



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA
TEZİ**

**İNTERNET REKLAMCILIĞI
VE KULLANILAN ALDATICI TAKTİKLER**

SEÇİL TOROS

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

TEMMUZ 2017



İNTERNET REKLAMCILIĞI VE KULLANILAN ALDATICI TAKTİKLER

Seçil TOROS

DOKTORA TEZİ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

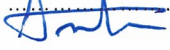
TEMMUZ 2017

Seçil TOROS tarafından hazırlanan “İnternet Reklamcılığı ve Kullanılan Aldatıcı Taktikler” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Tuğba ASRAK HASDEMİR

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

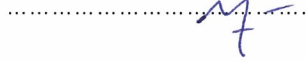
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Başkan : Prof. Dr. Yüksel AKKAYA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye : Prof. Dr. Mutlu BİNARK

Bilişim ve Enformasyon Teknolojileri Anabilim Dalı, Hacettepe Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye : Prof. Dr. Ayhan BİBER

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye : Prof. Dr. Filiz KARTAL

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, TODAİE

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Tez Savunma Tarihi: 13/07/2017

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.


Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,
- bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Sevil TOROS

13/07/2017

İNTERNET REKLAMCILIĞI VE KULLANILAN ALDATICI TAKTİKLER
(Doktora Tezi)

Seçil TOROS

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2017

ÖZET

Bu tezin amacı İnternet reklamcılığını incelenmek ve kullanılan aldatıcı taktikleri ortaya çıkartmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için, ilk olarak çalışmada, kapitalist ekonominin talep yaratma işlevini üstlenmiş olan reklamcılığın doğası ve İnternette reklam iletişiminin nasıl şekillendiği açıklanmıştır. Bununla birlikte, güncel reklam hukuku incelenmiş ve aldatıcı reklam konusu farklı yönleri ile tartışılmıştır. Son olarak, İnternet reklamcılığında kullanılan aldatıcı taktiklerin dağılımını ve doğasını ortaya koymak için hem niteliksel hem de niceliksel araştırma stratejeleri kullanılmıştır. İnternet alışveriş siteleri üzerinde yapılan içerik analizi sonucunda neredeyse bilgilendirici reklam kadar aldatıcı reklam kullanıldığı saptanmıştır. Reklam konusunda etki ve yetki sahibi olan taraflar olarak belirginleşen Reklam Kurulu, Reklam Özdenetim Kurulu, hak örgütleri ve reklam üreticileri ile gerçekleştirilen mülakatlarda ise yasal uygulamaların, aldatıcı reklamların denetiminde yetersiz kaldığı sonucuna varılmıştır.

Bilim Kodu : 116602

Anahtar Kelimeler : İnternet Reklamcılığı, Reklam İletişimi, Aldatma, Aldatıcı Reklamlar, İnternet Alışveriş Siteleri

Sayfa Adedi : 287

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Tuğba ASRAK HASDEMİR

INTERNET ADVERTISING AND THE USE OF DECEPTIVE TACTICS

(Ph. D. Thesis)

Seçil TOROS

GAZİ UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

JULY 2017

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to understand and explain the phenomenon of Internet advertising and to uncover deceptive tactics used in İnternet ads. Accordingly, the present study first explains the nature of advertising, which functions for creating demand in the capitalist economies, and then focuses on how advertising communication is shaped on the Internet. Additionally, current advertising law has been examined and deceptive advertising has been discussed with different aspects. Throughout the thesis both qualitative and quantitative research strategies have been used to reveal the distribution and nature of deceptive tactics used in Internet advertising. The content analysis on Internet shopping sites revealed the fact that, deceptive advertising is used almost as much as informative advertisement. Additionally, it is understood that the legal applications are insufficient in supervising deceptive advertisements due to the interviews conducted with the Ministry of Industry and Trade Advertising Committee, the Turkish Advertising Self-Regulatory Council (RÖK), the consumer rights organizations and the advertising producers, whom are the parties with influence and authority on advertising.

Science Code : 116602
Key Words : Internet Advertising, Advertising Communication, Deception, Deceptive Advertising, Internet Shopping Sites
Page Number : 287
Supervisor : Prof. Dr. Tuğba ASRAK HASDEMİR

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda emeği geçen tez hocam Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir ve tez izleme komitemdeki hocalarım Prof. Dr. Mutlu Binark ve Prof. Dr. Yüksel Akkaya'ya teşekkür ederim.

Doktora tez çalışmam için teşekkürü borç bildiğim, başta biricik oğlum, en büyük moral ve motivasyon kaynağım Emek Toros'u; sabırla yazdıklarımı okuyup düzelten ablam Elçin Kentel Erdoğan'ı; çalışmam boyunca benimle ve Emek ile yakından ilgilenen Sinan Turhan Erdoğan'ı; şefkat ve sevgileriyle her zaman yanımda olan annem Azade Kentel ve babam Fevzi Kentel'i burada anmak isterim. Herkesten daha çok sevgili eşim ve öğretmenim Emre Toros'a teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
RESİMLERİN LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

REKLAMCILIK VE İNTERNET

1.1. Giriş.....	7
1.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	10
1.3. İnternetin Ticarileşmesi Bağlamında Tarihsel Gelişimi.....	52
1.4. İnternet Reklamları.....	61
1.4.1. İnternette İlk Reklamlar: E-Posta Reklamları	61
1.4.2. Dijital Kurumsal Reklamcılık: Web Siteleri	63
1.4.3. Etkileşimli Afişler: Banner Reklamlar	65
1.4.4. Zorla Araya Giren Reklamlar: Pop-Up Banner.....	69
1.4.5. Arama Motoru Reklamcılığı.....	70
1.4.6. Sosyal Medya Reklamcılığı.....	72
1.4.7. E-Alışveriş ve Çevrimiçi Satış Reklamları.....	78
1.5. İnternette Reklam İletişiminin Doğası	81
1.5.1. Etkileşim.....	81
1.5.1.1. Hedeflenebilen reklamlar.....	82
1.5.1.2. Aktif izleyici/kullanıcı	85

	Sayfa
1.5.2. Üre-tüketici.....	90
1.5.3. Yöndeşme	98
1.5.3.1. Kurumsal yöndeşme	98
1.5.3.2. İçeriklerde yöndeşme.....	102
1.6. İnternet Reklamcılığın Çevrimiçi Alışveriş Bağlamında Değerlendirilmesi	104

2. BÖLÜM

ALDATICI REKLAMLAR

2.1. Giriş.....	109
2.2. Hukuk Tanım Ve Sorunlar	110
2.2.1. ABD örneği	110
2.2.2. Avrupa Birliği örneği	112
2.2.3. Türk hukukunda aldatıcı reklamlar	113
2.2.4. Türkiye’de öz denetim.....	122
2.2.5. Türkiye’de hak örgütleri.....	123
2.2.4. Sorunlar ve eleştirel değerlendirme.....	125
2.3. Reklam İletişiminde Aldatma Kavramı	129
2.3.1. Davranışçı Yaklaşımlar	130
2.3.2. İçerik Odaklı Yaklaşım.....	133
2.4. İnternet Ve Aldatıcı Reklamlar	135
2.4.1. İnternet Reklamlarında Kullanılan Aldatıcı Taktikler.....	138
2.4.2. Alışveriş Sitesi Reklamlarında Kullanılan Aldatıcı Taktikler.....	141
2.4.2.1. Site (Kampanya) reklamları ile aldatma	143
2.4.2.2. Butik reklamları ile aldatma	145
2.4.2.3. Ürün Reklamları ile Aldatma.....	147
2.4.2.3.1. Ürün fotoğrafında aldatma	147
2.4.2.3.2. Ürün bilgilerinde aldatma.....	148

3. BÖLÜM

İNTERNET ALIŞVERİŞ SİTESİ REKLAMLARINDA KULLANILAN ALDATICI TAKTİKLERİN ANALİZİ

3.1. Giriş	153
3.2. Nicel Araştırma Tasarımı	153
3.3. Örneklem Ve Analiz Birimi	155
3.3.1. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler	155
3.4. Analiz Ve Bulgular	160
3.4.1. Alışveriş Sitesi (Kampanya) Seviyesi	160
3.4.2. Butik Seviyesi	170
3.4.3. Ürün Seviyesi	175
3.4.3.1. Betimsel analizler	176
3.4.3.1.1. Tekstil-giyim reklamlarında kullanılan aldatıcı taktikler	180
3.4.3.1.2. Ayakkabı-çanta reklamlarında kullanılan aldatıcı taktikler	183
3.4.3.1.3. Aksesuar reklamlarında kullanılan aldatıcı taktikler	187
3.4.3.1.4. Kozmetik ürünü reklamlarında kullanılan aldatıcı reklamlar	189
3.4.3.1.5. Oyuncak reklamlarında kullanılan aldatıcı reklamlar	195
3.4.3.1.6. Ev ürünleri reklamlarında kullanılan aldatıcı reklamlar	198
3.4.3.1.7. Bebek ürünleri reklamlarında kullanılan aldatıcı reklamlar	201
3.4.3.1.8. Tüketicinin ilgilenim seviyesi, cinsiyeti ve yaşına bağlı aldatıcı taktik kullanımı	202
3.4.4. Kestirimsel Analizler	205
3.5. İnternet Reklamları ve Adatıcı Taktik Kullanımı İle İlgili Görüşlerin Niteliksel Olarak İncelenmesi	215
3.5.1. Reklam Kurulu temsilcisi ile görüşme	216
3.5.1.1. Analiz ve bulgular	217
3.5.2. Reklam Özdenetim Kurulu temsilcisi ile görüşme	224

	Sayfa
3.5.2.1. Analiz ve bulgular	225
3.5.3. Sivil Toplum Örgütleri temsilcileri ile görüşme	228
3.5.3.1. Analiz ve bulgular.....	229
3.5.4. Reklam Üreticileri ile görüşme	236
3.5.4.1. Analiz ve bulgular.....	237
3.5.5. Nitel Araştırma Sonuçları	245
4. SONUÇ ve TARTIŞMA.....	247
KAYNAKLAR	267
EKLER.....	281
EK-1. İnternet Reklamcılığı ve e-Ticaret ile İlgili Tezler (konularına göre).....	282
EK-2. E-ticaret ve çevrimiçi alışveriş reklamları hakkındaki akademik çalışmalar.....	284
ÖZGEÇMİŞ	286

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Aldatıcı reklam konusundaki yaklaşımlar.....	135
Çizelge 2.2 Aldatma türleri ve tezahürleri	139
Çizelge 2.3. Gazrioli ve Jarvenpa’nın aldatıcı taktikler modeli.....	140
Çizelge 2.4. Aldatıcı taktik modeli.....	151
Çizelge 3.2. Butik seviyesi incelemesi temel bulgular.....	172
Çizelge 3.3. Alışveriş sitelerine göre kodlanan ürünler	176
Çizelge 3.4. Ürün bazlı aldatma frekansları	176
Çizelge 3.5. Üst kategori aldatma frekansları	177
Çizelge 3.6. Alt kategori aldatma frekansları	177
Çizelge 3.7. Tekstil-giyim kategorisine göre aldatma frekansları	180
Çizelge 3.8. Ayakkabı-çanta kategorisine göre aldatma frekansları.....	183
Çizelge 3.9. Aksesuar kategorisine göre aldatma frekansları	187
Çizelge 3.10. Kozmetik kategorisine göre aldatma frekansları	190
Çizelge 3.11. Oyuncak kategorisine göre aldatma frekansları.....	195
Çizelge 3.12. Ev kategorisine göre aldatma frekansları.....	198
Çizelge 3.13. Bebek kategorisine göre aldatma frekansları	201
Çizelge 3.14. İlgilenim seviyesine göre aldatıcı taktikler	203
Çizelge 3.15. Ürünün hitap ettiği cinsiyete göre aldatıcı taktikler.....	204
Çizelge 3.16. Ürünün hitap ettiği yaş kategorisine göre aldatıcı taktikler	205
Çizelge 3.17. Tüm Model.....	206
Çizelge 3.18. Model 2 – Eksiltme.....	209
Çizelge 3.19. Model 3 – Bilgi gizleme	210
Çizelge 3.20. Model 4 – Yeniden etiketleme	211
Çizelge 3.21. Model 5 – Malzeme	212
Çizelge 3.22. Model 6 – Ürünün tamamı.....	213
Çizelge 3.23. Model 7 – Büyüklük	214

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 1.1. 18.Yy Reklamlarına Örnek.....	11
Resim 1.2. 19.Yy Reklamlarına Örnek.....	16
Resim 1.3. 20.Yy Reklamlarına Örnek.....	18
Resim 1.4. 20.Yy Savaş Afişlerine Örnek: İngilizler. Ülkenizin Ordusuna Katılın!.....	19
Resim 1.5. I. Dünya Savaşı Sırasındaki Reklamlara Örnek	20
Resim 1.6. 1930-40 Dönemi Reklamlarına Örnek.....	22
Resim 1.7. Savaş Sonrası Dönem Reklamlarına Örnek.....	23
Resim 1.8. 1930-40 Dönemi Reklamlarına Örnek.....	26
Resim 1.9. II. Dünya Savaşı Dönemi Reklamlarına Örnek 1	28
Resim 1.10. II. Dünya Savaşı Dönemi Reklamlarına Örnek 2	29
Resim 1.11. 1950-60 Dönemi Reklamlarına Örnek.....	30
Resim 1.12. 1960-70 Dönemi Reklamlarına Örnek.....	34
Resim 1.13. 1970-80 Dönemi Reklamlarına Örnek.....	36
Resim 1.14. 1980-90 Dönemi Reklamlarına Örnek.....	41
Resim 1.15. Etkileşim; Aktif Tüketici Ve Hedeflenebilen Reklamlar	90
Resim 1.16. Reklam İletiş Akışı; Geleneksel Reklamcılık Ve İnternet Reklamcılığı	95
Resim 2.17. Resim 1.17. Reklamcılıkta Üre-Tüketici Olgusu	97
Resim 3.1 Veri Toplama Ve Analizler	159
Resim 3.2. Site Reklamları Analiz Şeması	160
Resim 3.3. Alışveriş Sitesi Seviyesi Örnek 1	161
Resim 3.4. Alışveriş Sitesi Seviyesi Örnek 2	163
Resim 3.5. Alışveriş Sitesi Seviyesi Örnek 3	165
Resim 3.6. Alışveriş Sitesi Seviyesi Örnek 4	166
Resim 3.7. Alışveriş Sitesi Seviyesi Örnek 5	168
Resim 3.8. Alışveriş Sitesi Seviyesi Örnek 6	169

Resim	Sayfa
Resim 3.9. Butik Reklamları Analiz Şeması	170
Resim 3.10 Butik Seviyesi Örnek 1	173
Resim 3.11. Butik Seviyesi Örnek 2	174
Resim 3.12. Butik Seviyesi Örnek 2	175
Resim 3.13. Ürün Seviyesi Örnek 1	179
Resim 3.14 Bilgilendirici Ürün Reklamına Örnek 1	181
Resim 3.15 Ürün Seviyesi Örnek 2	182
Resim 3.16 Ürün Seviyesi Örnek 4	185
Resim 3.17. Ürün Seviyesi Örnek 5	186
Resim 3.18 Ürün Seviyesi Örnek 6	189
Resim 3.19. Ürün Seviyesi Örnek 7	190
Resim 3.20. Ürün Seviyesi Örnek 8	192
Resim 3.21. Ürün Seviyesi Örnek 9	194
Resim 3.22. Ürün Seviyesi Örnek 10	196
Resim 3.23. Ürün Seviyesi Örnek 11	197
Resim 3.24. Ürün Seviyesi Örnek 12	200
Resim 3.25. Ürün Seviyesi Örnek 13	202
Resim 3.26. Ürün Seviyesi Örnek 14	207
Resim 3.27. Ürün Seviyesi Örnek 15	208
Resim 3.28. Ürün Seviyesi Örnek 16	209

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ASA	Advertising Standarts Authority (Reklam Standartları Otoritesi)
CEO	Chief Executive Officer (Yönetim Kurulu Başkanı)
EASA	European Advertising Standards Alliance (Avrupa Reklam Standartları Birliği)
FDA	Food and Drug Administration
FTC	Federal Trade Commision (Federal Ticaret Komisyonu)
IAA	International Advertising Asociation (Uluslararası Reklamcılık Derneği)
IAB	Interactive Advertising Bureau (IAB Türkiye)
ICC	International Chamber of Commerse Code (Uluslararası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları)
MIT	Massachusette Institute of Technology
NARB	National Advertising Review Board (Ulusal Reklam İnceleme Kurulu)
RD	Reklamcılar Derneği
RKY	Reklam Kurulu Yönetmeliği
RÖK	Reklam Özdenetim Kurulu
RVD	Reklam verenler Derneği
THD	Tüketici Hakları Derneği
TKHK	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TL	Türk Lirası
TRHTUY	Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

TTK

Türk Ticaret Kanunu

TÜKODER

Tüketicinin Korunması Derneği

WAC

The War Advertising Council (Savaş Reklam Heyeti)

WWW

World Wide Web



GİRİŞ

Küresel ticari ilişkilerin vaz geçilmez aktörü haline gelen reklamcılık, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yeni boyutlar kazanmaktadır. Toplumsal hayatta kendini gitgide daha fazla hissettiren yeni reklam pratikleri, artık tüketicileri her zaman olduğundan daha fazla etkilemektedir. Bu durum kaçınılmaz olarak hem reklam verenlerin hem de araştırmacıların İnternet ¹ reklamcılığına olan ilgisini arttırmaktadır. Bu bağlamda, reklamlarda çoğunlukla yeni medya teknolojileri ile biçimlenen dönüşümler, anlaşılmaya ve açıklanmaya çalışılmaktadır. Benzer bir şekilde bu tez çalışmasında da, İnternet ile birlikte reklamların ne gibi dönüşümlere uğradığı, özellikle reklam iletişiminin, geleneksel medyadaki olduğundan nasıl farklılaştığı ve bu farklılaşmaya bağlı olarak, İnternet reklamlarının bilgilendirici ve aldatıcı doğası incelenmektedir.

İkna esaslı bu tasarımlar, bazı durumlarda ürün hakkındaki gerçekleri yansıtırken bazı durumlarda ise aldatıcı enformasyon içermektedir. Reklamcılık tarihi incelendiğinde, tüketiciyi doğru biçimde bilgilendirici, ürünü/hizmeti tanıtıcı uygulamaların yansıra, satış yapmak ve talep yaratmak için tüketiciyi aldatıcı ve yanlış yönlendirici taktiklerin kullanıldığı bilinmektedir. Bu taktikler dâhilinde, ticari avantaj elde edebilmek amacıyla, tüketicilerin dikkatini çekmeye ve davranışlarını istenen yönde değiştirmeye yarayan içerikler profesyonelce tasarlanmaktadır. Tanıtılan ürünün bazı özellikleri abartılmakta, olmayan özellikleri varmış gibi gösterilmekte, dezavantajlı görünenleri gizlenmektedir. Bununla birlikte bazen muğlak ve kafa karıştırıcı önermeler ile tüketici manipüle edilmeye çalışılmaktadır. Ticaret var olduğundan beri her kültürde farklı biçimlerde ve düzeylerde var olan tüketicinin aldatılması girişimi, yeni medya teknolojileri ile birlikte ise daha da yaygınlaşmaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin en popüler mecrası olan İnternet, reklam üretimi ve dağıtımında, hem "eski" (geleneksel) reklam biçimlerinin ve içeriklerinin uygulamasına hem de yeni içerik ve iletişim biçimleri geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu olanaklar, reklam verenler ve reklamcılar tarafından çeşitli amaçları gerçekleştirmek için oldukça farklılaşan şekillerde kullanılmaktadır. Bu çeşitlenmeyle tasarlanan reklam içerikleri hem bilgilendirmeyi hem de ikna ve yönlendirmeyi içeren özellikleri aynı anda

¹ İnternet kelimesi, Türk Dil Kurumu yazım Kılavuzuna göre hem küçük "i" hem de büyük "İ" harfi kullanarak yazılabilmektedir. Bu çalışma boyunca büyük "İ" kullanılarak yazılma biçimi tercih edilecektir.

ve değişen ölçülerde taşımaktadır. Bu durum, İnternetteki reklamlarının doğasının incelenmesi gerekliliğini de beraberine getirmektedir.

İnternet, tüketicilere, bilgisayar başında, birçok marka ve mağazadan seçerek alışveriş yapma avantajı sağlamaktadır. Küresel ölçekte, ürün(ler) hakkında bilgiye ulaşabilme ve zaman ve mekândan bağımsız alışveriş etme olanakları sunmaktadır. Ancak, büyük ve görece denetimsiz bilgi yığınının oluşan sanal alışveriş ortamı, tecrübesiz ve dikkatsiz tüketicilerin kolayca istismar edilme ihtimalini de beraberinde getirmektedir. İlk bakışta Web, tüm idare ve yetkinin tüketicide olduğu ve tüketicuyu ikna etmeye çalışan bir satıcının varlığından uzak bir alışveriş ortamı olarak görünse de başa çıkılması güç, fazla göze batmayan ve fark edilmesi/anlaşılması zor içerikleri barındırmaktadır. Bu içerikler, kişiye özel satış teklifleri içeren ve dikkati istenen yöne çeken, alıcıyı seçimler yapmaya zorlayıcı ve bunlara benzer aldatıcı ikna stratejileri içerecek şekilde tasarlanmaktadır.

İnternette alışveriş yapanlar, satın alıp ellerine geçmeden önce göremedikleri ve dokunamadıkları ürünleri satın almaktadırlar. Bu bağlamda, İnternet reklamlarının işlevi; tüketicie mümkün olduğunca yüksek seviyede olumlu ürün ve alışveriş deneyimi hissettirmek ve bunun sonucunda tüketicie satın almaya ikna etmektir. Zira ortada ne geleneksel anlamda (fiziki olarak) gerçek bir mağaza, ne ürün, ne de bir satıcı vardır. Amaçlanan bu işlev doğrultusunda İnternet reklamlarında, çeşitli görsel ve yazılı içerikler kullanılmaktadır. Bu çeşitlenmeyle, İnternet reklamlarının içerik tasarımları ürünün doğasını yansıtmadan başlayarak, çarpıtmaya, gerçeğin yerine kısmen veya tümüyle sahte olanın konmasına kadar uzanabilmektedir. Bir başka deyişle, reklam içeriği ve biçimlendirmesine bağlı olarak, şirketlerin tüketicileri ile İnternet üzerinden kurdukları ilişkinin doğası da bilgilendirici ve dürüst bir pazarlama iletişiminden, tüketicie yanlış yönlendiren hatta aldatmaya kadar değişen özellikte olabilmektedir.

Dürüst ve bilgilendirici içerik tasarımı ile sunulan enformasyon; tüketicinin gereksinimini gidermek için yaptığı alışveriş sonucunda tatmin olmasını sağlamaktadır. Ancak yanlış yönlendirici ve aldatıcı içeriğe sahip reklamların etkisiyle gerçekleştirilen alışveriş, tüketicinin çeşitli seviyelerde zarara uğramasına sebep olmaktadır. Aldatıcı reklamlar, tüketicileri maddi zarara uğratmanın yanında, sağlık, güvenlik ya da konfor ile ilgili beklentilerini de boşa çıkartabilmektedir. Bu durum tüketicinin hem öz-güvenini sarsmakta hem de firmalara olan itimadını azaltmaktadır. Bunun sonucu olarak da firmaları, müşteri ilişkileri ve hatta kurum kültürü açısından olumsuz yönde

etkilemektedir. Tüm bunların neticesinde reklam sektörüne dair şüphencilik artmaktadır. Pazarlama ve reklam alanında aldatıcı taktiklerin kullanılması, toplumsal ilişkilerin bir parçası olarak ticarete de olması gereken bir değer biçiminde sunulan “güven” unsurunu da zedelemektedir. Bu biçimdeki olumsuz uygulamalarla birlikte giderek hiç bir vaade inanılmayan bir tanıtım ortam oluşmakta ve gerçek yeniliklerin ve gerçekten önerilen fayda getiren ürünlerin tüketicilere ulaşması zorlaşmaktadır.

Yukarıda değinilen bütün olumsuz sonuçlarına rağmen aldatma girişimi, reklamcılıkta kullanılmaya devam etmektedir. Buna paralel olarak hem tüketicileri korumak hem de güvene dayalı bir ticaret anlayışını sürdürebilmek amacıyla, aldatıcı içerikler taşıyan reklamların denetlenmesi ve saptanması çabası yıllar boyunca varlığını sürdürmektedir.

Sosyal bilimler araştırmalarında, aldatıcı reklam konusunun, iletişim çalışmalarından ziyade hukuk alanında ele alındığı görülmektedir. Reklam uygulamalarıyla ilgili hukuki mevzuatın sık biçimde değiştiği bir ortamda bu değişiklikleri saptayan ve inceleyen çalışma sayısının çok az olduğu görülmektedir. Bu kapsamdaki literatür incelendiğinde, 1970’lerden 2000’lere kadar olan öncü çalışmalarda öncelikle, aldatmanın tanımına odaklanıldığı görülmektedir (Armstrong, Gurol ve Russ, 1979; R. Burke, DeSarbo, Oliver ve Robertson, 1988; Cohen Lambert, Preston, Berry, Stewart ve Thomas, 1986; FTC, 1983; Gardner, 1975, 1976; Preston, 1997; Whaley ve Busby, 2000). Bu çalışmalarda önerilen tanımlardaki çeşitlenme; aldatmanın neyi kapsadığı, nasıl belirleneceği ve ölçüleceği konularındaki yaklaşım farklılıklarını da göstermektedir. Çoğunluk tarafından kabul gören ortak bir görüşün bulunmaması, reklamların aldatıcılık bağlamında denetlenmesi ve tüketicinin aldatılmasının önüne geçilmesi için gerekli siyasaların oluşturulmasını ve hukuki mevzuatın yapılmasını güçleştirmektedir. Bu da hem kanun hükümlerinin muğlak ve yoruma açık kalmasına, hem de kanunların uygulamalarının sübjektif sonuçlar/değerlendirmeler doğurmasına yol açmaktadır.

İnternetin yaygın kullanımı, yasal denetimdeki zorlukların daha da arttırmakta ve son yıllarda akademik ilgiyi de üzerinde toplamaktadır. İnternet reklamcılığı ve çevrimiçi (*online*) aldatma konusundaki çalışanların, özellikle çevrimiçi (*online*) alışveriş yapmanın günlük yaşam pratiklerinden biri haline gelmesi ile birlikte sanal ortamda alışveriş pratiklerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu araştırmalarda, betimleyici seviyede, e-ticarete ürün bazlı aldatıcı taktiklerin belirlenmesi (Xiao ve Benbasat, 2011), taklit edilen

(kopyalanan) web siteleri (Grazioli, 2004; Grazioli ve Jarvenpaa, 2003), çoklu medya ortamının (*multimedya*) ve İnternetin etkileşimsellik özelliğinin tüketici motivasyonun yanlış yönlendirici taktiklerin fark edilememesine etkisi (Carlson ve George, 2004; Mitra, Raymond, ve Hopkins, 2008) ve İnternette kullanılan aldatıcı taktiklerin belirlenmesi (Grazioli ve Jarvenpaa, 2003) konuları çalışılmaktadır.

Çeşitlenen uygulama boyutları ve önemine karşın özellikle Türkiye’de İnternet reklamcılığı ve e-alışveriş konusunun akademik düzeyde henüz yeterince ele alınmadığını söylemek mümkündür. Ulusal yayınlar ve tezler incelendiğinde bu konuların sınırlı sayıda araştırmacı tarafından incelendiği görülmektedir (İzgi ve Şahin, 2013; Kımiloğlu, 2004; Mestçi, 2008; Şahinci, 2011). E-ticaret kapsamında yeni medya ve özellikle İnternet ortamında satıcı-tüketici iletişimini ele alan çalışmalara 2000’li yıllardan itibaren rastlansa da bu araştırmaların büyük çoğunluğunun merkeze tüketiciyi değil şirketleri koyan etki araştırmaları (etkili satış siteleri hazırlanması ve yönetilmesi) olduğu görülmektedir (Çifterler, 2013; Coşkun, 2007; Özadanalı, 2009; Şar, 2007; Tırlı, 2010). Türkiye’deki ilgili tezler incelendiğinde konunun genellikle yüksek lisans düzeyinde ele alındığı saptanabilir. Doktora düzeyinde ise sadece 4 dört tez bulunmaktadır. Ulaşılabilmiş olan tüm tezler konularına göre "etki ve etkinlik/verimlilik araştırmaları", "müşteri memnuniyeti araştırmaları", "adaticı reklamlar" ve "betimleyici çalışmalar" olmak üzere 4 ana başlık altında toplanabilmektedir (bkz. Çizelge 1.1. Konu ile İlgili Tezler). Yapılan literatür taramasında İnternet reklamcılığının iletişimsel doğası ve özellikle tüketiciyi aldatmaya yönelik içeriklerin incelenmediği görülmektedir.

İnternet reklamları ve e-ticaret başlığı altında yapılan literatür taramasında, var olan tezlerde, İnternet reklamcılığının iletişimsel doğası ve özellikle tüketiciyi aldatmaya yönelik içeriklerin incelenmediği görülmektedir.

Bu çerçevede, söz konusu tez çalışması; Türkiye’de henüz ele alınmamış bir konu olan, İnternet reklamlarında kullanılan aldatıcı taktiklerin incelenmesi bakımından öncü bir çalışma niteliği taşımaktadır. Ayrıca uluslararası literatürde sözü edilen konu, dolandırıcılık (*fraud*) terimi çerçevesinde ele alınmıştır ve çeşitli Web deneyleri ile teorik düzeyde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu araştırmalarda, "diz üstü bilgisayar" gibi yüksek ilgilenimli ürünlerin satışında kullanılan, tüketiciyi aldatmaya ve dolandırmaya yönelik taktikler incelenmiştir. Uluslararası alandaki çalışmaların, "yüksek ilgilenimli" ürünler üzerinde aldatma konusuna odaklanmasının temel nedeni, buradaki aldatma ve kandırma

taktikleriyle yapılan satışların yaratacağı olumsuzlukların daha ciddi olması ve telafisi edilmesinin de daha zor olmasıdır. Bununla birlikte, "düşük ilgilenimli" ürünler çok daha fazla alınmakta ve tüketilmektedir. İnternet üzerinden her gün sınırsız sayıda kıyafet, ayakkabı, kitap, oyuncak gibi ürünlerin satışı gerçekleşmektedir². Dolayısıyla, aldatıcı reklamcılığa maruz kalma riski bulunan çevrimiçi tüketici sayısı düşük ilgilenimli ürünler için daha fazladır. Alışveriş işleminin yoğunluğuna ve buna bağlı olarak aldatmaya maruz kalan çevrimiçi tüketicinin çokluğuna rağmen giyim, ayakkabı, kozmetik ya da oyuncak gibi ürünlerin satışındaki aldatıcı reklamcılığa yönelik araştırmalar neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu çerçevede, söz konusu tezde, günlük hayatta sıklıkla daha fazla yapılan, görece daha düşük ilgilenimli ürünlerin satışında kullanılan, tüketiciyi aldatıcı ve yanlış yönlendirici taktikler içeren İnternet reklamları incelenmektedir.

İnternet reklamcılığı ve kullanılan aldatıcı taktiklerin incelenmesini konu alan bu çalışma "Giriş" hariç, 4 ana bölümden oluşmaktadır. "Giriş" kısmında, bu tezde gerçekleştirilen bilimsel araştırmanın kapsamı, araştırmanın sorunu ve gerekçeleri açıklanmaktadır.

"Reklamcılık ve İnternet" başlıklı birinci bölümde, hem reklamcılık hem de İnternet ile ilgili tarihsel ve güncel gelişmeler incelenerek İnternet reklamcılığı betimlenmektedir. Bölümün sonunda kısmında ise tez kapsamında yer alan uygulamalı araştırmanın odağı oluşturan, çevrimiçi alışveriş sitelerindeki İnternet reklamlarına ilişkin uygulamalar incelenmektedir.

Tezin ikinci bölümünde, "Aldatıcı Reklamlar" başlığı altında, öncelikle, "aldatma" teriminin hukuki alandaki tanımlama çabalarına ve sorunlara yer verilecektir. Daha sonraki aşamada, genel olarak reklam iletişiminde aldatma kavramı ve özel olarak da İnternet reklamlarında kullanılan aldatıcı taktikler ele alınmaktadır. Bu bölümünün sonunda ise "alışveriş sitelerinde kullanılan aldatıcı taktiklerin" dağılımını ve doğasını belirlemek amacıyla yönelik özgün bir model önerilerek, ampirik çalışmayı şekillendiren iki temel araştırma sorusu ortaya konmaktadır.

Üçüncü bölüm, tez kapsamında yapılan uygulamalı araştırmanın yöntem ve sonuçlarını içermektedir. Bu bölümde, tezin üçüncü bölümündeki saptamalar

² <http://www.sozcu.com.tr/2016/ekonomi/turkiyede-internette-en-cok-satin-alinan-5-urun-cesidi-1095343/>
<https://ekonomist.co/ekonomist/internette-en-cok-satilan-urunler-listesi-2-2585/>
<http://www.neticaret.com.tr/internet-uzerinden-en-cok-satilan-urunler>

doğrultusunda oluşturulan model kullanılarak, çalışma kapsamında yer alan e-alışveriş sitelerinin reklamlarında kullanılan aldatıcı taktikler incelenmektedir. Bu amaca yönelik olarak öncelikle gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi, örneklem ve analiz birimleri, bağımlı ve bağımsız değişkenler açıklanmaktadır. Uygulamalı çalışma sürecinde yapılan analizler ve elde edilen bulgular da bu bölümde yer almaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen niceliksel verilerin açıklandığı bu bölümde, konunun ve verilerin kapsamlı biçimde ele alınması ve yorumlanması amacıyla tasarlanan niteliksel araştırmaya da yer verilmektedir. Bu çerçevede, reklamcılık konusunda etki ve yetki sahibi olan taraflar ile "derinlemesine görüşme" yöntemi kullanılarak yapılan görüşmelere ve çeşitli taraf temsilcilerinin "aldatıcı taktik kullanımı" ile ilgili görüş ve yorumlarına da bu bölümde yer verilecektir.

Tezin "Sonuç ve tartışma" başlığı taşıyan dördüncü ve son bölümünde ise, çalışma kapsamında elde edilen tüm niceliksel ve niteliksel değerlendirilip, yorumlanarak, tüketici sorunlarına odaklı yeni akademik araştırma yönleri ve siyasalar önerilmektedir.

1. BÖLÜM

REKLAMCILIK VE İNTERNET

1.1. Giriş

Tezin bu bölümünde İnternet reklamcılığı konusu işlenecektir. Güncel tartışmaların üzerinde yoğunlaştığı İnternet reklamcılığı ve yeni teknolojiler ile geleneksel reklamcılığın nasıl dönüştüğünü anlamak için reklamcılığın tarihsel gelişimi incelenecektir. Bu aşamada İnternetin tarihsel gelişimine ve giderek toplumsal yaşamın her alanına nüfus eden İnternet kullanımının, reklam etkinliklerinde ve iletişimde meydana getirdiği dönüşümlere odaklanılacaktır. Bölümün sonunda özellikle e-alışverişe yönelik reklam iletişimi tartışılacaktır.

Günlük hayatın hemen her alanına sinmiş ve hemen herkes tarafından aşına olunan reklamcılığı tarihsel bir perspektiften incelemeden önce reklamcılığın ne olduğuna, insanlık ve toplum tarihinde reklamcılığa neden gereksinim duyulduğuna ve buna bağlı olarak ne zaman başladığına ve nasıl geliştiğine değinmek faydalı olacaktır.

Reklamcılık "herhangi bir şey hakkında duyuru yapmak" olarak ele alındığında, insanlık tarihi kadar eski bir olgu olarak kaşımıza çıkmaktadır. Ancak, somut olarak reklamcılık işinin kurumsallaşmış ticari bir sistem içinde bilgi ve ikna amaçlı enformasyon üretimi ve dağıtımı olduğu açıklaması temel alındığında, tarihsel izleri sürmek daha karmaşıklaşmaktadır (Williams, 2005: 170). Reklamcılık üzerine yazılmış birçok eserde reklamcılığın tarihi antik çağlara kadar dayandırılmakta ve Babil, Mısır ve Antik Yunan'daki duvar, tablet ve papirüs üzerine yazılan iletiler ilk reklam örnekleri olarak gösterilmektedir. Bu yazıtlarda yeni ürün listeleri, çeşitli olay ve etkinliklerin ilanları ve yakalanan kölelere karşı verilecek ödüllerin duyuruları bulunmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 83). Bunlarla beraber, yazının ve okuryazarlığın yaygınlaşmasına kadar olan dönemlerde, köşe başlarında duran çığırkanların çeşitli sponsorların mesajlarını bağırarak iletmeleri de ilk reklam uygulamalarından sayılmaktadır (Wells, Burnett ve Moriarty, 1998:23). Ancak, reklamların kitle medyası ile başladığını ve modern zamanların ve kitle iletişimin ürünü olduğunu savunanlar da bulunmaktadır: "Antik dönemde reklam olarak gösterilen her ne varsa kesinlikle reklam değildir... Eski dönem insanların, birbirleri ile

ikna amaçlı hatta ticari iletişim kurması kesinlikle reklam olarak adlandırılamaz." (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2000: 66).

İkinci görüş, reklamcılığın, batılı sanayileşmiş ülkelerin ekonomisi ile sıkı sıkıya bağlı tarihine ve sosyal bir sürecin parçası olduğuna dikkat çekmektedir (Tellan, 2009: 15-45). Bu görüşü savunanlardan Gillian Dyer (2000: 20) modern reklamcılığın tarihinin 100 seneyi geçmediğini ve bu dönemden önceki reklamcılığın basit bir duyuru ve bildiri sisteminden ibaret olduğunu belirtmektedir. Yazarın "bugün reklamcılık yüksek meblağda parayı kontrolünde bulunduran, kapitalist ekonomilerin hayati parçası olduğu kadar kendi şartlarında bir hayli karlı, oldukça organize bir kuruluştur" sözleri, reklamcılığının belirgin özelliği olarak kapitalizmi işaret etmektedir. Modern ekonomik sistem ile reklamcılık ilişkisini detaylandıran Amerikalı yazarlar Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen ve Richard J. Semenik (2000: 67), reklamcılığın bugünkü haline, "kapitalizmin yükselişi", "endüstri devrimi", "üreticilerin dağıtımdaki gücün/egemenliğin peşinden koşmaları" ve "modern kitle iletişimin yükselişi" olmak üzere dört büyük gelişmenin sonucunda geldiğini belirtmektedir. Bu noktada bu dört evreyi tek tek incelemek reklamcılığın günümüzdeki işlevsel yapısını anlamak açısından faydalı olacaktır.

Reklamcılığın toplumda öne çıkması ve önemli hale gelmesi ancak kapitalist ekonomik sistemin geçerli olduğu toplumlarda açık şekilde görülmeye başlamıştır. Kapitalist ekonomide geçerli serbest piyasa ortamında, şirketler ve "sermaye" olarak adlandırılan üreticiler için rekabet ortamı vardır. Bu rekabetinin önemli bir parçası, şirketin/üreticilerin ürün ve hizmetleri için talep yaratmaktır. Bir şirket ancak başarılı bir şekilde talep yaratabildiği zaman, şirketine (ödeme olarak yapılan) "para" ya da (diğer mallar şeklinde) sermaye çekebilmektedir. Şirketin sürekliliği ve yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için gerekli talep yaratma araçlarından en önemlilerinde birisi reklamcılıktır (O'Guinn vd., 2000: 67). Reklamcılığı ekonomik sistemin vazgeçilmez parçası yapan rekabet olgusu her ne kadar ticaretin tarihi kadar eski olsa da, endüstri devrimi sonrasında, kitle üretimi ve uluslararası pazarın doğuşu ile ekonominin temel karakterlerini belirler nitelik kazanmıştır.

Endüstri devrimi ile başta kendi kendine yeten ev imalatından, büyük pazarların ihtiyacını karşılamaya yönelik seri/kitle imalatına geçilmiştir. Kitle üretimi kısa zamanda kitle tüketimini zorunlu hale getirmiştir. Pazar ihtiyaçlarına dayalı bu üretim tarzı, reklamcılığın çok iyi becerdiği, talep yaratma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir.

Endüstri Devrimi reklamcılığa olan gereksinimi doğurarak onun gelişimindeki ana etmen olmuştur. Endüstri Devrimi'ne paralel olarak, yeni demir yollarıyla dağıtım ağının genişlemesi sonucunda ulaşım imkânları gelişmiş ve yeni pazarlar açılmıştır. Reklamcılık, hem bu yeni pazarlardaki talep uyandırma ve hem de bu pazarlarda üreticilerin mallarını ve hizmetlerini tanıtmaya işini üstlenmiştir. Bu gelişmelerin neticesinde gerçekleşen güç ilişkilerini O'Guinn ve arkadaşları (2000: 68) şöyle açıklamaktadırlar:

Bir üretici yeteri kadar hacimde talep yaratabilirse, dağıtım kanalları üzerinde de güç elde edebilir; toptancıları ve bayileri belirli ürünleri satmaya zorlayabilir. Daha doğrusu, toptan ya da perakende satıcılar pazarın talebi ve tüketicilerin arzuları karşısında boyun eğmek zorunda kalırlar. Ürünlerin talebi yüksek oldukça, üreticiler, hem satıcıların yüksek miktarda mal çekmesi ve stoklaması hem de yüksek fiyat koyabilmeleri sonucunda kar ederler.

Kapitalist ekonominin gereği olarak sermayenin sadece "üretim" değil "dağıtım" üzerinde de güç ve iktidar arzusu bulunmaktadır. Şirketler, varlıklarını ve ekonomik güçlerini sürdürülebilmek için gerekli iletişim ve dağıtım altyapısına ihtiyaç duymaktadırlar. Üretilmiş malların yeni ve uzak pazarlara dağıtılması tek başına yeterli değildir. Bu pazarlardaki yeni tüketicilerin malların ve yeni hizmetlerin tüketimine hazırlanması da gerekmektedir. Ürünlerin satış yerleri, fiyatları ve nasıl kullanılacağı hakkında bilgi verilmesi ve dahası bu ürünler için tüketim arzusunun yaratılması gerekmektedir. Reklamcılık, yüzyıllardır hizmetinde olduğu sermaye için gerekli bu iletişim görevini başarıyla yerine getirmektedir. Modern kitle iletişim teknolojileri, sırasıyla matbaa, radyo, televizyon ve son olarak da İnternet reklamcılığın gelişmesinde ve aynı zamanda da şekillenmesinde etkili olmaktadır.

Günümüz reklamcılığı, her yeni kitle iletişim teknolojisinin yükselişinde olduğu gibi, İnternet ile de çeşitli dönüşümler geçirmiştir. İnternet ile birlikte İnternet reklamcılığının doğuşu başlamış ve hatta geleneksel reklamcılığının sonun geldiği varsayımları ortaya atılmıştır (Rust & Oliver, 1994). İnternetin etkileşim özelliği, dijital iletişimde üre-tüketici (*prosumer*) kavramının ortaya çıkması, reklam kampanyalarının hedeflenebilir hale gelmesi ve medya içeriklerinde belirginleşen yöndeşme, İnternet reklamlarını geleneksel reklamlardan farklılaştırmıştır.

Çalışmanın bu bölümünün devamında bu özellikler etraflıca incelenerek İnternet reklamlarının hem içerik hem de biçimsel yapısında meydana gelen değişiklikler ortaya konmaya çalışılacaktır. Ancak reklamcılığın karmaşık yapısını anlayabilmek için öncelikle reklamcılığın tarihsel gelişimi incelenecektir. İnternet reklamları geleneksel reklamcılıktan

kopuk ve başka bir olgu olarak değil onun devamı ve yeniden üretimi olarak ele alınacaktır. Bu bakış açısı ve yöntem, reklamcılık hakkındaki güncel tartışmaları ve özellikle reklamcılığın yeni iletişim teknolojileri ve İnternet ile birlikte dönüşümünü anlamaya ve açıklamaya yardımcı olacaktır.

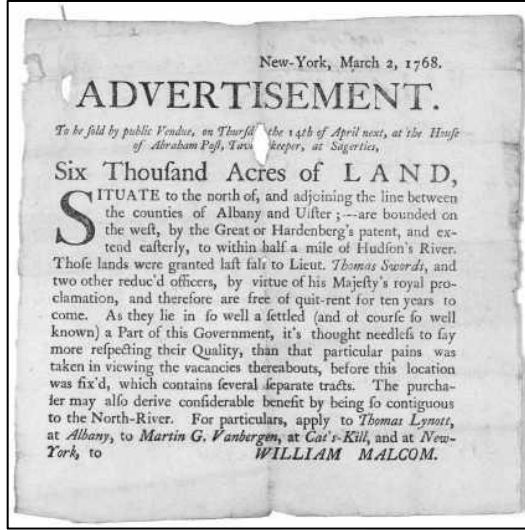
1.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

İlk "reklam" kelimesi 1655 de bir İncil'in içinde, uyarı ibaresi olarak kullanılmıştır ve 1660'a gelindiğinde çoğu kitap yayımcısı sade ve bilgilendirici mesajlar içeren ticari duyurularını genellikle bu başlık altında vermeye başlamıştır (Wells vd., 1998: 23). Bu yüzyılda, yani 1440'da Johannes Gutenberg'in hareketli tipografıyı (matbaa) keşfinin üzerinden geçen yaklaşık 200 yıl sonra, basılı medya yaygınlaşmış ve görece ucuzlamıştır. Basılı materyallerin erişilebilirliğinin artması toplumlardaki okuryazarlık düzeyinin de artmasına neden olmuştur. Bu durum daha fazla şirketi yazılı iletişimi kullanmaya ve daha çok reklam yapmaya teşvik etmiştir. Şirketlerin bu talebi sonucu reklamcılık mecraları da genişlemeye başlamış ve gazetelerin yanı sıra posterler ve el ilanları da reklamcılıkta kullanılmaya başlanmıştır (Wells vd., 1998: 23).

18. yüzyılda gazetelerin öncüsü olarak bilinen ilk versiyonları haber-kitapları (*newsbooks*) basılmaya başlamış ve bu dönemde hem Amerika'da hem de Britanya'da reklamcılık popülerlik kazanmıştır (O'Guinn vd., 2000: 69). Amerika'da, 1704'de çıkan *Boston Newsletter* reklam içeren ilk gazete olarak bilinmektedir. İlanlar, gazetede "Reklamlar" başlığı altından yer almış ve bir giysi mağazası ve iskeleden çalınan ticari malların geri getirilmesi için konulan ödül duyurmuştur (O'Guinn vd., 2000: 69). 1721'e gelindiğinde Amerika'da gazete sayısı otuzun üstüne çıkmış ve ilk günlük gazete *The Pennsylvania Evening Post and Daily Advertiser* ise 1783'de çımaya başlamıştır (Wells vd., 1998: 23).

Bu yıllarda reklamlar, özellikle biçim olarak bugünkünden farklı özellikler göstermekteydi. Genellikle son sayfalarda yer alan reklamlar bugüne göre daha bilgilendirici karaktere sahipti. Bu sebeple ürünlerin tanıtımı ve promosyonundan çok günümüzün seri ilanlarını andırmaktaydı. Her biri birer duyuru niteliğinde yazılan bu ilanların, seçkin ve okuryazar kesime, ticari hayatla ilgili bilgi sağladığı görülmektedir. Gazetelerin ana reklam mecrası olarak dikkat çektiği bu dönemlerde reklamları diğer medya içeriğinden ayırt etmek için çeşitli biçimsel yaklaşımlar geliştirilmeye başlandığı da

gözlemlenmektedir (Resim 2.1). Amerika’da basılan *The Pennsylvania Gazetesinde*, ilk olarak, reklamlara, boşluklar bırakarak ve çizgiler çizilerek ayrı alanlar ayrılmış ve aynı zamanda ilk olarak illüstrasyon kullanılan reklamlar basılmıştır (O’Guinn vd., 2000: 69).



Resim 1.1. 18.yy Reklamlarına örnek

Aynı yüzyılda, Avrupa’da tek sayfalık gazeteler (newsheet) ve "mercury" adındaki haberciler düzenli olarak çıkmaya başlamıştır. Bu gazeteler Avrupa’daki 30 Yıl Savaşları sonrası habere aç, yeni orta sınıf okura ulaşmakta ve özellikle tüccarlara fiyatlar, borsa, ithalat ve ihracat ile ilgili düzenli bilgi sağlamakta ve örneğin kitapçıların, peruk yapanların ve tüccarların küçük duyurularını barındırmaktadır (Dyer, 2000: 21). Bunlar içinde bilinen en önemli reklamlar ise, yine günümüz seri ilanlarını andıran, ilk reçetesiz ilaçların ve mucizevi tedavilerin duyurularıdır (Dyer, 2000: 61). Bu reklamlarda abartılı ifadelerin arttığı ve çağdaş ikna ve propaganda taktiklerine geçilmeye başlandığı açık biçimde görülmektedir.

17. ve 18. yüzyıldaki reklamların günümüzün reklamlarına kıyasla biçimsel farklılıkları bulunmasına karşın, reklam dili ve kullanılan sözel retoriğin oldukça benzer olduğu görülmektedir. Modern reklamcılık uygulamalarının genel karakterini belirleyen unsurlara bu dönem reklamlarında rastlanabilmektedir. Örneğin 1660’da yayımlanan bir reklam metinde "tüm doktorların onayladığı, Kusursuz Chineans Tcha, başka ülkelerde Tay Tee olarak da bilinen harika çay The Suttaness Head Cophee House’da satılmaktadır. Sweetings’ Rent, Kraliyet Borsası yakını ..." metni kullanılmaktadır (Williams, 2005: 171). Bir başka ilanda ise "diş fırçalamakta en mükemmeli ve tavsiye edileni olan Dentifrice

dişleri temizler, fildişi kadar beyaz yapar, diş ağrısından korur, daimi kullanıldığında diş ağrısı nedir bilinmez. Dişleri sağlamlaştırır, nefese hoş bir tat verir, diş etlerini ve ağız pamukçuktan ve impothumesten (bir tük diş hastalığı) korur ..." ifadeleri bulunmaktadır (Dyer, 2000: 21). Reklamlarda "tüm doktorların onayladığı" ve "tavsiye edilen" gibi sözel ikna yöntemleri, 1950'lerde kanaat önderi aracılığı ile iki basamaklı iletişim modeli olarak adlandırılmıştır. Bu modele uygun olarak, güvenilir, saygı duyulan ve sözüne inanılan (çoğunlukla uzman) kaynakların referans ve tanık olarak kullanılması günümüzde de sıklıkla kullanılmaktadır.

Reklamcılıkta, 18. yüzyılda abartılı ve akıl dışı vaatlerle dolu reklamların yanı sıra diğer dikkat çekici taktikler de kullanılmaya başlanmıştır. Bunlardan en sık kullanılanlardan biri "korku çekiciliğidir". Yeterli bilimsel bilginin henüz üretilmediği, birçok doğa olayının ve özellikle hastalıkların ve ölümlerin açıklanamadığı, ayrıca batıl inançların yaygın olduğu bu yıllarda, halk, korkutma yoluyla belirli ürünlerin tüketimine ikna edilmeye çalışılmıştır. Örneğin çocuğunun tılsımlı kolye takmadığı için öldüğünü duyurulan bir ilanda annenin kendisini asla affetmeyeceği belirtilmekte ve diğer anneler korkutarak ürünün satılmasına çalışılmaktadır (Dyer, 2000: 37).

Hedef kitlelerinin belirlenmesi ve bu kitlelerin dikkatini çekmek reklamcılıkta giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu amaçla ihtişamlı, şaşırtıcı, dokunaklı, yani kısaca "etkili söylemler" kullanımı başlamıştır. Bu kapsamda muğlak, ölçülmeyen ve dolayısıyla doğru olup olmadığı kanıtlanamayan ifadelerin reklam iletişimine girdiği görülmektedir. Gillin Dyer (2000: 37), 18. yüzyılda, toplumda, reklamlarda kullanılan akıl dışı vaatlerin ve yanıltıcı, hatta bazen açıkça doğru olmadığı aşıkâr metinlerin hoş görülmeye başlandığını belirtmektedir. Bu yüzyıldan başlayarak sürdürülen gelenek, bu tip uygulamaların "reklamcılığın ruhundan" kaynaklandığı görüşünün toplumda benimsenmesine yol açacaktır. Başka bir söyleşiyle daha sonra ve günümüzde de devam edecek bu kullanım, reklamcılığın doğası olarak kabul görecektir ve birçok yanlış ya da yanıltıcı içeriğin meşrulaşmasına neden olacaktır.

Reklamcılık 1800'lerde esaslı bir şekilde değişme uğramıştır. Bu dönemde, endüstri devrimi ile bağlantılı olarak yaşanan birçok toplumsal ve teknolojik gelişmenin sonucu olarak reklamcılık daha fazla önem kazanmış ve gelişmiştir. Reklamcılığı da etkileyen 1800'lerin orta ve sonlarına doğru gerçekleşen ekonomik ve toplumsal dönüşümler şu şekilde özetlenebilir; teknolojik gelişmeler ve yeni buluşlar sayesinde üretim ve verimlilik

artışı, birçok tek-tip malın seri biçimde ve ucuza üretilmeye başlanması; hızla inşa edilen kara ve demir yolları aracılığıyla taşımacılığın gelişmesi ve üreticiler için yeni ve geniş pazarlara erişim olanaklarının artması; fabrikalarda düzenli ücretli işlerde çalışanların ekonomide orta sınıfı oluşturması ve giderek gelişen bu nüfusun hiç olmadığı kadar şehirlerde yoğunlaşmaya başlaması; telgraf, telefon ve daktilo gibi yeni buluşların kitle pazarlamasını ve kitle iletişimini kolaylaştırması. Tüm bunlara ilave olarak iş ve eğlence zamanlarının ayrılması ve buna bağlı olarak boş zamanın tüketime dayalı doldurulması/değerlendirilmesi de reklamcılıktan beklenenleri, iletişimin doğasını ve içerikleri şekillendirmiştir.

19. yüzyılda özellikle üretim tarzındaki değişiklikler ekonomik yaşamı etkilemiş ve reklamcılığın hem ekonomik hem de toplumsal hayatın bütünleşik bir parçası haline gelmesine yol açmıştır. Kitle üretiminin başlaması kısa zamanda üretim fazlası ile sonuçlanmıştır. Yerel pazarlar, üretilen mallarla hızla doygunluğa ulaşırken sermayenin, kendini sürdürülebilmesi için, hem yeni ürünler geliştirmesi hem de yeni pazarlar (talep) yaratması zorunlu hale gelmiştir. Yeni pazarlara üretilen malların sevkiyatı o dönemde inşa edilen yeni kara ve demiryolları sayesinde kolaylaşmıştır. Tüm bu gelişmeler içerisinde modern reklamcılığa ise hem yerel hem de büyük oranda dağınık ve farklı pazarlardaki tüketicilerin dikkatini çekmek ve satışla sonuçlanacak etkili iletişimi tasarlamak ve uygulamak işi yüklenmiştir. Reklamcılığı kullanan şirketlerin bu modern ekonomik düzen içinde hızla büyümeye başladığı ve karlılığını arttırdığı görülmüştür. Bu durum reklamcılığa olan talebin ve reklam yatırımlarının düzenli artması ile sonuçlanmıştır.

Reklamcılığın 19. yüzyılda giderek ivmelenen büyümesine ve gelişmesine, artan talebin yanı sıra, kitle medyası ile ilgili gelişmeler de katkı sağlamıştır. 1844'de telgrafın keşfi ile bir iletişim devrimi gerçekleşmiş ve telgraf sadece hızlı iletişim olanağı sunmanın yanında ulusal ya da yerel toplulukların/cemaatlerin ortaya çıkmasına da etmen olmuştur (O'Guinn vd., 2000: 69). Bu gelişme ile birlikte insanlar binlerce kilometre öteden haber alabilmeye ve dolayısıyla yakın çevreleri dışında da olup bitenlere daha duyarlı hale gelmeye başlamıştır. Yerel ve küresel haberleri duymak isteyen kitleleri doyurmak "dailies" olarak adlandırılan günlük gazeteler basılmış ve özellikle sosyal ayrıcalıkları olmayan geniş okur kitlelerine yönelik pek çok yeni dergi yayınlanmamıştır. Böylelikle reklam dağıtımına gazetelere ilave olarak dergilerde yeni bir mecra olarak katılmıştır.

İlk dergi reklamı Haziran 1844'de, Edgar Allan Poe'nun kısa bir süre editörlüğünü yaptığı, *Southern Messenger*'da yer almıştır (Wells vd., 1998: 26). Dergi kullanımı/tüketimi gazetelere göre farklılaşmıştır. Buna bağlı olarak dergi reklam tasarımları da bu mecraaya göre özelleşmiştir. Dergiler, daha uzun süreli ve daha karmaşık mesajların yer alabilmesine elverişli olduklarından, reklamın okunma ve tekrar tekrar izlenme süresini uzatırken, etkisini de arttırmıştır³. Üretim süreçlerinin gelişmesi ve özellikle fotoğrafın bulunması sonucunda dergi reklamları yüksek düzeyde görsel etkiye sahip hale gelmiştir. Bu gelişmeler kitle reklamcılığını daha farklı ve yaratıcı biçimlerde uygulanabilir hale getirmiştir.

1900'lere yaklaşırken, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD), artan günlük gazete ve dergiler sayesinde ulusal basılı medya oluşmuştur. Ulusal medya, ulusal reklamcılığın, ulusal reklamlarda ulusal markaların var olmasına yol açmıştır (O'Guinn vd., 2000: 70). Bu sayede günümüzde geçerli olan reklam ile birlikte, pazarlama mantığının temelini oluşturacak, ürünlerin değil markalarının tanıtımlarının yapılması faaliyeti başlanmıştır. Yüzyıllardır yerel pazarlarda üreticisinden tüketicisine doğrudan satılan ihtiyaç materyalleri, artık fabrikalarda üretilmeye, paketlenip, isimlendirilerek perakendeciler/bayiiler aracılığı ile pazara sürülmeye başlanmıştır. Bu ürünler birbiri ile rekabet halindeki markalara dönüşmüştür. Üreticiler kalabalıklaşan ve giderek benzeşen pazarlarda kendi ürünlerinin ayırt ediciliğini garantilemek ve tüketicilerin dikkatini cezbedebilmek için reklamcılığa müracaat etmişlerdir⁴.

Reklamcılık bu yüzyılda sistemli gelişen ve yeni uygulamaların ve kazanç yollarının arandığı bir endüstri haline dönüşür. Kendini "temsilci" (*agent*) olarak isimlendiren ve ilk reklamcı olarak gösterilen Volney Palmer, 1841'de Philadelphia'da açtığı ofisinde, medya komisyonculuğu yapmaya başlamıştır. Gazeteler için "reklam veren" bularak para kazanan Palmer, 1845'de Boston'da ve New York'ta da şubeler⁵ açmıştır (Wells vd., 1998: 25). Bu yeni iş yapma biçimi hem medya yöneticileri hem de tüccarlar tarafından kısa sürede benimsenmiş ve Palmer ile çalışan gazetelerin reklam

³ . Cosmopolitan ve Reader's Digest gibi birçok ilk dönem dergisi günümüzde hala basılmaktadır.

⁴ Buna en belirgin örnek olarak bu yüzyılda gelişmiş gıda endüstrisi gösterilebilir. Reklamcılık sayesinde Nestle, Cadbury, Fry ve Kellogs gibi markalar bilinir hale gelmiştir (Dyer, 2000: 63). Aynı zamanda yeni buluşlar ve bisiklet, dikiş makinesi ve daktilo gibi yeni ürünler de patentlenerek ve markalanarak reklamcılık sayesinde tanıtılmış ve geniş pazarlarda talep oluşturulmuştur.

⁵ Palmer'ın ajanslarda, alınan işler için, reklamcılar ya da yazarlar tarafından hazırlanan metinler çoğunlukla abartılı ve şok edici iddialar içermekteydi.

hacimleri artmıştır (O'Guinn vd., 2000: 70). Bu yeni profesyonel ilişki uzun yıllar devam edecek ve sadece basılı değil diğer kitle medyalarının satın alımlarında da kullanılacaktır.

Bu dönemde birçok gelişmiş ülkede reklamların "bilgilendirici ve eğitici olduğu" görüşü yaygın biçimde savunulurken (Wells vd., 1998: 25), hem ABD'de (O'Guinn vd., 2000: 70) hem de Britanya'da (Dyer, 2000: 57) reklamcılık sorgulanmaya başlanmıştır. Bazı iş çevreleri ve tüccarlar, reklam vermenin itibarı zedeleyen bir iş olduğunu düşündükleri için bu tür tanıtımlardan uzak durmuşlardır. Bu görüşte olanlar, reklamların kalitesi düşük malların pazara sokulması amacı ile kullanıldığını ve reklam vermenin utanç verici olduğunu düşünmekteydiler. Ayrıca bu dönemde reklamcılığın centilmenliğe aykırı olduğunu düşünenler reklamlardaki abartılı dil patlamasını tasvip etmediklerini de dile getirmekteydiler (Dyer, 2000: 57).

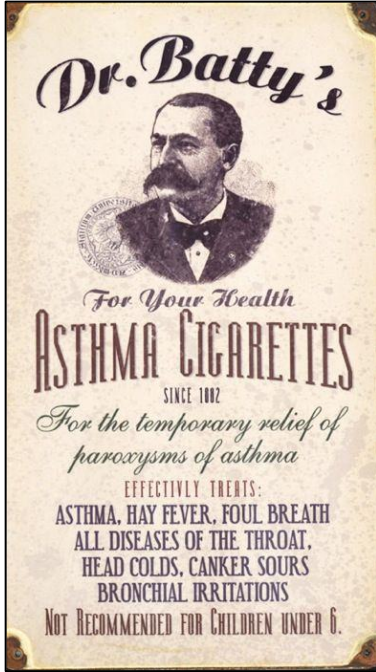
Her ne kadar reklamcılık ve reklam dili eleştirilse de, kârlarını arttırmaya ve satış yapmaya odaklanmış şirketler reklam iletişiminin olabildiğince ikna edici olması için baskı yapmaktaydılar. Artan rekabet ortamında dikkat çekicilikte yarışan reklamlarda kullanılmak üzere peş peşe yeni taktikler geliştirmiştir. Ajanslarda metin yazarları, çizim (illüstrasyon) yapan ressamalar ve hatta şairler çalıştırılmaya başlanmıştır⁶. Reklamlarda ilk kez dizileştirilmiş hikâyeler, bilmece ve bulmacalar ve özellikle de artan biçimde yarı çıplak resmedilen kadın illüstrasyonları kullanılmıştır. Bunlarla birlikte, günümüzde de metin yazarlarının sıklıkla başvurdukları, "yeni sözcük yaratımları"⁷ yine bu dönemde geliştirilmiştir. Bunların yanı sıra, reklamlarda dikkat çekmek kadar akılda kalıcılıkta önem kazanmaya başlamış ve ilk defa sloganlar ve çoğu uydurma terimlerin kullanılması keşfedilmiştir. Tüm sayfayı kaplayan reklamlar ve kimi zaman tam bir sütun ya da sayfa boyunca tekrarlanan ürün isimleri⁸ ile de mesajın, propagandaya özgü bir yöntemle, okuyucunun aklına kazınması amaçlamıştır (Dyer, 2000: 60). Bunlarla birlikte eski bazı taktiklerin kullanımı da geliştirilerek devam etmiştir. Örneğin, reklam metinlerde ünlülerin

⁶ Tüccarlar kimi zaman ürünleri övecek dörtlükler yazmaları için şairlere ücret ödemekteydiler. Reklam metinleri içinde göz alıcı ifade koyu renkte yazılması ve reklam mesajı daha küçük karakterle basılması moda olmuştu. "Genç Güzel Bir Kız Boğuldu. En son model bluzlarımızı gören genç güzel bir kız hayranlık çılgınlıklarına boğuldu." (Dyer, 2000: 58)

⁷ Örneğin diş macunu için "mineral marmoratume" ve saç kremi için "aromatic regenerator" tasvirleri kullanılmıştır (Dyer, 2000: 57)

⁸ Bu tekrarların daha sonra ve hatta günümüz TV ve radyo reklamlarında kullanıldığını görmek mümkündür. TRT radyosunda yıllarca yer alan "Demirbank iyi günler diler, Demirbank, Demirbank, Demirbank" spotu buna bir örnektir.

tanıklıkları, özellikle sağlık ve tedavi konularında abartma ve şişirme dalgası bu yüzyılda da sürdürülmüştür (Resim 2.2).



Resim 1.2. 19.yy Reklamlarına Örnek

Daha organize ve geçmiş yüzyıllardan tecrübe kazanmış reklamcılık, gazete ve dergilerdeki küçük ilanların yanı sıra açık hava afişlerini de kullanmaya başlamıştır. Reklam afişleri bu dönemde oldukça gelişmiş, organize bir ticari faaliyet haline gelmiş, sergileri hazırlamak için adamlar, araçlar hatta sıcak hava balonların kullanılmıştır (Dyer, 2000: 57). Avrupa’da ünlü ressamlar tarafından illüstrasyonları yapılan tiyatro ve gösteri afişleri sokakları süslemeye başlamıştır (Arntson, 2011: 20). Ancak tren istasyonlardaki panolardan, tiyatro perdelerine ve şehirdeki her boş binanın, ölü duvarının, hatta rakiplerin afişlerinin üzerine yapıştırılan reklamlar giderek tepki toplamaya ve eleştirilmeye başlamıştır. Bu durum reklamcılığın, bu dönemde, hem dili hem de mecraların kullanımı ile toplumda rahatsızlık yarattığını göstermektedir. Gillian Dyer (2000: 68) "Reklamcılığın şok edici tarihi" (*The Shocking History of Advertising*) kitabının yazarı Ernest Sackville Turner’dan yaptığı alıntı ile bu rahatsızlığı şöyle özetlemektedir:

19. yüzyılın bitimiyle reklamcılık terbiyesizlik, saygısızlık sayılmayacak cüret ve güvenin yeni boyutlarına ulaştı. Dergilerdeki reklamlar önceden özel bölmelerle sınırlanmışken, artık baştanbaşa sayfalara yayılabiliyordu. İnsanlar reklam taşıyan tiyatro perdelerini görünce şok oluyorlardı. Binalar hava reklamları ardında kayboluyordu, hatta bir Amerikan hazır yemek şirketi, Dover,

beyaz yamaçlarının neredeyse yarısına kadar uzanan büyüklükte bir reklam panosu dikme yürekliliğinde bulunmuştu. Yazar Rudyard Kipling tren istasyonu peronlarını "istasyon yazısının dışında her yerine dükkândaki her türlü bilginin yapıştırıldığı" yer olmakla suçladığında pek çok kişinin rahatsızlığını da dile getirmişti.

1900'lere gelindiğinde reklamcılık, başta ABD olmak üzere, hem şehirleşen, hem de endüstrileşen ülkelerde, toplumsal yaşamın hızla vaz geçilmez ve bütünleşik bir parçası haline gelmiştir. 1800'lerde giderek artan kentli nüfusun değişen günlük ihtiyaçlarına karşılık, yeni teknolojiler ve buluşlar sayesinde daktilo, bisiklet ve paketlenmiş gıda ürünleri gibi ürünler üretilmekteydi. Değişen yaşam koşullarına uygun üretilen bu yeni ürünlerin tanıtımı ve satışı görece kolaylıkla yapılmaktaydı. Ancak yüzyılın sonlarına doğru düzenli kitle üretimi karşılığını bulamamaya ve üreticiler yeterli satışı ve büyümeyi yakalayamamaya başlamıştır. 20. yüzyılın başlarında üretimde fazlalık ve malların üreticinin elinde kalması ile sonuçlanan ekonomik çöküntü baş göstermiştir.

1900'lerin başında gerçekleşen ekonomik kriz iki ana yol izlenerek aşılmaya çalışılmıştır; birincisi firma birleşmeleri yaparak ve ikinci olarak ise pazarı olan malların üretimine yönelerek. Ekonomistlerin deyimi ile "tekelci kapitalizmin" başlangıcı sayılabilecek bu dönemde, birleşen firmalar büyük çapta imalatlar gerçekleştirmeye ve rakip firmalara karşı yeni ürünlerini tanıtmak için kitle iletişim araçlarını ve reklamcılığı çok daha yoğun kullanmaya başlamışlardır (Dyer, 2000: 72). Pazarlar birkaç dev girişimcinin kontrolü altına girmeye başlamış ve şirketler birbirleri ile yarışabilmek ve rekabette ayakta kalabilmek için reklam vermek zorunda kalmışlardır. O günlerde reklam vermeyenler ya iflas etmişler ya da büyük firmalar tarafından satın alınmışlardır (Dyer, 2000: 73). Birleşerek büyük üretici ve aynı zamanda reklam veren haline gelen dev firmalara hizmet amacıyla, bugünkülerin öncüleri kabul edilebilecek, reklam ajansları kurulmuş ve bilinen ilk reklam savaşları da 1900'lerin başlarında yaşanmıştır⁹.

⁹ 1901'de önde gelen İngiliz sigara şirketleri, Amerikan Tütün Şirketlerinin tehdidi altında dönemim en pahalı ve milliyetçi reklam kampanyasını başlattılar. Star gazetesinin dört sayfasını kaplayan reklam o güne kadarki en pahalı, en muazzam ve en inandırıcı reklam olmakla böbürleniyordu. Reklamda "YankeeBluff'e (Amerikan sigara markası) Kanmayın, her üfleyste John Bull'a (İngiliz Sigara Markası) sahip çıkın" sloganı yer aldı. Amerikan firmaları buna misilleme yaptılar ve kampanya uzun sürdü. Bu daha sonra reklamcılığın ve pazarlamanın daimi özelliklerinden biri haline gelen reklam savaşlarının ilk örneklerinden biri oldu (Dyer, 2000: 74)

1900'lerin başlarında, marklar arasındaki reklam savaşlarının aktörleri ve reklam efsaneleri olarak bilinen birçok isim¹⁰ reklam işinde geçerli olacak vizyonu oluşturmada etkili rol oynamışlardır. Reklamcılığın esas ve en genel vizyonu, bir reklam ajansı ortağı olan John E. Kennedy'nin, 1905 yılında söylediği ve reklamcılık tarihine geçen "reklamcılık basılı satıcılık işidir" ¹¹ sözleri ile özetlemiştir (Wells vd., 1998: 27). Reklamcılığın profesyonel bir iş olarak çalışma ve üretim süreçleri ise yine bu yıllarda şekillenmiştir. MacManus, (müşterisi General Motors'un ürünü Cadillac ve Buck için) ürettiği reklamlarda pozitif illüzyon yaratma işini (Resim 2.3) ve imajın her şey olduğu fikrini geliştirmiştir (Wells vd., 1998: 28). Reklamlarda izleyicinin aklını çelmek için kullanılan aldatmaca tarzına bir başka örnek ise P.T. Barnum tarafından uygulanan kampanyalardır. "Her dakika yeni bir enayi doğuyor" sözlerinin sahibi P.T. Barnum cesur, karnavalesk ¹², gösterişli ve sıklıkla 'modern' tüketici prototipi hakkında inanılmaz vaatler/iddialar savuran reklamlar tasarlatmıştır (O'Guinn vd., 2000: 72). Özetlemek gerekirse satıcı görevi gören reklamlar, illüzyon yaratma dahil, tüm etkili görsel unsurlar ve ikna yöntemleri kullanılarak tasarlanmaya başlanmıştır.



Resim 1.3. 20.yy Reklamlarına Örnek

¹⁰ Albert Lasker (Lord and Thomas'ın başkanı), Francis W. Ayer (N.W.Ayer'in kurucusu), John E. Powers (metin yazarı), Earnest Elmo Calkin (reklam tasarımcısı), Claude Hopkins ('dramatik satıcı' üslubunun yaratıcısı) ve John E. Kennedy ('neden/sonuç' reklamcılığının yaratıcısı)

¹¹ advertising is salesmanship in print

¹² Mizah ve kaos dominant bir stil ve atmosferi anlatmak için kullanılır.

20. Yüzyılın başlarında özellikle Amerika'da ve Britanya'da, reklamcıların kurlsız ve sorumsuz iş yapma biçimleri ile ilgili bazı kesimlerde rahatsızlıklar devam etmiştir. Başboş ve denetimsiz uygulamaların önlenmesi ve zararların tazmin edilmesi için çeşitli girişimler başlatılmıştır. 1914 yılında haksız rekabeti ve rekabete aykırı ticari uygulamaları/pratikleri engellemek amacıyla, ABD'de, Federal Trade Commision (FTC) kurulmuş, haksız ve aldatıcı reklamların tespit edilmesi için reklamlar denetlemeye başlanmıştır. FTC bu yıllarda özellikle gıda, ilaç, kozmetik ve terapi cihazları ile ilgili sahte reklamlar üzerinde büyük otorite oluşturmuştur (Rubin, 1991). 1924'de ise kamu eleştirilerini dindirmek ve reklam veren sanayicilere "reklamların gerçekleri konuştuğu" güvencesini verebilmek için, Uluslararası Reklamcılık Kuruluşu (IAC) tarafından "reklamcılık etik ilkeleri" belirlenmiştir (Dyer, 2000: 79). Gerek savaş öncesi reklamcılık ile ilgili düzenlemeler ve reform hareketleri, gerekse sonrasındaki girişimler, hiçbir zaman tam anlamıyla uygulanamamış ve özellikle reklamların savaş çabası için oynadığı rol sayesinde boşa gitmiştir. Dolayısıyla, reklamlarda yanıltıcı iddialar, aldatmalar ve tüketicileri manipüle etmek için çeşitli yöntemler kullanılmaya devam edilmiştir (Aditya, 2001).



Resim 1.4. 20.yy Savaş Afişlerine Örnek İngilizler. Ülkenizin Ordusuna Katılın!¹³

¹³ Bu Birinci Dünya Savaşı'nın belki de en ünlü posteridir ve İngiliz Ordusu'na katılmayı cazip kılmak için Field Marshal Lord Kitchener'i kullanmaktadır. İlk kez 1914 yılında üretilmiştir, ancak Londra bölgesi dışında yaygın bir şekilde dolaşmamıştır. Savaş sonrasında daha ikonik bir statüye kavuşmuştur. Çarpıcı görsel çekiciliği, ABD de dahil olmak üzere diğer sanatçılar tarafından kullanılmıştır. Kitchener'in imajı

I. Dünya Savaşının başlaması ile reklamcılık endüstrisi, ABD’de Ulusal Savunma Konseyi’ne (*Council of National Defense*) hizmet vermeye başlamıştır. Bu dönemde Kamu Enformasyon Komitesi Reklamcılık Bölümü (*The Division of Advertising of the Committee of Public Information*) kurulmuş ve bu gönüllü ajans, orduya gönüllü asker çekmek, "özgürlük" tahvilleri (*Liberty Bonds*) satmak ve Kırmızı Haç’a ve genelde savaşa destek elde etmek için reklamlar tasarlamıştır (Wells et al., 1998: 28). Bu yıllarda reklamların devlet için milliyetçi bir ruh ile iş görmeye başlaması ve aynı zamanda sanayiinin reklamcılığa olan ihtiyacının artmasının da etkisiyle reklamcılıktan bir meslek ve kamu hizmeti olarak söz edilmeye başlanmıştır (Dyer, 2000: 75). Özellikle savaş sırasındaki reklam hizmetleri, reklamcılığın kamu hizmeti olduğu algısını güçlendirmiştir.

Savaş döneminde Amerika’da tüm iletişim alanlarında olduğu gibi reklamcılıkta da bilimsel yöntemlerin özellikle de psikoloji temelli ikna yöntemlerinin kullanılmaya başlandığı görülmüştür (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 390). Orduya gönüllü sağlamak ve savaş lehinde rıza yaratmak için tasarlanan halkla ilişkiler taktikleri gazete ilanlarında ve afişlerde izlenebilmektedir (Resim 2.4). Savaş afişlerinde psikologların insanları harekete geçirmek için önerdikleri korku taktikleri, aile ve gelecek teması ile birlikte işlenmektedir. "Büyük Savaşta sen ne yaptın babacığım?"¹⁴ Afişi en bilindik örneklerden biridir (Resim 2.5). Afişte aile değerleri ve bu değerlerin korunması üzerinden suçluluk duygusu uyandırmaya yönelik bir söylem kullanılmıştır. Babanın ancak savaşa katılarak, ailesini ve sahip olduklarını koruyabileceği sahnelenmeye çalışılmıştır.



Resim 1.5. I. Dünya Savaşı Sırasındaki Reklamlara Örnek

Amca Sam ile değiştirilmiştir (<http://www.iwm.org.uk/learning/resources/first-world-war-recruitment-posters>)

¹⁴ Daddy, what did YOU do in the Great War

Siyasal reklamcılığın bu dönemde belirginleşen korku veren ve çelişkilerle dolu doğası günümüze kadar gelecek olan reklam iletişimini de şekillendirmiştir. Özellikle 1930'lu yıllarda Nazi Almanyası'nda Goebbels'in geliştirdiği propaganda yöntemleri bunun en iyi örneğidir. Oya Tokgöz (2010: 170) bu yeni reklamcılık yöntem ve tekniklerini "gerçeğe uymayan simgeler ve imgelerin kullanışı, sorunlar üzerinde kişilerin önemi vurgulanarak siyasal sistemin parçalanışı, adayların sabun satılır gibi satılması" şeklinde açıklamaktadır. Bu dönemde siyasi aktörlerin pazarlamasında ticari reklamcılıktan etkilenilmiş ve yeni yöntemler katılarak ikna ve propagandaya dayalı reklam iletişimi geliştirilmiştir.

Reklamcılar, savaş sırasında, propaganda afişlerinden çok şey öğrenmişler ve savaştan sonra sanayi çıkarlarının devamı ve yeni nesil tüketiciyi yaratmak için yönetim güçleriyle ve sosyal psikolojiyle güçlerini birleştirmişlerdir (Dyer, 2000: 78). Nasıl savaş zamanında halkın önüne bir hedef konulmuş ve hedefe ulaşılabilmesi için gerekenler anlatılmışsa, savaş sonrası tüketicilere de daha iyi, daha kaliteli, daha sağlıklı ve daha varlıklı bir yaşam için hedefler konulmaya başlanmıştır. Reklamlar, tüketicilere, bu hedeflere ulaşabilmeleri ve gerçek ya da uydurulmuş sıkıntılarından kurtulabilmeleri için belli ürünleri tüketmelerini önermiştir. Reklamcılık tarafından şekillendiği bilinen ve bugün eleştirilen tüketim kültürü, "tatminsizlik" ve tatmin için "sürekli tüketim" ilişkisi ile oluşturulmaya başlanmıştır (Resim 2.5). Bu dönemde mutsuzluk¹⁵ ve endişe, sanayinin reklamcılıktan beklediği talep yaratma motivasyonunun belirleyicileri olmuştur. Halkın kendilerinden memnun olmamalarını sağlamak, güvensizliği ve endişeyi gündemde tutmak reklamcılığın başat taktiği haline gelmiştir (Elden vd., 2005: 516)

¹⁵ Bir Amerikan reklam ticaret dergisi 1920'lerde kullanmıştır "mutlu müşteri mutsuz müşteri kadar iş getirmez" ifadesini kullanmıştır (Dyer, 2000, p. 78).



Resim 1.6. 1930-40 Dönemi Reklamlarına Örnek

Savaş sonrası dönemde, ekonomik olarak görece bir rahatlama yaşanmış ve bu dönemde toplumda kayda değer biçimde hedonizm geçerli olmaya başlamıştır. Romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketme olgusu, bireysel mutluluk ve iyilik getireceği için yüceltilmiştir (Odabaşı, 2013: 113). Reklamcılık (*Advertising*) kitabında (O'Guinn vd. 2000) bu hazcı dönem şu sözler ile özetlenmektedir:

...zevk ilkeleri sıklıkla ve açıklıkla uygulanıyor ve takdir ediliyordu. Viktorya Çağındaki cinselliğin baskılanması, alçak gönüllük ve gösterişsizlik yerini modernitenin, daha açık cinselliğin ve aşk maceralarının yaşandığı bir toplumsal sürece bırakmıştır. Reklamcılık, tam da filizlenmekte olan bu şehvet ve duygular için yapılmıştı. Reklamlar insanlara eğlenceyi ve zevki taahhüt ediyordu. Bu dönemin reklamları tüketicileri iyi vakit geçirmeye özendiriyor ve bunu nasıl yapacakları hakkında da bilgilendiriyordu. Tüketmek sadece saygın değil aynı zamanda herkesten beklenen bir davranış haline gelmiştir (O'Guinn vd., 2000: 72).

Ekonominin geliştiği bu yıllarda toplum, bir yandan modern yaşamın yeni ve harika buluşları ile tanışmakta ve onlara alışmakta, bir yandan da bu yeni yaşam tarzının sıkıntıları ile boğuşmakta ve baş etmeye çalışmaktaydı. Reklamcılık, bu döngüye uygun biçimde hem "gerçek modern bir yaşam" için gerekli mal ve hizmetleri tanıtmış, hem de modernliğin sıkıntılarından (gerçek ya da hayali) kaçma yollarını göstermiştir/öğretmiştir. Sonsuz tüketim zinciri bu şekilde işlemeye başlamıştır; ihtiyaçlar, (yeni) mallar ve hizmetlerin satın alınmasına yol açarken ve bu yeni mal ve hizmetlerin kullanılması başka yeni ihtiyaçları doğurmuştur. Örneğin hızlı iş temposuna ayak uydurmaya çalışan tüketiciler giderek daha fazla hazır gıda ve fastfood ürünler tüketmeye başlamışlar ve

bunun sonunda baş gösteren kilo ve sağlık sorunları ile baş edebilmek için spor ve diyet yapma ihtiyacı duymuşlardır. Bu yeni ihtiyaçlar diyet ürünler, diyetisyenler, spor merkezlerinin açılması ve yeni spor malzemelerinin üretilmesi ile devam etmiş ve bu yeni üretimler de yeni tüketimleri beraberinde getirmiştir. Şirketler için sürdürülebilirliğin ve kapitalist ekonomi de gerekli olan sürekli büyümenin gerçekleşmesi için hayati öneme sahip ihtiyaçlar zinciri onu topluma benimsetecek olan reklamcılığı tam bir zorunluluk haline getirmiştir (O'Guinn vd., 2000: 72)



Resim 1.7. Savaş Sonrası Dönem Reklamlarına Örnek

Reklamcılığın zorunlu hale gelmesi reklam ajanslarının çoğalmasına ve bunlar arasındaki rekabetin de artmasına neden olmuştur. Reklam ajansları, müşterileri için etkili ve kesin sonuçlar elde edebilecekleri tasarımlar yapabilmek için yarışır duruma gelmişlerdir. Bu dönemde, araştırma yapma ve veri kullanımı, reklam üretiminin temel ve vazgeçilmezi haline gelmiştir. İkna stratejilerinin geliştirilmesi için sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinden faydalanılmaya ve pazar ve tüketici araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Bu gelişme, bugünde var olan, Neilsen gibi birçok araştırma firmasının doğmasına sebep olmuştur (Wells vd., 1998: 30).

Bilimsel araştırmalar sonucu, sözel ikna kadar yeni görsel tasarım stratejileri de geliştirilmiş ve görsel iletişim, reklamcılık uygulamalarında daha etkili bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. O dönem reklam imajlarında günlük hayattan kesitler dikkatlice

resmedilmiştir. Sosyal statü¹⁶ ve yaşam tarzlarının vurgulandığı ve ürünlerin kullanımını (örneğin giyim kuşam, makyaj, sigara, elektrikli aletler vb.) betimleyen reklam illüstrasyonları ve fotoğraflar ağırlık kazanmıştır. Bu görsellerde, reklamı yapılan ürünün yanı sıra, arka plan, kişilerin pozisyonları, kıyafetleri ve ürünle ilişkileri özenle kurgulanmıştır¹⁷. Görsel dilde genellikle modernitenin getirmiş olduğu sosyal olgular ve ilişkiler göze çarpmaktadır. Bu ilişkiler için kamusal alan ile özel alanın ayrıldığı, bilinçli bir şekilde iki ayrı tüketim alanının oluşturulduğu görülmektedir. İş/ofis, bir yaşam ve tüketim alanı olarak erkeklere, ev ise kadınlara ayrılarak toplumsal cinsiyet rolleri reklamcılıkta da belirlenmiştir. Reklamlarda, kadınlar özellikle evde, ev işi, temizlik ve bakıcılık görevlerini yaparken resmedilmiş ve aile sorumluluğuna vurgu yapılmıştır. Bununla beraber ev için yapılan harcamaların kontrolünün kadınlarda olduğunun fark edilmesi ile kadınlar reklamcıların başlıca hedefi haline gelmiştir.

Savaş sonrası dönemde bir endüstri haline dönüşmeye başlayan reklamcılık işinin saygınlığı, şöhreti ve çekiciliği artarken (O'Guinn vd., 2000: 72), bir yandan da reklamcılık üzerinde kamu eleştirileri yoğunlaşmıştır. Buna paralel olarak, reklamcılığın ününün kötüye gittiği görülmeye başlanmıştır (Dyer, 2000: 79). Üretici ve pazarlamacıların hizmetinde olan reklamcılar, bu yıllarda, kendi meşruiyetleri için çabaladıkları ve reklam işinin toplumsal faydalarına dikkat çekmeye çalıştıkları görülmektedir. Reklamcılar, kamuda olumlu bir algı ve anlayış yerleştirebilmek için başlattıkları kampanya çerçevesinde 1925'te *Life* dergisinde ilanlar yayınlanmıştır. Bu ilanlardan birinde, bir adam konuşmakta ve "*Amerika'yı neşelendiren şeyin reklam olduğunu anlamaya başladım. Tıpkı benim gibi, insana bir hedef koyuyor... Sanırım Amerika'da başarının yüksek olmasının nedeni bu; istenecek ve uğruna çalışılacak çok fazla reklamın olması*" sözleri ile reklamcılığın işlevlerine ve faydasına dikkat çekmemektedir (Dyer, 2000: 80). Bu dönemde reklamcılığın faydaları, başta Amerika'ya neşelendirmek ve daha sonra da halka yaşamak için hedefler koymak olarak sunulmuştur.

1929'dan 1941'e kadar sürecektir olan Dünya Ekonomik Bunalımının başlamasıyla, başta gelişmiş kapitalist ülkelerde olmak üzere, ekonomik ve günlük yaşamda birçok

¹⁶ Örneğin dönemin bir çok yeniliğine imza atan ajanslarından biri J. Wlter Thomson'un kurduğu JWT'de "statü çekiciliği" taktiği geliştirilmiş ve fakir insanların zenginlerin davranış ve alışkanlıklarını taklit etmeye ikna edilmesine çalışılmıştır (Wells et al., 1998: 28).

¹⁷ O dönem bir çok usta yazar, ressam, illüstrasyon sanatçısı ve fotoğrafçı reklam tasarımında çalışmıştır. Bu dönemin reklamları günümüzde koleksiyon yapanlar tarafından toplanmakta ve birer sanat eseri olarak satılmaktadır (O'Guinn et al., 2000: 74).

olumsuz gelişme yaşanmıştır. ABD’de mevcut işçilerin dörtte biri işsiz kalmış, tam zamanlı çalışanlar yarı zamanlı çalışmaya başlamışlar ya da geçici olarak işi bırakmaya zorlanmışlardır. O yılları O’Guinn, Allen ve Semenik (2000: 76) şu şekilde tarif etmektedirler:

Milyonlarca insan aç kaldı, milyonlarcası ise günlerce su ve ekmekle beslendiler. Aralarında çocuklarında, hatta erkek kılığına girmiş kız çocuklarının da olduğu milyonlarca insan ülke çapında dilenmeye başladı. Bu vahşi, acımasız ve yıkım dönemi Amerikalıların, hükümet, ticaret, para ve tabi ki reklamcılık hakkındaki geçmiş fikirlerini değiştirdi.

Amerikan halkı içinde bulunduğu bu durumdan, açgözlü sermaye sahiplerini sorumlu tutmaktaydı. Reklamcılık, Amerikan halkının içine sürüklendiği "büyük" bunalımın sebebi olan "büyük" mesleğin, "büyük" ticaretin, "büyük" aç gözlülüğün ve "büyük" kar etme arzusunun ortağı olarak görülmekteydi (O’Guinn vd., 2000: 76). 1900’lerin başlarından bunalım dönemine kadar halkı zevk ve aşırı tüketme arzusuna teşviş eden reklamlar şimdi tüketicileri baştan çıkartmakla suçlanmaktaydı. Bu durumun sonucu olarak reklamlarda zevk ve yoğun estetik temalarının işlenmesine son verilmiştir. Bununla beraber büyük çöküş yaşayan şirketler ilk kesintiye reklam bütçelerinde gerçekleştirmişler ve verdikleri paranın karşılığının olduğundan emin olmak için reklam ajansları üzerindeki baskıyı artırmışlardır.

Reklamın değerinin ve meşruiyetinin sorgulanmaya başlandığı bu dönemde reklamlarda agresif satış stratejilerine başvurulmuştur. Görece daha sert ve karmaşık reklamlar tasarlanmaya başlanmıştır. İkna etmek için çok sayıda görselin kullanıldığı reklamlarda, tam bir karmaşanın hâkim olduğu itici sunumlar görülmeye başlanmıştır. Dikkat çekmek ve satışlarda kesin artış sağlayabilmek yani kısacası reklam verenin tatmin etmek için hazırlanan bu reklamlara, işe yarayabilecek tüm enformasyon tıktırılmaya çalışılmıştır (O’Guinn vd., 2000: 76). Bir kısım reklam ajansı müşterilerine "pazar araştırması" gibi ek hizmetler sunmaya başlamış ve çoğunlukla tüketicini değil reklam verenleri memnun etmek için belirli sayıdaki tüketicini, reklam metinlerine tabi tutarak, akılda kalıcılık ve duygu uyandırma ölçümleri yapmışlardır (Dyer, 2000, p. 85).

Bu dönemde reklam verenlerin çoğu, büyük bunalımda büyük yaralar almıştır ve rahatsızlıklar geçirmekte olan halk için sinir ilaçları, vitamin hapları, ağız yıkama suları satan üreticiler ve perakendeciler ortaya çıkmıştır (Dyer, 2000: 80). Bu ürünler için 18. yüzyılın reklamlarının tarzını andıran ve aynı zamanda bilimsel cazibenin de kullanıldığı

ilanlar tasarlanmıştır. 1930’larda yaşanan ekonomik bunalımın sonucu olarak kaygılar hat safhaya ulaşmış ve halk işsiz ve parasız kalmaktan ve boşanmalardan korkar hale gelmiştir. Reklamlarda, bu ortama uygun olarak, halka etki edecek korku çekiciliği taktikleri kullanılmıştır.¹⁸



Resim 1.8. 1930-40 Dönemi Reklamlarına Örnek

Reklamlarda, bireysel, ailevi ya da sosyal statü ile ilgili kazanımlar, her ne kadar gerçek dışı da olsa, ürün ile ilişkilendirilmiştir. Zorlu geçen bu yıllarda kazanmanın ve başarmanın yolu, ürünleri tüketmek olarak gösterilmiştir. Benzer biçimde ürünleri kullanmama ve öğretilen modele uymama kayıpların nedeni olarak sunulmuştur. İşe yaradığı görülen bu taktiklerin o günden beri kullanıldığı görülmektedir.¹⁹ Ayrıca günümüz reklamlarının rasyonel olmayan dilinin kökleri o dönemin reklam vaatlerinde rahatlıkla izlenebilmektedir.

Rasyonel kanıtları kullanarak değil gerçek olmayan ve uydurulmuş bir retorik anlatımı benimseyen reklamcılıkta "sihirli sözcük" icat etme oldukça yaygınlaşmıştır (Dyer, 2000: 84). Tüketiciler üzerinden manipüle edici ve yanlış yönlendirici etkiye sahip olduğu konusunda tartışmaların bulunduğu (Preston, 1997) bu tip sözcük kullanımı günümüzde büyük ölçüde reklam dili olarak kanıksanmıştır. O yıllarda başlayan ve yine

¹⁸ Örneğin 1935’deki Lux reklamlarında kişisel bakım ve hijyenin ile boşanma riski temalarını bir araya getirilmiştir. Reklamda kadınlara kocalarının her akşam eve yemeğe gelmesi için Lux sabunu ile yıkanmaları tavsiye edilmiştir. Lux kötü kokuları önleyecek, elbiselerin renklerini koruyacak ve böylece kadının evliliğini kurtaracaktır (O’Guinn et al., 2000: 66).

¹⁹ Elidor, Park yeri reklamı buna bir örnektir. <https://www.youtube.com/watch?v=MJmHBmA5yP4>

günümüzde yadırganmayan bir uygulama ise "bebek dili" kullanarak sempatik bir hava yaratma çabasıdır. Dyer (2000: 84), *İletişim Olarak Reklamcılık* kitabında özellikle gıda ürünü reklamlarında kullanılan bu kelimeleri şu şekilde örneklemektedir:

Magazin gazetelerindeki reklamlar yummy (lezzetli), zippy (hızlı), chewy (sakız gibi), crunchy (gevrek) ve crispy (çıtır çıtır) gibi kelimelerle doldu. Oven-hot (fırın kadar sıcak), sun-sweet (güneş kadar tatlı) ve c-o-o-l (harika) gibi tire ile ayrılmış sözcükler moda olmuştur. "En yenene" ya da "harika yenişli" gibi anlamsız sıfatlar kullanılmaya başlanmıştır.

O dönemde hem tüketici hem de ticari rekabet açısından olumsuz sonuçlar doğurabilecek, geçersiz sözcük ya da safsata kullanımını önleyecek yasaların bulunmayışı bugün de kabul gören aldatmanın, reklamcılığın doğasından geldiği fikrinin yerleşmesine neden olacaktır. Şirketlerin kendileriyle ve ürünleriyle dalga geçen reklamlar yayınladıkları da görülmüştür ve bu durum, reklamların bilinçli olarak abartıldığı, kısmen değersizleştirildiği ve "eğlenceli" reklam girişimini meşrulaştırmak için yapıldığı şeklinde değerlendirilmiştir (Dyer, 2000: 84). Aynı esnada "reklamlar zaten böyledir", "satış yapmaya çalışan reklamlarda abartı kullanmak doğaldır", "normal olarak reklamlar doğruyu söylemez", "tüketici zaten reklamlara inanmaz, vaatlere kanmaz" gibi söylemlerin geçerlilik kazanmaya başladığı dikkat çekmektedir. Sonraki yıllarda yerleşmekte olan bu inancı/görüşü karşı "izleyici reklamlara inanmıyorsa şirketler bu denli büyük harcamaları yapmaya neden devam ediyor?" gibi çeşitli eleştirel sorular yönlendirilecektir (Preston, 1996).

1930'lar radyonun önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmesine tanıklık etmiştir. Gazete ve dergilerin yanı sıra radyo, Amerikalıların haber ve eğlence mecrası olarak doruğa çıkmış ve 1950'lerde televizyonun çıkmasına kadar da orada kalmıştır (O'Guinn vd., 2000: 77). Kulağa hitap eden bu yeni mecra bunalım yorgunu tüketici üzerinde etkili olmaya başladıkça reklamcılar da ilgi odağı haline gelmiştir. Reklamcılar ilk başlarda radyo ile ilgili zorluklar yaşamışsa da kısa zamanda kendilerini bu yeni mecraya adapte etmişlerdir. Öncelikle işitsel metinler yazma becerilerini geliştirmişler ve daha sonra radyo programlarını finanse edebilmek için program sponsorluklarını başlatmışlardır (Wells vd., 1998: 30).

1941'de II. Dünya Savaşı'nın başlaması ile 1941'de sona eren büyük bunalımın ardından reklamcılık bir kez daha savaşın yanında olduğunu göstermiştir. II. Dünya Savaşı

esnasında reklamcılık yeniden Amerikan yönetimi adına kitle iletişiminin hizmetine girmiş ve "The War Advertising Council" (WAC) yani Savaş Reklam Konseyi askere gönüllü almak, savaş tahvilleri satmak ve zafer bahçeleri kurmak/oluşturmak için reklamlar tasarlamıştır (Wells vd., 1998: 31). Bir milyar doların üzerinde paranın harcandığı bu kampanya, o güne kadar yapılmış en geniş kapsamlı kampanya olarak reklamcılık tarihine geçmiştir. Bu efor o kadar başarılı olmuştur ki savaş sonrasında WAC fes edilmek yerine sadece ismi değiştirilerek "Advertising Council" (Reklam Konseyi) olarak faaliyetlerine devam etmiştir (Wells vd., 1998: 31).

II. Dünya Savaşı sırasında tüketici olmak vatandaş olmak ile eş tutulmaya başlanmıştır. Hem milli güvenlik, hem de milli gelir için gerekli biçimde tüketmek, bir vatandaşlık görevi olarak aşılınmaya çalışılmıştır. Reklam temalarında vatanseverlik ve suçluluk duyguları yoğun biçimde işlenmiştir. Tasarruf etmek ve fedakârlık özenilecek bir tutum olarak reklamlarda sergilenmiştir (Resim 2.8). Reklam tasarımlarında "israfla savaşa devam", "idareli kullanmak", "bitirmemek" ve "tutumlu olmak" gibi temalar işlenemeye başlanmıştır (Dyer, 2000: 87).



Resim 1.9. II. Dünya Savaşı Dönemi Reklamlarına Örnek 1

Bu dönemde de, I. Dünya Savaşı'ndakine benzer biçimde, reklam metinlerinde güncel endişelere odaklanılmış ve işten çıkartılma, bedensel işlev(sizlik)ler, iyi bir eş ya da akraba olamama, ailenin ihtiyaçlarını karşılayamama gibi durumlar sıklıkla konu edilmiştir (O'Guinn vd., 2000: 77). Reklamlarda zevk ve tüketimin körüklendiği yılların sona ermesi ile reklamlarda kullanılan kadın imajı da esaslı değişiklere uğramıştır (Resim 2.9). Daha

önce makyajı ve özenli giyimi ile evde oturan bakımlı ve çekici kadın yerini savaş zamanı otobüs şoförü, fabrika işçisi ve hatta hava saldırısı gözetmeni olarak resmedilmiş ve böylelikle kadının hem kadın/anne hem de işçi olarak ikili rolü yansıtılmıştır (Dyer, 2000: 87).



Resim 1.10. II. Dünya Savaşı Dönemi Reklamlarına Örnek 2

Savaş sonrası yıllarda ekonomik büyüme ve hane halkı gelirleri artmış ve aşırı eğlence ve tüketim yeniden başlamıştır. Savaş öncesi ve sırasında yaşanan buhranlı ve sıkıntılı ekonomik dönem geride bırakılmış ve her türlü pazar benzer birçok ürün ile dolmuştur. Modern reklamcılığın ilk yıllarındaki ürünlerin ne işe yaradığını anlatma ve rekabetçi/avantajlı özelliklerini vurgulama misyonu giderek değişmeye başlamıştır. Ürünlerin fiziksel niteliklerinin giderek birbirine yaklaşması, ürünlerin arasındaki farklılıkların ortadan kaybolması neticesinde, reklamcılıkta, duyguları ve şeyleri şekillendirerek, ürünleri estetize etme ve bireyle marka arasında duygusal bir bağ kurmaya odaklanılmıştır (Batı, 2004).

Savaş sırasında olduğu gibi savaş sonrasında da reklamcılık, iletişim stratejilerini belirlemede psikoloji ve sosyal psikoloji çalışmalarından faydalanmaya devam etmiştir. Sürekli tüketim sorununu aşmak için özellikle insan ve toplum motivasyonunu anlamaya ve çözümlemeye çalışmıştır. Erich Fromm (2011) savaşa katılmış toplumlardaki bireyleri anlayabilmek için önemli önermeler geliştirmiştir. Fromm, özgürlük için mücadeleyle ya da mücadelede bireylerin bir kez (siyasi ve ekonomik) özgürlüğü elde ettiklerinde, yüz yüze kaldıkları sorumluluklarından kaçma arzusu geliştirdiklerini ve bu durumda lider bir

iradenin yol göstericiliğine ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir (Fromm, 2011). Bu bağlamda yol göstericilik görevini üstlenen reklamcılık, insanlara nasıl iyi bir hayat sürececeklerini, tüketim üzerinden benimsetmiştir. Sahip olma ve satın alma yoluyla sunulan yaşama biçimi bugün de geçerli olan tüketim toplumunun inşasında önemli rol oynamıştır.

Tasarrufun ve fedakârlığın yüceltildiği yılların üzerinden çok geçmeden, reklamlarda "*hiç yoktan bir şeye sahip olunan, ayrıcalıklı ve başarılı sınıfa ait*" bir hayatın özendirilmeye çalışılması dikkat çekmektedir. Günümüzde yerleşmiş olan tüketim kültürü ve sembolik değişime bakıldığında o yıllarda uygulanan reklam stratejilerinin hem satış yapmakta hem de devamlı tüketimin sağlanması için gerekli kültürün oluşturulmasında etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Bu dönemde birbiri ile aynı özelliklerdeki ürünleri farklılaştırmak için yaratılan imaj çalışmalarında tarz ve lüks ürünler ve toplumsal kabul temaları işlenmeye başlamıştır (Wells vd., 1998: 31). Resim 2.10'da da görüldüğü gibi reklam tasarımlarında modern yaşamdan sahneler, sosyal vaatler ve bilim ve teknolojiye güven kurgulanmış ve sert satışa yönelik, hareketli ve enerjik stratejiler izlenmiştir (O'Guinn vd., 2000: 81).



Resim 1.11. 1950-60 Dönemi Reklamlarına Örnek

Savaş sonrasında erkeklerin evlerine ve işlerinin başlarına dönmeleri ile kadınlara kamusal alanda olan ihtiyaç azalmıştır. Reklamcılık bu toplumsal değişim içinde kadın

imajlarında yeniden değişikliğe gitmiş ve kadınları eve ve ev yaşamına dönmeye zorlayan kurumlara hizmet etmiştir²⁰.

Reklamcılığın yükselişe geçtiği bu yıllarda bir dizi yeniliğin uygulamaya konulduğu görülmektedir. Bunlardan en dikkat çekici olanı Ted Bates ajansından Rosser Reeves'in etkili reklam için tüketicilere yönelik, başka hiçbir rakibin sunamayacağı bir fayda içeren "özgün satış vaadi"²¹ geliştirdiği ve uyguladığı stratejidir.²² (Wells vd., 1998: 31). Daha sonra "büyük fikir"²³ olarak geliştirilecek bu uygulama reklamcılığın pazarlama içinde stratejik işlevini ön plana çıkartmıştır.

Bu dönemde reklamcılığın geliştirdiği bir başka strateji ise ürün müziği kullanımıdır. Cıngıl diye adlandırılan ürün müzikleri ilk kez 1930'da ABD'de ticari radyoda kullanılmıştır. Televizyon reklamcılığının gelişmesi ile ürün ile özdeşleşecek ve akılda kalıcılığa büyük katkı sağlayacak kısa müzikler birçok reklamda kullanılmaya başlamıştır. Ünlü müzik parçaları cıngıllara sponsor olarak arkada yer almaya ve ünlü ressam ve şairlerden sonra usta müzisyenler de reklamcılık için çalışmaya başlamışlardır (Dyer, 2000, p. 91)

Reklamcılık adına 1950'lerde yaşanan en büyük değişiklik televizyonun Amerika'dan başlayarak gelişmiş ülkelerde toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmesidir. Britanya'da BBC televizyonu 1936 yılında ve Amerika'da NBC kanalı 1939'da ilk düzenli televizyon yayınlarına başlamışlarsa da, televizyonun reklamcılık endüstrisinde baş aktör olarak önem kazanması 1950'lerde gerçekleşmiştir. Bu on yılın sonlarında artık televizyon radyoyla yer değiştirmiş ve reklamcılıkta egemen mecra haline gelmiştir (Wells vd.,1998: 33). Her yeni medyada olduğu gibi reklamcılar başta televizyonla ilgili ne yapacaklarını tam bilememişlerdir. Ancak kısa zamanda sesi ile görüntüyü birleştiren ve izleyici üzerinde görülmemiş bir etki yaratan bu yeni mecra, usta bir biçimde kullanmaya başlamışlardır.

²⁰ Savaş sonrası dönemde ürün reklamları bu kampanyayı açıkça yansıtmaktadır "Savaş sırasında Maclean diş macunu reklamlarında sekreter kadın 'bugün dişlerini Mclean'ledin mi?' sorusuna 'evet, her zaman top ateşine tutarım' diye yanıtlıyordu. Savaş sonrasında ise aynı markanın reklamında pasta pişiren mutlu ve çekici kadın gösteriliyordu" (Dyer, 2000: 88).

²¹ unique selling proposition

²² Reeves, M&M şekerleri için "M&M's melt in your mouth, not in your hands" (M&M's ağzınızda erir, avcunuzda değil) özgün satış vaadini kullanmıştır (Wells vd., 1998, p. 31). Günümüzde "Nokia, connecting people", "Redbull kanatlandırır", "Coca-cola, hayatın tadı" gibi özellikle uluslararası birçok markanın dünya çapında geçerli özgün satış vaatleri bulunmaktadır.

²³ big idea

Televizyona ve televizyon programlarına duyulan ilgi ve izleyici sayısı gün geçtikçe artmıştır ve bu da hem reklam verenlerin, hem de reklamcılarının bu mecraya yoğunlaşmasına neden olmuştur. Binlerce insanın ilgisini aynı anda satın alma fırsatı sunan TV, kısa zamanda, ticari aktörlerin talep yaratma ve dağıtım üzerindeki güç kontrolünde kullandıkları en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Başta kamu hizmeti olarak başlayan televizyon²⁴ yayıncılığı hızla ticarileşmiş ve birçok büyük sermaye sahibi şirket bu işe soyunmuştur. Maliyeti yüksek olan program yapımcılığı ve yayıncılık için ihtiyaç duyulan ciddi finansman, reklam gelirlerinden ve yine reklamcılık sayesinde bulunan sponsorluklardan sağlamaya başlanmıştır. Bu durum daha sonra çok tartışılacak olan medya üzerindeki reklamcılığın baskı oluşturmaları sorunun başlangıcıdır.

1950'ler ve 1960'lar toplumsal yaşama ve dolayısıyla reklamcılığa barışın, aşkın ve yaratıcılığın damga vurduğu bir dönem olarak belirginleşmiştir. Savaş sonrası başta ABD olmak üzere batılı ülkelerde, "baby boom (bebek patlaması)" diye adlandırılan bu dönemde, bebek doğumlarında ani bir artış yaşanmıştır. Bu esaslı demografik değişiklik gençliği ve çocukları bu dönemde reklamcılarının hedefi haline getirmiştir. Bebek patlamasının yaşandığı ve takip eden yıllarda ev kurma, televizyon, otomobil ve aile hayatı ile ilgili hemen her ürüne talep baş döndürücü biçimde artmıştır (Cappo, 2004: 17). Amerika'da ve Amerikan kültürünü takip eden toplumunda, reklamların da dâhil olduğu hemen her alanda seks, gençlik ve rock and roll ön plana çıkmıştır. Televizyon çılgınlığının yaşandığı bu dönemde, filmlerde, müzikte her yerde seks hakkında aynı anda hem Yeni Freudçu²⁵ akımın etkisi ile seks imleri yaygınlaşırken hem de geleneksel muhafazakâr açıklamalar Amerikan gençliğine çelişkili mesajlar üretmiştir (O'Guinn vd., 2000: 80).

