



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞININ YAPISAL
SORUNLARI**

Nuraydın ARİKAN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Tuğba ASRAK HASDEMİR

DOKTORA TEZİ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

ARALIK 2023



**SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞININ
YAPISAL SORUNLARI**

Nuraydın ARİKAN

DOKTORA TEZİ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

ARALIK 2023

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı öğrencisi Nuraydın ARİKAN tarafından hazırlanan Sosyal Medya Reklamcılığının Yapısal Sorunları başlıklı tez çalışması 27/12/2023'te saat 13.30'da yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile DOKTORA TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐

Prof. Dr. Filiz KARTAL
Siyaset Ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, Ankara Üniversitesi

Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
-----------------------------	-------------------------------------	--------------------------

Prof. Dr. Tuğba ASRAK HASDEMİR
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
-----------------------------	-------------------------------------	--------------------------

Prof. Dr. Sibel Serpil AYDOS
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
-----------------------------	-------------------------------------	--------------------------

Doç. Dr. Esra İlkay İŞLER
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
-----------------------------	-------------------------------------	--------------------------

Doç. Dr. Zaliha İnci KARABACAK
Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi 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.

Nuraydın ARİKAN
27/12/2023

SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞININ YAPISAL SORUNLARI

(Doktora Tezi)

Nuraydın ARIKAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Aralık 2023

ÖZET

Sosyal medya reklamcılığı son on yılda mecraların çeşitlenmesi ile çok gelişmiştir. Ancak bu gelişmeyle eş zamanlı olarak alandaki sorunlar da çeşitlenmiştir. Basit görünmesine rağmen her geçen gün daha da karmaşıklaşan bu reklam türü değişik yapısal sorunlara sahip olmuştur. Bu reklam türüne has yapısal problemleri irdelemeyi amaçlayan, sosyal medya reklamcılığının etik, yapısal ve hukuki sorunlarını tespit etmeyi hedefleyen bu çalışma “Giriş” bölümü hariç üç ana bölümden oluşmaktadır. “Giriş” bölümünde bu tez çalışmasının ana hatları, araştırmanın kapsamı, sorunu ve gerekçeleri anlatılmaktadır. “Sosyal Medya” başlıklı ikinci bölümde sosyal medya kavramıyla ilintili kavramlar, başka bilim alanlarıyla ilişkileri, teknik açıdan nasıl bir gelişme sürecinden sonra bugünkü aşamaya geldiği, kavramın tarihçesi, önemli sosyal medya mecralarının yapısı gibi değişik açılardan incelenmiştir. “Sosyal Medya Reklamcılığı” başlıklı ikinci bölümde değişik açılardan sosyal medya reklamcılığı anlatılmıştır. Reklam kavramından, internet reklamcılığına, dijital reklamcılık ve sosyal medya reklamcılığına erişilen süreç irdelenmiştir. Sosyal medya mecralarına ait reklam çalışmalarının nasıl yürütüldüğü, hangi işlemler sonucunda bu reklamların hedef kitlelere sunulduğu mecra temelli olarak ayrıntılı olarak anlatılmıştır. En son bölüm olan “Sosyal Medya Reklamcılığının Yapısal Sorunları”nın incelendiği bölümde ise öne sürülen teze ilişkin tespitlerde bulunulmuştur. Bu amaçla sosyal medya reklamcılığı alanında çalışan reklam profesyonelleri, meslek kuruluşlarının temsilcileri ile görüşülerek daha önceden tespit edilmiş sorun çerçevelerini sözlü/yazılı cevaplamaları istenmiştir. Buradan çıkan sonuçlar analiz edilerek sosyal medya reklamcılığının içinde bulunduğu duruma ilişkin tespitler yapılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen tüm bilgiler değerlendirilip yorumlanmış ve böylece sosyal medya reklamcılığı alanındaki yapısal, etik, teknik, hukuki sorunlara yönelik bir çerçeve ve çözüm önerileri çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre genel olarak dijital medya reklamcılığı, özel olarak da sosyal medya reklamcılığının çok ciddi teknik, etik, uygulama, çalışan ve ajans niteliği gibi alanlarda, reklamverenlerin ve hedef kitlelerin suistimal edilmesine neden olan sorunlarının varlığı tespit edilmiştir.

Bilim Kodu	: 116601
Anahtar Kelimeler	: Sosyal medya, Reklamcılık, Sosyal Medya Reklamcılığı, Dijital Reklamcılık, Dijital Pazarlama
Sayfa Adedi	: 263
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Tuğba ASRAK HASDEMİR

STRUCTURAL PROBLEMS OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING

(Ph. D. Thesis)

Nuraydın ARIKAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF GRADUATE SCHOOL

December 2023

ABSTRACT

Social media advertising has developed a lot in the last decade with the diversification of channels. However, simultaneously with this development, the problems in the field have also diversified. Although it seems simple, this type of advertising, which becomes more complex day by day, has various structural problems. This study, which aims to examine the structural problems specific to this type of advertising and to identify the ethical, structural and legal problems of social media advertising, consists of three main sections, except for the "Introduction" section. In the "Introduction" section, the outlines of this thesis study, the scope, problem and justifications of the research are explained. In the second chapter titled "Social Media", concepts related to the concept of social media are examined from various perspectives, such as its relations with other scientific fields, what kind of technical development it has reached today's stage, the history of the concept, and the structure of important social media channels. In the second section titled "Social Media Advertising", social media advertising is explained from different perspectives. The process from the concept of advertising to internet advertising, digital advertising and social media advertising has been examined. How advertising activities on social media channels are carried out and the processes through which these advertisements are presented to target audiences are explained in detail, based on the medium. In the last section, "Structural Problems of Social Media Advertising", determinations were made regarding the thesis put forward. For this purpose, advertising professionals working in the field of social media advertising and representatives of professional organizations were interviewed and asked to respond verbally/in writing to the previously identified problem frames. The results were analyzed and determinations were made regarding the current situation of social media advertising. All the information obtained within the scope of the study was evaluated and interpreted, and thus, a framework and solution suggestions were tried to be drawn for the structural, ethical, technical and legal problems in the field of social media advertising. According to the results of the study, it has been determined that digital media advertising in general, and social media advertising in particular, has serious problems in areas such as technical, ethical, application, employee and agency qualifications, which cause abuse of advertisers and target audiences.

Science Code : 116601

Key Words : Social media, Advertising, Social Media Advertising, Digital Advertising,
Digital Marketing

Page Number : 263

Supervisor : Prof. Dr. Tugba ASRAK HASDEMİR

TEŞEKKÜR

Doktora çalışmam çok uzun sürdü. Geçen 12 yıldan bana büyük sabır gösteren eşim Emel'e, çocuklarım Alya Damla ve Alp Deniz'e, doktoramın neden bitmediğini bir türlü anlayamayan anneme ve kardeşlerime hem özür hem teşekkür borcum var. Danışmanlığımı yapan Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir'e özellikle de motivasyonuma katkı yaptığı ve işin peşini bırakmamamı sağladığı için çok teşekkür ediyorum. Tez İzleme Komitesi üyeleri Prof. Dr. Filiz Kartal ve Prof. Dr. Sibel Serpil Aydos'a yapıcı tutumlarından dolayı çok teşekkür ediyorum. Artık kendimden umudumu kestiğimde doktora unvanı sahibi oldum. Emeği geçenlere çok çok teşekkürler.

Nuraydın ARİKAN
Ankara-2023

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
RESİMLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. DİJİTAL MEDYA / SOSYAL MEDYA.....	19
2.1. Sosyal Medya ve İletişim Teorileri	22
2.1.1. Sosyal Medya ve Suskunluk Sarmalı	24
2.1.2. Sosyal Medya ve Bilgi Gediği Kuramı	26
2.1.3. Sosyal Medya ve Propaganda Modeli	28
2.1.4. Sosyal Medya ve Simülasyon Kuramı	31
2.1.5. Sosyal Medya ve Harold Innis Yaklaşımı	33
2.1.6. Sosyal Medya ve Eşik Bekçiliği Kuramı	34
2.2. Sosyal Medya Evreni.....	35
2.2.1. Sosyal Medya Teknolojisi.....	36
2.2.2. Sosyal Medyada Algoritma	40
2.3. Sosyal Medyanın Etkilediği ve Etkilendiği Alanlar	44
2.3.1. Sosyal Medya Sosyolojisi	44
2.3.2. Sosyal Medya Psikolojisi	50
2.3.3. Sosyal Medya Kültürü.....	56
2.4. Reklamcılık ve Sosyal Medya Reklamcılığı	76
2.4.1. Reklamcılık	80

	Sayfa
2.4.2. Dijital Reklamcılık	88
2.4.3. Sosyal Medya Reklamcılığı	102
3. SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞINDA YAPISAL SORUNLAR.....	127
3.1. Giriş	127
3.2. Nitel Araştırma Tasarımı	127
3.3. Örneklem ve Analiz Birimi	129
3.3.1. Analiz ve Bulgular	130
3.4. Dijital Reklamcılıkta Temel Sorun Alanları	136
3.4.1. Dijital Reklam Hukuku ve Kişisel Veriler	143
3.4.2. Reklam Ajansları, Reklamverenler ve Sosyal Ağlar Arasındaki İlişkiler	153
3.4.3. Hukuki ve Mali Sorunlar	167
3.4.4. Sosyal Medya Firmalarının Uluslararası Sahiplik Durumundan Kaynaklı Sorunlar	169
3.4.5. Reklam Sahtekârlığı/Ad Fraud	176
3.4.6. İş Ortaklığı Reklamcılığında Yaşanan Sorunlar.....	185
3.4.7. Teknik Sorunlar	189
3.4.8. Türkiye’de Dijital Reklamcılıkta Mesleki Örgütlenme.....	212
3.5. Dijital Reklamcılıktaki Sorunlara Çözüm Çabaları.....	213
3.5.1. Coalition for Better Ads	214
3.5.2. Reklam Deneyimi Raporu	215
3.5.3. The Coalition Against Ad Fraud	216
3.5.4. Reklam Doğrulama Sistemleri	216
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	221
KAYNAKLAR	231
EKLER.....	249

	Sayfa
EK 1: Etik Kurul Raporu ve Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları	250
EK 2: Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi’nde bulunan dijital ve sosyal medya reklamcılığı konulu tezler:	256
EK 3: Görüşmecilerle ilgili bilgi	262
ÖZGEÇMİŞ	263



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Hz. İsa’yı konu edinen bir caps.....	63
Resim 2.2. İsmail Ağa Cemaati’ne ait bir caps.....	65
Resim 2.3. İlk dijital reklam.....	91
Resim 2.4. Facebook grubu Hikâyeler reklam örnekleri	108
Resim 2.5. İlk Twitter (Promoted Tweet) reklamı olan paylaşım.....	111
Resim 2.6. İlk Twitter (Promoted Account) reklamı	112

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
A4	American Advertising Agencies Association
API	Application Programming Interface
ARPANET	Advanced Research Project Agency Network
BITNET	Because It's Time Network
CAAF	The Coalition Against Ad Fraud
CBA	Coalition for Better Ads
CCPA	California Customer Privacy Act
CAC	Customer Acquisition Cost
CCTV	Closed-Circuit Television
CDO	Chief Digital Officer
CPA	Cost Per Action
CPC	Cost Per Click
CPM	Cost Per Mille-Thousand
CR	Completion Rate
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Click Through Rate
DARPANET	Defense Advanced Project Agency Network
DPİP	Dijital Pazarlama ve İletişim Platformu
DMP	Data Management Platform
DSP	Demand Side Platform
EASA	European Advertising Standards Alliance
FTP	File Transfer Protocol
FOMO	Fear of Missing Out
GDPR	General Data Protection Regulation
IAB	International Advertising Bureau

Kısaltmalar

Açıklamalar

IMEI

International Mobile Equipment Identity

IoT

Internet of Things

IP

Internet Protocol

JICWEBS

Joint Industry Committee for Web Standards

KPI

Key Performance Indicators

KVKK

Kişisel Verileri Koruma Kanunu

MADA

Mobile Application Distribution Agreement

MAID

Mobile Ad ID

MIT

Massachusetts Institute of Technology

MMA

Mobile Marketing Association

NSF

National Science Foundation

OECD

Organisation for Economic Co-Operation and Development

PPC

Pay Per Click

PRAM

The Partnership for Responsible Addressable Media

RSA

Revenue Sharing Agreement

RFC

Request For Comments

ROI

Return of Investments

RSA

Responsive Search Ads

RTB

Real Time Bidding

SEO

Search Engine Optimization

SEM

Search Engine Marketing

SSP

Supply Side Platform

TAG

Trustworthy Account Group

TCP/IP

Transmission Control Protocol/Internet Protocol

TT

Trending Topic

ty.

Tarih yok

UX

Kullanıcı Deneyimi

WOM

Word of Mouth

1. GİRİŞ

Bu çalışmanın temel sorusu, insanlık tarihinde çok uzun bir geçmişi olmamasına rağmen her geçen gün bilinirliğini, kullanım ve tercih edilme oranını artıran, tüm paydaşları için çok olumlu imgelerle bahsedilen dijital reklamcılık ve onun bir alt türü olan sosyal medya reklamcılığının çok sözü edilmeyen yapısal sorunlarına dikkat çekmek ve çözüm önerileri getirmektir. Çalışmada daha çok sosyal medya reklamcılığına odaklanılmış, sosyal medya reklamcılığının tüm yapısal sorunlarına değinilmekle birlikte, çıkarımlar daha çok ekonomipolitik teori bakış açısı ile yapılmıştır. Çünkü dijital reklamcılık sektörü ekonomi içindeki payını her geçen gün artırmaktadır. Bu da toplumların refahı, ekonominin sağlıklı gelişimi, gelir dengesizliğinin azaltılması, devletlerin ve şirketlerin mali giderlerinin uygun ve doğru bir şekilde yapılması için harcanacak bütçelerin sağlıklı, yapısal sorunlara sahip dijital reklam ekosistemine akıtılması anlamına gelmektedir.

Sosyal medya reklamcılığı kavramı, özünde internet temelli ilerleyen teknolojilerin bilginin yayılımını hızlandırmasıyla ilgili bir gelişmedir. Bilginin genelde teknolojik araçlarla dolaşıma girmesi, bu dolaşımın teknolojinin gelişimiyle daha da hızlanmasının vardığı nokta bugün internet aracılığıyla dünyanın her noktasına, hatta istenirse uzayın belli noktalarına erişimin birkaç saniyelik bir süreye inmesi olmuştur. Reklamı geleneksel anlayışın kısıtlamalarından da sanal ortamın bu hızı ve başka pek çok olumlu yanı çıkarmıştır. Bu süreç hızla devam ederken reklamcılığın kazandığı bu yeni formun çeşitli sorun alanları ortaya çıkmaktadır.

Neredeyse hiçbir içerik üretmeyip, her bireyin/kurumsal yapının kendi içerik üretimine ortam sağlayarak tüm dünyada etkin hale gelen ve bu etkinliğinin verdiği popülerliği sanal ortamda edindiği/sahip olduğu alanı reklamcılara/reklamverenlere kiralayarak çok önemli ekonomik gelirler elde sosyal medya mecraları her geçen gün önemini artırmaktadır. Bu görece yeni durum günümüzün enformasyon ve iletişim teknolojilerinin geliştiği Avrupa ve ABD kaynaklı piyasacı bakış açısıyla uyumludur. Zaten internet de 1970'lerde askeri bir gelişme olarak ortaya çıkmış, daha sonra kısıtlı bir alanda akademide kullanılmış, dar bir çevrede ticari amaçlarla kullanılmaya başlanmasının ardından toplumsal kullanıma açılmış ve iyiden iyiye ticarileşmiştir. İnternet dünyada hüküm süren yaygın ekonomik sistemle entegre bir şekilde önemli bir ticari mecraya dönüşmüştür. İnternet artık geçmişte üretilmiş ve bugün üretilmekte

olan bilginin, bilginin oluştuğu gerçek ve sanal ortamların piyasanın kullanımına sunulduğu bir sanal pazar yeridir. Dijital/internet/sosyal medya reklamları da bu pazar yerinin koşulları ile uyumunu her geçen gün daha da artırmaktadır.

İnternetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan iletişim ekosistemi pek çok alanda önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu alanlardan biri de “reklamcılık”tır. Dijitalleşme artık her şeye dokunmakta, her şeyi doğrudan ya da dolaylı yoldan değiştirmekte, etkilemektedir. Dijital dönüşüm net bir şekilde tarihin akışına yeni bir yön vermekte, her geçen gün yeni bir dijital kavram insanlık tarihine kaydedilmektedir: Büyük Veri, Bulut Bilişim, Nesnelerin İnterneti (IoT), Endüstriyel İnternet, Fiziksel İnternet. Artık yeryüzündeki her şey; siyaset, ekonomi, evre, eğitim tarihsel olarak kabul edilmiş konumlarının yanı sıra bir de dijital olarak konumlanmakta, dijital bakış açısı ile de yorumlanmaktadır. Sosyal medya reklamcılığı belli bir teknolojik gelişmenin sonucudur ve toplumsal sistemle uyumlu, o yapıyı kullanmaya teşvik edici bir yapıya sahiptir. Toplum şu anda, içinde erişim ve kullanımla ilgili bazı eşitsizlikler barındırır da, sosyal medya teknolojisinin kendisine sunduğu pratikleri uygulamak durumundadır.

Dijitalleşmenin en çok sirayet ettiği ve dijitalleşmeyi de şekillendiren alan medya olmuştur. Medya dijitalleşme anlayışını şekillendirmekte, kitleleri dijitalleşme ile tanıştırmakta iken kendisi de dijitalin etki alanına girmiştir. Medyanın dijitalleşmesi; önce bilgisayar, sonra da cep telefonu, tablet boyutlarındaki teknolojik aletlere indirgenmesi ardı sıra pek çok alanda pek çok değişikliği de beraberinde getirmiştir. Bu teknolojik aletlerin insanlık için anlamı büyüdükçe kendisi geliştirilmiş, geliştirildikçe kullanım alanı ve boyutu genişlemiştir. Bu kesintisiz devam eden bir süreçtir. Bu genişleme hali insanlığın onlarca, yüzlerce, binlerce yıldır yapageldiği bazı işleri, alışkanlıkları, tercihleri değişirmiştir. “Geleneksel” kavramının içi teknoloji aracılığıyla değişmiş, hatta pek çok “şey” doğrudan dijital bir şekilde insanlığın hayatına girmeye başlamıştır.

Dijitalin kalitesinin gelişmesi ve aynı paralellikle medyanın dijitalleşmesi basılı ve görüntülü medyanın elle taşınabilir, her ortamda okunabilir, izlenebilir, dinlenebilir, etkileşime girilebilir hale dönüşmesini sağlamıştır. Yazılı basındaki sayfa, vuruş, sütün, santim hesabını; görüntülü ve sesli medyadaki süre, izleyebilmek/dinleyebilmek için belirli bir saate bağlı kalmak gibi durumları; kolay

arşivleyememe ve sonrasında tekrar erişememe gibi engelleri ortadan kaldırmıştır. Bu da klasik medyada olamayan pek çok yeni unsurun dijital medya ile ortaya çıkmasıyla olmuştur. Geleneksel medyadan gelen haber üretme, reklam yerleştirme, gazete pazarlaması gibi alışkanlıklar yerlerini yeni çalışma yöntemlerine bırakmaya başlamışlardır. Bu geçiş halen, dijital medyanın otuz yılı aşkın ömrüne rağmen devam etmektedir.

Bu yeni medya türü toplumsal ve kültürel değişimlere neden olmaktadır. Dijitalleşme sadece medyanın yaşadığı bir dönüşüm değildir. Devasa şirketler, kurumlar, yapılanmalar da büyük bir dijital dönüşüm geçirmektedirler. Bu dijital dönüşümün en önemli katkısı şirketler/kurumlar ile nihai müşteri/hedef kitle arasındaki aracılardan büyük oranda ve tedrici olarak kalkmasıdır. İş Bankası Genel Müdürü Adnan Bali (TÜSİAD-Samsung-Deloitte-GFK: 2016: 43) “Benim dijital dönüşümden anladığım tek kelime ile “disintermediation”, aracısızlaşmadır. Neyin aracısızlaşması? Değer yaratma zincirindeki eski iş modeline dayalı geleneksel rolü, gelişen dijital teknolojik dönüşüm sürecinde artık fiktif hale gelen halkaların ayıklanması. Böylelikle servis ya da ürünü sağlayan ile nihai kullanıcı arasındaki mesafenin kısalması, sadeleşmesi ve etkinleşmesidir. Bu süreç ne giriş bariyerleri ile ne faaliyet lisansınızla ne de müşteriye sağladığınızı düşündüğünüz güvenlikle durdurulamaz” diyerek, kaçınılmazlığı izah etmiştir.

Medyanın dijitalleşmesi 1990’ların ortasından başlayarak, 2000’lerin başı itibariyle de iyice yoğunlaşarak sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır. İnternet kullanıcılarının içerik üretebildikleri ve ürettikleri ortam aracılığıyla servis edebildikleri, paylaşabildikleri bir teknolojik gelişme olan sosyal medya sayesinde “sıradan” insanlar, internet hizmeti sunan yapılar dışında hiçbir aracıya ihtiyaç duymayarak, bir bilgisayar veya mobil telefonla görüşlerini, tepkilerini, önerilerini, protestolarını diğer kullanıcılarla ve kamuoyuyla paylaşabilmektedirler. İlk ortaya çıktığı şekliyle sosyal medya daha çok gençlerin kullandığı ve eğlence içeren, mizahi unsurlara çokça yer verilen, şahsi konuların paylaşıldığı, ciddi konulara mesafeli bir ortam olarak görülmüştür. Bu görüş zamanla değişmiş ve dijital medya araçlarının birer etkileşimli sosyal medya aracına dönüşmesinin yanı sıra apayrı sosyal medya araçları geliştirilmiştir.

Sosyal medyadaki çeşitlenme bazı sonuçları da beraberinde getirmiştir. Zamanla dijital/sosyal medyaya ayrılan kişi başı vakit de çok artmıştır. Dünya çapında 2023

itibariyle 5,16 milyar kişinin internet kullandığı varsayılmakta, bu da dünya nüfusunun yüzde 64,4'ünün artık çevrimiçi olduğu anlamına gelmektedir. Buna göre dünyadaki internet kullanıcı sayısı 2022'ye göre yüzde 1,9 artmıştır. Yine 2023 yılında dünya çapında sosyal medya kullananların sayısı 4,76 milyar olmuş, bu da toplam küresel nüfusun yüzde 60'ından biraz azına denk gelmektedir. Sıralamanın en üstünde yer alan 8 ülkede internetin benimsenme oranı yüzde 99 ve üzerindeyken, toplam 55 ülkede internetin benimsenme oranı yüzde 90'ın üzerinde bulunmaktadır. Türkiye 2023 yılında toplam nüfusa göre interneti benimseme bakımından yüzde 83,4 oranıyla dünyada 37. sırada bulunmaktadır. 2023 yılında Türkiye, internette geçirilen süre açısından değerlendirildiğinde 7 saat 24 dakika ile 15. sırada yer almaktadır. Türkiye'de nüfusun yüzde 83,4'ü internet kullanıcısıyken toplam nüfusun yüzde 95,4'ü mobil bağlantı sahibi ve yüzde 73,1'i aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır (WeAreSocial, 2023).

Türkiye'de ise 16-64 yaş arası kullanıcıların mobil internet kullanımı günde 4 saat ile dünya ortalamasının üstündedir. İnternet penetrasyonu dünyada yüzde 59 ortalama bulurken Türkiye'de yüzde 74 seviyelerinde görülmektedir. 16-64 yaş arasındaki kullanıcıların günlük sosyal medya kullanım oranı 2 saat 55 dakikayı bulmaktadır. Bu rakam dünyada günde ortalama 2 saat 24 dakikadır. Türkiye'de 13 yaş üzeri kullanıcılar arasında nüfusa kıyasla sosyal medyayı aktif kullananların oranı ise yüzde 81 olarak, yüzde 63 olan dünya ortalamasının üzerindedir. Dünyada sosyal medya penetrasyonu ortalaması yüzde 48 iken Türkiye'de bu rakam ortalama yüzde 64 seviyelerindedir. Kişi başına düşen sosyal medya hesabı dünyada ortalama 8,6 iken, Türkiye'de 9,1 olarak belirlenmiştir (WeAreSocial, 2020).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2022 verilerine göre ise (TÜİK, 2022) internete erişim imkânı olan hane oranı yüzde 94,1'e yükselmiştir. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre; 2021'de yüzde 92 olan hane bazlı evden internete erişebilme oranı 2022'de yüzde 94,1'e ulaşmıştır. Aynı dönemde internet kullanan bireylerin oranı yüzde 85 olmuştur. İnternet kullanım oranı 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2021 yılında yüzde 82,6 iken 2022'de yüzde 85 olmuştur.

Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı Raporu'ndaki verilere göre (TÜSİAD-Samsung-Deloitte-GFK: 2016: 19-20) mobil genişbant bağlantılarının ilk başta maliyetleri nedeniyle daha önce kullanılması anlamlı olmayan birçok cihazda

kullanılmaya başlanması ile birlikte nesnelerin interneti, bulut bilişim ve büyük veri uygulamaları çok daha hızlı bir şekilde günlük hayata nüfuz etmeye başlamıştır. Mobil geniş bant yaygınlığının toplum üzerindeki etkileri üç ana başlıkta toplanabilmektedir:

- Ekonomik etkiler: Yüksek hızlı geniş bant erişimi olmayan kesimlerin ekonomiye kazandırılması, artan verimlilik, yeni pazarlara erişim, yenilikçi girişim ekosisteminin gelişmesi vb.
- Sosyal etkiler: Kamu hizmetlerine daha hızlı erişim, sağlık ve eğitim hizmetlerinin yaygınlığının artması, kültürel ve sosyal zenginliklere erişimin artması vb.
- Çevresel etkiler: Daha verimli enerji tüketimi, etkin atık yönetimi.

“Sosyal etkiler” olarak tanımlanan alana vatandaşların toplumsal olaylara dijital imkânlar kullanarak katılımı, sosyal medya üzerinden hayata başka bir şekilde dâhil olması da eklenebilir. Ayrıca yine sosyal medya üzerinden; ekonomik, politik, spor, çevre, teknoloji gibi alanlarla etkileşimi, hatta müdahalesi söz konusu olabilmektedir. Sosyal medya artık ciddi bir tartışma, çatışma alanı ve propaganda unsuru olmasının yanında özel ve kamu sektörünün çalışmalarında doğru adımlar atma hedefli olarak kullandıkları önemli bir “gündem belirleme” aracına da dönüşmüştür. Kurumlar ve kişiler doğrudan kendileri ya da sosyal medya izleme firmaları ile çalışmaktadırlar. Çeşitli anahtar kelimelerle, tavırlarını ve yönelimlerini merak ettikleri, önemsedikleri kitleler üzerinde etkili olan gündemleri belirleyerek o doğrultuda politika geliştirmeye çabalamaktadırlar. Son yıllarda artan bir eğilim gösteren yapay zekâ çalışmaları da bu sisteme dâhil edilmektedir. Yapay zekâ uygulamalarıyla sosyal medya üzerinden gündem belirlemek için çalışmalar yapılmaktadır. 2015’te İngiliz hükümeti 7 sosyal medya izleme firması ile anlaşma yaparak kamu görüşünü bu kaynaktan da edinmeye yönelik çalışmalara başladığını açıklamıştır (CPI, 2017: 27). Kanada hükümetinin de intihar ihtimalleri ile ilgili olarak yapay zekâ ile sosyal medya izleme çalışmaları yaptığı açıklanmıştır (CTV News, 2018).

Kullanım oranları arttıkça dijital/sosyal medyanın üzerinden de işlev kazandırılabilen başka alanlar keşfedilmiştir. Sosyal medya mecraları örneğin aynı zamanda benzer görüşteki insanların sanal buluşma mekânları, meydanları olmuştur. Birbirlerinin yüzlerini görmeyen ama sürekli görüşen, konuşan, tartışan, birlikte kararlar alan “sanal cemaatler” oluşmuştur. İlk başlarda sadece eğlenmek, biraz görüş

paylaşmak, ilgi alanları oluşturmak gibi amaçlarla bir araya gelen bu “cemaatler” zamanla belli amaçlar edinmişlerdir. Böylece aynı siyasi ve toplumsal amaçları gerçekleştirmek isteyen kişiler sosyal medya aracılığıyla/üzerinden buluşarak kalıcı ya da geçici cemaatler oluşturmaya başlamışlardır. Oluşan bu sosyal medya toplulukları zaman içinde amaçlarına ulaşma doğrultusunda kendilerini geliştirmişlerdir. Artık bu cemaatler hem teknolojik hem de düşüncelerini ifade etme ve propaganda yapmak anlamında kendilerine has yöntemlere sahiptirler. Son yıllarda sosyal medya mecralarını kullanarak oluşturulan büyük topluluklarla bazı ülkelerde rejim değişiklikleri gerçekleştirilmiş, bazı ülkelerde siyasetin ve hayatın gidişine etki edilebilmiştir. Sosyal medya çeşitli şekillerde oluşan gruplar, cemaatler ve topluluklar için bir fırsat alanı olmuştur. Böylece seri bir şekilde haberleşme, bir araya gelme, karar alma, kararları uygulama, propagandalarını yapma şansı elde etmişlerdir. Sosyal medya bu haliyle de farklı bir mücadele alanına dönüşmüştür.

Sosyal medya hem kavram hem de teknoloji olarak daha geniş halk kitlelerine etki etme gücü yakaladıkça bir “fırsat”a dönüşme potansiyeli de artmıştır. Bu alanlar içinde önemli olanlardan biri de insanların kapitalist dünyayla ilişki kurmasındaki önemli araçlardan biri olan reklamlardır. Reklam sektörü bu fırsatı fark etmiş ve sosyal medya mecralarının gördüğü ilgiyi yeni bir reklam mecrasına evirmiştir. Sosyal medya görüşlerini toplumun geniş kesimlerine duyurmak ya da en azından toplumu, bireyleri kendinden bir nebze haberdar edebilmeyi amaçlayan örgütlenmelerin yanı sıra ticari kâr ya da başka faydaları gözetken yapıların da ilgisi çekmiştir. Reklamcılık alanında her geçen gün dijital ve sosyal medya reklamcılığının önemi artmaktadır.

İnternet ortamında, 1994’te ilk banner¹ reklamını Hotwired firması için kullanarak dijital reklamcılık çağını başlattığı farz edilen The Wonderfactory CEO’su Joe McCambley’den bu yana çok mesafe kat edilmiştir (McDormatt, 2014).² Yaşanan gelişmeler, başta basit bir eğlence aracı gibi görünen sosyal medyayı zamanla propaganda, medya, buluşma mekânı, spor, siyaset alanları olduğu gibi reklam alanında da önemli bir unsura dönüştürmüştür. İnternet ortamının reklam macerası sosyal medya ile evrim değiştirerek farklı bir boyuta ulaşmıştır. İlk başlarda internet

¹ “Banner” kelimesinin karşılığı afiş olmakla beraber reklamcılık sektöründe, internet dünyasında bu haliyle kullanılmaktadır (TDK, 2019).

² Joe McCambley’in tasarladığı ilk dijital reklam Hotwired firmasının “Farenizi hiç buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız!” metinli banner çalışması olmuştur.

reklamlarının benzeri olarak banner mantığını kullanan sosyal medya ortamı, daha sonra kendisine ait avantajların farkına varıp yeni formatlar geliştirip reklamcılıkta yepyeni, farklı bir alana dönüşmüştür. Artık “dijital pazarlama”nın önemli unsurlarından biri de sosyal medya reklamcılığıdır. Artık kurumlar “CDO (Chief Digital Officer)” olarak çok üst düzeyde görevlendirmeler yapmaktadırlar. CDO pozisyonu; organizasyonun büyüme hedeflerini gerçekleştirecek şekilde dijital stratejiyi oluşturan ve dijital teknolojileri kullanarak organizasyon genelinde değişimi gerçekleştiren pozisyon olarak tanımlanmaktadır (TÜSİAD-Samsung-Deloitte-GFK: 2016: 30).

Sosyal medya reklamlarının olumlu yanları zaman geçtikçe daha da anlaşılmıştır. Kullanıcıların sosyal medya mecralarına gönüllü/bilerek ya da zorunlu/farkına varmayarak vermiş oldukları bilgiler reklamcıların, halkla ilişkiler uzmanlarının dikkatini çekmiştir. Yaş, cinsiyet, demografi, cinsel yönelimler, dinsel tercihler, siyasi görüşler, meslek ve gelir durumu, ilgi alanları gibi pek çok kıstasların sosyal medya mecraları kullanılarak tespit edilebildiğini keşfeden reklamcılar, reklamcılık mesleğinin en önemli unsurlarından “hedefleme” ile ilgili önemli bir mesafe kat etmişlerdir.

Sosyal ağların her geçen gün artan kullanımıyla iletişim çeşitlendiği gibi ayrıca din, dil, yaş, politik düşünce, hobi gibi özelliklerin tespit edilebilmesi sayesinde tanımlama ve sınıflandırmaların sosyal medyadan yapılabilmesi mümkün hale gelmiştir. Sonuç olarak; kişisel özellikler belirtilerek kişilerin profilleri, etiketleme ve sınıflandırma sayesinde de sosyal medya topluluklarının özellikleri daha iyi tahmin edilebilmektedir. Bu da daha net bir “hedefleme” imkânı vermektedir. Geleneksel reklamcılık kalıplarının dışında şekillenen ve web 3.0’ın kendisine kattığı özellikleri kullanarak gelişen sosyal medya reklamcılığı pasif izleyiciyi değil, kendisiyle etkileşime geçen izleyiciyi tercih eden bir sistemdir. Sosyal medya, kullanıcılarından gelen geri bildirim ve taleplere göre şekillenmektedir. Geleneksel reklamcılığın temel hareket tarzı olan ve reklamı gören, dinleyen ve izleyenlerin maruz kaldığı zorunluluk hali (push strategies), dijital/sosyal medya reklamcılığında bir ölçüde reklamı takip edenin tercihinin bırakılmaktadır (pull strategies) (Robertson, 2019).

Sosyal medya, hedefleme anlayışına kattığı yeniliklerin yanı sıra reklamın şeklini de büyük ölçüde değiştirmiştir. Hedefleme yöntemlerinden kullanılan görsellere, süre

unsurundan kullanılan metinlere kadar pek çok şey eskisine göre farklılaşmıştır. Sosyal medya artık iyiden iyiye teknolojiye belli miktarda erişim sağlayabilen herkese, her gruba yönelik bir kişiselleştirilmiş reklam alanına dönüşmüştür. Oyun içi reklam, viral, gerilla reklam gibi uygulama alanları mevcuttur ve bu alanlar her geçen gün artmaktadır.

Bu yeni reklam mecrasının en önemli özelliği, reklamcılarının mesajlarının yayılımında en çok tercih ettiği şekil olan viral yayılmayı daha da hızlandırabilmesidir. Sosyal medya reklamlarının her biri en sonunda viral olarak ve ağızdan ağıza yayılmakta, geleneksel reklam mecralarına göre daha doğal bir şekilde hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Kalan (2016: 83), viral reklamların en önemli özelliklerinin sosyal medya aracılığıyla virüs gibi yayılmaları ve alışlageldik reklam tarzlarından uzak bir yapıda tanıtım yapabilmeleri olduğunu söylemektedir. Buradaki amaç kullanıcıyı reklam duygusundan uzaklaştırarak eğlendirmektir.

Web sayfalarında çerezler aracılığıyla kullanıcılardan edinilen bilgiler reklam hedeflemeleri için kullanılabilirken, sosyal medya hesaplarında bu bilgilere erişmek için kullanıcı profilleri analiz edilmekte, her konuda kullanıcı tarafından yapılan tercihler dikkate alınmaktadır. Sosyal medya mecraları ilk kurulduklarında ekonomik geliri ikinci planda tutuyormuş gibi görünürken artık günümüzde uyguladıkları algoritmalarla uygulamalarına nasıl daha fazla reklam çekip, nasıl daha fazla kişiye izletebiliriz kaygısına³ düşmüşlerdir.

İnternet reklamlarının en önemli avantajlarından biri de sonuçlarının hemen alınabilmesi ve ölçümlenebilmesi olarak görülmektedir. Sonuçlarını ve geri dönüşümlerini çok kısa süre içinde öğrenebilmek mümkün olmaktadır. İnternetteki reklam mecralarının hemen hepsi yapılan reklamla ilgili veri akışını dijital ortamda tutma ve reklamverene raporlama yeterliliğine sahiptir. İnterneti bir reklam mecrası olarak geleneksel mecralardan ayıran en önemli özellikler interaktifliği, kişiye özel olabilmesi ve ölçülebilirliğidir. Etkileşimin yanı sıra hızlı sunum, düşük maliyet, konum bazlı gösterim, zaman bazlı gösterim sosyal medya reklamcılığının en önemli

³ Facebook'un 2018'de değişiklik yaptığını ilan ettiği algoritması bu tavrı açıklamaktadır. Daha önce bir Facebook kullanıcısı takip ettiği herkesin her paylaşımını çaba sarf etmeksizin görebilirken yeni algoritmaya göre görememektedir. Boyd (2019) bu algoritma değişikliğinin yapısını şu şekilde izah etmektedir: "Facebook algoritması, Facebook'un sizin hangi içerikleri görüp görmeyeceğinize karar verdiği, pek çok değişkene bağlı olarak düzenlenmiş bir hesap sistemi."

özelliklerindendir (Altınbaşak ve Karaca, 2009). Ancak sosyal ağların ölçümleme ve raporlama yeterliliklerinin denetlenebilir olmaması ve herhangi bir şekilde doğrulanma veya yanlışlanma imkânının tanınmaması bu çalışmanın öne sürdüğü savların da temellerinden birini oluşturmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de dijital ve sosyal medya reklamları her geçen yıl etkisini arttırarak büyümektedir. Dünyada medya yatırımları tahminen 640 milyar dolara ulaşırken, toplam medya yatırımlarının yüzde 47’si dijital mecralara yapılmaktadır. Türkiye ise medya yatırımları büyüklüğü açısından dolar bazında dünyanın 35. büyük pazarı konumunda yer alırken, toplam hacim içinde payı yüzde 0,2 seviyesindedir. Dijital reklam sektörüne en büyük ilginin olduğu 2019 yılındaki gelişmelere göre örnek vermek gerekirse; ülke genelinde medya yatırımları arasında dijital mecralara yapılan yatırımlar önemli ölçüde artmıştır. Dijital mecralara yapılan yatırım 2018 yılı ile karşılaştırıldığında artış yüzde 19’u bulmaktadır.

2018 yılı ile karşılaştırıldığında 2019 yılında dijital mecralarda yüzde 19 büyümeye ile birlikte, toplam 2 milyar 940 milyon TL’lik yatırım yapıldığı ortaya çıkmaktadır.⁴ 2019’da dijital yatırım içinde en fazla payı 1 milyar 680 milyon TL ile display reklamlar almıştır. Display reklamlardaki artış yüzde 18,9 olarak gerçekleşirken, bu alanda gösterim/tıklama bazlı mecraların 2019 yılındaki payı yüzde 64, videoların yüzde 29, native reklamın payı yüzde 8 olmuştur. 2019’da gösterim/tıklama bazlı reklam yatırımları, bir önceki yıla göre yüzde 11,4 oranında artarak, 1 milyar 69 milyon TL, yine video bazlı yatırımlar bir önceki yıla göre 36,9’luk artışla 483 milyon TL, native reklam yatırımları da bir önceki yıla göre yüzde 26,7 artarak, 128 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında dijital medya yatırımlarının yüzde 20,5’ini sosyal medya, yüzde 64,2’sini mobil platform, 70,7’sini programatik satın alma yatırımları oluşturmuştur. Aynı yıl, sosyal medyaya 603 milyon TL, mobil platformlara 1 milyar 887 milyon TL ve programatik satın almaya ise 2 milyar 79 milyon TL tutarında yatırım yapılmıştır (IABTurkey, 2020).

⁴ Raporu hazırlayan IAB Türkiye bu bölüme, bu çalışmanın öne sürdüğü tezin bir kısmını da doğrulayan şu notu düşmektedir: “Dijital medya yatırımlarının Türkiye’de daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir, ancak bu yatırımların tamamını ölçümlemek mevcut durumda mümkün değildir. En doğru ölçümleme yöntemini tespit edebilmek için çalışmalar sürmektedir. Mevcut paylaşılan rapor, derneklerin üyeleri baz alınarak hazırlanmıştır.”

Türkiye’de 2022 yılı ilk yarıyıl Medya ve Reklam Yatırımları Raporu’na göre ise; organize medya yatırımları 17 milyar 107 milyon TL, toplam medya sektörü yatırımları 25 milyar 269 milyon TL olarak açıklanmıştır. Rapora göre dijital medya yatırımlarının yüzde 42’si dijital partnerlerden, yüzde 58’i direkt satın almadan oluşmaktadır. Dijital medya yatırımlarında, organize reklam sektörü (dijital partnerler) toplam dijital yatırımın yüzde 42’sini oluştururken, küçük ve orta ölçekli işletmeleri de kapsayan doğrudan satın alımlar yüzde 58’ini oluşturmaktadır. Dijital medya yatırımları, dijital partnerler 5 milyar 911 milyon, direkt satın alma 8 milyar 162 milyon olmak üzere toplam dijital yatırımlar 14 milyar 73 milyon olarak raporlanmıştır.

Türkiye’deki 2022 Ocak-Haziran aylarını kapsayan ilk yarıyıl dijital reklam yatırımlarının 14 milyar 73 bin TL ile 2021 ilk yarıyıl yatırımlarına göre yüzde 78 büyüdüğü görülmektedir. 2021’de genel büyümeden daha yüksek büyüme performansı gösteren video yatırımları yüzde 123’lük artış ile yüzde 34,3 paya ulaşmış, sosyal medya yatırımları ise toplam içinde yüzde 43’lük bir pay almıştır. Dijital reklam yatırımlarının yüzde 74’ü programatik ile yapılmıştır. 2022 yılı ilk yarıyılında “reklamın yayınlandığı cihaz türü” filtresine göre Dijital Medya Yatırımlarına bakıldığında, mobil cihazların yüzde 76’lık paya sahip olduğu, 2021 yılında 5.369 milyar TL’lik yatırıma sahip olan mobil cihaz medya yatırımının 10.643 milyar TL’ye ulaştığı dikkat çekmektedir (IAB Türkiye Rapor, 2022).

Dijital reklamcılığın büyümesinin sürmesi özel kurumların ve kamu kurumlarının belli seviyelerde organizasyonlarını dijital dünyaya uyumlaştırmaya çalışması sonucuna yol açmıştır. Yıllardır geleneksel kodlarla çalışmış olan örgütlerin dijitalleşme çalışmaları da bir literatür ortaya koymaya başlamıştır. Bu geçiş kimi kurumlarda hızlı ve kolay, kimi kurumlarda yavaş ve zor olmaktadır. Bu geçiş döneminin modellemeleri de yapılmıştır (TÜSİAD-Samsung-Deloitte-GFK: 2016: 37): a. Taktiksel model, b. Merkezi yönetim modeli, c. Dijital şampiyon modeli, d. Normal iş yapış modeli.

20. yüzyılın başından itibaren sistematik bir hale gelmiş ve dünya ekonomik sisteminin önemli bir unsuruna dönüşmüş olan reklam kavramı internet tabanlı yeni iletişim teknolojileri ile farklı bir boyut kazanmıştır. İnternet reklamcılığı geleneksel reklamcılığın kodlarını dönüştürerek kendi yapısına uyumlu bir hale getirme

sürecindedir. Bu süreçte pek çok yenilik reklamcılık mesleğine dâhil olmuştur. Halen reklam piyasası koşulları içinde doğal şekilde çeşitli denemelerle, geliştirmelerle devam eden ve bir evrim içinde olan sosyal medya reklamcılığı pek çok olumlu/olumsuz özelliği de bünyesinde barındırmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, hakkında çoğunlukla olumlu bir algı yaratılmış olan, geleneksel reklamcılığın eksik yanlarını tamamladığı farz edilen sosyal medya reklamcılığının sorunlu yönlerini tespit etmektir. Bu sorunlu yönlerin pek çoğunun, reklama maruz kalan tüketiciler tarafından anlaşılması mümkün değildir. Reklamın hedef kitlesi olan tüketiciler bu sorunlu alanların bazılarında ötürü olumsuzluklara maruz kalmakta ancak farkına varmamaktadırlar. Sorun olarak nitelenebilecek bu özellikler, eksiklikler ve hatalar ancak sosyal medya reklamı planlayan, kurgulayan, mecraların reklam ara yüzlerini, işleyişini bilen, geri bildirimlerine erişimi olan, ölçümlemeleri ve raporlamaları görebilen sosyal medya reklamcılığı meslek profesyonelleri tarafından görülüp, farkına varılabilecek niteliktedir.

Çalışmanın ilerleyen aşamalarında ayrıntılandırılacak bu sorunların hepsi eninde sonunda tüketicinin ve reklamverenin kandırılması, gereksiz ve verimsiz bütçe harcaması, markalarla ilgili yanlış kanaatlerin oluşması gibi sorunlara yol açmaktadır. Bunların sorumlusu genellikle bu işi profesyonel olarak yapan, sosyal medya reklam ajansı olarak kendini tanımlayan kuruluşlar ve reklamverenlerdir. Ayrıca sosyal medya mecralarının kapalı, şeffaf olmayan yapısından kaynaklı sorunların yanı sıra, sosyal medya reklamcılığının gerektirdiği özelliklere haiz reklam profesyonellerinin yetersizliği de pek çok sorunun kaynağı olarak gösterilebilmektedir. Reklam ve reklamcılık kavramını inceleyen eleştirel çalışmalarda genellikle reklamcılığın insanları ve toplumu kandıran özelliklerine, bu “kandırma” üzerinden inşa edilen sosyoekonomik yapıya, iktidar ilişkilerine değinilmektedir. Sosyal medya reklamcılığında da buna benzer eleştiriler getirilebilmektedir. Ancak bunların dışında ayrıca internet teknolojisinin getirileri olan yapay zekâ, makine öğrenmesi, bu teknolojilerin sahipliği, yasal mevzuat yetersizliği gibi meselelerin de bu eleştirel yaklaşımın konuları arasına girebilmesi gerekmektedir.

Geleneksel reklam anlayışının, işleyişinin olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirildiği çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunların büyük çoğunluğu dijital reklamcılık genel başlığı altında yapılan çalışmalardır. Sosyal medya reklamcılığı alt

başlığıyla yapılan akademik çalışmaların sayısı daha azdır. 2023 yılı Aralık ayı itibariyle Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi'nde “Sosyal Medya Reklamcılığı” ve “Dijital Reklamcılık” anahtar kelimeleri ile tarama yapıldığında 9’u doktora çalışması, 78’i yüksek lisans olmak üzere 87 çalışma olduğu görülmektedir. Bunların 66’sı sosyal medya reklamcılığı karşısında tüketicinin takındığı tutum ve davranışlara, reklamverenlerin pazarlama stratejilerine yoğunlaşmakta, diğer 17 çalışmada ise eleştirel bir ton bulunmaktadır.⁵

Bu çalışma aşağıda yer alan gerekçelerle önemli görülmektedir:

- Her geçen gün gelişen ve yaygınlaşan bir reklam mecrası olan sosyal medya uygulamalarının nasıl kullanıldığı,
- Kullanılan yöntemler ve tekniklerin gelişme süreci ile şu anda yaşanan değişimler,
- Sosyal medya reklamcılığına özel olarak geliştirilen reklamcılık teknikleri,
- Sosyal medya mecralarının geliştirdiği reklam yöntemleri,
- Sosyal medya kanallarının geliştirdiği reklam yöntemlerindeki tutarsızlık, verimsizlik ve hatalı olduğu düşünülen unsurlar,
- Sosyal medya mecralarının uluslararası sahiplik durumundan kaynaklı sorunlar,
- Sosyal medya mecralarının elinde olan ve reklamlar aracılığıyla edinebildiği verilerin mahremiyeti, kullanımı, egemenlik haklarına, kişilik haklarına yönelik zararları,
- Yukarıda belirtilen gerekçelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamların yapısal sorunları.

Sosyal medya teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır ve her geçen gün gelişmekte, değişmektedir. Mobil telefon teknolojisinin gelişmesi ve akıllı telefonların yaygınlaşması da sosyal medya kullanımının artırmıştır. Artık sosyal medya bilaihtiyaç ya da eğlence olsun diye değil bilinçli bir ihtiyaca dönüşmüş, vazgeçilmez bir unsura dönüşmüştür. Kişiler ve kurumlar gerçek varlıklarını artık sosyal medya sayesinde çok daha farklı gösterebilmektedirler. Sosyal medya var olanın yanında ya da dışında “ikincil kimlik” haline dönüşmektedir. Sosyal medyada

⁵ Tezlerin listesi çalışmanın sonunda ek olarak bulunmaktadır.

oluşturulan “profil”ler bu ikincil kimliklerin tanımını yapmaktadır. Kulak (2017) sosyal medyanın diğer iletişim parçaları gibi büyük oranda bir endüstriyel kültür ürününe dönüşmüş olduğunu, bireylerin sosyal medyada oluşturdukları kurgusal yaşamları ile var olduklarını ifade etmektedir.

İnsanlar sosyal medya üzerinden varlıklarını ispat etmeye çalışmakta, kendilerini duyulur, görülür hale getirmek istemektedirler. Bunun için de sosyal medya ve dijital medyanın sayesinde yeni ortaya çıkan “ihtiyaçlar”ı gidermek gerekmektedir. Türkiye’de hanelerin yaklaşık yarısında kişisel bilgisayar bulunurken, hane başına en az bir mobil telefon düşmektedir. Erişimin yaygınlığının yanı sıra Türkiye’de mobil cihaz kullanım yoğunluğu da dikkat çekici düzeydedir. Sosyal medya ve mobil iletişimin, Türkiye’nin sosyal dokusuna diğer ülkelere oranla daha fazla nüfuz etmiş olduğu ve kullanıcıların önemli bir kesiminde bağımlılık haline geldiği gözlemlenmektedir. Deloitte’nin 2015 yılı araştırmasına göre dünya üzerinde gün içinde telefonunu en çok kontrol eden ikinci tüketici topluluğu Türkiye’dedir. Araştırmaya göre Türkiye’de kullanıcıların yüzde 90’ı uyandıktan sonra 15 dakika içinde telefonlarını kontrol etmekte, yüzde 71’i her gün en az bir fotoğraf çekmekte, yüzde 46’sı ise yine her gün oyun oynamaktadır (TÜSİAD-Samsung-Deloitte-GFK: 2016: 20).

Şirketlerin ve kurumların dijitalleşmesi yolunda organizasyonlar gözden geçirilmekte, pazardan gelen değişimlere uyum sağlarken pazarı da değiştirmektedirler. Mevcuda bağlı kalmak yerine yeni ürün ve hizmetleri, iş ve operasyon modellerini benimseyerek, dijital yıkıma öncülük etmektedirler. Yıkıcı olarak adlandırılan bu değişim aslında mevcut iş yapış teknikleri üzerinde yıkıcı etkiler bırakmakta ve bu iş yapış tekniklerini farklılaşmaya zorlamaktadır (TÜSİAD-Samsung-Deloitte-GFK: 2016: 40). Reklamcılık bu durumdan en çok etkilenen sektörlerden biri olurken sosyal ve dijital medya zamanla önemli bir reklam alanına da dönüşmüştür. Her geçen gün de reklam sektöründeki pazar payı artar durumdadır. Binark’ın ifadesine göre (2013) internetin multimedya biçimselliği, hipermetinsellik, etkileşim ve içeriklerini kullanıcıların üretmesi ile reklam kavramına yeni imkânlar sağlaması önemlidir. Gelişen internet teknolojisi kitlelerin erişimini her geçen gün artırdıkça sosyal ve dijital medyanın cazibesi de reklamcı ve reklamverenler açısından artmaktadır. Çünkü reklamcı ve reklamveren dijital ağları kullanarak görünen ve bilinenin ötesindeki

kitlelere erişebilmekte, eriştikleri her kişi ya da kullanıcı başka bir kişi ya da kullanıcıyı da tetiklemektedir. Yapılan reklamı gören ve izleyenlerin sayısı arttıkça etkileşim artmakta, etkileşim arttıkça başkaları da görmektedir. Metcalfe Teorisi olarak bilinen teori bunu izah etmektedir: “Metcalfe yasası, bir telekomünikasyon ağının değerinin, sistemin bağlı kullanıcı sayısının karesiyle orantılı olduğunu belirtmektedir (On Digital Marketing, 2019). Buna göre sosyal ve dijital medya yayınlanan reklamların erişimi katlanarak artabilmektedir. Bu da dijital reklamcılığın önemli avantajlarından biridir.

Aslında pazarlama ve reklam anlayışı değişmemekle birlikte yeni medyanın kendine has özellikleri nedeniyle geleneksel reklam ortamlarından farklı uygulamalar görülmeye başlanmıştır. Web 1.0 zamanlarında sadece tek yönlü bir iletişim kurabilen dijital reklamlar, web 2.0’a geçince yeni medyanın interaktif olmasıyla gelişmiş biçimlerle karşımıza çıkmaktadır. Önceleri tüketicilere ulaşmak için web sitelerine gelmelerini beklemek ve tek taraflı iletişim kurmak zorunda kalan firmalar, bugün karşılıklı iletişim içinde olabilmektedirler. Bu durum firmaya olumlu ya da olumlu yaklaşımlarını net olarak göstermek imkânı sunduğu için tüketiciyi de özgür kılmaktadır. Firmalar da tüketiciye karşı proaktif yaklaşmak, çıkacak sorunları önceden görmek ve çözümler üretebilmek için eğilimleri yakından takip etmekte, kendi haklarında düşünülenleri öğrenmeye çalışmakta, reklamların etkisini artırıcı yeni yöntemler geliştirmek ve erişimlerini arttırmak için çalışmalar yürütmektedirler. Web siteleri, bloglar, forumlar, sosyal paylaşım platformları, müzik ve video paylaşım siteleri, internet gazeteleri, podcastler, sözlükler vb. aynı zamanda reklam ortamı olarak kullanılmaktadır (Kalan, 2016: 72).

Çalışmada sosyal medya ve reklam kavramlarının gelişimi aktarıldıktan sonra sosyal medyanın günümüzde yeni bir reklam alanı olarak nitelenen haline yönelik tespitlerde bulunmaktadır. Sosyal medyanın reklamcılığa, reklamcılığın sosyal medyaya etkisi üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Bu yapılırken yazılı kaynaklar ile reklam meslek örgütlerinin, dijital tanıtımla ilgilenen kuruluşların verilerinden yararlanılmış, sosyal medya reklamcılığındaki yapısal sorunlar tespit edilmiştir. Reklam ve dijital/sosyal medya reklam sektörü profesyonelleri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, niteliksel değerlendirmelere ulaşılmıştır.

Çalışmada şu varsayımlar dikkate alınmıştır:

- Sosyal medya ilk başlarda daha çok eğlence amaçlı ve boş zaman geçirmeye yönelik bir mecra olarak görülmüştür.
- Sosyal medya sonradan politik, ekonomik, sosyal, psikolojik pek çok konuda toplum üzerinde tercihleri yönlendiren bir etkiye sahip olmuştur.
- Tüm medya unsurları gibi sosyal medya da zamanla tanıtım ve reklam amaçlı kullanılabilmeye başlanmıştır.
- Sosyal medya zamanla teknik özellikleri nedeniyle kendine has bir reklam mecrasına dönüşmüştür.
- Sosyal medya reklamlarıyla çok daha geniş bir kitleye, diğer mecralara göre daha doğrudan ve ölçülebilir bir şekilde erişilebilmektedir.
- Sosyal medya geleneksel reklam mecralarına göre hem olumlu hem de olumsuz yanlara sahiptir.
- Sosyal medya reklamları, reklamcılığın hep yüzleştiklerinin dışında yeni etik ve yapısal sorunlara sahiptir.
- Sosyal medya mecralarının sahiplik durumu Türkiye gibi bu teknolojinin sadece tüketicisi olan ülkelerde bu reklam türünde çeşitli, farklı sorunlara yol açabilmektedir.
- Türkiye'deki sosyal medya reklamcılığı ile uğraşan firmalar yeterli niteliklerde çalışan ve tecrübeye sahip değildir.
- İnternet teknolojisini üreten ve popüler sosyal medya mecralarını geliştiren ülkeler dijital ve sosyal medya reklamlarının vazgeçilmez unsuru olan çerezler ve kişisel bilgilerle büyük bir gözetim gücüne sahiptir.

Dijital medya ve sosyal medya reklamcılığına ait verilere erişmek bu çalışmanın kapsamı açısından önemlidir. Ancak bu veriler dünya çapındaki sosyal medya firmalarının tekelinde olduğundan sağlıklı bir erişim yapılamamıştır. Hem şirket politikaları hem gizlilik anlaşmaları hem de bu çoğunluğu ABD merkezli sosyal/dijital medya firmalarının ülke egemenliklerini mali ve diğer konularda dikkate almama eğilimi çalışmanın varsayımlarından biri olduğu kadar önemli bir sınırlılık da oluşturmıştır.

Sosyal medya reklamcılığı konusunda çalışan ajansların verilerine doğru ve net olarak erişememe bir diğer sınırlılık olmuştur. Ayrıca bu şirketlerde çalışanların nitelikleri

konusunda çalışmanın varsayımlarını karşılayıcı objektif bilgiye erişmek de mümkün olmamıştır. Çalışmanın yarı yapılandırılmış soruları ile ilgili görüşülen sektör temsilcilerinin bulunması, ikna edilmesi, sağlıklı bir görüşme yapılması hususu da sınırlılıklardan biridir. Reklam profesyonelleri çeşitli gerekçelerle ya görüşmeyi reddetmiş ya da görüşmede sorulan soruları seçerek sınırlı yanıtlar vermiştir. Türkiye’de kurumların dijital ve sosyal medya konularında veri toplamaması, sağlıklı veri sunamaması ya da yeterli araştırmaların, bilgi paylaşımının yapılmaması da ayrı bir sınırlılık olmuştur.

Çalışmanın teorik bölümünde akademik yayınlardan, kitaplardan ve süreli yayınlardan yararlanılarak tarama yapılmıştır. Bu kapsamda; sosyal medya kavramı teknolojik, sosyolojik ve siyasal boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Sosyal medya reklamcılığına ait bilgiler bu konuyla ilgili kaynaklardan temin edilmiştir. Bunun için yerli ve yabancı kaynak taraması yapılmıştır. Dijital/sosyal medya alanına ait tarihçe, dijital/sosyal medya yöntemleri, son gelişmeler süreli yayınlardan, internet kaynaklarından ve sosyal/dijital medya kanallarının internet ortamında yer alan kaynaklarından elde edilmiştir. Ayrıca çalışma yapılan alanın özelliği olarak internet ortamında bu konuyla ilgili çok sayıda bilgiye erişmek mümkündür. Bu bilgiler iyice analiz edilerek güncellikleri gözetilerek kullanılmıştır. Çalışmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Dijital ve sosyal medya reklam sektöründe çalışan meslek profesyonelleriyle yüzyüze, telefon ve eposta aracılığıyla yapılan yarıyapılandırılmış görüşmelerle dijital ve sosyal medya reklamcılığının sorunları ile birinci dereceden yüzleşen bu kişilerin görüşleri alınmıştır.

Bugüne kadar yapılan sosyal medya reklamcılığı ile ilgili çalışmaların büyük çoğunluğu daha önce de belirtildiği tüketici tutum ve davranışları ile markaların bu mecraayı kullanım stratejilerine odaklanmıştır. Bu çalışmalarda doğal olarak yeni, kullanışlı ve işe yarayan bir fırsat alanı olarak değerlendirilen sosyal medya reklamcılığı genellikle olumlanarak anlatılmaktadır. Bu çalışmada ise reklamcılık sektörünün unsurları arasında çok yüksek sesle dillendirilmeyen yapısal sorunlara değinilmeye çalışılmaktadır. Bu sorunlar nedeniyle dijital reklamlar aracılığıyla hem özel sektör hem de kamuya ait yüksek miktarda bütçelerin uluslararası dijital ve sosyal medya reklamcılık firmalarına aktarıldığı bilinmektedir. Sektörün şeffaflık eksikliği, açık bilgi paylaşımı yokluğu gibi çok önemli nedenlerle bu miktarın sağlıklı

hesaplanması şu anda mümkün görünmemektedir.⁶ Bu şartlar altında sağlıklı hesaplanamayacağı düşünülen bu ekonomik giderler toplumun gelişmesi, refahın artması için harcanabilecekken pek çok belirsiz alanı bulunan sosyal ve dijital medya reklamcılığına harcanmaktadır. Bu da çalışmada ekonomipolitik teoriye yaslanan eleştirel bir bakış açısını yoğun kılmaktadır.

Sosyal medya reklamcılığının yapısal sorunlarını tespit etmeyi hedefleyen bu çalışma “Giriş” bölümü hariç üç ana bölümden oluşmaktadır. “Giriş” bölümünde bu tez çalışmasının ana hatları anlatılmakta, araştırmanın kapsamı, sorunu ve gerekçeleri anlatılmaktadır. “Sosyal Medya” başlıklı ikinci bölümde literatür taraması yapılarak sosyal medya kavramı bağlantılı kavramlar, başka bilim alanlarıyla ilişkileri, teknik açıdan nasıl bir gelişme sürecinden sonra bugünkü aşamaya geldiği, kavramın tarihçesi, önemli sosyal medya mecralarının yapısı gibi değişik açılardan incelenmiştir.

“Sosyal Medya Reklamcılığı” başlıklı ikinci bölümde değişik açılardan sosyal medya reklamcılığı anlatılmıştır. Reklam kavramından, internet reklamcılığına, dijital reklamcılık ve sosyal medya reklamcılığına erişilen süreç irdelenmiştir. Sosyal medya mecralarına ait reklam çalışmalarının nasıl yürütüldüğü, hangi işlemler sonucunda bu reklamların hedef kitlelere sunulduğu mecra temelli olarak ayrıntılı olarak anlatılmıştır. En son bölüm olan “Sosyal Medya Reklamcılığının Yapısal Sorunları” başlıklı bölümde ise tezde öne sürülen iddialar sosyal medya reklamcılığı profesyonelleri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme sonuçlarına göre tartışılmıştır. Buradan çıkan sonuçlar analiz edilerek sosyal medya reklamcılığının içinde bulunduğu duruma ilişkin tespitler yapılmıştır.

⁶ E-Marketer’ın verilerine göre 2021’de 521,02 milyar dolar dijital reklam harcamaları 2022’de 602,25 milyar dolara erişmiştir. Bu rakamın 2026’da 876,10 milyar dolara çıkacağı öngörülüyor (Oberlo, 2023).



2. DİJİTAL MEDYA / SOSYAL MEDYA

“Medya” kavramı günümüzde etimolojik anlamı olan “araç” dışında daha çok teknolojik bir anlam taşımaktadır. Haliyle teknolojik gelişmeler paralelinde değişmekte, gelişmektedir. Geçen yüzyılda gelişim gösteren ticari medya anlayışı yazılıdan, sözlü-sesli ve görüntülü medyaya doğru yol almıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkmış bir unsur bu üç özelliğin (yazılı, sözlü-sesli, görüntülü) üzerine önemli ve hepsini kapsayan bir aşama daha eklemiştir. Bu teknolojik gelişimin adı “internet”tir. İnternet medyayı değiştirmiş, dönüştürmüş ve yeniden tanımlamıştır. van Dijk (2004: 145-163), “dijital medya”yı teknik olarak dijital yapısı, multimedya formu, interaktif yapısı, güçlü kapasitesi, tüm medyayı bir medyada birleştiren durumu (convergence) nedeniyle diğer medya türlerine göre avantajlı bulmaktadır. Dijital medyanın sahip olduğu özelliklerin en önemlisi olarak göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim yöntemlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması, yöndeşmenin sağlanması ve bütünleşik bir iletişim kanalının oluşması gösterilmektedir.

Hızlı dijital teknolojik gelişmelerle medyada yaşananlar temel olarak elektrik ve elektroniğin paralelinde gelişen ilk dönem medyasından farklı, donanıma dayanan ve etkileşimi olmayan icatlardır. Bu medyalarda bulunan kısıtlı etkileşim de büyük oranda tek yönlüdür. Bilgisayar ve internetle birlikte ürün ile kullanıcı arasında etkileşim imkânı doğmuştur. İnternet de zaman içinde arz/talep, ihtiyaç/zorunluluk gibi etkenlerle gelişmiş, cep telefonlarının ve tablet bilgisayarların gelişimi de internetin kullanım alanını artırma niyetinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Artık bilgisayarlar neredeyse sadece internet bağlantısı olduğu için kullanılmaktadır. Cep telefonlarının en önemli amaçlarından biri de internete bağlanmaktır. Mobil telefonlar çok donanımlı bilgisayarlara dönüşmüş, televizyon ve video izleme de büyük oranda internet üzerinden yapılan bir etkinlik olmuştur.

Bilgisayar ve internet insanlığı, sosyolojiyi, ekonomiyi, kısacası herşeyi etkilemiş, değiştirmiştir. Stevenson (2008: 195) teknolojik gelişmelerin toplum ve kültür yapısını, toplumsal yaklaşım şekillerini etkilediğini ifade etmekte, “kitle iletişim biçimleri günlük hayatın deneyimsel içeriğini değiştiriyor” demektedir. Kitle iletişim araçlarındaki değişim bilgiyi ve bilgiye erişimi her geçen gün daha da karışık hale getirmektedir. Bu da toplumları üzerlerine gelen, kontrol edilemeyecek kadar çok

kaynaktan akan enformasyonu işe yarar hale dönüştürmeye teşvik etmektedir. Örneğin, dijital olarak dolaşıma giren enformasyon artık aynı zamanda bir eğlence unsuruna dönüşmüştür. Postman (2010: 89) tanımladığı teknolojik çağa ait “iletişime doymuş toplumlar”ın bunu gelen enformasyonu eğlenceye dönüştürerek yaptığını etmektedir. Yeni teknolojilerin alışlageldik enformasyon şeklini tamamıyla değiştirdiğini belirtmektedir. Buna göre insanlar önceleri enformasyona hayatlarını kendileri yönlendirebilmek amacıyla kullanırken, günümüzde hiç işlerine yaramayacak bilgilere uygun bağlamlar oluşturmakta, kendilerini enformasyona uyumlu hale getirmektedirler.

Artık en önemli sorun doğru bilgiye ulaşabilmektir. İnternet teknolojisinin gelişim yönü bu sorunu her geçen gün daha da büyütmektedir. Erdoğan ve Alemdar’a göre (2010: 142) yaşanan teknolojik buluşlar dünyayı 1970-1990 arası küresel köye; 2000’lerde ise global bir kente dönüştürmüştür. Teknolojik deterministler bilgisayar ve internetin katkılarıyla dünyanın enformasyon toplumuna evrildiğini ifade etmektedirler. İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla da bu teknolojiye sahip olma durumu, bilgiye sahip olmakla eş anlamlı olmuştur. Rogers’ın (2003) Yeniliklerin Yayılması Kuramı’nda ifade ettiği gibi yeni iletişim teknolojilerinin adaptasyon süreci ilk başlarda yavaş iken, topluma uyum sağladıkça hızlanan ve doyum noktasına doğru ilerleyen bir yol izlemektedir. İnternetin ve sosyal medyanın yayılımı da bu şekilde olmakta, ancak sürekli olarak ortaya çıkan teknolojik gelişmeler belirtilen “doyum noktası”nı daha ileriye atmaktadır.