Medya ve reklamcılığı etkisine alan diğer bir olgu ise anti-komünist kuşkuçuluk olarak dikkat çekmektedir. Komünizmin yükselişine karşı büyük bir endişenin ve reklamcılığın da dahil olduğu düşünülen "zihin kontrolü" konusunda ciddi bir paranoyanın varlığı görülmektedir.

²⁴ Bu noktada İnternet ile benzerliği dikkat çekmektedir. İnternetin geleceğine ilişkin projeksiyonlar yaparken televizyonun bugün kullanım ve reklam açısından geldiği noktayı düşünmek gerekir.

²⁵ 20.yüzyılın ortalarında Amerika'da Freud'un teorilerini biyolojiden kopartarak, sosyal ve kültürel bağlamda yeniden şekillendirmeye çalışan Amerikalı psikolog ve psikiyatrist bilim adamları.(<https://en.wikipedia.org/wiki/Neo-Freudianism>, erişim: 1.Ekim.2015)

Toplumsal çeşitli kesimlerinde McCarthycilik²⁶, bombalar, bastırılmış cinsel dürtüler ve uzaylılar hakkında şüpheler vardı. İnsanlar bahçelerine atom bombası sığınakları yapmakta ve komşularının komünist olduğundan endişe etmekteydiler. Bu korku ortamında 1950'lerde, reklam ajanslarının motivasyon araştırmaları yaptıkları ve psikolojik satış metotları uyguladıkları söylentileri dolaşmaya başladı. Bu hikâyeler reklamlara olan kuşkuculuğu arttırdı. Aynı dönemde Amerikalılar bilinçaltını etkileyen reklamlar sayesinde gerçekten istemedikleri ve ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın almaları için kandırıldıklarını düşünmeye başlamışlardır (O'Guinn vd., 2000: 79).

1960'larda Batı dünyası, toplumsal hareketlere sahne olmuş ve ekonomik hayat ve reklamcılık da bu durumdan etkilenmiştir. Bu yıllarda reklamcılığın merkezi olan ABD'de vatandaşlık hakları (Afrikalı Amerikalılar), Vietnam Savaşı ve cinsellik ile ilgili (feminist) devrimlerle mücadeleler başlamıştır. Reklamcılığın o dönemde toplumsal hareketlere karşılık veremediği ve toplumdaki değişen duyarlılıkların reklamlara yansımadağı görülmektedir. Örneğin azınlıkların (Afrikalıların) ve kadınların reklam imajlarında fazla bir değişiklik olmamış; hala Afrikalılar ve kadınlar birer hizmetçi gibi gösterilmeye devam etmiştir. Bu dönem reklamlarına bakarak sanki sadece beyazların ürünleri satın aldığı ve tüketmekte olduğu, kadınlara ise mutfak ve yatak odası dışında hiç bir yerde ihtiyaç olmadığı düşünülebilir (O'Guinn vd., 2000: 83).

1960'larda reklamcılıkta, yaratıcılık ve sezgiler ile tasarım yapmak geçerlilik kazanmıştır. Reklam yaratım sürecinde önem, bilimsellik ve araştırmadan, sanat, ilham ve sezgilere güvene kaymıştır. Bu dönemde reklam ajanslarında "creatives" denen sanat yönetmenleri (*art director*) ve metin yazarları görev yapmaya ve yönetimde büyük söz sahibi olmaya başlamıştır (O'Guinn vd., 2000: 84). Bu devrin yaratıcı temsilcileri ve aynı zamanda modern reklamcılığın öncüleri olarak en ünlü üç reklam ajansı Leo Burnett (Şikago), Ogilvy and Mather (New York) ve Doyle Dane (New York) olarak gösterilmektedir²⁷. Bu dönemde yaratıcı fikirler kullanılarak, dikkat çekici ve farklılık

²⁶ McCarthycilik ya da ABD'liler için Kızıl Panik, 1940'lı yılların sonunda başlayıp 1950'li yılların sonuna değin ABD'de sürmüş anti-Komünist kuşkuculuğunu belirtmektedir. <https://tr.wikipedia.org/wiki/McCarthycilik> (erişim: 1.Ekim.2015)

²⁷ 1960'larda reklamcılığın üç dâhisi olarak gösterilen Leo Burnett, David Ogilvy ve William Bernbach tarafından reklamcılıkta yaratıcılık; sanat, ilham ve sevgi yeniden canlanmış ve önem kazanmıştır. Leo Burnett reklamcılıkta Chicago Okulunun öncüsüdür. Ajansı ile Amerikan değerlerini temsile eden efsanevi karakterler yaratmışlardır. 33 Bunlardan en bilindik olanı Malboro Man, en çok satan sigara markası için yaratılmış Amerikan kovboy karakteridir. Ortak hassasiyetler bakımından çok eleştiri almasına rağmen asla pişmanlık duymamış aksine, Burnett, ortalama insana ulaşmayı başardığı için kendi yaratıcı yeteneği ile gurur duyduğunu belirtmiştir (Wells vd., 1998: 34). David Ogilvy ise hem araştırma ve araştırmaya dayalı reklam stratejisi geliştirmenin önemine inanmış hem de imaj yaratıcılığının ve öykülerin çekiciliğini kullanmıştır. Böylelikle Rolls-Royce ve Guinness gibi markalar için çok kalıcı etkiye sahip reklamlar üretmeyi başarmıştır. Disiplin ve tarzı birleştiren bir reklam duayeni olarak gösterilmektedir (Wells vd., 1998: 34). Bernbach özellikle hislere ve güçlü duygulara odaklanarak birçok başarılı reklama imza atmış ve

yaratan reklamlar (Kellogg's Special K mısır gevreği, Rolls-Royce ve Volkswagen reklamları) üretilmiştir. Ancak bütün bir dönemi yaratıcı devrimin etkisi altında tanımlamak doğru olmayacaktır. 1960'larda birçok reklam (Pepsi ve Goodyear reklamları) hala geleneksel değerleri yansıtmaktaydı ve yaratıcı olmaktan çok uzaktı (O'Guinn vd., 2000: 84).



Resim 1.12. 1960-70 Dönemi Reklamlarına Örnek

1960'ların sonlarına doğru Amerika'da reklamcılık uygulamaları, iletişimcilerin ve hukukçular başta olmak üzere birçok farklı disiplinden bilim insanının eleştirel odağı haline gelmiştir. Reklamcılık tarihinde ilk ciddi eleştirel çalışmalar olarak kabul edilen bu eserler, bir sonraki on yılda artacak ve zirve noktasına ulaşacak olan reklamcılığın eleştirel yaklaşımları için öncülük edecektir. Bu çalışmalar arasında Ivan L. Preston'ın (1967) *Reklam Sürecinde Mantık ve Mantıksızlık (Logic and Illogic in the Advertising Process)* ve Jerry Vi Kyle'ın (1961) *Aldatıcı Reklam Uygulamaları (Deceptive Advertising Practices)* (Kyle, 1961) bulunmaktadır. Bu çalışmalar reklamcılığın naif olmayan amaçlar ile ikna iletişimi gerçekleştirdiğini savunmuştur.

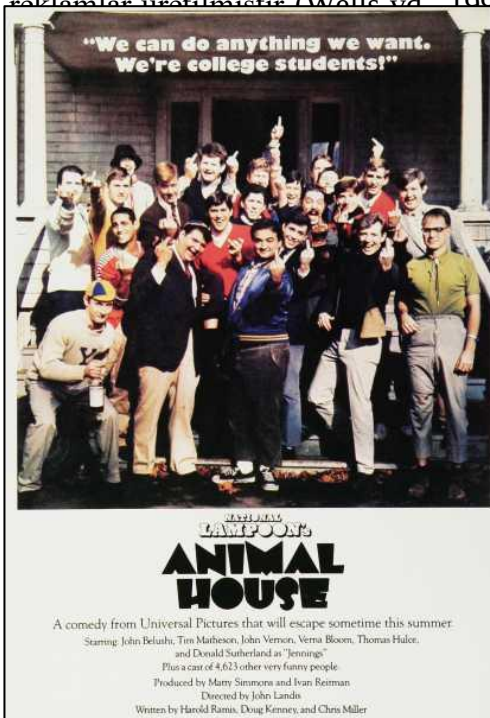
Reklamın kalbinin attığı ABD, 1963-1973 arasında Vietnam Savaşına dâhil olmuş ve savaş sonrası ekonomide yeniden sert bir düşüş yaşamıştır. 1972 Amerika'sında ilk kez

başarısını şu sözler ile açıklamıştır: "Reklamcılıkta pek çok büyük teknisyen (teknik adam) vardır. Ancak bunlar reklamcılığın ikna işi olduğunu unuturlar ve ikna bilim değildir, sanattır. Reklamcılık ikna sanatıdır" (Wells vd., 1998: 34).

savaş kaybedilmiş, dört üniversite öğrencisi protestolar sırasında Ulusal Korumalar tarafından vurulmuş, Orta Doğu ülkeleri ABD'nin enerji politikalarını dikte etmeye başlamış ve ulusal huzursuzluk belirginleşmiştir (O'Guinn vd., 2000: 84). Açıkça yaşanan ekonomik kriz tüketim tıkanıklığına yol açmış ve bunun açılması için de reklamcılık faaliyetlerine başvurulmuştur (Banu Dağtaş, 2012: 10; Tellan, 2009: 42). Ulusal sanayicilerin uluslararasılaşması ve buna bağlı olarak yeni pazarlarda markla kimliği ile rekabet etme çabaları sonucu reklamcılık bu dönemde endüstriyel işleyiş ve örgütlenme ile tamamen bütünleşmiştir (Tellan, 2009: 42).

Yeni pazarların ve yeni taleplerin yaratılması işi küresel pazarlama içinde iş gören reklamcılığın yardımıyla gerçekleşmeye başlamıştır. Reklamcılık yeni tasarlanan ürünlerin pazarlarda satışa girdiğini müjdelemenin yanında bu ürünleri tüketecek pratiklerin anlatılmasına, tanıtılmasına ve benimsetilmesine, kısaca tüketim kültürünün ve bilincinin yerleştirilmesine de katkı sağlamıştır (Acar, 2009). Bu dönemde ana giderleri içinde reklamcılığa bütçe ayıranlar ve önem veren şirketler (Adidas gibi) pazar paylarını arttırmayı başarmışlar (Erdoğan, 2000: 212) ve diğer küresel ekonominin aktörleri için örnek teşkil etmişlerdir.

Yaşanan kriz ve yavaşlayan ekonomiye paralel olarak reklamcılıkta agresif satış stratejilerine dönülmüştür. Yaratıcılık dönemi sona ermiş ve büyük çoğunlukla sıradan reklamlar üretilmiştir (Wells vd., 1998: 34). Reklam verenler, kesin satış ve kar getirecek



yayınlar yapmaya başlamış ve izleyicilerin kendi seçtikleri kanallara abone olmaları ve program tercihi yapabilmeleri olanaklı hale gelmiştir (O'Guinn vd., 2000: 85). Bu çeşitlenme sayesinde reklamcılar farklı ve spesifik kitlelere ulaşmayı öğrenmişlerdir.

Resim 1.13. 1970-80 Dönemi Reklamlarına Örnek

Pragmatizm hem çalışma hayatı, hem de sosyal yaşamda giderek etkisini artırmış ve "bireysellik" anlayışı yükselişe geçmiştir. Toplumda bencil olmak normal, doğal, iyi ve hatta bir hak olarak görülmeye başlanmıştır. Bencilliğin ve "ben" kavramının ön plana çıkması reklamcılık için bulunmaz bir ortam yaratmıştır (O'Guinn vd., 2000: 85). Savaş ve ekonomik çöküş dönemlerinde sürekli ülkesi ve ailesi için fedakârlık yapmaya teşvik edilen halk bu defa kendini düşünmeye ve kendisi için bir şeyler yapmaya motive edilmiştir. Postmodern toplumun özelliklerinden biri olan bireysellik ve benmerkezciliğin ortaya çıktığı bu yıllarda, reklamcılık etkili rol oynamış ve birinin bencil olması ve kendi için bir şey yapması çoğunlukla kendine bir şey satın alması ile özdeşleştirilmiştir.

Ekonomik ve günlük hayatın içine iyice sinmiş olan reklamcılık faaliyetleri, tüketimi teşvik eden politikaları ve ideolojiyi benimsettiği ve yaydığı için (kamu ve ticari kesim tarafından) yüceltmeye başlanmıştır. Kapitalist örgütlenme içindeki ilişkiler göz ardı edilerek, toplumsal faydaları üzerine yoğunlaştırılmış ve reklamların sağladığı yararlar sistemli olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Küreselleşme sürecinde etkili kurumlardan biri olan Avrupa Topluluğu 1978'de, reklamın toplumsal işleviyle ilgili felsefesini şöyle açıklamıştır:

Reklam, halkın hizmetindeki kitlesel üretim ve dağıtım sisteminin vazgeçilmez bir parçasıdır. 1) Malların üreticilerinin ve hizmetleri sunanların, halka sundukları şey hakkında bilgi vermek ve onları sunduklarına yöneltmek için reklama ihtiyaçları vardır. Bu tür bilgi sistemi üretim ekonomisi için yararlıdır ve çeşitli seçenekler arasında tercih yapabilmeleri tüketiciler için gereklidir. 2) Ayrıca ürünlerin piyasaya sürülmesini garanti ederek istihdamın stabilize olmasında da bir etkidir. 3) Reklam, pazardaki rekabetin temelidir. Gelişmeleri ve yaratıcılığı harekete geçirir. Piyasa için aksi takdirde çok pahalıya mal olacak mal ve hizmetlerin düşük maliyetle sağlanmasını mümkün kılar. 4) Son olarak reklam, medya finansmanına temel bir katkıda bulunur (Betton, 1995: 103).

Ancak, 1930'lerden beri hâkim olan, medyayı ve reklamcılığı bağımsız bir kurum olarak ele alarak, reklamların ekonomik işlevleri/faydaları üzerinde duran bu liberal-çoğulcu (ya da diğer bir deyişle ana akım) görüşe karşıt sesler de yükselmeye başlamıştır. Farklı yöntemler ve paradigmalara sahip eleştirel görüşlerdeki, reklamcılığı, kültür endüstrisi içerisinde kapitalist sistemi meşrulaştıran ve hâkim ideolojiyi yeniden üreten bir kurum olarak deşifre etmiştir (Banu Dağtaş, 2012: 10). Bu görüşün savunucuları, reklamcılık ile ilgili farklı gerçekleri su yüzüne çıkartmaya amaçlamış ve reklamcılık faaliyetlerini 1) savurganlığa teşvik etmekle, 2) kaynakları reklam verenlerde toplayarak, tekellerin oluşmasına yol açmak ve fiyatlardaki rekabetin oluşmasına engel olmakla, 3) pazara yeni rakiplerin girmesinin önüne engel koymak ve firmalar arası rekabeti azaltmakla, 4) maliyetleri ve fiyatları arttırmakla, 5) hayal ürünü olan veya küçük olan farklılıkları devleştirerek ürünler arasında yanlış bir farklılaşmaya yol açmakla ve nihayet 6) sunduğu enformasyon ile kesinlikle aldatıcı olmakla suçlamışlardır (Betton, 1995: 104).

Reklamları savunanlara karşı, yukardaki eleştirel tezler, ilk defa 1970'lerde sistemli bilimsel araştırmalara dayalı olarak üretilmiştir. Roland Barthes (*L'Empire des signes* 1970, *S/Z* 1970), Stuart Ewen (*Captains of Consciousness* 1976), Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer (*Dialectic of Enlightenment*, 1972), James Curran (*The Press as an Agency of Social Control: An Historical Perspective* 1978), Judith Williamson (*Decoding Advertisement*, 1978), David M. Gardner (*Deception in Advertising: A Conceptual Approach* 1975, *Deception in Advertising: A Receiver Oriented Approach to Understandings* 1976) eleştirel teorilere imza atan isimler olarak sıralanabilir. Bu bilim insanlarının eserleri günümüze değin eleştirel reklam çalışmalarına öncü olmuştur.

1950'lerde başlayan medya içeriklerinin ve reklam dilinin çözümlenmesi çabaları 70'lerde sistemli etki açıklamaları ile sonuç vermiştir. Roland Barthes yapısalci yaklaşımı geliştirerek, reklam pratiklerinin içinde kitle kültürünün çeşitli ifade biçimlerini ortaya

çıkartmaya çalışmış ve reklamın sembolik yanını vurgulayarak, oldukça göz ardı edilen düşsel boyutunu gözler önüne sermiştir (Betton, 1995: 101). Barthes, reklamları, kapitalist ideolojiyi meşrulaştırmaya yarayan modern mit olarak nitelendirmiştir.

Reklam dilini ve mesajlardaki ideolojiyi ve anlamı çözümlemeye çalışan bir diğer bilim insanı da Judith Williamson'dır. Williamson (1978) reklamın, sadece, ürün hakkında enformasyon içeren mesajların transfer edilmesine yarayan bir araç olmadığını savunmuştur: "Gösterge, ister bir obje, bir kelime ya da imaj/resim olsun basitçe belirli bir kişi ya da grup için anlam ifade eden bir objedir/şeydir. Gösterge ne salt bir obje/şey, ne de anlamdır, ikisinin birleşimidir."

Reklam mesajlarını deşifre eden yazar şu sonucu elde ettiğini raporlamıştır:

Kesinlikle herhangi bir reklamın büyük kısmı şu "mesajdır": bize üründen söz eder ve onu almamızı ister. Bize verilen enformasyon sıklıkla gerçek değildir ve gerçek olduğunda dahi, genellikle gerekli olmayan ürünü satın almaya ikna ederiz. Bu ürünler sırf kar etmek, onları üreten insanların ve çevrenin/doğanın zarar görmesi pahasına satılırlar (Williamson, 1978: 17).

Kapitalist ekonomi dinamiklerinin ve kurallarının giderek küresel çapta etkili olduğu ve yayıldığı 70'lerde, tarihçi ve akademisyen Stuart Ewen, reklamların bir "tüketici kültürü" (*consumer culture*) oluşturmada etkili olduğunu savunmuştur. Amerikalı yazar, döneme ve daha sonraki eleştirel reklam çalışmalarına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Reklamı ve kitle iletişim faaliyetlerini Marksist teoriler ekseninde incelemiştir. Tüketimi demokrasinin doğal bir deneyimi gibi konumlayan mekanizmayı dikkatle incelediği "Captains of Consciousness" (1976) kitabında, 1920'li yıllarda Amerika'daki Taylorizm adıyla anılan işçilerin ve üretimin kontrol ve organizasyon biçimini belirleyen yeni bir doktrin olarak "tüketicilik" (*consumptionism*) kavramını ortaya atmıştır (Betton, 1995: 100-101). Ewen tarihsel gelişimi içinde reklamları incelemiş, 1980'lerde de tüketim endüstrisini ve bunu ortaya çıkaran reklamcılığı eleştirmeye devam etmiştir. Özellikle kitle üretimi için gerekli kitle tüketimi ve talebi yaratmadaki çabasına, moda ve eğlenceyi yüceltmesine ve bireylerin, malların tüketimi ile doyum ve zevk peşinde koşmaya yönlendirmesine dikkat çekmiştir (Erdoğan, 2008: 389).

Bu dönemde, tüketimin, bireylerin üzerindeki etkisinin yanında, kitle kültürünün de belirleyicisi olduğu açıkça ifade edilmeye başlanmıştır. Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, kültür endüstrisinin, sistemli, boşluk bırakmayan (devletleri de kapsayan ve hayatın her yerine nüfus eden), söz birliği ve işbirliği içinde giriştiği üretim ile kitleleri

aldattığını belirtmiştir. İşbirliği, sinema, radyo ve televizyonun sanat olmaktan çıkıp her hangi bir iş gibi ürettikleri ve meşrulaştırdıkları "zırvaları"²⁹, reklamcılığın toplumsal gereklilik olarak kamuya ilan edilmesiyle gerçekleşmektedir (Adorno, 2007: 48). Bu önerme günümüzde İnternet ile canlanan yöndeşme³⁰ olgusuna temel teşkil etmektedir. Medya içeriklerinin iç içe geçmesinin, birbirini desteklemesinin ve farklı medya amaçlarının izleyici/tüketici tarafından fark edilmez hale gelmesinin eleştirisi bu yıllarda dile getirilmeye başlamıştır.

Eleştirel çalışmalar kapsamında, reklamların, toplum ve kültüre etkilerinin yanı sıra kapitalist örgütlenme içindeki rolüne de odaklanılmıştır. James Curran 1978'de İngiltere basını üzerine yaptığı araştırmada, reklamcılığın, örgütsel ilişkiler bağlamındaki etkisini göstermeye çalışmıştır. Bu araştırma ile savaş sonrası dönemde gazetede aynı ya da takip eden sayfalarda yazı konusu ile alakalı ürün ya da hizmetin reklamlarının bulunduğunu göstermiştir (Betton, 1995: 97). Curran reklam içeriği ve yazınsal alan içeriği arasındaki büyüyen yöndeşmeyi "... Reklamcıların (reklam verenlerin) seçici ihtiyaçlarına karşılık ulusal gazetelerde artan bir yönetim istihdamı" gerçeğini işaret ederek açıklamıştır (Dyer, 2000: 105). Burada halkın haber alma organı olarak bilinen basının, kapitalist ekonominin hizmetine girdiğini ve toplumsal faydadan ziyade sermayenin çıkarlarına göre hareket ettiğini tespit etmiştir. Yazarın bu saptaması daha sonra 1988'de bir ideolojik şaşırtmaca ve rıza üretiminde propaganda modelinin parçası olarak Edward S. Herman ve Noam Chomsky tarafından yeniden yorumlanacaktır.

1990'larda, reklamın, medyanın bütünleşik bir parçası olarak ele alındığı ve toplumsal eleştirel tartışmalara bu bağlamda dâhil edildiği görülmektedir. Söz konusu tartışmalar dönemin yaygın kitle iletişim aracı olan yazılı basın ile reklamcılığın ve halkla ilişkilerin ortaklığına değinmektedir. Bu tartışmaları felsefi düzeye taşıyan, Habermas, kamusal iletişimin, reklam ve halkla ilişkiler ile özdeşleşmeye başladığını belirtmektedir (Bağnu Dağtaş ve Dağtaş, 2003). Bu bütünleşmeyi bir ticari müdahale olarak yorumlayan yazar, kitle basınının, kitlelerin kamuya dâhil olmalarını sağlamak olan işlevinin değişime uğradığını savunmuştur (Habermas, 2009: 292). Habermas'a göre kamusal topluluk reklam da dâhil kendilerine iletilen içeriklere karşılık verememenin (*don't talk back*)

²⁹ "zırvaları" Adorno'nun kullandığı ifade olarak doğrudan alınmıştır. Kelime aydınlanmadan başlayarak moderniteyi de kapsayan süreçte kitlelere kabul ettirilmeye çalışılan ve kusursuz toplumsal denetim için gerekli her türlü yaşam pratiği ve tüketim olgusunu anlatmaktadır.

³⁰ Bu olgu bir sonraki bölümde detaylı biçimde tartışılacaktır.

zorlaması altındadır ve kamusal iletişimde, konuşma, karşı çıkma gibi akıl yürütme faaliyetlerinin yerini, tüketici zevk ve keyifleri için alışveriş etme eğilimi almıştır (Habermas, 2009: 295).

Halkın haber alma aygıtı kitle medyası ile tüketiciyi bilgilendirme görevi atfedilen reklamcılığın birlikteliği ve yakın ilişkisini sorgulayanlardan biri de Gillian Dyer'dır. Dyer, reklamların basın ve toplum üzerindeki baskısını ve gücünün büyüklüğünü şu sözlerle açıklamaktadır:

..."Özgürlük." aslında temel reklam ideolojisinin bir parçasıdır; reklamı haklı göstermek için kullanılan bir sözcüktür; basına "bağımsızlığını" verdiğini iddia eder. Aslında demek istediği yayınlama özgürlüğünün reklam verenlerin ellerinde olduğudur; editöre bağlı sorunlar, ortam ya da izleyici istedikleri gibi değilse, rekabet etmekte ve reklamlarını istedikleri yere vermekte özgürdürler...Ticari medyanın reklama olan bağımlılığı sigara, deterjan, sabun, bira, mısır gevreği, vb. üreten dev kuruluşların rekabet ihtiyacından dolayıdır. Reklamcılık artık ne sıra dışı sahtekâr baskı gruplarındandır, ne de yönetilen yabancı ortak biçimdedir. Ekonomik yaşamı olduğu kadar kültür merkezini de etkileyen karmaşık bir kuruluştur.

Bu dönemde, eleştirel reklam yazımları arasında, "aldatıcı reklamlar" üzerine de çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar, Federal Ticaret Komisyonunu (FTC) aldatıcı reklamların tespit edilmesi konusunda yetersiz olmakla eleştirmektedir.³¹ Sadece eleştirmekle kalmayan çalışmalarda çeşitli siyasal ve örneğin "düzeltici reklam"³² gibi uygulamalar önerilmiştir (Armstrong vd., 1979).

Bir işletme profesörü olan David M. Gardner "aldatıcı reklamlar" konusunda temel alınan teorileri geliştirmiş, tüketiciyi gerçek anlamda korumaya yarayacak ve hukuki

³¹ Her ne kadar reklamlar ve hukuki uygulamaları eleştirilse, de 1970'ler Amerika'da hem reklamcılık hem de medya ile ilgili yasaların genişletilmesi ve özel tüketicilerin korunması ile yeni düzenlemelerin yapılması ile sonuçlanmıştır. Ulusal Ticaret Komisyonu (FTC) ve Ulusal Reklam İnceleme Kurulu (National Advertising Review Board) dürüst ve tanıklı reklamlar konusunda daha yüksek standartlar belirlemişlerdir (Dyer, 2000: 107). Bu dönemde birçok firma, reklamlarında yanlış yönlendirici vaatler ve görüntüler kullandığı için hukuken cezalandırılmıştır. Bunlardan en bilindik olanı Listerine ağız temizleme solüsyonu için yapılan reklamın tedavi edici ve soğuk algınlığını önleyici vaatleri ve Campbell çorbaları için çekilen reklamda çorbanın görüntüsünü etkilemek için kâsenin dibine bilye konulmasıdır. Ayrıca 1971 yılında sigara reklamlarının televizyonda ve radyoda yayınlanması yasaklanmıştır (Cappo, 2004: 18).

Ayrıca Amerika'da yasal düzenlemeler ilk defa özel tüketici gruplarını dikkate almaya başlamıştır. Özellikle babyboom diye adlandırılan dönemde gençlerin ve çocukların medya ve reklamların hedefi haline gelmesi ile bu gruplara yönelik farklı düzenlemelerin yapılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. 200 milyon dolarlık reklamın çocuklara yönelik yapıldığı bu dönemde bir grup Bostonlu kadın Çocuk Televizyonu Hareketini (Action for Children's Television) başlatmışlardır. Bu oluşum lobi faaliyetleri sonucunda çocuklara yönelik reklamların niceliksel ve içerik olarak sınırlandırılmasını sağlamıştır (O'Guinn et al., 2000: 85).

³² Türkiye'de olmayan bu uygulamalar bir tür tekzip niteliğindedir. Aldatıcı veya yanlış yönlendirici olduğu tespit edilen reklamların reklam verenleri düzeltici reklam vermek zorunda bırakılırlar. Düzeltici reklamlar daha önceden hatalı bulunan mesajları düzelterek tüketiciye doğru (düzeltilmiş) enformasyonu sağlar.

zorunluluğuyla "kriz reklamcılığı" başlatılmıştır (Betton, 1995: 82). Bunların yanı sıra hala geçerliliğini koruyan reklam verenlerin kısa vadede kar beklentisini karşılamak için kupon, indirim ve çekiliş gibi uygulamaları içeren "satış promosyonları" işi reklamcılık hizmetlerine dâhil olmuştur (Wells vd., 1998: 35). Bu hizmetler, reklam endüstrisinin, geleneksel talep yaratma hedefinin ötesine geçerek, stratejik iletişim hizmetlerine ve şirket politikalarına dâhil olmaya başladığını göstermektedir. Böylelikle reklamcılık bu yıllarda diğer endüstriler ile bağlarını sıkılaştırmış ve şirket yönetimlerinin bütünsel bir parçası haline gelmiştir.

Reklamcılık adı altında verilen hizmetlerin çeşitlenmesi ve bu hizmetlerin ürün tanıtımının ötesine geçmesi sonucu, yapılan işi tanımlamak için yeni terminoloji arayışları başlamıştır. "Bütünsel iletişim" ve "yönetim danışmanlığı" gibi terimler geçerlilik kazanmış ve reklam hizmetleri var olan hayati işletme fonksiyonları ile senkronize hale gelmiştir³³. Reklamcılık, esas olarak 1990'larda gelişecek ve yaygınlaşacak ve en büyük eğilimlerden biri haline gelecek "bütünsel pazarlama iletişimi" anlayışının en değerli parçalarından biri olmaya başlamıştır. Tüm pazarlama iletişim araçlarını bütünselleştirmeyi ve uyumlu hale getirmeyi amaçlayan bütünsel pazarlama anlayışına uygun olarak reklamdan (ilandan), ambalaja kadar ³⁴ tüm promosyon/tanıtım uygulamaları şirket hedeflerine uygun ve tutarlı hale getirilmiştir (Wells vd., 1998: 36). Pazarlamacıların orkestra şefliğini yaptığı bütünsel iletişimde, reklamlarında dahil olduğu tüm enstrümanlar arasında bir sinerji yaratılmaya çalışılarak tek başlarına gösterecekleri etkiden daha fazlasının ortaya çıkması sağlanmıştır.

Pazarlama ve pazarlamanın en görünür elemanı olan reklamlar ile yakalanan etki sadece ticari kurumların değil aynı zamanda siyasi yönetimlerin de kullandıkları güçlü bir

³³ Örneğin 1988'de Fransa'da "Reklam Ajansları Birliği" adını "İletişim Danışma Ajansları Birliği" olarak değiştirmiş ve reklam endüstrisinin "iletişim" sözcüğünü benimsemesi yeni meslek alanının esnekliğinin habercisi olarak yorumlanmıştır (Betton, 1995: 79). Saatchi & Saatchi grubu ise Amerika'da "yönetim danışmanlığı" alanındaki çeşitlenme projesini geliştirilmiş ve bunu bütünselleştirici iletişim (communication hoslite) olarak tanımlamıştır (Betton, 1995: 81). Böylelikle ajanslar aynı bir orkestra şefi gibi reklam verenlerin toplam imaj yönetimi yapmaya yani tek bir elden mali imajı, şirket içi imajı, marka imajı ve toplumsal imajı kapsayan ürün reklamlarını, halkla ilişkileri, lobicilik faaliyetlerini, sponsorlukları ve basın ilişkilerini yürütmeye başlamışlardır.

³⁴ Şirketlerin ürün ve hizmetlerinin küresel pazarlarda rekabet edebilmesi için kurumsal reklamcılık geliştirilmiş ve var olan logo ve özgün satış vaadi gibi uygulamalara yenileri eklenmiştir. Ürünün kendisinin bir kimliğe/kişiliğe sahip olduğunun kabul edilmesiyle: tasarım, logo, sembol, ambalaj, etiket, satış alanının mimarisi, taşıt filosu gibi elemanlar ile görsel kimlik oluşturulmaya başlanmıştır. Shell International'ın deniz kabuğu, Coca-Cola'nın şişesi bunlara örnektir. Tasarım ve ambalaj ve diğerleri ile birlikte satışta görsel vaadin önemi artmıştır (Betton, 1995: 86)

iletişim silahı haline gelmiştir. Aslında bu silah uzun yıllardır ve özellikle savaş dönemlerinde Amerika ve İngiltere’de kullanılmaktaydı. Ancak 1980’lerde, Avrupa ve diğeri gelişmekte olan ülkelerin siyasi iktidarları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır.

İngiltere ve Kanada’da yıllardır benzer uygulamalar vardı. 1980’lerin sonunda devletin bir reklam-veren konumunda olması normal bir hale geldi. Sosyalist, neoliberal ya da federal tüm devletler vatandaşlarına seslenmek için profesyonel reklamcılara ve reklam tekniklerine başvurdular. İngiltere, İspanya, Meksika, Hollanda ve Kanada’da kamu sektörünün reklam harcamaları Procter & Gamble ve Unilever’in bütçeleriyle yarışır hale geldi... Bu reklam sürecinde devletler TV kanallarından %35’e varan indirimler aldılar (Betton, 1995: 88).

1980’lerde reklamlara olan talep artmakla birlikte, eleştiriler de dile getirilmeye devam etmiştir. Bu dönemde Wolfgang Fritz Haug’un (*Critique of Commodity Aesthetics* 1986, *Commodity Aesthetics, Ideology & Culture* 1987) Markist teorileri dayanak olarak kullandığı görüşleri reklamcılık literatüründe etkili olmuştur. Haug kitle iletişimi ile reklamcılığı eleştirirken, sosyal yapıların ve kapitalizmin da eleştirisini yapmıştır. İşçilerin, aynı zamanda kendi ürettiklerinin tüketicisi olarak sadece üretim aşamasında değıl tüketim aşamasında da sömürüldüğünü savunmuştur (Haug, 2005: 8). Yazara göre modern toplumlarda metanın kullanım değeri onun değışim değeri önüne geçmektedir ve reklamlar, metanın kullanım değerini vaat eden estetik üretim sürecinde gerçekteşmektedir (Batı, 2004). Haug bu süreçte "illüzyon endüstrisi"³⁵ (*distraction industry*) diye adlandırdığı reklamcılığı, tüketici davranışlarını biçimlendiren ve tüketici algılarına kapitalizmin yaşam stilini ve değerlerini yerleştiren bir pratik olarak eleştirmiştir (Erdoğan, 2008: 387). Bu eleştirileri doğıru ve yerinde bulanlar bile reklamcılığın genel işleyişinin, büyük ölçekli pazarlamanın gerekleri gözetilerek planlanmasında ahlaken bir yanlışlık olmadığını düşünmektedirler (Batı, 2004). Verili ekonomik sistemde, metanın değışim değeri fonksiyonel olarak belirlenmesi, piyasadaki rekabet koşullarına bağı kar realizasyonu anlamında oldukça akılcı olarak değıerlendirilmektedir (Batı, 2004). Bu tür değıerlendirmeler bir grup sermaye sahibinin çıkarlarını tüketici ve toplum çıkarlarına üstün tutmakta ve reklamcılık faaliyetlerini aldatici ve yanlış yönlendirici dahi olsa meşrulaştırmaktadır.

³⁵ Bu çalışmada, bahsedilen eleştirel görüşten hareket edilerek reklamlarda kullanılan illüzyonlar değıfre edilmeye çalışılacaktır. Kuramsal olarak illüzyon endüstrisi konusu tezin üçüncü bölümünde detaylı olarak irdelenecektir.

Leiss, Kline ve Jhally (*Social communication in advertising: persons, products & images of well-being* 1986) ve tek başına Sut Jhally (*The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society* 1987) Hough'ın eleştirilerine paralel görüşlerini dile getirmişlerdir. Leiss, Kline ve Jhally tarihsel bir analiz ile reklamcılığın o günkü imtiyazlı söylem üretme konumuna nasıl geldiğini incelemiştir (Harms ve Kellner, 1991). Bu inceleme sonunda, merkezde modern reklamcılık endüstrisi olmak üzere tüm iletişim ve medya kurumlarının, kapitalist pazar ekonomisi için gerekli "tüketici kültürünü" ve "tüketim toplumunu" yaratmak için el ele iş gördüklerini rapor etmişlerdir. Yazarlar, reklamcılığın ürün hakkında bilgi verme işinin ötesinde sosyal sembolik enformasyon ürettiğine ve bu sembolik anlamların sosyal iletişim ve ilişkilere aracılık ettiğine dikkat çekmişlerdir (Harms ve Kellner, 1991). Modern tüketicinin bilişlerini ve davranışlarını şekillendirme gücene sahip reklamcılığın ticari çıkarlara hizmet etmesini eleştirmişlerdir.

Sut Jhally ise, "insan ve şeyler"³⁶ arasındaki ilişkiyi incelemiş; sadece insanların şeyleri/metaları nasıl nesnelleştirdiğini ve belli anlamlar yüklendiğini değil aynı zamanda şeylerin/metaların, insanları nesnelleştirmede nasıl aracılık ettiğini ve görev gördüğünü araştırmıştır (Seaton, 1995). Bu noktadan hareketle, Jhally, reklamların sosyal yaşamı biçimlendirmedeki rolünü açığa çıkartmaya çalışmıştır. Yazar çalışmasında, daha sonra, ideolojik analizden uzaklaşarak, ticari medyanın (özellikle televizyonun) politik ve ekonomik analizine kaymış ve hem objelerin hem de insanların (izleyici zamanlarının ya da izleyicinin kendisinin satılması) değişim değerleri yaratılması ile ilgili ticari mantığı eleştirmiştir (Seaton, 1995).

1970'lerde reklamcılığa, "kültür endüstri" etrafında başlayan eleştiriler, 90'larda postmodernizm bağlamında yeniden yükselmeye başlamıştır. Baudrillard, tüketim ile gelen mallara sahip olma durumunun, bireyselliği ve bencilliği desteklerken, toplumsal dayanışma ve işbirliğini zedelediğine dikkat çekmiştir (Banu Dağtaş, 2008: 23). Baudrillard, eleştirdiği tüketim toplumunun oluşmasında reklamcılığı önemli bir araç olarak göstermiştir. McLuhan'cı yaklaşım ile reklamın kitle iletişim işlevinin, ne içeriklerine, ne yayın biçimine, ne görünür amaçlarına, ne de izleyicisine bağlı olmadığını savunmuştur (Baudrillard, 2015: 157). "Doğrunun ve yanlışın" ötesinde tartışılması gerektiğini düşündüğü reklam iletişimini şu sözlerle açıklamıştır:

³⁶ People and things

Reklam anlamaya, öğrenmeye değil, umut etmeye yol açtığı ölçüde kehanet sözdür. Reklamın söyledikleri önceden var olan hakikati değil, yaydığı kehanet göstergesinin gerçekliği aracılığıyla sonradan gelecek bir doğrulamayı varsayar... Reklam, tüketicinin reklamın söylemini benimsemesi yoluyla, günlük yaşamın gerçek olayı haline gelecek olan nesneyi bir sözde-olaya dönüştürür.. Burada doğru ile yanlışın kavranamaz olduğu görünüyor... Gerçeklik artık kendi kendine konuşan bir modelden başka bir şey değildir... "Daha iyi bir bira" (neye göre?), "Lucky Strike, yanmış bir sigara" (elbette: bütün sigaralar yanar). (Baudrillard, 2015: 162)

Bu dönemde reklamcılığın eleştirisi için sistemli açıklama arayışları başlamış ve bu bağlamda üretilen eserler ileriki çalışmaları etkilemiştir. Bu noktada John Harms ve Douglas Kellner'in, 1991'de yayınladığı "Reklamcılığın Eleştirel Teorisine Doğru" adlı eser öne çıkmaktadır. Bu çalışmada 1970'den beri kitle iletişimini ve reklamcılığı sorgulayan eleştirel görüşler incelenerek, kapsamlı bir sosyal teori geliştirilmeye çalışılmıştır. Yazarlar, reklamcılığı, açık ve örtülü amaçları, kapitalist ekonomi içindeki örgütlenişi ve reklam mesajlarının yapısı ve egemen endüstriyel yapıyı desteklemede işlevleri bağlamında ele almışlardır (Erdoğan, 2008: 389). Çalışmanın sonunda reklamcılığın aşırılıklarını frenlemek ve daha rasyonel, demokratik ve sağlıklı bir toplum üretmek için siyasalar önerilmiştir (Harms ve Kellner, 1991). "Reklamcılık 'iyi bir toplum' yaratılmasında anlamlı bir rol üstelenebilir mi yoksa sadece tüketici kapitalizminde bir kanser durumu olarak eleştirilerek, yasalarca denetlenmeli midir?" sorusu bu siyasalara yön vermiştir. Çalışmanın sonuç ve tartışma kısmı şu şekilde özetlenebilir:

- 1) Tüm reklamlar tamamen kötü ve sakıncalı diye nitelenemez; bilgilendirici bazı reklamlar tüketiciye gerçekten yarar sağlar. Sorun reklamların ticari çıkarlar doğrultusunda kapitalizmin kontrolünde üretilmesidir.
- 2) Reklam giderleri toplum kaynaklarının boşa harcanmasını doğurmaktadır. Mevcut vergi düzenlemeleri bu problemi çözmede yetersiz kalmakta ve vergi ile gelen yük tüketicilere yansımaktadır. Bunu çözmek için ulusal çapta etkili yeni düzenlemelerin yapılması gereklidir.
- 3) Reklamların aşırılığını ve zararlı etkilerini önlemek için yeni hukuki düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.
- 4) Telefon aramaları, e-Posta, gibi tüketiciyi rahatsız eden ve zorla maruz kalınan reklamlar önlenmelidir.
- 5) Kamu politikaları oluşturulurken, sadece bugüne kadar günah keçisi ilan edilmiş içki, sigara gibi özellikle lüks tüketim konusu olan (pahalı kıyafetler, parfüm, kozmetik vb.) tüm ürünler dikkate alınmalıdır.

- 6) Özellikle TV reklamlarında "kamu yararı, uygunluk ve gereklilik" konularına önem verilmelidir. Reklamların zorla araya giren doğasına, sürelerine ve (magazinsel ya da reklam gibi görünmeyen) içeriklerine sınırlamalar getirilmelidir.
- 7) Medya sahipliklerinin ve ticari reklam verenlerin medya içerikleri üzerindeki kontrollerinin daha iyi denetlenmesi gerekmektedir.
- 8) Demokrasinin ve tüketici haklarının korunması adına öz-denetim geliştirilmelidir.
- 9) Denetim mekanizmaları ve mevcut kurallar bazen reklamcılığın eleştirilen doğasını meşrulaştırmaktadır.
- 10) Bilgisayarla aracılanmış iletişimin yaygınlaştığı ve ürünler hakkındaki bilgilerin demokratik olarak erişilebilir veri tabanlarında depolandığı bir sistemde reklamlara ihtiyaç kalmayabilir. Reklamcılığın bulunmadığı bir toplumda bireyler gerçek ihtiyaçlarına ve ne istediklerine daha kolaylıkla odaklanabilir ve rasyonel kararlar alabilirler. (Harms ve Kellner, 1991)

Bu öncü eleştirel çalışmada makro ölçekte kitle iletişimi ve mikro ölçekte reklamcılıkla ilgili tespitler, izleyen yıllarda gerçekleşen toplumsal olaylar neticesinde derinleşmiş ve geçerliliklerini sürdürmüştür.

1990'larda, reklamcılığı da kapsayan tüm iletişim faaliyetlerini etkileyen toplumsal değişimler reklamcılığı etkilemiştir: 1) dünyanın neoliberal yorumunun gelişmesi (birey-tüketici kendi seçiminin hâkimidir ve şirketler kendilerine ait olan oto-düzenleme sistemlerini oluşturmak için yeterince disipline sahiptir), 2) post-modern ortam (doğru ve yanlışın sınırlarını genişleterek duygunun parçalanması ve reklam mesajlarının sosyal bağlantısının kesilmesi fikri) ve 3) hiper-tüketim modelleri üzerine olan düşüncenin zayıflaması (örneğin aldatıcı reklam konusundaki dosyaların, meslek temsilcilerinin yaptığı lobi çalışmaları karşısında güçsüz kalması, profesyonellik tanımının yurttaşlık ve tüketici tanımlarını/haklarını dışarıda bırakması) (Parente, 2006) reklam iletişiminin bugün geçerli olan doğasının şekillenmesini sağlamıştır.

Aynı anda yaşanan ve bir birine bağlı bu üç gelişmeden ilki olan neoliberal yorumun gelişmesi ile, koruyucu devletin ve kamu hizmetini zorlayan sosyal güçlerin üzerine etkili olduğu bir rejimden, özel sektör, özel çıkarlar ve pazar güçlerinin serbest oyunu üzerine kurulu bir başka rejime geçilmiştir (Betton, 1995: 109). Bu serbest rejim, reklam üretimini desteklemiştir. Rekabet için tasarlanan çok sayıda içerik görece serbest

yani denetimsiz piyasa ortamında dolaşım sokulmuştur. Reklam iletişiminde kapitalist rekabetin dili bariz biçimde hakim hale gelmiştir.

İkinci olarak tüketim ve onun önemli yaratıcısı olan reklamcılığın modern anlayıştan post-moderne doğru hareketlenmesi ile reklam mesajları, gereksinimlerden ziyade artan bir şekilde arzulara, içerikten çok görüntülere/imaglara odaklanmıştır (Betton, 1995: 108). Uğur Batı (Batı, 2004) bu geçişi şöyle anlatmaktadır:

Reklamların imge yaratma (hedef kitle ve ürün arasındaki ilişkiyi gösteren) fonksiyonu postmodern reklamcılık anlayışının en önemli ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır... Postmodern tüketimde insanlar için işteki rolleri yerine, çeşitli aile içi formasyonlardaki, çeşitli cinsel yaşam tarzları içindeki, boş zamanları değerlendirme çabaları içindeki roller, bir başka deyişle genel anlamda tüketim olgusu içindeki roller gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır... Postmodernizmle birlikte, reklam ve medya imajları kültürel pratiklerde çok daha bütünleştirici bir rol oynamaya başlamışlar ve kapitalizmin büyüme dinamiklerinde çok daha önemli bir yer üstlenmişlerdir. Bu çerçevede reklamcılık artık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amacı etrafında biçimlendirilmemekte, satılacak ürünle ilgili olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla arzuların ve zevklerin manipüle edilmesine yönelmektedir.

Üçüncü olarak ise neoliberal anlayışının geçerlilik kazanması ve post-modern ortamın oluşması sonucu tüketicinin ve toplumun tüketime karşı korunması yaklaşımından uzaklaşmış ve ticaretin ve sermayenin güvence altında serbest hareket etmesi desteklenmeye başlamıştır. Bu duruş "tüketiciler reklamların reklam yaptığını bilirler; abarttıklarını bilirler, satış yapmaya çalıştıklarını bilirler ve reklamların tam olarak günlük hayatı yansıtmadıklarını bilirler" tezleri ile savunulmuştur (Batı, 2004). Bazı reklamcılar "mesajların büyük bir bölümünün kaybolacağı, deşifre edilemeyeceği, hatırlanamayacağı ve mesajı yaratanın düşündüğünden başka kodla yorumlanacağı da kesindir" görüşü ile daha da ileri giderek "mesajlarının yetersizliği" durumundan şikâyet etmiş³⁷ ve reklam uygulamalarında tam bir serbestlik oluşturulmasını istemişlerdir (O'Guinn vd., 2000: 66). Bu gelişmeler ve hukuki durum, bu tezin üçüncü bölümü olan *Aldatıcı Reklamlar* başlığı altında detaylı olarak incelenecektir.

Reklamcılık bu dönemde, yukarıda bahsedilin toplumsal dönüşümlerin yanı sıra demografik ve teknolojik değişimlerden de etkilenmiştir. 20. yüzyılın sonunda tüm

³⁷ Reklama harcanan paranın boşa gittiği ve sektörün bundan zarar gördüğü düşüncesi savunulmaktaydı. Lever firmasının kurucusuna ait olduğu varsayılan ünlü bir söz (şaka) şöyledir: "reklam bütçemin yarısını boşa atıldığını biliyorum ama hangi yarısının olduğunu ne yazık ki bilmiyorum" (Betton, 1995: 106)

dünyada uzun süren savaş yıllarının ardından gelen barış döneminde demografik değişiklikler olmuş (başta hane halkı gelirleri artmış) ve reklamcılığı da etkileyen bu demografik değişiklikler yeni hedef kitle ayarlarının yapılmasına yol açmıştır. Yeni tüketici daha yaşlı/olgun ve akıllı, farklı görüş ve yaşam stillerine sahiptir. Yaşam stillerindeki çeşitlenme, reklam mesajları ile, farklı alım gücüne sahip ve farklı özelliklerde birçok farklı pazar bölümüne hitap etme zorunluluğunu getirmiştir.

Bu hedef kitlelere ulaşmak ve onları etkilemek için reklamcılığın imdadına teknolojiye yeni teknolojilerde o güne kadar görülmedik ilerlemeler kaydedilmiş ve bu gelişmeler belki de başka hiç bir sektörü etkilemediği kadar reklamcılığı etkilemiştir. Bunların başında interaktif TV yayınları gelmektedir. Konu hakkında, 1994'de Amerikan Reklam Ajansları Birliği (A4) (*American Advertising Agencies Association*) toplantısının açılışında, Procter & Gamble'ın başkanı Edwin L. Artzt'ın yaptığı konuşma, reklamcılık tarihine geçmiştir. Artzt konuşmasında, etkileşimli yeni reklamcılık döneminin başladığını haber vermekle birlikte, tüm ajansları bu yeni ortama hazırlıklı olmaya çağırmıştır. Procter & Gamble'ın başkanının öngörüsü her ne kadar interaktif TV ile sınırlı olsa da reklamsız bir medya geleceği endişesini dile getirmesi bakımından önemlidir (Neff, 2000). Artzt, konuşmasında ileride ısmarlama video, izleme başına ödeme ve abonelik sistemlerinin yaygınlaşacağını, kanal güdümlü değil program güdümlü seyircilerin reklamsız şovlar, maçlar, diziler, filmler ve oyunlar tercih edeceğini söylemiştir (Cappo, 2004: 168). Özellikle sık sık reklam verenlerin hedef kitleye ulaşma (reach)³⁸ ve reklam sıklığını (frequency) yakalamada sıkıntı yaşayacağına dikkat çekmiştir. Konuşmanın mesajı "eğer reklam verenler ve medya harekete geçmezse, interaktif TV reklam desteği olmaksızın gelişecektir; bu da P&G gibi reklam verenlerin hedef kitlelere ulaşmak için bundan böyle

³⁸ Bu dönemde daha fazla seçenek, uygunluk ve kolaylık sonucu daha aktif hale gelen izleyiciye/tüketicie ulaşabilmek için örgütsel düzeyde işbirlikleri ile gerçekleşmiştir. Büyük şirketler (P&G gibi) büyük servis sağlayıcı ve eğlence firmaları ile ortak girişimler gerçekleştirmeye ve bu sayede (reklam verenler) medya içerikleri üzerinde denetim olanağı bulabilmekte ve reklam yoğunluklarını kontrol edebilmişlerdir (O'Guinn vd., 2000: 90). Örneğin P&G gibi (reklam veren) bir şirket bir medya giderlerini karşılamış; Sony gibi eğlence endüstrisinden bir şirket üretim masraflarını üstlenmiş; Time Warner ve TCI gibi kablolu yayın operatörlerinden biri yayın zamanı sağlamış; ve tüm ortaklar bir programı birlikte gerçekleştirmiş ve bir medya etkinliği yaratmıştır. Bu sistemde etkileşim teknolojileri tüketicilerin gerçekten reklamlarla buluşmasını ve bütünleşmesini sağlamıştır. (O'Guinn vd., 2000: 90)

TV yayınlarına güvenemeyeceği anlıma gelmektedir"³⁹ şeklinde özetlenebilir (Neff, 2000).⁴⁰

Edwin L. Artzt dâhil birçok reklam veren ve reklamcı interaktif TV'nin gelişimine odaklanmışken⁴¹ asıl "yeni medya" olarak adlandırılan İnternet ve müstakbel etkisi başlangıçta azımsanmıştır. Joe Cappel (2004: 194) 2000'lerin başlarında İnternetin reklamcılık açısından durumunu şöyle değerlendirmiştir:

Bir ifade tarzı olarak, İnterneti, bir "reklam ortamındaki" gibi bir ortam olarak adlandırmak yanlış olur. Pek çok yeteneğine karşın İnternet henüz kendisini etkili bir reklam ortamı olarak kanıtlayamamıştır... Ama yine de İnternet toplum üzerindeki en büyük etkisini, kişisel bir iletişim aracı ve işten-işe satış ortamı olarak yapmıştır. Üniversitedeki kızların ve oğulların anne-babalarıyla haberleşme aracıdır. Kurum avukatları sözleşme taslaklarını birbirlerine onunla yollarlar. O,

³⁹ Gerçekten de 1990'larda Amerika'da abonelik hizmeti veren birçok kanal (26 milyon abonesi bulunan HBO gibi) reklam yayınlamıyorlardı yayınlamıyordu. Bu sebeple, pek çok büyük şirket sadece ulusal kablolu ağ kanallarına reklam verebiliyorlardı verebiliyordu. Aynı zamanda uydu yayını yapan aboneli (ücretli) kanallar geniş ölçüde şiddet, seks ve kabalık içeren programlar yayınlamaya başladığı için reklam verenlerin bir kısmı mesajlarını bu programlardan uzak tutmak istemekteydi (Cappel, 2004: 170). Bunların yanında 1980'lerde kullanılmaya başlayan uzaktan kumanda ve daha sonrasında geliştirilen program navigasyon hizmetleri sayesinde izleyici bir programdan diğerine atlayabilmeye ve çoğunlukla da reklamları pas geçmeye başlamıştır (Cappel, 2004: 169). Tüm bunlara ilave (daha sonra dijital video kaydedicilere dönüşecek olan) Kişisel Video Kaydediciler (PVR) kullanıcılarına sevdikleri ve kaçırdıkları programları kaydedip sonradan seyretme imkânı tanımıştır ki bu sayede örneğin yayını üç saat süren bir profesyonel Amerikan futbolu maçı, reklam araları, molalar ve diğer kesintiler olmaksızın bir saatte izlenebilmekteydi (Cappel, 2004: 173).

⁴⁰ İzleyicinin dikkatini çekmek ve ilgisini tutmanın giderek zorlaştığı reklamcılık endüstrisi içinde 1990'larda (ileride reklamcılık tanımı konusunda çeşitli tartışmalara yol açacak) yeni uygulamalar geliştirmeye başlamıştır. Bunlar çoğunlukla pazarlama karmasının promosyon elemanlarının karışımından oluştuğu için 'hibrid reklamcılık' olarak nitelendirilmişlerdir (O'Guinn vd., 2000, p. 90). Donald E. Parente'nin Reklam Kampanyaları Stratejileri Kitabında ise geleneksel reklam uygulamalarının dışında tutulmuş ve özel mesaj stratejileri (multi-tiered advertising, cause-related marketing, green marketing, cross promotions, marketing in the DVR environment, brand entertainment) ve özel medya stratejileri (e-commerce, advertising on the Internet) olarak sınıflandırılmışlardır (Parente, 2006: 267-283).

Bunlardan en önemlilerinden biri ürün yerleştirmedir. Eğlence ile markayı (brand entertainment), ticaret/reklam ile içeriği birbiri içine sokan bu taktik sinema ve TV'nin ilk yıllarından beri kullanılmakla beraber 1990'lardan itibaren günümüze kadar geliştirilerek sürecekte olan yerleşik reklamcılık taktiklerinden biri haline gelmiştir. Programın bir parçasıymış gibi algılanan ve çoğu zaman kahraman ya da içerik ile özdeşleşen, program içine yerleştirilen ürünlerin, geleneksel TV reklamlarına göre izleyici üzerinde daha fazla olumlu etki yarattığı düşünülmektedir. Ayrıca marka, programın popüleritesinden ve kaydedilip defalarca izlenebilmesinden ötürü uzun süreli etkisinden de nemalanmaktadır. Kimilerince izleyicinin bir kısmının reklama maruz kaldığının farkında olmadığı gerekçesiyle etik bulunmayan ve 'sinsi' ya da 'gerilla' taktik olarak nitelen ürün yerleştirme bu ithamlara rağmen reklam verenler tarafından kullanılmaya devam etmiştir.

⁴¹ Edwin L. Artzt'ın Amerikan Reklam Ajansları Birliğinin (4As) açılış konuşmasından bir yıl sonra aynı açılış konuşmasında bu defa Sprint şirketinin CEO'su William T. Esrey reklam endüstrisinde rekabet (challenge) yaratacak açıklamalarda bulundu. Esrey geçmişe göre ajansların daha hesap verebilir olmaları gerektiğini söyledi. Bunun sadece şirketlerin ödedikleri dolarlara karşı daha talepkar olmasından değil aynı zaman da artık reklamların etkisini kesin olarak ölçmek için yeterli/gerekli teknolojinin bulunmasından kaynaklandığını belirtti. Esrey etkileşimli (interactive) medyanın, reklamlara maruz kalmayı ve etki etmeyi doğrudan ölçebildiğini ve böylelikle hangi reklamların işe yaradığının hangilerinin yaramadığını hızla ortaya çıktığını dile getirmiştir (O'Guinn vd., 2000: 90).

işlerin dünyanın bir ucundan diğerine, saat dilimlerini aşarak yürümesinin başlıca aracıdır (Cappo, 2004: 194) .

Ancak 1994'den sonra kişiler arası iletişim ve iş dünyasında olan işlemleri gerçekleştirmek için kullanılan İnternet baş döndürücü bir hızla toplumsal hayatın bir parçası haline gelmiştir. Kişisel kullanıcıların hızla dâhil olduğu siber ortam, pazarları ve reklamcılığı yeniden şekillendirmeye başlamıştır. 1970'lerden beri var olan ve devlet, akademi ve iş dünyası arasında bağlantı kurmaya yarayan uluslararası ağ olarak tanımlanan İnternet, 90'ların ortalarından sonra hızla ticarileşmiş ve reklamcılığın yeni cenneti haline gelmiştir. Modern reklamcılığın ikinci dönemini olarak kabul edilen bu gelişme ile reklamcılık hiç olmadığı kadar, artan gücünün bilincinde ve hızla her yerde olmaya başlamıştır.

İnternet yeni dijital bir ortam olarak etkileşim, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi ile reklamcılığa pek çok yeni olanak sağlamıştır. Dijitallik, yani simgesel içeriğin sayısal kodlara dönüştürülmesi, kullanıcılara arayüz üzerinde büyük bir depolama imkânını ve içeriği kolaylıkla kopyalama/çoğaltma (başka metinlerin içerisine yerleştirme) ve hızla yayma olanağı sağlamıştır (Binark, 2013). Böylelikle İnternette reklamlar, geleneksel mecralardakine göre çok miktarda ve daha düşük maliyetlerle hem üretilmeye hem de dağıtılmaya başlanmıştır. Dijital özellik, geleneksel medya yayınlarının, yani gazete, dergi ve TV programlarının da hızla İnternete taşınmasına da yol açmıştır. Bu durum geleneksel reklamcılık kullanımını azaltmamış, ya da bazılarının öngördüğü gibi ortadan kaldırmamıştır (Rust ve Oliver, 1994), aksine, reklamcılık da dâhil tüm haber, eğlence ve medya içeriklerinin faaliyet ve etkililik alanlarını genişletmiştir.

Dijital üretim, İnternette yazı, ses, imaj ve hareketli görüntü biçimlerinde içerik üretimini, yani multimedya kullanımını olanaklı kılmıştır. Multimedya kullanımı reklam mesajlarının etkisini arttırmış ve tüketicinin ürün ile iç içe geçmesine yarayacak tasarımlar yapılmaya başlanmıştır. İnternet reklamlarında yaratılan sanallık, tüketiciye gerçekmiş gibi görünen tecrübeler sunmada ve orada olma hissi vermede etkili olmuştur (Xiao ve Benbasat, 2011). Ancak bu kullanımla gerçeğe uygun deneyimler sunulabileceği gibi herkes için geçerli olmayan ürün deneyimleri ile tüketicilerin yanlış yönlendirilmesi de kolaylaşmıştır.

Dijital üretim ve dağıtım her ne kadar reklam endüstrisine büyük avantajlar sağlamışsa da esas olarak, İnternet reklamcılığın devrimsel nitelenmesi "etkileşim" özelliğinden kaynaklanmıştır. Etkileşimli dijital teknolojiler, reklam verenlere müşterilere hedeflenmede ve nokta atışı yapmada büyük oranda yardımcı olmuştur. Bununla beraber reklam yatırımlarının geri dönüşünün ölçülebilmesini de sağlamıştır (Mestçi, 2013: 24). Böylelikle İnternet reklam kampanyaları 1) bütçe maliyetlerini en aşağı çekebilme, 2) tam olarak gerekli ve doğru kampanya elemanlarını ve dolayısıyla maliyeti belirleyebilme ve 3) kampanya sırasında reklamları izleyerek optimizasyon yapabilme olanağına sahip olduğu için tercih edilmeye başlamıştır (Mestçi, 2013: 24).

Siber-reklamcılık, çevrimiçi-reklamcılık, Web reklamcılığı ya da etkileşimli reklamcılık olarak da isimlendirilen İnternet reklamcılığı, Web 3.0 uygulamaları, yani sosyal medyanın gelişmesi ile daha da yaygınlaşmış ve yeni bir boyut kazanmıştır. Kitle reklamcılığı (TV, radyo, gazete dergi ve billboardlar) kalıplarına uymayan ve geleneksel reklamcılık paradigmalarını sarsan yeni reklamcılık uygulamaları geçerlilik kazanmıştır. İnternet reklamcılığı, pasif izleyici yerine aktif aramanın ve kullanıcı türevli içerik üretimi gerçekleştiren üret-tüketici ile şekillenmeye başlamıştır. Reklamcılık için yeni bir olgu, zorunlu maruz kalma (*push strategies*) yerine tercihli maruz kalma (*pull strategies*), reklamcılığın doğasını değiştirmeye başlamıştır. Bu değişim reklam ve pazarlama iletişiminde gücün tüketiciye geçtiği şeklinde yorumlanmıştır.

Son olarak 2000'lerin sonlarına doğru e-pazarlamanın ve çevrim içi perakende satışların yaygınlaşması ile İnternet reklamcılığı doruğa çıkmıştır. İş hayatı yoğun genç, eğitilmiş ve sosyo-ekonomik seviyesi yüksek İnternet kullanıcıları (Hyland, 2000: 15) zaman ve mekân bağımlılığı olmadan, olası küresel tüm markaların ürünleri arasından tercih yaparak çevrim içi alışveriş yapmaya başlamışlardır. Başta kurumsal sitelerde satışa sunulan ürünler kısa zamanda "mall" olarak adlandırılan dijital alışveriş merkezlerinde yerlerini almıştır (Hoffman, Novak, ve Chatterjee, 1995). İnternet, bu sitelerle ve satışa sürülen ürünlere bağlantı içeren reklamlarla dolmuştur. Bu reklamlar, çevrimiçi pazarlama iletişiminde her türlü tanıtım ve satış fonksiyonlarını yerine getirmeye başlamıştır.

Tüm bu gelişmeler reklamcılığın geleneksel tanımı ve işleyişi ile ilgili tartışmaları alevlendirmiştir. Modern reklamcılık ile ilgili bilindik geçerli paradigmanalar sorgulanmaya başlamış ve yeni tezler ortaya atılmıştır. Buna bağlı olarak yeni tanım arayışları baş göstermiştir. Bu tezler arasında en uç noktada (1990'ların ikinci yarısında

yeni teknolojilerdeki hızlı gelişmeler sonucu medyanın ve pazar bölünmelerinin artması ve belirgin hale gelmesi ile birlikte ve yine, yeni iletişim teknolojileri sayesinde tüketicilerin güçlenmesi sonucu) geleneksel reklamcılığın sona yaklaştığını savunanların sesleri dikkat çekmektedir (Rust ve Oliver, 1994). Yeni etkileşimli medya ile birlikte yeni bir üretici tüketici ilişkisi dönemine girildiğini belirten North Carolina Üniversitesi profesörlerinden Roland T. Rust ve Richard W. Oliver (1994), reklamcılığın ölüm döşğinde olduğunu, uzun süre yaşayamayacağını ve 'müşteri iletişimi' diye adlandırdıkları, çok daha geniş ve esnek bir başlığa mirasını bırakacağını öne sürmüşlerdir. Ebette bu gerçekleşmemiştir. Ancak 21. yüzyıla gelindiğinde dahi çevrimiçi reklamcılık etrafında yoğunlaşan belirsizlik ve görüş ayrılıkları giderilememiştir⁴².

Bu çalışmada İnternet reklamcılığının tipolojisine ait bir sonuca varmadan önce, bir sonraki kısımda, İnternetin ticarileşmesi bağlamında tarihsel gelişimi daha sonra İnternet reklamları ve İnternette reklam iletişiminin doğası incelenecektir. Böylelikle burada başlattığımız reklam genelindeki tartışma İnternet reklamcılığı özelinde sürdürülebilecektir.

1.3. İnternetin Ticarileşmesi Bağlamında Tarihsel Gelişimi

İnternet birbirine bağlı bilgisayar ağlarından oluşmuş küresel ağın adıdır. Bu ağa dahil olmak için ağa bağlanabilme, yani sunucu ile haberleşme teknolojisine sahip bir bilgisayara sahip olmak ve bir servis sağlayıcıya üye olmak gerekir. Bir kez sunucuya bağlandıktan (çevrimiçi olduktan) sonra dünya üzerinde herhangi bir yerden ağa bağlı diğer bilgisayarlarla iletişim kurulabilir; elektronik posta (*e-mail*) gönderilebilir-alınabilir, enformasyon aranabilir, haber okunabilir/izlenebilir, oyunlar oynanabilir, çizim programları gibi yazılımlar bilgisayara indirilebilir, sohbet odalarına (*chat room*) girilebilir ve o an çevrimiçi olan kullanıcılar ile konuşulabilir, kişisel ya da herhangi bir olayla ilgili bilgi, doküman veya fikir paylaşılabilir ve birçok (dijital olsun olmasın) ürün ve hizmet satın alınabilir. İnternette ticari ya da eğitim amaçlı kapalı ağ sistemleri (*Intranet*) kurabilir ve iç haberleşme, işlem gerçekleştirme ve yönetim etkinlikleri gerçekleştirilebilir. Bununla beraber kurumsal web siteleri inşa ederek paydaşlarla etkileşime geçilebilir. Hem kendi hem de diğer Web sayfalarında reklam ve doğrudan satış yapılabilir. Siyasal iletişim, kamu

⁴² Reklamın tanımı üzerinde uzlaşa sağlanamamasının, hem üzerinde kolektif bilimsel çalışmalar yapmada hem de kamu politikaları ve yasal düzenlemeler oluşturmada çeşitli zorluklara neden olacağı düşünülmektedir (Campbell, Cohen ve Ma, 2014).

hizmetleri ve devlet yönetiminde de ticari kullanıma benzer olanaklar bulunmaktadır; yapılan hizmetlerin tanıtımı/duyurulması, e-devlet sayesinde işlem gerçekleştirilmesi, örneğin vergi ödeme, ceza sorgulama ya da pasaport başvuru işlemleri yapılabilir.

Birbirine bağlı bilgisayarlar aracılığıyla kullanıcılar, kişilerden kişilere ve kişilerden kitlelere iletişim gerçekleştirirler. Dijital ağ ortamının yapısına bağlı olarak iletişim iki yönlü sağlanabilir; gönderici alıcı konumuna ve alıcı gönderici konumuna geçebilir. Bu iki yönlü iletişim eş zamanlı (senkron) ya da eşzamanlı olmadan (asenkron) kurulabilir. Ağa ileti göndermek için belli bir mekânda bulunmak gerekmez ve İnternette açık olan bir enformasyona dünyanın her yerinden erişilebilir. İnternette dijital olarak üretilmiş yazı, ses, görüntü (imaj) ya da hareketli görüntü (video, animasyon) biçimdeki verilerin alınıp verilmesi söz konusudur. Veri setleri hiyerarşik bir düzende dikey olarak değil yatay olarak ağda bulunur ve hiper-bağlantılar sayesinde kullanıcının kendisi bir veriden ya da veri setinden (Web sayfasından) diğer veriye geçer. Daha önce, farklı medyaların kendine has özelliklerinin tamamına olanak sağlayan İnternet, bilinen tüm medyaların birleştiği ve bulunduğu teknolojik ekolojiyi kullanıcılarına sunar.

İnternet sadece teknolojik bir gelişme olmanın ötesinde toplumun iletişim ve örgütlenme yapılarına etki eden bir sistemdir. Bu ortam hem teknolojik altyapı, araçlar ve bunların sunduğu olanaklar, hem de bunların yaratıcısı/tasarımcısı ve tüketicisi/kullanıcısı aktörlerden meydana gelir. Bu sistemi anlamak, açıklamak ve geleceğe dair öngörülerde bulunmak için altyapı, yani enformasyon ve iletişim teknolojileri ile toplum arasındaki karşılıklı dinamik ilişkiye odaklanmak gerekir. İnternetin, toplumun ürünü olduğu ve toplumun aktörleri tarafından belirlendiği ve biçimlendirildiği, hem de enformasyon ve iletişim teknolojilerinin ve olanaklarının toplumu ve toplumsal ilişkileri etkileyerek dönüştürdüğü unutulmamalıdır. Ayrıca bu ortam belirli bir tarihe sahiptir ve bu tarih İnternetin kendinden önceki teknolojik gelişmeler ile olan ilişkisini ve benzerliklerini, ve İnternetin ticari, siyasal, toplumsal ve kültürel eğilimlerden nasıl etkilendiğini öğrenmek için önemlidir (Mosco, 2000: 344). İnternet ve dijital ağın kullanımının yaygınlaşması ile ortaya çıkan toplumsal etkiler, ancak içinde olduğu ve geliştiği süreçler ve ortam incelenerek anlaşılabilir ve açıklanabilir.

1960'larda bilimsel ve daha sonra askeri amaçlarla, dijital iletişime elverişli ağ oluşturma çabaları başlamıştır. Savaş sonrası döneme denk gelen süreçte ABD'de hükümetinin sübvans ettiği, başta ordu ve büyük üniversitelerin yönlendirdiği araştırma

faaliyetleri neticesinde İnternet gelişmiştir. İlk zamanlarda, demokratik kamusal alanla ticaretin bir birine karıştırılamayacağı düşüncesi ile İnternet (Ulusal Bilim Vakfı tarafından) sadece ticari olmayan kullanıcılara açılmış ve bu dijital ortamda satış ve reklam gibi kar amaçlı etkinlikler yasaklanmıştır (Foster ve McChasney, 2011: 61).

Dijital iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler dünya kapitalizminin krize girdiği 1970'lere, yani hemen hemen gelişmiş bütün ülkelerde üretkenlik artışında bir yavaşlamanın, çeşitli sektörlerde ortaya çıkan fazla kapasitenin, enflasyon ve işsizlik artışının yaşandığı döneme denk gelmiştir (Törenli, 2005: 127). Neoliberalizm ve serbest piyasa uygulamaları ile kâr elde etmenin önündeki engellerin kaldırılma eğilimindeki artışın damgasını vurduğu bu dönemde, ekonomi aktörlerinin İnternet'e olan ilgisi de artmıştır. Sermaye, enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler sayesinde krizleri önlemek için yeni birikim ve yatırım alanları keşfetmiş ve bu alanlarda yeni stratejiler geliştirme olanağı bulunmuştur. Metanın reklamının yapılmasına ve sermayenin oluşumuna/birikimine elverişli ve kurumsal işlem ve iletişim maliyetlerinin az olduğu İnternet (Fuchs, 2007: 140) kısa sürede ticari kullanıcılar etrafında şekillenmeye başlamıştır.

Amerika'da askeri bir proje olarak başlayan İnternet, yaygınlaşmaya başladığı 1990'lı yıllarda⁴³ öncelikle ulus ötesi ekonominin ana motoru olarak ve kapitalizmdeki dönüşümler bağlamında ve eş zamanlı olarak toplumsal yaşamı dönüştürecek bir mit olarak tartışılmaya başlanmıştır (Schröter, 2014: 368). Ekonomik dönüşümlerin ve kapitalizmin evrimi tartışmalarının izi sürüldüğünde ABD'de yaşanan gelişmelerin anahtar rol oynadığı görülmektedir. İnternetin gelişiminin erken yıllarında ABD'de, altyapı (altyapı, web sayfası için hizmet ve erişim sağlayıcılar), donanım ve içerik üretimleri alanlarında birçok aktör ve e-ticaret girişimcisi ortaya çıkmaya başlamıştır (Başaran, 2005: 37). Yeni aktörlerin türemesi ve İnternetin gelişimine yatırım yapılması ve böylelikle

⁴³ 1960'larda bilimsel ve daha sonra askeri amaçlarla başlayan dijital iletişime adanmış ağ oluşturma çabalarına rağmen İnternet 1982'den sonra doğmuş ve 1990'larda yayılmaya başlamıştı. Bugün İnternette kullanılan en bilindik teknoloji olan Wold Wide Web'in (WWW) 1990'da Tim Berners-Lee tarafından CERN'de geliştirilmesi ile İnternet kullanımında patlama olmuştur. Bu patlama Wold Wide Web'in salt bir teknolojik araç olarak doğması ile açıklanamaz. Elbette WWW yapısını, bağlantılarını, yeni web sitelerini ve içeriklerini tasarlayan/yaratan/üreten ve bunları kullanan (browse) aktif, bilgili insanlar/aktörler bu ivmenin gerçekleşmesinde rol oynamışlardır. Bu potansiyeli ilk keşfeden ve teknolojik gelişmeleri kendi lehine kullanan ticari şirketler ve kapitalist girişimciler İnternet'in yayılmasında itici güç olmuştur (Çetinkaya, 1993: 55). İnternetin erken dönem tarihi, günümüzün vazgeçilmez ağı Web'in, aslında ilk olarak ticari çıkarlar ve askeri güvenlik ihtiyaçları doğrultusunda geliştiğini göstermektedir (Mattelart, 1995: 6)

yaygınlaşmasının sağlanması ulusal siyasi desteğin ve yönlendirmenin ürünü olarak başarıya ulaşmıştır.

1994'te ABD Başkan Yardımcısı Al Gore "*Building The Information Superhighway*" yani "*Enformasyon Otoyolunu İnşa Etmek*" başlıklı konuşmasında ulusal enformasyon altyapısı konusunda yönetsel vizyonu ortaya koymuştur. Bunun da ötesinde İnterneti özel teşebbüs ve iş dünyası ile birlikte yaratmak için yeni bir teklif de getirmiştir. Sık sık dijital devrim ifadesini kullandığı konuşmasında İnternet altyapısının oluşturulmasıyla ulusal bağlamda, iletişim ve haberleşme sorunlarının çözüleceğini, iletişimin bilgi verme ötesinde eğlenceli hale geleceğini, İnternetin eğitime ve demokrasiye hizmet edeceğini ve pek çok yeni iş alanı yaratarak Amerikalıların hayatlarını kurtaracağını müjdelemiştir (Gore, 1994). Al Gore (1994) sadece iletişim sektörünün değil tüm iş dünyasının bu yeni araçlardan faydalanılacağını ve bu alanda öncü olanların ve başı çekeceklerin uluslararası rekabette büyük avantajlar elde edeceklerini de savunmuştur. Uluslararası sınırların enformasyon otoyolu sayesinde ortadan kalkacağını ve dünyanın bir araya gelmesinin mümkün olacağını dile getiren Al Gore (1994) "*Gelecek bu. Nereye gitmememiz gerektiğini görmek kolay. Oraya nasıl ulaşacağımızı görmek zor*" sözleri ile İnternet hakkındaki kesin görüşünü ortaya koymuştur. Dönemin başkan yardımcısı konuşmasının devamında -aslında nasıl gidileceğine de ışık tutacak şekilde- bu geleceğe ulaşmak için inşa edilecek altyapının ve yatırımların özel teşebbüsün görevi olduğunu işaret etmiştir (Schröter, 2014: 371).

Bu siyasal desteğin ve aynı zamanda, United Business Media Group'un yöneticisi Clive Hollick'in tanımladığı gibi, şirketlerin korku ve açgözlülük dürtüleri sonucunda ABD'de ".com" (dot com) uzantılı şirketlerin sayısında patlama ⁴⁴ gerçekleşmiştir (Başaran, 2005: 37). Bu gelişmeler dünyanın diğer güçlü devletleri tarafından yakından izlenmiş ve kısa zamanda benzer politikalar peş peşe benimsenmeye başlanmıştır. 1995 yılında Brüksel'de Küresel İletişim Altyapısı Konferansı yapılmış ve aralarında e-devlet, e-eğitim, e-ticaret ve e-tıp gibi projelerin de olduğu on bir pilot proje kabul edilmiştir (Geray, 2003: 130). 1998'de Avrupa Komisyonu tarafından Avrupa ve Küresel Enformasyon Toplumu başlıklı rapor hazırlanmış (Schröter, 2014: 371) ve bir yıl sonra G-7'yi oluşturan dünyanın en zengin 7 ülkesi yine Brüksel'de yaptıkları zirvede Küresel

⁴⁴ 2000 yılında NASDAQ olarak da bilinen dot.com krizinde teknoloji ve özellikle İnternet şirketlerinin hisseleri büyük değer kaybetmiştir. En fazla on yıl geçmişe sahip bir çok şirket batarken Windows Live Mail (Hotmail), Yahoo! Mail, eBay ve Amazon gibi Web siteleri krizden sıyrılarak bugüne kadar gelmeyi başarmıştır.

Enformasyon Toplumu (*Gobal Information Society*) projesini başlattıklarını duyurmuşlardır (Kılıçbay, 2005: 16). Başta İnternet olmak üzere, telekomünikasyon pazarının liberalleşmesini öngören projenin ardından, 2004’de Avrupa Birliği zirvesinde, İnternetin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için seferberlik anlaşması imzalanmıştır (Kılıçbay, 2005: 16). Bu seferberlik sadece Avrupa Birliği ülkelerini değil, aday ülkeleri de bağlayıcı nitelikte planlanmıştır.

2007 yılına gelindiğinde dünya çapında 1.319 milyar kullanıcıya erişen İnternet, *Harward International Review* yazarı felsefeci Slabbert tarafından "küresel uygarlığın temeli" olarak nitelenmiştir (Sayımer, 2008: 26). Slabbert gibi İnternetin bu hızlı gelişimini ve ekonomik ve günlük hayatta rahatlıkla gözlemlenebilen ilk değişimleri heyecanla karşılayanların sayısı az değildir. Katz ve Rice (2002) İnternet hakkında çeşitli yazar ve bilim insanlarının sözlerinden seçtikleri övgüleri şöyle sıralamaktadırlar:

"Fikrimce İnternet iletişimi elektriğin keşfinden beri en büyük buluştur."

"Bilginin yayılması üzerine İnternetin etkisi, baskı ve dağıtımı o güne kadar olandan 1.000 kat daha ucuza olanaklı hale getiren Gutenberg’in matbaasına eşittir."

"İnternet, tekerlekten sonra en büyük buluştur."

"İnternet, çikolatadan sonra en büyük buluştur."

Birçok bilim insanı tarafından "İnternet çağı" olarak görülen yeni sürecin temelinde İnternetin, kapitalizmin evrimi üzerinde dönüştürücü bir işlev göreceği savunulmuştur (Başaran, 2005: 38). Bu savunular içinde önemli referanslardan biri olarak kabul gören Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* adlı eserinin birinci cildi olan *Ağ Toplumun Yükselişi*’nde, kapitalizmin girdiği yeni ve köklü yapılanma sürecini şöyle tarif edilmiştir:

...yönetimin daha esnekleşmesi; ademi merkeziyetçilik; şirketlerin hem kendi içlerinde hem de başka şirketlerle ilişkilerinde ağlar oluşturmaları; işçi hareketlerinin nüfuzundaki düşüşle birlikte sermayenin emek karşısında hatırı sayılır ölçüde güçlenmesi; çalışma ilişkilerinin giderek bireyselleşmesi ve çeşitlenmesi; kadınların daha fazla, genelde ayrımcı koşullarla ücretli işgücüne dahil edilmesi; devletin, toplumda siyasi güçlerin ve kurumların doğasına bağlı olarak değişen yoğunlukta ve saiklerle (sebeplerle/güdülerle), piyasayı yeniden düzenlemek, refah devletini silmek için seçici bir tavırla müdahalede bulunması; sermaye birkimi ve yönetimi koşullarının giderek coğrafi ve kültürel

farklılıklara dayandığı bir ortamda küresel ekonomik rekabetin kızışması (Castells, 2005: 1).

Bu ve benzeri açıklamalarda "küresel pazarın, hayatı kolaylaştırmak ve hizmet için yeni bir araç olduğu" ön kabulü dikkat çekmektedir (Schröter, 2014: 372). İnternet "gerekli olan" küresel genişlemeyi ve sınırsız evrensel rekabeti mümkün kılacak ve kapitalizmin önündeki engelleri kardıracaktır. Bu doğrultuda Microsoft'un kurucusu ve eski CEO'su Bill Gates, İnternetle ilgili "sürtünmesiz kapitalizm" (*friction-free capitalism*) kavramını ortaya atarak tartışmaları alevlendirmiştir. Gates, 1996' da yazdığı "The Road Ahead" (Önümüzdeki Yol) isimli kitabında İnternet sayesinde gerçekleşebilecek ütopyik nosyonu şöyle açıklamaktadır:

Etkileşimli ağ nihai pazar olacaktır... Eğer her alıcı her satıcının fiyatını bilseydi ve her satıcı da her alıcının ne kadar ücreti gözden çıkardığını bilseydi pazardaki herkes tam enformasyonla karar verebilirdi ve kamu kaynakları eşit paylaşılabilirdi. Bugüne kadar Smith'in (Adam Smith'in) idealine ulaşamadık çünkü muhtemel alıcılar ve muhtemel satıcılar tam enformasyona zar zor sahip... İnternet, elektronik pazarı büyütecek ve nihai arabulucu, evrensel komisyoncu olacak... İnternet, alışveriş yapanların cenneti olacak (aktaran: Schröter, 2014: 375).

Gates'in, İnternete tamamen ticari bir ortam olarak odaklandığı ve özgürlükleri ve olanakları, enformasyon çokluğu (bolluğu) ve alışveriş seçeneklerinin kişiselleştirilmesi çerçevesinde betimlediği görülmektedir. İş çevreleri ve siyasetçiler de bu görüşleri çoğunlukla desteklemekteydiler. İnternet, kapitalizm tarafından işgal edilmekte ancak ticarete ve siyasi yönetimlere şüphe ile bakanlar bile bu durumdan fazla endişe duymamakta ve herkese yer olduğuna inandıkları İnternetin kapitalizm tarafından ehlileştirilemeyeceğine inanmaktaydılar (Foster ve McChasney, 2011: 61).

Yeni teknolojilerden büyük beklentilerin doğması ve insanlığın geleceğinin ve kurtuluşunun bunlara bağlanması insanlık tarihi için yeni bir olgu değildir. On dokuzuncu yüzyılda insanlar, demiryollarının, hiç bir fetihle olmadığı kadar, Avrupa'yı birleştireceğini, telgrafın Amerika'daki sınıf ve ırk ayrımcılığının üstesinden geleceğini ve elektriğin ücra köylere yeni fikirler ve mesajlar (küçük bir "kutsal reklam" meselesi ile başa çıkmak gerekecekse de) taşıyacağını düşünmüşlerdi (Mosco, 2000: 347). Yirminci yüzyılda telefon ve televizyon yayınları daha önceki teknolojilerin yapamadıklarını yapacaklardı. Tarihçi David Nye'in "teknolojik yüceltme" (*digital sublime*) olarak nitelediği bu değişmeyen duygu patlamasını Mosco (2000: 347) "Mesafelerin üstesinden gelmenin iletişimi geliştireceği/ilerleteceği, daha fazla iletişimin ise uyumsuzlukları ve çatışmayı arttırmaya yönelik eğilimlerden uzak durmayı destekleyeceği/güçlendireceği

varsayılır" sözleri ile açıklamaktadır. Mosco (2000: 347), insanlara ulaşmaya ve bir araya gelmeye yarayan demiryolları, telefon ve TV yayınları gibi teknolojilerin barışta olduğu kadar savaşta da iş gördüğünü hatırlatarak, yüz yüze iletişimin, fiziki yakınlığın ve enformel ilişkilerin öneminin, teknoloji taraftarlarınca azımsandığını ve bunla birlikte büyük monopollerce yeni teknolojilerin kontrolünün sahiplenilme ve kendi çıkarları lehinde kullanma eğiliminin göz ardı edildiğini belirtmiştir.

1990'larda uygulanmaya başlayan ve kapitalizmi sürtünmesiz hale getirmeye yarayacak kuralızsızlaştırma politikaları sonucunda ortaya, az sayıda şirketin çok büyük kazançlar elde ettiği bir piyasa çıkmaya başlamıştır. Bir avuç şirket, İnternet hizmetleri, telekomünikasyon ağları/kabloları ve kablosuz İnternet piyasasına hâkim hale gelmiştir. Neo-liberal teoride olması arzu edilen "rekabetin önünün açılması" ve "çok sayıda müteşebbisin teşvik edilmesi" pratik siyasetle desteklenmemiş ve hem dijital ağ erişimi hem de hizmet alanında yaşanan şirket birleşmeleri sonucunda İnternette yoğun bir tekelleşme görülmüştür⁴⁵ (Foster ve McChasney, 2011).

Tekellere rağmen, her gün birçok yeni kullanıcı ve ticari şirket, yatırım ve işletme maliyeti görece düşük olan dijital iletişim ortamına katılmıştır. Bu da sanal ağdaki Web sayfalarının ve İnternetteki enformasyonun niceliksel olarak artmasına neden olmuştur. Ancak bu niceliksel artış ve katılma, İnternetin eşitlikçi bir kullanım ortamı olduğu anlamına gelmemektedir. Gerçekten insanların ilgisini çeken ve çok sayıda kullanıcının ziyaret ettiği ve desteklediği Web sayfaları açmak ciddi bir kaynak gerektirmektedir. İnternette hem ticari hem de bireysel kullanıcılar sayesinde her geçen gün daha fazla ses yükselmekte (haber içerikleri, blog yazıları, ticari veya kişisel ses ve görüntü kayıtları) ancak bu seslerden pek azı duyulabilmekte/dinlenmektedir⁴⁶. İnternetin yaygınlaşması ve erişimin artması tam olarak kamu yararı ve demokratik ortamın pekişmesi anlamına gelmemektedir (Başaran, 2005: 47). Daha çok katılım sayesinde, müşterisi ve tüketicisi çoğalan ve büyüyen bir pazar yerine dönüşmüştür. Böylelikle kurumsal aktörlerin hâkim

⁴⁵ AT&T, Verizon, Comsat, Microsoft, Apple, Google bu tekeller içinde en öne çıkanlardır. Foster ve McChasney'in (2011: 63) 2011 yılı için bildirdiklerine göre ABD'de kablosuz İnternet piyasasını elinde bulunduran dört şirketten en büyük ikisi At&T ve Verizon'un abone sayıları yüz milyonu aşmıştır. Yine aynı çalışmadaki verilere göre Google arama motorları, pazarın %70'ine ve Apple'ın dijital müzik indirme uygulaması iTunes ise %83'üne hakimdir (Foster & McChasney, 2011: 65).

⁴⁶ İnternetin demokratik bir toplumun ortamı ve aracı olma konusundaki mevcut durumunu değerlendiren Hindman (Castells, 2001: 17) öncelikle İnternetin altyapısına ve bu altyapıda iş gören online (çevrimiçi) eşik beklilerine (filtrelemeler, arama motorları, milyonlarca takipçisi olan kullanıcılar) ve daha sonra da konuşma hakkı ile sesi duyurma başarısı arasındaki farka odaklanmaktadır.

olduğu tepkisiz, ancak artan kapasitesi ile bireysel vatandaşların mahremiyetlerini ihlal eden, bir ticari alanın doğduğu iddiaları da güçlenmiştir (DiMaggio, Hargittai, Neuman ve Robinson, 2001: 319).

2000'li yıllarda bir yandan İnternetin giderek yaygınlaştığı ve tüm toplumları etkilediği önermeleri artarken öte yandan İnternet erişimi konusundaki eşitsizlikler daha sert biçimde eleştirilmeye başlanmıştır. Erişim, diğer siyasal, ekonomik ve kültürel dönüşümler ile ilgili tartışmalar üzerinde bağlayıcı etkiye sahip olduğu için öncelikli fikir çarpışmalarının yaşandığı alan olarak belirginleşmiştir. Erişimi, Katz ve Rice (2002: 4) bir kişinin bilgisayar ağlarına dâhil olabilmesi ve o ağa bağlı bilgisayarı, içerik bulmak ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmak için kullanabilmesi olarak tanımlamıştır. İnternet kullanımındaki/erişimindeki eşitsizlikler "dijital uçurum"⁴⁷ olarak adlandırılmakta ve "enformasyon/bilgi toplumu"⁴⁸ yaklaşımlarının temel sorunu olarak değerlendirilmektedir (Katz ve Rice, 2002: 19). Pippa Norris (2001: 3-4) ise dijital uçurumu enformasyon zenginleri ile yoksulları arasındaki ve çevrimiçi cemaatteki/topluluktaki her türlü (*every*) ve her bir/tek (*any*) eşitsizlik olarak kavramsallaştırmıştır. Bahsedilen eşitsizlikler materyal (bilgisayar ve İnternet bağlantısı), mental/zihinsel (bilgi), beceri ve deneyim yoksunluklarını içermektedir. Bu yoksunluklar toplumdaki dezavantajlı kesimler için hem fiziksel olarak İnternete erişememe hem de kullanım için yeterli şartların oluşmamasının neden ve sonuçları bağlamında eleştirilmektedir (Geray, 2003: 135). Dijital uçurum gelişmiş-gelişmemiş ülkeler/bölgeler ve toplumun zenginler-yoksullar, yüksek-düşük eğitimliler, erkekler-kadınlar ve gençler-yaşlılar gibi farklı kesimleri arasında belirgin biçimde halen görülmektedir. Sınıfsız, adil ve eşitlikçi bir toplum yapısının oluşması beklenirken dijital uçurumun derinleştiği birçok ampirik araştırma ile tespit edilmiştir (Katz & Rice, 2002). Bu durum ekonomik etkinlikler, sosyal etkileşim, güncel olaylar hakkında farkındalık ve siyasi gözlem düzeylerini de etkilemektedir.

1980'ler ve 90'ların başlarında İnternet ve İnternetin geleceği hakkındaki yorumların hemen hepsi iyimserlik barındırıyordu. Bunlar "bilgiye ışıık hızıyla erişebilme", "sansürden kaçma", "iletişimin demokratikleşmesi", "tüketicinin güçlenmesi", "küçük

⁴⁷ digital divide

⁴⁸ "Enformasyon Toplumu" kavramını 1971 yılında ilk kullanan Yoneji Masuda ve McLuhan'a göre sanayi sonrası toplum eşitlikçi, bilginin erişiminin kolay ve serbest olduğu, merkezîyetçi yönetimden arınmış ve sınıfsız bir toplum olarak tarif edilmektedir (Hindman, 2008: 13). Geray (2003: 122) ise enformasyon/bilgi toplumlarını "insani ve sürdürülebilir bir sosyo-ekonomik gelişme doğrultusunda etkileşimli iletişim ağlarını kullanan ve kullanım için gerekli teknoloji ve uygulamaların üretildiği uluslararası sektörde payı olan toplumlar" olarak tanımlamaktadır.

rakiplerin/şirketlerin ezilememesi/yok edilememesi", "hükümetlerin/yönetimlerin şeffaflığı", "fakirlerin eğitim kaynaklarından yararlanabilmesi", "bilginin eşitliği sağlanması", "engelsiz iletişimin gerçekleşmesi" ve "sansürlü bilgiye ulaşma" beklentilerini dile getirmekteydi (Mosco, 2000: 354). Ayrıca, İnternet sayesinde enformasyon maliyetlerinin düşmesi ile eşitsizliklerin azalacağı ve böylelikle düşük gelirli erkek ve kadınların sermaye edinebilecekleri, iyi işlerde çalışmada ve bulmada rekabet edebilecekleri ve yaşam seçeneklerini arttırabilecekleri ön görülmekteydi (DiMaggio vd., 2001: 310). 1990'larda İnternet hakkında yapılan bu yorumlar erken dönemlerde yapılan sınırlı gözlemlere dayanmakta ve daha çok İnternetin geleceğine dair beslenen umutları yansıtmaktaydı. Kısa süre sonra bu beklentilerin gerçekleşmemesi ve umut edilenden başka toplumsal dönüşümlerin yaşanmaya başlanmasıyla distopik söylemler üretilmeye başlamıştır⁴⁹. İnternetin (ancak finans ve askeri alanda görülebilecek tipte bir) kamu-özel sektör iş birliği ile geliştiği ve devletlerin kafasını taktığı militarizm, gizlilik ve gözetim konularının pekiştiği ve buna bağlı olarak hem ticari hem de siyasal takip faaliyetlerinin arttığı bir ortam olduğu düşünceleri yaygınlaşmıştır (Foster ve McChasney, 2011: 71). Ticari ağırlığın giderek hissedildiğini düşünen birçok bilim insanı tarafından ise küresel bir alışveriş merkezine dönüştüğü için eleştirilmiştir.

İnternetin ticarileşmesi ve kâr odaklı uygulamaların arttığı bir ortam haline gelmesi ile birlikte, sayısal ağda bilgisayar, telekomünikasyon, medya ve reklamcılık sektörlerinin iç içe geçmesine bağlı olarak yöndeşme⁵⁰ olgusu belirginleşmiştir (Törenli, 2005: 133). İnternet, televizyon, radyo ve telefon gibi hem kitle hem de kişiler arası iletişim araçları dijital ağda birleştirilmiş ve her türlü yayın İnternette olanaklı hale gelmiştir. Bununla birlikte haberleşme, ticari işlem gerçekleştirme, enformasyon arama, alışveriş ve eğlence artık aynı kanaldan gerçekleştirilebilir duruma gelmiştir. Bu da insanların hem iş hem günlük hayatlarında İnterneti daha fazla kullanmalarına neden olmuştur. Daha fazla kullanıcı daha fazla tüketici ve potansiyel daha fazla müşteri olarak görülmüştür. Bu durum İnterneti, ticari ve kâr amaçlı aktörler için, giderek daha fazla iştah kabartıcı bir pazar haline dönüştürmüştür.

⁴⁹ Bir çok bilim insanı İnternet hakkında üretilen hem ütopyik hayalleri hem de distopik kabusları abartılı bulmaktadır. İnternet ve geleceği hakkında daha dengeli (sintopyik) görüşler geliştirmeye çabası içinde, çoğunlukla ampirik araştırmaya ve bunlardan elde edilen verilere dayalı sonuçlar değerlendirilmektedir (Dijk, 2006: 2-3). Her ne kadar, kimi zaman (İnternetin güncel durumunu ortaya koyan) bu araştırmalarda toplum için umut verici sonuçlar elde edilmese de, İnternetin kolektif bir toplum oluşturmak için sahip olduğu potansiyel göz ardı edilmemelidir.

⁵⁰ İngilizce convergence kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Yakınsama, birleşme, iç içe geçme durumunu ifade etmektedir.

İnternetteki kalabalık kitle kısa zamanda kâr amaçlı şirketlerin dikkatini çekmiş ve özellikle (Microsoft gibi) büyük şirketler e-ticarete büyük yatırımlar yapmaya başlamışlardır (Mosco, 2000: 350). Bir yandan çevrimiçi ticari işlemler (*b2b*) artarken bir yanda perakende satışlar (*b2c*) ivme kazanmıştır. İşler beklendiği gibi gitmediği ve tüketicilerin dijital enformasyonu satın almaya isteksiz olduğu durumlarda kapitalist sermayenin imdadına reklamcılık sektörü yetişmiştir (Foster ve McChasney, 2011: 74). Ücretsiz sunulan çeşitli iletişim, haberleşme, eğlence ve enformasyon hizmetleri sayesinde Web sayfalarının kullanıcı sayıları arttırılmış ve bu sayfalardaki reklam alanları pazarlanmaya başlanmıştır. Böylelikle reklamcılık, kapitalizmin yön verdiği İnternet ortamında giderek daha fazla ve farklı biçimlerde işlevsellik kazanmaya başlamıştır. İnternet reklamcılığı bir yandan geleneksel mal ve hizmetlerin pazarlanması ve satışı işini gerçekleştirirken, bir yandan da tüm kullanıcıları birer metaya dönüştürmekte başarı elde etmiştir. Böylelikle kapitalizm, İnternet reklamları sayesinde, pazar erişiminde etkin ve daha derin yeni bir ortama kavuşmuştur (Başaran, 2005, p. 41).

Ticarileşen ve kapitalist ekonomiye katkı sağlayan yeni sanal pazar ortamında hem geleneksel reklam uygulamaları yer bulmuştur hem de yeni yöntemler keşfedilmiştir. Çalışmanın bir sonraki kısmında geleneksel reklamcılığa eklenen ve dijital etkileşimli ağda şekillenen İnternet reklamları incelenecektir.

1.4. İnternet Reklamları

1.4.1. İnternette İlk Reklamlar: e-Posta Reklamları

1996'da, devlet, akademi ve iş dünyası üçlüsü arasındaki uluslararası ağ olarak tanımlanan İnternet, World Wide Web (WWW), elektronik postalar, haber grupları, forumlar ve dosya transfer protokolleri (FTP) ile sınırlıydı. İş dışı bireysel kullanıcıların henüz dâhil olmadıkları bu dönemde, her ne kadar İnternette gerçekleştirilen işlemler görülmemiş bir hızla artmışsa da reklamcılık uygulamaları henüz yaygınlaşmamıştı. Ticaretin ve kâr amaçlı etkinliklerin hoş görülmediği bu dönemde, sanal topluluklar arasında reklamlara karşı ciddi bir muhalefet bulunmaktaydı (Donaldson, 2008: 15). Toplulukların arasında en yoğun iletişim aracı olarak kullanılan elektronik postalara ilk reklam ve promosyon mesajlarının yerleştirilmesiyle muhaliflik eğilimleri düşmanca tutumlara dönüşmüştür. O dönem yüksek seviyede anarşist olarak nitelenen İnternetteki kolektif kültür, bu tip araya giren ve zorla gelen (*spam*) reklamlara karşı büyük bir direnç

göstermiştir (Hawkins, 1994). Bilinen ilk "spam" (istenmeyen) e-posta⁵¹, Mayıs 1978'de Arpanet'in rehberinden elde edilmiş 400 kullanıcıya gitmiştir. Bu reklam e-posta Batı Yakası (*West Coast*) kullanıcılarına bir ürün tanıtım gösterisini duyurmuştur (Oberoi, 2013). Bazı alıcılar bu duyuruyu almaktan memnun olurken büyük çoğunluk Thuerk'e istenmeyen/talep edilmeyen bu iletiden ve devasa alıcı listesi nedeniyle bilgisayarlarının çökmesinden dolayı kızmıştır⁵².

1990'ların başlarında, İnternet reklamcılığın önündeki en ciddi engel olarak görülen İnternet'i ticaretten uzak tutmak gerektiğine inanan kullanıcılar ve topluluklar arasında bir süre sonra fikir ayrılıkları belirmiştir. Bazı haber ve tartışma grupları, kimden gelirse gelsin tanıtım/promosyon duyurularını, istekleri dışında geldiği ve bazen de bilgisayarlarını çökerttiği için tamamen filtrelemeyi tercih ederken, bazı gruplar kendi üyeleri ve hatta bazı diğer topluluklardan gelen duyuruları almakta ve paylaşmakta sakınca görmemeye başlamıştır. 1990'ların sonlarına doğru bireysel kullanıcıların İnternete hızla dâhil olması ile mail grupları ve iş dünyası arasındaki mesajlaşmaların yanında, kişisel e-posta kullanımı daha da yaygınlaşmıştır. Bu durum şirketlerin, her bir bireysel e-posta kullanıcılarını, müstakbel birer tüketici olarak hedef alamsı anlamına gelmiştir.

2000'li yıllarda çeşitli operatörler İncil'den pornografiye, diyet planlarından kırıksık gidericilere kadar her şeyi e-posta göndererek satmaya çalışmışlardır (Cappo, 2004: 194).

⁵¹ Mail-from: DEC-MARLBORO rcvd at 3-May-78 0955-PDT

Date: 1 May 1978 1233-EDT

From: THUERK at DEC-MARLBORO Subject: ADRIAN@SRI-KL

To:

DIGITAL WILL BE GIVING A PRODUCT PRESENTATION OF THE NEWEST MEMBERS OF THE DECSYSTEM-20 FAMILY; THE DECSYSTEM-2020, 2020T, 2060, AND 2060T. THE DECSYSTEM-20 FAMILY OF COMPUTERS HAS EVOLVED FROM THE TENEX OPERATING SYSTEM AND THE DECSYSTEM-10 <PDP-10> COMPUTER ARCHITECTURE. BOTH THE DECSYSTEM-2060T AND 2020T OFFER FULL ARPANET SUPPORT UNDER THE TOPS-20 OPERATING SYSTEM. THE DECSYSTEM-2060 IS AN UPWARD EXTENSION OF THE CURRENT DECSYSTEM 2040 AND 2050 FAMILY. THE DECSYSTEM-2020 IS A NEW LOW END MEMBER OF THE DECSYSTEM-20 FAMILY AND FULLY SOFTWARE COMPATIBLE WITH ALL OF THE OTHER DECSYSTEM-20 MODELS. WE INVITE YOU TO COME SEE THE 2020 AND HEAR ABOUT THE DECSYSTEM-20 FAMILY AT THE TWO PRODUCT PRESENTATIONS WE WILL BE GIVING IN CALIFORNIA THIS MONTH. THE LOCATIONS WILL BE: TUESDAY, MAY 9, 1978 - 2 PM, HYATT HOUSE (NEAR THE L.A. AIRPORT), LOS ANGELES, CA, THURSDAY, MAY 11, 1978 - 2 PM, DUNFEY'S ROYAL COACH, SAN MATEO, CA, (4 MILES SOUTH OF S.F. AIRPORT AT BAYSHORE, RT 101 AND RT 92) (<http://www.templetons.com/brad/spamreact.html>, erişim tarihi: Kasım 2015)

⁵² Bu e-postaya karşı duyulan öfke öyle büyüktü ki, İletişim Savunma Muharebe İrtibatları Dairesi (Defense Communication Agency) tarafından neredeyse on yıl e-posta kutuları bu tip iletlerden korunmuştur (Oberoi, 2013).

Bununla beraber düpedüz suç olan ve dolandırıcılık içeren (örneğin kullanıcılardan banka hesap numaralarını vermelerini isteyen) e-postalar da gönderilmeye başlanmıştı. Göndericiye hiç bir maliyeti olmayan bu "spam" iletiler kısa zamanda kullanıcıların tepkisini çekmiştir. Bunun sonucu olarak, alıcıda/kullanıcılarda, tanınmayan kişilerden ya da firmalardan gelen e-postalara karşı yeniden kuvvetli bir direnç oluşmuştur. Bu da yasal ve iyi niyetli kurumsal iletişim kurmaya çalışan şirketleri olumsuz yönde etkilemiştir.

Günümüzde de devam eden bu durum sonucu birçok kurum e-posta yolu ile reklam yapmaktan uzak durmayı tercih etmiştir. Öyle ki, bazıları, e-posta kullanımına, İnternet reklamcılığı çeşitleri arasında yer vermezler (Janoschka, 2004). Ancak reklamlarının kampanyalarında, çoklu medya kullanımı ile desteklenen e-posta reklamlarının kullanılması gerektiğini savunanlar da vardır (Hyland, 2000: 270). Hyland (2000: 270) müşteri e-posta listelerinin öneminin giderek arttığına dikkat çekerken ve doğru ve etkili hazırlanan promosyon iletilerinin işe yaradığını belirtmiştir.

Elektronik posta üzerinde tartışmalar süregiderken, 1994'den sonra İnternette kurumsal iletişim ve reklamcılık uygulamaları peş peşe çoğalmıştır. Şirketler sanal ortamda daha fazla görünür olmak için Web siteleri/sayfaları oluşturmuştur. Bugüne kadar oldukça fazla değişikliğe uğrayan kurumsal Web siteleri, ilk zamanlarda sınırlı büyük şirketler tarafından kullanılmıştır. Ancak kısa zamanda Web sitesi kullanımı tüm ticari aktörlerin tanıtım ve reklamcılık etkinliklerinin vaz geçilmez parçası haline gelmiştir.

1.4.2. Dijital Kurumsal Reklamcılık: Web Siteleri

1990'ların ikinci yarısından sonra birçok ulus ötesi ölçekte firma, Web üzerinden kurumsal tanıtım sitelerini kurmaya başlamıştır. Web sitelerinin başlangıçtaki kullanım şekilleri ve tasarımları günümüze kadar pek çok değişme uğramıştır. İnternet reklamcılığında Web sitesi inşa etme ve yönetmenin temel motivasyonunu kurumsal ürün ve hizmetlerin tanıtımı yoluyla kendi reklamını yapmadan, reklam alarak ve satış yaparak kâr elde etmeye doğru değişmiştir.

İlk yıllarda Web siteleri, ya şirketin yıllık raporu görünümünde ya da, herkese şirket hakkında her şeyi söylemeye çalışan ilanlar şeklinde tasarlanmıştır. Çoğunlukla bir giriş/ana sayfa ve çeşitli içerik sayfalarından oluşan bu siteler, reklamcılığın geleneksel uygulamaları olan broşür ya da dergilerin dijital versiyonları gibiydi. Elektronik sarı sayfa

ilanları gibi kullanılan kurumsal siteler yavaş çalışmakta, içerikler zor bulunmakta ve ilgisiz içerikler Web sayfalarında sığdırılmaya çalışılmaktaydı. Başlangıçta etkisiz buldukları ve ayrıca, kapitalist ortamda sonucu kestirilemeyen masraflardan kaçınılması gerektiğine inandıkları için, aralarında dünya devlerinin de bulunduğu pek çok firma, Web sitesi uygulamasını reklam yatırımlarında sınırlı kullanmayı tercih etmiştir.

Eski *AdvertisinAge* yayıncısı ve *Crain Communications Inch* yöneticisi Joe Cappo (2004: 191), Reklamcılığın Geleceği kitabında, 2000'lerin hemen başında katıldığı, "bir şirketin nasıl bir ana sayfa yaratıp İnternette varlığını geliştirebileceği" üzerine olan bir konferanstaki konuşmacının çarpıcı anısını paylaşmıştır. Burada Web sitesi yönetmek işi için kurulmuş bir ekibin başında olan kadının, şirketinden son derece zayıf bir destek almasına rağmen mesai saatleri dışında da çalışarak nasıl etkili bir Web sayfası hazırladığı anlatmıştır. Bu kadın konuşmacı, o yıllarda İnternetin potansiyeline inanmayan IBM şirketinde çalışmaktadır. Erken dönemlerde, bilişim sektörünün önde gelen şirketlerinin bile, İnterneti, henüz rüştünü ispatlamamış bir mecra olarak gördüğü anlaşılmaktadır.

İnternet kullanıcılarının hızla artması ve işten-işe (b2b) gerçekleşen işlemlerin yanı sıra işten-tüketiciye (b2c) gerçekleşen iletişimin de önem kazanması sonucu birçok farklı sektörden firma Web sitesi kurmaya ve farklı amaçlarla İnternette hizmet vermeye başlamışlardır. Bu gelişme, reklamcılık sektöründe, kendi tanıtım ve promosyonunu yapmadan, sponsorluk ve reklam almaya kadar birçok farklı uygulamalar gerçekleştirilmesine yaramıştır. 1996'da Microsoft Superbowl Web sitesi sponsorluğu için 200,000 dolar ödemiş ve aynı yıl medya sektöründen New York Times ve finans hizmeti veren Chemical Bank bir biri ardına hizmetlerini kurumsal Web siteleri üzerinden gerçekleştirmeye başlatmıştır (Oberoi, 2013).