Medyanın bu “yeni” formuna verilen isimle “dijital medya” kavramı aslında medyaya hareketli görüntünün dâhil olmasıyla ortaya çıkmıştır. İnternet, internet haberciliği, dijital ortama ait her kavram bu medyaya dâhildir. Binark ve Löker, (2011: 9) dijital medyayı multimedya ve kullanıcı kaynaklı olmak, yayılım hızı ve sanal bir yapıya sahip olması, etkileşim kurulabilmesi gibi özelliklerle geleneksel medyadan ayırmaktadır. Hennig-Thurau ve diğerlerine göre (2010: 312) bu yeni medya türü herkes tarafından erişilebilir, kullanılabilir dijital iletişim yöntemlerini ifade etmektedir. Dijitallik, proaktiflik, görünürlük, gerçek zamanlılık, herhangi bir mekâna bağımlı olmamak, sosyal ağlarla ilişkileri bu medya türünü oluşturmaktadır. Geray’ın aktardığına göre (2003: 18-19) Rogers ise bu yeni medya türünü üç temel özelliği

üzerinden; etkileşim, kitlesizleştirme (demassification) ve eşzamansızlık üzerinden anlatmaktadır

Dijital medya kavramının geniş kitlelerle tanışmasını hızlandıran en önemli etken sosyal medya olmuştur. Sosyal medyanın toplumla etkileşim gücü, interaktif bir alan olması ona apayrı bir dönüştürme özelliği vermiştir. Sosyal medya kendisi dönüşürken, toplumsal yapıların kullanımı ile de gündelik hayatı dönüştürmektedir. Bu karşılıklı dönüşme/dönüştürme hali hayatın her alanını etkileyerek kesintisiz bir şekilde devam etmektedir. Dijital medya kanallarında, web sitelerinde, YouTube’da, hatta TV kanallarında yayınlanan programların geleceğini sosyal medya etkileşimleri belirlemektedir. Örneğin son yıllarda yaygınlaşan, televizyon kanallarında yayınlanan programlar ve dizilerle ilgili olarak türetilen ve ekranda yayınlanan diyez (#) işaretinin başında bulunduğu hashtag olarak adlandırılan etiketler sosyal medya üzerinde o programla ilişkili etkileşimi arttırmayı hedeflemektedir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı da tıpkı medyayı, halkla ilişkileri, reklamcılığı ortaya çıkaran dünya egemen siyasi ve ekonomik hegemonik yapısını belirleyen sosyo-ekonomik sistemin bir sonucudur. Haliyle de sosyal medya yapılanmalarını bunların dışında düşünmek mümkün değildir. Siyasi, ekonomik, sosyal yapılarda meydana gelen değişimler sosyal medyayı, sosyal medyanın işlevlerini geliştirmekte, değiştirmektedir. Bunlardan biri de reklamcılıktır. Sosyal medya ile reklamcılık artık iç içe geçmiştir. Sosyal medya son kullanıcı nezdinde artık 2000’lerin başında içerdiği görece yalın, katıksız anlamını taşımamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde dijital ve sosyal medyaya yönelik tespitlerde bulunulması hedeflenmektedir. Bu tespitlerin ardından dijital ve sosyal medyanın reklamla olan ilişkisindeki gelişmeler yansıtılmak suretiyle kapsam genişletilecektir. Reklamcılığa sosyal medyanın etkileri, sosyal medyaya reklamcılığın etkileri üzerine tespitlerde bulunulacaktır. Ancak daha öncesinde sosyal medya ve büyük çoğunluğu geleneksel iletişim anlayışına göre kavramsallaştırılmış iletişim kuramları arasındaki ilişki yorumlanacaktır.

2.1. Sosyal Medya ve İletişim Teorileri

Dijital medyaya yönelik olarak 1990'lı yılların başlarından bu yana çeşitli kuramlar oluşturulmaya veya alan hâlihazırda var olan çeşitli kuramlarla anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Medyanın tedrici olarak dijitalleşmesiyle birlikte yerleşik çalışma, haber üretimi ve paylaşımı, haberin son okuyucuya/dinleyiciye/izleyiciye erişim şekli, kamuoyunun haberlere tavrı, bu tavrı gösterme biçimi, haberlerin eriştiği ve etkilediği yaş aralığı, habere erişimi artan yeni nesil dijital okuyucuların tepkisi, bu tepkinin toplumu şekillendirmesi gibi pek çok yeni soru ve sorun alanı ortaya çıkmıştır. Bu da günden güne dijitalleşen medyayı akademik seviyede yorumlamak için dijital medyanın kavramsal olarak açıklanmasına ihtiyaç doğurmuştur. Her isteyen bireyin küçük teknolojik gereklilikleri yerine getirerek canlı yayın yapabildiği, geçmişte devasa televizyon istasyonları veya ekipmanlarla yapılabilen yayıncılık modelinin her istenen yerden gerçekleştirilebildiği YouTube, Periscope, LinkedIn, Instagram, Facebook gibi uygulamalara erişebildiği bu dönemde geleneksel iletişim modelleri bazı alanlarda yetersiz kalabilmektedir.

Teknolojik Determinizm, Yakınsama, teknolojik değişim kuramları, Panoptisizm, Siber Kültür, Tekno-Kapitalizm, Enformasyon Toplumu ve Instrumantalizm gibi kavramlaştırmalar üzerinden dijital medyaya yönelik bir teorik çerçeve çizilmektedir. Ancak büyük oranda geleneksel medya temel alınarak oluşturulmuş kitle iletişim kuramları üzerinden yeni medyaya açıklama getirilmeye çalışılmaktadır. Manovich'in (2001: 27-45) "sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olarak beş temel prensiple açıkladığı dijital iletişim ortamı yine bu kavramlara geleneksel kitle iletişim kuramları referans gösterilerek teorileştirilmektedir.

Konvansiyonel medyaya göre oluşturulmuş teorilerin dijital medya iletişim süreçlerine uyumlandırılması sosyal ağ ortamının gün geçtikçe daha fazla geleneksel medya araçlarının yerine geçmeye başlaması ile daha da artmıştır. Geleneksel medyanın sahiplik, devlet ve çeşitli güçlerle ilişkilerinden dolayı sansüre ve otosansüre uğradığının düşünülmesi toplumu büyük oranda alternatif haber alma mecralarına, en fazla da sosyal medyaya yönlendirmiştir. Ayrıca kullanıcılar istedikleri/tercih ettikleri kesimlerin haberlerini takip edebilme, sevdikleri ve beğendikleri görüşleri destekleme avantajı nedeniyle sosyal medyayı tercih etmektedirler. Geleneksel iletişim teorileri de

daha çok haber üretimi/oluşturulması ve iletimi süreçlerine yoğunlaşan kuramlar üzerinden sosyal medyaya uyarlanmaktadır.

İnternetin sağladığı imkânlar geleneksel haber alma mecralarının erişim alanını genişletmiş, onların daha geniş alanlara seslenebilmesine imkân sağlamıştır. Eskiden karasal antenler ve frekansların sınırına bağlı kalmak zorunda kalan TV ve radyolar artık internet üzerinden dünyanın dört bir yanına erişebilmektedirler. Türkiye'ye yönelik olarak YouTube üzerinden yayınlar yapan, Deutsche Welle öncülüğünde kurulmuş BBC, Voice of America ve F24 tarafından içerik sağlanan bir dijital ve sosyal medya işbirliği olan +90 kanalı buna örnek olarak gösterilebilir.

Yeni teknolojiler her zaman yüksek beklentiler yaratmakta, güçlü iddialar öne sürmektedirler. Özellikle de her ortaya çıkan yeni medya teknolojisi demokrasiyi ve özgürlüğü destekleme potansiyelleri üzerinden değerlendirilmekte ve yüceltilmektedir (Cammaerts, 2008: 370-371). Teknolojinin insanlık için vadettiği olumlu yanların yanı sıra pek çok olumsuzluğu da tetiklediği görülmektedir. Genel sosyal medya bağımlılığı, kişisel verilerin sosyal medya üzerinden erişilebilir hale gelmesi, siber zorbalık, dünyada yaşanan olaylar ve tanıştığı, takip ettiği insanlarla ilgili son gelişmeleri kaçırma fobisi olarak adlandırılan FOMO, uyku bozukluğu, sürekli sosyal medya üzerinden topluma dayatılan erkek ve kadın bedeni standartları bunlar arasında sayılabilir. Bunlarla birlikte sosyal ağların daha da artan etki alanıyla toplumsal, psikolojik, iktisadi, dini alana etkileri olmaktadır.

Şendağ ve Uysal'ın da belirttiği gibi (2010: 265) Messenger, Windows Messenger, Skype gibi mesajlaşma uygulamaları günümüzde sosyalleşmenin önemli araçları olarak alternatif bir kamusal alan oluşturmuşlardır. Video paylaşım siteleri (YouTube) ve sosyal ağlarla (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok vd.) toplumsal hayata karışan insanlar artık birer dijital vatandaşa dönüşmüşlerdir. Baban'a göre (2012: 72-73) ortak bir platformda bulunularak görüş, düşünce ve deneyimlerin paylaşıldığı, toplumsal örgütlenmenin yapıldığı sosyal ağlar; Althusser'in yorumuyla devletin ideolojik aygıtlarından biri, McLuhan'cı yorumla elde ettiği güçle toplumsal, siyasi ve kültürel etkide bulunmak, Baudrillard'cı açıdan da elinde gücü bulunduran kitlelere hizmet ederek düşünceleri adeta bir virüsün yayılımı gibi çoğaltmaktadır. Bu bölümde de konuyla ilgili olan ekonomipolitik eleştirel yaklaşıma yakın olan kitle iletişim

kuramları incelenecek, sosyal medya bu iletişim kuramları üzerinden yorumlanmaya çalışılacaktır.

2.1.1. Sosyal Medya ve Suskunluk Sarmalı

Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen Suskunluk Sarmalı kuramına göre kitle iletişim araçları kamuoyunun ve fikir ikliminin şekillendirilmesine yönelik olarak çalışmaktadır. Bu model bir bakıma Gündem Belirleme kuramının tersi gibi işlemektedir. Kişiler içinde bulundukları sosyolojik yapının davranışlarından, tercihlerinden, eğilimlerinden etkilenmektedir. Bireyler toplumun çoğunluğunca onaylanmayan düşünce, eğilim ve inançlardan kaçınmayı, böylece dışlanmamayı hedeflemektedirler. Çoğunluğun hangi fikirlerden yana olduğunu, hangi fikrin çevrede ilgi gördüğünü, hangisinin istenmediğini, kabullenilmediğini anlamak amacıyla ortamı gözlemlemektedirler. Kişiler fikirlerinin ortalamanın üzerinde bir grup tarafından tercih edildiğini anladığında bunu açık açık ifade etmekte, tam tersi durumda sessiz kalmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 152).

Noelle-Neumann (1977: 144) modelini izah ettiği dört faktörü şu şekilde aktarmaktadır:

- Sosyal varlıklar olarak çoğu insan çevrelerinden izole olmaktan korkar. Popüler olmak ve saygı görmek isterler.
- İnsanlar dışlanmamak, popüleritesini ve saygınlığını kaybetmemek için çevrelerini sürekli olarak çok yakından gözlemlerler. Hangi görüşlerin ve davranış biçimlerinin yaygın olduğunu ve hangi görüşlerin ve davranış biçimlerinin daha popüler hale geldiğini bulmaya çalışırlar. Toplum içinde buna göre davranırlar ve kendilerini ifade ederler.
- İlgili görüş ve tutumların statik olduğu alanlar ile bu görüş ve tutumların değişime tabi olduğu alanlar arasında ayırım yapabiliriz. Bu bağlamda sosyolog Tönnies, toplumsal alanda tamamen “sağlam” koşulların bulunamayacağını belirtmekle birlikte, sıvı ve katı bir duruma atıfta bulunmuştur. Görüşlerin görece belirli ve durağan olduğu durumlarda -örneğin “gelenekler”- kişi bu görüşü kamuoyunda ifade etmeli ya da ona göre hareket etmeli ya da tecrit edilme riskiyle karşı karşıya kalmalıdır. Buna karşılık, fikirlerin değiştiği veya

tartışmalı olduğu durumlarda birey, izole olmadan hangi görüşü ifade edebileceğini bulmaya çalışacaktır.

- Çevrelerini gözlemlerken kendi kişisel fikirlerinin yayıldığını ve başkaları tarafından ele geçirildiğini fark eden bireyler, bu görüşünü kamuoyunda özgüvenle dile getireceklerdir. Öte yandan, kendi fikirlerinin zemin kaybettiğini fark eden bireyler, görüşlerini toplum içinde ifade ederken daha çekingen bir tutum benimseme eğiliminde olacaklardır.

Sosyal medya uygulamalarının ilk ortaya çıkıp, büyük oranda eğlence amaçlı kullanıldığı dönemlerde daha az rastlanan, ancak zaman içinde sosyal, siyasal ve ekonomik konularda söz söylenen, örgütlenmenin yaşandığı, etkili politik hareketlerin oluşturulup uygulandığı bir alana dönüşmesiyle birlikte Noelle-Neumann'ın kavramlaştırdığı “Suskunluk Sarmalı” tavrı sosyal medyaya da iyiden iyiye yerleşmiştir. İnsanlar tavırlarını sosyal medyaya göre, sosyal medya üzerinden geliştirmekte bunu yaparken de kendi sosyo-ekonomik, siyasal, dini çevrelerine göre karar almaktadırlar.

Aslında bazı çalışmalarda teknolojik gelişmelerin, radikal ve alternatif görüşlere yer verilebilmesi, erişimde profesyonel bir desteğe ihtiyaç duyulmaması gibi özelliklerinden ötürü bilgi akışı üzerindeki tekeli kırdığı ifade edilmektedir. Buna delil olarak da Wikileaks sızıntıları, İngiltere'deki öğrenci protestoları, Arap Baharı gibi sosyal medyanın etkin olduğu toplumsal olaylar örnek gösterilmektedir. Loader ve Mercea'nın da dediği gibi (2011: 759) iletişim alanındaki teknik gelişmelerle birlikte bu görece yeni demokratik alan, alışlageldik basın unsurlarının egemenliğini sarsabilecek durumdadır ve demokratik ortamın gelişmesine katkı yapabilmektedir. Bilgi tekeli kırma işlevini de sosyal medyanın profesyonel bir gazeteci ya da halkla ilişkiler uzmanı olma zorunluluğunu ve kitle medyasının merkezileşmiş yapısını kaldırarak başardığı öne sürülmektedir.

Kehya'nın (2018: 52-53) Noelle-Neumann'ın Bilişsel Çelişki Kuramı, Milgram Deneyi ve Asch Deneyi araştırmalardan ilham alarak ortaya koyduğu Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın internet medyasına üzerine etkisine yönelik yaptığı çıkarımlara göre;

- Milgram deneyiyle Suskunluk Sarmalı teorisinin arasındaki benzerliğe göre kitle iletişim ve çevrimiçi medya araçları otorite sahibi olarak değerlendirilmektedir. Zira doğruluğu ya da yanlışlığı kişilerin değerleriyle çeliştiğinde dahi egemen çevrimiçi medyadaki görüşler doğru kabul edilmektedir.
- Asch deneyinin Noelle-Neuman'ın teorisiyle birleştiği nokta olan toplumdaki dışlanma korkusu nedeniyle dijital ortamda nasıl bir davranış sergilendiği, bireylerin düşünceleri ve inandıklarını nasıl etkilediği, çoğunluğa uyum sağladıkları ya da karşı koydukları anlaşılabilmektedir.

İnsanlarda her zaman tutarlı olma yönünde bir güdülenme vardır. Karşılaşılan bir çelişki kişilerde psikolojik gerilim yaratmaktadır. Bu durum çelişkiden kurtulmaları yönünde bir güdülenmeye yol açmaktadır. Kitle iletişim araçları ve sosyal çevre insanların tutarlı olmak ve çelişkilerinin giderilmesi için başvurdukları kaynaklardır. Bu kaynakları referans alarak insanlar çoğunluk görüşünden farklı duruma düşmemek ve dışlanmamak için uyum gösterme çabasına girmektedirler. Günümüz çevrimiçi medya ortamları da sosyal çevrenin bir uzantısı ve parçası olarak tutarlı olmak ve çelişkilerin giderilmesi amacıyla başvuru referans kaynakları durumundadır.

Sosyal medyada da kullanıcıların dışlanma ve kabul edilmeme kaygıları bulunmaktadır. Çoğunluğun kabul ettiği fikirler kolayca ve rahatça ifade edilebilmekte, içinde bulunulan toplumun genel yargılarının dışında değerlendirmeler yapan, görüşler belirten kişiler hemen tepki görmekte, dışlanmakta, hatta sosyal medya üzerinden lince uğramaktadırlar. Bu durum Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın temel savının sosyal medya kullanıcıları için de geçerli olduğunu göstermektedir.

2.1.2. Sosyal Medya ve Bilgi Gediği Kuramı

Bilgi Uçurumu, Bilgi Açığı ve Bilgi Farkı gibi adlarla da anılan (Knowledge-Gap Hypothesis) kuram ilk olarak 1970 yılında ABD'de Phillips J. Tichenor, George A. Donohue ve Clarice N. Olien'in Kitle Medyasının Akışı ve Bilgideki Farklı Büyüme adlı çalışmaları ile ortaya çıkmıştır. Toplumdaki bilginin sosyo-ekonomik olarak yukarıda olan kesimlerde alt kesimlere göre daha fazla olduğunu öne süren yaklaşıma göre kitle iletişim araçlarıyla aktarılan bilgiye daha fazla erişme imkânı olan toplumun

bazı kesimlerinin diğerlerine göre daha fazla bilgi sahibi olması, böylelikle sosyal kesimler arasındaki bilgi açığının zamanla daha da artmasıdır (Mutlu, 1995: 63).

Sosyal medya ve yeni medya için gerekli olan teknolojiye erişimde de üst sosyo-ekonomik olan kesimler için avantaj bulunmaktadır. Ayrıca Bilgi Gediği kuramı sosyo-ekonomik statü farklılıklarına ve eğitime bağlı olarak sosyal medya uygulamalarını bilinçli kullanıp kullanmama ile karşımıza çıkmaktadır. Bilgi Gediği kuramını sosyal medyaya uyarladığımızda kişilerin eğitim seviyesi ve bulunduğu toplumsal yapıya bağlı olarak sosyal medyaya erişim için kullandıkları uygulama ve araçlara erişimle ilgili farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu durum ciddi eşitsizliklere sebep olabilmektedir.

Güz ve Yanık'ın belirttiği gibi (2017: 11) sosyal medyayı da içeren yeni medya üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda bilgi açığının daha da arttığı yönünde sonuçlara ulaşıldığı ortaya çıkmaktadır. Bunun önde gelen sebepleri olarak şunlar görülmektedir:

- Ekonomik olarak internete ve yeni iletişim teknolojilerine ulaşma imkânının yetersiz olması kısıtlılığı,
- İnternet temelli yeni iletişim teknolojilerini, yaş etkenine bağlı olarak kullanma becerisinin eksikliği,
- Bireylerin internet kullanabilme sürelerinin farklı olması

Dijital medya için gerekli olan teknolojiye sosyo-ekonomik seviyesi yüksek olanların daha hızlı ve fazla ulaşabilmesia, bilgiyi ilk onların elde etmeleri sebebiyle bir bilgi açığı oluşması kaçınılmazdır. Teknolojik gelişmelerdeki hıza ekonomik olarak daha ileri durumda olan kesimlerin daha çabuk uyum sağlaması bir şekilde onların dijital medyaya, sosyal medyaya daha hızlı ve kaliteli erişim yapabilmesine imkân sağlamaktadır. Bu da internet temelli medyada, sosyal medyada bilgi gediğinin sürekliliğine sebep olmaktadır.

Ayrıca Sayısal Uçurum olarak adlandırılan (OECD, 2001: 4) bireyler, haneler ve işletmeler arasında, farklı sosyo-ekonomik düzeylere, coğrafyaya, bilgi ve iletişim teknolojileri ve internete erişimdeki farklılıklar işaret eden kuram da internete ve internet teknolojisi temelli dijital medyaya erişimdeki farklılıkları yansıtmaktadır. Geray (2003: 135) tüm dünyada tartışılan sorunlardan biri olarak tartışılan sayısal

uçurumun fiziksel erişim sorunu ve kullanım yeteneğinin olmaması şeklinde iki boyutu olduğunu söylemektedir. Erişim uçurumunun, enformasyon toplumu olarak tanımlanan toplumlarda “enformasyon zenginleri-enformasyon yoksulları” olarak iki parçalı bir topluma sebebiyet verme tehlikesini ifade etmektedir. Bu da sosyal medyaya erişim ve verimli kullanma anlamında bir dijital uçurumu gösterdiği gibi, sosyal medya kullanabilen yeterli sosyal medya okuryazarı olamamış kesimler için de her türden propagandaya açık olmayı işaret etmektedir.

2.1.3. Sosyal Medya ve Propaganda Modeli

Medyanın taraflı yaklaşımı ve çeşitli çıkarları doğrultusunda haber seçimlerine yoğunlaşan Propaganda Modeli, Edward S. Herman ve Noam Chomsky tarafından kavramlaştırılmıştır. Propaganda Modeli’nin ortaya konmasındaki ana sebep medyanın devlete ve özel sektör etkinliklerine hükmeden özel çıkarlara destek sağlama işlevini üstlenmiş olmasıdır. Model’in tespitlerine göre işlenmemiş haber malzemeleri basılmaya uygun hale gelinceye kadar bu süzgeçlerden geçmek zorundadır. Adı geçen bu süzgeçler söylemin ve yorumun ilkelerini belirlemekte, öncelikle neyin haber olabileceğini tanımlamaktadırlar (Herman ve Chomsky 1999: 9-24). Propaganda Modeli, modelin ortaya konuğu dönemin ABD’sinin gerçeklerinden esinlenerek temel olarak şu tespitlere dayanmaktadır:

- Ana akım olarak adlandırılan medya firmalarının devasa organizasyonlar olması, çok büyük k rlar gözeterek çalışmaları ve patronlarının servetinin çok büyük olması,
- Medya sektörünün reklamcılığı en büyük gelir kaynağı olarak görmesi,
- Medyanın temel haber kaynağı olarak hükümet ve iş  vrelerini kullanması,
- Siyaset ve iş  vrelerinin medyayı, sürekli ona yönelik tepki geliştirerek kontrol altında tutması,
- Anti-komünizm düşüncesinin medya üzerinde bir denetleme mekanizması olarak kullanımı.

Sosyal medyanın en önemli özelliği içeriğin her teknolojik bilgi seviyesine sahip kullanıcılar tarafından  retilbilmesi ve paylaşılabilmesidir. Bu da haliyle geleneksel medyanın yaşadığı, maruz kaldığı bazı müdahalelerden uzak olduğu düşüncesini

doğurmaktadır. Sonuçta herhangi bir sosyal medya kullanıcısının yaptığı paylaşımın doğrudan diğer takipçilere erişebildiği düşünülmektedir. Sosyal medyanın ilk ortaya çıktığı yıllar ve sonrasındaki birkaç yıl için bu doğru bir tespit sayılabilir. Ancak sonraki yıllarda sosyal medya üzerinden yapılan örgütlenmelerle ülkelerde rejimler değişmeye, yöneticiler görevlerinden ayrılmak zorunda kalmaya, şirketlerin kurumsal algıları, satışları, konumları zarar görmeye başladıkça bazı müdahaleler kaçınılmaz olmuştur.

Bu müdahalelerin ilki devletler tarafından sosyal medyanın bir şekilde engellenmesi girişimleridir. Alternatif Bilişim Derneği'nin "Türkiye'de İnternet'in Durumu" adlı 2013 tarihli raporuna göre (Özçetin ve Özçetin, 2015: 23-24); Türkiye'de ağ tarafsızlığı ilkesinin uygulanması söz konusu değildir. Ağ tarafsızlığı ilkesi devletlerin internet stratejilerinin internetten kaynaklı tüm dataya eşit şekilde davranması, bu verilere yönelik olarak kısıtlamaya gidememesi olarak tanımlanmaktadır. İfade özgürlüğü, ağ tarafsızlığı kavramı olmadan düşünülemeyeceği için ağ tarafsızlığının yoksunluğu ifade özgürlüğünün de önünde etken bir engel olarak durmaktadır. Türkiye'de hem ağ tarafsızlığı ilkesine yönelik yasal bir düzenleme bulunmazken internet trafiği de keyfi bir şekilde izlenmekte, gözetlenmektedir.

Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara ve yorumlara yönelik olarak, özellikle de siyasetçiler tarafından açılan hakaret davalarının yoğunluğu bir başka sansür ve denetim yöntemi olmuştur. Her türlü eleştiri siyasetçiler, sanatçılar, gazeteciler ve başka pek çok meslek erbabı tarafından hakaret olarak değerlendirilip yargıya taşınabilmektedir. İfade Özgürlüğü Derneği'nin 2019 EngelliWeb raporunda 2018 yılı sonu itibarıyla Türkiye'den toplam 347 bin 445 alan adının erişime engellendiği, 2019 sonu itibarı ile ise bu rakamın 408 bin 494'a ulaştığının tespit edildiği belirtilmiştir. 2020 yılı içinde EngelliWeb çalışması kapsamında tespit edilebildiği kadarıyla Türkiye'den toplam 58 bin 809 alan adı daha erişime engellenmiştir. Türkiye'de 2020 yılı bitiminde toplam 467 bin'in üzerinde internet sitesi, 764 kurum adına alınan 408 bin 808 karar erişime kapatılmıştır (Akdeniz ve Güven, 2021: 2). Öte yandan Twitter tarafından açıklanan Şeffaflık Raporuna göre; Türkiye resmi makamlarının, Temmuz-Aralık 2021 döneminde 8 bin 496 hesap hakkında 4 bin 284 ayrı içerik kaldırma talebinde bulunduğu belirtilmiştir. Bu taleplerin 2021'in ilk yarısındaki kaldırma taleplerine kıyasla yüzde 24'lük bir artış anlamına geldiği ifade edilmektedir

(FreeWebTurkey, 2022). Sosyal medya paylaşımlarıyla ilgili olarak açılan davalar ve sonucunda verilen cezalar sosyal medya kullanıcılarını otokontrole yöneltmiştir. Human Rights Watch (2018) sanal ortamda barışı teşvik eden düşünce ifadelerin suç olarak değerlendirilmesinin sosyal ağ kullanımında tedirginlik yarattığını, bunun da otosansüre yol açtığını ifade etmektedir.

Sosyal medya hem sansür girişimleri ve adli kovuşturmalar, kullanıcıların afişe edilmesi gibi yöntemlerle kontrol altına alınarak hem de sosyal medya üzerinde baskı grupları oluşturularak bir propaganda aracına dönüştürülmektedir. Kişiler ve gruplar üzerinde oluşturulan baskılarla otosansür mekanizmalarının çalışması sağlanmaktadır. Tüm dünyada siyasi yapılanmalar kendi iktidarlarını güçlendirmek ve daha da uzatmak için sosyal medyayı bir propaganda aracı olarak kullanmaktadırlar. Bunun için özel yapılanmalar oluşturmaktadırlar.

Özellikle de kriz dönemlerini fırsat bilerek sansür ya da dolaylı sansür uygulamalarına yönelmektedirler. Shahbaz ve Funk'ın (2020) koronavirüs salgını ile ilgili olarak Freedom House için hazırladığı rapora göre siyasi liderler salgını bilgiye erişimi sınırlamak için bahane olarak kullanmakta, bağımsız haber sitelerini engellemekte ve kişileri yalan haber yaymakla ilgili sahte suçlamalarla tutuklamaktadırlar. Doğru içeriği bastırmak, halkın etkisiz politikaları düşünmesini engellemek ve belirli etnik/dini toplulukları günah keçisi ilan etmek amacıyla yanlış ve yanıltıcı bilgilerin devlet yetkilileri ve destekçileri tarafından yayılması söz konusu olmaktadır. Bazı devletler marjinalleştirdikleri toplulukların toplumla bağlantısını keserek mevcut dijital bölünmeleri artırmaktadır.

Öte yandan devletler ve güç odakları da Herman ve Chomsky'nin geleneksel medya için kavramsallaştırdığı şekilde sosyal medyayı propaganda amaçlı kullanmaktadırlar. Denetim mekanizmaları kurarak, sosyal medya gündemlerine etki ederek, sosyal medyanın teknolojisi üzerindeki yetkilerini kullanarak Propaganda Modeli'ni uygulamaktadırlar. Örneğin; ABD ve İngiltere'deki seçimleri manipüle ettiği öne sürülen çalışmalar yaptığı belirtilen İngiltere merkezli Cambridge Analytica adlı firmanın yine sermaye gücü ve teknolojik avantajlarını kullanarak halkın görüşlerine etki edebildiği iddia edilmiştir (The Guardian, t.y.).

Ayrıca sosyal medya mecralarına sahip olan büyük uluslararası şirketler de algoritma değişiklikleri ile sıradan kullanıcının hangi paylaşımlara erişebileceğine karar

verebilmektedir. Kullanıcılarını ilgi alanlarına, sosyoekonomik durumlarına, dini inançlarına, cinsel yönelimlerine göre sınıflandırarak erişimini yönlendirebilmektedir. Bu da çoğunlukla dünyadaki egemenlerin çıkarlarına göre şekillenmektedir. Bu tarz bir algoritma hedeflemesi ile kullanıcılar uluslararası şirketlerin mallarını satın almaya, şirketler hedef kitlelerine erişebilmek için ücretli reklam çalışmalarına mecbur bırakılmaktadırlar. Sosyal medya mecraları zaman içinde Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli'nde işaret ettiği gibi güç odaklarının kullanmayı öğrendiği, biraz da mecraların kendilerini bu güç merkezlerine uyarladığı bir süreç yaşamıştır. Şu anda sosyal medya mecraları sesini duyurmakta güçlük çeken kesim için hala bir araç olmakla beraber her geçen gün ekonomik, siyasi ve sosyal güç odaklarının daha çok ve verimli kullandığı bir alana dönüşmektedir. Bu da sosyal medyayı gün geçtikçe Propaganda Modeli'nde tanımlanan medyalara benzetmektedir.

2.1.4. Sosyal Medya ve Simülasyon Kuramı

Simülasyon Kuramı, Baudrillard tarafından kavramlaştırılmıştır. Kurama göre gerçeğin yerini simülasyonlar, yani gerçeğin yeniden var edilmiş ama gerçeğiyle ilgisi olmayan halleri almıştır. Simülasyon gerçekliğin modeller aracılığıyla yeniden üretilmesidir. Simülasyon ve simulakr kavramlarını bir toprak parçasının harita üzerinde şekillendirilmesinden sonra toprak parçası ile ilişkinin kalmamasını, gerçek toprağın yerini alan şeklin “simulakr”a dönüştüğü örneğiyle açıklamaktadır (Baudrillard, 2003: 15-17). Simülasyon ortamlarında gerçek gibi görünen, asıl gerçekten farklıdır ancak daha gerçek görünmektedir. Simülasyon kavramı toplumsal bilgi ve iletişimi sağlayan medyaların var oluş sebebinin gerçeği imal etmek olduğunu söyleyen Jean Baudrillard'ın medyayla ilgili görüşlerini de şekillendirmiştir (Baudrillard, 2006: 69).

...Çünkü gerçek, hipergerçekleştirilmiştir. Ne gerçekleştirme ne de idealleştirme yalnızca ve yalnızca hipergerçekleştirme vardır... ...Bunu, gerçeğin gerçekten daha gerçekmiş gibi görüldüğü ve yakalanması ya da algılanmasını çok güç, çok gizli ve çok kurnazca çekilmiş çizgiler aracılığıyla görmek mümkündür. Bütün iletişim ve enformasyon araçlarının görevi bu gerçeği ya da bu haddinden fazla gerçek olanı üretmektir.

Baudrillard'ın reklam konusundaki fikirleri “tüketim toplumu” kavramına atıfta bulunmaktadır. Baudrillard reklamlara, özellikle de televizyon reklamlarına özel önem

vermektedir (2006: 118). Ona göre reklamlar, “tüketim toplumu” diye adlandırdığı simülasyon aşamasındaki Batı toplumlarındaki sistemin en etkili araçlarından biridir. Televizyonda filmleri kesen reklamları toplum ahlakına hakaret olarak görmekle birlikte televizyon yapımlarının çok kalitesiz olmasından dolayı kültür düzeyini yükselttiğini ifade etmektedir. Herkese seslenme özelliği taşıyan reklamlarda yer alan nesneler, bireyler nezdinde birer fetiş nesneye dönüştürülmekte böylece sistemin dayatmak istediği kültür kitlelere kolayca pompalanabilmektedir. Yaşam biçiminin reklamlar aracılığıyla hayatla uyumlu hale getirildiğini söylemektedir. Reklam kampanyalarında sadece ürünler tanıtılmamakta, tam anlamıyla bir yaşam biçimi dayatılmaktadır. Reklamı yapılan nesne, çevresindeki diğer tüm nesnelerle ilişkilendirilerek sunulmakta, insanlara o nesneye sahip olunarak örnek gösterilen yaşam tarzına kavuşulacağı vadedilmektedir. Bu yaşam tarzı ise sistemin öngördüğü dayatmalarla biçimlenmiştir ve ona ancak sisteme boyun eğmekle ulaşılabilecektir. Dolayısıyla Baudrillard, simülasyon evreninde reklamların asıl işlevlerinin ürünlerin değil, sistemin reklamını yapmak olduğunu ifade etmektedir.

Metin ve Karakaya (2017: 117-120) Jean Baudrillard’ın bakış açısından yaptıkları analizde sosyal medyanın da gerçek olarak algılananı sanal ortamda yeniden oluşturmaya çalıştığını ifade etmektedir. Baudrillard’ın perspektifinden değerlendirildiğinde sosyal ağlarda profil oluşturulması esnasında kurgu, gösterge, kodlar kullanılması kişilerin sosyal medyada yer alan simülasyonlarının yapısının kod ve göstergelerden ibaret olduğunu anlatmaktadır. Sosyal ağlarda kodlarla temsil edilen bireyler kendilerini idealize edilmiş karakterler olarak sunmaktadırlar. Sosyal medyada bireylerin kendilerini kusursuz sunması Baudrillard’ın düşüncesindeki hipergerçekliklerin, gerçekliğin kusurlu hallerinden yoksun olması kanaatine karşılık gelmektedir. Baudrillard’a göre saf gerçeklik kusurludur ama hipergerçeklikler kusursuzdur. Sosyal medya bireyleri de kusurlardan yoksundur, çünkü onlar da birer hipergerçekliktir.

Sosyal medyada gerçek bireyler temsil edilebildiği gibi adına sosyal medya jargonunda “trol” denilen sahte bireyler de temsil edilmektedir. Sosyal medyanın bu durumu kopyanın kopyası olarak gerçekten kopmakla birlikte artık ondan tamamen uzaklaşmayı da ifade etmektedir. Troller sahte profillerdir, birey simülakrlarının birer kopyasıdırlar. Sosyal medyada bireyler, ticari ya da siyasi olarak troller aracılığıyla

manipüle edilmeye çalışılmakta hatta bazı troller yardımıyla sosyal mecralardaki ticari faaliyetler için ürün satın alma davranışları kısıktılmaya çalışılmaktadır.

Ayrıca insanlar sosyal ağları sınırları olmayan bir eğlence ortamı olarak değerlendirmektedir. Sosyal medya eğlence amaçlı oylanma için uygun bir ortamdır. Canlı video paylaşımları ve internet oyunları ile insanlar sanal bir âlemde oluşturulan simülasyonlarda var olmaktadır. Baudrillard iktidarların kitleleri yönlendirdiğini ifade etmektedir ve sosyal medyanın manipülasyona açık yönü ile anlık yayılım konusunda kitleler üzerindeki etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sağladığı bu imkânlar ve sahip olduğu özellikler sebebiyle sosyal medya iktidarlarca gözetim altında tutulmakta, gözetim için kullanılmaktadır. Haliyle sosyal medya ortamının da tamamen bir simülasyon evreni olduğu ifade edilmektedir. Baudrillard perspektifinden bakılacak olursa gerçeklik yerini sosyal ağlarda simülasyonlara bırakmıştır. Sosyal medya, gerçeklikten uzak sanal bir toplumsal yaşama evrilmektedir. Sosyal medya sosyallikten ve geleneksel medyadan bir kopuştur. Ne sosyal ne de medya olarak görülmemekte, farklı bir şey. bir simülakr olarak değerlendirilmektedir (Metin ve Karakaya, 2017: 109-121).

2.1.5. Sosyal Medya ve Harold Innis Yaklaşımı

Harold A. Innis'e göre bütün teknolojiler aynı ölçüde önemli değildir. İletişim teknolojisi diğerlerine göre daha çok önem taşımaktadır. Innis bunun iki sebebi olduğunu söylemiştir:

- İletişim teknolojisi insan bilincinin bir uzantısıdır ve toplum teknolojik gelişmelerle simbiyotik bir ilişki kurmaktadır.
- Teknolojideki tarihsel kırılmalar ilk olarak iletişim üzerinde etkili olmuştur.

İletişim teknolojileri kültür ve bilginin taşınma biçimleri ile “bilgi tekellerine” etki etmektedir. İletişim teknolojilerinin, organizasyon ve veriyi analiz etme açısından yanlı bir tavrı olduğunu savunan Innis, taş ve kilin tercih edildikleri toplumları zamana yaydığını, papirüsün ise uzamsal yaydığı tespitinde bulunmaktadır. Innis ortaya çıkan her yeni medyanın hâlihazırda bulunan ve bilgiyi elinde tutan tekelleri değiştirmek ihtimali taşıdığını söylemektedir. “Yeni”nin iktidar tarafından kontrol edilemediği durumlarda “bilgi” ve tekeller yeniden oluşturulacaktır. Innis iletişim teknolojilerinin

değişmesiyle bazı dönemlerde devletlerin ve imparatorlukların bile sonunun gelebildiği sonucuna ulaşmaktadır (Başaran: 2010: 262-263).

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan ve yaygınlaşan sosyal medya da zaman içinde “toplumsal düzen”in bozulmasına sebep olmuştur. Arap Baharı, IŞİD ve benzeri örgütlerin sosyal medya üzerinden örgütlenmeleri, ABD’de devlet güçlerinin siyahilere karşı tavrına karşı toplumsal örgütlenme, Türkiye’de Gezi olayları, Fransa’daki sarı yelekliler isyanı gibi olaylar sosyal medya aracılığıyla “toplumsal düzenin bozulması”na örnekler olarak gösterilebilir. Bu gelişmeler ya bazı yönetimlerin sonunu getirmiş ya da bazı yönetimlerin -toplumsal düzenin- kendisine çeki düzen vermesine sebep olmuştur. Sosyal medya neyin “bilgi” olarak değerlendirilebileceğine, neyin toplumun yeni gündemi olacağına karar verebilecek aşamaya gelmiştir. Bu nedenle Harol Innis’in yaklaşımındaki öne sürdüğü iletişim süreçleri ve gelişmeler sosyal medyanın gelişim, etkileşim ve etkilenme süreçlerine de uymaktadır. Sosyal medya kitleler, örgütlü yapılar ve bireylerle simbiyotik bir ilişki kurmuştur ve bu ilişki toplumsal yapıda önemli değişikliklere yol açmaktadır.

2.1.6. Sosyal Medya ve Eşik Bekçiliği Kuramı

Eşik Bekçiliği, medyanın yayacağı bilginin tanımlanmış basın mensupları/yöneticiler tarafından belirlenmesi ve bazılarının dışarıda bırakılıp, bir kısmının da toplumla paylaşılmasına işaret etmektedir. Bu kavramı ilk kez Kurt Lewin 1947’de aile içinde yiyecek harcamalarına ilişkin karar verme mekanizmasını araştırdığı çalışmasında kullanmış, enformasyonun daima belirli kanallardan geçtikten sonra bireylere ulaştığını öne sürmüştür. David White ise bir araştırmasında, gazetelerin telgraf editörünün gelen haberlerin yaklaşık yüzde 10’unu seçtiğini görerek bunun nedenlerini bulmaya çalışmıştır. Analiz sonucunda haberleri önceden inceleyen çalışanların çeşitli sübjektif gerekçelerle elediği ve bunu yaparken ideolojik bir açıdan baktığı fark edilmiştir.

1960’lar Eşik Bekçiliği kuramının yazılı basın dışında da kullanıldığı yıllar olmaya başlamıştır. Eşik Bekçiliği araştırmaları sadece editörlerle sınırlı kalmamış haber üretim sürecinde gazetecilik pratiklerine ve kurumsal yapıya, siyaset basın ilişkisine, kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısına kadar birçok farklı boyutta sürdürülmüştür. Bu araştırmalar bugün de sürmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2009: 93-95). İnternet ve

enformasyon teknolojileri ile izleyici kavramı yeniden tanımlanmış, kullanıcılar aynı zamanda içerik üreticisi olarak da hizmet vermeye başlamıştır. Bu değişim, kullanıcıları sosyal medyada haber yayınlama ya da yeniden dolaşıma sokmak hususunda önemli bir konuma getirmiştir. Bu durum eşik bekçiliği kavramının anlamını da değiştirmiştir.

Benham’a (2019: 8-9) göre internet medyası ve geleneksel anlamdaki eşik bekçiliği ilişkisi çalışmamaktadır. Bunun nedeni de internette bulunan sınırsız siyasal iletişim kaynağıdır. Benham öte yandan yeni medyanın getirdiği imkânlarla eşik bekçiliği içinde sınırsız alan açıldığını belirten yaklaşımlardan da bahsetmektedir. İnternet teknolojisinde eşik bekçiliği kavramının tanımı filtre balonu ve yapay zekâ gibi yeni buluşlarla değişmiştir. Yazılımcılar ve sosyal ağların yönetimleri de eşik bekçiliği süreçlerine eklemlenmiştir. Sosyal medya mecralarının, çoğu zaman ayrıntısına hâkim olunamayan algoritmaları, bir çeşit eşik bekçiliği uygulayarak istedikleri paylaşımları görünür/daha çok görünür, istemediklerini ise görünmez/az görünür olarak ayarlayabilmektedirler. Kimi paylaşımları da spam gibi algılayarak engelleyebilmektedirler. Bunu yaparken varılmak istenen hedeflerden biri de kullanıcıları sosyal medya üzerinden yayınlanan reklamlara yönlendirmek ve reklam hedeflemesini doğru yapmaktır.

Ayrıca sosyal medya kullanıcılarından örgütlenmiş bazı yapılar yapılan paylaşımlar üzerinde “sosyal medya linci” olarak adlandırılan baskı kültürünü kullanarak, sosyal medyada hangi görüşün yaygınlaşıp yaygınlaşmayacağını, hangisinin sansür uygulayarak, otosansür uygulamaya zorlayarak görünmez hale getirilebileceğini belirleyebilmektedirler. Bunu da bir çeşit kontrol mekanizması, eşik bekçisi olarak değerlendirmek mümkündür.

2.2. Sosyal Medya Evreni

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya ile ilgili tespitlerde bulunulması hedeflenmektedir. Bu medya türünü oluşturan, gelişimini sağlayan ve sosyal medya kaynaklı bazı unsurların sosyal medyaya, sosyal medyanın o unsurlar üzerine etkileri bağlamında değerlendirmelerde bulunulacaktır. İlerleyen safhalarda reklamcılığa sosyal medyanın etkileri, sosyal medyaya reklamcılığın etkileri üzerine tespitler yapılmaya çalışılacaktır.

2.2.1. Sosyal Medya Teknolojisi

Sosyal medya olarak adlandırılan medya türü dijital teknoloji temellidir. 20. yüzyılda icat edilmiş, 21. yüzyılda yaygınlaşmış internet tabanlı ve internetin uzantısı bir medya türüdür. İnternetin yıllar içinde geliştiği, eriştiği noktalardan biridir. İnsan ihtiyaçları karşısında internet teknolojisinin, internet teknolojisinin karşısında insan ihtiyaçlarının etkileşimiyle şekillenmektedir. Toplumların yapısı üretim tarzlarıyla oluşmuştur. Üretim tarzlarının değişmesi sosyal yapıyı dönüşüme uğratmıştır. Toplumların bu dönüşümünü, toplumsal üretim biçimleri ve süreçlerini tarif edilmek için “dalgalar” metaforu kullanılmıştır. “Dalgalar” tarım, sanayi ve bilgi toplumu dönemlerini anlatmaktadır. Bilgi Toplumu Toffler (2008) tarafından “Üçüncü Dalga” olarak ifade edilmiştir. Sosyal medya da Toffler’in Üçüncü Dalga’da belirttiği kıstaslara uymaktadır:

- Özel bir kullanım alanıdır,
- Her geçen gün gelişen cihazlarla birlikte gelişmektedir,
- İnsan ve makine üretimidir,
- Tamamen kendine has yöntemlere sahiptir.

Sosyal medyanın teknolojisini anlamak için internet teknolojisinin gelişiminin bir sonucu olarak ortaya çıkan “Galaktik Ağ” kavramını geliştiren MIT araştırmacısı Joseph Carl Robnett Licklider’in ABD İleri Savunma Araştırma Projesi’nin (DARPA) Başkanı olması ve ilerleyen zaman içinde ARPANET’in geliştirilmesi süreçleri önemlidir. ARPANET sürecinde 1973’te Stanford Üniversitesi’nde internetin geliştirilmesi projesinin başlatılması, ilk elektronik posta formatı ve ağ protokolünün 1972 yılında; FTP protokolünün 1973 yılında yayınlanması diğer önemli adımlar olmuştur. 1980’den sonra fen bilimleri alanı dışında çalışan bilim adamlarına yönelik BITNET ağı kullanılmaya başlanmıştır. 1985’ten itibaren, kimi özel şirketler ve kamu kurumları da kendi ağlarını oluşturmaya başlamışlardır. İlk ağın oluşturulması ise 1986’da gerçekleştirilmiştir. O zamana kadar askeri amaçlar için kullanılan internetin halka açık hale gelmesi 1989’dan sonra olmuş; 1990 Haziran’ında “backbone” olarak adlandırılan gelişmiş ülkelerde ticari amaçlarla oluşturulan ve hükümet yönetimindeki ağ kullanılmaya başlanmıştır (Türkiye’de İnternet, 2005).

İnternetin ticari olarak keşfedilmeye başlanması teknolojik gelişimini de hızlandırmıştır. Serbest piyasaya açılan internet ekonominin arz ve talep dengesi kuralına göre işlemeye başlayınca insan ihtiyaçlarına göre şekillenmeye, ihtiyaçlara göre şekillendikçe internetten beklenti artmaya, bu da her geçen gün daha da gelişmesine neden olmuştur. Ticaretin yürütüldüğü başlıca kanallardan biri internet olmaya başlamış, e-business/e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Apavaloaie'nin de dediği gibi (2014: 957) internet hayatı her açıdan değiştirmiş, bundan da en çok iş, ticaret ve sanayi alanları etkilenmiştir. Artık büyük ve küçük tüm şirketler paydaşlarıyla irtibat kurmak, sistemlerine, verilerine erişmek/erişilmesini sağlamak ve işlemlerini yapabilmek için interneti kullanmaktadırlar.

Daha önce de belirtildiği gibi teknolojik değişimlerdeki hız sosyal dokuya da şekil vermektedir. Castells (2013: 76-77) Ağ Toplumu olarak adlandırdığı toplum yapısının oluştuğu süreçte mikroişlemcilerin icadının bilgisayarı mümkün kılması, yazılımcılığın gelişmesi ve telekomünikasyondaki ilerlemelerin, mikrobilgisayarların ağlar halinde işlemlerini sağlayarak, güçlerini ve esnekliklerini arttırdıklarını, kullanıcı dostu uygulamalarla da yaygınlaştıklarını ifade etmektedir. Enformasyon teknolojisi devrimi ABD'de, önceki 20 yıldaki gelişmelerin üzerine inşa edilerek çeşitli kurumsal, ekonomik ve kültürel etkenlerin etkisi altında başlamıştır. İletişim amaçlı oluşturulan bu ağların ve bilgi sistemlerinin erişilebilirliğinin artmasıyla ekonomik olarak bir bütünleşme ortaya çıkmış, ticaretin dünyaya açılmasının önü açılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, merkezilikten uzaklaşmaya dayalı modern ağ topluluklarının ortaya çıkışına sebep olmuştur.

Castells (2013:25) tüm toplumların kapitalizmden ve enformasyonalizmden etkilendiğini, birçok toplumun da farklı biçimlerde, farklı koşullarda ve özgün kültürel/kurumsal ifadelerle de olsa zaten enformasyonel olduğunu söylemektedir. Ağ toplumunun en temel özelliklerinden biri iletişim alanındaki dönüşümdür. Stevenson (2008: 298-314), Ağ Toplumu düşüncesini kitle iletişim araçları çalışmalarını toplumun değişen doğasına bağlama yolunda önemli bir çaba olarak nitelemekte, Marksizm'in ve postmodernizmin bazı sınırlamalarından kurtulmuş bir teoriye olanak sağlamadığını ifade etmektedir. Castells'e göre dijital medya teknolojileri mevcut toplumsal yapıları dönüştürmektense güçlendirmektedir. Törenli ise (2005: 140) ağ yapılanmasının, temelde mal ve hizmetlerin dolaşımının tüm dünyayı bir ağ gibi saran;

işleyen ya da potansiyel anlamda işletilebilecek nitelikteki yapısıyla her yere, her kesime, üstelik gümrük vergileri gibi geçiş ücretleri “alınmaksızın” iletişim kanalları üzerinden ulaşma olanağı bulunan altyapısının, bu eşitsiz durumdan büyük ölçüde gelişmiş ülkeleri nemalandırdığını belirtmektedir.

1990'lardan sonra bilgi toplumu kavramının kullanımının yaygınlaşması da internet teknolojisinin gelişimiyle bağlantılıdır. Geray’a göre (2003: 132) bu yaygınlaşmanın nedeni şunlardır:

- Kişisel bilgisayarların ucuzlaması, yaygınlaşması ve güçlenmesi,
- İletişim sektöründe dijital teknoloji kullanımının başlaması ve artması, yerel ve küresel bilgisayarlararası ağların kurulması,
- Geleneksel medya ile dijital medyanın her geçen daha da birbirine uyumlu hal gelmesi,
- Ağ ortamının ticari bir metaya dönüşmesi sonucu dünyaya yayılmasıyla çok sayıda bilgisayarın birbirine bağlandığı bir altyapının ortaya çıkması.

İlk ortaya çıktığında en basit haliyle daha sonra web 1.0 olarak adlandırılan internet, Naik ve Shivalingaiah’a göre (2009: 1-2) az içerik üreticisi, çok kullanıcı için oluşturulmuştur ve internet üzerinden birbirine bağlanmış hipermetin sistemi olarak adlandırılabilir. İnternetin web 1.0 dönemi içerik üreticilerinden tüketiciye doğru tek yönlüdür. Burada tüketicinin tek etkisi e-posta ya da telefonla ulaşabildiği içerik üreticilerinin üretimlerine dolaylı etki edebilmek şeklindeydi. Doğrudan ve anında içeriğe yorum yazmak, bilgi paylaşımı yapmak mümkün değildi. Haliyle de dönemin interneti işteş bir yapıda değil, tek yönlü işleyen bir araçtı.

Web 2.0’ın devreye girmesiyle yazılım programları geri plana itilmiş, internet uygulamaları ön plana çıkmıştır. Levy (2009: 121) web 2.0’ın birkaç unsurun bir araya gelmesinden doğduğunu ifade etmektedir. Bunlar; “internetin olgunlaşması ve geçmiş 10 yıl süresince yaşanan gelişmeler”, o dönemde “internete erişebilen insan sayısının 1 milyarı geçmesi ve mobil cihazların masaüstü cihazlara göre baskın hale gelmesi” ve “2001’den sonra yazılım sektörünün yeni, olumlu bir girişimde bulunması” olmuştur. Web 2.0’ın ilk nesil internetin getirdiklerinden tamamen farklı bir stratejiyi barındırmasından dolayı akla gelen pazarlama şekli olarak bu terim kullanılmıştır.

Web 2.0 bireylerin internet kullanımını artırmış, içerik üretmeye de imkân sağlamıştır. Bu durum insanların sosyal ve iş yaşamlarını iyileştirmeye de yaramıştır. Bu hali sosyal medya kavramının da ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Büyük ölçekli bir bilgi altyapısı olarak internetin gelişimi, bireylerin zaman ve mekân sınırlarının ötesinde bir bilgi paylaşımı için çevrimiçi iletişime katıldıkları bir sosyal ağ imkânı sunmaktadır. Bu ağda insanlar birbirleriyle, satıcılarla ve daha pek çok muhatabıyla etkileşim oluşturmaktadırlar (Bechina ve Hustad, 2011: 82).

İkinci nesil internet web 2.0 interneti değiştirmiş, yeni fırsatların önünü açmıştır. Bilgisayar kullanıcıları arasında bağlantı kurmuş, kurumsal yapıların en önemli araçlarından biri olmuş, bireylerin kurumlara, firmalara ve kuruluşlara erişmesinde aracısız yeni bir yol olmuştur. Web 2.0 ile kullanılmaya başlanan uygulamalar kullanıcılara etkileşim imkânı vermiştir. Etkileşimi de içerik ekleme özelliği ile sağlamıştır. Herhangi bir uzmanın yardımına ihtiyaç duyulmadan fotoğraf, video ve metin eklemenin mümkün hale gelmesi sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının bilgisayarlardaki multimedia özelliklerden yararlanarak ürettiği içerikler, örneğin video paylaşım ağlarına yüklenen amatör, yarı amatör görsel-işitsel öğelerden tutun da, bir dijital oyun arayüzüne yapılan yamadan, çevrimiçi haber sitelerine yapılan okur yorumlarından, birer web günlüğü olan blog üretimine değin çeşitli yeni metinlerden oluşabilmektedir (Binark ve Löker, 2011: 10).

Artık tartışmalı bir kavram olsa da “yeni medya” olarak adlandırılan döneme girilmiş durumdadır. Dijital medya, bilgisayarlara ait özellikleri ve iletişim medyalarına has özellikleri barındıran hibrit bir medya olarak değerlendirilmektedir. Yeni medya, medyaların gelişim ve yenilenme süreci sonunda ortaya çıkan medya anlamına da geldiği değişiklikleri nitelendirmek için kullanılmaktadır. Yeni medya bununla beraber sayısal ağlara bağlanabilme, bu bağlantının, yani karşılıklı işleyen akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam özelliklerini kullanıcılarına yeni hizmet seçenekleri olarak sunabilme imkânına sahiptir (Törenli, 2005: 87) ve teknoloji temelli bir değerlendirmedir.

Teknolojik gelişmelere dünya nüfusunun pek çoğunun eşit şekilde erişemediği ve kullanamadığı gerçeği düşünüldüğünde, sosyal medya teknolojisinin de büyük adaletsizlikleri barındırdığını söylemek mümkündür. İlk ortaya çıktığında tamamen ücretsiz kullanılabilen sosyal ağlarda birkaç yıldan bu yana geliştirilen avantajlı üyelik

modelleri bu alandaki eşitliği de bozmuştur. Ekonomik düzeyi bu yeni imkânlardan yararlanmayı mümkün kılmayan veya sosyal ağlara reklam vermeyen sosyal medya kullanıcıları diğer kullanıcılara göre daha az karakter kullanmak, paylaşımlarının daha az kişiye gösterilmesi veya öne çıkarılmaması, hatalı metin yazımlarında düzeltme yapma imkanına sahip olmaması gibi olumsuzluklara maruz kalmaktadır. Baştan herkese büyük oranda eşit olarak fayda sağlayan sosyal medya teknolojisindeki gelişmeler zaman içinde kaybolmaya başlamıştır.

2.2.2. Sosyal Medyada Algoritma

Türk Dil Kurumu algoritmayı “Ortaçağ’da ondalık sayı sistemine göre, son zamanlarda ise iyi tanımlanmış kuralların ve işlemlerin adım adım uygulanmasıyla bir sorunun giderilmesi veya sonuca en hızlı biçimde ulaşılması işlemi, Harezmi yolu.” olarak ifade edilmektedir. Buradaki “Harezmi yolu” ifadesi ve sonradan “algoritma” kelimesi, “El Harezmi” sözcüğünün zaman içinde Avrupalıların söyleyişiyle “algebra”ya (cebir) dönüşmesinden ortaya çıkmıştır. Algoritma, belli bir problemi çözmek veya belirli bir amaca ulaşmak için tasarlanan yol, matematikte ve bilgisayar biliminde bir işi yapmak için tanımlanan, bir başlangıç durumundan başladığında, açıkça belirlenmiş bir son durumunda biten, sonlu işlemler kümesi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020).

Algoritmalar bilgisayar programlarının ve haliyle sosyal medya programlama dillerinin de temelini oluşturmaktadır. Genellikle tüm bilgisayar programlama dillerinin temeli algoritmaya dayanmaktadır. Algoritmalar bir programlama dili vasıtasıyla bilgisayarlar tarafından işletilebilmektedir. Sosyal medya uygulamaları da belli bir düzen ve planlama içinde çalışmaktadırlar. Sadece kendi içindeki çalışma sistemleri değil, kullanıcılarına yönelik içerik gösterme, yayılmasını sağlama ve etkileşimini artırma gibi etkinlikleri de belli bir akışa, algoritmaya göre yapılmaktadır. Sosyal medya uygulamaları ilk ortaya çıktığında yapılan paylaşımlar kronolojik olarak, çevrimiçi bulunan her kullanıcıya ve takipçiye gösterilirken sonradan çeşitli, pek çoğu da ticari nedenlerle bu dizge değiştirilmiş, daha karmaşık algoritmalar devreye girmiştir. Bu bölümde de temel, çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarındaki algoritmalar açıklanmaya çalışılmıştır. Bu yapılırken en büyük

kısıtlılık sosyal medya mecralarının algoritmaları konusunu şeffaf olarak kamuoyu ile paylaşmamış olmalarıdır.

Sosyal medya algoritmalarında temel olarak beş önemli faktör dikkate alınmaktadır (Yalçın, 2019):

- Takipçilerle olan ilişki: Bir kullanıcı takip ettiği kişinin paylaşımlarına düzenli olarak yorum yapıyorsa ve beğeniyorsa, kullanıcıyla bu kişi arasında daha güçlü bir ilişki olduğu düşünülerek yayınların görülmesine devam etmeyi sağlamaktadır.
- Zamanlama: Algoritma temelde kronolojik olmamasına rağmen, “ilişki” gibi nedenlerden dolayı en yeni ve alakalı paylaşımları göstermek için bir ön sıralama yapmaktadır.
- Beğeniler ve yorumlar: Sosyal medya uygulamaları kullanıcılara ne göstereceğine karar verirken bir paylaşımın kaç beğenisi ve yorumu olduğunu da dikkate almaktadır.
- Doğrudan iletiler-mesajlar (DM): Kullanıcıların arkadaşlarına ve takipçilerine doğrudan mesajlar üzerinden gönderiler ilemesi sosyal medya algoritmaları tarafından kullanıcıların yapılan paylaşımları beğendiği şeklinde yorumlanmaktadır.
- Profil aramaları: Bir kullanıcı birinin profilini ararsa, sosyal medya uygulamaları bu kişinin paylaşımlarını görmek istediğine kanaat getirmektedir.

Sosyal medya uygulamaları kullandıkları algoritmaların temel özelliklerini zaman zaman kamuoyuyla paylaşsalar da ayrıntıları vermemektedirler. Kendilerine büyük ekonomik getirileri olan bu algoritmalarını sır kapsamına almaktadırlar. Algoritmaların bazı özellikleri belli bir noktaya kadar açıklanmakta, analiz edilebilmekte ama bütünüyle algoritmalara hâkim olmak mümkün olmamaktadır. Günlük sıradan kullanıcılar ise algoritmaların ya hiç farkına varmamakta ya da algoritma değişikliklerini çok ciddiye almadan kullanmaya devam etmek etmektedirler.

Ancak sosyal medyayı kullanarak reklam ya da pazarlama yapmayı hedefleyenler için bu değişiklikler çok önemlidir. Reklam hedeflemelerini daha doğru yapabilmeleri, harcadıkları bütçeleri daha doğru yönlendirebilmeleri, kullandıkları sosyal medya uygulamasındaki algoritmaya hâkim olmaları halinde mümkün olabilmektedir. Sosyal

medya pazarlama dünyasında algoritma değişikliği çok önemli olarak değerlendirilmekte (Gynn, 2018), yeni algoritmanın tespit edilebildiği ölçüde planlamalar, ölçümler, içerikler değişmektedir.

Sosyal ağların algoritma değişiklikleri ve tercihleri, sosyal medya ilk kullanılmaya başlandığı zamanlarda, bugünkü kadar yoğun ve ayrıntılı olmamaktaydı. Ancak sosyal mecraların birer reklam alanına da dönüşmesiyle doğru hedefleme maksadıyla algoritma değişiklikleri çok sık ve kapsamlı yapılmaya başlanmıştır. Bu algoritma değişikliklerinden ücretli ve avantajlı üyelikler alanlar, ücretsiz yararlanarlara göre daha az etkilenmektedir. Bazı mecralar reklamsız seçenekler dahi sunmaktadır. Burada yaşanan statü farklılığını bir çeşit dijital uçurum olarak değerlendirmek mümkündür.

2.2.2.1. Twitter algoritması

Twitter 2015'e kadar diğer sosyal ağlar gibi verileri kronolojik olarak vermekte, içeriğin yayına sunum sırasına göre görüntülenmesine izin vermektedir. Twitter kullanıcılarının tüm paylaşımları takip etmesi zorlaştıkça bunu daha karışık bir algoritma ile çalıştırmaya başlamış, kullanıcılarının ilgi durumu ve paylaşımların popülerliğine göre izleme yapabildiği bir algoritma oluşturmuştur. Twitter algoritması; paylaşımın etkileşim durumu, kullanıcıların ilgi alanına hangi oranda girdiği, paylaşımın tarzı gibi değişik parametreleri analiz ederek eşleştirme yapmaktadır. Kullanıcıların içeriğe olan ilgisini tahmin edecek bazı başka verileri de dikkate almaktadır. Böylece Twitter abonesi, takibe aldığı kullanıcıların son yaptığı ve algoritmanın kendisine uygun gördüğü paylaşımları görebilmektedir. Twitter'ın algoritması sürekli değişmektedir ve kullanıcıların ilgi düzeyini ortaya koyan unsurlar çok karmaşık bir yöntemle belirlenmektedir. Twitter, bir ilgi modeline göre gönderilen paylaşımlara bir derece verdiğini söylemektedir. Tweetin güncel olup olmadığı, içerdiği görsel materyal, etkileşimlerin durumu, paylaşımı yapan kişi ile kullanıcının geçmiş etkileşimleri, geçmişte ilgi çekici bulduğu paylaşımlar, kullanım sıklığı ve yoğunluğu gibi kıstaslar algoritmayı etkilemektedir (Turhost, 2022).

2.2.2.2. Instagram algoritması

Instagram algoritması da 2016 yılına kadar paylaşımları kronolojik sırada göstermekteydi. 2016'dan itibaren kronolojik gösterimden uzaklaşmış ve daha çok kullanıcı katılımını hedefleyen bir yöne doğru evrilmiştir. Şu anda Instagram algoritmasında kullanıcıları daha uzun süre uygulamada tutabilmek için; en çok hangi hesapların beğenildiği, hangi tür mesajlarla ilgilenildiği, hangi tür mesajların takipçilerin ilgisini çektiğine dair bilgilerle yorum yoğunluğunun daha fazla olduğu paylaşımlar dikkate alınmaktadır.

Şu andaki Instagram algoritmasında paylaşım ilk yayınlandığında takipçilerin küçük bir kısmı tarafından görülmektedir. Bu esnada paylaşımın ilgi oranı, etkileşimleri ölçülmektedir. Paylaşımın katılım kalitesi değerlendirilirken benzer zamanlarda ve günlerde yapılan paylaşımlarla olan etkileşim karşılaştırılmaktadır. Paylaşım normalden fazla ilgi çekiyorsa Instagram algoritması daha fazla takipçiye paylaşımı göstermeye karar vermektedir. Paylaşımın artan ilgi sürmekteyse hedef kitlenin göreceği şekilde en üstte bulunması ve fazla kişinin görmesi sağlanmaktadır.

2.2.2.4. Facebook algoritması

Facebook en çok algoritma değişikliği yapılan sosyal medya platformlarından biridir. Facebook'un haber akışı sıralama yaparken dört ana faktörden etkilenmektedir: Envanter, sinyaller, tahminler ve puan. Facebook uygulamasına ilk girildiğinde algoritması kullanıcının arkadaşlarının yaptığı tüm paylaşımlara ve takip ettiği sayfalara bakarak bir ön envanter almaya başlamaktadır. Envanter oluşumu sonrasında ise mevcut tüm verileri göz önünde bulundurarak, kullanıcının hangi paylaşımlarla ne kadar ilgilenebileceği konusunda bir karar vermeye çalışmaktadır. Sinyallerin sıralaması; paylaşımı kimin yayınladığı - yakınlık derecesi, hangi mobil cihazın aktif olduğu, saatin kaç olduğu, ne kadar bant genişliğine sahip olduğu gibi pek çok farklı unsurdan etkilenmektedir. Facebook daha sonra bu sinyalleri tahminlerde bulunmak ve belirli sonuçların olasılığını hesaplamak için kullanmaktadır. Örneğin; bir paylaşım veya hikâye hakkında yorum yapma, beğeni türü, bir post veya hikâyeye ayrılan zaman gibi olasılıklar ölçülmektedir.

En sonunda Facebook, tüm bu tahminleri yaptıktan ve olasılıkları hesapladıktan sonra belirli bir paylaşım için bir “alaka düzeyi puanı” hesaplamak amacıyla bilgileri birleştirmektedir. Bu “alaka düzeyi” kullanıcının bir içeriğe ilgisini gösterecek bilgiyi içermektedir. Burada ortaya çıkan değerin yüksekliği gönderinin ana akışta görünme olasılığını artırmaktadır (Yalçın, 2019).

Facebook algoritması şu anda her bir kullanıcının gördüğü gönderileri, çeşitli faktörlere, diğer bir deyişle sıralama sinyallerine dayalı olarak beğenme olasılıklarına göre sıralamaktadır. 2020 itibarıyla Facebook, odak noktasının kullanıcıların algoritmayı anlamalarına yardımcı olmak ve daha iyi geri bildirim vermek için bu sıralama sinyallerini kontrol etmek olduğunu belirtmiştir. Sıralama sinyalleri, bir kullanıcının geçmiş davranışları ve platformdaki diğer herkesin davranışları hakkındaki veri noktalarıdır. Örneğin: insanlar bir gönderiyi arkadaşlarıyla paylaşıyor mu? Sık sık canlı video izliyor mu? Kullanıcının favori grubu nedir? Şu anda kullanıcının bakacağı kaç yeni gönderi bulunmaktadır? Facebook, sıralama sinyallerinin “Bir kullanıcının genellikle kiminle etkileşime girdiği”, “Gönderideki medya türü (ör. video, bağlantı, fotoğraf vb.)” ve “Gönderinin popülerliği” olarak üçe ayırmaktadır (Maden, 2021).

2.3. Sosyal Medyanın Etkilediği ve Etkilendiği Alanlar

Bu çalışmanın başından bu yana belirtildiği üzere sosyal medya ilk ortaya çıktığı andan bu yana hem etkilemiş hem de etkilenmiştir. Bu etkileşimin yaşandığı en önemli alanlar bilim dalları olmuştur. Neredeyse tüm bilim dallarında sosyal medya bir çalışma alanına dönüşmüştür. Bilgisayar, bilişim, yapay zekâ gibi alanların yanı sıra sosyal bilimlerdeki neredeyse her alanda sosyal medya bağlantılı çalışmalar ve değerlendirmeler bulunmaktadır. Bu bölümde de sosyal medyanın etkilediği bazı temel bilim dalları arasında bağlantı kurmak amaçlanmaktadır.