Reklamcılıkta Web sitesi uygulamalarındaki patlama, geleneksel medya kuruluşlarının İnterneti keşfetmeleri ile gerçekleşmiştir. Erken dönemde basılı gazete ve dergiler İnternet yayıncılığı fikrine sıcak bakmamalarına rağmen kısa zamanda bu mecradaki potansiyeli fark ederek dijitalleşme yolunda gerekli adımları atmış ve kendi sitelerini kurmuşlardır⁵³. Başlangıçta eski/mevcut medya şirketleri teknoloji desteği ile

⁵³ PDF formatındaki dijital medyanın birçok avantajı bulunmaktaydı. Okuyucunun, basılı kopyasını günlerce ve hatta ülke dışındakilerin haftalarca beklemesi gerekmemekte, PDF formatı anında alabilmekteydi. Bununla beraber teslimatı ve okumayı, bilgisayar olan ev, iş vb. her yerden gerçekleştirebilmekte, aradığı içeriği (örneğin kendi şirketinin adını) bilgisayar programları yardımıyla kolayca bulabilmekte ve istediği sayıyı ya da içerikleri arşivleyebilmekteydi. Yayıncı için baskı, kâğıt ve posta masrafı ortadan kalkmakta, abonelikler İnternette güncellenebilmekte ve reklamlar da aynen PDF versiyona konabilmekteydi.

İnternette yayın yapmaya başlamışlar ve eski gelenekleri bu yeni mecrada sürdürmeye devam etmişlerdir. Ancak 2000'e gelindiğinde, evrimsel bir değişim iyice açığa çıkmış ve başta medyanın dağıtımını/erişimini ve imajını desteklemek için kurulan Web sitelerinin, kendine özgü bir yaşamları olmaya başlamıştır (Cappo, 2004: 175). Geleneksel medya ve reklamcılar, İnternetin kendine has izleyiciye ve kişiliğe sahip olduğunu fark etmişler ve buna özel iş planları yaparak, ayrı kadrolar oluşturarak ve kimi zaman büyük yatırımlar yaparak "çevrimiçi yayıncılık" olarak adlandırılan yeni konsepti geliştirmişlerdir (Cappo, 2004: 175).

Profesyonelleşen online yayıncılık online reklamcılığın da doğmasına neden olmuştur. Bir biri ardına dijital ortama entegre olan gazete, dergiler ve daha sonra teknolojik olanaklar geliştikçe TV'ler, reklamcılıktan yeni uygulamalar talep etmeye başlamışlardır. Çevrimiçi *Wired* Dergisinin⁵⁴ ilk "banner" reklamların satışına girmesi ile etkileşimli (interaktif) reklamcılık doğmuştur. 1994'de kullanılmaya başlayan banner reklamlar İnternet reklamcılığının en bilinen ve yaygın etkinliği olarak günümüze kadar önemini devam ettirmiştir.

1.4.3. Etkileşimli Afişler: Banner Reklamlar

"Afiş/pankart" ya da basındaki "manşet" anlamına gelen "banner", İnternete belirli bir alan içine yerleştirilen interaktif etiketler için kullanılmaya başlamıştır. Teknoloji geliştikçe birçok değişikliklere uğramış ve çeşitlenmiş olan banner reklamların ilk kullanımı IBM ve Sears şirketlerinin sahip oldukları İnternet sunucusu Prodigy tarafından, 1980'lerde gerçekleşmiştir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Banner>). Ancak Prodigy İnternet reklamcılığında ilk olmanın avantajlarını kullanamamış ve etkileşimli banner reklamların 1990'larda geliştirilmesiyle rekabet ortamından silinmiştir. Tıklanabilen ve takip edilebilen reklam konseptinin 1994'de San Francisco'da bir konferansta ortaya atılmasından sonra Web sayfalarında doğrudan tepki (*direct response*) modeline dayalı banner reklamlar kullanılmaya başlamıştır (Donaldson, 2008: 10).

⁵⁴ McCarthy, HotWired şirketinin işe aldığı (medya satın alımcısı), Rick Boyce ile birlikte çevrimiçi *Wired* Dergisinde ilk banner reklamların satışına girişmişlerdir ve 2000 yılında patlak veren dot.com krizine kadar reklam hasılatlarında patlama yaratmışlardır. İkisi Word Wide Web'in ticarileşmesinin öncüleri olarak kabul edilmektedirler (Donaldson, 2008: 10).

Banner reklamlar İnternet yatırımcılarına ve reklam verenlere büyük avantajlar sağlamıştır. Tıklanma oranlarının takip edilebilmesi sayesinde yatırımın geri dönüşü ölçülebilir hale gelmiştir. Maliyet etkinliği yüksek bulunan bu uygulamalar ölçme yapmaya, bütçe ayarlamaya ve yatırımın geri dönüşünü hesaplayabilmeye olanak verdiği için hemen tercih edilmiştir. Ölçeklendirilebilir oluşu sayesinde, küçük işletmelere, düşük maliyetlerle büyük firmalarla aynı mecrada yer alabilme ve görünür olma olanağı sağlamıştır (Donaldson, 2008: 19). Ancak dijital teknolojilerin, özellikle çoklu medya uygulamalarının henüz gelişmediği ve yeterli erişim hızının olmadığı erken dönemde kullanılan banner reklamlar tüm avantajlarına rağmen bazı eleştirilere de maruz kalmıştır.

İlk banner reklam, 1994'de Hot Wired (online dergisinin) sitesinde yer alan AT&T reklamı olarak tarihe geçmiştir. Bu ve bundan sonraki ilk nesil "statik banner" reklamları, gazete veya dergi ilanına benzedikleri için, oldukça eski/bayat ve sıkıcı birer taktik olarak eleştirilmiştir. Ayrılan reklam alanındaki bir bant içinde yer alan ve birer tanıtım etiketi görünümündeki bannerlar üzerine tıklayınca izleyiciyi genellikle kurumsal siteye yönlendirmekteydi. Reklamcılar arasında ikiliğe neden olan bu uygulamalar için bir tarafta "İnterneti bannerlarla kuşatmalıyız ve ötesine geçmeliyiz" diyenlerle birlikte, endüstrinin bannerlara dayanmasının reklamcılığı geriye götüreceğini savunanlar bulunmaktaydı. Muhalif görüşlere rağmen kısa zamanda sektör, statik bannerlara gerçekten ihtiyaç olmadığını fark etmiş ve hızla statik banner reklamların ötesine geçilerek yeni modeller geliştirilmiştir. Yeni modeller içinde iki ila yirmi kareden oluşan, dinamik ve daha çekici anime bannerlar⁵⁵ ve sonrasında etkileşimli (interaktif) bannerlar tasarlanmaya başlamıştır. İnteraktif bannerlar, içlerinde oyun oynanabilen, video seyredilebilen, menüler açılabilen, anket soruları yanıtlanabilen, form doldurulabilen ya da doğrudan alışveriş yapılabilen özellikler barındırmaktadır (Taylor, 1996).

İlk banner reklamın kullanılmasından iki yıl sonra 1996'da İnternet reklamcılığı adına en büyük gelişme olarak kabul edilen DoubleClick hizmete girmiştir. DoubleClick, dinamik raporlama ve hedefleme teknolojisini geliştirerek reklam verenlerin kullandıkları reklamların tıklama oranlarını takip etme ve performansa bağlı olarak kendi reklam kampanyalarını özelleştirme olanağı sağlamıştır (Oberoi, 2013). Bu gelişme ile reklam

⁵⁵ Oldukça hızlı açılan ve jpg formatı sıklıkla reklamlarda kullanılmakta ancak hareketli reklamların kullanıcının dikkatini çekmede daha başarılı olduğu düşünülerek anime Gif'lere de yer verilmekteydi.

verenler hem tüketici davranışlarını izlemeyi⁵⁶ hem de yatırım getirilerini ölçerek reklamlarını daha etkin planlamayı ve organize etmeyi başarmışlardır. DoubleClick, daha önce banner alanı satın almaya dayalı işleyen İnternet reklamcılığı planlamasında bir devrim gerçekleştirerek, tıklama başına para ödemeye (*pay-per-click*) başlamıştır.

Günümüzde de kullanılan bu sistem, Web sayfalarında reklamlar için oluşturulan alanda (bantta) yayınlanan banner reklamlara tıklama sayılarına göre gelir elde etme mantığını başlatmıştır. Bu durum reklam veren şirketlerle birlikte birçok Web sayfasının da o dönemde ticaret trenine binmesine neden olmuştur (Donaldson, 2008: 16). Reklam getirisi beklentisi, birçok girişimcinin olabildiğince çok ziyaretçi çekecek Web sayfaları tasarlamasına yol açmıştır. Bu amaçla kurulan ve çeşit çeşit ücretsiz hizmetler sunan Web siteleri bir biri ardına İnternete girmiştir. Bunların başını dijital medya ve eğlence sektörü üretimleri paylaşan siteler çekmiştir. Örneğin basılı kopyalarına para ödenen kitap, müzik, gazete ve dergiler ve daha sonra da yazılımlar, müzik, video, haber ve oyun gibi dijital ürünler ücretsiz ve hiç bir karşılık beklenmeksizin sanal ağda kullanıcılarla paylaşılmıştır (Fuchs, 2007). Karşılıksız ve bedelsiz sunulan bu hizmetlerden faydalanmak için gelen ziyaretçi sayısının artması banner reklamlara maruz kalma ve tıklama oranlarını da yükseltmiştir. Böylelikle dijital ürünlerin satışından daha fazlası reklam gelirlerinden elde edilmiştir. Kapitalist sermaye reklamcılık sayesinde, İnternet ortamında kendi çıkarlarını gerçekleştirecek yeni bir etkinlik ve hibe ekonomisine⁵⁷ (*gift economy*) dayanan yeni kazanç yolları keşfetmiştir.

Tıklama ile reklamın etkinliğinin ölçülmeye başlandığı bu yıllarda, ne kadar çok ilan o kadar çok tıklanma öngörüsü bulunduğundan Web sayfalarında kaotik bir görünüm oluşmuştur. Tüm sayfalar reklamlarla doldurulmaya çalışıldığından kullanıcının reklamı fark etmesi ve tıklayarak istenen sayfaya gitmesi giderek güçleşmiştir⁵⁸ (Donaldson, 2008:

⁵⁶ DoubleClick tıklanma sayıları ile birlikte kimlerin bu reklamalar tıkladıklarını da takip etmekteydi ve AOL ve Yahoo gibi müşterilere hizmet vermektedir.

⁵⁷ Hibe ekonomisinde mal/mülk karşılıksız/bedelsiz/bedava verilir; birikim yoktur; para veya başka bir mübadele aracı yoktur; değişim değeri yoktur. Fikrin felsefe olarak kökleri 19.yy düşünürü Peter Kropotkin'de (1902) bulunabilir. Kropotkin, ücretsiz ekonominin, insanların sözleşmesiz, ücretsiz, kolektif ve gönüllü olarak karşılıklı fayda/yardım üreterek birbirlerine tutundukları bir örgütlenme olarak tanımlar (Fuchs, 2007: 126). İnternet ortamında ücretsiz yazılımların ve karşılıksız dijital enformasyonun paylaşılmasının artmasıyla hibe/hediye ekonomisi nosyonu yeniden canlanmıştır.

⁵⁸ Bu kaotik durumu engellemek için standart banner ölçüleri uygulanmaya başlanmış. 468x60 piksel ilk ve en standart banner ölçüsü olarak yaygınlaşmıştır. Bunun yanı sıra 125x125 piksellik kare ebadı, 120x600

24). Ayrıca Web sayfalarındaki içeriklerin görüntülenme hızının oldukça büyük sorun teşkil ettiği dönemlerde⁵⁹ birçok kullanıcı İnternet sayfalarının açılmasını hızlandırılmak amacıyla reklamları engelleyen eklentiler çalıştırmaya başlamıştır. Ancak tüm bu sorunlara rağmen banner reklam kullanımı ve uygulamaları hızla gelişmiş⁶⁰ ve yaygınlaşmıştır.

90'ların ortalarından itibaren dot.com uzantılı girişimcilikte yaşanan büyük şişkinlik 2000'lerde büyük bir patlamayla sonuçlanmıştır. Bu kriz sonrasında binlerce Web sitesinin kapanması, teknolojik girişimcilerin batmaları ve tüm birikimlerini kaybetmeleri sonucu İnternet ekonomisinde büyük bir gerileme yaşanmıştır⁶¹. İnternet reklamcılığı da bu durumdan payını almış ve banner reklamlarında tıklanma oranları düşmüştür. Her ne kadar kriz sonrasında İnternet reklamcılığında en çok tercih edilenler tıklama başına ödenen banner reklamlar olmuşsa da reklam verenlerin ajanslardan daha agresif ve etkili yöntemler beklentisi oluşmuştur. Ayakta kalan firmalar hala İnternette reklam satın almak için büyük miktarlar ödemeye devam etmişler ancak yatırımlardan beklenen getirileri sağlayamamışlardır.

Bu dönemde birçok yatırımcı kârdan ziyade tüketici erişimlerini genişletmeye odaklanmıştır (Oberoi, 2013). Reklam verenleri tatmin edecek erişim rakamlarına ulaşmak için, banner reklamlara İnternet kullanıcıların kendi tercihi ile tıklamaları yeterli gelmemiş ve bu durumda kullanıcıların kaçamayacağı ve zorunlu araya giren (*intrusive*) reklam uygulamaları geliştirilmeye başlanmıştır.

piksellik gökdelen (skyscraper) tipi ve 728x90 piksellik skorboard (leaderboard) tipi kullanımları da popülerleşmiştir (Oberoi, 2013).

⁵⁹ 1996'da Java teknolojisinin Sun Microsystems firması tarafından geliştirilmesi ile kullanıcının e-postalarının yada farklı veriler girmelerine olanak veren etkileşimli ve anime (hareketli) banner reklamların gönderilmesi gerçekleşmiştir (Donaldson, 2008: 24). Java çok yavaş hızda görüntülenebildiği için Mayıs 1996'da, daha sonra Flash olarak kısaltılacak olan FutureSplash Animator adında yeni bir yazılım eklentisi geliştirilmiştir. Bu uygulama çevirmeli telefonlardan sağlanan bağlantılarda bile televizyon kalitesinde ve hızında akan/hareketli görüntü akışına ve multimedya oyun deneyimine olanak sağlamıştır (Donaldson, 2008: 25).

⁶⁰ 2001'de ilk kez Moulin Rouge filmi ABD'de zengin/çoklu medya (rich media) reklam kampanyası ile tanıtılmıştır. Bu tanıtım için hazırlanan ve Flash ve DHTML (dinamik html) kullanılan Web sayfasında ilk defa içerik ekran üzerinden geçerek sabit duran banner reklama ya da butona dönüşmüştür. Banner alanı sınırlamasını yaktığı için bu uygulama reklamcılıkta öncü kabul edilmektedir (Donaldson, 2008: 26).

⁶¹ NASDAQ borsası 5046.86'dan 1114.11'e gerilemiş, teknoloji hisseleri %60 değer kaybetmiş ve 2000'lerin ortalarında İnternet reklamcılığı geliri %32 düşmüştür. <http://www.investopedia.com/features/crashes/crashes8.asp>

1.4.4. Zorla Araya Giren Reklamlar: Pop-Up⁶² Banner

Dot.com krizi sonrası Web sitesi yöneticileri sadece banner reklamlara güvenmekte tereddüt etmeye başlamıştır. Hem banner reklam ücretleri hem de tıklanma oranları düşmekte olduğundan yeni ve etkili bir alternatif olarak pop-up reklamlar kullanılmaya başlanmıştır. Aslında 1990'ların sonlarından itibaren var olan bu tip reklamlar 2000'lerde, görmezden gelmesi güç (hatta imkânsız) ve dolayısıyla etkisinin yüksek olduğu varsayıldığı için yaygınlaşmıştır. *Netscape Communication Corporation* firmasının *Javascript* dilini geliştirmesiyle, 1997'de bir kullanıcı bir Web sayfasına erişmeye çalışıldığında pop-up reklamlar açılan yeni bir pencerede görüntülenmeye başlamıştır (Oberoi, 2013).

Pop-up reklamlar ve istenmeden beliriveren yeni pencereler kullanıcıları için sinir bozucu olarak algılanmaya başlayınca, daha kibar biçimde, aktif ekranın üstünde değil altında bir yerde fazla fark edilmeden açılan pop-under reklamlar uygulanmaya başlanmıştır. Fakat her türlü bu tip reklamlar rahatsız edici ve işi yavaşlatan nitelikte görüldüğü için, birçok kullanıcı bilgisayarlarında çeşitli eklentilerle pop-upları engellemeye başlamıştır. Bu da pop-up reklamların etkinliğini olumsuz yönde etkilemiştir.

Pup-up reklamlar günümüzde sınırlı koşullarda kullanılmaktadır. Reklam verenlerin büyük çoğunluğu hedef kitleleri üzerinde olumsuz bir etki yaratma endişesiyle pup-up ve pop-under bannerlardan uzak durmayı tercih etmektedirler. Ancak bazı kurumsal Web sitelerinde önemli ve acil duyurular ya da bazı satış sitelerinde çeşitli promosyon ve indirim fırsatları için kullanıldığı görülmektedir.

2000'li yıllar, İnternette reklam yapmak isteyenlerin, kullanıcı tepkilerine kulak vermeleri gereken, özellikle araya giren pop-up bannerlar ve istenmeyen e-postalara alternatif taktikler geliştirmeleri gereken yıllar olmuştur. Reklamcıların bu arayışı İnternetin özelliklerinden daha etkili faydalanmaları ile sonuçlanmıştır. Kullanıcının istemediği ve aramadığı bir ürün ya da hizmete ait reklama zorla maruz bırakılması yerine neleri aradığına ve izlediğine odaklanılmaya başlanmıştır.

⁶² İngilizce pop-up kelimesi "birden bire ortaya çıkan" anlamına gelmektedir. Bu kelime Türkçe reklamcılık literatüründe aynen kullanılmaktadır.

1.4.5. Arama Motoru Reklamcılığı

Her biri birer katalog gibi İnternete yerleşen Web sitelerinin sayısındaki büyük artışa bağlı olarak 2000'lerin başında bir tür çevrimiçi sarı sayfalar uygulamasının gerekliliği iyice hissedilir olmuştur. Bu düşünce arama motorları ile sonuçlanmış ve anahtar kelimeler ile aranan enformasyon için Web sayfalarını eşleştiren ve listeleme yapan Web siteleri geliştirilmiştir (Donaldson, 2008: 18). Arama motorları sayesinde anahtar kelime ile eşleşen siteler kurumsal Web siteleri olabileceği gibi konu ya da ürün hakkında tartışmalar içeren forum sayfaları da olabilmekteydi. Böylelikle kullanıcı katalog niteliğindeki Web sitelerine gitmek zorunluluğundan kurtulmuş ve daha çeşitli enformasyona ulaşma şansı elde etmiştir. Ancak kullanıcının bu şansı uzun sürmemiştir.

Alta Vista, Lycos ve Infoseek gibi arama motorları hizmetlerini genişletmişler ve Yahoo'da bu dönemde bir arama motoruna dönüşmüştür (Oberoi, 2013). Başlangıçta "tıklama başına ödeme" (*Pay Per Click, PPC*) modeli ile gelir elde eden arama motorları, hızla artan kullanıcı sayısı ve arama talebini daha kârlı bir işe çevirme çabası içine girmişlerdir. 1997'de Idealab ismi ile kurulan ve 1998'de Overtrue markası olarak Yahoo'ya satılan şirket, paralı arama (*paid search*) uygulamasını getirmiştir (Donaldson, 2008: 20). GoTo.com sitesi üzerinde çalışan bu uygulama şirketlerden anahtar kelime başına ücret alarak istenen Web sayfasını arama sonuçlarında ilk ve üst sıralarda listeleme sokmayı sağlamıştır. Anahtar kelimeler, İnternete giren güçlü firmalar tarafından satın alınmış ve böylelikle arama sonuçlarında gerekli kontrol sağlanmıştır. Yeni bir tip İnternet reklamcılığı olarak sunulan ve ücretli tanıtım ilkesi arkasına gizlenen bu yöntem İnternetin eşitlikçi ve özgür doğasına büyük zarar vermiştir. Ekonomik gücü reklamcılığa büyük bütçeler ayıran gelişmiş sermayelerle boy ölçüşmeye yetmeyen küçük firmalar, İnternetteki rekabet ortamında daha da dezavantajlı duruma düşmüştür. İnternet herkesin sesini duyurabileceği bir ortam olarak doğmasına rağmen, özellikle arama motorlarındaki geliştirilen bu listeleme yöntemleri sayesinde, para ödemeyen seslerin arka planda kaldığı hatta hiç duyulmadığı bir meraya dönüşmüştür.

2000 yılında Google, Yahoo'nun Overtrue programı ile yarışabilmek için, müşterilerine anahtar kelimeleri, kelime gruplarını ya da kategorilerini satın almalarına yarayan reklamcılık uygulaması AdWords'ü hizmete sokmuştur⁶³. GoTo.com para

⁶³ <http://googlepress.blogspot.com.tr/2000/08/googles-targeted-keyword-ad-program.html>

karşılığı reklam verenin arama listesinde üst sırada çıkmasını sağlarken, Google yöneticileri bunun yetmeyeceğini ve gerçek kullanıcı deneyiminin de önemli olduğunu kavramışlardır. Kullanıcının aradığı enformasyon ile listelenen siteler/reklamlar uyumlu ve ilişkili ise yüksek tıklama oranı yakalanabileceği ön görüşü ile geliştirilen AdWords ile tıklanma oranına göre sıralama merdiveninde üst basamaklara çıkmayı sağlayan (*Quality Score*) sistemi kullanıma sokmuştur (Oberoi, 2013). Google'ın o dönem iş geliştirme ve satış bölümü başkanı Omid Koredtani ince ayar yaptıklarını belirttiği bu uygulama sayesinde reklam verenlere, hassas iletiyi, hedeflenen kitleye ulaştırmada yardımcı olduklarını ve bu etkili sonuç için reklam verenlerle birlikte çalıştıklarını belirtmiştir (Donaldson, 2008: 21). Bu sözler İnternetin reklamcılık aracılığı ile hızla kapitalizmin hizmetine girdiğini bir kez daha göstermiştir.

Web sitesi yapımının ve ağda yayınlanmasının oldukça düşük maliyetli olması büyük, küçük tüm firmaları bu yeni mecrada varlık göstermeye teşvik etmiştir. Ancak kurulan bu sayısız Web sitesinin, ziyaretçisi olmadığı sürece gerçek anlamda varlık gösterdiğini söylemek güçtür. Web sitelerine erişim kritik önem taşıdığı için, erken yıllardan başlayarak arama motoru şirketleri özellikle Yahoo, MSN ve Google arasında küresel bir savaş başlamıştır. Bu savaşta Google baskın çıkmış ve 2000'de 10 ayrı dilde hizmet vermeye başlamıştır⁶⁴. Reklam verenler kendi çıkarlarını gerçekleştirme olanağını yüksek buldukları arama motorlarına büyük miktarlarda reklam yatırımı yapmışlardır. Kullanıcılar ise zengin içeriğe erişebildikleri bu arama sitelerini tercih etmeye başlamışlardır.

2003'de arama motoru reklamcılığının önemini kavrayan Google, AdSense isimli hedeflenmiş reklam programını uygulamaya koymuştur⁶⁵. AdWords sayfa izlenme sayısını paraya çevirmeye yararken, AdSense ise metin tabanlı reklam bağlantısı kurarak herhangi bir Web sayfasında herhangi bir yerde reklamın görünmesini sağlamıştır. Hala kullanılmakta olan bu yöntem sayesinde, İnternet kullanıcısının tüm hareketleri, hangi Web sayfalarını ziyaret ettiği, hangi reklamlara ya da anahtar kelimede tıkladığı ve hangi ürün hizmetleri incelediği takip edilmekte ve bunlarla ilişkilendirilen reklamlar kullanıcının ziyaret ettiği (ilgili ilgisiz) Web sayfalarında görüntülenmektedir. Bu yöntem

⁶⁴ Google, o güne kadar olmadığı kadar çok Web içeriğini aranabilir formatta bulundurmak suretiyle, resmen dünyanın en büyük arama motoru haline gelmiştir (Donaldson, 2008: 21).

⁶⁵ <http://www.webopedia.com/TERM/A/adsense.html>

ile tüm Web’de bir reklam ağı oluşmuş ve arama uzun süreli gelir getiren bir etkinliğe dönüşmüştür (Donaldson, 2008: 21). Tam olarak hedeflenebilen reklamcılığın bu uygulama sayesinde geliştiğini söylemek yanlış olmaz. Dean Donaldson (2008: 21), Google’ın bu uygulama sayesinde, İnternetteki özgürlüğü ticaretin oyun bahçesine dönüştürmekte başarılı olduğunu ve erken dönem ticari kullanıcıların vizyonlarını gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

Arama motorları, kullanıcıya, ilgili enformasyona ulaşmada bir trafik/güzergâh sunarken, reklamcılara da taleplerini ve ihtiyaçlarını deklare eden tüketiciler ile buluşmaları için bulunmaz bir fırsat oluşturmıştır. Son dönemde arama motorlarında, aranan kelimelerin ya da anahtar kelimelerin açık arttırma ile satışı başlamıştır. En yüksek bedeli ödeyen firma ya da marka arama sonuçlarında hem üst sırada çıkmayı hem de kendi reklamının bu arama ile birlikte açılan sayfada yer almasını garanti etmektedir (Turow, 2012).

Arama motorları İnternet kullanıcısının kendine has doğasına uyumlanırken, 2000’lerin ortalarında Web 2.0 uygulamaların geliştirilmesi sonucu bu doğa bir kez daha değişmiştir. Reklamcılar, değişen İnternet ortamda, kitlesel enformasyon ve ikna yerine kişiler ve cemaatler arasındaki ilişkilere dayalı bir iletişimin geçerlilik kazandığını kısa zamanda gözlemlemiştir. Kitlelerden çok kişilere hitap etmek gerektiğinin fark edilmesi üzerine tüketicinin ilgisine tam uyacak, terzi işi reklam metinleri geliştirilmeye çalışılmış ve İnternet kullanıcısını reklama tercihi maruz kalmaya motive edecek ileti biçimleri ve iletme yolları aranmıştır. Bu amaçla gelişmekte olan ve yaratıcılık ve küçük bir efor ile tüketicilerin kendi görüşlerini yakın çevreleri ve hatta kitleler ile paylaşımlarının sağlanabildiği sosyal medya ortamları reklamcılık için kullanılmaya başlanmıştır (Campbell, Cohen ve Ma, 2014).

1.4.6. Sosyal Medya Reklamcılığı

İnternet reklamcılığı için Web 1.0 dönemi, geleneksel kitle iletişim medyalarına benzer karakterde iletişime olanak verirken, Web 2.0 ile bu durumda köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Web 2.0 ile İnternet, cemaatler/topluluklar arası iletişimin geçerlilik kazandığı bir ortam haline gelmiş ve bu iletişim ortamında her enformasyon tüketicisi aynı zamanda potansiyel bir enformasyon üreticisine dönüşmüştür (Fuchs, 2007: 127). Özellikle kullanıcı türevli içerik üretiminin gerçekleştiği sosyal medyada her bir kullanıcı bir üre-

tüketici (*prosumer*) olarak reklamcılığın kimi zaman ücretli kimi zaman ise _çoğunlukla farkında olmadan- _ gönüllü temsilcisi haline gelmiştir. Kullanıcılar, sosyal medya hesaplarından, kimi zaman bir ürün deneyimi paylaşarak o markanın reklamını üretimini, çoğu zaman ise üretilip sosyal medyada dolaşıma sokulan bir reklama tıklama, beğenme ya da paylaşma yolu ile reklamın dağıtımını gerçekleştirmeye başlamıştır.

Kullanıcı türevli içerik üretiminin reklamcılık adına potansiyelleri keşfedildikçe sosyal medya, çevrimiçi reklamcılık endüstrisinin merkezine yerleşmeye başlamıştır. Sıklıkla reklamcılıkta devrim olarak nitelen yeni modeller, bir biri ardına popülerleşen sosyal paylaşım sitelerinde uygulanmıştır. Aslında ilk yıllarda reklam amaçlı mecralar olarak tasarlanmayan bu platformlar içinde İnternet reklamları kullanımı kısa zamanda yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya reklamcılığına öncü olarak Facebook paylaşım sitesini göstermek yanlış olmaz.

Basitçe sosyal bağlarını yediden canlandırmak ve korumak isteyen kullanıcılar tarafından kullanılan Facebook, kuruluşunun üzerinden iki yıl geçtikten sonra, yeni bir pazarlama ve reklam mecrası olarak yatırımcıların ve reklam verenlerin odağı olmuştur. Facebook, ilk kez 2006'da J.P. Morgan Chase bankasının kredi kartlarının promosyonunu yapmak üzere anlaştığını duyurmuş ve o günden sonra kullanıcılar Facebook sayfalarında çeşitli reklamlar görmeye başlamışlardır (Oberoi, 2013). İlk başta tüm reklamlar Facebook tarafından kontrol edilmiş ve ara-yüzlere yerleştirilmiştir. Ancak (özellikle Vodafone ve diğer İngiliz markalarının aşırı sağ İngiliz siyasi parti ilanları ile yan yana görünmek istemeleri üzerinde) reklam verenlere görünürlüklerini engelleyebilme olanağı verilmiştir (Oberoi, 2013).

İlk Facebook reklamları, bilindik banner reklamlardan çok da farklı bir işleyişte değildi. Sosyal medya sitelerinde reklamlara ayrılmış alanda çıkmakta ve yine kullanıcının dikkatini çekmek için birbirleri ile yarışılmaktaydılar. 2008'e gelindiğinde Facebook, kişilerin ve işletmelerin birbiri ile etkileşime girmek ve sanal bir topluluk oluşturmak için kullandıkları sosyal ağ mantığını reklam uygulamalarına taşımış ve Beacon adı verilen "işletmeler için Facebook reklamları" yayınlamaya başlamıştır. Bu reklamlar Facebook iletileri içine gömülmekte ve dolayısı ile Facebook arkadaşından gelen bir gönderiye (*post*) benzemektedir. Ağızdan ağıza (*viral*) pazarlamaya yönelik olarak tasarlanan bu yeni

uygulama kullanıcı ile daha iç içe geçmeyi (*engage*) sağlamış ve bu reklamlar oldukça dikkat çekerek, büyük etki yaratmıştır (Oberoi, 2013).

Beacon uygulaması önceleri, şirketlerin iletilerini ilgili ilgisiz tüm Facebook kullanıcılarının sayfalarına yerleştirirken, 2009'dan sonra reklamları kullanıcılarının demografik özelliklerine göre hedeflemeye başlamıştır. 2010'da Facebook yöneticileri reklamın önemini iyice kavramışlar ve gelirlerini arttırmak için daha sistemli bir yapılanmaya gitme ihtiyacı içinde Beacon'u kapatmışlardır. Bu yıldan sonra Facebook sırasıyla, kendi sosyal medya bağlamındaki ölçümelerini getirmiştir. 2011'de sponsorlu hikâyeler kullanımını başlatmış ve aynı yıl, reklam verenlere niş pazarlara ulaşmalarında yardımcı olmak için (Ads API olarak adlandırılan ve mümkün olduğu kadar sürekli güncellenen) reklam analitikleri uygulamasını hizmete sokmuştur (Oberoi, 2013).

2017'ye gelindiğinde Facebook hala en güçlü sosyal ağ mecralarından biri olarak reklamcılık için önemini korumaktadır. Kişisel bilgisayarı olanların yanı sıra mobil kullanıcılar için de optimize edilmiş uygulamaları⁶⁶ sayesinde Facebook iletileri İnternet trafiğinde önemli bir yer tutmaktadır. Facebook'un reklamcılar için olmazsa olmaz bir mecraya dönüştüğünü söylemek yanlış olmaz.

Akılda yine hiç reklamcılık olmadan kurulan, bir başka önemli sosyal paylaşım sitesi ise Twitter'dır. Sadece 140 karakterlik metinler ile sınırlı iletişim kurmak amacı ile 2006'da kurulan Twitter istikrarlı büyümesi ile reklamcılığın güçlü üretim merkezi haline dönüşmüştür. Kullanıcıların farklı hesapları takip etmeleri ve takip edilmeleri ile genişleyen bu ağda aynı zamanda çeşitli trend başlıklar oluşturulmakta ve bunların altına yorumlar yazılabilmektedir. Bu yapılanma, birden çok reklam modeline uygulama olanağı vermektedir.

Twitter sitesinde reklam verenler markaların adına "promosyon hesaplar" açabilmekte ve birçok kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Ayrıca hedeflenmiş kullanıcıların hesaplarında belirlemek üzere "promosyon tweetler" yayınlanabilmektedirler. Bu tweetlerin kapatılabilmesi ya da engellenebilmesi mümkün değildir. Üçüncü olarak ise marka adına oluşturulan ve çoğu zaman uydurulan hikâyeler, ücret karşılığı trend başlıklar

⁶⁶ 2013 Mart'ında Microsoft'un reklam platformu Atlası bünyesine katmış ve daha sonra da ileti trafiğinin büyük çoğunluğunu oluşturan mobil kullanıcılar için reklam platformlarını optimize etme çabasına girmiştir.

listesinde en üste taşınabilmektedir. "Promosyon trendler" olarak isimlendirilen bu uygulama ile markalar Tweeter'da en çok konuşulan başlıklar altında 24 saat boyunca en üst sıralarda yer alabilmektedirler (LePage, 2014).

Bahsedilen üç uygulama Tweeter sitesinde markaların açık biçimde reklam yapma seçeneklerini tarif etmekte ve bunlar ile ilgili bilgiye sitenin sayfasından ulaşılabilmektedir⁶⁷. Ancak reklamcılar, bunlar dışında, etkili biçimde, sosyal ağ mantığını kullandıkları yeni modeller geliştirmişlerdir. Ünlüler (celebrities) ya da "fenomen" diye adlandırılan takipçi sayısı çok olan kişiler marka tanıtımlarında kullanılmaya başlanmıştır. 2009'dan beri yüksek takipçiye ulaşan (Kim Kardashian gibi) kullanıcılara attıkları tweet başına (Ad.ly gibi ajanslar tarafından) ödeme yapıldığı bilinmektedir⁶⁸.

Sosyal medya reklam alanında bir başka güç ise YouTube'dur. 2005'de kurulan YouTube'da, kurulduğu yılsonuna kadar, 8 milyon video izlenmiş ve bu rakam 2006'da günde 100 milyona ulaşmıştır (Oberoi, 2013). 2006'da Youtube katılımcı video reklamları ve marka kanalları oluşturmaya olanak sağlamıştır. Katılımcılar kendi video içeriklerini "paylaş" (*share*), "beğen" (*like*) ya da "içine yerleştir" (*embed*) seçenekleri ile YouTube'da yayınlamaya başlamışlardır. Bu seçenekler diğer kullanıcıların siteye yüklenen görüntüleri izlemesinin ötesinde kendilerinin de bu içerikleri paylaşarak yaymasına ya da en azından beğenerek dikkat çekici hale getirmesine yaramıştır. Böylelikle görüntü paylaşımı sadece YouTube değil, örneğin Facebook ya da Twitter iletilerinin içine gömülerek de pek çok kanaldan yayılabilir hale gelmiştir.

Bireysel YouTube kullanıcılarına kısa zamanda ticari olanlar eklenmiş ve marka kanallar oluşturulmuştur. İlk kullanıcısı Warner Bros Records olan bu kanallar pazarlamacılara düşük maliyetlerle markaları ile ilgili görüntüleri yayınlama fırsatı vermiştir. 2006'da Google tarafından satın alınan video paylaşım platformu 2007'de dokuz ülkede ve mobil versiyonları ile hizmet vermeye başlamıştır (Oberoi, 2013). 2008'de hem promosyon videolarına hem de yayın öncesi reklamlara izin verilmiş ve 2009'da ise

⁶⁷ <https://biz.twitter.com/ad-products>

⁶⁸ 2012 yılı itibarıyla Twitter'ın mobil reklam gelirleri 129.7 milyon dolara ulaşarak 72.7 milyon dolar olan Facebook'un reklam gelirlerini aşmıştır.

yapımcılar ile anlaşma sağlanarak birçok TV şovunun ve filmin tam uzunlukta yayını YouTube üzerinden gerçekleştirilmiştir⁶⁹ (Oberoi, 2013).

Facebook, Twitter ve YouTube dışında sosyal medya reklamcılığında Foursquare ve Instagram uygulamalarından da bahsetmek gerekmektedir. Foursquare, 2009 yılında önce ABD’de kullanıma sokulan ve 2011’de Fransa, İtalya, Almanya, İspanya ve Japonya’da ve 2012’den itibaren de aralarında Türkiye’nin de olduğu birçok ülkede yaygınlaşan (<https://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare>), konum bildirmeye dayalı sosyal paylaşım uygulamasıdır. Facebook, Twitter gibi diğer paylaşım siteleri ile uyumlu çalışabilen Foursquare, kullanıcılarına bulundukları yeri (konumu) "check in" yaparak arkadaşları ile paylaşma ve konumlarına yakın kafe, restoran ve diğer ticari merkezleri görebilme olanağı sunmuştur. Ayrıca kullanıcılar, bu mekânlarla ilgili, sayısı 45 milyonun üzerine çıkan diğer üyelerin bıraktıkları 40 milyonundan fazla tavsiyeyi⁷⁰ okuyabilmekte ve kendileri de tavsiye bırakabilmektedirler. Bu işlevleri ile Foursquare küresel ticaret ve tanıtım için yeni olanaklar sunmaktadır. Bununla beraber popüler olan ve güçlü sermayenin mekânlarını belirginleştirmesi ile hegemonik karakteri desteklediği için eleştirilmektedir (Canpolat, 2013).

Foursquare, viral (ağızdan ağıza) pazarlamanın sosyal medya aracılığı ile kullanılmasına önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bir yandan kullanıcılar hem kendi özgür ifade biçimlerini eklemekte hem de diğerlerinin deneyimlerinden faydalanma olanağı bulmaktadırlar. Ancak reklamcılık endüstrisinin, bu gibi kullanıcı türevli içerik üretiminin hâkim olduğu kanalları başıboş bırakmadığı bilinmektedir. Sosyal medya yöneticileri ve marka hesabına çalışan kullanıcılar sayesinde bu alanların manipüle edilme olasılıkları bulunmaktadır⁷¹.

⁶⁹ Youtube’un kendi reklamını yaptığı ve eşcinsel evlilikleri desteklediğini söyleyen videosu tüm dünya çapında 2015 yılı temmuz ayı içerisinde de 327, 098 kez paylaşılarak en çok paylaşılan video olmuştur (<http://www.campaigntr.com/2015/07/07/114060/youtubeun-proudtolove-videosu-zirvede/>). Dove’un ‘Real Beuty Sketches’ videosu ise Nisan 2013 yılında yayınlamış ve Temmuz 2105’e kadar sadece YouTube üzerinden 5,728,635 kez paylaşılmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>). Bu videolar kimse onları paralı bir televizyon kanalından seyretmediği için birer saldırı reklamı değil midir? YouTube kitle medyası tanımlarına uygun mudur? (Campbell vd., 2014)

⁷⁰ <http://blog.foursquare.com/post/70494343901/ending-the-year-on-a-great-note-and-with-a-huge>

⁷¹ <http://business.foursquare.com/>

Son olarak 2010 yılında kurulan ve 4 yıl içinde 300 milyon aktif kullanıcı sayısına erişen Instagram uygulaması⁷², çekilen fotoğraflara kolaylıkla çeşitli filtreler uygulama ve profesyonel görünüm alan bu fotoğrafları paylaşma olanağı sunmaktadır. Paylaşımlar bireysel kullanıcılar tarafından gerçekleştiği kadar ünlüler ve markalar tarafından da yapılmaktadır. Yaygın kullanıcı kitlesi, Instagram'ı reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak cazip kılmaktadır. Özellikle görsel temele dayanan uygulama markaların hedef kitleleri ile içerik paylaşımlarına yaramakta ve takipçilerinden paylaşımları ile ilgili anında geri besleme elde edebilmektedirler (Yeniçiftçi, 2016). Markaların yayınladığı ürün fotoğraflarına ilave olarak, hem ürünlerin, hem de bireysel kullanıcıların kendi deneyimlerini (fotoğraflarını ya da videolarını) aynı ortamda paylaşımları sonucu geleneksel reklamcılığın ötesine geçilmektedir. Instagramda kullanıcı ve profesyonel üretimin, reklam ve halkla ilişkiler karışımı hibrid bir ikna iletişimine dönüştüğü görülmektedir.

Çoğunlukla bireysel kullanıcıya odaklanan sosyal paylaşım siteleri üzerine yapılan araştırmalar, bu platformların aynı anda hem bağ kurmak hem de rekabet etmek için kullanıldığını belirtmektedir (Tüfekçi, 2008). Kişiler öncelikle kendi profillerini oluşturarak ve daha sonra bu profil ile arkadaşları, yerel çevre, ünlüler ve markalar dünyası arasında (takip yoluyla) bağ kurmaktadır. Bu çevreye katılarak ve onu etkileyerek ise rekabeti oluşturmaktadır. Markalar için de durum farklı değildir. Gençler için bilinen "adaşlarının olduğu yerde değilsen aslında yoksun" (Boyd, 2009) söylemi markalar için de geçerlidir. Markalar "var" olabilmek için sosyal medyada bulunmak zorundadırlar. Burada aynı diğer kullanıcılar gibi kendi çevrelerini oluşturmak, etrafı gözlemek ve bir ifade biçimi olarak tüm paylaşım sitelerinin olanaklarını kullanmak zorundadırlar.

Sosyal medyada belirginleşen yeni sanal/dijital kamusal ortam, pazarlamacıların yaratıcı promosyon stratejileri ile birlikte doğrudan satış planlarına dahil olmuştur. 2002'ye kadar e-ticarette işten-işe işlemlerin ağırlıkta olmasına rağmen bu yıllardan sonra perakendeciliğin de büyük bir ivmeyle arttığı görülmüştür (Cappo, 2004: 196). Sosyal paylaşım sitelerinden ilhamla kurulan birçok alışveriş sitesi hem pazarlamaya hem de reklamcılığa yeni bir boyut kazandırmıştır.

⁷² http://mashable.com/2014/12/10/instagram-300-million-users/#HPx1iBKA_Pqf

1.4.7. E-Alışveriş ve Çevrimiçi Satış Reklamları

İnternet, baştaki tüm tereddütlere rağmen, bireysel kullanıcılar tarafından alışveriş etmek için sıkça kullanılmaya başlanmış, hatta tercih edilir duruma gelmiştir⁷³. Pazarlama için uzun vadeli kurumsal imaj, bilgilendirme ve tanıtım gibi fonksiyonları hali hazırda yerine getiren İnternet, şimdi doğrudan tepki alınabilen ve anlık satışların gerçekleştirildiği bir mecra olarak parlamıştır. Bu durum bir domino etkisiyle tüm pazarlama etkinliklerini ve özellikle reklamcılığı büyük ölçüde dönüştürmüştür. Bu dönüşümü açıklamak için önce e-alışverişin⁷⁴ nasıl bir ortamda, hangi gereklikler sonucu ve ne gibi olanaklar sayesinde bugünkü durumuna geldiği incelemek faydalı olacaktır.

Isaac Asimov 1977'de "*drive-in market*" ismini verdiği yeni elektronik alışveriş vizyonunu ortaya atmıştır. Bilim kurgu yazarına göre, 2005'e gelindiğinde müşteriler, kişisel bilgisayarlarından market alışveriş listelerini girecekler ve bu listedeki ürünler bilgisayar destekli makineler tarafından otomatik olarak bulunacak, paketlenecek (sıvılar hariç) ve arabası ile gelen müşteriye teslim edilecektir (Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg, 1997). Daha 2005'e gelinmeden, İnternet sayesinde, bilgisayarla aracılanmış ortamda alışveriş gerçekleşmiş ve Asimov'un hayalinin ötesine geçilmiştir.

Küreselleşen rekabetin zorunlu kıldığı, hem üretme (çalışma) hem de tüketme (satın alma) hızına bağlı olarak çevrimiçi alışveriş hızla yaygınlaşmıştır. Öncelikle, üretme hızına paralel olarak, çok çalışma gerektiren uzun ve esnek çalışma saatleri insanların tüketim ihtiyaçlarını gidermek için market ve mağazalara gitmeyi zorlaştırmıştır. Bu noktada tüketiciler, zamandan ve mekândan bağımsız siber ortamda, her an alışveriş yapabilme olanağı bulmuştur. Aynı olanak sayesinde üretici ve pazarlamacılar da yedi gün

⁷³ 1998'de çevrimiçi alışveriş rakamı yaklaşık 6 milyar dolara ulaşmıştır ve İnternette alışveriş yapma ve satın alma bariz biçimde hızla artmaktadır (O'Guinn vd., 2000: 98). 2000'lerde ise tüketici demografisinde çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih edenlerin oranındaki artış nedeniyle İnternet reklamcılığı milyar dolarlık bir endüstri haline gelmiştir (Oberoi, 2013). eMarketer verilerine göre 2015 yılında, dünya çâğındaki tüm perakende satış hacminin %7.3'ünü oluşturan İnternet alışverişleri 1,672 trilyon dolara ulaşmıştır (<http://www.emarketer.com/corporate/coverage#/results/1259>).

⁷⁴ e-alışveriş, e-ticaretten ayırmak ve bu ayrımı tarif etmek faydalı olacaktır. e- ticaret, çevrimiçi tüm ticari etkinlikleri kapsayan geniş bir terminolojidir. Bu etkinlikler kurum içi yönetim ve (örneğin e-posta aracılığı ile) iletişim faaliyetlerini, işlem gerçekleştirmeyi (mobil ya da İnternet sitelerinden bankacılık, rezervasyon ya da benzer hizmetleri), devlet ve sivil toplum kuruluşları gibi paydaşlar ile iletişimi ve tüketici ve kullanıcı hedef kitlelere pazarlama faaliyetlerini kapsar. e-alışveriş ise bu çalışmada çevrimiçi perakende alışveriş etkinlikleri ile sınırlı bir kavram olarak kullanılmıştır.

yirmi dört saat kesintisiz satış yapabilmeye başlamışlardır. İkinci olarak uzun zamandır ticari aktörlerin sardığı ve yerleştiği bir alan olarak İnternette, hem yerel hem de küresel birçok markaya ulaşmak mümkün olmuştur. Bu erişim, ihtiyacı giderebilecek birçok ürünü karşılaştırmaya (fiyat ve performans olarak) ve çeşitli ürünler arasından seçerek satın alabilmeye yaramıştır. Markalar da küresel ölçekte pazarlama yapma ve satış ağlarını genişletme fırsatı bulmuştur. Bunlara ilave olarak, belirli bir ürün arayan çevrimiçi tüketiciler üretici ve pazarlamacıların sağladığı enformasyon ile sınırlı kalmayarak ürün yorumlarından, çeşitli forum ve tartışma gruplarının görüşlerinden faydalanmaya başlamışlardır⁷⁵.

İnternet satışı hem talep yönlü hem de arz yönlü ivme kazanmıştır. Web ortamı markalara verimi yüksek pazarlama, reklam ve satış ortamı sağlamıştır (Hoffman & Novak, 1996). Düşük maliyetle kurulabilen ve sürdürülebilir sanal mağaza ve sanal alışveriş merkezlerinden satış yapılmaya başlanmıştır. Bu çoklu medya kullanımına elverişli dijital ortamlarda enformasyon akışı ve işlenişi kolaylaşmıştır. Multimedya kullanımı, reklam ve ikna iletişimini arttırmış (Mollen ve Wilson, 2010) ve beklenmedik yeni yaratıcı taktiklerin uygulanmasına olanak sağlamıştır. Bu taktikler sayesinde İnternette alışveriş, ihtiyaç ürünlerinin satın alınmasının ötesinde, bir eğlence aktivitesi haline dönüşmüştür (Mary ve Gilly, 2001).

Yeni bir alışveriş deneyiminin kurgulandığı elektronik satış sitelerinde pazarlama kavramları ve pratikleri ile reklamcılık fonksiyonları iç içe geçmiştir. İnteraktif reklam tasarımları sanal ortamda gerçekleşen iletişim ve işlemler için kullanılmaya başlamıştır. Bir kez sunucuya adres yazarak ya da bir bağlantı vasıtasıyla alışveriş sitesine gelen kullanıcı için kendi seyrini belirlemeye yarayan içerikler tasarlanmıştır. Bu multimedya içerikler dikey değil yatay hiyerarşik düzlemde kullanıcının aynı gerçek bir mağazada geziniyormuş gibi hareket etmesini sağlamıştır. Ortada herhangi bir satıcı olmadığından müstakbel tüm soru ve sorunları önlemek ve cevaplandırabilmek amacıyla etkili bir

⁷⁵ Bu durum daha önce pazarlama ve reklamların kontrollünde gerçekleşen ürün hakkındaki enformasyon akışını değiştirmiştir. Olumlu görüşlerin yanı sıra sıklıkla olumsuz görüşlerin de (satıcıların kontrolünde olmadan) ağda dolaşması sonucu, markalar açısından dezavantajlı durumlar ortaya çıkmıştır. Ancak kısa zamanda ağdaki kamusal alan mantığını kavrayan dijital pazarlamacılar kendi (gizli) ajanları ile bu tartışmaları yönetmeye başlamışlardır.

iletişim dili⁷⁶ geliştirilmiştir. Alışveriş senaryosu içinde sanal mağaza ya da alışveriş merkezinde müşteri-kullanıcıyı karşılama, onu aradığı ürüne yönlendirme, ürün hakkında enformasyon sağlama ve nihayet satın almaya ikna etme görevi reklamlara yüklenmiştir.

E-postalardan sosyal medyaya kadar ve nihayet e-satış sitelerindeki geliştirilen uygulamalar⁷⁷, geleneksel reklam anlayışını ve kullanımını genişleterek reklamcılığının doğasını dönüştürmüştür. Gerek yukarda bahsedildiği gibi reklamların görevleri gerek ise bu görevleri yerine getirirken geçerli paradigmlar değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklikler ve reklamcılık tanımı üzerine tartışmalar İnternet reklamcılığının tipolojisi bölümünde irdelenecektir.

Çevrimiçi satış siteleri ile ilgili eleştireler genellikle tüketici güveni (kişisel verilerin güvenliği vb.) ve promosyon, kargo ve iade politikaları uygulamaları üzerinde yoğunlaşmışken satış reklamlarının içeriklerindeki aldatıcı ve yanlış yönlendirici tasarımlar göz ardı edilmiştir. Geleneksel reklamcılıkta (var olduğundan beri) kullanılmakta olan aldatıcı taktikler yeni teknolojik olanaklar sayesinde daha da çeşitlenmiştir (Grazioli ve Jarvenpaa, 2003). Sıklıkla gücün tüketiciye geçtiği bir ortam olarak sunulan İnternet (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010: 37-59), aynı zamanda kullanıcıları, özellikle alışveriş sırasında manipüle etmeyi de kolaylaştırmıştır (Boush, Friestad ve Wright, 2009: 189).

Yukarıda gerekçeleri ile açıklanan görüş doğrultusunda bu çalışmada, çevrimiçi müşterileri aldatma potansiyeli olan yazılı ve görsel içerik deşifre edilmeye çalışılacaktır. Bundan önce İnternet reklam iletişimi incelenerek ve görecek yeni mecranın kendine has özellikleri aldatıcı potansiyelleri de dikkate alınarak irdelenecektir.

⁷⁶ 1995’de kurulan ve e-ticaretin öncülerinden biri olan Amazon ancak 2002 yılında kar etmeye başlamıştır. Bir İnternet (çevrimiçi) marka olarak yaratılmış Amazon hem reklamcılıkta hem de iş dünyasında bir devrim yaratmıştır. Hem çevrim içi hem çevrimdışı markalaşan şirket reklamcılığın tek yönlü iletişim modelinden kopmuş, ürün ve hizmetlerle ilgili enformasyon temin etmek yerine, potansiyel tüketicileri sohbet etmeye teşvik etmiştir. Web 2.0’ın olanaklarıyla sosyal ağlar oluşmuş ve tüketiciler Amazon’da kendi aralarında tartışmaya başlamışlardır.

⁷⁷ Amazon sitesi üzerinden iş dünyası ile reklamcılığın i içe geçtiği görülmektedir. Site e-ticaret işini geliştirirken yaptıkları yenilikleri birer reklam olarak görmektedir (<https://advertising.amazon.com/amazon-display-advertising>). Yorumlar (reviews), yıldız verme (star rating), tek-tıkla satın al (one-click ordering), istek listeleri (whish listes), öneriler (recommendations) bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

1.5. İnternette Reklam İletişiminin Doğası

1.5.1. Etkileşim

Etkileşim (interaktiflik) konusu İnternet ve dijital teknolojiler ile ilgilenen farklı disiplinlerdeki yazımlar içerisinde farklı kapsamlarda ele alınmakta, farklı bağlam ve anlamlarda kullanılmaktadır. En genel ve makro teknik düzeyde yaklaşımla, İnternet ortamındaki etkileşim, "kullanıcıların ara-yüzeyler üzerinden komutlar girerek ve giriş aygıtları kullanarak İnternet uygulamalarının durumunu değiştirebilme kabiliyeti" olarak tanımlanmaktadır (Reklamcılar Derneği, 2014). Bir teknolojik özellik olarak ifade edilen biçiminin ötesinde toplumsal ilişkiler bağlamında İnternetin etkileşim özelliği "kullanıcı ile sanal kişilikler arasında daha doğrusu sanal kişilikler ile kullanıcının tasviri arasında meydana gelen etkileşimin her an her yerde hazır olması" (Fuchs, 2007: 162) şeklinde ele alınmaktadır. Ticari faaliyetler özeline indirgendiğinde etkileşim "gerçek veya seçilmiş bir zamanda tedarikçiler, müşteriler, taşeronlar (alt yükleniciler) ve çalışanlar arasında çok yönlü enformasyon (bilgi) akışı sağlanabilmesi" olarak tanımlanmaktadır (Fuchs, 2007: 109). Bilgisayar programcılığı ve tasarım alanları içinde ise sık sık "gezinme" (navigation), kendi seyrini tayin etme ile eşanlamlı olarak ve bazen de sadece iyi web siteleri (tasarımları) için kullanılmaktadır (Pavlou ve Stewart, 2000). Bu bağlamda, bir Web sitesinin etkileşim özelliği, onun ara yüzleri aracılığı ile ziyaretçilerine kolay kullanım sağlama becerisi olarak değerlendirilmektedir (Castells, 2001: 76). Reklamcılık ve pazarlama alanında ise İnternet etkileşimi, anında reklam yapma, bir satışı yürütme ve tahsilat yapma olanağı olarak tanımlanmaktadır (Dewdney ve Ride, 2006: 206).

Etkileşimi tek bir cümlelik tanım içine sıkıştırmaya çalışmak yerine bu özelliğin İnternet ortamında daha kapsamlı betimlenmesi çabası içinde Heeter (2000), yeni gelişen medya sisteminde etkileşim ile ilgili yedi gözlemini şu şekilde sıralamaktadır:

- 1) Enformasyon aranılan ve seçilendir, sadece gönderilen değildir.
- 2) Medya sistemi her zaman farklı düzeylerde etkinlik ister (Kullanıcı her zaman, bir yere kadar aktiftir).
- 3) Etkinlik, aracın (*medium*) olduğu kadar kullanıcının da karakteridir/özelliğidir. Bazı medyalar diğerlerinden daha etkileşimli/interaktif ve bazı kullanıcılar da diğerlerinden daha aktiftirler.
- 4) Kişi-makine etkileşimi iletişimin özel bir biçimidir.

- 5) "Sürekli geribildirim" tüm kullanıcıların davranışlarının bir kaynak ya da eşik bekçileri tarafından sürekli olarak ölçüldüğü özel bir tür geribildirimdir.
- 6) Kaynak ve alıcı arasındaki ayrım tüm medya sistemleri içinde mevcut değildir.
- 7) Medya sistemleri kitle iletişimine, kişilerarası iletişime ya da her ikisine birden olanak sağlayabilir.

Bu yedi önerme incelendiğinde, etkileşimle ilgili olarak temelde iki yönlü enformasyon akışı ve aktif izleyici/kullanıcı etkinliği üzerine odaklanıldığı görülmektedir⁷⁸. Bu bilgi ışığında, tezin bu kısmında da etkileşim konusu öncelikle, iki yönlü haber alma sayesinde "hedeflenebilen" reklamcılık ve daha sonra kendi seyrini belirleyen "aktif kullanıcı/izleyici" olmak üzere iki ana hatta ele alınacaktır. Bu incelemelerin içinde etkileşimin yeni medya teknolojilerine has bir özellik olup olmadığı ve etkileşimin yeniliği de tartışılacaktır. Ayrıca bu yeniliklerin gelecekte toplumsal yaşam için dönüştürücü, özgürleştirici ve tehditler içeren doğası da irdelenecektir.

1.5.1.1. Hedeflenebilen reklamlar

Tüketiciler etkileşimli dijital ortamda arama yapmakta, içeriklere kendi seçtikleri bağlantılara tıklayarak ulaşmakta ve böylelikle Web sayfaları arasında gezinerek kendi seyirlerini belirlemektedirler. Bu süreçte bir yandan enformasyon toplarken bir yandan da enformasyon üretmektedirler/sağlamaktadırlar. Kullanıcı kendi seyrini belirlerken her etkileşime girdiği enformasyon seti kaydedilmekte ve analiz edilerek doğrudan pazarlama uygulamaları için kullanılmaktadır. Bu olanak, reklam verenlerin ve reklamcılarının, reklam mesajlarını ayarlama, kişiselleştirmede, pazar bloklarını/bölümlemelerini (*market segment*) belirlemede ve yeni hizmetler/stratejiler geliştirmelerinde kullanılmaktadır (Marilyn S. Roberts ve Ko, 2001).

Reklamcılıkta araştırmanın ve iki yönlü iletişim akışının önemi anlaşılmaya başlandığı 20. yüzyılın başlarından itibaren geri bildirim ve tüketici analizleri doğrultusunda stratejik planlamalar yapılmaktadır. Bu sayede tanıtım konusunda yatırım

⁷⁸ Bu odaklanılan konuları, Andrew Dewdney ve Peter Ride (2006), "Yeni Medya Elkitabı" isimli eserlerinde, hem teknolojik hem de davranışsal ve düşünümsel değişiklikler içerisinde irdelerek tartışmışlardır. Yazarlara göre etkileşim özelliği iki sebeple İnternetin ve dijital medyanın yenilik iddiasının dayanağıdır. Bunlardan birincisi, bilgisayar arayüzleri (ekran, klavye, mouse vb.) ve grafik arayüzleri aracılığıyla verilere erişimin ve manipüle etmenin yeni yolları insan zihnini genişletmekte ve yeni düşünme yolları oluşturmaktadır. İkinci olarak ta etkileşim, yazar ve izleyici arasındaki ilişkiyi değiştirirken yeni ifade özgürlükleri sunan biri dizi iletişim aracı yaratmaktadır (Dewdney ve Ride, 2006).

maliyetleri düşürülerek etkili iletişim gerçekleştirilmeye çalışmaktadır. Reklam üretiminde boşa harcanacak her kuruşun önüne geçilmeye ve kapitalizmin rekabet ortamında avantaj elde edilmeye çalışılmaktadır. İnternet ve etkileşim özelliği, her kullanıcıdan her an veri elde edilebilmesine, başka bir deyişle sürekli geribildirim sağlanmasına olanak verdiği için, reklamcılara ve reklam verenlere büyük avantaj sağlamaktadır. Reklamcılar dijital teknolojiler aracılığıyla⁷⁹ elde ettikleri enformasyon sayesinde 1) müşterilere hedeflenerek nokta atışı yapabilmekte ve 2) ölçeklendirilebilen kampanya uygulamaları gerçekleştirebilmektedirler. Böylelikle daha etkili ve yatırım geri dönüşü hesaplanabilen reklam kampanyaları tasarlanabilmektedir (Oberoi, 2013). İnternet reklam kampanyaları 1) bütçe maliyetlerini en aşağı çekebilme, 2) tam olarak gerekli ve doğru kampanya elemanları ve dolayısı ile maliyeti belirleyebilme ve 3) kampanya sırasında reklamları izleyerek optimizasyon yapabilme olanağına sahip olduğu için tercih edilmektedir (Mestçi, 2013: 24).

Reklamcılık endüstrisinde, etkileşim olanakları, İnternet özelinde "yeni medya" diye adlandırılan mecraları geleneksel medyaya göre daha üstün kılmaktadır. Geleneksel medya iletişimlerinde geri bildirim, diğer bir araçla ve çoğunlukla asenkron olarak gerçekleşebilmektedir (Heeter, 2000). Örneğin TV programlarına katılma ancak telefonla ya da izleyici mektuplarıyla, ya da bir radyo programına katılma ancak faks ya da telefonla sağlanabilmektedir. Televizyon reklamlarının izlenme oranı kesin biçimde hesaplanamamakta ancak TV kanallarının izlenme oranlarına göre (*rating*) tahmin edilebilmektedir⁸⁰. İnternet, etkileşime doğrudan, yani aynı kanaldan (ve eş zamanlı olarak) olanak vermekte ve reklam bulunan sayfanın açılması ile gerçekleşen "izleme" ve reklama tıklanma ile belirlenen "maruz kalma" (aktif kullanım) ayrı ayrı ölçülebilmektedir.

Etkileşimli uygulamalar bir ikilem doğurmaktadır; reklam verenler tarafından harcamalarındaki firenin azaltılması ve yatırım getirisinin arttırılmasının yanında, sivil toplum ve kullanıcılar tarafında ise büyük takip olarak yorumlanmaktadır (Donaldson,

⁷⁹ Çerezler çevrimiçi reklam ağının arkasındaki anahtar teknolojidir. Bu teknoloji bir ziyaretçinin her erişiminde tanınmasını/hatırlanmasını ve buna bağlı olarak seçili reklamların görüntülenmesini ve değişmesini sağlar. Bu İnternete has ve benzersiz bir özelliktir. Bu tamamen reklamcılar lehine tüketici davranışlarının izlenmesine ve ölçülmesine yarar (Donaldson, 2008: 16). Reuters, çerezleri "Web sitelerinin kullanıcıların ne göreceklerini ve hangi reklamlara maruz kalacaklarını belirleyen kişileştirme ayarlarını yapmak için dayandıkları geniş çaplı tüketici izleme teknolojisi" olarak tanımlamıştır (Donaldson, 2008: 16).

⁸⁰ Televizyon seyrektem ile eş zamanlı çoklu işlem gerçekleştirme (multi tasking) davranışını gösteren izleyici (Foehr, 2006) dikkate alındığında bu hesaplama iyice zorlaşmaktadır.

2008: 31). İnternette iki yönlü haber alma ve yayınlama her zaman tüketicinin farkında olduğu ve bilinçli katıldığı bir süreç değildir. Kullanıcıların her komut girişinde (iki yönlü bilgi akış teknolojileri sayesinde) kişisel bilgilerinin izlenmesi ve kaydedilmesi gözetim ile ilgili endişelerin artmasına neden olmaktadır. Bu endişeleri Donaldson (2008: 32) şu şekilde açıklamaktadır:

Birçoklarına göre gizlilik yeni ya da korkulacak bir şey değil. 50 yıl önce insanlar kâğıt duvarlı evlerde yaşıyorlardı ve komşular tüm olan biteni biliyorlardı. Sizin yaptığımız köydeki herkesin dilindeydi. Örneğin Facebook'a bakın, sadece bunun modern bir eşdeğeri... Öte yandan toplumsal düşünceye göre durum farklılık göstermektedir ve insanlar bilinmeyenden korkmakta, çevrimiçi reklamcılık gibi görünen sanal duvarlar yerel evlerin ve cemaatlerin ötesine geçmektedir. Önceden üzerinde kontrol unsurunuzun olduğu tanıdığınız kişilerin yerini meraklı gözlere sahip dünya kadar hiç temasınız olmayan ve asla bu bilgileri deşifre etmek istemeyeceğiniz kişiler almıştır. İnsanlar belli bir sebepten kapılarını kilitler ve perdelerini çekerler.

Reklamcılık, gözetim ve denetim mekanizmalarına ihtiyaç duyan siyasi iktidarlar ve kapitalist sermaye sahipleri gibi kurumlara hizmet etmektedir. Reklam endüstrisi tarafından İnternetteki tüketicilerin kişisel bilgileri ile birlikte, beğenileri, tercihleri ve tepkileri kaydedilmekte ve bu değerli bilgilerden oluşan veri tabanları çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Birçok bilim insanı bu durumu İnternetin karanlık geleceği için en büyük tehditlerden biri olarak görmekte ve etkileşim özelliğinin "büyük birader" gibi sürekli bizi gözetleyen ve bizim ihtiyaçlarımızı bizden daha iyi bilen bir sistem oluşturmak için kullanılabileceği olasılığına dikkat çekmektedir (Donaldson, 2008: 31).

Bununla beraber Turow (2015: 13-25) etkili satış için reklamcıların, kullanıcıları izleme etkinlikleri geliştirildiklerine ve bu etkinlikler sonucunda yöneltilen reklamlarla, "dijital sosyal profillemeye" gerçekleştirildiğine dikkat çekmektedir. Hedeflenebilen reklamcılığı, tüketicileri (birey olarak) diğerlerinden ayıran ve toplumsal konumunu belirleyerek, pekiştiren bir sınıflandırma yapmak ile eleştirmektedir. Turow (2015: 15) bu sınıflandırmaya bağlı olarak, ekranlarda beliren kişiye özel reklam ve içeriklerin, uzun vadede tüm toplumsal yaşamı değiştirebileceğini belirtmektedir:

Önümüzdeki 20-30 yılda bu kişiye özel faaliyetleri yönlendiren ticaret mantığı kendimize, etrafımızdaki insanlara ve dünyaya bakışımızı değiştirecek. Devlet de bu reklam teknolojisini ve verileri kullanarak gördüğümüz ve duyduğumuz şeyleri denetleyebilecek. Bu açıdan bakıldığında zaman tüketicinin gücüyle ilgili söylemler inandırıcılığını kaybetmeye başlıyor.

Yukarıda açıklandığı gibi etkileşime bağlı hedeflenebilen reklamlar konusunda madalyonun iki yüzü bulunmaktadır. Bir tarafta reklam verenlerin ve satıcıların işine gelen yatırım maliyetlerini düşürmesi ve tüketiciye özelleşmiş fırsatlar/teklifler sunması öte yandan ise kişisel verilerin pek çok amaç ile kullanılabilmesine olanak verecek şekilde depolanması. Karanlık yüzün şimdilik arka planda olmasının başlıca nedeni, etkileşim özelliğın bir tür özgürlük olarak sunulmasından kaynaklanmaktadır. Bu özgürlük kullanıcın tercih yapabilmesi ile özdeşleştirilmektedir. Bir sonraki bölümde İnternet kullanıcılarının aktif hale geldiğini ve reklamcılıkta tüketicilerin edilgen konumdan etken duruma geçtiklerini savunan tezler incelenecektir.

1.5.1.2. Aktif izleyici/kullanıcı

İnternet ve kişisel bilgisayarlar yaygınlaşmadan önce kitle medya endüstrisinde (gazeteler, kitaplar, sinema filmleri, radyo ve televizyonda), izleyiciler tarafından tüketilmesi için, paketli içerikler tasarlanmakta ve planlanan akış içinde yayınlanmaktaydı. Bu süreçte izleyici/kullanıcı, kendine sunulan enformasyonun akışını belirleyemediğı ve değiştiremediğı için pasif kabul⁸¹ edilmekteydi (Heeter, 2000). Yeni iletişim teknolojileri ve hizmetleri geleneksel pasif medya deneyimini daha aktif olarak değiştireceğı şeklinde tanıtılırken, bu değişikliğin yeni düşünme biçimleri doğuracağı ve okuyucuyu özgürleştireceğı fikirleri de savunulmaya başlanmıştır (Dewdney ve Ride, 2006).

Geleneksel medyada iletişim, çizgisel (*linear*) olarak nitelenmekte ve çizgisel yapı da, metinlerin belirli düşünce yapılarına uygun olarak (hiyerarşik) düzenlenmesine olanak sağlamaktadır. Okuyucu bu şekilde hazırlanan ve sunulan enformasyonun akışına

⁸¹ Birçok teorisyen yeni medya ve İnternet iletişimini geleneksel medya iletişiminin tersine çizgisel olmayan iletişim olarak nitelemektedir (Parente, 2006: 242). Dahası etkileşim birçok yazar tarafından "yeni" medyanın yenilik iddiasının dayanağı olarak görülmektedir (Heeter, 2000). Bu açıklamadan yola çıkılarak "eski" ya da geleneksel medyanın etkileşime elverişli olmadığı ve bu özelliğın ancak yeni teknolojilerle elverişli hale geldiğı sonucuna varılabilir. Bu savunulan görüşlere ve savunmalardaki örneklere bakıldığında doğruluk payının olduğı ancak bu derece radikal iddiaların tartışılması gerektiğı fark edilmektedir. Sırf kullanıcı, sunulan veriler/bilgiler düzeni içinde gerçekte, fiziksel olarak dolaşmıyor diye eski medyaya "interaktif değildir" denemek yanlış olacaktır. Örneğın bir resme bakan aktif gözden yola çıkarak verdikleri örnekte, izleyicinin statik bir tablodaki görüntü ile bile etkileşimde olduğı söylenebilir (Dewdney ve Ride, 2006: 206). Aktif göz resim üzerinde gezinirken, belli sembolleri deşifre etmekte ve kendi bağlamını kurarak anlam çıkartmaktadır (Dewdney ve Ride, 2006: 206). Resimde olduğı gibi sinema filmlerinde, televizyon programlarında ve afişlerde yani kısacası eski medyada da hem fiziksel hem düşünsel etkileşim bulunmaktadır. Bu yüzden yazarlar yeni medyanın etkileşim özelliğini tasvir ederken, etkileşimi yeni medyaya has bir özellik olarak sunmanın ve izleyiciyi aktif ve pasif olarak nitelemenin doğru olmadığını belirtmektedir (Dewdney ve Ride, 2006: 213).

müdahale edemediği sürece gönderici tarafından biçimlenmiş görüşlerin/ideolojilerin etkisinde okumalar yapmaya zorunlu kalmaktadır. Çizgisel olmayan ve etkileşimli/interaktif medyanın⁸² özgürleştirici niteliği ise izleyiciyi/okuru tamamıyla aktif katılmayı gerektiren yeni bir pozisyona sokmaktadır (Törenli, 2005: 160). Bu durum İnternetin popüler tanımları içerisinde etkileşim özelliğine vurgu yapılmasında ve sıkça aktiflik kavramın gündeme gelmesinde etkili olmaktadır.

Aktiflik konusu içeriğe ve içerik tüketimine katılma/dâhil olma/dalma kabiliyeti ile açıklanmaktadır. İzleyici geleneksel kitle iletişimi araçlarında, sunulan enformasyona ya hiç müdahale edememekte (örneğin sinema filmlerinde) ya da bu enformasyonu, sınırlı katılma ve sınırlı tercih olanakları ile (gazete ve kitap gibi içerikleri sayfa atlayarak ya da değişik zamanlarda değişik yerlerde okuyarak) tüketebilmektedir. İzleyicinin aktifliği, kaydedilebilen ve elektronik cihazlarla izlenen medyalarda ise sınırlı müdahalelerle (örneğin dondurma, hızlandırma, ileri ve geri sarma gibi etkinliklerle) az da olsa gerçekleşebilmektedir. Ancak İnternet ve dijital olanaklar sayesinde, kullanıcı ilk defa kendi belirlediği veri setlerine erişme, veri setini (metni) yarıda kesebilme ve başka bir parçaya (metne) atlama ya da bağlanma olanağına sahip hale gelmiştir (Heeter, 2000).

Metinlerarasılık⁸³ sayesinde siber uzamda bilgi dikey değil yatay olarak erişime açıktır. Objeler ve enformasyon arasındaki ilişki/bağlantı, kullanıcı onlarla kendi setini, seyrini veya koleksiyonunu oluşturarak anlam verene kadar rastgeledir/gelişigüzeledir. Kullanıcı burada kendi özgün bağlantısını yapar ve bilgiyi ve bilmeyi hiyerarşik örgütleyen yapılardan bağımsız çalışabilir. Yatay olarak kavramsallaştırılan bu insan etkinliği bilinen

⁸² Eleştirilerin bir kısmı da eski medya ile yeni medya arasındaki sürekliliğe dikkat çekerek ve bugün yeni medyada olduğu iddia edilen şeylerin eski medyada da bulunduğunu göstermeye çalışmaktadırlar. Kitap yazma ve okuma biçimleri, yazılı ve görsel metinlerin kullanım şekli değişmemiştir. Bununla beraber kitap okunurken ya da bir tanıtım kataloğu incelenirken, gerek fiziksel gerekse düşünsel olarak metin içinde gezinmek gerekse başka bir parçaya atlamak aynı İnternet sayfaları arasında surf yapmak gibi mümkündür. Bu görüştekiler yeni medyanın gelişiminde bariz şekilde eski medya biçimlerinin ve teamüllerinin devam etmekte olduğunu ve (hakim) anlamın ve değerlerin yeniden üretildiğini belirtirmektedir (Cappo, 2004: 184).

⁸³ Kullanıcının aktif katılması olarak nitelenen bu süreç İnternette bulunan hipermetinler ya da hiperbağlantı kullanımı ile gerçekleşmektedir. "Hipermetin" terimini ilk olarak Nelson 1974 de sıralı (ardışık/çizgisel) olmayan, dallara ayrılabilen ve okuyucuya seçenekler veren bir elektronik metin formunu ifade etmek için kullanmıştır (Dewdney ve Ride, 2006: 209). İnternetin en yaygın ve popüler parçası olan WWW (world wide web) diye adlandırılan ağın her bir düğümü bu metin formları ile temsil edilmekte ve kullanıcının bir dijital metinden diğerine geçmesine olanak sağlamaktadır (Dewdney ve Ride, 2006: 209). Bu durum İnternetin metinlerarasılık özelliği olarak da isimlendirilmektedir.

(var olan) insan yaratıcılığı ve oyunculuğu⁸⁴ (oyun kurma) ile de ilişkilendirilir (Dewdney ve Ride, 2006: 207). Başka bir deyişle İnternet ortamında izleyici kendi seyrini belirleyen ve kendine özgü anlam yaratabilme olanağına sahip aktif kullanıcıya dönüş(ebil)mektedir.

Kendi içeriğini elde etme, toplama ve tüketmede kendi beğenilerinin kaptanı haline gelen aktif kullanıcının elde ettiği güce odaklanılırken bu gücün sınırlılıkları ve manipüle edilebilme olasılıkları genellikle gözden kaçırılmaktadır. Etkileşimli medyada da endüstrinin izleyici inşa etme karakteri değişmemiştir ve kime ne zaman hangi içeriğin sunulacağı "yeni medya" reklamcılığı ile şekillenmektedir (Turow ve Draper, 2014). Reklamcılar, kullanıcıları bir bir izleyerek (tıklama, okutma, imleç üzerinde gezdirme, sesli komutlar vb.) onların nelere önem verdiğini, ne yaptıklarını, arkadaşlarının kimler olduğunu keşfetme yoluyla içerik göndermektedirler. Daha etkili satış yapmak için bu içerikler güncellenmekte ve (izlenen kullanıcının) yeni ihtiyaçlarına ve beğenilerine göre güncellenmektedir. Joseph Turow ve Nora Draper (2014) bu etkinlikleri dijital ortamda geçerli satın alma olarak nitelendirirken, aktif izleyici söylemini, bu teknikleri örtbas etme retoriği olarak değerlendirmektedir.

Aktiflik yeteneğini/yetkinliğini kazanma sadece teknolojik özelliklere bağlı değildir; hem medya hem de aktörlerin niteliklerine bağlı olarak gerçekleşmekte, artmakta ya da azalmaktadır. Hiç bir medya tamamen etkileşimsiz ya da İnternet ve bilgisayar programları bütünüyle etkileşimli kabul edilemez (Arntson, 2011: 74). Heeter (2000), etkileşimi bir deneyim olarak görmekte ve bunun belirleyici öğelerini katılımcı (*participant*), tasarlanan deneyim (*desined experince*), kanal/araç (*channel/medium*) ve olanaklar (*affordences*) olarak sıralamaktadır. Dewdney ve Ride'nin (2006) bakış açısıyla örtüşen bu yaklaşımda, etkileşimin/aktifliğin, esas olarak insanlığın temel niteliklerinden biri olduğu ve bir teknolojiye doğal olarak ya da otomatik olarak indirgenemeyeceği açıklanmaya çalışılmaktadır.

Bu açıklamalar reklam iletişimi açısından ciddiye alınmalı ve İnternet reklamlarındaki metinler bu öngörü ile değerlendirilmelidir. İzleyicinin tamamen aktif

⁸⁴ Etkileşim ile ilgili, İnternette yatay olarak kavramsallaştırılan bilgi örgütlenmesinin kullanıcılar tarafından özgün anlamlarını oluşturacak şekilde belirlenmesi ile bilinen/var olan insan yaratıcılığı ve oyunculuğunun (oyun kurma) desteklediği savunulmaktadır. Karşı argümanlar ise bu özelliğin ancak sanatçılar, bilim insanları ya da toplumun bir kesimi için geçerli olduğuna dikkat çekerler. Gerçekte bahsedilen iletişimdeki ve düşünürselliikteki özgürleşmenin yerleşik ve yaygın olmaktan çok uzak olduğu düşünülmektedir (Heeter, 2000).

olması var sayımı aldatılma ve yanlış yönlendirme konularında sorumluluğun tamamıyla kullanıcıya yüklenmesine neden olabilmektedir. Oysaki izleyici/kullanıcı, okuma, izleme ve metinler arasında gezme akışını, içeriğin yönlendirmesi ile belirlemektedir. Kullanıcının, arayüzlerde (İnternet sayfalarında) karşılaştığı enformasyonun niceliksel ve niteliksel özelliklerini değerlendirme, eleme ve seçme yapma (okuryazarlık) becerisi bu durumu etkilemektedir (Binark, 2013). Bu beceriye yeteri düzeyde sahip olmayanların etkileşim özelliğinden fayda yerine zarar görmeleri mümkün olmaktadır. Örneğin reklamcılık içerisinde konuyu ele alan Xiao ve Benbasat (2011) bazı etkileşimli web sayfalarını hızlı ve etkili konuşan bir satıcıya benzediğini ve bu sayfaların ve reklamların tüketiciyi avucunun içine aldığını, onları istediği gibi yönlendirdiğini ve hatta acele biçimde satın alma kararı almalarında etkili olduğunu belirtmektedir. Etkileşimin her kullanıcı için aynı ölçüde avantajlı bir özellik olmadığına dikkat çeken Grazioli ve Jarvenpaa (2000) ise kullanıcıların İnternette aldatılmasının, yanlış yönlendirilmesinin ve hatta dolandırılmalarının kolaylaşabileceğini savunmaktadır.

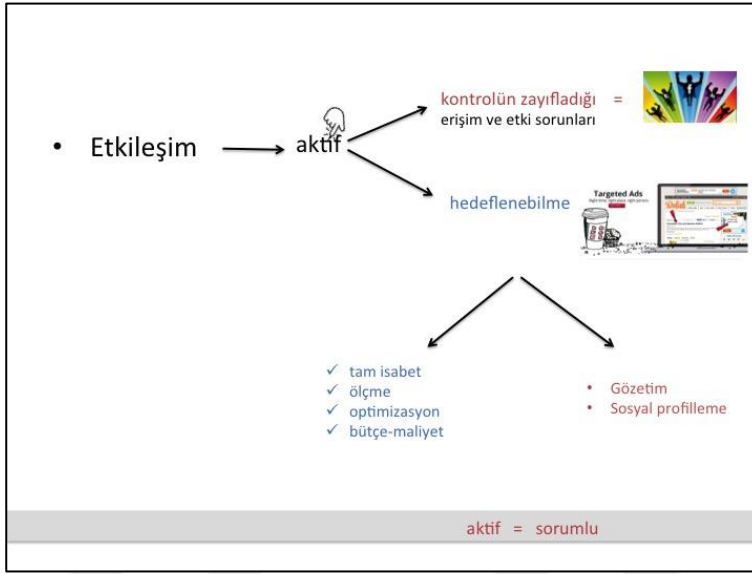
Etkileşim ve izleyici aktifliği (tüketiciyi merkeze koyarak eleştirel araştırmaların konu ettiği) aldatıcılık potansiyelinin artmasının yanı sıra (kapitalist sermayenin/şirketlerin çıkarları için) reklamların etkililiğinin düşmesi açısından da riskli görülmektedir (Bezjian-Avery, Calder ve Cobucci, 1998). Bu risk temel olarak öncelikle iletişim akışında iten mecralardan (push medium), çeken mecralara (pull medium) geçilmesi ile kullanıcıların/izleyicinin güç kazanması (Jenkins ve Deuze, 2008) ve ikinci olarak da kullanıcı türevli içerik üretimi sayesinde reklam mesajlarında/içeriklerinde kontrolün zayıflaması (Bezjian-Avery vd., 1998) olarak tarif edilmektedir.

Geleneksel mecralarda reklamlar, firmadan tüketiciye doğru olan ve paketlenmiş iletişim içeriklerinin planlanan medya aracılığı ile iletildiği etkinliklerdir. İnternette ise, her ne kadar planlanan ve satın alınan medya alanları ile tüketiciye ulaşılmaya çalışılsa da, esas olarak, bir enformasyon parçası olarak reklama erişim, tüketicinin/kullanıcının bir metinden sonra hangisine gitmeyi tercih ettiğine/edeceğine bağlıdır. Bununla beraber izleyicilerin/kullanıcıların her zamankinden daha fazla, hemen ve doğrudan reklamlara tepki verme, göz ardı etme ya da tamamen bloklama/engelleme olanakları bulunmaktadır. Bu da reklamlarda içerik üretiminde değişik boyutların önem kazanmasına neden olmaktadır. Pavlou ve Stewart'a (2000) göre İnternet ile birlikte, reklamlar aracılığı ile "tüketiciye bir şeyler yapan firma" durumu, "reklamla bir şey yapan tüketici" sürecine

dönüşmüştür. Bundan dolayı da etkileşimli reklam içeriklerinin üretimi için "tüketicinin enformasyon arama nedenleri", "enformasyona dikkat çekme", "enformasyonu tercih etme ve kullanma süreçleri" ile "enformasyona tepkileri" kritik hale gelmiştir (Bezjian-Avery et al., 1998). Benzer fikirleri savunan Roberts ve Ko (2000) İnternet reklamlarının etkileşim özelliğine ve küreselleşme sürecinde reklamın bütünleşik pazarlamada artan önemine vurgu yaparak, kullanımlar ve doyumlar teorilerine dayalı araştırmaların tekrar önemli hale geldiğini belirtmektedir. Yazalar, bu araştırmaların sonuçlarında elde edilecek, tüketicinin İnternet reklamlarını ne zaman seçtiği, nasıl etkileşime girdiği ve etkileşimde bulunma nedenleri ile ilgili bilgilerin reklamcılığın yeniden kavramsallaştırılması için önemli olduğu görüşünü savunmaktadır⁸⁵.

Etkileşim özelliğine bağlı gelen gelişen aktiflik, kullanıcın kendisi ve ağ içerikleri arasındaki ilişkisiyle ilgili olduğu kadar kullanıcının diğer kullanıcılarla ilişkisiyle de ilgilidir. Ronald Rice 1984'de yayınladığı "Yeni medya teknolojileri: büyüme ve entegrasyon" isimli kitabında yeni medya iletişimini "kullanıcı ve enformasyon ve kullanıcıların kendi aralarında etkileşimi sağlayan ya da olanak veren" teknolojiler olarak tanımlamıştır (Ayaz, 2015). Kullanıcıların birer tüketici olarak kendi aralarında gerçekleştirdikleri iletişime bağlı olarak reklam metinleri ve mesajları üzerindeki kontrol de güçleşmektedir. Bu nedenle interaktif reklamların geleneksel mecralarda uygulanan reklamlara göre daha üstün ve etkili iletişim gerçekleştiremediğini düşünenlerin sayısı giderek artmaktadır (Bezjian-Avery vd., 1998). Özellikle etkileşimi "enformasyon üzerindeki kontrol kabiliyeti" olarak ele alan çalışmalarda, bu kontrolün İnternet ortamında el değiştirmeye başladığının duyurulması, reklam verenler ve reklamcılar açısından doğabilecek erişim ve etki sorunları tartışılmalarını alevlendirmektedir (Fuchs, 2007: 109).

⁸⁵ Literatürde İnternet reklamcılığının yeniden kavramsallaştırılmaya çalışıldığı ve bu çabaların reklam iletişiminde etkileşiminin önemi etrafında yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Bu çabanın geleneksel reklamcılık pratiklerinin etkileşime elverişli olmadığı ve etkileşimin İnternete has bir özellik olduğu anlayışına dayandığı hissedilmektedir. Oysa reklamlar her zaman belli bir düzeyde etkileşimli olmuştur ve tüketici/izleyici hiç bir zaman gerçekten pasif alıcı olmamıştır. Etkileşimi belirleyen, iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar ve onu kullanan aktörlerin iletişim sürecine katılmalarıdır. Fakat şu bir gerçektir ki, temel olarak, etkileşim/interaktif reklam etkinliğinin anlaşılmasında tüketicinin odak noktası olması gerektiğini açık hale getirmiştir.(Pavlou ve Stewart, 2000).



Resim 1.15. Etkileşim; aktif tüketici ve hedeflenebilen reklamlar

Yukarıdaki tartışmalar etkileşimli dijital ağda, izleyicinin kendi reklam tercihlerini yapabilmesi, içeriklere müdahale edebilmesi ve hatta bunun da ötesinde markalara ilişkin kendi içeriklerini üretebilmesi ve bunun fayda ve riskleri ekseninde yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla bundan sonraki kısımda, aktif izleyici kavramının devamı niteliğinde üretici olgusundan ve reklam iletişimini şekillendirmeye başlayan kullanıcı türevli içerik üretiminden söz edilecektir. Aslında İnternete içkin olmayan ancak günümüzde onunla özdeşleşen üre-tüketici (*prosumer*) olgusu reklam özelinde örneklerle açıklanmaya çalışılacaktır.

1.5.2. Üre-tüketici

Üre-tüketici kavramını ilk olarak Alvin Toffler (1981), Üçüncü Dalga isimli eserinde kullanmıştır. Tüketicilerin, endüstri sonrası girilecek çağda, kullandıkları ürünlerin ve hizmetlerin birçoğunun üreticisi konumuna gelecekleri öngörüsünü ifade etmek için, üretici (*producer*) ve tüketici (*consumer*) kelimelerinin birleştirilmesi (*prosumer*) ile türetilmiştir. Üre-tüketici olgusu her ne kadar İnternetin yaygınlaşması ile birlikte sıkça tartışılmaya başlasa da, kapitalist ekonomi ve reklamcılık için yeni bir olgu değildir. Tüketicileri işin içine katarak, onları üretimin içine sokma eğilimi 1950’lerde başlamış ve fastfood restoran zincirleri ile ivme kazanmıştır (Ritzer ve Jurgenson, 2010).

Özellikle, ABD’de başlayarak kapitalizmin geliştiği ülkelerde yaygınlaşan, kendi benzinini kendin doldurmak, ATM’lerden banka işlemlerini gerçekleştirmek, süpermarketlerde elektronik kasaları kullanmak ve radyo programına katılarak program üretimine katılmak üre-tüketici ilişkisinin geçerli olduğu faaliyetler/işler arasında gösterilebilir (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Reklamcılıkta da, tüketicilerin bizzat tanıtım işinin içine katılması, örneğin bir markaların/firmaların logolarının bulunduğu kıyafetlerin giyilmesi, alışveriş çantalarının taşınması ve kahve bardakları ile kamusal alanlarda dolaşılması şeklinde, son yüz yılda farklı biçimlerde gerçekleşmektedir.

Reklamcılığı da yakından ilgilendiren medyada da, izleyiciyi/okuyucu türevli içerik üretimi, radyo ve televizyonun yaygınlaşmasından beri kullanılmaktadır. Özellikle televizyon izleyicisinin ilgisini çekmek ve onları ekrana bağlamak (ve dolayısıyla reklamcılar için reyting arttırmak) için gerçek hayat deneyimlerinden (reality şovlar, yarışma programları, konuklu programlar, evlilik programları, vb.) faydalanılmaktadır. Kapitalist ekonomik ilişkiler içerisinde⁸⁶ ve geleneksel medyada hali hazırda bulunan kullanıcı/tüketici türevli içerik üretimi, yeni medyanın (İnternetin) toplumsal yaşamda yaygınlaşması ile büyük ivme kazanmış ve daha da çeşitlenmiştir. Üre-tüketim olgusu özellikle Web 2.0 ile gelen dijital teknolojilerin sunduğu olanaklar sayesinde ise bariz bir dönüşüme uğramıştır.

Yeni medya ekolojisinde kullanıcıların/katılımcıların tamamı içerik üretim ve dağıtım gücüne/olanaklarına sahip hale gelmiştir (Lister, 2009: 21). Geleneksel medyada, endüstriyel kapitalizme içkin, üretim araç ve gereçlerinin ve dolayısıyla üretilen üzerindeki erkin sermayede oluşu, yeni medya (İnternet) ortamında değişmiş ve üretim olanakları (tamamen olmasa da) kullanıcıya da sunulmuştur. Başka bir ifadeyle, her bir kullanıcı geleneksel medyada "izleyici" kümesinin bir elemanı olarak kabul edilirken 1990 sonrası yeni medyada (Web 2.0 sonrasında) tüketici ile eş zamanlı "üretici" konumuna gelmiştir

⁸⁶ Kapitalist ekonomide yeni bir dönem olarak dijital ekonomiden söz edilmektedir. Dijital ekonomi bedava emek ve değere ilişkin önemli bir deney alanı olarak görülmektedir (Terranova, 2015). Bu deney alanında özellikle üre-tüketici kaynaklı dijital emek sorgulanmaktadır. İnternetin (dijital ortamın) emek olduğunu düşünmediğimiz aktivitelerle (sohbet, gerçek yaşam öyküleri, mail listeleri, amatör duyuru yayınları, beğenilen ya da paylaşılan kişisel/kurumsal videolar vb.) dolu olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu kültürel ve teknik emek biçimleri her ne kadar kapitalizm tarafından doğrudan, sebep sonuç yoluyla yani sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda üretilmemişlerse de bunlar kültürel endüstrilerin genişlemesine bağlı olarak gelişmektedirler (Terranova, 2015). Terranova (2015), bu durumu, bilgi/kültür/duyu üzerinden parasal değer yaratımı için sürdürülen ekonomik deney sürecinin parçası olarak görmektedir.

(Deuze, 2005). Bu yeni güç ve sorumluluk değişimi, tüketici/izleyici diye anılan medyanın ve reklamcılığın alıcı kesimi ile ilişkilerde değişimi başlatmıştır.

Kullanıcı türevli içerik üretimini, eş zamanlı olarak, hem yaratıcı emeğin taşeronlaşmasına, hem de daha çeşitlenmiş (ve etkileşimli) medya kültürünün oluşmasına yol açmıştır (Jenkins ve Deuze, 2008). Ritzer ve Jurgenson'a (2010) göre diğer kapitalizm biçimlerindekinden farklı bir karaktere sahip olan üre-tüketici (prosumer) kapitalizmi yükselmekte ve ücretli emeğin yerini bedava emek almakta, bedelsiz ürünler sunulmakta ve eskiden kıtlığın belirlediği sistemi artık bolluk belirlemektedir (armağan ekonomisi ile kullanıcı/izleyici toplanmakta ve reklamcılara satılmakta). Diğer yandan Axel Bruns (2006), yüksek teknolojiye dayalı kullanıcıların ürettikleri içerikler sayesinde, insanların daha başarılı bir şekilde değerlendirme ve karşılaştırma yapabildiklerini savunmaktadır. Bruns bu sayede işbirliğine dayalı açık bir toplumsal süreç içinde beraber çalışmaya başladığını ifade etmektedir.

Üre-tüketim olgusu ile birlikte, İnternette sömürü ve işbirliği potansiyellerinin aynı anda tartışılmaya ⁸⁷ başlandığı görülmektedir. Karamsar görüşün hâkim olduğu çalışmalarda, Web 2.0 kaynaklarının büyük payının kurumlara ait olduğuna (örneğin Amazon, Wikipedia, Facebook) ve sömürünün, Web 2.0 vakasında, öncesine göre çok daha muğlaklaştığına dikkat çekilmektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Her ne kadar her bir kullanıcı aynı zamanda üretime katılsa da (esas kâr ve sermaye sahibi) şirketler tarafından belirlenen/sınırlanan ⁸⁸ üretim kaynaklarına sahiptirler. Kullanıcılar bu sınırlı olanaklarla üretime gönüllü katılırlar. Bunlar arasında, Web sitesi yapmak, yazılım paketlerini değiştirmek, tartışma listeleri okumak ve bunlara katılmak sayılabilir. Tüm bu bedava ve maaşsız olarak, kullanıcı türevli içerik üretimi, gönüllülerce sağlanan ve

⁸⁷ Kapitalizmde kar ve verimlilik arttırma çabası ile emeğin sömürüsü dijital üretimlerle birlikte biçim değiştirmiştir. Kullanıcıların üretim olanağına sahip hale gelmeleri ile sömürünün ortadan kalkacağını düşünenler, İnternetin kapitalist düzeni değiştirebilme potansiyelini yüceltme eğilimindedirler. Ancak Terranova buna muhalif görüşünü şu şekilde dile getirmektedir: 'İnternetin demokratik potansiyeli üzerine yapılan sayısız ikiyüzlü destek açıklamalarına karşın, İnternetle kapitalizm arasında, kaygılı politik akılları rahatsız edecek derecede sıkı bir ilişki vardır.' (Terranova, 2015). Terranova (2015) İnterneti dijital ekonomi tartışmalarında muhalif bir hareket alanı olarak görmekle beraber, aynı zamanda yeni değer üretimi mekanizmalarına işlevsel bir gelişme ortamı olarak da nitelendirken, hem kapitalist ekonomiye karşı hem de onun gelişimi için olanakları aynı anda bir arada barındırdığını belirtmektedir.

⁸⁸ Bu sınır bazen sadece sinemada oturacağın koltuğun yerini seçmek olabileceği gibi, Wikipedya'da içerik üretimi yapmak ya da Facebook'da kendi profil sayfanı yaratmak kadar geniş de olabilmektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010).

hoşlanılan ama sömürülen⁸⁹ bir çalışma biçimi olarak değerlendirilmektedir (Terranova, 2015).

Karamsarların kuvvetli argümanlarına karşın, ücretsiz emeğin illa ki sömürülen emek anlamına gelmediğini düşünen ve farklı türde kullanıcı türevli içerik üretimi sayesinde içerik ve fikirlerin geliştirilmesinin sağlandığının altını çizenler bulunmaktadır (Bruns, 2006). Wikipedya'dan, açık haber yayıncılığı, açık erişim yazılım geliştirilen topluluklara ve tüketici bloglarına kadar dijital emek yoğun platformlarda, üre-tüketiciler doğrudan finansal kazanç elde etmeseler de, kendi üretimlerinden zevk ve doyum sağlamak ve bununla birlikte kendileri gibi olan diğer üre-tüketiciler ile işbirliği geliştirmektedirler⁹⁰.

Bu işbirliğinin potansiyeli kısa zamanda ekonomi aktörlerince ve reklamcılar tarafından fark edilmiştir. Özellikle Web 2.0 uygulamaları sonrası reklamcılıkta "katılım çağı" olarak nitelenen yeni bir çağın başladığı ilan edilmiştir (Deuze, 2005). Katılım çağı, yaratıcılığın ve kendin-yap (*do-it-yourself*) tüketicinin yükselişi ile şekillenmiştir (The Economist, 2005). Özetle, yeniliğin (*innovation*) ve yaratıcılığın egemen olduğu diğer iş alanları gibi, reklamcılıkta ihtiyaç duyulan görüş ve fikirlerin artık doğrudan tüketici tarafından üretilmesi gerçekleşmektedir. Reklamcılığın ihtiyaç duyduğu, pazar taleplerinin belirlenmesi ve hatta tasarım fikirlerinin geliştirilmesi işlerinde çevrimiçi tüketicilerden/kullanıcılardan yararlanılmaya başlanmıştır⁹¹. Üre-tüketiciler ürün ve hizmet

⁸⁹ Sosyal medyada izleyici emeği dikkate alındığında sömürü ve yabancılaşma arasında diyalektik bir ilişki vardır (Fisher, 2014: 120). Fisher (2014: 145), kullanıcıların yoğun enformasyon ve iletişim üretimi ile gelen sömürüsündeki artışın, sosyalleşme ve kendi ürününü üretme ile yabancılaşmada düşüş ile sonuçlandığını belirtmektedir. Marx'ın nesnelerin gerçek sahibinden kopartılması ve ona karşı dışsallaştırılmaları ve hatta artık ne nesneler ne de kendi üretimleri üzerinde söz sahibi olamamaları (Kulak, 2011) olarak açıklanan yabancılaşma dijital üretimde azalmaktadır. Çalışma artık (işçinin) kullanıcının iradesi ve kontrolü dışında gerçekleşmemektedir. Kullanıcı/işçi (görece) emeğinin sahibidir; üretim nesneleri kendinin değilse de, ürettiği işçinin/kullanıcının kendisindir. Marx'ın yabancılaşma kavramında geçerli olan emeğin işçiden ayrılması ve dışsal bir varlık haline gelmesi ile işçinin (gönüllü olarak çalışmaması) zorunlu olarak çalıştırılması (Tolan, 1981) İnternetteki kullanıcı türevli içerik üretimi için geçerli değildir. Ayrıca, endüstriyel ekonomide emekçi doyuma dinlence yoluyla ulaşırken, dijital ekonomide ise emekçi/kullanıcı doyuma çalışma yoluyla ulaşır ve beyinde kendi yabancılaşmamış üretim aracını bulur (Terranova, 2015).

⁹⁰ Bruns (2006) bu tarz üretime katılan kullanıcıları kullanıcı-üretici rolü üstlenmiş hibrid katılımcılar olarak nitelirmektedir. Bu hibrid kullacıların ortak özelliği ise işbirlikçi, yinelenbilir/tekrarlanabilir ve kullanıcı türevli (user-led) içerik üretmeleridir. Üreticiler işbirliği eğilimdedir. Üretici olmanın yanında diğer üreticilerin ürettikleri içeriklerin tüketicisi de olmak gerekir. Üretilen içerikleri kullanmak ve katılmak, yenilik geliştirme ve mevcut olan üzerine koyarak iyileştirme ve yeniden üretim yapma motivasyonunu artırır. Herhangi bir grubun baskınlığı ve diğerleri üzerinde kontrolü bulunması, sitenin, yeni kullanıcı-üreticiler için cazibesini düşürür (Bruns, 2006).

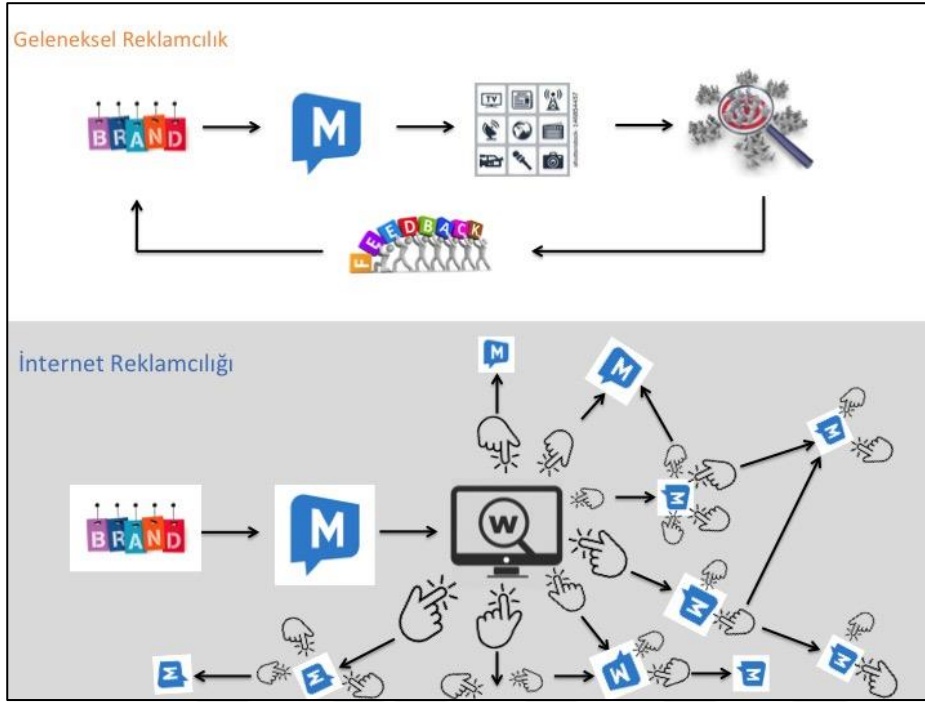
⁹¹ Bahsedilen yarar sadece üretim ilişkilerinde değil dağıtım/kullanım ile ilgili ekonomik ilişkiler için de geçerlidir. En iyi Web sitesini yaratmanın ve onun Web ortamında canlı kalmasını sağlamanın yolu sitenizi sadece erişim açısından değil, kullanıcıların siteyi bir şekilde kurmaya devam etmesi açısından da uygun

üreticilerine hayati önem taşıyan bu enformasyon ve üretimleri ücretsiz sağlarken karşılığında hem tam olarak kendi ihtiyaçlarına uygun ürün elde etmekle, hem de bu üretimin bir parçası olmakla tatmine ulaşmaktadırlar.

Reklamcılıkta katılım çağı, tüketicinin üretim sürecinde birçok farklı aktif rol üstlenmesi ile gelişmektedir. Web 2.0 uygulamalarının gelişmesi sonucunda İnternet, reklam kampanyalarında ve ürün tanıtımlarında (giysi, seyahat/turizm, kitap vb.) kullanılan bir mecra olmanın ötesine geçerek, araçları (mağazalar, seyahat acentaları, kitapçılar vb.) ortadan kaldıran ve enformasyonun üretilmesi ve yayılmasında kolektif zekânın ve emeğin kullanıldığı bir araçlar bütününe dönüşmüştür (Terranova, 2015). Örneğin, amazone.com gibi alışveriş sitelerinde bütün işi tüketiciler/kullanıcılar yapmaktadır. Enformasyonun aranması, bulunması, karşılaştırılması, sipariş verilmesi, sipariş takibi ve yorum yazılması işlerini kullanıcılar yapmaktadır (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Bununla birlikte kullanıcının sitede gezinme etkinlikleri kaydedilerek bu veriler ürün önermeleri (reklamlar) için kullanılmaktadır.

Reklamcılığın katılım çağında, tüketicilerden satış sürecinin yanı sıra tanıtım ve özellikle ağızdan ağıza (viral) pazarlamada da faydalanılması önem kazanmıştır. Bu gelişmeye bağlı olarak sosyal medya kullanıcıları, İnternet reklamcılığının belki de en önemli aktörleri haline gelmiştir. Bu kullanıcıların marka için içerik üreten birer reklamcıya dönüştükleri düşünülmektedir (Çakır, 2015: 213). Sosyal paylaşım platformlarında izleyici/kullanıcı ve alıcı/gönderici ilişkilerindeki değişikliklere bağlı olarak reklamcılık paradigmaları da dönüşüme uğramaktadır. Seçme ve üretme yetisine sahip kullanıcıyı reklamlarla etkileşime sokmak için başka bir mantık ile içerik üretimi yapmak gerekmektedir. Örneğin, sosyal medyada bireysel kullanıcının paylaşmasına ya da en azından beğen butonuna basmasına veya altına olumlu yorum yapmasına yol açacak tasarımlar gerekmektedir. Bu nedenle reklamcılıkta kitlesel ikna mesajlarının yerini, beraber yaratılmış hikâyeler/metinler almaktadır (Deuze, 2005). Bu şekilde reklamcılığın ürettiği/tasarladığı içerik diğer kullanıcılar tarafından yorum eklenerek ya da kendi kişisel içeriklerine montelenerek yeniden üretilmektedir.

platforma çevirmekten geçmektedir. Site kullanıcıları kendi emekleri aracılığıyla siteyi canlı tutamaktadırlar; siteye sürekli erişim sağlamak için zaman harcamakta, mesajlarını yazmakta, sohbet etmekte ve bazen sitenin ana ortaklarından birisi haline gelmektedirler ve böylece (Web Sitesine) reklam almak kolaylaşmaktadır (Terranova, 2015).



Resim 1.16. Reklam İletiş Akışı; geleneksel reklamcılık ve İnternet reklamcılığı

Kullanıcı türevli içerik üretimi reklamcılık adına medya kullanımında yeni olanaklar ve güçlü bir potansiyel sunarken diğer yandan da medya kontrolünü zorlaştırmaktadır. Reklam verenler ve reklamcılar geleneksel mecralarda kendi kontrollerinde paketledikleri enformasyonları, yine kendi belirledikleri zaman ve frekanslarda tüketiciye ulaştırmaktadırlar. Ancak üre-tüketicilerin bulunduğu İnternet ortamında bu kontrol zayıflamaktadır. Dijital reklamlar kolaylıkla kopyalanarak manipüle edilebilmekte veya kullanıcı yorumları eklenerek yeniden yayınlanabilmektedir. Reklama yapılan müdahalenin niteliğine göre esas reklam mesajının içeriği değişebilmektedir. Bununla beraber sosyal medyada paylaşılan çeşitli kişisel mesajlar, fotoğraflar ve videolar olumlu ya da olumsuz marka imajı oluşmasına neden olabilmektedir. Örneğin, bir fastfood restoranının kendi personeli tarafından çekilen ve sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanan hijyenik olmayan ve karalayıcı görüntüleri firma için olumsuz reklama dönüşebilmekte ve hatta krize yol açabilmektedir⁹². Bunun yanı sıra sabah işe giderken alınan kahvenin (bardağının) paylaşılması, farkında olmadan ya da istemeden de olsa o firmanın olumlu ve teşvik edici tanıtımının yapılmasını sağlamaktadır.

⁹² Burger King vakası:

http://www.prdaily.com/Main/Articles/Disgusting_image_creates_PR_crisis_for_Burger_King_12190.aspx

Şirketler ve reklamcılık açısından, ticareti destekleyebileceği gibi onu bozabilme potansiyeline de sahip olan kullanıcı türevli içerik üretimi, İnternet kullanıcıları ve cemaatler (tüketiciler) açısından genellikle demokratik ve işbirlikçi enformasyonun paylaşılması ve yayılması için önemli bir güç olarak değerlendirilebilir. Tüketicilerin, eskiden beri, satın alma kararlarında, şirket merkezli ticari/reklam mesajlarının yanı sıra, aile ve çevrelerinin deneyimlerinden faydalandıkları bilinmektedir. İnternet sayesinde kişisel sınırlı çevrenin küresel ölçekte genişlemesi ve özel tüketicilere veya topluluklara ulaşılması söz konusu olarak, ticari olmayan enformasyonun üretimi ve dağıtımı kolaylaşmıştır. İnternet kullanıcılarının aktif ve gönüllü katılımı ile reklamlardakinden farklı olarak ürün ve hizmetlerle ilgili farklı ve objektif bilgi ve deneyimler paylaşılmaktadır. Bu sayede İnternet, tüketiciler için kolektif bilginin üretilebileceği ve paylaşılabileceği ve rasyonel kararların alınmasının kolaylaşacağı bir ortam olarak görülmektedir. İnternetin gelecekte toplumsal yaşamı olumlu yönde dönüştürme potansiyeli çerçevesinde reklam iletişimi ve tüketiciyi aldatma ve yanlış yönlendirmeye yönelik uygulamalarda da azalma olacağı öngörebilir. Kendi (öz) örgütlenmesini yapabilen bir toplumsal sistem⁹³ içinde reklam iletişiminin ikna odağından bilgilendirme fonksiyonuna doğru kayması beklenebilir.

Elbette bu işbirlikçi kullanımı manipüle edecek ticari faaliyetler bulunmaktadır. Siber ortamda kullanıcıların gerçek birer tüketici olup olmadıklarını bilmek oldukça zor hatta olanaksızdır. Üre-tüketici olgusu göndericinin kimliği konusunda çeşitli belirsizliklerin doğmasında yol açmıştır. Kullanıcı türevli üretilmiş gibi görünen bir takım içerikler, ticarette avantaj sağlamak için profesyonelce hazırlanmış hatta bir takım dolandırıcılar tarafından kurnazca kurgulanmış olabilmektedir. Reklam faaliyeti adı altında tasarlanan ve uygulanan bu içerikler aldatıcı ve yanıltıcı kabul edilmektedir (Grazioli & Jarvenpaa, 2003).

⁹³ İnternet basitçe bir teknolojik bilgisayarlar ağı değil dinamik bir tekno-sosyal sistem olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu sistem, onu kullanan aktörlerin etkileşimleri ile ve etkileşime bağlı kullanıcı türevli içeriklerle yeniliklerin türemesiyle bir seylan gibi hiç durmadan hızla büyümekte, hareket etmekte ve kendini değiştirmektedir (Dewdney ve Ride, 2006: 212). Christian Fuchs (2007:13-30) bu gelişmeyi ve değişimi, kendi öz-örgütlenmesini yapabilen bir toplumsal yapıya ulaşma potansiyeli olarak görmektedir. Fuchs için İnternet, liberal sistem teorilerine uygun, öz-örgütlenme (self-organization) biçimlerinden, yani egemen kapitalist sistemin kurallarını ve meşruiyetini yeniden üreten yapılardan kurtulma fırsatı sunmaktadır. İnternet onu kullanan aktörlerden bağımsız ölü bir makina değildir. İşbirliği ve etkileşim aktörler ve insan kapasitesi ile ilgilidir. Dolayısıyla gelişen ve kendini örgütleyen İnternet onu kullanan insanlar ve onların etkinlikleri, iletişimleri ve işbirliği ile kolektif topluma geçişi sağlayabilir nitelikleri barındırmaktadır (Fuchs, 2007: 98).

1.5.3. Yöndeşme⁹⁴

Yöndeşme 1978'de MIT laboratuvarlarının kurucusu teknoloji uzmanı Nicholas Negroponte'nin ortaya attığı ve programlama (bilgisayar), basım (*printing*) ve yayıncılık (*broadcasting*) teknolojilerinin dijital bir düğüm noktasında birleşeceği öngörüsüne dayanmaktadır (Milton Mueller, 1999). Ağ teknolojileri geliştikçe ve özellikle İnternet yaygınlaştıkça teknolojik bütünleşmenin de ötesinde örgütsel birleşmelerin de gerçekleştiği görülmüştür. İnternet, 2000'li yıllara gelindiğinde, altyapı, hizmet ve içerik katmanlarında, hâlihazırda var olan telekomünikasyon taşıyıcılarının, medyanın ve bilişim (bilgisayar donanım ve yazılım üreticileri) endüstrisinin yakınsadığı ağ (*network*) haline gelmiştir (Başaran, 2005: 35). Teknolojik, ağ ya da dijital yöndeşme olarak tanımlanan bu bütünleşmenin bileşenleri, iletişim altyapı ve hizmetlerinde örgütsel işbirlikleri, ortak protokollerin kullanılmaya başlanması ve iletişim politikalarında ortaklaşma şeklinde gözlemlenirken, içerik bağlamında farklı teknolojilerinin hem biçimsel hem de karakterleri itibarıyla iç içe geçmesi şeklinde açıklanmaktadır. Buna uygun olarak yöndeşme olgusu "kurumsal yöndeşme" (şirketlerin birleşmeleri, hizmetlerin entegrasyonu ve küresel erişim ve hizmet alma/verme ile küresel koşulları belirleme kapsamında) ve "içerik yöndeşmesi" (teknolojik yakınsama ve iletişim biçimindeki iç içe geçme ve muğlaklaşma olgusu) başlıkları altında incelenecektir.

1.5.3.1. Kurumsal yöndeşme

İnternet (dijital ağ) etkinlikleri ticari kullanıcılar etrafında şekillenmeye başlamış ve bilgisayar ağları, özellikle ulus ötesi etkinlerin koordinasyonunu küresel ölçekte olanaklı kılmıştır. Bilişim ve iletişim teknolojileri, zaman farklarının ve mekânsal (coğrafi) uzaklık faktörlerinin yarattığı sınırlılıkları ortadan kaldırmıştır. Bununla birlikte ticari işlem gerçekleştirmek için gerekli (ses, görüntü, hareketli görüntü ve veri biçimindeki) tüm enformasyon aktarımları tek bir ağ içinde bütünleşmiştir. Son olarak milli sınırlar ticari

⁹⁴ İngilizce "convergence" kelimesinin karşılığı olarak kullanılan yöndeşme, bir birine kullanım ya da karakter olarak yaklaşan/yakınsayan iki olgu arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Yöndeşen olgular giderek birbirine benzemektedirler ve (ufuk çizgisinde) bir noktada birleşeceklerdir. Yöndeşme (convergence), İnternet ve yeni medya teknolojileri konu olduğunda oldukça sık kullanılmaktadır. Bu kavramın da, "etkileşim" gibi, bağlama göre farklı anlamlarda ve kapsamlarda kullanıldığı görülmektedir (Binark, 2013, p. 207).

anlamda ortandan kalkarken uluslararası ve ulus ötesi örgütlenmelerin kapsamı genişlemiştir.

Gerekli teknolojik ve politik koşulların oluşması sonucu⁹⁵ örgütlerin içyapılarında çeşitli değişiklikler meydana gelirken (firma içindeki ağ yapısı, yarı otonom çalışma grupları) esas olarak dış çevre ilişkilerinde, kurumsal ittifak ve küresel iş ittifakı sayesinde yeni ağ yapılanmaları oluşmaya başlamıştır. Özellikle rekabet avantajını maksimize etmek için farklı iş kollarından küresel ölçekte hizmet veren şirketler birleşme ya da evliliklerle pek çok ekonomik faaliyeti aynı anda yapmaya başlamışlardır. Telekomünikasyon ve bilişim şirketleri başta olmak üzere birçok endüstri arasında meydana gelen birleşmeler, güçlü çok uluslu şirketlerin piyasalarla hâkim hale gelmesini sağlamıştır. Bu hâkimiyetin nedeni, birleşen şirketlerde teknolojik gücün yöndeşmesi ile birlikte geçerli ortak protokollerin⁹⁶ ve teknik standartların ve hatta endüstriyi bağlayıcı siyasaların bu şirketlerce oluşturulması olarak görülmektedir⁹⁷ (Milton Mueller, 1999).

Özellikle altyapı ve aynı altyapının ürünü olan hizmetleri üreten şirketlerin birleşmesi ile gerçekleşen yöndeşme sonucu, monopol kontrolünün güçlendiği tartışılmaktadır (Blackman, 1998). Öte yandan itikâflar ve birleşmeler sayesinde teknolojilerin daha satın alınabilir hale geldiği ve bu sayede küresel erişimin kolaylaştığı ve arttığı da savunulmaktadır. Kimilerine göre bu yöndeşme sayesinde ucuz üretim mümkün olmakta ve teknolojinin ve araçların yaygınlaşması artmaktadır. Bu da hem ev

⁹⁵ 1980'lerde şirketler hem üretim sorunlarını aşmak, hem de gerekli tüketime ve karlılığa ulaşabilmek için küresel kapitalist ekonomiye geçişi enformasyon ve iletişim teknolojilerinden güç alarak gerçekleştirmişlerdir. Şirketler küresel ağ oluşturmaya ve iş gücü maliyetlerinin düşük ve işçi haklarının zayıf olduğu bölgelerdeki şirketlerle stratejik ittifak kurmaya ve üretimlerini parçalayarak bu taşeron şirketlere yaptırmaya başlamışlardır (Fuchs, 2007: 122). Aynı dönemde devlet politikaları ulus ötesi örgütlenmelerin (IMF, Dünya Bankası ve Dünya Ticaret Örgütü) güdümünde bu yapılaşmayı destekleyecek şekilde (özelleşme, serbest ticaret, sendikasılaştırma vb.) yeniden yapılandırılmıştır (Akkaya, 2001). Kapitalist toplumun genel rekabet karakterine uygun olarak şirketler, sektörler ve üretimler için teknolojik ağlaşma altyapısı ve ağlaşma için gerekli siyasi ortam hazırlanmaya başlamıştır.

⁹⁶ Gelişen ağ teknolojileri sayesinde farklı ileti biçimlerinin farklı ortam ve araçlarda kullanılabilmesi yani araçlar ve programlama dilindeki uyumun sağlanması birçok ekonomik ve siyasal faaliyetin İnternet ortamına taşınmasına neden olmuştur (Fuchs, 2007: 109). Bu durumdan sağlanacak fayda, işyerlerinin, bankaların, konutların, mağazaların, üretim merkezlerinin ve eğitim kuruluşlarının birbiriyle bağlantısının sağlanması ve eşgüdümlü işler hale gelmesi olarak açıklanmaktadır. Üstelik bu eşgüdüm esnek bir ortamda yani zaman-mekan boyutunda hareketli ve hızlı biçimde gerçekleşebilmektedir.

⁹⁷ Sektöre özgü düzenlemeler, adil olmayan birleşmelerin ve tekel rantlarının önlenmesinde iş görse de, dikey (sektörler arası birleşmeler) yöndeşme altyapı hizmetlerinde monopolleşmeyi ve yerel dar boğazların oluşmasını güçlendirmektedir. Örneğin, telekomünikasyon şirketleri film yapımı ya da eğlence sektörlerine girebilmektedir. İş kollarına ait sınırlamalar farklı ülkelerde farklı şekilde uygulanmaktadır. Örneğin, İngiltere'de telekomünikasyon şirketlerinin eğlence sektörüne girmelerine ve Hollanda'da da kablo TV şirketlerinin TV programı üretmelerine izin verilmemektedir (Blackman, 1998).

kullanıcılarının dijital üretime girmesini hem de, her ölçekten firmanın bu alana yatırım yapabilmesini kolaylaştırmaktadır.

Öte yandan kurumsal yöndeşmeyi ağ tarafsızlığı ve rekabetçi piyasa ortamı için tehlikeli görenler, altyapı ve hizmet temin eden şirketlerin aynı ya da ortak olması durumunun iletişim kanallarındaki kontrollü⁹⁸ arttırdığına ve piyasaya giriş koşullarını zorlaştırdığına dikkat çekmektedirler (Blackman, 1998). Küresel pazarlara açılma ve büyüme olanağı sunan yöndeşme eğiliminin bir sonucu olarak oluşan küresel ölçekli ve güçlü şirketler piyasaya yeni girmek isteyen küçük ve yerel şirketlerin önünde bariyer oluşturmakta ve rekabet güçlerini zayıflatmaktadır. Piyasalara yeni ticari aktörlerin girememesi sonucu küresel şirketler, güçlerini ve dağıtım ağlarını daha da artırma olanağı bulmaktadırlar.

Ulus ve ulus ötesi pazarlarda güç kazanan şirketler dağıtım ağlarının genişlemesi sonucu yeni sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Dağıtım ağların genişlemesi sonucu üretici(ler) ile tüketici(ler) arasındaki mesafenin artması, bu iki taraf arasına toptancı, bayi, perakende satış noktalarının girmesi ve tüketicilerin fazlaşması ve farklılaşması gibi sorunları da beraberinde getirmektedir (Acar, 2009: 49). Tüm bu sorunlarla baş edebilmek için pazarlama ve reklam kanallarının etkin kullanılması ve hem küresel hem de yerel pazarlarda iş görecektir iletişim stratejilerinin tasarlanması gerekmektedir. Kurumsal yöndeşmenin bir sonucu olarak reklamcılığa duyulan ihtiyacın arttığını söylemek yanlış olmaz.

Küresel ölçekte satış ve pazarlama yapan ve dünyanın farklı yerlerinde tanıtım hizmetine ihtiyaç duyan şirketler genellikle uluslararası ağı sahip reklam ajansları ile çalışmayı tercih etmektedirler (Acar, 2009: 67). Bu tipte (ağ) ajanslar 1) farklı ülkelerde, farklı dillerde ve farklı kültürlerle yönelik reklam hizmeti vermeyi, 2) klasik reklam hizmetlerinin dışına çıkarak iletişim alanında entegre üretim yapmayı, 3) üst düzey profesyoneller ile aynı anda çalışmayı, ve 4) üretim süreçlerini karlılık durumlarına (ucuz

⁹⁸ "Globalleşme veya küreselleşme, günümüzdeki koşullar altında, özellikle güç ve iletişim ilişkilerinin dünya üzerinde yayılması, zaman ve uzayın (yerin) daraltılması ve sosyal ilişkilerin yeniden biçimlendirilmesi olarak anlaşılmaktadır. Küreselleşmenin gelişmesinde hızlı pazar değişimi, özelleştirme, de regülasyon, merkeziyetçiliğin yerini yerelliğin alması, uluslararası firmaların devleşmesi, enformasyon ve eğlence teknolojilerinin yeniden biçimlenmesi, özellikle uydu iletişiminin yaygınlaşması, bilgisayar teknolojisinin ekonomik ve siyasal pazar mekanizmalarının egemen bir parçası olması, kültürel ürünlerin emtialaşması ve hızla yayılması gibi özellikler görmektediriz. Elbette, globalleşmeyle kurulan 'information highway' global firmaların global pazarlara daha iyi ulaşması ve kontrolünü sağlama görevini yapmaktadır." (Erdoğan, 2000: 270)

iş gücünün olduğu yerlere) göre parçalamayı kolaylaştırmıştır (Acar, 2009: 56). Reklam verenlere, büyük firmalara görece ucuz ve tek elden yaygın reklam üretimi olanağı sağlamayı başaran ağ (network) ajanslar giderek daha fazla pazar payına sahip olmakta ve reklamcılık endüstrisine hükmetmektedir⁹⁹. Bu egemenlik, hem küçük ölçekli çokuluslu ajansları hem de yerel ajansları olumsuz yönde etkilediği ve oyunun dışında kalmalarına neden olduğu için eleştirilmektedir (Çetinkaya, 1993; Mattelart, 1994).

Ağ ajansları, reklamcılık endüstrisindeki yatay yöndeşmenin ürünleridir. Ağ ajanslar, reklamcılık etkinliklerinin farklı uzmanlık alanlarına ait strateji geliştirme, tasarım, medya planlama ve satın alma ve halkla ilişkiler gibi işleri bünyesinde birleştirmeyi başarmışlardır. Yöndeşme sonucu değişen küresel piyasa koşullarına reklam endüstrisi kendi içindeki yöndeşme sayesinde uyumlanmaya çalışmaktadır. Yeşim Acar (2009: 64-81) bu dönüşümü şöyle açıklamaktadır:

Networkler değişen piyasa koşullarına daha çabuk ve yeterli biçimde yanıt vermek için küçük ölçekli, maliyetleri düşük, hizmet verdiği alanda uzmanlaşmış ve piyasa gereksinimlerini azami ölçüde dikkate alan organizasyon yapısına yönelmektedir. Başka bir ifadeyle, networkler büyük ölçekli tam hizmet ajansları yerine kendi alanlarında uzmanlaşmış küçük ölçekli ajanslarla hizmet verecek şekilde örgütlenmektedir... Dünya çapında geniş bir ağı parçası olmak, ofisler arasında bilgi birikimi (know-how) ve yazılım transferi, yeni eğilimlerin paylaşımı gibi avantajlar sunmaktadır. Networklerin farklı ülkelerde yer alan şubeleri küresel bir ağla birbirine bağlanmaktadır. Böylelikle profesyonellere reklam kampanyalarına ilişkin bilgiler, reklam filmleri, uygulanan stratejiler¹⁰⁰, medya planları ile ilgili görüş alışverişi yapma imkânı sunulmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri de uluslararası reklam ajansının tüm dünyaya yayılmış şubeleri arasında bilgi alışverişini ve karşılıklı etkileşimi mümkün kılmaktadır¹⁰¹.

⁹⁹ Reklam endüstrisinde de küresel çapta en çok müşteriye sahip olan ilk 10 ajans (Euro RSCG Worldwide, McCann Worldgroup, Ogilvy Group, Grey Group, JWT, Y&R, Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi, BBDO Worldwide, TBWA Worldwide) toplam 283 müşteri ile pazarın büyük bir kısmını kontrol etmektedir.

¹⁰⁰ Saatchi & Saatchi reklam ajansı, 1983 yılında Harvard Üniversitesi profesörü Theodor Levitt tarafından ortaya atılan "dünyayı tek bir pazar olarak görme" ve ortaklıklar ve şubelerle oluşan ağ sayesinde bu pazara hâkim olma hayalini uygulamaya koymuştur (Milton Mueller, 1999). Bu strateji doğrultusunda üretilen tek bir reklam sloganı ve reklam kampanya uygulamaları (görselleri, müziği, sloganı vb.) dünyanın her yerinde kullanılmaya başlanmıştır. Reklam kampanyaları kimi zaman çoğunlukla İngilizce olarak kimi zaman ise yayınlanacak ülkelerin dillerine çevrilerek, dublaj ya da alt yazı eklenerek yayınlanmaya başlamıştır. Bu uygulamadaki karlılığı gören diğer uluslararası firmalar da bu reklamcılık anlayışını kullanmaya devam etmişlerdir. Buna uygun olarak Cocola'nın pazarlama müdürü 1987 yılında Advertising Age'e verdiği demeçte stratejilerini "One Sight, One Sound, One Sell" (Bir görüntü/görüş, bir ses, bir satış/ürün) cümlesiyle özetlemektedir (Milton Mueller, 1999). Günümüzde Nokia'nın "connecting people" ve Nike'nin "just do it" sloganları örnek olarak gösterilebilir.

¹⁰¹ Reklamcılık sektöründe dikkat çeken bir diğer yöndeşme de kullanılan araç ve yazılımların ortak protokoller ve standartlar ile çalışılmaya başlamasıdır. Tüm reklam uygulamaları, basılı medya için bile olsa, dijital üretimler ile gerçekleştirilmektedir. Bu üretimler ajanslardaki ya da serbest çalışanların (freelance) bilgisayarlarında tasarlanmakta ve bunları basacak veya yayınlayacak firmalara dijital ağlar ya da cihazlar

Networklerin üretim sürecindeki bilgi birikimi ofislere aktarılmakta ve profesyonel ideoloji transfer edilmektedir.

Reklamcılık endüstrisini de gerçekleştiren kurumsal yöndeşme hem geleneksel medya hem de yeni medya içeriklerini etkilemektedir. Farklı prensipler ve amaçlarla tasarlanmış çeşitli medya ve iletişim biçimleri iç içe geçmektedir (Deuze, 2005). Çalışmanın bir sonraki bölümünde içeriklerin hem (teknoloji kaynaklı) biçimsel hem de doğasına/karakterine ilişkin yöndeşme ele anılacaktır.

1.5.3.2. İçeriklerde yöndeşme

Geçmişte iletişim ağları ayrı ayrı farklı tip enformasyonu (ses, yazı, görüntü ve hareketli görüntü) taşımak ve iletmek için kullanılmaktaydı. Örneğin, telefon ağları sesi ve televizyon yayın ağları hareketli görüntü ve sesi bir arada iletmek için tasarlanmıştır. Bugün dijital teknolojiler her tip enformasyonu *-ses, yazı, görüntü ve hareketli görüntü-* tek bir ağda işleyebilme olanağı sunmaktadır. Bu sayede tüm geleneksel ağlar arasındaki ayırım ortandan kalkmakta ve teknolojilerin yöndeştiği bu multimedya¹⁰² ağda gazete okumaktan, film izlemeye, bankacılık işlemlerinden görüntülü konferanslara ve oyun oynamaktan alışveriş yapmaya kadar çeşitlenen birçok etkileşimli etkinlik gerçekleştirilebilmektedir.

"Tek bir ağ içinde birden fazla iletişim hizmetinin¹⁰³ gerçekleştirilebilmesi" şeklinde açıklanan (https://en.wikipedia.org/wiki/Technological_convergence) teknolojik yöndeşme bilgisayarlarla birlikte pek çok dijital (bankamatik, dijital TV, akıllı ev sistemleri vb.) ve mobil cihazın (cep telefonu, tablet vb.) ağ etkinliklerine katılması ile yaygınlaşmıştır. Bu gelişmeler, ekonomi içi ve dışı birçok hizmetin, her an her yerde hazır hale gelmesine ve toplumun hemen her kesimi tarafından kullanılmaya başlanmasına yol

aracılığı ile iletilmektedir. Hem üretim hem transfer hem de yayınlanma ya da uygulama sırasında herhangi bir uyumsuzluk olmaması için reklamcılar, ortak araçları (Machintosh) ve ortak programları (Adobe Photoshop, Illustrator, Indesign vb.) kullanmayı tercih etmektedirler. Bu durum, teknolojik altyapı, yazılım ve donanım alım ve kullanımlarında, sektör içinde bir yöndeşmeye yol açmaktadır.

¹⁰² İnternetin multimedya (çoklu medya kullanımı) özelliği, radyo ve telefonda geçerli olan ses, gazete, kitaplar, telgraf ve fax gibi araçlarda geçerli olan metin/yazı ve televizyon ve sinema gibi ortamlarda geçerli olan görüntü iletiminin aynı iletişim ortamında entegre olmasıdır.

¹⁰³ Dijital teknolojilerin en yaygın kullanıldığı ağ olan İnternet, haberleşme (telekomünikasyon), veri transferi (kişiler ya da bilgisayarlar arası) ve kitle iletişimi (yayınçılık ve eğlence endüstrisi) etkinliklerini bünyesinde birleştirirken teknolojik yöndeşmenin odağı haline gelmektedir.

açmıştır¹⁰⁴. Ticaret, hükümet, eğitim, gazetecilik, sanat ve eğlence gibi kurumsal faaliyetler ve sosyal hayatın tüm yönleri giderek daha fazla ağ üzerinden yani İnternette yürütülmeye başlanmıştır. Böylelikle yöndeşme, basit bir teknolojik kaymanın ötesinde sosyo-ekonomik bir süreç olarak ele alınmaya başlanmıştır (Blackman, 1998).

Ticari olan ile olmayan iç içe geçmeye başlamış ve reklam metinleri, medya içerikleri ile kişisel içerikler yöndeşmeye başlamıştır¹⁰⁵. Bu doğrultuda tanıtımda geçerli örgütsel yapı içerisinde, reklamcılar tarafından tasarlanan ve medya aracılığı ile sunulan kitlesel mesajların yerini kişisel iletişime dayalı bireysel mesajlar almaya başlamıştır. Bunun sonucunda reklamcılığın paradigmaları halkla ilişkiler paradigmaları ile karışmaya ve hibrid bir ikna metodolojisi yükselmeye başlamıştır.

Reklamcılıkta sıklıkla hikayeleştirme teknikleri¹⁰⁶ kullanılmaya başlamıştır. Hikayeleştirilen içerikler İnternet mecralarında dolaşıma sokulmaya başlanmıştır. Yeni medya teknolojileri sayesinde kullanıcıların birer içerik üreticisi haline gelmeleri hikâyelerin ve sunulan gerçeklerin pekiştirilmesine yaramakta ve aynı zamanda hızla yayılmasına yardımcı olmaktadır (Deuze, 2005). Profesyonel (tanıtım/reklam amaçlı) üretimlere, İnternetteki (bireysel) kullanıcıların işbirliklerin eklenmesi, özellikle reklam içeriklerinin muğlaklaşmasına yol açmaktadır. Medya okuryazarlığı yüksek olmayan

¹⁰⁴ Her geçen gün (çok da farkında olmadan¹⁰⁴) daha fazla dijital medya kullanılmaya başlanmış ve bu değişen kullanım biçimleri içerik üretimi ve dağıtımını da etkilemiştir (Deuze, 2005). Bu yeni durum özellikle, telekomünikasyon, görüntülü-sesli endüstriler (müzik, fotoğraf, sinema vb.) programlama, basım ve TV yayıncılığı gibi daha önceki farklı iş sektörleri arasındaki ayrımı muğlaklaştırmaya başlamıştır (Blackman, 1998). Farklı prensipler ve amaçlarla tasarlanmış çeşitli medya ve iletişim biçimleri İnternette iç içe geçmektedir. Örneğin, bir gazete makalesi, bir Facebook kullanıcısı tarafından kopyalanarak paylaşılabilmekte ve çevrimiçi arkadaşları bunun altına kişisel yorumlar, emojiler hatta YouTube videoları ekleyebilmektedirler. Dijital oyun oynayan bir kullanıcı kendi ya da ekranın görüntüsünü, kaydederek isteyen her kullanıcın çevrimiçi bağlanabileceği (TV kanallarına benzer) dijital bir kanaldan yayınlayabilmektedir ya da bir kullanıcı WhatsApp'tan kendisine gönderilen bir reklam videosunu tweet atarak takipçileri ile paylaşabilmektedir.

¹⁰⁵ İnternet içeriklerinin doğasına ilişkin belirginleşen bu yöndeşmenin dinamiklerini üre-tüketici olgusu belirlemektedir. İnternette mesaj iletimi ve geleneksel medyadakine benzer hikaye anlatımı işbirlikçi (ortak) bir deneyim sonucu gerçekleşmektedir. Eskiden içerikler (hikayelendirme) hazırlanır ve kitlelere sunulurdu¹⁰⁵. İzleyici, dinleyici, okur dışarda tutularak profesyonelce hazırlanan reklam (ve haber) içerikleri İnternette işlevselliğini yitirmektedir (Deuze, 2005). Seçme ve üretme yetisine sahip kullanıcıyı reklamlara etkileşime sokmak için başka bir mantık ile içerik üretimi yapmak gerekmektedir. Örneğin, sosyal medya da bireysel kullanıcın paylaşmasına ya da en azından beğen butonuna basmasına ve ya altına olumlu yorum yapmasına yol açacak bir tasarım yapmak gerektirir. Özellikle reklamcılar beraber yaratılmış hikayeler/metinler tasarlamak zorundadırlar. Reklamcılığın ürettiği/tasarladığı içeriği diğer kullanıcılar yorum ekleyerek ya da kendi kişisel içeriklerine monte ederek yeniden üretmelidirler.

¹⁰⁶ Hikayeleştirme bir gerilla reklam mesajının animasyon ya da kısa filmin içine gömülmesi şeklinde olabileceği gibi, bir alışveriş sitesinde sunulan bir ürünü, rafta durduğundan daha albenili hale getirmek için kurgulanmış bir imajı/fotoğrafı da olabilmektedir.

kullanıcıların reklama maruz kaldıklarının farkında olmama olasılıkları da böylece artmaktadır.

Bununla birlikte ticari etkinlikler için hazırlanan dijital içerikler de hem kullanıcı/tüketici algısı ve değerlendirmesi açısından hem de pazarlama ve reklamcılık paradigmaları bağlamında, akademik tartışmaları alevlendirmiştir (Bezjian-Avery vd., 1998; Campbell vd., 2014; Heeter, 2000; Marilyn S. Roberts ve Ko, 2001; Peterson vd., 1997). Dijital ağ ticari kullanıcılara hem dağıtım, hem pazarlama iletişimine hem de işlem gerçekleştirme (*transaction*) amaçlı¹⁰⁷ içerik üretimine olanak sağlarken, bu içeriklerin aynı anda ve eş zamanlı kullanılması, işlevlerin iç içe geçmesi, tartışmaların merkezini oturmıştır (Peterson vd., 1997). Bu iç içe geçme sonucu özellikle İnternette hangi içeriklerin reklam olduğu hangilerinin olmadığı tartışılmaya başlanmıştır.

Buraya kadar, reklam iletişiminde, yeni medya teknolojilerine bağlı olarak gözlemlenen dönüşümler incelenmiştir. Konu her ne kadar başlıklara ayrılarak tartışmış olsa da dijital teknolojilere bağlı olan etkileşim, hedeflenebilen reklamlar, aktif izleyici/tüketici, üre-tüketici ve yöndeşme olguları bir birleri ile iç içe ve ilişkilidir. Reklamcılıkta bu gelişmeler bütün olarak işlenmekte ve ikna iletişiminde yeni yöntemler keşfedilmeye devam edilmektedir. Bu yöntemler, ticari aktörlere daha fazla talep yaratma ve nihai olarak da satış yapmak amacı ile kullanıma sunulmaktadır. Bu bağlamda, bu doktora tezinin ampirik araştırmasında alışveriş sitelerindeki reklamların incelenmesine karar verilmiştir. Çalışmanın bir sonraki bölümü olan Aldatıcı Reklamlar konusuna geçmeden İnternet reklamlarını alışveriş etkinliği ve siteleri üzerinden değerlendirmek faydalı olacaktır.

1.6. İnternet Reklamcılığın Çevrimiçi Alışveriş Bağlamında Değerlendirilmesi

İnternetin kullanımının hızla artması ve günlük hayatın bir parçası haline gelmesi tüm yaşam pratiklerinde olduğu gibi tüketim ile ilgili alışkanlıkların da değişmesine yol açmaktadır. Özellikle İnternet alışveriş sitelerinin kullanımının yaygınlaştığı ve buna bağlı olarak İnternet reklamlarının da önem kazandığı görülmektedir. Alışveriş amaçlı çevrimiçi reklamlar, geleneksel kullanımındaki tanıtım işlevinin ötesine geçerek,

¹⁰⁷ Pazarlama etkinlikleri bir birinden işlevsel olarak farklılaşan üç farklı kanalda gerçekleşir; dağıtım kanalları, işlem gerçekleştirme kanalları ve iletişim kanalları. Dağıtım kanalları, fiziksel olarak ürünlerin ve hizmetlerin değiş tokuşu, işlem gerçekleştirme satıcı ve alıcı arasındaki satış işlemlerini ve iletişim ise yine alıcı ve satıcı arasındaki enformasyon akışını içerir (Peterson et al., 1997).

tüketicileri/kullanıcıları karşılamaktan, aranan ürüne yönlendirmeye, ürün ile ilgili bilgi vermekten, sanal ürün deneyimleri yaşatmaya kadar çeşitlenen yeni işlevleri yerine getirmektedir. Bu işlevler İnternetin etkileşim olanağına bağlı olarak gerçekleşmekte ve özellikle aktif kullanıcı bağlamında tartışılmaktadır. Genellikle akademik çalışmaların bu bağlamda etkili reklam üretimine yöneldikleri görülmektedir¹⁰⁸.

Ekti ve verimlilik arayışı içindeki çalışmaların genel olarak reklamlarda ve İnternet özelinde alışveriş sitelerinde, kullanılan aldatıcı taktikleri göz ardı ettikleri dikkat çekmektedir. İnternetin, tüketicilerin ihtiyacını gidermek için satın alma tercihlerini arttırdığı ve alışveriş süresini hızlandırmaya yaradığı savunulurken, bu süreci zorlaştırma olasılığı ihmal edilmektedir. İnternet alışverişinin avantajlarına odaklananlar şu konuları ön plana çıkartmaktadırlar:

- 1) İnternet kullanıcılarına/tüketicilere ticari bilgileri edinme sürecine yüksek kontrol olanağı sunmaktadır. Bu olanaklar, ürünler ve markalar hakkında istenildiği kadar detaylı bilgi toplamaya yaramaktadır.
- 2) Bilgi toplama ve alışveriş sitelerini kullanırken, özelleştirme ve kişiselleştirme yapabilme olanağı sunmaktadır.
- 3) Bu bilgi, kurumsal Web sayfalarından edinilebileceği gibi kullanıcı türevli üretilen içeriklerden, örneğin forumlar, bloglar, sosyal medya paylaşımlarından ve kullanıcı yorumlarından da sağlanabilmektedir. Bu sayede profesyonel planlanan ikna amaçlı pazarlama iletişimine alternatif, objektif ve çeşitli enformasyonun edinilmesi mümkün olmaktadır.
- 4) Çok yönlü enformasyon sayesinde tüketiciler ürünler ve markalar hakkında karşılaştırma yaparak, ihtiyaçlarını en iyi giderecek, en avantajlı olana karar verme olanağına sahip olmaktadır (Genellikle bu rasyonel satın almada avantaj olarak sunulmaktadır).
- 5) Çevrim içi alışveriş siteleri nadir bulunan ya da yerel pazarda satışı olmayan ürünlerin satın alınmasını mümkün kılmaktadır.
- 6) Çevrim içi alışveriş zamandan ve mekandan bağımsız alışverişi olanaklı kılmaktadır.

¹⁰⁸ İnternet pazarlaması literatüründe bulunan çalışmaların odaklandığı konular şu beş başlık altında toplanabilir: İnternetin girmesi ile 1) pazarlama disiplininde neler oldu? 2) pazarlama, faaliyetleri/işlemleri (transaction) nasıl değiştirdi? 3) geleneksel pazarlama karmaşı nasıl etkilendi? 4) tüketiciler ve firmalar nasıl etkilendi? 5) değişen güncel eğilimler ve konular nelerdir? (Kınılıoğlu, 2004).

- 7) Dijital dağıtım ve pazarlama etkinliklerinin görece az maliyetli oluşundan (aracıların aradan çıkması, basım/üretim maliyetlerinin olmayışı vb.) dolayı İnternette ürünler daha düşük fiyatlara satılabilmektedir. Ayrıca firmalar fiyatlarını, küresel ölçekte rekabet koşullarına uygun olarak ayarlamak zorunda kalmakta ve bu da daha kaliteli ürünlerin daha ucuza satın alınabilmesini mümkün kılmaktadır.

Tüm bu ikna edici söylemlere karşın tüketici açısından çevrimiçi satış etkinliklerine ve İnternet reklamlarına yönelik riskler de bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir:

- 1) İnternet, bir yandan kullanıcıya/tüketicie aradıkları (ihtiyaçlarını giderebilecek) birçok farklı ürün ve marka hakkında bilgi edinme ve karşılaştırma yapma olanağı sunarken bir yandan da kullanıcıyı muazzam sayıda (yığın halindeki) enformasyonu analiz etme yani anlama ve değerlendirme zorunluluğu ve zorluğu ile karşı karşıya bırakmaktadır.
- 2) Kişiselleştirme ve özelleştirme üretim seviyesinde geçerli değildir. Kullanıcı arayüzeyini değiştirme, arama kriterlerini daraltma/filtreleme, sıralama ve ürünü takibe alama gibi seçeneklerle sınırlıdır.
- 3) Siber ortamda gerçek kişilerin temsilleri bulunmaktadır ve bundan dolayı enformasyonların kaynağı ve kullanıcıların kimlikleri hakkında belirsizlikler bulunmaktadır. İnternette bireysel tüketicinin üretimi gibi görünen birçok içerik, gerilla ve viral pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak, ücret karşılığı dolaşıma sokulmaktadır.
- 4) Herkes için geçerli olmayan özendirici nitelikte birçok kurgulanmış deneyim¹⁰⁹ (özellikle video içerikleri) İnternette paylaşılmaktadır.
- 5) Tüketici sanal ortamda, fiziki temas ile algıladığı ürün özelliklerinden (örneğin ebat, doku vb.) ve ayrıca mağaza satışlarında zorunlu olan etiket bilgisi (menşei, yapıldığı malzeme vb.) gibi enformasyonlardan yoksundur.
- 6) Kullanıcı/tüketici dinamik ve değişken sanal pazar ortamına sunulan fırsat ya da promosyon taahhütlerini hızla değerlendirmek zorunda kalmaktadır.

¹⁰⁹ Bir şeyi deneyimlemek ya da tecrübe etmek, yaşadığımız hayat süresince canlı olarak bir olay ya da olaylar serisine canlı katılmak demektir. Kurgulanmış deneyim ise, amaçlı bir insan girişimi olarak, katılımcılarda çeşitli kazanımlar oluşturmak için yapılandırılmış ortamlardır (Heeter, 2000). Kurgulanmış deneyimler, katılımcılar üzerinde etki oluşturmak ve onları işin içine sokmak/dahil etmek (involve) amacıyla tasarlanırlar. Genellikle kurguda tek bir kişinin kazanımından/deneyimleyebileceğinden fazlası sunulur ki her katılımcı potansiyel kazanımlardan/deneyimlerden bir bölümünden kendine pay çıkarsın/adapte etsin.

- 7) Kullanıcı İnternete bağı olduğu sürede tüm reklam ve promosyon içeriklerine maruz kalmaktadır. Çoğu zaman kullanıcın bilgisayarda veya mobil cihazında yapmakta olduğu işten bağımsız ve ilgisiz içerikler ekranında belirlemektedir.

İnternet reklamlarının kullanım amaçlarına bağı olarak tasarlanan reklam içerikleri, hem bilgilendirme hem de yanlış yönlendirme ve aldatıcı olma özelliğini, değışen ölçüde, aynı anda taşımaktadır. Dürüst ve bilgilendirici içerik tasarımı ile sunulan enformasyon, tüketicin gereksinimini gidermek için yaptığı alışveriş sonucunda tatmin olmasını sağlarken, yanlış yönlendirici ve aldatıcı içeriğe sahip reklamların etkisiyle tüketiciler çeşitli seviyelerde zarara uğramaktadır. Ticaretin tarihi kadar eski olan bu sorun, yeni medya teknolojileri sayesinde her an her yerde hazır ve hiç olmadığı kadar karmaşık hale gelmiştir (Boush vd., 2009). Bu bağlamda, bu çalışmanın devamında İnternet reklamcılığında kullanılan aldatıcı taktikler incelenecek ve reklamlarının özgün içerik yapısı ve yeni işlevlerine bağı olarak tüketiciyi aldatma potansiyeli açığa çıkartılmaya çalışılacaktır.



2. BÖLÜM

ALDATICI REKLAMLAR

2.1. Giriş

Ticarette avantaj sağlamak için, pek çok yasal ve etik olmayan yöntemin yüzyıllardır kullanıldığı bilinmektedir. Atina'da, daha 4. yüzyılda incir satıcılarının iyi ve olgun incirleri çürük olanları gizleyecek şekilde üste dizdiklerini, yün satıcılarının yünleri tartmadan önce ıslattıklarını ve meyhanelerde içeceklerin eksik doldurulduğunu anan hikâyeler bulunmaktadır (Keep, 2003). Bu anlatılara yıllar içinde yenilerinin eklendiği ve özellikle reklamcılığın gelişmesi ile aldatmanın kurumsallaştığı görülmektedir.

Kapitalist ekonominin getirdiği serbest piyasa ortamında firmalar, ürettikleri, birbirinden çok da farklı olmayan ürünleri tüketiciye satabilmek için bir birleri ile mücadele etmektedir. Pazarlama ortamı ve reklam iletişimi de bu yoğun rekabet koşulları ile şekillenmektedir: "reklamcının görevi bilgi vermekten çok, ikna etmektir. Üreticilerin, yani reklamı yapılan ürünün üreticisinin, taraflı veya çıkarı olan kesimden oldukları düşünülürse reklamların bilgi kaynağı olarak güvenilir olmadığını görmek gerçekten sürpriz değildir. Üreticiler bize tarafsız bilgi vermeyeceklerdir. " (Dyer, 2010: 7)

Reklamcılığın tarafsız olmayan üretimi ve uygulamaları ile tüketicinin rasyonel satın alma davranışı etkilenmeye çalışılmakta ve reklama yatırım yapanların istediği yönde algı, tutum ve davranış geliştirilme çabası sürmektedir. Bu amaçla, nadiren ve belli koşullarda objektif ve doğru bilgiler üretilirken, çoğu zaman tüketiciyi yanıltan, yanlış yönlendiren, karşılaştırma yapmayı güçleştiren, kısacası aldatıcı taktikler kullanılmaktadır (Boush et al., 2009).

Reklamcılıkta aldatma, öncelikle bireysel tüketici düzeyinde, daha sonra firma, sonrasında pazar ve sektörlerden oluşan örgütsel düzeyde ve son olarak kültürel ve toplumsal düzeyde olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Aldatıcı pratikler tüketicilere zarar vermektedir; sağlıklarını, finans ve refah durumlarını, öz saygılarını ve hatta topluma olan güvenlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Boush vd., 2009: 2). Tüketicinin hem öz-güvenlerinin hem de firmalara olan itimadının azalması firmaların müşteri ilişkilerini ve hatta kurum kültürünü de olumsuz yönde etkilemektedir. Tüm bunların sonucunda reklam

sektörüne dair şüphecilik artmakta ¹¹⁰ ve ticarete olan tolerans azalmakta ve tüm toplumdaki güven sorunu arttırmaktadır (Aditya, 2001).

Bilinen tüm olumsuz sonuçlarına rağmen aldatma reklamcılıkta kullanılmaya artan bir hızla devam etmektedir. Aldatıcı reklam konusu literatürde tüketicilerin ve ticari rekabetin korunması bağlamında hukuki bir mesele ve reklam iletişimi ve tüketici sorunları çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu çalışmada, aldatıcı reklam konusu, her iki bağlam da irdelenerek sorun etrafıca anlaşılmaya çalışılacaktır.

2.2. Hukuk Tanım ve Sorunlar

20.yüzyılın başlarında tüketici hareketinin öncelikle ABD de başlamış ve daha sonra Avrupa Birliği (o zamanki adı ile Avrupa Topluluğu) ve üye ülkelerine yansımıştır. Bu hareket sonucunda, çağdaş anlamda ilk tüketici haklarının korunması olarak kabul edilen hukuki düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan düzenlemeler, reklamların denetlenmesine ilişkin ve aldatıcı reklamlar hakkında da hükümleri de içermektedir. Çalışmanın bu bölümde, aldatıcı reklam konusunda, sırasıyla ABD, AB örnekleri ile Türkiye'deki güncel hukuki durum incelenecektir.

2.2.1. ABD örneği

ABD'de, tarihi süreç içinde, ticari reklamların denetlenmesi ile ilgili farklı kurumların yetki ve sorumluklar üstlendikleri görülmektedir; Lanham Hareketi¹¹¹ (*Lanham Act*) (Rubin, 1991a), Federal Ticaret Komisyonun (*FTC, Federal Trade Commission*), Gıda ve İlaç İdaresi (*FDA, Food and Drug Administration*), Eyalet Temsilcilikleri (*State Attorneys General*), endüstri öz düzenlemeleri, Ulusal Reklam İnceleme Kurulu (*NARB, National Advertising Review Board*), Ulusal Reklam Bölümü (*National Advertising Division*) ve İyi İş Konseyi (*Council of Better Business Bureau*) bunlardan bazılarıdır. Günümüzde ise reklamlarla ilgili düzenlemeler ve yasal uygulamalar konusunda yetkili örgüt Federal Ticaret Komisyonudur (*FTC*).

¹¹⁰ Bunun sonucu olarak giderek hiç bir vaade inanılmayan tanıtım ortamında gerçek yeniliklerin ve gerçekten fayda getiren ürünlerin tüketici ile buluşması da zorlaşmaktadır.

¹¹¹ Lanham Act, 1946'da düzenlenmiş Marka Kanunudur

1914 kurulan Federal Ticaret Komisyonun görev ve amacı haksız rekabeti korumak ile birlikte ticarete haksız, aldatıcı ve etik dışı uygulamaları önlemeyi de kapsamaktadır. Komisyon Yasasının 5. Bölümünde "haksız ve aldatıcı eylemler ve uygulamalar" konu edilmektedir. Buna göre ABD’de bir temsil, ihmal ya da uygulamanın tüketiciyi yanıltıcı (yanlış yönlendirici) ya da yanıltabilir (yanlış yönlendirebilir) olması aldatıcı kabul edilmektedir (FTC, 1983). 1983 yılında belirlenen ve hala geçerli olan bu tanım çerçevesinde makul davranan tüketici esas alınarak karar verilmektedir. Karar aşamasında temsil, ihmal ya da uygulamanın somut olarak tüketicinin davranışını ya da kararını etkilemesi ya da etkileyebilme potansiyeli dikkate alınmaktadır.

Aldatıcı reklamlar ve özellikle İnternet ortamında bu sorunun yasal koruma altına alınması, başta ABD olmak üzere birçok gelişmiş ülkede tartışılmaktadır¹¹². FTC son yıllarda İnternette reklam ve pazarlamaya özel bir önem vermektedir¹¹³. 2000 yılında konuyla ilgili 16 sayfalık bir doküman hazırlanmıştır. Bu dokümanın hemen başında her türlü mecrada aldatıcı ve tüketicileri yanlış yönlendirici uygulamalara izin verilmeyeceği, İnternetteki satıcılar ile birlikte, reklam ajanslarının ve Web sayfası tasarımcılarının da reklam vaatlerinde bulunan enformasyonun doğruluğundan ve dürüstlüğünden sorumlu oldukları belirtilmektedir (FTC, 2000: 2). Bununla birlikte reklamlar hakkında düzenlemelerin dijital ortamda nasıl uygulanması gerektiğini açıklayan ".com Disclosures" adlı bir belge hazırlanmıştır. Bu belgede İnternet özelinde örneklerle yer verilerek genel ilkeler tekrarlanmaktadır (FTC, 2013). İnternette bu ilkelerin ihlali durumunda karşılaşılabilecek içeriklere erişim ya da kaynağa erişim gibi sorunlara değinilmemektedir (FTC, 2013).

ABD’deki hukuki yapılanmanın başta Avrupa Birliği olmak üzere birçok ülkede temel alındığı görülmektedir. Bu nedenle bundan sonraki kısımda AB’deki düzenlemeler incelenecek ve sonrasında da eleştirel bakış açısı ile bu uygulamalar hakkında değerlendirme yapılacaktır.

¹¹² Literatürün büyük çoğunluğunu ABD kaynaklı çalışmalar oluşturmaktadır. AB ile ilgili bilgilere Web kaynaklı metinler üzerinden ulaşılabilmektedir. Ancak ticaretin ve tüketici sayısının yoğun olduğu Japonya ya da Çin gibi ülkelerin aldatıcı reklamlar ile ilgili güncel mevzuata ulaşmak mümkün olmamıştır.

¹¹³ 2015 yılında, denetimin iyice güçleştiği İnternette etkili çözümler üretme amacıyla "Follow the Lead" isimli bir çalıştay organize edilmiştir (Irmak, 2009).

2.2.2. Avurpa Birliği Örneği

Avrupa Birliği mevzuatında, aldatıcı reklamlar konusuna, tüketici hakları başlığı altında, haksız ticari uygulamalar kapsamında yer verilmektedir¹¹⁴. Avrupa Komisyonun (*European Commission*) 2006'da yayınladığı Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklam Yönergesinde (*Directive on Misleading and Comparative Advertising*) reklamların aldatıcı olup olmadıklarının belirlenmesi için asgari ve objektif kriterler belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda "kendi sunumu dâhil olmak üzere herhangi bir şekilde hitap ettiği ya da ulaştığı kişileri aldatıcı ya da aldatma ihtimali bulunan ve aldatıcı niteliğinden dolayı ekonomik davranışı etkileyebilecek ya da rekabeti zedeleyebilecek olan her türlü reklam/tanıtım " yanıltıcı reklam şu şekilde tarif edilmektedir.

Avrupa Birliği Kanunlarında konu bir kez de "iç pazarda işten-tüketiciye haksız uygulamalar" (*concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market*) kapsamında ele alınmaktadır. Direktif metni incelendiğinde, Türkiye'de son çıkartılan ve "aldatıcı eylemler" ve "aldatıcı ihmaller" şeklinde tasnif edilen düzenlemelerin söz konusu AB kanunlarından alındığı görölmektedir¹¹⁵.

Avrupa'da, resmi örgütlemenin dışında, reklam öz-denetim¹¹⁶ makamlarını ve endüstri temsilcisi kuruluşları bir araya getiren Avrupa Reklam Standartları Birliđi¹¹⁷ (*EASA, The European Advertising Standards Alliance*) bulunmaktadır¹¹⁸. Amacı ulusal farklılıklara rağmen ortak reklam standartlarını oluşturmak ve tüketicileri aldatıcı reklamlara karşı korumak olan birlik yanıltıcı reklamların düzenli olarak en çok şikayet

¹¹⁴ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/false-advertising/index_en.htm

¹¹⁵ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32005L0029> (11.08.2016)

¹¹⁶ Özellikle İngiltere'de özdenetim mekanizmasının 19.yüzyılda başladığı bilinmektedir. Bu yüzyılın sonunda reklam ucubelerinin ve tanıtım üçkağıtçıların kontrol altına alınması gerektiği düşünülerek Kamu Reklamcılığında İstismarları Kontrol Cemiyeti (SCAPA) kurulmuştur (Willis ve Flo, 2016). Ancak cemiyet etkili bir denetim mekanizması oluşturamamıştır. 20. yüzyılda reklamda yanıltıcı iddiaların, aldatmaların ve psikolojik yönlendirmelerin devam etmesi üzerine, 1924'de Uluslararası Reklamcılık Kuruluşu (IAC) tarafından bir dizi etik kural düzenlenmiştir (Dyer, 2010: 68). Böylelikle "gerçeğin aranıp, gerçeğin yaşanması" için bir öz denetim oluşturulmaya çalışılmıştır.

¹¹⁷ EASA'nın, ulusal ölçekte iş gören oluşumu Reklam Standartları Otoritesi (ASA, The Advertising Standards Authority) İngiltere'de bulunmaktadır. <https://www.asa.org.uk/About-ASA.aspx>

¹¹⁸ <http://www.easa-alliance.org/> (11.08.2016)

edilen konu olduğunu belirtmektedir¹¹⁹. Birlik yanıltıcı reklam konusunda Avrupa Birliği kanunlarında geçerli tanımı esas almaktadır.

Avrupa Birliği kanunlarında bulunan tanımın ABD’de geçerli FTC’nin tanımına benzer olduğu görülmektedir. Her ikisi de tüketici davranışını esas almaktadır. Mevcut reklam mevzuatlarının objektif karar almada ve tam olarak tüm aldatıcı nitelikteki reklamları tespit etmede yeterli olmadığı düşünülmektedir (Willis ve Flo, 2016).

Bununla birlikte 2000 yılında Avrupa Birliği Elektronik Ticaret Direktifi (2000/31/EC) hazırlanmıştır. Bu direktif ekonomik ve sosyal ilerlemenin sağlanması için, gelişmekte olan elektronik ticarete ilişkin ilke ve esasları düzenlemek ve Avrupa Birliği Devletleri ve halkları arasında eşitlik ve uyum sağlayabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Malların, hizmetlerin serbest dolaşımının sağlandığı iç sınırları olmayan bir alan olarak İnternetteki içeriklerin denetlenmesi de bu kapsamda ele alınmaktadır. Buna bağlı olarak çevrimiçi enformasyon, reklamcılık ve alışveriş faaliyetlerine, üye devletlerin güvenliğini sağlamak açısından, belli standartlar getirilmektedir (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=en>).

2.2.3. Türk hukukunda aldatıcı reklamlar

Tüketicilerin korunması ve toplumsal zararın önüne geçilmesi için, aldatıcı ve yanıltıcı pratiklerin denetlenmesi konusunda Türkiye’de birden çok kanun ve yönetmelik bulunmaktadır¹²⁰. Bunların başlıcaları Türk Ticaret Kanunu (TTK)¹²¹, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK)¹²², Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (TRHTUY)¹²³ ve Reklam Kurulu Yönetmeliği (RKY)¹²⁴ olarak sıralanabilir. Çalışma kapsamında, genelde aldatma konusu, reklamcılıkta aldatma sorunu ve özelde İnternet reklamları üzerinde durularak ilgili mevzuatın tümü incelenmiştir.

¹¹⁹ <http://www.easa-alliance.org/issues/misleading-advertising> (11.08.2016)

¹²⁰ Sektörleri, örneğin gıda, telekomünikasyon, turizm gibi ve oyuncak, ayakkabı gibi bazı ürün gruplarını kapsayan yönetmelikler de bulunmaktadır. Dağınık ve çok sayıdaki bu mevzuatlar, ürün, üretim yöntemleri ve satışa özelleşmiş düzenlemeler içermektedir. Bu düzenlemeler elbette bu spesifik ürün gruplarının reklam içeriklerini de etkilemektedir.

¹²¹ 27846 sayılı TTK, 13 Ocak 2011

¹²² 28835 sayılı TKHK, 1 Kasım 2013

¹²³ 29232 sayılı TRHTUY, 10 Ocak 2015

¹²⁴ 29049 sayılı RKY, 3 Temmuz 2014

13 Ocak 2011 tarihli ve 27846 sayılı Türk Ticaret Kanunu, 2/11/2001 tarihli ve 4721 sayılı Türk Medeni Kanununun ayrılmaz bir parçası olup, bir ticari işletmeyi ilgilendiren işlem ve fiillerin tamamına ilişkin hükümler içerir. TTK'nın 1.Kitap, 4. Kısım "Haksız Rekabet" başlığı altında, aldatma ve reklam konularında hükümler bulunmaktadır. Kanun 54/2. maddesinde "Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır" ifadesi yer almaktadır. Bu başlık altında, 55.maddesi, 1.fıkrası ve a bendinde de "dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri" haksız rekabet hallerinden biri olarak tarif edilmektedir (TTK, 2011:13). 4. Kısım, 55/1 kapsamında hukuka aykırı davranışlar şu şekilde belirtilmektedir (TTK, 2011:13-14) :

Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek ve kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek.

Aynı başlık altında 56.maddede hukuki sorumluluklar açıklanmakta ve 56.madde/c bendinde haksız rekabetin yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapıldığı tespit edilirse, bu beyanların düzeltilmesi hükmedilmektedir.

Türk Ticaret Kanununun genel çerçeve içine ele aldığı haksız rekabet konusuna, 2013 Ocak ayından itibaren geçerli olan, 28835 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda, "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar" özelinde yer verilmiştir.. Kanunun Ticari Reklam" başlıklı 6. Kısım, 61. maddesinde konu ile ilgili aşağıdaki ifade yer almaktadır (TKHK, 2013: 15): "Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz. "

Bir sonraki, Haksız Ticari Uygulamaları konu eden 62. maddede ise haksız ticari uygulama "ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumu" olarak açıklanmaktadır (TKHK, 2013: 15).

Haksız ticari uygulamanın reklam yoluyla gerçekleştirildiği hâllerde bu Kanunun 61 inci maddesi hükümleri uygulanacağı 62/3'de belirtilmektedir.

Kanunun uygulanmasını sağlamak amacıyla, 10 Ocak 2015 tarihinde, 29232 sayılı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği yürürlüğe girmiştir¹²⁵. Amacı "reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumak" olan yönetmeliğin 7.maddesinde, reklamların doğru ve dürüst olmaları gerektiği açıkça ifade etmektedir¹²⁶ (TRHTUY, 2015: 4). Yönetmelikte, Haksız Ticari Uygulamalar başlığı altında iki maddede aldatma konusu üzerinde durulmaktadır; 29.madde "aldatıcı eylemler" ve 30.madde "aldatıcı ihmaller" başlıklarını taşımaktadır. TRHTUY'nin 29. maddesinin 1. fıkrasına göre:

Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir. (TRHTUY, 2015: 13)

30/1 de yukarıdaki açıklamaya şu eklemeler getirilmektedir:

Ticari uygulamada bulunanın bir hukuki ilişki kurmak amacıyla tüketiciye yöneltmiş olduğu öneride önemli bir bilgiyi gizlemesi, öneriyi tüketiciye anlaşılmasız bir şekilde veya uygun olmayan bir zamanda sunması, amacı açıkça belli olan ticari uygulamanın amacını tüketiciye bildirmemesi ve bu durumların ortalama bir tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir

¹²⁵ Bu Yönetmelik ile 14.06.2003 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik" yürürlükten kaldırılmıştır.

10 Ocak 2015 tarihli ve 29232 sayılı bu yönetmelik, 4 Ocak 2017 tarihli ve 29938 sayılı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile değişikliğe uğramıştır. Bu kapsamda 8. madde (karşılaştırmalı reklamlar), 9.madde (ispat külfeti), 15.madde (çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar), 20.madde (alt yazıların ekranda kalma süresi), 27.madde (diğer hususlar) ve 34.madde (yürürlükten kaldırılan yönetmelik) yeniden düzenlenmiştir.

¹²⁶ Bu kapsamda 7/3'de reklamların, ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanması gerektiği, 7/4'de tüketicinin güveninin kötüye kullanamayacağı ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edilemeyeceği ve 7/5'de reklamı yapılan malın; yapısı, bileşimi, tedariki, faydası, riski, aksesuarları, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım şekli, kullanım ömrü ve alanları, teknik özellikleri, verim ve performansı, miktarı, menşei, çevreye etkisi gibi özellikleri hakkında tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler kullanılmayacağı belirtilmektedir (Aditya, 2001).

hukuki işleme taraf olmasına yol açması ya da yol açma olasılığının bulunması halinde aldatıcı ihmalin varlığı kabul edilir. (TRHTUY, 2015: 14)

Görüldüğü gibi reklamda aldatmanın hem gerçeğe uygun olmayan eylemler ve içerikler üretme hem de enformasyon gizleme ve karmaşık hale getirme yoluyla gerçekleşebileceği üzerinde durulmaktadır. Ayrıca her iki maddedeki açıklamalara göre reklamın tüketiciyi illa aldatması ya da normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf kılması şart değildir. Reklamın ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, ekonomik davranış biçimini bozma ihtimalinin olması durumu (aldatmaya elverişli olma ya da yol açma olasılığı bulunması) aldatıcı ticari uygulama sayılması için yeterlidir.

Bu yönetmelikte, daha önceki mevzuatlardan farklı olarak "ortalama tüketici" kavramı tanımlanmaktadır (Bıçakcı, 2015). Yönetmeliğin 4.maddesi, 1.fikrası, j bendinde açıklandığı gibi ortalama tüketici "Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişiyi" temsil etmektedir (TRHTUY, 2015). Bu tanıma yer verilmesi her ne kadar hukuki belirlilik ilkesi bakımından önemli bir gelişme olarak değerlendirilmekteyse de (Bıçakcı, 2015), tanımın içerdiği "makul düzeyde bilgiye sahip olan" ifadesi hala tartışmalı görünmektedir. Makul düzeyde bilginin ne olduğu ve nasıl ölçüleceği soruları belirsiz bırakılmaktadır. Aldatmanın varlığının tespit edilmesi sorumluluğu ise, makul düzeyin üstünde bilgi sahibi olan ihtisas komisyonlarına ¹²⁷ yüklenmektedir.

Türkiye’de, İnternetin de dâhil olduğu her türlü mecrada yayınlanan tüm ticari reklamlar ile ilgili görev ve yetki Gümrük ve Ticaret Bakanlığında bulunmaktadır¹²⁸.

¹²⁷ 3. Temmuz 2014 29049 sayılı Resmi Gazete’ de yayınlanarak yürürlüğe giren Reklam Kurulu Yönetmeliği, 4.bölüm, 18, 19, 20 ve 21.maddeler

MADDE 18 – (1) Bakanlıkça, Kurulun karar vermesine yardımcı olmak üzere sektörle alanlarda ihtisas komisyonları kurulur. Komisyonlar, başkan dahil en az üç en fazla beş kişiden oluşur. Komisyonlarda görev yapacak üyeler Kurul tarafından belirlenir.

MADDE 20 – (1) İhtisas komisyonları, kendilerine tevdi edilen dosyalar ve gerekli gördüğü konular hakkında inceleme ve araştırma yaparak görüşlerini bir raporla Reklam Kurulu Başkanlığına sunar. (TRHTUY, 2015)

¹²⁸ Tüketiciler, her türlü tüketici işlemleri ve tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklar için Bakanlığın il merkezleri ve belirlenen ilçe merkezlerinde kurmuş olduğu tüketici hakem heyetlerine

Bakanlık bünyesinde oluşturulmuş Reklam Kurulu ticari reklamların denetlenmesinden tüm sorumluluğu üstlenmektedir. Reklamlarda uyulması gereken ilkelerin belirlenmesi ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicinin korunmasına yönelik düzenlemelerin yapılması ile gerekli inceleme ve denetimleri yaparak idari yaptırımları uygulamak Reklam Kurulunun görev kapsamına girmektedir (RKY, 2014). Reklam Kurulu 29 kişiden oluşmakta olup, kurulda kamu kurum ve kuruluşlarından 12 kişi, sivil toplum kuruluşlarını temsilen ise 17 kişi bulunmaktadır. Kurul, kendisine yapılan başvuruları değerlendirmek üzere ayda en az bir defa ya da ihtiyaç duyulduğunda toplanmaktadır. Kurul, gerekli gördüğü takdirde özel uzmanlık gerektiren hususlarla ilgili olarak ihtisas sahibi üniversite, kamu kurum ve kuruluşları veya özel hukuk tüzel kişileri ile gerçek kişilerin görüşüne başvurur.

Reklam Kurulu, yönetmelikteki reklam konusunda belirlenen ilkelerin ihlali durumunda, Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun uyarınca idari yaptırımlar uygulamaktadır. Kanunun 61 ve 62.maddelerine aykırı hareket eden reklam verenlere, reklam ajanslarına ve mecra kuruluşlarına, idari para cezası, düzeltme ve/veya üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verilebilmektedir (TKHK, 2013). Eğer aldatıma eylemi İnternet aracılığı ile gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası idari para cezası verilmektedir¹²⁹.

Ticari Reklam ve Haksız Uygulamalar Yönetmeliğinde ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda, İnternet reklamlarına özel herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır¹³⁰. TKHK'nın, 3.kısım, 1.bölümü "Ayıplı Mallar" başlığı altındaki madde 8/2'de İnternet reklamlarını da kapsayan ürün vaadi ile ürünün kendi (niteliği) arasında uyumsuzluk olması durumu ile ilişkili şu ifadeye yer verilmektedir:

Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda, İnternet portalında ya da reklam ve ilanlarında yer alan özelliklerinden bir veya birden fazlasını taşımayan; satıcı tarafından bildirilen veya teknik düzenlemesinde tespit

başvurabilmektedir. Ancak Aldatıcı reklam ve ilanlar Tüketici Hakem Heyetlerinin görev alanı dışında kalmaktadır.

¹²⁹ TKHK, Madde 77/12e (Ceza Hükümleri)

¹³⁰ Bakanlığın İnternet sitesinde şu ifadelere yer verilmektedir: "Son 60 yıl içinde büyük bir hızla yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler bir taraftan insan yaşamını oldukça kolaylaştırırken, diğer taraftan tüketim açısından insana bol seçenek sunmuştur. Gümrük duvarlarının kaldırılması ve ekonomik entegrasyonların kurulması, piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin artısına ivme kazandırmıştır. Mal ve hizmet arzındaki artış, etkin reklamcılığı, yeni pazarlama tekniklerini ve yeni satış yöntemlerini beraberinde getirmiştir... Tüketicilerin alışveriş imkanları artarken buna paralel olarak sorunları da artmıştır." Bu tespiti rağmen son iyi yıl içinde yenilenen kanunlarda tüketicilerin yeni sorunlarına değinilmemektedir. Özellikle son on yılda gelişen İnternet üzerinden tüketicilerin aldatılmasına ilişkin herhangi bir düzenleme yapılmadığı da görülmektedir.

edilen niteliğe aykırı olan; muadili olan malların kullanım amacını karşılamayan, tüketicinin makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar da ayıplı olarak kabul edilir. (TKHK, 2013)

Ayrıca benzer tanım 2.bölümdeki "Ayıplı Hizmetler" başlığında yer alan madde13/2'de de görülmektedir:

Hizmet sağlayıcısı tarafından bildirilen, İnternet portalında veya reklam ve ilanlarında yer alan özellikleri taşımayan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler ayıplıdır. (TKHK, 2013)

Bu aşamaya kadar reklam konusunu ilgilendiren düzenleme ve denetleme esaslarını içeren kanun ve yönetmelikler ele alınmıştır. Bunlara ek olarak Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimine Dair Yönetmelik (2002) ve sektörler bazında üretilen ürünlerin tanıtım ve satışına ilişkin esasları belirleyen çeşitli mevzuat da bulunmaktadır. Bu mevzuatlarda belirtilen ürünler hakkına tüketicilerin bilgilendirilmesi ve etkilendirilmesi konuları reklam içeriklerini de bağlamaktadır.

İnternet ve bu mecradaki aldatıcı ticari uygulamalar hakkında mevcut yasal düzenlemeler incelendiğinde ise doğrudan reklamlarla ilgili olmamakla birlikte siber ortamdaki iletişim konusunda çeşitli hükümlere ulaşılmaktadır. Bu kapsamda üç kanun bulunmaktadır; 4 Mayıs 2007 tarihinden itibaren beri geçerli olan 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 5 Kasım 2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu ve son olarak 23 Ekim 2014 tarihinde kabul edilen 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun sırasıyla incelenmiştir.

İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunun amacı 1.maddesinde "içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemek" olarak açıklanmaktadır. Ancak, anılan kanun, bu kapsamda İnternet ortamındaki reklam iletişimini ve ürün tanıtımlarını içeren her hangi bir hüküm içermemektedir.

Elektronik Haberleşme Kanununun amacı ise, "elektronik haberleşme sektöründe düzenleme ve denetleme yoluyla etkin rekabetin tesisi, tüketici haklarının gözetilmesi, ülke genelinde hizmetlerin yaygınlaştırılması, kaynakların etkin ve verimli kullanılması, haberleşme alt yapı, şebeke ve hizmet alanında teknolojik gelişimin ve yeni yatırımların teşvik edilmesi ve bunlara ilişkin usul ve esasların belirlenmesi" olarak belirtilmektedir. Amaçları arasında tüketici haklarının gözetilmesine yer veren bu kanunun dördüncü kısmı Tüketici ve Son Kullanıcı Haklarına ayrılmıştır. 47, 48 ve 49 uncu maddeleri içeren bu kısımda son kullanıcı ve tüketicilerin elektronik haberleşme hizmetlerinden eşit faydalanması, tüketicilere hizmetlere erişim ve şeffaflık gibi konularda azami faydanın sağlanması ve abonelik koşulları konularında hükümlere yer verilmektedir. Bu kanunun herhangi bir maddesinde reklam iletişimi ya da ürünlerin tanıtılması ve satışına ilişkin haberleşme hakkında esaslar bulunmamaktadır.

Son olarak elektronik ticarete ilişkin esas ve usulleri düzenlemek amacıyla çıkartılan 5 Kasım 2014 tarihli resmi Gazete ile yürürlüğe giren, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ise, ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik "iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve uygulanacak yaptırımları" kapsamaktadır. Toplam 4 sayfa olan kanunun neredeyse tamamı e-sözleşmeler ile ilgilidir. Ticari iletişimin konu edildiği 5.maddenin, 1.fıkrasının, a bendinde sadece ticari iletişimi gerçekleştirenin kimliğinin (yani tüzel ya da gerçek kişinin adının) açıkça belirtilmesi gerektiği belirtilmekte ve b bendinde ise "indirim ve hediye gibi promosyonlar ile promosyon amaçlı yarışma veya oyunların bu niteliği açıkça belirlenebilmeli, bunlara katılımın ve bunlardan faydalanmanın şartlarına kolayca ulaşılabilmesi ve bu şartlar açık ve şüpheye yer bırakmayacak şekilde anlaşılır olmalıdır" açıklaması yer almaktadır.

Doğrudan reklamı ilgilendirmeyen bu hükümlere ek olarak elektronik iletilerin gönderilme esaslarını belirleyen maddeler bulunmaktadır. Ancak kanunun hiç bir maddesi İnternet reklamlarının denetlenmesi ile ilgili ya da bu reklamların içerik yapısının düzenlenmesine ilişkin hüküm içermemektedir.

İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunun uygulanması Ulaştırma Bakanlığının ve Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un uygulaması ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığının sorumluluğundadır. Bunlara ek olarak Bilgi Teknolojileri

ve İletişim Kurumu¹³¹ bağımsız bir otorite olarak telekomünikasyon sektörünü düzenleme ve denetleme fonksiyonu yürütmektedir. Kurumun 2015/DK-THD/3131 numaralı kararında pazarlama, tanıtım gibi amaçlarla haberleşme yapılmasına ilişkin usul ve esaslar açıklanmış ancak burada aldatıcı reklamlara ilişkin her hangi bir maddeye yer verilmemiştir.

Türkiye'deki mevzuat incelendiğinde genel olarak "aldatıcı reklam" ve özel olarak İnternet reklamları konularında, var olan düzenlemelerin pek yeterli olmadığı ve yeni düzenlemelere gereksinim duyulduğu görülmektedir. Yasal uygulamalardan sorumlu olan Gümrük ve Ticaret Bakanlığının 2013'de hazırladığı "*101 Soruda Tüketici Kitabı*"nda bu gereksinim dile getirilmektedir:

Son 60 yıl içinde büyük bir hızla yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler bir taraftan insan yaşamını oldukça kolaylaştırırken, diğer taraftan tüketim açısından insana bol seçenek sunmuştur. Gümrük duvarlarının kaldırılması ve ekonomik entegrasyonların kurulması, piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin artışına ivme kazandırmıştır. Mal ve hizmet arzındaki artış, etkin reklamcılığı, yeni pazarlama tekniklerini ve yeni satış yöntemlerini beraberinde getirmiştir... Tüketicilerin alışveriş imkânları artarken buna paralel olarak sorunları da artmıştır. Bu nedenle, tüketicileri koruyucu tedbirlerin alınması, gelişmiş ülkelerin standardında yasal zeminin hazırlanması büyük önem taşımaktadır.

Yine Gümrük ve Ticaret Bakanlığının hazırladığı "*Bilinçli Tüketici, Tüketici Bilinci*" (2011) el kitabının ön sözünde rekabete bağlı olarak yeni ikna tekniklerinin gelişmekte olduğuna dikkat çekilmektedir:

İnsan ihtiyaçları, iletişim imkânlarının artması ve günden güne ilerleyen teknolojik gelişmelere paralel şekilde çoğalmakta ve çeşitlenmektedir. Bu durumun doğal sonucu olarak yoğun rekabet ortamında tüketicileri kendilerine çekme çabası içindeki üreticiler tarafından piyasaya her gün yeni ürünler sunulmakta, yeni pazarlama ve satış teknikleri geliştirilmekte, her tür medya imkânı, ürünler arasında amansız bir reklam savaşı yürütülmek üzere kullanılmaktadır. Yoğun enformasyon bombardımanı ve karmaşık piyasa ilişkileri içerisinde, ürün ve hizmetlerin niteliği konusunda tam bilgi sahibi olması mümkün olmayan tüketiciler kuskusuz piyasanın zayıf tarafını oluşturmaktadırlar.

Bu ön söze rağmen ne geçerli kanunlarda ne de tüketiciyi bilinçlendirmek için hazırlanan dokümanlarda, İnternet reklamları konusu ele alınmamaktadır.

¹³¹ 2813 sayılı Telsiz Kanununda değişiklik yapan 27.1.2000 tarihli ve 4502 sayılı Kanunla kurulan Telekomünikasyon Kurumu, 10.11.2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu ile yeni bir düzenlemeye tabi olmuş ve adı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu olarak değiştirilmiştir. 2813 sayılı Telsiz Kanunu yeni bir düzenleme ile kanunun adı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Kuruluşuna İlişkin Kanunu olarak değiştirilmiştir

Konuyla ilgili literatür taraması sonucunda ise İnternette aldatıcı reklam konusunu hukuki açıdan ele alan yalnızca bir teze çalışması bulunabilmektedir. Dilek Şahinci (2011) tezinde konuyu, reklam verenlerin sorumluluğu yönünden ele almaktadır. Şahinci yayınladığı eserinde, bir reklam aracı olarak İnternetin yapısı gereği mevcut mevzuatın uygulanmasında sorunlarla karşılaşıldığını belirtmekte ve reklamlar ile ilgili yasal uygulamalarda reklam verenlerin mağdur konumunda olduğunu savunmaktadır. Avukat yazar, Reklam Kurulu'nun değerlendirmelerinde çok katı davranıldığını; kararlarda cezalandırmayı öne çıkartan bir tutumun benimsendiğini ve bunun sonucu olarak, hemen her reklamın ceza alma tehlikesi ile karşı karşıya kaldığını öne sürmektedir (Şahinci, 2011: 84). Bu içerikteki yasal uygulamaların reklam sektörünün çalışmalarını engellediğini öne süren Şahinci'ye (2011: 84) göre aldatıcı reklam mevzuatı reklam yapma hakkını kısıtlamaktadır:

...reklam veren ise yayınlayacağı bir reklam daha hazırlık aşamasındayken bu reklam nedeniyle oluşabilecek tüm maddi zararları d göze almaktadırlar. Her firma bu maddi giderleri sürekli karşılayabilecek güçte olması mümkün olmadığından günümüzde reklam yapmak, yalnızca büyük ölçekli firmaların göze alacağı bir yapıya dönüşmüştür. Bu ise açık şekilde reklam yapma hakkını kısıtlamak demektir.

Reklam yayını konusunda daha serbest ve denetimsiz ortama ihtiyaç olduğunun savunulması, reklam verenlerin, satıcıların ve reklamcılarının yüzyıllardır kullandığı, manipölasyonu ve aldatmayı da içeren pratiklerini desteklemekten başka bir işe yaramamaktadır. Şahinci'nin çalışmasında yer verilen Reklam Kurulu kararlarından alınmış örneklerde de görüldüğü gibi reklamlarda açıkça bilimsel temeli olmayan iddialar ve gerçek olmayan vaatler kullanılmaktadır (Şahinci, 2011: 75-76). Tüketiciyi yanıltma ve yanlış yönlendirme potansiyeli taşıyan içerik tasarımlarının birçok reklamda kullanılıyor olması bu uygulamaları meşrulaştırmamaktadır.

Bu tez çalışmasında ise, reklamların denetlenmesi konusunda, ticari serbestliğin genişletilmesinden önce, tüketicilerin korunması sorununa odaklanılmaktadır. Yasal denetim altında olan reklamların tüketiciyi aldatmasının önüne geçmesi ve bu sayede adaletin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaçla mevcut mevzuat ve hukuki yaptırımlar incelenmekte ve eleştirel bakış açısı ile sorunlar tespit edilmektedir. Bu esasları benimseyen bilimsel çalışmaların sonuçları şüphesiz, tüketicilerin korunması yolunda daha etkili siyasa ve yasa üretiminde kullanılabilecektir.

Reklam konusunda düzenleyici ve denetleyici kanun ve yönetmeliklerin incelendiği bu bölümde mevcut mevzuat ve buna bağlı aldatıcı reklamların denetlenmesi ile ilgili yürütülen süreç açıklanmaya çalışılmaktadır. Sonuç olarak şöyle söylenebilir: "Ne geçmişte ne de bugün reklamlarda aldatıcı taktik kullanımının önüne geçilememiştir". Hala ve artan bir hızla ve yeni medya teknolojileri ile daha da çeşitlenerek tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı taktikler kullanılmaya devam etmektedir. Bu tip reklamların dolaşımda olmasını açıklamak amacıyla bir sonraki bölümde hukuki durum ile ilgili temel eksiklikler ve sorunlara değinilecektir.

2.2.4. Türkiye’de öz denetim

Öz denetim, resmi makamlar dışında, reklam sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların bir araya gelerek, kendi kendilerini denetlemeleridir. Öz denetim, çağdaş anlamda tüketici haklarını korumak için en önemli ve en etkili yollardan biridir:

Reklamların doğru ve dürüst olmaları reklamların yayımlanmadan önce veya sonra farklı şekillerde yapılacak ya da kurulacak denetim mekanizmaları ile sağlanabilir. Bunlardan birincisi, hiç şüphesiz, reklam yapan kişilerin kendi kendilerini denetlemelerine ilişkin mekanizmadır. Reklamların doğru ve dürüst olmalarını sağlayacak ilkelerin ilgili meslek odalarınca önceden öngörüldüğü ve reklam yapan kişilerin de, bu ilkelere kendi arzuları ile uydukları durumlarda, reklamların aldatıcı olmaması kendiliğinden gerçekleşebilecektir. Bu ilkelere uyulmayarak aldatıcı reklam yapılan hallerde ise, ilgili meslek odasının en azından bu tip bir reklamı durdurabilme yetkisinin olması, sistemin çalışabilmesi ve kendisinden beklenen faydayı gerçekleştirebilmesi açısından kaçınılmazdır. (Göle, 1985)

Bu amaçla Türkiye’de bağımsız/özerk Reklam Özdenetim Kurumu (RÖK) bulunmaktadır. Reklam Verenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD) üyeleri ve reklam mecraları temsilcileri etik hizmet vermek amacı ile Reklam Özdenetim Platformu’nu oluşturmuşlardır. Bu platform, Uluslararası Ticaret Odası’nın dünyaca kabul görmüş Reklam Uygulama Esaslarını Türkiye’de uygulamaya koymak üzere Reklam Özdenetim Kurulunu (RÖK)¹³² kurmuştur. Kurul, reklamın, tüketiciye ve topluma karşı sorumluluğu çerçevesinde yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olması gerekliliğini ilke edinmiştir.¹³³ RÖK’ün iç tüzüğünde belirlediği görevlerinin en başında "yanıltıcı

¹³² RÖK, Avrupa’daki özdenetim kurullarının temsil edildiği Avrupa Reklam Standartları Birliği’nin (European Advertising Standards Alliance-EASA) üyesidir. Birliğe bir sonraki bölüm içinde değinilecektir.

¹³³ <http://www.rok.org.tr/ilkeler.html> (08.08.2016)

reklamlarla ilgili tüketici şikâyetlerini" ve "Reklam verenler veya reklam ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla birbirleri hakkındaki şikâyetlerini" karara bağlamak gelmektedir. Kararlar Birleştirilmiş Uluslararası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esaslarına ¹³⁴ (ICC, International Chamber of Commerce Code) göre verilmektedir.

2006'dan beri geçerli olan Uygulama Esaslarına yapılan son değişiklikle, interaktif pazarlama iletişimi faaliyetlerinin uygulanabilirliği kuralları eklenmiştir. Böylece, sözü edilen düzenlemenin, tüm dijital interaktif medya tekniklerinin, platformlarının ya da cihazlarının kapsanması sağlanmıştır. ¹³⁵ Eklenen D bölümü, Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulaması Esaslarına İlişkin Genel Hükümler ¹³⁶ içermekte ve Doğrudan Pazarlamaya ilişkin Bölüm C ile birlikte okunmaktadır. Kimlik, Teklifin ve Koşulların Açıklığı, Gruplara ve Eleştiri Sitelerine Saygı, Talep Edilmeden Gönderilen Bireysel Adresli Dijital Pazarlama İletişim Faaliyetleri, Dijital Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ve Çocuklar gibi başlıkların ele alındığı bu bölümde İnternetteki aldatıcı reklamlarla özel olarak ilgilenen bir madde bulunmamaktadır.

RÖK reklamlarla ilgili değerlendirme yapılırken, hem hedeflenen grubun hem de kullanılan mecraanın özelliklerinin göz önünde tutulması gerektiğini belirtmektedir (RÖK, 2007). Ancak uygulama yani karar aşamasında bunun nasıl gerçekleştirildiği açıklanmamaktadır. Burada beliren soru(n) tezin niteliksel analizi kapsamında gerçekleştirilen mülakatalar ile yanıtlanmaya çalışılacaktır.

2.2.5. Türkiye’de hak örgütleri

Aldatıcı reklam meselesi tüketici sorunlarının merkezinde yer almaktadır. Tüketici hakları dernekleri, kamu kurumlarının ve Reklam Özdenetim Kurulu’nun yanı sıra reklamların

¹³⁴ İlk ICC Reklam Uygulama Esasları, uluslararası düzeyde kabul görececek biçimde, sorumlu yaratıcılık ve iletişim ilkelerini ortaya koymak amacıyla 1937’de yayımlanmıştır. Bu Esaslar, uygulamadaki değişikliklere ayak uydurmak amacıyla düzenli olarak revize edilmiş, böylece sorumlu reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetleri için küresel referans noktası olmaya devam etmiştir. 2006 yılında, birçok pazarlama esası, Birleştirilmiş Uluslararası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları adı altında tek bir dokümanda birleştirilmiştir.

¹³⁵ www.codescentre.com (11.08.2016)

¹³⁶ Madde 1 Temel İlkeler: "Tüm pazarlama iletişimi yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır. Reklamların yasal olması, mevzuata (yasa, tüzük, yönetmelik, genelge, tebliğ) uygunluğu ifade eder"

denetlenmesi konusu ile ilgilenmektedir. Görevleri, evrensel insan hakları, hukukun üstünlüğü ve demokrasi kültürünün gelişmesi doğrultusunda hareket etmek olan tüketici dernekleri, tüketici hakları kapsamında aldatıcı reklamlar sorunu ile ilgili siyasa üretimi ve uygulamalarına müdahildir¹³⁷. Sivil toplum temsilcilerinin, bütün mal ve hizmet sunumunda olduğu gibi reklam konusunda da tüketici haklarını gözeten politikaların etkili uygulanması için çalışmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, hak örgütlerinin, hukuki bağlanmada yetkili olmasalar da, tüketicinin bilinçlendirilmesi ve korunması bağlamında etkili olmaları beklenmektedir. Bu etkiyi Ateş Bayatız Hayta şöyle açıklamaktadır:

Gerçekte tüketici hareketleri pazarda önemli etkilere de sahip olmaktadır. Bağımsız ürün bilgisi, işletmelerin organize faaliyetlerine kanuni zorlamalar yapma, işletmelerin ve ürünlerin tanıtımlarını denetleme gibi önemli özellikleri yerine getirmektedir. Bu durum yalnızca tüketici için değil, aynı zamanda kaliteli ve dürüst üretim yapan işletmeler için de önemli bir etkiye sahiptir (Hayta, 2007)

Tüketici hakları dernekleri başta tüketicileri bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve eğitmek olmak üzere birçok misyona sahiptir; bunlar arasında kalite kontrolü sağlamak, devlete etki etmek, yaşam düzeyini arttırmak ve tüketici hareketlerini yönlendirmek ve yönetmek gelmektedir (Hayta, 2007). Tüm bu faaliyet alanları temel olarak tüketicilerin korunması, başka bir deyişle tüketicilerin çoğunlukla satın alarak tükettikleri mal ve hizmetler sonucunda zarara uğramamaları için gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma tercihlerini ve kararlarını etkileyen reklamlar, dernekler için önemli bir başlık olarak belirginleşmektedir.

Türkiye’de, yalnızca reklam ve/veya aldatıcı reklamlar konusuna odaklanmış bir sivil toplum örgütlenmesi bulunmamaktadır. Ancak, Türkiye’nin çeşitli illerinde tüketicinin korunması amacı ile kurulan tüketici hakları dernekleri bulunmaktadır. Bunlar arasında 1990 yılında kurulan Tüketici Koruma Derneği (TÜKODER) ve 1991 yılında kurulan Tüketici Hakları Derneği (THD) Uluslararası Tüketici Birliğine üyedir ve Bakanlar Kurulu kararı ile kamu yararlı dernek statüsüne sahiptir. Bunlarla birlikte Eskişehir Tüketici Derneği, Adana Tüketici Derneği, Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği, Kayseri Tüketiciler Derneği, Tüketiciyi Koruma ve Dayanışma Birliği, Uludağ Tüketicileri Koruma Derneği gibi derneklerin mevcut olduğu da bilinmektedir (Gökalp, 2004)

¹³⁷ <http://www.tuketicihaklari.org.tr/hakkimizda/tuzuk.html>

1990'den itibaren kurulmaya başlayan derneklerden bir kısmı 2003 yılında Tüketici Dernekleri Federasyonu (TÜDEF) çatısı altında toplanmışlardır. Merkezi Ankara'da bulunan Federasyon ülkemizde yaşanan tüketici sorunları ile ilgilenen en büyük üst örgüttür¹³⁸. Federasyonun sayfasında, tüketiciyi ilgilendiren siyasa üretimlerinde de etki alanlarının bulunduğu belirtilmektedir:

Başta Gümrük ve Ticaret Bakanlığı olmak üzere, tüketiciyi ilgilendiren konularda; Ekonomi Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından görüşü alınan tüketici örgütlerinin başında gelmektedir. (<http://www.tudef.org.tr/hakkimizda/tarihce.html>)

Gerek TÜDEF gerek ise diğer tüketici derneklerinin özellikle devlet ve siyasa üretimi üzerinde yeteri kadar etkili olmadığı düşünülmektedir (Gökalp, 2004). Hak örgütlerinin reklamların tüketiciyi aldatması soruna ne ölçüde katıldığı ve bu amaç doğrultusundaki etkinliği ise bu tez çalışmasının niteliksel araştırma kısmında incelenecektir. Tez kapsamında gerçekleştirilmiş olan mülakatlar, tüketiciyi ve toplumsal faydayı merkeze koyan sivil örgütlenmenin görüş ve yorumlarının yanı sıra güncel sorunlarını da ortaya koyacaktır.

2.2.4. Sorunlar ve eleştirel değerlendirme

Aldatıcı reklamlar hakkındaki hukuki düzenlemeler ve uygulamalar, başta ABD olmak üzere birçok ülkede, birçok yönüyle eleştirilmektedir. Tüketici haklarını ve ticari rekabeti korumaya amaçlayan bu yasaların varlığına rağmen aldatıcı reklamların önlenmesi mümkün olmamıştır (Aditya, 2001; Preston, 1994; Rubin, 1991). Her ne kadar yasal mevzuat ile reklam verenlere, reklamcılara ve yayın kuruluşlarına belirli sınırlılıklar ve yaptırımlar getirilse de, bu pratikler yoğun bir biçimde kullanılmaya devam etmektedir.

Hukuki uygulamaların yetersiz kalması ile ilgili eleştirilerin başında, mevzuatlarda "aldatıcı reklam" tanımının olmayışı gelmektedir (Gardner, 1975). ABD' de sıklıkla eleştirilen bu durum ülkemiz için de geçerlidir. Türkiye'deki aldatıcı reklamla ilgili mevzuatta "aldatıcı reklam" tanımı yapılmamıştır. Kanun ve yönetmeliklerin çeşitli

¹³⁸ TÜDEF; İstanbul merkezli Tüketiciyi Koruma Derneği (TÜKODER), Ankara merkezli Tüketici Hakları Derneği (THD), Bursa merkezli Bursa Tüketiciler Derneği (BTD), Eskişehir, Adana ve Burdur merkezli tüketici derneklerini çatısı altında toplamıştır <http://www.tudef.org.tr/hakkimizda/tarihce.html>

başlıkları altında ve çeşitli maddelerinde, reklamların taşınması gereken özellikler ve reklamların sınırları belirtilmekle beraber, "aldatıcı reklam"ın ne olduğuna dair açık ve anlaşılır bir tanım bulunmamaktadır.

Tanım olmayışı ölçme ve değerlendirme yapma ile ilgili sorunları da beraberinde getirmektedir. Gardner, 1975 yılında yayınladığı makalesinde, geçerli bir saptama/ölçme yöntemi geliştirilebilmesi için öncelikle bir tanıma ihtiyaç olduğunu dile getirmektedir. Bir reklamın adatıcı olup olmadığının bilimsel, yani sistemli bir yöntemle belirlenmesi, kurul ya da mahkeme kararlarının tutarlı olabilmesi için şarttır. Gardner'ın izinde, Armstrong, Gürol ve Russ (1979) da aldatıcı reklamların ölçme ve değerlendirmesinde ampirik yöntemlere ihtiyaç olduğunu dile getirmektedir.

ABD olduğu gibi Türkiye'de de aldatıcı reklam konusundaki hükümler, seçili kurul ya da mahkemelerce, tüketici davranışı ve algısındaki değişimler esas alınarak verilmektedir. Ancak kanunların uygulanmasında, tüketicilerin davranışlarında ve algılarında meydana gelebilecek değişimlerin, objektif biçimde nasıl ölçüleceği belirtilmemiştir. Bunun sonucu olarak, konuyla ilgili objektif ve bilimsel ölçme yöntemleri kullanılarak değil, sübjektif yorumlara dayalı tartışmalar neticesinde kararlar alınmaktadır.

Ölçme ve değerlendirmede bir başka sorun da, kanunlarda yer "ortalama tüketici" ifadesidir. Kararlar alınırken, reklamların, ulaştığı "ortalama tüketiciyi" ¹³⁹ etkileme potansiyelinin dikkate alınması gerekmektedir. Ortalama tüketici ise makul seviyede bilgi sahibi olan kişiler olarak tanımlanmakta ancak her ürün ve her hedef kitle için değişebilecek bu durumun tespiti için herhangi bir yöntem önerilmemektedir. "Ortalama tüketiciler kimlerdir? Nasıl belirlenir?" sorularına cevap verecek her hangi bir tanım ya da açıklama bulunmamaktadır. İnternet ortamı ve bu ortamdaki tanıtım ve satış içerikleri için

¹³⁹ Celal Göle, Aldatıcı Reklamlara Karşı tüketicin Korunması başlıklı eserinde aldatıcı ve yanıltıcı kararı verirken tüketicinin algılama biçiminin araştırılması gerektiğini savunmaktadır.

Ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali bulunan yanlış veya yanıltıcı nitelikteki reklamlar aldatıcı olarak kabul edilmelidir. Hiçbir tüketiciyi aldatmayan ya da aldatma ihtimali bulunmayan yanlış veya yanıltıcı reklamların ise, aldatıcı olarak nitelendirilmemesi gerekir. Zira böyle bir reklamdaki vaadin abartma sınırları içinde kaldığı söylenebilir. Bir reklamın bir kısmının yanlış ve yanıltıcı olduğu hallerde ise, o reklamın bütünü göz önünde alınarak, yine tüketicilerce nasıl algılandığı saptanmalıdır (Göle, 1983).

Emrehan İnal'a (2000) göre reklamın hitap ettiği kitlenin, örneğin çocuklar, yaşlılar, kadınlar vs gibi, belirlenmesi ve değerlendirme yapılırken bu kitlenin özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir. Ancak, İnal (2000) kendi görüşünü aslında çocuklara yönelik reklamı yapılan bir oyuncak hediye almayı düşünen annenin de bu reklamdan etkileneceğini belirterek eleştirir ve hedef kitleyi belirlemede yaşanabilecek zorluklara dikkat çeker. Bunun ötesinde bu soruna da pratik bir çözüm önermez.

bu sorun daha da derinleşmektedir. Özellikle yeni tipte bir okuryazarlığın¹⁴⁰ yükselmekte olduğu İnternette (Livingstone, 2004) orta seviye tüketiciyi belirleyecek kriterleri oluşturmak oldukça zor görünmektedir.

Aldatıcı reklamlar sorunun önüne geçilememesi ile ilgili bir diğer eleştiri ise hukuki sürecin başlatılma biçimine ilişkindir. Tüketiciler, rakip firmalar, kurum ve kuruluşlar, yasa ve ilgili düzenlemelere aykırı nitelikte buldukları/gördükleri ticari reklamlarla ilgili olarak başvuru yapabilmekte ve inceleme başlatabilmektedir. Şikâyetler ya bireysel olarak aldatıldıklarını düşünenler tarafından ya da haksız rekabete uğradıkları gerekçesiyle firmalar tarafından yapılmaktadır. Şikâyet dışında reklamların denetlenmesi sürecini başlatan bir mekanizma bulunmamaktadır. Hakkında şikâyet olmayan her reklamın doğru ve dürüst olduğunun varsayılması gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu durum özellikle rekabet konusunda ya da tüketiciler açısından büyük sorun oluşturmayan, dolandırıcılık ya da istismarlar dışında kalan aldatıcı reklamların gözden kaçması söz konusu olmaktadır. Ayrıca gönderici kimliklerinin bazı durumlarda belirsiz olduğu ve içeriklerin çok sık değiştiği İnternet ortamında reklam ve satış içeriklerini şikâyet etmek de güçleşmektedir.

Yukarıda bahsedilen şikâyetler çoğunlukla aldatmanın fiilen gerçekleştiği durumlarda yapılmaktadır. Başka bir ifade ile "iş işten geçtikten sonra" şikâyet gerçekleşmektedir. Bu da, aldatıcı reklam konusunda hukuki uygulamaların aldatıcı reklamları önlemeden ziyade cezalandırmaya yaradığını göstermektedir. Her ne kadar cezanın caydırıcı özelliği bulunsa da, bu tip reklamları önlemeye yarayan gerçek anlamda bir denetimin ve tam mana da tüketiciyi aldatıcı reklamlara karşı koruyan bir sistemin varlığından söz etmek mümkün değildir.

Bir reklamın aldatıcı olduğunun saptanması için geçen süre de, hukuki uygulamaların, bir başka sorunlu alanıdır. Reklamı sereden kişi ya da kurumların şikâyetlerini hazırlamaları, sunmaları, bu şikâyetin değerlimeyse alınması ve karara bağlanması için geçen süre de ilgili reklamın yayının bitmiş olması olasılığı yüksektir. Dolayısıyla uygulanacak para cezası ancak bir sonraki benzer uygulamalar için caydırıcı olma özelliği taşımaktadır. Bu reklama maruz kalan tüketicilerin gördükleri zarar da tazmin edilememektedir. İnternet ortamında kampanya ve tanıtımların hızla güncellenmesi,

¹⁴⁰ En genel tanımı ile "yazma ve okuma becerisi" olarak tanımlanan okuryazarlık kavramı, İnternet bağlamında erişim, analiz etme, değerlendirme/muhakeme ve içerik üretme olarak belirginleşen dört evredeki beceri olarak değerlendirilebilir (İnal, 2000).

reklam içeriklerinin sürekli silinmesi ve yerine yenilerinin gelmesi, aldatıcılık konusunun değerlendirmesini güçleştirmektedir. İnternetin hızı dikkate alındığında mevcut başvuru ve değerlendirme süreci hantal kalmaktadır.

Tüm yukarıda açıklanan eleştirilerin bir sonucu olarak, birçok reklam, ceza almadan dolaşımda kalmaktadır. Bunlara ek olarak kanunlara uygun olan ancak gerçekte tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelik taşıyan birçok reklamın varlığından da şikayet edilmektedir. Başka bir söyleyiş ile hukuki düzenlemelerin gerçek anlamda aldatıcı olan tüm içerikleri yakalamakta yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle, Ivan L. Preston (1996, 1997) yasalar tarafından korunduğunu düşünen tüketicilerin yanıldığını belirtmektedir; denetim mekanizmalarının pek çok reklamın barındırdığı şaka ve bariz biçimde abartılı iddiaları (*puffery*) hoş gördüğünü ve aldatıcı ve tüketiciye zararlı reklamlara izin verdiğini savunmaktadır (Preston, 1996). Gillian Dyer da (2010: 255), Preston gibi reklamların çoğunlukla yasal değerlendirme sürecinde amlandığını savunmaktadır. Yazar, hukuki denetimin reklamların aşıkâr görünüşüne/tasarımına odaklandığını belirtirken, bu değerlendirmenin reklamın, sonuç olarak tüketici üzerinde bıraktığı etkiyi ve yaptığı algı yönetimini ihmal ettiğini savunmaktadır. Dyer, bağlanımdan kopartılarak yapılan incelemelerin ancak yüzeysel ve hatalı değerlendirmeler ile sonuçlanacağını ifade etmektedir. Görüntünün yargılanması sırasında öz ile ilgili iletişimin doğasının gözden kaçırıldığını ifade etmektedir.

Dyer ayrıca Reklam Standartları Otoritesi'nin (*Advertising Standarts Authority, ASA*) halktan şikâyetler üzerine reklamları değerlendirdiğine¹⁴¹ ancak bunların büyük bir kısmını "ciddi ve yaygın bir suça sebep oluşturmadıkları" için geri çevirdiğine değinmektedir:

Magazinlerdeki, gazetelerdeki, sinemalardaki, posterlerdeki reklamlar ASA (Advertising Standarts Authority) Reklam Otoritesi'nin şartlarına bağımlıdır... Kadınları küçük düşürdüğü veya saldırdığı düşünülen pek çok reklam için ASA aynı şeyi düşünmez... "sizi asla hayal kırıklığına uğratmayacağız" (yanında külotu aşağıya inmiş bir kadın resmi, araba dergisinde bir araba reklamı) ve "en iyi döşenen halı Abbey" (yanında yarı çıplak halde uzanmış bir kadın). Sık sık ASA bu tarz reklam şikâyetlerini 'ciddi ve yaygın bir suça sebep oluşturmadıkları' için geri çevrilir. Reklamlarda kadının cinsel portresiyle ilgili şikâyetleri de kadının orada bir dekor olarak bulunduğu, ürünlerle ilgili olmadığı (buradan dolayı da önemsiz olduğu) ya da reklamın kadınlara değil uzun yol şoförlerine, motosiklet

¹⁴¹ Eğer bir şikâyet haklı bulunursa ASA reklamcıya suç teşkil eden şeyi düzeltmesini veya çıkartmasını söyleyebilir

tutkunlarına seslendiği gerekçesiyle kabul edilmediği biliniyor (Dyer, 2010: 256).

Sonuç olarak, aldatıcı reklamlar konusunda güncel hukuki düzenlemeler, ABD, AB ve Türkiye’de büyük benzerlik göstermekte ve ABD’de 1914’de hazırlanmış olan reklam denetim esasları günümüzde hala kullanılmaktadır. Ancak reklamları denetlemesi ve tüketicileri aldatıcı reklamlara karşı koruması beklenen yasaların yeteri kadar etkili olmadığı görülmektedir; zira aldatıcı reklam kullanımı devam etmektedir. Aldatıcı reklam konusundaki yasal düzenlemeler ve uygulamalar birçok yönüyle eleştirilmektedir. Öncelikle yasalarda "aldatıcı reklam" tanımının bulunmayışı, buna bağlı olarak objektif ve sistemli ölçme değerlendirme yapılamaması sıklıkla akademik yazılarda tartışılmaktadır. Ayrıca hukuki yaklaşımın tüketiciyi korumaktan çok rekabeti korumaya yaradığı ve bazı durumlarda reklamların aklandığı savunulmaktadır. Bu tartışmalar aldatıcı reklam sorununu giderecek yeni yaklaşımlara ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Bu amaçla çalışmanın bir sonraki bölümünde söz konusu mesele reklam iletişimi perspektifinden ele alınacak ve bu bağlamında teorik arka plan incelenecektir. Reklamlarda aldatma konusuna kavramsallaştırılacak; davranışçı ve içerik odaklı yaklaşımlar tartışılacak; ve sonucunda niceliksel ölçme ve değerlendirmeye elverişli özgün model önerilecektir.

2.3. Reklam İletişiminde Aldatma Kavramı

Reklamcılığın kapitalist sistem içinde bugünkü işlevsel yapısına erişmeye başladığı 18. yüzyıldan itibaren reklamlarda aldatmanın kurumsallaşmaya başladığı bilinmektedir. Çağın sahtekârlıklarına ve düzenbazlıklarına ayak uyduran reklamcılar, sözde hastalıkları tedavi eden ilaçları ve ömür uzatan iksirleri satmaya çalıştıkları görülmektedir. Reklam tarihi ve iletişimi konusunun uzmanlarına göre reklamcılıkta sahtekârlığın etkisi bu yüzyıldan sonra kalıcı olmuş ve sonraki nesil reklamcılar tarafından abartı ve ikna sanatı mükemmelleştirilmiştir (Dyer, 2010: 56).

Reklam iletişiminde ikna amaçlı, abartmadan yalan söylemeye kadar çeşitlenen aldatıcı taktikler yüz yıldan fazla zamandır bilinmekteyse de sorun ancak 1970’lerde akademik açıdan ilgi görmeye başlamıştır. O güne kadar, aldatıcı reklamların saptanması ve değerlendirilmesi siyasi ve hukuki otoriteler tarafından tartışılma ve karara bağlanmaktayken, tüketicinin aldatılması sorunu iletişim araştırmaları içinde de yer

alamaya başlamıştır. Bu araştırmaların öncelikli odağı aldatıcı reklamın tanımı ve kapsamını belirlemek olmuştur. Literatür incelendiğinde ilk günden itibaren, aldatmanın varlığı ve kanıtları konusunda fikir ayrılıklarının bulunduğu görülmektedir. Bu fikir ayrılıkları temel olarak iki yaklaşım altında belirginleşmektedir; tüketici/izleyiciye odaklanılan davranışçı açıklamalar ve içeriğe odaklanılan alternatif açıklamalar.

2.3.1. Davranışçı Yaklaşımlar

Pazarlama ve reklamla ilgili dergilerde yayınlanan öncü çalışmaların, öncelikle, ortak kabul görececek bir tanım arayışı içinde davranışçı yaklaşımı benimsediği görülmektedir. David M. Gardner (1975) 1975’de yayınladığı makalesinde, aldatıcı reklamı tanımlamanın önemine vurgu yapmakta ve aldatıcılığın ölçülmesine ilişkin kavramsal bir yaklaşım geliştirmeye çalışmaktadır. Gardner, ABD’deki mevcut yasaları, ticari rekabete odaklı ve tüketicinin korunmasında yetersiz olarak değerlendirirken, aldatıcı olanı belirlemede daha etkin yolların keşfedilmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir. Bunun için ise öncelikle işlevsel bir aldatma tanımının ortaya konması ve buna uygun bilimsel ölçme yöntemlerinin kullanılması gerektiğini savunmaktadır (Gardner, 1975, 1976). Bu amaçla önerdiği ve daha sonraki çalışmalara ışık tutan tanım¹⁴² şu şekildedir:

Eğer bir reklam/tanıtım (veya reklam/tanıtım kampanyası), tüketicide, tüketicinin uygun/makul bilgiye sahip olması durumunda edineceği izlenim ve inançtan farklı bir izlenim ve inanç bırakıyorsa ve bu inanç ve/veya izlenim olgusal olarak yanlış veya potansiyel olarak yanıltıcı ise, o zaman aldatma vardır. (Gardner, 1975: 42)

Tanımda tüketiciye odaklanılırken, aldatıcı olma, inanç ve izlenim değişikliğine bağlanmaktadır. Garder (1975), ölçüm için ise "bir ürün hakkındaki tutum o ürünle ilgili inanç ve inançların değerlendirmesinin sonucudur" hipotezine¹⁴³ dayalı bir yöntem önermektedir. "Normatif inanç tekniği" (*normative belief technique*) olarak adlandırdığı bu yöntemde aldatıcı reklamları tespit etmek için sırasıyla şu süreç işletilmelidir:

¹⁴² Benzer bir tanımı Gardner’ın çalışmasının takipçileri olan Armstrong, Gurol ve Russ yapmıştır: “Tüketici, aleni veya imalı herhangi bir reklam/tanıtım iddiasını asılsız/sahte olarak algılıyor ve inanıyorsa aldatma oluşur. Ancak bu asılsız iddia, ürün kategorisi içerisinde bir marka satın almada tüketicinin satın alma kararıyla ilgili olmalıdır”. Bu tanıma göre aldatmanın üç önemli bileşeni tüketicinin inancı, enformasyonun asılsızlığı ya da sahteliği ve içeriğin satın alma kararı ile alakası/ilgisidir (relevance).

¹⁴³ Bu hipotezi Milton J. Rosenberg’in "Cognitive Structure and Attitudinal Affect" ve Martin Fishbein’in "A Behavior Theory Approach to the Relations Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object" çalışmalarına dayandırmaktadır.

- 1) Ürün sınıflarına¹⁴⁴ ait temel özellikler/nitelikler belirlenir.¹⁴⁵
- 2) Araştırmacı fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan nitelikleri ayırır.
- 3) Ürününle ilişkilendirilebilecek olası fonksiyonel özellikleri/nitelikleri belirlenir ve bular hakkında değerlendirme sınırları belirlenir.
- 4) Bir ürün grubuna ait çeşitli markaların reklamları tüketicilere gösterilir. Tüketicilerden reklamı yapılan özelliklerin üründe bulunma olasılığını tahmin etmeleri ve kendi değerlendirmelerini yapmaları istenir.
- 5) Tüketicinin tespit ettiği nitelikler ve değerlendirmeleri önceden belirlenmiş sınırlar içinde kalırsa reklam aldatıcı kabul edilemez.¹⁴⁶

Gardner'ın ve FTC'nin de kabul ettiği yaklaşım, pazarlama ve reklamcılıktaki aldatmayı, kişiler arası iletişimdeki aldatma gibi ele almakta ve tüketici üzerindeki zararlarına odaklanmaktadır. Bu bakış açısı, aldatma pratiğinin toplumsal norm ve değerler üzerindeki potansiyel etkisini göz ardı etmektedir (Aditya, 2001). Hem hukuki hem de ahlaki değerleri de kapsayan¹⁴⁷ anlayışla yeni bir tarife ihtiyaç olduğunu belirten Aditya'ya (2001) göre

- 1) En azından bazı makul tüketicilerin (*consumers acting reasonably*) aksi takdirde vermeyecekleri bir karar vermelerine yol açan,
- 2) En azından bazı makul tüketicileri, ürün, marka ya da üretici hakkında doğrulanabilir olmayan bir şeye inanmaya sevk eden,
- 3) Güvensizliği büyüten/besleyen ya da her türlü, genel, spesifik ya da başka yollarla, toplum tarafından kabul gören etik değerleri aşındıran her türlü eylem, vaat ya da mesaj aldatıcı kabul edilmelidir.

¹⁴⁴ Ürünlerin sınıflandırılması için herhangi bir referans gösterilmemiştir.

¹⁴⁵ Gardner bu süreci çok narin ve sorunlarla dolu bir süreç olarak nitelendirmektedir. Bir ürünün belirgin özelliklerin ölçülmesi için yapılandırılmış ve yapılandırılmamış tekniklerle o ürünün kullanıcısı olan büyük bir kitleden bilgi edinilmesi gerekmektedir. Bu yolla elde edilen veriler ise sürekli değişkenlik göstermektedir. Bu verilerin uzman görüşleri ile tamamlanması gerekmektedir (Baudrillard, 2015: 160).

¹⁴⁶ Bir örnek uygulama: 1) Saç şampuanı ürün kategorisi için saçları temizleme, yumuşatma, tarama ve şekle sokma kolaylığı, kafa derisini kurutmama, kepek kontrolü ve güzel kokma belirgin özellikler olabilir. 2) Fonksiyonel özelliklerinden biri "kepek kontrolü" olarak belirlenir. 3) Şampuanın kepeği kontrol etme olasılığı hakkındaki inanç belirlenir (örneğin, tüketici için olasılık 0.35-0.49 olsun). 4) Çeşitli şampuan reklamları gösterildikten sonra kepek kontrolüne ilişkin olasılık yeniden sorulur. Olasılığın 0.49'dan yüksek çıktığı markaların reklamları aldatıcı kabul edilir.

¹⁴⁷ Yazar, ekonomik göstergelere dayalı yasal düzenlemelerin kısa vadeli zararları telafi etmede kısmen yeterli olabileceğini, ancak uzun vadeli toplumsal ve değer yargıları ile ilgili oluşabilecek bozulmaların önüne geçemeyeceğini savunur. Buna yönelik dar bir ticari perspektif yerine, toplum ve değer sistemlerini öncelikle gözeten etik, psikolojik ve toplumsal perspektiften daha geniş bir bakış açısıyla konunun ele alınması gerekliliğini söyler.