2.3.1. Sosyal Medya Sosyolojisi

Mathiesen'in (1997: 219) izlemenin ve görünürlüğün ön planda olduğu günümüz toplumlarına yönelik “İzleyiciler Toplumu” (The Viewer Society) tanımlaması sosyal medya ile de uyumludur. Yine Mathiesen'in türettiği “synoptic” Yunancada “aynı

anda” anlamına gelen “Syn” ile görme anlamına gelen “optic” kelimelerinden oluşmaktadır. İnternet ortamı diğer kitle iletişim araçlarına nazaran Synopticon kavramına daha uygundur. İnternetle aynı anda çok büyük kitleleri bir araya getirilebilmekte, onlara bir şeyler anlatılabilmekte ve aktarılabilmektedir.

Lerner; modernleşmenin “büyük öğretmen” olarak tanımladığı kitle iletişim araçlarının sunduğu imkânlarla sağlanabildiğini, bu “medya”ların sağladığı sosyalleşmeyle “yol gösterici” olması sayesinde toplumun modern hayat tarzlarını benimsediği ve kendisini ifade edebildiğini söylemektedir. Buna göre teknoloji kitle iletişim araçlarını, kitle iletişim araçları da modernleşmeyi getirmektedir. Artık kitle iletişim araçları sayesinde her geçen gün daha da büyüyen bir “dünya kamuoyu” oluştuğunu, bunun milyonlarca insanın, yaşamın kendi ülkelerinden farklı ülkelerde ve farklı kodlar altında nasıl düzenlendiğini hayal etmeyi öğrenmesi sayesinde olduğunu ifade etmektedir (1968: 54). İnternet ve sosyal medya da bir teknolojik gelişim olarak bu anlamda değerlendirilebilir. Her teknolojik gelişmede olduğu gibi bu teknolojik gelişme de kendi sosyolojisini ve kendi kamusal tanımlamalarını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medyada üretilen içeriği tamamen kullanıcıların belirlemesi ve bu uygulamalar üzerinden etkileşim halinde olunması yeni bir kamusal alan tartışmasına yol açmaktadır. Kamusal alan için fiziksel olarak var olan yurttaşlar arasındaki iletişim koşulu, aracısız bir şekilde devlete alternatif sivil bir paylaşım alanının oluşması için gereklidir. Ancak bu bağlamda internet ve sosyal medya doğrudan, aracısız ve özgür bir paylaşım alanı olarak kamusal tartışmaların yapıldığı yeni ve önemli bir meca haline gelmiştir.

İlk nesil internetin, kullanıcılar için anlamının oluşması bir süre almıştır. Bu toplumdaki topluma, toplumun teknolojiyle yakınlığı ve erişimi, sosyoekonomik ve siyasal durumlar gibi nedenlere göre değişmiştir. İnternet iletişim teknolojileri milyarlarca insan ve bilgisayar arasındaki bağlantıyı kurmuş, dijital ortamda paylaşım, eğlence, bilgi, ticaret ve iletişim imkânı vermiştir. Zaman içinde oluşturulan bu “ağ” genişlemiş, tüm dünyayı sarmaya, eriştiği yerlerdeki insanları, düşünceleri, toplulukları, iş dünyasını vd. içine dâhil etmeye başlamıştır. Birbirlerini tanımayan insanlar, haberleri olmadan dünyanın belki de bilmedikleri bir yerindeki başka bir insanla aynı ağın üyesi olmuşlardır. Stiglitz’in (2002: 26) “küreselleşmenin gelişmekte

olan ülkelerdeki insanlarda neden olduğu tecrit duygusunu azalttı” şeklinde belirttiği gibi iletişimdeki gelişmeler sosyoekonomik alt sınıflarda yer alan kişilerin de, her ne kadar önemli eksiklikleri olsa da, sosyal medya dünyasına girip, bu iletişimin bir parçası olmasına olanak sağlamıştır. Küreselleşme karşıtı uluslararası gösterilerin organize edilebilmesini de buna bağlamaktadır.

Tartışmaları sürse ve sürmeye devam edecek gibi görünse de sınırların ortadan kalktığı ve bilginin görece olarak daha rahat bir ortamda paylaşılabildiği yeni bir sosyal yapı ortaya çıkmıştır. İnternetin tüm dünyadan kullanıcıları mesafe fark etmeksizin buluşturması McLuhan’ın “Global Village” benzetmesini doğrulamaktadır. İnternet McLuhan’ın; tüm medya, bir yeniden üretimdir; insanın yeteneklerinin ötesinde bazı biyolojik yeteneklerin bir modelidir: Tekerlek ayağın, kitap gözün, elbise derinin, elektrik devresi merkezi sinir sisteminin bir uzantısıdır şeklindeki tanımını (McLuhan ve Powers, 2001: 145) tamamiyle kapsamaktadır. Hatta Schwab (2016: 17) bu gelişmeleri sadece internetin gelişimi değil “Dördüncü Sanayi Devrimi” olarak adlandırılan sürecin tümüyle ilişkilendirmektedir. Buna göre Dördüncü Sanayi Devrimi sadece akıllı, birbiriyle bağlantılı makine ve sistemlerle ilgili değil çok daha geniş kapsamlıdır. Gen dizilemeden nano teknolojilere, yenilenebilir enerjilerden kuantum bilgi işlemeye bir dizi alanda eşzamanlı gelişmelerdir. Dördüncü Sanayi Devrimi’ni önceki devrimlerden farklı kılan şeyin internetin de aralarında olduğu pek çok teknolojinin kaynaşması ile karşılıklı etkileşime girmeleri olduğunu ifade etmektedir. İnternetin dünya çapındaki hızlı yayılımını Birinci Sanayi Devrimi ile kıyaslamakta ve aradaki çok büyük farkı Dördüncü Sanayi Devrimi’nin bir gelişmesi saymaktadır. Schwab (2016: 30) dijital platformların ticari işlemler esnasında ortaya çıkacak ihtilaf ve işlem maliyetlerini azalttığını, ürün, mal ya da hizmet üretiminin marjinal maliyetini neredeyse sıfıra düşürdüğünü ifade etmektedir.

İnternet dünyası ile toplum arasındaki ilişki belli bir seviyeye geldikten sonra ortaya sanal kimlikler çıkmıştır. MIRC, ICQ gibi sohbet odalarında başlayan farklı/gizli kimliklerle internet üzerinden başkalarıyla haberleşme davranışı internet öncesi dönemde telsiz cihazları üzerinden kod isimler üzerinden yapılan haberleşme ve sohbet ortamını anımsatmaktadır. Citizen band/halk bandı olarak adlandırılan bu telsiz haberleşme yöntemi sohbet içerikleri açısından yaklaşık on yıl sonraki tarihe denk gelen internet sohbet odalarını andırmaktadır. Halk arasındaki bu telsiz kullanımı

popüler olduğu 1980’li yılların daha kapalı devre “sosyal medya”sı olarak tanımlanabilir.

Gerek telsiz kullanımının halk arasında yaygın olduğu dönemde gerekse de sonraki dönemde çeşitli nedenlerle kullanıcılar çoğunlukla gerçek kimlikleri üzerinden değil, belirledikleri kod adlar üzerinden haberleşmişlerdir. Sosyal medya ortamlarında oluşturulan ve sunulan sanal kimlikler, kullanıcının gerçek kimlikleri yerine, olmak istedikleri hayali, amaçlı veya kusursuz hale getirilmiş örnek kimliklerden esinlenmektedir (Rheingold, 1993). Sosyal mecralardaki popüler role bürünerek ya da popüler olmayan gerçek kimliğin üstü örtülerek, bir kısmı bireysel eksiklikleri gizlemeyi amaçlayan çeşitli amaçlara ulaşmak istenmektedir. Bu durum kullanıcıların, gerçek kimlikleri ile sanal kimlikleri arasındaki ilişkinin, gerçek duygularını ifade etmeye veya engellemeye yönelik olmasından kaynaklanmaktadır. Binark ve Löker (2011: 10), etkileşimin, kullanıcı ile sanal kişilikler arasında veya daha ziyade sanal kişilikler ile kullanıcının tasviri arasında meydana gelebildiğini söylemektedir. Birden fazla kullanıcının sanal ortama dalması durumunda, söz konusu ortam, kullanıcıların avatarlarının da birbirleriyle etkileşim içinde olabildiği ortak bir dünya haline gelmektedir.

Sosyal medyanın etrafında gelişen ekosistem iletişim teorilerinin pek çoğunu bünyesinde barındırmaktadır. Geleneksel medyanın yapısına göre ortaya konan teoriler sosyal medyanın işleyişine, sonuçlarına, etkilerine büyük oranda uyumludur. Peltekoğlu da (2012: 8) Marshall McLuhan, Neil Postman ve Jean Baudrillard’ın teorileri üzerinden örneklerle buna dikkat çekmektedir. McLuhan’ın “Küresel Köy”ünün boyutlarının daha da küçüldüğüne; Postman’ın iletişimin temel taşının telgrafla başlayan süreç olduğu tespitinden, artık twitlerle saliseler içinde iletişime geçildiğini; bilgisayar oyunları ile Baudrillard’ın “simülasyon”unun yaşandığını söylemektedir.

Hatta internet ve sosyal medyaya, medyaya geleneksel olarak atfedilen “dördüncü güç”ün ötesinde bir anlam yüklendiği de olmuş, “beşinci güç” olarak nitelenmiştir. Dutton’ın (2009: 2) aktardığına göre siyasi kararlara karşı internet erişimi olan kişilere güç odaklarının hesap verebilirliğini artırmak imkânını “beşinci güç” sağlamaktadır. Beşinci güç aynı zamanda alternatif enformasyon kaynakları önererek profesyonel bilgiye alternatif bir güç kaynağı olarak da kullanılabilir. Dahlgren de (2009:

154, aktaran Binark ve Löker, 2012: 15), internetin etkileşimsellik, kullanıcı kaynaklı içerik üretimi gibi özellikleri sayesinde yurttaşa ana akım medyanın eşik bekçiliği süzgecinden kurtulma gibi bir imkân sağladığına dikkat çekmektedir. Ancak burada sosyal medyanın, zaman içinde kendine özgü eşik bekçiliği sistemi geliştirdiğinden bahsetmek gerekmektedir. Bu da sosyal medyadan ortaya çıkan direniş hareketlerin ve bireysel muhalefetin egemen güçlerin rahatını kaçırmalarıyla eş zamanlı bir gelişme olmuştur.

Özellikle de siyasiler bu “beşinci güç”ün farkına varmış ve potansiyel seçmenlerine ulaşmak, hâlihazırdaki seçmenlerinin devamlılığını sağlamak için sosyal medyayı kullanmışlardır. Amerika’nın Sesi’nden Hülya Polat’a ait video habere göre (VOA, 2012) sosyal paylaşım sitelerinin görevi seçmenler hakkında bilgi toplamak ve kampanyaları seçmenlerin karakterine göre kişiselleştirmek olmuştur. Böylece aday seçmenlere daha yakın olmanın yanı sıra onların sorunlarını anlayabilen, paylaşan ve çözmek isteyen bir “dost”a dönüşmüştür. Siyasetçiler üzerindeki bu etki gücü ile sosyal medya kullanıcıları başka bir açıdan daha bir şeyleri değiştirme gücüne kavuşmuşlardır. Ancak sosyal medyanın siyasetçiye seçmen kitlesini yönlendirme, manipüle etme gücü verdiğini de dikkate almak gerekmektedir.

İnternet ve sosyal medya bir yandan özgür bir iletişim platformu ve siber demokrasinin baş aktörü olarak sunulurken diğer taraftan da birçok hükümet, internet trafiğini bireysel ve ticari iletişimi de içine alacak şekilde denetlemek için kısıtlayıcı tedbirlere başvurmaktadır. Hükümetlerin, internetin etrafına duvarlar örme çabası da internet ve sosyal medyayı bir dizi ulusal intranetlere dönüştürme riski ile karşı karşıya bırakmaktadır. Ayrıca internetin giderek daha fazla ticari amaçlar için kolonileştirildiği ve yeni ekonominin hizmetinde sanal bir pazar yeri görüntüsü kazandığı da düşünülmektedir (Özkaya, 2013: 160). İlk bakışta sansürlenmesi zor, engellenemez, egemen güçler tarafından denetlenemez bir alan gibi görülen sosyal medya ve internet alanı aslında bir anlamda denetlenmesi kolay, her kullanıcının iz bırakmasının kaçınılmaz olduğu, bu izlerin takip edilebilir ve silinemez olduğu, yeterli teknik imkânlarla kullanıcısı ve kaynağı bulunabilen, dijital ayak izleri üzerinden her bir kullanıcının tespit edilebileceği mecralardır.

Bechina ve Hustad’a göre (2011: 82) web 2.0’ın dinamik bir sosyal ağ oluşturmak için insanlara etkileşim imkânı sunması bir kolektif zekâ kavramını ortaya çıkarmakta,

insanlar arasında paylaşılan deneyimler bir zenginlik oluşturmaktadır. Binark ve Löker'in de belirttiği gibi (2011: 9) dijitallik özelliğinden dolayı, içerik üreticisi ve onu yorumlayan kişi arasındaki fark ortadan kalkmakta, son erişimde bulunan kişinin de etkin bir şekilde katkıda bulunulabilecek ve en sonunda üretilen içerikteki asıl imza belirsizleşmekte, yok olmaktadır. Binark ve Löker'in de ifade ettiği gibi, daha önceleri toplumsal enerjiye yön veren, onu etkileyen kişi ve gruplar artık gitgide sosyal medya ve internet sayesinde belirsizleşmekte, anonimleşmektedir. Öte yandan sosyal medyaya sosyoekonomik olarak altta olan kesimlerin örgütlenmesine imkân sağlaması ve kullanıcıların politik karar alma süreçlerine etkisinin, birey ve STK'lara muhalefet etme gücü verdiği farz edilmektedir. Medyayı elinde tutan tekellerin siyasetle yakın çıkar ilişkilerinin kitle iletişim araçlarının yapısını etkilediği ve işlerini yapmaları gerektiği gibi yapmadığını düşünenlerin bir bölümü internetin bu durumu değiştirdiği düşüncesindedir.

Ancak internete birkaç açıdan eleştiri de getirilmektedir. van Dijk, Tunç (2005: 141) tarafından kötümser ve kuşkulu olarak nitelenen yaklaşımında, internet üzerinde yer alan bilginin güvenilirliğinin kuşkulu ve analiz edilmesini zor olduğunu, karar alma aşamasına ve katılımına hasar vereceğini söylemektedir. Ayrıca sosyal medyanın bireyleri sosyalleştirmeyip yalnızlaştırdığı öne sürülmektedir. İnternet ortamındaki etkileşim imkânı kullanıcıların sosyal medya iletişimindeki görece olarak daha güçlü haline vurgu yapmaktadır (Timisi, 2003: 132). İnsanlar kimliklerini gizleyerek sosyal medyada sosyalleşirken gerçek hayatta ise büyük bir yalnızlık yaşamaktadırlar. Sosyal ağlarda yaratılan profillerle istenilen kimliğe bürünülebilmekte, kullanıcılar yüzlerini saklarken hem propaganda yaptığı bir medya haline dönüştürüp hem de gerçek kimliğinden uzaklaşabilmektedir (Baban, 2012: 70-73). Bilgisayar iletişiminde kendi kimliğini gizlemek; ismini, cinsiyetini, toplumsal rolü ve statüsünü değiştirmek, anonim davranmak mümkündür. İletişim internet ve sosyal medya ile kurgulanmış kimlikler aracılığıyla yapılr hale gelmiştir (Timisi, 2003: 172). Bu çalışmanın ana konusu olan sosyal medya reklamcılığı için ise bu durum bir handikapa işaret etmektedir. Reklam hedeflemesinin bu kurgulanmış kimlikler üzerinden yapılması reklamların hedef kitleleriyle buluşmamasına ya da yanlış kişilere gösterilmesine neden olacaktır. Bu da boşa yapılmış reklam harcamalarını beraberinde getirecektir.

Törenli'nin aktarımıyla (2005: 224-225); teknolojinin insanlığa karanlık bir gelecek sunduğunu anlatan Jacques Ellul, yeni teknolojilerin insanları yaratıcılıktan uzaklaştırıp, edilgenleştirip yabancılaşmalarına katkıda bulunduğunu ifade eden Frankfurt Okulu, Enformasyon Toplumu'nun var olan piyasa ekonomisi sistemini pekiştiren bir kavramsallaştırma olduğunu öne süren Herbert Schiller, gelişmiş batılı ülkelerin olumlu toplumsal dinamikler yaratmayan teknik ve profesyonel hizmetlerin ağırlık kazandığı sanayi sonrası toplum evresine girdiğini ifade eden Alain Touraine, yeni medyanın demokrasi ve katılıma değil baskıcı anlayışa hizmet verdiğini söyleyen Armand Mattelart bu eleştirel yaklaşımın ana damarları olmuştur.

2.3.2. Sosyal Medya Psikolojisi

Medyanın her türü insan ve toplum psikolojisi üzerindeki etkilerinden ötürü psikolojinin ilgi alanına girmiştir. Ancak internet ve bağlantılı gelişmelerin psikoloji bilimi tarafından çok daha ayrıntılı olarak değerlendirildiği ifade edilebilir. Elektronik iletişimin kişiler arası ilişkilerini açıklamaya yönelik kuramlardan biri olan Sosyal Varoluş Kuramı (Social Presence Theory); elektronik iletişimde kişilerin kendilerinin bireysel özelliklerini ifade etmelerinin güçleştiğini öne süren Sosyal Bağlam İpuçlarının Yokunluğu Kuramı (Lack of Social Context Cues); bir konuda karar vermek ya da bir problemin doğru çözümü bulunmak istendiğinde hangi tür iletişim kanalının tercih edileceğini araştıran Medya Yoğunluğu Kuramı (Media Richness Theory); elektronik iletişim araçlarının sosyal ipucu sağlamadaki eksikliği, kişiler arası olumlu ilişkilerin gelişmesini zora sokar önermesinde bulunan Kimliksizleştirme Etkilerine Dair Sosyal Kimlik Modeli (The Social Identity Model of Deindividuation Effects); insanların birbirleriyle iletişime girdiklerinde ilk hedeflerinin birbirleri hakkında bilgi edinmek olduğunu belirten Sinyal Verme Kuramı (Signaling Theory); elektronik iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşıp yüz yüze iletişimin yerine geçeceğini ifade eden Elektronik Yakınlık Kuramı (Electronic Propinquity Theory); insanların elektronik iletişimle ilgili tutum ve davranışlarında sosyal etkinin rolünü araştıran Sosyal Etki Kuramı (Social Influence Theory); elektronik iletişim araçlarının yoğun ve etkili bir medya olarak kabul edildiğine odaklanan Kanal Genişleme Kuramı (Channel Expansion Theory); insanların birbirleriyle etkili iletişim kurmak isterlerse elektronik iletişim araçlarının imkânlarını en iyi şekilde değerlendireceğini ifade eden

Sosyal Bilgi İşleme Kuramı ve elektronik iletişim araçları ile kurulan ve sürdürülen ilişkilerin yüz yüze iletişime kıyasla çok daha psikolojik yakınlık içerdiğini vurgulayan Hiper-Kişisel İletişim Kuramı (Hyperpersonal Model of Communication) gibi kuramlar dijital iletişim ve sosyal medyanın insan ve toplum psikolojisine etkilerini anlamaya çalışmak için kullanılmaktadır (Tosun, 2019: 43-103).

Sosyal medya kullanıcılarına gerçek hayatta erişmek istedikleri konumlarını sanal olarak oluşturma imkânı sağlamaktadır. Kullanıcıların sosyal medyadaki profilleri arzuladıkları fakat erişemedikleri yaşam tarzlarını yansıtmaktadır. O sosyal medya kullanıcısı iletişimde bulunmak isteyen kişiler aslında varolmayan özelliklerini gözeterek sosyal medya arkadaşlığı başlatmaktadırlar. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile psikoloji biliminin önüne yeni bir alan açılmıştır. Bu psikolojik alanın bir kısmı ciddi ve uzun süreli bilimsel gözlemleri gerektirirken büyük bir kısmı günlük hayat içindeki gözlemlerle aleni bir şekilde görülebilmektedir. Sosyal medyanın toplumsal yapı üzerindeki etkilerinin psikolojik tarafları pek çok başka konuya göre daha da açıktır ve günlük gözlemlerle bu konu hakkında bir yere kadar kanaat yürütmek mümkündür.

Sosyal medya uygulamaları, üyelerini dijital kimlik oluşturma yönünde teşvik etmektedir. Günlük hayatta etkili bir iletişim oluşturulabilmesi için insanlar birbirlerinden gelecek bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Sosyal medya kullanıcıları başkalarının nasıl görünmek ve algılanmak istediklerine yönelik çaba harcamakta ve o yönde bir kişilik tasarlamaktadırlar. Bu kişiliği tasarlamak için de herhangi bir ortamda tanıştıkları kişilerle ilgili bilgi edinme çabasına girerken bu merakın altında da kendisinden beklenileni anlamak tutkusu bulunmaktadır (Bakıroğlu, 2013: 4). Kimlik oluşturma süreci sosyal medyadaki sosyoloji ve psikolojiyi en çok belirleyen süreçlerden biridir. Çünkü tüm sosyal medya kullanımlarında oluşturulan dijital kimliklere uygun şekilde hareket edilmektedir.

Sosyal medyanın insanlara dayattığı bu dijital kimlikler birer ikincil kimliğe dönüşmektedir. Belli bir yaşı üzerindeki, sosyal medyanın bugünkü anlamda olmadığı tarihte doğmuş ve büyümüş kişiler için gerçekte bilinen, uzun yıllardır tanınan karakterinin yanı sıra bir de ikincil kimlikleri oluşmuştur. Bu ikincil “sosyal medya kimliği”nde insanlar daha farklı davranabilmektedirler. Sosyal medyanın ortaya çıkışından sonra dünyaya gelen ve kendini sosyal medya ile birlikte

şekillendiren nesilde bu ayrım daha belirsizdir. O nesil sosyal medyayla gerçek hayatı bir arada, aynı hayatmış gibi yaşamak konusunda daha başarılıdırlar. Sosyal medyanın kişi ve grup psikolojilerinde bu kadar etkili olmasının bazı nedenleri vardır. Onlardan biri, yeri geldiğinde kimliğini gizleyebilme ve bu gizli kimliğe dayanarak daha cesur davranılabilesidir.

İletişim alanında yaşanan gelişmelerle ortaya çıkan teknolojilerin birbirine yakınsaması sonucunda, oluşturulan sosyal medya kişilikleri internet ortamının sunduğu imkânlar ve neo-liberal değerlerle biçimlenmekte ve sanal ortamda zaman geçtikçe bir kurguya dönüşmekte ve imaj göstergesi olmaktadır (Armağan, 2013: 18). Bireyler bu gösterge halinin de verdiği sanal ortama uyum sağlama cesaretlenmesiyle değişik karakterlere evrimleşmektedirler.

Sosyal medyanın katılımcılarını cesaretlendiren, teşvik eden bir yapısı vardır. Geri bildirim, oylama, yorum ve bilgi paylaşımı kolaylıkla yapılabilmektedir. Sosyal medyada içerik üretmek için uzman olmanın önemli bir şart olmaması da bu cesareti artıran faktörlerdendir. Sosyal medyanın kişi ve grup psikolojisi üzerindeki etkisi de bu özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın uygulama ve içerik açısından işlevsel olan özellikleri, bu yeni mecraaya ayrıcalık kazandırmakta ve kullanımını artırmaktadır. Kietzmann vd.'nin (2011) sosyal medyanın etkilediği/değiştirdiği işlevsel özellikler, yedi temel sütun olarak tespit ettiği kimlik, diyalog, paylaşım, erişilebilirlik, ilişkiler ve topluluklar sosyal medyanın psikolojik etkilerinin de belirginleştiği alanlardır.

Sosyal medya kullanıcılarını bir kimlik oluşturmaya, bu kimlik altında isim, yaş, cinsiyet, görev, konum ve başka bilgileri vermeye teşvik etmektedir. Sosyal medya ile birlikte gerçek kimliklerin yanı sıra artık sanal kimlikler ortaya çıkmıştır. Sanal kimlik kişilerin internet ortamında yansıttıkları kimliklerini ifade etmektedir. Artık insanların bir gerçek kimlikleri bir de sosyal medya için ürettikleri kimlikleri mevcuttur. Kişiler gerçek adlarından başka adlarla da sosyal medyada yer alabilmektedirler. Bu kimi zaman kendisine ait adın başkası tarafından kullanılıyor olmasından, kimi zamansa kendini gizleme isteğinden kaynaklanmaktadır. Bunun dışında kişilerin tamamen başkası gibi davranmaları da söz konusudur. Kendileri için ürettikleri yeni kimliklerle sosyal medyada var olabilmektedirler. Sosyal medya sayesinde fiziksel sınırların

kalkmasıyla da kişiler istedikleri kimliği seçme ve kendi ya da istedikleri bir ulusu coğrafi uzaklıklardan etkilenmeden destekleme imkânı bulmuşlardır.

Sosyal medyada diyalog, kullanıcılar arasında iletişim vazgeçilmezdir. Kişiler ve gruplararası diyalog sosyal medyayı var eden ve yaşatan en önemli unsurdur. Sosyal medya uygulamaları kullanıcılarını diğer kullanıcılarla diyaloga geçmek konusunda teşvik etmektedir. Diyalog kurmak için pek çok motivasyon vardır. Bunlar çok şahsi olanlardan toplumsal konulara kadar geniş bir yelpazededir. Bu diyaloglar aracılığıyla sosyal medya kullanıcıları meselelerini kamuoyu ile paylaşma imkânı bulmaktadırlar. Ancak bu diyalog ortamı aynı zamanda sosyal medya psikolojisini de oluşturan en önemli etkenlerdendir. Kişilerin ve grupların başka kişiler ve gruplarla yaşadıkları yazılı, sözlü, görüntülü diyaloglar psikolojik duruma katkı yapmaktadır. Diyalogların içeriğine, gidişine, toplumsal hayatla ve kişisel ilgi alanlarına etkisine göre uzun ve kısa vadeli olarak psikolojik durum şekillenmektedir. Bu diyaloglarda yaşananlar siyasi, sosyal ve ekonomik psikolojik duruşu etkilemektedir.

Sosyal medyanın paylaşım özelliği diyalog özelliği ile içiçedir. Sosyal medyada var olmanın en önemli koşulu “paylaşım”da bulunmaktır. Daha çok takipçi/arkadaş edinmek, kendini ifade etmek, çevre üzerinde etki bırakmak, varlığını ispat etmek için sosyal medya kanalları üzerinden paylaşımda bulunmaktadır. Bu aslında sosyal medya üzerinden bir takas halidir. Bu paylaşımlar sosyal medya kullanıcılarının kendisine yakın düşüncelere aidiyet tespitini güçlendirmektedir. Paylaşılanlar zaman zaman bilgi olabilirken, bazen de o anda bulunduğu yeri, sürekli ya da geçici olarak ait olduğu sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel grubu göstermek amaçlı olmaktadır. Paylaşım yaparken bürünülen ruh hali, düşünce ve duygu durumu sosyal medyaya has bir psikolojiyi yansıtmaktadır.

Sosyal medya mecraları neredeyse her eğitim, sosyo-kültürel seviyede insanın kullanabileceği şekilde tasarlanmıştır. Her kesimin erişebileceği ve kullanabileceği bir mantıkla inşa edilmiş olmaları “sosyal” olarak adlandırılmalarının nedenlerinden biridir. İleri teknoloji ürünü bir mecra olan sosyal medya teknoloji ile hiç ilgisi ve hakkında hiç bilgisi olmayan kesimlerin de kısa sürede çözüp kullanabileceği şekilde, “kullanıcı dostu” olarak tasarlanmıştır. Sosyal medyanın kolay erişilebilir ve kullanıcı dostu teknolojiye sahip hali insanlar ve toplum üzerinde etkisini arttırmaktadır. Bu da

sosyal medyanın bireyler ve toplum üzerindeki psikolojik etkisinin de başlıca sebeplerindendir.

İnsanlar arası bağlara değişik boyutlar katma özelliğine sahip olan sosyal medya sayesinde eski ilişki biçimleri yeni boyutlar kazanmıştır. Sosyal medyada çift yönlü (kişiden kişiye ya da kişiden gruba/gruptan kişiye) ilişkiler var olurken kişiler birbirlerini fiziken, alışlageldik anlamıyla tanımak zorunda değildirler. “Tanıma” kavramının anlamı sosyal medya sayesinde değişmiştir. Tanıma ve dolayısıyla tanınma kavramlarının anlamının değişmesi yeni psikolojik durumlara sebep olmaktadır. İnsanlar sosyal medyada tanındıkları gibi olmayabilir, karşılarındaki de tanındıkları kişi olmayabilir. Bu da sosyal medya aracılığıyla kurulan “ilişkiler”i yeniden tanımlamayı gerekli kılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkilerdeki psikolojik süreç, sosyal medya-psikoloji ilişkisinin tüm boyutlarını etkilemektedir.

Sosyal medya Rheingold’un (1993) “dijital cemaatler” olarak nitelediği topluluklar üzerine kurulu bir yapıdır. Bu topluluk yapıları resmen ilan edilmiş ya da bireylerin duyurarak katıldıkları yapılar değildir. Çoğu zaman bu topluluklardaki şahıslar birbirlerinin farkında değildirler. Farkına varmadan, birbirlerini etkileyerek, büyük oranda aynı şeyleri söyleyen ortak bir dil oluştururlar, tepkilerini de bu dille ortaya koyarlar. Bireyler de çoğu zaman bir topluluğa ait olduğunu bilmeyebilirler. Bu topluluklar bir grup psikolojisinin oluşmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya topluluklarının psikolojisi bireylerin sosyal medya kullanımını da etkilemektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının tercih ettiği mecraya göre, o mecraı konumlandığı siyasi, dini, sosyal yere göre psikolojileri ve tavırları değişmektedir. Mecradan mecraya farklı bir dil kullanımına gitmektedirler. Instagram hesabında son derece mutedil bir dil kullanan kişi Twitter hesabı üzerinden aşırı politize olmuş, hatta kaba ve saldırgan bir dil kullanabilmektedir. Facebook’ta gayet temkinli davranışlar sergileyen, fotoğraf ve video seçiminde dikkatli davranan bir kişi TikTok hesabında marjinal bir görüntü verebilmektedir. Bu durumun sebebi kendilerini o an kullandıkları sosyal medya mecrasını kullananlarla bir “grup” olarak görmeleri, bu gruplarda bulunanların kendilerini bu davranışları sebebiyle kınamayacaklarını, hatta belki de takdir edeceklerini düşünmeleridir. Bu ruh halinde sosyal medyanın basit bir araç

olmasının dışında kullanıcısının karakterine yön verir hale geldiği görülmektedir ki tüm sosyal medya mecraları kendi içinde de bir mesajı barındırmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılardan bazılarının gerçek sosyal ortamlardan kaçmak için kullandığı, sanal âlemde kendisiyle yalnız kaldığı, genellikle izleyici kalmayı seçtiği bir alanken; bazıları için de sosyalleşmek, o sosyal grup içinde dikkat ve ilgi çekmek, takip edilir olmak beklentisinin bir karşılığı şeklinde belirmektedir. Gündelik yaşamın sıkıntılarından kaçmak, bilgilenmek, eğlenmek, iletişim kurmak ve boş zamanlarını değerlendirmek gibi arzularını etkileşimlerle karşılayabilen sosyal ağlar toplumu ve insanları en hızlı cezbeden bir medya haline dönüşmüştür (Hazar, 2011: 153-154). Şahısların sosyal medya kullanım motivasyonu kişiden kişiye değişmektedir. Adı “sosyal” olsa da insanları sosyalleşmekten uzaklaştırabilen bir yanı olduğu gibi gerçek hayattaki asosyal konumunu bu mecralarda değiştirip sosyalleşebilen kullanıcılar da bulunmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları teknik özellikleri ile kullanıcılarına “kendilerini ispat” fırsatı vermektedirler. Sosyal medya kullanıcıları kendileri hakkında doğru ya da yanlış bilgi iletmekte, bilgilerinin yeterli olup olmadığına bakmaksızın siyaset, sosyal hayat, bilim, ekonomi gibi geniş bir yelpazedeki konularda yorum yapmakta, kendileri ve başka her konuyla ilgili fotoğraf ve video paylaşmaktadırlar. Bu bir dikkat çekme, dikkate değer olduğunu ispat etme halidir.

Sosyal medyada en baskın psikolojik durumlardan biri de başkalarının hayatını, içinde bulunduğu durumu, ilişkilerini, ruh halini takip etme duygusudur. Bu kavram sosyal medya dünyasında “gizlice izlemek” anlamındaki “stalk” sözcüğüyle izah edilmiştir. Bu eylemi yapan kişilere de “stalker” denmektedir. “Bir insanı ya da hayvanı mümkün olduğunca görülmeden ve duyulmadan takip etmek, izlemek (Cambridge, t.y.) olarak tanımlanan kelimeyi Türkçeye sinsice, gizlice izleme olarak çevirmek mümkündür. Halk arasında sadece “stalk” olarak kullanılan bu kelime internet ortamındaki daha az kullanılan haliyle “siberstalk(cyberstalking)” olarak ifade edilmektedir. Siberstalklama yapan kişiye “siberstalker-cyberstalker” denmektedir.

Toprak, Yıldırım vd. de (2009: 30) toplumsal paylaşım ağları üzerindeki sosyal ağ profillerinin, “bireyin oluşturduğu profil ile kişinin ününü ve statüsünü artırma aracı olduğu gibi, bu ağların diğerlerinin bağlantılarını gözlemleyebilme ve birbirlerine mesaj bırakabilme özellikleri ile de ilişkilerinin durumunu gösteren”, diğer sosyal ağ

kullanıcılarının bağlantılarını gözlemleyebilmeye yarayan bir araç olduğunu ifade etmektedirler. Gözetlenmenin yanı sıra gözetlemenin insanlar üzerindeki etkileri de sosyal medyanın sebep olduğu ve sosyal medyada rastlanılan psikolojik bir olgudur.

2.3.3. Sosyal Medya Kültürü

İnsanlar kültürel becaış ihtiyaçlarının bir bölümünü de sosyal ağlardan giderme düşüncesindedirler. Medyanın en önemli işlevlerinden olan sosyalleştirme kültür alanında topluma rol modelleri oluşturmaktadır. Bu olurken, insanların dünyayı anlamlandırdığı imgeler yeniden inşa edilmektedir. Medyanın içerikleri ve oluşturduğu göstergeler sistemi, gerçek kültürü bir hammadde olarak kullanıp düşünce tarzlarının yeniden şekillenmesini yönetmektedir. Medya gerçek kültürün bir yansıması ve yeniden şekillendirilmesi olarak insanın kültürel ihtiyaçlarına yanıt vermektedir (Lundby ve Ronning, 2002: 12-13). Sosyal paylaşım uygulamaları, her isteyene kullanma imkânı, erişim hakkı ve kişisel profil oluşturma izni vermektedir. Bu ağlar iletişim araçları olmalarının yanı sıra resim, kitap, müzik, sinema, video, arkadaşlık, siyaset gibi birçok bilginin ve etkinliğin paylaşıldığı alanlardır. Bu da ağların paylaşım alanına giren her konuyla ilgili farklı bir kültürün oluşmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya alanları artık kamusal iletişimin döndüğü “elektronik/sanal mekân”lardır. Timisi’nin (2003: 149) Benedikt’ten aktardığına göre “sanal mekân bir coğrafya, bir fiziksel mekân, bir doğa ve bir yasaya sahiptir. Sanal mekânda, sıradan bir insan ve bir bilgi işçisi enformasyonu doğrudan arayabilir, yönlendirebilir, yaratabilir veya kontrol edebilir. Eğlenebilir ya da kendini eğitebilir, arkadaşlık ya da dayanışma arayabilir, egemenlik kazanıp kaybedebilir. Gerçekte olacağı gibi yaşayıp, ölebilir”. Manovich’in dediği gibi (2001: 69-70) internet yeni yeni kültürel formlara vesile olmaktadır. İnternet ve sosyal medya objeleri bir nevi kültürel objelerdir. Kültür artık bilgisayarlaşmıştır. Yeni medyanın kültürel ve bilgisayar olmak üzere iki farklı katmanı bulunmaktadır. Bilgisayarın dünyayı modelleyiş tarzı, verileri temsili, bunlar üzerinde işlem yapabilmemize izin vermesi kültürel katmanın oluşumunu ve içeriğini etkilemektedir. Kültürel katman da aynı şekilde bilgisayarı etkileyerek yeni bilgisayar kültürünü oluşturmaktadır. Bu yeni kültür insanın dünyayı algılayışıyla bilgisayarın sayısal temsilinin bir karışımıdır.

Dunbar, sosyal medyanın çok hızlı yaygınlaşmasının nedenlerini “Toplumsal Dolaşım-Social Grooming”, Goffman ise “Benliğin Temsili” kavramlarıyla açıklamaktadır. Dunbar, dedikodu olarak adlandırılan insan faaliyetinin ve insanda yer alan merak duygusunun bir çeşit toplumsal dolaşım/iletişim olduğunu söylerken; dedikodunun yeni kültürel etkileşim alanları yaratırken bireylerin başka bireylerle olan ilişkilerinde toplumsallaşmayı sağladığı önermesinde bulunmaktadır. Goffman ise insanların bulundukları ortama yeni bir kimsenin katılmasıyla o kimse hakkında bilgi edinme ya da hâlihazırda sahip oldukları bilgileri kullanma çabası içerisine girdiklerini belirtmektedir (Toprak, Yıldırım vd, 2009: 30). Günlük sosyal medya kullanım pratikleri düşünüldüğünde Dunbar ve Goffman’ın tespitlerinin yerinde olduğu görülmektedir.

Sosyal medya aslında günlük hayatın bir kopyasıdır. Günlük hayattaki kaygıların neredeyse benzerleri sosyal medyada da var olmaktadır. Sosyal medya gündemi insanların günlük yaşamlarının sanal bir benzeridir. Çünkü burayı da teknolojinin verdiği imkânlar doğrultusunda insan davranışları şekillendirmektedir. Bu karşılıklı şekillendirme hali bir kültür oluşturmaktadır. Sosyal medyanın içerik üreticisi bireyler üzerinde var olan etkisi bir kültürü inşa etmektedir. Oluşan kültürün etkisi tüm sosyal ilişkilere yansımaktadır.

Artık bir siberkültür oluşmuştur. Parker (2007: 112-113) siberkültür’ün yaşandığı siber uzamı psiko-sosyal bir olgu olarak değerlendirmektedir. Teknolojik yazılımdan türeyen, ulus ve kültür ötesi bir anlayış ve yazılım dünyasıyla “kuşak” ötesi bir kültürdür. Günümüzde farklı iletişim teknolojilerinin birbirine yaklaşması sonucu, kimlikler siber uzamın kendilerine sunduğu olanaklarla sanal ortam içinde, giderek kurgu haline bürünmekte, kurgusal gerçekliğini ve anlam arayışını buna göre belirlemekte ve imaj göstergelerine dönüşmektedir. Kişiler “dijital ben”lerini yaratmaktadır. Toplumsal paylaşım ağlarında kullanıcılar gerçek yaşamda olmak istedikleri ancak olamadıkları “dijital ben”lerini kurgulamaktadırlar. Bu sanal yaşamda kullanıcıların profilleri çoğu zaman istenilen ama ulaşılamayan yaşam biçimlerini karakterize etmektedir (Toprak, Yıldırım vd, 2009: 30).

2.3.3.1. Sosyal medyada emoji kültürü

Sosyal medya kendine has bir kültür yaratmıştır. Buna çok sayıda örnek vermek mümkündür. Ama en öne çıkanlarından biri “emoji” olarak adlandırılan insan duygu ve düşüncelerini, nesneleri, davranışları kestirme yoldan anlatmaya yarayan şekiller olmuştur. Emoji artık sosyal medya dünyasına ait kültürel bir öğedir. Sosyal medya reklamlarının da önemli unsurlarından birine dönüştürülmüştür. Sosyal medya kampanyalarının dilinde yoğun şekilde kullanılmaktadır. Emoji, Japonca’da resim anlamına gelen e⁷ ile harf, karakter anlamına gelen moji⁸ kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Toksöz ve Kahraman, 2017: 248-249). Duyguları anlatmaya yönelik ifadelerle hayvan, hava durumu, bina, yiyecek-içecek gibi bir takım kavramları ifade etmede kullanılan görsel simge olarak tanımlanmaktadır. Emoji ilk olarak 1998’de, Shigetaka Kurita tarafından 176 adet olarak tasarlanmış ve Japonya’da NTT DoCoMo firmasının i-mode adlı mobil cihazında kullanılmıştır. Daha sonra Unicode tarafından standartlaştırılıp 722 karaktere ulaşmıştır. 2010’da Apple’ın I-Phone cihazları üzerinde emojileri desteklemeye başlaması emoji kullanımını dünya çapında yaygınlaştırmıştır.

Emoji artık günümüzde iyice kabullenilmiş, kullanımı kanıksanmış, her geçen gün daha da hızlanan günlük hayatta kelimelerin, cümlelerin, bazen de yüzlerce cümleyle anlatılacak bir duygunun, durumun ifade şekli olmuştur. Oxford sözlüklerinin, çok kullanıldığı için 2015 yılının kelimesi olarak “sevinçten ağlayan yüz” emojisini seçmesi bu ifade şeklinin kabullenilişinin ve bir kültürel forma dönüşmesinin kabulü gibidir (Oxford Dictionaries, 2015). Emojiler duygu aktarımında kolaylık sağlamaktadır. Çoğunlukla mobil telefona bağımlı olan sosyal medya kullanıcılarına, günlük yaşam kaygıları içinde hız kazandırmaktadır. Sözlü ve yazılı mesajlardaki ses tonu ve mimiklerde yer alan duyguların aktarımına yardımcı olmaktadır.

İlk başlarda büyük oranda insanın temel duygu hallerini aktarmak için tasarlanan ve popüler olan emojiler artık çok sayıda nesne, eşya, bayrak, kısacası akla gelebilecek her konu, her kültürel öğe için oluşturulabilmektedir. Emojilerin bir standarda dönüştürülmesi ve kullanıma sunulması ABD merkezli; aralarında Adobe, Apple,

⁷ 絵

⁸ 文字

Facebook, Google, Huawei, IBM, Microsoft, Netflix, Hindistan ve Bangladeş hükümetlerinin de bulunduğu Unicode Konsorsiyumu tarafından yapılmaktadır (Unicode Members, 2019). Bu çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Unicode web sitesinde 1874 ayrı konuda emoji bulunmaktadır. Bu emojielerin sosyal medya mecraları ve teknoloji firmalarına uyarlanmış on binlerce değişik versiyonu yer almaktadır (Full Emoji List, 2023).

2.3.3.2. Sosyal medyada teşhir ve ifşa kültürü

Sosyal medyada paylaşılan her mesaj, fotoğraf, video, konum “arkadaş” olarak eklenen her kişi, yaşam tarzları veya görüşleri hakkında yapılan yorumlar ve bütün bilgiler bireylerle ilgili bir dijital arşiv oluşturmaktadır. Zaman içinde oluşan bu dijital var olma durumu yeni davranış şekilleri ortaya çıkarmaktadır. İnsanlar sosyal medyadan edindikleri imajlar nedeniyle yeni tavırlar geliştirmekte, yeni kültürel kodlar edinmektedirler. Sosyal medya kültürel olarak pek çok şeye etki etmektedir. Özellikle de şehir kültürü sosyal medyanın çevresinde ve etkisinde şekillenmektedir. Yaşanılanları, gidilen yerleri, tatilleri, aile ve arkadaşlar arası konuları sosyal medya üzerinden teşhir etmek ve başkalarının teşhir edileni gözetlemek artık günlük hayatın parçası haline gelmiştir. Sosyal medyaya ait bir teşhir ve gözetleme kültüründen bahsetmek mümkündür. Birbirini bütünleyen bu iki unsur (teşhir ve gözetleme) mahremiyet kavramının kapsamında düşünülebilir.

Sosyal medyanın ortaya çıktığı gün ile bugün arasındaki kısa sürede mahremiyet kavramının anlamı çok farklılaşmıştır. Foucault’un kavramlaştırdığı (2007) “gözetim toplumu” sosyal medyanın tüm kimliğine işlemiştir. Sosyal medya kullanıcıları bilgilerini paylaşırken ve başkalarının profillerini izlerken hem gözetleyen hem de gözetlenen durumundadırlar. Sosyal medya kullanıcıları, hem gözetleyerek hem de gözetlenerek, gözetimin hem öznesi hem de nesnesi konumundadırlar. Dolgun’a göre (2015: 147-148) bilgisayarlar zaman ve mekân kavramlarını önemsizleştirilmiştir. Yeni nesil bio-bilgisayarlar ve yapay zekâ ile ise insanlık sıkı bir gözetim altına girecektir. Gözetim toplumu, sıradan insanların kişisel yaşamlarına ait her tür ayrıntının bu gelişmiş bilgisayarlar sayesinde devlet daireleri/istihbarat örgütleri ve büyük şirketlere ait veri bankalarında toplanması/işlenmesi/yorumlanması olacaktır.

Sosyal medya aracılığıyla, herhangi bir şeyi teşhir etmek sıradan bir günlük etkinliğe dönüşmüştür. Ardışık nesiller arasında ciddi şekilde var olduğu düşünülen farklılıklar sosyal medya mecralarının kullanıcı dostu yapısı, kendi kendini kullanıcıya çabuk öğreten teknolojisi sayesinde değişmiştir. Bu kültürel farklılıkların, kuşak çatışmalarının bile belirleyeni sosyal medya olmuştur. Bunun en görünen gerekçesi internetin insanlara cesaret veren, dışarıya kapalı, sanal dünyanın görünmeyen kapıları ardında korunaklı bir alan açmasıdır. İnsanlar bu “korunaklı” alanda ister görünerek, isterlerse görünmez ama bilinir halde “özgür” bir şekilde davranabilmektedirler.

Alemdaroğlu ve Demirtaş’ın da belirttiği gibi (2004: 206) internet teknolojisi yararlanılarak oluşturulan sanal âlem, insan yaşamının kurgusal bir versiyonudur. Bu kurgusal alanda gerçek toplumsal güç etkileşimine benzemeyen bir özgürlük alanı sunulmakta, insanlar yapamadıklarını yapabilir, edemediklerini edebilir hale gelmekte, daha geniş bir düş dünyasında yaşayabilmektedirler. Özellikle internetteki gerçek zamanlı sohbet ortamları, kimliklerin “isteğe göre” şekillenmesi için yeni bir alan oluşturmaktadır. Bu alan sayesinde bireyler kendilerini ifşa etmek hususunda, geçmişleriyle, kökleriyle, kültürleriyle uyumsuz, özgür bir şekilde davranabilmektedirler.

Bununla beraber tüm sosyal medya mecralarına özel kendini ve başkalarını ifşa yöntemleri gelişmiştir. Bunlar daha çok gündemin ve çevrenin etkisinde kalınarak ya da gündemin ve çevrenin gerisinde kalma kaygısıyla yapılan davranışlar sonucu ortaya çıkmaktadır. Daha çok siyasi polemiklerin yaşandığı bir alan olarak Twitter’da adeta bir agorada siyasi tartışmaya girişmiş gibi kendilerini ifade ederken, Facebook ve Instagram’da daha çok özel hayatlarına ilişkin duygusal, mizahi ya da erişebildikleri ekonomik konumu göstermeye çalışır bir ruh haliyle davranılabilmektedir. 2017’den bu yana hızla yaygınlaşan TikTok’ta ise ait oldukları sosyolojik tabanla tamamen zıt videolar çekip paylaşabilmekte, bir nevi bu mecraları duygusal dışavurum amaçlı kullanmaktadırlar.

2.3.3.3. Sosyal medyada din ve inanç kültürü

Postman’ın (2010: 132) ABD’de çok yaygın olan ve televaiz olarak adlandırılan din insanların sunuculuk yaptığı “televizyonda dinin” televizyondaki diğer her şey gibi, oldukça basit biçimde bir eğlence unsuru olarak sunulduğunu; dinin tarihsel, derinlikli

ve kutsal bir insani etkinlik özelliklerinin silindiğini; ritüellerden, dogmalardan, gelenek, teoloji ve ruhsal aşkınlık durumundan yoksun olduğunu belirtmekte, asıl başrolün vaiz olduğunu, “Tanrı”nın bile ikinci planda kaldığını ifade etmektedir. Üstelik bu televaizleri bilgi ve içerik açısından zayıf olarak değerlendirmekte ancak burada zayıflığın asıl nedeni olarak da televizyonu (medium) göstermektedir. Postman’ın televizyon üzerinden yaptığı bu tespitler bugün medium’un en gelişmiş hali internet ve onun ürünü sosyal medya için de geçerlidir.

Medya, ilk ortaya çıktığı tarihlerden bu yana dini yapılar için önemli bir araç olarak düşünülmüş, dinlerin tanınması ve yayılmasında önemli bir vazife gördüğü farz edilmiştir. Dini mesaj aktarımında kullanılması tercihi her geçen gün daha da artış göstermiştir. Dini yapılar medyayı bir fırsat görmekte; televizyon, dergi ve gazete gibi imkânlarla etki güçlerini artırmak için çabalamaktadırlar (Aydın, 2017). Postman’ın aktardığına göre (2010: 133-134) televaiz Bill Graham 1980’lerde akşam vaazlarının ABD ve Kanada’da bulunan 300 kanalda yayınlandığını, tek bir yayıncı Hz. İsa’dan daha fazla insana vaaz verdiğini söylemektedir. Sosyal medya dini inanç ve kültürlerin kendini çoğaltma ve propaganda için kullandığı yeni mecraya dönüşmüştür. Bunun yanında sosyal medya kurumsal dini propagandanın alanı olması yanında bireylerin dini duygularını yoğun olarak paylaştıkları bir alandır. Bu, sosyal medyanın kitlelere erişim konusunda açmış olduğu geniş alan düşünüldüğünde rasyonel bir davranıştır.

Ancak sosyal medyada din ve manevi duyguları şahısların paylaşması ile kurumsal yapıların paylaşması arasında nitelik olarak ciddi farklar bulunmaktadır. Şahısların yaptığı paylaşımlar daha çok dini duygu sömürüsü, yanlış bilginin dolaşıma sokulması, din ve maneviyat gösterisi şeklinde olmaktadır. Dini ve manevi duyguların ifşa edilmesi, tatmin edilmesi, yaygınlaştırılması ve sömürülmesi sosyal medyanın önemli kullanım amaçlarından birine dönüşmüş durumdadır. Dini yaşantının artık bir de sosyal medya versiyonu bulunmaktadır. Oyman’ın da belirttiği gibi (2016: 127) toplumsal alanda ortaya çıkan sosyal ağlar kültürün her ögesiyle ilişki içindedir. Toplumsal alanda en çok işleve sahip olan dinin sosyal medya toplumundan bağımsız olması düşünülemez. Dini hassasiyetleri olan ve kendini dindar olarak tanımlayan kitlenin popüler kültür olarak kabul edilen sosyal medyada dini düşüncelerini kullanmaları popüler dindarlığa zemin hazırlamıştır. Dindarlıkları sosyal medyada şekillenen bireylerin dini algıları da sosyal medya söylemlerine göre şekillenmektedir.

Sosyal medya dindarların yaşamını da etkileyip dönüştürmüştür. Modern hayatla ortaya çıkan gerçeklerin sosyal medyada ortam bulması din yaşamını ve dini iletişimi de değiştirmiştir. İnsanlar gerçek hayatta yapmadıkları dini vecibeleri ve söylemleri sosyal medyada yaparak, yapıyormuş gibi yaparak ya da dini eylemlerini sosyal medyada devam ettirerek manen kendisini rahatlatmakta, kendilerine dini içerikli bir sosyal medya imajı oluşturmaktadırlar.

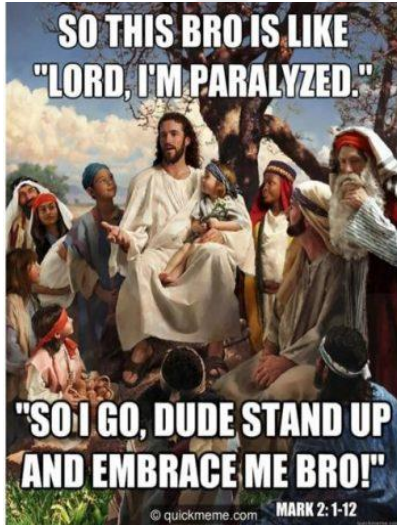
Dini ve muhazakâr tavrı bilinen ve yaygın sosyal medya ağlarından paylaşımların yanında, tek amacı dini inanç yaymak ya da o dini inancın mensupları arasında bir haberleşme ağı olarak kullanmak olan çok sayıda sosyal medya hesabı da açılmıştır. Bazıları bireysel olurken, bazıları da farklı cemaat ve dini gruplarca propaganda, haber dolaşıma sokma, bilgi paylaşma ve sonucunda yapılanmalarına üye çekmek amacıyla gütmektedir. “muslimsocial.com” gibi Müslümanlara hitap eden; “JewTube.com” gibi Yahudilere yönelik içerik sunan; “godtube.com” ve “christian.com” gibi hedef kitlesi Hristiyanlar olan; “beliefnet.com” gibi tüm inanç sistemlerini hedefleyen sosyal medya platformları vardır (Haberli, 2018: 640).

Türkiye’de de İsmail Ağa Cemaati’nin (ismailaga.org.tr), Ahmediye Cemaati (ahmediye.org), Aziz Mahmud Hüdayi Vakfı (hudayivakfi.org), İstanbul Bulgar Cemaati (svetistephan.com), Hulusi Efendi Vakfı (hulusiefendivakfi.org.tr), Sent Antuan Kilisesi (sentantuan.com), Suffa Vakfı (suffavakfi.org.tr), Türk Yahudi Toplumu (turkyahudileri.com) gibi çok sayıda dini cemaate ait web sitesi ve sosyal medya hesapları mevcuttur.

Türkiye’de İslamiyet’te kutsal gün olarak nitelenen Cuma, dini bayram günleri ve arefeleri, kandiller ve Ramazan ayı süresince sosyal medya kanalları üzerinden dini hassasiyetlerini göstermek artık neredeyse bir kesim için bir sosyal medya kuralına dönüşmüş durumdadır. Cuma ve diğer kutsal olarak addedilebilecek günlerde siyasetçilerin ülke halkının dini hassasiyetleri üzerinden mesaj verme kaygısının bu sosyal medya teamülünü geliştirdiği görülmektedir. Bu durum Türkiye ve dünyadaki popülist siyaset yapma alışkanlıklarıyla da uyusmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının din konusundaki kullanımıyla ilgili olarak yapılan en önemli eleştiri dini kurumların toplumsallaştırma işlevini elinden alarak farklılaştırıp dönüştürmesi olmaktadır. Sosyal medyada her gün “kutsal”ın yeniden üretilir ve tüketilir hale gelmesinin dini sosyalleştirme işlevinden uzaklaştırarak bireyselliğe

indirgediği ifade edilmektedir. Bu da, eleştiriye göre, dini samimiyetten uzaklaştırıp bir gösteriş unsuruna dönüştürmüştür. Gösterişçi dindarlık, eylemsel ve manevi dindarlıktan ziyade dış güdümlü veya dışa dönük dindarlık içinde ele alınmaktadır. Gösterişçi dindarlıkta, din dindarın davranışlarının birinci derecede belirleyen unsuru olmayıp başka amaçlar için bir araç konumundadır. Bu tip dindarlığa, bir şekilde dinden yararlanmayı amaçlayan fonksiyonel dindarlık veya psikolojik ihtiyaçlar dindarlığı da denmektedir (Okumuş, 2002: 45-46). Oyman (2016: 140) sosyal medyadaki din ya da dindarlığın gerçek hayattaki din ve dindarlık ile eşdeğer olabildiğini de ifade etmekle birlikte bu dindarlığı samimiyetten uzak davranışlar olarak değerlendirmektedir. Sosyal medya iletişim için sağladığı olanaklarla modern dünyada dini anlayış, tasavvur ve faaliyetleri yaygınlaştırmakta önemli bir işleve sahiptir. Ancak sosyal medya gibi kontrol etmenin çok güç olduğu ve herkese açık mecralarda ideal bir din ve maneviyat davranışını sürekli kılmak ve bulmak mümkün değildir.



Resim 2.1. Hz. İsa'yı konu edinen bir caps (Stokel-Walker, 2017).

Sadece İslamiyet için değil diğer dini düşüncelerde de durumun aynı olduğu görülmektedir. Hristiyanlık dininin kutsal kitabı İncil'in dijital ortama aktarıldığını ifade eden Stokel-Walker (2017) YouVersion adlı bir İncil uygulamasından 260 milyondan fazla indirildiğini ifade etmektedir. Tevrat ve Kur'an için de benzer uygulamaların bulunduğunu ifade eden Stokel-Walker dini metinleri dijitalde okumanın, okunma ve yorumlanma şeklini etkilediğini ve yüzeysel olarak algılanmasına neden olduğunu belirtmektedir. Hristiyanlığı konu edinen Stokel-

Walker dinde dijitalleşme ve dinin sosyal medya üzerinden erişilebilir hale gelmesiyle birlikte artık kiliseye gitmenin gerekmediği, dini törenlere katılmanın tercih edilmediği yeni bir dijital dinin ortaya çıktığını ifade etmektedir.

Kutsal kitap ayetlerine sosyal medya uygulamalarından erişen bireylerde özel bir inanç yönelimi olduğu, insanların herhangi bir dini yönelimden sosyal medya üzerinden edindiği bilgi nedeniyle kaçınabileceğini söylemektedir (Stokel-Walker, 2017). Sosyal medyadaki dini bilgilerin bağlamından kopuk olması ihtimali “dijital bir din”i bakış açısı oluşturma ihtimaline yol açacaktır. Bu dijital dini bakışın en önemli göstergelerinden biri “caps” olarak adlandırılan görsellerdir. Miller’a göre (2011) dijital çağda alışlageldik ibadethaneler gibi somut mekânlardan ziyade sanal dinlere ait sanal ibadethaneler ortaya çıkacaktır. Gelecekte insanlar dini veya manevi meselelerde sosyal ağlara daha çok başvuracaktır. Geçer’e göre (2018) bu durum dini inançlar açısından sorunlu bir durum olacaktır. Bu durumu “gösterişçi ibadet” yahut “sosyal medya dindarlığı” olarak nitelemekte, sorunlu bulmaktadır.

Sosyal medya üzerinden dini paylaşımlar yapmanın bir değişik yönü de başka dini ve manevi anlayışlara zarar vermek amaçlı paylaşım şeklidir. Kendi dini inancına rakip olarak gördükleri din ve inançlara karşı sosyal medya üzerinden mücadele yürütmek, zaman zaman da bunu yaparken kasıtlı olarak yalan ifadeler kullanarak olumsuz algı yaratmaya çalışmak da bir yöntem olarak tercih edilebilmektedir. Bu aslında sosyal medyadaki “saldırganlık”, “yıpratma” kültürünün dini alana yönelik sosyal medya kullanımına yansımasıdır. Anti-İslam, anti-Hıristiyan, anti-semitik ya da herhangi bir inancı “kötülemek”, taraftarlarını ya da muhtemel taraftarlarını etkilemek gibi amaçlarla sosyal medyadan asılsız ayetler, hadisler, dine mal edilmiş ifadeler yaymak gibi yöntemler tercih edilmektedir.



Resim 2.2. İsmail Ağa Cemaati'ne ait bir caps

Haberli (2018) yüzyıllar boyu az sayıda insanın kontrolünde bulunan dini bilgi birikiminin dijitalleşmesinin bilgiye erişmeyi kolaylaştırdığını, ancak dini bilgi açısından yetersiz ve dijital medya okuryazarlığı yetersiz olan kullanıcılar üzerinde zararı olduğunu ifade etmektedir. Kullanıcıların sosyal medya ortamında edindiği dağınık ve farklı bilgilerle kendisine senkretik bir din anlayışı inşa ettiğini, bunun da dini anlayışın aşınmasına yol açtığını ifade etmektedir. En masum haliyle Çamdereli'nin de dediği gibi (2019) sosyal medya dindarların dindarlıklarını paylaşabilecekleri bir ortam haline gelmiştir. Sosyal medya “sosyal medya dindarlığı” adında artık farklı bir dindarlık kategorisi ortaya çıkarmıştır.

2.3.3.4. Sosyal medyada algı yönetimi ve propaganda

Kamuoyu oluşturmak için en etkili unsurlardan biri olarak kabul edilen ve teknolojinin gelişimiyle etki alanları daha da genişleyen kitle iletişim araçlarının başlıca özelliği, olayları ve fikirleri çok kısa bir zamanda geniş kitlelere yayabilmeleri, onları oluşturan bireylerin tutumlarına ve davranışlarına yön verebilmeleridir (Balcı, 2005: 155-156). Tüm kitle iletişim araçları gibi zaman içinde sosyal medya da bu amaçla kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın gelişip, kullanıcı sayısı ve kullanım yoğunluğu artınca, kamuoyu üzerindeki etkisi de aynı doğrultuda çoğalmış, değişik amaçlarla kullanılması yoluna gidilmiştir. Bunlardan biri de algı yönetimi amaçlı propaganda olmuştur.

Lasswell (1927: 627) propagandayı, önemli ve anlamlı sembollerin yönlendirilmesiyle genel tutumların yönetimi olarak tanımlamaktadır. Tarihin her döneminde propaganda bilerek ya da bilmeyerek, sistematize edilmiş ya da düzensizce kullanılmıştır. 20. yüzyılın başlarında kitlelerin ikna edilmesinin artık yavaş yavaş bir ihtiyaç ve zorunluluk haline gelmesiyle propaganda bir sistem halinde kullanılmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın taraflarından olan Almanya hem kendi ülkesindeki hem de periferisindeki kamuoyunu ikna etmeye yönelik propaganda çalışmalarına yönelmiştir. Siyasal propaganda sistematik hale getirilmiş ve belli çerçeve kurallarla yürütülmeye başlanmıştır.

Afişler, el ilanları, gazeteler, sinema filmleri ve kitaplarla başlayan propaganda araçlarının gelişimi ilerleyen yıllarda radyo ve televizyona doğru ilerlemiştir. Günümüzde halen bu araçların bir kısmı kullanılmaktayken sosyal medya propagandanın yeni ve yadsınamaz bir unsuruna dönüşmüştür. Zaman ve mekân sınırlaması olmaması; hız, etkileşim, segmentasyon imkânı gibi özellikleri bakımından sosyal medya propagandaya yeni alanlar açmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişmesi, bant genişliklerinin artması ve dolayısıyla erişiminin hızlanması bilgiye hızlı ve düşük maliyetle ulaşılmasını sağlamış, kitlelerin erişimini kolaylaştırmıştır. Toplumsal hareketler de bu kolay erişilebilen ve düşük maliyetli seçeneği tercih etmişler, internete yönelmişlerdir. Bilhassa sosyal medya üzerinden elde edilebilen bilgi kaynaklarına erişimi de hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. İnternetin ilk ortaya çıktığı yıllara şahitlik edenlerin dışında, artık zamanının büyük bölümünü internette geçiren, internetin adeta insanlığın tüm geçmişinde var olduğunu düşünen, olmadığını hayal dahi edemeyen “dijital yerli” nesillere seslenmek için internet ve sosyal medyayı kullanmak kaçınılmaz bir hal almıştır.

Dijital medya ortamlarının artık kaçınılmaz olarak siyasetçi, bürokrat, kamu kurumları, sanat dünyası gibi kendini ve çalışmalarını kamuoyuna anlatmak, kendisiyle ilgili rıza oluşturmak zorunda olan kesimler tarafından kullanılması bu mecraları propaganda mecrasına da dönüştürmüştür. Siyasetçiler, sivil ve askeri bürokrasi, kamu kurumları ve diplomasi sosyal medya üzerinden propaganda yaparak kendileri ve atmak istedikleri adımlarla ilgili rıza üretmeye çalışmaktadırlar.

Geleneksel medya döneminde propaganda kampanyalarının hükümet ve medya tarafından ortaklaşa başlatılması ve kitle medyası kuruluşlarının işbirliği yapması,

büyük sermaye ve güç odaklarına zarar vermesi muhtemel konuların kapsam dışı tutulabilmesi (Herman ve Chomsky, 2006: 118) gibi otoriteye ait ayrıcalıkları sosyal medyanın sunduğu imkânların büyük ölçüde aştığı öne sürülmektedir. Buna göre sosyal medya kendisine herkesin rahatça ulaşabilmesi, istediği her konuyu paylaşabilmesi gibi imkânlarla bir eşitlik sağlamış ve savunmasız kitleler üzerindeki propagandanın etkisini kırmıştır.

Bu bir yere ve belli bir zamana kadar doğrudur. Devlet erklerinin sosyal medya alanını interneti kesme, mecraları engelleme gibi uygulamalarla kontrol altına almalarının yanı sıra sosyal medya şirketlerinin son yıllardaki bazı uygulamaları da sosyal medya uygulamalarındaki her paylaşımı tüm kamuoyunun görebilmesine engel getirmektedir. Bu da sosyal medya üzerinden görece olarak sosyoekonomik açıdan zayıf kesimlerin sesini duyurmasını ve kendilerini anlatmasını engellemektedir. Örneğin Netblocks verilerine göre (2020) 27 Şubat 2020’de Suriye’nin İdlib bölgesinde bulunan Türk askeri birliklerine yapılan saldırı sonrasında Facebook ve Instagram, aynı akşam yerel saatle 23.30’da ulusal sağlayıcı Türk Telekom ve daha sonra diğer önde gelen servis sağlayıcılar aracılığıyla ulaşılamaz hale gelmiştir. YouTube ve WhatsApp mesajlaşmaları da aynı anda veya kısa bir süre sonra kısmen kısıtlanmıştır. Kısıtlamalar, 28 Şubat günü de devam etmiştir. Trafik verilerine bakılırsa ilk Twitter ve Instagram arkasından da sırasıyla Facebook, YouTube ve WhatsApp iletişimi yavaşlatılmıştır.

DW’nin de açıkladığı gibi (2018) internet ve sosyal medya her geçen gün gelişen makine öğrenmesi ve yapay zekâ sayesinde kişiselleştirilmiş, segmente edilmiş, kişisel/toplumsal olarak ve gruplara göre içerik üretilebilen ve dağıtılabilen ortamlara dönüşmüştür. Bu dönüşüm teknolojinin gelişmesi paralelinde devam etmektedir. Sosyal medya algoritmaları kullanıcıların hoşuna giden ve yorum yapılan iletileri değerlendirmekte, takip edilen sosyal medya uygulamasındaki haber kaynağı buna dayanarak oluşturmaktadır. Algoritmalar kullanıcıların sosyal medya uygulamasında daha fazla zaman geçirmesi ve daha çok reklama maruz kalması için kurgulanmaktadır.

Sosyal ağlar internetteki davranışları analiz edip ilgi çekebileceğini düşündüğü gönderileri sunmaktadır. Bu algoritmalar beğenilere bağlı olarak politik görüşleri, hatta kötü alışkanlıkları tespit edebilmektedir. Sosyal ağlar kullanıcıları hakkındaki

verileri toplayıp analiz ederek karar vermekte ve kullanıcılar hakkında bir kanaat oluşturmaktadırlar. Bunu da öncelikle kullanıcılara en uygun reklamı gösterebilmek adına yapmaktadırlar. Reklamlar genellikle ticari ürünler hakkında olmakla birlikte zaman zaman politik ve hatta yalan bir içerikle ilgili de olabilmektedir. Örneğin ABD'deki başkanlık seçimleri sırasında sahte hesaplar üzerinden sponsorlu, provokatif gönderiler yayınlanmış, bu paylaşımlarla göçmenlik, eşcinsellik ve silah bulundurma konularında toplumda bir kutuplaştırma hedeflendiği iddia edilmiştir (Grassegger ve Krogerus, 2017).