Aditya'nın tanımının ilk iki maddesi Gardner'ın öncülük ettiği davranışçı yaklaşımı benimsemekte ancak son maddesi "aldatma" olgusunu birey ve bireysel davranış değişikliğinin ötesine taşımaktadır. Yazar (mevcut yasalarda hoş görülen) bariz abartılı ve uydurma vaatlerin, topluma uzun vadede zarar verdiği görüşüne dayanarak aldatıcı kabul edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Aditya, 2001). Bu tür iddialar yüzyıllardır reklamcılıkta "ne de olsa hiç kimse inanmaz" savunusuyla kullanılmaktaysa da asıl olarak satışları arttırmakta ve tüketiciyi etkilemektedir (Preston, 1997). Aditya (2001) daha fazla bu tür reklam pratiklerine göz yumulmasının uzun vadede sivil yozlaşmaya sebep olabileceğini ve aldatmanın toplumun bir bileşeni ve bu sayede güvensizliğin de yerleşmiş bir değeri haline geleceğini savunmaktadır.

Davranışçı yaklaşımların, "tüketici aslında reklama inanıyor mu?" tartışmasına odaklandığı görülmektedir. Baudrillard (2015: 161) reklamcılık için süregiden tartışmaların "reklamcılar yaptıklarına inanıyorlar mı?" ya da "tüketici aslında reklama inanıyor mu?" gibi yanlış sorunlar üzerinde durduğunu belirtmektedir. Bu soruların kısmen reklamcılar ve tüketicilerin üzerindeki sorumluluğu atmaktan başka bir şeye yaramayacağını düşünen yazar, bu soruların "reklamcılar kamuyu kanırma isteğine karşılık", "kamunun aldatılmayı ne kadar sevdiği"¹⁴⁸ tartışmasını sergilediğini ifade etmektedir. Baudrillard (2015: 161), reklam iletişiminin doğrunun ve yanlışın ötesinde olduğunu savunmaktadır:

Eğer reklamcılar gerçekten de yalan söylüyor olsalardı maskelerini düşürmek kolay olurdu _ ama reklamcılar yalan söylemiyor _ ve eğer yalan söylemiyorlarsa, bu yalan söylemeyecek kadar zeki olduklarından değil, reklam sanatının her şeyden önce ne doğru ne de yanlış olan ikna edici açıklamalar bulmak olmasındandır.

Reklamcılığı doğru olduklarını söyleyerek şeyleri doğru kılma sanatı olarak tarif eden Baudrillard'a (2015: 162) göre, bu sanatın etkisi, bir kehanet sözü yaymasından ve önceden var olanı değil gelecek olanı sözde-olaya dönüştürmesinden kaynaklanmaktadır. Yazar burada doğru ya da yanlışın kavranamaz olduğunu ve içinden çıkılmaz bir ilişki bulunduğunu savunmaktadır. İçinden çıkılamamasının nedeni olarak da çoğu reklam vaadinin aslında anlam öneren bir yapıda olmayışını göstermektedir. Örneğin, "daha iyi bira", "yanan sigara" ve "daha beyaz yıkar" gibi önermeler doğru veya yanlış olarak değerlendirilemezler (Baudrillard, 2015: 162).

¹⁴⁸ Barnum örneğinde olduğu gibi. Bu örnek tezin Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi bölümünde verilmiştir.

Baudrillard'ın reklam iletişimi analizinde tartışmayı doğru ile yanlış içine sıkıştırdığı görülmektedir. Bu bağlamda tezi ikna edici durmaktadır. Oysa tartışma, "aldatma" olgusuna genişletildiğinde durum değişmektedir. Aldatma eylemi ya da girişimi sadece yalan söyleyerek gerçekleşmemekte, farklı yöntem ve taktiklerle kurgulanan reklamlar aldatıcı ve yanlış yönlendirici olabilmektedir. Bu bağlamda içerik odaklı alternatif yaklaşımları değerlendirmek gerekmektedir.

2.3.2. İçerik Odaklı Yaklaşım

Aldatıcı reklamları, hukuk sınırları içinde ve ticari bir hesaplaşma olarak ele alan çalışmaların tamamı sorunu davranışçı perspektifle yorumlamaktadır. Ancak bunun ötesinde tüketici sorunlarını merkeze taşıyan yaklaşımlar, tüketicinin korunmasında daha etkili alternatif açıklamaların (ve yöntemlerin) arayışlarını sürdürmektedirler. Bu arayış içinde olanların başında meslek hayatını bu konuya adanmış olan Ivan L. Preston gelmektedir. Preston (FTC tarafından) reklamların denetlediğini ve yasalarca korunduğunu düşünen halkın ve izleyicilerin kendisine ulaşan ürünler ve markalar hakkındaki reklam bilgilerinin doğru olduğunu düşündüğünü ancak bunun bir yanılsama olduğunu belirtmektedir (Preston, 1994: 3-5). Durum gerçekte tam olarak böyle değildir; yasalar bazı reklamları önlemede başarılı iken bazı yanıltıcı ve abartılı iddialar içeren reklamlara izin vermektedir¹⁴⁹. Üreticileri ve reklamcılar, yasal olan, ancak kedilerinin asılsız olduğunu bildikleri birçok enformasyonu reklamlarda kullanmaktadırlar (Preston, 1996: 124-138).

David M. Boush ve arkadaşları da Preston ile benzer görüşleri paylaşmaktadır. Yazarlara göre kasıtlı olan ve profesyoneller tarafından, bilinçli bir şekilde planlanan, tasarlanan ve uygulanan reklam içerikleri abartılı, yanlış, muğlak ve eksik enformasyon barındırmaktadır (Boush vd., 2009: 2-6). Bu tipte reklamlarda sunulan bilgilerin, tüketici tarafından "yanlış olduğunun düşünülüyor" olması onun yanlış olmadığı anlamına gelmemektedir¹⁵⁰ (Boush vd., 2009: 7). Dolayısı ile alternatif ve eleştirel perspektiften sorunu ele alanlar, aldatıcılığın tespit edilmesi için tüketicilerin zihnine bakmak yerine

¹⁴⁹ Reklamlarda abartılı iddiaların ve vaatlerin kullanılması, "onlara kimsenin inanmayacağı" varsayımına dayanarak yasal kabul edilmektedir (Gardner, 1976). Çok sık kullanılan bu taktik reklamcılığın görevi gereği ve verdiği hizmetin doğal bir parçası olarak kabul edilmektedir. Öyleyse firmalar, kimsenin inanmayacağı bu reklamlara neden büyük paraların harcamaktadır? Kimsenin inanmadığı iddialar ve vaatler nasıl satışları arttırmaktadır?

¹⁵⁰ Örneğin eşlerden birinin diğerini aldattığı bir durumda, aldatılan eşin durumun farkında olmaması, aldatıldığı gerçeğini ortadan kaldırmaz.

reklam iletişiminde kullanılan içeriğin incelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu tez çalışmasında da benimsen görüş, tanıtım iddiası ile ürün ve ürün özelliklerini karşılaştırarak, bir reklamın aldatıcı nitelikte olup olmadığını saptamanın mümkün olduğudur.

Bu yaklaşıma uygun olarak, bu çalışmada, Masip, Garido ve Herrero'nun tanımı benimsenmiştir:

Aldatma, iletişime geçen (communicator), başarılı olsun veya olmasın, kasıtlı olarak, kendinin yanlış olduğunu bildiği gerçek/olgusal veya duygusal bilgiyi/enformasyonu, sözlü veya sözsüz yollarla, gizleyerek, üreterek veya manipüle ederek, başkasında yaratması veya sürdürmesi girişimidir. (Masip, Garrido, ve Herrero, 2004)

Yukarıdaki tanım, davranışçı yaklaşımlardan temel olarak üç noktada farklılaşmaktadır; aldatmada kimin sorumlu olduğu, aldatma eyleminin kapsamı ve aldatma eyleminin sonucu.¹⁵¹

Öncelikle Masip, Garido ve Herrero, "iletişime geçeni", yani reklam konusu kapsamında reklam veren ve reklamcayı, açık bir biçimde aldatmanın sorumlusu olarak işaret etmektedir. Davranışçı anlayış kapsamındaki tanımlar her hangi bir sorumlu göstermemekle birlikte yasal mevzuat kapsamında, aldatmanın tespiti durumunda, reklam verene ya da reklam üreticisine cezai işlem uygulamaktadır. Ancak bu sorumluluk makul veya ortalama bilgi seviyesi dışında kalan tüketiciyi aldatan reklam üreticilerini kapsamamaktadır.

Sorumluk kapsamında, Maisp ve arkadaşlarının tanımında, aldatmanın kasıtlı olduğuna da vurgu yapılmaktadır. Bu vurgu, aldatma konusunun ciddiyetinin altını çizmektedir. Tüketicileri istenen yönde ikna etmek amacıyla aldatıcı taktik kullanılmasının bilinçli bir kar etme mücadelesi olduğu ve ticari avantaj elde etmeye yaradığı bilinmekte ve bu da hem yasal hem de etik dışı olarak değerlendirilmektedir.

¹⁵¹ Bir önceki bölümde yer verilen davranışçı yaklaşıma uygun tanımı şu şekildedir: Eğer bir reklam/tanıtım (veya reklam/tanıtım kampanyası), tüketicide, tüketicinin uygun/makul bilgiye sahip olması durumunda edineceği izlenim ve inançtan farklı bir izlenim ve inanç bırakıyorsa ve bu inanç ve/veya izlenim olgusal olarak yanlış veya potansiyel olarak yanıltıcı ise, o zaman aldatma vardır (Göle, 1983: 79).

Yasalarda kullanılan, reklamların aldatıcı olmasına ilişkin tanım şu şekildedir: "ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumu".

İkinci olarak Masip ve arkadaşlarının tanımı, aldatmanın tarifi ve kapsamı konusunda, algı ve davranış değişikliğine dayanan tanımlardan farklılaşmaktadır. Burada aldatma temel olarak "yanlış olduğu bilinen olgusal veya duygusal bilginin başkasında yaratılması veya sürdürülmesi girişimi" olarak betimlenmektedir. Bu girişimin, enformasyonu "gizleyerek, üretmek veya manipüle ederek" gerçekleştirilebileceği de eklenmektedir. Dikkat edilirse tarifte tüketiciden bahsedilmemekte, aldatma eyleminin kendisi ve yapılış biçimi üzerinde durulmaktadır. Bu da ampirik ölçümü zahmetli ve vakit alan tüketici algısını ölçmek yerine reklamın içerik analizi ile değerlendirilmesini olanaklı kılmaktadır.

Son olarak aldatma eyleminin sonucu konusunda, iki yaklaşım arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. İki yaklaşım da aldatmanın sonucu ile ilgilenmekte ancak ilkinde tüketici zihninde ve/veya ekonomik davranışında bir değişiklik olması ya da olma olasılığının bulunması beklenmekteyken, diğerinde herhangi bir başarı beklentisi olmaması gerektiği vurgulanmaktadır. "Başarılı olsun ya da olmasın" ifadesi aldatma eyleminin sonucundan ziyade, aldatma girişimine önem verildiğini göstermektedir. Bu anlayış benimsendiğinde, reklamların tüketiciyi aldatmasını beklemeden değerlendirilmesi mümkün olmaktadır.

Çizelge 2.1. Aldatıcı reklam konusundaki yaklaşımlar

	Davranışçı Yaklaşım	İçerik Odaklı Yaklaşım
Gönderici	ilgilenmez	kasti girişim
İçerik	yalan/yanlış enformasyon	göndericinin yanlış olduğunu bildiği enformasyon
Alıcı	makul tüketici	herkesi kapsar
Sonuç (Gerçekleşen) / Bildirim	inanç/davranış değişikliği	başarılı olsun ya da olmasın

2.4. İnternet ve Aldatıcı Reklamlar

Baskı (matbaa), radyo ve televizyonu takiben günümüzde en yeni teknoloji olan İnternet, reklamcılara ikna iletişiminde yeni olanaklar sunmaktadır. Bu teknolojilere ve

olanaklara, her zaman olduğu gibi, herkesten önce adapte olan ticari kullanıcılar kullanım becerilerini hızla geliştirmektedirler. İnternet, satıcılara ve reklamcılara, etkili iletişim ve ikna çabası içinde, yeni aldatma taktikleri geliştirmek için fırsat sunarken, bunlarla başa çıkmak için gerekli beceriden yoksun tüketicilerin sorunlarını da arttırmaktadır (Boush vd., 2009: 2).

İlk bakışta Web, tüm idare ve yetkinin tüketicide olduğu ve agresif bir satıcının varlığından uzak bir alışveriş ortamı olarak görünse de başa çıkılması güç, fazla göze batmayan ve fark edilmesi güç içeriklerle doludur. Agresif satıcıların yerini alan bu reklam içerikleri, kişiye özel satış teklifleri içeren ve dikkati istenen yöne çekecek biçimde tasarlanmaktadır. Ayrıca seçimler yapmaya zorlayıcı ve çeşitli yollarla tüketiciyi gözlemleyerek aldatıcı ikna stratejileri barındıracak nitelikte oldukları düşünülmektedir (Aditya, 2001).

Bununla birlikte iletişimin hızı artmakta ve bu, aldatmanın hızını da arttırmaktadır (Boush vd., 2009: 188). Haftalarca yayınlanan ve tekrar tekrar erişilebilen gazete, billboard ve TV reklamlarının yerini tüketiciye hedeflenen ve sürekli değişen dijital reklamlar almaktadır. Bu da tüketicilerin hızla gelip geçen aldatıcı reklam bombardımanına karşı korunma becerisi geliştirmesini zorlaştırmaktadır.

İnternetin, kullanıcılara kendi seyirlerini belirleme ve sayısız marka hakkında sınırsız enformasyona ulaşma "avantajı" sağladığı sıklıkla dile getirilmektedir. Tüketicilerin, bilgisayar başında evde oturdukları yerden birçok marka ve mağazadan seçerek alışveriş yapma olanağı buldukları da bir gerçektir. Ancak, bu durum, yeni ve taze fırsatlarla birlikte, tecrübesiz ve dikkatsiz tüketicilerin istismarını da beraberinde getirmektedir (Masip vd., 2004). Her ne kadar tüketicilerin, mevcut tüm enformasyonu kullanarak rasyonel ve akılcı tercihler yaptıkları varsayılmaktaysa da İnternette enformasyonun niceliksel olarak artması rasyonel karar almayı birçok koşulda olumsuz etkilemektedir; gerçek enformasyon ile sahte olanı ayırt etmek, gerekli ve önemli bilgileri seçmek, enformasyonları karşılaştırmak ve ihtiyaca uygun olanı seçmek güçleşmektedir.

İnternet bilinen tüm medyalardan farklı olarak çok daha geniş kitlelerin erişimine ve kullanımına olanak sağlamaktadır:

Çevrimiçi mesaj üretim teknolojisi, hem satıcıların, hem de alıcıların pazarlama medyasına erişimini her zaman olduğundan çok daha genişletmiştir. Bugün çok az ya da hiçbir eğitime sahip olmayan insanlar profesyonel görünümlü

videolar üretmekte ve başka milyonlarca kişinin erişilebileceği yerlerde yayınlamaktadırlar. Fotoğraf ya da videolarda dijital değişiklikler yapmak, artık 12 yaşındakilerin yapabileceği bir şeydir (Boush vd., 2009: 189).

Televizyon üretim ve yayın zorlukları ile karşılaştırıldığında iletişim içeriği üretme ve yayma kapasitesinin ne kadar arttığı daha iyi anlaşılmaktadır. Bu artan kapasite doğru ve dürüst enformasyonun yanı sıra aldatıcı reklamların da giderek çok daha fazla yaygınlaşması anlamına gelmektedir.

İnternet, bütün medyaları kendinde toplayan iletişim ortamı olarak da öncekilerden farklılaşmaktadır. Teknoloji ile birlikte içeriklerin de yöndeştiği İnternette, basılı medyadan, TV ye kadar çeşitlenen reklam tecrübeleri transfer edilmektedir. Bu tecrübelerin arasında şüphesiz aldatıcı taktikler de bulunmaktadır. Ancak tüketiciler, reklamlara karşı korunma konusundaki geliştirdikleri bilgi ve becerileri aynı şekilde yeni nesillere taşıyamamaktadır (Aditya, 2001). Televizyon, gazete, dergi ve billboard reklamlarına aşina olan tecrübeli tüketici, satın alınmış arama motorları, hedeflenebilen reklamlar ve kimliği belirsiz blog yazarları ile dolu İnternette kendini yepyeni bir ortamda bulmaktadır. Tüketiciler, kendileri için yeni olan bir iletişim ortamında/mecrasında aldatıcı reklama maruz kalmaları durumunda, daha önceden karşılaştıkları bir taktik olsa bile, bu alışılmadık bağlamda aldatıcı içeriği fark etmede ve onunla başa çıkmakta başarılı olamamaktadır:

Örneğin, TV reklamlarında bir ürün ile ilgili (öyle olmadığı halde) uzmanmış gibi tasvir edilen bir aktöre inanmayan bir kişi, İnternette bir sohbet odasında (*chat room*), bir blog sayfasında ya da tele-pazarlama görüşmesinde ilk defa karşılaştığı kişinin uzmanlığından hiç şüphe etmeyebilmektedir (Boush vd., 2009: 189).

Yukarıda açıklananlara ilave olarak tüketicilere sunulan enformasyonu manipüle etme yollarına her yeni medya ile yenilerinin eklendiği de bilinmektedir. İnternet, kitle medyası olmanın ötesinde hızla toplumsal yaşamın her alanına girmekte ve hem kitle hem kişiler arası iletişimde en etkili mecra olarak belirginleşmektedir. Bu durum aldatıcı reklam konusunun odağını da İnternete çevirmektedir.

Yukarıda kavramsallaştırılan aldatma olgusu bu bölümün devamında kullanılan taktikler özelinde detaylandırılacaktır. Getirilecek açıklamalar ve sunulacak örnekler ile aldatmanın boyutları ve göstergeleri açıklanacaktır. Böylelikle niceliksel metodoloji için kavram ölçülebilir hale getirilecektir.

2.4.1. İnternet Reklamlarında Kullanılan Aldatıcı Taktikler

İnternet, hemen hemen tüm akademik alanlarda pek çok farklı yönüyle araştırılmasına karşın İnternette reklam konusunun aynı ilgiyi görmediği söylenebilir. Özellikle İnternette aldatıcı reklamlara odaklanan bilim insanı sayısının azlığı dikkat çekmektedir. Bu konuda araştırma yapanlar, İnternette bilgi bolluğu ve bilgiye erişim kolaylığı ile birlikte, bilgilerin manipüle edilmesi sorunun da eş zamanlı önem kazandığına vurgu yapmaktadırlar. Bunların ötesine geçerek İnternet reklamlarının doğasını inceleyen araştırmaların sayısı oldukça azdır. Bu sınırlı sayıdaki bilgi birikimi bu tez çalışmasında önerilecek model için incelenmiştir.

İncelenen çalışmaların başında Bo Xiao ve Izak Benbasat'ın (2011) "e-ticarete ürün bazlı aldatma: teorik perspektif" isimli makalesi gelmektedir. Bu çalışmada, İnternette ürün satışlarında bilgilerin gizlenmesi, kelimelerle oynanması ve/veya sahte/yalan enformasyon uydurulması yoluyla manipülasyonlar yapıldığı açıklanmaktadır. Araştırmada aldatıcı taktikler üç büyük başlık altında açıklamaktadır; bilgi içeriği üzerinde yapılan manipülasyonlar, bilgi sunumu üzerinde gerçekleştirilen manipülasyonlar ve bilgi oluşumu üzerinde gerçekleştirilen manipülasyonlar. Bu kapsamda aldatıcı eylemler örnekleri ile şu şekilde sunulmaktadır (Çizelge 2.2):

"Bilgi içeriği üzerinde yapılan manipülasyonlar" enformasyonun kullanılabilirliği (*availability*) ve kalitesi değiştirilerek gerçekleşmektedir. Örneğin, çevrimiçi sitelerde ürünle ilgili güvenlik, muhteviyat vb. gibi bilgiler filtrelenebilmekte, iade ve geri ödeme koşulları muğlak ifadeler ile anlaşılabilir hale getirilebilmekte ya da sahte olumlu yorumlar eklenebilmektedir.

"Bilgi sunumu üzerinde gerçekleştirilen manipülasyonlar" iki temel biçimde medya sunumunda ve enformasyonun organizasyonunda/düzenlenmesinde gerçekleşmektedir. Medya sunumunda doğru bir anlayışı engelleyerek ya da sahte bir anlayış benimseterek, ilgisiz olana dikkat çekilerek, ilgili olanı gözden uzak tutacak ve çelişki yaratacak aldatıcı eylemler gerçekleştirilebilmektedir. Ürün detaylarını gizlemek amacıyla, küçük ve çözünürlüğü düşük imaj kullanılması, kampanya ilanının büyük ve albenili tipografi ile detayların ve önkoşulların ise çok küçük tipografi ile yazılması, yazılı açıklama ile görsel temsilin bir birinden farklı olması bu tipte manipülasyonlara örnek oluşturmaktadır.

Bunlarla ek olarak, bilgi sunumunda başka yanıltıcı manipülasyonlarda gözlemlenmektedir. Bilgilendirici iletişim için, gerekli enformasyonun anlamlı bir şekilde gruplandırılması ve hiyerarşik olarak doğru şekilde düzenlenmesi gereklidir; ancak, bu organizasyon manipüle edilmektedir. Satıcının, müşterinin görmesini ve dikkatini çekmesini istediği bilgiler öncelikli ve hemen görünür bir yere yerleştirilirken, hayati ama satıcının gizlemek istediği bir enformasyon sitede zor erişilir bir yere konulmaktadır.

"Bilgi oluşumu üzerinde gerçekleştirilen manipülasyonlar", kullanıcın ilgisine, ihtiyaçlarına ve performansına bağlı olarak dinamik bir şekilde üretilen ürün bilgilerinde gerçekleştirilmektedir. Bunlar arama motorları, hedeflenebilen reklam içerikleri, ürün katalogları ve çevrimiçi satış/ürün asistanlarını (product recommendation agents) kapsamaktadır.

Çizelge 2.2 Aldatma Türleri ve Tezahürleri (Xiao ve Benbasat, 2011)

Aldatma Türleri	Aldatma Türleri Tezahürleri		
	İçeriğinin Manipülasyonu	Sunumun Manipülasyonu (medya ve organizasyon)	Oluşumun Manipülasyonu
Gizleme	Web siteleri, ürün hakkındaki negatif bilgileri saklarlar Web sitelerinde negatif/olumsuz tüketici yorumları otomatik olarak filtrelenir	Web sitelerinde, tüketicilerin ilgisi, gerekli ve yararlı enformasyon ve yazılı açıklamalardan uzak tutulurken, çevrimiçi müşteriler flash animasyonları ile tuzağa düşürülür. Web sitesi, farklı ürünleri karşılaştırmak için, reklamını yaptığı ürünün üstün özelliğine bağlı sıralama yaptırır.	Sanal satış asistanları (<i>product recommendation agents</i>) tüketicinin ilgisini reklamı yapılan ürünün ayırt edici (üstün) özelliği üzerine yoğunlaştırmaya çalışır. Sanal satış asistanları, tüketicinin ihtiyacına en uygun ürünleri tavsiye listesinin dışında bırakır.
Kelime Oyunu	Ürünün toplam fiyatı (satış fiyatı, vergiler, kargo) hakkında belirsiz/muğlak/çelişkili bilgi verilir. Web sitesinde ürünlerin iade ve geri ödeme koşulları ile ilgili belirsiz/muğlak/çelişkili bilgi verilir.	Web sitesindeki görsel sunum ile yazılı açıklama arasında farklılıklar bulunur. Örneğin, lensi takılı bir fotoğraf makinası resminin altında lenssiz makina için fiyat açıklaması bulunur.	Sanal satış asistanları taraflıdan tüketicinin ihtiyaç ve taleplerine uymayan ürünler tavsiye listesine karıştırılır. Sanal satış asistanları tavsiyelerin oluşturulması ile ilgili muğlak ve kafa karıştırıcı açıklamalar yapar.
Uydurma	Web sitesinde, mevcut olmayan (stoku olmayan) ürünler satılır. Çevrimiçi satış sitesi adına çalışanlar, eski ve deneyimli müşteriymiş gibi rol yaparak ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu yorumlar yazarlar.	Web sitesi belirli bir ürünün özelliği hakkında yanıltıcı bir sunum/ürün deneyimi (<i>demonstration</i>) hazırlar. Web sitesi reklamı yapılan ürünleri en çok satanlar listesinde üst sıralarda gösterir.	Sanal satış asistanları öneri listesi oluşturmak için altta çalışan algoritmayı reklamı yapılan ürününe üstünlük sağlaması için manipüle eder. Sanal satış asistanları, tüketici kararını etkilemek için yanlış karara yönlendirirler.

İnternet reklamlarında aldatıcı taktikler konusunu araştıran diğer önemli öncü bilim insanları Grazioli ve Jarvenpa (Grazioli ve Jarvenpaa, 2003), İnternette kullanılan 7 aldatıcı taktik belirlemekte ve bunları iki kategori altında toplamaktadır.

Çizelge 2.3. Grazioli ve Jarvenpa'nın Aldatıcı Taktikler Modeli (Grazioli ve Jarvenpaa, 2003)

Aldatama Tipleri	Aldatıcı Taktikler	
	Taktikler	Açıklamaları
Öz ile ilgili doğru temsil oluşmasını engellemek	Maskeleye	Reklamı yapılan ile ilgili gerekli/hayati bir bilginin kullanılmaması, elenmesi
	Göz Kamaştırma	Reklamı yapılan ile ilgili gerekli/hayati bir bilgiye erişilmesini ve veya anlaşılmasını güçleştirmek
	Tuzağa Düşürme	İlgiyi gerçekte olandan uzaklaştırmak için taktikler kullanmak
Öz ile ilgili yanlış temsil oluşmasını teşvik etmek	Taklit Etme	Başka reklamı, Web sayfasını ya da kişiyi kopyalamak
	İcat etme	Reklamı yapılan ile ilgili geçerli olmayan enformasyon uydurmak
	Yeniden etiketlendirme	Reklamı yapılamı şüphe uyandıracak biçimde olumlu tanıtmak
	İkili oynama	Olduğundan başka bir kimlik kullanarak reklam yapmak

Grazioli ve Jarvenpa (Grazioli ve Jarvenpaa, 2003), İnternette kullanılan aldatıcı taktikleri iki kategori altında topladıkları bir model önermektedir. Modele göre reklamlarda "öz¹⁵² ile ilgili doğru temsil oluşmasını engellemek" amacıyla maskeleye, göz kamaştırma ve tuzağa düşürme taktikleri kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra "öz ile ilgili yanlış temsil oluşmasını teşvik eden" taklit etme, icat etme, yeniden etiketlendirme ve ikili oynama taktikleri uygulanmaktadır. Grazioli ve Jarvenpa'nın (2003) modelinde yer alan taktikler, örnekleri ile şu şekilde açıklanmaktadır:

Öz ile ilgili doğru temsil oluşmasını engelleyen taktikler.

- Maskeleye: Reklamı yapılan ile ilgili gerekli/hayati bir bilginin kullanılmaması, elenmesidir. İnternette satılan bir oyuncağın ebatlarının, bir giysinin malzemesinin ya da bir gıda ürünün son kullanma tarihinin verilmemesi bu taktiğe örnek olarak verilmektedir.

¹⁵² Öz (core) reklamı yapılan ürün, hizmet, fikir, kişi ya da reklamın konusu olan şey olarak ele alınmaktadır.

- **Göz Kamaştırma:** Reklamı yapılan ile ilgili gerekli/hayati bir bilgiye erişilmesini ve/veya anlaşılmasını güçleştirmek. Örneğin, kampanya reklamlarında, "50 TL alışverişler için geçerlidir ya da bebek bezlerini kapsamaz gibi" ön koşulların ve çeşitli şartların yer almaması tüketiciyi yanlış yönlendirici olabilmektedir.
- **Tuzağa Düşürme:** İlgiyi gerçekte olandan uzaklaştırmak için kullanılan taktiklerdir. Stoku ve satışı olmayan ürünlerin reklamlarını yaparak ve/veya geçersiz indirim oranları kullanarak tüketicinin reklamlara tıklamasını ve sanal butikleri ziyaret etmelerini sağlamak, tuzağa düşürmek olarak değerlendirilmektedir.

Öz ile ilgili yanlış temsil oluşmasını teşvik eden taktikler

- **Taklit Etme:** Başka reklamı, Web sayfasını ya da kişiyi kopyalamak. Bu tipte aldatıcı eylemler özgün markalara çok benzeyen tasarımlar kullanmaktan, sanal ortamda başkalarının kimliklerini kullanmaya ve hatta sahte Web sitesi yapmaya kadar çeşitlenmektedir. Grazioli ve Jarvenpaa (2003) taklit etmenin, basit bir aldatmanın ötesinde, ticari sahtekarlık ve dolandırıcılık olduğunun altını çizmektedir.
- **İcat etme (uydurma):** Reklamı yapılan ile ilgili geçerli olmayan enformasyon uydurmak. Sahte imajlar ve/veya gerçek olmayan vaatler kullanmak sıkça kullanılan taktikler olarak örnek gösterilebilir.
- **Yeniden etiketlendirme:** Reklamı yapılanı şüphe uyandıracak biçimde olumlu tanıtmak. Uydurmadan farklı olarak, muğlak ifadeler kullanmak, gerçeği tam yansıtmayan imajlar tasarlamak tüketiciyi yanlış yönlendirici olarak kabul edilmektedir.
- **İkili oynama:** Olduğundan başka bir kimlik kullanarak reklam yapmak. Firmalar adına çalışan profesyonellerin tüketici gibi davranarak olumlu ürün yorumları yapmaları ya da olumsuz yorumları çürütecek argüman geliştirmeleri buna örnek olarak verilebilir.

2.4.2. Alışveriş Sitesi Reklamlarında Kullanılan Aldatıcı Taktikler

Elektronik ticaretin gelişmesi ile, çevrimiçi dolandırıcılık¹⁵³ ve aldatma için yeni elverişli ortamlar oluşturmuştur. İnternette hem bilindik/eski aldatma taktiklerinin hem de yeni iletişim teknolojilerinin potansiyeline bağlı olarak yeni yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. İnternet, girmenin/katılmanın ve zaman/uzam sınırının önündeki engellerin düşük ve anonimliğin yüksek olduğu kendine özgü dijital bir ortam olarak aldatma eğiliminde olanlara bereketli bir ortam sağlamaktadır (Xiao ve Benbasat, 2011).

İnternet alışveriş sitelerinde satıcılar, düşük maliyetlerle içerik üretebilmenin yanında, tüketiciyi istedikleri yönde ikna edebilmek için, bu içerikleri kolayca manipüle

¹⁵³ 2008'de ABD'deki İnternet Suçları Şikayet Merkezine (Internet Crime Complaint Center) ulaşan şikayetler bir önceki seneye göre yüzde 33.1'lik artış göstermiş ve merkeze dolandırıldıklarını iddia eden tüketicilerden 275,284 şikayet ulaşmıştır (Xiao ve Benbasat, 2011). Ayrıca 2016 yılında da merkeze gelen şikayetler göz önünde bulundurulduğunda teknoloji destekli dolandırıcılıkların arttığı belirtilmektedir (<https://www.ic3.gov/media/2016/160602.aspx>).

etme olanağı da bulmaktadır. Alışveriş siteleri, dikkat çekici veya dağıtıcı, karşılaştırma yapmayı zorlaştırıcı ve de satın almak için baskı oluşturun tasarlanaabilmektedir. Göz kamaştırıcı ürünler, kampanyalarla sunulan reddetmesi güç fırsatlar, eğlenceli alışveriş taahhüt eden sanal ürün deneyimleri kurgulanabilmektedir (Jiang ve Benbasat, 2004). Bunlar alışveriş sitesini kullanan tüketicilerin risk algılarını düşürmekte¹⁵⁴ ve güven ve satın alma arzularını yükseltmektedir (Grazioli, 2004). Çoklu medya teknolojileri ile donatılmış alışveriş siteleri, adeta hızlı konuşan birer satıcı gibi tüketicileri heyecanlandırarak anlık satın alma davranışını¹⁵⁵ harekete geçirmektedir (Bloom, Milne ve Adler, 1994).

İnternette alışveriş yapanlar, satın alıp ellerine geçmeden önce göremedikleri ve dokunamadıkları ürünleri satın almaktadırlar. Zira ortada ne gerçek bir mağaza (butik), ne ürün, ne de bir satıcı bulunmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi müşteriler için ürün enformasyonu/bilgileri eskisinden daha da kritik hale gelmiştir (R. R. Burke, 2002). Buna bağlı olarak, İnternetteki reklamlar, geleneksel reklamlardan farklılaşmakta ve yeni işlevler kazanmaktadır. Çevrimiçi reklamlar, sırf tanıtım/promosyon amaçlı bir dergi reklamından farklı olarak ürün ve satış enformasyonu sağlamaktadır. Sanal alışveriş sitelerinde tüketici ile kurulan iletişim ve tüketicinin satın alma sürecinde yönlendirilmesi, reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda reklamlar, tüketicileri/kullanıcıları karşılamakta, aradıkları ürüne yönlendirmekte, ürün ile ilgili bilgi vermekte ve hatta onlara sanal ürün deneyimleri yaşatmaya çalışmaktadır.

Ürün bilgisinin öneminin bilincinde olan çevrimiçi satıcılar, alışveriş edenlerin muhakeme ve kararlarını etkilemek amacıyla, içerikleri aldatıcı ve yanıltıcı yönde manipüle edebilmektedir (Xiao ve Benbasat, 2011). Bu manipölasyonlar alışveriş sitelerinin farklı sayfalarında farklı kullanımlarda gözlemlenebilmektedir. Alışveriş sitelerin ortak yapısı dikkate alındığında, aldatmanın kullanıldığı, araştırılması gereken üç reklam tipi belirginleşmektedir; kampanya reklamları, butik reklamları ve ürün reklamları.

¹⁵⁴ Alışveriş sitelerinde satıcıların belirli kullanıcılarla anlaştıkları ve ücret karşılığı adil olmayan ürün değerlendirmeleri (rating), tavsiye ve yorumlar yapmalarını sağladıkları görülmektedir (Dellarocas, 2000).

¹⁵⁵ Günümüzde ihtiyaç giderme dışında alveriş etme nedenleri de bulunmaktadır. Ayşegül Özaydemir (2006) tezinde bunları şöyle açıklamaktadır: "Depresif ruh halinden çıkmak, kendini ifade etmek, ya da sadece eğlenmek için de tüketiciler alışveriş ederler. Bunlar gibi rasyonel olmayan alışveriş sebepleri, anlık satın alma davranışının temel sebeplerini oluşturur. "

2.4.2.1. Site (Kampanya) reklamları ile aldatma

Kampanya reklamları ile aldatma reklamcılığın en eski ve bilindik taktiklerinden bir tanesidir. Bu reklamda yer alan vaatler ve bazen de bu vaatlerin sunuluş biçimleri yani görsel tasarımları tüketicuyu aldatıcı nitelikte olabilmektedir. Bu tipte taktiklerin geleneksel reklam mecralarında uygulandığı bilinmektedir. Buna Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 2015/421 sayılı kararı örnek olarak gösterilebilir. Bu kararda bir benzin istasyonunda kullanılan kampanya reklamının tüketicileri aldatıcı nitelikte olduğu ve haksız rekabete yol açtığı açıklanmaktadır:

Davaya konu reklam kampanyasına ilişkin tespit dosyası içeriği ile fotoğraflar incelendiğinde, “%7 indirim” kısmının büyük puntolarla ve belirgin şekilde yazılmış olmasına rağmen “ye varan” kısmının oldukça küçük harflerle ve dikkat çekmeyecek şekilde yazılmış olduğu, reklamda ilk göze çarpan kısmın “%7 indirim” yazılı kısım olduğu, “ye varan” kısmının ise çok küçük ve dikkat çekmeyecek şekilde gösterildiği anlaşılmıştır. Reklamdaki bu yazım şeklinin, özellikle akaryakıt istasyonlarının bulunduğu güzergahlardaki kara yolundan araçları ile seyir halinde iken geçen ve bu nedenle de o esnada dikkatlerini öncelikle yola ve trafiğe yoğunlaştırmış bulunan sürücüler için yanıltıcı olup, seyir halinde geçen kısa süre içinde reklamın ilk olarak fark ettikleri dikkat çekici şekilde yazılmış olan “%7 indirim” kısmına göre akaryakıt satın alma kararı vermelerinin mümkün bulunması karşısında, söz konusu reklamın müşterileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, hüsniyet kurallarına aykırı bu durumun haksız rekabet teşkil edeceği kabul edilerek, mahkemece yaratılan haksız rekabetin önlenmesine karar verilmesi gerekirken yazılı gerekçe ile davanın reddine karar verilmesi doğru olmamış, kararın bu nedenlerle davacı yararına bozulması gerekmiştir.

İnternette de bu kullanımın sürdüğü görülmektedir. Örneğin Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Reklam Kurulu Başkanlığı tarafından 9 Ağustos 2016’da yayınlanan Basın Bülteninde bir İnternet satış sitesinde yer alan kampanya reklamının, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7; 18 ve 32 nci maddeleri ve aynı zamanda 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 ve 62 nci maddeleri hükümlerine aykırı olduğu kararı bulunmaktadır. Bu kararın gerekçesi şu şekilde açıklanmaktadır:

... adresli İnternet sitesinde “Tüm mamalarda dilediğiniz 2. ürün %30 indirimli” şeklinde ifadeye yer verilmesine rağmen, “pre” ve “1 numaralı” mamaların bu kampanyaya dahil olmadığı bilgisinin dipnotta verildiği; Mağaza afişlerinde ise “Tüm mamalarda 2. Ürüne %30 indirim” ifadesine yer verilmesine rağmen 1 numaralı mamaların kampanyaya dahil olmadığı bilgisine dipnotta yer verildiği tespit edilmiştir... (Değerlendirme Kararı) “Tüm mamalarda 2. Ürüne %30 indirim” “Tüm mamalarda dilediğiniz 2. Ürün %30” indirimli” şeklinde ifadelere yer verilirken, pre ve 1 numaralı mamaların bu kampanyaya dahil olmadığı bilgisine dipnotta yer verildiği; böylece anılan tanıtımların ana vaat-istisna uyumsuzluğu

içerdiği; dolayısıyla inceleme konusu tanıtımların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ...

Yukarıdan da anlaşılabacağı gibi İnternet alışveriş sitelerindeki kampanya reklamları aldatıcı taktikler barındırmaktadır. Bu tip reklamların ikna temelli kullanım amaçları bu taktiklerin kullanılması olasılığını etkilemektedir.

İnternet alışveriş sitelerindeki reklamlar ürünün tanıtımını yapmaktan müşterinin satın alma hareketini başlatmaya kadar iş görmektedir. Bu amaçla dikkat çekici butik/mağaza reklamları ve ikna edici ürün (deneyimi) reklamları kullanılmaktadır. Ancak bu reklamların etkileşimi satın almaya ikna etmede etkili olduğu kadar yoğun rekabet ortamına bağlı olarak kırılganlık da göstermektedir; aktif ve kendi seyrini belirleyen kullanıcı her an - *bir tıkla* - başka bir ürüne (ürün reklamına), başka bir sayfaya ya da Web sitesine geçebilmektedir (Henry, 2008: 71). Bu nedenle tüketicide alışveriş ilgisini ve arzusunu oluşturacak ve tutacak kampanya reklamları kullanılmaktadır. Kampanya vaatlerinin satın alma kararının bozulmaya uğrayacağı durumlarda alışveriş tamamlama kararını ivmelendirecek etkiyi oluşturması beklenmektedir.

Kampanya vaatleri çoğunlukla ana sayfada müşterileri karşılamakta ve indirme oranları, hediye ürünler ya da kargo konularında çevrimiçi tüketicileri bilgilendirmektedir. Bu tasarımlarda kampanya vaatlerinin görsel sunumu dikkat çekici ve olabildiğince akılda kalıcı bir grafik üslupla sunulurken, kampanya sınırlılıkları veya koşulları olabildiğince gözden uzak tutulmaya çalışılmaktadır. Çoğunlukla ana sayfada yer alan banner reklamda sadece vaatlere yer verilmekte ve İnternetin hiper-bağlantı özelliğinden faydalanılarak - site yöneticileri için can sıkıcı ve dezavantajı olan- kampanya detayları başka bir sayfaya yerleştirilmektedir. Kampanyanın detay sayfasının olduğu, bazı reklamlarda olabildiğince küçük bir yazı stili ile en altta belirtilirken (örneğin 'kampanya detayları için tıklayınız'), bazılarında hiç bir uyarıya yer verilmemektedir. Kullanıcı, ancak imleci (*mouse*) reklamın üzerine getirdiğinde bir bağlantı sayfasının olduğunu fark edebilmektedir.

Kampanya reklamlarına tıklandığı zaman açılan ve detaylar konusunda bilgi veren sayfalar genellikle sırf metin tarzında, oldukça detaylı, küçük puntolar ile hazırlanmış, uzun ve sıkışık paragraflar şeklinde tasarlanmamaktadır. Oysa araştırma sonuçlarından bilindiği gibi tüketicilerin, İnternet alışverişini tercih etme nedenlerinin ¹⁵⁶ başında

¹⁵⁶ İnternet alışverişlerinde bol seçenek, rahat/kolay alışveriş ve fiyat avantajı elde etmek diğer tercih sebepleri arasında sıralanmıştır .

(özellikle kadınların verdiği yanıtlara bağlı olarak) zaman kazanmak gelmektedir (İzgi ve Şahin, 2013; Limayem, Khalifa, ve Frini, 2000). Bu detayların vakit aldığı ve bazı durumlarda fark edilse bile okunmadığı bilinmektedir.

Yukarıda bahsedilen taktikler ile tüketicinin satın alma kararında önemli olacak bilgilerin erişiminin güçleştirildiği düşünülmektedir. Başka bir deyişle öz ile ilgili doğru temsil oluşmasını engellemek amacıyla çevrimiçi tüketicilerin gözü kamaştırılmaya çalışılmakta (Grazioli ve Jarvenpaa, 2003), satın almayı etkileyebilecek gerekli/hayati bilgiler gizlenmektedir (Xiao ve Benbasat, 2011).

2.4.2.2. Butik reklamları ile aldatma

Alışveriş sitelerinin yapısı aynı bir alışveriş merkezi mimarisine benzemektedir. Kullanıcı ana sayfaya girdiğinde çeşitli marka ya da mağazaların vitrinleri gibi duran butik reklamlarıyla karşılaşmaktadır. Kullanıcılar butik reklamlarına bakarak mağazanın/butiğin içine girmeye ya da girmemeye karar vermekte ve aktif olarak banner reklamlara tıklayarak ürün sayfalarına geçmektedirler. Birer vitrini andıran butik reklamalar, çevrimiçi müşterilerin dikkatini çekmeye ve onları butikte satışı olan ürünlerin yer aldığı sayfaları ziyaret etmeye ikna etmeye çalışmaktadır.

Ana sayfada birden çok butik bulunmaktadır. Rekabet halindeki bu reklamlar genellikle görsel ikna ve/veya fiyat avantajı duyurusu özellikleri ile donatılmaktadır. Bu tasarımlar çevrimiçi mağazada/butikte satışa sunulan ürünlerle ilgili doğru bilgi verebileceği gibi, aldatıcı ve yanlış yönlendirici nitelikte de olabilmektedir.

Butik reklamlarının büyük çoğunluğunda ürün ya da ürünün kullanımını yani insanla ya da çevresiyle ilişkisini temsil eden fotoğraflar kullanılmaktadır¹⁵⁷. Bununla beraber bazılarında çeşitli fırsatlar, vaatler ya da ürün özellikleri de duyurulmaktadır. Tüketici burada kullanılan ürün ve/veya benzer ürünleri butikte bulma ve varsa sunulan fırsatlardan yararlanma beklentisi içinde reklama tıklamaktadır. Ancak bazı butiklere girildiğinde içeride satılan ürünlerin vitrindeki temsilden farklı oldukları görülmektedir. Bazı durumlarda butik reklamında kullanılan ürünün satışı dahi bulunmazken bazı durumlarda ise "tükendi" ibaresi ile karşılaşılmaktadır. Stoku az olan ancak dikkat çekici

¹⁵⁷ Nadiren sadece markaların logolarına ya da illüstrasyon ve benzeri görsellere yer verilmektedir.

ürünler ile tüketiciler butiğe sokulmakta ve başka ürünleri izlemeleri sağlanmaktadır (Smith, 2000). Butik sayfasını ziyaret etmeye ikna olan çevrimiçi müşteriden iki şekilde faydalanılmaktadır; tıklama oranına bağlı olarak reklam geliri elde dilmekte ve ziyareti sırasında başka (genellikle de ihtiyacı olmayan) ürün veya ürünleri görerek satın almasının yolu açılmaktadır¹⁵⁸.

Çevrimiçi müşteriler üzerinde benzer etki reklam vaatleriyle de yaratılmak istemektedir. İnternette alışveriş etmenin faydacı gerekçeleri arasında "fiyat avantajı" elde etmenin başlarda sıralandığı bilinmektedir (Bridges ve Florsheim, 2008; İzgi ve Şahin, 2013). Bu kullanımın farkında olan satıcılar, sanal satış ortamının vitrini olan butik reklamlarında tüketicilerin dikkatini çekmek için, sıklıkla "%... indirim", "%... e varan indirimler", "...den başlayan fiyatlar" ya da "... alana ... bedava" gibi vaatler kullanmaktadır. Butik reklamlarının tasarımlarında sunulan kampanyalar tüketiciye kaçırılmaması gereken fırsatlar olarak algılatılmaya çalışılmaktadır.

Göz ardı edilmesi zor öneriler, tüketicileri butik sayfalarına girmeye ikna etmekte ve baştan sona satıştaki tüm ürünleri izlemelerini sağlamaktadır. Bu vaatlerin bazı durumlarda geçerli ancak bazı durumlar ise aldatıcı ve yanlış yönlendirici oldukları bilinmektedir (Wilson, 2004). İnternet ortamında hem yüzlerce ürün satışa sunulabildiği hem de karışık bir düzende¹⁵⁹ sayfaya yerleştirilebildiği için butikte vadin yerine getirilip getirilemediğinin müşteriler tarafından teşhis edilmesi güçleşmektedir.

Sonuç olarak İnternet alışveriş sitelerinin ana sayfasında yer alan butik reklamlarında tüketiciyi tuzağa düşürmeye (Grazioli ve Jarvenpaa, 2003) yarayan görseller ve vaatler kullanılmaktadır.

¹⁵⁸ "Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri sadece ihtiyaç duydukları için satın almazlar. Depresif ruh halinden çıkmak, kendini ifade etmek, ya da sadece eğlenmek için de tüketiciler alışveriş ederler. Bunlar gibi rasyonel olmayan alışveriş sebepleri, anlık satın alma davranışının temel sebeplerini oluşturur" (Özaydemir, 2006: ii).

¹⁵⁹ Gerçek mağaza ortamında ürünler belirli özelliklerine göre tasfiye edilerek teşhir edilirler. Örneğin, giyim mağazasında ürün tipine göre (t-shirt, pantolon, hırkalar, ayakkabı) veya bedene göre ya da kullanım amacına göre (spor, abiye, yazlık, kışlık vb.) reyonlara yerleştirilirler. Müşteri, mağaza ortamına girdiğinde, mağaza ortamının tamamını ya da büyük bir kısmını görerek mevcut ürünleri teşhis eder.

Ancak İnternette durum böyle değildir. Kullanıcı sayfayı aşağıya doğru kaydırarak yeni ürünleri izleyebilir. Genellikle ürünler karışık düzende sayfaya yerleştirilmektedir. Ancak belirli filtreleme seçenekleri yardımı ile ürünlerin belirli özelliklerine göre sıralanması (artan fiyata göre, ürün tipine ya da bedene göre) sağlanabilmektedir.

2.4.2.3. Ürün Reklamları ile Aldatma

2.4.2.3.1. Ürün fotoğrafında aldatma

Fiziksel mağazalarda, dokunma, müşterilerin alışverişten keyif almasını sağlamakta ve bunun ikna edici bir özelliği bulunmaktadır; ürünlerin, tercih edilme ve satın alınma olasılıklarını arttırırken, ürün değerlendirme sürecindeki güvenilirlikte de etkili bir rol oynamaktadır (Atar, 2012: 38). Atar (2012: 49) dokunmanın birçok müşteri için ürün hakkındaki şüpheleri giderdiğini ve bunun yoksunluğunun ise (fiziksel ortamda) mağazadan ayrılma ya da çevrim içi alışverişten kaçınma şeklinde olabileceğini belirtmektedir.

İnternet (kapıdan, katalog ile, televizyondan, telefonla ya da otomattan satış gibi) mağazasız satış ortamı olmasına karşın, tüketiciler açısından cazibesi yüksek ve yoğun biçimde kullanılan ve tercih edilen bir pazar haline gelmiştir (Atar, 2012: 50). Çevrimiçi ortamda tüketici ürün ilişkisi ancak görsel, yazılı ve işitsel unsurlarla gerçekleşebilmektedir. Gerçek mağaza ortamında müşteri ve satış temsilcileri arasındaki ilişki İnternette reklam içerikleri ile kullanıcı arasında gerçekleşmektedir. Bu ilişkide tüketicilerin, ağırlıklı olarak görsel izlenimlerine dayalı kararlar aldıkları belirtilmektedir (Boush vd., 2009:187). Bununla beraber, yapılan araştırmalar, çevrimiçi tüketicilerin, yeni teknolojilerin alışveriş deneyimlerini güçlendirmesini beklediklerini göstermektedir (Burke, 2002). Yani dijital fotoğraf, video, animasyonlar ya da ses gibi unsurlarla, sanal ortamda yoksun kalınan somut değerın aktarılması gerekmektedir (Burke, 2002). Bu nedenle dijital ortamda satıcılar, reklamlarda, fotoğraf ve animasyonlar ile tüketiciye etkili sanal ürün deneyimleri yaşatmayı amaçlamaktadır.

Bu amaçla dikkat çekici ve ikna edici hatta orada olma hissi yaratmaya yönelik tasarımlar yapılmaktadır. Bu tasarımlarda (özellikle giyim ürünleri satışında kullanılanlarında) hedonik tüketimi¹⁶⁰ destekleyen ve eğlenceli alışveriş ortamı yaratan¹⁶¹ nitelikte, hayal ürünü, kurgulanmış görüntülerin kullanıldığı görülmektedir (Song ve Fiore,

¹⁶⁰ Hedonizm ve tüketim ilişkisi Yavuz Odabaşı'nın (2006: 125) "Tüketim kültürü: yetinen toplumdan tüketen topluma" eserinde detaylı biçimde açıklanmaktadır.

¹⁶¹ Web sitelerinde tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve alışveriş ortamında uzun süre tutabilmek için eğlenceli alışveriş deneyimleri yaratılmaya çalışılmaktadır (Jiang ve Benbasat, 2004).

2006). Ürün reklamlarda, İnternet tüketicilerine orada olma ya da kıyafetin içinde olma hissi yaratan ancak herkes için geçerli olmayabilecek (deneysel) deneyimlere yer verilmektedir. İkna amaçlı bu kullanım rasyonel satın alma kararlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Bununla birlikte ürün fotoğraflarında ürünün tam anlamıyla anlaşılmasına olanak vermeyen açı ve konumlama kullanılmaktadır. Oysa gerçek ürüne temas edemeyen kullanıcının en temel bilgi kaynağı olan fotoğrafların ürünün özelliklerini ve detaylarını açıklayıcı nitelikte olması beklenmektedir.

Yukarıdan açıklandığı gibi ürünlerin fotoğraflarında "öz ile ilgili yanlış temsil oluşmasını teşvik etmek" amacıyla yeniden etiketlendirme (Grazioli ve Jarvenpaa, 2003) ya da (görsel bağlamda) kelime oyunu yapılmaktadır (Xiao ve Benbasat, 2011).

2.4.2.3.2. Ürün bilgilerinde aldatma

Satıcıların ve dağıtıcıların, ürün bilgilerini tüketicilere iletmeleri kanunlarca zorunlu koşullarda ve bu konudaki yükümlülükler çeşitli mevzuatlarca açıklanmaktadır. Tekstil Elyaf İsimleri ve Tekstil Ürünlerinin Elyaf Kompozisyonlarıyla İlgili Etiketleme ve İşaretleme ve İşaretleme Hakkındaki Yönetmeliği (2015) 16/2'de etiket veya işaretleme yükümlükleri "Dağıtıcı, piyasada bulundurulacak tekstil ürünlerinin bu Yönetmelikte öngörülen uygun etiketleme veya işaretleme taşımasını sağlamak zorundadır" şeklinde açıklanmaktadır. Bununla birlikte Tüketicinin Satın Alacağı Ayakkabıların Temel Unsurlarının Yapımında Kullanılan Malzemelerin Etiketlenmesine Dair Yönetmeliğin, İkinci Bölümde, ayakkabı parçalarını oluşturan ve ayakkabıların temel unsurlarının yapımında kullanılan malzemelere ilişkin bilgileri içeren etiketlerin bulunmasının zorunlu olduğu belirtilmektedir. Diğerleri gibi Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın hazırladığı Oyuncaklar Hakkında Yönetmelikte (2013) ise tüm oyuncakların CE işaretli olması gerektiği ve buna uygun olarak üretim yerlerinin, depo adreslerinin ve tasarım ve üretimlerine ilişkin detayların verilmesi gerektiği açıkça ifade edilmektedir.

Kanunlarla belirlenen bu yaptırımların İnternetteki dağıtım ortamlarında yeteri kadar denetlenmediği görülmektedir. İnternetteki ürünler için, içerik, örgütlenme ve enformasyon kontrolü ile ilgili ulusal ve küresel standartlar olmadığından bu alanda aldatma sorununa odaklı yasal uygulamalarının çıktıkları da iyi işlememektedir (Kim ve

Lennon, 2008). Bu da en azından bazı pazarlamacılar için aldatıcı taktiklerle satışları arttırmak için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Aditya, 2001).

1970'lerde başlayan ve seksenlerin sonuna kadar süren ampirik çalışmalar reklamlarda kullanılan fotoğrafların/imağların ürünle ilgili bilgileri işlemede ve hatırlamada yüksek seviyede olumlu/pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir (MacInnis ve Price, 1987). Görsel enformasyonun sözel enformasyona üstünlüğünü kanıtlayan bu eski bulgulara rağmen, yapılan yeni araştırmalar İnternette durumun tam tersi olduğunu işaret etmektedir (Gupta, Tandon, Debnath ve Rominger, 2007). Kim ve Lennon'un (2008) Web deneyi, giyim alışverişi sırasında görsel enformasyonun duygusal ve bilişsel tutumları etkilediğini ancak satın alma kararında sözel/yazılı enformasyonun kullanıldığını ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca Web etkileşiminin, özellikle ürün deneyimi ile bağlantılı özellikleri iletmedeki zayıflıklarından dolayı, çevrimiçi ortamda müşterilerin ürün hakkındaki bilgileri teşhis etme kabiliyeti fiziksel mağaza ortamında göre daha kritik hale gelmektedir (Jiang ve Benbasat, 2004).

Tüm açıklananlara rağmen İnternet alışveriş sitelerinde satışa sunulan ürünlerin üretim/ithalat yeri (menşei), üretim malzemeleri, ebat veya ölçüleri ile son kullanma tarihi gibi önemli bilgiler verilmemektedir. Bu da tüketicilerin bir takım hayati enformasyondan yoksun satın alma kararı vermesine ya da karşılaştırma yapmada güçlük çekmeksin neden olmaktadır. "Öz ile ilgili doğru bir temsilin oluşmasını önleyen" nitelikte enformasyonlar maskelenmekte (Grazioli ve Jarvenpaa, 2003) ya da gizlenmektedir (Xiao ve Benbasat, 2011).

Bununla birlikte ürünlerin bazı özelliklerin abartıldığı ya da daha olumlu bir marka imajı yaratmak adına süslü ve/veya muğlak ifadeler kullanıldığı da bilinmektedir. Yüzyıllardır reklamcılıkta kullanılmakta olan abartma, İnternet ortamında kontrolün zor ve dolayısıyla denetimin zayıf olmasından dolayı daha da yaygınlaşmaktadır. Her ne kadar toplumun bir kısmı tarafında reklamcılığın doğası gereği abartı ve üfürmenin (*puffery*) meşru olduğu ve bunlara inanılmadığı savunulsa da, bu tip uygulamaların tüketiciyi aldatıcı nitelikte olduğu bilinmektedir. Yargıtay'ın 11. Hukuk Dairesinde, 2016 yılında verilmiş 5997 sayılı kararın içtihat metninde, dil öğretme amaçlı hazırlanan bir Web sitesinde kullanılan şirket reklamlarında yer alan iddiaların abartılı olduğu ve bunun haksız rekabete yol açtığı ifade edilmektedir:

Mahkemece, toplanan kanıtlar ve bilirkişi raporuna göre, asıl davada kullanıcıları aldatıcı nitelikte bulunan ve aldatıcı reklam vasfını taşıyan davalının com Web sitesinde kullandığı "1,5 Milyon yeni kullanıcımız oldu", "2004 yılından bu yana hizmet veren", "Türkiye'de dil okullarına giden öğrencilerin %50'si com'u kullanıyor", "Türkiye'nin en büyük online eğitim sitesi olduğu" ibarelerinin haksız rekabeti oluşturduğu ... haksız rekabete konu unsurların aldatıcı nitelik taşıması ve tüketicilere yönelik aldatıcı nitelikleri ile karşılıklı ibareler oluşu nazara alınarak ... asıl ve karşı davanın kısmen kabulüne karar verilmiştir.

İnternette yer alan ve özellikle bazı kozmetik ve kişisel bakım ile ilgili ürünlerin reklamlarında, reklam üzerinde hiç bir denetimin bulunmadığı, 18. yüzyıldaki tanıtımlarını andırdığı görülmektedir. Örneğin, kozmetik ürünler satan bir Web sitesinde "Genetik yaşlanmayı geri çevirir", "Cildin yüzeyinde bulunan kılcal damarların görünümünü azaltır, yok eder", "İksir niteliğindeki zeytinden elde edilen %100 oranda doğal saf... " ve daha birçok benzer vaat kullanılmaktadır (Reklam Kurulu Kararları, 2016). Ürünleri olduğunda daha iyi göstererek tüketicinin satın alma kararını etkileyen bu vaatler aynı zamanda sağlığı tehdit edici sonuçlar da doğurabilmektedir. Bu nedenle 11.Ekim.2106 tarihli Reklam Kurulu basın bülteninde, bu reklam kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte olarak değerlendirmektedir¹⁶².

Reklam vaatleri ile Reklam Kurulu kararları incelendiğinde genellikle sağlık, kozmetik ve iletişim (telekomünikasyon) sektöründeki marka ve firma reklamlarının, şikâyet üzerine değerlendirildiği görülmektedir. Bu vaatlerin ya "beşeri tıbbi ürün veya ilaç kapsamında yer alan ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği" ya da "bilimsel ispata muhtaç olduğu" geçekçisiyle mevzuat(lar)a aykırı oldukları belirtilmektedir. Tıp ile ilgili olmayan ya da bilimsel ispatı mümkün olmayan muğlak ya da abartılı vaatler ve metinler yasalara uygun olarak değerlendirilmektedir. Her ne kadar sonuçları sağlık ya da teknoloji ürünlerinde olduğu kadar büyük ve ciddi olmasa da sıkça ve üzerinde fazla düşünülmeden satın alınan örneğin kıyafet, takı, parfüm ve oyuncak gibi birçok ürün için

¹⁶² Bu firma İnternette yayınladığı reklamlardan dolayı, Kozmetik Yönetmeliği'nin 4 ve 10 uncu maddeleri, Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 4/c; 5 ve 7 nci maddeleri, İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu'nun 13 üncü maddesi, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 5/1-a, 5/1-b; 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/8; 9, 26 ve 32 nci maddeleri ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi hükümlerine aykırı olduğu için ceza almıştır; "Buna göre, reklam veren DBC Sağlık Ürünleri Ticaret Limited Şirketi hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir." Bu tip reklamlara sadece durdurma cezasının verilmesi sorunlu görülmektedir. Bu sorunun, iletişim alanından ziyade, hukuki bir mesele olarak ayrıca incelenmesi gerekmektedir.

hazırlanan reklamların vaatlerinin de tüketicinin rasyonel satın alma davranışını etkilediği bilinmektedir.

Yukarıda İnternet alışveriş sitelerinde kullanılan aldatıcı taktikleri incelemek için sırasıyla site reklamları, butik reklamları ve ürün reklamları kategorileri oluşturulmuştur. Her bir reklam kategorisi için ayrı ayrı kullanılması olası aldatıcı taktikler açıklanmaya çalışılmıştır. Çizelge 2.4 bu aldatıcı taktiklerin belirlenmesi için önerilen modeli göstermektedir. Bu model aşağıda yer alan araştırma sorularının yanıtlarını bulmak için kullanılacaktır.

Çizelge 2.4. Aldatıcı Taktik Modeli

Reklam Kategorisi	Aldatma Tipi	Operasyon
Site Reklamları	Bilgi gizleme	Kapmaya detaylarının okunmasının/anlaşılmasının güçleştirilmesi
Butik Reklamları	Yanlış/Yalan Bilgi	Sergilenen ürünün satışta olmaması
		Vaat edilen indirim oranının geçersiz olması
Ürün reklamları	Bilgi eksiltme	Ürün hakkında gerekli bilgilerin verilmemesi
	Bilgi gizleme	Ürün özelliklerinin anlaşılmasının güçleştirilmesi
	Yeniden etiketlendirme	Ürün özelliklerinin abartılması ya da muğlaklaştırılması

Yukarıda açıklanan, İnternetteki alışveriş sitelerinde, aldatıcı reklamlar kullanıldığı hipotezinden hareketle bu tez çalışmasının ampirik araştırmasında temel olarak iki araştırma sorusunun cevabı aranacaktır:

A.S. 1: Alışveriş sitelerinde kullanılan aldatıcı taktiklerin doğası (dağılımı) nedir?

A.S. 2: Alışveriş sitelerinde al tadıcı taktik kullanımını etkileyen faktörler nelerdir?



3. BÖLÜM

İNTERNET ALIŞVERİŞ SİTESİ REKLAMLARINDA KULLANILAN ALDATICI TAKTİKLERİN ANALİZİ

3.1. Giriş

Alışveriş sitelerinde kullanılan aldatıcı taktiklerin dağılımını ve doğasını belirlemeyi amaçlayan bu araştırma için öncelikle çalışmaya ait araştırma stratejisi, araştırma tasarımı ve araştırma araçları olmak üzere üç ana noktaya değinmek faydalı olacaktır. Herhangi bir akademik çalışmanın yönteminin tanımlanması için gerekli olan bu aşamalar (Bryman, 2008) ile ilgili genel bilgiler aşağıda verildikten sonra, çalışmada kullanılacak olan veri toplama stratejisi/yöntemi anlatılacaktır.

Aldatıcı taktiklerin belirlenmesi ve ölçülmesi için araştırma stratejisi olarak öncelikle niceliksel ve sonrasında niteliksel stratejiler kullanılmıştır. Niceliksel araştırma stratejisinin kullanılabilmesi için ilk olarak, "Reklamcılık ve İnternet" ve "Aldatıcı Reklam" bölümlerinde gerekli teorilere değinilmiş ve üçüncü bölümün sonunda sunulan araştırma soruları saptanmıştır. Bu araştırma sorularının cevaplarını bulabilmek amacıyla bu bölümde sırasıyla belirlenen araştırma tasarımı; karar verilen kavram ölçüm araçları; örneklemin seçimi; verilerin toplanması, kodlanması, analizi ve sonuçları açıklanacaktır. Niteliksel çalışma için ise sırasıyla genel araştırma sorusu/soruları; ilgili araştırma birimi/konu seçimleri; verilerin toplanması, yorumlanması ve ayrıntılı sonuçları açıklanacaktır.

3.2. Nicel Araştırma Tasarımı

Araştırma tasarımı, sosyal bilimler araştırmalarında veri toplama ve analiz etme sürecini şekillendiren ilkeler bütününe verilen isimdir. Bu süreç nedensellik arama, anlama ve genelleme aşamalarını içerir. Bu bakımdan araştırma tasarımları araştırma stratejileri ile karıştırılmamalıdır. Stratejiler, sosyal bilimler araştırmalarını makro düzeyde sınıflandırırken, tasarımlar ise bu stratejilerin altında çalışan veri toplama ilkeleridir. Bu çalışmada kesitsel tasarım kullanılmıştır. Kesitsel tasarımlarda belli bir zamanda birden fazla vaka üzerinden araştırılan konu hakkında veri toplanır. Bu tasarımı kullanan araştırmalarda toplanan veriler sayılabilir hale getirilir ve değişkenler arasındaki

bağlantılar saptanabilir. Böylece bireyler, gruplar, bölgeler gibi değişik kategoriler arasındaki farklılıklar gözlemlenebilir.

Kavramlar sosyal bilimler araştırmalarında kullanılan teorilerin yapı taşlarıdır ve tüm araştırmalar kavramlar üzerinden yürütülür. Bulmer'e (1984: 43) göre kavramlar fikirlerin ve gözlemlerin kategorize hale gelmiş halleridir. Bu halleriyle kavramlar sosyal bilimler araştırmaları için kullanılacak sosyal olguların açıklanması için kullanılırlar. Niceliksel araştırma stratejisi içerisinde kavramların kullanımı bu kavramların ölçümlendirilebilmesi ile mümkün olur. Kavramlar ölçülebilir hale geldiklerinde bağımlı ve bağımsız değişken formlarına dönüşürler.

Niceliksel araştırma stratejisi içerisinde ölçümlendirme üç ana ihtiyacı karşılar. Birincisi, ölçümlendirme sayesinde araştırma özneleri arasındaki (vakalar, insanlar, kurumlar vb.) farklar nesnel bir şekilde ortaya konulur. İkincisi ise geliştirilen uygun ölçüm araçları sayesinde verilerin tutarlı ve güvenilir olarak incelenebilir hale dönüştürülmesidir. Üçüncüsü ise kavramlar arası ilişkilerin daha net bir şekilde ortaya konmasıdır. Böylece bir kavramın hangi kavramlarla ne oranda ve ne şekilde bağlantılı olduğu ortaya konabilir.

Niceliksel araştırmalarda hedef nüfusa yapılan genellemeler, söz konusu nüfusu temsil eden birimlerden oluşan örneklemeler üzerinden yapılır. Temel olarak rastlantısal örneklem ve rastlantısal olmayan örneklem olarak iki tip örneklemden bahsedilebilir. Rastlantısal örneklem niceliksel araştırma stratejisinde kullanılan istatistikî testlerin yürütülmesi için şartken, rastlantısal olmayan örneklem ise daha çok niteliksel araştırma stratejisi içerisinde uygulama şansı bulur. Bu çalışmada kullanılan örneklemin detayları aşağıda verilmiştir.

Çalışmanın detaylarına geçmeden önce son olarak bu çalışmada araştırma aracı olarak kullanılan içerik analizine değinmek gerekmektedir. İçerik analizi, temel olarak belgelerin ve metinlerin analizine yaklaşım olarak tanımlanabilir. İçerik analizi önceden belirlenen kategoriler kapsamında sorgulanan içeriği sistematik ve güvenilir bir şekilde ölçülebilir hale getirmeyi amaçlar. Bu kapsamda içerik analizi kitle medya iletişimine odaklanarak iletişimin açık içeriğinin objektif, sistematik ve nicel açıklanması (Berelson, 1952) veya mesajların belirlenmiş özelliklerinin objektif, sistematik tanımlanması (Holsti, 1969) çabası olarak tanımlanabilir. İçerik analizinin bir avantajı, gizli içerikleri, yani araştırma sorularına uygun ikincil analizi gerektiren içerikleri de kapsıyor olmasıdır. Bu

araç ile metinlerin retrospektif analizi mümkünken bu çalışmada kullanılacağı gibi incelenen konu devam eden, genel bir fenomen de olabilir.

3.3. Örneklem ve Analiz Birimi

Bu çalışmada alışveriş sitesi, butik ve ürün analiz birimleri kullanılarak üç ayrı seviyede inceleme yapılmıştır. Alışveriş sitesi ve butik analiz birimleri kullanılarak yapılan incelemelerde incelenen olgunun doğası betimsel istatistiki araçlar kullanılarak açıklanmaya çalışılırken, ürün seviyesindeki incelemede kestirimsel yöntemler kullanılarak bağımlı değişkenlerin (aldatma pratikleri ve alt kategorileri) bağımsız değişkenler ile olan ilişkileri ortaya konmuştur. Çalışmanın kodlaması 1 Ekim – 31 Ekim 2016 tarihler arasında gerçekleşmiştir.

İlk seviye olan alışveriş sitesi analizi için örneklem seçimi aşamasında Türkiye’de en fazla kullanılan yirmi alışveriş sitesi belirlenmiş ve bunların arasından rastlantısal olarak seçilen iki tanesi, yine rastlantısal olarak seçilen on gün için kodlanmıştır. Her iki seçim için de (alışveriş sitesi ve günler) MS Excel’in rastlantısal sayılar (*random numbers*) fonksiyonu kullanılmıştır. İkinci seviye olan butik seviyesi için ilk seviyede belirlenmiş olan alışveriş sitelerindeki butiklerin tamamı her on gün boyunca ayrı ayrı reklamlar olacak şekilde incelemeye tabi tutulmuştur. Üçüncü ve son seviye olan ürün seviyesi için ise kodlanan gün içerisinde bulunan tüm ürünler sistematik rastlantısal örneklem ile seçilerek kodlanmıştır. Gözlem sayısının kullanılacak istatistiki analiz araçlarına uygunluğunun sağlanması için örneklem kesri her beş gün için de $1/20$ olarak belirlenmiştir. Örneklem başlangıç noktaları ise beş gün için ayrı ayrı olacak şekilde yine MS Excel’in "random numbers" fonksiyonu kullanılarak saptanmıştır. Bu örneklem tasarımı alışveriş sitesi seviyesi için iki, butik seviyesi için 122 ve ürün seviyesi için 672 ayrı gözlem oluşturmuştur.

3.3.1. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Tezin üçüncü bölümünde betimlemiş kuramsal arka plan ile ilgili araştırma soruları şöyledir:

1. Alışveriş sitelerinde kullanılan aldatıcı taktiklerin doğası (dağılımı) nedir?
2. Alışveriş sitelerinde aldatıcı taktik kullanımını etkileyen faktörler nelerdir?

Bu soruların yanıtlanması amacı ile kullanılacak değişkenler ise aşağıdaki tabloda

gösterilmektedir. Analiz kısmında da bahsedileceği üzere, aşağıdaki listeye ek olarak aldatma tipleri ayrı ayrı ikili değişkenler haline getirilmiş ve ayrı bağımlı değişkenler olarak kullanılmıştır.

Çizelge 3.1. Değişken Listesi

Değişken ismi	Ölçüm seviyesi	Kod Kategorileri
Ürün kodu	Eşit aralıklı	
Alışveriş Sitesi	Nominal	Site A, Site B
Tarih	Eşit aralıklı	
Fiyat	Eşit aralıklı	
Ürün Türü	Nominal	Tekstil giyim, ayakkabı çanta, aksesuar, kozmetik, oyuncak, ev ürünleri, bebek malzemeleri, kitap/kırtasiye, diğer
İlgilenim Seviyesi	Nominal	Düşük, orta, yüksek
Cinsiyet	Nominal	Kadın, erkek, unisex
Kullanıcı	Nominal	Çocuk, yetişkin
Kampanya	İkili	Var, yok
Medya	Nominal	Yazılı, görsel (metin, imaj)
Aldatma Tipi Üst Kategori	Nominal	Yok, eksiltme, bilgi gizleme, yeniden etiketleme
Aldatma Tipi Alt Kategori	Nominal	Yok, malzeme, büyüklük, ürünün tamamı, geçersiz imaj
Aldatma	İkili	Var, yok

"Ürün kodu", SPSS programında kodlanan her bir ürün reklamı için numarayı ifade etmektedir. "Alışveriş sitesi", örneklemde belirlenen iki Web sitesini ifade etmektedir. "Tarih" ise incelenen reklamın hangi tarihte kodlandığını belgelemektedir. Bu değişkenler ile ilgili istatistiki bir anlam aranmamış, bunlar araştırmanın sistemli bir şekilde tekrarlanabilmesi için kullanılmıştır.

Alışveriş sitelerinde aldatıcı taktik kullanımını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla reklamda sunulan "fiyat", "ürün türü", "ilgilenim seviyesi", "cinsiyet", "kullanıcı" ve "kampanya" ile ilgili içerikler kodlanmıştır.

Fiyat: Bu başlığın altında ürünlerin fiyatları kodlanmış ve aldatıcı taktik kullanımı ile ürünlerin fiyatları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Başka bir

deyişle ürünlerin fiyatları arttıkça aldatıcı taktik kullanımında da bir artış ya da azalış olup olmadığı araştırılmıştır.

Ürün türü: Her iki alışveriş sitesinde de satışı bulunan ürünler için kategoriler belirlenmiştir. İncelenen her ürün reklamı, tekstil giyim, ayakkabı çanta, aksesuar, kozmetik, oyuncak, ev ürünleri, bebek malzemeleri, kitap kırtasiye ve diğer olarak adlandırılan bu kategorilerden birine ait olarak kodlanmıştır. Daha sonra bu ürün türleri/kategorileri ile kullanılan aldatıcı taktikler arasındaki ilişki test edilmiştir.

İlgilenim seviyesi: İlgilenim, belirli bir durumda bir uyaran için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 121). İlgilenimi yüksek ürünlerin satın alma kararlarının daha dikkatli ve yoğun enformasyona dayalı gerçekleştiği bilinmektedir. İlgilenim arttıkça tüketiciler, sözel enformasyonu daha fazla kullanmakta ve ürünler arasında karşılaştırma yaparak karar almaktadır. Üretici ve reklamcılar tarafından iyi bilinen bu etkinliğin aldatıcı taktik kullanımını etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle incelenen ürünler ilgilenim seviyelerine göre kodlanarak (örnek olarak bebek arabası, biberon, ütü gibi ürünler yüksek, cilt kremi, saat, çizme gibi ürünler orta ve t-shirt, kolye, tuzluk gibi ürünler düşük ilgilenimli olarak değerlendirilmiştir) taktiklerin kullanımı ile aralarında istatistiki bir bağ bulunup bulunmadığı test edilmiştir.

Cinsiyet: Bu kategori "kadın", "erkek" ve "unisex" olarak kodlanmıştır. Özellikle kadınlara yönelik ürünler ile erkeklere yönelik ürünlerin reklam içerikleri arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Kullanıcı: İncelenen reklamlarda satışa sürülen ürünler yetişkinler ve çocuklar için olmak üzere iki kullanıcı tipine göre kodlanmış ve aldatıcı taktik kullanmanın buna göre değişkenlik gösterip göstermediği test edilmiştir.

Kampanya: İncelenen her iki sitedeki reklamlarda ürünlerin ya normal satış fiyatları ya da indirimli satış fiyatları bulunduğu gözlemlenmiştir. Kampanyalı ürünlerin reklamlarında, asıl/eski fiyatın üzeri çizilmekte ve yeni indirimli satış fiyatı yazılmaktadır. Bu durumunun özellikle çevrimiçi tüketicinin dikkatinin ürünün özü ile ilgili gerçeklerden fiyat avantajına çekilmesi ile ilgili aldatıcı taktik kullanımına pozitif etkisi olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle ürünlerin kampanyalı olmasının aldatıcı taktik kullanımını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Medya: İnternet alışveriş sitelerindeki reklamların içeriklerinde hem sözlü/yazılı (*verbal*) hem de yazılı olmayan yani görsel öğeler (*non-verbal*) kullanılmaktadır. Bu öğeler aldatıcı taktiklerin içine gömüldüğü medya türleri olarak kodlanmıştır. Medya türü ile kullanılan aldatıcı taktik kategorileri arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

Aldatma Tipi Üst Kategorileri: Bunlar kuramsal çerçevede yer verilen birçok aldatma yöntemi ya da taktiği arasından, bu çalışma kapsamında, içerik analizi yöntemi ile açığa çıkartılabilecek olanlardır. Araştırmanın sınırlılıkları dahilinde eksiltme, bilgi gizleme ve yeniden etiketlendirme taktikleri incelenmiştir. Bunların herhangi birinin ürün reklamlarında tespit edilmemesi durumunda 'yok' olarak kodlama gerçekleştirilmiştir.

Eksiltme: Çalışmanın kuramsal yaklaşımında açıklandığı gibi aldatma sadece yalan/yanlış enformasyon verme değil aynı zamanda bazı gerekli/önemli bilgilerin verilmemesi şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Bu kapsamda özellikle ürünler hakkında, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyebilecek bilgilerin (örneğin ürünlerin malzemeleri, ebatları vb.) verilmemesi "eksiltme" taktiği olarak kodlanmıştır.

Bilgi gizleme: Yukarıda açıklanan eksiltme taktiği gerekçeleri çerçevesinde önemli bilgileri tüketicilerin dikkatinden ve algısından uzak tutamaya çalışmak "bilgi gizleme" olarak kodlanmıştır. Örnek olarak, ürün malzemeleri ile ilgili bilgilerin eksik ya da muğlak ifadeler kullanılarak verilmesi, özellikle giyim ürünlerinin arkadan görünüşleri, kumaş detayları gibi kısmi bilgilerinin sunulmaması ya da bazı ürünler için hayati önem taşıyan son kullanma tarihlerinin verilmemesi bu kapsamda kodlanmıştır.

Yeniden Etiketlendirme: Tüketicinin gerçek/fiziki anlamda görme ve dokunma duyularından yoksun alışveriş yaptıkları İnternet ortamında kullanılan reklamlarda, bazı durumlarda ürünleri olduklarından farklı ve daha iyi göstermeye yarayan öğelerin kullanıldığı düşünülmektedir. Tüketicide ürün hakkında doğru ve geçerli bir algı yerine daha olumlu bir imaj oluşturma çabasında olan reklamlar "yeniden etiketlendirme" taktiği kullanılan reklamlar olarak kodlanmıştır.

Aldatma Tipi Alt Kategori: Aldatma tipi üst kategorilerinden herhangi bir tanesinin kodlanması durumunda, aldatmanın, odaklandığı konu, yada başka bir deyişle "ne hakkında" gerçekleştiğini belirlemek için oluşturulmuştur.

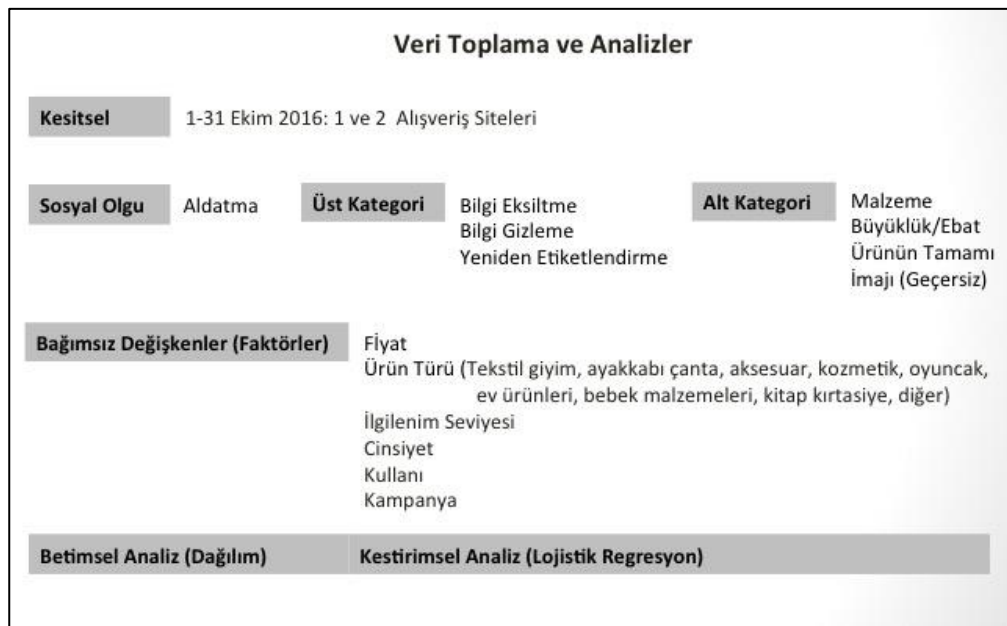
Malzeme: Fiziki yani gerçek mağaza ortamında satışı olan ürünlerin etiketlerinde detaylı biçimde malzeme bilgisi bulunmaktadır. Tüketicilerin sıklıkla bu bilgileri

inceledikleri ve satın alma davranışında bu bilgilerin önemli olduğu bilinmektedir. Ancak, ürünü görme ve dokunarak algılama olanağının bulunmadığı sanal ortamda ürünlerin etiketi niteliğindeki reklamlar görece denetimsizdir. Ürün reklamlarında kullanılan eksiltme, gizleme yada yeniden etiketlendirme taktiklerinin ürünlerin malzemesi hakkında olduğu durumlar bu kapsamda kodlanmıştır.

Büyüklik/Ebat: Bu üst başlık da yine dijital ortamda ürünleri sadece fotoğrafları aracılığı ile görebilen ve yazılı enformasyona bağlı algılayabilen tüketicilerin ürünlerin büyüklükleri/ebatlarına bağlı değerlendirme yapmalarını etkileyen öğelere odaklanılmıştır. Bu kapsamda örneğin ürünlerin ebatlarına ilişkin sözel enformasyonun bulunmayışı ya da kullanılan imajların ürünlerin büyüklükleri hakkında açıklayıcı olmaması durumu "büyüklik" kategorisine ait aldatma bulunduğu şeklinde kodlanmıştır.

Ürünün tamamı: Kullanılan aldatıcı taktikler bazen ürünlerin malzemesi, bazen büyüklüğü hakkında olabileceği gibi, ürünün tamamı ile ilgili de olabilmektedir. Varlığı tespit edilen üst tip aldatıcı taktiklerin, ürünün bütününe ilişkin aldatıcı ya da yanıltıcı olması durumu bu tip kategori altında kodlanmıştır.

Geçersiz imaj: Reklamların birçok durumda aslında ne doğru ne de yalan ifade içermediği, doğru ya da yalan olanın kavranmasının güç ya da imkansız olduğu "anlam önermeyen" bir yapıda karşımıza çıktığı bilinmektedir. Bu çalışmada bu tip durumlar tüketiciyi aldatıcı olarak kabul edilmiş ve "geçersiz imaj" olarak kodlanmıştır.



Resim 3.1 Veri Toplama ve Analizler

3.4. Analiz Ve Bulgular

3.4.1. Alışveriş Sitesi (Kampanya) Seviyesi

İki alışveriş sitesi seviyesinde yapılan analizlerde toplam sekiz kampanya reklamı incelenmiştir. Bu reklamlardan üçü kargo, biri kapıda ödeme ile ilgili fırsat, ikisi kredi kartları ile işbirlikçi promosyon (*cross-promotion*), bir tanesi bir sivil toplum örgütüyle birlikte sosyal amaca yönelik pazarlama (*cause-related ads*), biri ise alışveriş ile ilgili duyuru içermektedir.



Resim 3.2. Site Reklamları Analiz Şeması

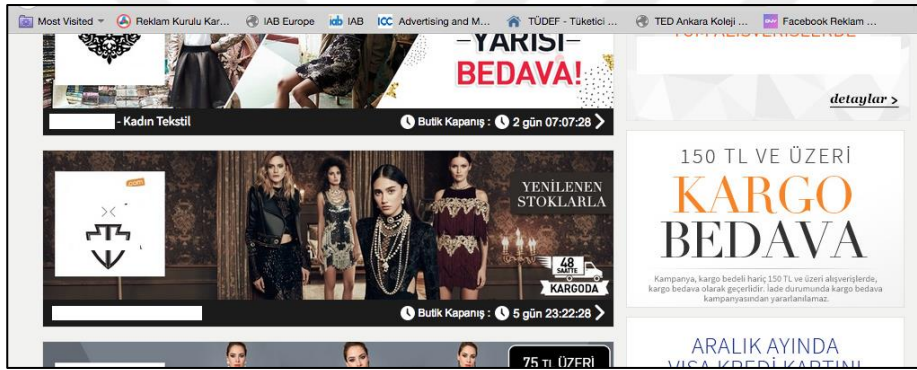
Kampanya reklamlarına alışveriş sitelerinde önem verildiği ve sitenin sunduğu bu vaatler sayesinde satışların arttırılabildiği bilinmektedir. Etkileyici ürün reklamlarının hiper-bağlantı özelliği satın almayı hızlandırmada etkili olduğu kadar yoğun rekabet ortamına bağlı olarak kırılabilir de olabilmektedir. Etkileşim özelliği kullanıcıya satın alma sürecini yarıda kesme ve her an "*bir tıkla*" başka bir ürüne (ürün reklamına), başka bir sayfaya ya da Web sitesine geçebilme gücü vermektedir (Henry, 2008: 71). Web sitesinin girişinde e-kullanıcıyı karşılayan cazip kampanyalar alışveriş süresince tüketicinin satın alma arzusunu tutmada etkili olmaktadır. Hatta ihtiyacı gidermek için aranan ürünlere yenilerinin eklenmesine ve satışların artmasına neden olmaktadır. Örneğin "3 al 2 öde" yada "150TL ve üzeri alışverişlerde... bedava" gibi kampanyalar niyet edilen harcama miktarını arttırabilmektedir. Aşağıda bu sorun ilk ağızdan dile getirilmektedir¹⁶³:

Çalışıyorum, geç çıkıyorum, AVM gitmek zor geliyor diye İnternet alışverişini tercih edenlerdenim. Siteye sadece bir pudra almak için girdim. Ana sayfa hediye vaatleriyle dolu. 50 TL'ye şu hediye 75'e bu hediye. Ben kargoyla birlikte 25 TL ödeyip çıkacakken hadi şunu da bunu da deyip 79 TL'ye ulaştım ki hediyeleri alayım. Ödeme tamamlama aşamasına kadar 2 adet (... ve ... çantası) hediye sepetimdeydi. Kargo geldi bir açtım hediyeler yok. Neymiş indirimli ürün

¹⁶³ (<https://www.sikayetvar.com/flormar-gercek-olmayan-hediye-vaadi>)

almışım hediye hakkım yokmuş. Üzgünüm sizi yanıltana kadar gösterip sonra çekin bende ödediğim ile kalayım öyle mi?

Yukarıdan da anlaşıldığı gibi kampanya reklamlarında, vaatler, gözden kaçması imkansız grafik tekniklerle tasarlanarak reklam bannerlarında sunulmaktadır. İncelenen fırsat reklamlarının hepsinde, buna uygun olarak, örneğin "kargo bedava" metninin büyük ve dikkat çekici bir tipografi ile tasarlandığı görülmüştür. Ancak vaadi açmak ve açıklamak için gerekli bilginin verilme biçimine aynı "özenin" gösterildiği söylenemez. Resim 3.3'de görüldüğü gibi bu reklam tasarımının alt kısmında, kampanya detaylarına ait iki buçuk satırlık açıklama, okunması neredeyse olanaksız olan küçük yazılar ile yer almaktadır. Oldukça sıkışık düzende planlanan yazıların dikkatlerden uzak tutulmaya çalışıldığı düşünülmektedir.



Resim 3.3. Alışveriş Sitesi Seviyesi Örnek 1

Reklamların tüketicinin dikkatini çekecek bilgiyi ön planda olacak şekilde; büyük puntolar ve renkli tasarlandıkları görülmektedir. Ancak dikkat çekildikten sonra satın alma davranışını etkileyebilecek bilgilerin de okunaklı biçimde sunulması gerekmektedir. Bu konu öncelikle Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesi¹⁶⁴ (1985) ile belirlenen, sekiz temel tüketici hakkından biri olan, "Bilgi Edinme Hakkı" kapsamında değerlendirilmelidir. Bu

¹⁶⁴ Evrensel Tüketici Hakları 'Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda "Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü"nün önerisi ve oybirliği ile 1985 yılında kabul edilen, Türkiye'nin de imza atmış olduğu, tüketicilerin uluslararası anayasası niteliğindeki "Tüketicilerin Korunması İlkeleri Rehberi"ni oluşturan ve daha sonra Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından geliştirilen evrensel tüketici hakları sekiz başlık altında toplanmıştır.

Bu başlıklardan bilgi edinme hakkı, tüketicilerin satın alacağı tüm mal ve hizmetler ile bu mal ve hizmetleri üreten, satan kuruluşlara ait bilgilerin doğru, tutarlı ve eksiksiz olarak zamanında tüketicilere verilmesini ifade eder. Bu hak kapsamında mal ve hizmetlerin özellikleri, kullanım, bakım koşulları ile tehlikeleri ve risklerine ilişkin tüketicilerin doğru ve eksiksiz olarak bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Ayrıca Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi olarak da adlandırılan bu Deklarasyonunda "Hükümetler, aşağıda belirtilen ilkeleri göz önünde tutarak, güçlü bir tüketiciyi koruma politikası geliştirip kuvvetlendirmeli ve sürdürmelidir. Bunu yaparken her hükümet, tüketicilerin korunması ve sosyal şartları ile halkın ihtiyaçları doğrultusunda ve önerilen tedbirlerin sonuçlarını ve yararlarını kavrayarak kendi önceliklerini belirlemelidir." ifadesine yer verilmektedir (<http://corum.gtb.gov.tr/evrensel-tuketici-haklari>).

temel hak gereğince tüketici sadece mal değil aldığı hizmetler hakkında da doğru, tutarlı ve eksiksiz bilgiye sahip olmalıdır.¹⁶⁵ Buna bağlı olarak, Online satış sitelerinde sunulan kampanyalar konusunda da tüketicinin eksiksiz bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu gereklilik Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde (2015) açıkça dile getirilmektedir. Öncelikle 18. maddede "Reklamlarda, tüketicinin satın alma kararını etkileyen nitelikteki bilgilerin ortalama tüketicinin algılayabileceği süre ve biçimde iletilmesi zorunludur" ifadesi yer almaktadır. Bu bağlamda ana vaadin esaslı unsurlarının açık ve anlaşılır biçimde reklam mesajında belirtilmesi ve yer alan alt yazı ve dip notların okunabilir ve algılanabilir büyüklükte olması şarttır. Ayrıca ana vaadi açmak, netleştirmek veya ana vaadin gerçekleşmesi için gerekli koşulları veya istisnaları iletmek için kullanılan bu dip notların/alt yazıların asgari düzeyde tutulması da esastır.

İncelenen kampanya reklamlarının bu gerekliliği yerine getirmediği tespit edilmiştir. Kampanya detayları zorlukla okunduğunda, iade durumunda "kargo bedava" kampanyasından yararlanılamayacağı anlaşılamamaktadır. Bu da 150 TL bedelinde yapılan alışveriş sonrasında satın alınan ürünlerden iade işlemi olur ve sipariş toplamı 150 TL'nin altına düşerse müşteriden kargo ücreti tahsil edileceği anlamına gelmektedir¹⁶⁶. Böyle bir durumda iade edilen ürününün geri ödemesi kargo bedeli düşülerek gerçekleştirilmektedir. Çevrimiçi şikayet sitelerinden sikayetvar.com'da bir tüketici yaşadıklarını şu şekilde aktarmaktadır: "... butikten yapmış olduğum alışverişte, ürünleri beğenmedim. Tamamını iade ettiğim halde sanki 1 adet bluzu satın almışım gibi, 39,99 TL + kargo ücreti kadar eksik iade yaptılar. Durumu kendilerine izah ettiğimde, incelemede olduğunu söylediler, 1 aydır hala bir dönüş olmadı. "

Bir başka müşteri ise alışveriş sitesi kampanyalarının tüketici menfaatini korumaktan çok zarara uğrattıcı olduğunu dile getirmektedir.

... sitesinden alışveriş kampanyalarında her seferinde sorun ile karşılaşmaktayım. Kredi kartı kampanyasından faydalanarak alışveriş yaptım ama bir üründen nefret ettim. Pazar malı daha kalitelidir. Çağrı merkezini aradım, iade

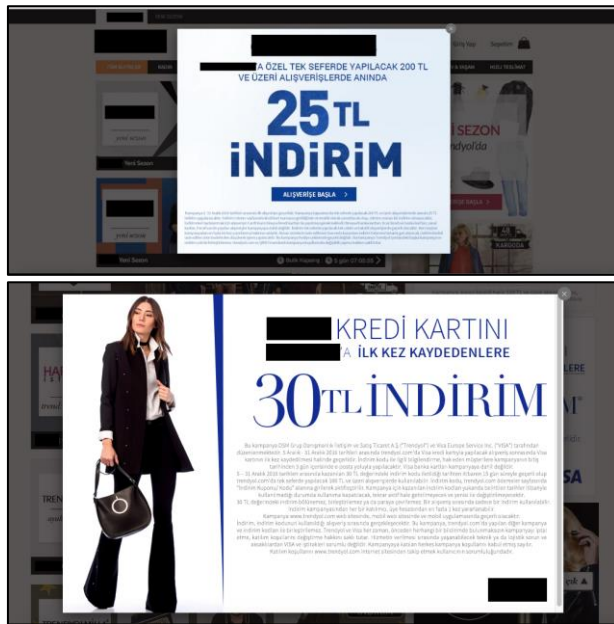
¹⁶⁵ Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun (2013) 5. Kısımında 'Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Menfaatlerinin Korunması' esasları yer almaktadır. Ancak, bu esaslar sadece fiyat etiketleriyle ilgilidir. Reklam kampanyalarını kapsayan herhangi bir ilkeye yer verilmemiştir. Ayrıca 6. Kısım 'Ticari Reklam ve Haksız Uygulamalar' başlığı altında da kampanya koşulları hakkında tüketicinin tam ve eksiksiz bilgilendirilmesi konusuna değinilmemiştir. Genel olarak 'Tüketicuyu aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.'

¹⁶⁶ <http://www.sikayet.com/trendyolcom-eksik-ucet-iadesi-yapti>

ettiğimde indirimin eşyalara yüzde olarak dağıtılıp dağıtılmayacağını sordum ve indirimin tamamen kalkacağı bilgisini verdiler... Kötü bir ürün ama indirim kalkınca kartıma 5 TL iade olacak iade etmeye değmez dedim ve ürün elimde kaldı. Aldıysan iade edemezsin, iade edersen zararlı çıkarsın demek bu yaklaşım¹⁶⁷.

Kampanya reklamlarının tuzağa düşürücü nitelikte olduğu ve daha fazla ürün almaya ikna ve teşvik ederken tüketicileri dezavantajlı duruma düşürebildikleri anlaşılmaktadır. Tüketicilerin İnternette alışveriş yapmayı tercih etme nedenlerinden birinin de koşulsuz ve bedelsiz iade olmasıdır. Tüketiciler geri gönderdikleri ürünlerin bedellerinin iade edileceğinden emin oldukları için alışveriş etmeye devam etmektedirler. Ancak, tüketiciler beklemedikleri sonuçlarla karşılaşabilmektedirler. Bunun başlıca nedeni reklamlarda kampanya detaylarının, küçük yazılarak okunmasının güçleştirilmesidir. Alışveriş sitelerinin bu yolla kendi dezavantajlı/sakıncalı gördükleri bilgiyi saklamaya çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Aynı amaçla hazırlanan, çeşitli kredi kartı markaları ile yapılan işbirlikçi pazarlama reklamları aldatıcı olarak değerlendirilmiştir. Bu banner reklamların tasarımlarında "detaylar" ibaresi bulunmakta, bu yazılı uyarı ile reklamın interaktif banner olduğu anlaşılmaktadır. Kampanyanın detayları/koşulları ile ilgilenen tüketicinin reklama tıklaması ile aşağıdaki imajlarda da görüldüğü gibi, pop-up banner açılmakta ve ekranı kaplamaktadır.



Resim 3.4. Alışveriş Sitesi Seviyesi Örnek 2

¹⁶⁷ <https://www.sikayetvar.com/morhipocom-kampanya-sonrasi-urun-iadeleri>

Pop-up banner ekranı kaplamakta ve hiç bir şekilde sağa sola çekilememektedir. Pop-up bannerın görüntüsünü büyütüp küçültme imkanı da bulunmamaktadır. Kampanya koşullarından bahseden uzun metinlerin son derecede küçük puntolarla yazıldığı dikkate alındığında imajı (ya da görüntüyü) büyütmeden bu yazıların okunma ihtimali bulunmamaktadır. Ancak, bu küçük yazılar ekran ayarları değiştirilerek ya da bu araştırmada yapıldığı gibi ekran görüntüsü kaydedilip imaj gösteren başka bir uygulamada (photoshop) büyütülerek okunabilmektedir. Okunduğunda ise bireysel banka kartları, ticari kredi ve banka kartları ve sanal kartların kampanyaya dahil olmadığı, her müşterinin sadece bir kez bu kampanyadan yararlanabileceği ve alınan ürünlerin iadesi durumunda kazanılan indirim tutarının geri alınacağı anlaşılmaktadır.

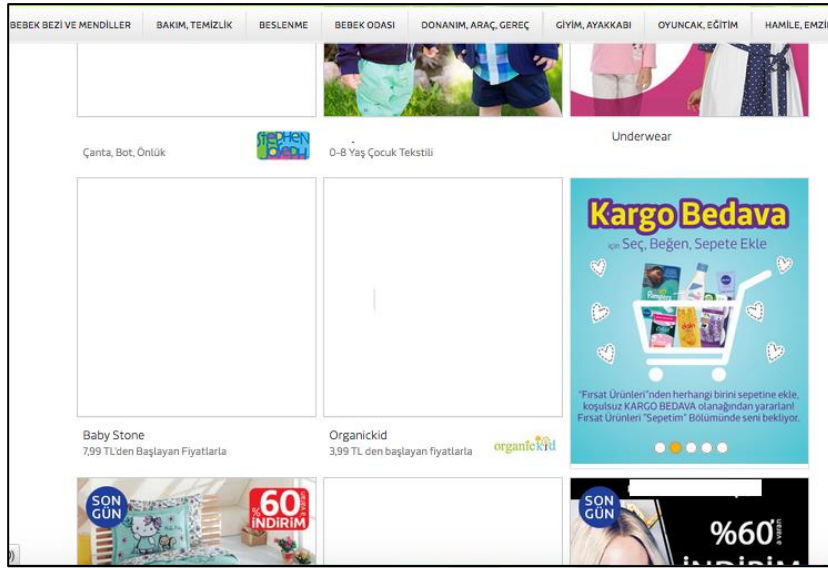
Çalışmanın reklam tiplerinin ele alındığı "İnternet Reklamları" başlığı altında pop-up reklamlara ve bunlarla ilgili eleştirilere yer verilmiştir. 1990'lerden itibaren kullanılmaya başlayan pop-up reklamların ve istenmeden beliriveren yeni pencerelerin kullanıcılar açısından sinir bozucu olduğu düşünülmektedir. Bu tip pençeleri görmezden gelmenin güçtür ve zorla araya girdiği için, kullanıcı tarafından bir an önce kapatılmaya çalışılmaktadır. Hatta kimi kullanıcılar, bu tip reklamları rahatsız edici ve işi yavaşlatan nitelikte görüldüğü için bilgisayarlarında pop-up engelleyici uygulamalar kullanmaktadırlar. Bu nedenle birçok kurumsal firma bu tip reklamların kullanımından vazgeçmiştir ve uzak durmayı tercih etmektedir. Tüm bu bilinen gerçeklere rağmen e-alışveriş yapanlar için hayati bilginin sunulması için bu yolun tercih edilmesi düşündürücüdür.

İkinci alışveriş sitesinde yer alan "Kargo Bedava" reklamları aşağıda görülmektedir. Reklam imajlarına tıklandığında kampanya detaylarının yer aldığı Web sayfasına erişilmektedir. Ancak her iki reklamda da hiper-bağlantı bulunduğu dair bir ibare bulunmamaktadır. Reklamlarının etkileşimli banner oldukları ancak imleç üzerlerine getirildiğinde anlaşılmaktadır¹⁶⁸.

İnternette reklam iletişimi ile ilgili başlıca dönüşümün, etkileşim özelliğine bağlı görece aktif hale gelen tüketici olgusu olarak gösterildiği tezin ikinci kısmında tartışılmıştı. Bu tartışmaları hatırlamak gerekirse, büyük ölçüde hiper-bağlantılar sayesinde çevrimiçi tüketicilerin kendi seyirlerini belirledikleri savunulmaktadır. Ancak, kullanıcının

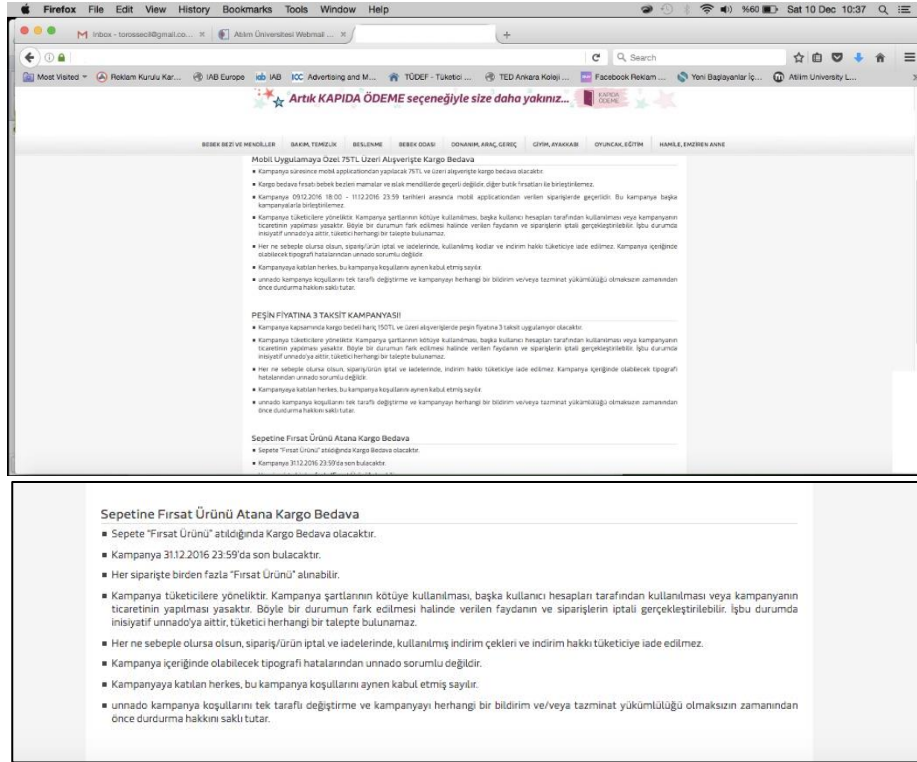
¹⁶⁸ Bazı durumlarda reklamın üstüne gelindiğinde bile yeni bir sayfaya hiper-bağlantı olduğu anlaşılmamaktadır. Yani ne bir yazılı ibare bulunmakta ne de imlecin şekil değiştirmektedir.

arayüzlerde karşılaştığı enformasyonun özellikle niteliksel özelliklerinin değerlendirme ve seçme yapmada etkili olduğu dikkate alınmalıdır. Araştırmadaki kampanya reklamları değerlendirilirken, üzerinde detaylar için başka bir sayfada açıklayıcı bilgiye erişilebileceğini gösteren hiç bir ibarenin bulunmaması eleştirilmelidir. Alışveriş sitesi yöneticilerinin tüketicilerin kampanya detay sayfasına erişiminden önce alışverişe başlamalarını arzuladıkları düşünülmektedir.



Resim 3.5. Alışveriş Sitesi Seviyesi Örnek 3

Hiper-bağlantı uyarısı olmamasına rağmen eğer tüketici, kampanya ile ilgili detaylı bilgi arayışında ısrarcı olur ve bannera tıklarsa yeni bir sayfa açılmaktadır. Tüm kampanyalar için tek bir bilgilendirici Web sayfasının tasarlandığı görülmektedir. Bazı kampanyaların bilgileri sayfa ilk açıldığında izlenememekte, bunun için bilgilendirici metinler arasında aşağıya doğru gezinmek gerekmektedir. Bu durum, öncelikle, tüketicinin yanlış bir sayfaya yönlendirildiğini düşünmesi ihtimalini taşımaktadır. İkinci olarak kullanıcı kendi ilgilendiği kampanya detaylarını bulabilmek için Web sayfasında tarama yapmak zorunda kalmaktadır. Aşağıdaki imajdan da anlaşılacağı gibi sayfa yoğun metin ağırlıklı tasarlanmıştır. Metinlerde, oldukça küçük punto kullanıldığı ve sıkışık bir düzen ve dar espas kullanılarak kampanyalarla ilgili koşulların art arda sıralandığı görülmektedir. Bu tasarım, uğraştırıcı ve okunmayı ve anlaşılmayı güçleştirici olarak değerlendirilmiştir.



Resim 3.6. Alışveriş Sitesi Seviyesi Örnek 4

İncelmeye kampanya koşullarının tek tek okunması ile devam edilmiştir. Hemen her kampanya için, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilecek bilgilerin bulunduğu görülmüştür. Örneğin, birinci "kargo bedava cepte" kampanyasında sitede satılan bebek bezi, mama ve ıslak mendiller için kampanyanın geçersiz olduğu duyurulmaktadır. Sitenin anne ve bebek sektörüne özelleşmiş olduğu dikkate alındığında, sürekli ve çeşitli butiklerde satışı olan bu ürünlerin kampanya kapsamının dışında kalması hayati bir enformasyonun gözden uzak tutulması çabası olarak değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tüketici şikayeti bu değerlendirmeyi desteklemektedir:

... firmasından 2 kutu 4 beden Prima bez aldım 139.00 TL karşılığında kampanya varmış 20.00 TL Bonus verilecek Y. Kredi bankasının amblemini koymuşlar bir de kampanyanın yanına tabi bende aldım baktım (vaat edilen kredi kart puanı/harcaması) yüklenmemiş aradım bana bir 75.00 TL daha alışveriş yaparsam 10.00 TL verilecek sonraki 75.00 alışverişinde öteki 10.00 TL yüklenecek ayrıca bu ... (vaat edilen kredi kart puanı) bebek bezi., mendil (gibi) şeyler alırken kullanamazmışım. Baştan niye yazmıyorsunuz kampanya koşullarını. Bunların hepsini (vaat edilen kredi kart puanı/harcaması) yüklenmeyince çektiğim mailden sonra haber veriyorlar. Sonra aradılar ve söylediklerini yüzlerine vurunca bana cevap bile veremediler adı ve markası ne olursa olsun bu tür sitelerden alışveriş yapmayın benim canım yandı bari sizin yanmasın. Ayrıca kendi sitelerine yorum yaptım onu bile kontrol ettikten sonra yayınlıyorlarmış.¹⁶⁹

¹⁶⁹ <http://www.sikayetim.com/detay/290756/unnado-com-sikayetciyim.html>

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (2015), madde 18/6'da reklamlarda dipnotta yer alan koşulların veya istisnaların, ana vaadin sağladığı avantajları tamamıyla ya da büyük ölçüde ortadan kaldıracak nitelikte olmaması ve ana vaatle uyumsuzluk içermemesi zorunlu tutulmaktadır. Bu gerekçeler dikkate alındığında incelenen reklamın tüketicinin gözünü kamaştırarak, ilgisini gerçek(te) olandan uzak tutmaya yaradığı kanaati oluşmaktadır.

"Sepetine fırsat ürünü atana kargo bedava" kampanyasında ise her ne sebeple olursa olsun sipariş/ürün iadelerinde, indirim hakkının tüketiciye iade edilmeyeceği ifade edilmektedir. Yine Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (2015), madde 13/8'de "reklamlarda bir mal veya hizmetin, belirli yükümlülükleri yerine getirmek koşuluyla tüketicilere bedelsiz verileceği taahhüt ediliyor ise, buna ilişkin olarak tüketicinin yerine getirmek zorunda olduğu yükümlülükler reklamın ana mesajında açıkça belirtilir" ifadesi yer almaktadır. Bu uyarıya istinaden "iade yapılamayacağı" koşulunun ana vaatle birlikte reklam bannerının tasarımında bulunması gerekmektedir. Hayati enformasyonun yani tüketicinin davranışını değiştirme ihtimali bulunan bilgilerin kullanılması gibi kullanılmaması da aldatma kapsamına girmektedir.

Enformasyonun kullanım biçiminin aldatıcı olması ile birlikte kampanyanın detaylarından tüketicinin yararının ve menfaatinin gözetilmediği ortaya çıkmıştır. Örneğin, son kullanma tarihi geçmiş ya da defolu bir ürün bile iade edilse, kampanyada yararlandığı (bedava) kargo ücreti tüketiciden tahsil edilmektedir. Bu reklamlarda, çeşitli vaatlerle tüketicinin gözü kamaştırılmaya ve zarara uğrayabileceği ihtimali olabildiğince tüketicinin düşüncesinden uzak tutulmaya çalışılmaktadır.

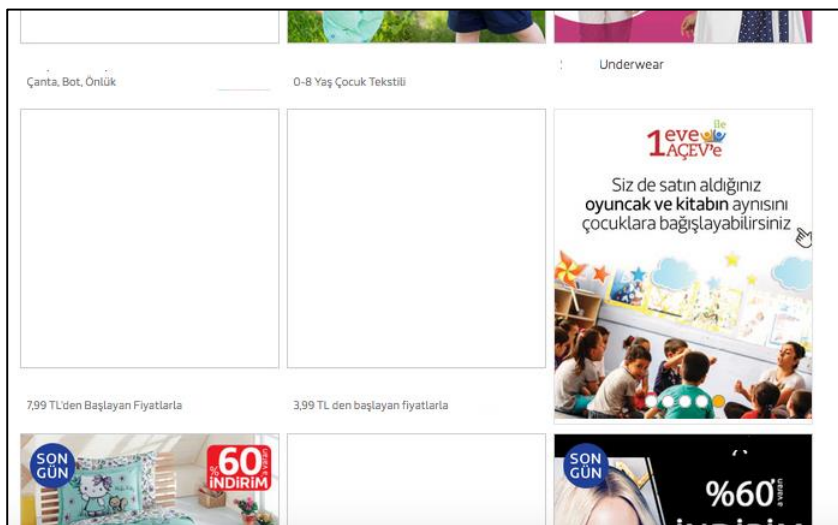
Benzer sorun "kapıda ödeme" başlıklı kampanya için de gözlemlenmiştir. Hiperbağlantı aracılığıyla erişilen sayfada bu hizmetin ücretli olduğu anlaşılmaktadır. Üstelik hizmet bedeli olan 4,90 TL'nin sadece nakit olarak ödenebileceği ve hiç bir koşulda iadesinin bulunmadığı belirtilmektedir.

Son olarak tüm kampanyalar için hazırlanan Web sayfası incelendiğinde şu metne rastlanmıştır; "Kampanya içeriğinde olabilecek tipografi hatalarından ... (alışveriş sitesi) sorumlu değildir". Bu ibarenin tüketici haklarının gözetilmesi açısından son derece sakıncalı olduğu açıktır. Tüketicinin büyük bir zarara uğraması ve tazminatını istemesi durumunda her şeyin bir tipografi hatası olduğunun iddia edilmesi olasıdır.

Bunlara ek olarak reklam tasarımlarının kişisel verilere ulaşmak için kullanıldığı gerçeği göz önünde tutulduğunda konu daha da önem kazanmaktadır. Kuramsal kısımdaki tartışılanları hatırlamak gerekirse, etkileşim çevrimiçi tüketiciye kendi seyrini belirme ve veriler arasında tercih yaparak gezinme gücü verirken bir yandan da her tercihte iz bırakmasına yol açmamaktadır. Bu izler, reklam verenler ve reklamcılar tarafından toplanmakta ve kişisel veriler analiz edilerek hedeflenebilen reklam ve kampanyalar yapmada kullanılmaktadır. Bu amaçla, olabildiğince, tüketicilerin kişisel tercihlerinden oluşan büyük veri tabanları elde edilmeye çalışılmaktadır. Bir kısım tüketici bunun farkında olmakla beraber büyük bir çoğunluğun bu kullanımdan haberdar olmadığı da bilinmektedir. Aşağıdaki şikayetin¹⁷⁰ sahibi, kampanya reklamların örtük niyetini gözler önüne sermektedir:

...Facebook üzerinden şimdi üye ol, online mağazamızın açılışından %20 indirim kazan kampanyası kapsamında siteye üye oldum. Adresimi ve kişisel bilgilerimi de doldurdum. Fakat bugün online mağazaya da giriş yapmak isterken tekrar kaydolmamı istendi benden. Anlaşılan veri tabanlarına eklemek için bilgilerimizi alıp, sonra da tekrar üye oldum ve tabi ki de %20 falan yoktu ortada.

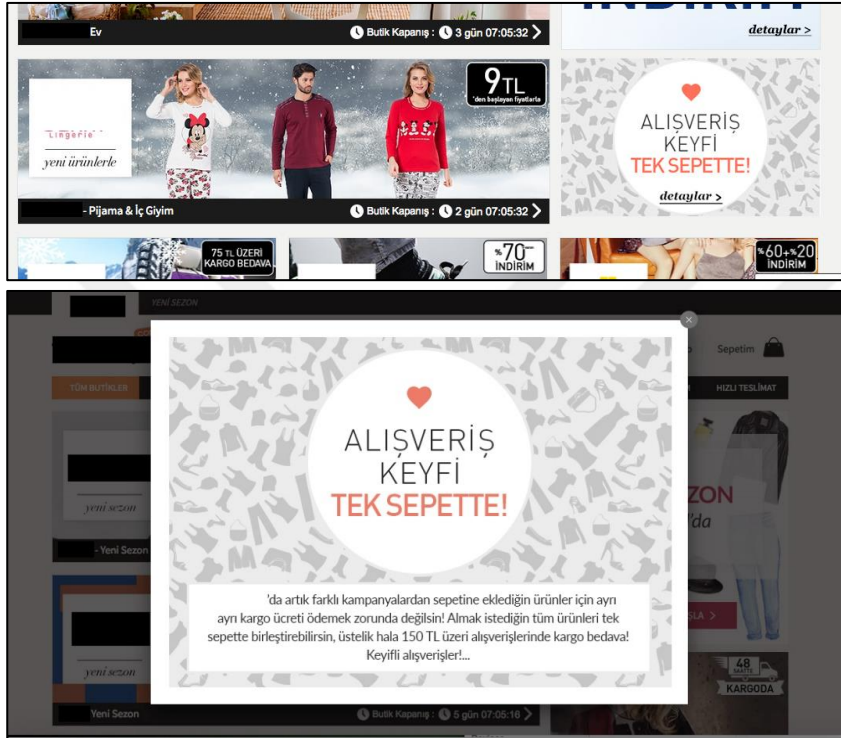
Son olarak, alışveriş sitelerinden birinde Anne Çocuk Eğitimi Vakfı (AÇEV) ile ortak gerçekleştirilen sosyal fayda kampanyası reklamının analizini paylaşmak yerinde olacaktır. Aşağıda yer verilen bu reklamda "satın alınan ürünün aynısını bağışlanabileceği" duyurulmaktadır. Bu reklamda kampanyaya ile ilgili detay bulunmamaktadır. Uygulama bilgilendirici nitelikte olup herhangi bir aldatıcı taktik barındırmadığı tespit edilmiştir.



Resim 3.7. Alışveriş Sitesi Seviyesi Örnek 5

¹⁷⁰ <https://www.sikayetvar.com/h-m-acilisa-ozel-kayit-ol-ve-20-indirim-kazan-sorunu>

Benzer şekilde "Alışveriş Keyfi Tek Sepette" reklamında da aldatıcı taktiklerden hiç birine rastlanmamıştır. Bu reklam sitenin yeni uygulaması ile ilgili çevrimiçi tüketicileri bilgilendirmektedir. Reklam içeriğinde detaylar ibaresi ile daha fazla bilgiye erişilebileceği fark edilmektedir. Reklama tıklandığında ise pop-up banner açılmakta ve burada da okunaklı biçimde yapılan yenilikler tanıtılmaktadır.



Resim 3.8. Alışveriş Sitesi Seviyesi Örnek 6

İncelenen son iki site reklamı bilgilendirici nitelikte reklam tasarımlarının mümkün olduğunu kanıtlamaktadır. Site reklamlarının analizleri sonucunda satıcıların ve reklamcılarının yeni medya teknolojilerini ve grafik tasarımı tekniklerini kendi çıkarlarına uygun biçimde kullandıkları anlaşılmaktadır. Müşteriyi karşılayan alanda dikkat çekici vaatler ile genel olarak siteden alışveriş yapma etkinliğinin arttırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Ancak bu çaba içerisinde dezavantajlı görünen enformasyonların gizlenmeye çalışıldığı da ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin özellikle satın alma kararlarını etkileyebilecek bilgilere erişimi güçleştirilmemelidir. Bu nedenle kampanya koşullarının dikkat çeken ve rahatça okunabilen bir içerik düzenlemesi ile sunulması gerekmektedir.

3.4.2. Butik Seviyesi

Butik seviyesinde iki alışveriş sitesinden toplam 122 butik incelenmiştir. İnceleme iki aldatıcı karakteri açığa çıkartmak için gerçekleştirilmiştir; 1) butik imajında yer alan ürünün satışının olup olmadığı ve 2) butik reklamında vaat edilen indirim oranının geçerli olup olmadığı.



Resim 3.9. Butik Reklamları Analiz Şeması

Öncelikle ana sayfada yer alan ve aynı gerçek bir alışveriş merkezindeki mağaza vitrinlerine benzeyen butik imajlarında sergilenen ürün ya da ürünlerin satışta olup olmadığı incelenmiştir. Bunun için 122 butiğin tamamı analize tabi tutulmuştur. Bunların arasında 16 butik reklamı, içeriğinde herhangi algılanabilir bir ürün bulunmadığı için analiz dışında bırakılmıştır. Kalan 105 butikten 10 tanesinde temsil edilen ürünün satışının bulunmadığı görülmüştür. Bu durum e-tüketicuyu tuzağa düşürücü olarak değerlendirilmiştir.

Vitrin niyetine kullanılan reklamda sunulan ürün, tüketicinin o butiği ziyaret ederek ürünleri taramasına neden olabilmektedir. İlanında gördüğü ürün ya da ürünleri satın almak niyeti ile butik sayfasına giren tüketici, belki de ilgilenmediği, birçok ürün reklamını izlemek zorunda kalmaktadır. Bununla birlikte anlık satın alma davranışının sıkça görüldüğü sanal ortamda aslında satın almaya ihtiyacı ya da niyeti olmayan başka ürünleri sepetine atmaktadır.

Bu aldatmaca günlük ticaretin ve modern reklamcılığın en bilindik taktiklerinden biridir (Friedman, 2012). FTC’de bu taktik ‘*bait and switch*’¹⁷¹ olarak adlandırılmaktadır. Bu tabir sağ gösterip sol vurma olarak tercüme edilebilir. ‘*Bait and switch*’ reklamlar, bir ürün veya hizmeti satmak için çekici fakat samimi olmayan vaatler içeren reklamlar için kullanılmaktadır. Gerçekte reklam veren ilanda teklif ettiği ürünü satmak niyetinde değildir veya satmak istemez. Amacı, reklamı yapılan malı satın almak için gelen

¹⁷¹ <https://www.law.cornell.edu/cfr/text/16/238.0>

müşteriye/tüketiciye başka ve genellikle daha yüksek bir fiyata veya daha avantajlı bir şekilde başka bir ürün satmaktır.

Bu niyetle hazırlanmış 16 butik reklamı tespit edilmiştir. Reklamı yapılan ürünler incelenen butikte bulunmakla birlikte, stoklarının tükendiği ve bu ürünleri satın almanın mümkün olmadığı ortaya çıkmıştır. Hatta bazı şikayetlerden¹⁷² stokta olmayan ürünlerin satışa konduğu da anlaşılmaktadır:

Merhaba ... tarihinde ... yapmış olduğum ... marka sandaletlerin stokta olmadığı halde satış yapmalarından dolayı şikayetçiyim. 16 Temmuzda yapmış olduğum siparişin stokta olmadığı bilgisi 10 gün sonra bana bilgisi verildiği içinde şikayetçiyim. Ellerin de bir ürün ya vardır ya da tükenmiştir ibaresinin bulunması gerekiyor. Ne gerekiyorsa bu firmayla ilgili yapılmasını rica ederim.

Bunun yanı sıra butik reklamında (ve bazen kampanyalı diğer ürünlerde de) reklamı yapılan ürünün satın alınmasına rağmen teslimi gerçekleşmemektedir. Ödeme gerçekleşikten sonra bile ürünün stoklarının tükendiği müşteriye iletilerek satış iptal edilebilmektedir. Çevrimiçi şikayet sitelerinde yer alan aşağıdaki örnek bu sorunu dile getirmektedir:

01.06.2016 - 12:20'de verdiğim siparişi 18.06.2016 oldu halen yollamadılar. Her aramamda geldi gelecek veya mail atarak gecikme oldu denerek bekletildi, bugün gelen mailde siparişiniz tedarik edilemedi iptal ettik denilmiş. İşin tuhafı iptal ettik ve tedarik edemedik denilen ...(marka) spor ayakkabılar halen satışta. Bu her dediği yalan dolan olan site bizi mi keriz sanıyor kendilerini uyanık mı anlam veremedim... Sitenize güvenmekle kabahat kimin. 18 gün tedarik edemedik bekliyoruz deyip sonradan nasıl iptal edebilirsiniz. İptal ettiğiniz 48 saatte teslim denerek satıştayken hala? Yazıklar olsun size, yazıklar olsun.

Dolayısıyla butik reklamında sergilenen ancak satışı olamayan ya da tükenmiş ürünlerin kullanımı tespit edilen toplam 26 butik reklamı tüketiciyi tuzağa düşürücü nitelikte olduğu için aldatıcı bulunmuştur.

İkinci olarak butik reklamlarında vaat edilen indirim oranlarının geçerliliği test edilmiştir. İki sitede, 5 ayrı günde yapılan incelenmelerde toplam 16 butik analize tabi tutulmuştur. İndirimli butiklerde toplam 10,181 ürün reklamı gözlemlenmiştir¹⁷³. Üç butik reklamında, 1,039 ürün için "net % n indirim" vaadi kullanılırken, 13 butik reklamında, 9,551 ürün için "% n'e varan indirim" ifadesi kullanılmıştır. 9,551 ürün arasında indirim uygulanan 8,551 üründen sadece 35 tanesinde geçerli indirim olduğu saptanmıştır.

¹⁷² <http://www.sikayet.com/trendyol-stokta-olmayan-urun-satiyor>

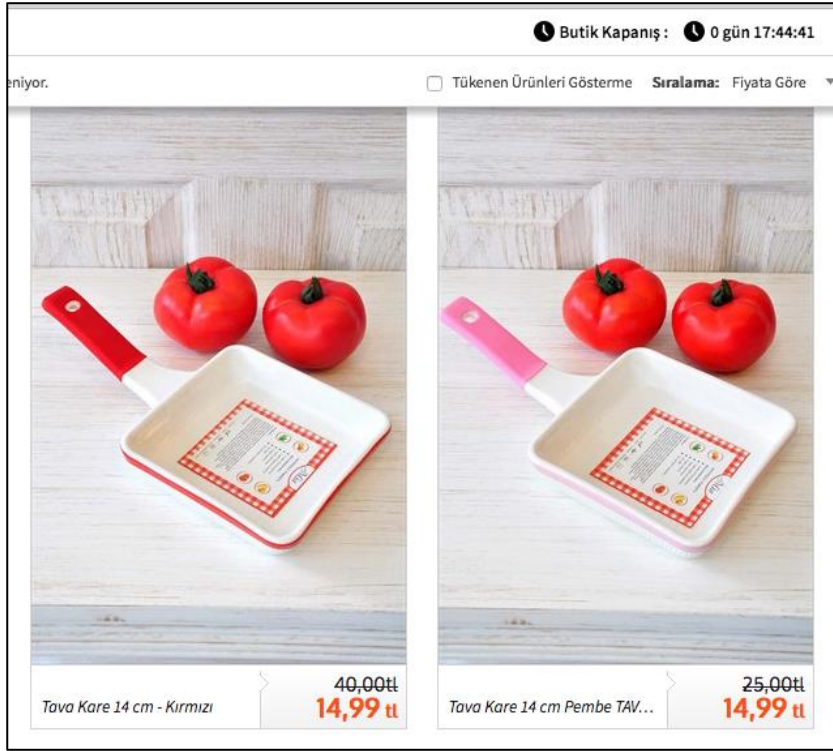
¹⁷³ Bunlardan 9,590 üründe indirim bulunmaktadır.

Genel olarak son derece az üründe indirim oranlarının uygulanmakta olduğu gerçeğinin yanı sıra, 16 butikten 5 tanesinde hiç bir üründe vaat edilen indirim oranının uygulanmadığı da ortaya çıkmıştır. Bir butikte ise geçerli indirim oranı bulunan tek ürünün tükenmiş olduğu görülmüştür.

Çizelge 3.2. Butik Seviyesi İncelemesi Temel Bulgular

Site	Butik	Kategori	Vaat	Toplam ürün	İndirim Ürün Sayısı	Geçerli İndirim	Satış Durumu
A	1	Tekstil	%60'a varan	194	97	3	Satışta
A	2	Tekstil	%50'a varan	500	181	12	Satışta
A	3	Tekstil	net %85	841	841	841	Satışta
A	4	Kozmetik	%80'a varan	247	228	1	Satışta
A	5	Ayakkabı	%80'a varan	1445	1445	7	Satışta
A	6	Tekstil	%70'a varan	167	100	1	Satışta
A	7	Kozmetik	%80'a varan	901	812	0	-
A	8	Ev Ürünleri	%60'a varan	5061	5061	2	Satışta
A	9	Ayakkabı	%75'e varan	11	11	1	Tükenmiş
B	10	Ayakkabı	net %50	50	50	50	Satışta
B	11	Ayakkabı	net %40	148	148	148	Satışta
B	12	Tekstil	%70'a varan	368	368	0	-
B	13	Tekstil	%60'a varan	136	136	0	-
B	14	Tekstil	%50'a varan	47	47	0	-
B	15	Tekstil	%70'a varan	33	33	8	Satışta
B	16	Bebek eşyası	%50'a varan	32	32	0	-
TOPLAM				10181	9590	1074	

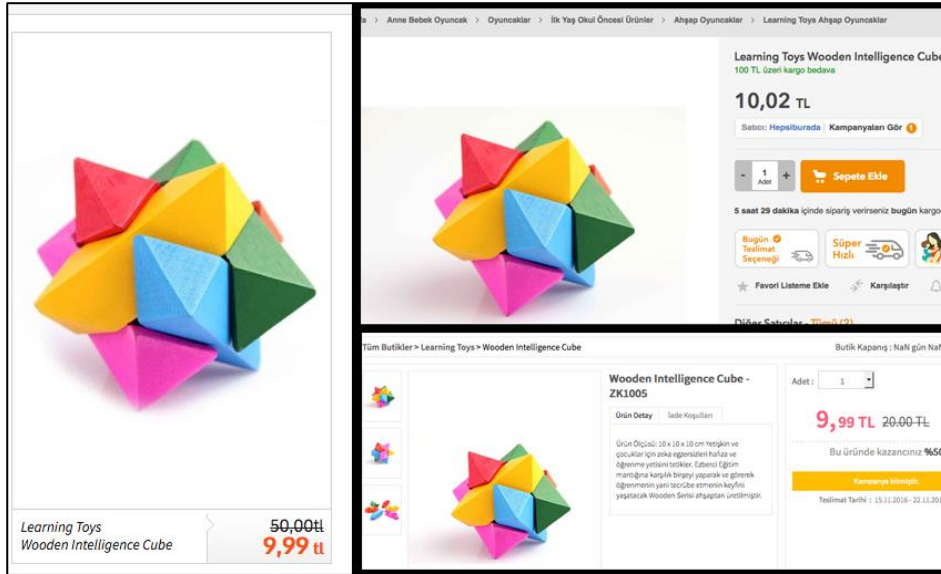
Bunların yanı sıra butiklerde vaat edilen indirimleri en az bir üründe yakalayabilmek için ise çeşitli sahte düzenlemeler yapıldığı dikkat çekmiştir. Örneğin, Resim 3.10'da sap renkleri farklı olan aynı ürün için iki ayrı ilk fiyat (indirimsiz satış fiyatı) sunulmuştur. Bunların indirimli satış fiyatları ise aynıdır. Fiyatının 40 TL'den 14,99 TL'ye indiği öne sürülen tavada indirim oranı, butik reklamında vaat edilen oranı karışlamaktadır.



Resim 3.10 Butik Seviyesi Örnek 1

İndirim oranı doğru çıkmakla birlikte bu reklamda gerçek enformasyonun sunulmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla vaatlerin geçerli olduğu durumlarda dahi başka şekillerde aldatıcı taktikler kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Tüm reklamlar için bu yönde bir manipülasyon olup olmadığını bu araştırmada kullanılan yöntem ile açığa çıkartmak mümkün değildir. Ancak bu ve benzeri örneklerin kodlama sırasında fark edilmiş olması daha fazlasının bulunma olasılığını kuvvetlendirmektedir.

Aynı taktiğin kullanıldığı, yani ürünlerin ilk fiyatlarının gerçekte olduklarından daha pahalı gösterilmesine dair bir başka örnek Resim 3.11’de yer almaktadır. Burada, solda incelenen sitede yer alan ürün reklamı, sağda ise aynı gün, aynı ürünün iki farklı sitedeki satış reklamları alt alta yer almaktadır. İncelenen reklamda fiyatının 50 TL den 9,99 TL’ye indiği duyurulmaktadır. Oysa büyük bir avantaj gibi sunulan fiyatın, indirimli değil, ürünün gerçek fiyatı olduğu anlaşılmaktadır. Bu tip uygulamalarla, tüketicide "kaçırılmayacak bir fırsat" algısı yaratılmaya çalışılmaktadır. Oysa ortada ne gerçek bir indirim ne de bir alışveriş fırsatı bulunmaktadır. Bu taktiklerin tüketicileri tuzağa düşürücü olduğu açıktır.



Resim 3.11. Butik Seviyesi Örnek 2

Genel olarak tüketiciyi tuzağa düşürücü ve yem reklam olarak adlandırılan bu taktiklerin geleneksel reklamcılığın devamı olarak İnternette de kullanıldığı saptanmıştır. Bu tür aldatıcı reklamlara yönelik olarak Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar yönetmeliğinde bağlayıcı maddeler bulunmaktadır. 2015 tarihli yönetmeliğin "İndirimli satış reklamları" başlığı altında yer alan 14. maddesi satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın açık ve anlaşılır biçimde belirtilmesini zorunlu kılmaktadır. Ancak İnternet satış sitelerinde bu zorunluluğa uyulmadığı açıkça görülmektedir.

Ayrıca yine aynı yönetmeliğin 3. maddesinde "Yapılan indirimin miktarı veya oranı hesaplanırken, indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır" ve 4. maddesinde "İndirimli satışa konu edilen mal veya hizmetlerin indirimden önceki fiyattan daha düşük fiyatla satışa sunulduğunun ispatı reklam verene aittir" hükmü yer almaktadır. Dolayısıyla incelemede tespit edilen butik reklamlarının şikayet edilmesi halinde ceza almaları söz konusudur. Tüm bu aleni duruma karşı tüketiciyi tuzağa düşürücü reklamların dolaşımı devam etmektedir.

Her iki taktik, tüketicileri aldatma ve yanıltmanın yanı sıra dijital ekonomide geçerli reklam gelirli elde etmeye de yaramaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapanların olabildiğince fazla banner reklama tıklaması ve olabildiğince fazla ürün/satış reklamına maruz kalması sağlanmaktadır. Bunun reklamcılara iki büyük getirisi bulunmaktadır. Öncelikle click-per-pay, yani tıklama başına ödeme sisteminde büyük bir yatırım geri dönüşü sağlanmaktadır.

İkinci olarak ise çevrimiçi tüketicilerin beğendikleri ürünü ararken yaptıkları hareketler ve tercihler kaydedilmektedir.

Butik seviyesindeki her iki inceleme sonucunda tüketiciyi aldatıcı ve yanlış yönlendirici taktikler kullanıldığı açığa çıkmıştır. Site ve butik seviyesinden sonra, ürün seviyesinde hem betimsel hem de kestirimsel analizler gerçekleştirilmiştir.

3.4.3. Ürün Seviyesi

Ürün seviyesi analizlerinde öncelikle, araştırmanın yöntem kısmında belirlenen modele uygun olarak kullanılan, aldatıcı taktiklerin dağılımı belirlenmiştir. Türkiye’de daha önce hiç bir çalışmada araştırılmamış olan dağılım, betimsel analizler sonucunda ortaya konmuştur. Daha sonra fiyat, kullanıcı, kampanya ve ilgilenim seviyesi gibi bağımsız değişkenler ile aldatıcı taktik kullanımı arasında istatistiki ilişkiler olup olmadığı araştırılmıştır. Kestirimsel analizler bu araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları dahilinde İnternet reklamlarında kullanılan aldatıcı taktiklerin doğasını açıklamaktır. Sırasıyla betimsel ve kestirimsel analizler ve bulgular aşağıda sunulmuştur.



Resim 3.12. Butik Seviyesi Örnek 2

3.4.3.1. Betimsel analizler

İncelenen iki alışveriş sitesinde toplam 672 ürün reklamı kodlanmıştır.

Çizelge 3.3. Alışveriş sitelerine göre kodlanan ürünler

	<i>N</i>	<i>%</i>
Site A	357	53,12
Site B	315	46,88
Toplam	672	100

Çizelge 3.4. Ürün bazlı aldatma frekansları

<i>Aldatıcı taktik</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Yok	317	47,17
Var	355	52,83
Toplam	672	100

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi bu reklamların 355 tanesinde aldatıcı taktiğe rastlanmazken, 317 tanesinde aldatıcı taktik kullanıldığı belirlenmiştir. Bu veriler, alışveriş sitelerinde satışa sunulan ürün reklamlarının neredeyse yarısında aldatma bulunduğunu göstermektedir.

Yasalarca denetlendiği düşünülen reklamların her iki tanesinden birinde aldatıcı taktik kullanıldığı tespit edilmiştir. Modern reklamcılığın ilk yıllarından beri eleştirilen, bilgilendirici olmadan çok ikna dilinin ve tasarımlarının kullanıldığı reklamların 2017 yılında da geçerli olduğu görülmektedir. 1700’lerde başlayan bariz yalan söyleme, 1800’lere damgasını vuran abartılı dil kullanımı ve yeni sözcük icatları/uydurmaları, 1900’lerde belirginleşen imaj ve pozitif illüzyon yaratma devam etmektedir. Yirminci yüzyılın başlarından itibaren, reklamcıların kuralsız ve sorumsuz iş yapma biçimlerini denetleme ve aldatıcı reklamları önleme girişimlerinin büyük ölçüde işe yaramadığı

anlaşılmaktadır. İçerik analizinden elde edilen somut verilere rağmen bu reklamlar ya şikayet edilmedikleri için dolaşımda kalmakta ya da önemli bir kısmı kanunlara göre aldatıcı olarak kabul edilmemektedir. Bu serbestlik aldatıcı taktik kullanımının yaygınlaşmasına ve meşrulaşmasının yol açmaktadır.

Çizelge 3.5. Üst kategori aldatma frekansları

<i>Aldatma Tipi</i>	N	%
Eksiltme	222	62,5
Bilgi Gizleme	53	14,9
Yeniden Etiketleme	80	22,5
Toplam	355	100

Aldatıcı olarak saptanan reklamların üçte ikisine yakın bir kısmında "eksiltme", beşte birinde yeniden etiketlendirme ve yüzde 14'ünde ise "bilgi gizleme" taktiklerin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. En yoğun olarak, ürünler hakkındaki gerekli bilgilerin gizlenmesi taktiğiyle tüketicinin satın alma kararlarının etkilenmeye çalışıldığı bulunmuştur.

Çizelge 3.6. Alt kategori aldatma frekansları

<i>Aldatma Tipi</i>	N	%
Malzeme	170	47,9
Büyüklik	86	24,2
Ürün Tamamı	70	19,7
Geçersiz İmaj	12	3,4
Vaat	17	4,8
Total	355	100

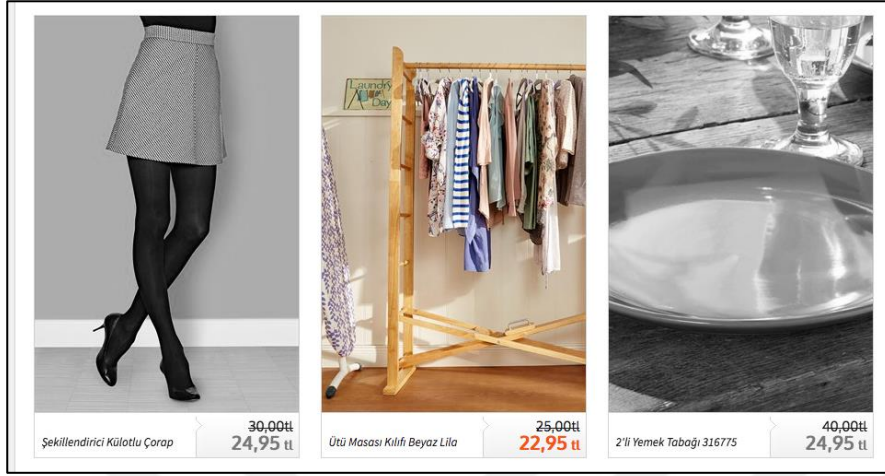
Aldatma alt kategorilerindeki bulgulara bakıldığında, incelenen reklamların hemen hemen yarısında (yüzde 47,9) aldatmanın ürünün malzemesi ile ilgili olduğu saptanmıştır. Her iki bulgu birlikte yorumlandığında en yaygın aldatma taktiğinin ürünlerin malzemesi ile ilgili bilgilerin eksilmesi olduğu sonucu çıkmaktadır.

Sanal ortamda gerçekleşen alışverişler için bu bulgular hayati önem taşımaktadır. Gerçek fiziki ortamda alışveriş edenler ihtiyaçları doğrultusunda etraflarını ve ürünleri inceler ve özellikle gördükleri ve dokundukları ürünleri tanırırlar. Tezin kuramsal kısmında da açıklandığı gibi fiziki mağazalarda mümkün olan ürüne dokunmanın, satın almada tercih yaparken büyük ölçüde tüketiciye yol gösterici olduğu bilinmektedir (Atar, 2012: 38-49). Ürünü askıda ya da rafta gören tüketici eline alabilmekte, evirip çevirebilmekte ve dokunarak özelliklerini algılayabilmektedir; eni-boyu, malzemesi, dokusu, esnekliği, dayanıklılığı vb. gibi konularda fikir edinebilmektedir. Ancak İnternet ortamındaki tüketiciler bu algılardan yoksundur.

Çevrimiçi tüketici, ürünleri gerçek anlamda ne görebilmekte ne de onlara dokunabilmektedir. Bu yoksunluk ancak ürün hakkında yeterli görsel ve sözel enformasyon ile giderilebilecekken, durumun, İnternet reklamlarında, tam tersi olduğu görülmüştür. Tüketicilerin rasyonel satın alma kararları verebilmeleri için gerekli hayati bilgiler saklanmakta, bazı durumlarda kısmen bazı durumlarda ise hiç verilmemektedir. Geçerli etiket kanunlarıyla satıcının sağlaması zorunlu tutulan ürün hakkındaki hayati enformasyonların, örneğin imalat malzemesi, ürünün büyüklüğü/ebatlarının ve bazı durumlarda son kullanma tarihi ve çeşitli kullanım ve sağlık uyarıları gibi bilgilerin, maskelendiği ve İnternet reklamlarında bunlara hiç yer verilmediği anlaşılmaktadır.

Bunun yanı sıra, ürünü gerekli pek çok açıdan ve çeşitli detayları ile tanıtmayı/anlatmayı gereken imajlarda çeşitli aldatıcı taktiklere rastlanmıştır. İmajların ürünün özü hakkında gerekli enformasyonu iletmede eksik kaldığı, örneğin, bir kıyafetin sadece ön (ya da sadece arka) görüntüsüne yer verildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, ürün fotoğraflarında, ürünün tamamı ya da önemli detayları hakkında, doğru bir algılamayı zorlaştıran taktikler de tespit edilmiştir. Bazı durumlarda ürün ile birlikte ortamın ya da başka ürünlerin fotoğraflandığı, bazı durumlarda ise ilgisiz ürün deneyimi yaratılmaya çalışıldığı belirlenmiştir. Buna örnek olarak kodlama sırasında kaydedilen imajlardan bir tanesi Resim 3.13’de ortada verilmektedir. Burada satışı olan ve dolayısıyla tanıtılması gereken ürün ütü masasıdır. Reklam içeriğinde kullanılan fotoğrafta ütü masasının tamamı

görülmemekle birlikte ürün dışında birçok başka detaya yer verildiği görülmektedir. Bu tip kullanımlar kafa karıştırmakta ve tüketicide doğru bir algının oluşmasını güçleştirmektedir.



Resim 3.13. Ürün Seviyesi Örnek 1

Bu reklamlar genellikle resmi şikayetlere konu olmamaktadır. Ancak, imajlarla satın alma davranışının manipüle edildiğine dair çevrimiçi şikayetler bulunmaktadır¹⁷⁴. Aşağıdaki tüketici yazısı buna örnek teşkil etmektedir. Uluslararası bilinirliği olan bir çikolata markasından, İnternet üzerinden alışveriş yapmak isteyen tüketicinin deneyimi şu şekildedir:

Bahar koleksiyonundan MR. Bunny diye bir ürün aldım. Ürünün görselinde küçük bir oyuncak tavşan var. Çikolatayla beraber tavşan da gönderiyorlar diye düşünüp sipariş verdim. Sipariş elime ulaştığında kutudan sadece el kadar bir oyuncak tavşan çıktığını görünce yanlışlık olduğunu düşünüp, müşteri hizmetlerini aradım. Müşteri hizmetlerindeki arkadaş, ürünün doğru olduğunu ve sadece oyuncak tavşan olduğunu ilettili. Bu şekildeyse iade etmek istediğimi söyledim ancak iade prosedürleri olmadığını bildirdi. 5 liralık oyuncak tavşanı 110 liraya satıp yanında çikolata göndermeyeceksin, sonra da iade almayacaksın. Çikolatadan vazgeçip, oyuncakta dünya markası olmaya karar vermiş.

Yukarıda ürün bazında yapılan frekans analizlerinin sonuçları sunularak yorumlanmıştır. Bundan sonraki kısımda aldatıcı taktik kullanımının ürün kategorileri bazında dağılımı sunulacaktır.

174

<https://www.sikayetvar.com/godivatrcmun-cikolatasiz-el-kadar-tavsana-110-lira-almasi-ve-iade-almamasi>

3.4.3.1.1. Tekstil-giyim reklamlarında kullanılan aldatıcı taktikler

Kullanılan taktikler ürün kategorileri bazında incelendiğinde tekstil-giyim kategorisinde bulunan aldatıcı reklamların yarısından fazlasında (yüzde 52,5) yeniden etiketleme yapıldığı belirlenmiştir. Her üç reklamdan birinde ise gerekli enformasyonların eksiltildiği saptanmıştır. Aldatıcı taktik barındıran reklamların yarısına yakınında, ürünün tamamı hakkında ve her beş tanesinden ikisinde, ürünün yapıldığı/üretildiği malzeme ile ilgili enformasyonun manipüle edildiği bulunmuştur. Bunlarla birlikte her on reklamın birinde geçersiz imaj kullanılarak tüketicinin aldatılmaya çalışıldığı ortaya çıkmıştır.

Çizelge 3.7. Tekstil-giyim kategorisine göre aldatma frekansları

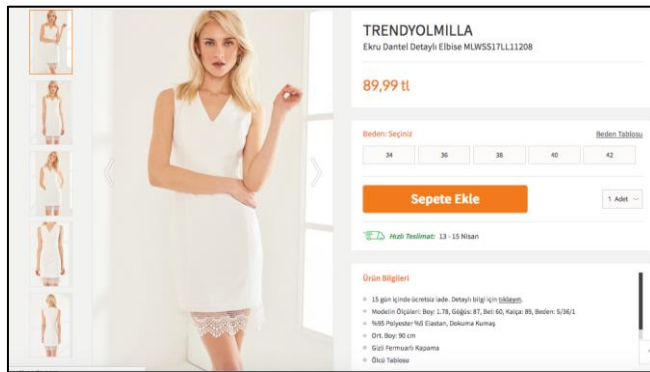
Tekstil-Giyim (%)		
	<i>Aldatma Üst Kategori</i>	<i>Aldatma Alt Tip</i>
<i>Eksiltme</i>	35	
<i>Bilgi Gizleme</i>	12,5	
<i>Yeniden Etiketleme</i>	52,5	
<i>Malzeme</i>		40
<i>Büyüklik</i>		0
<i>Ürünün Tamamı</i>		48,7
<i>Geçersiz İmaj</i>		10
<i>Vaat</i>		1,3
Toplam	100	100

Tekstil-giyim kategorisinde incelen ürünlerde, ürünlerin malzemeleri ile ilgili enformasyonun bazı durumlarda kısmen bazı durulmada ise hiç verilmediği dikkat çekmektedir. Oysa bu tür ürünlerin satışını ilgilendiren oldukça kapsamlı ve sınırlayıcı etiket kuralları bulunmaktadır. 2015 yılında, 29337 sayılı resmi gazete yayınlanan Tekstil Elyaf İsimleri ve Tekstil Ürünlerinin Elyaf Kompozisyonlarıyla İlgili Etiketleme ve

İşaretleme Hakkındaki Yönetmelikte tekstil ürünlerinin etiketlenmesi ve işaretlelenmesine ilişkin usul ve esaslar belirlenmiştir. Bu kanununa göre tekstil ürünlerinin piyasaya arzında gerekli bilgilerin sunulduğu etiketleme şarttır. Kanunda detaylı biçimde ürünlerin malzemeleri ve eğer tek bir malzeme değil çeşitli kompozisyonlardan oluşmuş ise oranlarının belirtilmesi gerektiği açıkça ifade edilmektedir. Fiziki ortamda satışa sunulan tekstil-giyim ürünlerinde kanuna uyulmasına rağmen İnternette etiketleme ihmal edilmektedir.

Bu kanun hükmüne, ulusal ve uluslararası bilinirliği yüksek markalar da dahil olmak üzere, uyulmadığı gözlemlenmiştir. Bu tespit, İnternetin görece denetimsiz bir mecra olduğu tezini güçlendirmektedir. İnternetin, başıboş ve istendiği gibi satış yapılabilen bir ortama dönüşmesi endişe vericidir. Sanal alışveriş sitelerinde ve satış reklamlarında denetleme mekanizmalarına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Buna ilişkin öneriler tezin sonuç kısmında siyasa önerileri başlığı altında sunulacaktır.

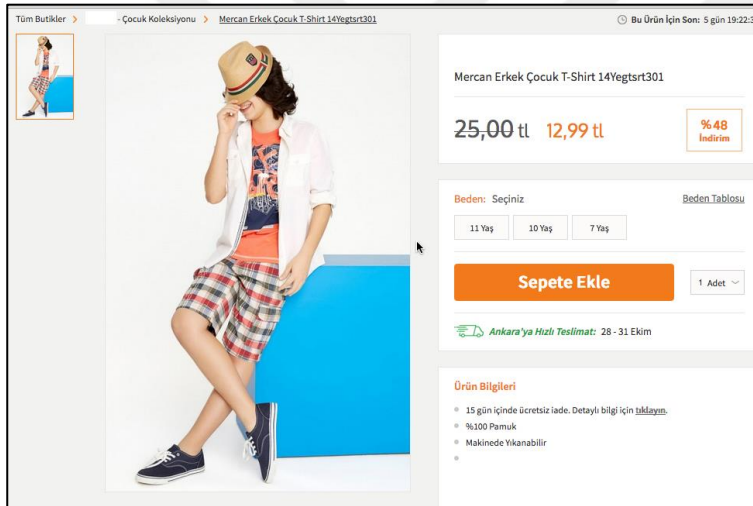
Tekstil-giyim ürünlerinin malzemeleri hakkındaki bilginin sunulması önemsenmezken, bu kategoride, ebat/büyükölük ile ilgili enformasyonun oldukça ayrıntılı olarak sunulduğu görülmektedir. Giysiler için büyükölük yani beden bilgisi satışın ön koşulu olduğundan tekstil-giyim reklamlarında bu enformasyona açık ve anlaşılır şekilde yer verilmektedir. Üstelik standart bazı ölçülerin dışında fotoğraftaki canlı mankenin ölçüleri gibi detaylı açıklamalar da sunularak tüketicinin doğru tercih yapması desteklenmektedir. Reklamcıların satıcılar için avantajlı ve hayati enformasyonu sunmada özenli davrandıkları görülmektedir. Ancak aynı hassasiyeti tüketici lehine göstermedikleri de anlaşılmaktadır. Resim 3.14’de verilen imaj istendiği taktirde bilgilendirici nitelikte ürün reklamı hazırlanabileceğine örnek teşkil etmektedir.



Resim 3.14 Bilgilendirici ürün reklamına örnek 1

Kodlama sırasında tekstil-giyim reklamlarda, bilgilendirici olmadan uzak reklamlara sıkça rastlanmıştır. Bunlar arasında ürünü olduğundan farklı ve daha iyi göstermeye yönelik kurgulanmış imajlar barındıran reklamlar dikkat çekmektedir. Bu reklam imajlarında, herkes için geçerli olmayabilecek deneyimler kurgulandığı tespit edilmiştir. Ayrıca ürünün kendisi yerine birçok üründen oluşan kreasyon ya da takımlar sergilenmesiyle, tüketicide, yanlış bir algı oluşturmaya yönelik taktiklere de rastlanmıştır.

Buna örnek olarak Resim 3.15’de sunulan imajdan da anlaşılacağı gibi bu kurgulanmış fotoğraflarda esas satılan objeyi fark etmek güçleşmektedir. Bu fotoğrafa bakan tüketicinin, sözel enformasyonu dikkatli okumaması durumunda satışın (fiyatın) sadece t-shirt için değil, çocuğun üstündeki tüm kıyafetler için, yani takıma ait, olduğunu sanması olasıdır.



Resim 3.15 Ürün Seviyesi Örnek 2

Bu reklam pratiğinin, özellikle 1900’lerin ortalarında itibaren sıkça kullanıldığı bilinmektedir. Reklamlarda kurgulanan imajlar aracılığıyla ürünün kendisi ve özellikleri yerine, pozitif ürün deneyimi ve yaratılmış imajlara odaklanılmaktadır. Tüketicinin, reklam imajında yaratılan illüzyona kapılması ve satın alma motivasyonunun arttırılması hedeflenmektedir. Gerçek mağaza ortamında sınırlı düzeyde uygulanabilen, örneğin bir kaç ürün için hazırlanmış afişler ya da vitrin düzenlemeleri gibi deneyimler yaratma ve kurgulama gibi, stratejiler dijital teknolojiler sayesinde kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır. Özellikle tekstil ürünleri ve kıyafet, ayakkabı ve çanta gibi ürünlerin reklamlarında bu taktiğin sıkça kullanıldığı tespit edilmiştir.

Bu tür kurgulanmış reklam imajlarının tüketici algısını pozitif yönde etkilemenin dışında, dikkat çekmede de etkili oldukları bilinmektedir. Doğru ve dürüst hazırlanmış, ürünün kendisine odaklı, yani kadrajda sadece ürünün olduğu reklam fotoğrafları arasında bu tür uygulamalar ön plana çıkmaktadır. Butik sayfalarında önce görülebilmek, diğerlerini sönük bırakabilmek ve rekabette öne çıkmak için yanıltıcı imajlar kullanılmaktadır. Bu yolla ticari avantaj elde edilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla, bu tip taktik kullanımı aldatıcılıkla birlikte haksız rekabet kapmasına da girmektedir.

3.4.3.1.2. Ayakkabı-çanta reklamlarında kullanılan aldatıcı taktikler

Ayakkabı-çanta reklamlarında eksiltme yüzde 51,7 ile en sık kullanılan taktik olurken yüzde 36,8 ile bilgi gizleme ve yüzde 11,5 ile yeniden etiketlendirme onu takip etmiştir. Ayakkabı-çanta kategorisinde, tekstil-giyimdekine benzer şekilde yarıdan fazla reklamda bilgi eksiltme taktiğinin bulunduğu dikkat çekmektedir. Aldatma alt kategorilerindeki bulgular ise neredeyse her on ürün reklamının sekizinde (yüzde 78,2) malzeme hakkında manipülasyon yapıldığını göstermektedir. Bu sonuçlar ayakkabı-çanta reklamlarında, malzeme enformasyonunun ya hiç verilmediğini ya da eksik verildiğini ortaya çıkartmaktadır.

Çizelge 3.8. Ayakkabı-çanta kategorisine göre aldatma frekansları

Ayakkabı-Çanta (%)		
	Aldatma Üst Kategori	Aldatma Alt Tip
Eksiltme	51,7	
Bilgi Gizleme	36,8	
Yeniden Etiketleme	11,5	
Malzeme		78,2
Büyüklik		12,6
Ürünün Tamamı		1,1
Geçersiz İmaj		2,3
Vaat		5,7
Toplam	100	100

Kodlama sırasında özellikle ayakkabılarda, genellikle ürünlerin sadece üst malzemelerinin, deri veya suni deri olarak yazıldığı, ancak taban, astar ve aksesuar gibi detayların ihmal edildiği tespit edilmiştir. Oysa bu ürün grubunda tüm aksam ve aksesuar olarak adlandırılan parçalar oldukça önemlidir. Çantalar için de aynısı söz konusudur.

Örneğin, bir çantanın gövdesi deri malzemeden imal edilmişken sapı ahşap ya da metal zincirden olabilmektedir. Bu bilgiler tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir.

Ayakkabıların etiketlenmesine dair usul ve esaslar, Tüketicinin Satın Alacağı Ayakkabıların Temel Unsurlarının Yapımında Kullanılan Malzemelerin Etiketlenmesine Dair Yönetmelik (2015) ile belirlenmiştir ve yönetmeliğin, dağıtıcı tarafından tüketiciye perakende satış amacıyla sunulan tüm ayakkabı çeşitlerine uygulanması hükmü getirilmiştir. Yönetmeliğin 5. Maddesi uyarınca satışa sunulana ayakkabının a) yüzü, b) iç astar ve tabanı, c) dış tabanı bilgileri tüketiciye sunulmalıdır. Ancak, incelenen İnternet satış sitelerinde bu hükme uyulmadığı tespit edilmiştir. Kanuna uymayan reklam verenler arasında tanınmış markaların bulunduğu da dikkat çekmektedir.

Çanta ve ayakkabı ürünlerine ait reklamlar aynı kategoride kodlanmış olmasına rağmen bazı farklıklar gösterdikleri (kodlama sırasında) gözlemlenmiştir. Ebat bilgisine ilişkin aldatmanın yoğun olarak çanta reklamlarında geçerli olduğu görülmüştür. Çanta fotoğraflarında makro çekim tekniğinin kullanıldığı ve bir kısmında yazılı enformasyonda da ürünün ölçüsüne ilişkin bilgiye yer verilmediği dikkat çekmiştir.

Ebat hakkında yanıltıcı bilgi içeren tanıtımlar sonucu gerçekleştirilen satın almalarda, tüketicinin hayal kırıklığına ve zara uğraması olasılığı büyüktür. Bu tip reklamların Reklam Kurulu yerine çevrimiçi sitelerde şikayet edildiği görülmektedir. Aşağıda, buna örnek olarak yer alan tüketici şikâyetleri bu varsayımı desteklemektedir:

Ben 18.02.2017 tarihinde buradan bir çanta aldım. Kargom geldi fakat çantanın ilanındaki gibi olmadığını fark ettim. Çanta resimdeki fotoğrafından çok küçük olduğu için iade etmek istiyorum¹⁷⁵.

... alışveriş sitesinden almış olduğum ...(marka) çanta resimde gösterilen üründen farklı geldi. Resimde gösterilen çanta uzun ve içi turuncuydu bana gelen çanta ise daha küçük...¹⁷⁶

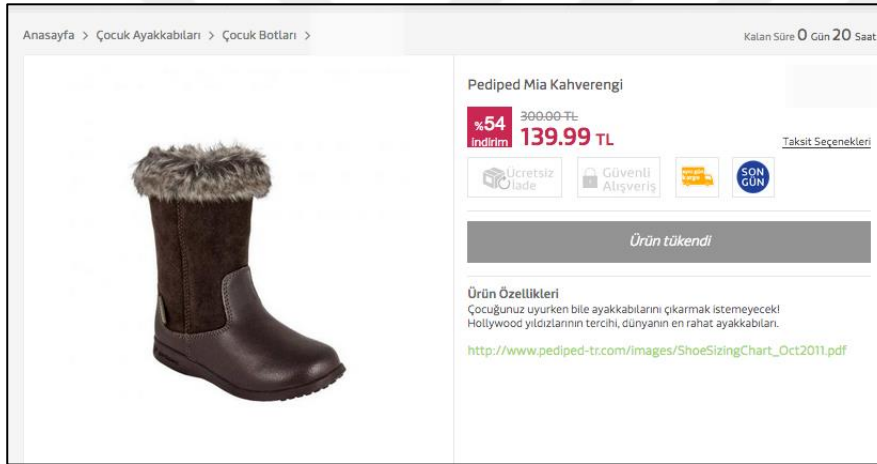
Çevrimiçi alışverişlerde tüketicinin yaşadığı dezavantajların başında ürünü göremiyor olmasını geldiği daha önce de belirtilmişti. Bu zafiyetin, ayakkabı-çanta kategorisinde, satış için bir avantaja dönüştürmeye çalışıldığı hissedilmektedir. Ürünlerin bir kez satılmış olması, özellikle de iade edilemedikleri durumlarda, büyük kazanç getirmektedir. Her ne kadar e-alışverişte ürün iadesi ile ilgili kolaylıklar sunulmaktaysa da tüketicilerin tatmin olmamalarına rağmen birçok ürünü geri göndermedikleri de

¹⁷⁵ <https://www.sikayetvar.com/gardropscom-aldigim-urun-iade-etmek-istiyorum>

¹⁷⁶ <https://www.sikayetvar.com/morhipocom-beyan-edilen-urunden-farkli-urun-gonderme>

bilinmektedir: "Gönderdikleri 3 *parça* üründen birinin de *görselde* ki ürünle yakından uzaktan alakası yoktu (%100 deri evrak *çantası sipariş* ettim, suni deri dosya *gönderildi*) yine ses **çıkarmadım**. Ancak yeter artık diyorum. "¹⁷⁷

Bunların yanı sıra tekstil-giyim reklamlarındakine benzer şekilde, reklam imajlarında karmaşık, ilgisiz ürün deneyimleri ya da anlamsız ürün vaatleri sunarak yeniden etiketlendirme yapıldığı da gözlemlenmiştir. Örneğin, Resim 3.16'da ürün bilgisi kısmında yer alan "çocuğunuz uyurken bile ayakkabılarını çıkartmak istemeyecek" açıklaması, bot gereksinimi ile ilgisiz ve dolayısı ile anlamsız bir vaat olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca ayakkabı reklamlarında, "Hollywood yıldızlarının tercihi. Dünyanın en rahat ayakkabıları" gibi bilimsel olarak ispatlanması imkansız olan ifadeler de kullanılmıştır.



Resim 3.16 Ürün Seviyesi Örnek 4

Günümüzde büyük ölçüde reklam dili olarak benimsenen abartılı ve üfürme (puffery) vaatler her ne kadar yasalar tarafından hoş görülse de birçok bilim adamı tarafından aldatıcı ve yanlış yönlendirici olarak kabul edilmektedir (Preston, 1997). 1930'larda belirgin şekilde reklam metinlerde kullanılmaya başlayan bu tip önermeler rasyonel kanıtlar yerine gerçek olmayan ve uydurulmuş bir retoriği tüketiciye sunmaktadır. Bu reklam profesyonelleri tarafından, rasyonel çekicilik yerine duygusal ikna kullanılması açıklamasıyla meşrulaştırılmaya çalışılmaktadır. Tüketicilerin bu tip vaatlere inanmadığının da altı çizilmektedir. Tezin ikinci bölümünde de tartışıldığı gibi inanılmayan bu vaatlerin kullanılmasının mantıklı bir açıklaması bulunmamaktadır. Üstelik

¹⁷⁷ <https://www.sikayetvar.com/morhipocom-gereken-ozeni-gostermiyor>

bu uydurmalar için büyük reklam maliyetleri gözden çıkartılırken bunların işe yaramadığının iddia edilmesi düşündürücüdür.

Bu çalışmada, her hangi bir hukuki ceza karşılığı söz konusu olmasa da, reklamlarda geçersiz sözcük, sıfat ya da uydurma vaat kullanımı aldatıcı olarak değerlendirilmiştir. Bu tip ifadeler, tüketicilerin doğru bir anlayış/algı geliştirmesini önleyici ve ürün hakkındaki gerçeklerin kavranmasını güçleştirici nitelikte değerlendirilmiştir.

Resim 3.17, ayakkabı-çanta kategorisinde yer alan bir başka taktiği sergilemektedir. Bu ve benzer birçok kurgulanmış imaj yoluyla ürünler satılmaya çalışılmaktadır. Bu örnekte de görüldüğü gibi kurgulanmış ürün deneyimleri yaratan pazarlama yoluyla tüketicinin rasyonel karar alma süreci etkilenmeye çalışılmaktadır. Bu tip reklam tasarımları geçersiz imaj başlığı altında kodlanmış ve ürün hakkında doğru bir anlayışı engelleyici nitelikte kabul edilmiştir.



Resim 3.17. Ürün Seviyesi Örnek 5

Görsel içerik tasarımlarıyla ürünler hakkında doğru ve geçerli algının manipüle edilmesi reklamcılıkta eskiden beri kullanılmaktadır. 1900'lerin başından beri imajın her şey olduğu fikri reklamlarda vurgulanmakta ve ürün ile birlikte bir tüketim kültürü yaratılmaya çalışılmaktadır. Genellikle yayılmaya çalışılan, tüketicinin özeneceği hayat, imajlar yoluyla aktarılmaktadır. Buradaki örnek P.T. Barnum'un cesur, karnavalesk ve gösterişli afişlerini¹⁷⁸ andırmakta ve adeta onların modern bir yorumu olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹⁷⁸ <https://tr.pinterest.com/adamscomj/ringling-brothers-and-barnum-bailey/?lp=true>

3.4.3.1.3. Aksesuar reklamlarında kullanılan aldatıcı taktikler

Aksesuar kapsamında oldukça çeşitli ürünlerin reklamları incelenmiştir; takılar, saat, gölük ve güneş gözlüğü bu başlık altında kodlanmıştır. Aldatma üst kategori bazında taktiklerin dağılımı yüzde 79,6 eksiltme, yüzde 23,5 yeniden etiketlendirme ve yüzde 5,9 bilgi gizleme şeklindedir. Bunlarla beraber, aksesuar reklamlarında yüzde 23,5 büyüklük/ebat ve yüzde 5,9 vaatler ile tüketiciyi yanıltma çabası görülmüştür. Dolayısıyla bu kategoride de yine malzeme ile ilgili eksiltme taktiğinin yoğun kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Çizelge 3.9. Aksesuar kategorisine göre aldatma frekansları

Aksesuar (%)		
	<i>Aldatma Üst Kategori</i>	<i>Aldatma Alt Tip</i>
<i>Eksiltme</i>	70,6	
<i>Bilgi Gizleme</i>	5,9	
<i>Yeniden Etiketleme</i>	23,5	
<i>Malzeme</i>		70,6
<i>Büyüklük</i>		23,5
<i>Ürünün Tamamı</i>		0
<i>Geçersiz İmaj</i>		0
<i>Vaat</i>		5,9
Toplam	100	100

Malzeme ile ilgili eksiltme takı reklamlarında yaygın biçimde gözlemlenmiştir. Satıcıların ve reklam verenlerin, avantajlı gördükleri enformasyonu tüketiciye sunarken dezavantajlı gördüklerini gizlediklerini bu vaka için bir kez daha hatırlatmak yerinde olacaktır. Bu reklamların kodlanması esnasında takı reklamlarında fiyata odaklanıldığı ve ürünlerin hangi malzemeden imal edildiklerine yer verilmediği görülmüştür. Oysa özellikle

küpe gibi vücudun hassas bölgeleri ile temas eden ürünlerin tüketicide alerji yapma olasılığı bulunduğu bilinmektedir. Dolayısıyla malzemenin gizlenmesi maddi zararın ötesinde sağlıkla ilgili risk teşkil etmektedir. Bu durum çeşitli tüketici şikayetlerinden de anlaşılmaktadır:

... almış olduğum ... markalı *küpe* kulağımı *yara* yaptı. Kulağımda acıma hissettim ve *küpeyi* çıkardığımda kulağım ve *küpenin iç* kısmı kapkaraydı. *Siyah tortular* döküldü ve kulağımın *içinde* de birikmiş olmalı ki dokunamıyorum acısından, *iğne* batıyormuş gibi acısını hissediyorum¹⁷⁹.

İnternet satış sitelerinde incelenen takıların, büyük bir kısmının oldukça düşük fiyatlı oldukları göze batmıştır. Bu ürünlerin düşük ilgilenim seviyesi ile satın alındıkları açıktır. Dolayısıyla reklamcılar, bu malların müşterisinin malzeme bilgisi arayışında olmadığı ve bu bilginin hayati önem taşımadığı öngörüsünden hareketle reklamları tasarlamış olabilirler. Bu tip ürünlerin fiziksel bir ihtiyacı gidermekten çok tüketim kültürüne bağlı alışkanlıklarla, ya da kampanya tutarını doldurmak için satın alındığı düşünülmektedir. Genellikle bu tip alışverişler sonrasında gelen ürünlerin iade edilmediği de bilinmektedir:

Siteden aldığım kolye yerine başka bir kolye gönderildi. Çok benzer bir ürün olduğu için sorun etmedim ama başka müşterilerin başına da gelebilir. Büyük bir ciddiyetsizlik söz konusu. "Bu elimizde yok ama bunu yollayalım beğenirler bence" deyip yollamışlar sanki. Hiç fotoğraf koymasınlar bence biz direk seçelim bahtımıza ne çıkarsa¹⁸⁰.

Düşük ilgilenimli ve düşük fiyatlı olan bu tip ürün, hukuki süreç başlatmaya değer görülmemekte ve bunların reklamları resmi kurumlara şikayet edilmemektedir. Bazı zamanlarda bu ürünler o kadar önemszenmemektedir ki sipariş edildiği bile unutulabilmektedir. Ancak, yine de tüketicinin her para karşılığı satın aldığı ürün için bir beklentisi bulunmaktadır: "Unutmuşum maalesef, siteye girince aklıma geldi... ben hafta başından sipariş verdim, neyse ürün geldi. Görselde sunulan kolyeyle hiç alakası olmayan her zamanki gibi kalitesiz bir kolye... Bu nasıl bir kalite kontrol ve bu nasıl bir yanıltma ticareti!"¹⁸¹

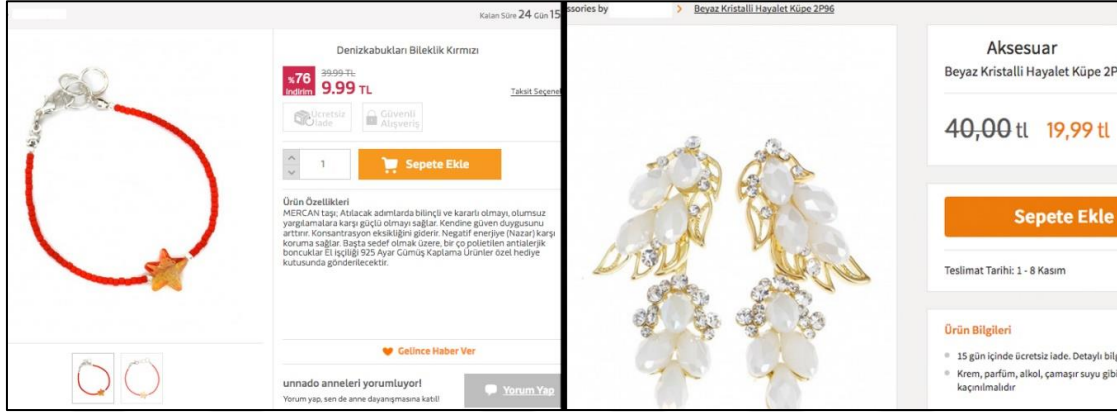
Bu kategoride, özellikle kadın takıları kodlanırken enformasyonlar arasındaki tutarsızlıklar da dikkat çekmiştir. Mercan taşı içeren ve 825 ayar gümüş kaplama ve el imalatı olduğu ileri sürülen kolyenin 9,90 TL ve beyaz kristalli olduğu iddia edilen

¹⁷⁹ <https://www.sikayetvar.com/twist-markali-kupe-kulagima-yara-yapti>

¹⁸⁰ <https://www.sikayetvar.com/gumusdunyasicom-istedigim-urun-yerine-baska-bir-urun-geldi>

¹⁸¹ <https://www.sikayetvar.com/sefamervecom-dugun-oncesi-husran>

küpenin 19,90 TL fiyatının olması şüphe uyandırmıştır. Ancak, bu araştırma kapsamında bu enformasyonun geçerliliğini tespit etmek mümkün değildir.



Resim 3.18 Ürün Seviyesi Örnek 6

Diğer aldatma stratejilerine benzer şekilde birçok şikayet bu tip reklamlara kanarak satın alınan ürünler ele geçtikten sonra hayal kırıklığı yaşadığını göstermektedir: "....com'dan sitenizden üretici firmadan kolye aldım ama gösterdikleri fotoğraf tamamen yanıltmak amacıyla konulmuş. Gelen ürün kötü kalite sıfır. com böyle kalitesiz şirketlerle çalıştığını bilmiyordum¹⁸²."

Bu şikayetin sahibi kullanılan imajları yanıltıcı olarak değerlendirirken bir başka çevrimiçi tüketici de bu uygulamaları haksız kazanç elde etme olarak görmektedir.

Yaşayan kolye adlı bir kolye gönderdi nişanım bana. Kutu geldi, bu ne kadar basit bir kolye dedim kendi kendime. Kutusu da ... sitesine girdim 70 liraya kolye satıyorlar, sitede harika görünüyor ama elimde 2 liralık kolye var adeta. Haksız kazanç. Sizi herkese bu şekilde anlatacağım. Kimsenin alın teriyle alay etmeyin.

3.4.3.1.4. Kozmetik ürünü reklamlarında kullanılan aldatıcı reklamlar

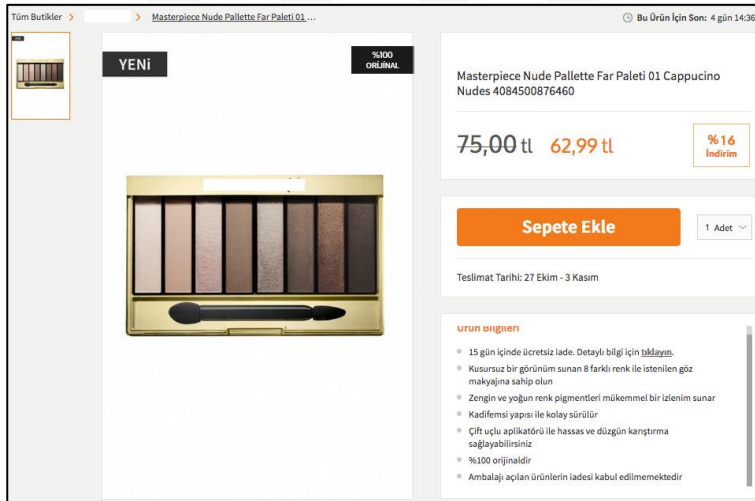
Kozmetik reklamlarında üst kategoride yüzde 58,8 ile eksiltme taktığının ağırlıklı kullanıldığı ve bunu yüzde 35,3 ile yeniden etiketlendirmenin takip ettiği belirlenmiştir. Aldatmanın beşte ikisinin ürünlerin ebatları ve dörtte birinin ise vaatler aracılığıyla gerçekleştiği bulunmuştur.

¹⁸² <https://www.sikayetvar.com/hepsiburadacom-kusurlu-urun-gonderimi-yapti>

Çizelge 3.10. Kozmetik kategorisine göre aldatma frekansları

Kozmetik (%)		
	Aldatma Üst Kategori	Aldatma Alt Tip
Eksiltme	58,8	
Bilgi Gizleme	5,9	
Yeniden Etiketleme	35,3	
Malzeme		11,8
Büyüklik		41,2
Ürünün Tamamı		17,6
Geçersiz İmaj		2,9
Vaat		26,5
Toplam	100	100

Bu kategoride bulunan makyaj ürünleri reklamlarında, özellikle ürünlerin miktarları ve ebatların ilişkin bilgilerin eksikliği dikkat çekmektedir. Örnek olarak Resim 3.19’da verilen imajda da görüldüğü gibi ürünlerin ne boyutları ne de miktarları reklamda yer almamaktadır.



Resim 3.19. Ürün Seviyesi Örnek 7

Kozmetik ürünler Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu (TİTCK) tarafından düzenlenen kanun ve yönetmeliklere göre üretilmekte ve satılmaktadır. 2005 yılında çıkartılmış olan ve geçerliliğini koruyan Kozmetik Kanunu, kozmetik ürünlerin topluma güvenli, etkili ve kaliteli şekilde ulaşmasını temin etmek üzere ürünlerin piyasaya arz edilmesinden önce bildirimde bulunulması, piyasa gözetim ve denetiminin yapılması ile bu ürünlerin üretim yerlerinin denetimi konularındaki esasları içermektedir. Kozmetik

Kanunun 7. maddesine dayanarak ve Avrupa Birliği Kozmetik Mevzuatının 76/78/EEC sayılı Konsey Direktifi ile Kozmetik Yönetmeliği hazırlanmıştır. Bu yönetmeliğin amacı;

kozmetik ürünlerin, yanılmaya yol açmayacak ve insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde, doğru ve anlaşılabilir bilgiler ile tüketiciye ulaşmasını sağlamak üzere, sahip olmaları gereken teknik niteliklerine, ambalaj bilgilerine, bildirimlerine, piyasaya arz edilmelerine, piyasa gözetim ve denetimlerine, üretim yeri denetimlerine ve denetimler sonunda alınacak tedbirlere ilişkin usûl ve esasları düzenlemektir.

Yönetmeliğin 10. maddesi İç ve Dış Ambalajlarda Yer Alacak Bilgilere ayrılmıştır. 10. maddeye dayanak ise Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu Kozmetik Ürün Kullananlar ve Satışını Yapanlar İçin Bilgilendirme Kılavuzu hazırlanmıştır¹⁸³. Yine 2005 yılından beri geçerli olan bu kılavuzda madde 5/3 de kozmetik ürünlerin ambalajında içerik miktarının (ağırlık veya hacim olarak; g veya ml gibi) belirtilmesi gerektiği açıkça ifade edilmektedir. Ancak bu mevzuatın İnternet mecrasında birçok ürün reklamında dikkate alınmadığı görülmektedir.

Aksesuar ürünlerindeki benzer şekilde tüketiciler, sipariş verdikleri ürünü teslim aldıktan sonra tatminsizlik yaşamaktadırlar. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerden biri "ruj paleti o kadar küçük çıktı ki oyuncak gibi, o da açılmış olduğu için almadılar. Açmadan içini görecektim... Kocaman kutudan minicik palet çıktı.... (kutusu açıldığı için) iade almadılar¹⁸⁴" sözleri ile şikayetini dile getirmektedir.

Yukarıdaki aldatma tipine ek olarak reklamlarda kullanılan vaatler ile ürünlerin yeniden etiketlendirildiği görülmüştür. Özellikle parfüm reklamlarında yoğun biçimde muğlak ve karmaşık vaatlerin kullanıldığı da fark edilmiştir. Resim 3.20’de verilen reklam buna uygun bir örnektir. Burada ürün bilgisi olarak "*lüksün teninizde bıraktığı izle kendinizden geçeceksiniz*" vaadiyle tüketicinin algısı etkilenmeye çalışılmaktadır. Bu kullanım elbette İnternete has değildir. Yıllardır bilindik reklam iletişimi içerisinde kanıksanmış, meşru ve hukuka uygun ikna dili olarak kullanılmaktadır.

¹⁸³ Türkiye’deki hukuki durumu incelerken aldatıcı reklamlar konusu kapsamında çok fazla kanun ve yönetmeliğin denetleme ve değerlendirme sürecinde etkili olduğuna dikkat çekilmişti. Kozmetik endüstrisi için de kanun ve yönetmeliklerin ve hatta kılavuzların ayrı ayrı hazırlanmış olduğu görülmektedir. Bu deneli dağınık mevzuatı tüketicinin bilmesi (bulması) ve haklarından haberdar olması oldukça zordur.

¹⁸⁴ <https://www.sikayetvar.com/trendyolcomdan-kozmetik-aldigima-pisman-oldum>



Resim 3.20. Ürün Seviyesi Örnek 8

Örnekteki reklam vaadini "*bu saçmalığa kimse inanmaz*" diyerek geçmek ve göz ardı etmek mümkündür. Kanunların yaptığı da budur. Diğer seçenek ise değerli zamanımızdan ödün vererek bu tür reklamlarla tüketicinin rasyonel satın alma davranışının nasıl etkilendiğinin araştırılması ve açıklanmasıdır.

Öncelikle bu önerme Baudrillard'ın (2015) işaret ettiği gibi "doğru ve yanlışın ötesindedir". Reklamcılığın, yasal kısıtların etrafından dolaşabilen, kıvrak yaratılarına iyi bir örnektir. Yalan, yanlış ya da doğru olmadığı kanatlanabilir bir önerme değildir. Lüksün tende iz bırakması "saçmadır" özülü. Ancak, daha önce çalışmanın hukuki değerlendirme kısmında da tartışıldığı gibi, sorun doğru ve yanlış içine sıkıştırılmamalıdır. Aldatma iletişime geçenin kendisinin doğru olmadığını bildiği bir enformasyonu (saçma olanlar da dahil), ticari avantaj elde etmek amacıyla tüketiciye sunması ise bu kullanım kesinlikle tüketiciyi aldatıcı niteliktedir.

Reklam vaatlerinde kullanılan, üfürme ve abartılı (*puffery*) ve çoğunca anlamsız, mesajlarla tüketicinin algısı olumlu yönde etkilenmeye çalışılmaktadır. Hatırlatmak gerekirse, Judith Williamson 1978'de reklam vaatleri ile çözümlemesini şu şekilde açıklamaktadır:

Gösterge, ister bir obje, bir kelime ya da imaj/resim olsun, basitçe, belirli bir kişi ya da grup için anlam ifade eden bir objedir/şeydir. Gösterge, ne salt bir obje/şey, ne de anlamdır, ikisinin birleşimidir... Kesinlikle herhangi bir reklamın büyük kısmı şu "mesajdır": bize üründen söz eder ve onu almamızı ister. Bize verilen enformasyon sıklıkla geçek değildir ve gerçek olduğunda dahi genellikle gerekli olmayan ürünü satın almaya ikna ediliriz. Bu ürünler sırf kar etmek, onları

üreten insanların ve çevrenin/doğanın zarar görmesi pahasına satılırlar (Williamson, 1978: 17).

"Lüksün teninizde bıraktığı izle kendinizden geçeceksiniz" metni bir yandan parfümün somut olan kokusunu soyut olan "lüks" kavramı ile özdeşleştirirken, bir yanda da parfümü sürenin kendinden geçeceğini vaat etmektedir. Satışa ikna ile birlikte bireylerin malların tüketimi ile doyum ve zevke ulaşabileceği ideolojisi de yayılmaktadır. İnternette kolaylıkla üretilebilen ve her gün artan bu reklam "zırvaları", 1970'lerin ortalarından beri eleştirilen tüketim kültürü yaratımına hizmet etmeye devam etmektedir. Kamu otoriteleri ve reklam denetçileri, endüstriyle olan bağılıkları ve bakımlılıklarından dolayı bu kullanımın önüne geçecek önlemler almayı ihmal etmektedirler. Bu siyasalar, İnternetin teknolojik olanakları ile birleşince, reklamın sahip olduğu imtiyazlı dil kullanımını daha da yaygınlaştırarak meşrulaştırmaktadırlar.

Resim 3.21'de kodlama sırasında dikkat çeken ve bilgi gizlemeden bariz yalan söylemeye kadar çeşitli aldatıcı taktikler içeren bir reklam görülmektedir. Ürün ambalajının rahatça okunduğu imajda ürünün satış fiyatının 79,9 TL olduğu anlaşılırken, reklamda ürünün eski/indirimsiz satış fiyatı yani üstü çizili fiyat 120 TL olarak gösterilmektedir. Bu tip uygulamalar sayesinde indirim oranları olduğundan daha yüksek çıkmakta ve tüketici bu ürünleri, kaçırılmaması gereken bir fırsat olarak algılamaktadır.

Ayrıca kampanyalı olan bu ve benzer birçok üründe fiyata dikkat çekilerek ürünün satın alınmasında kritik bazı enformasyon gizlenmeye çalışılmaktadır. Bu reklamda ürünün son kullanma tarihini verilmemektedir. Satışı yapılan ürünün, özellikle de çocuklar için, güneş koruma spreyi içerdiği dikkate alındığında bu reklamın birçok yönüyle aldatıcı olduğu belirginleşmektedir.



Resim 3.21. Ürün Seviyesi Örnek 9

Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu Kozmetik Ürün Kullananlar ve Satışını Yapanlar İçin Bilgilendirme Kılavuzunda (2005) 5/4, 5/5 ve 5/6’da kozmetik ürünlerinin tüketim sürelerinin detaylı biçimde verilmesine ilişkin hüküm yer almaktadır. Örnek ürün için de geçerli 5/4 de şu açıklama bulunmaktadır:

Bir kozmetik ürünün minimum dayanma tarihi; normal şartlar altında depolandığı takdirde, başlangıçtaki fonksiyonlarını yerine getirmeye devam ettiği süredir. Minimum dayanma süresi otuz ay veya daha kısa olan kozmetik ürünlerde bu tarihe veya ambalaj üzerinde bu tarihin bulunduğu yere ilişkin verilecek detaylardan önce, Kozmetik Yönetmeliği Ek VII/3’te (Kurumumuz web sitesinde mevcuttur.) belirtilen kum saati sembolü (bu kılavuzun Madde 6’sında verilen) veya “... tarihinden önce kullanılmalıdır” ifadesi gelmelidir. Tarih açıkça ve sırasıyla; ay ve yıl ya da gün, ay ve yıl olarak belirtilmelidir. Gerekli olması halinde, belirtilen kullanım süresini garantilemek için sağlanması gereken şartlar bu bilgiye eklenmiş olmalıdır.

İnternetteki kozmetik ürünler kodlanırken, reklamlarda ürünlerin ya ambalajsız halinin ya da ambalajının sadece önden görünüşünün bulunduğu fark edilmiştir. Dolayısıyla ürünlerin son tüketim tarihlerinin imajdan okunması da mümkün olmamaktadır. Bu nedenle mutlaka ürünlere ilişkin bu hayati enformasyonun yazılı olarak sunulması gerekmektedir. Son kullanma tarihlerinin bulunmayışı tüketiciyi aldatıcı kabul edilmekte ve birçok olumsuz sonuç doğurduğu da bilinmektedir.

Bir tüketici, İnternette aldığını ürünün son kullanma tarihinin geçmiş olduğunu ancak ürünü eline aldığı anda anlayabildiğini dile getirmektedir: "...com sitesinden ... güneş

kremi sipariş verdim. Ürün geldiğinde son kullanım tarihi Mayıs 2016 yazıyordu. Tarihi geçmiş ürün yollamışlar."¹⁸⁵

Bir diğer tüketici ise yaşadığı olumsuz deneyimi şikayet sitesinde ¹⁸⁶ şöyle paylaşmaktadır:

... markasının rujlarını temin ettiğim bu site 2014 üretimi eski, raflarda olmaması gereken rujları satışa sunuyor. Kullandığım ürünün sonucu dudaklarımda ciddi hasar oldu. Doktordan rapor aldım. Gerekli ... (markanın) yetkililerine sordum İstanbul'da yöneticilik yapan onlar da bu ürün satılmamalı dediler. Ürününüzü iade alalım dedi. com'da telefona bakan bayan hayır dedim, daha yeni üretim olanını yollayın diye ilettim yenisini yolladılar ve o ürün daha eskiydi! Dalga geçiyorlar. Site tamamen ürünleri problemlidir. Sonrasında arayıp durumu bildirdiğimde ne iade ne de değişim. 9 ayı kalmış kullanın dediler. Zaten durumu gerekli yerlere bildireceğim. Tüketici haklarına da başvurdum. Umarım böyle dürüst olmayan firmalar ortadan kalkar ve daha dürüst satıcılar kalır. Çok pişmanım bu şirkete verdiğim para için.

3.4.3.1.5. Oyuncak reklamlarında kullanılan aldatıcı reklamlar

İncelenen İnternet alışveriş sitelerindeki oyuncak reklamlarında taktik olarak ise büyük oranda eksiltme kullanıldığı (yüzde 86,4) belirlenmiştir. Bu taktiği yüzde 13,3 ile bilgi gizleme ve yüzde 6,2 ile yeniden etiketlendirme takip etmektedir. Ayrıca oyuncak reklamlarında, aldatmanın yarısından fazlasının (yüzde 54,3) ürünün ebatları hakkında, üçte birinde ürünün malzemesi ile ilgili, yüzde 11,1'inde ürünün tamamı ile ilgili olduğu ve yüzde 1,2'sindeyse geçersiz imaj kullanıldığı ortaya konmuştur.

¹⁸⁵ <https://www.sikayetvar.com/hepsiburadacom-tarihi-gecmisurun-satildi>

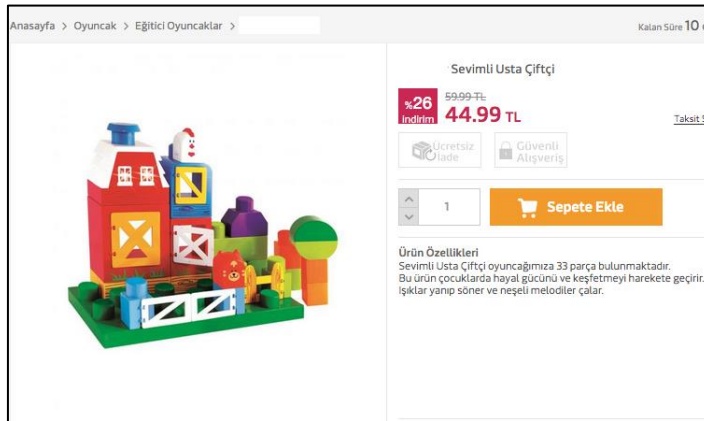
¹⁸⁶ <https://www.sikayetvar.com/turuncukasacom-eski-sagliga-zararli-urunler-satiliyor>

Çizelge 3.11. Oyuncak kategorisine göre aldatma frekansları

Oyuncak (%)		
	Aldatma Üst Kategorisi	Aldatma Alt Tip
Eksiltme	86,4	
Bilgi Gizleme	7,4	
Yeniden Etiketleme	6,2	
Malzeme		33,3
Büyüklik		54,3
Ürünün Tamamı		11,1
Geçersiz İmaj		1,2
Vaat		0
Toplam	100	100

Oyuncak reklamlarında çok bariz biçimde ürünlerin büyüklükleri ile ilgili enformasyonun eksiltildiği görülmüştür. Kıyafet satış reklamlarının neredeyse tamamında manken kullanılırken, oyuncak reklamlarında, genellikle, sadece oyuncağın fotoğrafına yer verilmiştir. Bu uygulama ürünün insanla/çocukla ilişkisini ve gerçek ebatlarını algılamayı güçleştirmektedir.

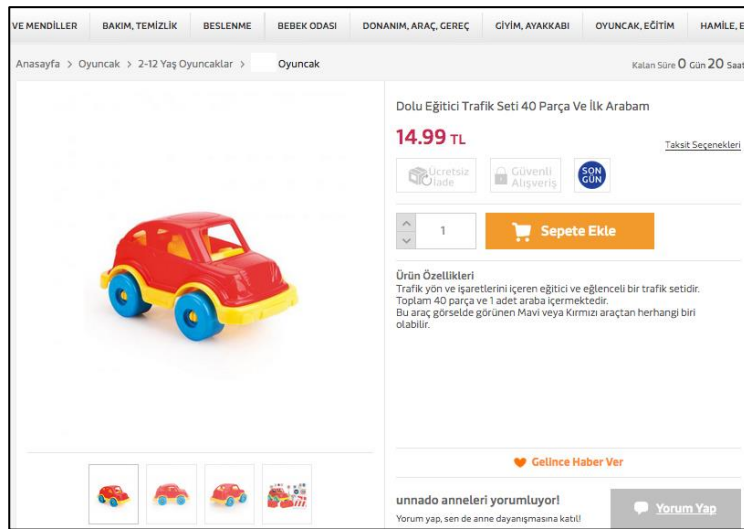
Birçok oyuncak reklamında, altta yer alan reklamda olduğu gibi (Resim 3.22.) kullanılan yakın çekim fotoğraflar, ürünlerin, olduğundan daha büyük algılanmasına neden olmaktadır. Bu tür satın almaların neticesinde, tüketici, günler ya da haftalar sonra eline geçen ürün ile ilgili hayal kırıklığı yaşamaktadır. Kafasında "bunu mu sipariş etmiştim?" sorusu beliren çevrimiçi tüketici için ise, İnternetin hızla yenilenmesi ve satış reklamlarının güncellenmesinden dolayı ürünün reklamına erişmek de çoğunlukla mümkün olmamaktadır.



Resim 3.22. Ürün seviyesi örnek 10

Oyuncak reklamlarını denetlemek ya da tanıtım kapsamında etiket ve ambalajlarındaki enformasyonu düzenlemek için özel bir yönetmelik bulunmamaktadır. Oyuncak endüstrisine yönelik kuralları belirleyen iki temel yönetmelik vardır¹⁸⁷; Gümrük Ticaret Bakanlığı'nın sorumluluğunda Oyuncaklar Hakkında Yönetmelik (2013) ve Oyuncak Güvenliği Yönetmeliği (2016). Her iki yönetmelikte oyuncakların üretimi, dağıtımını (ithalat ve ihracat dahil) ve depolanması hususlarında uyulması gereken esaslar yer almaktadır. Oyuncakların ambalaj ve etiketlendirilmesine ilişkin ise Ürünlerin Piyasa Gözetim ve Denetimine Dair Yönetmelik esasları uygulanmaktadır. Bu kapsamda oyuncakların satışında üreticisinin, dağıtıcısının, standartlara ilişkin ibarelerin (ulusal, AB ve diğer uluslararası standartlar dahil) ve teknik özelliklerinin (gerekli uyarılar ile birlikte) konulması gerekmektedir. Üretici ve dağıtacakların yükümlülükleri arasında, alıcıya açıkça bilgi vermesi zorunluluğu bulunmaktadır. Dolayısıyla oyuncakların üretildikleri malzemelerin ve gerekli durumlarda ebat ve miktarlarına ilişkin enformasyonun sunulması zorunludur. İnternet alışveriş sitelerinde satış amaçlı kullanılan birçok oyuncak reklamında yukarıda belirtilen kurallara uyulmadığı tespit edilmiştir.

Resim 3.23'de verilen imaj hem ürünün büyüklüğü ile ilgili enformasyonun maskelenmesi, hem malzemesinin verilmemesi hem de ürünü temsil eden başlık olan "dolu eğitici trafik seti 40 parça ve ilk arabam" ile imajın tutarlı olmayışı bakımından, oyuncak kategorisi için çarpıcı bir örnek teşkil etmektedir.



Resim 3.23. Ürün seviyesi örnek 11

¹⁸⁷ Bununla birlikte Sağlık Bakanlığı'nın, özellikli bazı oyuncak ürünleri için düzenlediği, yönetmelik ve tebliğler de bulunmaktadır. Bunların kapsamı genel olarak tüm oyuncakları kapsamadığından çalışmaya dahil edilmemişlerdir.

Bu ürünleri anne babalar, bazı durumlarda çocukları ile birlikte beğenerek satın almaktadırlar. Bu ve benzeri aldatıcı reklam tasarımlarına aldanarak oyuncak satın alan ebeveynlerle birlikte çocuklar da hayal kırıklığına uğramaktadır. Tatminsizlik, bireysel olarak tüketicinin zarar görmesinin yanında reklam ve markalar da güvensizliğe yol açmaktadır. Aşağıdaki şikayet¹⁸⁸ oyuncak kategorisinde bulunan aldatıcı reklamların sonucu olarak hem tüketicinin gördüğü zararı hem de sektöre olan güvensizliği ortaya koymaktadır:

...com'dan çocuğum için aldığım oyuncak sallanan at bahse konu firmaca sayfasında yazdığı ölçülerden küçük geldi alışverişi ... ile yaptığım için iade ettiğimde elime bir şey geçmeyecek. Bunun firmaca bilinçli yapıldığını düşünüyorum. Bahse konu at fotoğraftaki gibi olması gerekirken bana gelen at 48x23x44 cm boyu olan küçük bir at geldi.

Oyuncak konusunda tüketicinin aldatılması genellikle literatürde ve buna bağlı mevzuatta, çocukların istismarı ile ilişkili ele alınmaktadır. Bu konuda reklamlarda çocukların kullanılması ve özellikle çocukların yaşlarına bağlı algı ve bilgi noksanlığının istismarı önemli başlıklardır. Bu araştırmada ise İnternet ortamına özgü oyuncak reklamlarında yaşanan yeni sorunlar tespit edilmiştir.

3.4.3.1.6. Ev ürünleri reklamlarında kullanılan aldatıcı reklamlar

Ev ürünlerine ait aldatıcı olduğu tespit edilen reklamlarda yüzde 80 oranında eksiltme, yüzde 13,3 oranında bilgi gizleme ve yüzde 6,7 oranında ise yeniden etiketlendirme taktiği kullanıldığı belirlenmiştir. Bu kategoride aldatıcı reklamların yarısında malzemesi, dörtte birinde ürünün tamamı ve beşte birinde ise ürünün büyüklüğü ile ilgili enformasyonun manipüle edildiği saptanmıştır.

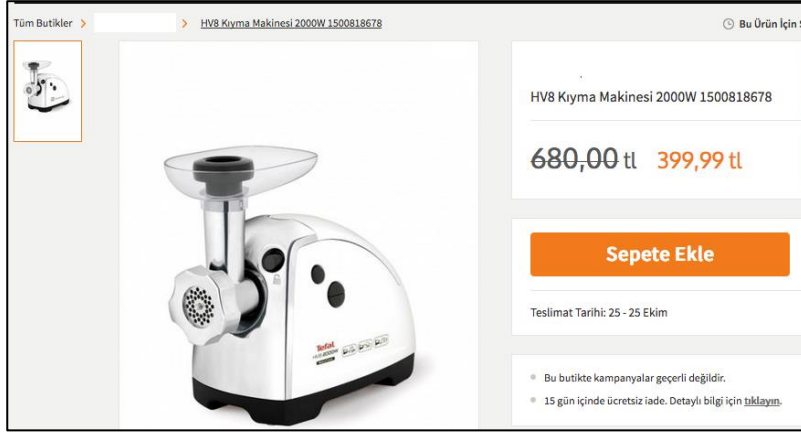
¹⁸⁸ <https://www.sikayetvar.com/hepsiburadacom-verilen-siparisi-yanlis-gonderildi>

Çizelge 3.12. Ev kategorisine göre aldatma frekansları

Ev (%)		
	<i>Aldatma Üst Kategori</i>	<i>Aldatma Alt Tip</i>
<i>Eksiltme</i>	80	
<i>Bilgi Gizleme</i>	13,3	
<i>Yeniden Etiketleme</i>	6,7	
<i>Malzeme</i>		53,3
<i>Büyükölç</i>		20
<i>Ürünün Tamamı</i>		26,7
<i>Geçersiz İmaj</i>		0
<i>Vaat</i>		0
Toplam	100	100

Ev kategorisinde, tuzluk biberlikten tıraş makinasına kadar çeşitlenen, çok sayıda ürün bulunmaktadır. Kodlama sırasında ürün reklamlarının içerik yapısının oldukça değişkenlik gösterdiği fark edilmiştir. Örneğin, ev (çoğunlukla mutfak ve banyo) aksesuarları ile elektrikli ev aletleri reklamları büyük ölçüde farklılaşmaktadır. Özellikle dekoratif amaçlı objelerin reklamlarında ebat ve malzeme ile ilgili bilgilerin eksikliği dikkat çekerken, elektrikli ev aletlerinde teknik bilgilerin ya da garantisine ilişkin bilgilerin kısmen ya da tamamen elendiği görülmektedir.

Bu kategorideki reklamlarda, geçersiz imaj kullanımı ya da vaatlerle ilişkili aldatıcı taktiğe rastlanmamıştır. Ev ürünleri reklamlarında genellikle ürünü temsil eden imajlara yer verildiği ve ürünlerin işlevsel özelliklerinin ön plana çıkartılmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Ancak imajları destekleyici ve açıklayıcı sözel enformasyonun maskelendiği de açıktır. Resim 3.24’de sunulan ev tipi kıyma makinası için kullanılan bu reklam söz edilen enformasyon eksiltmesine bir örnektir.



Resim 3.24. Ürün Seviyesi Örnek 12

Yüksek oranda belirginleşen eksiltme hem düşük fiyatlı ve düşük ilgilenimli ürünlerde, hem de yüksek ilgilenimli ve çoğu markalı ev aletlerinde görülmektedir. Küresel ya da ulusal markaların, reklam yoluyla (ya da hiç bir biçimde) müşterisini aldatma yolunu tercih etmediği/etmeyeceği savunulmaktaysa da¹⁸⁹ niceliksel veriler bunun aksini göstermektedir. En azından İnternet ortamında bu çalışmanın belirlediği aldatıcı ölçütler çerçevesinde, aldatıcı taktik kullanımında küresel markalar ile yerel olanlar arasında bir fark olmadığı görülmüştür¹⁹⁰.

Yukarıdaki bulgu ve açıklamalar, özellikle elektrikli ev aletlerinin satın alınmasının fiziksel ortam ile İnternette farklı olduğunu düşündürmektedir. Örneğin, elektrikli süpürge alacak bir tüketici fiziki mağazaya gittiğinde ürünün tüm özelliklerini öğrenmek ister; emiş gücünü, harcadığı elektriği, çıkardığı sesin seviyesini, nasıl sökülüp takıldığını vb. Ancak anlaşılan o ki bu ürün grubunun tüketicisi, İnternette bu bilgileri aramamaktadır. Bu da İnternetin bu gibi ürünler için fiyat avantajına bağlı satış yapılan bir mecra olduğu tezini kuvvetlendirmektedir.

Her ne olursa olsun satış reklamlarında, ürünler hakkında gerekli bilgilerin sunulmaması aldatıcı niteliktedir. Bu reklamların denetlenmesi ve engellenmesi, İnternet'in, satıcı ve reklamcılarının sorumluluklarından kaçacakları bir ortama dönüşmemesi için gereklidir.

¹⁸⁹ Çalışmanın niteliksel analizlerinde hem RÖK hem de reklam üreticileri ile yapılan mülakatlarda, görüşmeciler, 'marka' şirketlerin aldatma yolunu asla tercih etmeyecekleri görüşünü savunmuşlardır. Bu görüşler niteliksel bulgular ve sonuçlarında raporlanmıştır.

¹⁹⁰ Reklamlar kodlanırken 'markalı' ve 'markasız' diye bir boyut kullanılmamıştır. Bahsedilen sonuç kodlayıcının subjektif gözlemidir.

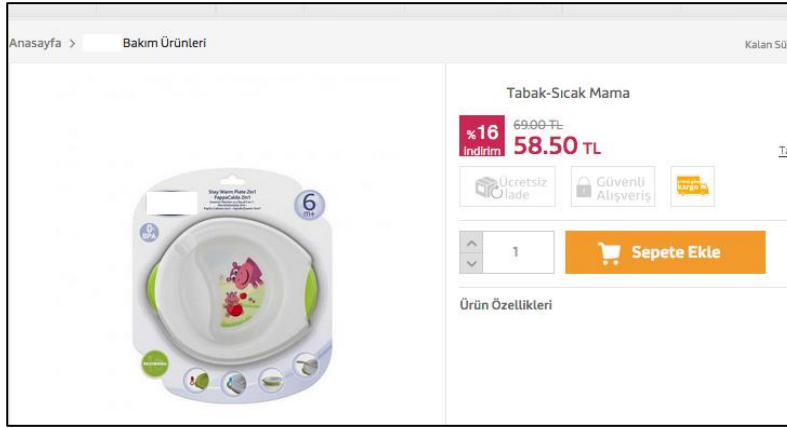
3.4.3.1.7. Bebek ürünleri reklamlarında kullanılan aldatıcı reklamlar

Bebek ürünleri kategorisindeki adetmanın, yüzde 79,2 gibi büyük bir oranda bilgi eksiltme yoluyla ve reklamların yüzde 20,8’inde ise yeniden etiketlendirme taktiğiyle yapıldığı anlaşılmıştır. Aldatıcı bulunan reklamların yarısının, ürünlerin malzemesi, üçte birinin ürünün tamamı ve yüzde 12’sinin ise ürünlerin büyüklüğü ile ilgili olduğu saptanmıştır. Bu reklamlarda az da olsa (yüzde 4,2) atlatıcı vaat kullanıldığı tespit edilmiştir.

Çizelge 3.13. Bebek kategorisine göre aldatma frekansları

Bebek (%)		
	<i>Aldatma Üst Kategori</i>	<i>Aldatma Alt Tip</i>
<i>Eksiltme</i>	79,2	
<i>Bilgi Gizleme</i>	0	
<i>Yeniden Etiketleme</i>	20,8	
<i>Malzeme</i>		50
<i>Büyüklük</i>		12,5
<i>Ürünün Tamamı</i>		33,3
<i>Geçersiz İmaj</i>		0
<i>Vaat</i>		4,2
Toplam	100	100

Yüksek ilgilenilimli ürünlerin yer aldığı bu kategoride beklenmedik biçimde bazı ürünlerin malzeme bilgilerinin verilmediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar elektrikli ev aletlerindeki bulgularla benzerlik göstermektedir. Resim 3.25’de örnek olarak verilen sıcak mama tabağı reklamında ne ürünün malzemesi ne de ebatları ile ilgili bir bilgi yer almamaktadır. Genellikle firmaların dezavantajlı gördükleri enformasyonları maskeleydikleri bilinmektedir. Ancak bu sayılı, bebek ürünleri reklamlarında ortaya çıkan kullanımı açıklamamaktadır. Bebekleri için İnternette alışveriş yapan ebeveynlerin ürün hakkındaki hayati enformasyondan yoksun satın alma gerçekleştirmeleri olasılığının düşük olacağı düşünülmektedir.



Resim 3.25. Ürün Seviyesi Örnek 13

Tüketicilerin alışveriş sırasında enformasyon arama motivasyonları iki eksende şekillenmektedir; hedonik (deneyimsel/eğlence amaçlı) ve faydacı (*utilitarian*) (verimlilik amaçlı) (Babin, Daren ve Griffin, 1994). Bu arayış çevrimiçi alışverişte de geçerlidir (Wolfenbarger ve Gilly, 2012). Faydacı yaklaşım kapsamında tüketiciler rasyonel kararlar almaya çalışırlar ve bu amaçla ihtiyaçlarını giderecek en uygun ürünü bulabilmek için enformasyon ararlar. Bu arayışlardan en önemlilerinden biri de spesifik bir ürün için en düşük fiyatı bulabilmektir (Wolfenbarger ve Gilly, 2012). İnternet bu bağlamda uygun fiyatı aramak ve fiyat mukayesesi yapmak için elverişlidir. Tüketicilerin bir kısmı gerçek fiziki ortamda araştırdıkları, hakkında bilgi sahibi oldukları ve satın almaya karar verdikleri ürünleri, sanal ortamdan daha uygun fiyata aramaktadır. Bu nedenle ürün hakkında hayati bilgiler yerine sadece fiyat bilgisini önemsemektedirler.

Bebek ürünlerinde yukarıdaki açıklamaya uygun olarak fiyat odaklı reklamlar bulunmaktadır. Tüketicilerin, bebek bezi vb. ürünleri daha önceden bildikleri ve düzenli tükettikleri için alışkanlıkla ve mama sandalyesi ya da bebek arabası gibi ürünleri ise fiziki ortamda araştırıp, denedikten sonra İnternet alışveriş sitelerinden satın aldıkları düşünülmektedir. Ancak, bu durum, bebek ürünleri reklamlarında hayati enformasyona yer verilmemesini meşrulaştırmamaktadır. Ciddi riskler taşıyan ürünlerin malzeme bilgileri ve teknik özellikleri konusunda tüketici bilgilendirilmek zorunludur. Dolayısıyla bu iletişimi gerçekleştirilmeyen reklamlar aldatıcı nitelikli olarak değerlendirilmiştir.

3.4.3.1.8. Tüketicinin ilgilenim seviyesi, cinsiyeti ve yaşına bağlı aldatıcı taktik kullanımı

İlgilenim seviyesine göre aldatıcı taktik kullanımının dağılımı Çizelge 3.14’de verilmiştir. Hem yüksek hem de orta seviye ilgilenimli ürün reklamlarının on tanesinden

yedisinde ürün ile ilgili kritik enformasyonun eksiltildiği dikkat çekmektedir. İlgilenim düzeyi arttıkça anlık satın alma yerine, daha fazla ürün özellikleri hakkında bilgiye ihtiyaç duyulduğu ve daha yoğun karşılaştırma yapıldığı dikkate alındığında bu sonuç şaşırtıcıdır. Bir başka şaşırtıcı bulgu ise yeniden etiketlendirme taktiğinde görülmüştür. Değer her ne kadar büyük çıkmamışsa da, bebek arabası, biberon ve çeşitli ev aletleri gibi yüksek ilgilenimli ürün reklamlarının her dört tanesinden birinde ürünü, olduğundan daha iyi gösterilmeye çalışıldığı göze batmaktadır.

Çizelge 3.14. İlgilenim seviyesine göre aldatıcı taktikler

		İlgilenim		
		Düşük	Orta	Yüksek
Alt Kategori	Malzeme	52,3%	46,4%	40,0%
	Büyükölük	8,1%	33,9%	5,0%
	Ürün Tamamı	32,4%	11,2%	45,0%
	Geçersiz İmaj	6,3%	2,2%	0,0%
	Vaat	0,9%	6,3%	10,0%
Toplam		100,%	100,%	100,%
Üst Kategori	Eksiltme	42,3%	71,9%	70,0%
	Bilgi Gizleme	17,1%	14,7%	5,0%
	Yeniden Etiketleme	40,5%	13,4%	25,0%
	Toplam	100%	100%	100%

Tabloda dikkat çeken sonuçlardan biri de malzeme ile ilgili aldatmanın her üç ilgilenim seviyesinde de yoğun kullanılmasıdır. Kıyafetlerin büyük çoğunluğu, mücevher niteliği taşımayan takılar ve bazı makyaj malzemeleri gibi düşük ilgilenimli ürünlerin reklamlarının yarısından fazlasında malzeme ile ilgili aldatma kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun orta ilgili ürünlerde de pek değişmediği ve çeşitli oyuncaklar, kozmetik

ürünleri ve kışlık ayakkabıların reklamlarının neredeyse yarıya yakınında imalat malzemeleri ile ilgili bilgilerin maskelendiği anlaşılmaktadır. Yüksek ilgilienimli, yani bebek arabası, biberon ve çeşitli elektrikli ev aletleri gibi ürünlere kıyasla düşük ancak yine yüzde 40 oranında ürünlerin malzemeleri hakkında aldatma bulunduğu saptanmıştır.

Cinsiyet ile aldatıcı taktik kullanımı arasındaki ilişkiyi gösteren Çizelge 3.15 den anlaşılacağı gibi kadın ve erkek ürünlerinde, en yoğun olarak, malzeme ile ilgili eksiltme ya da yeniden etiketlendirme yapılmaktadır. Erkeklerde bu kullanımın yarıdan fazlayı geçtiği dikkat çekmektedir.

Çizelge 3.15. Ürünün hitap ettiği cinsiyete göre aldatıcı taktikler

		Ürünün hitap ettiği cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Unisex
Alt Kategori	Malzeme	48,4%	66,1%	39,3%
	Büyükölük	19,3%	8,5%	37,0%
	Ürün Tamamı	21,1%	13,6%	20,7%
	Geçersiz İmaj	3,7%	10,2%	0,0%
	Vaat	7,5%	1,7%	3,0%
Toplam		100,%	100,%	100,%
Üst Kategori	Eksiltme	49,7%	62,7%	77,8%
	Bilgi Gizleme	18,6%	11,9%	11,9%
	Yeniden Etiketleme	31,7%	25,4%	10,4%
Toplam		100%	100%	100%

Reklamı yapılan ürünün hitap ettiği yaş kategorileri dikkate alındığında, yukarıdakine benzer şekilde, hem çocuk hem yetişkin ürünlerinde malzeme ile ilgili eksiltme taktiğinin diğerlerine göre daha sık kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu kullanımın,

çocuk ürünlerinde oyuncak ve yetişkinler için ise kıyafet reklamlarında yoğunlaştığı söylenebilir.

Çizelge 3.16. Ürünün hitap ettiği yaş kategorisine göre aldatıcı taktikler

		Ürünün hitap ettiği yaş kategorisi	
		Çocuk	Yetişkin
Alt Kategori	Malzeme	43,0%	53,7%
	Büyükklük	32,1%	14,8%
	Ürün Tamamı	18,1%	21,6%
	Geçersiz İmaj	2,6%	4,3%
	Vaat	4,1%	5,6%
Toplam		100,%	100,%
Üst Kategori	Eksiltme	73,6%	49,4%
	Bilgi Gizleme	12,4%	17,9%
	Yeniden Etiketleme	14,0%	32,7%
Toplam		100%	100%

İlgilenim, yaş ve cinsiyet ile aldatıcı taktik kullanımı arasındaki ilişki kestirimsel analiz bulguları ile birlikte yorumlanmıştır. Bu bulgular ve değerlendirmeleri bir sonraki bölümde sunulacaktır.

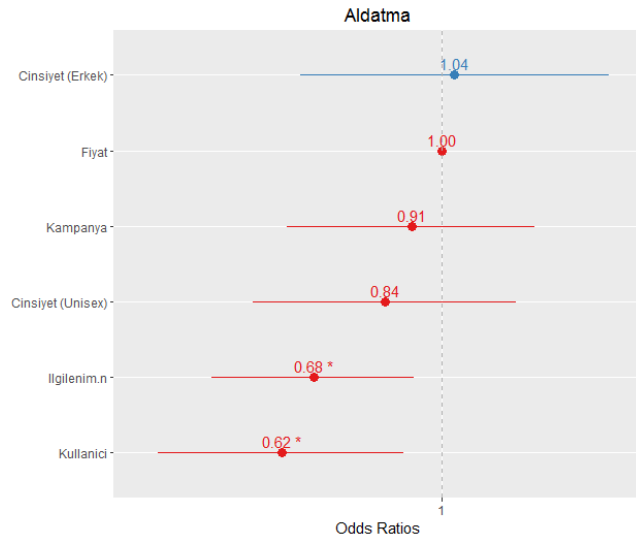
3.4.4. Kestirimsel Analizler

Daha önce de belirtildiği üzere çalışmanın ürün temelli analizleri betimsel istatistiklerin ötesine geçerek bazı kestirimleri de içerecektir. Bu kestirimlerin yapılması için çalışmada lojistik regresyon modelleri kullanılmıştır.

Sosyal bilimlerdeki niceliksel incelemelerde en fazla kullanılan araçlardan biri olan lineer regresyonun bir türevi olan lojistik regresyon, bağımlı değişkenin iki kategorisi olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Bu araç temel olarak, bu çalışmada da kullanılan ikili seviyede ölçülmüş bir değişken ile (aldatma var/yok, bilgi gizleme var/yok vb.), nominal, sıralı veya eşit aralıklı olarak ölçülmüş bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ortaya koymak için tasarlanmıştır. Bu çalışmada ilk olarak, ürün bazında, herhangi bir aldatıcı taktiğin bulunmasının o ürüne ait fiyat, ürünün hitap ettiği yaş gurubu ya da ilgilenim düzeyi gibi bağımsız değişkenler tarafından şekillendirilip şekillendirilmediği saptanmıştır. Daha sonra benzer analizler aldatıcı taktiklerin alt tiplerine göre tekrarlanmıştır. Tüm modeller için, tablolarda bulunan p sütunundaki kalın yazılı ifadeler istatistiki anlamlılığı ifade etmektedir ve anlamlılık için beta seviyeleri 0,05 ve 0,1 olarak belirlenmiştir. OR (*odds ratio*)¹⁹¹ sütunundaki katsayılar ise ilgili bağımsız değişkendeki bir kademelik değişimin bağımlı değişkendeki bir kademelik değişime etkisini ifade etmektedir. OR sütunundaki değerlerin 1'in üzerinde olması (+) bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında aynı yöndeki ilişkiyi, 1'in altında olması (-) ise ters yöndeki ilişkiyi ifade etmektedir.

Çizelge 3.17. Tüm Model

	Aldatma	
	OR	P
(Intercept)	5,40	<0,001
Fiyat	1,00	,460
Cinsiyet		
<i>Erkek</i>	1,04	,879
<i>Unisex</i>	0,84	,396
İlgilenim	0,68	,013
Kullanıcı	0,62	,010
Kampanya	0,91	,628
Gözlem	672	

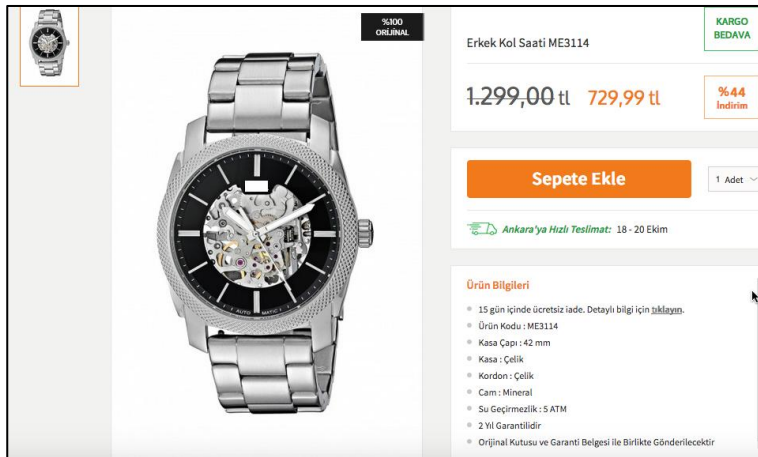


¹⁹¹ Odds ratio (OR) (göreceli risk oranı) istatistik biliminde herhangi bir olgunun başka bir olguya kıyasla gerçekleşme veya gerçekleşmeme ihtimalini ölçmek için kullanılan tekniklerinden biridir. Daha basit bir ifade ile OR bir cins olasılık ifadesidir. Bu çalışmada oluşan bağımsız değişkenlere ait katsayılar, lojistik regresyon uygulaması gereği, OR cinsinden raporlanmıştır.