Sosyal medya ilk ortaya çıktığı zamanlar pek çok nedenden ötürü daha özgürlükçü bir alan olmuştur. Bunun en başta gelen nedenlerinden biri henüz çok yaygınlaşmamış ve keşfedilmemiş olmasıdır. Etkilerinin henüz öngörülememiş, haliyle de egemen güçler, devletler, ekonomik güçler için henüz bir tehdit algısı oluşturmamış olması sosyal medyaya bir süre görece özgür bir alan açmıştır. Ancak sosyal medya teknolojisine hâkim akıllı telefon teknolojisinin bugünkü kadar gelişmemiş, kitlelerin erişemediği, bilgisayar ve sosyal medya teknolojisine hâkim insan sayısının azlığı gibi pek çok nedenin bu “özgür” alanı ister istemez kısıtladığı göz önünde bulundurulmalıdır. Daha sonraki dönemde sosyal medyaya ait özgür alan geleneksel medyanın akıbetine uğramış ve çeşitli yöntemlerle denetlenerek kısıtlanmıştır. Sosyal medyada yayınlananlar algoritmalar kullanılarak zapt edilmeye çalışılmıştır.

Siyasi iktidar olarak devlet ve hükümetlerin özellikle kriz ve bunalım dönemlerinde razı olmaya eğilimli insanlar yaratması, yani rıza üretmesi kaçınılmazdır. Bunun için; “Sivil İtaatsizliği Kırma”, “Siyasetsizleştirme/Kayıtsızlaştırma”, “Gündemi Yönlendirme”, “Bunalımı Yaygınlaştırma”, “Normalleştirme”, “Bilgisizleştirme”, “Alternatifsizleştirme” ve “Umut Geliştirme ya da Kırma” gibi yöntemler kullanmaktadırlar (Damlapınar, 2005: 115-125). Siyasi partiler ve kişilikler sosyal medyayı da propaganda amaçlı kullanımının dışında bir de çeşitli konularda toplumun rızasını oluşturmak, kanaatleri etkileyebilmek amaçlı olarak kullanmaktadırlar. Toplumun tepkisini anlayabilmek için sosyal medya üzerinden nabız ölçümleri yapılmakta, ona göre sonraki adımlar planlanmaktadır. Bunların hepsi aslında propagandanın yan yollarıdır ve ana hedef en sonunda yapılması ulaşılması planlanan propaganda hedefidir. Sosyal medya, algı yönetimi kavramına da yeni kapılar açmıştır. Algı yönetimi uygulamaları sosyal medya ile yeni bir yol bulmuş, daha da artmıştır.

Haber alma ve haberdar olma sosyal medya üzerinden yapılır hale geldikçe algı yönetimi açısından da önemli hale gelmiştir. Sosyal medya kampanyalarıyla bireyler, gruplar ve kitleler üzerinde etkili olmak ve kanaatlerini yönlendirmek mümkün görülmektedir.

Bütün bunlar yeni medya olarak da adlandırılan teknoloji tabanlı medyanın toplumsal hayata etkileridir. Ancak Barış'ın da belirttiği gibi (2011: 35) yeni medya aşağıdan yukarıya, tabandan tavana doğru gelişmiş bir teknolojidir ve birçok yan etkisi de olmuştur. Yeni gelişen medya insanların, şirketlerin ve grupların iletişim sistemlerini değiştirdiği gibi aktivist grupların iletişim biçimlerini de değiştirmiştir. Törenli'nin de belirttiği gibi (2005: 155) medyanın dijitalleşmesini yalnızca teknolojik gelişmelerle açıklamak yeterli görülmemektedir. Bu toplumun dijital seçeneklere erişme hakkını verenlerin, insanların iletişim yoluyla karşılanan diğer bireysel ve sosyal ihtiyaçlarına hangi seviyede yanıt verilebildiğine bağlıdır. Örneğin bu ihtiyaçlar doğrultusunda “dijital aktivizm” ve “yurttaş gazeteciliği” ismi verilen iki ayrı kavram ortaya çıkmıştır.

Yurttaş gazeteciliği web 2.0 teknolojisinin mümkün kıldığı bir alan olmakla beraber aslında geleneksel medya döneminde okuyucu/izleyici mektupları ya da ihbarlarının dönüşmüş halidir ve daha etkindir. Yurttaş gazeteciliği olarak adlandırılan olgu aslında bir eylem biçimidir. Çünkü burada yurttaş haber aktarımı görevini bir gazetecilik güdüsü ile değil, bir şeyleri değiştirebilmek amaçlı etki hevesi ile yapmaktadır. Ama web 2.0 teknolojileri ile kullanıcıların içerik üreticiye dönüşmesi yeni bir hareket alanı açmıştır. İktidar ve egemen güçler sosyal medya üzerinden sürekli denetlenebilir hale gelmiştir. Bu da bir çeşit tersine propagandaya imkân vermektedir. Sosyal medya üzerinden organize olan kitleler, Rheingold'un tabiriyle (1993) sanal cemaatler iktidarların aldıkları karar, egemen güçlerin uygulamaları ile ilgili olarak bir denetleme, baskı oluşturma imkânı elde etmişlerdir. Bu propaganda sayesinde kamuoyu oluşturup, algıyı yönetip şahısları/grupları/kitleleri yanlarına çekerek kamuoyu adına kazanımlar elde edebilmektedirler.

Rheingold'un ifadesiyle (1993: 5) teknolojiyle birlikte geleneksel siyasetin de yerini alan tekno-politik anlayış; ulus-devlet sisteminin sınırlarını ortadan kaldırmış ve tekno devrimden sonra elektronik gruplar oluşmaya başlamıştır. Bu gruplar “sözlük, forum” gibi sanal yapılanmaların altında toplanmakta ve oluşturdukları sanal kamusal alanla

siyasal, kültürel ve sosyal konuları eleştirel düzeyde yorumlayarak, enformatik toplumsal ilişkileri yeniden düzenlemektedirler. Sanal cemaatler “siber-uzayda kişisel ilişki ağlarını şekillendirmek üzere yeterli sayıda insanın, yeterli uzunlukta kamusal tartışmayı, yeterli insani hislerle gerçekleştirdiği zaman ağda ortaya çıkan” kabileler olarak görülmektedir. Sosyal ağların politik katılım ve seçimlerde önemli rollere sahip olmasının nedeni olarak bireyler arasında etkileşimli iletişim sağlamasını gösteren Çildan ve diğerleri (2012: 8) siyasetçilerin de sosyal medya sayesinde hızlı bir şekilde ve çok düşük maliyetlerle kitlelerine hitap etme fırsatı yakaladığına dikkat çekmektedir. Ayrıca dijital ortamda sansürün geleneksel medyaya göre daha az olması, her kesimin sesini duyurabileceği bir mecra olması sosyal ağları siyaset için çok önemli bir alana dönüştürmektedir.

Sosyal medya iletişimi alışılmış mecraları hızlandırmış, neredeyse anlık hale dönüştürmüştür. Mikroblog olarak adlandırılan Twitter gibi mecralar toplumsal hareketlerin haberleşme, organize olma ve harekete geçmelerini hızlandırmıştır. Toplumsal hareketlerde sosyal medyanın etkileri 2011’deki Arap Baharı, 2013’teki Gezi Parkı ve 2019’da Hong Kong, Şili, Lübnan gibi ülkelerde yaşanan toplumsal hareketlerde görülmüştür.

Ertem ve Uçkan (2011: 18), yeni iletişim teknolojilerinin insanlara, “çok hızlı bir şekilde bir araya gelme ve dağılma, yatay bir şekilde örgütlenmeyle öngörülemez davranışlarda bulunabilme, iç ve dış iletişimi önlenemez bir şekilde sürdürebilme; yerel eylemlerine küresel iletişim kanallarını kullanarak destek yaratabilme, küresel iletişim yetenekleriyle dünya kamuoyunu etkileyebilme ve iktidarlar üzerinde görülmemiş bir baskı yaratabilme, her şeyden önemlisi, baskının koşulu olan görünmezlik duvarlarını yıkarak ülkeleri dünyaya şeffaflaştırabilme” gibi yeni güçler verdiğini ifade etmektedirler. İktidarların bilgiye erişimi ve iletişimi denetlemeyi, böylece kendilerine dikensiz gül bahçesi kurmayı hayal ettiğini ama internetin küresel, gayrimerkezi, açık, sınırsız, etkileşimli, kullanıcı-denetimli ve altyapıdan bağımsız halinin bilgiyi iktidarın elinden kaçırma eğiliminde olduğunu belirtmektedirler.

2.3.3.5. Sosyal medyada gözetim

Boyd’a göre (2007: 8) televizyon, radyo ve yazılı basın gibi medya teknolojileri “kamu” kavramının kapsadığı alanı genişletmektedir. Artık günlük hayatta yaşanan bir

olaya doğrudan şahit olanların dışında bir de bu “medya”lar üzerinden şahitlik söz konusu olmuştur. Boyd bunları “görünmeyen izleyici/invisible audiences” olarak nitelendirmektedir. Sosyal medyada da dijital olarak yer alan bireylerin, kendilerini günlük yaşam dışında hem sosyal ağlarda arkadaş olduklarına ve kendisini izlediklerini bildiklerine hem de aynı zamanda “görünmeyen izleyicilere” görünür kıldıklarını ifade etmektedir.

Orwell’in 1984 (2014) adlı eserinde “Büyük Birader/Big Brother” olarak adlandırdığı devlet yapılanması ile yurttaşların kesintisiz bir şekilde gözetime tabi tutulduğu bir ülke anlatılmaktadır. Orwell romanında teknoloji ve teknoloji temelli medya kullanılarak, insan hayatının her aşamasının kontrol edildiği, düşüncelerinin denetlendiği totaliter bir toplumu tasvir etmiştir. Günümüzde internet, dijital uygulamalar, sosyal medya, uydular, dronelar, CCTV olarak adlandırılan kapalı devre görüntü çeken kameralarla bir bireyin neredeyse her adımı kontrol ve gözetim altındadır. İnternetteki herhangi bir kullanıcı bıraktığı dijital ayak izi ile takip edilebilmekte, neredeyse her ortamda değişik teknolojik aletlerin üzerinde bulunan kameralarla görüntülenebilmektedir.

Çakır’ın da tespit ettiği gibi (2015: 18) internet bazı kuramcılar tarafından adeta özerk, bağımsız ve hatta soyut ama insanlar üzerinde güce sahip bir varlık gibi algılanıp yansıtılmaktadır. Buna göre internet toplumdaki bireyler arasında hiçbir ayırım yapmadan, internete erişebilen herkese eşit, güvenli, kullanıcı denetimli katılım olanakları sunmaktadır. Üstelik bunu kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde yaparak sosyal bölünmeleri de aşmaktadır. Ancak internetin, sürekli bir olumlu özellik olarak bahsedildiği gibi, özerk ve bağımsız olmadığı mülkiyet ilişkileri ve güç ilişkileri ile kuşatılı, yöneticileri ve sahipleri bulunan bir oluşum olduğu açıktır. Ayrıca internet sanal da olsa metafizik bir varlık değildir; bütün dünyaya yayılmış monitörlere, kablolar, belleklere, uydulara, yazılımlara ve altyapılara bağlıdır. İnternet zaman zaman özgür ve bağımsız bir platform olarak görülmekte ama egemen kurum ve kuruluşlar zaman geçtikte dijital ortamı kontrolleri altında tutmayı ve denetimini öğrenmektedirler.

İnternetin bireylere sunduğu özgürlüğün yanı sıra bilişim teknolojilerinin bilgiyi saklayabilmesi ve sınıflandırabilmesi gözetleme için iyi bir alan yaratmaktadır. Dijital ağlara konan herhangi bir bilginin, fotoğrafın ve videonun uluslararası, belli bir sahibi

olmayan alanda kaybolmadan durabilmesi, teknolojiye hâkim kişi ve çevreler tarafından erişilebilecek şekilde sınıflandırılabilmesi internet ortamını gözetim için çok verimli bir alana dönüştürmektedir.

Sosyal medyada gözetim alışkanlıkları ve yöntemleri, internetin 1990’lardan sonra kamusal hayata dâhil olmasıyla başlamış, internet üzerinden başkalarını ve başka kurum/kuruluşları takip etme, gözetleme faaliyetlerinin devamıdır. İnternette gözetim neredeyse devletlerin en başından bu yana belli seviyelerde başarabildikleri bir alan olmuştur. Özellikle de teknolojiyi belirleyen, geliştiren, ekonomik bir ürüne dönüştüren ve küreselleşen dünyaya arz edebilen ülkeler internet teknolojisinin gözetimini zaten en başından ve bu imkânın olumlu yanlarını değerlendirdikten sonra yapabilmıştır. Ancak internet teknolojileri basitleştikçe, kullanmak için gerekli bilgi birikimine ulaşım daha kolaylaştıkça gözetim kişisel seviyeye inmeye başlamıştır. 1990’ların sonu itibariyle adeta kişisel gözetim internet kullanıcılarının bir uğraşına dönüşmüştür.

Sosyal medya “gözetim”in en son keşfedilmiş, en popüler alanıdır. Tüm izleme ve gözleme faaliyetlerinin odağındadır. Gerek kişisel küçük ihtiyaçlar gerekse de devletlerin, kurumların ve büyük yapıların büyük gözetleme, takip ve izleme işlerinin en öncelikli mecrası sosyal medyadır. Sosyal medya şirketlerinin çalışanları, yasa koyucu ve uygulayıcıların yasa dışına çıkanlar, bireylerin sevgi ve cinsellik ihtiyaçları için başvurdukları birincil izleme ve gözetleme alanıdır. Geleneksel medya üzerinden habercilik ve gazetecilik yapanlar dahi bir haber konusu ile ilgili olarak öncelikli olarak sosyal medya üzerinden izleme ve gözetleme yapmakta, kanaata varmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medya ilk akla gelen açık kaynaktır.

Peltekoğlu (2012: 7-8), sosyal medyanın sunduğu özgürlük ortamında kullanıcıların bu ortamlarda oluşturdukları profil ve içeriklerle gerçek kimliklerini açıklasalar da açıklamasalar da bir daha silinmemek üzere izlerini bıraktıklarını belirtmektedir. Ona göre bir tarafta sosyal medya araçları ile tamamen ortadan kalkan sınırlar, bununla gelen özgürlükler ile dünyanın her yerine ve her yerdeki bilgiye ulaşabilmenin getirdiği haz ve sınır tanımazlık; diğer taraftan gözlem evinin sınırsız görüş alanı sosyal medya için büyük çelişki kaynağıdır.

Bireylerin kişisel verilerini internet aracılığıyla sanal ortama açması, bu çok özel bilgilerin izinli ve izinsiz paylaşılması günlük sıradan bir eyleme dönüşmüştür.

İnsanlar çok büyük oranda internet ortamına koydukları ya da başkaları tarafından paylaşılan bilgilerinin mahremiyetini önemsememektedirler. Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok gibi mecralara konan kişiye özel içeriklerin varabileceği sonuçların farkında değildirler ve bu veri/görsel yığınının içinden kendilerine zarar verilemeyeceği akıllara gelmemektedir. Oysaki teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan bilgi tarama, yüz tanıma ve eşleştirme sistemleri sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımları ayrıntılı olarak tasnif ve analiz edebilmektedir.

Kişisel düzeyde de, masum ya da kötü niyetli tavırlarla sosyal medyadan takıntılı izleme faaliyetleri artık çok sık görülmektedir. Daha önceden de belirtildiği gibi bu izleme faaliyetine İngilizcedeki yerleşik kullanımıyla “stalk” denmektedir. Akmeşe ve Deniz (2017: 24-25) başkalarının çevrimiçi faaliyetlerini izleyen ya da gözleyen kişiyi “siberstalker” olarak tanımlamaktadır. Gözetim kavramı ile ilgili tüm çalışmalarda değinilen Çoban ve Özarslan’ın da (2016) yorumladığı Bentham’dan alınan “panoptikon” kavramı sosyal medyada gözetlemeyi açıklamak için de kullanılmaktadır. Toplumsal sisteme uyumu sağlamayı hedefleye ve denetimin bir aracına dönüşen gözetim insanlık tarihi kadar eskidir. Teknolojinin gelişmesi, bilgiye erişimin kolaylaşması ve hızlanmasının devlet yapılarını ya da özel girişimleri gözetim yapmaya teşvik etmektedir.

Foucault’ya göre (2007: 173) iktidar bilgiyle çoğalmaktadır. İktidarın artışı da bilgiyi çoğaltmaktadır. İktidarlar biriktirdikleri enformasyonu gücünü tahkim için kullanmaktadır. Bu durum bir gözetim mekanizmasını zorunlu kılmaktadır. Gözetimle iktidarın sürekliliği, verimlilik ve üretkenlik hedeflenmektedir. Foucault’ya göre (2007: 98) gözetim sayesinde bireyler iktidara eklemlenmekte, onun bir parçasına dönüşmektedirler. “Panoptikte, herkes bulunduğu yere göre, diğerinin tümü ya da bazıları tarafından gözetlenir; bütünlüklü ve değirmi bir güvensizlik aygıtıyla karşı karşıya kalınır.”

Bu gözetimin amacı için pek çok gerekçe öne sürülebilir. Bu gerekçeler yapılan hak ve mahremiyet ihlallerini meşrulaştırmaya yarayacak içerikler barındırabilir. Ancak devletlerin toplumu gözetlemesindeki en önemli amaç kitleleri kontrol altında tutmak, gerektiğinde manipüle etmek, belirlenen güzergâh dışına çıktığı hissedildiğindeyse çeşitli yöntemlerle kontrol altına almaktır. Bu da toplumu ve kişileri sürekli gözetim altında tutmak, gözetilenlerin bu gözetim durumunun farkına varmalarını

sağlamaktan, sürekli gözetim altında bulunmanın verdiği tedirgin ruh haliyle bir otokontrol geliştirmekten geçmektedir. Toprak, Yıldırım vd. de (2009: 146-147) artık iktidarların çok daha görünmez gözetleme yollarına sahip olduklarını, Panoptikon'daki mimari yapının yerini elektronik mimarinin aldığını, her köşeye konan kameralardan edinilen görüntüler, cep telefonu sinyalleri, bilgisayar IP'leri, e-posta takip sistemleri ve uzaydaki uydular sayesinde insanları gözetim altında tuttuklarını belirtmektedir. Artık bireyin gözetlenmekten kurtulma imkânı kalmamıştır.

Aynı zamanda bir tüketim unsuru olan sosyal medya da kullanıcıların gönüllü olarak hesaplarına yükledikleri bilgi, veri, fotoğraf ve videolarla Bentham'ın (2008) hayal gücünün ürünü olan Panoptikon'daki gibi egemen güçlerin kullanıcıları her an ve her konumdan gözetimine izin vermektedir. Kimisi bunu sosyal medyanın bir psikolojik durumu olan teşhir dürtüsüyle yaparken, bir kısmı da herhangi bir motivasyonu olmadan girmiş olduğu bu sanal dünyada kendisinin gözetildiğinin hiç farkında olmadan yapmaktadır. Sosyal medya gözetim için çok uygun bir kamusal alandır ve Foucault'a göre (2017: 290-291), "teftiş süreklidir" ve kamusal alanda yer alan bireyler varlığı her an hissedilen bir gözetim altındadırlar. Bu gözetim hali sürekli bir kayıt sisteminden destek almaktadır. Bugün de sosyal medya duvarsız, kulesiz, penceresiz, gardiyansız, toplumsal denetimin çok yoğun olduğu bir izleme alanıdır. Gözetim internet mecrasında, gözetlenen ve gözetleyenin iç içe geçtiği yeni bir aşamada, en ileri derecede ağırlaştırılmıştır.

2.3.3.6. Sosyal medyada kitlesel fonlama kültürü

İnternetin ve akabinde web 2.0 ile birlikte sosyal medyanın gelişmesi ile bu mecra bazı kullanıcılar için bir para kazanma, bazı kullanıcılar için de toplumsal amaca yönelik olarak yaptıklarını düşündükleri bir görevi fonlama kaynağına dönüşmüştür. Girişimciler bu amaçla teknoloji geliştirmiş, uygulamalar ve sistemler oluşturmuşlardır. Bu uygulamalara genel olarak "kitlesel fonlama-crowdfunding" adı verilmektedir. Temel olarak kitlesel fonlama, bir proje veya girişimin bir grup belirsiz insan tarafından fonlanması olsa da daha sonraları web siteleri ve sosyal medya üzerinden daha da yaygınlaştığı için internet üzerinden oluşturulan ve kullanılan bir sistem olarak algılanmaktadır.

Paylaşım odaklı bu sistemin ilk örneği olarak İngiliz müzik grubu Marillion'un 1997 yılında ABD turnesi için ihtiyaç duyduğu 60 bin doları internet üzerinden takipçileri tarafından düzenlenen bağış kampanyası ile toplaması gösterilmektedir. Grup daha sonra çıkardığı üç albümü de aynı yöntemle finanse etmiştir. Aynı amaçla 2000 yılında, başta müzisyenler olmak üzere sanatçıları desteklemek hedefiyle ABD merkezli "ArtistShare" internet sitesi kurulmuştur (Sakızlı, 2018: 7).

Kitle fonlamanın tanımının bir projenin, girişimin bu çalışma dışında bir grup tarafından internet sayfası, sosyal medya vd. üzerinden ekonomik olarak desteklenmesidir. Bu bir dolaylı finansman yöntemidir. Arada banka ya da başka bir finansal yapı bulunmamaktadır. Burada başka bir aracı kurum yer almamaktadır. Ekonomik desteğe ihtiyaç duyanlar internet üzerinden bunu talep etmekte, takipçi kitle de gönüllü olarak bu kişi ya da kişilere gönderdikleri meblağlarla ekonomik destek vermektedirler. Çevrimiçi platformlar kitlelerden özel projeler için kredi toplamakta ve proje için ihtiyaç duyulan tutara ulaşıldığında borçlunun kullanabilmesi için bu tutarı borçlu hesabına aktarmaktadır. Toplanan kredinin vadesi geldiğinde ise borçludan ödemeleri tahsil etmekte ve kreditorlerin hesaplarına aktarmaktadır. Bu hizmetler karşılığında aracı olan çevrimiçi platforma komisyon ücreti verilmektedir (Onur ve Değirmenci, 2015: 1-4).

Kitle fonlaması yöntemlerine sosyal medya önemli bir katkıda bulunmuştur. Sosyal medya ağları üzerinden yayın yapan gazeteci, televizyoncu ve sanatçılara özel olarak alanlar açılmıştır. Buralarda dinleyiciler/izleyiciler ya sosyal ağlar üzerindeki yayıncıya para aktarılmasını sağlayan sistem üzerinden ya da bu amaçla kurulmuş yapılar üzerinden para kazanabilmektedirler. Hatta bu durum bağımsız gazeteciliğin geleceği olarak görülmektedir. Kitlesele fonlama gazetecilikte finansman sıkıntılarının yaşandığı ve araştırmacı gazetecilik çalışmalarının finansmanı konusunda büyük sorunlar çıkmaya başladığı 2003'te gazeteci Chris Albritton'ın Irak'taki savaşıla ilgili yapacağı bir röportaj serisi için çağrıda bulunmasıyla başlamıştır. Bu yöntem sonraki yıllarda daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Bu amaçla Indiegogo, Beacon, Kickstarter ve Spot Us gibi platformlar oluşturulmuştur (Demir, 2019: 48-49).

Son yıllarda Türkiye'de ve dünyada işsiz kaldıkları, zaman zaman da bilinçli bir tercihle gazeteciler sosyal medya üzerinden habercilik yapmaya başlamış, kendilerine gelir kapısı olarak kitle fonlaması yöntemini seçmişlerdir. Yavuz Oğhan, Ünsal Ünlü,

Ruşen Çakır, Fatih Altaylı, Can Ataklı, Ardan Zentürk, Nevşin Mengü, Bahar Feyzan gibi pek çok gazeteci kitlesel fonlama yöntemi ile gazetecilik yapmaya, bunu da büyük oranda sosyal medya mecraları üzerinden yürütmeye çalışmaktadırlar. Türkiye’de ağırlıkla Patreon adlı kitlesel fonlama sistemi kullanılmaktadır. Ayrıca bir süredir ortaya çıkan sosyal medya mecralarına ait fonlama imkânı veren seçenekler de mevcuttur. YouTube üzerinden yayın yapan yayıncılar kısa süre önce eklenmiş olan “Katıl” butonunu aktif ederek gönüllü maddi destek almaktadırlar.

2.4. Reklamcılık ve Sosyal Medya Reklamcılığı

Postman’a göre (2010: 147) reklam anlık bir terapidir. Reklam insanların bütün sorunların, üstelik hızla ve teknolojinin, tekniklerin ve kimyanın müdahaleleri sonucunda çözülebileceğine inanmasını istediğini söylemektedir. Temeli eğlence üzerine kurulu olan internet ve sosyal medya da kullanıcılarını ve üreticilerini psikolojik olarak rahatlattığı farz edilen bu imkânı sağlayabilir. Çakır’a göre (2015: 121) reklamcılıktaki görsel ilgiyi artırmayı amaçlayan gereklilikleri yerine getirme uğraşı, içeriğin geri plana atılmasına, görüntülerin ve görsel olanın abartılmasına, öne geçmesine ve diğer şeyleri bastırmasına neden olmaktadır. Medyadaki reklam ve tüketim gösterileri, büyük oranda görsel malzemelerin giderek daha çok kullanılması ve görsellikle gösterinin birlikte işlemeyle yürümektedir. Bu da sosyal medya gibi anlık tüketim, basit anlatım mantığıyla işleyen bir mecraanın her geçen gün daha da yükselmesine sebep olmaktadır. Nitekim internet ve sosyal medyanın reklam yayınlama oranlarındaki her geçen yıl yaşanan artışlar, artan sosyal medya reklam bütçeleri, dijital mecraların kendilerine has bir reklam dili oluşturmaya başlaması bunun göstergelerindendir.

Reklamcılık internetin ortaya çıkmasıyla çok hızlı bir şekilde yeni teknolojiye uyum sağlamıştır. Amerikan Reklam Ajansları Birliği’nin (A4) 1994’teki toplantısında Procter&Gamble Yönetim Kurulu Başkanı Edwin Artzt konuşmasında etkileşimli yeni bir tanıtım ve reklam döneminin başladığını haber vermiştir. Artzt ileride talep üzerine izlenen video, yapılan her izleme için ayrı ödeme ve dijital abonelik sistemlerinin yaygınlaşacağını, TV kanallarına bağımlı olmayan reklam içermeyen programlar, diziler, filmler, maç gösterimi ve oyunların tercih edileceğini ifade etmiştir. Hiçbir

reklamın yayınlanmayacağı interaktif video oyunlarının üretileceğini ve çok sayıda alışveriş kanalının hizmet vereceğini söylemiştir (Cappo, 2004: 168).

İnternet ana akım medyayı ciddi bir biçimde zarara uğratmaktadır. 2009'da ana akım medyanın en önemli isimlerinden, dünyanın en önemli medya sahiplerinden Rupert Murdoch, Google'a yayınlanan haber içeriği ile ilgili bir ödeme yapmazsa grubuna ait gazete, dergi ve TV'nin internet arama sonuçlarında görünmesini engelleyebileceğini açıklamıştır. Google telif ödemeyi kabul etse de bu durum Murdoch'ın News Corp.'unun zararını azaltmamış, bu geleneksel medya yapılanmasının ekonomik kayıpları yıllar içinde artarak devam etmiştir (Ertem ve Uçkan, 2011: 301).

Whitney, Sumpter ve McQuail (2004: 394) medya sosyolojisi kavramının ortaya çıkışını akademik bir girişim olarak değil, kitle medyasının ekonomik ve sosyolojik ihtiyaçlarının bir gereği olarak belirtmiştir. Buna göre medyanın reklamlarını verimli hale getirmek için ihtiyaç duyduğu veriye ulaşmak bunun başlıca nedeni olmuştur. Artık, geleneksel medya mecralarında olduğu gibi, internetin de en önemli gelir kalemlerinden biri reklamdır. Reklam gelirleri arttıkça internet yayıncıları daha zengin ve özgün içerik üretebilmekte, kaliteli servis ve hizmet sunabilmektedir. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve daha ileri bir seviyeye gelmesi için de “gelir” kazanma modeli önemlidir. Zengin içerik ve gelişmiş teknoloji interneti ve kullanımını yaygınlaştırmakta, reklamverenlerin hedef kitleyle buluşmasını kolaylaştırırken yatırımın geri dönüşünü (ROI) sağlamaktadır. Dijital reklam yatırımlarının veriminin artması, dijitalle ayrılan bütçeleri büyütmede ve bu ekosistemin bir bütün olarak gelişimini sürdürmesine öncü olmaktadır (İlyasoğlu ve Demirci, 2017: 3). 2019 yılında yapılan bir tahmine göre 2021 yılına kadar dijital reklam harcamalarının 172,29 milyar dolara yaklaşması beklenmektedir. Yine 2019'da ABD'deki toplam dijital reklam harcaması geleneksel reklamcılığa kıyasla yüzde 15'ten fazla artmıştır (Innovacs, 2019).

Sosyal medya üzerinden icra edilen reklamcılık dijital pazarlamanın/reklamcılığın bir alt dalı olarak değerlendirilebilir. Google internet pazarlamasını “internette karşılaşılan reklam ve pazarlamaya dair her şey” olarak tanımlamaktadır. Buna göre, geniş kapsamlı internet pazarlaması terimi e-postalar, sosyal medya gönderileri, arama motorlarındaki ödemeli reklamlar ve benzerleri üzerinden yapılan tüm reklamları içermektedir (İnternet Pazarlaması Nedir?, t.y.);

- Pazarlanmak istenen ürün/kavram/marka ile ilgili kişilerin internet veri analizi araçlarını kullanarak tespit edilebildiği,
- Bütçenin internet teknolojisinin sağladığı metriklerle harcanabildiği,
- Reklam içeriğinin dijital teknolojinin imkânlarından kaynaklı çok sayıda avantaja sahip olduğu,
- İnternetin yapısı itibariyle geri bildirim özelliğine sahip,
- World wide web üzerinden tüm dünyaya erişilebilen bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilir.

Artık başlı başına bir “sosyal medya reklamcılığı”ndan bahsetmek mümkündür. Sosyal medyada reklam uygulamalarının pek çok dinamiği geleneksel ve hatta internet reklamcılığı olarak adlandırılan reklam türünden farklı işlemektedir. Bu durum sosyal medya uygulamaları içinde de değişiklikler göstermektedir. IAB, “Gösterim Bazlı Yayıncılık Dijital Reklam” olarak değerlendirdiği endüstrinin doğasının sürekli yenilenme, gelişim ve değişimden oluştuğunu; endüstrinin kendi kendini sorgulayan, gittiği yönde sürekli gelişen ve yenilikler yaratan ve bunlara adapte olmayı gerektiren bir alan olduğunu ifade etmektedir. Dijital reklamın; üretimi, altyapısı, tüketiciye erişim yöntemleri açısından diğer reklam mecralarına göre daha hareketli olduğunu belirtmektedir (İlyasoğlu ve Demirci, 2017: 3).

Her ne kadar belli bir çalışma standardı oluşmaya başladıysa da sosyal medyanın aktif ve değişken yapısı nedeniyle sürekli güncellemeler yapılmakta, bu güncellemelerden sosyal medya reklamcılığı da etkilenmektedir. Bu nedenle sosyal medya reklamcılığı alanında çalışanların; grafik tasarımcısından video kurgucusuna, metin yazarından mecralara reklamın son halini yükleyenlere kadar sürekli bilgi güncellemesi yapmaları, reklam sektöründeki diğer alanlarda çalışanlara nazaran çok daha fazla kendilerini yenilemeleri gerekmektedir.

Sosyal medya reklamcılığını diğer reklam türlerinden ayıran pek çok konu bulunmaktadır. Örneğin;

- Görseller ve videoların tarzı
- Kullanılacak dil
- Görsellerde ve videolarda tercih edilecek insan kaynağı
- Hedefleme seçenekleri
- Hedef kitlenin farklılığı

- Reklamın süresi
- Bütçe tercihi
- Karşılaşılan riskler

Bunların bir kısmı aynı zamanda sosyal medya reklamcılığını diğer reklam türleri arasında öne çıkaran özelliklerdir. Ancak sosyal medya reklamcılığını geleneksel reklam türlerinden ayıran en önemli özellik ve olumlu yanı hızlı şekilde karar alıp uygulanmasına imkân vermesidir. Bu da geri bildirim kanallarının her an açık olması ve anlık tepkilerle sosyal medya reklam stratejisini değiştirebilme esnekliğinden kaynaklanmaktadır.

Ayrıca sosyal medya reklamcılığı, internetin ve dijital teknolojinin pek çok konuda olduğu gibi “uzman”lığı bir ölçüde ortadan kaldırmıştır. “Yurttaş gazeteciliği”nin geleneksel gazetecilik anlayışından sonra gazetecilik pratiklerine yerleşip, değiştirmesi gibi sosyal medya reklamcılığında da uzman kullanmak neredeyse bir tercihe dönüşmüştür. Sosyal medyada biraz internet ve bilgisayar bilgisine sahip herkes reklam oluşturup yayınlatabilmektedir. Sosyal medya mecraları basitleştirdikleri reklam arayüzleri ile buna imkân vermektedirler. Ancak yine de bu çalışmanın ilerleyen aşamalarında da anlatılmaya çalışılacağı üzere titiz ve ayrıntılı bir hedefleme, yüksek bütçeleri reklamlara ayırma ve reklamların diğer sosyal medya reklamları arasından sıyrılıp doğru kişilere/gruplara/toplumlara yönlendirilmesi gerektikçe ciddi seviyede uzmanlığa ihtiyaç duyulması kaçınılmazdır. Sosyal medya mecralarında yürütülen reklam çalışmaları arasındaki rekabet arttıkça, reklam modelleri ayrıntılı bir hal aldıkça yapılacak küçük hatalar dahi büyük bütçelerin verimsiz harcanmasına neden olabilmektedir. Bu sorun, teknolojinin daha yoğun ve gelişmiş kullanımıyla çözülmeye çalışılmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının basit reklam yapısı, kullanıcı dostu olarak tanımlanabilecek arayüzleri, erişimin ve uygulamanın olabildiğince kolay olması, dijital kurslarla, videolarla sürekli ilgililerinin eğitim alıp kendilerini geliştirebilmeleri gibi imkânlarla sosyal medya reklamcılığında uzman desteği alma eğilimi özellikle küçük çaplı tanıtım işlerinde azalmaktadır. Öte yandan da yukarıda belirtilen rekabetin yoğunluğundan dolayı çok büyük bütçelerle yapılan reklam organizasyonlarında bir zorunluluğa dönüşmektedir. Çünkü ileri seviyedeki sosyal medya reklam çalışmalarında düşünülmesi gereken çok fazla ayrıntı, planlanması gereken süreçler,

her an müdahale edilmesi gereken görsel/hedefleme/bütçe gibi ayrıntılar bulunmaktadır. Bu durumun reklamcılığın genel yapısını dönüştürdüğü değerlendirilmektedir. Ancak dijital ağlar üzerinden yapılan reklamcılık çalışmalarında da geleneksel reklamcılığa ait özelliklerin bir kısmı geçerlidir.

Sosyal medya reklam çalışmaları, geleneksel reklamcılık anlayışında yer alan ticari ürün tanıtımı ve satış artırmanın yanı sıra, -geleneksel reklam anlayışına göre daha fazla miktarda- ticari kâr dışı, sosyal, siyasal ve kültürel amaçlar taşıyan hedefler barındırmaktadır. Sosyal medya reklamcılığının kolay, hızlı ve ekonomik olması, daha iyi hedefleme sağlaması ve daha da önemlisi yeni ve görece özgür bir alan açması gibi nedenlerden ötürü siyasette, sanatta, toplumsal hareketlerde, aktivist yapılanmalarda kullanılması reklamcılığa çok farklı yeni bir boyut da katmaktadır. Bu aynı zamanda da sosyal medya reklamcılığın anonim reklamverenliğe imkân sağlamasıyla ilgili bir durumdur.

Bu bölümde hem genel olarak hem de mecralar özelinde sosyal medya reklamcılığı anlatılacaktır. Sosyal medya reklamcılığının kendine has özellikleri, geleneksel reklam mecraları ile bağlantıları, olumlu ve olumsuz yanları aktarılacak, mecra bazlı olarak sosyal medya reklamı kavramına ait temel konulardan bahsedilecektir. Çalışmanın yapısına uygun bir dille sosyal medya reklamcılığı uygulamaları da anlatılmaya çalışılacaktır. Ancak önce reklamcılığın ortaya çıkışı ve gelişimine dair bazı temel bilgiler verilip dijital reklamcılık alanına geçiş yapılması hedeflenmektedir.

2.4.1. Reklamcılık

Reklam (reclame) Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen “clamare” sözcüğünden türemiştir. Genel anlamıyla kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin tanıtılıp benimsenmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır. Reklamcılık özü itibarıyla bir tanıtma, talep yaratma, ikna etme işidir. Reklamın genelde ticari bir niyet taşıdığı düşünülürse nihayetinde amaç “satış”ı artırmaktır. Reklam; “bir organizasyon veya ürün hakkında, ödeme ile yapılan, kişisel olmayan, ikna edici doğaya sahip, belirgin sponsoru olan ve araçlar kullanılarak hedef izleyiciye/tüketiciye/kullanıcıya sunulan planlı bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2005: 383).

Burada “satış” kavramının yerine “ilgi” de konabilir. Artık günümüzde sosyal ve siyasal gelişmeler nedeniyle reklam sadece ticari bir etkinlik, “satış” artırma amaçlı bir girişim olarak kalmamaktadır. Reklamcılık ticari kaygılarla hiçbir ilgisi olmayan girişimlerin de kapsama alanına girmekte, ticari reklamın yanı sıra ilgiyi ve bilinirliği arttırmaya yönelik reklamlar da her geçen gün artmaktadır. Erdoğan’ın (2005: 388-389) “kâr amacı gütmeyen reklamcılık” olarak tanımladığı, “Savunucu Reklamcılık”, “Kamu Reklamcılığı” ve “Sosyal Sorunlar/Konular Reklamcılığı” olarak tasnif ettiği reklamcılık türleri dijital/sosyal/çevrimiçi medya ile kendilerine yeni bir çıkış ve yükselme yolu bulmuşlardır.

Yine de reklamcılığın temel kuralları geleneksel reklamcılık anlayışıyla şekillenmeye devam etmektedir. Sosyal medya reklamcılığının temellerini de geleneksel reklamcılık anlayışı belirlemektedir. 20. Yüzyıl’ın başlangıcından bu yana şekillenen reklamcılık sektöründeki temel unsurlar sosyal medya reklamcılığında da yönlendirici olduğu gibi dijital/sosyal/çevrimiçi reklamcılığın da “reklam” kavramına katkıları ve etkileri olmaktadır.

Albig (1960: 58) reklamcılığın basılı bir ikna aracı değil, fakat bir bilgi yayma aracı olarak çok eski devirlerden beri mevcut olduğunu söylemektedir. Modern ikna edici reklamcılığın yeni haberleşme yöntemlerinin endüstrinin kitlesel üretime ve kitle tüketimine yönelmesi sonucunda ortaya çıktığını söylemekte, baskılı reklamcılık faaliyetlerinin 1890’dan itibaren başladığını ifade etmektedir. Albig (1960: 59) 1950’li yıllarda reklamın toplumsal kanaatler üzerindeki etkisini anlatırken ABD’lilerin tüketime yöneltilmesinde reklamın etkisine vurgu yapmaktadır:

Muhakkak ki reklamcılık istihlak maddelerinin vasıfları hakkında halk efkârını yöneltmek ve bu malların seçimine tesir etmek bakımından büyük rol oynamıştır. Esas itibarıyla reklamcı, sigara imalcilerinin mamüllerini düşük bir meta olmaktan çıkararak milli bir ihtiyaç haline getirmiştir. Sakız çiğnemek âdeti reklamın mahsulüdür. Vatandaşın dişlerinin ve derisinin temizliği ile aşırı derecede meşgul olması, okuduğu reklamların verdiği bilgiye iştirak eder. Muhtelif yerlerde ve insan vücudunun bazı kısımlarında mikroplara karşı mücadeleye girişilmesi, mikroplara karşı öldürücü ilaç imalcilerinin tahriki neticesidir. Yiyecek maddelerinin kıymeti hakkında malumat ve yanlış bilgi bu maddeler arasından bazılarının moda olmasına yol açmıştır. Amerikalıların kahvaltıda yediği tahıllar hakkında reklamlar ilmi hakikat diye tanıtılmıştır. Reklamcı değişen bilgileri sundukça kanaat ve davranışlar da süratle değişmiştir.

Reklamcılık pek çok alanı kullanarak toplum üzerinde konularla ilgili olarak kanaat oluşturmakta, kanaat değiştirmektedir. Mutlu’nun da belirttiği gibi (1995: 287) reklam

genel ya da antropolojik anlamda “gerçekliğin” tanımında rol oynamaktadır. Albig’in de belirttiği gibi (1960: 63) reklamlar haberleşme araçlarını kullanarak kitlelerin uyması gereken standartların oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Reklam psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi pek çok unsuru kullanarak sosyal etki yaratmayı ve sonucunda bir ürüne karşı ilgi ya da satışı artırmayı hedeflemektedir.

Reklamların üç temel çeşidinin olduğu varsayılmaktadır. Belirli bir ürünün, hizmetin veya işin tanıtıldığı reklamlardır ki bu reklamlar, izleyicilerini o markayı tercih etmeye yöneltmektedir. Bir diğeri de imaj reklamı olarak nitelenmektedir. Bunlar nihayetinde satış yapmayı hedeflemekle birlikte insanların zihninde bir algı, fikir oluşturmaya yöneliktir. Böylece bir ürünün niteliğine, yapısına ilişkin bir kanaat oluşturulması hedeflenmektedir. Bu da genel imaj oluşturulmasında belirleyicidir. Günümüzdeki anlamıyla sosyal sorumluluk içeren iyi niyet reklamları ise bazı toplumsal girişimleri destekleyen ilanlardır (Bozkurt, 2004:219).

Reklamcılığın tarihi M.Ö. 3000’li yıllara kadar götürülse de (Özsoy, 2015: 11), modern reklamcılığın tarihi 1600’lü yıllarda matbaanın icadıyla başlatılmaktadır. Matbaanın icadından hemen sonraki döneme denk gelen bu dönemde gazetelere verilen ilanlar o tarihlere kadar sözlü olarak yapılan reklamcıkla yavaş yavaş yer değiştirmeye başlamış ve git gide ticarileşmiştir. El ilanları ve akabinde duvar afişleriyle basılı malzeme kullanılarak hedef kitlelere ürün tanıtma dönemine geçilmiştir. Basılı reklam mesajın kalıcı olmasını ve somut bir şekilde taşınabilmesine sebep olmuştur. Sanayi devrimin sonrasında, matbaa teknolojisinin gelişimi ve reklamın önemli bir unsura dönüşmesiyle ekonomik şartlar iyileşmiştir.

Avrupa’da olduğu gibi ABD’de de reklamcılığın gelişimi bir medya olarak gazetenin yayınlanmasıyla paralellik göstermektedir. Volney Polmer tarafından 1842’de kurulmuş olan ilk reklam ajansı da bu dönemde faaliyete başlamıştır. ABD’de reklamcılığın ilk açık hava örnekleri taverna ve otellerin çevrelerine yerleştirilen reklamlar olmuştur. 1704’te Boston News Letter’de bir emlakçıyla ilgili ilan bu ülkede yayımlanan ilk basılı reklam olarak görülmektedir. Ekonomik anlamda reklam, sanayileşme hareketi ile gelişmeye başlamıştır. 1920’li yıllarda reklamcılık büyük bir gelişme göstermiştir. İmal edilen ürünlerin tanıtılması ve pazarlanması ön plana çıkmış ve çok önemli hale gelmiştir. 1920’ler reklamcılık sektörünün çok hızlı geliştiği yıllar olmuştur. Reklam sloganı üretme mantığının gelişmesi de bu yıllara denk gelmektedir

(Topsümer ve Elden, 2008: 19). 1920’li yılların reklamcılık açısından belki de en önemli olayı radyonun bir reklam aracı olarak yerini almasıdır.

Radyonun yeni bir reklam aracı olarak konumlandırılması bu döneme denk gelmektedir. Reklam radyo sayesinde ilk kez sadece yazılı olanakların dışına çıkma fırsatı yakalamış, kitlesel sesli formata geçiş yapmıştır. Nielsen, Gallup, Crossley ve Starch gibi önemli isimler kurdukları araştırma şirketleriyle öne çıkmıştır. Bu isimlerin kurdukları araştırma şirketleri halkın satın alma alışkanlıklarını, radyoların hangi saatlerde çok dinlendiğini, ürünlerin dönem bazlı satışlarının artmasının nedenlerini araştırmışlardır. Basit tanıtım mantığından her geçen gün daha da karışık ve ayrıntılı bir sürece evrilen reklamcılıktaki bu değişimler ihtiyaçlar, talepler, kamuoyunu etkileyen siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmelere göre yaşanmıştır. 1930’larda yaşanan küresel ekonomik kriz reklamcılığı da etkilemiştir. Araştırma şirketleri de bu dönemdeki krizi aşmak için çözümler aramak üzere kurulmuştur. İkinci Dünya Savaşı koşulları da reklamcılıktaki gelişimi durduramamıştır. Televizyon teknolojisinin devreye girmesiyle reklamcılığın gelişimi daha da artmaya devam etmiştir.

2.4.1.1. Modern reklamcılık

Harms ve Kellner (2011: 70) reklamcılıkta içeriksel olarak rasyonel ürün bilgisinden, duygusal imajlar ve sembollere doğru bir geçiş saptandığını ifade etmektedir. Modern reklamcılık, artan şekilde ürünle özdeşleşen tüketicilerin duygularını harekete geçirmek üzere tasarlanan duygusal imajlar iletmektedir. Reklamverenler tüketicilerin tutkularını ele geçirmekte ve geri bildirimler doğrultusunda yeni “ürün kimlik”leri ortaya çıkarmaktadırlar.

İkinci Dünya Savaşı ve olumsuzluklara rağmen 1940’tan sonraki on yıl süresince reklam sektörü yine de büyük bir hızla gelişmeye devam etmiştir. Hem görsel hem de işitsel olarak televizyon teknolojisinin kattığı özellikler sayesinde sektörün büyümesi daha da hızlanmıştır. Bu dönemde özellikle de ABD’de gelişen reklam sektörü çalışma alışkanlıkları sonraki yılları da etkilemiştir. Reklam metinleri o zamanlar geliştirilmiş yöntemlerle reklamcılar tarafından hedef kitlenin kendi istekleri doğrultusunda yönlendirilebilmesi için yer aldıkları kültürden izler taşıyacak şekilde tasarlanmaktadır. Reklamcılar kendilerine tanıtılması için verilen ürün ve fikirleri iyi konumlandırmak amacıyla tüketiciler, pazar ve ürünler üzerine sürekli pazar

araştırmaları yapmaktadırlar. Böylece reklamcılık, toplumdaki değişimi yorumlamak ve kendini bu değişime uyarlayarak gelişen bir iletişim faaliyeti olarak görülmektedir. Bu düşünce yapısı, tktim toplumunda reklamı merkezi bir konuma yerleştirmektedir. Tktim, modernizmin sosyal gelişiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Hem üretimin kitlesel bir hale dönüşmesi hem de iletişim araçlarının çoğalması ve popüler kültürle birlikte reklamın etkisini artırmıştır (Yavuz, 2006: 149).

Reklam pazarlama iletişim sisteminin etkin bir biçimde işletilmesinde en etkili tutundurma elemanı olarak değerlendirilmektedir. Bu, büyük tktici kitlelerinin kısa ve doğru zamanda, istenen biçimde uyarılabilmesini sağlamasından ileri gelmektedir (Bilginer, 1986: 162). Reklama yüklenen en önemli olumlu misyon da budur. Bilgilendirme işlevi sayesinde tkticilerin kendileri için en iyi olan hizmet veya ürünü seçebildiği ne sürülmektedir.

ABD’de ve Avrupa’da sanayileşme ve yeni ekonomik durumun gelişimi, yeni sosyal sınıfların da gelişimini sağlamıştır. Bu dönemde farklı sınıflar sanayinin geliştiği şehirler olmuştur. şehir merkezleri, bulundurduğu pasajlar ve alışveriş meknlarının da katkısıyla eğlence ve etkileyici sergileme olanakları yüzünden, hem şehir içinden hem de şehir dışından gelen herkes için çekicidir (Yavuz, 2006: 156). “Endüstri Devrimi” olarak tanımlanan dönemde yaşanan sosyoekonomik ve kültürel değişimler reklamcılığa olan gereksinimi doğurmuştur. Yeni ulaşım yöntemleri ve taşıma yollarıyla üretilen ürünlerin dağıtım alanının artması yeni pazarları oluşturunca bu yeni pazarlara arz edilen mallara talebi artırmak ihtiyaı doğmuştur. Ayrıca bu yeni ve cazip yaşam ortamı tktimi arttırmış, yeni ihtiyaçlar ve arz-talep durumları sonucunda ortaya çıkan sektörler yaratmıştır. Bunlardan biri de reklamcılıktır.

Bu arada dönemin sosyo-ekonomik bakış açısıyla gelişen kitlesel üretim ve kitlesel tktim sonucunda büyüyen reklamcılık sektörüne yönelik eleştirel bir bakış da gelişmiştir. Özellikle 1970’lerden sonra Judith Williamson (Decoding Advertisement), Roland Barthes (L’Empire des signes), Max Horkheimer (Dialectic of Enlightenment), David M. Gardner (Deception in Advertising: A Conceptual Approach, Deception in Advertising: A Receiver Oriented Approach to Understandings), Stuart Ewen (Captains of Consciousness) gibi yazarlar reklama eleştirel bakışı geliştiren önemli çalışmalar yapmışlardır. Örneğin Herman ve Chomsky (1999: 49-50) reklama

dayalı düzenin sadece satışlardan elde ettiği gelirle ayakta duran medya şirketlerini ve sektörlerini ya yok edeceğini ya da iyice önemsizleştireceğini, reklamın devreye girmesiyle serbest piyasa, son karar alıcının karar verdiği bir düzen olmaktan çıktığı ve reklamverenlerin seçimlerinin medyayı belirlediğini ifade etmektedir. Harms ve Kellner'ın (2011: 65) Kellner'den aktardığına göre reklamcılık tüketici talebini yönetmek için ortaya çıkmıştır. Reklamcılığa çeşitli medyaların dâhil olmasıyla birlikte, büyük ekonomik yapılanmaların kitle tüketiminin ve eğlence sektörünün kontrolünü ele geçirmesine ortam hazırlanmıştır.

Baudrillard (1996: 119) reklamları “tüketim toplumu” olarak adlandırdığı simülasyon aşamasındaki Batı sisteminin en etkili araçlarından birisi olarak yorumlamaktadır. Herkese seslenme özelliğiyle siyaset üstü özelliğe sahip reklamlardaki nesnelerin kişilerin arzuları kışkırtılarak fetiş bir nesneye dönüştürüldüğünü, bu şekilde tüketim kültürünün reklamlar aracılığıyla topluma pompalandığını öne sürmektedir. Baudrillard'a göre reklamlar sadece ürünleri değil, bir yaşam biçiminin tanıtımını yapmaktadır. Reklam filmlerinde tanıtımı yapılan nesne ve fikrin, etrafındaki diğer nesne ve fikirlerle bağlantı kurularak sunulmasının sebebi, reklamı yapılan ürüne sahip olunduktan sonra bir yaşam tarzına kavuşmayı vadetmektir. Baudrillard'ın tasvir ettiği simülasyonda reklamların asıl işlevi sistemin reklamını yapmaktır.

Sistem bazı düşünürler tarafından ise “Tüketim Toplumu” olarak adlandırılmaktadır. George Ritzer'e göre (2000) fast-food, AVM kültürü, sosyal medya vb. yeni tüketim ortamları anlamına gelmektedir. Buna göre yeni tüketim araçlarıyla tüketiciler birer hipertüketiciye dönüştürülmüştür. İnsanlık her koşulda, evlerinde dahi tele-pazarlama, kapıda satış, çevrimiçi alışveriş kanallarının baskısı ile bir tüketme baskısı altındadır. Ritzer tüketim araçlarının insanlık için büyü, kutsal, dinsel karaktere sahip niteliklerine göndermede bulunup, “fantastik ve sihirli mekân” olarak nitelediği alışveriş mekânlarını tüketim katedralleri olarak tanımlamıştır. Yeni tüketim araçları, fazla zaman tüketip ve fazla para harcanmasını teşvik etmek için tasarlanmıştır. Bu bağlamda bakılacak olursa Ritzer tüketimi adeta bir “din” gibi değerlendirmekte, AVM'leri de bu dinin ritüellerine yerine getirildiği mekânlar, alışveriş listelerini de günlük dua listeleri olarak yorumlamaktadır.

Reklamı bu tüketim kültürünün yaygınlaştırıcısı olarak değerlendirmek mümkündür. Örneğin Baudrillard (2010: 210-212) gönüllü tüketimde reklamın oynadığı role dikkat

çekmekte, reklamın inandırıcılığını, bireyi ödüllendirici ve çocuklaştırıcı işlevinde görmektedir. Baudrillard, reklamları düşlere benzetmekte, düşler gibi reklamların da düş gücünün bir kısmını etkilediğini öne sürmektedir. Buna göre düşler ve reklamlar göstergelere sahip psikolojik unsurlardır. Gece görülen düşlerin uyku için sahip olduğu işleve, kaliteli reklamların da tüketimin mevcut toplumsal değerleriyle doğal bir biçimde özdeşleşmesi ile benzeştiğini ifade etmektedir. Bu çalışmanın ana konusu olan dijital reklamların da Baudrillard ve Ritzer'in belirttiği Tüketim Toplumu ve tüketim toplumunu üreten şartları yeniden üretme amacına hizmet ettiği düşünülmektedir.

Reklam uygulamalarının modern bir karakter taşıyabilmesi için, bu uygulamaların öncelikle modern pazarlama uygulamalarına paralel olması ve özellikle firmayı doğrudan ilgilendirecek tüketici sorunlarının saptanmasına zemin hazırlayacak mesajları içermesi gereklidir. Modern reklam uygulamalarını; yöntemlerin belirlenmesi ve uygulanması olarak iki aşamada yorumlamak mümkündür. Yöntemlerin belirlenmesi aşamasında tüketiciye ne şekilde hitap edileceği büyük önem taşımaktadır. Çünkü mamullerin türlerine, özgün yapılarına ve o an izlenmesi düşünülen pazarlama politikasına göre mesajın sunuluş veya tüketiciye hitap şekli değişmektedir. Sunuluş biçimi karara bağlandıktan sonra reklam aracının seçimine, özellikle elektronik kitle iletişim araçlarında süre satın alınmasına, reklamların zamanlamasına veya yöntemin uygulanmasına sıra gelmektedir. Modern reklamcılığın esası, tüketicilerin reklam duyarlılığının en yüksek olduğu anlardan maksimum düzeyde yararlanılmak suretiyle pazarın büyümesine net bir etkide bulunmak ve bu sayede yıpranma düzeyi düşük tüketici bilgilerine sahip olabilmektir (Bilginer, 1986: 163).

2.4.1.2. Televizyonun reklama etkisi

Topsümer ve Elden'in de belirttiği gibi (2008: 32) reklam ortamları tüketici ile hedef kitlenin bulunduğu yerler olduğu için bu noktada yapılacak bir yanlış seçim tüm harcamaların, emeklerin boşa gitmesine ve mesajın hedef kitleye yeterince ulaşamamasına, kısıtlı ulaşmasına ya da hiç ulaşamamasına sebep olabilecektir. Reklam mecrası seçiminde hedef kitle ve mecra arasındaki uyum önemlidir. Reklamın en uygun şekilde hazırlanması ve amacına ulaşması için hedef kitlenin iyi analiz edilmesi ve medya kullanım alışkanlıklarının doğru tespit edilmesi gerekmektedir.

Televizyon zaman içinde reklamcılığın en etkin aracı olması ve yaygınlaştırması nedeniyle bu eleştirilerden en büyük payı alan mecra olmuştur. Gerbner (2014: 282) televizyonu öykü anlatan merkezi bir sistem olarak nitelemektedir. Dramatik programlar, reklamlar, haberler, diğer programlar ile her eve ahenkli bir imaj ve mesaj sistemi iletmektedir. Bu sistem bebeklikten başlayarak bir zamanlar başka kaynaklardan edinilen bilgileri alt üst edip tercihleri belirlemektedir. Bu nedenle de diğer medyalar üzerinde yapılan araştırmalar arasında televizyon önemli bir yere sahiptir. Televizyon okuryazarlık ve toplumsal hareketlilik üzerindeki tarihsel engelleri aşmıştır. Televizyon toplumsal olarak farklı katmanlarda yaşayan insanlar arasındaki belirli konulardaki farkı da azaltmıştır. Bu da kitlesel üretim yapan ve bunları satmak amacıyla reklama ihtiyaç duyan endüstriler için televizyonu çok geçerli bir aracıya dönüştürmektedir. Halk televizyonun simgesel çevresi içinde doğmakta ve televizyonun tekrarlanan dersleri ile yaşamaktadır.

Televizyon halkın etki alanından korunmuş ve özel şirketlerin yönetimine bağlanmıştır. Bu yönetimi sağlayan mekanizma reklamdır. Reklam yapan firmalar televizyona müşteri çektiği, teslim ettiği, haber ve eğlence yoluyla öteki hizmetleri gördüğü için para ödemektedir. Televizyon olası en geniş izleyici sayısını en az maliyetle elde etmek için rekabet etmektedir (Erdoğan, 1998: 152-153). Televizyonun böylesine ilgi gören bir reklam mecrası olmasının nedeni reklama kattığı artı değerdir.

Reklamcılığın tarihi, kapitalizmin gelişimine bağlı olarak hem reklama ayrılan bütçenin hızlı şekilde artmasını hem de değişen mesajlar, stratejiler ve etkilerle reklamın artan toplumsal değerini yansıtmaktadır (Harms ve Kellner, 2011: 65). Televizyon reklamın internetten önce almış olduğu son formlardan biri olmuştur. Televizyonun ses, gerekirse yazı ve görüntü ile sağladığı imkânların sürdürülmesi internet çağında daha da karmaşılaşarak devam etmektedir. İnternet ve dijital ortamla geçilen bu aşamayı geniş bir bakış açısıyla değerlendirip dijital medya reklamcılığı ve bir alt türü olarak da sosyal medya reklamcılığı olarak adlandırmak mümkündür.

Reklam ve marka yönetimi şirketi Stoic'in bir raporuna göre interneti kullananlar ilgi duydukları web sitelerini okumaktadırlar. Bu nedenle reklamların daha fazla tüketici odaklı olması gerekmektedir. Geleneksel medya kullanımında, oturduğu yerde kaykılmış (lean backward) insanlara hazır bir reklam menüsü sunulurken, bugün bilgisayarın önünde (lean forward) reklamın içeriğine karar verebilecek kadar

katılımcı ve seçici bir tüketici grubu bulunmaktadır. Bloglar ve sosyal medya mecraları bireyi merkeze taşıdığı için dijital reklam, tüketicinin istemediği mesajlardan uzak durmak zorundadır (Atikkan ve Tunç, 2011: 180-181).

2.4.2. Dijital Reklamcılık

İnternet ile ortaya çıkan reklamcılık “dijital reklamcılık” olarak anılmaktadır. Online/çevrimiçi reklamcılık, yeni medya reklamcılığı, internet reklamcılığı olarak da adlandırılmaktadır. Bu reklam modeli sadece “ekran”lardan izlenebilmekte, görülebilmekte, dinlenebilmekte ve yine o ekranlar üzerinden reklamlarla etkileşimde bulunulabilmektedir. “Ekran”ın bir dijital teknoloji olması gibi etkileşim, eşzamanlılık, anımsalılık gibi dijital reklamcılık unsurlarının hepsi de teknolojiyle, teknolojik gelişme süreçleriyle bağlantılıdır. Dijital reklam elektrik, elektronik, bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelere göre şekil almaktadır. Tabi bu teknolojiler de tüketicilerden gelen taleplere, reklamcılarının ihtiyaçlarına, ürettiklerini satmak hedefini koyan endüstrilerin beklentilerine göre gelişmektedir. Reklam, reklamveren, teknoloji üreticileri ve medya arasında kurulmuş olan simbiyotik ilişki ağı sayesinde bu süreç ilerlemektedir.

Kotler, Kartajaya ve Setiawan’ın da dediği gibi (2010: 9) reklamcılıktaki süregelen bu ilerleme ve yaşanan değişikliklerin teknolojiyle ilgisi olduğu kadar zaman içinde tüketici tavırlarının, beklentilerinin değişimiyle de ilgisi bulunmaktadır. Marketing 1.0 ile ürün odağa alınarak tanıtım ve pazarlama hedeflenirken, Marketing 2.0’da tüketicinin daha da ön plana çıktığı bir pazarlama yöntemi ön plana çıkmıştır. Ulaşılan son nokta olan Marketing 3.0 ile üretim ve satışla uğraşan kurumsal yapılar artık sadece tüketimi değil insanı ve sürdürülebilirliği odakladıkları bir yaklaşıma yönelmektedir. Bu yeni dönemde sadece kâr oranları düşünülmeyip, kurumsal olarak sorumluluk alınmakta, farklı ve dengeli bir süreç yönetimi yapılmaktadır. Dijital reklamcılık, 1994’te ilk banner reklamından bu yana gösterime, reklamın hedef kitle tarafından izlenmesine dayalı bir yapıya dönüşmüştür. Reklamlardaki ölçme metodu “her bin gösterim başına maliyet” anlamına gelen CPM olarak yerleşmiş ve 2010’lara kadar geçen sürede üzerine aksiyona dönük birimler CPC, CPA, CPH, CPX gibi yöntemler eklenmiştir (İlyasoğlu ve Demirci, 2017: 3-4). İnternet reklamcılığının en önemli avantajlarından olan ölçümleme kapasitesinin yüksek olması için belli

kıstaslar geliştirilmiştir. Temel olarak internet reklamındaki videonun izlenmesi ve görsele tıklanması üzerinden belirlenen bu kıstaslara göre fayda-maliyet dengesi kurulmaktadır. Bu kıstaslar internet kavramlarından oluşan; CTR, CR, CPA, CPM, CAC, PPC, CPC gibi kısaltmalarla adlandırılmıştır.

İnternet reklamcılığının en önemli farkı reklamın hedef kitlesiyle reklamveren arasında sağladığı anlık ve hızlı etkileşime imkânıdır. Sürekli olarak gelişen internet teknolojisi geleneksel reklamı da dönüştürmüş, bu etkileşimli reklam modeli ortaya çıkmıştır. Dijital reklamlar kullanıcıya ulaşmakta ve kullanıcı ile reklam arasında etkileşim sağlanmaktadır. İnternet reklamları; görece daha düşük bütçelerle başlatılabilme ve sürdürülebilme, kampanyayı planlarken pek çok konuyu test edip düzeltebilme imkânı, kampanya yürürken optimizasyon çalışmaları ve haliyle de belirsizlikleri azaltabilme ihtimali sebebiyle ilgi görmektedir. İnternet pek çok açıdan geçmişten gelen gazete, radyo, televizyon gibi mecralardan daha üstündür. Daha doğru bir ifade ile bu mecraların tümünü bünyesinde barındırmaktadır. Görsel ve işitsel tüm unsurları hem reklamverenin hem de reklama maruz kalacak kitlelerin karşısına çıkarmaktadır. Talep edenin de, arz edenin de memnuniyetini artırmak konusunda geleneksel mecralara göre avantajlıdır. Ancak bu avantajların zorluğa dönüştüğü durumlar da bulunmaktadır.

Dijital reklamcılıkta hedefe ulaşmak için, kullanıcının mesaj almaya açık olduğu kısacık anları yakalamak gerekmektedir. Kullanıcı bu anlarda ürünlerin fiyatları gibi bilgileri araştırmak, bilet rezerve etmek, planlar yapmak veya bir satın alma işlemi yapmayı amaçlayabilmektedir. Tüketicinin bu kısa ilgi anlarını denk getirebilmek için reklamda kullanılacak içerik çok önemlidir. Tüketicinin bu anlarında ilgisini çekecek, etkileşime yönlendirecek içerikler tercih edilmelidir (Pham, 2019). Bu nedenle sosyal medya reklamlarını planlayan, hedeflemelerini yapan çalışanların niteliği çok önemlidir.

Dijital pazarlama kullanıcılara sürekli erişme imkânı sağlamaktadır. Peltekoğlu (2016: 67) konuyu pazarlama bakış açısından değerlendirmekte, sanal dünyanın pazarlama, tanıtım ve reklam stratejileri için önemli bir mecra olduğunu söylemektedir. Bir markanın çağa yetişebilmesi, ekonominin hızına ve döngüsüne yetişebilmesi ve kendisi için uygun müşteri kitlesine erişebilmesi için internet imkânlarından yararlanmak zorundadır. Rust ve Oliver (1994 aktaran Lee, 2014: 13) reklam biçiminin

her zaman teknolojiden etkilendiğini, teknolojideki değişikliklerin reklam stratejileri ve ajans organizasyon yapıları üzerinde etkili olduğunu söylemektedirler.

Sosyal ve dijital medyanın reklamcılığa etkisi nedeniyle ajanslar özel yapılanmalara gitmek zorunda kalmışlardır. Tüketici görüşlerini, planlama stratejilerini ve dijital/sosyal medya ile ilgili çalışmalarını bu yeni duruma göre tasarlamak öncelikli tercihleri olmuştur. Bu bir yaratıcılık ve pazar payını büyütme kaygısı sonucunda ortaya çıkmıştır. Bilginer'in de dediği gibi (1986: 164) modern reklamcılığın ve pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri yaratıcılıktır. Burada amaç, tüketici gereksinimlerini cevaplayan ancak rakiplerin ve tüketicilerin aklına gelmeyen stratejik politika ve taktikler uygulayarak pazarlama ve reklam çalışmalarının verimliliğini, tüketiciler üzerindeki etkisini artırmak ve daha kalıcı hale getirmektir.

İnternetin ilk zamanlarında, reklam amaçlı kullanımının çok zor olduğu yönündeki düşünceler, gelişen teknolojilerle yaygınlaşması sayesinde 1990'ların ikinci yarısından itibaren değişmiş ve internet reklamları yapılmaya başlanmıştır (Avşar ve Elden, 2004: 57-58). Bu dönemlerde internet siteleri sadece ürün tanıtımı için hazırlanmıştır. Broşür, katalog gibi basılı uygulamaların daha dinamik olarak ses, görüntü ve çeşitli animasyonlarla zenginleştirilmesi web sitelerinin popüleritesinin artmasını sağlamıştır. İlk dijital reklam da reklam sektörünün yaratıcılık sürecine bu bağımlılığı sayesinde ortaya çıkmıştır. Bu süreç ilk dijital reklam olduğu farz edilen hotwired.com'da yayınlanan AT&T banner reklamı (Kaye ve Medoff, 2001: 5) ile başlamıştır. Bu reklamla birlikte AT&T ilk dijital reklamveren, hotwired.com'da ilk yayınlayan şirket olmuştur. AT&T reklamı dijital reklamcılığın gideceği yönü de, dijital reklamların en büyük avantajlarından markaya, reklam verene, amaca yönlendiren tıklamaya teşvik ederek göstermektedir. Bu reklam ayrıca ilk web sayfası trafiği arttırmaya yönelik reklam olma özelliğini de taşımaktadır. AT&T'nin bir telefon operatörü olmasından dolayı reklam sonunda bir satış da hedeflenmektedir.



Resim 2.3. İlk dijital reklam (Kaye ve Medoff, 2001: 5).

İnternet reklamcılığının ilk örneği olan banner reklam modeline sonraları farklı modeller de eklemiştir. Rodgers ve Thorson'un (2000: 49-50) 2000 yılında belirlediği banner, geçiş reklamları olarak tanımlanan interstitial, pop-up, sponsorlu reklamlar gibi hipermetin bağlantılar olarak belirlediği internet reklam modelleri sonraki yıllarda yine bu modellerden etkilenecek geliştirilmiştir. Bu çalışmanın ilerleyen aşamalarında da görüleceği gibi sosyal medya mecraları kendi özelliklerine göre, temel özellikleri benzetmekle beraber değişik internet reklam modelleri üretmişlerdir.

İnternet reklamcılığında ilk başlarda geleneksel reklamcılıktan gelen çalışma ve iş yapış alışkanlıkları dönüştürülerek, internet alanına uyumlu hale getirilerek bir reklamcılık tarzı tercih edilmiştir. Bu durum geleneksel gazetecilik, habercilik ve televizyonculuk şekillerinin internet gazetesine dönüştürülmüş haline benzemektedir. Önce sadece izleyiciye "göstermek" olarak ortaya çıkan internet reklamcılığı zaman içinde etkileşimi, yönlendirmeyi, reklamı izleyen/gören ile arasında karşılıklı birbirini besleyen ilişkiyi keşfetmiş ve gelişim yönünü belirlemiştir. İnternet reklamcılığının; reklamcılardan, internetin yapısından, teknolojinin etkilerinden dolayı olumlu ve olumsuz yanları da zaman içinde ortaya çıkmaya başlamıştır.

2.4.2.1. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık

Türkiye'de internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı her geçen gün daha da artmaktadır. WeAreSocial'e göre (2023) yeni marka, ürün ve hizmetleri keşfeden kullanıcılar incelendiğinde yüzde 36,8'i sosyal medya reklamları aracılığıyla bu

markaları keşfettiğini söylemektedir. Bu sıralamayı yüzde 36,6 ile arama motorları, yüzden 35,6 ile TV reklamları, yüzde 30,8 ile uygulama reklamları, yüzde 29,2 ile marka veya ürünlerin web siteleri takip etmektedir. Markalar dijital reklamcılıkla birlikte potansiyel müşterileri satın almaya teşvik etmek amaçlı olarak tüketici verilerini tespit etmek için bireyselleştirme stratejilerinden faydalanmaktadır. Tüketici verilerini toplayan Google ve Yahoo gibi şirketler ve sosyal medya ağlarıyla işbirliği yaparak elde etmekte, tüketicileri böylece doğrudan hedeflemektedirler. Bu yöntemin kullanıldığı reklam türüne Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık (Online Behavioral Advertising) denmektedir. IAB Türkiye (2022) Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığı ziyaret edilen internet sitelerindeki reklamları, kullanıcıya ve ilgi alanlarına daha uygun hale getirmenin bir yolu olarak değerlendirmektedir. Sosyal medya ve internet kullanıcıları ile daha önceki internet site hareketleri değerlendirilerek ortak ilgi alanlarına göre gruplandırılmakta ve ilgi alanlarına uygun reklamlar iletilmektedir. Bu yapılarak reklamların mümkün olduğunca kullanıcıya uygun ve faydalı hale getirilmesi hedeflenmektedir.

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık'taki “davranışsal” sözcüğü ile internet kullanıcılarının e-posta iletişimi, ziyaret edilen siteler, kullanılan sosyal medya uygulamaları ve takip edilen kullanıcılar gibi verilerden analiz edilen bilgiler kast edilmektedir. Çeşitli yazılım ve donanım araçlarıyla bu bilgiler analiz edilmekte, bu analiz sonucunda kişilerin siyasal, dini, felsefi ve cinsel eğilimleri ve siyasi parti, sendika ve dernek gibi kuruluşlara üyelikleri gibi pek çok tercihi ve tüketim alışkanlıkları ortaya çıkarılmaktadır. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık'ın amacı tüketim alışkanlıklarına uygun reklam göstermek olarak belirtilmektedir. Ancak bu durum zaman zaman kişi ve toplulukları “fişlemek”, zaman zaman da kişilik haklarına saldırı olarak da yorumlanmaktadır (Kırlıdoğ, 2013: 1019).

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık dijital ve sosyal medya reklamcılığının yöntemlerinden biridir. Bu çalışmanın da pek çok yerinde bahsedilen ve pek çok sorunlu alanı olan “hedefleme” odaklıdır. Kişilerin ve toplulukların çevrimiçi ortamdaki davranış şekillerini bir profile dönüştürüp, bu profildeki bilgilere göre kişi ve gruplara reklam yönlendirme mantığıyla çalışmaktadır. Bu yapılırken de, yine bu çalışmanın temel varsayımlarından olan, bu yeni reklam türündeki gelişmelere

mevzuat ve diğer unsurlardaki gelişmelerin yetişememesinden kaynaklı olarak önemli kişisel ve toplumsal ihlallerin yaşandığı bir reklam türüdür.

2.4.2.2. Dijital reklamcılık/pazarlama modelleri

Sosyal medya mecraları yaklaşık olarak benzer mantıkla işlese de pazarlama alanında her biri kendine has yöntemler geliştirmektedirler. En büyük internet pazarlaması mecralarından olan Google internet pazarlaması yöntemlerini şöyle açıklamaktadır (Internet Marketing, t.y.):

- İçerik pazarlaması: Müşterileri markayla etkileşime geçmek konusunda ikna eden, paylaşılmaya müsait, doğal içeriklerin pazarlanmasıdır. Bu içerikler video, blog gönderileri, bilgilendirici grafikler ve benzerlerini içerebilir. İçerik pazarlaması, genellikle daha ekonomik olarak değerlendirilmektedir.
- Görüntülü reklam: Web sitelerinde görülen görsel ve videolu reklamlar, görüntülü reklamlardır. Bu online pazarlama türü, ürün bilinirliğini artırmaya ve markaları daha fazla insana ulaştırmaya yardım etmektedir.
- E-posta pazarlaması: Bu internet pazarlama yönteminde e-postalar, özel bir indirimi duyurmaktan kısa süreli bir teklifi haber vermeye, sektörle ilgili haftalık güncel haber gönderiminden makalelere kadar birçok farklı konuyu içerebilmektedir.
- Ücretli Arama Reklamları veya Tıklama Başına Ödeme: Bu online pazarlama stratejisi, Google Ads gibi servisleri kullanarak arama motoru sonuç sayfasında gösterilen reklamlarla işletmelerin tanıtımını yapmaktadır. İşletmeler, müşterileri Google, Yahoo, Bing gibi arama motorlarında belirli bir terimi aradıklarında karşlarına belirli metin reklamları çıksın diye para ödemektedirler.
- Arama Motoru Optimizasyonu: Arama motoru optimizasyonu (SEO), “organik pazarlama” olarak da bilinmektedir ve müşteriler herhangi bir şey için internette arama yaptıklarında web sitelerini karşlarına doğal yollarla çıkarmayı hedeflemektedir. Bu amaca web sitesindeki bir sayfaya belirli anahtar kelimeleri eklemekten, web sitesini düzenli, net ve kullanımı kolay bir şekilde yapılandırmaya kadar geniş bir alanı kapsayarak ulaşılmaktadır. Bu

iyileştirmeler yapıldığı takdirde, arama motoru sıralamalarında üst sıralara yükselmek mümkün olmaktadır.

- Sosyal Medya Pazarlaması: Bu strateji Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest ve benzeri sosyal ağların hem ödemeli hem de ücretsiz özelliklerini kullanmayı içermektedir. Markalar, kendi web siteleri ya da sosyal medya hesapları için ilgi çekici ve merak uyandıran içerikler hazırlayıp, bunları ister ücretsiz ister belli bir kitleye ulaşması için para ödeyerek paylaşabilmektedirler. Sosyal medya ağları, müşterilere ilginç buldukları içerikleri kendileriyle benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla paylaşmalarına olanak tanımaktadır.

Bu çalışmanın temel konusu olan sosyal medya reklamcılığı da dijital pazarlama alanının önemli unsurlarından sayılmaktadır.

2.4.2.3. Dijital reklamcılığın olumlu yanları

Yayınlanan ilk dijital reklamla birlikte o ana kadar reklamcılık sektörünün erişmeyi hedeflediği bazı hedeflere de ulaşmak konusunda mesafe kat edilmiştir. Artık dijital reklamcılıkta reklamlar anlık bir şekilde ve sınırsız sayıda ayrı hedefte yayınlanabilmekte, yaratıcı içerikler istenildiği anda ve gelen talep gözetilerek değiştirilebilmekte ve konum bazlı hedeflenebilmektedir. Bunlar internet reklamcılığının temel olarak görülen faydaları olarak değerlendirilebilir.

Faber, Lee ve Nan (2004:454-455) internet sayesinde reklamcılığa yaratıcılık, dil, senaryo, çekim teknikleri anlamında yeni özellikler geldiğini ifade etmektedir. Ayrıca Google Adwords dijital reklamcılığın en önemli unsurlarından hedeflemeyi ayrı bir noktaya taşımıştır. Google Akıllı Görüntülü reklam uygulamasıyla reklamları daha fazla internet kullanıcılarına gösterebilmektedir. Bu, üç teknolojik özelliğin hassas hedeflemeye yaptığı katkıyla olmaktadır (Pham, 2019):

1. Tekliflerin optimize edilmesi için otomatik teklif verme,
2. Otomatik hedefleme,
3. Başlıklar, logolar, resimler ve diğer özelliklere göre otomatik reklam oluşturma.

Bu değerlendirmeyi internetin sağladığı tüm yeni reklam olanakları için yapmak mümkündür. Elden, Ulukök ve Yeygel (2005: 439) 2005 yılında internetin reklam ortamı olarak kullanılmasının avantajlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- İnternet üzerinden ürün tanıtım ve satışları 365 gün 24 saat boyunca kesintisiz olarak yapılabilir.
- Hedef kitle hakkında ayrıntılı bilgi elde eden işletmeler veri tabanları oluşturabilir, böylece spesifik hedef kitlelere ulaşılabilir.
- Hedef kitle ile kurulan karşılıklı iletişim sayesinde reklamın etkileri ölçülebilir, kaç kişiye ulaşıldığı öğrenilebilir.
- İnternette her şey elektronik ortamda gerçekleştiği için ürün satışı yapıldığında bile maliyetlerin çoğunu aşağı çekmek mümkündür.
- İnternet çoklu medya uygulamaları için destek sağlar. Resimler, metinler, sesler ve hareketli görüntülerin aktarımına imkân tanır.
- İnternetin hızlı güncellenmesi de önemli bir avantajdır. Herhangi bir yeni bilgi ilave edileceğinde ya da bir yanlış düzeltilmek istendiğinde anında müdahale edilebilir.
- Reklam mesajı kişiselleştirilerek hedef kitleye ulaştırılabilir.
- İnternet ortamında yapılan reklamlarda, televizyon, gazete ve dergilerde olduğu gibi rakip reklamlar tarafından bölünme sorunu yoktur.

Nethercutt'ın (2018) reklam için eski dünya olarak adlandırdığı, sosyal medyadan önceki dönemlerde “niş” olarak adlandırılan ürünleri arayanları hedeflemenin etkili bir yolu yoktu. İnternet perakende satış ve marka reklamcılığı ile karakterize edilen geleneksel reklam modelini tersine çevirmiştir. Alıcı ve satıcı arasındaki fiziksel mesafe artık sorun olmamaktadır. İnternet sayesinde alıcı ve satıcılar eşi görölmemiş bir şekilde yakınlaşmıştır. Alıcı satıcıyı, satıcı alıcıyı geçmişe göre çok daha hızlı ve iyi bir şekilde bulabilmektedir. Bu da internet reklamcılığının önemli başarılarından biridir.

İnternetin daha anlık ve geri bildirimi daha hızlı olma durumu interaktif reklam ortamı seviyesini artırmıştır. İnternet reklamcılığında, geleneksel reklam mecralarında interaktif durumu geliştirmek için harcanan fiziksel emek ve ekonomik bedelden çok daha azını harcayarak, çok daha verimli bir geri bildirim almak mümkündür. Geleneksel reklam mecralarında hedef kitlelerin içinde yer alan birey ve gruplardan

geri dönüşleri beklerken kaybedilen zaman internet reklamcılığında çok daha azdır. Web 2.0'dan bu yana internet kullanıcılarına sağlanan imkânlarla geri bildirim teşvik edilmekte ve bir reklamın işe yarayıp yaramadığı, hedeflerine ulaşip ulaşmadığı anında anlaşılmaktadır. Bu hem reklam içinde kurgulanan anketler gibi geri bildirim araçları ile hem de reklamla karşılaşan kişi ve grupların her seviyedeki yazılı tepkilerini anlık olarak dijital ortamlarda paylaşmalarıyla olmaktadır.

Bir diğer özellik de internet mecrasında yayınlanan reklama yönelik olarak gösterilen ilgiyi ölçebilme imkânıdır. Bu da reklamı yapılan ürün/durum/konuma yönelik merakı gösteren “tık”lanma sayısıyla mümkündür. Kısacası dijital reklamların en önemli özelliği anında interaktif bir iletişime imkân vermesi, kampanya ve performans durumlarının raporlanabilir olması ve sonucunda zaman ve bütçe kaybı yaşamadan reklamda güncellemeye gidebilme imkânıdır.

Diğer reklam mecralarına göre internetin önemli avantajlarından biri zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırmasıdır. Reklam internette, insanların her an ulaşabildiği, her yerden ulaşabildiği bir ağda yayınlanmakta, her an birileri tarafından görülebilmekte, etkileşim alabilmektedir. Televizyon ve radyoda da aynı olanak var gibi gözükse de internetin şahıs hedefleme teknolojisi, zaman, sayfa ve sütun-santim kısıtlamasının olmaması bu imkânı daha da farklı bir aşamaya çekmektedir. Bu olumlu yanları dijital reklamı açık hava, TV, radyo, gazete gibi reklam olanaklarının çok ötesinde bir konuma yükseltmektedir. İnternet reklamcılığı geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında en önemli farklardan biri de reklamverenlere sağladığı düşük bütçe ile daha fazla hedef kitleye erişim imkânıdır. Bunun başlıca sebepleri hedef kitleye doğrudan ulaşım, ölçümlenebilme ve aynı anda değişik içeriklerle yayın yapılabilmesidir. İnternet reklamlarının sağladığı teknolojik imkânlarla hedef kitlelere daha fazla bilgi verebilmek mümkündür. Reklamın tasarımına yerleştirilen ya da uygulamanın sağladığı uzantıya eklenebilen bir web sayfasına yönlendirerek hedeflenen kişilerin daha fazla bilgi alması ve satış, üyelik, abonelik gibi olanaklara kavuşması sağlanabilmektedir. Coğrafi konumlama sistemi kullanarak reklamı gören kişiyi en yakın mağazaya ya da belirli bir konuma yönlendirmek de mümkündür.

İnteraktif ilişki sayesinde hedef kitlenin verilerini toplamak ve birey birey, bölge bölge bunları tasnif etmek mümkün olmaktadır. Reklama erişenlerin ve interaktif iletişime geçenlerin bilgileri kurum, kuruluş ve organizasyonlar için çok değerlidir. Bunlar

kullanılarak kendilerine karşı organize edilmesi muhtemel kampanyalar engellenebilmekte, bir kriz yönetiminde markalarına “dost” kişilere erişimi çok kolaylaşmaktadır. İnternet reklamlarının interaktif özelliği geleneksel reklam uygulamalarında kullanılan “odak grup” uygulamasının geniş katılımı ile gerçekleştirilmiş haline benzetilebilir.

Reklamverenleri en zorlayan konulardan biri olan reklam bedellerinin ödenmesi meselesi olmaktadır. Geleneksel reklamcılıkta klasik ekonomik sistem anlayışına göre reklamın tüm aşamalarındaki harcamaları ya da büyük bir kısmını bir anda ödemeleri gerekmektedir. Oysaki internet reklamcılığında, reklam üretim maliyetlerinin düşük olmasının yanı sıra, seçilen reklam modeline göre; tıklama, video izleme gibi reklamlarla karşılaşan kişinin verdiği tepkiye göre belirlenmektedir. Bu da reklamverenlere ödeme konusunda ciddi bir esneklik, reklamı gözlemleme, kendi ekonomik kapasitesini değerlendirme imkânı vermektedir. Böylece hata yapma ve yanlış, abartılı bütçe harcama ihtimali azalmaktadır. Ancak mecralar arasındaki ödenme konusundaki tutarsızlık buna imkan vermemektedir.

Çalışmanın Analiz ve Bulgular bölümü için yapılan görüşmelerden de, bir kısım farklı görüşler olsa da, bu kanaat çıkmaktadır. Görüşmeci 1⁹; sosyal medya reklamcılığının geleneksel reklamcılığa göre daha etkili olduğunu düşünürken, yaratıcı çalışmaların sosyal medya reklamcılığı standartlarını henüz karşılamadığını ifade etmekte, bu reklam türünde teknolojiyi de dikkate almak gerektiğini belirtmektedir. Görüşmeci 2 ise; sosyal medya reklamcılığının bir farkındalık yarattığını düşündüğünü ancak satın alma karar süreçlerini aynı oranda etkilediğini düşünmediğini söylemektedir. Buna göre sosyal medya reklamcılığına hak ettiğinden fazla misyon yüklenmektedir. Aynı görüşmeci sosyal medya reklamcılığının yaratıcı çalışmalar konusunda da henüz yeterli düzeyde olmadığını düşünmekte, bunun gerekçeleri olarak da hız kaygısı, gündem ve trend yakalama mecburiyeti gibi olguları sunmaktadır. Görüşmeci 3; bilimsel araştırmaların sosyal medya reklamcılığını etkin bir reklam türü olarak göstermesiyle birlikte bazı mecraların güvenilirliğinin sorunlu olduğunu düşünerek, yaratıcı çalışmalardaki gelişmeyi de olumlu bulduğunu ifade etmektedir. Görüşmeci

⁹ Burada soru çerçevesi şu şekildedir:

- Sosyal medya reklamlarının gerçekten sanıldığı kadar etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
- Yaratıcı çalışmaların internet ve sosyal medya reklamcılığının standartlarını karşıladığını düşünüyor musunuz?

4; sosyal medya reklamcılığını tek başına yeterli görmenin eksik olacağını söylemekle birlikte reklamlarda yaratıcılıktan ziyade basit ve sürdürülebilir çözümleri tercih etmektedir.

Görüşmeci 5; sosyal medya reklamlarını kesinlikle etkili görmekte, yaratıcı çalışmalardan da geleceğe yönelik olarak umutlu olduğunu vurgulamaktadır. Görüşmeci 6 ise; sosyal medya reklamlarını görünürlük ve viral etki anlamında etkili görmekle birlikte tüketici alışkanlıklarını marka lehine dönüştürmesi hususunda şüphelerini ifade etmektedir. Burada sosyal medya reklamlarının etkisi ve kalıcılıkları konusunda çalışmanın teziyle de uyuşan bir düşünce mevcuttur. Bu reklam türünde kalite ve etik standartlar oluşmadığı için yapılan çalışmaların hem sektöre hem de reklamverenlere yönelik veriminin zayıf olduğu düşünülmektedir. Görüşmeciye göre marka ve tüketici ilişkisi arasında mecranın etkisi olduğu fikri doğru değildir. Mecralar sadece yaratıcı çalışmaların niteliğinin artmasına ya da azalmasına bir miktar etki edebilecektir. Yaratıcılığı büyük oranda belirleyen markanın ihtiyaçlarıdır. Görüşmeci 7; sosyal medya reklamcılığının her zaman çok etkili olamadığını, yaratıcı çalışmaların da halen hem dünyada hem de Türkiye’de gelişme aşamasında olduğunu ifade etmektedir. Görüşmeci 8; ise sosyal medya reklamcılığının sanıldığından çok daha fazla etkili olduğunu düşünmektedir. Görüşmeci sosyal medya reklamcılığında henüz yaratıcı standartların oluşmadığını, yaratıcı çalışmalara sektörde izin verilmediği için de, özellikle Türkiye’de ilerleme kat edilemediğini öne sürmektedir.

Sosyal medya reklamcılığı belki ilerleyen yıllarda bir sisteme oturacak ve hem teknolojik hem de etik ve hukuki olarak daha denetlenebilir bir yere yönelecektir. Ancak şu anda yaşanan sorunların büyük çoğunluğu teknolojinin çok hızlı gelişimi, güncellenmesi ve buna reklam sektörünün yetişememesi, yetişmek için de çok ciddi girişimlerinin bulunmaması gibi nedenlerle sosyal medya reklamcılığı istenilen ve umulan seviyede değildir. Bu ve benzeri sorunlar, bu çalışmada olduğu gibi, sosyal medya reklamcılığının etkisini sorgulatmaktadır. Ayrıca sosyal medya reklamcılığının hala geleneksel reklam stratejileri ve anlayışıyla yapılması nedeniyle yaratıcı çalışmalar, reklam metinleri, reklamı izleyiciye sunuş tarzı da yeterince etkili değildir. Bu konuda bir standart tutturulamaması sosyal medya reklamcılığının en önemli engellerindendir.

2.4.2.4. Dijital reklamcılığın olumsuz yanları

Geleneksel reklamcılığın kurallarını oluşturan nesilden David Ogilvy'ye atfedilen “İnsanlar televizyonu sizin reklamınızı görmek için seyretmez” sözünün dijital reklamlar için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlar, dijital cemaatler, hedef kitleler interneti, dijital platformları ya da sosyal medya hesaplarını herhangi bir markanın, kurumun, siyasal partinin, bir belediyenin reklamını görmek için tercih etmemektedirler. Herhangi bir reklamla karşılaşmak, o reklama karşı ilgi göstermek, “tık”layarak reklamın vadettiklerine erişmeye çalışmak internete ya da dijital platformlara girenlerin öncelikli motivasyonlarından değildir. Bu durum dijital reklamlarla ilgili en başta akla gelmesi gereken olumsuz durumdur. Ancak pek çok başka, çok da dile getirilmeyen olumsuz durumlar da mevcuttur. Bu bölümde dijital reklamların genel olarak kendine has olumsuzluklarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Elden, Ulukök ve Yeygel (2005: 440) internet reklamcılığının kendine has bazı olumsuz yanlarını 2005 yılı koşullarında şu şekilde tespit etmişlerdir:

- İnternet diğer kitle iletişim araçları kadar (televizyon, radyo, gazete vb.) henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır. Kullanımı hızla artmasına rağmen internet üzerinden verilen reklamların etkisinin sınırlı olacağı bilinmelidir.
- Özellikle elektronik posta ile iletilen reklam mesajları, bu mesajları almak istemeyen kişilere de gidebilmektedir. Bu da internet reklamlarına karşı bir tepki ve güvensizlik oluşturabilmektedir.

2005 yılı koşullarında tespit edilmiş bu kaygılar artık neredeyse giderilmiş durumdadır. O tarihlerde diğer reklamcılık uygulamaları için de geçerli olan bu endişeler artık neredeyse sadece, internetin ve özellikle de sosyal medyanın amatörce, iyi hesaplanmamış reklam amaçlı kullanımlarında yaşanmaktadır. Profesyonel olarak internet reklamı uygulayan firmalar için çok büyük oranda bu stratejik hataların yapılması söz konusu değildir.

Ancak dijital reklamcılığın yine kendine has olumsuz yanları bulunmaktadır. Özellikle de kişisel bilgilerin güvenliği ve mahremiyet konusunda önemli tehditler vardır. Eroğlu'nun dediği gibi (2018: 131) kişilerin dijital platformlarda açığa çıkardıkları bilgiler artık ticari bir metadır. Çeşitli analitik yöntemlerle kişilerin internetteki bütün iş ve işlemleri veri olarak anlamlı halde değerlendirilebilmektedir. Bu yapılırken

siyasal düşünce, cinsel yönelim, ırk, din, sağlık, finans, sosyal bağlantılar, sosyal ve mesleki statü vb. gibi kişisel mahremiyetin ihlali boyutuna kadar gelebilmektedir. Cambridge Analytica olayı veri güvenliği ve mahremiyetin ihlaliyle ilgili internet ve sosyal medya üzerinden yaşanmış en önemli tartışmalardan biri olmuştur.

Dijital reklamcılık için bir başka muhtemel risk de hedef kitlelerin reklamlara duyarsızlaşmasıdır. Benway ve Lane tarafından (1998) “banner blindness-reklam bandı körlüğü” olarak tanımlanan bu durum, aslında geleneksel gazete, TV ve radyo, açık hava reklamcılığında da yaşanmaktadır. Eğer bir reklam, bir kişinin ya da grubun hâlihazırdaki ilgi alanında yer almıyorsa o kişiler çok sık şekilde karşılaşılan internet reklamlarına duyarsızlaşmakta ve hatta olumsuz tepki verebilmektedirler.

Dijital reklamcılığa has kavramlardan biri de “internet reklamlarının kabul edilmesi”dir (Canbazoğlu, 2017: 29-30). Bunu aşmak amaçlı olarak geliştirilen yöntemlerden biri de, izleme, tıklama davranışında bulunmaya iten nedenleri ortaya koymayı hedefleyen AIDA modelidir. Modelde tüketici-reklam ilişkisi, reklamın bir satın almayla sonlanması ile değil, reklamı reddetmeden izleme olarak değerlendirilmiştir. Dijital iletişimin “etkileşimlilik” özelliği kullanıcılara reklamlardan, kaçınma, görmezden gelme ve reddetme imkânı vermektedir. Bu nedenle reklamın internet kullanıcıları tarafından zihnen kabulü önemli bir husustur. Canbazoğlu (2017: 44-45) dijital reklamların kabulünde Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına da uyumlu “algılanan bilişsel yarar” ve “algılanan eğlence”nin önemli olduğunu söylemektedir. Birey, internette süreci aktif olarak tek başına yönetmektedir. Zoraki maruz olma durumunda da birey en olumlu tepki olarak reklamı izleyerek; en olumsuz tepki olarak da siteyi terk ederek kontrolü elinde tutmaktadır. Reklamdan kaçınmanın diğer mecralara göre daha kolay olması nedeniyle internette reklamın kabulü çok önemli bir konu olarak görülmektedir.

Diğer yandan internet teknolojisi, tüketicinin reklama zoraki maruz kalmasına da neden olmaktadır. Reklamı izlemeyi zorunlu kılan bu reklam türleri, çok daha büyük ve uzun, sayfayı kaplayarak bir süre ekranda kalan, skyscrapers olarak adlandırılan reklamlar, otomatik olarak açılan reklamlar (interstitials pop-up), sayfadaki herhangi bir hareketle otomatik yüklenen reklamlardır (superstitials pop-up). Birey ya reklama maruz kalarak gönülsüz de olsa izleyecek, tıklayacak ya da izlemeyerek reklama

maruz kalmayacaktır. Bu durumda bireyin reklama tepki vermesini, kabulünü sağlamak internet reklamcılığı için çok önemlidir.

Dijital reklamların reklamveren açısından bir diğer olumsuz yanı da, yayıncının veya üçüncü kişilerin sahte tıklamalar yoluyla reklam verene karşılıksız maliyet çıkarabilme ihtimalleridir. Zaman zaman kullanıcının görmediği ve açılan otomatik pencereler aracılığıyla reklamlar hedef kitleye iletilmiş gibi maliyetler yansıtılmaktadır. Kişisel verilerinin, bilgisayar ve internet kullanım alışkanlıklarının içerik üreticiler, reklamverenler, reklam mecraları tarafından öğrenilmesini istemeyenler de internet reklamcılığı için önemli bir handikapı oluşturmaktadır. Bu davranış tarzı internet reklamcılığının en olumlu yanı olan “hedefleme” özelliğinde aksamalara, yanılsamalara yol açmaktadır. Kişisel verilerin güvenliği açısından bu önlemler kullanıcılar açısından olumlu bir teknoloji olmakla beraber reklamcılar ve reklamverenler için tercihlerin, işlemlerin ve bilgilerin paylaşılmaması sağlıklı, ekonomik olarak kârlı, verimli bir reklam yayını engelleyebilmektedir.

İnternet reklamcılığında kullanılan dolandırıcılık, yönlendirme, kandırma amaçlı reklamlar da başlıca sorunlardandır. İnternette; şirketler, servisler, sosyal ağlar vb. adına yapılan ve kullanıcının gizli bilgilerini sunması, güncellemesi veya onaylamasını gerektiren bildirimleri içeren yanıltıcı reklamlar ve reklam gibi epostalar dolandırıcılık amacıyla kullanılabilir. Popüler bir siteye girmeye çalışırken kullanıcı, asıl siteye benzeyen sahte bir siteye girerek hesap bilgilerini vermekte, böylece bu bilgiler kötü niyetli kişilerin eline geçmektedir (Yandex, t.y.).

Temel olarak sahte reklam olarak adlandırılabilir bu uygulamalar nedeniyle internet kullanıcılarının bir bölümü reklamlara toptancı bir anlayışla, kendilerini kandırmaya çalışan yöntemler olarak yaklaşmaktadırlar. İnternet kullanıcıları reklamlar aracılığıyla yanlış yönlendirilmekten, dolandırılmaktan ve sömürülmekten yana tedirgin olmaktadır. İnal ve Baysal (2008: 103) internet reklamcılığında üç tarz ihlali tanımlamaktadır:

- Arama motorları, reklamların ve internet bağlantılarının sıralamasını bunların gördüğü ilgiye göre kullandıkları algoritmalarla otomatik olarak yapmaktadır. Bir reklamveren kendi linkini veya reklamını geçici olarak pasif hale getirdikten sonra, otomatikleştirilmiş arama programı kullanarak rakiplerinin anahtar kelimeleri ile çok yüksek sayıda arama yapmakta ancak arama

sonucunda çıkan bu bağlantıları hiç tıklamayarak rakiplerinin tıklanma oranını, dolayısıyla sıralamasını çok aşağılara düşürebilmektedir. Bu sırada kendi reklamı ya da linki pasif durumda olduğu için olumsuz etkilenmemekte, rakipleri düştüğü için kendi sıralamasını yükselmektedir.

- Tıklama sahtekârlığında rakip tarafından çok sayıda tıklama yapılmasıyla reklam verenin gereksiz yere yüksek ücret ödemesi ve daha da önemlisi başarılı olduğu düşünülen reklam faaliyetinin başarısızlığa uğratılması söz konusu olabilmektedir.
- Bir diğer yöntemde ise internette en çok aranan veya tıklanan kelimeler/linkler tespit edilerek kendi reklamlarında veya anahtar kelimelerinde bunlara yer verilmekte; böylece kullanıcının aradığı konuyla hiç alakası olmamasına rağmen arama sonucunda yer alıp yüksek tıklanma sağlanmaktadır.

Dijital reklamlar üzerinden yapılan dolandırıcılık faaliyetleri ile fikirlerine başvuru Görüşmeci 4¹⁰; ad fraud cihazları ve daha önemli olarak sosyal medya ajans takibi ile bunun mümkün olabileceğini ifade etmektedir. Görüşmeci 7 ise; daha yoğun bir mekanizma kullanılması ve bu çalışmaların siber güvenlik kapsamında sürdürülmesi gerektiğini belirtmektedir. Görüşmeci 8; dolandırıcılığı sosyal medya mecralarının engelleyebileceğini söylemekte gelen şikâyetlerin muhatap bulamadığını vurgulamaktadır. Sosyal ağların gerektiğinde cihaz IMEI ve IP numaralarının sınırlandırması gerektiğine işaret etmektedir.

2.4.3. Sosyal Medya Reklamcılığı

Dijital/çevrimiçi/internet reklamcılığı olarak anılan reklamcılık türünün sürekliliğini sağlayan en önemli unsur, bu görece yeni reklam türüne sürekli devinim yaşaması ile yeni yollar açan sosyal medya reklamcılığı olmuştur. Sosyal medyanın sürekli gelişimi ve yenilenmesi onu her geçen gün dijital reklamcılığın baskın türüne dönüştürmektedir. Sosyal medyanın hızlı, yaratıcılığa müsait, esnek, etkileşimli yapısı dijital reklamcılığa yeni ufuklar açmıştır. Yapay zekânın da katkısıyla coğrafi,

¹⁰ Burada soru çerçevesi şu şekildedir:

- Sosyal medya reklamcılığının dolandırıcılar tarafından kullanılmasını engellemeye yönelik hangi önlemler alınabilir?

demografik ve davranışsal olarak tasnif edilebilen hedef kitlesi ve büyük verinin kullanımı da önemli fırsatlar yaratmıştır.

Sosyal medyanın reklamcılığa en önemli katkısı “uzman” etkisini ve katkısını azaltması olmuştur. Teknoloji ve sosyal medya deneyimi olan bir kimse sosyal medya hesaplarındaki paylaşımı reklam içeriği olarak yayabilmektedir. Belli bir aşamaya kadar bunun için büyük bir bilgi birikimine ihtiyaç duyulmamaktadır. Sosyal ağlar basit yapılarıyla reklam arayüzlerini sadeleştirmiş ve her kullanıcının reklam verebilmesini teşvik etmişlerdir. Her kullanıcı kendi seviyesine göre reklam oluşturabilmekte ve yayınlayabilmektedir.

Sosyal medya mecralarının tümü temel olarak benzer bir mantıkla işlemektedir. Buna göre kullanıcı paylaşmak istediği bir konuyu mecranın arayüzündeki ilgili yere yazmakta, görseli ya da videoyu ise yine mecranın verdiği teknik imkânları kullanarak iliştiirmek ve paylaşmaktadır. Sosyal medyanın ilk ortaya çıktığı zamanlarda bu paylaşımlar daha sade, eğlenceli ve sadece bireysel ilgiye yönelik olurken artık kurumlar, kuruluşlar, tanınmış kişiler, siyasetçiler tarafından belli maksatlarla, satış, propaganda ya da rıza üretme amaçlı kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanım amacında zaman içinde yaşanan bu değışiklik ve popülerleşme mecraların reklam amaçlı olarak kullanılmasındaki yolu hazırlamıştır.

Ticari amaçlı oluşumların sosyal medyaya yönelik ilgiyi keşfedip, bunu satışa yönlendirme hevesi taşımaya başlamaları ile bu reklam türü ortaya çıkmaya başlamıştır. Önceleri şirketler, kurumlar ve kişiler ticari reklamcılık kuralları dışında düşünerek sosyal medya mecralarındaki paylaşımlarını basit, bedelsiz reklam mantığında kurgulamışlardır. Fenomen olarak adlandırılan popüler sosyal medya kullanıcıları ise sosyal ağlarla herhangi bir ticari ve hukuki ilişkiye girmeksizin, yaptıkları paylaşımlara “ürün yerleştirme” tekniğı ile sosyal medyada reklam uygulamalarını başlatan kişiler olmuştur.

1996 yılında, ilk sosyal medya mecrası sayılan sixdegrees.com’dan Facebook’un tanınmaya başladığı yıl olan 2004’e kadar sosyal medya mecraları reklam amaçlı kullanılmamıştır. partypoker.net sitesinin 2005’te Facebook üzerinden abone olan her yeni müşteriye 300 dolar vermeyi vadeden reklam çalışması ve Apple’ın desteklediğı, her üye için 1 dolar ödenen bir Facebook grubu ilk dolaylı reklam uygulamaları sayılmaktadır (Phrasee.co, 2018). JP Morgan Chase Bankası’nın 2006’daki reklamları

sosyal medyanın bu anlamda reklam amaçlı kullanılmasının da ilki olmuştur. Bir yıl süresince Facebook kullanıcılarına sunulan bir bannerla JP Morgan Chase Bankası'nın kredi kartları tanıtılmıştır (Gil, 2019). 2007'de Microsoft'un, Facebook'un yüzde 1,6'sını 240 milyon dolara satın alması ve Facebook'un tek banner reklam ve sponsorlu bağlantı destekçisi olması önemli adımlardan biri olmuştur (Phrasee.co, 2018).

O tarihten sonra hem reklamcılığa hem de medyaya “sosyal medya etkisi” diyebileceğimiz yeni bir etki hâkim olmuştur. Çok sayıda sosyal medya uygulaması ve mecrası ortaya çıkmış, bazıları tutunmuş ve popüler olmuş, bazıları da kaybolmuştur. Açılan ve popüler olan bazı sosyal medya uygulamaları da daha popüler olanlar tarafından ticari kaygılarla satın alınmıştır. Örneğin 2012'de kurulan Vine uygulaması Twitter tarafından yine 2012 yılı sonunda satın alınmış ve 2016'da da kapatılmıştır (Vine, t.y.). Yine Instagram, Facebook tarafından 2012 yılında satın alınmış, ancak büyümesini sürdürmüştür (Eyidilli, 2012). Şu anda Facebook grubunun en popüler sosyal medya uygulamalarından biri durumundadır. 2019 yılındaki reklam gelirleri 20 milyar dolar olarak açıklanmıştır. Facebook grubunun 2019'da toplamda kazanmış olduğu 70,7 milyar dolar gelirin önemli bir kısmı Instagram'dan gelmiştir (Frier ve Grant, 2020).

Elden, Ulukök ve Yeygel'in (2005: 62) yapmış olduğu reklam tanımında “bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabası” ifadeleri yer almaktadır. Sosyal medyanın yapısından kaynaklı olarak bu tanımda yer alan pek çok özellik geçerliliğini büyük oranda yitirmektedir. Sosyal medya kime ait olduğu belli olmayan, anonim kişiliklerin açtığı çok sayıda hesabı barındırmaktadır. Bu hesapların bazısı siyasi kaygılarla, bazısı propaganda kaygısıyla, bazısı da ticari kaygılarla açılmaktadır.

Sosyal medya reklamcılığında, sosyal medyanın yapısından dolayı reklamı yapılan, bir “ürün” ya da “hizmet” olmak zorunda değildir. Kimi zaman bir “fikir”in de reklamını sosyal medya üzerinden yapmak mümkündür. Yine sosyal medya reklamının bedelinin kimin tarafından ödendiğini, eğer sosyal medya mecrası açıklamaz ise tespit etmek mümkün olmamaktadır. Bu özellikleri “reklam”ın alışlageldik, bilindik özelliklerinin dışında durumlarıdır. Özellikle de seçim

dönemlerinde sosyal medya kullanıcılarının karşısına çıkan kullanıcısı belirsiz, sosyal medya dünyasında “trol” olarak adlandırılan hesaplardan paylaşılan, kamuoyunu yönlendirmeye çalıştığı düşüncesi uyandıran mesajların ücretli reklamlarla, hedefleme yapılarak yönlendirilmesi durumu ile çok sık karşılaşılmaktadır. Cambridge Analytica skandalı olarak adlandırılan ABD seçimlerinde ve İngiltere’nin Brexit sürecinde seçmenlerin kanaatlerinin yönlendirilmeye çalışılması ile ilgili algı yönetimi çalışmaları da bunun bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Bu bölümde popüler sosyal medya uygulamalarının reklam dünyası için ne ifade ettikleri, reklam arayüzlerinin kullanımına ilişkin ayrıntılı bir incelemeyle aktarılmaya çalışılacaktır. Ancak sosyal medya reklamcılığının sürekli yenilenen ve evrim geçirerek yeni koşullara uyum sağlaması nedeniyle mecraların reklam arayüzleri de sürekli değişmektedir. Haliyle bu bölümde anlatılacak reklam arayüzleri de, temel özellikler büyük oranda aynı kalmakla birlikte, sürekli değişeceği için bazı açılardan geçerliliğini yitirecektir. Bu bölümde ilk örnek olarak Facebook bünyesinde yer alan reklam uygulamaları değerlendirilecektir. En yoğun kullanılan reklam uygulamalarından olan Facebook grubu, sosyal medya reklamcılığına dair pek çok ayrıntıyı barındırması sebebiyle diğerlerine göre daha ayrıntılı incelenecektir. Facebook reklam uygulamalarının diğer sosyal ağlarla ilgili olarak genel bir çerçeveye çizeceği değerlendirilmektedir.

2.4.3.1. Facebook reklamları

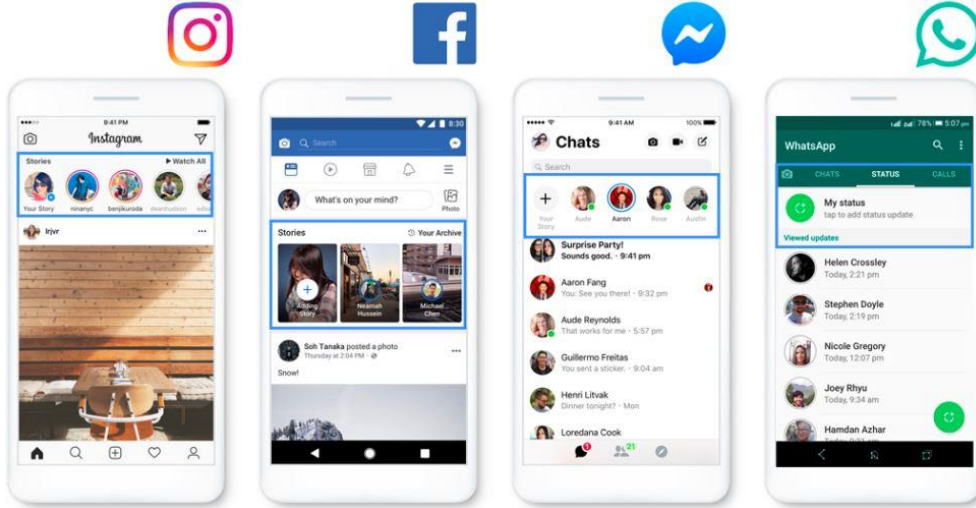
“Tüm uzmanlık düzeylerine yönelik reklam çözümleri sunuyoruz. Facebook'ta reklam vermeye başlamak için uzman olmanız gerekmez. Basit self servis araçlar kullanarak kampanyalar oluşturup yayınlayın ve kolayca okunabilir raporlarla performanslarını takip edin. Her ay iki milyardan fazla kişi Facebook'u kullanıyor. Ne tür bir hedef kitleye erişmek isterseniz isteyin, o hedef kitleyi burada bulabilirsiniz (Facebook for Business, 2020).” Facebook’ta bir ürünün reklamları ürünün hedef kitlesi ile uyuşan kişilerin sayfasında yayınlanmaktadır. Ayrıca ideal tüketici kitlesine ulaşmak amaçlı olarak kullanıcılar; coğrafi bölgeler, cinsiyet, ilişki durumları, ilgileri, mesleği, eğitim durumu, siyasi parti aidiyeti gibi segmentlere göre gösterilmektedir (Toprak, Yıldırım vd., 2009: 49-50).

Facebook'un sıradan günlük kullanıcının dışında bu mecraayı iş amaçlı kullananlar için tasarladığı Facebook Business web sayfasının girişindeki bu metinde Facebook'un reklam dünyasının temel mantığını anlamak mümkündür. Aynı zamanda sosyal medya dünyasının tüm reklam mantığı da buradan anlaşılabilir. Uzmanlık gerektirmeyen, herkesin kullanabileceği uygulamalar ve basit bir mantıkla reklam oluşturmayı, yayınlamayı vadetmektedir. “Gelecek müşterilerinize ve hayranlarınıza erişin” sloganının kullanıldığı sayfada “bir reklamı etkili kılan unsurlar ve Facebook platformlarında en iyi performansın hangi reklam türlerinde sağlandığı konusundaki” bilgilere erişilebilen Facebook IQ adlı sekmeye bağlantı verilmektedir. Bir Facebook reklamı oluşturulurken ilk aşama reklam verme amacının seçilmesi olmaktadır. Bu hedefler Facebook tarafından marka bilinirliğini artırma, uygulama tanıtımı yapma, internet satışlarının artırılması, yerel satışların artırılması, potansiyel müşterilerin bulunması ve mevcut müşterilerin yeniden hedeflenmesi olarak tespit edilmektedir.

Facebook'ta reklam oluşturma sayfalarına değişik şekillerde yönlendirmeler yapılmakta, içerik benzer olmakla birlikte farklı reklam oluşturma sayfaları açılmaktadır. Bunlardan en basiti ThruPlay olarak adlandırılan “video görüntülemelerini reklam verme amacıyla video reklamları için kullanılabilen bir optimizasyon ve faturalandırılma seçeneği”dir (ThruPlay, 2020). Facebook reklam evreninde Facebook için “Akış, Yayın İçi Video, Hızlı Makaleler, Video Görüntülemeleri, Hikâyeler, Marketplace”; Instagram için “Akış, Hikâyeler”; Audience Network “Yayın İçi Reklamlar, Platforma Özel Reklamlar, Reklam Bandı ve Ara Reklam, Ödüllü Video” gibi seçenekler bulunmaktadır.

- Görseller: Facebook'un reklam sisteminin en önemli unsurunu görseller oluşturmaktadır. Bu nedenle, reklam görsellerine çeşitli araştırmalar sonucu ortaya çıkarılan kıstaslar kullanılarak standartlar getirmiştir. Üzerinde yüzde 20'den az yazı bulunan görsellerin daha uygun olduğu kabulüyle Facebook, Instagram ve Audience Network'te yayınlanan reklamlar bu görsel oranına göre değerlendirilip düşük ya da yüksek kaliteli olarak belirlenip mecralarını kullananlara ona göre sunulmaktadır. Bu değerlendirmeye dayalı olarak çok fazla oranda yazı içeren görselleri kalitesiz olarak niteleyip hiç göstermemekte ya da bütçeyi aynı oranda kullanarak daha az sayıda kullanıcıya göstermektedir.

- Döngü: Dönen format (carousel reklam) olarak da adlandırılmaktadır. Bu reklam türünde bir yayında çok sayıda görsel, başlık, bağlantı veya eylem çağrısı gösterilebilmektedir. Reklamı görenler akıllı telefon, tablet ya da bilgisayar ekranlarında farenin yardımıyla reklamda yer alan kartlar arasında gezinebilmektedir.
- Koleksiyon: Koleksiyon reklam formatı insanların ürünleri ve hizmetleri görseller üzerinden ve daha hızlı bir şekilde keşfetmesini, incelemesini ve satın almasını kolaylaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Reklamda ana görselin ve videonun altında dört ürün bulunmakta, kullanıcı reklamla etkileşime girince hızlı bir şekilde satışa yönlendirilmektedir. Daha çok seyahat ve perakende sektörü tarafından tercih edilmektedir.
- Hızlı Deneyim: Reklamverenler “Hızlı Deneyim” seçeneğini kullanarak marka, ürün ya da hizmetlerinin görsel olarak öne çıkarılmasını sağlamaktadır. Hızlı Deneyim anında yüklenmekte, tam ekran olarak gösterilmekte ve tek görsel, video, döngü, slayt gösterisi ve koleksiyon formatlarıyla kullanılabilir.
- Video ve Slayt Gösterisi: Ürün, hizmet ve markaları bir video kullanarak sergileme imkânı vermektedir. Reklam yöneticisi üzerinden video reklamı oluşturmak veya Facebook sayfasında paylaşılmış bir videoyu reklam olarak öne çıkarmak mümkün olmaktadır. Video reklamları reklamverenin teklifine göre Facebook, Instagram, Audience Network ve Messenger’da da görünmektedir.
- Hikâyeler: Hikâyeler Facebook, Instagram ve Messenger üzerinde kaydedilmemesi halinde 24 saat içinde kaybolan fotoğraflar ve videolar aracılığıyla insanların günlük anları görmesini ve paylaşmasını sağlayan sürükleyici bir kreatif formatıdır. Hikâyeler çıkartmalar, ifade simgeleri ve GIF’ler gibi eğlenceli yaratıcı araçlarla ve Boomerang ile Hyperlapse gibi yerleşik kamera efektleriyle zenginleştirilebilmektedir. Artırılmış gerçeklik efektleri de kullanılmaktadır. Hikâye reklamları Facebook, Instagram ve Messenger’da Hikâyeler arasında görünen tam ekran görsel veya video reklamları ya da dönen reklamlardır. Organik Hikâyelerden farklı olarak Hikâye reklamları 24 saat sonra kaybolmamaktadır.



Resim 2.4. Facebook grubu Hikâyeler reklam örnekleri

Facebook'un reklam uygulamalarının profesyonel olarak hazırlandığı uygulama Facebook Business olarak adlandırılmaktadır. Bu uygulamada yer alan Business Manager içinde tanımlanmış pek çok değişik sayfanın reklam yönetimini yapmak mümkündür. Burada hesaplar arasında geçiş yaparak reklam kurgulanabilmekte ve planlanabilmektedir. Burayı Facebook reklam evreninin reklam ajansı uygulaması olarak değerlendirmek mümkündür.

Reklam Yöneticisi aracılığıyla reklam oluşturma aşamaları uygulanabilmektedir. “Hesaba Genel Bakış”, “Kampanya”, “Reklam Seti” ve “Reklam” başlıkları reklamın değişik değerlendirme aşamalarıdır. “Hesaba Genel Bakış” başlığı altında kullanılan tasarımlarla ilgili raporlar, performans değerlendirmeleri, reklama erişim, harcanan tutar ve değişik istatistiki değerlendirmeler yer almaktadır. Bu istatistiki verilerin içeriği Facebook tarafından dönem dönem yapılan ekleme ve çıkarmalarla değişebilmektedir.

“Kampanya” sekmesi reklam oluşturmak için kullanılan temel sayfadır. Buradan güncel ve geçmişte hazırlanmış tüm reklam çalışmalarına erişilebilmektedir. Ayrıca Facebook'un Thruplay olarak adlandırılan reklam çalışmalarını da görmek mümkün olmaktadır. “Kampanya” sekmesinin yanında “Reklam Seti” seçeneği bulunmakta, içeriğinde bir kampanya içinde yer alan reklam planlamalarına erişilebilmektedir. En sonda bulunan “Reklam” sekmesi ile de teker teker tüm reklam planlamalarına ulaşmak mümkündür.

Facebook'ta bir reklam kurgulamak için “Kampanya” sekmesi altında “Reklam Verme Amacı”; “Reklam Seti” sekmesi altında “Hedef Kitle”, “Reklam Alanları”, “Bütçe ve

Plan”; “Reklam” sekmesi altında “Format”, “Medya”, “İlave Kreatif” bölümlerinde istenenler tamamlandıktan sonra Facebook’un reklam onay süreci başlamaktadır. Ancak Facebook reklamı oluşturabilmek için öncelikli olarak bir ödeme yöntemi tanımlamak gerekmektedir. Çok yüksek bütçeli reklamverenler için Facebook tarafından sonradan ödemeli bir reklam hesabı açılabilirken, düşük bütçeli reklamverenler bir kredi kartını Facebook’un sistemine tanımlayarak bu sorunu aşmaktadırlar.

Facebook için tasarlanan herhangi bir reklam çalışması yapay zekâ ve ihtiyaç duyulduğunda da Facebook çalışanları tarafından incelenerek Facebook Reklam İlkeleri’ne uyup uymadığı kontrol edilmektedir (Reklam İlkeleri, t.y.). Facebook Reklam İlkeleri’nin hangi tür reklam içeriklerine izin verdiğiyle ilişkili olarak rehberlik sağlamakta, reklam girişimlerinin hangi ilkelere göre incelendiği burada anlatılmaktadır.

Reklamlar Reklam İlkeleri’ne uyup uymadığı Facebook’ta ve Instagram’da yayınlanmadan önce, çoğunlukla 24 saat içinde değerlendirilerek kontrol edilmektedir. Reklam değerlendirmelerinde görsel, metin, hedefleme, konum, yönlendirilen sayfanın içerikleri, tanıtımı yapılan içerikle “landing page” olarak adlandırılan yönlendirilen sayfanın uyuşup uyuşmadığı göz önüne alınmaktadır. Facebook’un reklam değerlendirme sürecindeki temel unsurlar “Yasak İçerikler” olarak ifade edilen yayınlanamayacak reklam içeriklerinin sınırlarını çizen bölümdür.

Facebook’ta öne çıkarılan gönderiler, kullanıcıların Facebook sayfalarındaki gönderilerden oluşturulan reklamlardır. Bir gönderiyi öne çıkarmak, daha fazla insanın gönderiye ifade bırakmasına, paylaşmasına ve yorum yapmasına, etkileşime girmesine yardımcı olabilmektedir. Bir sayfayla, işletmeyle, kurumla, kuruluşla ilgilenme olasılığı bulunan ancak hâlihazırda o sayfayı takip etmeyenlere de erişme imkânı vermektedir. Bir kredi kartı tanımlayarak İş Fırsatları, Etkinlikler ve video gönderilerinin de dâhil olduğu paylaşımlarda çok hızlı bir şekilde ve basit bir kullanımla reklam oluşturulabilmekte ve yayınlanmaktadır. Öne Çıkarılan Gönderiler seçeneği daha çok amatör sosyal medya kullanıcılarını hedeflemekte, onları en basit şekilde reklam yapmaya yöneltmektedir.

2.4.3.2. Twitter reklamları

Twitter¹¹ bir mikroblog mecrası olarak günlük dünya gündeminin belirlendiği bir yere dönüşmüştür. Bu da reklam için Twitter'ı önemli bir mecraya dönüştürmektedir. Twitter takipçi sayısının önemi nedeniyle hesap tanıtımına yönelik reklam çalışmaları da önemli bir reklam alanıdır. Twitter resmi olarak 2006 yılında ilk tweetin atılmasından 4 yıl sonra reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Onun öncesinde tanınmış ve etkili Twitter kullanıcılarının, Twitter'ın bilgisi dışında gayriresmi yöntemlerle yaptıkları paylaşım başı para kazandıkları bir reklam modeli gelişmiştir. Bu modele göre etkili ve etkileşimi, takipçisi fazla olan kullanıcılar para karşılığı bir marka, destinasyon ya da yerle ilgili bedeli mukabilinde paylaşımlar yapmaktaydılar. “Twitter ünlüleri” olarak nitelenen (Twitter'da reklam çılgınlığı, 2012) bu kullanıcılar reklam ve halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan organizasyonlara dâhil edilmekte, bir basın mensubu gibi tanıtım unsuru olarak kullanılmaktaydılar. Twitter reklamlarının resmen başlamasının üzerinden geçen on yılı aşkın süreden sonra bu sistem artık daha farklı işlemektedir. Twitter'ın oluşturmuş olduğu reklam ara yüzü ya da yasal temsilci firmaları aracılığıyla profesyonel reklam çalışmaları yapılabilmektedir. Bunun için de çok farklı amaçlara yönelik reklam formatları geliştirilmiştir.

2010'da Twitter'ın kurucularından Biz Stone'nun yaptığı duyuruyla “sosyal reklamcılık” kavramı çerçevesinde Twitter reklamları yayınlanmaya başlanmıştır (Quin, 2015). Reklamcılık dünyası geleneksel reklamcılıktan uzak, o güne kadar internette yaygınlaşmış olan “arama motoru” reklamcılığından farklı olarak değerlendirilen “Promoted Tweet” kavramı ile tanışmıştır. Promoted/öne çıkarılmış tweet ile Twitter'ın organik olarak nitelendirdiği tweetlerin dışında başka, bir bütçe ayrılarak daha fazla kişinin erişimi sağlanmış, etkileşimi artırılmış tweetler kastedilmektedir. Promoted Tweet halen Twitter'ın en çok tercih edilen ürünlerindendir.

2010 yılında başlayan bir diğer Twitter reklam modeli de Promoted Trends olmuştur. Markalar kendi tercih ettikleri bir kampanya etiketi/hashtagı oluşturarak bunu Twitter'ın Trend Topic listesinin en üstünde bir gün süresince tutabilmektedirler.

¹¹Twitter mecrasının adı 2023 yılı itibarıyla “X” olarak değiştirilmiştir.

Böylece kendi markaları ya da kampanyaları hakkında Twitter kullanıcılarının dikkatini çekerek konuşulmasını, farkına varılmasını ve etkileşime geçilmesini sağlamaktadırlar. İlk Promoted Trends reklamı Disney-Pixar'ın Toy Story 3 adlı filmin reklamı olmuştur



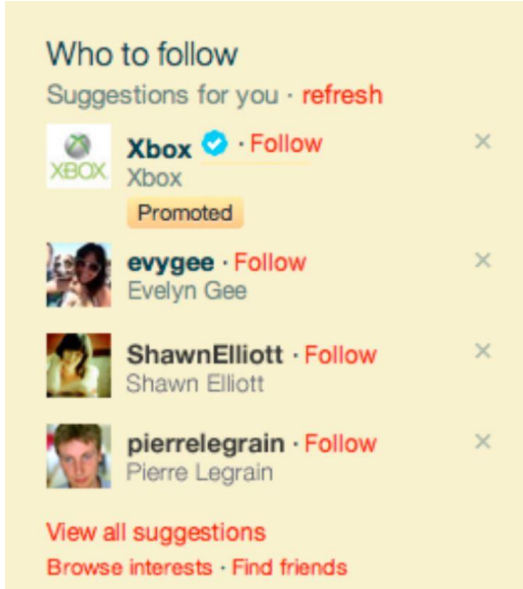
Resim 2.5. İlk Twitter (Promoted Tweet) reklamı olan paylaşım

Promoted Brands/Öne Çıkarılmış Markalar reklam modeli de 2010 yılında kullanıma sunulmuştur. Bu reklam yöntemi, Twitter ara yüzünde yan sütunda kullanıcılara takip edebilecekleri bir hesabın tavsiye edilmesi şeklinde yürümektedir. Bu reklam yöntemi 2013'ten itibaren zaman akışının içinde konumlandırılmaya başlanmıştır. İlk Promoted Account reklamı XBox markası tarafından verilmiştir (@tarunkj, 2013).

Twitter 2012'de de ilk Twitter Card reklam modelini kullanıma sürmüştür. Bu reklam modelinin kapsamı daha sonra videolar, görseller ve internet bağlantılarının eklenmesiyle genişlemiştir. Bu reklam modeli Twitter reklamlığına önemli ve farklı bir boyut katmıştır (@ddukes, 2014). 2013'te de "Conversion Tracking" olarak adlandırılan, Twitter reklamlarının alışveriş yapmaya yönlendiren bir reklam modeli devreye girmiştir.

Twitter reklamları Ads Manager olarak adlandırılan, sadece reklamlar ve reklamlarla bağlantılı konular için kullanılabilen özel bir arayüzden kurgulanabilmektedir. Bu arayüz normal Twitter kullanıcılarının erişimine kapalıdır. Eğer bir Twitter kullanıcısı reklam verme amacı güderse gerekli işlemleri yaparak bu sayfayı aktive etmek zorundadır. Twitter'ın reklam sekmesi pek çok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Kampanyaları, yaratıcı içerikleri, istatistikleri ve çeşitli reklam araçlarını içeren özellikleri burada bulmak mümkündür. Reklam oluşturma bölümünde ise Funding

Sources, Campaigns, Ad Groups, Ads, Audience başlıkları altında reklam oluşturmanın süreçleri yer almaktadır (Business Twitter, t.y.).



Resim 2.6. İlk Twitter (Promoted Account) reklamı

Funding Sources bölümü reklam için belirlenen bütçenin kaynağını göstermektedir. Burada iki seçenek bulunmaktadır. Twitter sistemine bir kredi kartı ya da büyük bütçelerle reklamverenler için uygulanan açık hesap şeklinde bir bütçe tanımlanabilmektedir. Bu tanımlama bizzat Twitter yetkilileri tarafından yapılabilir. Verilen reklamlar karşılığında ortaya çıkan faturalar reklam veren firmaya yansıtılmaktadır. Campaigns bölümü birkaç reklam çalışmasının içinde yer aldığı kampanyaları barındırmaktadır. Bu bölüm aracılığıyla bir konu başlığı belirlenip değişik reklam çalışmaları bu başlık altında tasarlanabilmektedir. Burayı bir ana kampanya sekmesi gibi görmek mümkündür. Kampanyalar bölümünde reklamların güncel durumuyla ilgili; devam edip etmediği, başlayış ve bitiş tarihleri, belirlenen/harcanan/kalan bütçe, etkileşimler, sonuç başına harcanan bütçe, reklam hedefiyle sonuç arasındaki oran yer almaktadır.

Ad Groups'lar kampanyaların içindeki reklam gruplarının yer aldığı bir alt bölümdür. Kampanyayı oluşturan reklamları barındırmaktadır. Bu bölümde reklamverenin bütçesini nasıl harcayacağı, hedeflemeyi nasıl yapacağı gibi ayrıntılar yer almaktadır. Bir kampanya çok sayıda reklam grubundan oluşmaktadır. Reklam Grupları'nın içinde de bu kez bu başlık için belirlenen bütçe, etkileşim gibi ayrıntılar bulunmaktadır. Ads bölümü bir Twitter reklamının ana unsuru olan ilgili tweetin bulunduğu bölümdür.

Burada tweetin içeriği, o anki durumu, bütçe ve etkileşim istatistikleri yer almaktadır. Audience planlanan reklam çalışması ile ilgili çeşitli istatistiklerin bulunduğu bölümdür. Burada konum, cinsiyet, dil, dijital platformlar, ilgi alanları ve yaş bazlı olarak istatistiki bilgiler bulunmaktadır.

Twitter’da Facebook ve Instagram’da olduğu gibi “Öne Çıkar” seçeneği bulunmamaktadır. Reklam oluşturmanın tek yöntemi “Create Campaign” seçeneğini kullanmaktır. Bu seçenek reklam oluşturacak kişiyi Twitter’ın sunduğu reklam seçeneklerinden birini tercih etmeye yönlendirmektedir. Bu seçeneklerden hangisinin tercih edildiği reklam verenin amacı ile doğru orantılıdır. Bunlar atılan tweetlerin daha fazla kişiye gösterilmesinden video gösterimlerinin artırılmasına, internet sitesine daha fazla takipçi çekmekten takipçi artırmaya ve akıllı telefon uygulamalarını daha fazla sayıda insanın indirmesini teşvik etmeye kadar pek çok amaca hizmet etmektedir.

Twitter’ın “Campaign” ana başlığı altında, sunulan reklam seçeneklerinden biri tercih edilip “Campaign Object” kısmından sonra kampanyanın adı, bütçe kaynağı ile başlayış ve bitiş tarihleri belirlenmektedir. “Ad Groups” başlığı altında “Ad Group Details”, “Targeting” ve “Creatives” adlı üç bölüm bulunmaktadır. Burası reklam grubu ayarlamalarının yapıldığı “Ad Group Setup” bölümüdür. “Ad Group Details” adı altında tam başlayış ve bitiş tarihleri, reklam için ayrılan toplam bütçe ve Twitter’ın verilen reklamı öne çıkartma hususundaki belirleyici seçenek olan “Bid Type” adlı bütçe tekliflerinin sunulduğu bölüm bulunmaktadır. Burada Twitter’ın yapay zekâyla bu teklifleri belirlediği “Automatic Bid” ve daha yüksek teklif vererek maliyeti artıran ancak erişimi de arttıran “Maximum Bid” seçenekleri yer almaktadır. Bid Type bölümü reklamverenin bütçesinin tüm Twitter reklam verenleri içinde, hedeflemeleri de dikkate alarak en verimli şekilde kullanılmasını vadetmektedir. Bu bölümde ayrıca reklamla ilgili ölçümleme seçenekleri de bulunmaktadır. “Audience Measurement Tag” ve “Double Clicking Tracking” adlı bölümlerle reklamın verimi ölçülebilmektedir.

“Targeting” (Hedefleme) olarak adlandırılan reklam hedef kitlesinin belirlendiği bölüm Twitter reklamlarındaki kilit bölümlerden biridir. Burada yapılacak tercihlerle reklamın doğru kişilere ulaştırılması ve bütçenin doğru harcanması sağlanmaktadır. Burada hâlihazırda bir kullanıcının takipçilerinden, yeni takipçi hedeflemeye yönelik tercihler yapılabilir. “Your Audiences” başlıklı bölümde kullanıcı Twitter

hesabının varolan takipçileri içinden esnek ve özel olarak seçilmiş (tailored and flexible) bir kitleyi hedef olarak belirleyebilmektedir.

Hedefleme bölümündeki en önemli kısımlardan biri de demografik olarak hedef kitle tercihinin yapılabildiği kısımdır. Bu bölümde erişilmek istenen yaş aralığı, konum ve dile göre tercihler yapılmaktadır. Burada bir tercihte bulunmamak ya da yanlış olarak hedefleme yapmak kurgulanan reklamın ilgisiz hedef kitlelere ulaşmasına, amacının dışındaki erişim nedeniyle tepki almasına, gereksiz bütçe harcanmasına neden olabilmektedir. Hedefleme bölümünün bir diğer önemli kısmı “Audience Features” olarak tanımlanan bölümdeki anahtar kelimeler, etkinlikler, benzer takipçiler, sinema filmleri ve televizyon programları ile hedefleme yapılabilen bölümdür. Burada benzer sosyo-ekonomik, kültürel özelliklere sahip Twitter kullanıcılarını tespit ederek kolay bir hedefleme yapılabilmektedir.

Hedefleme bölümünün en altında yer alan bir düğmenin açılmasıyla Twitter yapay zekâsı hedefleme önerileri yapmakta, bir diğeri ile reklam oluşturan hesabın tweetlerini daha önceden görenlerin tekrar görmesi sağlanmakta ve bir diğer düğme ile de yapılmış hedef kitle tercihinin benzerleri ile genişletilmesine imkân verilmektedir. Twitter reklam oluşturma hedeflemesinin yapıldığı bu arayüzün sağ tarafında ayrıca belirlenen hedef kitlenin yaklaşık kaç kişilik bir Twitter kullanıcı kitlesine karşılık geldiği gösterilmektedir.

“Ad Groups” olarak adlandırılan bölümde yapılması zorunlu olan en son bölüm “Creatives” denilen, reklamda kullanılacak tweetin seçildiği ya da yeni oluşturulduğu bölümdür. Burada daha önce yapılmış bir paylaşım da hazırlanan reklam tasarımının sunulan unsuru olabilir, yeni bir paylaşım da hazırlanabilir. Bu paylaşımlar profili her ziyaret edenin göremeyeceği, sadece reklam amaçlı oluşturulmuş (Promoted-only Tweets) da olabilir. Creatives bölümünde ayrıca reklamın Twitter kullanıcılarının zaman akışının neresinde görüneceğinin belirlendiği “Ad Placements” bölümü yer almaktadır. Burada “User Timelines” zaten oluşturulacak reklamın kesin görüneceği yer olarak belirlenmiştir. Reklamveren eğer isterse diğer iki seçenek olan “Profiles-Kullanıcı Profili” ve “Search Results-Arama Sonuçları”ndan birini ya da ikisini birden tercih edebilmektedir. Reklam oluşturma bölümünün en son sekmesi oluşturulan reklam kampanyasında son düzenlemeleri yapabilmek ve ayrıntıları yenileyebilmek

için oluşturulan Review ve onun altındaki Campaign Review adlı bölümdür. Buradaki inceleme sonunda reklam tasarımında revizyona gidilebilmektedir.

2.4.3.2. Google/YouTube reklamları

Google kuruluş itibariyle bir arama motoru olmakla beraber bünyesinde pek çok internet ve sosyal medya kuruluşunu barındırmaktadır. Ancak tüm Google reklam yapılanması arama motoru mantığı üzerinde şekillendirilmiştir. Arama motoru tecrübesi Google reklam sürecini de belirlemiştir. Google'ın arama motoru üzerinden geliştirdiği bu reklam modeli geleneksel reklam anlayışı üzerinde de, hem yaratıcı çalışmalar hem bütçe tahsisi ve medya satın alması mantığında büyük değişikliklere neden olmuştur. Google geliştirdiği bu reklamcılık ile “internet pazarlaması” kavramını tanımlamıştır (Internet Marketing, t.y.).

Google, AdWords adı verilen reklam hizmetini 2000 yılında başlatmıştır. İlk oluşturulduğu dönemde reklamverenler Google'a başvurmakta ve reklam oluşturma hizmeti Google çalışanları tarafından yapılmaktaydı. 2005 yılında reklam oluşturma işlemi basitleştirilmiş, küçük işletmeler ve kendi kampanyalarını yönetmek isteyenler için AdWords Self Service portalı ve sonrasında Jumpstart adlı bir kampanya yönetimi hizmeti başlatılmıştır. Aynı yıl Google tarafından, AdWords eğitimini tamamlayan ve bir sınavı geçen kişileri ve şirketleri sertifikalandırmak için Google Advertising Professional (GAP) Programı başlatılmıştır.