Çizelge 3.17’de görüldüğü üzere kullanılan beş bağımsız değişken arasından *ilgilenim* ve *kullanıcı* değişkenleri ile aldatıcı pratikler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Her iki katsayının da 1’den küçük olması (0,68 ve 0,62) bize bu değişkenlerdeki bir birimlik artışın aldatıcı taktik kullanma olasılığını azalttığını göstermektedir.

İlgilenim seviyesindeki bir birimlik artış (düşükten ortaya veya ortadan yükseğe) aldatıcı taktik kullanma ihtimalini yüzde 32 oranında azaltmaktadır. Daha açık ifade etmek gerekirse, ilgilenimi düşük ürünlerin reklamlarında aldatıcı taktik bulunma olasılığı ortaya ve yükseğe göre artmaktadır.

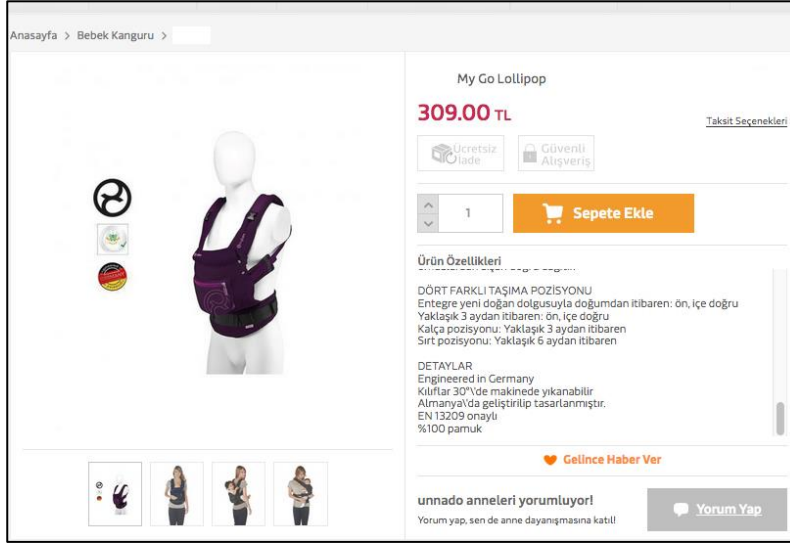
Bu kestirimi aksesuar kategorisinde bulunan ürünler üzerinden örneklendirmek yerinde olacaktır. Kodlama sırasında düşük ilgilenimli, mücevher niteliği taşımayan kolye, küpe gibi takıların reklamlarında, sıkça malzeme bilgisinin eksiltildiği ve çeşitli vaatlerle ürün özülüyle ilgili (yanlış) daha iyi bir anlayışın oluşturulmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. Bu tip kullanımların ilgilenim seviyesi yüksek ürünlere geçildikçe azaldığı görülmektedir. Örneğin, saatlerde genellikle aldatıcı taktik kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Özellikle saatlerin malzemeleri hakkında detaylı bilgi verilmekte ve garanti süreleri de ürün bilgilerinde yer almaktadır. Aşağıdaki imaj bu bağlamda aldatıcı taktik barındırmayan bilgilendirici niteliği olan reklama uygun bir örnektir.



Resim 3.26. Ürün Seviyesi Örnek 14

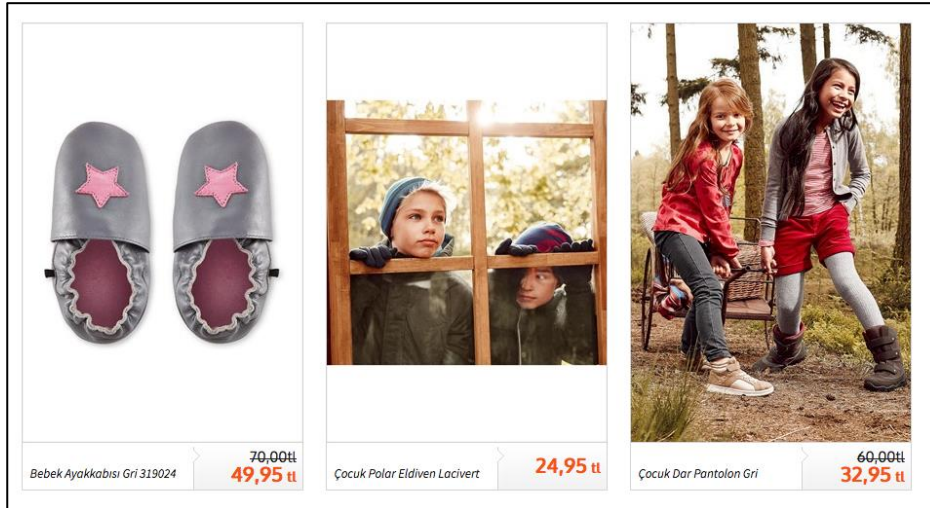
Benzer durum bebek arabası, sterilizatör ve mama sandalyesi gibi ürünlerin reklamlarında da görülmektedir. Ürünlerin özellikle de çocuklar/bebekler için güvenlik riski taşıması ve görece yüksek fiyatlı oluşları ilgilenim düzeyini arttırmaktadır. Bu gibi durumlarda çeşitlenen satın alma endişeleri yoğun ve detaylı bilgi arayışıyla

sonuçlanmaktadır. Satıcıların ve reklamcılarının bu gibi ürün reklamlarında aldatma yerine bilgilendirmeyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır.



Resim 3.27. Ürün Seviyesi Örnek 15

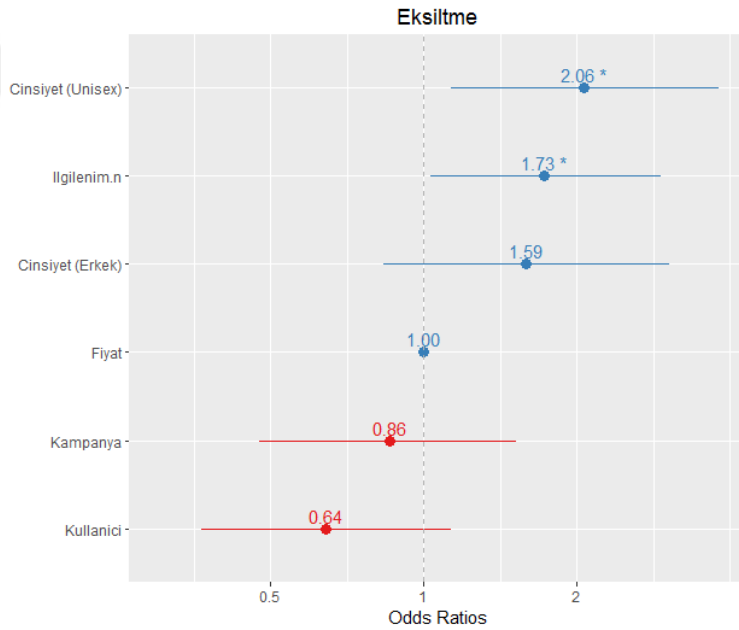
İkinci istatistiki anlam ilişkisi ürünün hitap ettiği kullanıcı ve aldatma arasında görülmüştür. Ürünün hitap ettiği kullanıcı tipindeki bir birimlik artış, yani ürünün hitap ettiği kullanıcı tipinin çocuk yerine, yetişkin olması, aldatıcı taktik kullanma ihtimalini yüzde 38 oranında azaltmaktadır. Bu sonucu betimsel analizlerden elde ettiğimiz verilerle birlikte yorumlamak faydalı olacaktır. Çocuklar için olan ürünlerden oyuncak kategorisinde ve bebek eşyalarında yüksek düzeyde aldatma bulunduğu dikkate alındığında elde edilen sonuç şaşırtıcı değildir. Çocuklara yönelik ürünlerin pazarlamasında görselliğin öneminin büyük olduğu bilinmektedir. Ebeveynlerin çocukları için gerçekleştirdikleri satın alma kararlarında daha duygusal davrandıkları söylenebilir. Dolayısıyla heyecan verici ve eğlendirici görüntü ve vaatlerin satışları arttırdığı düşünülmektedir. Bu nedenle çocuk ürünlerine yönelik reklamlarda yoğun biçimde renkli, karmaşık ve eğlenceli ürün deneyimlerine yer verilmektedir. Dolayısıyla ürünlerin çeşitli özellikleri abartılarak ön plana çıkartılırken dezavantajlı olanların gizlendiği ya da maskelendiği görülmektedir.



Resim 3.28. Ürün Seviyesi Örnek 16

Çizelge 3.18. Model 2 – Eksiltme

	Eksiltme	
	OR	p
(Intercept)	1,02	,975
Fiyat	1,00	,962
Cinsiyet		
<i>Erkek</i>	1,59	,161
<i>Unisex</i>	2,06	,019
İlgilenim	1,73	,039
Kullanıcı	0,64	,124
Kampanya	0,86	,595
Gözlem	355	

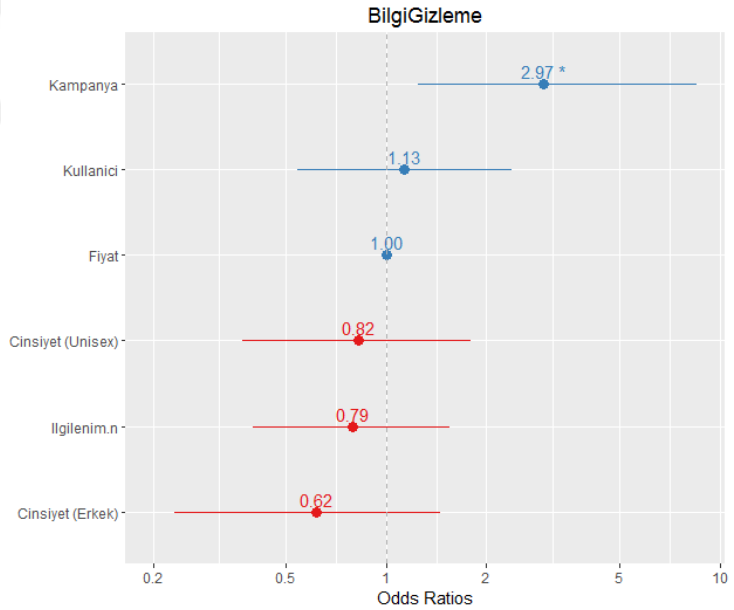


Eksiltme modelinde görüldüğü üzere kullanılan beş bağımsız değişken arasından cinsiyet ve ilgilenim değişkenleri ile eksiltme aldatici pratiği arasında 0.05 seviyesinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. İlgiilenim değişkeni için OR katsayısının da 1'den büyük olması (1,73) bize bu değişkendeki bir birimlik artışın aldatici taktik kullanma olasılığını arttırdığını göstermektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, ilgilenim

seviyesindeki bir birimlik artış (düşükten ortaya veya ortadan yükseğe) eksiltme aldatıcı taktiğinin kullanma ihtimalini yüzde 73 civarında arttırmaktadır. Bu sonuç ilgilenim arttıkça aldatıcı taktik kullanma olasılığının düştüğünü gösteren veriler ile çelişmektedir. Cinsiyet değişkeni için karşılaştırma kategorisi "kadın" olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda istatistiki anlamlılık içeren unisex kategorisi için şu yorum yapılabilir: bir ürünün unisex özellik taşıyor olması, kadına yönelik bir ürün olması ile karşılaştırıldığında, eksiltme aldatıcı pratiği içermesi olasılığı iki kat daha fazladır. Özellikle eksiltme taktiği konusunda ortaya çıkan bu beklenmedik iki sonucun, oyuncak kategorisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Oyuncak kategorisinde kodlanan her reklamdan neredeyse yüzde 85’inde ebat ya da malzeme ile ilgili eksiltme yapıldığı bilinmektedir. Ayrıca oyuncakların büyük bir kısmı unisex olarak kodlanmıştır. Eksiltme taktiği ile ilgilenim seviyesi ve cinsiyet arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi için daha fazla farklı mecralarda ampirik ölçümlerin yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

Çizelge 3.19. Model 3 – Bilgi gizleme

	Bilgi Gizleme	
	OR	p
(Intercept)	0,10	,025
Fiyat	1,00	,323
Cinsiyet		
<i>Erkek</i>	0,62	,295
<i>Unisex</i>	0,82	,626
Ilgilenim	0,79	,499
Kullanıcı	1,13	,741
Kampanya	2,97	,024
Gözlem	355	

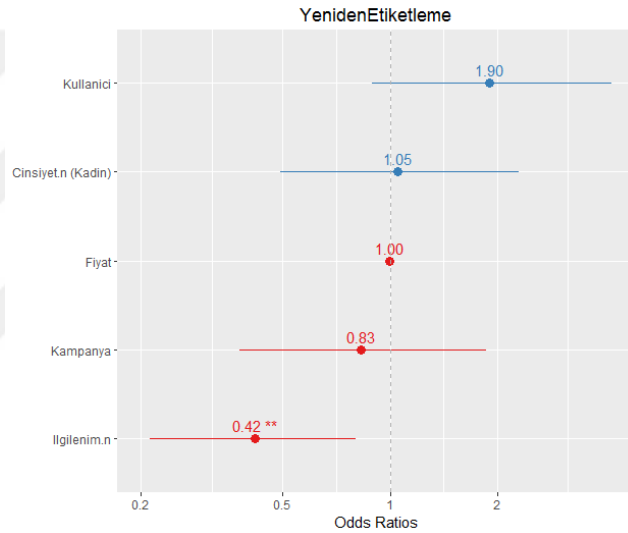


Bilgi gizleme aldatıcı pratiği için yapılan analizde, bağımsız değişkenler arasından sadece *kampanya* değişkeni 0,05 seviyesinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki ortaya koymuştur. Bu değişkenin 2,97’lik OR katsayısı, kampanyalı ürünler ile bilgi gizleme

pratiği arasında aynı yönde olan bir ilişkiyi ifade etmektedir: bir ürünün kampanyalı olması bilgi gizleme aldatıcı taktiğinin kullanılma ihtimalini üç kata yakın bir miktarda arttırmaktadır. Reklamcıların tüketicinin dikkatini istenen yöne çekerek, gerekli diğer enformasyonları gizleme çabasının bir sonucu olarak bu kestirim elde edilmiştir. Kampanyalı ürünlerde çevrimiçi alışveriş edenlerin ilgisi fiyata çekilmeye çalışılmaktadır. Fiyat avantajı ile elde edilmeye çalışılan satışların artırılması çabası, bazı dezavantajlı olabilecek (ürünlerin miktarı, üretim malzemeleri ya da son kullanma tarihleri gibi) enformasyonun gizlenmesi ile desteklenmektedir.

Çizelge 3.20. Model 4 – Yeniden Etiketleme

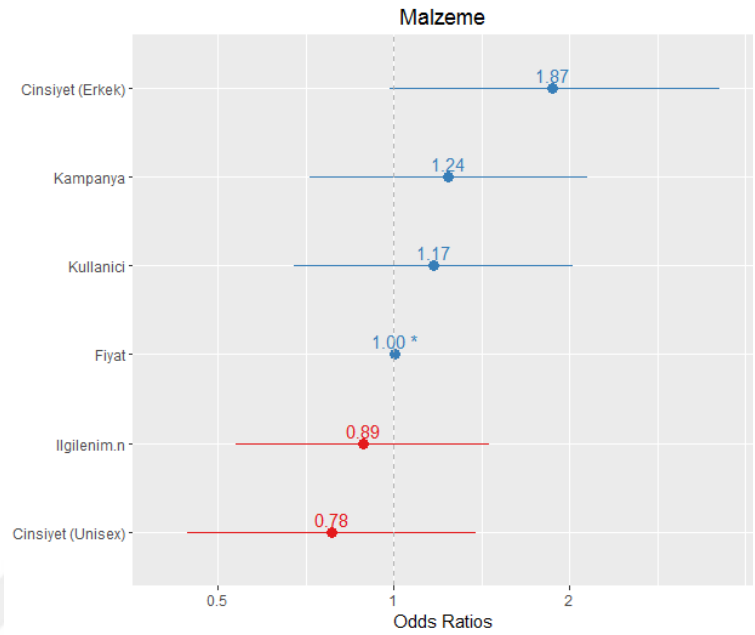
	Yeniden Etiketleme	
	OR	p
(Intercept)	0,73	,742
Fiyat	1,00	,194
Cinsiyet (Kadın)	1,05	,897
İlgilenim	0,42	,010
Kullanıcı	1,90	,101
Kampanya	0,83	,643
Gözlem	220	



Çizelge 3.20'ye göre yeniden etiketleme aldatıcı pratiği ile ilgilenim ve kullanıcı değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (İlgilenim $p < 0,05$; kullanıcı $p < 0,1$). İlgilenim katsayısının 1'den küçük olması (0,42) bize bu değişkenlerdeki bir birimlik artışın yeniden etiketleme taktiğinin kullanılma olasılığını azalttığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, ilgilenim seviyesindeki bir birimlik artış (düşükten ortaya veya ortadan yükseğe) aldatıcı taktik kullanma ihtimalini yüzde 58 oranında azaltmaktadır.

Çizelge 3.21. Model 5 – Malzeme

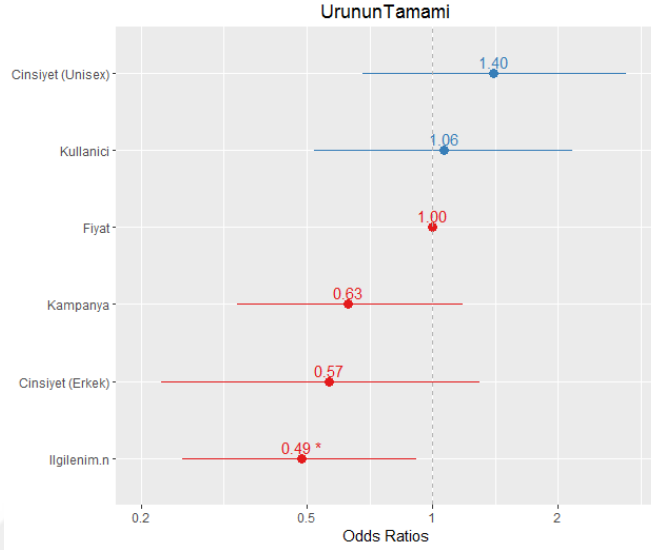
	Malzeme	
	OR	p
(Intercept)	0,62	,516
Fiyat	1,00	,034
Cinsiyet		
<i>Erkek</i>	1,87	,059
<i>Unisex</i>	0,78	,398
İlgilenim	0,89	,636
Kullanıcı	1,17	,573
Kampanya	1,24	,445
Gözlem	355	



Çizelge 3.21 malzeme ile ilgili aldatıcı taktiklerin saptanmış bağımsız değişkenler ile ilişkisini göstermektedir. Bu aldatıcı taktik için tek istatistiki anlamlılık fiyat değişkeni için oluşmuştur: ürünün fiyatındaki artış ile malzeme ile ilgili aldatıcı taktik kullanım ihtimali arasında aynı yönde bir ilişki bulunmaktadır, yani fiyat arttıkça bu aldatıcı taktiğin kullanılma ihtimali de artmaktadır.

Çizelge 3.22. Model 6 – Ürünün Tamamı

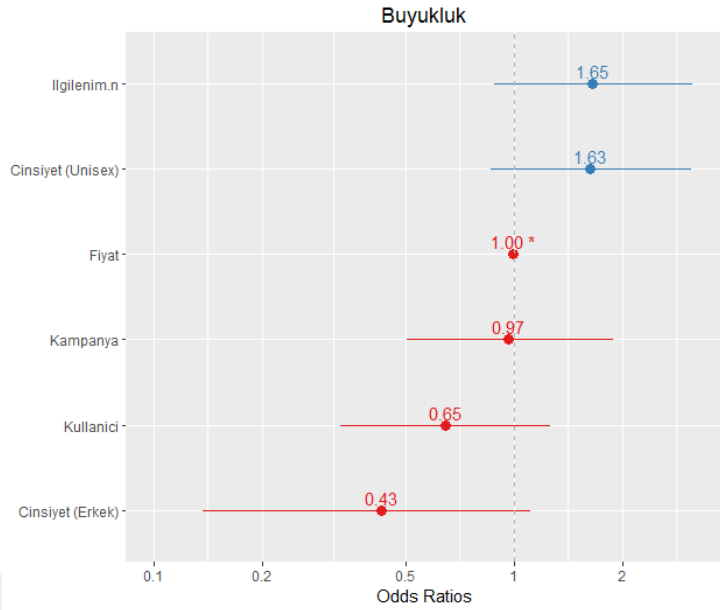
Ürünün Tamamı		
	OR	p
(Intercept)	1,04	,970
Fiyat	1,00	,832
Cinsiyet		
<i>Erkek</i>	0,57	,200
<i>Unisex</i>	1,40	,362
İlgilenim	0,49	,028
Kullanıcı	1,06	,864
Kampanya	0,63	,143
Gözlem	355	



Çizelge 3.22'ye göre ürünün tamamının gizlendiği aldatıcı taktik için *ilgilenim* değişkeni 0,05 seviyesinde istatistiki anlamlılık ifade etmektedir. İlgilenim değişkeni için OR katsayısının da 1'den küçük olması (0,49) bize bu değişkendeki bir birimlik artışın bu türdeki aldatıcı taktik kullanılma olasılığını azalttığını göstermektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, ilgilenim seviyesindeki bir birimlik artış (düşükten ortaya veya ortadan yükseğe) ürünün tamamının gizlendiği aldatıcı taktiğinin kullanılma ihtimalini yüzde 61 azaltmaktadır.

Çizelge 3.23. Model 7 – Büyüklük

	Büyüklük	
	OR	p
(Intercept)	0,29	,160
Fiyat	1,00	,029
Cinsiyet		
<i>Erkek</i>	0,43	,107
<i>Unisex</i>	1,63	,135
İlgilenim	1,65	,117
Kullanıcı	0,65	,201
Kampanya	0,97	,920
Observations	355	



Büyüklük ile ilgili aldatıcı taktiklerin saptanmış bağımsız değişkenler ile ilişkisi incelendiğinde tek istatistiki anlamlılık fiyat değişkeni için oluşmaktadır. Ürünün fiyatındaki artış ile malzeme ile ilgili aldatıcı taktik kullanım ihtimali arasında aynı yönde bir ilişki bulunmaktadır, yani fiyat arttıkça bu aldatıcı taktiğin kullanılma ihtimali de artmaktadır.

Yukarıda İnternet alışveriş sitelerinde, site, butik ve ürün reklamları seviyesinde kullanılan aldatıcı taktikler incelenmiştir. Bu bağlamda yapılan betimsel ve kestirimsel analizler, bulguları ve yorumları ile birlikte sunulmuştur. Ancak konun etraflıca ve çok yönlü anlaşılabilmesi için bunlara nitel verilerin de katılması tasarlanmıştır. Bu amaçla bir sonraki kısımda niteliksel analizler ve sonuçları değerlendirilecektir.

3.5. İnternet Reklamları ve Aldatıcı Taktik Kullanımı İle İlgili Görüşlerin Niteliksel Olarak İncelenmesi

Bu araştırmada esas olarak ortaya çıkartılmak istenen İnternet reklamlarında kullanılan aldatıcı taktiklerin dağılımı ve doğasıdır. Bunun için, teorik yaklaşıma uygun olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Ancak konuya çeşitli açılardan bakmak, bir bakış açıdan bakmaktan daha aydınlatıcı olacaktır. Bu nedenle aldatıcı reklam genelinde ve İnternet mecrası özelinde sorunun farklı taraflarca nasıl görüldüğünü ve değerlendirildiğini incelemek faydalı olacaktır. Böylelikle toplumsal bir olgu olan aldatma konusunu bütünsel olarak anlama yolunda ilgili kişisel anlayışlardan, deneyimlerden, duygu ve insan perspektifinden yararlanılacaktır. Ayrıca farklı tarz araştırmalardan elde edilecek bulgular konudaki uzmanlığı geliştirecek ve yöntemlerin güçlü yönleri çalışmayı kuvvetlendirecektir.

Bu kapsamda aldatıcı reklam konusunda etki ve yetki sahibi olan taraflar belirlenerek bunların temsilcileri ile görüşmeler planlanmıştır. Tezin üçüncü bölümünde de incelendiği gibi reklam iletişiminin denetlenmesi ve aldatıcı olup olmadığına karar verilmesi konusunda yetkili kamu otoritesi Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bağlı Reklam Kuruludur. İkinci olarak, resmi makamlar dışında, reklam sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların bir araya gelerek, kendi kendilerini denetledikleri ve çağdaş anlamda tüketici haklarını korumak için en önemli ve en etkili kurumlardan birisi olan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) gelmektedir. Bununla birlikte sivil toplum örgütlenmelerinin de bu bağlamda etkili çalıştığı bilinmekte ve tüketici haklarını koruma dernekleri aldatıcı reklam konusunda söz sahibi örgütlerden biri olarak belirmektedir. Son olarak İletişimi kurgulayan taraf olarak reklam üreticileri de görüşme yapılacak taraflar arasında eklenmiştir.

Bu çalışmada nitel araştırmanın uygulamasında mülakat/görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikle kurumları temsil eden kişilerin konu hakkında anlam yaratmaları, yorum yapmaları ve deneyimlerini paylaşmaları sağlanmıştır. Daha farklı bir ifadeyle, bu nitel araştırmada değişkenler değil olaylar merkeze konarak olay-yönelimli yaklaşımlar elde edilmeye çalışılmıştır. Mülakatlar sonucunda beklenen, zengin ayrıntı ve farklı bakış açıları ile konun kavranışının ortaya çıkartılmasıdır.

Bu amaçla aldatıcı reklam genelinde ve İnternet özelinde farklı bakış açılarını ve anlayışlarını açığa çıkartmaya yarayacak görüşmeler ve soruları taraflara özelleştirilmiştir. Her bir bölüm altında nitel analizlerin görüşmecileri ekseninde farklılaşan mülakatların tasarımları ve ardından da analiz ve bulguları sunulmaktadır.

3.5.1. Reklam Kurulu temsilcisi ile görüşme

Reklamlarda uyulması gereken ilkelerin belirlenmesi ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicinin korunmasına yönelik düzenlemelerin yapılması ile gerekli incelemeleri ve denetimleri yaparak idari yaptırımları uygulamak Reklam Kurulunun görev kapsamına girmektedir. Kurul, kendisine yazılı ya da elektronik ortamda yapılan başvuruları incelemek için ayda en az bir defa toplanmaktadır. 29 kişiden oluşan Reklam Kurulunda kamu kurum ve kuruluşlarından ve toplum kuruluşlarını temsilen üyeler bulunmaktadır. Çalışmada, Reklam Kurulunun en eski üyesi sıfatıyla 21 yıldır görev yapmakta olan Dr. Hakan Giritlioğlu ile görüşülmüştür. Hakan Giritlioğlu, Reklam Kurulunda Türkiye Tabipler Birliğini temsilen yer almaktadır. Kurulun 1995'deki ilk toplantısından bugüne kadar tüm yıllarına tanıklık etmiş Giritlioğlu ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede Türkiye'de hukuk sistemi içerisinde aldatıcı reklamların nasıl ele alındığı ve Reklam Kurulu özelinde kararlar alma mekanizmaları ve işlevselliği ile ilgili görüşlerin açığa çıkartılması amaçlanmıştır. Ayrıca İnternet reklamlarının kurul tarafından nasıl değerlendirildiği ve bu konuda yeni ve geleceğe yönelik çalışmalar olup olmadığı da anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda önceden yapılandırılan sorular şu şekildedir:

1. Reklamların kanunlar tarafından denetlendiği ve böylelikle tüketicilerin aldatıcı reklamlara karşı korunduğu düşünülmektedir. Sizin bu konudaki görüşünüz nedir? Deneyimli bir Reklam Kurulu üyesi olarak aldatıcı reklamlar konusundaki geçmiş ve güncel mevzuatı ve hukuki uygulamaları/yaptırımları değerlendirebilir misiniz?
2. İnternetin kullanımının hızla artması ve günlük hayatın bir parçası haline gelmesi tüm yaşam pratiklerinde olduğu gibi tüketim ile ilgili alışkanlıkların da değişmesine yol açmaktadır. Özellikle İnternet alışveriş sitelerinin kullanımının yaygınlaştığı ve buna bağlı olarak İnternet reklamlarının da önem kazandığı görülmektedir. Bir reklam kurulu üyesi olarak bu reklam tasarımlarını, tüketiciyi bilgilendirmesi ve

aldatması bağlamında değerlendirebilir misiniz? Sizce geleneksel reklamcılık ile İnternet reklamcılığı arasında aldatıcı olma bağlamında bir fark var mı?

3. Reklam Kurulunda, İnternet reklamlarına ilişkin değerlendirme yaparken, özellikli yöntemler örneğin kanun, bilirkişi ya da başka metotlar kullanılıyor mu? İnternet reklamlarının aldatıcı olduğuna dair kararları nasıl alıyorsunuz?

3.5.1.1. Analiz ve bulgular

Dr. Hakan Giritlioğlu ile 20 Mart 2017 tarihinde, yaklaşık 45 dakika süren yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin başında Giritlioğlu'ndan, Türkiye'deki reklam mevzuatının yapılanması ve uygulamalarına başından beri tanıklık eden kişi olması vasfıyla, kanunların yeterliklerini ve tüketicilerin aldatıcı reklamlara karşı koruması hakkındaki uygulamaları yorumlaması istenmiştir. Giritlioğlu detaylı yanıtına, aldatıcı reklamların değerlendirilmesi konusunda kendi öznel duruşu ve kuruldaki temsiliyet ilkelerini açıklayarak başlamıştır.

Reklam Kurulunda var oluş nedenimizde de pozitif ayrımcılık vardır. Çünkü tüketicinin korunması hakkında bir kanuna dayanarak var olan bir kuruldan bahsediyoruz...Benim söylediğim ben bir tüketici olarak bundan ne alıyorum. Onların¹⁹² niyetinden bağımsız bana ne yansıyor. "*Öyle demek istemedim*", "*Bana ne! Ben öyle anlıyorum*" diyen tarafım.

Hakan Giritlioğlu Reklam Kurulunda birçok farklı kesimden temsilcinin olduğunu ve farklı tarafların görüşlerinin tartışılabilmesini belirtirken, kendi duruşunun daima tüketiciden yana ve onun lehine kararlar alma yönünde olduğunu üzerine basarak dile getirmiştir.

ABD de 1900'lerin ilk çeyreğinde başlayan ticari reklamların yasalarca denetlenmesi ve AB'de 1970'leri bulurken, ülkemizde ancak 23.02.1995 tarihinde yürürlüğe giren, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile başlamıştır (Özdemir, 2004). Giritlioğlu aynı tarihte Reklam Kurulunun da kurulduğunu ancak ilk kararın ancak 1996 yılında çıkartılabildiğini belirtmektedir. O günlerden bugüne nasıl geldiğini değerlendirirken hem olumlu bulduğu değişimlere hem de olumsuz olanlarına değinmektedir.

¹⁹² Reklam verenin ya da reklam üreticisinin

Reklam Kurulun ilk toplantısı 10 Ekim 1995’de gerçekleşti. İlk yönetmelik biraz da kendimizi olgunlaştırma aşamamızdı. Türkiye de ilk defa Reklam Kurulu kuruluyor. İlk olarak yaptırımlar. O zamanki toplantılarımızın görüşme süreleri inanılmaz uzundu... bir uzman heyetimiz yoktu. Şimdi uzmanlarımız ve uzman yardımcılarımız var. Bu bizim (kurulun) becerimizi ve hızımızı arttırdı. O zamanlar sekreteryada herhangi bir donanımı olmayan arkadaşlarımız vardı. Bunların özverisi ile başladık... O zaman daha farklı bir konfigürasyon vardı. Sivil toplum ağırlığı yüzde yetmişe yüzde otuz gibi sivil toplum ağırlıklı bir oluşum vardı.

Dr. Hakan Giritlioğlu, konuşmanın ilerleyen aşamalarında da defalarca, kuruldaki üye temsiliyetinin kamu otoriteleri lehine değişmesini eleştirmektedir. Bu eleştirilerden aldatıcı reklamlar hakkındaki mevzuatın uygulanması ile ilgili benimsenen yönelimi ve stratejiyi doğru bulmadığı anlaşılmaktadır. Tüketicileri ve toplumu temsil eden sivil toplum örgütlerinin, sendikaların ve akademisyenlerinin sessinin daha baskın ve yüksek çıkmasına olanak verecek bir kurulun daha sağlıklı kararlar üretebileceği düşünülmektedir. Bu görüş tezin hukuki sorunların ele alındığı bölümde yer verilen "mevcut durumun tüketiciyi korumaktan ziyade haksız rekabete odaklı olduğu" eleştirisini de desteklemektedir.

Giritlioğlu mevzuatın kendisinden ziyade onun yorumlanması ve uygulanması ile ilgili önemli konulara değinmektedir. Kamu otoritelerin hegemonyasında oluşacak kuruldan çıkacak kararların tüketiciyi korumada etkili olamayabileceği endişesini dile getirmektedir.

2003 de yasa revizyondan geçti.¹⁹³ Orada, bunu önemsiyorum, sivil toplumun gücü bir tık düştü. Mesela yüzde altmış yüzde kırk gibi oldu. En son yasa değişikliğinde¹⁹⁴ de tersine döndü. Kamu ağırlıklı bir kurul oluştu. Aslında biz de devre dışı kalacaktık, taslakta öyleydi. Türk Tabipleri Birliği, Türk Eczacıları Birliği, Türk Diş Hekimleri Birliği ve Barolar Birliği de olmayacaktı. Ana muhalefet partisi ve iktidar partinin oy birliği ile biz de eklendik son anda. Ama Mimar Mühendis Odaları Birliği (TMMOB) çıktı... Ben de sabah öğrendim bunları. Bitti dediğim yerde tekrara oldu... ancak teraziyi kamu otoritesinin lehine çevirdiler.

Dr. Hakan Giritlioğlu, olumlu karşılamadığı bu gelişmeye rağmen, şu an görevde olan kurulun verimli çalıştığını da ifade etmektedir. Demokratik tartışma ortamının var olduğunun atını çizirken, aldatıcı reklamları değerlendirirken iç uzlaşmanın güzel

¹⁹³ 14.03.2003 tarihli 4822 sayılı Kanun. 25048 sayılı resmi Gazete yayınlanmış ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda değişiklik yapılmasına ilişkin kararlara yer verilmiştir.

¹⁹⁴ 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 63 üncü ve 84 üncü maddelerine dayanılarak hazırlan Reklam Kurulu Yönetmeliği (03.07.2014 tarihli ve 29049 sayılı resmi Gazete yayınlanmıştır)

olduğunu belirtmektedir. Bazen uzun ve gergin tartışmaların da yaşanabildiği toplantılardan, yeterince iyi bir netice çıkacağı hissedilmediği takdirde, dosyanın, muhakkak ertelendiğini belirtmektedir.

Görüşmeden, kurula, ayda (her ay toplanılmaktadır) bazen binin üzerinde başvuru yapıldığını öğrenmekteyiz. Kurul, ancak bir seferde, yüz civarında dosyayı inceleyerek karara bağlayabilmektedir. Bu da yine ancak titiz bir ön hazırlıkla mümkün olabilmektedir. Giritlioğlu 1995'e göre kurulun daha iyi işleyebilmesini, 2003'den itibaren alınmaya başlayan ve bugün sayıları 25-30'u bulan uzman ve uzman yardımcılarının varlığına bağlamaktadır.

Geldiğimiz noktaya baktığımızda 2003'den beri Genel Müdürlük uzman yardımcısı almaya başladı. Çok nitelikli, çok iyi eğitilmiş arkadaşlarımız tüketici ve rekabet uzmanı olarak alınıyorlar... Onlar bizim dosyalarımızı bize sunulacak hale getiren, yazışmaları yapan, sekreteryaya hizmetlerini ve sunumları yaparlar. İşin büyük ön hazırlık kısmını bu uzman arkadaşlar yaparlar. Biz karar kısmını yaparız. Uzman arkadaşların nitelikli emeği sayesinde daha doğru ve mevzuata uygun kararlar verme konusunda becerikli olabiliyoruz.

Dr. Hakan Giritlioğlu aldatıcı reklamlar konusu ile ilgili mevzuatın yürütülmesine ilişkin en büyük sorunu kurulun "şikayet üzerine" çalışması olarak işaret etmektedir. Şikayet gelmeyen alana ilişkin bir şey yapamamaktan yakınan Giritlioğlu, kendi şikayetçi oldukları dosyalar hakkında oy kullanmadıklarını belirtmektedir. Ancak son yıllarda istisnai uygulamalar yapmaya başladıklarını şu şekilde açıklamaktadır:

Şikayet gelmeyen ancak çok canımız yandığı başlıklarda re'sen¹⁹⁵ inceleme başladık. Bunun nedeni kurul üyesi olarak ben Hakan Giritlioğlu olarak şikayet yaptığımda Danıştay diyor ki o zaman sen oy kullanamazsın. Halbuki ben bireysel tüketici kimliğimle değil Reklam Kurulunun bir üyesi olarak inceleme başlatmak istiyorum. Onu da re'sen inceleme yetkisine dönüştürdük. Bu doğrultuda bazı başlıklar üzerinde çalışıyoruz.

Şikayetler konusunda daha detaylı yorum ve görüşleri sorulduğunda Giritlioğlu öncelikle bireysel şikayetleri daha fazla önemseydiğinin altını çizmektedir. Kurumsal şikayetlerin daha çok haksız rekabete odaklı olduğu bilinmektedir. Her ne kadar tüketicinin bilgi noksanlığını istismar ettiği iddiası ile de başvurulsa da, esas olarak rakiplerin ticari avantaj elde etmesinin önüne geçilmesi amacı ile kurumsal ve rakip firmalar tarafından başvurular yapılmaktadır. Kişisel başvurular ise, ya kendi bilgi noksanlığının ya da

¹⁹⁵ kendi başına, bağımsız olarak, kimseye bağlı olmaksızın
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58d4ed78379912.77743490

toplumsal bir anlayış ya da ahlaki değerlerin istismarının söz konusu olduğu reklamlara yönelik olmaktadır. Ancak Hakan Giritlioğlu bazı durumlarda bireysel şikayetleri kurumsal şikayetlerden ayırt etmenin güç olduğunu da işaret etmektedir.

Kurumsal şikayetler, firmaların birbirlerine karşı şikayetleri var tüketici şikayetleri var. Hepsinin oranları yıllık olarak mevcut... Siz benim rakip kuruluşsunuz mesela. Ben yanımdaki çaycıya diyorum ki sen şu firmayı şikayet et. Bunları da görüyoruz. Bazen takıntılı şikayet gruplarını da görüyoruz. Bir çocuğun kullanıldığı telefonu reklamı vardı mesela. Bunun için yüzlerce tüketici şikayeti geldi. Orada toplumsal tepkiyi çok net hissediyoruz. Yine hitlerin kullanıldığı reklam¹⁹⁶ vardı. İnanılmaz başvuru geldi; nefret söylemi vs. üzerine.

Yıllar içerisinde şikayet konuları arasında hem değişmeyenler hem de yeni başlıklar bulunmaktadır. İlk dosyaların görüşülmeye başladığı 1996'lerden itibaren tıbbi tedavi ve şifa veren ilaç, macun ve yönetmelerle ilgili şikayetlerin öne çıktığı görülmektedir. Dr. Hakan Giritlioğlu, kurulun ilk yıllarında incelenen en önemli konunun Hafsa Ana (macunu) reklamları olduğunu hatırlatmıştır. Oldukça fazla gündemi oluşturan ve ceza alan¹⁹⁷ bu reklamların içeriğini kendi ifadesiyle "doktor olmaya gerek yoktu. Bir Hafsa Ana ile her şeyi hallediyordunuz¹⁹⁸" şeklinde değerlendirmektedir.

Özellikle reklam tarihi incelendiğinde, istismar edilen ve tüketicilerin aldatılmaya çalışıldığı reklam konularının başında hastalıklar ve tüketicilerin sağlık, kozmetik ve hijyen ile ilgili sorunlarının geldiği görülmektedir. Bu "mucizevi ürünlerin" reklamlarının (tezin ikinci bölümünde de ele alındığı gibi) 1800'lerdeki gazete ve basın ilanları aracılığıyla yayınlanmaya başladığı ve reklam tarihi boyunca hiç terk edilmediği şimdi de İnternet ortamında yaygın biçimde sürdürüldüğü görülmektedir: Giritlioğlu'nun "Tüketicuyu aldatan, yanıltan, tecrübe ve bilgi noksanlığını istismar eden, hastalıkları, yaşlıları, çocukları istismar eden reklamlar, hala, günümüzde en önemli sorunlardan bir tanesidir. Yasanın ruhunu oluşturan her şeyin istismar edildiği en kolay yayıldığı yer İnternet mecrası oldu " sözleri de bu tezi desteklemektedir.

Dr. Hakan Giritlioğlu, İnternetin aldatici reklamlar için yeni ve görece denetimsiz bir mecra olarak hemen etik dışı kullanıcılar (tüccarlar) tarafından kullanılmaya başladığını dile getirmektedir. Bu reklamların ancak küçük bir kısmının şikayetlere konu olduğunu

¹⁹⁶ http://www.dailymotion.com/video/xpnq9n_olay-yaratan-hitler-li-sampuan-reklam_i_news

¹⁹⁷ <http://www.hurriyet.com.tr/erkan-celebi-hafsa-analara-ceza-yagdi-39074296>

¹⁹⁸ Daha sonra 'tüketçinin Erkan abisi' olarak ünlenecek olan Erkan Çelebi de Hürriyet gazetesinde bu reklamlara ilişkin köşe yazıları kaleme almıştır. <http://www.hurriyet.com.tr/sen-neymisin-be-hafsa-ana-38064462>

ancak çok büyük sayıdaki aldatıcı reklamın sanal ortamda rahatça dolaşımında olduğunu bilinmektedir. Bu nedenle, tıp alanı ile ilgisinden dolayı, başta kendisi olmak üzere reklam Kurulu, İnternet reklamlarına özel ilgi göstermekte ve sürekli yeni başlıkları uzmanların incelemeleri için gündeme getirmektedirler.

Reklamcılıkta en büyük gelişmenin büyümenin görüldüğü alan sanal ortamdır. İstismarın en çok büyüdüğü alan da sanal ortamdır. Örneğin biz hekimler için bu alana yönelik bir kılavuz çıkarttık. Kısıtlılıkları (deontolojik kısıtlar) inanılmaz bir şekilde genişletiyor...Biz ancak büyük istismar gördüğümüz konularda örneğin kellik, kıl, şişmanlık, cinsellik gibi konularda (re'sen) inceleme başlatırız. Bu istismarın en önemli alanı İnternet, sanal ortamdır. Sanal ortam kontrolü inanılmaz zor bir ortam.

Kontrolün böylesi güç olmasının, kurulu, İnternet reklamlarının denetlenmesi ile ilgili yeni arayışlara sevk ettiği görülmektedir. Giritlioğlu 1996'dan beri alınan yol ve tecrübelerle geliştirilen inceleme yöntemlerinin İnternet söz konusu olduğunda, çoğu zaman tıkanıldığını belirtmektedir. Dolayısıyla çalışmanın "aldatıcı reklamlar" başlığı altında yer alan İnternet reklamları için yeni araştırma tasarımlarına ihtiyaç olduğu tezi güçlenmektedir.

Bu hızlı gelişmeye nasıl bakacağız diye özel gündem yapıyoruz. Bunun yöntemi gazete reklamı, televizyon reklamı gibi bir yöntem değil. Yoğunlaştığımız alanlarda uzman arkadaşlarımız alan taraması yapıyorlar. Alan taramasına göre savunma almaya başlıyoruz. Gazete ve televizyon reklamı incelemesinde oluşacak havuzun bir sınırı var. Ancak sanal ortamda sınır yok... Bizim bu alanda teknolojik tarama gücümüzü arttırıp hızlı karar vermeye dönüşen bir çalışmaya ihtiyacımız var. Bu aylarda bunu çok sık değerlendiriyoruz.

Burada, yani reklam içeriklerinin niceliksel çokluğu dile getirildiğinde, İnternette nelerin reklam olarak denetlenmeye ve değerlendirmeye alındığı sorulmuştur. Bu görüşmenin açığa çıkarttığı bir diğer konu da, tezin ikinci kısmında da savunulan, İnternet ile birlikte geleneksel reklam tanım(lar)ının değişikliğe uğradığıdır. Dijital ortamın kendine has mimari ve içerik üretimine ilişkin doğası kitle iletişim kuramları bağlantılı yapılan "reklam" tanımlarını geçersiz kılmıştır. Daha doğru bir ifade ile yeni içerik biçimleri ve teknikleri reklamcılığa katılmıştır. Bu doğrultuda yöneltilen soruya Giritlioğlu, "sosyal mecrada ve Web sitelerinde gördüğümüz içerikleri reklam olarak kabul ediyoruz biz. Web sitesi, Facebook, Instagram, Google+ her nereyse oraya koyduğunuz, her şey reklamdır diyoruz. Bunları reklam olarak değerlendiririz, içerik incelemesi yaparız, yasallık incelemesi yaparız" sözleri ile net bir yanıt vermektedir.

Şikayet olmasa da re'sen incelmeye alınan İnternet reklamlarının başında tabiplerin, Web sitelerinde ve sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin geldiğini belirtmektedir. Temsil ettiği meslek grubunun, özellikle de reklam yasağından¹⁹⁹ ötürü İnterneti ve sosyal medyayı yasa ve etik dışı sayılabilecek biçimlerde tanıtım aracı olarak kullandıklarını ifade etmektedir.

Bu mecra önünde durulmadığı zaman son derece etik davranmak isteyen meslekteki ve ticaretteki insanları da içine çeken bir alan... Çok etik bulduğum arkadaşlar bile 'herkes yapıyor. Hakan hocam bize niye kızılıyorsunuz. Ya herkes dursun ya biz de yapalım. İzin verin' diyorlar. Meslektaşlarımdan daha çok talep 'izin verin sanal ortamda her şeyi yapalım' şeklinde geliyor. Mevzuatın tanımladığı sınırlılıklar hepsi (tüm mecralar) için geçerlidir.

Giritlioğlu etik bulmadığı sosyal medya reklamlarına çarpıcı örnekler vermektedir.

İşin son noktası dediğimiz oluyor. Örneğin bir plastik cerrah arkadaş bir meme protezi koyuyor... Hasta operasyon görüntüsünde "bugünün şanslısına takacağım protez" diye gösteriyor, fotoğrafını çekmiş koyuyor... Yani ahlaki hiçbir değer kalmıyor. Ahlaki dejenerasyonun sınırsızlaşıyor ve daha kolay nasıl para kazanabilirim diye bakılıyor. Bir de Aracı pazarlar oluşmuş durumda. Mesela kadınlar kulübü diye bir şey çıkıyor. Senin verdiğin para kadar seni överek yazı yazdırıyor oraya...

Daha çok para kazanmak için kapitalist sistem içinde geçerli rekabet ortamında daha çok mal ve hizmet satmak gerekmektedir. Bu da talep yaratmak ile mümkündür ve bu işi yüzyıllardır modern reklamcılık görmektedir. İnternet ise reklamverenlere (reklamcılara) daralan pazar erişiminde görece ucuz, seri ve etkili tanıtım olanakları sunmaktadır. Dr. Hakan Giritlioğlu'nun ifadelerinde de anlaşıldığı gibi sürekli yeni teknikler ve yeni reklam içerikleri tasarlanmaktadır. Bu da İnternette, tüketiciyi aldatıcı ve bilgi eksikliğini istismar edici reklamların varlığına ve arttığına işaret etmektedir. Durumun farkında olan Reklam Kurulu adına Giritlioğlu İnternet reklamlarını incelenemesin ve değerlendirilmesi konusundaki yaklaşımlarını "işin etik boyutu sanal ortamda gerçekten çöktü. Biz de, bu nedenle, sanal ortamda daha agresif davranıyoruz. Sanal ortamda aldatmalara mümkün olduğu kadar hiç taviz vermiyoruz" şeklinde aktarmaktadır.

Bu noktada Giritlioğlu, acımasız rekabet ortamında kullanılan manipülasyonlar ve aldatmalar ile İnternet mecrasını etik olarak kullananları birbirinden ayırt etmek gerektiğine vurgu yapmaktadır. Denetlemeleri, İnterneti tüketicilerin bilgilendirilmesi ve

¹⁹⁹ <http://www.ttb.org.tr/index.php/Hukuk-Burosu/sa-alan-reklam-ve-anlar-hakk-mevzuat-41.html>

dolayısıyla çıkarlarının korunması amacıyla kullananları rencide etmeden, onları ayıklayarak yapmak gerekmektedir. Dr. Hakan Giritlioğlu'nun dikkat çektiği bir diğer konu da mevcut mevzuatın aldatıcı reklamlar mevzuatının ve uygulamalarının cezalandırmaya dönük olduğudur. Bu da tezin hukuki durum hakkındaki eleştirilerinden bir tanesini daha haklı çıkartmaktadır.

Cezanın temel kriter olduğuna inanmıyorum Ama sisteme müdahale ettiğinde sistemi regüle etme (düzene sokma, düzeltme) şansın var. "Sınırlarınız bu" tekrar hatırlatmakta yarar var diyorsun. Bazen para cezası değil ilk gelenleri durdurma cezası veriyoruz. Uyarı cezası yok. Bu da enteresan. O da bir eksiklik. Ben kanun çıkarken söylemişim uyarı diye bir ceza olması lazım ama bizde durdurma var. Durdurmayı uyarı olarak kullanıyoruz. Uyarı, durdurma, düzeltme ve para diye gitmesi gerektir. Ancak kanunda bu şekilde çıkmadı

Giritlioğlu özellikle İnternet reklamlarının incelemesi için kullanılan mevcut yöntemlerinin yeterli olmadığını belirtmekte ve bunun iyileşmesinin ancak tüketicilerin bilinç düzeylerinin artırılması ile mümkün olabileceğini vurgulamaktadır.

Şu anda öncelikle şikayet. Tarama ikincil. Şikayet çok daha fazla. Üst başlığı belirlediğimizde uzman arkadaşlar rahat çalışıyorlar. Ama engin bir denizden bahsediyorum. Burada sorumluluk aslında tüketiciye düşüyor. Tüketici kendisine yönelen aldatıcı reklamı gördüğünde hemen tık tık yazacak. Kendisinin aldatıldığını, yanıltıldığını, bilgi noksanlığı ya da kendisine ilişkin baka bir şey istismar varsa şikayet edecek... Her hangi bir tablo gördüğünde, hiç önemli değil bunu yazma becerisini kazandırmamız lazım. Yani 80 milyonun incelenmesi var, çok nitelikli incelemeyebilir. Sonuçta biz yirmi otuz uzman arkadaş 80 milyonun yapacağı incelemeyi yaptıramayız.

Dr. Hakan Giritlioğlu tüketicilerin bilgilendirilmesinin önemini detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Tüketicilerin haklarının ne olduğunu bilmelerinin, esas ve köklü çözüme bizi götürebileceğini savunmaktadır.

İnternetle ilgili ve diğer alanlar ilgili bizim birinci derece görevimiz aslında tüketiciyi iyi bilgilendirmek... Bir reklama maruz kaldığında neye bakacaksın ve seni orada ne aldatır. Nasıl unsurlar yanıltıcı risk taşır. Hangileri senin için tehlike, istismar edici ve seni zor duruma sokacak ve sıkıntı verecek. Bu şeyleri anlatabildikten sonra nasıl başvurursun.

Görüşmede İnternetin sadece reklam verenlere ve reklamcılar değil tüketicilere de büyük olanaklar sunduğu konuşulmuştur. Giritlioğlu, özellikle aldatıcı reklamlar konusunda başvuru yapmanın kolaylaştığına dikkat çekerken, bunun, büyük küçük tüm istismarın gözlemlendiği reklamlar için kullanılabileceğinin altını çizmektedir. Bir araba mekanizmasından basit bir küpeye kadar her şeyle ilgili içeriklerin şikayet edilmesinin

mümkün olduğunu dile getirmektedir. Nasıl başvuru yapılacağına ilişkin ise şu bilgileri vermektedir:

Hele İnternet sitelerini şikayet etmek çok kolay. Yani çok hızlı bir şekilde İnternette girip şunu şu sitede gördüm demek yeter. Sayfa adresi vermesi ve kendisini neyin rahatsız ettiğini bir cümleyle yazsa yeter bizim için... Eskiden böyle olmuyordu. Reklamın aslını getirecek vs.. Şimdi imza ve TC kimlik numarası başvuru için yeterli. İmzasız başvurular dilekçe mevzuatına göre incelmeye alınamıyor. Zaten öyle olması lazım. Biz insanların mahremiyetini koruyoruz. Siz görmüyorsunuz çünkü şikayetçilerin başvuruları konusunda rahat olmalarını istiyoruz.

Aldatıcı reklam konusunda farkındalığın ve toplumsal ilginin artması bağlamında bu tezin ve odağının çok önemli olduğunu belirten Dr. Hakan Giritlioğlu tüketicilere neyin neden aldatıcı ve yanıltıcı olduğun anlatacak her çalışmanın çok değerli olduğunun altını çizmektedir.

3.5.2. Reklam Özdenetim Kurulu temsilcisi ile görüşme

RÖK, Uluslararası Ticaret Odası'nın dünyaca kabul görmüş Reklam Uygulama Esaslarını Türkiye'de uygulamaya koymak üzere kurulmuştur. Kurul, Reklam Verenler Derneği (RVD) ve Reklamcılar Derneği (RD) üyeleri ve medya temsilcilerinden oluşmaktadır. Uluslararası Reklamcılık Derneğince (IAA) oluşturulan Reklam Özdenetim Platformunun bir üyesi olan kurulu dürüst olmayan reklamlara karşı mücadele etmektedir. RÖK, Web sitesindeki beyanında işlevini şu şekilde tanımlamaktadır:

Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarına aykırı bulduğu reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklamverenlerinden rica etmektedir. RÖK'ün bu hizmeti aynı zamanda reklamverenlere ve medyaya tavsiye niteliğindedir. Bunu yasal bir zorunluluğa dayanarak değil, kamuoyuna yaptığı taahhüt gereği ve topluma karşı sorumluluğunun bilincindeki reklamverenlerin sağduyusuna güvenerek yapmaktadır.

RÖK, reklam verenlerden 7, reklam ajanslarından 7, TV, basın, açık hava, radyo ve İnternet mecralarından toplam 10, tüketici kuruluşlarından veya Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetim Genel Müdürlüğü'nden 1, üniversiteden 1, İstanbul Barosu'ndan 2, Türkiye Araştırmacılar Derneği'nden 1, Pazarlama Danışmanlığı Kuruluşlarından 2 temsilci olmak üzere 31 kişiden oluşmaktadır. Kurulun Kıdemli Raportörü Müge Tanış ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede öz denim gerçekleştiren kurul tarafından İnternet reklamlarının aldatıcı ve bilgilendirici niteliği hakkında ve

reklamcılarının/reklamların nasıl değerlendirildiği hususunda görüşler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla hazırlanan sorular aşağıda belirtilmiştir:

1. Bilindiği gibi İnternet reklamcılığı giderek hem reklam verenlerin hem de akademisyenlerin ilgisini daha fazla çekmektedir. Reklamcıların İnternet mecrasında her geçen gün yeni reklam biçimleri ve içerikleri ürettiğini görmekteyiz. Bu reklam tasarımlarını, tüketiciyi bilgilendirmesi ve aldatması bağlamında değerlendirebilir misiniz?
2. Sizce geleneksel reklamcılık ile İnternet reklamcılığı arasında yine aldatıcı olma bağlamında bir fark var mı?
3. Kurulunuzda, İnternet reklamlarına ilişkin değerlendirme yaparken, özellikli yöntemler, örneğin kanun, bilirkişi ya da başka metotlar kullanılıyor mu?

3.5.2.1. Analiz ve bulgular

Reklam iletişimi genelinde ve adatıcı reklamlar özelinde öz denetimin büyük bir yeri olduğu bilinmektedir. Reklam Özdenetim Kurulu, kendi meslek itibarlarını ve etiğini korumayı misyon edinmiş bir kurul olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Bu amaçla Reklam Özdenetim Kurulu kıdemli raportörü Müge Tanığ ile sektördeki içi görünüm ortaya çıkartılmasını amaçlayan bir görüşme gerçekleştirilmiştir.

Müge Tanığ cevaplarına, İnternet reklamlarının artan önemine vurgu yaparak başlamıştır. Kıdemli Raportör, bu bağlamda, dijital tüketicilerin hem zafiyetlerinin hem de güçlü yönlerinin bulunduğu altını çizmektedir.

Her geçen gün tüketicilerin ekran karşısında geçirdiği vakit artmakta. Mobil cihazların hayatımıza bu kadar girmiş olması doğal olarak her cihaz kullanıcıını birer potansiyel tüketici haline getirdiğinden, İnternet reklamcılığı da bu doğrultuda geleneksel mecra da yayınlanan reklamlara göre daha hızlı ve daha yaratıcı biçimlerde gelişti. Dijital mecralarda yayınlanan reklamların çeşitliliği, tasarımları ve içerikleri o kadar değişkenlik göstermektedir ki, tüketicilerin çoğu zaman bu değişime ayak uydurması da zorlaşmaktadır... İnternet reklamcılığına artık tüketicilerin daha fazla alıştığı, bilinçlendiği ve farkındalığının arttığını düşünüyoruz.

Tanığ sorulan birinci sorunun yanıtında, İnternetteki sayısız reklamın tamamının bilgilendirici olmasının düşünülemeyeceğini ifade etmektedir. Bu reklamlardan en dikkat çekici olanların takviye edici gıda ürünlerine ilişkin olduğunu belirtmektedir. Bu konuda

Dr. Hakan Giritlioğlu'nun yorumuna benzer ve onu destekler nitelikte örnekler vermektedir.

Özellikle takviye edici gıdalar özelinde düşünüldüğünde, tüketicilerin en hassas oldukları noktalar hedef alınarak zayıflatmaya, cinsel performansa, saç dökülmesinin engellenmesine yönelik vaatlerde bulunan ürünlerin satışı için hazırlanan reklam içerikleri ve bu ürünlerin online satışlarının gerçekleştiği sitelerin tüketicileri son derece yanılttığı, tüketicilerin eksik bilgilerini istismar edecek boyuttaki içeriklere sahip olduğu görülmektedir.

Tanığ, reklamlarda aldatıcı taktik kullanımının geleneksel mecra ile İnternet arasında farklılık göstermediğini düşünmektedir. Müge Tanığ, amacı doğru, dürüst, yasal olmayan ve toplumsal sorumluluk bilinci haricinde reklam hazırlamak olan reklamverenler için mecra farkı olmayacağını dile getirmektedir. Daha yalın bir söyleyişle (ve ilerideki okuyacağınız reklam üreticileri ile yapılan mülakattaki yanıtların neredeyse aynı olarak) aldatmak isteyen her mecrada aldatır mantığı savunulmaktadır. Ancak Tanığ, "ancak İnternet reklamcılığında mecra olarak kullanılan alanlar, içerikler ve diğer teknik konuların erişiminin geleneksel mecralarda reklam yayınlanmasından daha kolay olması nedeni ile İnternet reklamcılığında kötü niyetin daha hızlı, sık ve kolay biçimde sergilenebildiğini düşünüyoruz" yorumu ile , paranın diğer yüzünün de bulunduğunu hatırlatmaktadır.

Aldatıcı reklam konusunda hala geleneksel mecra da üzerinde çalışılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. İnternet reklamcılığı her ne kadar bağımsız, ayrı bir başlık olarak ele alınsa da geleneksel reklamcılıktan kopuk ve başka bir olay değildir. Tezin "Reklamcılık ve İnternet" bölümünde de ele alındığı gibi modern reklamcılık, her ne kadar her "yeni" medya ile değişmekteyse de, sürekli ve esas olarak, talep yatama ve satış gerçekleştirme amacına hizmet etmektedir. Mecralar, bu amacı gerçekleştirmek için etkili ve birbiri ile uyum içinde kullanılmakta ve bu şekilde organize reklam kampanyaları tasarlanmaktadır. Kurul adına konuşan Müge Tanığ, hala televizyon reklamlarının İnternet reklamlarına göre daha etkili olduğunu belirtmektedir: "Aslında hala geleneksel mecra olarak sayılan televizyonun kitlelere ulaşmasındaki etkisinin daha fazla olduğunu görüyoruz. O nedenle de, TV'de yayınlanan reklamlardaki mesajların içeriklerinden, İnternet reklamlarında yer alan içerik ve mesajlardan daha fazla rahatsız olduğunu görüyoruz. "

Kıdemli raportör, konun geleneksel ve İnternet diye ayrılmasının güçlüğüne dikkat çekmektedir. RÖK'e iletilen başvurularda mecra olarak İnternette yayınlanan reklamlara

yönelik şikayet sayısının arttığını belirtmekte birlikte, bu başvuruların birçoğunun geleneksel mecraya ek olarak İnternette de yayınlanan reklamlar için olduğunu dile getirmektedir. Tek başına İnternette yayınlanan bir reklama yönelik başvuru yapılma sayısının çok az olduğu anlaşılmaktadır.

Kurulun çalışmalarına yönelik sorulan sorularla, İnternet reklamlarının nasıl incelendiği öğrenilmek istenmiştir. Müge Tanış bu konuda da spesifik bir uygulama bulunmadığını ve kurulun reklamların denetimi için kullandığı ilke ve esasların tüm mecraları kapsadığını dile getirmektedir.

Kurulumuzda, İnternet mecrasında yayınlanan reklamlara ilişkin iletilen başvuru üzerine yapılan değerlendirmelerde özel bir metot kullanılmamaktadır. Kurul üyelerinin yapısı incelendiğinde İnternet mecrası özelinde söz konusu mecranın doğası gereği bilinmesi gerek teknik konular, farklı yöntemler hakkında görüşlerine başvurulması amacıyla IAB Türkiye (*Interactive Advertising Bureau*) temsilcileri yer almaktadır. Bu mecra ile ilgili olarak yapılan değerlendirmelerde, gerek duyulması halinde, IAB Türkiye temsilcileri tarafından teknik bilgilendirmeler veya açıklamalar yapılmaktadır. İnternet reklamcılığı ile ilgili olarak özel bir yasal düzenleme bulunmadığından, tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerini en geniş şekilde kapsayan reklam mevzuatını ve kurul olarak değerlendirmelerimizde tüm dünyada da özdenetim kuruluşlarınca esas alınan Uluslararası Ticaret Odası (ICC) tarafından hazırlanmış olan Birleştirilmiş Uluslararası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esaslarını (Özdenetim Esasları) dikkate almaktayız.

Burada bir kez daha "İnternet reklamcılığı ile ilgili olarak özel bir yasal düzenleme bulunmadığına" dikkat çekilmektedir. İnternetin her ne kadar tüketicilerin istismarına açık bir mecra olduğu ve her gün aldatıcı ve yanlış yönlendirici yeni taktiklerin eskilerine eklendiği bilinmekteyse de bu konuda henüz özel bir kanun, ya da kanun değişikliği yapılmamıştır. Denetimlerin mevcut mevzuatın yorumlanması ile gerçekleşirken, karar alma sürecinin de uzman kişilerden faydalanılmaktadır. Bu uygulama bilimsellikten uzak olduğu, daha doğrusu, sübjektif görüşlerin hakimiyetinde objektif karar çıkmasını güçleştirdiği için başta ABD'li olmak üzere birçok akademisyen tarafından eleştirilmektedir (Armstrong, Gurol, & Russ, 1979; Gardner, 1976; Preston, 1997; Rubin, 1991). Özellikle İnternet reklam uygulamalarında aldatıcı taktik kullanılıp kullanılmadığını ölçüp değerlendirecek yeni yöntemlere ve daha etkili siyasalara ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktadır.

İnternet üzerinden, 2008'den beri alınan Reklam Kurulu kararlarına erişilebilmektedir. Ancak Reklam Özdenetim Kurulunun kararlarına erişmek mümkün

olmamıştır. Bu nedenle kıdemli raportör sıfatı ile Müge Tanığ'a bu kararlardan özellikle İnternet reklamları ile ilgili olanları paylaşması istenmiştir. Ancak sektör temsilcileri için hassas olan aldatıcı reklamlar konusunda örneklerin açıkça ifade edilmesinden uzak durulduğu anlaşılmaktadır. Tanığ bu soruya şu şekilde yanıt vermektedir:

İnternet reklamları ile ilgili olarak iletilen başvurular ağırlıklı olarak firmaların kendi İnternet sitelerinde yer alan tanıtımlar ve YouTube'da kendi hesaplarında yayınlanan reklam alanındandır. Son yıllarda firmaların Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımları ile ilgili olarak da başvurular iletilmektedir. İnternet sitelerinde firmaların kendilerine ait alanlarda ve/veya hesaplarında yayınlanan reklamların içerdiği mesajların önceden belirtmiş olduğum özdenetim esaslarımızda yer alan hükümler çerçevesinde değerlendirmekte ve tavsiye niteliğinde görüş oluşturmaktayız. Kurul görüşü reklamveren ile paylaşmakta ve yanıltıcılık içeren mesajların bu hali ile yayınlanmaması talep edilmektedir. Reklamverenler tarafından gerekli aksiyonların alınmaması halinde Kurul'muzun kuruluş amacı ve çalışma ilke ve esasları doğrultusunda herhangi bir yaptırımımız bulunmamaktadır.

Görüşme öz ve ön denetim mekanizmalarının yürütücüleri tarafından aldatıcı reklam sorunun nasıl görüldüğü ve değerlendirdiğini açığa çıkartması bakımından faydalı olmuştur. İnternet reklamları üzerindeki ilgi giderek artmaktadır. Ancak sorun salt mecra sorunu olarak değerlendirilmemektedir. Aldatıcı reklam konusu (tarihsel) süreklilik arz eden ve gelensek reklamcılık ile İnternet reklamcılığı arasında bir birini destekler nitelikte uygulanan bir meseledir. RÖK'ün görüşlerinin temsil ettiği mülakata bu savunuyu desteklemektir. Bununla birlikte İnternet reklamlarına özel bir kanun ya da yönetmelik bulunmamaktadır. Gelişen teknoloji, artan rekabet ve her gün eklenen yeni yöntemler/taktikler, İnternet reklamlarının aldatıcı doğasının özel yöntemlerle incelenmesi gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Ancak siyasaaların güncellenmesi ve İnternete özel reklamları ölçme ve değerlendirme metotlarının geliştirilmesi ile objektif ve etkili kararlar alınması mümkün olacaktır.

3.5.3. Sivil Toplum Örgütleri temsilcileri ile görüşme

Öz denetimin yanı sıra tüketici haklarının korunması ile ilgili sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır. Tezin ikinci bölümünde de yer verildiği gibi bunlar gönüllü ve bağımsız hak örgütleri olarak, evrensel tüketici haklarının en iyi şekilde uygulanması, geliştirilmesi ve tüketici bilincinin oluşturulması amacı ile faaliyet göstermektedirler. Türkiye'de 1990'ların balında başlayan sivil toplum örgütlenmeleri hızla gelişmiş ve bugün yerel ve ulusal çapta faaliyet gösteren dernek şube sayısı 102'yi geçmiştir

(<http://www.tudef.org.tr/hakkimizda/tarihce.html>). Örgütlü tüketici hareketinin üyelerinden kamu yararı statüsüne sahip ve Uluslararası Tüketiciler Birliği üyesi Tüketici Hakları Derneği (THD) ve Tüketici Koruma Derneği (TÜKODER) mülakat için seçilmiştir.

Tüketici Hakları derneğinin merkezi Ankara’da bulunurken, TÜKODER İstanbul merkezli bir örgüt olarak faaliyet göstermektedir. Her iki derneğin de başkanları ile yapılan mülakatlar, tüketici perspektifinden, Türkiye’deki aldatıcı reklam konusuna bakışı ve bunun tezin kuramsal inşası ile karşılaştırması olanağını vermektedir. Bu amaçla, mülakatlar için hazırlanan ortak sorular şu şekildedir:

1. İnternetin kullanımının hızla artması ve günlük hayatın bir parçası haline gelmesi tüm yaşam pratiklerinde olduğu gibi tüketim ile ilgili alışkanlıkların da değişmesine yol açmaktadır. Özellikle İnternet alışveriş sitelerinin kullanımının yaygınlaştığı ve buna bağlı olarak İnternet reklamlarının da önem kazandığı görülmektedir. Bu reklam tasarımlarını, tüketiciyi bilgilendirmesi ve aldatması bağlamında değerlendirebilir misiniz?
2. Aldatıcı reklamlar hakkında, özellikle İnternet mecrasına yönelik tüketicilerin bilgilendirilmesi veya korunmasına yönelik mevcut ya da planlanan çalışmalarınız var mı?
3. İnternet reklamlarının aldatıcı olduğuna dair şikayetler alıyor musunuz? Alıyorsanız, ne gibi örnekler bulunmaktadır?

3.5.3.1. Analiz ve bulgular

Tüketici Halkları Derneği başkanı Turhan Çakar ile derneğin Ankara’da bulunan ofisinde yüz yüze mülakat gerçekleştirilmiştir. Dernek başkanının son derece büyük ilgi ve özen gösterdiği görüşme bir saatten fazla sürmüştür. Yapılandırılmış sorular ile başlayan mülakat birden çok soru ile detaylandırılmış ve İnternet reklamları-tüketici-toplum ilişkisi en ince ayrıntısına kadar irdelenmiştir.

Turhan Çakar, yöneltilen birinci soruya İnternet özelinde yanıt vermeden önce tüketici hakları ve reklam ilişkisini açıklamıştır. Böylelikle aldatıcı reklamlar hakkında derneği temsilen kendi bakış açısını ortaya koymuştur.

Reklamı içinde yaşadığımı düzen içinde değerlendirmek lazım. Nedir bu düzen kapitalist düzen, tüketim toplumu, serbest piyasa koşulları. Serbest piyasa

yok. Serbest piyasa denk güçler arasında olur... Bu düzen içinde daha çok mal satmak ve daha çok kar etmek ve daha çok tüketim sağlanması için temel bir anlayış var. Kar maksimizasyonu için daha çok mal satmak ve büyümek için reklama gerek var.

Çakar'ın açıklamaları bu tez çalışmasının ikinci kısmında konu edilen eleştirel reklamcılığın ele alışı ve bu bölümde savunulanlarla tam anlamıyla örtüşmektedir. Toplumcu ve tüketici tarafından konulan perspektif reklamın sermaye ve reklamveren açısından işlevsel bir endüstri olarak gelişimine vurgu yapmaktadır.

TÜKODER başkanının cevabı ise daha fazla doğrudan soruya odaklı olmuştur. Haşmet Atahan, "bu reklamların gerek tasarımı gerekse içeriği çok büyük çoğunlukla tüketiciyi aldatma amacı taşımaktadır. Reklamların çoğu bu amaçla hazırlanmakta ve uygulanmaktadır. Tüketiciyi bilgilendirme amacı taşıyan, reklam amacına uygun olarak tasarlanan ve yayınlanan reklamlar çok çok azdır" şeklinde net bir cevap ile İnternet reklamlarının tasarımlarının bilgilendirmekten çok aldatmak niyetinde olduğunu kesin bir şekilde ifade etmektedir. Atahan bu sözlerini desteklemek için örneklere yer vermektedir. Reklamlarla başlayan aldatma sürecinin ayıplı malların satın alınması ile sonuçlandığına dikkat çekmekte, özellikle gıda sektöründe bu reklamların yoğunlaştığını belirtmektedir.

Gıda ve ürün güvenliği bulunmayan çoğu ayıplı mal ve hizmetler, reklamlarla farklı şekilde tanıtılıp, tüketici aldatılıyor. Bazı ürünlerle ilgili yapılan kampanyalarda, yasal olarak açıklanması gerekli olan uyarılar ve açıklamalar çok küçük yazılarla ve çok hızlı bir şekilde yapılarak tüketici yanıltılıyor. Niteliksiz ve Genel olarak ve büyük çoğunlukla sağlığa zararlı olan gıdalar reklamlarla cazip gösteriliyor ve tüketici sağlığını tehlikeye düşüren sonuçlara yol açılıyor.

Haşmet Atahan bu tez çalışmasında ele alındığı gibi yasal zorunluluklara reklamlarda uyulmaması sorununu dile getirmektedir. Yasal olarak açıklanması gerekenlerin özellikle İnternet satış sitelerinde yer verilmediği tezin niceliksel araştırmasında ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla hak örgütlerinin gözlemleri ve sözleri bu bulguyu desteklemekti.

THD derneği başkanı ise tüketici açısından konuyu değerlendirmekte ve reklamların sadece tüketicileri bir iki malın satışında aldatmadığını kültürel bağlamda da yanılgıya düşürdüğünü açıklamaktadır. Tüketici açısından reklam tasarımlarını yararlar getirmekten çok zararlara uğratmakla eleştirmektedir: "Tüketim alışkanlığı içinde reklamlar, insanların kendi tercihleri zannettikleri ancak reklamla biçimlenmiş tercihleri belirler; ne yiyeceği, ne içeceği, ne giyeceğini belirler. Buna ihtiyacım var mı diye sorgulamaz..."

Çakar, kar amacıyla reklamcıların etkili ve yeni yönetmeler bulduklarını ve uyguladıklarını belirtmektedir. Farklı ürünlerin farklı reklamlarının dahi sürekli tüketime yönlendirme olan ortak amaca hizmet ettiğinin altını çizmektedir.

Yeni yöntemler buluyorlar...Tüketicilerin algılarını biliyorlar ve dikkat çekici reklam içerikleri hazırlıyorlar ve daha çok mal, ya da hizmet satmaya yönlendiriyor. Reklamlar çok gereksiz tüketime yönlendiriyor. İnsanları tüketimle rekabete zorluyorlar. Eskiden bir anlayış vardı "ayağını yorganına göre uzat" bu anlayış terk edildi. Reklamlar, tüketim ve sermayenin kazancının artırılması yönünde bir birini destekliyor. Bir yandan mal satanlar reklam yapıyor bir yandan (finans reklamları) bankalar kredi ve kredi kartı reklamları yapıyor.

Turhan Çakar reklamların genel olarak doğasını tüketiciyi bilgilendirmek yerine aldatıcı olarak değerlendirmektedir. Aldatıcı reklamları denetleyen mekanizmaların ise yetersizliğini net bir şekilde ifade etmektedir.

Şu andaki reklam mevzuatı yeterli değil, ki bu mevzuat uygulanmıyor. Yani uygulamada da sorunlar var. Yetersizliğine rağmen uygulamada sorunlar var. Birçok firma bu yönetmeliğe uymuyor. Yeterli denetim yok. Yeterli kontrol yok. Bu aldatıcı reklamlar başta TV olmak üzere her yerde insanları baskı altına almışlardır.

THD başkanı Turhan Çakar özellikle mevzuatın uygulanması ile sorunlara değinmiştir. Çakar aldatıcı ve istismar edici reklamların aslında açıkça görülen ve bilinen bir oldu olduğuna işaret etmekte ve 24 saat boyunca bu tür reklamlarının (özellikle) TV’de gösterildiğini ve billboardlarda, radyolarda, İnternette dolaşımında olduğunu belirtmektedir. Bu kadar yoğun ve sürekli her an her yerde olan reklamlarının sadece şikayet üzere değerlendirilmesinin de sorunlu olduğunu ifade etmektedir.

Reklam mevzuatı var. Ancak bu kurallara piyasada ne kadar uyuluyor? ...aldatıcı ve istismar edici reklamlar 24 saat var, billboardlarda, radyolarda, İnternette var. Bunların önüne geçilmesi için reklam yayınlarının 24 saat izlenmesi lazım. Yüzlerce kişinin görevli olması lazım. 2000’de üç yıllığında Reklam Kurulu üyeliği yaptım. Biliyorsunuz Reklam Kurulu kendine gelen şikayetleri değerlendiriyor. Halbuki 24 saat izlenmesi lazım. Denetlenme sorunu var. İzleme yok. Gelişi güzel oluyor.

Tüketici dernekleri olarak Reklam Kurulu ve diğer kanun yapan ve yürüten mekanizmalarda yeteri kadar etkili olamadıklarından şikayet etmektedir. Sıkça tüketici ve toplum adına reklamlar konusunda uyarılarda ve önerilerde bulunduklarını ancak yaptırım güçlerinin siyasa üretiminde ve kanun yapmada etkili olamadığını dile getirmektedir.

THD olarak reklam kuruluna yazdık, örneğin reklamlarda çocuk istismarına karşı ve benzeri birçok konuda mevzuatta düzenlemeler yapılmasını istedik ancak

bu düzenlemeleri yapmıyorlar... İnsanlar kendi gelirin üstünde harcama ve tüketim yapıyorlar. Bu konuda önerilerimiz sunduğumuzda dikkate alınmıyor. Yasal önlemler yeterli değil... Demokratik kitle örgütü olarak resmi yetkimiz yoktur. Ancak baskı unsuru oluştururuz. Önerilerimiz vardır, şikayetlerimiz vardır. Aldatıcı yanıltıcı ve istismar edici reklam konusunda da şikayetlerimiz oldu.

TÜKODER başkanı da aldatıcı reklamların önlenmesi ile ilgili eleştirel uyarılarda bulunduklarını ancak etkili olmadıklarını dile getirmektedir. Haşmet Atahan son derece ciddi bulunduğu bu konu hakkında öncelikle strateji ve etkili siyasalar belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır.

Bu sorunların ve diğer tüketici sorunlarının çözümü için stratejik planda bir anlayış ve uygulayış değişikliğine ihtiyacımız vardır. Kamu yönetimleri, tüketici örgütlerini bir paydaş olarak görmelidir. Çağdaş katılımcı yönetim anlayışı içinde, sorunların çözümü için birlikte çalışma istek ve iradesini gösteren kamu yöneticilerine ihtiyacımız vardır. Tüketicilerin şikayetlerini dikkate alacak ve onların sorunlarını çözebilecek bir çalışma kapasitesine sahip kurumsallaşmış tüketici örgütlerine, bu örgütlerimizi kapsayan merkezi bir çatı örgütüne ihtiyacımız var.

Atahan, Tüketici Dernekleri Federasyonunun yeterli olmadığı sonucunu düşündüren ifadeleri için şu açıklamayı getirmektedir:

Haklarını bilen, koruyabilen ve hak ihlallerine karşı çıkabilen tüketicilerimize; tüketici örgütlerine üye olan, aktif görev ve sorumluluk alarak örgütlenen tüketicilerimize; yani bilinçli ve örgütlü tüketicilere ihtiyacımız var. Kamu yönetimleri-tüketici örgütleri-tüketiciler. Üçlü sacayağı halinde birlik içinde, birbirlerini güçlendiren ve birbirlerini tamamlayan şekilde bir çalışma anlayışıyla, sorunları çözümleyici bir ortak çalışma programında birleşir ve hayata geçirebilirlerse, gerek reklam konusunda gerekse diğer sorunları gidermek olağanlaşacaktır.

Atahan'ın vurgu yaptığı yeni siyasalara ve işbirliğine olan ihtiyaç, bu tez çalışmasının önemini ve kuramsal dayanaklarından belki de en önde gelenini teyit etmektedir. Soruna salt hukuki bir bakış açısı yerine tüketici ve toplum yararı açısından yaklaşmak öncelikli olmakla birlikte strateji ve çözüm önerilerinin kolektif üretmenin önemi açığa çıkmaktadır. Bu nedenle elektrik disiplini olarak iletişim çalışmaları, taraflar arasında bağ ve anlayış geliştirmek ve işbirliğini tesis etmek adına faydalı olacaktır.

TÜKODER başkanının görüşlerini destekler nitelikte, Turhan Çakar da kamu politikalarının soruna yaklaşımın eleştirmektedir. Kendi duruşları ile devlet arasındaki uyumsuzluğun altını çizmektedir. Reklamların ürettiği enformasyonun büyük oranda, hatta tamamen sermayenin çıkarlarını koruyacak yönde şekillendiğini savunmaktadır. Bunları

denetleyecek mekanizmalar da bir şekilde firmalara ve sermayeye bağı ve bağımlı olduklarından dolayı toplumsal çıkarlar yerine daha fazla sermayenin çıkarları gözetmektedir.

Bu reklamların hem ekonomik olarak hem sosyal hem kültürel anlamda çok büyük zararları var. Bu sürdürülemez. Ülke ekonomisine zararı var. İnsanların refahına ve sağlığına zararları var. Sosyal ve kültürel olarak zararları var. Dolayısıyla bu konuda bir temel politikanın olması lazım. Böyle bir politika yok. Tamamen firmaların kendi politikaları hakim. Her konuda olduğu gibi bu konuda da tamamen firmaların kendi anlayışı... Devlet yetkilileri elbette mevzuatı savunur. Bizim baktığımız gibi bakmak. Bakamaz. Bakarsa onu o görevden atarlar. Ancak biz gerçekleri ortaya koymak zorundayız... Yeni tüketicinin korunması hakkındaki kanunla sivil toplum temsilini (Reklam Kurulunda) azalttılar. Eskiden daha çok derneğin temsilcisi vardı. Mimar Mühendisler Odası temsilcileri ve sendika temsilcileri vardı. Onları çıkarttılar. Daha çok orada sermaye kesimin temsilcileri hakim.

THD başkanı Turhan Çakar, gerçekleri ortaya koymakla sorumlu olan sivil toplumun gücünün giderek zayıfladığını anlatmıştır. Burada Çakar'ın söyledikleri ile Reklam Kurulu adına görüşülen Dr. Hakan Giritlioğlu'nun beyanları örtüşmektedir. Özellikle reklamların denetiminde söz ve yetki sahibi olan Reklam Kurulunda hak örgütlerinin temsil gücü azaltılmıştır.

Reklam genlinde İnternet özelinde reklamların değerlendirmesine uzanan görüşmede Turhan Çakar, bu görece yeni mecrayı daha denetimsiz bulunduğunu belirtmiştir. Çakar, İnternetteki denetleme zorluklarının ise aldatıcı taktiklerden dolandırıcılığı kadar çeşitlenen uygulamalar için kullanıldığını belirtmektedir. Özellikle kendilerine gelen şikâyetlerden dolandırıcılık ortamının İnternete kaydığının altını çizmektedir.

Sanal ortamdaki ticareti düzenlemek ve denetlemek için hazırlanan Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunu ise yetersiz bulan Çakar, bununla birlikte aynı Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanunu'nda olduğu gibi e-ticaret konusundaki kanunun da uygulanmadığını dile getirmektedir.

E-ticaret kanunu yayınlandı. Örneğin burada nasıl reklam mesajı tüketicinin onayı olmadan gönderilemez diyor. Ancak takan kim?... Bize şikâyetler (reklamlar konusundan ziyade) genellikle insanlar dolandırıldıktan sonra geliyor... Bilinç sorunu var. Mevzuat konusunda tüketicinin bilgisi olmadığı için. Reklam içerikleri konusunda da bilgili ve bilinçli olmadığı için reklamlar hakkındaki şikâyetler yeterli değil.

Turhan Çakar sohbetin ileriki aşamalarda, aslında reklamlarla ilgili hiç şikâyet gelmediğini ifade etmiştir. Hak örgütlerine yapılan şikâyetlerin reklamın sonuçları ile ilgili

olduğu ortaya çıkmaktadır. Çakar, tüketicilerin, aldatıcı reklamlar konusunda bilinçli olmadığını ve mevzuat ile ilgili bilgi sahibi olunmadığını dile getirmektedir. Dr. Hakan Giritlioğlu ile söyleşide de bu konu gündeme gelmiş ve aslında, bilinçli ve bilgili tüketicilerin yapacağı tarama ile aldatıcı reklamların önüne geçmenin mümkün olabileceği dile getirilmiştir. Burada ifade edilmek istenen sorumluluğu tüketiciye yıkmak değil, tüketicileri, haklarından haberdar olan ve onları gerektiği zaman kullanan, aktif öznelere haline getirmektir. İnternetin bu bağlamda üre-tüketici olgusuna elverişli yapısı nedeniyle aktif olmayı kolaylaştırıldığı ikinci bölümde açıklanmıştır. Dolayısıyla yapılması gereken tüketicilerin bilinçlendirilmeleri ve tüketici haklarını esas alarak kendi (ve toplumsal) çıkarlarını gözetecek bilgiler ile donatılmalarını sağlanmalıdır. Bu yolda dernek olarak yaptıkları ve yapılacak olanlar sorulduğunda Turhan Çakar şu yanıtı vermiştir:

Bu yılın konusu tüm dünyada, 2017 yılının 15 Mart Dünya Tüketiciler gününün konusu, dijital sorunlar. İnternet reklamlarında aldatma konusu da dijital sorunlar kapsamına giriyor... Burada tüm kamu kurumlarının hatta dünya çapında bir takım önlemler alınması lazım. Bir ülkenin önlem almasının ötesinde dünyanın önlem elması gerekiyor. Bir dayanışma içerisine olunması lazım. Almanya'da nisan ayı ayında bu dijital sorunlar konusu G20 ülkeleri tarafından gündeme alınacak. Ulusal tüketici örgütü bu konuyu onların gündemine götürecektir. Gelecek sene de bu konuda kararlar alınması için çalışma var. Dijital sorunlar çok boyutlu sorunlar ve aldatıcı yanıltıcı reklamlarda bunun içine giriyor. Şuanda bu dünyanın sorunu. İnternetteki alışverişler hem Türkiye'nin hem dünyanın sorunu. Bu alışverişler artıyor ve sorun Türkiye için büyüyor. Bu konuda insanlar aldatıldıktan sonra bizi arıyorlar. Biz de çok gerekli olmadıkça İnternette bir şey satın almayın diyoruz.

TÜKODER adına görüşülen Haşmet Atahan reklamlar için gelen şikayetlerin çok az olduğunu ifade etmektedir. Şikayetlerin genellikle bal konusunda, zayıflatıcı olduğu söylenen bitki ve bitki özlü ürün reklamları için olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin, çocuklara yönelik gıda ürünlerine ilişkin reklamlar hakkında başvuruların olduğunu eklemektedir. Aldatıcı nitelikte çok fazla sayıda reklamın söz konusu olduğu dikkate alındığında şikayet edilmediklerini dile getirmektedir.

Zaman zaman şikayetler gelmektedir. Ancak, şikayet konularının etkin takip ve caydırıcı denetimi yapılamadığı için (kamu yönetimi ile gerekli iletişim kanalları açık olmadığı için) tüketicinin şikayet etme duygusu yüreklendirilememektedir. Yanıltıcı reklamlar hakkında başvuru da bulunma isteği özendirilememektedir. Reklam Kurulunun çalışmalarında tüketici örgütü temsilcisi bulunmakla birlikte gerek bu üyemizin gerekse Reklam Kurulunun Tüketici Örgütleriyle ve tüketicilerle gerekli ve yeterli iletişim ve eşgüdüm içinde bulunduğu söylenemez.

Şikâyetlerin az olmasının, tüketiciler ile kamu otoriteleri ve hak örgütlerinin iletişim eksikliğinin bir sonucu olduğu anlaşılmaktadır. Bu eksikliğin giderilmesi ve sorumluluğun paylaşarak etkili uygulamalar yapılması gerekmektedir. Turhan Çakar, dernek adına, tüketiciyi bilinçlendirmek ve bilgilendirmek ile ilgili sorumlulukları bulunduğunu açıklıkla ifade etmektedir. Bu sorumluluklar ile ilgili pek çok çalışma yaptıklarını daha önce de belirtmiş ancak bir kez daha burada etki alanlarının daraltıldığına dair şikâyetlerini dile getirmektedir.

26 yıldır siz, hem de kamu yararına bir derneksiniz neden bu bilinci oluşturmadınız diyeceksiniz. Kıvranıp çırpınıp duruyoruz. Biz maalesef şu anda, 2002 ya da 2005 yılına kadar çok yoğun bir şekilde televizyonlara programlar yapıyordur. Başta TRT, 2002 yılına kadar hem televizyonunda hem radyosunda her hafta 2-3 program yapıyorduk düzenli. Bitti. Şu anda basın bitti. Bizim sesimizi yansıtmıyor basın. Yansıtamıyor, korkuyor ya da işine gelmiyor. Biz ne kadar doğru söylesek de, açıklama yapsak da, bunlar ne kadar herkesi ilgilendirse de maalesef bir kaç küçük basın dışında topluma yansımıyor. Haberinizi, konuşmanızı uyarınızı önerinizi yansıtmıyor basın.

Gelen şikâyetler hakkında görüşleri ve örnekler varsa paylaşması istendiğinde Çakar, şikâyetlerin yüzde doksana yakınının telefon ile geldiğini belirtmiştir²⁰⁰. Sayıları yılda 5 bini geçen ve ayda 300-500 civarında telefon şikâyeti ile ilgili derneğin herhangi bir listeleme işlemi yapmadığı daha doğrusu yapamadığını belirtmektedir²⁰¹.

Tüketici adına çalışan hak örgütleri ile yapılan mülakatlar sonunda elde edilen bilgiler bu çalışmanın kuramsal arka planını desteklemektedir. Dernek başkanlarının hemen her soruda ifade ettikleri eksiklikler ve iyileştirme gereksinim bu çalışmanın önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

²⁰⁰ 'Belgesi olanlar için buradan firmaya ihtarname çeleriz. Bir tüketiciye veririz ihtarnameyi o çeker. Ya tüketici hakem heyetine ya da tüketici mahkemesine yönlendiririz.'

²⁰¹ Mülakat için THD ofisinde geçirilen yaklaşık bir buçuk saat boyunca telefon çalma sesi hiç kesilmemiştir. Ofis giriş ve bir küçük bir de içinde toplantı masasının da bulunduğu üç odadan oluşmaktadır. (Tüketici Dernekleri Federasyonunun ofisi de burasıdır. Kapısında hem derneğin hem federasyonun tabelası asılıdır.) İlk başta ofiste sadece derneğin sekreteri bulunmaktaydı. Girişte oturan sekreter o odada çalan telefonlara aralıksız cevap vermekteydi. Daha sonra oldukça yaşlı bir dernek üyesi geldi ve diğer odadaki telefonu cevaplamaya başladı. Kulak misafiri olduğum konuşmaların büyük kısmı ayıplı mallar ile ilgili şikâyetler hakkındaydı. Hem dernek sekreterinin (Murat bey), hem de üyenin mevzuat konusunda son derece bilgili oldukları rahatça anlaşılmaktaydı. Konuşmalar hiç kesilmeden çıkana kadar devam etti. Bu sırada not tutulması ve şikâyetlerin kayda geçmesi oldukça güç bir işlem olacaktır. En azından cevaplanan telefon şikâyeti sayısını oldukça düşürecektir. Belki bu nedenle yani daha fazla tüketiciye hizmet verebilmek için not almak yerine ezberden bildikleri kanunlar ve uygulamaları konusunda tüketicileri bilgilendirerek bir sonrakine alo demeyi tercih etmektedirler.

3.5.4. Reklam Üreticileri ile görüşme

Nitel araştırma kapsamında, aldatıcı reklam olgusunun tüm yönleri ile anlaşılabilmesi için reklam üreticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Reklam verenleri temsilen ve onların istek ve beklentilerine uygun olarak üretilen reklamların yaratım sürecinde aldatıcı reklam konusundaki hassasiyetler, alınan önemleler ve kişisel deneyimler açığa çıkartılmaya çalışılmıştır.

Reklam üreticilerinin aldatıcı taktikler hakkındaki görüşlerinin incelendiği araştırma evrenini, reklam üretiminde görev alan kişiler oluşturmaktadır. Bu evreni temsil edecek görüşmeciler, Türkiye'deki ulusal reklam ajanslarında farklı üretim aşamalarında çalışanlar arasından seçilmiştir. Uygulamada çalışanların örnek olaylar üzerinden konu hakkında anlam yaratmaları ve yorum yapmaları sağlanmıştır. Daha farklı bir ifadeyle, bu nitel araştırmada değişkenler değil olaylar merkeze konarak olay-yönelimli yaklaşımlar elde edilmeye çalışılmıştır. Görüşmelerden beklenen, zengin ayrıntı ve farklı bakış açıları ile konun kavranışının ortaya çıkartılmasıdır.

İletişime geçenlerin yani reklam üreticilerinin, İnternet reklamlarının iletişimsel doğası hakkındaki görüşlerini açığa çıkartmayı amaçlayan görüşme için dört soru hazırlanmıştır:

1. Bilindiği gibi İnternet reklamcılığı giderek hem reklam verenlerin hem de akademisyenlerin ilgisini daha fazla çekiyor. Reklamcıların İnternet mecrasında her geçen gün yeni reklam biçimleri ve içerikleri ürettiğini görmekteyiz. Bu reklam tasarımlarını, tüketiciyi bilgilendirmesi ve aldatması bağlamında değerlendirebilir misiniz?
2. Sizce geleneksel reklamcılık ile İnternet reklamcılığı arasında yine aldatıcı olma bağlamında bir fark var mı?
3. Siz içerikleri hazırlarken tüketicinin aldatılmasını engellemek adına neler yapıyorsunuz?
4. Şimdiye kadar üretimine dâhil olduğunuz bir reklam ya da kampanya hakkında şikâyet oldu mu? Oldu ise ...

3.5.4.1. Analiz ve bulgular

Görüşmeler Ankara ve İstanbul illerinde yerleşik toplam beş reklam ajansında çalışanlar ile gerçekleştirilmiştir. Ajanslarda farklı titrler kullanılmakla birlikte çalışmaya katılmayı kabul eden üç ajans yöneticisi, iki sanat yönetmeni (art direktör), bir marka temsilcisi, iki metin yazarı ve dört grafiker ile mülakat yapılmıştır²⁰².

Birinci soruda, İnternet reklamlarının bilgilendirici ve aldatıcı doğasına ilişkin değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu soruya ajans yöneticilerinin temkinli yaklaştığı ve adeta müşterileri/iş yaptıkları marka temsilcileri odadaymış gibi cevap verdikleri gözlenmiştir. Bilgilendirici doğasının akademik dayanakları ve açıklamaları dile getirilirken tüketicinin bilgi seviyesinin artırılmasının markanın vaat ettiği faydaların daha iyi anlaşılması için gerekli olduğuna vurgu yapılmıştır. Bir yönetici bu bilgi aktarımını çeşitli kısıtlamalar ve sınırlılıklar içinde gerçekleştirdiklerini de eklemiştir:

Biz reklamcılar bu bilgi aktarımını (doğal olarak) hizmet verdiğimiz marka lehine gerçekleştiririz. Ama hayat maalesef sadece hizmet verdiğimiz marka ve bizim serbestçe hareket ettiğimiz bir düzlemde ibaret değil. Bizleri de denetleyen kurum ve kuruluşlar var. Örneğin Reklam Özdenetim Kurumu veya Rekabet Kurulu gibi... Dolayısıyla biz bir reklamı tabiri caizse "kafamıza göre" yapamayız. Sonuçta reklam dediğimiz olgu, herkesçe görülen ve dolayısıyla pek çok "göz" tarafından denetlenen bir şey.

Ajans yöneticilerinin tamamı saygın ve bilindik markalara hizmet verdiklerinin altını çizerek bu markaların asla aldatma yolunu tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bir ajans yöneticisi/sahibi konu hakkında şu ifadeleri kullanmıştır:

İşin bir başka boyutu, piyasada hizmet sunan saygın ajanslar, yine kendileri gibi saygın müşterilere hizmet verir. Örneğin bizim ajansımızın portföyü yüzde 80 oranında uluslararası marka ve kurumları kapsıyor. Ürettiğimiz reklam, denetimin zayıf olduğu İnternet gibi bir mecraya yönelik olsa da, hatta her ne kadar İnternet mecrası bize bazı ek fırsatlar tanısa da hizmet verdiğimiz markanın saygınlığı gereği bilgilendirme kisvesi altında tüketiciyi aldatma lüksümüz yok.

Bir diğeri ise "... tanınmış markalar, üç beş kuruluş fazla satış yapma adına tüketiciyi aldatan marka imajı yaratacak şekilde, böyle bir riski almak istemezler. Yalnızca denetlendikleri

²⁰² Mülakatlardan önce kişilerin ve kurumların isimlerinin raporda yer almayacağı taahhüt edilmiştir. Bu nedenle görüşmecilerin mesleki titrleri ile verdikleri cevaplar sunulmuştur.

için değil, tüketicilerinin kafasında böyle bir algı yaratma olasılığını bile göze almazlar" şeklinde samimi düşüncelerini ifade etmiştir.

Aynı soruya sanat yönetmeni görevinde olanlar, reklamın toplumun büyük bir kısmı tarafından kanıksanmış ikna işlevine odaklı cevaplar vermiştir. Reklamın nihai amacının satın aldirmek olduğuna vurgu yapan sanat yönetmenlerinin reklam içeriklerinin dikkat ve ilgi çekici şekilde tasarlanması gerektiği konusunda hem fikirde oldukları görülmüştür. Benzer iki yorumdan, görüşmecilerin, bilgilendirme ile yanıltma (aldatma kelimesini ikisi de kullanmamıştır) arasında muğlaklık olduğu görüşünü savunduğu ve içerikleri bilgilendirici ya da aldatıcı olarak yorumlanın çok da kolay olmadığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

Sanat yönetmenlerinden biri, ajans yöneticilerine benzer şekilde, "ciddi" markların aldatma konusunda daha duyarlı davrandığının altını çizmiş, bazı önlemlerin alındığından bahsetmiş ancak bunların işe yararlılıkları ilgili şüphelerini de dile getirmekten çekinmemiştir:

Bir malı satın aldirmek istiyorsanız reklamı da ona göre ilgi çekici şekilde tasarlamalısınız. Fotoğraf, grafik ve diğer görsel öğeler ürünlerin cazibesini artırıyor. Tabi bazen de tüketiciyi yanıltabiliyor. Olmayan bir şeyi varmış gibi gösterebiliyor ya da değiştirebiliyor. Ciddi firmalar tüketiciyi görsellerin satılan üründen farklı olduğu konusunda uyarıcı ibareler koyuyorlar ama bu uyarıları kim okuyor, kaç kişi okuyor bu tartışmalı.

Mülakat gerçekleştiren tek marka temsilci ise soruların tamamına kısa yanıtlar vermiş ve görüşlerini oldukça keskin ve net ifadelerle ortaya koymuştur. Görüşmeci yanıtında, İnternet reklamlarının iletişimsel doğası ile ilgili bilgilendirici özelliğine hiç değinmemiştir. Marka temsilcisinin, soruyu kendi profesyonel konuma uygun cevaplamayı tercih ettiği ve detaylı açıklama yapmaktan kaçındığı izlenimi bıraktığı söylenebilir. Birinci soruyu tam olarak "Bizim markalarımız tüketiciyi aldatmaya yönelik bir uygulamadan özellikle kaçınıyorlar. Tasarımlar bir merkezde tamamen standart olacak şekilde tasarlanıyor. Aldatmaya yönelik bir uygulama yok." şeklinde cevaplamıştır. Bir basın bildirisini andıran bu cevabın ancak yorumlanarak okunması araştırmaya katkı sağlayabilir. Cevaplayışının tarzı ve ifadeleri marka sorumluluğunun maskesi altında şekillenmiştir. Bu tutum, markanın, aldatıcı reklamlara karşı temkinli ve defansif/savunmacı bir anlayışı benimsediği görüşünü kuvvetlendirmektedir.

Metin yazarları arasında bir görüş birliği olduğunu söylemek mümkündür. İkisinin de, sanat yönetmeni ile büyük benzerlikler gösteren görüşlerini ifade ettikleri görülmüştür. Reklamın doğası gereği ikna, aldatmaca ve illüzyonu barındırdığını belirtmişlerdir. Biri

hariç diğerleri İnternet'in aldatmayı kolaylaştırıcı nitelikte olduğunu kabul etmiştir. "Reklamın kendisi bir aldatmaca zaten. Mecrası fark etmiyor. Ama spesifik olarak soruyorsanız. Hakikaten İnternet bir mecra olarak diğer mecralardan farklı olarak bu işe daha açık. O kesin." kısa yanıtı genel görüşün bir temsili olarak kabul edilebilir.

Son olarak iki grafikerin, birbirlerine yakın cevaplar verdiğini söylemek gerekir. Uygulamanın son aşamasında bulunan grafikerler, doğrudan İnternet odaklı cevap vermiş ve samimiyetle siber ortamın reklam üretimi ve dağıtımı için farklılıklar barındırıldığını açıklamışlardır. Verilen cevaplardan İnternet reklamlarının kitle medyasından farklı olarak "kişiye özel" yani hedeflenebilen tipte olmasının iletişimsel doğasını etkilediğini vurgulamışlardır. Ancak nicel verilerin ve diğer görevlerdeki görüşmecilerin tersine grafik tasarımcılardan üçü, İnternette aldatmanın kolay olmadığını dile getirirken şu ifadeleri kullanmıştır: "Özellikle A grubu bireyleri hedefleyen reklamların aldatıcı olmadığını (istese bile olamayacağını) düşünüyorum. Bu gruptaki tüketiciler hangi reklamın aldatıcı olduğunu bir bakışta anlayabiliyor."

Bir tanesi aldatmaya yeltenenlerin, genellikle sağlık ve kişisel bakım konularındaki reklamlarda bulunduğunu belirtmişlerdir. Bir tasarımcı ise, "bu ürün gerçekten satıyor olabilir mi? diye şaşıyorum; ama satmasa o reklam orada olmazdı..." sözleri ile kendi ürettikleri reklamların gerçekte nasıl satışları arttırdığına ya da işe yaradığına şaşırdığını belirtmiştir. Bu açıklama, inanılamayacak kadar saçma ya da sahte vaatlere bir kısım tüketicinin inandığının/kandığının itirafıdır. Bir diğeri de İnternetteki reklamların büyük çoğunluğunu, tasarım açısından başarısız bulduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bu kötü tasarımların, içinde bulunduğu bazı iyi planlanmış Web sayfalarını da bozduğunu dile getirmiştir.

İkinci soru, birinciye verilen cevapları açmak ve daha öznel ve detaylı görüşler elde etmek için hazırlanmıştır. Burada görüşmecilerin, geleneksel reklamcılık ile İnternet reklamcılığı arasında, yine aldatıcı olma bakımından farklılıkları bulunup bulunmadı hakkındaki görüşleri sorulmuştur.

Ajans yöneticileri birinci soruya verdikleri cevapla tutarlı biçimde aldatmayı, mecradan bağımsız, stratejik bir karar/tercih olarak gördüklerini dile getirmişlerdir. "Bence bir fark yok. Markalar tüketicileriyle pek çok ortamda yüzleşirler, buna İnternet ortamı da dahil. Örneğin TV reklamında göze alamadığınız bir aldatmacayı İnternette neden alarsınız ki? " yanıtı bu görüşü temsil etmektedir.

Sanat yönetmeni konumundaki görüşmeciler de yukarıdaki görüşü destekleyecek şekilde yanıtlar vermiştir. İnternet reklamlarının, geleneksel mecra da reklamlarından ne daha az ne de daha fazla aldatıcı taktik içermediğini bildirmişlerdir. Bir sanat yönetmeni buna ilaveten, grafik tasarımcıların görüşlerine paralel olarak, İnternet kullanıcılarının aldatılmasının daha güç olduğu yorumunu yapmıştır: "Bence bir fark yok. Önemli olan amaçtır, niyettir. Tabii İnternetin temel farkı İnternet kullanan tüketicinin eğitim seviyesinin daha yüksek olması. Kolay kolay aldatılamayacak bir tüketici tipi görüyoruz orada. "

Marka temsilcisi bu soruya "Bence fark yok. Aldatmak istedikten sonra yasal boşluklardan yararlanarak istediğiniz yanılsamayı yaratabilirsiniz" yanıtını vermiştir. Tüketicinin aldatılmasının yasalarla önlenebileceğini düşündüğü açıktır. Bu alanda bir açıklık ve zafiyet olması durumunda tüketici algıları ile oynanabileceği gerçeğini de dile getirmiştir. Bu yorum bir yandan da, reklamların aldatıcı olmaması için sadece kanunlara uygun tasarlanmasının yeterli olduğu görüşünün benimsendiğini göstermektedir.

Metin yazarlarının ikisi de mecralar asarında reklam tasarımlarında ve uygulamalarında fark olduğunu "kesinlikle bir fark var. İnternet daha az denetlenen bir mecra, satış yapmak isteyenler bu mecra nın zaaf larından faydalanıyorlar' sözleri ile belirtmiştir

İnternetin aldatıcı taktiklerin uygulanması için daha uygun bir ortam olduğunun belirtilmesi üzerine "zaaf" olarak görülen özelliklerin neler olduğu sorulmuştur. Öncelikle (yasal) denetimin zayıf, hatta içerik zenginliği ve dinamik yapısından dolayı olanaksız olduğu belirtilmiştir. Bun yanı sıra bir metin yazarı, her an yeni bir reklam biçimi ve içerik üretiminin keşfedildiği ve yaratıcı uygulamalara çok açık olduğunu ifade edilmiştir. Yeniliklere kullanıcıların adapte olmasının zaman aldığını ve dolayısıyla isteyenlerin/bu işe niyetlenenlerin bu yenilikleri kötü amaçlarla kullandıklarını dile getirmiştir. Bu yeniliklerin neler olduğu sorulduğunda şu yanıt alınmıştır:

Yeni medya. Özellikle yeni medya ortamındaki durumlar ve ortamlar. Instagram çıkıyor kullanıcı hemen orada, Snapchat çıkıyor orada... merakla hesaplar açılıyor kullanılmaya başlıyor ancak profesyonel bilgi reklamcıda. Bu mecralarda kullanıcın daha kırılgan olduğu açık. Ayrıca kimliklerin belirsiz oluşu, niyetlerin gizlenebilmesini kolaylaştırıyor

Metin yazarlığın bir tür söz ustalığı ve ikna iletişimi sanatı olduğu düşünüldüğünde elde edilen görüşlerin önemi daha da belirginleşmektedir.

Grafik tasarımcılar bu soruda da İnternet kullanıcılarını aldatmanın daha zor olduğunu ifade etmiştir. Dört tasarımcının da İnterneti kendi yaşamlarında sıkça kullandıkları yaptıkları yorumlardan anlaşılmaktadır. Konuya yaklaşımlarında bazen reklam üreticisi kimlikleri bazen ise iyi birer İnternet kullanıcısı olarak yorumlar yaptıkları hissedilmiştir. Bir grafiker "İnternette tüketiciyi kandırmak daha zor bence. Çünkü alternatifleri rahatlıkla görüntüleyebiliyoruz. Özellikle bilinçli tüketicilerin aldatılması zor diye düşünüyorum" diyerek İnternette daha çok bilinçli tüketicilerin bulunduğu dikkat çekmiştir.

Konunun biraz daha ayrıntılarına inmek ve kişisel deneyimleri ortaya çıkartmak için görüşmecilere kendi reklam üretimleri/hazırlıkları sırasında, tüketicinin aldatılmaması konusunda ne gibi önlemler aldıkları sorulmuştur. Bu soruda, ajans yöneticilerinden bir tanesi çalıştıkları firmalara bir tanesi ise yasal mevzuatlara odaklı yanıtlar vermiştir. Aldatıcı reklamlardan uzak durmak için oto kontrol mekanizmasının bulunduğunu ve bunu da reklam veren markaların işlettiğini dile getiren yönetici şu ifadeleri kullanılmıştır:

Hizmet verdiğimiz markalar buna kesinlikle müsaade etmezler. Büyük markalar işlerini yasal açıdan risk yaratacak koşullar altında yapmak istemeyecek kadar iyi kazanırlar. Büyük markaların tüketiciyi aldatmaya ihtiyaçları yoktur. Hatta belki büyük markalar diye sınırlamak bile yanlış. Marka olma iddiasındaki hiçbir girişim böyle bir risk almak istemez.

Diğer yöneticilerin ise ajansta karar mekanizmasında bulunan herkesin mevzuatları bilmekle yükümlü olduğunu belirtmiştir. Bunlardan biri düzenli çalıştıkları (yıllık sözleşmeleri bulunan) şirket ve markaların içinde oldukları sektörlerle ilişkin yeni siyasa ve düzenlemeleri bir fiil kendisinin takip ettiğini vurgulamıştır. Bu yorumdan, kanunlara uygun olan üretimlerin aldatıcı olmadığı kabul edildiği ve uygunluğun sağlanmasının yeterli olduğu görüşünün hâkim olduğu anlaşılmaktadır.

Sanat yönetmenlerinden ilki ajans yöneticilerininkine benzer yorumlar yapmıştır. Kendi deneyimlerini ortaya koyan açıklamasında "Benim çalıştığım müşteri tipi tüketiciyi aldatma gibi tercihlerde bulunmaz... Ama gelen briefte tüketiciyi yanıltıcı bir detay fark edersek müşteriyi uyarıyoruz. Bu uyarılara kulak asmayan bir müşteri görmedim açıkçası" ifadelerini kullanmıştır. Diğer at direktör ise sorumluluğun reklam verende olduğuna işaret eden beyanlarda bulunmuştur. "Müşteri bizden ne istiyorsa onu yapıyoruz. Onaylamadığı

hiçbir şeyi üretime veya kullanıma sokamayız" sözleri açıklamada bulunmuştur. Bu cevaptan, ister istemez, müşterinin yalan ya da yanlış olduğu bilinen bir içeriğin reklamda kullanılmasını istemesi durumunda bu isteğin yerine getirileceği anlaşılmaktadır.

Marka temsilcisi araştırmaya sorularına olan ciddi ve mesafeli tavrını koruyarak bu konuda özel bir çalışma yapmadıklarını belirtmiştir. Markanın reklam stratejisinde asla tüketicinin aldatılmaya yönelik bir çabası olmadığını dile getirmiş ve bu nedenle de engelleyici ya da önleyici ya da çaba gerekmediğini vurgulamıştır.

Metin yazarlarının ikisi de verilen iş ile ilgili fazla bir inisiyatiflerinin bulunmadığını açıklamıştır. Strateji belirleme aşamasından geldikten sonra içeriğin neredeyse şekillendiğini ve kendilerine teknik olarak doğru ifadelerin kurgulanmasının bırakıldığını ifade etmişlerdir. Ancak bir yazar durumu "Bizim yapabileceğimiz fazla bir şey yok. Emir kuluyuz sonuçta. Ama bir metni yazarken etik açıdan dikkat etmeye çalışıyoruz" sözleri ile ifade ederken ilk defa 'etik' kavramını gündeme getirmiştir. Bunun üzerine etik kaygılarının neler olduğu sorulmuştur. Bu soruya ise öncelikle ajans olarak (elbette) meslek etiğine uygun biçimde, firma ve markalara yaptıkları bağlılık ve gizlilik anlaşmalarına uyduklarını söylemiştir. Bununla birlikte çocuklar, yaşlılar, kadınlar ya da kırılgan meslek grupları gibi tüketici gruplarının değerlerine saygılı ve genel ahlak anlayışına uygun üretimler gerçekleştirmeye çalıştığını ve "bunun kapsamına şüphesiz yalan beyanlarda bulunmamak da var" şeklinde dile getirmiştir.

Grafik tasarımcıların konuya yaklaşımı metin yazarlarınıninki ile benzerlik göstermektedir. İçeriklerin (strateji ve taktik olarak) kendilerinden önce hazırlandığını dile getirmişlerdir. Bir tanesi sıklıkla market markalarına ambalaj tasarımı yaptığını ve bu konudaki mevzuatı iyi bildiğini ve öncelikle haksız rekabet konusunda sorun çıkartmayacak tasarımlar gerçekleştirmede uzmanlaştığını ifade etmiştir. Başka bir grafiker ise

Biz sadece hukuksal problem doğabilecek durumlarda müşterimizi uyarıyoruz. Nadiren gerçeği yansıtmayan sloganlarda da alternatif öneriyoruz. Örneğin bir müşterimiz düzenlediği fuarın tanıtımı için hazırladığımız gazete ilanları ve billboardlarda "Avrasya'nın en büyük fuarı" sloganını kullanmamızı istemişti, biz verileri bulup müşterimizle paylaşarak kullanmamalarına ikna ettik.

Konun yine yasalar ile sınırlı algılandığı ve önlem olarak ticari hukuka ve haksız rekabet kanunlarını bilmek ve uygulamak dışında bir önlem alınmadığı anlaşılmaktadır. Reklam üretiminin esas olarak markalara hizmet verildiği ve bunun üretim ve tasarım

anlayışını belirlediği görülmektedir. Kanunlara uymanın tüketiciyi korumak maksadıyla değil firmaların ceza almamaları için zorunlu gerçekleştirildiği hissedilmektedir.

Son olarak görüşmecilere üretimine katıldıkları her hangi bir reklam ile ilgili şikâyet olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya marka temsilcisi hariç tüm görev birimlerindeki kişiler evet yanıtı vermişlerdir. Ajans yöneticilerinin çoğunun örnek vermekten kaçındıkları ve yine kavramsal düzeyde ve genel çerçevede soruyu yanıtladıkları görülmüştür. Bir tanesi "şikâyetler, özellikle de tüketici şikâyetleri her zaman olur. Para harcayan bir tüketici her zaman aldatıldığı ön kabulüyle alışveriş eder. Hele ki bizim gibi ülkelerde yaşıyorsa" yorumu ile şikâyet konusunun bir tüketici refleksi ve coğrafyaya bağlı bir alışkanlık olduğunu öne sürmüştür.

Bir diğeri ise farklı kanallardan ve çeşitli biçimlerde pek çok şikâyet aldıklarını dile getirmiş ve bunlara karşı tutumlarını "bizim dikkate aldığımız ölçüt yasallıktır. Reklamcı olarak hazırladığımız her işi yasalara uygun yaparız" sözleri ile açıklamıştır. Benzer şekilde üçüncü ajans yöneticisi de hukuka ve öz-denetime vurgu yapmıştır:

Saygın bir ajanssak, müşteri farklı bir istekte bulunsu bile yasalara aykırı bir hizmet vermek istemeyiz. Ayrıca Türkiye’de aldatıcı reklam unsurları konusunda yalnızca marka sahipleri değil, reklamcılar da cezalandırılıyorlar. Reklam Özdenetim Kurulu ya da Rekabet Kurulunun kestiği cezaların en az yarısı reklamcılara kesilir. Yasa koyucu böyle planlamış.

Sanat yönetmenlerinin ikisi de, birden çok şikâyetle karşılaştıklarını belirtmiştir; "Evet oldu. Bir cep telefonu markasının reklamında adil rekabete aykırı şekilde rakip ürün küçümseyici ifadeler olduğu iddiasıyla reklam özdenetim kuruluna şikâyetle bulunuldu. Bu da bir aldatma olarak sayılacaksa örnek verilebilir ama burada da markanın aldatma niyetiyle hareket ettiğini iddia edemem. " verilen örneklerden bir tanesidir. Bu cevap üzerine değerlendirme sonucu öğrenilmek istendiyse de kesin bir yanıt alınamamıştır. İkinci olarak metin yazarlarından gelen cevapta hem İnternet hem de TV’de kullanılan bir reklamın Reklam Kurulu’na şikâyet edildiği ancak değerlendirme de suçsuz bulunduğu ifade edilmiştir.

Bu bir kampanya duyurusuydu. Uluslararası bir firmanın yaz boyunca sürecektir promosyonunu ilke çağında duyurmuştuk. Hemen ilk ay, bayilerin vaat edilen uygulamayı gerçekleştirmedikleri şikâyeti geldi... Bu şikâyetin, reklamdan değil promosyonun uygulanmasından kaynaklı olduğu tespit edildiği için ajansımız herhangi bir cezai işlem gerçekleştirmedi.

Pek çok şikâyet olmasına rağmen verilen örneklerin ajansın sorumluluğunun ve hatalarının bulunmadığını vurgulayan nitelikte olması dikkat çekmiştir.

Son olarak grafik tasarımcılar, kısa örnekler ile kendi deneyimlerini paylaşmışlardır. Dikkat çekenlerden ilki "15mm lens kullanarak çektiğimiz iç mekân fotoğraflarının gerçeği yansıtmadığı, mekânı gerçeğinden çok daha geniş gösterdiği, konusunda bir şikâyet bize iletilmişti" ifadeleridir. Burada ilk defa içerikle ilgili tüketiciyi yanılmaya yönelik bir uygulamadan söz edilmiştir. Tasarımcının bu kullanım ile ilgili öznel görüşü sorulduğunda, teknik olarak bu tip fotoğrafların sıklıkla kullanıldığı, her ne kadar mekânı olduğundan daha büyük gösterse de dar mekânları fotoğraflamanın başka bir yolu olmadığı dile getirilmiştir.

Bir diğer bir grafiker ise, tasarladığı ıslak mendil ambalajının, kullanılan renk ve yazı karakterinin lider marka ile benzerliği iddiası ile reklam kuruluna şikâyet edildiğini ancak haksız rekabete yol açacak bir unsura rastlanmadığı için ceza uygulanmadığını bildirmiştir.

Son olarak, grafik tasarımcılardan bir tanesi, kendisinin de üretimlerin bir kısmında yer aldığı, bir gıda firması için hazırlanan ambalaj, TV, açık hava ve İnternet reklamlarının birçok açıdan şikâyet edildiğini ifade etmiştir. Bu şikâyetler neticesinde ajansın değil ancak firmanın reklam vaatlerinde yer alan ifadelerden dolayı ceza aldığını söylemiştir. Bu ifadelerin neler olduğu sorulduğunda, tanıtımlarda ürünlerin çeşitli hastalıkları önleyebileceğinin ve bazı rahatsızlıkları tedavi edilebileceğinin vaat edildiğini belirtmiştir.

Mülakatlar, aldatıcı reklam genelinde ve İnternet mecrası özelinde reklam üreticilerinin görüşlerini ortaya çıkartmıştır. Bu görüşlerin bazı konularda birleştiği ve yakınlaştığı bazı hususlarda ise ayrıkları barındırdığı görülmektedir. Üreticilerin neredeyse tamamının reklamcılığı bir ikna sanatı olarak gördüğü ve aldatmayı hukuki bir sorun olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Ancak İnternet söz konusu farklı bakış açıları dikkat çekmemektir. Bazıları İnterneti görece daha denetimsiz ve aldatmaya açık bulurken bazıları ile İnternet kullanıcılarının eğitilmiş ve deneyimli oluşlarından dolayı bu mecrada aldatıcı taktiklerin uygulanmasını güç, hatta imkânsız olarak değerlendirmektedir.

3.5.5. Nitel Araştırma Sonuçları

Pek çok eleştirel sosyal bilim çalışmasında olduğu gibi bu tez için de nitel veriler büyük önem taşımaktadır. Uygulamada mantık²⁰³ kullanılarak olaylar ve bağlamları hakkında özgün bir yorum elde edilmeye çalışılmıştır. Kişisel beyanlarla İnternet reklamlarında aldatıcı taktik kullanılması hakkında çeşitli görüşler derlenmiştir. Bu derlemeden elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- 1) İnternet reklamcılığı, tüm reklam endüstrisi içinde artan kullanımına bağlı olarak tüketici ile ilgili iletişim ve ilişkilerde daha da fazla önem kazanmaktadır. Bu önem sadece reklam üreticilerini değil aynı zamanda reklamlar konusundaki mevzuatı ve siyasaları düzenleyen ve denetleyen tarafları ilgilendirmektedir. Bu tarafları temsil eden kişiler ile yapılan görüşmelerden anlaşılan, tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı ve bilgi noksanlığını istismar edici reklamların mecralardan bağımsız ticari bir eğilim olduğudur. Ancak bu noktada etik dışı ve toplumsal sorumluluktan uzak eğilimlere sahip üretici ve satıcılar için sanal reklam ortamının oldukça elverişli olduğu da anlaşılmaktadır. Bu nedenle her gün, İnternette aldatıcı içerik taşıyan sayısız reklama rastlanmakta ve bunların sayıları ve çeşitleri de her geçen gün artmaktadır.
- 2) İnternetin, bir mecra olarak geleneksel kitle iletişim mecralarından, aldatıcı nitelikte reklam barındırma bakımından farklı olmadığı dile getirilse de her an yeni ve yaratıcı içerikler dolaşıma sokulmaktadır. Bu içeriklerin tamamının bilgilendirici nitelikte olmadığı vurgulanmaktadır. Özellikle dijital teknolojiler aracılığı ile geliştirilen yeni reklam tipleri ve dolayısıyla yeni aldatıcı taktiklere karşı tüketicilerin görece savunmasız ve kırılgan olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte İnternet kullanıcılarının birer tüketici olarak (yine görece) daha eğitilmiş ve bilinçli olmalarından ötürü aldatılmalarının daha güç olduğu da düşünülmektedir.
- 3) Her ne kadar yeni içerik tasarımları ile karşılaşılsa da İnternet reklamlarının denetlenmesinde özelleşmiş yöntemler kullanılmamaktadır. Her kurum temsilcisinin ifade ettiği gibi yasal mevzuat ve denetleme esasları tüm mecraları kapsamaktadır. Ancak bunların uygulaması ile ilgili sorunlar ve aksaklıklar olduğu da hissedilmektedir. Şikayet üzerine dayalı denetme mekanizmaları İnternetteki

²⁰³ Nitel araştırmaların özelliği olarak sunulan uygulamada mantık "çıracılık modeline ve pratik kaygılar ile belirli deneyimler hakkındaki örtük bilginin paylaşılmasına dayanan bir araştırma mantığı" olarak açıklanmaktadır (Neuman & Özge, 2008: 224)

sayısız reklam yığını arasında birçok aldatıcı olanında da gözden akçamsına neden olmaktadır. Ayrıca İnternette dahil, mecranın özelliklerini bilen uzmanların mevzuatı yorumlamasına güvenilerek kararlar alınmaktadır. Ancak, henüz, örneğin televizyon ve billboard reklamları kadar birikmiş örnek karar bulunmadığı, yol gösterici nitelikte ya hiç ya da az sayıda emsal karar olduğu dikkate alındığında İnternet reklamları hakkında değerlendirmelerin doğruluğu düşündürmektedir. Bu nedenle , Türkiye’deki dernek ve kuruların bağlantılı veya işbirliği içinde olduğu uluslararası kurumlar tarafından İnternet ve dijital ortama yönelik çalışmaların başlatıldığı dile getirilmektedir. Bu ihtiyacın Türkiye’de de araştırılması ve çözüm önerileri sunulmasının önemine de vurgu yapılmaktadır. Aksi taktirde abisinin sözünü dinleyen küçük kardeş misali, ADB ve AB’nin açtığı yoldan gitmek ile yetinilecektir. Sınırlılıklarına rağmen bu çalışma, İnternet reklamlarında kullanılan aldatıcı taktiklerin belirlenmesi için önerdiği yöntem ile değer kazanmaktadır.

- 4) Aldatma konusunun reklam üreticileri ve Reklam Özdenetim Kurulu tarafından hukuki bir mesele olarak, ancak Tüketici Hakları Dernekleri ve Reklam Kurulu tarafından toplumsal bir sorun olarak değerlendirilmektir. Reklam üreticilerinin ve onların oto kontrol mekanizması olarak yapılanan özdenetim kurlunun yasalara uyma ya da uymamaya odaklandığı görülmektedir. Ayrıca konu ticari ilişkilere, daha özel bir ifade ile reklamveren-reklamcı arasındaki ilişkiye indirgenmektedir. İşveren ve işi üreten olarak konuyu sahiplenmek tüketici olgusunu göz ardı etmek anlamına gelmektedir. Tüketici ve toplum sorumluluğu daha çok hak örgütleri ve Reklam Kurulu tarafından dile getirilmektedir. Oysa reklam endüstrisindeki tüm tarafların aldatıcı reklamların yol açtığı sorunların farkında olması gerekmektedir. Ancak bu bilinç ile toplumsal fayda getiren bilgilendirici ürün tanıtımları gerçekleştirilebilir.

Nitel analizler sonucunda elde edilen görüşler ile nicel veriler arasında bazı durumlarda destekleyici ancak bazı durumlarda da çelişen sonuçlar elde edilmiştir. Bu durum konunun daha da fazla ve ayrıntılı biçimde incelenmesi gerekliliğini bir kez daha göstermektedir. Bu sonucu bir sonraki kısmında tüm veriler teorik çerçevede sunulanlar ile birlikte yorumlanarak tartışılacaktır.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Son yıllarda İnternet baş döndürücü bir hızla toplumsal hayatın vaz geçilmez bir parçası haline gelmiş ve kişisel kullanıcıların hızla bu siber ortama dahil olmasıyla, pazarları ve reklamcılığı yeniden şekillendirmeye başlamıştır. 1970'lerden beri var olan, devlet, akademi ile iş dünyası arasında bağlantı kurmaya yarayan uluslararası ağ olarak tanımlanan İnternet, 90'ların ortalarından sonra hızla ticarileşmiş ve reklamcılığın yeni cenneti haline gelmiştir. Küresel ticari ilişkilerin vaz geçilmez aktörü haline gelen reklamcılık, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yeni boyutlar kazanmış ve her zaman olduğundan daha fazla ve farklı biçimlerde toplumsal hayata girmiştir. Bu durum, güncel akademik tartışmaların İnternet reklamcılığına olan ilgisini arttırmıştır. Bu tezde de, İnternet ile birlikte reklamcılıktaki, henüz yeterince ve çok boyutlu biçimde incelenmemiş olan dönüşümler ele alınmış ve İnternet ortamındaki reklam iletişiminin, geleneksel medyada olduğundan nasıl farklılaştığı özellikle değişen çevrimiçi reklam ve tüketici ilişkisine odaklanarak tartışılmıştır. Yaşanan dönüşümler ve süreklilik²⁰⁴, reklamcılığın ticari ve toplumsal yaşama nüfus edişinin tarihsel gelişimi içinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, bu tez çalışmasında, kapitalist ekonominin özellikle talep yaratma işlevini üstlenmiş olan reklamcılık ve iletişimsel doğası, tüketicileri bilgilendirme ve aldatma boyutlarında incelenmiştir.

Bu çerçevede yeni medya teknolojileri ile şekillenen İnternet reklamcılığının içerik yapısı ve çevrimiçi reklam-tüketici ilişki, etkileşimsellik, üre-tüketici ve yöndeşme olgusu teorileri kullanılarak açıklanmıştır. Çalışma sonuçları göstermektedir ki, İnternetin etkileşim özelliğine bağlı olarak bir yandan kullanıcının/tüketicinin aktif hale gelmesi öte yandan ise reklamların hedeflenebilme yeteneğini kazanması, çevrimiçi reklamcılığın geleneksel reklamcılıktan farklılaşmasına yol açmıştır. Geleneksel reklamcılıkta geçerli gönderici-alıcı ilişkisi etkileşimli reklamcılıkla birlikte değişmiş, markalardan alıcıya doğru olan ikna iletişimi, hem markalardan kullanıcılara hem de kullanıcılardan kullanıcılara doğru gelişen karmaşık bir yapıya dönüşmüştür. Çevrimiçi tüketicilerin, tercihlerini kendilerinin belirler hale gelmeleri, reklam iletişiminde mesajlar üzerindeki denetimin zayıfladığı ve gücün tüketiciye geçtiği şeklinde yorumlanırken, bir yandan da kullanıcıların her hareketinin izlenebilmesi, reklam verenlere hedeflenebilen ve yatırım

²⁰⁴ İnternet reklamcılığının, geleneksel reklamcılıktan kopuk ve başka bir olguya dönüşmediğinin altını çizmek gerekir; "siber reklamcılık", "dijital reklamcılık" yada "İnternet reklamcılığı" olarak adlandırılan "yeni" reklamcılık, modern reklamcılığın devamı ve yeniden üretimidir.

maliyetleri hesaplanabilen reklam kampanyaları tasarlamada büyük avantaj sağlamıştır. Bu teknikler, bir yandan kar amaçlı girişimleri desteklerken, diğer yandan da gözetim toplumu yaratması bakımından tehdit oluşturduğu ve yeni bir sosyal profillemeye girişimi olarak kullanıldığı için eleştirilmektedir.

Web 2.0 ile oluşan yeni medya ekolojisinde, kullanıcıların/katılımcıların tamamının içerik üretim ve dağıtım gücüne/olanaklarına sahip hale gelmesi çevrimiçi tüketici olgusundaki değişimlerin kaynağı olarak gösterilmektedir. İnternet reklamcılığı aracılığıyla üre-tüketicilerin gerçekleştirdikleri, bilgi toplamadan satın almaya kadar çeşitlenen etkinlikler, pazarlamada ve reklam iletişiminde araçların işlevlerinin yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Tüketicilerin üretim ve dağıtıma katılması, maliyetleri düşürmekte, etkinlik alanlarını genişletmekte ve karlılığı arttırmaktadır. Bu dönüşüm, aynı zamanda, ticari kontrolün dışında, kullanıcıların ve tüketici cemaatlerinin işbirliğini ve etkinliklerini de güçlendirmektedir. Bu değişimler, reklamcılar tarafından "katılım çağı" olarak nitelenmekte ve İnternette yaratıcı ve kendin-yap etkinlikleri giderek belirginleşmektedir. Buna bağlı olarak, tüm diğer medyayı kendinde toplayan siber ortamda, haber, eğlence ve kişisel iletişim üretimleri iç içe geçmektedir. Yöndeşme olarak adlandırılan bu durum neticesinde ise neyin reklam olduğu, neyin olmadığı muğlaklaşmaktadır. Sonuç olarak, İnternet mecrasında, halkla ilişkiler ve reklam paradigmaları birleşmekte ve İnternet reklamcılığında yeni hibrid ikna yönetmeleri doğmaktadır.

Tüm bahsedilen etkileşim ve etkileşime bağlı gerçekleşen üre-tüketici etkinlikleri ve yöndeşme olgusu hem reklamcılığı ve ticareti destekleme hem de bozabilme potansiyeli sergilemektedir. Başka bir deyişle reklamcılık, İnternet sayesinde yeni olanaklara kavuşarak güç kazanırken, bir yandan da yeni zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu zorlukları aşabilmek için İnternet reklamcılığında yeni teknikler geliştirilmekte ve uygulanmaktadır. Bu teknikler reklamcının iletişimsel doğasını da belirlemektedir. Bunun bir sonucu olarak İnternet, aynı anda, hem tüketiciyi daha çok bilgilendiren hem de aldatma potansiyeli taşıyan reklamlara sahne olmaktadır. Bu gelişmeler ışığında tezde, İnternet reklamlarının özgün içerik yapısı ve yeni işlevleri dikkate alınarak, reklamlarda kullanılan tüketiciyi aldatma ve yanlış yönlendirmeye yönelik taktiklerin dağılımı ve bu taktikleri belirleyen faktörler incelenmiştir.

Reklamda aldatma sorunu, Türkiye’de yapılan akademik araştırmalar içinde nadir biçimde incelenmişken, uluslararası literatürde farklı disiplinlerde ve farklı bakış açıları ile ele alınmaktadır. Bu kapsamda üretilen eserlerin, genellikle hukuk alanında, tüketici hakları ve rekabetin korunması konularını ele aldığı görölmektedir. Bunlar ve görece daha az sayıda bulunan iletişim ve pazarlama çalışmaları kapsamlı biçimde incelendiğinde ortak bir "aldatma" tanımının bulunmadığı ve böylelikle aldatıcı reklamların belirlenmesi ve ölçölmesi için farklı gösterge ve yöntemlerin önerildiği dikkat çekmektedir. Bu çalışmada tüketicinin algı ve davranış değişikliğine bağlı ölçme öneren davranışçı yaklaşım yerine içerik odaklı yaklaşım benimsenmektedir. Böylelikle tüketicinin zihnine girerek ya da algısını tahmin ederek yapılcaak subjektif yorumlara değil, ampirik yöntemlerle elde edilen objektif sonuçlara ulaşılabilmektedir. İçerik odaklı anlayışla reklam tasarımında sunulan sözel ve görsel enformasyon nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile incelenerek aldatıcı taktiklerin dağılımı ortaya konmuş ve daha da önemlisi doğası açıklanmıştır.

Tezin niceliksel araştırması için, İnternette yer alan pek çok farklı reklam türü arasından alışveriş sitelerinde kullanılan reklamlar seçilmişidir. İlk bakışta Web, tüm idare ve yetkinin tüketicide olduğu ve agresif bir satıcının varlığından uzak bir alışveriş ortamı olarak görünse de fark edilmesi ve başa çıkılması güç içeriklerle doludur. Bu nedenle çevrimiçi alışveriş siteleri reklam iletişiminin bilgilendirici ve aldatıcı doğasını analiz etmek için elverişli örneklerle doludur. Çalışmada iki ayrı İnternet alışveriş sitesinde kullanılan, "site/kampanya", "butik" ve "ürün/satış" reklamları olmak üzere üç ayrı reklam kategorisi analiz edilmiştir.

Sitelerin mimarisine uygun şekilde ilk olarak giriş/ana sayfalarda bulunan kampanya reklamları incelenmiştir. Bu banner reklamlar, site ziyaretçilerini karşılamakta ve siteden yapılan alışveriş hacmini arttırmak maksadıyla çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle, her an bir tıkla başka bir Web sayfasına/başka bir alışveriş sitesine geçme olasılığı olan aktif tüketicinin alışveriş arzusunu canlı tutarak satın almayı tamamlaması için akılda kalıcı vaatler sunmaktadır. Bu reklamlarda kampanya vaatlerinin büyük puntolarla ön planda ve dikkat çekici biçimlerde sunulduğu ancak, satın alma kararını etkileyebilecek önemli bilgilerin gizlenmeye ve gözden uzak tutulmaya çalışıldığı görölmüştür. İncelenen reklamların neredeyse tamamı tüketicileri aldatıcı ve yanış yönlendirici nitelikli olarak değerlendirilmiştir.

Bu değerlendirme kapsamına giren reklam tasarımları İnternet ortamına has değildir. Bařta billboardlar olmak üzere çeşitli mecralarda tüketicii tuzağa dūřüren kampanya reklamları uzun yıllardır ve günümüzde de hala kullanılmaktadır. Tezin bulguları geleneksel reklamcılıkta ikna iletişimi amacı ile kullanılan bazı taktiklerin, İnternet reklamcılığında da kullanılmaya devam edildiğini ortaya koymuştur.

İkinci kategori olarak, yine site giriş/ana sayfasında yer alana butik reklamları incelenmiştir. Butik reklamları, aynı gerçek alışveriş merkezlerindeki mazağa vitrinlerine benzemekte ve çevrimiçi müşterileri ürünlerin yer aldığı sayfaya yönlendirmektedir. Bu amaçla tasarlanan banner reklamlarda, ürün imajları ve/veya sözlü enformasyon bulunmaktadır. İmajlar içeride, satışı olan ürünler sunulurken, sözlü enformasyonda ise genellikle fırsat ve indirimler duyurulmaktadır. Bu çalışmada reklam içerikleri her iki medya/enformasyon bağlamında da incelenmiş ve incelenen reklamların nerdeyse yarısında aldatici taktik kullanıldığı tespit edilmiştir.

İlk olarak, satışı olmayan ya da stokta bulunmayan (tükenmiş) ürünlere butik reklamlarında yer verildiği ortaya çıkmıştır. Bir vitrin gibi iş gören butik reklamlarında cazibeli ancak satışı olmayan ürünler sergilenmekte ve böylelikle olabildiğince fazla çevrimiçi ziyaretçinin butik sayfasını ziyaret etmesi sağlanmaktadır. Bu yolla click-per-pay yani tıklama başına ödeme sistemi ile gelir eden reklamcılık için büyük bir yatırım geri dönüşü sağlanmaktadır.

Tüketiciler aradıkları ürünü bulmak için zaman harcamakta ve ilgilenmedikleri birçok ürünün reklamına maruz kalmaktadır. Ayrıca bu ziyaret sırasında anlık satın alma kararları da verilebilmektedir. Tüketiciler kendi gereksinimlerini ararken gördükleri ve çoğu zaman ihtiyaçları olmayan ürünleri bu siber gezinti sırasında satın almaktadırlar. Bu uygulamadan bazı tüketicilerin zarar gördükleri ancak üreticilerin, satıcıların ve reklamcılarının genellikle karlı çıktıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin her hareketinin izlendiği dikkat alınırsa, bu gezintilerden tüketici tercihlerine yönelik veri setleri de elde edilmektedir.

Butik reklamlarında, ikinci olarak, vaat edilen fırsat ve indirim oranlarının, bazı durumlarda tamamen geçersiz, bazı durumlarda ise kısmen geçerli olduğu saptanmıştır. "...e varan" ifadeleri ile yer alan indirimlerin, bazı butiklerde tamamen geçersiz olduğu, butiklerin bir kısmında satıştaki ürün sayısı dikkate alındığında çok az üründe vaadin geçerli olduğu, bunla birlikte, genellikle en ucuz ürünlere vaat edilen indim oranlarının

uygulandığı ve bazılarının da halihazırda tükenmiş olduğu saptamamıştır. Reklamlarda vaat edilen indirim oranlarının tamamen geçersiz olması, tüketiciye sahte/yalan enformasyon sunulduğunu göstermektedir. Bu kullanımın yasalara aykırı olduğu bilinmektedir. Ancak reklamlara yönelik düzenli bir denetim yapılmamakta, sadece şikayet edilen reklamlar Reklam Kurulu tarafından incelemeye alınmaktadır. Çok fazla sayıda reklam bulunması, içeriklerin çok hızlı bir şekilde değişmesi ve kampanyaların geleneksel mecralarda olduğundan çok daha seri biçimde güncellenmesi tüketicinin de bu içerikleri fark etmesini zorlaştırmaktadır. Tüm bunlar İnternette bu tip reklamların yaygın biçimde kullanılmasına ve reklam verenler ile satıcılarınsa yaptırımlardan sıyrılarak cezasız kalmasına yol açmaktadır.

Son olarak alışveriş sitelerindeki ürün/satış reklamları incelenmiştir. Bu reklamlar adeta bir satıcı gibi ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmekte ve elbette satışa ikna etmeye çalışmaktadır. İkna iletişimine uygun olarak tasarlanan reklamlar, görsel ve sözel enformasyonu birlikte kullanarak ürünü satmaya çalışmaktadır. Bu reklamların içerik yapısı, reklam iletişiminin bilgilendirici ve aldatıcı doğasını şekillendirmektedir. Bu bağlamda ürün seviyesinde hem dağılımı belirleyen hem de doğasını açığa çıkartmaya yarayan niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İncelenen 672 ürün reklamının 355'inde, yani yarıdan fazlasında aldatıcı taktik kullanıldığı saptanmıştır. Bu reklamların yüzde 60'ından fazlasında, tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek önemli bilgilerin verilmediği (eksiltildiği), her on reklamdan birinde ürün özelliklerinin gizlendiği ve/veya dikkatten uzak tutulmaya çalışıldığı (bilgilerin gizlendiği) ve reklamların dörtte birinde ise ürün özelliklerinin abartılarak, olduğundan daha iyi gösterildiği (yeniden etiketlendirme) ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan, ürün reklamlarında imaj ve fiyat gibi hızlı satın almaya zorlayıcı özelliklerin ön plan çıkartılmaya ve örneğin ürünlerin imal edildikleri malzemelerin ya da ürün ebatlarının gizlenmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır.

Bilindiği gibi ticareti düzenleyen kanunlar ve tüketicileri korumaya yarayan mevzuatlar ürünlerin satış ve reklamları ile ilgili uyulması gereken kuralları belirlemektedir. Örneğin, 7/11/2013 tarih ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 54. ve 84. maddelerine dayanarak hazırlanan Fiyat Etiketli Yönetmeliği'nde bir malın tüm vergiler dâhil satış fiyatı, birim fiyatı, üretim yeri ile ayırıcı özellikleri hakkında, tüketicileri bilgilendirmek üzere, çeşitli boyut ve şekillerdeki fiyat etiketinin bulunması gerektiği belirtilmektedir. Ürünlerin ayırt edici özellikleri ise sektör ya da çeşitli mallara ilişkin hazırlanan yönetmeliklerle düzenlenmiştir. Örneğin, Tüketicinin Satın Alacağı

Ayakkabıların Temel Unsurlarının Yapımında Kullanılan Malzemelerin Etiketlenmesine Dair Yönetmelikte ayakkabılarda görünür bir şekilde ayakkabının etiketinin bulunması gerektiği ve bu etikette ürünün yapımında kullanılan malzemelerin; yüzü, iç astar ve tabanı ve dış tabanı hakkında tanım ve şekillerin etikette yer alması gerektiği ifade edilmektedir. Ancak, yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar, bu kanunlara uyulmadığını göstermiştir. Ayakkabı kategorisinde incelenen satış reklamlarının on tanesinden sekizinde malzeme bilgisine yer verilmediği tespit edilmiştir. Kış mevsiminde ısınma/sıcak kalma, sudan ve kardan korunma gibi gereksinimleri gidermek için alınacak bot ve çizmelerde bile genellikle astar ve taban bilgilerine hiç yer verilmediği dikkat çekmektedir. Bununla beraber, birden çok malzeme kullanılan ayakkabılarda tek malzeme verildiği, aksesuarların malzemelerinin hiç belirtilmediği de dikkat çekmektedir. Birçok farklı görünümde ürünün yer aldığı butiklerde tüm ürünler için aynı ifadeler kullanıldığı da gözlemlenmiştir. Örneğin, fotoğraflarından bariz biçimde farklı oldukları anlaşılan ayakkabılar için aynı malzeme bilgisi önerilmektedir. Bu durum satıcıların, İnternette sattıkları tüm ürünler için aynı metni kopyalayarak kullandıkları ve etiket kanuna uymadıkları izlenimini yaratmaktadır. Sanal ortamda tüketicinin ayakkabıları dokunup deneyemediği dikkate alındığında bu eksiltmenin önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş edenlerin yoksun kaldıkları bir başka enformasyon da ürünlerin ebatlarıdır. Bazı ürünler için ebat bilgisi hayati önem taşımaktadır. Örneğin, tekstil gurubundaki ürünler yani kıyafetler için ölçü ve beden vermeden satış yapmak olanaklı değildir. Bu tip ürünlerin reklamlarında özellikle ebatların açık seçik ve okunaklı biçimde sunulduğu gözlemlenirken bazı kategorilerdeki reklamlarda bu bilgilerin olabildiğince gizlenmeye çalışıldığı dikkat çekmektedir. Örneğin, oyuncak reklamlarında genellikle makro çekilmiş fotoğrafların tercih edildiği ve bunların da ürünlerin olduklarından daha büyük algılanmasına neden olduğu fark edilmiştir. Tüketicinin, oyuncakların kendisini göremediği ve dokunamadığı bir ortamda, dikkatler imaja ve fiyata çekilmeye çalışılmaktadır. Oyuncakların, ebatlarına dair muhakeme geliştirecek herhangi bir kurgudan yoksun, büyük fotoğrafları sergilenmekte, örneğin 5cm. uzunluğunda bir araba olduğundan çok daha büyük algılanmakta ve bu da tüketicilerin rasyonel satın alma kararlarını etkileme potansiyeli taşımaktadır.

Kozmetik ürünlerinde de bilgi eksiltme taktığının kullanıldığı ve genellikle son kullanma tarihlerinin verilmediği görülmektedir. Örneğin, çocuklar için güneş koruma kremlerinde, özellikle kampanyalı olanlarda, son kullanma tarihinin maskelendiği dikkat

çekmektedir. Genellikle kampanyalı olan bu ürünlerin fiyat avantajına odaklanan ve dikkatsiz tüketiciler tarafından alındığı ortadadır. Son kullanma tarihi yakın ve/veya geçmiş olabilecek bu ürünlerin kullanılması durumunda çocukların sağlıkları olumsuz etkilenecektir. Bunun yanı sıra, kozmetik ürünü reklamlarında, alerji riskine dair uyarıların da ihmal edildiği görülmektedir. Gerçek fiziki satış ortamlarında ambalajlar üzerinde yer alan bilgilerin sanal ortamda verilmediği anlaşılmaktadır.

Bilgi eksiltme ve gizlemenin yansıra, ürünler ile ilgili bazı enformasyonların abartılarak sunulduğu ya da tanımlama ve isimlendirme ile açıkça yanlış yönlendirici temsiller yaratıldığı görülmüştür. Yeniden etiketlendirme olarak isimlendirilen bu taktiğin tekstil ürünleri, yani incelenen kıyafet reklamlarının yarısından fazlasında kullanıldığı saptanmıştır. Kıyafetler için tasarlanan imajlarda herkes için geçerli olmayabilecek ürün deneyimleri kurgulandığı, satılan ürün dışında birçok çevresel elemanın ya da başka ürünlerin kadraja alındığı görülmüştür. Bazı reklam fotoğraflarında satılan ürünün nerdeyse hiç algılanmadığı ya da takım olarak satıldığını düşündürecek kurguların bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Yeniden etiketlendirme, hem görsel hem de sözel bilginin/enformasyonun manipölasyonu ile gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin, birden çok ürün bilgisini değerlendirdikten/karşılaştırdıktan sonra karar verdiği gerçeği dikkate alındığında bilgilerin tutarsızlığı tüketiciyi aldatıcı olarak kabul edilmektedir. Örneğin, aksesuarda, ürün fotoğrafları ile sözel enformasyon ya da sözel enformasyonlar arasında tutarsızlıklar bulunmaktadır. Satış reklamlarında sunulan enformasyonların kendi içinde şüphe yaratıcı biçimde farklılıklar içerdiği görülmüştür. "Kristalli küpe" olarak etiketlenen bir ürünün satış fiyatının 20 TL olması, bu ürünün gerçek kristalden olmadığı izlenimi doğrulanmaktadır. Ne yazık ki bu araştırma kapsamında bu ürünlerin tamamını satın alıp sunulan bilgilerin geçerliliğinin test edilmesi mümkün olmamıştır. Dolayısıyla kesin biçimde yalan ve yanlış bilgi/enformasyon kullanıldığı kanıtlanamasa da bunlarda aldatma potansiyeli bulunduğu söylenebilir.

Tezde, aldatıcı taktik kullanımının dağılımının belirlendiği betimleyici çalışmanın ötesine geçilerek, taktiklerin kullanımının ilgilenim, cinsiyet, fiyat, kampanyalı olma durumu ve ürünün hitap ettiği yaş kategorileri ile istatistiki olarak ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. Kestirimsel analizler için lojistik regresyon modelleri kullanılmıştır. Aldatıcı taktik kullanmanın, bağımsız değişkenlerden cinsiyet, fiyat ve ürünlerde

kampanya olması değişkenleriyle anlamlı bir ilişkisi olmadığı görülmüştür. Ancak, özellikle ilgilenim düzeyi ve ürünün hitap ettiği kullanıcı tipine göre aldatıcı taktik kullanma olasılığının değiştiği ortaya çıkmıştır.

İncelenen sitelerde kullanılan ürünler, düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç ilgilenim seviyesine kodlanmıştır. Örneğin, t-shirt, pantolon, kolye, ruj, çay bardağı gibi ürünler düşük ilgilenimli; kaban, çizme, güneş gözlüğü, saat, güneş kremi, çocuk kitabı gibi ürünler orta ilgilenimli ve bebek arabası, biberon, ütü gibi ürünler yüksek ilgilenimli olarak değerlendirilmiştir. Analizler ilgilenim düzeyi arttıkça ürün reklamlarında aldatıcı taktik bulunma ihtimalinin düştüğünü göstermiştir. Tüketicilerin, yüksek ilgilenimli ürünleri daha dikkatli, yavaş, sözel enformasyonunu daha fazla kullanarak ve ürünleri bir biriyle karşılaştırarak satın aldıkları dikkate alındığında bu sonuç şaşırtıcı değildir. Başka bir deyişle, ilgilenim düzeyi yüksek olan ürünlerde satış ancak tüketicinin ihtiyaç duyduğu ayrıntılı enformasyon sunulduğunda gerçekleşebilmektedir.

İlgilenim düzeyine bağlı olarak aldatıcı taktik kullanma ihtimalinin düşmesi özellikle bebek donanımı ve aksesuarlardan saat gibi ürünlerde açık biçimde görülmektedir. Saatlerde genellikle aldatıcı taktik kullanılmamakta, özellikle saatlerin malzemeleri hakkında detaylı bilgi verilmekte ve garanti süreleri de ürün bilgilerinde yer almaktadır. Benzer şekilde bebek arabalarında malzeme, ebat ve üretim yeri ile ilgili bilgilerin yanı sıra dayanıklılık test sonuçları açıklanmaktadır. Bazı oyuncak ya da ev aletlerinde ise imajların yanı sıra kullanım videolarına yer verildiği görülmektedir.

Ürünün hitap ettiği kullanıcı tipindeki bir birimlik artış, yani ürünün hitap ettiği kullanıcı tipinin çocuk yerine, yetişkin olması, aldatıcı taktik kullanma ihtimalini üçte bir oranında azaltmaktadır. Çocuk ürünlerine ait reklamlarda, özellikle kıyafet ve oyuncaklarda aldatıcı taktiklerin yoğun biçimde kullanıldığı dikkat çekmektedir. Çocuk kıyafetlerinin genellikle malzemeleri ihmal edilmekte ve bununla birlikte anne-babaları cezbedecek imajlarla yer verilmektedir. Oyuncaklarda ise sıklıkla ebat ile ilgili bilgiler maskelenmektedir. Özellikle yeni doğum yapmış ve çalışan annelerin alışverişe gitmek yerine sıklıkla İnternette alışveriş yaptıkları dikkate alındığında bu kullanımların önemi daha da fazla açığa çıkmaktadır.

Bu tezde, İnternet reklamlarında aldatıcı taktiklerin kullanılması ile ilgili çok boyutlu bir inceleme amaçlanmıştır. Bu nedenle nicel verilere nitel bulgular da eklenerek sorunun farklı bakış açıları ile anlaşılmasına ve açıklanmasına çalışılmıştır. Toplumsal bir

olgu olan aldatma konusunu bütünsel olarak anlama çabasıyla, kişisel anlayışlardan, deneyimlerden, duygu ve insan perspektifinden yararlanılmıştır. Bu amaçla reklam konusunda etki ve yetki sahibi olan taraflar olarak belirginleşen Reklam Kurulu, Reklam Özdenetim Kurulu, hak örgütleri ve reklam üreticileri ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Reklamlarda uyulması gereken ilkelerin belirlenmesi ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicinin korunmasına yönelik düzenlemelerin yapılması için gerekli incelemeleri ve denetimleri yaparak idari yaptırımları uygulayan Reklam Kurulunu temsilen, kurulun en eski üyesi Dr. Hakan Giritlioğlu ile görüşülmüştür. Giritlioğlu, 21 yıllık tarihe tanıklık eden kişi olarak mevzuatın yetersiz yanları bulunduğuna ve en büyük sorunun ise reklamları denetleyen mekanizmanın şikayet üzerine harekete geçiyor olmasına dikkat çekmiştir. Son yıllarda şikayet dışında re'sen inceleme başlatabildiklerini ancak özellikle İnternet ortamında hiç kaçak olmadan tüm reklamların incelenmesinin olanaklı olmadığını dile getirmiştir. Hakan Giritlioğlu'na göre esas ve etkili denetim ancak tüketiciler tarafından gerçekleştirilebilecektir; bunun yolu da bu tez gibi daha fazla çalışma ile tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve eyleme geçmelerinin sağlanmasıdır.

İkinci olarak Uluslararası Ticaret Odası'nın dünyaca kabul görmüş Reklam Uygulama Esaslarını Türkiye'de uygulamaya koymak üzere kurulmuş Reklam Özdenetim Kurulu adına Müge Tanığ araştırma sorularını yanıtlamıştır. Kıdemli raportör Tanığ, aldatmanın mecradan bağımsız bir girişim olduğunu belirtmekle birlikte yeni medya teknolojilerinin bu amacı güdenlere yeni olanaklar sunduğunun altını çizmiştir. Bir yandan İnternet kullanıcılarının eğitilmiş oluşlarından aldatıcı reklamlar konusunda daha farkındalığı yüksek ve bilinçli olduklarını söylerken öte yandan hızlı ve yaratıcı biçimde kurgulanan yeni reklam ve dolayısıyla aldatma biçimlerine ayak uydurmanın zorlaştığını ifade etmiştir. Tanığ, kullanımı hızla artan ve yaygınlaşan İnternet reklamlarına rağmen, gelen şikayetlerden televizyon reklamlarının tüketici üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunun anlaşıldığını belirtmiştir.

Aldatıcı reklam konusunun etkili taraflarından biri de sivil toplum kuruluşlarıdır. Bu nedenle, örgütlü tüketici hareketinin üyelerinden, kamu yararı statüsüne sahip ve Uluslararası Tüketiciler Birliği üyesi, Tüketici Hakları Derneği (THD) ve Tüketici Koruma Derneği (TÜKODER) mülakat için seçilmiştir. Her iki derneğin başkanı ile ayrı ayrı yapılan görüşmelerde oldukça ortak sonuçlar elde edilmiştir. Reklamla ilgili sorunlara, aynı bu tez çalışmasında olduğu gibi tüketiciyi ve tüketicinin refahını merkeze alarak

yaklaşan dernek başkanları öncelikle siyasa üretenler ve kamu denetçileri aynı bakış açısını benimsemediği için tüketicinin aldatılması sorununa çözüm getirilemediğini belirtmişlerdir. THD başkanı Turhan Çakar, ısrarla, kapitalist iktisadi sistem içinde talep yaratma ve karı maksimize etme işlevini üstelenen reklamcılığın ve her türlü reklamın tüketicinin ve toplumun zarar görmesi pahasına korunduğunun altını çizmiştir. TÜKODER başkanı Haşmet Atahan da reklam iletişiminin doğasını kesin ve net biçimde bilgilendirici olmaktan çok aldatıcı olarak nitelemiştir.

Turhan Çakar, mevzuatı kesinlikle yeteriz bulunduğunu belirtmiş ve yetersizliğine rağmen bu halinin dahi uygulanmadığından şikayet etmiştir. Bu konuda her iki dernek de uyarılarda, önerilerde ve düzeltici siyasa üretimlerinde bulunduklarını ancak seslerini dinletemediklerini dile getirmişlerdir. 1995'ten beri reklam denetiminde tek yetkili olan Reklam Kurulunda sivil toplumun gücünün giderek azaltıldığına dikkat çekilmiştir. Bu konuda Reklam Kurulu üyesi Hakan Giritlioğlu'nun da beyanları aynı yönde olmuştur. Dernek başkanları, bu sorunun toplumu temsil eden ve tüketicilerin çıkarlarını gözeten hak örgütleri olmadan çözümlenemeyeceğini ifade etmiştir. Hakan Giritlioğlu'nun görüşü, tüketici dernekleri başkanları ile yapılan mülakat sonuçları ile de desteklenmiş ve reklamda aldatma sorunun önüne geçilebilmesinin ancak, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve kolektif mücadele ile mümkün olacağı dile getirilmiştir. THD başkanı Çakar bu bağlamda bu tez gibi, farklı akademik çalışmaların önemine vurgu yapmıştır.

Son olarak reklam üreticilerinin görüşleri araştırmaya katılmış ve bu amaçla ulusal çapta hizmet veren ajanslarda, çeşitli görevlerdeki reklamcılar ile yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. En dikkat çekici sonuç, konuları ve görevleri farklı da olsa reklam üreticilerinin, aldatmayı, hukuki bir sorun olarak görmeleridir. Aldatıcı reklamların, tüketici ya da toplumsal boyutlarının fazla düşünülmediği ve reklam verene olan sorumlulukların ön planda tutulduğu görülmektedir.

İçinde ajans yöneticilerinin ve sanat direktörlerin bulunduğu bazı reklam üreticileri, aldatmayı, mecradan bağımsız, stratejik bir karar olarak değerlendirmekte ve 'ciddi' markların asla başvurmayacağı bir yol olarak tanımlamaktadırlar. Ancak, bu çalışmada gerçekleştirilen içerik analizi sonuçları bunun doğru olmadığını göstermektedir. Birçok küresel markanın İnternet reklamının oldukça yoğun aldatıcı taktik barındırdığı gözlemlenmiştir. Örneğin, küresel çapta tanınmış spor markalarına ait İnternet satış reklamlarında, neredeyse hiçbir ayakkabının malzemesinin belirtilmediği rahatça

gözlemlenmektedir. Ayrıca birçok tanınmış parfüm markasının reklamında içeriği olduğundan daha iyi gösterecek vaatlere yer verildiği ve pazara hâkim bazı oyuncak markaları için hazırlanan reklamlarda da ürünlerin ebatları hakkında tüketiciyi yanıltıcı imajların kullanıldığı görülmüştür.

Reklam üretiminin son aşamasında bulunan grafikerler, kesin biçimde İnternette tüketicinin aldatılmasının daha güç olduğunu ifade etmişlerdir. Sanat direktörlerinin de desteklediği bu tez, siber ortam kullanıcılarının görece daha eğitilmiş ve deneyimli olmalarına bağlamaktadırlar. Ancak, özellikle Amerika'da gerçekleştirilen deneyler bunun aksini göstermektedir (Grazioli ve Jarvenpaa, 2003). Diğer yandan metin yazarları İnternetin aldatmaya daha açık bir mecra olduğu konusunda hemfikir gözükmemektedirler. İnterneti görece denetimden yoksun ve çeşitli zaafı olan bir mecra olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca profesyonel içerik üreticilerinin, profesyonel olmayan ve hevesli kullanıcılara göre deneyim ve mecraya hâkimiyet farkı olduğuna da dikkat çekilmektedir.

Yukarıda İnternet Reklamcılığı ve Kullanılan Aldatıcı Taktiklerin İncelenmesi başlıklı tezin araştırma sonuçları sunulmuş ve tartışılmıştır. Ancak, tezin kuramsal yaklaşımı ve elde edilen sonuçlara bağlı olarak çeşitli önerilerde bulunmak faydalı olacaktır. Öneriler, bu çalışmanın konu ettiği soruna bağlı olarak, bilimsel alana ve siyasa üretimine ilişkin olacaktır.

Öneriler

Bilimsel gelişme için öneriler

Türkiye'de reklam akademik olarak büyük ilgi görmekle birlikte araştırma konuları genellikle "etkili reklam nasıl olmalı" ve "reklamda etkiyi nasıl arttırırız" soru(n)larına odaklıdır. Reklam konulu derslerde de buna paralel olarak reklamcılığın işletme ve pazarlama fonksiyonuna bağlı işlevsel yapısı ve uygulamaları öğretilmektedir. Amerikan literatüründen ve yazınlarından hareketle hazırlanan, hem lisans hem yüksek lisans düzeyinde ders içeriklerinde reklamcılığın tanımı²⁰⁵, işlevleri, üretimi, ajans yapıları,

²⁰⁵ Bu konudaki tartışmalar tezin 1. Bölümü'nde ele alınmıştır. Özellikle İnternet reklamcılığının yükselmekte olduğu 2000'lerden sonra geliştirilen tezlere yer verilmiştir. Bu tartışmalar ve tezler, genellikle, reklamcılık derslerinde konu edilmez. Ana akım anlayışın önerdiği tanım yani reklamın "bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabaları bütünü" (Elden vd., 2005: 62) olarak ele alınışı sorgulanmadan kabul görmektedir.

kampanya hazırlama ve etik gibi konular bulunmaktadır. Bu başlıkların tamamı etik konusu da dahil olmak üzere, ana akım anlayış içerisinde sunulmaktadır. Daha kapsamlı ifade etmek gerekirse, kapitalist iktisadi sistem içinde, sermaye ve üreticiye yüksek kâr elde ettirecek bir yapının oluşması için, reklamın işlevselliğine odaklanılmaktadır. Bu anlayış, hepimizin içinde bulunduğu tüketici tarafını dışarıda bırakmaktadır.

Tüketici tarafının dışarıda bırakıldığı söylendiğinde, akademik olarak göz ardı edildiği kastedilmemektedir. Aksine "tüketici" konusu reklam araştırmalarının ve derslerin odağında bulunmaktadır. Ancak, tüketici burada üzerinde etki yaratılmaya çalışılan grup olarak ele alınmaktadır. Hele "hedef kitle" olarak adlandırıldığında araştırmacı ve akademisyenin (ders veren kişinin) kendini soyutladığı, uzakta duran, kendinden bağımsız bir yığın haline dönüştürülmektedir. Bu yığının algı, tutum ve davranışları incelenmektedir. Araştırmalar, "tüketici" denen kişileri anlamak, açıklamak ve müstakbel karar alma ve hareket etme yönelimlerini tahmin etmek için kullanılmaktadır. Bu yönelimleri ölçen, belirleyen akademik çalışmalar, kimin yararına ve çıkarlarına hizmet etmektedir? Bu sorunun cevabı tüketicinin ne şekilde dışarıda bırakıldığını ortaya koymaktadır.

Araştırmacının, ders verenin ve dersi dinleyen öğrencilerin de arasında bulunduğu tüketiciler, ihtiyacını gidermek için ürünler satın alan toplum bireylerinden başkası değildir; toplumun ta kendisidir. Bilimsel çalışmaların, toplumsal fayda sağlaması gerekmektedir. Reklamcılıkta toplumsal fayda, ancak, tüketicilerin korunması ve tüketici çıkarlarını, refah ve mutluluğunu/tatminini ön planda tutan araştırmaların yapılması ile sağlanabilir. Bu da kapitalist sermayenin hizmetinde olan modern reklamcılığa eleştirel bakışın geliştirilmesi ile mümkündür.

Reklamcılığa eleştirel bakmak için pek çok gerekçe bulunmaktadır. Bu gerekçeler reklamcılığın tarihsel gelişimi incelendiğinde açığa çıkmaktadır. Özetlemek gerekirse ticaretin var oluşundan başlayarak üretici ve satıcıların en etkili ikna silahlarından biri olan reklamlarda, tüketicileri manipüle ederek ticari avantaj elde etme ve satış gerçekleştirilme/arttırılma çabaları sürmektedir. Bu manipülasyonların, kapitalist ekonomiye bağlı olarak belirginleşen rekabet ortamında yeni yollar ve teknikler ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Teknolojik ilerlemeler ve buluşlarınsa, tarih boyu, bu taktiklerin geliştirilmesine ve uygulanmasına olanak sağladığı bilinmektedir. İnternet bunlardan sonuncusu olarak giderek yaygınlaşan toplumsal kullanımı ile dikkat

çekmektedir. Dolayısıyla, genel olarak reklam konusunda, özel olarak da İnternet mecrasındaki uygulamalar için, toplumu ve tüketiciyi korumaya yönelik çalışmaların artması gerekmektedir. Bu amaçla bu tez öncü ve yol gösterici bir çalışma niteliği taşımaktadır.

Bu çalışma, hem İnternet reklamcılığı hakkında hem de tüketicilerin farklı araçlar ve farklı tekniklerle aldatılması konusunda, yeni yönleri ortaya çıkartmıştır. Türkiye’de, İnternet reklamcılığının bilgilendirici ve aldatıcı doğasına ilişkin daha önceki bir çalışmaya rastlanmadığından, bu tez akademik/bilimsel anlamda önem kazanmaktadır. Ancak, araştırma kapsam ve sınırlılıklarına bağlı olarak konunun belli boyutları incelenebilmiştir. Elde edilen bulgular ve sonuçlar yeni araştırma soruları doğurmaktadır. Bu sorular konuya ilgiyi çekmek ve yeni araştırmalara vesile olabilmek amacıyla aşağıda sıralanmıştır:

- 1) İnternette ürünler, alışveriş siteleri ile birlikte, kurumsal Web sayfalarında, ikinci el satış sitelerinde, açık arttırma sitelerinde ve hatta sosyal medya platformlarında da satılmaktadır. Dolayısıyla, bu tez çalışmasında elde edilen bulguların diğer satış ortamları için de test edilmesi faydalı olacaktır. Böylelikle ortama bağlı değişen reklam biçimleri ve iletişiminin doğası karşılaştırılabilecektir.
- 2) Araştırmada incelenen alışveriş sitelerine bağlı olarak belli ürün kategorilerindeki reklamlar analiz edilmiştir. Bu çalışmada incelenen ürün kategorilerine ek olarak özellikle elektronik cihazlar, kitap kırtasiye ve gıda ürünleri gibi pek çok farklı ürün için reklam içerikleri incelenmelidir.
- 3) Reklamlar ile sadece ürünler değil hizmetler de tanıtılmakta ve pazarlanmaktadır. Bu bağlamda, örneğin, sağlık ve turizm alanındaki hizmetlere ilişkin reklamlar da araştırılmalıdır. Bu tip araştırmalarla ürün reklamları ile hizmet reklamları arasındaki farklar ortaya konabilmektedir.
- 4) İnternette çok fazla sayıda ve farklı biçimlerde reklam uygulamaları bulunmaktadır. Bunlar arasından ilk akla gelen örnek olarak sosyal medya reklamları ve advergamelerdir. Bu araştırmada önerilen ampirik yöntem ile farklı reklam tiplerinin incelenmesi, İnternet reklamcılığının daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Siyasa üretimi

Bu tez çalışmasında yürütülen niceliksel araştırmanın sonucunda, neredeyse bilgilendirici reklam sayısı kadar aldatıcı reklam bulunması, tüketicinin korunması hakkındaki siyasalar ile ilgili sorunlar olduğuna işaret etmektedir. Yapılan görüşmeler, özellikle hak örgütleri başkanlarının ve Reklam Kurulu üyesi Dr. Hakan Giritlioğlu'nun görüşleri de bunu desteklemektedir. Reklamların denetlenmesi ve aldatıcı içeriklerin önlenmesi için mevcut durumun iyileştirilmesi gerektiği açıktır. Öncelikle yetersizliklerin neler olduğunun ve sebeplerinin belirlenmeli ve daha sonra da kolektif akıl ile bu sorunlara çözümler üretilmesi gereklidir.

Bu çalışmadan çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde sorunların başında mevcut mevzuatın önleyici nitelikte olmayışı gelmektedir. Bununla birlikte aldatıcı reklamları tespit etmede daha etkili yönetmelere ihtiyaç olduğu ve şikayet üzerine kurulu sistemde büyük sorumluluk taşıyan tüketicilerin de yeterli bilgi ve bilince sahip olmadıkları belirginleşmektedir.

Çözüm için öncelikle aldatıcı reklamları cezalandırmak yerine önüne geçmeye yarayacak yeni siyaların üretilmesi gerekmektedir. Mevcut kanun hükümleri ve uygulama esasları aldatmanın olduğu gerekçesi ile başvuru yapılmasına dayanmaktadır. Bu da genellikle tüketicinin (ya da rakip firmaların) zarar gördüğü içeriklerin incelenmesi anlamına gelmektedir. İş işten geçtikten sonra, yani büyük olasılıkla aldatma sonucu zarar oluştuğundan sonra reklamın durdurulması söz konusu olmakta ya da reklam veren, veya reklamcıya para ceza verilmektedir. Bu reklamlar baştan denetlenmez mi? Tüketiciyi aldatma girişimleri baştan önlenmez mi?

Hukukçu, akademisyen, profesyonel ve hatta halktan birçok kesim bunun olanaklı olmadığını düşünmektedir. Bir yandan, özellikle, İnternetteki içerik sayısındaki çokluk²⁰⁶, öte yandan bugüne kadar (hem Türkiye'de hem ABD ve AB'de) kullanılan yöntemlerin buna elverişli olmayışı bu endişenin temelini oluşturulmaktadır. Zorluklar ne kadar caydırıcı olursa olsun, yeni yöntemlerin keşfedilmesi ve gerçek anlamda aldatıcı reklamların önlenmesi için daha işlevsel modellerin geliştirilmesi gereklidir.

²⁰⁶ Bu noktada yeni bir soru da akla gelmektedir. 'Her kullanıcının hemen her tıkızı izleyip, kaydedilebiliyorsa neden bu da yapılamasın?' Teknoloji sürekli ve giderek daha fazla ticari çıkarlar için kullanılmaktadır. Karın maksimizasyonu için bir çok sorun aşılabiliyorken, toplumsal fayda için aynı efor harcanmamakta ve inovasyona yatırım yapılmamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda tezin niceliksel çalışmasında içerik analizine dayalı bir model tasarlanmıştır. Mevcut uygulamalarda kullanılan sübjektif değerlendirmelere alternatif objektif bulgular üretmek için yeni bir metodoloji önerilmektedir. Mevcut uygulamaların eleştirisi eşliğinde, uluslararası literatürde aldatıcı reklamların belirlenmesi ve ölçülmesi için genellikle deney metodunun kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemle tüketicilerin reklam içerikleri konusunda tutum ve davranışları anlaşılmasına çalışılmaktadır. Bu çalışmada ise göndericinin niyetinden ve alıcının algısından bağımsız, içerik odaklı analizi yöntemi kullanılmıştır.

İçerik analizi yöntemi, aldatıcı reklamların tespit edilmesi sürecini hem kolaylaştırmakta hem de hızlandırmaktadır. Ayrıca bu sistemli ölçme ile aldatılma gerçekleşmeden reklam içerikleri, bilgilendirici ya da aldatıcı olarak değerlendirilebilmektedir. Böylelikle tüketicinin görebileceği müstakbel zararların önüne geçmek olanaklı hale gelmektedir.

Bu doktora tezinin ampirik araştırmasında kullanılan model üzerinden bazı uygulamalar önermek mümkündür. Örneğin, bu ölçme ve değerlendirim metodu sistemli/düzenli biçimde alışveriş sitelerine uygulanmalıdır. Bu modelin uygulanması için (aynı Reklam Kurulu sekreteryası için istihdam edilen uzman ve uzman yardımcılar gibi) 8-10 kişilik bir ekip yeterli olacaktır. Model en azından en çok alışverişin gerçekleştiği 20 siteye uygulanabilir. Bu uygulama için tezin yöntem kısmında yeterli açıklama bulunmaktadır. Bazı kodlamalar ise insan yerine makinalar aracılığı ile gerçekleştirilebilir; örneğin indirim oranlarının geçerliliği gibi. Böylelikle iş yükü ve gerekli zamanı düşecektir. Bunun da ötesinde modelin geliştirilmesi ile daha etkili sonuçlar elde edilme olasılığı da bulunmaktadır.

Yukarıda önerilen tipte bir ön denetim sayesinde, özellikle, kanunlara bariz biçimde aykırı olan, örneğin kampanya ve indirim hakkındaki aldatıcı reklamlar ve etiket kanunlarına uymayan satış içerikleri önlenmiş olacaktır. Bunun da ötesinde denetlendikleri ya da her an denetlenebilecekleri ihtimalini bilen reklam verenler ve reklamcılar içerik tasarımlarında çok daha dikkatli ve özenli davranmaya çalışacaklardır. Son olarak bu denetimlerin tüm tüketicilerin görebileceği ve izleyebileceği bir platformdan duyurulması tüketicilerin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesine, diğer bir deyişle farkındalığın artmasına yarayacaktır. Bahsedilen platform, aldatıcı reklam barındıran alışveriş sitelerini

ve markaları deşifre ederken, bir yandan da tüketicilerin çıkarı adına hizmet gören sosyal paylaşımı da sağlayacaktır.

Aldatıcı reklam konusundaki mevcut siyasalar içinde en çok tüketici hakları ihmal edilmiştir. Tüketicilerin bilinçlendirilmesi ile ilgili yeterli düzeye ulaşılmaması sonucu tüketicilerin haklarından haberdar olmadıkları ve/veya bunları korumak için harekete geçmedikleri ortadadır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun (2013), 1. Maddesinde, kanunun amacının şöyle ifade edilmektedir:

... kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemek

Buna rağmen kanunda tüketicinin bilinçlendirilmesine sadece 59. maddede, çok sınırlı ölçüde yer verilmektedir:

MADDE 59 – (1) Tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda örgün ve yaygın eğitim kurumlarının ders programlarına, Bakanlığın görüşü alınarak Millî Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveler yapılır.

(2) Ülke genelinde yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşları 08:00-22:00 saatleri arasında, ayda on beş dakikadan az olmamak üzere tüketicinin bilinçlendirilmesi amacıyla yayınlar yapmak zorundadır. Yapılan yayınların tarih, saat, süre ve içerik bilgileri liste hâlinde her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna bildirilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar, aylık on beş dakikalık süreye dâhil edilmez. Bu süreler, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından denetlenir ve sonuçları Bakanlığa bildirilir.

Maddenin birinci bendi, uygulama biçimi açıklanmamış ve denetimi çok da olanaklı olmayan bir siyasayı ifade etmektedir. İkinci bentte yer alan zorunluluklar, tezin niteliksel çalışması kapsamında görüşülen Tüketici Hakları Derneği başkanı Turhan Çakar’a göre yerine getirilmemektedir. Tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususlar hakkında ise hiç bir madde bulunmamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin bireysel ve örgütlü olarak haklarını koruma konusunda etkinliklerini arttırabilecek siyasalar ve uygulamalar bulunmamaktadır.

Yukarıda açıklanan gerekçelere dayanarak tüketicilerin hangi reklamların aldatıcı olduğunu bilmemeleri olasıdır. Ayrıca, bu sorunla karşılaştıklarında ne yapmaları gerektiği ve nasıl yapacakları ile ilgili de yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadıkları açıktır. Aldatıcı

reklamların varlığı, özellikleri, sonuçları ve nasıl şikayet edileceği ile ilgili tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve bu konuda duyarlı olunmaya teşvik edilmesi gerekmektedir.

Tezin araştırma çıktıları reklamlar konusunda tüketici bilincinin kazandırılmasına büyük katkı sağlayacaktır. Aldatıcı reklam genelinde ve İnternet özelinde ampirik araştırma sonuçları, çevrimiçi alışveriş konusunda bilgilendirici bir materyale dönüşebilecek niteliktedir. Bu materyal basılı olabileceği gibi İnternet üzerinden de tüketicilerin görüş ve tartışmalarına açılmalıdır. Böylelikle bir aldatıcı reklam bloğu ya da sosyal paylaşım platformu oluşabilir. Burada tüketicilerin deneyimlerini değiş tokuş etmeleri, uyarıcı mesajlaralar yollamaları ve yorumları ile siyasa üretene yol göstermeleri mümkün olacaktır.

İnternetin ticari ilişkileri besleme kadar kolektif üretimi destekleme potansiyeli de değerlendirmelidir. Reklamcılıkta dönüşen iletişim akışı ve yükselen hibrid ikna yöntemlerinin tersine çevrilebileceği düşünülmektedir. Kullanıcıların, markalar için birer reklam ajanı haline gelmeleri yerine sivil toplum sorumluluğunu hisseden ve üstelenen aktif bireylere dönüşmeleri mümkündür.

Tüketici bilinci ile ilgili dönüşüm beklentisi kanun yapma-uygulama kadar eğitim politikalarıyla da ilgilidir. Hatta tüketici bilincinin oluşturulması ile birlikte, bu bilincin eyleme geçmesi ancak yeni medya okuryazarlığı ile mümkündür. Medya okur yazarlığının temel amacı, tüm medyalar ile ilişkilerde eleştirel özyönetimi kurmaktadır (otonomisidir) (Aufderheide, 1993: 9). Bu anlayış sadece medyada gördüklerini okuyup anlayabilmenin ötesinde, burada yaratılan gerçeklere eleştirel bakış geliştirebilmek ile birlikte içerik üretimine katılmayı da kapsar. Beceri temelli bu yaklaşımın, medya içeriklerine erişim (*access*), içerikleri analiz etme (*analysis*), değerlendirme (*evaluation*) ve içerik üretme (*content creation*) olarak dört bileşeni bulunmaktadır (Livingstone, 2004). Bu önermeyi reklamcılığa uygularsan tüketicilerin İnternette ihtiyaç duydukları reklamlara ulaşabilmeleri, bunları analiz edebilmeleri, içerik hakkında kendileri değerlendirme yapabilmeleri (bilgilendirici mi aldatıcı mı) ve reklam içeriğine kendi özyönetimlerini (kullanmak-reddetmek, onaylamak-kınamak, tavsiye etmek-şikayet etmek) uygulayabilmeleri gerekmektedir.

Bu konuda, tez çalışmasının izleyiciye, reklamların analizi ve değerlendirilmesi aşamalarında büyük katkısı olacaktır. Çalışmanın kuramsal kısmı reklam üretiminin

teknolojik, ekonomik, bürokratik ve kanuni kısıtları bağlamında nasıl gerçekleştiğini²⁰⁷ anlamayı sağlayacaktır. Bu anlayış okuryazarlık eğitiminde reklamlar aracılığıyla gerçeklerin nasıl inşa edildiğini gösterecektir. Bunun ötesinde nicel bulgular ne tip içeriklerin dolaşımında olduğunu gösterecek ve aldatıcı taktikleri tanıtmaya aracı olacaktır. Böylelikle, İnternet medyasında giderek artan alışveriş işlemlerinde kullanılan reklamlar izleyici/kullanıcı tarafından gerçek anlamda değerlendirilebilecektir. Bu da kanunlar ile denetlendiği düşünülen ancak serbest dolaşımında olan birçok aldatıcı ve yanlış yönlendirici içeriğin okuryazar kullanıcılar tarafından fark edilmesini sağlayacaktır.

Son söz

Bu doktora tezinin sonucunda ortaya çıkan bulgu ve elde edilen sonuçların, genel olarak tüketici hakları, özel olarak ise İnternet reklamlarına ilişkin siyasaları güncellemeye ve daha etkili uygulamalar geliştirmeye yarayacağı düşünülmektedir. Tezin kuramsal yaklaşımının güncel siyasalara yön gösterici olması ve özgün içerik analizi yönteminin düzenleme ve denetlemeler yapmada kullanılması amaçlanmaktadır. Başka bir deyişle, bu tez çalışmasının, iletişimin yanı sıra, temel konularından biri tüketicinin korunması olan hukuk alanına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İletişim temelli daha geniş bir perspektiften aldatıcı reklam konusunun değerlendirilmesi, bireysel ve toplumsal çıkarları gözetken yeni mevzuatlar oluşturulmasını sağlayacaktır.

Son olarak bu çalışma yeni medya okuryazarlığı ve daha özel olarak da reklam okuryazarlığı kapsamında eğitim amaçlı malzemelerin hazırlanmasında da katkı sağlayacaktır. Görece yeni ve bilinmedik bir mecra olan İnternette tüketicilerin bilinçlendirilmesi konusunda var olan (kullanılan) aldatıcı reklam taktiklerinin açığa çıkartılması ilk adım olarak değerlendirilebilir.

Bu tez çalışmasında sürekli değişen İnternet teknolojilerine bağlı reklam iletişiminde yaşanan dönüşümler incelenmiştir. Ancak, bu tezde konu edilen dönüşümlere, bu satırlar okunduğunda bir yenisi eklenecektir. Bu da İnternet reklamcılığı konusunun, daha fazla ve farklı yönleri ile incelenmesi zorunluluğunu getirmektedir. Bu çalışmada

²⁰⁷ 'Medya eğitimcileri, medya içerikleri aracılığıyla gerçekliğin nasıl inşa edildiğini anlamanın, bir biri ile etkileşimli üç unsuru kavramak olduğunu bilirler; üretim süreci (teknolojik, ekonomik, bürokratik ve hukuki kısıtlamalar), metin ve izleyici-alıcı-son kullanıcı.' (Aufderheide, 1993: 10)

başlatılan tartışmaların, özellikle tüketici çıkarları ve toplumsal faydayı merkeze koyarak yapılacak yeni araştırmalara ve bilimsel gelişmeye katkı sağlaması beklenmektedir.





KAYNAKLAR

- Acar, Y. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Reklam Endüstrisindeki Değişimler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aditya, R. N. (2001). The psychology of deception in marketing: a conceptual framework for research and practice. *Psychology &Marketing*, 18, 735-761.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetim* (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim.
- Akkaya, Y. (2001). Refah devletinden Asgari Geçim Devletine. *Toplum Sağlık Eczacı*, 1(1), 23-37.
- Armstrong, G. M., Gurol, M. N. & Russ, F. A. (1979). Detecting and Correcting Deceptive Advertising. *Journal Of Consumer Research*, 6, 237-246.
- Arntson, A. (2011). *Graphic Design Basics*. Cengage Learning.
- Atar, G. (2012). *Online alışveriş yönelimleri ve sanal mağaza atmosferi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aufderheide, P. (1993). *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Paper presented at the Communications and Society Program, Washington, DC
- Ayaz, B. (2015). *Culture Industry in the Digital Era*. Paper presented at the ISIS Summit 2015: Information Society at the Crossroads: Response and Responsibility of the Sciences of Information, Vienna.
- Babin, B. J., Daren, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomi Politikası., M. Binark & B. Kılıçbay (Editörler). *İnternet, Toplum, Kültür*. Ankara. Epos, s. 32-52.
- Batı, U. (2004). Meta estetiği: Kapitalist toplumlarda reklamcılık teorisine eleştirel bir bakış. *Journal of KILAD*, 2, 67-82.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu* (çev. A. Şenel). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Betton, G. (1995). *Reklamcılık* (çev. F. Ersoy). Yeni Yüzyıl Kitaplığı. İletişim Yayınları.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B. & Cobucci, D. (1998). Interactive vs. traditional advertising. *Jurnal of Advertising Research*, July-August, 38, 23-32
- Bıçakcı, L. (2015). Ticari reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, Bilgi Notu. <http://www.leventbicakci.com/ticari.pdf>. Son Erişim: 28-12-2016.

- Binark, M. (2013). Yeni medya ve yaratıcı endüstri., E. Dağtaş (Editör). *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi, s. 163-190.
- Blackman, C. R. (1998). Convergence between telecommunications and other media: how should regulation adapt? *Telecommunications policy*, 22(3), 163-170.
- Bloom, P. N., Milne, G. R., & Adler, R. (1994). Avoiding misuse of new information technologies: Legal and societal considerations. *The Journal of Marketing*, 58(1), 98-110.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Wright, P. (2009). *Deception in the Marketplace: The Psychology Of Deceptive Persuasion And Consumer Self Protection*. NewYork: Taylor & Francis Group.
- Boyd, D. (2009). Living and Learning with Social Media. [www.danah.org. http://www.danah.org/papers/talks/PennState2009.html](http://www.danah.org/papers/talks/PennState2009.html). Son Erişim: 28-Aralık-2016.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Bruns, A. (2006). *Towards produsage: futures for user-led content production*. Paper presented at the Cultural Attitudes towards Communication and Technology, Estonia.
- Burke, R., DeSarbo, W. S., Oliver, R. L., & Robertson, T. S. (1988). Deception by implication: An experimental investigation. *Journal Of Consumer Research*, 14(4), 483-494.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 30(4), 411-432.
- Çakır, S. Y. (2015). *Kullanıcı reklamcı mı oldu?: Sosyal medya etkileşimliliğinin gücü ve kullanıcı merkezli içerik üretimi.*, A. Özkan, N. Tandaçgüneş, B. Doğan (Editörler) Yeni Medya ve Reklam. Derin.
- Campbell, C., Cohen, J., & Ma, J. (2014). Ads aren't ads anymore: a proposed typology of evolving and varied new forms of online advertising. *Journal of Advertising Research*, 54, 7-10.
- Canpolat, E. (2013). Küreselleşmenin izini Foursquare'de sürmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 19, 65-84.
- Cappo, J. (2004). *Reklamcılığın Geleceği* (çev F. Yalım). İstanbul: MediaCat.
- Carlson, J. R., & George, J. F. (2004). Media appropriateness in the conduct and discovery of deceptive communication: the relative influence of richness and synchronicity. *Group Decision and Negotiation*, 13, 191-210.

- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business, and Society*. New York: Oxford.
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi* (çev. E. Kılıç, Vol. 1): İstanbul Bilgi Üniversitesi yayınları.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Cohen, F., Lambert, D., Preston, C., Berry, N., Stewart, C., & Thomas, E. (1986). *A Framework for Deception*. <http://all.net/journal/deception/Framework/>. Son Erişim: 28-12-2016
- Dağtaş, B. (2008). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak* (2. baskı). Ankara: Ütopya.
- Dağtaş, B. & Dağtaş, E. (2003). Habermas'ın burjuva kamusal alanı tanımı çerçevesinde yazılı basının konumu ve dönüşümü. *Kurgu Dergisi*, 20(20), 49-61.
- Dellarocas, C. (2000). *Mechanisms for coping with unfair ratings and discriminatory behavior in online reputation reporting systems*. Paper presented at the Proceedings of the twenty first international conference on Information systems.
- Deuze, M. (2005). Towards professional participatory storytelling in journalism and advertising. *First Monday*, 10(7).
- Dewdney, A. & Ride, P. (2006). *The New Media Handbook* (Vol. 2). New York, NY: Routledge.
- Dijk, J. A. G. M. V. (2006). *The Network Society, Social Aspects of New Media*: Sage.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R. & Robinson, J. P. (2001). Social Implications Of The Internet. *Annu. Rev. Sociol.*, 27, 307-336.
- Donaldson, D. (2008). *Online Advertising History*. London: Bournemouth Media School.
- Dyer, G. (2000). *İletişim Olarak Reklamcılık* (çev. N. Ö. Taşkiran). İstanbul: Beta.
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar: İletişim*.
- Erdoğan, İ. (2000). *Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim*. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. (2008). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram* (2.Baskı). Ankara: Erk.
- Fisher, E. (2014). *Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği*. Ankara: Hermes.

- Foehr, U. G. (2006). *Media multitasking among American youth: Prevalence, predictors and pairings*. <http://eric.ed.gov/?id=ED527858>. Son Erişim: 28-12-2016.
- Foster, J. B., & McChasney, R. (2011). İnternetin kapitalizmle uğursuz evliliği. *Monthly Review* (Kasım), 57-90.
- Friedman, D. A. (2012). Explaining Bait-and-Switch Regulation. *William & Mary Business Law Review*, 4(2), 575-638.
- Fromm, E. (2011). *Özgürlükten Kaçış* (Ş. Yeğin, Trans.). İstanbul: Payel Yayınları.
- FTC. (1983). FTC Policy Statement on Deception. <https://www.ftc.gov/public-statements/1983/10/ftc-policy-statement-deception>. Son Erişim: 28-12-2016.
- FTC. (2000). *Advertising and Marketing on the Internet*. <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus28-advertising-and-marketing-internet-rules-road.pdf>. Son Erişim: 28-12-2016.
- FTC. (2013). *.com Disclosures*. <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus41-dot-com-disclosures-information-about-online-advertising.pdf>. Son Erişim: 28-12-2016.
- Fuchs, C. (2007). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Routledge.
- Gardner, D. M. (1975). Deception in advertising: a conceptual approach. *The Journal of Marketing*, 39, 40-46.
- Gardner, D. M. (1976). Deception in advertising: a receiver oriented approach to understanding. *Journal of Advertising Research*(5), 5-11.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gökalp, Ş. (2004). Bir sivil toplum kuruluşu olarak tüketici örgütleri. *TBB Dergisi*, 55, 360-363.
- Göle, C. (1983). *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*: Banka Ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını.
- Göle, C. (1985). Türk hukukunda reklamların ön-denetimi sorunu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 40(1), 255-268.
- Gore, A. (1994). Building the information superhighway [Press release]. <http://www.ibiblio.org/icky/speech2.html>. Son Erişim: 28-12-2016.
- Grazioli, S. (2004). Where Did They Go Wrong? An Analysis of the Failure of Knowledgeable Internet Consumers to Detect Deception Over the Internet. *Group Decision and Negotiation*, 13(2), 149-172.

- Grazioli, S. & Jarvenpaa, S. L. (2003). Consumer and business deception on the internet: content analysis of documentary evidence. *Internaihnal fourmil of Electronic Commerce*, 7(4), 93-118.
- Grazioli, S. & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced internet consumers. *IEEE Transactions On Systems, Man, And Cybernetics*, 30(4), 395-410.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2003). Deceived: under target online. *Communications of the ACM*, 46(12), 196-205.
- Gupta, O. K., Tandon, S., Debnath, S., & Rominger, A. S. (2007). Package downsizing: is it ethical? *Ai & Society*, 21(3), 239-250.
- Habermas, J. (2009). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* (çev. T. Bora, M. Sancar). İletişim.
- Harms, J. & Kellner, D. (1991). Toward a critical theory of advertising. *Current perspectives in social theory*(11), 41-67.
- Haug, W. F. (2005). New elements of a theory of commodity aesthetics. *Esslingen/N, Germany*.
- Hawkins, D. T. (1994). Electronic advertising on online information systems. *Online*, 18(2), 26-39.
- Hayta, A. B. (2007). Tüketicinin korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15 (1), 13-20.
- Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 3-14.
- Henry, M. (2008). *Integrative online shopping model: The mediated role of advertising*. (PhD), Nova Southeastern University.
- Hindman, M. (2008). *The myth of digital democracy*. Princeton University Press.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities adn challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3).
- Hyland, T. (2000). Why internet advertising? In S. E. BV (Ed.), *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide*: Vieweg+ Teubner Verlag.
- İnal, E. (2000). *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*. İstanbul: Beta Basım.
- Irmak, İ. (2009). *Reklam hukuku ve aldatıcı/yanıltıcı reklamlar*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- İzgi, B. & Şahin, İ. (2013). Elektronik Prekende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- Janoschka, A. (2004). *Web Advertising : New forms of communication on the Internet* (Vol 131). John Benjamin Publishing.
- Jenkins, H. & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *The International Jurnal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5-12.
- Jiang, Z. & Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.
- Katz, J. E., & Rice, R. E. (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement and Interaction*. Cambridge, MA:: MIT Press.
- Keep, W. (2003). Adam Smith's imperfect invisible hand: motivations to mislead. *Business Ethics: A European Review*, 12(4), 343-353.
- Kılıçbay, B. (2005). Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim., M. Binark, B. Kılıçbay (Editörler). *İnternet, Toplum, Kültür*: Epos, s. 15-31.
- Kim, M. & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.
- Kımlıoğlu, H. (2004). The “e-literature”: a framework for understanding the accumulated knowledge about internet marketing. *Academy of Marketing Science Review*, 6. <http://www.amsreview.org/articles/kimiloglu06-2004.pdf>.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0* (çev. K. Dündar). İstanbul: Optimist.
- Kulak, Ö. (2011). Karl Marx'ta yabancılaşma, meta fetişizmi ve söyleşme kavramları. *Doğu Batı*, 14(55), 33-63.
- Kyle, J. V. (1961). Deceptive advertising practices. *Texas Law Review*, 39, Ekim, 903-912.
- LePage, E. (2014). A Beginner's Guide to Social Media Advertising. <http://blog.hootsuite.com/beginners-guide-to-social-media-advertising/> - Twitter. Son Erişim: 28-12-2106.
- Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? a longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions On Systems, Man, And Cybernetics—Part A: Systems And Humans*, 30(4), 421-432.
- Lister, M. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 1(7), 3-14.

- MacInnis, D. J. & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *The Journal of consumer Research*, 13.
- Marilyn S. Roberts & Ko, H. (2001). Global interactive advertising: Defining what we mean and using what we have learned. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 18-27.
- Mary, W. & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Masip, J., Garrido, E. & Herrero, C. (2004). Defining deception. *Anales de Psicología*, 20(1), 147-171.
- Mattelart, A. (1994). *Reklamcılık: İletişim Yayıncılık AŞ*.
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi* (çev. I. Gürbüz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mestçi, A. (2008). *Tıkanmak ya da Tık Almak*. İstanbul: Bamm.
- Mestçi, A. (2013). *İnternet reklamcılığı*. İstanbul: Pusula.
- Milton Mueller, J. (1999). Digital convergence and its consequences. *Javnost-the public*, 6(3), 11-27.
- Mitra, A., Raymond, M. A. & Hopkins, C. D. (2008). Can consumers recognize misleading advertising content in a media rich online environment? *Psychology & Marketing*, 25(7), 655-674.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Mosco, V. (2000). The Web. In G. Browning, A. Halcli, & F. Webster (Eds.), *Understanding Contemporary Society: Theories of the Present* (pp. 343-355): SAGE Publications.
- Neff, J. (2000). Edwin Artzt. [www.adage.com](http://adage.com/article/news/edwin-artzt/58720/). <http://adage.com/article/news/edwin-artzt/58720/> Son Erişim: 04-10-2015.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, And The Internet Worldwide*. Cambridge University Press.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T. & Semenik., R. J. (2000). *Advertising* (2 ed.). Cincinnati: South-Western College.
- Oberoi, A. (2013). The History of Online Advertising. www.adpushup.com. <https://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/>. Son Erişim: 28-12-2016.

- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özaydemir, A. (2006). *Tüketicilerin İnternet Ortamında Satın Almalarında Anlık Davranışlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, H. (2004). Altatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması. *AÜHFD*, 53(3).
- Parente, D. (2006). *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans* (4 ed.). Canada: South-Western, Cengage Learning.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Preston, I. L. (1967). Logic and Illogic in the Advertising Process. *Journalism Quarterly*, 44(2), 231-239.
- Preston, I. L. (1994). *The Tangled Web They Weave: Truth, Falsity, And Advertsing*. England: The University of Wisconsin Press.
- Preston, I. L. (1996). *The Great American Blow-up*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Preston, I. L. (1997). Regulatory positions toward advertising puffery of the uniform commercial code and the federal trade commission. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 336-344.
- Reklamcılar Derneği (2014). Medya Paylaşım Toplantıları 15. <http://docplayer.biz.tr/1930553-Medya-paylasim-toplantilari-15.html>. Son Erişim: 28-12-2016.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, presumption: the nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Rubin, P. H. (1991). The economics of regulating deception. *CATO Jurnal*, 10(3), 667-691.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). Notes and comments: the death of advertising. *Journal of Advertising*, 23, 4.
- Şahinci, D. (2011). *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu*. Ankara: Seçkin.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Schröter, J. (2014). İnternet ve 'Sürtünmesiz Kapitalizm', V. Mosco, C. Fuchs (Editörler). *Marx Geri Döndü : Medya Meta ve Sermaye Birikimi*. Ankara: NotaBene.
- Seaton, B. (1995). The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society. *Canadian Journal of Communication*, 20(1). Retrieved from <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/849/755>.
- Smith, R. G. (2000). *Deceptive and Misleading On-line Advertising and Business Practices*. Australian Institute of Criminology. www.aic.gov.au. http://www.aic.gov.au/media_library/conferences/other/smith_russell/2000-10-crf.pdf. Son Erişim: 28-12-2016
- Song, K., & Fiore, A. M. (2006). Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 553-570. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm>
- Taylor, C. (1996). Going beyond the banner. *Adweek Eastern Edition*, 37(28), 22-27.
- Tellan, D. (Ed.) (2009). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ankara: Ütopya.
- Terranova, T. (2015). Bedava emek: dijital ekonomide kültür üretimi. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 343-363.
- The Economist (2005). The rise of the creative consumer. www.economist.com. <http://www.economist.com/node/3749354>. Son Erişim: 28-12-2016
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga: Altın Kitaplar*.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tolan, B. (1981). *Çağdaş toplumun bunalımı: Anomi ve yabancılaşma*. Ankara: A.İ.T.İ.A.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Turow, J. (2012). Buying Digital Advertising: A Brief Overview. www.journalism.org. <http://www.journalism.org/2012/02/13/buying-digital-advertising-brief-overview/>. Son Erişim: 28-12-2016.
- Turow, J. (2015). *İzleniyoruz* (M. Benveniste, Trans.). İstanbul: Hil Yayın.
- Turow, J. & Draper, N. (2014). The Industrial Construction of Audience in Mass Media Industries. *Cultural Studies*, 28(4), 643-656.
- Tüfekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate? *Information, Communication & Society*, 11(4), 544-564.

- Wells, W. Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Advertising : Principles & Practice* (4 ed.). London Prentice-Hall International.
- Whaley, B. & Busby, J. (2000). Detecting deception: Practice, practitioners, and theory. *Trends in Organized Crime*, 6(1), 73-105.
- Williams, R. (2005). Advertising: the magic system *Culture and Materialism* (pp. 170-196). U.K.: New Left Books.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements* (Vol. 4). London: Marion Boyars.
- Willis, C. J. & Flo, T. R. (2016). Cleaning up the Lead generation Highway - The Newly-Regulated World of Online lead Generation. *Journal of Internet Law*, 19(8), 3-7.
- Wilson, C. M. (2004). *Price Deception, Market Power and Consumer Policy*. Paper presented at the EARIE-Conference, Berlin.
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Xiao, B. & Benbasat, I. (2011). Product-Related Deception In E-Commerce: A Theoretical Perspective. *MIS Quarterly*, 35(1), 169-196. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=bth&AN=59552716&site=eds-live&authtype=ip,uid>.
- Yeniçktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.

Kanunlar

- Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (2014). *TC. Resmi Gazete*, 6563, 23 Ekim 2014
- Fiyat Etiketleri Yönetmeliği (2014). *TC. Resmi Gazete*, 29044, 28 Haziran 2014
- Kozmetik Kanunu (2005). *TC. Resmi Gazete*, 25771, 30 Mart 2005
- Kozmetik Yönetmeliği (2005). *TC. Resmi Gazete*, 25823, 23 Mayıs 2005
- Oyuncaklar Hakkında Yönetmelik (2013). *TC. Resmi Gazete*, 28807, 31 Ekim 2013
- Reklam Kurulu Yönetmeliği (2014). *TC. Resmi Gazete*, 29049, 3 Temmuz 2014
- Tekstil Elyaf İsimleri ve Tekstil Ürünlerinin Elyaf Kompozisyonlarıyla İlgili Etiketleme ve İşaretleme Hakkındaki Yönetmelik (2015). *TC. Resmi Gazete*, 29337, 25 Nisan 2015
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (2015). *TC. Resmi Gazete*, 10 Ocak 2015

Ticari Reklam Ve İlanlara İlişkin İlkeler Ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelikte Değişiklik Yapılması Hakkında Yönetmelik (2009), *TC. Resmi Gazete*, 27176, 21 Mart 2009

Tüketici Hakem Heyetleri Yönetmeliği (2014). *TC. Resmi Gazete*, 29188, 27 Kasım 2014

Tüketici Konseyi Yönetmeliği (2014). *TC. Resmi Gazete*, 29051, 5 Temmuz 2014

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013). *TC. Resmi Gazete*, 28835, 1 Kasım 2013

Tüketicinin Satın Alacağı Ayakkabıların Temel Unsurlarının Yapımında Kullanılan Malzemelerin Etiketlenmesine Dair Yönetmelik (2015). *TC. Resmi Gazete*, 29337, 25 Nisan 2015

Türk Ticaret Kanunun (2011). *TC. Resmi Gazete*, 27846, 13 Ocak 2011

Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimine Dair Yönetmelik (2002). *TC. Resmi Gazete*, 246443, 17 Ocak 2002

İnternet

23 Vintage Ads That Would Be Banned Today. URL: <http://www.boredpanda.com/vintage-ads/>. Son Erişim Tarihi: 6 Nisan.2017.

Access to European Union Law. URL: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32005L0029_ Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017.

Bait advertising defined. URL: <https://www.law.cornell.edu/cfr/text/16/238.0/>. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017.

Blendax Shanpoo. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MJmHBmA5yP4>. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017.

Directive 2000/31/EC of the European parliament and of the council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market. URL: eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=en. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017.

Disgusting image creates PR crisis for Burger King. URL: http://www.prdaily.com/Main/Articles/Disgusting_image_creates_PR_crisis_for_Burger_King_12190.aspx. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017.

Dove Real Beauty Sketches. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017.

eMarketer. URL: <http://www.emarketer.com/corporate/coverage#/results/1259>. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017

European Advertising Standarts. Misleading Advertising. URL: <http://www.easa-alliance.org/issues/misleading-advertising> Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017.

European Commission. Misleading advertising. uRL: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/falseadvertising/index_en.htm. Son Erişim Tarihi: 24.04.2017

Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesi (1985). URL: <http://corum.gtb.gov.tr/evrensel-tuketici-haklari>. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017.

Foursquare. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare>. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017

Foursquare for Business. URL: <http://business.foursquare.com/> Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017

Google's Targeted Keyword Ad Program Shows Strong Momentum with Advertisers. URL: <http://googlepress.blogspot.com.tr/2000/08/googles-targeted-keyword-ad-program.html>. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2011). *Bilinçli Tüketici - Tüketici Bilinci*. <http://tuketici.gtb.gov.tr/yayinlar/bilincli-tuketici-tuketici-bilinci>. Son Erişim: 28-12-2016

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2013). *101 Soruda Tüketici Kitabı*. <http://tuketici.gtb.gov.tr/yayinlar/101-soruda-tuketici-kitabi>. Son Erişim: 28-12-2016.

ICC. URL: www.codescentre.com. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017

Instagram tops 300 million active users, likely bigger than Twitter. URL: http://mashable.com/2014/12/10/instagram-300-million-users/#HPx1iBKA_Pqf. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017

İnternette En Çok Satan Ürünler Listesi (2014). URL: <https://ekonomist.co/ekonomist/internette-en-cok-satilan-urunler-listesi-2-2585/> . Son Erişim Tarihi: 5.Mart.2017.

Market Crashes: The Dotcom Crash URL: <http://www.investopedia.com/features/crashes/crashes8.asp>. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017

McCarthyilik: URL: <https://tr.wikipedia.org/wiki/McCarthyilik> (erişim: 1.Ekim.2015). Son Erişim Tarihi: 1.Ekim.2015.

Neo-Freudianism. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Neo-Freudianism>. Son Erişim Tarihi: 1.Ekim.2015.

Reach Amazone shoppers across devices with display ads. URL: <https://advertising.amazon.com/amazon-display-advertising>. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017

Reaction to DEC Spam of 1978. URL: <http://www.templetons.com/brad/spamreact.html>. Son Erişim Tarihi: 30.Kasım.2017

Reklam Kurulu Kararları. URL: <http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari>. Son Erişim Tarihi: 24.04.2017

Reklam Özdenetim Kurulu Çalışma İlke ve Esasları (2007). URL: <http://rd.org.tr/doc/rok-1.pdf>. Son Erişim Tarihi: 28-12-2016.

RÖK. URL: <http://www.rok.org.tr/ilkeler.html>_Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017

Şikayet com. URL: <http://www.sikayet.com/>. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017

Şikayet var. URL: <https://www.sikayetvar.com/>. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017

Tech Support Scam. Url: <https://www.ic3.gov/media/2016/160602.aspx>. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017

THD. URL: <http://www.tuketicihaklari.org.tr/hakkimizda/tuzuk.html>_Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017

The Foursquare Blog. URL: <http://blog.foursquare.com/post/70494343901/ending-the-year-on-a-great-note-and-with-a-huge>. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017

TUDEF. URL: <http://www.tudef.org.tr/hakkimizda/tarihce.html>__Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017

Türkiye’de İnternette en çok satın alınan 5 ürün çeşidi. (2016). URL: <http://www.sozcu.com.tr/2016/ekonomi/turkiyede-internette-en-cok-satin-alinan-5-urun-cesidi-1095343/>. Son Erişim Tarihi: 5.Mart.2017.

Türkiye’de İnternet Üzerinden En Çok Satılan Ürünler Nelerdir. URL: (<http://www.neticaret.com.tr/internet-uzerinden-en-cok-satilan-urunler>. Son Erişim Tarihi: 5.Mart.2017.

Vitage Adds. URL: <https://tr.pinterest.com/torossecil/vintage-adds/>. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017

Vintage Ad Browser. URL: <http://www.vintageadbrowser.com/>. Son Erişim Tarihi: 6 Nisan.2017

YouTube’un #ProudToLove videosu zirvede. URL: <http://www.campaigntr.com/2015/07/07/114060/youtubeun-proudtolove-videosu-zirvede/>. Son Erişim Tarihi: 24.Nisan.2017





EKLER

EK-1. İnternet Reklamcılığı ve e-Ticaret ile İlgili Tezler (konularına göre)

Etki ve Verimlilik Araştırmaları					
Hazırlayan	Tezin Adı	Yıl	Tür	Üniv.	Bilim Dalı
Aşina Gülerarslan	İnternet Reklamları ve Kullanım Motivasyonları	2010	Dr.	Selçuk	Reklamcılık ve Tanıtım
Ayşe Nazlıhan Coşkun	İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi	2007	Yük.Lis.	Marmara	Reklamcılık ve Tanıtım
Ayşegül Özaydemir	Tüketicilerin İnternet Ortamında Satın Almalarındaki Anlık Davranış	2006	Yük.Lis.	Anadolu	İşletme
Berkan Özadalı	İnternette Uygulanan Reklam Stratejilerinin Tüketicinin Satın Alma Tercihlerine Etkisi: Bir Uygulama	2009	Yük.Lis.	Ege	İşletme Pazarlama
Ceren Koçoğlu	İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği	2014	Yük.Lis.	Atılım	İşletme Yönetimi
Oya Eru	Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği	2013	Dr.	Adnan Menderes	İşletme
Faruk Çalıkuşu	İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması	2008	Yük.Lis.	Marmara	İşletme Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Farrin Farinnia	Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran’da Bir Uygulama	2011	Yük.Lis.	Ankara	İşletme
Mehmet Can Başlama	İnternet’te Reklam ve E-Alışveriş ilişkisi: İnternet Kullanıcılarına Yönelik Bir Uygulama	2008	Yük.Lis.	Ege	İşletme
Efe Şar	İnternet Reklamlarının Ölçülebilirliği ve Uygulamalar	2007	Yük.Lis.	Marmara	Reklamcılık ve Tanıtım
Nazlı Tırlı	The Comparision of Internet Advertising and Traditional Advertising Models in Terms of Effectiveness	2010	Yük.Lis.	Yeditepe	Görsel İletişim Tasarımı
Mert Canlı	Effectiveness of Onine Advertising: Comparision of Banner Ads and Paid Search Ads	2011	Yük.Lis.	Boğaziçi	Enformasyon Sistemleri Yönetimi
Onur Yaprak	Measuring Web Banner Advertising Effectiveness Among Turkish Female Internet Users: An Emprical Study	2010	Dr.	Yeditepe	Pazarlama
Aşye Karaçizmeli Güzeler	Mobil Pazarlama ve Sms İle Yapılan Reklam ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerine Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği	2010	Yük. Lis.	Harran	İşletme
Müşteri Memnuniyeti ve Güven Araştırmaları					
Hazırlayan	Tezin Adı	Yıl	Tür	Üniv.	Bilim Dalı
Nilay Argün	Exploration of Turkish Consumers’ Trust in E-Commerce	2012	Yük.Lis.	Kadir Has	Enformasyon Sistemleri Yönetimi
Sinem Yeygel	Bir Reklam Ortamı Olarak Web Sitelerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi	2008	Dr.	Ege	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
İuliia Zhadko	İnternet Perakendeciliğinde Güvenin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	2014	Yük.Lis.	Ankara	İşletme

Betimleyici Çalışmalar					
Hazırlayan	Tezin Adı	Yıl	Tür	Üniv.	Bilim Dalı
İlker Aslan	Postmodern Süreçte Üreten Tüketici Kavramı, Reklam ve Tanıtım Sürecine Tüketicinin Etkileşimli Olarak Dahil Edilmesi	2012	Yük.Lis.	Marmara	Reklamcılık ve Tanıtım
Özlem Çifterler	Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme	2013	Yük.Lis.	Marmara	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Sezen Elif Mutlu	Yeni İletişim Teknolojileri ile Ortaya Çıkan Araç ve Yöntemlerin Reklam ve Halkla İlişkiler Disiplinleri Açısından Örnekler Bazında İncelenmesi	2010	Yük.Lis.	Marmara	Halkla İlişkiler
Sinan Atala	İnternet Üzerinden Reklam ve Türkiye Uygulaması	2006	Yük.Lis.	Uludağ	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Vesile Çakır	Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri	2000	Yük. Lis.	Selçuk	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yeşim Acar	Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Reklam Endüstrisindeki Değişimler	2009	Dr.	Ankara	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Zafer Ayaz	İnternet Reklamcılığı Sektörünün Dünyadaki Gelişimi ve Türkiye’nin Bu Sektördeki Durumu	2010	Yük.Lis.	Gazi	Yönetim Bilişim Sistemleri
Aslıhan Doğan	Bilgisayar Dolayımı İletişim: İnternet’te Sosyal Psikoloji Kuramlarını Yeniden Düşünmek	2006	Yük. Lis.	Ankara	Gazetecilik
Ravil Tağıyev	E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama	2005	Yük. Lis.	Ankara	İşletme
Özgür Gür	İnternette Reklamcılık	2000	Yük. Lis.	Anadolu	Reklamcılık
Özgür Turan	İnternet Üzerinden Reklam ve Bir Örnek Uygulama	2002	Yük. Lis.	Ankara	İşletme
M. İhsan Hokkacı	İnternette Reklam ve Bir Örnek Uygulama	2002	Yük. Lis.	Gazi	İşletme
Murat Güreşçi	Yakın Geleceğin Etkili Reklam Ortamı: İnternet (Türkiye Örneği)	2000	Yük. Lis.	İstanbul	Tanıtım ve Halkla İlişkiler
Aldatıcı Reklamlar/Hukuk					
Hazırlayan	Tezin Adı	Yıl	Tür	Üniv.	Bilim Dalı
Dilek Şahinci	İnternet Üzerinden Satış Reklamlarının Reklam Verenler Yönünden Aldatıcı Reklam Hükümleri Açısından İncelenmesi	2010	Yük.Lis.	İstanbul	Radio Televizyon
İsmet Irmak	Reklam Hukuku ve Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar	2009	Yük. Lis.	Ege	Reklamcılık
Özlem Öztürk	Aldatıcı Televizyon Reklamlarına Karşı Tüketicinin Korunması	2007	Yük. Lis.	Gazi	Radio Televizyon ve Sinema
Esen Gürbüz Karabacak	Tüketicilerin Korunması Yönünden Aldatıcı Yanıltıcı Reklamların Etkileri: Gıda Maddeleri Üzerine Bir Araştırma	1997	Dr.	Dokuz Eylül	İşletme
Oya Şahin	Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması	1989	Yük. Lis.	İstanbul	Hukuk

EK-2. E-ticaret ve çevrimiçi alışveriş reklamları hakkındaki akademik çalışmalar

Betimleyici Çalışmalar				
Yazar	Eserin Adı	Yıl	Kaynak Türü	Kaynak Adı
Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak,Patrali Chatterjee	Commercial scenarios for the Web: Opportunities and challenges	1995	Dergi	Journal of Computer Mediated Communication
Donna L. Hoffman,Thomas P. Novak	Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations	1996	Dergi	The Journal of Marketing
Robert A. Peterson, Sridhar Balasubramanian, Bart J. Bronnenberg	Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing	1997	Dergi	Journal of the Academy of Marketing Science
Raymond R. Burke	Do you see what I see? The future of virtual shopping	1997	Dergi	Journal of Academy of Marketing Science
Mary Wolfinbarger, Mary C. Gilly	Shopping online for freedom, control, and fun	2001	Dergi	California Management Review
Hande Kımıloğlu	The" E-Literature": A Framework for Understanding the Accumulated Knowledge about Internet Marketing	2004	Dergi	Academy of Marketing Science Review
Gamze Atalar	Online Alışveriş Yönelimleri ve Sanal Mağaza Atmosferi	2012	Yük. Lis. Tezi	İstanbul Üniversitesi
Özlem Çifterler	Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme	2013	Yük. Lis. Tezi	Marmara Üniversitesi
Müşteri Memnuniyeti ve Güven Araştırmaları				
Yazar	Eserin Adı	Yıl	Kaynak Türü	Kaynak Adı
Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak, Marcos Peralta	Building Consumer Trust Online: How Merchants can win back lost consumer trust in the interest of e-commerce sales	1999	Dergi	Communications of the ACM

Sinem Yeygel	Bir Reklam Ortamı Olarak Web Sitelerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi	2008	Doktora Tezi	Ankara Üniversitesi
Etki ve Verimlilik Araştırmaları				
Yazar	Eserin Adı	Yıl	Kaynak Türü	Kaynak Adı
Kirsten Risden vd	Interactive advertising: Patterns of use and effectiveness	1998	Konferans Kitabı	Conference on Human Factors in Computing Systems
Moez Limayem, Mohamed Khalifa, Anissa Frini	What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping	2000	Dergi	Systems, Man and Cybernetics
Sherriff TK Luk, Wesley PS Chan, Esther LY Li	The content of internet advertisements and its impact on awareness and selling performance	2002	Dergi	Journal of marketing management
Thompson S.H. Teo	Attitudes toward online shopping and the Internet	2002	Dergi	Behaviour & Information Technology
Man Kit Chang, Waiman Cheung, Vincent S. Lai	Literature derived reference models for the adoption of online shopping	2004	Dergi	Information & Management
Ayşegül Özaydemir	Tüketicilerin İnternet Ortamında Satın Almalarındaki Anlık Davranışlar	2006	Yük. Lis. tezi	Anadolu Üniversitesi

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Toros, Seçil
 Uyuğu : TC
 Doğum tarihi ve yeri : 05/05/1973 Merzifon
 Medeni hali : Evli
 Telefon : 05334268702
 Faks : 03125868090
 e-mail : torossecil@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Gazi Ü.)	2012
Lisans	Endüstri Ürünleri Tasarımı (ODTÜ)	1995
Lise	TED Ankara Koleji	1990

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2012-	Atılım Üniversitesi	Öğretim Görevlisi
2014-2015	Başkent Üniversitesi	Yarı zamanlı Öğretim Görevlisi
2007-2012	Atılım Üniversitesi	Yarı zamanlı Öğretim Görevlisi
2004-2008	Başkent Üniversitesi	Yarı zamanlı Öğretim Görevlisi
2002-2010	Yada Proje	Tasarım ve Proje İşleri
1997-2002	Ebci Tasarım	Tasarım ve Proje İşleri
1995-1997	Kurgu Mobilye	Satış, Tasarım ve Proje İşleri

Yabancı Dil

İngilizce (ÜDS 87,5, KPDS 90, ODTÜ İYS 82,5)

Yayınlar

Toros, Seçil (2017), ‘*İnternet Reklamlarında Kullanılan Aldatıcı Taktikler*’ Hak Odaklı Yeni Medya Kongresi (YKM-III), 9-10 Mart, Ankara, Alternatif Bilişim Derneği

Toros, Seçil (2016), ‘*Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrimiçi Reklam ve Tüketiciler*’, İktisat ve Toplum Dergisi, sayı: 71, 30-36.

Toros, Seçil (2016), ‘*İnternet Reklamcılığı*’, 21. Türkiye’de İnternet Konferansı, TED Üniversitesi, 3-5 Kasım, Dijital Ekonomi veya Endüstri 4,0 mı? Tüketicinin Üretici Olarak Emek Gücüne Dönüşmesi Olgusu Paneli içinde.

Toros, Seçil (2015), ‘*Deception and Internet Advertising: Tactics Used in Online Shopping Sites*’, ISIS Summit Vienna 2015—The Information Society at the Crossroads, 3–7 June, Vienna, Austria.

Toros, Seçil (2013), ‘*Election Posters in Turkey: A Visual Communication Application*’ International Conference On Management Innovation And Business Innovation(ICMIBI 2013), PT I Book Series: Lecture Notes in Management Science. Volume: 15, Pages: 563-567, Published: 2013 (SSCI).

Hobiler

Dart, Sutopu, Masal kitabı yazmak ve resimlemek



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