Google Haziran 2018'de Google AdWords'ü Google Ads adıyla markalaştırdığını duyurmuştur (Ramaswamy, 2018). Google, arama motoru uygulamasıyla başlayıp çok sayıda başka uygulama ve şirketi de bünyesine katarak elde ettiği veriyi akıllı teknolojiler sayesinde işleme yeteneğine sahip olduğu ve bu teknolojiyi reklam hedeflemesinde kullandığı için çok büyük bir avantaja sahiptir. Bunun yanı sıra dijital reklam dünyasında bu avantajını kullanmak için reklam vermeyi teşvik edici, öğretici, yönlendirici son derece basitleştirilmiş şekilde anlattığı web sayfaları, uygulamalar kullanmaktadır. ads.google başlığı altında oluşturulan bu sayfalardan hem reklam oluşturmak hem de reklam oluşturma basitleştirilmiş ipuçlarını bulmak mümkündür. En düşükten çok yükseğe kadar her seviyede bütçelerle bu sayfalar üzerinden reklam oluşturulabilmektedir.

Google'ın reklam anlayışı, Google'ın dünyanın en çok tercih edilen arama motoru olması üzerine kurgulanmıştır. Kullanıcıların ne yapacaklarını, nereye gideceklerini ve ne satın alacaklarını Google'da araması bu reklam anlayışının temelini oluşturmaktadır. Bu da Google'ın oluşturulan ilk internet arama motorlarından olup, en başından bu yana bünyesinde biriktirdiği ve artık her an devasa bir şekilde güncellenen veriyi reklam çıkarları için yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Reklamlar, kullanıcıların reklamverenin sunduğuna benzer ürün veya hizmetleri aradığı sırada Google'da gösterilmektedir. Google reklam dünyasına Google Ads denmektedir. Önceki adları Google AdWords ve Google AdWords Express olan bu hizmet bir “dijital reklamcılık çözümü” olarak nitelenmektedir.

Google Ads, kullanıcıların reklamverenin internette sunduğu ürün veya hizmetleri aradığında reklamlarının görünmesi mantığı üzerinde çalışmaktadır. Akıllı teknolojik uygulamalarla reklamların potansiyel müşterilerin karşısına çıkarılması hedeflenmektedir. Bunun için üç aşamalı bir sistem önerilmektedir:

- Reklamverenin öncelikle web sitesine daha çok ziyaretçi çekmek, işletmelerin daha çok aranmasını sağlamak gibi bir hedef belirlemesi,
- Reklamverenin reklamını göstermek istediği coğrafi alanı ayrıntılı olarak belirlemesi,
- Reklamverenin bir bütçe belirleyip, onu sisteme girmesi ve Google'ın çeşitli parametreler kullanarak bu reklamı onaylamasının ardından reklam Google ve Google'ın ağında yer alan internet siteleri üzerinden kullanıcılara gösterilebilmektedir. Kullanıcılar verilen reklamla çeşitli şekillerde etkileşime girdiğinde reklam bedeli kullanıcıya fatura edilmektedir.

Oluşturulan reklamlar sayesinde reklamverenin ürünü ya da hizmetine ait reklamlar Google Arama, Google Haritalar ile iş ortağı olarak tanımlanan sitelerden oluşan reklam ağında gösterilmektedir. Google sadece sonuca ulaşan reklam çalışmaları için reklamverenlerden ücret almaktadır. Örneğin; kullanıcılar işletmeyi telefonla aramak için reklamı tıkladığında, web sitesini ziyaret ettiğinde veya mağaza için yol tarifi alındığında bütçeye yansıtılmaktadır. Google reklamlardan en iyi verimi almanın yolu olarak, optimizasyonu sağlamak için “akıllı teknoloji”sini kullanmayı, raporlar, analizler ve sürekli ipuçları sağlamayı vadetmektedir.

Google reklamları da diğer dijital reklam örneklerinin pek çoğu gibi bir alt bütçe sınırı koymamaktadır. Kredi kartı tanımlayarak ödeme yapıldığı için belirlenecek bir üst bütçe sınırı ile bütçe aşımı olmaması garantisi verilmektedir. Dijital reklam mecralarının neredeyse tümünde olduğu gibi Google'da da reklamveren dilediği zaman reklamını durdurabilmektedir. Google da tahsis edilen bütçe ve hedefleme arasında kurduğu bağlantı ve yaptığı hesaplama reklamverene kaç kişiye ulaşabileceğine dair bir tahmin sunabilmektedir.

Google Ads bünyesinde üç temel reklam türü bulunmaktadır:

- Arama Ağı kampanyaları: Çoğunlukla metin şeklinde olan bu reklam türünde internet kullanıcıları daha önceki arama ve internet aktivitesi verileri ile uyuyorsa reklamverenin ürünü ya da hizmeti kullanıcının karşısına öncelikli olarak çıkarılmaktadır. İnternet kullanıcıların o ürünü fark etmesi sağlanmaktadır. Pay Per Click (PPC) yani Tıklama Başına Ödeme ile ücretlendirme yapılmaktadır.
- Videolu reklam kampanyaları: Bu reklam türü internet kullanıcılarının ziyaret ettiği web sitelerinde veya uygulamalarda karşısına çıkmaktadır. Kullanıcılar internette gezinirken, YouTube videolarını izlerken, Gmail hesaplarını kontrol ederken veya mobil cihazları ve uygulamaları kullanırken işletmelerin ya da hizmetlerin tanıtılmasında tercih edilmektedir. Google bu reklam türünde anahtar kelimeler, demografik yönlendirme ve yeniden pazarlama gibi optimizasyon seçenekleri sunmaktadır.
- Video kampanyaları: YouTube içeriğinde yer alan 6 veya 15 saniyelik videolar kullanılmaktadır. Bu videolar, kullanıcılar tarafından tercih edilen videolar oynatılmadan önce, esnasında veya arama sonuçlarında gösterilmektedir. Potansiyel müşteriler YouTube'da video izler ya da ararken reklamlar karşısına çıkarılmaktadır.

YouTube reklamlarında da konum, ilgi alanları ve daha fazla parametreler kullanarak reklamı görmesi istenen internet kullanıcılarını yaklaşık olarak belirlemek mümkündür. Google, YouTube video kampanyalarında esnek bir fiyatlandırma sistemi uyguladığını ifade etmektedir. YouTube kullanıcıları reklam videolarının 30 saniyelik bölümlerini izlemeyi tercih ettiğinde, tamamını izlediğinde ya da harekete geçirici mesaj yer paylaşımını, kartı veya tamamlayıcı görseli tıkladığında ödeme

yapılmaktadır. YouTube reklamları da Google Ads hesabı üzerinden tasarlanmaktadır. Hem Google Ads'teki performans istatistik araçları hem de YouTube Analytics aracı olarak nitelenen, reklamları kimlerin izlediğini, nasıl etkileşimde bulunduğunu belirleyen seçenekler üzerinden verimlilik ölçümü yapılabilmektedir.

Bu üç temel reklam türünün yanı sıra daha özel amaçlarla kullanılan “Alışveriş Kampanyaları” ve “Uygulama Kampanyaları” adlı iki reklam türü de bulunmaktadır. Alışveriş Kampanyaları'nın amacı müşterilere ürün satmaktır. Bu reklam modelini oluşturabilmek için Google Merchant Center adlı uygulamaya kayıt yaptırmak ve burayı Google Ads ile bağlantılı hale getirmek gerekmektedir. Burası alışveriş yapacak kullanıcıların ürün listesini görebilmesini sağlamaktadır. Reklamveren internet sitesi ziyaret edildiğinde ya da envanter görüntülenmesi yapıldığında bir ödeme yapılmaktadır. Uygulama Kampanyaları ile iOS ya da Android tabanlı uygulamaların Google Arama, YouTube, Google Play ve diğer platformlarda tanıtılması sağlanmaktadır. Google, teknolojisinin uygulama reklamlarını optimize ederek en çok ilgilenen kişilere gösterildiğini ifade etmektedir. Hedef yükleme başına maliyet (tCPI) ve maksimum bir günlük bütçe belirlenmektedir. Bu bütçeler sonradan değiştirilebilmektedir. Reklamın olabildiğince doğru kişilere gösterilmesini sağlamak için “başka işlem gerçekleştirmeden sadece uygulama yüklemesi” ya da “ürün siparişi vermek veya 2. seviyeyi geçmek gibi bir uygulama içi işlem yapmak” tercihleri sunulmaktadır. Google bu reklamların optimizasyonunda, sağlıklı şekilde dönüşümlü gösterebilmek ve otomatik teklif ayarlamak için makine öğrenmesi teknolojisini kullandığını ifade etmektedir. Reklamları, teklifleri ve bütçeleri en verimli şekilde optimize edebilmeleri için yaklaşık 100 dönüşüm sonucunda elde ettikleri veriyle sağlıklı bir optimizasyon yapabildiklerini belirtmektedirler.

Google reklamları ödeme yöntemleri açısından da ayrılmaktadır. TBM (Tıklama Başına Maliyet) veya TBÖ (Tıklama Başına Ödeme) bir reklam için yalnızca reklamla etkileşime girildiğinde yapılan ödeme olarak tanımlanmaktadır. Google'ın diğer fiyatlandırma modellerinin arasında ise Gösterim Başına Maliyet ve Etkileşim Başına Maliyet gelmektedir. Google Ads'te harcanacak bütçeyi reklamverenin yapacağı ayarlar belirlemektedir. Minimum bir harcama veya sözleşme süresi koşulu bulunmamaktadır. Reklamveren istediği zaman başlatmış olduğu reklamları durdurabilmektedir. Google Ads reklam oluşturmak isteyenlere özel olarak bir

arayüzden rehberli olarak reklam hesabı kurulumunu yaptırmaktadır. Google Ads'in uzmanları da bu kurulumda yardımcı olmaktadır. Google kullanıcıları, şirketleri ve kurumları reklam vermeye teşvik etmek amacıyla hem sistemi öğreten hem de kurulumuna yardımcı olan mekanizmalar oluşturmuştur. Google Ads Yardım Merkezi, Google Reklamveren Topluluğu, Google Dijital Topluluğu ve Google Ads YouTube Kanalı adlı mecralardan Google reklamı oluşturma yöntemlerini, tarzlarını ve kısa yollarını öğrenmek mümkün olmaktadır.

Google, reklam sistemi Google Ads'i bir mobil reklam mecrası olarak planlamıştır. Google, mobil reklamlarının dünyadaki tüm potansiyel müşterilere ulaştığını öne sürmektedir. Yine Google'ın verdiği istatistiklere göre internet kullanıcılarının yüzde 91'inin bir şeyi öğrenmek, bulmak ya da satın almak istediğinde akıllı telefonunu kullandığını; yüzde 51'inin ise arama yaptığı sırada yeni bir işletme ya da ürünü keşfettiğini söylemektedir. Google Ads mobil reklamları "Müşterinizin baktığı yerde olun", "İdeal mobil hedef kitlenize ulaşın" ve "Önce test edin, sonra ince ayarlara geçin" şeklinde özetlenen üç adımla oluşturulmaktadır.

Reklamların mobil aramalarda gösterilmesi için potansiyel müşterilerin Google'da ürün ve hizmetlerle ilgili aramalar yaparken kullanabilecekleri anahtar kelimeleri içeren bir liste oluşturulmalıdır. Böylece bir internet kullanıcısı telefonundan ya da tablet bilgisayarından reklamverenin seçtiği kelimelerden biriyle arama yaptığı anda sonuçlardan birinin reklamverenin web sitesi olma ihtimali artmaktadır. Google Ads arama yaparken kullanılabilecek anahtar kelimelerle ilgili olarak reklam oluşturanlara Google Ads Keyword Planner (Anahtar Kelime Planlayıcı) hizmeti de sunmaktadır (İnsanlar internette neleri aratıyor?, t.y.).

Anahtar kelimeleri öğrenmenin bir diğer yolu da Google Trends uygulamasını kullanmaktır. Google Trends dünyanın çeşitli bölge ve dillerinin belirli bir konuya ya da terime dair zaman içindeki arama ilgisini göstermektedir. Bu veri son yedi günün gerçek zamanlı aramalarına ya da gerçek zamanlı olmayan aramalarına göre filtrelenebilmektedir. Bu filtremelere göre tercih edilen popüler sözcük ve kavramlar kullanılarak anahtar kelime belirlenebilmektedir. Google Ads, kullanıcıların internet arama eğilimlerinde kullandıkları kelimeler belirlendikten sonra etkili reklamlar yapabilmek için kampanya stratejisine araştırma aşamasını da dâhil etmeyi önermektedir. Mobil reklamlar yalnızca akıllı telefonlarda değil, reklamveren

işletmeye benzer başka işletmelerin web sitelerinde de gösterilmektedir. Bunun dışında belirli coğrafi bölgelerde hedeflemeye dâhil edilebilmektedir. Google Ads ayrıca dönüşüm izleme araçları sunarak reklamlarla etkileşime giren kişilerin sayısını ve bu etkileşimden sonra nasıl bir davranışta bulunduğunu ölçme imkânı vermektedir. Bu sayede reklamın performansı Google tarafından sağlanan verilerle ölçülebilmekte, kampanyanın sorunlu yanları yeniden değerlendirilebilmektedir.

Google reklam hesabı her ne kadar basit bir ara yüze ve kullanıma sahip olsa da aynı anda çok sayıda hesap adına reklam planlaması yapılması durumunda sorun yaşanabilmektedir. Bu nedenle Google Ads tarafından “Müşteri Merkezim” olarak adlandırılan Yönetici Hesapları kullanılmaktadır. Bu uygulama aracılığıyla tek bir oturum açarak, bir kontrol paneli aracılığıyla raporlama, erişim denetimi ve birleştirilmiş faturalandırma işlemleri yapılabilmektedir. Bu panel aracılığıyla günlük bütçeler değiştirilebilmekte, kampanyalar duraklatılabilmekte, başlatılabilmekte ve güncellemeler düzenlenebilmektedir.

Görüntülü Reklam Ağı, Google Ads’in en çok kullanılan, internet kullanıcılarının çok sık karşılaştıkları bir reklam türüdür. Google, bu reklam türünün “doğru kitleyi bulmak için” tasarlandığı iddiasıyla, bu çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle iki milyondan fazla web sitesi, video ve uygulamayı kapsadığını öne sürmektedir. Görüntülü Reklam Ağı içinde değişik reklam türleri bulunmaktadır. Duyarlı Görüntülü Reklamlar Google Ads’in Görüntülü Reklam Ağı içinde varsayılan reklam durumundadır. Duyarlı Reklamlar 2018’den sonra yerini Duyarlı Görüntülü Reklamlara bırakmıştır. Standart Görüntülü Reklam Ağı kampanyalarının yanı sıra Akıllı Görüntülü reklam kampanyalarında da kullanılabilmektedirler. Duyarlı görüntülü reklam oluşturmak için reklama ait resim, başlık, logo, video ve açıklama gibi öğelerin sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Bundan sonra Google, reklamları otomatik olarak oluşturarak Google Görüntülü Reklam Ağı’nda göstermektedir. Google Ads, farklı öğeler yükleyerek bir duyarlı görüntülü reklam oluşturulduğunda reklamverenin performans geçmişinden oluşturulan tahminlere dayanarak her bir reklam alanı için en uygun öğe kombinasyonunu belirlemek amacıyla bir makine öğrenme modelini kullanmaktadır. Duyarlı görüntülü reklamlarda Google’ın oluşturduğu reklamların boyut, görünüm ve biçimleri, hemen hemen her reklam alanına sığacak şekilde otomatik olarak ayarlanmaktadır. Örneğin bir duyarlı görüntülü reklam bir sitede yerel

banner reklam, başka bir sitede ise dinamik metin reklam olarak gösterilebilmektedir. Google Ads, duyarlı görüntülü reklamları kullanarak, reklam grupları ve kampanyaları içindeki reklam portföylerini yönetmenin getirdiği yükün azaltılabildiğini ve performans artırmaya daha fazla zaman ayrılabilmesini ifade etmektedir. Google ayrıca duyarlı görüntülü reklamların Edinme Başına Maliyet anlamında yüzde 50 daha fazla performans elde ettiğini belirtmektedir.

Yüklenen Görüntülü Reklamlar ile reklamverenlerin reklam öğelerinde tam kontrol sahibi olmaları, kendi reklamlarını oluşturmaları ve yüklemelerinin Google Ads'in dışında, örneğin Google Web Designer'da oluşturulabilmeleri mümkündür. Birden fazla dosya halinde Google Ads'a yükleyebilmektedirler. Lightbox reklamları, ürün ve marka üzerinde düşünme hedefi doğrultusunda oluşturulan Görüntülü Reklam Ağı kampanyalarında kullanılabilmektedir. Lightbox reklamları, resim veya videolar içeren kartlardan oluşmaktadır ve kullanıcılar bu reklamları tıklayıp genişleterek etkileşime girebilmektedirler. Görüntülü Reklam Ağı'nda gösterilirken otomatik olarak yeniden boyutlandırılarak daha büyük bir potansiyel kitleye ulaşılmasına yardımcı olabilmektedirler. Lightbox reklamları, ekranı doldurarak, videoları göstererek veya kullanıcıların bir dizi resim arasında dolaşmasını sağlayarak reklamvereni web sitesine yönlendirecek şekilde genişleyebilmektedir. Lightbox reklamları, standart İnternet Reklamcılık Bürosu (IAB) boyutlarında olup yanlışlıkla oluşan etkileşimleri azaltarak müşterilere daha iyi bir deneyim sunmak ve reklamverenlerin elde edeceği değeri artırmak için tasarlanma iddiasındadır.

Google Ads reklamlarının en önemli unsurlarından biri de YouTube video paylaşım sitesinde yayınlanan reklamlardır. YouTube aynı zamanda çok yüksek etkileşime sahip bir sosyal medya ağıdır. 2005'te kurulan YouTube daha sonra Google tarafından satın alınmış, altyapı ve erişim/kullanım anlamında çok güçlenmiştir. Basit bir video paylaşım sitesiyken bugün artık her gün yüklenen milyonlarca videonun yanı sıra yapılan canlı yayınlarla geleneksel televizyonculuk anlayışının yerini almakta, paylaşılan hikâyeler, yüklenen video ve yapılan canlı yayınların altına yapılan yorumlarla bir sosyal medya özelliği de taşımaktadır. Castells (2009: 96) yoğun, güçlü ve etkili bir içeriğe sahip YouTube'u reklamverenler, siyasal unsurlar ve kültürel çevreler önde gelmek üzere çeşitli çevreler arasında bir köprü gibi değerlendirmektedir.

Reklamverenler Google Ads bünyesinden reklam planlamaları yapılan YouTube reklam ağı üzerinden ürünlerini tanıtarak ve YouTube tarafından sunulan profil sayfalarında yer vererek keşfedilmelerini ve onlarla etkileşime girilmesini sağlayabilmektedirler. YouTube Analytics gibi gelişmiş ölçme araçları sayesinde izleyicileri hakkında çok fazla bilgi edinip, reklam planlamalarını bu analizlere göre yapabilmektedirler. Kitle demografileri, etkileşim düzeyleri ve benzer videolarla karşılaştırmalı performans verileri bu analizlerle temin edilebilmektedir. YouTube reklamları değişik yöntemlerle kurgulanabilmektedir.

YouTube ve Görüntülü Reklam Ağı belirli kitlelere ulaşmak için; İçeriğe Dayalı Anahtar Kelime Hedefleme, Demografi, Konular, Yakın Hedef kitle, Özel Yakın İlgi Alanı Kitleleri, Hâlihazırda Pazar kitlesi, Yeniden Pazarlama gibi yöntemleri kullanmaktadır. En yoğun olarak kullanılan video reklamı türü TrueView video reklamıdır. Bu reklam türü, izleyicilerin hangi reklamverenlerin mesajlarını ne zaman görmek istediklerini kontrol etmesine izin vermektedir. Her TrueView reklam biçimi farklı bir şekilde izleyicinin karşısına çıktığı için kullanıcılar her reklam biçimiyle farklı şekilde etkileşim kurabilmektedir. Örneğin “Yayın içi True View (True View In-stream)” tanıtımlar YouTube ve Görüntülü Reklam Ağı'nda gösterilecek videoların hemen öncesinde veya sonrasında görünmesi isteniyorsa kullanılmaktadır. Bu türde izleyici videonun yarım dakikalık bölümü (ya da yarım dakikadan kısa videolarda ise tamamını) izlediğinde veya konum paylaşımları, kartlar veya tamamlayıcı bannerlarla etkileşime girmek gib başka video etkileşimlerinde bulunduğu ödeme yapılmaktadır. Yayın içi True View reklamlar, YouTube’da yer alan videolarda ve Görüntülü Reklam Ağı’ndaki video yayıncısı siteleri, oyunları ve uygulamalarında gösterilmektedir. True View video discovery reklamları ise YouTube’da arama yapılırken veya YouTube ve internetteki videolarda tarama yaparken bir reklam göstermek için kullanılmaktadır. Bu reklam çeşidinde ise kullanıcı reklamı tıklayıp videoyu izlerse ücretlendirme yapılmaktadır.

2.4.3.4. TikTok reklamları

TikTok Çin merkezli, son yıllarda çok popüler olmuş bir kısa video uygulamasıdır. Pekin’de kurulmuş Bytendance Teknoloji firması tarafından geliştirilmiştir. Kendi açıklamasına göre TikTok insanların hayatlarına ilham vermeyi ve zenginleştirmeyi

misyon edinmiştir. Bunu da insanların videolar aracılığıyla tutkularını paylaşabilmesi ve yaratıcılığını ortaya çıkarabilmesine uygun pozitif bir uygulama deneyimi sunarak yaptığını söylemektedir. TikTok kullanıcılarına ve takipçilerine çoğunlukla eğlence vadeden, özgün içeriklerin yayınlandığı bir sosyal medya mecrasıdır. 2020’de dünyada en çok indirilen sosyal medya uygulamalarından biri olan TikTok 150 ülkede kullanılabilmektedir (TikTok, 2020). TikTok kendisini aynı zamanda “şirketlere ve kuruluşlara eğlence ve özgünlüğe öncelik veren bir kullanıcı topluluğuna ulaşma fırsatı sunan” bir mecra olarak tanıtmaktadır (Advertising on TikTok Ads, 2020). TikTok, reklam talebini artırmak için reklamverenlere cazip gelecek bazı özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla sabit görseller ve videolar olarak iki reklam biçiminin desteklendiği TikTok reklamları tercihe göre “Yayın içi”, “Ayrıntı Sayfası”, “Videodan sonra gösterilen reklam” ve “Hikâye” şeklinde kullanıcılara gösterilmektedir. Bu formatlarda reklam modeli de bulunmaktadır. Bu modeller; Top View, Brand Takeover, One Day Max, Brand Premium, In-Feed Ads Conversion ve Hashtag Challenge olarak adlandırılmaktadır.

TikTok Top View Reklamı, TikTok Brand Takeover Reklamı, TikTok One Day Max Reklamı, TikTok Brand Premium Reklamı, TikTok In-Feed Ads Conversion Reklamı ve TikTok Hashtag Challenge Reklamı gibi reklam modelleri mevcuttur. TikTok reklamlarda çoğunlukla yatay, dikey veya kare video ve görsellerin kullanılmasına müsaade etmektedir. Mecra reklamverenler için Video Oluşturma kiti sunmaktadır. Bu kit aracılığıyla sunulan çeşitli video şablonları ile profesyonel bir yardım almadan mevcut görseller ve videolar kullanılarak yeni bir video oluşturulabilmektedir.

TikTok ayrıca reklam yönetimini daha da verimli hale getirme vaadiyle reklamverenin reklam oluşturma, yayınlama ve optimize etme sürecini otomatikleştirmesine yardımcı olacak “Otomatik Yaratıcı Optimizasyon” adlı bir reklam yayınlama aracı da sunmaktadır. Bunun dışında diğer mecralar gibi TikTok da cinsiyet, yer, yaş, ilgi alanları ve başka değişkenlere göre hedefleme imkânı vermektedir. TikTok’un sunduğu piksel uygulaması ile reklamların performansı ve internet sitelerine yönelen kullanıcıların hareketleri izlenebilmektedir. Kullanıcıların uygulama için işlemleri, gösterimleri ve tıklama ilişkilendirme verilerini gözlemlemek için TikTok pek çok üçüncü taraf izleme şirketi ile çalışmaktadır. TikTok reklamlarında iki bütçe seçeneği sunulmaktadır: Günlük veya sürekli. Belirlenen bütçe kampanya boyunca herhangi bir

zamanda değiştirilebilmektedir. Sistem reklamverenin belirlediği bütçe sınırlarında kalmaktadır. Kampanya düzeyindeki minimum bütçe 500 ABD doları, reklam grubu düzeyindeki minimum bütçe ise 50 ABD dolarıdır.

TikTok reklam platformu TikTok Ads reklam yapmanın ilk adımı, TikTok reklamları sayfasına gitmek ve reklam kampanyası için oturum açmak gerekmektedir. Reklam hesabı kampanyasına kaydolduktan sonra, yeni reklamların hazırlanabileceği ve reklam kampanyalarının takip edilebileceği bir reklam panosu verilmektedir. TikTok reklamı oluşturmak için aşağıdaki adımlar izlenmektedir:

TikTok reklam panosunda yer alan, sayfanın üstündeki “kampanya sekmesi” ve “Create” butonu tıklanmalı Trafik, Dönüşümler ve Uygulama Yükleme gibi bir kampanya hedefi seçilmelidir. Kampanya için bir isim belirlendikten sonra, reklam kampanyası bütçesi, Günlük Bütçe ya da Toplam Bütçe olarak tanımlanmalıdır. Reklam sıraları ve hedefleri tanımlandıktan sonra konum ayarlanmalıdır. Reklamın TikTok paylaşımlarının arasına mı yerleştirileceğine ya da video yayını esnasında olması mı gerektiğine karar verilmelidir. Reklamların doğru hedef kitleye ulaşmasını ayarlamak için pek çok filtre yer almaktadır. Konum, yaş, cinsiyet, diller, ilgi alanları, cihazlar ve diğerleri için kıstaslar belirlenmelidir. Bütçe seçimi ve reklam planlamasından sonra kullanılacak bütçenin harcanacağı hız seçilmelidir. “Standart dağıtım seçeneği” seçilirse, bütçe kampanya süresi boyunca eşit olarak bölünmekte, “Hızlandır” seçeneği seçilir ise bütçe planlanan sürede mümkün olan en hızlı şekilde harcanmaktadır. Bu mecrada reklam oluşturabilmek için TikTok Ads sayfası kullanılmaktadır. Ancak TikTok Ads her kullanıcıya açık olmadığı için TikTok’un yerel ajansı ile iletişime geçilmesi gerekmektedir. TikTok Ads’de reklam yayınlamanın ilk adımı bir “Kampanya” oluşturmaktır. Bu, reklamverenin elde etmeyi umduğu sonuca yönelik olarak kampanya hedefleri belirlemek demektir.

2.4.3.5. LinkedIn reklamları

LinkedIn iş dünyasına yönelik olarak kurulmuş bir sosyal medya platformudur. Kişilerin birbirleriyle irtibat kurmasını, işleri ve uzmanlık alanları ile ilgili bilgi alışverişi yapmasını hedeflemekte, kendisini “dünyanın internetteki en büyük profesyonel ağı” olarak nitelemektedir. “Doğru işi ya da stajı bulmak, profesyonel iş ilişkileri kurmak ve güçlendirmek” gibi hedefler sunmaktadır. Bir LinkedIn hesabı

oluşturulmasının başlıca koşulları olarak iş tecrübesi, eğitim, beceriler gibi mesleki geçmişe ait bilgilerin paylaşılması gelmektedir. LinkedIn kullanıcıları bu sosyal ağı kullanarak çeşitli gruplara katılmak, makale ve görüşlerini yazmak, fotoğraf ve video yayınlamak gibi paylaşımlarda bulunabilmektedirler. 200 ülkede 500 milyondan fazla üyeye sahip olan LinkedIn Microsoft tarafından 26,2 milyar dolara satın alınmıştır.

LinkedIn’de reklam vermek için Kampanya Yöneticisi’nde reklam hesabı oluşturulması gerekmektedir. Reklam hesabı, reklam kampanyaları oluşturulup yönetilebilmesine, performans raporlarının görüntülenmesine ve Hedef Kitle Eşleme veya dönüşüm izleme gibi hesap varlıklarının yönetilmesine imkân vermektedir. Reklam hesabı oluşturan kişiye otomatik olarak Hesap Yöneticisi ve Fatura Yöneticisi erişimi verilmekte, daha sonra bu yetki istenirse başkalarıyla paylaşılabilir. LinkedIn’de bir reklam hesabı oluşturabilmek için Kampanya Yöneticisi’nde oturum açmak gerekmektedir. Kampanya Yöneticisi, tüm kullanıcıların LinkedIn reklam kampanyaları oluşturmaya, başlatmaya ve bunların performansını değerlendirmesine olanak tanıyan bir LinkedIn reklam yönetimi aracıdır. LinkedIn bu aracı “dijital self-servis aracı” olarak nitelirmektedir. Bu araçla reklamverenlere 23 dilde kampanya başlatma konusunda yardımcı olunmaktadır.

Seçilen pazarlama hedefi, ilgili hedefe yönelik oluşturulan kampanyalarda yararlanılabilecek reklam biçimlerini, bütçe ve teklif türlerini belirlemektedir. Reklam kampanyası için yapılacak harcamalar; kampanyanın pazarlama hedefine, teklif türüne ve bütçesine göre belirlenmektedir. Bir LinkedIn hesabı reklam uygulaması üç ana başlıktan oluşmaktadır: Hesap, Kampanya Grubu ve Kampanya. LinkedIn reklamları Sponsorlu İçerikler, Sponsorlu Mesajlaşma, Dinamik Reklamlar ve Metin Reklamları olmak üzere dört ana reklam modelini içermektedir. LinkedIn reklamlarını amaçlarına göre şöyle sınıflandırmaktadır: Brand Awareness, Website Visits, Engagement, Video Views, Lead Generation, Website Conversions ve Job Applicants (Ad Formats for Objective-Based Advertising, t.y.). LinkedIn her kampanyanın yalnızca tek biçimde reklam içermesine izin vermekte, kullanılabilecek reklam biçimlerinin seçilen kampanyanın hedefine bağlı olarak belirlenmesini sağlamaktadır.

LinkedIn’in reklam maliyeti ve fiyatlandırma politikasının ana unsuru çevrimiçi bir açık artırma sistemidir. Reklam yayınlandığında, benzer bir hedef kitleye ulaşmak isteyen diğer reklamverenlerle rekabet edilmektedir. LinkedIn.com’u ziyaret eden her

LinkedIn üyesi için bir açık artırma yapılmakta, söz konusu kitlenin açık artırmasını kazanan kampanyanın reklam ögesi gösterilmektedir. Ayrıca, açık artırmayı kazanan mesaj reklamları da hedef kitle üyelerine sunulmaktadır. Reklamlar için ödenen fiyat; hedef kitle, teklif, hedef ve reklam alaka düzeyi puanı gibi unsurlarla belirlenmektedir.

2.4.3.6. SnapChat reklamları

Snapchat, Snap Inc. şirketinin bir girişimi olarak kendisini “bir kamera şirketi” olarak tanımlamaktadır (Snap Inc., t.y.). Snapchat yarattığı teknolojiyi bir “kamera” olarak tanımlamaktadır, fotoğraf ve kısa video çekip, bu görsel içerikleri kısa metinler, efektler veya Snapchat tarafından sunulan çıkartmalarla renklendirerek paylaşma imkânı veren bir sosyal ağıdır. Snapchat diğer sosyal ağlardan farklı olarak paylaşılan fotoğraf ve videoların süresini 1-10 saniye arasında sınırlamaktadır. Ayrıca bu görselleri 24 saat sisteminde tutup, sonrasında yükleyen kişi dışındaki kullanıcılar tarafından görülmesini engellemektedir. Snapchat, bünyesindeki kısa mesajlar da dâhil olmak üzere “geçicilik” üzerine kurulmuştur. Snapchat kısa video ve fotoğraflardan oluşan ve bir süre sonra yok olan tarzını “Hikâye” olarak adlandırmıştır. Bu “hikâye” mantığı daha sonra başka sosyal ağlar tarafından da kullanılmış ve sosyal medya dünyasında bir akıma dönüşmüştür. Snapchat, uygulamasını günde ortalama 229 milyon insanın kullandığını, Z kuşağı olarak adlandırılan, 1 trilyon dolar harcama gücü olan ve günde ortalama 30 dakikayı Snapchat’te geçiren bir kullanıcı kitlesine sahip olduğunu ifade etmektedir.

Snapchat’ın; Snapchat Sponsor Filtre Reklamları, Discover Reklamları, Geofilter Sponsor Filtreleri ve Uygulama Reklamları adlı dört tarz reklam uygulaması bulunmaktadır. Reklam Yöneticisi (Ads Manager) Snapchat’in reklam oluşturma, yönetme, bütçe belirleme ve yayınlama imkânı veren kendi bünyesinde yer olan hizmet platformuna verilen addır. Snapchat Ads Manager ile Snapchat’in reklam modelleri olan Tek Resim (Single Image), Video Reklamları (Video Ads), Filtreler (Filters), Lensler (Lenses), Koleksiyon Reklamları (Collection Ads) ve Hikâye Reklamları (Story Ads) kurgulanabilmektedir. Snapchat Ads Instant Create ve Snapchat Ads Advanced Campaign dışında, daha ayrıntılı ve profesyonel reklam kurgulamaları için ise Advanced Campaign bölümü kullanılmaktadır (Advanced Campaign Guide, t.y.).

3. SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞINDA YAPISAL SORUNLAR

3.1. Giriş

Bu bölümde sosyal medya reklamcılığındaki yapısal sorunları tespit etmeyi ve çözüme yönelik öneriler getirmeyi hedefleyen bu çalışma için hangi araştırma stratejisi ve tasarımının kullanıldığı anlatılıp, yapılmış olan görüşmeler aktararak tespitlerde bulunulacaktır. Ancak öncelikle araştırma stratejisi ve tasarımı ile ilgili bilgiler verilip, çalışmada kullanılan veri toplama yöntemine değinilecektir.

Sosyal medya reklamcılığında değişik sebeplerden kaynaklanan pek çok yapısal sorun bulunmaktadır. Bu sorunların belirlenmesi için araştırma stratejisi olarak niteliksel bir çalışma yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın başlangıcında reklamcılık, sosyal medya, dijital medya ve teknoloji arasındaki bağlantılara yönelik tespitlerde bulunulmuştur. Belirlenen niteliksel çalışma yöntemi için ise yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde görüşme yapılan kişilerin hangi kriterlere göre tercih edildiği ve sonuçları da bu bölümde açıklanacaktır. Niteliksel çalışma için belirlenen temel sorular, yanıtların elde edilmesi, verilerin derlenmesi yöntemleri izah edilecektir.

3.2. Nitel Araştırma Tasarımı

Nitel veri analizi, toplanan veriyle ilgili anlamlı bir sonuç çıkarmak ve veri setinde neyin temsil edildiğini açıklayabilmek için yapılan bir sınıflandırma ve yorumlama aşamasıdır. Bu yöntemde çoğunlukla çalışılan veri setini genel bir bakışla analizi ile ayrıntılı analizinin birleştirilmesi şeklinde hareket edilmektedir. Amaç bazı temel verileri tanımlayıp, ayrıntılı betimlemelerle veya ortaya çıkan datayı karşılaştırmalı analiz ederek birleşik bir bilgi ortaya koyarak açıklama yapmaktır. Niteliksel çalışmalarda analiz süreci ham veri hacmini azaltıp verinin ana fikrini anlamayı, karşılaştırmalı kısımları çözümleyip anlam çıkararak konuyla ilgili mantıklı bir ispat zinciri oluşturmayı kapsamaktadır (Çelik ve diğerleri, 2020: 380-381).

Nitel veri analizi üç adımda gerçekleştirilmektedir (Miles ve Huberman, 2016):

- Veri azaltımı: Araştırma ile bulunan verilerin seçim, inceleme, basite indirgeme ve özetlenerek dönüştürülmesi süreci;
- Veri gösterimi: Toplanan verilerin düzenlenmesi;
- Sonuç çıkarma/doğrulama: Araştırmanın unsurları arasındaki neden-sonuç ilişkileri, örüntüleri, yapıları ortaya çıkarma, sonuçları geçerlilik açısından test etme.

Analiz öncesinde araştırma alanının daraltılması, deseninin belirlenmesi, konuyla ilgili analitik sorular geliştirilmesi, tecrübeler ışığında veri toplama yapılması, araştırmacı yorumları yapılması ve günlüğü tutulması, katılımcıların düşüncelerini daha ayrıntılı analiz etme, konuyla ilgili eski kaynakların taranması ve ilgili kavramlarla kategoriler arasında ilişkilerin net anlaşılmasını sağlayacak şekilde görselleştirme yapılması önerilmektedir (Çelik, Baykal ve Memur, 2020: 382):

Başlangıçta yalnızca sosyoloji ve antropoloji alanlarında yoğunlukla kullanılan nitel araştırma yöntemi, artık farklı disiplinler tarafından da benimsenen bir araştırma yöntemi olmuştur. Nicel araştırma yönteminde olduğu gibi nitel araştırma yönteminde de belirleyici olan soru “hangi desenin kullanıldığı”dır. Hangi desenin kullanıldığı sorusunun yanıtlanmaması veri analiz sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu çalışmanın yöntemi ve sosyal bilimlerde nitel araştırma yapanların sık kullandığı veri toplama tekniklerinden olan yarı yapılandırılmış görüşmede en sık yapılan hatalardan biri de araştırmaya uygun araştırma/görüşme sorularının kullanılmamasıdır. Çoğunlukla araştırmalarda “ne, nedir, nasıldır” soruları yanıtlanmaktadır. Bu desenler farklı soru sorma biçimlerini gerektirmektedir (Çelik, Baykal ve Memur, 2020: 380-383).

Araştırmada kullanılacak olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı önceden sormayı planladığı görüşme akışını hazırlamakta, ancak görüşmenin akışına bağlı olarak ortaya çıkacak sorularla da görüşmenin akışını yönlendirebilmektedir. Burada maksat genellikle görüşme yapılan kişinin yanıtlarını daha da derinleştirmektir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği hem belli bir standart getirmesi hem de esnek bir yapıya sahip olması nedeniyle tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 283).

3.3. Örneklem ve Analiz Birimi

Çalışmada sosyal medya reklam verenleri, üreticileri ve yayıncılarından oluşan, profesyonel olarak bu alanda çalışanların yer aldığı üç farklı kitle ile görüşmeler yapılarak analiz edilmiştir. Reklamcılık sektöründe değişik görev tanımlarıyla (reklamveren-reklamcı-yayıncı) çalışanlar hem bu konu ile ilgili çalışan halkla ilişkiler ve reklamcılık meslek örgütlerinden hem de sosyal medya reklamcılık sektöründe çalışanlardan seçilmiştir. Bu 33 kişiyle 1 Nisan-31 Temmuz 2022 tarihleri arasında yüzyüze, telefonla veya e-posta aracılığıyla irtibata geçilmiş, kabul eden 8 kişiyle yarı yapılandırılmış sorular ve konuşmanın gidişatına göre belirlenen sorularla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca sektörde dijital reklam uygulamaları ile öne çıkmış şirketlerin doğrudan sosyal medya reklamcılığıyla ilgilenen çalışanlarıyla görüşülmüştür. Bu kişilere daha önceden belirlenmiş sorular iletilmiş, daha sonra bu sorularla ilgili mülakatlar yapılmıştır. Mülakat için başvuru alan ve irtibata geçilen kişilerin bir kısmı çeşitli nedenlerle soruları yanıtlamamıştır. Bazıları da seçerek yanıt vermiştir. Alınan yanıtlar çalışmaya katkı sağlayacak yönleri dikkate alınarak analiz edilmiştir.

Bu araştırmanın evreni Türkiye’de şu anda ya da geçmişte sosyal medya reklamcılık sektöründe çalışan kişiler olmuştur. Çalışmanın örneklemini reklam, dijital reklam ve sosyal medya reklamcılığı yapan, bu alanda çeşitli STK’larda görev alan, sosyal medya reklamcılığının olumlu ve olumsuz yanlarından doğrudan doğruya etkilenen kişilerle sınırlandırılmıştır. Bu kişiler aktif olarak reklamcılıkla uğraşan kişilerden seçilmiştir. Çalışma yapılırken görülmüştür ki sektör çalışanlarının ve firmalarının büyük bir bölümü sosyal medya reklamcılığında yaşanan yapısal sorunların ya farkında değildir ya umursamamaktadır ya da bu sorunları günlük çözümlerle bir şekilde aşmaya çalışıp ticari olarak elde ettikleri kârları önemsemektedirler. Bu nedenle tezde öne sürülen iddialarla ilgili olarak kanaat belirtmek, çözüm önerileri üretmek konusunda tereddütlü bir tavır içindedirler.

Bu çalışma için literatür incelemesinin ardından sonra oluşturulan 36 soruluk set Etik Kurul onayına sunulmuş ve onay alınmıştır. Sorular açık uçlu olarak muhataplarına yöneltilmiştir. Görüşmeler 1 Mayıs - 1 Temmuz 2022 tarihleri arasında ilk aşamada eposta üzerinden sorular iletilerek, sonrasında ise telefonla ve yüzyüze görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Reklam sektöründeki, özellikle de pandemi sonrasında

gelişen yeni çalışma alışkanlıkları sebebiyle, yüz yüze görüşmek pek mümkün olmamıştır. Bu kez de internet ortamında çeşitli görüşmelerin yapılması tercih edilmiştir. Bazı kişilerden ise sorulara yazılı olarak Google Forms üzerinden yanıt verilmesi istenmiştir. Hem yazılı hem de görüntülü görüşmelerde reklam sektörü çalışanlarına çalıştıkları kurum bilgisi ve isimlerinin çalışmada kullanılıp kullanılmayacağı sorulmuş, genel olarak kullanılmaması doğrultusunda yanıt alınmıştır. Bu nedenle tüm görüşmecilerin kendi ve kurum adlarının kullanılmamasına karar verilmiş, katılımcılar Görüşmeci 1, Görüşmeci 2 şeklinde isimlendirilmiştir.

3.3.1. Analiz ve Bulgular

İnternet ve sosyal medya reklamları, teknolojiyle ilgili pek çok konuda olduğu gibi, hep olumlu yanları açısından değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın önceki bölümlerinde de yer aldığı haliyle; erişim, reklam kurulumu, ölçümleme, hedefleme gibi unsurların diğer reklam türlerine göre daha kolay yapılabilmesi ve düşük maliyet gibi sebeplerle sosyal medya reklamcılığından çoğunlukla olumlu anlamda söz edilmektedir. Sosyal medyanın sürekli hayatın içinde olması, kullanıcıların her an artması ve toplumun her kesimine yönelik yaşanan çeşitlenme sosyal medya reklamcılığını her geçen gün daha da popülerleştirmiştir. Hem medyada yer alan haberlerdeki veri ve bilgiler hem de akademideki çalışmalarda büyük oranda sosyal medya reklamcılığının sadece olumlu yanlarına dikkat çekilmiştir. Aksoy'a göre (2017) dijital reklamlar, pek çok şirket yöneticisinin işleyişini tam olarak bilmediği ama çağın gerisinde kalmamak için kendisini bu alanda para harcamaya mecbur hissettiği bir alandır. Üstelik televizyon gibi kitlesel mecralara kıyasla küçük şirketlerin de buralarda düşük bütçelerle reklam yapabilmesi her ülkede neredeyse bütün markaların sosyal mecraları tercih etmesine neden olmuştur.

Teknoloji alışlageldik ve yaygın bakış açısıyla herkes için eşit fırsatlar sunan, olumlu bir durum olarak görülmektedir. Karşı açıdan bakanlar ise teknolojiyi sosyal yapı, sosyal güç ilişkileri tarafından saptanan bir süreç olarak değerlendirmektedir. Buna göre teknoloji kendiliğinden ortaya çıkmamakta, bir sosyal yapı tarafından biçimlenmekte, sosyal çıkarların ifadesi ve kontrol edenlere hizmet eden bir süreç olarak görülmektedir. Erdoğan'a göre (1995: 230-232) uluslararası baskın iletişim düzeni ve uygulamaları kendi sistemlerini tek yönlü, baskıcı, sömürücü ve uyutucu

olarak sunmamakta, meşrulaştırmak için halkla ilişkiler, reklam ve propaganda yöntemleriyle farklı bir şekilde aktarmaktadır.

Teknolojiyi olumlayanlar toplumun teknolojik gelişmelerden etkilendiği, bu gelişmeler aracılığıyla geliştiği tezini savunan “Teknolojik Determinizm” bakış açısıyla uyumludur. Buna göre teknolojik buluşlar insanlık için olumlu gelişmelerdir ve insanlık toplumsal gelişmelere bir şekilde uyum sağlamalıdır. Teknolojik gelişmelerin olumsuz yanları, teknolojinin doğasından değil, insanlar tarafından yanlış ve yetersiz kullanımından kaynaklanmaktadır. Başaran (2000: 34) teknolojik determinizmi teknolojinin bağımsız bir hareket tarzı olduğu ve bunun da bütün toplumsal etkinlikleri belirleme gücüne sahip olduğu üzerinden tanımlamaktadır. Bu güç ekonomiden, politikaya, devletten gündelik yaşama tüm ilişki ve kurumlar üzerinde etkindir. Teknolojik determinizmde, teknolojinin toplumu olumlu anlamda şekillendirdiği görüşü umutlu bir geleceği vadetmektedir. Örneğin Toffler (2008); teknolojiyi, insan yaşamında yadsınamaz bir etkiye sahip olan değişikliklerin belirleyicisi olarak görmüştür. Teknolojinin sürekli gelişmesi nedeniyle daha da hızlanmış olan bir hayatın yaşandığı dönem Toffler tarafından “üçüncü dalga” olarak adlandırılmaktadır. Buna göre toplumun değişmesi insan ruhu üzerinde büyük bir etki yaratmakta ve bu da bir “gelecek şoku”na sebep olmaktadır. Toffler’a göre başta bilgisayarlar olmak üzere, Üçüncü Dalga’yı temsil eden bütün teknolojik gelişmeler insanlık üzerinde büyük etkiye sahip olmuştur. Castells’e göre (2013: 158-163) teknoloji toplumun teknik değişimle şekillendiği ve teknik değişimin toplum tarafından şekillendirildiği bir sosyal süreçtir. Bu iki yönlü süreç sosyal gömülmüşlük (social embeddedness) olarak adlandırılmaktadır. Castells konuyu “Teknoloji toplumu belirlemez, teknoloji toplumdur” şeklinde özetlemektedir.

Sosyal medyanın teknolojik yapısı dijital kodlama ve veri işlemeye dayanmaktadır. Analog teknolojiyi kullanan medya ortamının aksine yeni medya içerikleri sayısal olarak kodlanmakta, bu durum hem olumlu hem de olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Olumlu yanlarına bu çalışmanın önceki bölümlerinde sıkça değinilmiştir. Ancak teknolojik yetersizlik, kurum ve çalışan niteliği, mevzuatın bu yeni teknolojik duruma uyarlanamaması ve bu hıza uyum sağlayamaması, çalışma şartlarının uyumlu hale getirilememesi gibi sorunlar çıkmaktadır. Sosyal medyanın dijital teknolojisine analog çalışma alışkanlıkları yetişememektedir. Hâlâ belli bir oranda önceki kuşak

zihniyetinin egemen olduğu çalışma dünyasında zihinsel dijital dönüşüm de yavaş olmaktadır.

Ayrıca uluslararası hukuk, küreselleşme, ülkeler arası çalışma alışkanlıkları, kuşaklar arası farklılıkları dijitalleşmenin artırması ve yoğunlaştırması gibi durumlar da sosyal medya ile ilgili sorunlar yaratmaktadır. Özellikle de reklamcılık dünyasında hala bir ölçüde baskın olan eski jenerasyon geleneksel reklamcılık alışkanlıkları ile günümüz dijital reklamcılık anlayışının uyumsuzluğu önemli bir sorun alanını oluşturmaktadır. Ayrıca internet ve sosyal medya reklamcılığının olumsuz yanları genellikle sektörün kendi içinde konuştuğu, günlük iş akışı içinde çözüm aradığı bir sorunlar olarak kalmaktadır. Sektörün tam anlamıyla oluşmamış ve yaygınlaşmamış STK yapılanmaları konuları gündeme getirmekte ancak bu reklamcılık türünün çok paydaşlı, çok başlı yapısından dolayı fazla mesafe kazanılamamaktadır. Dünyadaki bazı ülkeler mevzuatlarını ve çalışmalarını bu yeni reklamcılık anlayışına daha hızlı uyarlamışlarken, Türkiye gibi bazı ülkelerde bu konuda ciddi eksiklikler yaşanmaktadır.

Dijital medyanın reklamcılığa en olumlu yanlarından olan daha net “hedefleme” imkânı hukuki/teknik sorunların da en önemli kaynağını oluşturmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya mecralarına gönüllü ya da zorunlu vermiş oldukları bilgiler reklamcıların, halkla ilişkiler uzmanlarının dikkatini çekmiştir. Yaş, cinsiyet, demografi, cinsel ve dinsel tercihler/yönelimler, siyasi görüşler, meslek ve gelir durumu, ilgi alanları gibi pek çok bölümlemenin sosyal medya mecraları kullanılarak yapılabildiğini keşfeden reklamcılar, reklamcılık mesleğinin en önemli amaçlarından biri olan “hedefleme” ile ilgili önemli bir mesafe kat etmişlerdir. Maranto ve Barton’un da belirttiği gibi (2010: 36) sosyal ağların artan kullanımı ile çok fazla sayıda insanın aralarında iletişim kurmaları kolaylaşmıştır. Ayrıca din, yaş, dil, siyasi bakış açısı, hobiler gibi özelliklerle sınıflandırmaların sosyal ağlardan yapılabilmesi çok önemlidir. Sonuç olarak sosyal medyanın verdiği olanaklarla grup ve bireyler arasındaki etkileşimler analiz edilebilmektedir. Bu da daha net bir “hedefleme” imkânı vermektedir.

Sosyal ağların yoğun kullanımı ve ilk başlarda bunun kural ve teamüllerinin yerleşmemiş, hukuki mevzuatta yer bulamamış olması gibi gerekçeler neredeyse aynı yoğunlukta etik sorunlara yol açmıştır. Binark ve Bayraktutan’a göre (2013: 39) kişisel

verilerin güvenliğini sağlanmaması ve özel yaşamın gizliliği, telif ve patent hakları, içerik üreticilerinin kaynak olarak gösterilmemesi, içeriklerin yeterince olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit edilmeksizin yayılması, mecralar üzerinden dijital gözetim yapılması, haber anlayışının muğlaklaşması, yoğun dijital reklam içeriği sunulması, yanıltıcı etiketleme, tık avcılığı, nefret söylemi, kullanıcıların sadece birer tüketici olarak konumlandırılmaya çalışılması sosyal mecralardaki en önemli etik sorunlardır.

Fortune dergisinde yer alan bir makale (Ingram, 2015) internet reklamlarının gerçeğinden daha fazla kullanıcı tarafından görüldüğü izlenimi oluşturan, reklamların gerçek kullanıcılarca izlendiği havası veren ve böyle yaparak gösterim başına haksız maliyetler oluşturan botlar ve bilgisayar yazılımlarını anlatmaktadır. Dijital reklamcılığın buna benzer pek çok sorunlu alanları bulunmaktadır. Dijital reklamcılık yapısı itibarıyla çok hızlı gelişmiş, geleneksel reklamcılığın yaşadığı uzun ve evrimsel süreci yaşama fırsatı bulamamıştır. Bir anda yoğun kullanımı, kendi içinde sürekli gelişim ve devinim göstermesi gibi sebeplerle dijital reklamcılık sektörü kendini toparlayamamış ve sorunlu yanlarını düzeltmemiştir ya da bu müdahaleler çok yavaş ilerlemektedir. Ayrıca internetin yapısından kaynaklı olarak her an yeni sorunların ortaya çıkması da bunun bir gerekçesi olarak görülebilir.

Reklamcılıktaki en önemli ve sektörün ortaya çıkışından bu yana en çok eleştirilen konulardan biri de tüketiciyi aldatıcı yöntemlerin kullanılmasıdır. Reklam sektöründe yoğun rekabetin baskısı altında kalarak tüketiciyi aldatıcı, yanlış yönlendirici taktikler kullanma eğilimi gösteren firma ve kişiler en başından bu yana ortaya çıkmıştır. Bu amaçla abartılı, olmayan özellikleri varmış gibi gösteren yöntemler kullanılmaktadır. Bu tip sorunlarla mücadele için kamusal denetimin yanı sıra reklam sektör çalışanlarının oluşturduğu öz denetim kurulları görev yapmaktadır. Örneğin Türkiye’de 1994’te kurulmuş olan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) European Advertising Standards Association-EASA üyesi olarak bu görevi yürütmektedir. İnternet reklamcılığı teknolojinin sağladığı imkânlarla aldatıcı reklam uygulamalarına yeni yöntemler eklendiği bir dönem olmuştur. Bu çalışmanın konusu olan sosyal medya reklamcılığının yapısal sorunlarından bazıları da aldatıcı reklam uygulamalarının internet ve sosyal medya alanına uygulanmış yöntemlerinden ortaya çıkmıştır.

İnternet reklam sektöründe aracılık yapan şirketlerin bazıları, özel hayatın gizliliğini ihlal etmekle birlikte, gerçek olmayan sansasyonel içerikler de üretip, insanların bunları izlemesini sağlayarak kimlik bilgilerini, ilgi alanlarını tespit etmektedirler. Bu durum internette bilgi kirliliğinin artmasının da sebebi olarak değerlendirilmektedir (Aksoy, 2017). Şeffaflık eksikliği, güvenlik endişeleri, hukuki boşluklar ve dijital medya alanına hâkim şirketlerin içinde bulunduğu bozuk marka imajı bunlardan birkaçıdır. Sektörün ve teknolojinin gelişmesi, toplumla teknolojinin buluşmasında yaşanan sosyolojik boşluklar bu sorun alanlarını genişletmektedir. Ayrıca Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde mevzuat-teknolojik gelişmeler uyumsuzluğu, teknolojik ve icrai yetersizlik, sosyal medya reklamcılığındaki kendine has özelliklerin net olarak algılanamaması, özellikle de devlet kurumlarındaki çalışma alışkanlıkları ile sosyal/dijital medyanın gereken uyumu sağlayamamasına benzer sıkıntılar ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya teknolojileri sosyoekonomik olarak yukarıda, çok uzun yıllardır bilime ve teknolojiye yatırım yapan ülkelerde gelişmiştir. Bu ülkeler sosyal medyayı tüm dünyaya yayılımını sağlamaya çalışırken teknolojisinin sahipliğini de olabildiğince ellerinde tutmayı hedeflemektedirler. Küresel bir ağ olan internet vasıtasıyla tüm dünyaya yayılan sosyal ağlar teknoloji üreticisi olmayan ülkeler tarafından, büyük ölçüde de edilgen bir şekilde kullanılmaktadır. Bu ülkelerin sosyal medya ağları üzerindeki etkileri genellikle sınırlı kalmaktadır. Bu etkiyi genellikle otoriter zorlamalarla, yasal düzenlemelerle sağlamaya çalışmakta ama bu da tartışmalara neden olmaktadır.¹² Sosyal medya ağlarındaki yeni gelişmeler, güncellemeler, teknoloji değişiklikleri ilk önce bu teknoloji geliştiricisi ülkelerde kullanılmakta, zaman içinde dünyanın geri kalanına yaygınlaştırılmaktadır. Bu durum, teknolojiyi satın alarak kullanan Türkiye gibi ülkelerde yeni sosyal medya mecralarına ve teknolojilerine geç erişime neden olmaktadır. Bu erişime geç ve yetersiz kalma halinin reklamcılık dünyasına da önemli etkileri bulunmaktadır.

Dijital uçurum nedeniyle bazı toplumlar bazı teknolojilere diğerlerinden daha az erişmekte ya da hiç erişememektedirler. Bu nedenle teknolojinin sunduğu imkânlardan da mahrum kalmaktadır. Bu ülkeler ve alt sosyoekonomik seviyelerdeki insan

¹²Bu çalışmanın yapıldığı dönemde (2022 yılı Eylül ve Ekim ayı) TBMM’de yasalaşan Dezenformasyon Yasası ya da Sosya Medya Yasası olarak bilinen yasa da benzer bir süreç sonunda ortaya çıkmıştır.

toplulukları dijital uçurum nedeniyle sosyal medya reklamlarına da erişim hususunda da sorunlar yaşayabilmektedir. Çeşitli nedenlerden kaynaklı teknolojiye erişim farkı, eğer dijital reklamcılığa bilginin, teknolojinin, yeniliklerin yayılmasında önemli bir unsur gözüyle bakılırsa, toplumların yararını engellemekte, dijital uçurumun büyümesine katkıda bulunmaktadır. Yaşanan bu dijital uçurum farkı alt sosyoekonomik kesimlerin bir Schiller'in (2000) çerçevesini çizdiği "dijital kapitalizm"e maruz kalması anlamına gelmektedir.

Sağladığı fırsatlarla hem reklamverenler hem de reklama maruz kalanlar için önemli bir mecra olabilecek sosyal medya bahsedilen bu sorunlardan dolayı tam anlamıyla kullanılamamaktadır. Dijital reklamcılık ve sosyal medya reklamcılığı alanında yeterince uzmanlaşmanın olmaması, büyük çoğunlukla niteliksiz/yetersiz çalışanlarla sürdürülmesi, teknolojik güncellemelere geç uyum sağlanması gibi nedenlerle önemli hatalar yapılmaktadır. Ya da dijital reklamcılıkta geride kalınmakta, bu alan yeterince verimli kullanılamamaktadır. Bu durum da kamu ve özel sektörün tahsis ettiği dijital reklam bütçelerinin global ölçekteki devasa firmalarına genellikle karşılığı tam olarak alınamayacak haliyle aktarılması anlamına gelmektedir. Oysaki genel olarak tüm dijital mecralar, özel olarak sosyal medyanın reklam mecrası olarak kullanımında teknolojik dışa bağımlılığın azalması, günceli takip edip uygulayabilen icracıların yetişmesi hem ülke hem de şirketler/kuruluşlar olarak çok kârlı bir reklam alanının hakkıyla kullanılmasını ve maddi kayıpların en aza indirgenmesini, şirketlerin/kuruluşların ve ürünlerinin en iyi şekilde tanıtılmasını sağlayabilecektir.

Görece olarak yeni olan bu reklam mecrasının etik sorun alanları da zaman içinde ortaya çıkmıştır. Bu etik sorunların bir kısmı geleneksel reklam mecralarının da sahip olduğu sorunlar iken bir kısmı da sosyal medyanın yapısı nedeniyle ortaya çıkmış sorunlardır. Bunun dışında da yapısal sorunlar mevcuttur. Yapısal sorunlarla etik sorunlar hem birbirini beslemekte hem de birbirinden beslenmektedir. Bu sorun alanları şu şekilde sıralanabilir:

- Sosyal medya okuryazarlığı eksikliği,
- Çalıntı içerik,
- Sosyal medya mecralarının iç hukuka uyum sorunları,
- Kişisel bilgilerin izinsiz ticari amaçlarla kullanılması,

- Kişilere ait e-posta, telefon, konum, harcama bilgilerinin ticari amaçlı olarak satılması,
- Sosyal medya reklamcılığı konusunda çalışanların nitelik sorunu,
- Haber ve reklam ayrımının belirsizleşmesi,
- Sosyal medya fenomeni/etkileyicileri/influencerları olarak tanımlanan kişilerin reklam amacıyla ticari paylaşım yapma çalışmalarında yaşanan sorunlar,
- Sosyal medya mecralarının hukuki ve mali mevzuata uyumundaki boşluklar,
- Sahte takipçilerle ve botlarla etki alanı yaratma çabaları,
- Kullanıcıların yoğun ve ilgisiz reklam yayınına maruz bırakılması.
- Fraud (sahtecilik),
- Yazışmalar, fotoğraf ve videolar, özel bilgilerin erişilip depolanabilmesi ve pazarlanabilmesi,
- Sosyal medya reklamcılığının denetimsiz bir alan olması,
- Sosyal medya mecralarının uluslararası yapısından kaynaklı sorunlar,
- Kategori sahteciliği,
- Sosyal medya reklam raporlamalarında sadece mecra'nın verdiği bilgilere bağlı kalınması,
- Kötü amaçlı (malware) yazılım içermesi.

Bu çalışma genel olarak sosyal medya reklamcılığına bir çerçeve çizerek, burada yapılan reklamlarda yaşanan yapısal sorunları incelemeyi hedeflemektedir. Artık bir reklam mecrası mı, yoksa sosyal medya şirketi mi olduğu tartışılabilir sosyal ağların teknik, sahiplik, küreselleşme, sermayenin yeniden yapılanması, dil ve çeviri gibi nedenlerden kaynaklanan sorunlarını; bu sorunların sonucunda reklam mecraları olarak hem arz eden hem de son tüketici açısından doğru kullanılmamaları ana düşünce hatlarından birini oluşturmaktadır. Dijital ve sosyal medya reklamcılığının belirsiz alanlarının ortaya çıkarılması, reklamveren ve reklama maruz kalanlar açısından olumsuz yanlarının tespit edilerek öneriler getirilmeye çalışılması temel amaçtır.

3.4. Dijital Reklamcılıkta Temel Sorun Alanları

Çevrimiçi reklam mecralarını ortaya çıkaran nedenlerden biri de kullanıcıların reklamlar aracılığıyla markalarla doğrudan etkileşime girebilecekleri düşüncesi idi. Ancak görece kısa dijital reklam tarihinde insanların markalarla bu kadar yakın bir

ilişki kurma hevesinde olmadıkları ve bu beklentinin yeterince karşılanamadığı doğrultusunda düşünceler de mevcuttur. Buna göre son yıllarda internet reklamcılığına en çok bütçe ayıran küresel şirketler bu kararlarını sorgulamaya başlamışlardır. 2017 yılı başında, Procter&Gamble Pazarlama Başkanı Marc Pritchard, dar hedef kitlelere reklam yapmanın zararını gördükleri için çevrimiçi reklamlara daha az bütçe ayıracaklarını açıklamıştır (Aksoy, 2017). Dijital reklamcılığın benzeri sorun alanları sektördeki benzer belirsizlikle yüklü alanların analizi ile genellikle ulusal ve küresel meslek örgütlerinin çalışmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Internet Advertising Bureau İngiltere temsilciliği (IAB UK, 2015) sektördeki önemli zorlukları ele almak, reklam doğrulama ve gizliliğe ilişkin son durumu tespit edebilmek için 2015'te "IAB Believes" adlı girişimi başlatmıştır. IAB beş başlık altında oluşturduğu bu girişimi şöyle açıklamaktadır:

- IAB internette reklam ticareti için güvenli bir ortam sağlayan, böylece yanlış yerleştirme riskini en aza indiren, markaların bütünlüğünü ve itibarını koruyan, telif hakkını ihlal eden içerik ve hizmetlerin finansmanını engelleyen süreçleri takip etmektedir.
- IAB reklam görüntülenebilirliğini en üst düzeye çıkarmaya inanmaktadır.
- IAB reklam sahtekârlığıyla doğrudan mücadele edilmesi gerektiğine inanmaktadır.
- IAB reklamla finanse edilen bir internet ortamına inanmaktadır. Amacımız, tüm dijital reklamcılık biçimlerini daha etkili, verimli ve marka pazarlamacılarının, müşterilerin ve benzer şekilde yayıncıların çıkarlarıyla ilgili hale getirmeye yardımcı olmaktır.
- IAB reklam firmalarının vatandaşlara reklamı daha saygılı, ilgili ve etkili hale getirmek için toplanan ve kullanılan bilgiler üzerinde daha fazla şeffaflık ve kontrol sağlamak için çalışmaktadır.

IAB UK tarafından yapılan bu çalışmada dijital reklamcılık alanında öne sürülen sorunlar ve çözüm önerileri bu ekosistemin yapısal sorunlarını büyük oranda yansıtmaktadır. Dijital reklam sektöründeki sorunların bir kısmı da "Ağ Etkisi" olarak adlandırılan kavramla ilişkilidir. Ağ Etkisi sebebiyle gelişen dijital reklamcılık ekosistemi, ister istemez o ekosistemin bazı sorunlarını da reklamcılığa taşımaktadır. Marin Software (2019) tarafından yayınlanan 2019 "Dijital Reklamcılığın Durumu"

raporuna göre, dijital reklamcılık eğilimlerinde Google'ın duyarlı arama ağı reklamlarında bir artış görüldüğü ve marka bilinirliğine öncelik verildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra Amazon kaynaklı hedef kitle verilerinden yararlanmak ve reklamcılık tekniklerini anlamak hususunda zorluklarla karşılaşıldığı belirtilmektedir. Marin Software'den Wes MacLaggan aynı araştırma kapsamında Facebook'un hem gizlilik endişeleri hem de düşük büyüme durumunun 2019'da sosyal reklam harcamalarına engel olduğunu ifade etmektedir. Ancak aynı grubun diğer sosyal ağı olan Instagram'da ise reklam harcamalarındaki artış ve hikâyeler reklam biçiminin benimsenmesi farklı bir duruma işaret etmektedir (Cassidy, 2019). Burada oluşan durum "Ağ Etkisi" olarak tanımlanmaktadır.

Ağ etkisi, bir ürünün kullanıcılarının artması sonucunda diğer kullanıcılar tarafından o ürün veya hizmete atfedilen önemin artması olarak tanımlanmaktadır. Artan sayıda insan veya katılımcının bir mal veya hizmetin değerini iyileştirdiğini anlatan bir olgudur. İnternet, ağ etkisinin bir örneğidir. Başlangıçta, ordu ve bazı araştırmacılar dışındaki herkes için değeri az olduğu için internette çok az kullanıcı bulunmaktaydı. Ancak, daha fazla kullanıcı internete eriştikçe daha fazla içerik, bilgi ve hizmet üretilmeye başlanmıştır. Web sitelerinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi, birbirleriyle bağlantı kurması daha fazla kullanıcıyı cezbetmiştir. İnternet trafiği her geçen gün arttıkça daha fazla değer sunarak bir ağ etkisine yol açmıştır (Banton, 2021).

Ağ etkisi arama motorlarına büyük avantaj sağlamıştır. Belirli bir ölçeğin üzerinde olduğu zaman ağ etkisi, teşebbüslerin endüstri standardı belirlemelerine katkı sağlayabileceği gibi ilgili sektörde hâkim durum elde etmesine ve bu hâkim durumu sürdürmesine neden olmaktadır. Ağ etkisinin gösterilebilmesi bakımından Google iyi bir örnektir. Google'ın dijital reklamcılıktaki etkisi adeta bunun ispatıdır. Kurulduğu ilk yıllarda geliştirdiği ve aranan anahtar kelimeler ile ilişkili daha fazla sonucun sergilenmesine olanak tanıyan algoritma sayesinde Google'ın nihai kullanıcılar arasında yaygınlığı artmış, bu yaygınlık da dönüşümlü biçimde daha fazla aramanın yapılmasına ve yaygınlığın daha da artmasına katkı sağlamıştır. Bugün artık Google'dan sağlanan verilerin neredeyse tüm dijital reklam ekosisteminin belirleyici unsuru olduğu düşünüldüğünde bu durumun önemi daha çok ortaya çıkmaktadır. Ağ etkisi ile dijital reklamcılığın hızlı bir şekilde büyümesi bu çalışmanın konusu olan yapısal sorunları da aynı hızla, çözüm üretilmesini zorlayacak şekilde büyötmüştür.

Reklamcılıkla ilgili araştırmaların önemli başlıklarından biri de yaşanan çeşitli sorunlar olmuştur. Bu sorun alanları dijital reklamcılık için de geçerlidir. Clow ve Baack (2016: 403) bu sorunları şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Reklamların insanların karşılayabileceklerinden daha fazlasını almalarına sebep olması,
- Reklamlarda materyalizme aşırı vurgu yapılması,
- Reklamların ürün ve hizmetin maliyetini artırması,
- Reklamların erkekler, kadınlar ve azınlık gruplara dair stereotipleri kalıcı hale getirmesi,
- Reklamların genellikle alkol ve tütün ürünleri gibi güvenli olmayan ürünlerin çekici görünmesinin sağlaması,
- Reklamların genellikle saldırgan içerikler taşıması,
- Çocuklara yönelik reklamların yapılması.

Johanson (2018) reklam yayıncısı firmaların bakış açısından bir yaklaşımla dijital reklamcılığın geleceğinde şu başlıkları muhtemel sorun kaynakları bazı başlıkları göstermektedir. Bunlardan biri olan verinin yoğun kullanımında teknoloji hala yetersiz kalmakta, bu nedenle fazla verinin yarardan daha fazla zarar getirdiği düşünölmektedir. Sosyal medya platformlarının devasa yapılar olması sebebiyle sektörde rekabetin sınırlı olması reklamcılık dünyası daha az rekabet, daha az çeşitlilik gibi sorunların ardından yakında tekelleşme sorunlarıyla da karşılaşabilecektir. Yapay zekâ gibi otomasyonu artıran teknolojik gelişmeler dijital reklamlar için metin yazabilmesi gibi fırsatlar yarattığı için güzel bir fikir olarak değerlendirilmekte, ancak aşırı otomasyonun sektörde durgunluğa yol açma ihtimali korkutmaktadır. Otomasyonun kısa vadede, reklamcılık endüstrisi için olumlu bir gelişme olacağı ancak uzun vadede ciddi zararlara sebep olacağı düşünölmektedir. Reklam engelleyici uygulamalar, eklentiler ve filtreler hemen hemen her tarayıcıda ve hemen hemen her cihazda kullanılabildiği için önemli bir sorun olarak görölmektedir. Reklama maruz kalan kitleler bunu ne kadar çok fark ederse reklamverenin mesajını dinlemekten kaçınmaktadırlar. Bu tercih internet ortamında reklamvereni bloklayarak yapılmaktadır. İzleyiciler samimiyetsiz ve güvenilmez olarak algılanan reklamlar yerine iyi yazılmış, tarafsız, samimi içeriklere yönelmektedir. Organik pazarlama,

sonuç olarak daha yüksek yatırım getirisi ve daha yüksek düzeyde tüketici güveni oluşturmaktadır.

Bir kanıya göre çevrimiçi reklam harcamalarının yarısından fazlası boşa gitmektedir. Nielsen'e göre reklam kampanyası gösterimlerinin yüzde 56'sı, bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de değinileceği gibi, sahtekârlık veya hedef dışı kitleler nedeniyle kaybedilmektedir (Innovacs, 2019). Innovacs dijital reklam endüstrisinin yaşadığı zorlukların başına Şeffaflık Talebi'ni koymaktadır. Adtech endüstrisinde şeffaflığın olmaması demek reklam kampanyasına ayrılan bütçe üzerindeki kontrolün kaybedilmesi anlamına gelmektedir. Araştırmaya göre, reklam yayıncılığına harcanan her bir doların yüzde 42'si reklamverene, yüzde 58'i yayıncıya gitmektedir. 2016 yılında IAB tarafından yayınlanan Programatik Ücret Şeffaflığı Hesaplayıcısı, reklamveren ve yayıncı arasındaki işbirliğine netlik kazandırmayı amaçlamaktadır. Reklamveren ve yayıncı arasındaki ekonomik güveni sağlamak için önerilen araçlardan biri de blockchain olarak adlandırılan teknolojidir. Bu amaçla oluşturulan dijital platformlar da bulunmaktadır. Ancak bu platformlar yüksek bütçeler ayırabilen reklamverenlere hizmet etmektedir. Sosyal ağların uluslararası yapısından kaynaklanan sorunlara işaret eden Sınır Ötesi Karışıklık çok para biriminde faturalandırma seçenekleri gerektiren küresel müşterileri çekmek ve elde tutma durumunda yaşanmaktadır. Dünyanın her yerinden müşterilerin tipik ödeme yöntemleri ile yaşadığı uyumsuzluğu anlatmaktadır. Yıkıcı Teknolojik Yenilikler olarak adlandırılan teknolojik gelişmeler, reklam teknolojisi endüstrisini de çok önemli ölçüde etkilemektedir. Yapay zekâ (AI), artırılmış gerçeklik (AR), Nesnelerin İnterneti (IoT) ve konuma dayalı reklam teknolojileri en popüler olanlardır.

Dijital reklamcılığın en önemli avantajlarından olan hedefleme özelliğinin internete zarar verdiğine dair de düşünceler vardır. Bu özelliğin reklamcılığı ve interneti çok önemli bir şekilde değiştirdiği kesindir. Bakış açılarından birisi, reklamlardaki hedefleme için alınan izinlerin “gözetleme kapitalizmi”ne yol açtığı şeklindedir. Kişisel verilerin, internet davranış şekillerinin toplanması ve bunların reklamverenlere pazarlanması aynı zamanda kişilerin ve grupların izlenebildiği bir ortam yaratmaktadır. Hedeflenen reklamlar aracılığıyla şirketlerin satın alma davranışlarını etkileyerek, insanları manipüle etmek amacıyla bu bilgilerin kullanıldığı da ifade

edilmektedir. Ayrıca bunun insan haklarını ihlal ettiği de öne sürülmektedir (Quora, 2018).

Sosyal medya reklamcılığı her geçen gün büyümesinin yanı sıra çeşitli sorun alanlarının ortaya çıkması ile de karşılaşmaktadır. Bu nedenle uluslararası sosyal medya yayıncıları sürekli sosyal medya mecralarında reklam yayınlamakla ilgili yeni kararlar almaktadırlar. Örneğin; ABD’de 2016 seçimlerinde yaşanan ve Cambridge Analytica skandalı olarak adlandırılan 87 milyon Amerikalının Facebook verilerinin çalınması ve sahte reklamlarla Amerikan seçmenin manipüle edilmesi iddiası sonrasında sosyal ağların siyasi reklamlarla araya mesafe koyması süreci başlamıştır. 2016 seçimleri sonrasında Twitter CEO’su Jack Dorsey şirketinin artık siyasi içerikli reklam almayacağını duyurmuştur (@Jack, 2019) Buna göre küresel olarak Twitter’da tüm siyasi reklamları durdurma kararı aldıklarını söyleyen Dorsey siyasi mesajların satın alınması değil kazanılması gerektiğine inandıklarını, bir siyasi mesaja erişimi artırmak için ödeme yapmanın yüksek düzeyde optimize edilmiş ve hedeflenmiş politik mesajlar vermeye zorlayacağını ifade etmektedir. İnternet reklamcılığının oyları etkilemek için kullanılmasının siyasette önemli riskler getireceğini, mikro hedeflemenin makine öğrenimine dayalı optimizasyonu, kontrol edilmeyen yanıltıcı bilgiler ve sahtekârlıkların siyaset için uygun olmadığını ifade etmektedir.

Ancak Twitter’ın almış olduğu bu tavır diğer sosyal medya ağları, özellikle de dünyanın en büyük sosyal ağı ve aynı zamanda en büyük sosyal medya reklam mecrası olan Facebook grubunu (Facebook, Instagram, Whatsapp, Messenger) etkilememiştir. Bunun nedeninin Twitter’ın diğerlerine göre daha fazla politize olmuş bir mecra olması ve anlık toplumsal kışkırtma ve propaganda için kullanılma ihtimalinin yüksekliği olarak görülmektedir. Bazı sosyal medya mecralarının etik kaygılarla siyasi reklamları yasaklaması, diğer pek çok ağın bu anlamda herhangi bir girişimde bulunmaması özellikle siyasi seçim dönemlerindeki reklam çalışmalarında sorunlara neden olmaktadır.

Bu konu ile ilgili olarak Görüşmeci 1¹³; bu konuyu sosyal medya reklamcılığı açısından hassas bir konu olarak değerlendirmekte, siyasi reklamların tartışmaya açık

¹³ Burada soru çerçevesi şu şekildedir:

- Bazı sosyal medya mecralarının etik kaygılarla siyasi reklamları yasaklamasını, bu konuda mecralar arasında yaşanan tutarsızlığı nasıl değerlendiriyorsunuz?

ve çok şikâyet alabilecek bir alan olarak değerlendirilmesini normal bulmaktadır. Görüşmeci 2; henüz çok yeni olan bu reklam mecralarının temel prensip ve ilkelerinin net olarak oluşmadığını, etik değerlerden ziyade kullanıcı eğilimleri ön plana almalarından kaynaklı sorunlar yaşandığını söylemektedir. Görüşmeci 3; siyasi reklamların yasaklanmasına karşı olduğunu söylerken, Görüşmeci 5; bu hususta mecralar arasında bir tutarlılık olmasını ülkeler arası reklam dinamikleri ve mecra sahipliği meselesinden ötürü mümkün görmediğini ifade etmektedir. Görüşmeci 6; mecraların yasak kararını desteklediğini, siyasetle ticaretin bu alanda birlikte olmasını sağlıklı bulmadığını belirtmektedir. Görüşmeci 7; her mecranın kendi etik kodları olduğu ve buna saygı gösterilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Görüşmeci 8 de; her mecranın kendi özelliklerine göre kararlar alabildiğini ve bunun tutarsızlık olarak değerlendirilemeyeceğini söylemektedir. Herhangi bir şeyin sınırlandırılmasını doğru bulmadığını ancak siyasi reklamların yasaklanmasının ekonomik olarak durumu daha iyi olan kesimlerin dezavantajlı durumda olanlara karşı üstünlüğünü dengeleyeceğini ifade etmektedir.

Sosyal medyanın siyasi amaçlı reklamlar için kullanılması dijital uçurum, teknolojiyi üreten ve yaygınlaştıran ülkeler için bir avantaj olduğu gibi ekonomik olarak iyi durumda olanların dar gelirli kitleler üzerinde baskın bir etki uyandırmasına sebep olduğu için bu çalışma özelinde de uygun görülmemektedir. Siyasi rekabetin acımasız ortamında kitlelerin ve kişilerin manipülasyonu konusunda sosyal medya paylaşımları zaten kullanıldığı gibi sosyal medya reklamcılığı da bu doğrultuda kullanılmaktadır. Sosyal ağlar artık ilk ortaya çıktığı zamanlardaki demokratik ortamlar değildir. İşin içine maddi kazanç ve reklam gelirlerinin girmesi ekonomik olarak güçlü kesimleri bu ortamlarda da ön plana çıkarmaktadır. Örneğin yeni adı X olan Twitter'ın 2023'te içerik üreticilerine ödeme yaptığı bir sisteme geçmesi ve hesapların etkileşimleriyle doğru orantılı olarak para kazanabilmesi sansasyonel, ilgi çekecek, bir kısmı asılsız içerik paylaşımını ve tık avcılığı olarak adlandırılan yöntemin bu mecraya da girmesine neden olmuştur. Sosyal medyanın reklam amaçlı kullanılması da benzer bir soruna kaynak olmaktadır.

Bu örneklerde de görülebileceği gibi sosyal medya reklamcılığının sorunları da geleneksel reklamcılıkta olduğu gibi genellikle etik başlığı altında belirlenmektedir. Bunlar; reklamların sıradan paylaşım gibi kurgulanması, kullanıcıların her an ve yoğun

reklama maruz bırakılması, kişisel bilgilerin güvenliği sorunu ve mahremiyetin ihlali, aldatıcı ve yanıltıcı reklam içerikleri, reklam içeriklerinde telif hakkının göz ardı edilmesi gibi konular olarak özetlenebilir. Çalışmanın sonraki bölümünde, başlıklar altında dijital reklamcılıktaki temel sorun alanları irdelenecektir. Dijital reklamcılık genel başlığı altında da sosyal medya mecraları üzerinden yapılan reklamcılığa ilişkin tespitlerde bulunulacaktır. Bu yapılırken tasnif etmek ve anlaşılmayı kolaylaştırmak adına konular üzerinden gidilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Ancak sorun alanları pek çok konu başlığında içiçe geçtiği için bu konuda net bir tasnif yapılamamıştır. Bu konu başlıkları; reklam ajansları, etik sorunlar, teknik sorunlar, hedef kitlelere erişim, hukuki ve mali yükümlülükle ilgili sorunlar, güvenlik sorunları, reklamverenlerle ilgili sorunlar, reklam sunumu ve içeriklerle ilgili sorunlar olarak tespit edilmiştir.

3.4.1. Dijital Reklam Hukuku ve Kişisel Veriler

Dijital platformlar reklamlarını sunarken, yeniden pazarlama ve hedeflemeyi çok önemsemekte, bunu yaparken de kullanıcıların kişisel verilerini analiz etmektedirler. Bir kullanıcının kişisel verilerini yoğun şekilde paylaşması reklam platformlarına daha doğru hedefleme imkânı sağlamaktadır. Mecralar böylece kullanıcılarıyla ilgili olarak daha fazla bilgiye erişmekte ve doğru hedefleme yapabilmektedirler. Platformlar kullanıcılardan Kişisel Verileri Koruma Kanunu kapsamında bu verilerin kullanılması ve değerlendirilmesi izni almakta, ancak Rıza Beyanı şeklinde isimlendirilen bu taleple ilgili de problemler bulunmaktadır.

Teknolojinin her alanındaki gelişme gibi dijital reklam alanında yaşanan gelişmelerin de en önemlileri etik sorunlardır. “Etik” kavramı dijital çağda yeni bir anlam kazanmıştır. Dijital reklamcılıkta etik kavramı büyük ölçüde sosyal medya mecralarının kullanıcılarının kişisel verilerini, ilgi alanlarını elde etme ve reklamverenlere sunma şeklini kapsamaktadır. Bunun dışında büyük reklamveren şirketlerinin birbirlerine ve kendilerinden daha küçük şirketlere yönelik olarak takındıkları etik dışı tavırlar da vardır. Dijital reklamlar aracılığıyla tüketicilerden elde edilen kişisel verilerin nasıl ve kimler tarafından kullanıldığı çok önemlidir. ABD, AB ve diğer ülkelerdeki bu alanla ilgili yapılmış hukuki girişimlerin büyük çoğunluğu dijital etik kavramı kapsamındaki konulardır.

Son kullanıcıların her geçen gün daha fazla reklama maruz kalmaları önemli bir sorundur ve internet teknolojisinin vadettikleriyle çelişmektedir. Dijital reklamcılıktaki şiddetli rekabette, tüketici verisinin paylaşımı ve reklam sayısının tüketici yararına ayarlanması mümkündür. Ancak bunun yerine tüm kişisel veriler internet uygulama ve siteleri üzerinden reklamcılarla paylaşılmakta, bu da internet kullanıcılarının sürekli reklama maruz kalmasına sebep olmaktadır. Bu, kulanıcılara ait verilerin reklam, internet ve sosyal medya şirketlerince düşüncesizce kullanılmasıyla olmaktadır. Çoğu zaman kişisel verilerini sosyal medya ve internet şirketleri, dolayısıyla reklamcılarla paylaştığının bile farkına varmayan kullanıcıları koruyan tek zırh kamu otoriteleri tarafından çıkarılan kişisel verileri koruma kanunları olmaktadır.

Kişilerin temel bir veri gizliliği hakkı, ayrıca verilerinin nasıl kullanıldığını ve paylaşıldığını bilme hakkı bulunmaktadır. 2010 yılında çıkarılan 5982 sayılı Kanun ile Anayasanın 20. maddesine eklenen fıkra, herkesin kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkını anayasal bir hak olarak teminat altına almıştır. Böylece bireylerin kendilerini ilgilendiren kişisel veriler üzerinde hangi hak ve yetkilere sahip olduğu ve kişisel verilerin hangi hallerde işlenebileceği hükme bağlanırken, kişisel verilerin korunmasına ilişkin usul ve esasların kanunla düzenleneceği öngörülmektedir. Nitekim Kanunun 1. maddesinde belirtilen amaca göre; şahıslara ait veriler işlenirken özel hayatın gizliliği başta olmak üzere kişi temel hak ve özgürlüklerini korumak, bireylere ait verileri çeşitli amaçlarla işleyen kişi ya da kurumların uyacakları usul ve esasları düzenlenecektir (KVKK, 2022: 1). Buna göre kişiler verilerinin reklam için kullanılıp kullanılamayacağını belirleme hakkına sahiptirler.

Dünyada ise gizlilik ve bireylerin internet üzerinden takibi konusunda artan farkındalık, kişinin gizliliğini korumak için Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ve Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA) gibi yeni düzenlemeler yürürlüğe girmiştir. Reklam mecraları, bu yasalara uymanın yanı sıra, rekabet avantajı amacıyla daha fazla gizlilik koruması sunmaya çalışmaktadır. Dünya çapında geçerli uluslararası kuruluşlar tarafından belirlenmiş çevrimiçi gizliliği düzenleyen tam kapsayıcı bir düzenleme bulunmamaktadır. Bugüne dek kişisel verilerin korunmasına yönelik yasa çalışmaları ülke, eyalet ya da AB’de olduğu gibi

uluslararası birlik bazında olmuştur. 20. yüzyılın sonlarına doğru Avrupa'daki bazı ülkeler, kişisel bilgilerin kullanımını kontrol etmeyi amaçlayan eski yasa ve düzenlemeleri güncellemek amaçlı çalışmaya başlamış, 1995'te de Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifi (Direktif 95/46/EC) onaylanmıştır.

AB eGizlilik Direktifi (EU ePrivacy Directive) eGizlilik Direktifi (Direktif 2002/58/EC), bilgilerin depolanması veya kişisel veri olarak kabul edilip edilemeyeceğine bakılmaksızın, son kullanıcı cihazlarında depolanan bilgilere erişim için rıza alınmasını zorunlu kılmaktadır. Direktifin bu bölümü dijital reklamcılığı da ilgilendiren kısımdır. eGizlilik Direktifinin uygulanmasının bir sonucu olarak AB'ye üye birçok devlette, çevrimiçi reklam ve analiz amacıyla, çerezler aracılığıyla kişisel verilerin toplanması için rıza alınması kararlaştırılmıştır. GDPR'nin yürürlüğe girmesiyle birlikte, eGizlilik Direktifi bağlamında rıza kavramı, GDPR kapsamında benimsenen geçerli rıza için daha katı gereksinimleri karşılayacak şekilde geliştirilmiştir. Buna göre internet çerezlerinin bu tanıma uygun olarak depolanması ve bunlara erişilmesi için rıza önceden ve serbestçe verilmiş olmalı ve amaca özel, bilgilendirilmiş, geri çekilebilir ve net olmalıdır.

AB Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) 2016'da kabul edilmiş, 2017'de kuralların daha da uyumlu olmasını sağlamak üzere, e-Gizlilik Direktifi ile güncellenmiş ve 2018'de de yürürlüğe girmiştir. GDPR, eGizlilik direktifiyle paralel çalışmakta ve kullanıcı gizliliğini çevrimiçi olarak daha da ileriye taşımaktadır. GDPR, kişisel verilerin işlenmesini düzenlemektedir. AB merkezli şirketler haricinde, dünyanın her yerinden AB'de bulunan kişilere mal ve hizmet sunan veya kişilerin davranışlarını izleyen şirketler için de geçerlidir. Bunun yanı sıra, çevrimiçi reklamcılık konusu yasada açıkça ifade edilmiştir. Bu nedenle GDPR, dijital reklamcılık bağlamında veri koruma ilkelerini net bir şekilde belirlemektedir. AB'nin güncellenmiş gizlilik kurallarındaki üçüncü şahıslar için rıza alma ve açıklama yapma gereklilikleri, GDPR'ye ve eGizlilik Direktifi yasal uyumluluğunu kolaylaştırmak için oluşturulmuş açık kaynaklı, sektörler arası bir standart olan IAB Avrupa Şeffaflık ve Rıza Çerçevesi gibi araçların benimsenmesini sağlamıştır. Web sitelerinin GDPR'nin gerektirdiği bilgileri nasıl açıkladığı, sitelerin kullanıcı seçimlerini nasıl toplayıp kaydettikleri, bu seçimleri üçüncü parti teknoloji ortaklarına nasıl ilettikleri ve sonuç olarak bu ortakların neler yapıp yapamayacağı konularında standartlar getirmektedir.

1 Ocak 2020’de yürürlüğe giren Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası, kullanıcılara istedikleri zaman üçüncü şahıslarla kişisel veri paylaşımına erişim, silme veya kişisel veri paylaşımından vazgeçme hakkı vermektedir. Ayrıca bazı çerezleri kişisel veri olarak kabul etmektedir. Kaliforniya, Amerika Birleşik Devletleri’nde böyle bir yasayı geçiren ilk eyalet olmuştur (IAB Avrupa, 2021). Ayrıca Fransa’da Autorité de la concurrence ve Almanya’da Bundeskartellamt gibi Kanada ve Avustralya rekabet otoriteleri dijital reklamcılık alanında özel çalışmalar yapmıştır. KVKK’nın yürürlüğe girmesi reklamverenleri yeni yükümlülüklerle tanıştırmıştır. Artık reklamverenler, ajanslar ve reklam teknolojisi tedarik zincirindeki diğer kurumlar büyük oranda rıza alınmış veri setlerini temizlemeyi tercih etmektedirler. GDPR’dan sonra web sitesi formu gönderimleri ve benzer doğrulanmış kullanıcı eylemi yoluyla elde edilen bilgiler, genellikle içeriğin olumlu onaylanması, rıza verilen, kullanımı onaylanan pazarlama verileri en önemli standart haline gelmiştir.

KVKK kapsamında alınan önlemlerin sosyal medya reklamcılığına etkisi çok önemli olmuş, hem reklamverenleri hem de yayıncıları büyük yükümlülükler altına sokmuştur. Bunun dışında, çok karmaşık ve sürekli güncellenen bir sistem olan dijital hukuki düzenlemeler ile ilgili olarak reklamveren, reklamcı ve reklama maruz kalan son kullanıcıların bilgi ve deneyim konusunda sorunları/eksiklikleri bulunduğu kanaati yaygındır. Görüşmeci 1¹⁴; sosyal medya kullanıcılarının kişisel verileri ve ilgi alanlarına sosyal medya reklamcılık firmaları tarafından erişilmesi hususunda mecraların IP üzerinden reklam gönderimi yapması nedeniyle reklamveren açısından bir sıkıntı bulunmadığını söylemektedir. Görüşmeci 2 ise; bunun aksine bu durumda uluslararası sözleşmeler ve hukuk kuralları açısından sorunlar bulunduğunu ve kamu otoritesinin bu konuyla ilgili olarak daha sert ve önleyici tedbirler alması gerektiğini belirtmektedir.

Görüşmeci 5; konuyu farklı bir açıdan değerlendirmekte sorunun sosyal medya kullanıcılarının gizlilik sözleşmelerini okumaması ve mecraların sözleşmelerdeki dillerinin muğlak ifadeler barındırmasına dikkat çekmektedir. Görüşmeci 6; ciddi veri ihlalleri ve kişisel bilgi kapsamına giren KVKK ihlallerinin yaşanabildiğini, teknolojinin çok hızla gelişmesine rağmen yasal mevzuattaki ilerlemenin aynı hızda

¹⁴ Burada soru çerçevesi şu şekildedir:

- Sosyal medya mecralarının kullanıcılarının kişisel verilerini, ilgi alanlarını elde etme ve reklamverenlere sunma (GDPR/KVKK) yöntemlerindeki sorunlarla ilgili görüşleriniz nelerdir?

olmadığını söylemektedir. Ayrıca büyük veriyi işleyebilen çok sayıda küresel firmanın karşısında tekil kullanıcıların yaptırım gücünün çok sınırlı olduğunu vurgulamaktadır. Görüşmeci 7; KVKK konusunun henüz taraflarca tam olarak bilinemediği için çok sık sorun yaşandığını söylerken, Görüşmeci 8; sosyal medya kullanıcılarının gizlilik sözleşmelerindeki maddeleri tam olarak okuyup anlaması durumunda bu sözleşmeleri kesinlikle kabul etmeyeceklerini öne sürmektedir.

Kişisel veriler ve güvenliği konusu dijital okuryazarlığın yeterince olmadığı Türkiye gibi ülkelerde tam anlaşılamamaktadır. Ayrıca internet, dijital medya kullanıcılarının öncelikleri arasında değildir. Yoğun internet ve dijital medya kullanımına karşı kişiler internet ortamında kişisel bilgi, video ve fotoğraf, hesap bilgisi paylaşmanın sakıncaları, mahremiyeti korumanın yöntemleri ve önemi hakkında büyük çoğunlukla bilgi sahibi değildirler. Bu nedenle KVKK kapsamında kendilerinden talep edilen izinleri çoğu zaman önemsiz bir ayrıntı olarak görmekte, sorgulamaksızın bu izinleri onaylamaktadırlar. Verdikleri bu onayların ne anlama geldiği çok düşünülmemekte, bu nedenle çok fazla mağduriyet yaşanmaktadır. Örneğin Türkiye'de 2023 yılının 3. çeyreğinde tespit edilen ortalama¹⁵ saldırıları 2023 yılının 2. çeyreğine kıyasla yüzde 20, 2022 yılının 3. çeyreğine kıyasla ise yüzde 47 artmıştır (Anadolu Ajansı, 2023).

Sosyal medya ve dijital medya reklamcılık uygulamalarında da hem reklamveren ve ajanslar hem de reklama maruz kalan kullanıcılar KVKK kurallarını çok önemsememektedirler. Reklama maruz kalan kişiler bu konudaki haklarının çoğunlukla farkında değildirler veya umursamamaktadırlar. Reklamverenler ve ajanslar da kendilerine yönelik büyük bir kamuoyu denetimi ve baskısı ile yoğun bir hukuki denetim olmamasından dolayı çok sorumlu davranmamaktadırlar.

3.4.1.1. Türkiye’de sosyal medya hukuki düzenlemeleri

Türkiye’de yakın zamana kadar sosyal medya üzerinden yapılan reklamlara ilişkin özel bir hukuki düzenleme bulunmamaktaydı. Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların da Türkiye’de reklamcılık alanındaki yasal düzenlemelerin genel ilkeleri

¹⁵ Türkçede “ortalama” olarak adlandırılan kimlik avı saldırısı (phishing), kullanıcının kimlik bilgilerini aldatma yoluyla elde etmeyi amaçlayan bir internet dolandırıcılığı türüdür. Saldırı, şifrelerin, kredi kartı numaralarının, banka hesap bilgilerinin ve diğer gizli bilgilerin çalınması ile yapılmaktadır (Anadolu Ajansı, 2023).

ve prensiplere uygun olması gerektiği belirtilmekteydi. Sosyal medya ve internet alanının özel gereksinimleri ve koşulları nedeniyle geleneksel reklam kullanımına yönelik geliştirilen bu hukuki düzenlemeler zamanla yetmemeye başlayınca kısa bir süre önce bazı düzenlemeler yapılmıştır. Bu yetersizlik hali hem içerik hem de sosyal medya ortamının yapısından kaynaklı hız, sosyal ağlardan gerçek bir muhatap bulamama, erişim sorunları gibi özelliklerden kaynaklanmaktadır.

Her ne kadar IAB Turkey, Reklam Özdenetim Kurulu gibi girişimler olsa da halen sektörde bir örgütlenme, örgütlenmiş yapılarla sağlıklı bir iletişime girme eksikliği bulunmaktadır. Ancak bu anlamda uluslararası standartları sağlayan kuruluşlar vardır. Sosyal medya reklam ajansları uluslararası standartları sağlamayı hedefleyen IAB, Advertisingconsent vd. girişimlere üyelik, temas kurma gibi girişimlerde bulunmaktadırlar.

Etkileşimli pazarlama olarak da tanımlanan sosyal medya reklamlarında da benzer şekilde; kişi, kurum veya kuruluşun tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilmemesi ve atıfta bulunulmaması, yani gerçek dışı beyan içerecek reklam yapılmaması beklenmektedir. Ancak sosyal medya reklamlarında, özellikle de fenomenlerin yer aldığı reklamlarda ürünün reklamını yapan sosyal medya fenomeninin ilgili marka ve ürün hakkındaki beyanlarının, yorumlarının hangi etik standartlar gözetilerek yapıldığı tartışmalıdır. Bu konuda önemli bir hukuki boşluk bulunmaktadır.

Ayrıca sosyal medya fenomenleri ve etkileyici pazarlama yöntemi ile ilgili diğer hukuki mesele ise marka tarafından maddi olarak desteklenen ve kendisine menfaat sağlanan sosyal medya fenomeni tarafından ürünün tanıtımı faaliyetinin reklam olduğunun açıkça tüketiciye iletilmediği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Zaman zaman yapılanın reklam olduğu bile anlaşılmamaktadır. İlgili ürünü tanıtan sosyal medya fenomeninin marka sahibi tarafından maddi olarak desteklendiğinin, bu kişiler arasında çıkar ilişkisi olduğunun tüketiciye açık bir şekilde bildirilmesi gerekmektedir. Herhangi bir tweet veya sosyal medya platformlarında yapılan bir paylaşımda bunun reklam olduğunu yeterince açık değilse örtülü reklam yasağı kapsamında idari yaptırım uygulanması mümkün olabilmektedir (Gün+Partners, 2020: 7).

2020 yılı Temmuz ayında yasalaşan İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında

Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile Türkiye’den günlük erişimi bir milyonu aşan dış kaynaklı sosyal ağlar, en az bir yetkili kişiyi temsilci olarak görevlendirmelidir. Bu yetkililer, yapılacak başvuruları cevaplandırmak ve yükümlülükleri yerine getirmekle mükellef, aynı mecralarda sürdürülen reklam çalışmalarından da sorumludur. Temsilci ataması yapılmaması halinde para cezalarının yanı sıra Türkiye içinde reklam yasağı uygulanmaktadır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a dayandırılarak 4 Mayıs 2021’de çıkarılan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” ise influencer olarak adlandırılan sosyal medya fenomenleri üzerinden yapılan reklam çalışmalarını düzenlemeyi amaçlamaktadır. Bu düzenlemeyle sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla yapılan reklamların, açık ve anlaşılır şekilde ifade edilmesi ve ayırt edilebilir olması, örtülü reklamın engellenmesi hedeflenmektedir. “Sosyal medya etkileyicisi” olarak tanımlanan influencerların tüketicileri yanıltması, yönlendirici sağlık beyanında bulunması, sosyal ağların filtrelerini kullandığında belirtmesi gibi konulara dikkat çekilmektedir.

3.4.1.2. Türkiye’de rekabet hukuku açısından sosyal medya

Rekabet Kurumu 21 Ocak 2021’de aldığı kararla “çevrim içi reklamcılık alanındaki ulusal ve uluslararası güncel gelişmeleri yakından takip ederek sektördeki davranışsal ve/veya yapısal rekabet sorunlarının tespit edilmesi ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmesi amacıyla Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi başlatılmasına karar verdiğini açıklamıştır. Buna göre Rekabet Kurumu’na göre çevrimiçi reklamcılık sektörü, “birçok hizmeti ve oyuncuyu içeren karmaşık bir tedarik zincirine sahip olup çift taraflı pazar özellikleri sergilemekte ve çok çeşitli reklam türleri ile alt pazarlardan oluşmaktadır” şeklinde tanımlamaktadır. Dijital reklamcılık pazarının rekabet hukuku perspektifinden bakıldığında, sektördeki az sayıda teşebbüsün başta veri büyüklüğü ve ürün portföyüne bağlı olmak üzere sahip olduğu pazar gücü nedeniyle rekabet karşıtı endişelerin ortaya çıktığının anlaşıldığı ifade edilmektedir.

Yapılacak incelemeyle sektörün yapısının ve işleyişinin, sektördeki yapısal ve/veya davranışsal rekabet sorunlarının neler olduğunun anlaşılmasının, mevcut rekabet hukuku araçlarının bu alanda etkin rekabetin tesisi bakımından yeterliliğinin ve bu

alanlara ilişkin olası yeni araçların tartışılmasının hedeflendiği belirtilmektedir. Bu amaçla ilgili taraflardan görüş talep edilmiştir (Rekabet Kurumu, 2021). Rekabet Kurumu bu incelemeden önce de yapılan şikâyetlere bağlı olarak dijital reklamcılık alanı ile ilgili pek çok inceleme yapmıştır. Bunlardan bir kaçının içeriği Türkiye’de dijital reklamcılık alanında yaşanan sıkıntılarla ilgili fikir verebilmektedir.

Rekabet Kurumu’na bu konuda pek çok şikâyet gelmektedir. Bunların büyük kısmı en büyük dijital reklam ağlarından biri olan Google’a yöneliktir. Zaman zaman da artık Meta olarak bilinen Facebook ve Instagram’ı bünyesinde bulunduran uluslararası yapıya yönelik olmaktadır. Özellikle Google’a yönelik şikâyetlerin büyük kısmı bu çalışmada da işlenen Google’ın kurmuş olduğu ve şeffaf olmayan algoritma ile bazı firmaları dijital reklam alanında geri bıraktırma iddialarıdır. Rekabet Kurumu’na (2019) yapılan bir şikâyetin konusu Google Shopping Unit olarak adlandırılan e-ticaret şirketleri tarafından kullanılan bölümdeki reklamların sunulmasıyla ilgili ihale sisteminin, zaman zaman tek bir teşebbüs tarafında yüksek bütçeler tahsis edilerek kapatılması ve bu durumun piyasanın rekabetçi yapısını tüketiciler aleyhine bozduğu iddiası olmuştur. Ancak talepte bulunanın adının gizlendiği şikâyetin ayrıntılarına inildiğinde dijital reklamcılık sektöründeki baskın şirketlerin sektörü nasıl etkileyebileceği de anlaşılabilmektedir.

Google’ın dünyanın büyük bölümünde en çok kullanılan arama motoru olması, Alibaba ve Amazon’un Türkiye pazarına girmesiyle, dünyada sahip oldukları pazar gücüyle henüz büyüme aşamasındaki Türkiye e-ticaret pazarında diğer şirketleri etkisiz haline getirecekleri sebebiyle yapılan şikâyet;

- Google’ın aldığı karar ve sürdürdüğü uygulamalarının müşterilerin tüketici alışkanlıklarını belirler seviyede ve tüketicilerin aleyhinde olduğu,
- Google’ın reklam alanında yer almanın e-ticaret müteşebbisleri için zorunlu hale geldiği,
- Arama sonuçlarının istenirse bir reklam veren şirket tarafından baskılanmasının imkân dahilinde olabildiği ifade edilmektedir. Buna göre Google tarafından Shopping Unit’in ihale mekanizmasının fahiş fiyatlandırma yapabileceği ve bunun tedirginliğe sebep olduğu, bu sistemin diğer firmaları dışlamayacak şekilde olması için gerekli önlemlerin alınması konusunda uyarıda bulunmaktadır.

Akıllı telefonlarda kullanılan işletim sistemleri ve yapıları genelde dijital reklamcılık, özelde de sosyal medya reklamcılığını çok yakından ilgilendirmektedir. Çünkü bu işletim sistemleri akıllı telefon sistemlerinin de sınırlarını belirleyebilmektedir. 2010'dan itibaren bilgisayar özelliği olan ve internete bağlanan telefon ve tabletlerin dünya genelindeki satışlarının ilk kez şahsi bilgisayarları geçmesiyle girişimciler işletim sistemleri alanında Microsoft Windows gibi dominant bir konum elde etmek için mobil işletim sistemleri geliştirmişlerdir (Rekabet Kurumu, 2015).

Limited Liability Company Yandex adına Rekabet Kurumu'na yapılan bir başvuruyla Google'ın mobil işletim sistemi, mobil uygulama ve hizmetlerin sunumuna ilişkin davranışlarının ve anılan ekonomik bütünlük ile cihaz üreticileri arasında imzalanan sözleşmelerin rekabeti ihlal edip etmediğinin tespiti hedeflenmektedir. Bu başvurunun temeli ise Google'ın Android sistemini satın aldıktan sonra elde ettiği bazı avantajlar üzerine kurulmaktadır. Bu iddia dünyadaki mobil işletim sistemi pazarının büyük çoğunluğunu Android işlemci oluşturduğu için büyük önem taşımaktadır. Ayrıca Google arama motoru ve diğer Google uygulamalarının zaten cihazlarda yüklü olması reklamcılık için önemli olan kullanıcı davranışlarıyla ilgili verilerin toplanmasını kolaylaştırıp, kendi ürünlerini yeniden pazarlama ve hedefleme konusunda avantajlı duruma geçirmektedir.

Müşterilerine sosyo-demografik profiller, interneti kullanma şekilleri, aynı zamanda e-ticaret, dijital pazarlama, büyük veri ve internet teknolojileri gibi konularda veri sağlayan Gemius'un (2022) 2022 yılı için yaptığı "Türkiye'nin dijital reklam şampiyonları"nı belirlediği iddiasındaki araştırmaya göre Türkiye'de dijital reklam alanını domine eden firmalar Trendyol, Hepsiburada, Yemeksepeti, Getir, Çiçeksepeti, sahibinden.com, Vodafone, n11.com, Vivense ve Spotify'dır. Bu firmaların hepsi devasa dijital reklam yatırımları ile sosyal medya mecralarını ve internet sitelerini yoğun şekilde kullanmakta ve bu da görece olarak küçük firmaların, girişimcilerin önünü kesmektedir. Burada bahsi geçen firmaların bir kısmı uluslararası firmalar, bir kısmı da Türkiye'de kurulup daha sonra uluslararasılaşmış firmalardır. Devasa dijital reklam bütçeleri ile hem internet sitelerindeki zamanı ve reklam yerlerini hem de sosyal medya mecralarındaki reklam alanlarını yoğun frekanslı reklam yayınlarıyla baskılamaktadırlar.

Rekabet Kurumu tarafından (2019) yapılmış bir incelemedeki değerlendirmeler küresel ölçekteki şirketlerin dijital reklam sektöründeki baskın durumuna delil olarak gösterilebilir. Bu incelemede büyük bir dijital reklam veren olan Trendyol ve Amazon şirketlerinin diğer şirketlerin üzerinde nasıl bir baskı gücü olduğu anlatılmaktadır. Buna göre Trendyol'un baskın ve agresif bir reklam stratejisi ve ayırdığı büyük bütçeyle Google'ın Shopping alanını adeta kendi alanına dönüştürdüğü öne sürülmektedir. Amazon'un da Trendyol'la benzer şekilde rekabetinin sektörü olumsuz etkileyeceği, 2018 yılı'nda Türkiye pazarına giren Amazon'un da Google Shopping'in belirli bir dönem rakiplere kapatılması gibi saldırgan uygulamalara yönelmesinin beklendiğinin tahmin edildiği belirtilmektedir.

Amazon, Alibaba, Trendyol gibi küresel e-ticaret firmalarının Türkiye e-ticaret piyasasına girdikten sonraki yıllarda rekabeti ve sonuçta tüketici tercihlerini kısıtlayıcı şekilde reklam planlaması yapması büyük bir sorundur. Üstelik zaman zaman bu reklam planlamalarında, her sosyal medyaya girenin karşısına çıktığı için, adeta hedef kitle tanımlaması yapılmadığı intibai uyanmaktadır. Bu durum firmaların kendi reklamlarını yapmaktan çok başka markaların sosyal medya uygulamalarında görünmesini engelleme stratejisi güttükleri düşüncesine neden olmaktadır. E-ticarete yönelmiş şirketlerin reklam bütçelerinin çok fazla artması, bununla birlikte tüketicilerin bu eşitsiz rekabetten kaynaklı olarak rasyonel olmayan tercihlerde bulunmaları ve piyasada rekabet ortamının gibi (Rekabet Kurumu, 2019) endişelerle çeşitli zamanlarda başta Google olmak üzere 4054 sayılı Kanun kapsamında rekabet ortamının oluşturulmasına yönelik düzenleyici tedbirler talep edilmiştir. Bu doğrultuda reklamcılıktan önemli gelirler elde eden sosyal ağlara ciddi miktarlarda cezalar kesilmiştir.

Örneğin; Rekabet Kurumu 26 Ekim 2022'de yayınladığı bir kararla Meta Platforms Inc. olarak bilinen Facebook'un Rekabetin Korunması Kanunu'nun ilgili maddesini ihlal ettiklerine dair soruşturmasını tamamladığını duyurmuştur. Buna göre temel hizmetler olarak adlandırılan Facebook, Instagram ve WhatsApp hizmetlerinden topladığı verileri birleştirmek suretiyle kişisel amaçlı sosyal ağ hizmetleri ile çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarlarında faaliyet gösteren rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmak ve pazara giriş engeli yaratmak suretiyle rekabetin bozulmasına yol

açtığına ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine karar vermiş ve şirketi 346 milyon TL idari para cezası ile cezalandırmıştır (Rekabet Kurumu, 2022).

3.4.2. Reklam Ajansları, Reklamverenler ve Sosyal Ağlar Arasındaki İlişkiler

Reklam ajansları 1900'lerin başından bu yana çok gelişim göstererek günümüzdeki formuna kavuşmuştur. İlk kurulduklarında sadece medya satın alımına odaklanmış, zamanla görev tanımları daha da genişlemiş ve satın alınan mecraların yaratıcı içeriklerini de hazırlama görevine yönelmişlerdir. Artık reklam ajanslarının fikir geliştirmekten yaratıcı çalışmaları yapmaya, medya alımı yapmaktan halkla ilişkiler faaliyetleri, pazar araştırması ve anketler yapmaya kadar geniş bir çalışma alanı bulunmaktadır. 360 derece iletişim yürütme iddiasıyla kurumların ve kişilerin tüm iletişim çalışmalarını çeşitli başlıklar altında yapmaktadırlar. Wells, Burnett ve Moriarty (Arslan, 2002: 56) reklam ajanslarını "tam hizmet ajansları, uzmanlaşmış ajanslar, sektör odaklı ajanslar, azınlık ajanslar, yaratıcı butik ajanslar, medya satınalma ajansları, sanal ajanslar" şeklinde tasnif etmektedir. Günümüzde bazı ajanslar tüm bu alanları bünyelerinde toplayacak şekilde yapılanmaktadırlar.

3.4.2.1. Geleneksel reklamcılık ve sosyal medya reklamcılığı ilişkisi

Reklam ajansları hala büyük oranda geleneksel bir yapılanmayla çalışmaktadırlar. 2000'lerin başından itibaren ise geleneksel çalışmaların yanında büyük oranda dijitalleşmeyi hedeflemişler, görev kapsamlarına da yenilerini eklemişlerdir. Ancak iki yöntem arasında çok farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıklarla oluşturulan hibrit çalışma yönteminin zaman zaman reklamcılık sektörüne zararları da olabilmektedir.

Görüşmeci 1¹⁶; geleneksel reklamcılığın reklam dili açısından sosyal medya reklamcılığının alt yapısını oluşturduğunu, ancak çok fazla farklılığın olduğunu da belirtmektedir. Reklamveren ve ajansların bir kısmının sosyal medya reklamcılığı

¹⁶ Burada soruların çerçevesi şu şekildedir:

- Geleneksel reklamcılığın sosyal medya reklamcılığına olumlu/olumsuz etkileri nelerdir?
- Reklamverenlerin ve ajansların bir kısmının sosyal medya reklamcılığı mantığına hâkim olmaması, geleneksel düşünüp dijital reklam yapmaya çalışması, bilgi ve nitelik sorunlarının reklam sektörüne etkilerini değerlendirebilir misiniz?

mantığına hâkim olmaması hususunda ise bir geçiş süreci yaşandığını, zaman geçtikçe reklamveren ve ajansların bu yöneme alışacağını düşündüğünü ifade etmektedir.

Görüşmeci 2; geleneksel reklamcılığın nitelik açısından sosyal medya reklamcılığına katkı sağlayacağını belirtirken, geleneksel reklamcılıktan gelen alışkanlıkların hız ve süreç yönetimi açısından olumsuz etkileri olabileceğine dikkat çekmektedir. Görüşmeci 3; geleneksel reklamcılığı veri toplama teknik ve yeterliliği açısından değerlendirmekte, eski usul reklamcılıktaki yeterli veri toplanamaması ve bu nedenle de doğru analiz yapılamaması sorununu olumsuz etkiler olarak yorumlamaktadır. Görüşmeci 5; geleneksel reklamcılığın dinamiklerine ve kurallarına sıkı bağlılığın dijital reklamda cesaret gerektiren farklı bir yaratıcılığın önündeki engel olduğunu söylemektedir. Görüşmeci 6; iki reklam türünü bir bütün olarak değerlendirip birbirlerinin eksik yanlarını tamamladığını ama yapılan çalışmaların geleneksel ve dijital versiyonlarında kapsam ve özelliklerin değişebileceğini söylemektedir.

Görüşmeci 7 ise; konuyu geleneksel reklamcılığın dijital reklamcılığa olumsuz etkilerinden ziyade konuyu hedef kitlenin bulunduğu mecra açısından değerlendirmek gerektiğini söylemektedir. Her iletişim kanalına ve hedef kitleye farklı mesajları iletmenin iletişimin temelinde olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya reklamcılığındaki nitelik eksikliğinin reklamcılık sektörü ve reklamverenlere kalitesiz reklamlar, hedef kitle ve kanal farklılığının gözetilmemesi, yanlış uygulamalar nedeniyle başarısızlık, aynı zamanda marka itibarına zarar olarak döndüğüne işaret etmektedir. Görüşmeci 8; geleneksel reklamların markalar ve vadettikleri çerçevesinde yapıldığını, sosyal medya reklamlarının ise markanın sosyal medyaya uyumu doğrultusunda yapılması gerektiğini söylemektedir. Buna göre bir marka sosyal medya sistemine uyum sağlamadıysa bu alanda yapacağı reklam da marka ile uyumsuz duracaktır. Görüşmeci 8'e göre markalar bunu anlayamadığı için gelenekseldeki yaklaşımları ile yaratıcılığı köreltmektedirler.

Ajanslar aralarında farklılıklar olsa da web sitesi tasarımı, kurumsal sosyal medya hesap yönetimi, dijital medya planlama, yaratıcı içerik üretmek amaçlı prodüksiyon hizmetleri, SEO çalışmaları gibi çok değişik alanlara yönelmişlerdir. Ancak her ne kadar dijital çağa uyum sağlamaya çalışsalar da büyük oranda geleneksel reklam ajansı mantığından gelen zihinsel kodlarla çalışmakta ya da melez bir yapılanmayla hizmet vermektedirler. Reklamverenler son yıllarda genellikle sosyal medya ajansları ile

çalışmayı tercih etmektedirler. Sosyal medya ajansları mentalite ve çalışma biçimi olarak daha yeni jenerasyon reklamcılar tarafından şekillendirilmektedir. Bu ajanslarda “trendleri takip etme”, “kaliteli içerik üretme”, “hedef kitleye yakın olma”, geleneksel “müşteri ilişkilerinden dijital temsilcilere dönüşüm”, “zamanında müşteri yönetimi”, “influencer pazarlaması ile geniş kitlelere erişim”, “7/24 açık şirket anlayışı” ve “takip ve raporlama sistemi” oluşturulması gibi yeni reklamcılık çalışma alışkanlıklarına yönelik kurumsal tasarıma önem verilmektedir. Bu ajanslar çoğunlukla dijital reklam ajansı olarak anılmakta, ancak her geçen gün çalışma alanları sektörün dinamikleri ile birlikte sosyal medya reklamcılığına doğru evrilmektedir.

3.4.2.2. Sosyal medyada reklam körlüğü

Sosyal medya reklamcılığında en önemli tercihler reklamverenin reklamını yapacağı ürüne, hedef kitlesine ve yapısına uygun sosyal medya ağlarının seçimidir. Reklam veren şirketin ve kurumunu yapısına, ürettiği ürüne, hitap ettiği kitleye göre sosyal medya mecrası seçilmelidir. Bu, reklamın hedefine ve hedef kitlesine ulaşması için çok önemlidir. Ayrıca seçilmiş olan mecradaki reklam frekansı da reklamın etkisinin olumlu ya da olumsuz olması açısından önemlidir. Yetersiz bir frekans, reklamı çok az kişiye gösterecektir. Ama çok yoğun bir frekansla yayınlanan reklam da reklam körlüğü ya da sosyal medya kullanıcılarında oluşturacağı olumsuz hissiyatla ters etki yapabilecektir. Bazı sosyal medya reklam ajansları ya bilgi yetersizliğinden ya da komisyonlarını artırmak veya başka amaçlarla mecralarda aşırı yoğun reklam çalışmaları yapmaktadır. Bu durum hem reklamverenin bütçesini doğru harcamasına hem de reklamın amaca ulaşmasına engel olmaktadır.

Oluşan reklam körlüğü konusunda Görüşmeci 1¹⁷; reklam körlüğünün aşılması için çözüm olarak daha yaratıcı çalışmalar yapılmasını, sabit görseller yerine HTML5 ile yapılan banner tasarımlarını önermektedir. Görüşmeci 2; daha yaratıcı, nitelikli ve samimi reklamları bunun çözümü olarak göstermektedir. Görüşmeci 5 ise; reklam körlüğünün çözümünü daha kişiselleştirilmiş reklamlarda bulmaktadır. Görüşmeci 6 ve 7; farklı bir açıdan yaklaşarak markaların bilinçsizce yaptıkları yatırımların reklam

¹⁷ Burada soru çerçevesi şu şekildedir:

- Sosyal medya kullanıcılarının reklamlara karşı yaşadığı körlüğe yönelik çözüm önerileriniz nelerdir?

körlüğüne neden olduğunu, reklam planlamalarında kurumsal itibarlarını da düşünmeleri gerektiğine dikkat çekmektedir. Görüşmeci 8 ise; reklam körlüğü iddiasını dikkate almamakta, insan beyninin bir şekilde reklamın verdiği mesajı algılayabildiğine odaklanmaktadır.

3.4.2.3. Sosyal medya reklamcılığında ajans tercihi

Yeni nesil reklam ajansları yeni nesil hizmetlerle müşterilerine yeni kazanımlar vadetmektedirler. Potansiyel müşteri, çok seçenekli yaratıcı reklam avantajı, çevrimiçi itibar yönetimi, gönüllü temsilciler, müşteri yönetimi, erişim, etkileşim, web site trafiği, bütçe avantajı, satış artışı, marka bilinci, müşteri sadakati gibi bazıları geleneksel reklamcılıkta da yer alan özellikleri yeni bir formatta müşterilerine sunmaktadırlar. Bunlar dışında dijital ortamda yoğun şekilde bulunarak; trendleri takip etme, kaliteli içerik üretme, hedef kitlenize yakın olma, müşteri ilişkilerini dijital olarak yürütme, zamanında müşteri yönetimi, influencer pazarlaması ile daha geniş kitlelere erişim, 7/24 açık/çalışan firma algısı, daha sağlıklı takip ve raporlama hedeflenmektedir.

Ancak sosyal medya reklam ajanslarının olumlu yanlarının yanı sıra çeşitli nedenlerden kaynaklanan olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Pek çok etmen nedeniyle dijital reklamcılık ve sosyal medya alanında çalışan ajansların yapısından, çalışma alışkanlıklarından, maruz kaldıkları hukuki mevzuattan kaynaklı sorunlar yaşanmaktadır. En temel sorun zaten neredeyse her kullanıcının bizzat kendisinin oluşturabileceği sosyal medya reklamları için bir ajansla çalışmaya gerek olup olmadığıdır. Şirketlerin ve kurumların sosyal medya reklamlarını oluşturmak için dışarıdan bir hizmet almalarının mı, bu işi kendi bünyelerinde istihdam ettikleri çalışanlarla yürütmelerinin mi daha ideal olduğu da ayrı bir tartışma konusudur. Yarı yapılandırılmış mülakatlarda reklam ajansı tercihleri ve sosyal medya reklam ajanslarının yeterlilikleri hususunda şu yanıtlar alınmıştır¹⁸:

¹⁸ Burada soruların çerçevesi şu şekildedir:

- Reklamverenler sosyal medya reklamları için nasıl bir ajans tercihinde bulunmalıdırlar? Kendi bünyelerindeki bir ekiple çalışmanın olumlu ve olumsuz yanları nelerdir?
- Sosyal medya reklamcılığı geleneksel ajanslar içindeki bölümler tarafından mı yeni nesil sosyal/dijital reklam ajansları tarafından mı yapılmalıdır?

Görüşmeci 1; sosyal medya reklamcılığının geleneksel medya reklamcılığın alt yapısını oluşturduğunu söylemekle birlikte kullanılan dil de dâhil olmak üzere çok büyük farklılıklar olduğunu ifade etmektedir. Firmaların sosyal medya reklamları için yeni nesil medya ajanslarını tercih etmesinin daha uygun olacağını, sosyal medya mecralarında algoritmaların çok değiştiği ve reklamverenlerin kendi bünyelerindeki ekiplerle bu değişiklikleri takip etmesinin zor olması gerekçesiyle dışarıdan bir ajansla çalışılmasının daha uygun olduğunu söylemektedirler.

Görüşmeci 2; reklamverenlerin kendi bünyelerinde koordinasyonu sağlayacak sosyal medya ekibi bulundurmasının yanında dışarıdan hizmet almasının daha sürdürülebilir olabileceğini ifade etmektedir. Buna gerekçe olarak da; içerideki ekiplerin karar mekanizmaları arasında edilgen kalma, tekrara düşme ve gündemi kaçırma gibi ihtimalleri göstermektedir. Dışarıdan hizmet almanın rasyonel bir seçenek olduğunu ve yeni nesil reklam ajanslarının tercih edilmesini önermektedir. Ancak yeni nesil reklam ajansları ile çalışırken içerik yönetimi ve görsel materyal desteği için geleneksel medya desteğinin önemine dikkat çekmektedir.

Görüşmeci 3; dijital reklamların planlanmasında yeni nesil dijital reklam ajanslarının tercih edilmesi gerektiğini söylemekte, bunu yaparken de hedef kitlelerine uygun, ekonomik, köklü ve güvenilir ajansların tercih edilmesini önermektedir. Görüşmeci 4; reklamverenlerin sosyal ve dijital reklam ajanslarının, reklamverenlerin ajans seçimi yaparken dijital reklam ve influencer pazarlaması üzerine uzmanlaşmış ajansların tercih etmesi gerektiğini, ancak firmaların kendi ekipleri ile çalışmasının da; takip ve ilerleme, bütçenin uygun harcanması gibi konularda avantaj sağlayabileceğini ifade etmektedir.

Görüşmeci 5; reklamverenlerin entegre düşünebilen ve üretebilen, trendleri takip eden tecrübeli çalışanlardan oluşmuş ve multidisipliner bakış açısıyla çalışan harici bir ajansı tercih etmesi gerektiğini söylemektedir. Bu yapılırken de sosyal medya eğilimlerinin bu kadar değişken ve dinamik olması nedeniyle yeni nesil sosyal/dijital medya ajanslarının tercih edilmesi gerektiğini eklemektedir. Reklamverenlerin kendi bünyelerinde çalıştıkları ekiplerin en olumsuz yanlarını da yaratıcılık konusundaki kısıtlılık, kendini tekrar etme riski ile çalıştıkları kuruma fazlasıyla odaklanmaktan kaynaklı sınırlandırılmış bakış açısı olarak değerlendirmektedir.

Görüşmeci 6; yeni nesil dijital ajanstan yana tercihini kullanmakta, bu yapılırken de reklamverenin görev ve ürün alanına göre tercihler yapılması gerektiğini söylemektedir. Yeni nesil ajanslarla çalışılmasının reklam geri bildirimlerinin ve diğer konuların raporlanmasını kolaylaştırdığını belirtmektedir. Görüşmeci 7; reklamverenlerin, özellikle de büyük firmaların ve kuruluşların kendi bünyelerinde reklam uzmanlarının bulunmasını ancak dışarıdan konusunda uzman, yetkin bir ajansla çalışmaları gerektiğini düşünmektedir. Bunun nedeni olarak ise ajansların sektörel gelişmeleri ve yenilikleri takip etmek konusundaki uzmanlıklarını öne sürmektedir. Görüşmeci dijital ve sosyal medya reklam çalışmalarının dijital ajanslar tarafından yapılması gerektiğini söylerken geleneksel reklam ajanslarının bu sektörün yükselmesiyle birlikte bir yan dal olarak dijital reklam bölümleri de oluşturduklarına dikkat çekmektedir.

Görüşmeci 8; dijital ve sosyal medya çalışmalarının bu konularda uzman ajanslar tarafından yapılması gerektiğini söylemektedir. Sosyal ve dijital medya çalışmalarının kurum içinde (inhouse) yapılmasına karşı olduğunu söylerken, bunun nedeni olarak da kurum çalışanlarının tanıtımını ve pazarlamasını yaptıkları markaya yönelik yaşadıkları körlüğü göstermektedir. Sosyal medya gündemlerine ve akışkanlığına göre şekillenmesi gereken reklam çalışmalarında markaların geleneksel medya alışkanlıklarıyla, TV reklamlarındaki gibi kendi kalıplarını dayattıklarına dikkat çekmektedir. Harici bir ajansla çalışmayı buna bir çözüm olarak sunmaktadır.

Ancak harici sosyal medya yapılanmaları ile çalışma konusunda da çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Çalışanların niteliği ve reklamveren ile aralarında yaşanan ilişki ve iletişimin durumu burada ayrı bir sorun alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamverenlerin çalışma alışkanlıkları, zihniyet yapıları, reklam ajanslarının dijital çalışma alışkanlıklarını tam oturtamaması gibi çeşitli sebeplerden ötürü sosyal medya ajanslarının yapılarında önemli sorunlar bulunmaktadır. Ayrıca ajanslar reklam kurgulama, yayınlama, dönüşüm, mali gidişatı yönetme, veri analizi kullanımı gibi alanlarda da sorunlar yaşamaktadır.

3.4.2.4. Sosyal medya reklamcılığında nitelik ve iletişim sorunları

Sosyal medya reklam ajanslarının ve çalışanlarının nitelikleri ile deneyim durumları bir başka önemli konudur. Dijital teknolojiye her geçen gün yaşanan gelişmeler

nedeniyle güncelin takibinin ve uygulanmasının çok zor olduğu, sosyal medya mecralarının sürekli yeni reklam uygulamaları ve seçenekleri sunduğu bu alanda çalışanların kendilerini güncelle uyumlamaları önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bir sosyal medya mecrasının reklam uygulamalarında yaptığı bir değişiklik yapılacak reklam çalışmasının son kullanıcıyla buluşma kıstaslarını tamamen değiştirebilmektedir. Eğer sektör çalışanları bu güncellemelere uyum sağlayamazsa yapılan reklam çalışmalarında sorunlar yaşanabilmekte, reklamlardan gerekli verim alınamamaktadır. Brainlabs'den Daniel Gilbert reklamcılarının her geçen gün daha da dijitalle ilgili ve bilgili hale geldiklerini ancak şeffaflık ve büyüme potansiyelindeki sorunlar nedeniyle daha fazla bağımsızlık, şeffaflık, verileri daha iyi değerlendirebilen çalışanlar arayacaklarını ifade etmektedir (Davis, 2019).

IAB Avrupa'nın (2019) açıkladığı rakamlara göre yetenekli eleman eksikliği oranı yüzde 75, açık olmayan iş tanımları ise yüzde 34 olarak değerlendirilmektedir. Aynı araştırmaya göre dijital reklamcılıktaki çalışan ihtiyaçlarının yoğunluğu; programatikte yüzde 59, analitikte yüzde 51, sosyal medyada yüzde 44, cross mediada yüzde 43 ve display reklamcılıkta yüzde 37'dir. IAB Avrupa'nın aynı konulu başka bir araştırmasına göre (2018) dijital reklamcılıktaki çalışan ihtiyaçlarının yoğunluğu; programatikte yüzde 56, analitikte yüzde 54, sosyal medyada yüzde 33, cross mediada yüzde 36, kampanya planlamada yüzde 39, video reklamcılığında yüzde 43, mobil reklamcılıkta yüzde 35, içerik pazarlamasında yüzde 35, yeni çıkan teknolojilerde (ses reklamcılığı, blockchain vd.) yüzde 37, arama motoru reklamcılığında yüzde 24 ve yapay zekâ alanında yüzde 25'tir.

Ajans çalışanlarının sosyal medya reklamlarındaki hedef performans göstergelerine en uygun maliyet, frekans ve mecra dağılımını yapacak bilgi birikimine sahip, veri analizi ve veri analitiği gibi konularda yetkin olması gerekmektedir. Bu kişiler sosyal medya mecralarının reklam istatistiklerini doğru okuyup, reklamverenleri doğru yönlendirmelidirler. Ayrıca insanın fizik ve zihin gücü ile yapılamayacak medya satın almalarında son yıllarda kullanılan ve hem nicelik hem de nitelik olarak en üst düzey verimin alındığı programatik satın alma alanı için yeterli ajansların ve çalışanlarının olup olmadığı meselesi de bir sorundur. IAB Avrupa Eğitim Yürütme Kurulu Başkanı Neslihan Olcay (IAB Europe Report, 2018: 5) sektörde yoğun şekilde nitelikli eleman eksikliği yaşandığını ifade etmektedir. IAB Avrupa'nın "Dijital Sektörde İnsan

Kaynağı Raporu” verilerine göre bunun en büyük nedeni öğrencileri dijital endüstri için hazırlamakta yetersiz kalan eğitim sistemidir. Bu konudaki sorulara görüşmecilerin yanıtları şu şekilde olmuştur:

Görüşmeci 1;¹⁹ sosyal medya reklamcılığıyla uğraşan ajanslar ve çalışanlarının deneyim durumunu yeterli bulmakta, ancak genç yaş grubu ile çalışılmasından ötürü firmalar arası çok fazla sirkülasyon yaşandığını ifade etmektedir. Reklamveren ve ajanslar arasındaki iletişimde yaşanan sorunları ise reklamverenlerin halen geleneksel reklam anlayışına göre planlama yapmasına bağlamakta, teknolojinin sağladığı ölçümleyebilme imkânlarından yeterince yararlanılmamasını gerekçe olarak sunmaktadır. Sosyal medya ajanslarının reklam kurgulama/oluşturma ve yayınlama, geri dönüşleri takip etme, mali gidişatı yönetme, takip ve raporlama, yönlendirme, programatik ve veri analizi gibi alanlarda reklam ajanslarının uzmanlaşması gerekliliğinden bahsetmektedir. Neredeyse her bir gelişmenin ve teknolojik avantajın ajansları bu konularda ihtisaslaşmaya yönelttiğini söylemekte, tüm bu hizmetin gerçek anlamda bir ajanstan alınmasının zorunluluğuna dikkat çekmektedir.

Görüşmeci 2; teknolojik gelişmeler ve dijital süreçlere yatkınlıkları ve nesil olarak uygunlukları nedeniyle tercih edilen sosyal medya ekiplerinin geleneksel reklamcılık sektörünün bilgi ve deneyim süreçlerinden geçmesi gerektiğini söylemektedir. Nihayetinde yapılan işin reklamcılık olduğunu ve sosyal medyayı reklamın farklı bir uygulama biçimi olarak değerlendirdiğini ifade etmektedir. Reklamveren ve ajanslar arasındaki ilişki ve iletişimi de sosyal medya ajanslarının reklamverenlere gerçekçi hedef ve yöntemler sunması temelinde açıklamaktadır. Sosyal medyada var olunması, takipçi sayısının artırılması ve trendlerde yer almanın bir sonuç olarak görülmemesi gerektiğini, ölçülebilir faydaya sahip esaslı bir model geliştirilmesini önermektedir.

Görüşmeci 3; sosyal medya reklamcılığıyla ilgili olarak çok fazla yeni firmanın ortaya çıktığını ancak bunların bir nitelik sorunu olduğunu vurgulamaktadır. Sektöre dâhil

¹⁹ Burada soru çerçevesi şu şekildedir:

- Sosyal medya reklam ajansları ve çalışanlarının nitelik ve deneyim durumu yeterli midir? Bu konuyla ilgili temel sorunlar nelerdir?
- Reklamveren ve sosyal medya reklam ajansları arasındaki ilişki ve iletişimde yaşanan sorunlar nelerdir?
- Sosyal medya reklam ajanslarının reklamı kurgulamak/oluşturmak ve yayına sunmak, dönüşümünü takip etmek, mali gidişatı yönetmek, takip, raporlama, değerlendirme ve reklamvereni yönlendirmek, programatik kullanımı, veri analizi gibi konularda yaşadığı sorunlar nelerdir?

olan yeni firmaların pek azının uluslararası düzeyde iş çıkarabileceğini, nitelikli çalışan istihdamının da çok az olduğunu belirtmektedir. Ajanslar ve reklamveren arasındaki ilişkide de en önemli sorunun sosyal medya reklamcılığında her geçen gün ortaya çıkan yeni reklam türlerinin reklamverenlere ayrıntılı, açık bir şekilde anlatılmaması olduğunu söylemektedir. Görüşmeci 4; sadece sosyal medya reklam ajansları ve reklamveren arasındaki ilişkide yaşanan sorunlar hakkında yorum yapmış, reklam sektörü ile ilgili olarak çok önemli bir konuya dikkat çekmiştir. Dijital reklamcılıktaki en somut sorunlara yol açan alanlardan olan sağlıklı bütçe ve veri analizi yapılamaması, doğru kişi ve segmentlere ulaşmadan reklam bütçesinin harcanmasını reklamveren ve ajans arasındaki en önemli ilişki sorunu olarak görmüştür.

Görüşmeci 5; sosyal medya reklam ajanslarındaki nitelikli çalışan sayısının azlığı nedeniyle aşırı iş yüklemesi yapıp iş özgünlüğü ve kalitesinin olumsuz etkilendiğini, çalışan maliyetini düşürmek amacıyla genellikle daha az deneyime sahip olanların tercih edildiğinden bahsetmektedir. Reklamverenlerdeki en büyük deneyim ve bilgi eksikliği için ise inisiyatif almadaki yetersizlik ile çalışmalarda anlamsız revizyon talep etmeyi başarı ve çaba sarf etme emaresi olara görme eğilimini saymaktadır. Ajanslar açısından en büyük sorunun ise reklamverenden gelen revizyon ve diğer taleplere, uygun olmasa dahi marka ile çalışmayı sürdürebilmek adına “hayır” diyememe olduğunu ifade etmektedir. Zaman yetersizliği ve çalışan niteliğindeki eksikliklerin reklam kurgulama, oluşturma ve yayına sunmada, dönüşümü takip etmede, mali gidişat, takip, raporlama ve diğer alanlarda sorunların ana kaynağı olduğunu belirtmektedir.

Görüşmeci 6; sosyal medya reklam ajanslarının niteliğini genel olarak yetersiz görmekte ve bunun nedenlerini şöyle açıklamaktadır: a. genç ekiplerle çalışılması, b. maliyetleri azaltmak adına freelance ekiplerle çalışılması, c. genellikle altı ay dolmadan bir çalışanın işyeri değiştirmesi, d. marka temsilcilerinin bilgi ve nitelik yetersizliği, verimsiz çalışması. Görüşmeci 6; iletişimde yaşanan sorunlardan en önemlisi olarak ajansların markayı anlamak ve çözüm ortağı olmak yerine süregiden tasarımlarla hataları devam ettiren bir yöntemle çalışmalarını göstermektedir. Hatta harici bir ajans yerine süreci içerideki ekiplerle yönetmenin işleri hızlandırdığını, sadece reklamların dijital ortama, sosyal ağlara yansıtılması sürecinde dışarıdan bir

ajans kullanmanın yeterli olabileceğini söylemektedir. Sosyal medya reklamları ekosisteminde yer alan yeterliliklerle ilgili olarak da; tüm alanlarda yeterli ajansların sayısının az olduğunu, raporlama ve diğer süreçlerin ileri seviyede değil standart bir şekilde yapıldığını ifade etmektedir. Alandaki temel ihtiyaç olan sosyal medya okuryazarlığına yönelik çalışmalar ve niş alanları belirleyerek markalar için gerekli planlamaların yapılmasını önermekte ve danışmanlık hususunda ajansların yetersiz olduğunu belirtmektedir.

Görüşmeci 7; ajans çalışanlarının büyük oranda gençlerden oluştuğunu, reklamverenlerin de tam olarak ne talep etmesi gerektiği konusunda yetersiz olabildiğini söylemektedir. Temel sorunun sosyal medya ve teknik konularda yeterli bilgi sahibi olunmamasının yanında, yönetim ve kurumsal itibar konusunda sıkıntılar yaşandığını ifade etmektedir. Reklamveren ve ajans arasındaki ilişkide de kurum itibarının eksik değerlendirilmesiyle hedef kitlelerin tanımlanması konusundaki yanlışlıklara dikkat çekmektedir.

Görüşmeci 8; sosyal medya metin yazarı ile reklam metin yazarı kavramlarının karıştırıldığını, reklam metinlerinin sosyal medya metin yazarlarından beklenmesinin, bu iki alan arasındaki görev tanımının net olmamasının nitelik sorunu olduğunu ifade etmektedir. Temel sorunlardan birinin de markaların sosyal medyayı hala anlamamış olması ve ajans yöneticilerinin de sosyal medyada marka itibarı konusunda çok kısa sürede sonuç beklentilerinin olduğunu söylemektedir. Reklamveren ve ajans iletişiminde ajansların en önemli eksikliği olarak sosyal medyanın ne olduğuna dair reklamverenin fikrini değiştirecek dirayetin gösterilmemesiyle, reklamverenlerin genelde sosyal medya takipçisi kitlenin genelini potansiyel satın alıcı olarak değerlendirmesini görmektedir. Buna göre sosyal medya zihniyeti kullanıcıları sadece “müşteri” olarak görmesi nedeniyle genelde ajanslar ve sosyal medya içerik üreticileri başarısız sayılmaktadır.

3.4.2.5. Reklam ajansları ve sosyal ağlar arasındaki ilişkiler

Sosyal medya reklamcılığındaki bir diğer önemli sorun da reklam ajans sahip ve çalışanlarının iş ilişkisinde bulunduğu sosyal medya mecraları ve temsilcileriyle olan ilişkilerinin boyutu ve sınırlarıdır. Bu ilişkideki seviyenin, yöntemin ve sınırlılıkların reklama ve reklamverene önemli etkisi olmaktadır. Zaman zaman bu ilişkilerin

sınırlarının belirsizleşmesi ve sosyal medya reklam ajansı ile mecralar arasında ilişkilerin farklı boyutlar kazanması reklamverenleri savunmasız bırakmaktadır. Aralarında profesyonel iş ilişkisi bulunan sosyal medya reklamcılığının bu iki kesimi arasında karşılıklı ve reklamverenden gizli bir ekonomik çıkar ilişkisi oluşması neticesinde reklamverenlerin yapmak istediği kampanyalar farklı boyutlarda değerlendirilmekte, çıkar çatışması ortaya çıkabilmektedir.

Eskiden televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel mecralarda reklam veren şirketlerle medya satın alması ve planlaması yapan şirketler arasında sorun çıkmasına sebep olan ama son dönemlerde şeffaflaşan geri ödeme ve indirim oranları konusu, bugün çevrimiçi reklamlarda da ciddi bir sorundur. Büyük reklam verenler, indirim ve para iadesi konusunda şeffaflık talep etmektedirler (Aksoy, 2017). Sosyal ağlar da müşterileri adına çok yüksek medya alımı yapan ajanslara “risturn”²⁰ ya da “bonus” olarak adlandırılan ekonomik avantajlar sağlamaktadırlar. Bu da ajansların reklamlar için doğru mecra seçim sürecinde reklamverenin farkında dahi olmadığı başka kıstasları da devreye aldığı anlamına gelebilmektedir. Ajanslar, oluşan çıkar çatışması sebebi ile müşterisini yanlış ya da daha az görüntülenme oranlarının yakalanacağı, daha az isabetli bir hedef kitleye yönlendirebilmektedir.

Bunlar dışında sosyal medya reklam ajansları ve çalışanlarının, müşterilerinin çıkarlarını korurken gözettikleri mesleki standartlarda da bir tutarlılık bulunmamaktadır. Bu konuda Türkiye’de geleneksel reklamcılık alanında Reklam Özdenetim Kurulu bir standart oturtmaya çalışmakta ancak sosyal ve dijital medya reklamcılığında bu hususta bir belirsizlik bulunmaktadır. IAB Türkiye’nin de girişimleri ile belli kaygılar gündeme getirilmeye ve çözümler üretilmeye çalışılsa da henüz tam anlamıyla bir denetim sistemi kurulamamıştır.

Sosyal medya reklam ajansları mecralarla kurdukları yakın ilişkilerle, özellikle de dijital reklamcılık konusunda tecrübesiz kurum ve kuruluşların verilerine doğrudan ve tekil erişim hakkı kazanmaktadırlar. Bu da reklam ajansına, gerçek verileri

²⁰Risturn: Dijital medya pazarlaması jargonuna girmiş olan risturn “indirim oranı” olarak tanımlanmaktadır. Google başta olmak üzere pek çok dijital pazarlama paydaşının, reklamverenler lehine gözettği indirimler de risturn olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde pek çok firma, reklam ajansı tercihine risturn oranlarını inceleyerek karar vermektedir. Risturn işlemi kapsamında; verilecek reklam meblağı üzerinden belirli bir yüzde ile iskonto hesap edilerek reklamverene iade yapılmakta veya iskontolu fiyat ayrıca hesaplanarak ücret o şekilde tahsil edilmektedir (Sare Medya, 2019).

reklamvereniden saklama, değiştirme ve yanıltıcı performans bilgisi iletme imkânı vermektedir. Reklam ajanslarının mecralarla yaptıkları anlaşmalarla reklam istatistiklerine sadece kendilerinin erişiminin olması ve bu verileri reklamverenle bütünüyle paylaşmamaları önemli bir sorundur. Burada bir ad fraud durumu olmamakla birlikte, kasıtlı olarak istatistiklerin şişirilmesi sorunu yaşanabilmektedir.²¹

Görüşmeci 1; Google'ın şeffaf bir ölçümleme sistemi ortaya koyduğunu, ancak reklam ajansları ile sosyal medya mecraları arasında risturn, indirim oranları ve reklam istatistiklerine erişim konusunda tam bir şeffaflık olmadığını, bazı ajansların bu konuları reklam maliyetlerine dâhil ettiklerini ifade etmektedir. Ajansların reklamverenleri özellikle hedef kitleler konusunda yanlış yönlendirebildiğine ve bunun da maliyetleri etkileyen bir faktör olduğuna dikkat çekmektedir. Görüşmeci 2; sosyal medya ajanslarının içerik yönetimindeki tercihleri kurumların iletişim stratejisi üzerinden değil de gündem/trend ağırlıklı belirlemesinin kurumların stratejisine zarar verdiğini düşünmektedir. Görüşmeci 3 ise; ajansların müşterilerini yeni reklam türlerine yönlendirmek konusunda hassasiyet göstermediklerini ifade etmektedir.

Görüşmeci 5; sosyal medya reklam ajanslarının müşterilerinin gerçek ihtiyaçlarını kapsam dışı bırakacak şekilde gerekli bilgilendirmeyi (brief) almama ve markayı kaybetme korkusu ile doğru hedef kitle ve iletişim tonu belirleyememesinin ajansların bilinçli ya da bilinçsiz olarak müşterilerini yanlış yönlendirmesine sebep olduğuna dikkat çekmektedir. Görüşmeci 6 ise; aynı sorun alanında ajansların markayı tanımalarındaki eksiklik, aynı çözüm önerileri ile çok sayıda markanın sosyal medya reklamlarını yönetme çabasını önemli bir sorun olarak görmektedir. Görüşmeci 7; sosyal medya ajansı sahip ve çalışanlarının mecralarla ilişkilerinde sürekli işbirliği halinde olmadıklarını, mecralardaki gelişme ve değişiklikleri takip edemediklerini öne sürmektedir. Görüşmeci 8; sosyal mecraların ajans temsilcilerine çok ihtiyacı olduğunu olduğunu ve bir sorun yaşandığında mecralar bünyesinde muhatap bulmakta zorlanıldığını ifade etmektedir. Sosyal medya mecralarının hem

²¹ Burada soruların çerçevesi şu şekildedir:

- Sosyal medya reklam ajans sahip ve çalışanlarının sosyal medya mecraları ve temsilcileri ile olan ilişkilerinin boyutu/sınırları ile ilgili sorunlar nelerdir?
- Sosyal medya reklam ajanslarının sosyal medya mecraları ile aralarında sürdürdükleri geri ödeme/indirim oranları konusundaki şeffaflık, reklam istatistiklerine tek yanlı erişim gibi konulardaki sorunlar nelerdir?
- Sosyal medya reklam ajanslarının, bilinçli ya da bilinçsiz olarak müşterilerini yanlış yönlendirdiklerini düşündüğünüz sorun alanlarını sıralayabilir misiniz?

reklamveren hem de ajansları ihtiyaç durumunda genellikle yalnız bıraktığını düşünmektedir. Reklamveren markaların bazılarının en büyük sorununun da çalıştıkları ajans tarafından yönlendirilmek istememeleri olmasını göstermektedir.

3.4.2.6. Sosyal ağların konumu, dijital uçurum ve sahte hesaplar

Teknolojiyi satın alarak kullanan, dijital uçurumlardan fazlasıyla etkilenen Türkiye gibi ülkelerde sosyal medya reklamcılığının hem reklamverenler hem de reklama maruz kalan tüketiciler açısından anlamı farklıdır. Teknolojiye ulaşmaktaki zorluklar, reklama erişim, sosyal medya okuryazarlığının yeterli olmaması gibi nedenler reklamların sosyal medya kullananlar üzerindeki etkisini farklılaştırabilmektedir. Reklamveren konumundaki özel şirketlerin ve kurumların yeterli nitelikte çalışanlara sahip olmamaları sebebiyle sosyal medyada yapılan reklam kampanyalarının izleyici ölçümleri ve bu ölçümlerin analiz edilmesinde dışarıya bağımlılık zaman zaman yanıltıcı sonuçlara sebep olmaktadır. Böylece bazı sosyal medya reklam ajansları reklamverenlerine abartılı ve iyimser istatistikler yansıtırak reklamları verimli ve kendilerini başarılı gösterme, haliyle de reklamverenin bütçesini yanlış yönlendirme gibi uygulamalara başvurabilmektedir. Ayrıca sosyal medya reklam ajansları kendilerini başarılı göstermek için başka yöntemler de kullanmaktadırlar. Bunlardan biri de bot hesap olarak adlandırılan sahte hesaplarla reklamların çok izlenmiş gibi gösterilmesidir.

Görüşmeci 1;²² dijital uçurumu reklamverenler açısından değerlendirmiş, dijital reklamın etkisinin anlaşılamadığı üzerine eleştiri getirmiştir. Sosyal medya mecralarının bütün sorumluluğu reklamveren ve ajanslara yüklemesine yönelik olarak da sosyal ağları eleştirmektedir. Buna göre sosyal medya mecraları kendilerini sadece bir alanı kiraya veren durumda konumlandırmakta, tamamen kendi şartlarına uyulmasını beklemektedirler. Bu konuda katı bir tutum takınmaları zaman zaman

²² Burada soruların çerçevesi şu şekildedir:

- Teknolojiyi satın alarak kullanan Türkiye gibi dijital uçurumdan olumsuz etkilenen ülkelerde yeni sosyal medya mecralarına ve teknolojilerine geç erişimin reklamcılığa etkileri nedir?
- Sosyal medya reklam mecralarının verim, bütçe, sonuçlar gibi alanlarda kendisini sorumsuz görmesi, bütün sorumluluğun reklamveren ve sosyal medya reklam ajansında olması, hem reklam alanı satan hem de bunu raporlayan ve bu yetkiyi denetlettirmeyen/paylaşmayan olması sektörü nasıl etkilemektedir?
- Sosyal medya reklam ajanslarının kendilerini reklamverene başarılı göstermek amacıyla bot hesaplar vd. kullanmak gibi girişimlerde bulunduğuna şahit oldunuz mu?

reklamverenlerin taleplerinin tam olarak yerine getirilememesi sorununu yaratmaktadır. Bu reklamveren açısından bir güvensizlik sebebi olarak değerlendirilmektedir. Bot hesaplarla reklamvereni yanıltma girişimlerini ise önemli olarak görmemekte, artık bunların Google Analytic aracılığıyla engellenebildiğini belirtmektedir.

Görüşmeci 2; uluslararası sosyal medya firmalarının kendilerini üst bir seviyede konumlandırması ve bunun sonuçları hakkında sosyal medya firmaları ile irtibatı sağlayanların bu sorunu aşması gerektiği tavsiyesini yapmaktadır. Bot hesaplarla etkileşim artıran reklam ajaslarına şahit olduğunu ancak bundan reklamverenlerin de memnun kaldığını ifade etmektedir. Görüşmeci 5; dijital uçurumun etkilerini sektörel açıdan değerlendirmekte, sektördeki son gelişmeleri, eğilimleri yakalamak ve küresel reklam pazarında önemsenmek açısından olumsuz sonuçları olacağını söylemektedir. Sosyal medya mecralarının kendilerini üst seviyede konumlandırıp ajanslar ve reklamverenleri paydaş kabul etmemesinin ajanslar ve reklamveren arasındaki gerilimi ve memnuniyetsizliği artırdığını belirtmektedir. Kendi çalıştığı ajanslarda bot hesaplar üzerinden kampanyalarla karşılaşmadığı ancak farklı markaların çalışmalarında çok kolay anlaşılabilecek bot hesaplı çalışmalara denk geldiğini söylemektedir.

Görüşmeci 6 ve Görüşmeci 7; çalıştığı kurumlarda bot hesaplarla yapılan çalışmalara katılmadığını söylemekte onun dışındaki sorularla ilgili yorum yapmamaktadırlar. Görüşmeci 8; dijital uçurumdan etkilenme konusunda her ülkede değişik toplum katmanlarının bulunmasının normal olduğunu söylemektedir. Sosyal ağların reklamcılığa alan açmak dışında hiçbir sorumluluk almamasının maddi kayıplar yaratacağını, ancak bunun tüm sektör için artık markalar açısından bir “normal”e dönüştüğünü ifade etmektedir.

Sosyal ağların kendini konumlandığı dokunulmaz yer bu çalışmada sosyal medya reklamcılığının en önemli sorunlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bu durum reklamcılığın şeffaf yapıdan uzak bir şekilde gelişmesine sebep olmaktadır. Sosyal ağlar sadece reklamlar için bir alan açıp geri kalan konularda sorumluluk almamaktadırlar. Üstelik çeşitli gerekçelerle bunu yaparken reklamveren ve reklam ajanslarına çok fazla belirsiz ve kapalı alan bırakmakta, onları hedef kitleleri ile arasında muğlak, ölçülemez ve hatta karanlık bir alana mecbur bırakmaktadırlar.

Yapılan hukuki düzenlemelerle bu belirsiz alan daraltılmaya ve yok edilmeye çalışsa da sosyal medya reklam sistemi hala büyük oranda aynı şekilde ilerlemektedir.

Sosyal medya ve dijital reklamcılıkta en önemli unsurlardan biri de izleme ve raporlamadır. Reklam kampanyalarının verimliliği, doğru hedefleme yapılıp yapılmadığı, bütçelerin doğru harcanıp harcanmadığı gibi konular izleme ve raporlamayla ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya reklam ajanslarının izleme ve raporlama konusunda nitelik ve nicelik açısından yeterli olup olmadığı, takip ve raporlamalarda veri kaybı yaşanmaması için neler yapmaları gerektiği önem taşımaktadır. Reklamveren ve sosyal medya reklam ajansları arasındaki ilişki ve iletişimin şeffaf, özellikle de reklamverenlerin tüm verilere, manipüle edilmemiş şekliyle ulaşmış olması, tahsis edilen bütçelerin yerinde kullanılması için önemlidir. Aynı şekilde reklamverenlerin de reklam kampanyalarının sonucunun ürün satışlarına ya da bilinirliğe nasıl yansıdığı konusunda sosyal medya reklam ajanslarına doğru verileri aktarması gerekmektedir ki ajanslar kendilerini doğru konumlandırabilsinler.

3.4.3. Hukuki ve Mali Sorunlar

İnternet ve dijital medya hukuk alanını da çok etkilemiştir. Hukuk kavramları dijital dünyanın gerekleri ve ortaya çıkardığı yeni durumlarla ilgili olarak yeniden tanımlanmaktadır. Yargı yetkisi kavramı da özellikle uluslararası, hatta üstü yapıya sahip sosyal medya firmalarının durumuna göre yeniden şekillenmekte, yaşanan teknolojik gelişmeler, toplumsal vakalar sebebiyle yeni içtihatlar oluşmaktadır. Ancak bu süre zarfında sürekli karşılaşılan hukuki boşluklardan kaynaklanan sorunlar yaşanabilmektedir. Bu nedenle siber uzamda yargı ve hukuk konusu sürekli olarak tartışılmaktadır.

Yargı yetkisi normal hukuk yazınında fiziki bir gerçekliğe bağlı olarak tanımlanmakta, mülkilik prensibi esas alınmaktadır. Bir ülkenin sınırları içinde bulunmak o ülkenin yargı yetkisinde bulunmasını temin etmektedir. Böyle bir gerçekliği bulunmayan siberuzamda durum farklıdır. Sanal ortamdaki anlaşmazlıklarda hukuki meselelere nasıl yaklaşılabileceği hususu ulusal ve uluslararası hukuk alanında halen muğlaktır. Devletlerin birbirlerinin yargı yetkilerine müdahale etmemesi prensibi internet alanındaki hukuki düzenlemelerdeki belirsizliğin önemli nedenlerinden biridir (Batır, 2005: 155).

Sosyal medya reklamcılığında da, dijital teknolojideki bazı alanlarda yaşandığı gibi hukuki boşluklar bulunmakta, sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunların sürekli bir yenisi ortaya çıkmakta, sektör ve reklamverenler bunlarla mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Bunun yaşandığı alanlardan biri de yapılan sözleşmelerdir. Bu hukuki boşluklar ve geleneksel düşünce yapısıyla dijital reklamcılık süreçlerini yürütme eğilimi nedeniyle sosyal medya reklam ajansları ile reklamveren arasında imzalanan sözleşmelerde de sıkıntılar olmaktadır. Bu sözleşmelerdeki temel sorunlar ve gerekçeleri görüşmeciler genel olarak şu şekilde ifade etmektedir:

Görüşmeci 1;²³ sosyal medya reklamcılık sözleşmelerinde işin tanımının net bir şekilde ortaya konmadığını, uluslararası sosyal medya firmalarının Türkiye’deki hukuki varlıklarında yaşanan sorunların olumsuzluk yarattığını ve bu ağlarla ilgili olarak muhatap bulunamadığını ifade etmektedir. Görüşmeci 2; kurumların ölçülebilir olmayan faydaları, sözleşme kapsamına aldırma çabalarının, ajansların nicel hedeflere odaklanmasının ve fayda eksenli değil de maliyet eksenli sözleşme yapmalarının en önemli sorunlar olduğuna dikkat çekmektedir. Cari hukuk sisteminin sosyal medyanın yapısal farklılığı nedeniyle yeterli ve işler bir denetim mekanizması oluşturamadığını, ancak bunun zaman içinde yerleşeceğini tahmin etmektedir. Yerel otoriteyle sorun yaşandığı zamanlar sosyal mecraların pasifize edilmesiyle sosyal medya reklamcılığının sürdürülebilirliğini yitirdiğini eklemektedir.

Görüşmeci 3; sosyal medya reklam ajanslarının yenilenen ülke koşullarını gözetmeden standart sözleşmelerle iş yapmaya çalışmasını eleştirmektedir. Ayrıca mecraların yerel koşulları sağlayacak temsilcilerinin bulunmamasını önemli bir sorun olarak nitelemektedir. Görüşmeci 5’e göre; sosyal medya reklamları için yapılan sözleşmelerdeki en büyük sorunun bu yeni mecranın durumuna göre ortaya çıkan bazı ayrıntıların göz ardı edilmesi ve ifadelerin net olmamasıdır. Yasal mevzuat nedeniyle belli sektörlerin platformlarda zayıf kalmasını önemli bir problem olarak değerlendirirken, mevzuatın yaratıcılığı da kısıtladığını ifade etmektedir.

²³ Burada soruların çerçevesi şu şekildedir:

- Reklam ajansları ile reklamveren arasında imzalanan sözleşmelerle ilgili sorunlar nelerdir?
- Sosyal medya reklamcılığının yasal mevzuattan kaynaklı sorunları nelerdir?
- Sosyal medya reklamlarının hukuki olarak denetlenmesindeki sorunlar nelerdir?
- Uluslararası sosyal medya mecralarının Türkiye’deki hukuki varlıklarında yaşanan sorunlar sosyal medya reklamcılığını nasıl etkilemektedir?

Görüşmeci 6; sözleşmelerle ilgili sorunları değerlendirirken, eğer sözleşme ayrıntılı bir şekilde ele alınıyorsa sorun yaşanmayacağını ve bunun markaların kurumsallaşmasıyla ilgili olduğuna atıfta bulunmaktadır. Doğru ifade edilen sözleşmelerin markaların beklentileriyle uyumlu olmasından dolayı bir sorun yaşanmayacağını vurgulamaktadır. Görüşmeci 7; sosyal medya reklamcılığında mevzuattan kaynaklı sorunları irdelerken etik kodlarının belirlenmemiş olmasını önemli bir sorun olarak değerlendirmektedir. Reklamveren, ajans ve mecra arasındaki sınırların netleştirilmemiş olması nedeniyle hakların korunamadığını öne sürmektedir. Sosyal medya reklamcılığı konusundaki hukuki anlaşmazlıklarda faydalanılacak yasal uygulamalar ile yargı erklerinin bilgi yetersizliğini, avukatların konuya hâkimiyetteki eksikliğini çok önemli bir sorun olarak görmektedir.

Görüşmeci 8; sözleşmelerle ilgili olarak karşılıklı hak ihlallerinin yaşandığını söylemektedir. Markaların “ayrılma” tehdidiyle sözleşmede daha az yer alan hizmeti veya hiç bulunmayan hizmeti almaya çalıştığını, ajansların da sözleşmede taahhüt ettikleri kişi sayısı ile değil daha az kişiyle iş yapmaya çalıştığını, markaların da bunun farkında olmadan sözleşmede olanı talep etmesiyle sorunlar yaşanabildiğini söylemektedir. Sosyal medya reklamlarının hukuki denetimi konusunda ciddi tutarsızlıklardan bahsetmektedir.²⁴

3.4.4. Sosyal Medya Firmalarının Uluslararası Sahiplik Durumundan Kaynaklı Sorunlar

Özellikle de gelişmekte olan ülkeler açısından değerlendirilecek olursa, Türkiye ve dünyadaki pek çok ülke için sosyal ağların sahibi olan şirketler büyük çoğunlukla yönetimleri yurtdışında olan global ölçekteki yabancı yapılanmalara dahildir. Bu durum özellikle Türkiye gibi ülkelerin sosyal ağların verilerine sağlıklı bir şekilde erişememesine neden olmaktadır. Bu uluslar ötesi yapıların verileri görece küçük

²⁴ 2007’de çıkarılan Kanun’a 2020’de yapılan ekle Türkiye’den 10 milyondan fazla erişim alan sosyal ağların Türkiye’de temsilci bulundurması zorunlu hale getirilmiştir. Ayrıca 13 Ekim 2022 tarihli Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile düzenleme “Türkiye’den günlük erişimin on milyondan fazla olması hâlinde; yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcı tarafından belirlenen gerçek veya tüzel kişi temsilci, sosyal ağ sağlayıcının sorumlulukları saklı kalmak kaydıyla teknik, idari, hukuki ve mali yönden tam yetkili ve sorumlu olup bu temsilcinin tüzel kişi olması hâlinde doğrudan sosyal ağ sağlayıcı tarafından sermaye şirketi şeklinde kurulan bir şube olması zorunludur.” şeklinde değiştirilmiştir.

lkelerden saklama veya kısıtlı paylaşım yönelimleri vardır. Eğer lkeler kendi reklam şirketleri ve reklamverenlerini gözetecek kararlı yasal değişiklikler yapamazlar ve sosyal medya şirketleriyle ilişkilerini ciddi kurallara bağlamazlarsa firmalar, kurum ve kuruluşlar sosyal medya reklamcılığından önemli zararlar görebilmektedir. Reklamların video görüntülemeleri, tıklama ve etkileşim gibi metriklerine doğru şekilde erişememektedirler. Bu da dijital reklama ayrılan bütçenin ne kadar verimli kullanılabildiğinin belirlenmesi önünde dikkate değer bir engeldir.

Sosyal medya mecraları, büyük çoğunluğu ABD kökenli olmakla birlikte zaman içinde küresel, uluslararası dev firmalara dönüşmüşlerdir. Merkezleri ABD’de, in’de, Rusya’da olan bu ağlar vergi avantajları, ticaret ve ekonominin merkezi konumundaki bazı şehirlere yakın olma gibi nedenlerle dünyaya, büyük oranda da Avrupa’daki ülkelere dağılmışlardır. Sosyal ağların şirket yapılarındaki bu küresel ve milletlerarası olma durumu onlara bir g atfedilmesine neden olmaktadır. Pek çok ülkenin GSMH’sinden daha yüksek geliri olan bu sosyal ağlar dünya üzerindeki az sayıda ülke dışındaki ülkelerden daha güçlü ekonomik yapıya, ilişkilere ve konuma sahiptir.

Adeta “dokunulmaz” ve güç sahibi bir konuma sahip olan sosyal medya mecraları bazı ülkelerde hizmet veren reklamveren ve şirketlere göre çok avantajlı ve üstün bir konumdadır. Ülkelerin mevzuatları ve uluslararası diplomatik konumları güçlü değillerse sosyal medya şirketleri gerektiğinde hesap vermek, mevzuatlara uymak, veri paylaşımında şeffaf olmak konularında umursamaz tavırlar gösterebilmektedir. Sosyal ağların, reklamların verimi, tahsis edilen bütçenin uygun kullanımı ve diğer metrikler gibi alanları ayrıntılı ve doğru görebilen, tek tam anlamıyla erişebilen taraf olmaları, şeffaflık seviyesini kendilerine göre ayarlamaları; reklamın yayına alınması, anlık olarak bütçenin harcanması gibi konularda kendilerini sorumlu görmemeleri, tüm sorumluluğun adeta reklamveren ve sosyal medya reklam ajansında olduğu düşünceleri zımnen kabullenilmektedir.

Sosyal medya ağlarına sahip olan firmaların, reklamcılık tabiriyle yayıncıların site ve uygulamaları kullanan, kullanıcılarının verilerini işleyen iş ortakları üzerindeki kontrolü de tartışmalı bir alandır. Bu verilere tek taraflı erişim, verileri üretenlerin neredeyse hiçbir şekilde veriler üzerinde denetim haklarının olmaması, verilerin doğru olup olmadığına yönelik herhangi bir ikincil kontrol sisteminin olmaması önemli bir sorundur. Büyük bütçeler ayrılan reklam verileriyle ilgili herhangi bir itiraz ve kontrol

mekanizmasının olmaması reklamların verileri ile ilgili şüphelerin de istenildiği zaman giderilememesine yol açmaktadır. Yayıncılar başka pek çok alanda da sosyal medya kullanıcılarına, iş ortağı olarak birlikte çalıştığı firmaya karşı hiçbir sorumluluk duymamaktadır. AB ülkeleri ve ABD gibi birkaç hukuki, ekonomik ve sosyal yapısı güçlü ülkede bu durum biraz daha kullanıcı lehine işlerken; ekonomik, sosyal ve hukuki anlamda gelişmemiş ülkelerin reklam şirketleri, reklam verenleri ve sosyal medya kullanıcıları bu anlamda edilgen bir konumdadırlar.

İnternet reklamcılığı alanında çalışan Andrew Torba reklamcılarının çoğunlukla şeffaf olmadıklarına, büyük oranda bir strateji olmaksızın dijital reklam harcaması yaptığına dikkat çekmektedir. Torba'nın değerlendirmesine göre medya izleme ve reklam otomasyon araçları genelde küçük ve orta ölçekli reklamverenler için erişilemeyecek bir maddi külfete sahiptir. Bu araçlar bütçe ayırabilen seçkin kurumlara hizmet vermektedir. Çevrimiçi reklam harcamalarının getirisini ölçmenin karmaşık olması sebebiyle en iyi başarı ölçütü olarak satışların görüldüğünü, ancak bunun da tam anlamıyla ölçülemediğini ifade etmektedir:

Şu senaryoyu düşünün: Bir müşteri Google Adwords kampanyalarınızdan birini tıklar, web sitenizi ziyaret eder, ayrılır ve iki gün sonra Facebook paylaşımınıza, bir yeniden hedefleme reklamı nedeniyle geri gelir, ardından tekrar ayrılır ve birkaç gün içinde organik olarak tekrar, bu kez bir şey satın almak için geri döner. Bu döngü kimin başarısıdır? Google mı, Facebook mu, doğrudan trafik mi yoksa her birinin karışımı mı? Bu durum dijital reklamcılıkta birçok kişinin kafasını kaşıyan gri alandır. Reklamverenler düzinelerce farklı reklam kanalında düzinelerce kampanyayı yönetirken, “son tıklamayı” sağlayan kanala dönüşüm kredisi veren bir model olan son tıklama ilişkilendirme modelleri yeterli değildir.

Torba (2016), reklamverenlerin küresel dijital medya şirketleriyle aralarındaki sorunlara da değinerek, bu şirketlerin etkileşimleri, dönüşümleri ve yeniden hedeflenebilecek kullanıcıları takip etmek için bir reklamverenin internet sitesine, mobil uygulamasına yüklenebilen kendi piksel sürümleri olduğuna dikkat çekmektedir. Ancak reklamverenler, kendilerinden alınan kullanıcı verilerine dair bilgiye ve kullanıcılara neyin etkileşim yaşattığına dair pek fazla bilgiye erişememektedir. Facebook, Google, Twitter ve diğerlerinin sağladığı pikseller, reklamverenlere tıklama sonrası etkileşimi tam olarak anlatamamaktadır. Son derece

değerli görülen, ancak sosyal ağların paylaşmadığı etkileşim verileri reklamverenlerin hedef kitleleri hakkında daha fazla bilgi edinmesine, etkileşimdeki sorunlu alanları tespit etmelerine ve kampanyaların performanslarını iyileştirmesine yardımcı olabilmektedir. Bunun dışında reklamlara yapılan geri bildirimlerin hangi kaynaktan geldiği de sadece sosyal ağların bilgisi dâhilindedir. Çeşitli üçüncü taraf seçeneklerle²⁵ reklamverenler, kullanıcıları ve site içi veya uygulama içi etkinliklerini izleyebilmektedir. Ancak bu da sosyal medya ağının iznini gerektirmektedir.

Facebook'un, Google'ın ve Twitter'ın isimleri zaman zaman değişen reklam panelleri üzerinden de reklam geri bildirimi izlenebilmekte, istatistiklere erişilebilmektedir. Ancak bu paneller de yine reklamverenin kontrolü altındaki alanlardır. Andrew Torba reklamverenlerin kanallar arası reklam harcaması ölçme konusunda sorunlar yaşadığını söylemektedir. Bu boyutlarıyla değerlendirilecek olursa sosyal medya mecralarının reklam hedefleme mekanizmalarının güvenilirliği hakkında da çeşitli şüpheler oluşmaktadır. Reklamveren ve reklamcının umduğu hedef kitleye erişim için mecraların kullandıkları algoritmalar, hedeflemede arka planda neler olduğu gibi pek çok soru sorulabilmektedir. Ayrıca sosyal medya mecralarının hem reklam alanı satan hem de bunu raporlayan ve bu yetkiyi denetlettirmeyen/paylaşmayan durumda olması sosyal medya reklamcılığının önemli sorunlarından.

Uluslararası influencer platformu Inflownetwork'tan Afşin Avcı, Türkiye'de markaların özellikle Google ve Facebook'a yaptığı reklam yatırımlarının çok büyüdüğünü, bu mecraların Türkiye'den yurtdışına çıkan büyük bütçelerle çok büyük trafik alıp Türkiye'de içerik kalitesinin artması, dijital reklam pazarının gelişmesi, içerik üreticilerin cesaretlendirilmesi adına kayda değer yatırım yapmadıklarını, vergi anlamında da kazandıklarının karşılığını bırakmadıklarını ifade etmektedir. Avcı, Türkiye'deki internet kullanıcıları üzerinde etkili olmak ve reklam çerezlerini hedeflemek amacıyla küresel firmalara harcanan reklam bütçelerini büyük bir sorun olarak görmektedir. Türkiye internet trafiğinden ortaya çıkan RPM ve RPC'nin zaman

²⁵ Üçüncü taraf iş ortakları reklamverenlerle reklam mecrası sosyal ağlar arasında bağlantıyı kuran yapılardır. Sürekli yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde takip edilmesi zor süreçleri bu alanın profesyoneli olan üçüncü taraf iş ortaklarına teslim etmek Google tarafından da tavsiye edilmektedir. Google bu amaçla İş Ortağı Programı geliştirmiştir. Yetkilendirdiği harici yapılara statüsüne göre Google Partners ve Premier Partners rozetleri vermektedir (Advertising Policies Help, 2021). Üçüncü taraf iş ortakları, genellikle reklamın maliyetine ek olarak bir ücret almaktadır. Reklam kampanyalarını yönetmek, raporlama sağlamak, soruları yanıtlamak veya kampanyaları optimize etmek gibi hizmetler sunmaktadır.

geçtiğinde düştüğünü, bunun zaten yatırım ve sektörün gelişimi sıralamasında gerilerde bulunan Türkiye’yi daha da aşağılara çektiğini söylemektedir. Türkiye’deki sağlıklı dijital reklam ekosisteminin şirketleri agresif bir reklam stratejisi izlemeye yönelttiğini ve bunun da dengeleri bozduğunu öne sürmektedir. Afşin Avcı sorunun iki temel kaynağı olduğunu belirterek; Google ve Facebook’un reklam alanında önemli bir duopoly oluşturduğunu, bu durumun Türkiye’yi de çok etkilediğini söylemektedir. Bu iki şirket hem ABD’de hem de bazı ülkelerde vergi verip, sektörü geliştirmek için yatırımlar yaparken Türkiye’de böyle bir durum yaşanmadığına dikkat çekmektedir. Ayrıca bu iki şirket dışındaki reklam bütçelerinin çoğunun, programatik yöntemle çalışan firmalar aracılığıyla yurtdışına gittiğini, Türkiye’de en çok tercih edilen Programatik Trading Desk’lerin hepsinin yabancı kaynaklı olmasının da bütçelerin uluslararası firmalara aktarılmasına neden olduğuna dikkat çekmektedir.

Afşin Avcı bu konuda meslek örgütlerinin öncülüğünde yapısal reformlara ihtiyaç duyulduğunu, “risturn” uygulamaları konusuna da ciddi bir düzenleme gerektiğini vurgulamaktadır. Medya planlama ajanslarının Google ve Facebook yüzünden kaybolan kâr marjlarını koruyabilmek için sınırları zorlayıp yüzde 50’lere varan risturn oranlarıyla çalıştıklarını ifade etmektedir. Türkiye’deki reklam networklerine ve yayıncılarına uygulanan risturn oranlarının, yabancılara uygulanmadığını, uygulanmadığını bunun da ciddi bir çifte standarda sebep olduğunu söylemektedir. Genel olarak risturn oranlarını bir dengeye ve kurala oturtmanın, markaların, eğer reklamlarından verim almak istiyorlarsa, zorunlu olduğunu belirtmektedir. Normalde performansı ödüllendirmek için kullanılan risturn sisteminin, şu anda amacından şaşmış olduğuna ve dengesinin bozulduğuna dikkat çekmektedir.

Avcı reklamcılıkta yerli teknolojilerin desteklenmesi, teşvik edilmesi gerektiğini, yerli arama motoru, yerli Trading Desk’ler, yerli DMP’ler, yerli sosyal medya mecralarının artması gerektiğini ifade etmekte, sektördeki öncü kuruluşların bir araya gelerek adil ve şeffaf şekilde kuracağı, büyüteceği bir Trading Desk’in çok olumlu etki yapacağını belirtmektedir. Afşin Avcı’nın değindiği bir diğer nokta da Türkiye’deki reklam ajanslarının yabancı sosyal medya ağlarıyla yaptıkları anlaşmaların hangi para birimi üzerinden yapılacağıdır. Türkiye’deki reklam trafiğinin TL cinsinden anlaşmalarla yönetilmesi gerektiğini düşünmektedir. Belirtilen bu sorunların çözülmemesinin; medya planlama ajanslarının dijital reklam planlamalarından elde ettiği gelirlerin

azalmasına, markaların doğrudan yabancı Trading Desk’lerle çalışmak zorunda kalmalarına, zaman içinde ajansların işlevini yitirmesine, yayıncıların daha fazla etkileşim alabilmek için içerik skorlarını daha da düşürmesine ve zaman içinde dijital reklamdaki kazandıklarıyla ayakta kalamamalarına yol açacağını ön görmektedir.

3.4.3.1. Reklam tekliflerinde açık artırma uygulaması

Sosyal medya ağları reklam platformlarında zaman zaman çeşitli değişiklikler yapmaktadır. Bu değişiklikler bazen reklam arayüzü ile ilgili olurken kimi zaman da fiyatlandırma, açık artırma sistemi ile ilgilidir. Bu düzenlemelerde sosyal medya teknolojilerini elinde tutan birkaç ülke dışındaki ülke ve o ülke şirketleri genellikle edilgen konumdadır. Bu alanlardan biri de sosyal medya reklam sistemindeki reklam tekliflerinin nasıl fiyatlandırılacağı meselesidir. Örneğin daha önceden “ikinci fiyat açık artırması/second-prize-auction” denilen yöntemin “birinci fiyat açık artırması/first-prize-auction” olarak değiştirilmesi reklam planlamalarında pek çok önemli değişikliğe sebep olmuştur.

Rosen’e göre (2020) özellikle de programatik reklamcılığın karmaşık yapısı, hem satın alma hem de satış tarafının envantere uygun şekilde değer vermesini gittikçe zorlaştırmıştır. Bunun haricinde birinci ve ikinci fiyat açık artırmaları ile ilgili kafa karışıklığı, yayıncıların reklam gelirini optimize etmesini neredeyse imkânsız hale getirmiştir. Programatik reklamcılığın başlangıcından bu yana, reklam teknolojisi pazarı ikinci fiyat açık artırmalarıyla çalışmaktadır. Böylece alıcıların aynı anda daha fazla miktarda envanteri görmelerine ve değerlendirmelerine olanak tanınmıştır. İlk fiyat açık artırması, alıcının herhangi bir reklam gösterimi için tam olarak teklif ettiği fiyatı ödediği bir model olarak değerlendirilmektedir. İkinci fiyat açık artırmaları ise alıcının, bir reklam gösterimi için ikinci en yüksek tekliften 0,01 ABD doları daha fazla ödediği bir modeldir.

İkinci fiyat açık artırmalarında, envantere taban fiyatların belirlenmesi, yayıncıların tekliflerdeki genel düşüşle mücadele etmek için uyguladığı ana araçlardan biri olarak kullanılmıştır. Yayıncılar, açık artırma kapanış fiyatlarının en yüksek tekliflerinden önemli ölçüde düşük olduğunu fark ettiğinde proaktif olarak taban fiyatlarını yükseltmişlerdir. İlk fiyat açık artırımında ise alıcı tarafından sunulan teklif indirim

yapılmadan kazanıp kaybettiği için taban belirlemek takas fiyatını değiştirmemektedir. İlk fiyat açık artırmaları nihayetinde yayıncıların gelir fırsatlarını artırabilirken, aynı zamanda reklamverenlerin açık artırma dinamiklerinin daha net bir resmini elde etmesini sağlayabilmektedir. İlk fiyat açık artırmasının olumlu yanları;

- Reklam teknolojisi ortamında karmaşıklığı azaltmaktadır.
- Daha adil ve daha basit bir açık artırma süreci sağlamaktadır.
- Envanter değerinin daha doğru değerlendirilmesini sağlamaktadır.
- Yayıncıların envanterleri için adil bir değer elde etmelerini sağlamaktadır.

Görüşmeci 1²⁶; sosyal medya mecralarının hedefleme mekanizmaları ve algoritmalarının yetersizliği, bu mekanizmaların şeffaflığı, uluslararası sosyal medya firmalarının yaptığı teknik düzenlemelerin reklamcılık üzerindeki etkisiyle ilgili olarak; küresel sosyal medya firmalarının yaptıkları teknik düzenlemeleri bir ölçüde uygulamada yaşanan sorunları çözmek, ama daha çok kârlarını daha da artırmak amacıyla tercih ettiklerini söylemektedir. Sosyal ağların tam olarak şeffaf bir algoritma sunamaması nedeniyle tek taraflı güven çerçevesinde çalışılmak zorunda kalındığını belirtmektedir. Görüşmeci 2; sosyal medya mecralarının hedefleme mekanizmaları ve algoritmalarını yeterli bulmakla birlikte, şeffaf olup olmadığı konusunda emin olmadığını ifade etmektedir. Görüşmeci 3'e göre de; sosyal ağlar algoritmaları konusunda yeteri kadar şeffaf değildir ve bu da sosyal medya reklamcılığını belirsiz bir alanda çalışmaya yöneltmektedir. Görüşmeci 5; algoritmalar hususunda sınırlı ölçüde bilgi sahibi olduğunu belirtmekte, küresel sosyal mecraların yaptığı teknik düzenlemelerin tüketici davranış ve beklentilerinin şekillenmesinde, pazarlama yöntemlerinin değişmesini tetiklemede önemli etkileri olduğunu vurgulamaktadır.

Görüşmeci 7; sosyal medya teknolojisini belirleyen uluslararası firmaların teknik düzenlemelerinde reklamverenleri yanıltıcı değişikliklerden kaçınmalarını, dijital reklamlarda da doğru bilgiye erişmekte zorlandığını ifade etmektedir. Görüşmeci 8; küresel firmaların algoritmalarının aşırı karışık olmasını eleştirmesi hariç diğer görüşmecilerden ayrılmakta, algoritmaların çoğunlukla doğru işlediğini

²⁶ Burada soruların çerçevesi şu şekildedir:

- Sosyal medya mecralarının hedefleme mekanizmalarını, algoritmalarını yeterli buluyor musunuz? Bu mekanizmalar yeterince şeffaf mı?
- Sosyal medya teknolojisini belirleyen büyük firmaların yaptığı teknik düzenlemelerin reklamcılık üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

düşünmektedir. Sosyal ağların büyük çoğunlukla kendi kâr marjlarını artırmak amaçlı düzenleme yaptığını düşünmektedir.

Reklamcılığın en zor kısımlarından biri kampanya etkinliğini belirlemektir. Aynı anda farklı reklamlar yayınlanıyorsa bu daha da zorlaşmaktadır. Reklamın işe yarayıp yaramadığını, umulan hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığını kontrol etmek için çözüm olarak reklam için bir zaman çerçevesinin belirlenip, satışlara etkisinin gözlemlenmesi önerilmektedir (Custom Carmagnets, t.y.). Günümüz şartlarında reklam verilerine sağlıklı şekilde ulaşamamak gerekçesiyle bu mümkün olmamaktadır.

3.4.5. Reklam Sahtekârlığı/Ad Fraud

Dijital medyada en çok tercih edilen kullanıcıları yanıltıcı yöntemlerden biri de, “reklam sahtekârlığı” anlamına gelen “ad fraud”dur. Ad fraud dünya çapında büyük bir sorundur. Bu yöntemle sahte bir reklam üretilmekte ve haksız para kazanmak amaçlanmaktadır. Reklam sürecinin verimliliğini gerçeğinden farklı göstererek haksız kazanç amaçlı gerçekleştirilen girişimler ad fraud olarak nitelendirilebilir. Ad fraud sebebiyle 2020’de dünya çapında toplam dijital reklam pazarının yüzde 10’una denk gelen 35 milyar dolar değerinde ekonomik kayıp olduğu tahmin edilmektedir (DPİP, 2022: 8).

Yöntem şöyle işlemektedir: Bir dijital reklam yayıncısı, web sitesinde veya sosyal ağda gerçekte yapılmamış ama yapılmış izlenimi oluşturulan gösterimler, tıklamalar, görüntülemeler veya olası satışlar için bir reklamvereniden ücret almaktadır. Bunun piksel doldurma (pixel stuffing), reklam çiftlikleri (ad farms), reklam istifleme, botnetler vb. uygulamalar olmak üzere pek çok yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemler reklamverenlerin, reklamları gösterilmiş gibi ödeme yapmasına neden olmaktadır. Reklam sahtekârlığına bir çözüm olarak sahtekârlığa karıştığı bilinen siteleri, ağları ve yayıncıları yasaklayan kara listelerin kullanılması, böylece teklif verme sürecinde bir sitenin sahte olup olmadığını tespit edilmesine çalışılmaktadır (Lampen, 2018).

Bot hesapların, sahte gösterimlerin neredeyse yarısını oluşturduğu, geri kalanının ise piksel doldurma ve reklam yığmak gibi yöntemlerle yapıldığı ifade edilmektedir. Piksel doldurma “1024x480 piksel çözünürlüğünde tasarlanmış bir reklamın 1x1 piksel kareye sıkıştırılması” ile gerçekleştirilmektedir (Ingram, 2015). Bu durum bir

reklamı küçük bir piksel boyutuna sıkıştırma anlamındaki “iFrame doldurma” olarak da tanımlanmaktadır. Gerçek bir kullanıcı bu kadar küçük bir reklamı asla görüntüleyemeyecek olsa bile, reklam bir sitede gerçek bir reklam olarak sunulmakta ve gösterilmiş olarak rapor edilmektedir. Yani reklam belirtilen yerde olmakla beraber gerçek boyutundan küçük olarak yerleştirildiği için hedeflenen kişilerin görmesi mümkün olmamaktadır. Reklam yığılması ise “tek bir alan için birden fazla reklamın programlanması” durumudur. Reklam yığmada birden çok reklam üst üste yerleştirilmekte, yalnızca en üstteki reklam görüntülenebilmektedir. Ancak o yığın içinde olan tüm reklamlar “görüntülendi” olarak rapor edilmektedir.

Ad fraud, şirketlerde milyarlarca dolar zarara sebep olmaktadır. eMarketer’e göre (IAB Annual Report, 2019: 5), 2018’e kıyasla yüzde 20 artışla 2019’da reklam harcamalarında 42 milyar dolarlık ad fraud zararı olmuştur. Ad fraud dijital reklam alanındaki en önemli etik sorunlardan sayılmaktadır. TAG’in araştırmalarında sahtecilik girişimlerinin yapılan çalışmalar sonucunda yüzde 94’lere kadar azaldığı, fakat dijital reklamcılığın büyüme hızı düşünüldüğünde yine çok büyük bütçelerin sahtecilikle reklamverenlerden çalındığı değerlendirilmektedir.

3.4.5.1. Ad fraud yöntemleri

IAB ABD’nin Ernst&Young’a yaptırdığı Kasım 2015 tarihli araştırma reklam sahteciliğini üç ana grupta ele almaktadır (İlyasoğlu, Yıldırım ve Erol, 2017: 4-5):

- Geçersiz Trafik
- İnsan dışı trafik: Aslında insan olmayan ama insan gibi hareket edip sayfayı yukarı aşağı oynatan, linklere tıklayan ve sitede kalan robotlar
- Reklam kodu korsanlığı: Reklamın izinsiz olarak medya planında yer almayan bir dijital mecraada yayınlanması
- Görülemeyen reklamlar: Yayıncının reklamları gerçek kullanıcıya göstermeden, göstermiş gibi yapması ve ücretini marka/reklamverenden alması.
- Bu kategoride en sık rastlanan terimler şunlardır:

- Adstacking: Bir reklam alanına birden fazla reklam tanımlanması ile sadece en üstte çıkan reklamın görülebilir olması ve diğer reklam(lar)ın tamamen en üstteki reklam ile kapanması
- Zero Ads: Reklam hiç gösterilmeden reklam kodunun reklamı yayınlamış gibi göstermesi
- Sahte site: Reklamın gerçekte hiç olmayan bir sitede ya da farklı yöntemlerle kendi internet adresini prestijli bir sitenin adresi gibi gösteren sitelerde yayınlanması
- Zararlı Eklenti/Yazılım: Kullanıcının tarayıcısına yüklenmiş zararlı eklentiler ve/veya yazılımlar aracılığıyla ziyaret edilen sitedeki reklamların değiştirilerek, yerine zararlı yazılıma ait reklamların gösterilmesi
- Çalıntı İçerik: Başkasına ait içeriğin (veri, film, müzik vs.) korsan olarak alınması ve bir sitede bu içerik yayınlanarak reklamdan gelir elde edilmesi

Sahte Kullanıcılar (Spoofed Users) ve Sahte Atıf (Spoofed Attribution) gibi temel yöntemler kullanılarak yapılan ad fraud için; geçersiz trafik, zararlı eklenti/yazılım ile “Gizli Reklamlar”, “Pixel Stuffing”, “Proxy Traffic”, “Çerez Sahteciliği” ve “Domain Sahteciliği” gibi yöntemler kullanılarak yapılan Çalıntı İçerik Sahteciliği kullanılmaktadır (IAB Türkiye Programatik Çalışma Grubu, 2018: 5). Proxy olarak adlandırılan trafik, kullanıcı trafiğinin yetki verilmiş cihaz veya ağlardan yönlendirilmesiyle kullanıcının konum gibi verilerinin anonimleştirilmesiyle sağlanmaktadır. Reklamverenler için medya planlarının önemli bir parçası olan “lokasyon”un kullanılmasıdır. Ajansların/markaların farklı bölgelerde reklam yapabilmek için normal görüntülenme maliyetinin üzerinde maliyetlere katlanması eğiliminin farkında olan reklam sahtekârlığı yapanlar web sitesi trafiğini farklı bir lokasyondan geliyormuş gibi göstererek haksız kazanç sağlayabilmektedirler.

“Çerez Sahteciliği” kullanıcı davranışlarını takip etmek için önemli bir araç olan çerezlerin kullanıldığı bir yöntemdir. Çerezler aynı zamanda reklam performansını (talep, tıklama, satın alma vb.) veya kullanıcıların ilgi alanlarını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Kullanıcının ziyaret ettiği site yerine tamamen farklı bir siteye çerez eklenmekte ve kullanıcı daha sonra dönüşüm (talep, tıklama, satın alma vb.) sağlarsa, bu veri çerezle diğer siteye kaydedilmektedir. Böylelikle site ziyaretçileri yüksek kaliteli kullanıcılar olmasa bile öyleymiş gibi gösterilebilmektedir.

“Domain Sahteciliği (Domain Spoofing)” ise gerçek zamanlı teklif verme sırasında gerçekleşmektedir. Bu yöntemde reklamlar, aslında düşük kaliteli web sitelerinde gösterilmelerine rağmen, içerik ve okuyucu açısından çok kaliteli internet sitelerinde yayınlanıyormuş gibi gösterilmektedir. Bu durumda etkileşimler ve kullanıcılar gerçek olmakla birlikte envanterler yanıltıcı olmaktadır. Böylece reklamverene, adeta çok daha yüksek CPM oranı elde ediliyormuşçasına bütçe çıkarılmaktadır.

“Spoofed Users” yöntemi gerçek kullanıcıları taklit etmektir. “Fake Installs” ve “SDK Spoofing” olarak iki şekilde yapılmaktadır. Fake Installs yönteminde bilgisayar üzerinden pek çok başka bilgisayar oluşturulmakta, bu taklitçi bilgisayarlarla reklamların tıklanma ve tıklanan reklamın sonrası uygulama indirme yapılmaktadır.

Reklam sahteciliği konusunda uzman olan ve “fraudster” olarak adlandırılan kişilerin uyguladığı diğer yöntem “SDK Spoofing” ise daha karmaşıktır. Bu dolandırıcılık yöntemi reklam firmalarının API çağrılarının çözülmesi mantığıyla çalışmaktadır (İlyasoğlu, Yıldırım ve Erol, 2017).

Ayrıca temeli kullanıcı tıklamalarını taklit etmek olan “Sahte Atıf” yöntemi vardır. “Click Spamming” veya “Click Injections” olarak adlandırılmaktadır. “Click Spamming”de kullanıcı tıklama yapmadığı halde tıklama yapmış gibi gösterilmektedir. Kullanıcılar bu amaçla geliştirilen uygulamaya tıklayınca arka tarafta bir reklama da tıklama yapmaktadır. Reklamveren bu gerçek dışı tıklamaları iyi bir click-through rate olarak değerlendirmektedir. Click Injections’ta tıklama indirme sürecine enjekte edilmektedir. Android işletim sisteminde kullanılan bu yöntemde bir uygulamanın indirilmesi sonrasında bildirim olarak iletilmekte ve o reklama tekrar tıklama yapılması sağlanmaktadır. Kullanıcı bir uygulamayı indirmeye başladığında kötü amaçlı uygulama bu bilgiye ulaşarak uygulama açılmadan önce “tıklama yapıldı” olarak göstermekte, böylece sanki reklam amacına ulaşmış gibi görünmektedir (Adjust, t.y.).

Ad fraud girişimlerine çoğunlukla sosyal medya kullanıcıları da istemeden katkıda bulunabilmekte, yasadışı girişimlerin parçası olabilmektedirler. Mesela yasa dışı video gösteren bir web sayfasını ziyaret eden ve film izleyen bir kişi o sayfanın reklam almasına sebep olmaktadır. Web tarayıcılarına zararlı eklentileri kuran veya zararlı yazılım bulunduran dosya indiren kullanıcılar istemeden de olsa yasal olmayan reklam girişimlerine destek verebilmektedir. Bu yazılımlar onlardan habersiz olarak prestijli

sitelerde bulunan reklamları kendi reklamlarıyla değiştirebilmekte veya bir markanın sitesine onlardan habersiz ziyarette bulunabilmektedir.

Dijital reklamlara önemli eleştirilerden biri de reklamların gerçek insanlar tarafından görülmediğidir. Vranica (2013) bilgisayar kullanıcılarının reklamları hızlı şekilde aşağı kaydırarak geçtiği için tam oluşmadan geçtiğini, bir reklamın izlendiğinin farz edilmesi için en az 1 saniye görünür durumda olması gerektiğini belirtmektedir. Bir konuma reklam olarak yerleştirilen görüntü bir veya daha fazla saniye için yüzde 50 pixel görünümünü sağladığı an izlenmiş kabul edilmektedir. Ancak bilgisayar kullanıcıları yeterince reklam alanı üzerinde beklemediği için reklamlar izlenmemektedir.

Ayrıca ad fraud olarak değerlendirilmese de clickbait yani tıklama tuzağı olarak tanımlanan yöntem de sorun alanlarından biridir. İnternet kullanıcılarının haber sitelerini ziyaretlerinde sayfalara tıklamasını sağlamak amacıyla abartılı ya da yanlış bilgilerle dolu başlık veya görsel kullanımı şeklinde yapılmaktadır. Reklamcılıkta da bu yöntem internet kullanıcılarının reklama girişini sağlamak için görsel veya metinde asılsız, abartılı, ilgi çekmeye yönelik içerikler kullanılarak yapılmaktadır. Bu yöntem tüketici güvenine çok zarar vermektedir (Quora, 2018).

Sadece aksiyon aldirmek amacıyla, clickbait olarak adlandırılan tıklama tuzağı şeklindeki tasarımlar sadece internet sitelerinin ziyaretçi sayısını artırmak için değil, zaman zaman sosyal medya reklamlarına ilgiyi artırmak için de denenmektedir. Bu reklam çalışmalarında bir sayfanın ziyaretçi sayısını, ürüne yönelimi artırmak, takipçi sayısını çoğaltmak gibi nedenlerle sosyal medya kullanıcılarındaki tıklama dürtüsünü teşvik etmeye yönelik tasarımlar yapılmaktadır. Burada çoğu zaman kullanıcıyı aldatan reklam-ürün uyumsuzluğu yöntemi kullanılmaktadır. Buradaki bir diğer amaç da sosyal medya reklam ajanslarının, özellikle de reklam tasarımını kontrol etmeyen, içerikleri değerlendirmeyen reklamverenlere yönelik olarak hazırladığı ve yayına sunduğu reklamlarla etkileşim sayısını fazla gösterme isteğidir.

3.4.5.2. Ad fraudun zararları ve sahtecilikle mücadele

Ad fraud ile mücadele için dünya çapında çeşitli yapılar oluşturulmuştur. IAB’ın da üyesi olduğu İngiltere’deki JICWEBS (Joint Industry Committee for Web Standards)

altında görev yapan Anti-Fraud Working Group (İlyasoğlu, Yıldırım ve Erol, 2017:3-4) veya ABD'deki Trustworthy Accountability Group (TAG, ty) bu grupların öncülerindendir. Her iki kuruluş da dijital reklamcılıkta sahtekârlığı tanımlamayı, önlemler almayı ve çalışma prensiplerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ad fraud girişimleri tüm dijital reklamcılık zincirinin yara almasına sebep olmaktadır. Reklam sahteciliğinin markalara en önemli etkisi yatırımlarının boşa gitmesidir. Abartılı etkileşim hedeflerini tutturmak isteyen markalar, ajans ve/veya yayıncıyı bu yolda bilmeden teşvik etmektedirler. Markaların dijital pazarlama sorumlularının bu düşük maliyetleri “başarı” gibi sunmaları ve bu maliyetlerin artmaması için özel çaba göstermeleri buradaki en temel sorunlardandır.

Ayrıca reklamın yayınlandığı sitelerin ve kendilerine gelen ziyaretçilerin gerçek kaynağını ayrıntılı olarak incelemeyen, bunun için altyapı/teknoloji yatırımı, nitelikli eleman eğitime değer vermeyen reklamverenler, istemeden de olsa yasadışı dijital reklam girişimlerine katkıda bulunabilmektedir. Yayıncılar yasadışı çalışmalara bilerek ya da bilmeyerek ortak olmakta, bazılarında gelir elde ederken, bazılarında ise envanter kaybı yaşamaktadırlar. Örneğin yayıncı, sitesini ziyaret edenin bir insan mı, yoksa bir yazılım mı olduğunu ayırt etmezse her ikisine de reklam göstererek sahtekârlık tanımına giren reklam yayınlamış olma riski ile karşı karşıya kalmaktadır.

Ziyaretçinin tarayıcısına bulaştırılan zararlı yazılımlar, yayıncının farkında olmadan sahteciliğe katılmasına ve gelir kaybetmesine yol açmaktadır. Zararlı yazılımlarla yayıncının sitesindeki reklamlar zararlı yazılıma ait reklamlarla değiştirilirken, yayıncı hiç gelir elde edemezken, gelir zararlı yazılım üreticilerine gitmektedir. Reklam teknolojilerine ve bu teknolojileri kullanacak nitelikteki çalışanlara yatırım yapmayan yayıncılar da reklama yönelik bu ve benzeri istem dışı sahteciliklere maruz kalabilmekte, gelir ve imaj kaybına uğramaktadırlar (İlyasoğlu, Yıldırım ve Erol, 2017:4-6).

Reklam sahtekârlığının reklamverenlere zararı 2018 yılı rakamlarına göre tahmini yıllık yaklaşık 7 milyar dolar olmuştur (Lampen, 2018). IAB'ın (IAB Tech Lab, 2021) reklam sahtekârlığına karşı mücadelede yardımcı olmak ve pazar şeffaflığını artırmak için yetkili dijital pazarlamacıların yer aldığı Ads.txt uygulamasını geliştirilmiştir. Bu teknolojik girişim açık dijital reklamcılık ekosistemi tedarik zincirindeki sahte envanterden kâr etme ihtimalini ortadan kaldırmak amacıyla düşünülmüştür. Ads.txt,

yayıncıların ve içerik sahiplerinin envanterlerini kimlerin satmasına izin verildiğini yetkilendirme ve herkese açık bir şekilde beyan etme olanağı sağlamaktadır.

Ads.txt projesinin misyonu basit bir şekilde “programatik reklamcılık ekosisteminde şeffaflığı artırmak” olarak ifade edilmektedir. Yayıncıların ve dağıtımcıların envanterlerini kimin satmaya yetkili olduğunu bildirmeleri için basit, esnek ve güvenli bir yöntem olarak düşünülmüştür. Ads.txt, Yetkili Dijital Satıcılar anlamına gelmekte, yayıncıların ve dağıtımcıların dijital envanterlerini satma yetkisi verdikleri şirketleri kamuya açıklamak için kullanabilecekleri basit, esnek ve güvenli bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Ads.txt, Yetkili Dijital Satıcıların herkese açık bir kaydını oluşturarak, envanter tedarik zincirinde daha fazla şeffaflık yaratmayı ve yayıncılara pazardaki envanterler üzerinde kontrol sağlayarak kötü unsurların ekosistem genelinde sahte envanter satarak kâr etmesini zorlaştırmayı hedeflemektedir. Buna göre; yayıncılar ads.txt'i benimsedikçe, Yetkili Dijital Satıcılar daha güvenle belirlenebilecek ve markaların gerçek yayıncılar ile çalıştıklarına dair güvenlerini artıracılabileceklerdir.

Aslında Ads.txt'in mantığı dijital reklamcılıktaki önemli sorunlardan birini de ortaya koymaktadır. Bir marka reklamvereni programlı olarak medya satın aldığında, satın aldıkları URL'lerin bu yayıncılar tarafından yasal olarak satıldığı gerçeğine güvenmektedirler. Ancak bir alıcının bu gösterimleri satmaktan kimin sorumlu olduğunu doğrulamasının bir yolu bulunmamaktadır ve aktarılan URL'nin gösterimin gerçek durumu veya kimin sattığına dair bilginin gerekliğı şüphe taşımaktadır. Her gösterim, sayfa URL'si ve yayıncı kimliği (ID) dâhil olmak üzere yayıncı bilgilerini içermekle birlikte, her yayıncı kimliğinin kime ait olduğunu doğrulayan herhangi bir kayıt veya bilgilerin gererliliğini onaylamanın herhangi bir yolu bulunmamaktadır.

Kasıtlı olarak yanlış etiketlenmiş ve farklı bir alan, uygulama veya videoda satışa sunulan bir alan, uygulama veya videodan elde edilen bir envanter birimi olarak tanımlanan sahte envanter oluşturma motivasyonu, geçersiz trafiğı gerçek gizleyerek satmayı sağlamaktadır. Bu da otomatikleştirilmiş insan dışı veya teşvik edilmiş/yanlış yönlendirilmiş insan trafiğı şeklinde olmaktadır. Reklamcılıkta bu “envanter sahtekârlığı” biçiminin trafiğın nasıl oluşturulduğundan bağımsız olması durumu söz konusudur. Örneğın bu sahtekârlık otomatik bot trafiğı ve gerçek insan kullanıcı

trafiğinin bir karışımını içerebilmektedir. Kasıtlı olarak yanlış etiketlenmiş envanterle karıştırılmış az miktarda gerçek ve geçerli envanter olarak da bulunabilmektedir.

Reklamda sahtecilikten korunmak için reklam yayın sürecinin tüm aşamalarında yer alan tüm paydaşların reklamın yayınlandığı yerden başlayarak işbirliği yapması gerekmektedir. İlyasoğlu, Yıldırım ve Erol (2017: 6) düşük maliyetli reklam envanterinin her zaman doğru envanter olmayacağını ifade etmektedir. Buna göre reklam sahteciliğinin fark edilmesinin önündeki en önemli engellerden biri düşük maliyet yanılsamasıdır. Ayrıca dijital reklam teknolojilerine hâkim nitelikli çalışanlarda yaşanan reklam paydaşlarını sahtecilik girişimlerinden kurtarabilecektir.

Sosyal medya ve dijital medya alanında çalışan Afşin Avcı, ad fraud konusunda caydırıcı yaptırımlar konulması gerektiğini söylemektedir. Özellikle de Affiliate Marketing olarak adlandırılan birlikte pazarlama yönteminde ad fraudun çok yaygın olduğunu ve bu durumun bir şekilde devam edeceğini ama modern izleme teknolojileri ile tespit etmenin mümkün olduğunu ifade etmektedir. IAB kendisinin belirlediği reklam yayınlama kısıtları, ölçümleme teknolojileri ile yayıncıların, sitelerine gelen trafiğin robot değil, gerçek “insan”a ait olduğundan emin olabileceğini ve bu amaçla gereken yatırımların yapılması gerektiğini belirtmektedir.

IAB reklamda sahteciliği önlemek için şu önerilerde bulunmaktadır:

- Yayıncılar, trafiklerini doğal olmayan yöntemlerle artırma yollarına başvurmamalıdır.
- Yayıncılar sitelerinde fikri mülkiyeti başkalarına ait olan içerik barındırmamalıdır.
- Yayıncılar, “Görülebilir” reklam sayısını artırmak için doğal olmayan yollara başvurmamalıdır.

IAB sahtecilikle savaşmak için medya ajanslarına; “ucuz=iyi” algısını kırmak için reklamverene gelişen teknolojiler konusunda bilgi verilmesini, hedef kitleye erişim için gerekli olan teknoloji ve araştırmanın değerinin anlatılmasını, ajansların çalışanlarının ölçümleme, optimizasyon, analiz yapma yeteneğini geliştirmesini, bu bilgiye ve tecrübeye sahip ekiplerle satın aldıkları yayınları daha iyi takip etmesini, MRC ve IAB gibi global kurumların akredite ettiği teknolojilerle sahte trafik ve

ziyaretleri ölçümlmelerini ve de kullandıkları teknolojileri üçüncü taraflarla denetletmelerini önermektedir.

IAB ayrıca sahtecilikle mücadelede reklamverenlere Ucuz=İyi” algısını değiştirecek, ucuz olanın gerçek maliyetini hesaplamayı, reklamverenin kişi başı erişim için ödenmesi gereken maliyetin sadece mecra yayın maliyeti olmadığını, teknoloji ve araştırmanın da erişimi etkileyen unsurlar olduğunun bilincine varması gerektiğini ifade etmektedir. Ajanslar emanet edilen bütçenin takip edilmesi ve ajansların proaktif çalışmasını, gelişen teknolojilere ve yeniliklere hızla uyum sağlamasını, güncel şartlarla reklam yayını, optimizasyonu, ölçümlemesi ve raporlama yapılmasını talep etmelidir. Reklamveren, kendi içinde de dijital ekiplerinin ucuza mâl ettiği gösterim veya ziyaretleri sorgulamalı ve araştırmalıdır. Dijital reklamcılık endüstrisinin önemli sorunlarından biri olan sahteciliği ortadan kaldırmak için reklamveren, ajans ve yayıncılar birlikte çalışmalıdır.

3.4.5.3. Ad fraudun reklam ajansları üzerindeki etkisi

Ad frauddan en çok etkilenen grup reklam sahteciliği ile kandırılan reklamverenin yanı sıra reklam ajanslarıdır. Bazı ajansların kendilerini başarılı göstermek, müşterisinde, bütçe ayırarak yayınlattığı reklamların geri dönüşünün olduğundan fazla olduğuna dair bir kanaat oluşturmak amacıyla yaptığı sahtecilik kısa vadede çok yararlı görünmekte, ancak uzun vadede sosyal medya reklamcılığına, mecralara, ajanslara önemli zararlar vermektedir.

Sahtecilik girişimlerinin ajanslara etkisi güven ve gelir kaybı olmaktadır. Ajanslar zaman zaman “düşük tıklama” bedellerini çeşitli yazılımlarla gerçek olmayan tıklamalarla çözmekte, böylece de müşterinin web sitesinin çok fazla ziyaret almasını sağlamakta, böylece de birim maliyet düşük olurken ajansın kâr marjı da artmaktadır. Eğer çok ayrıntılı bazı istatistiki analizler yapılmazsa bu durumun tespit edilmesi çok zordur. “Hemen çıkma oranı” olarak adlandırılan metrikle bu sahte ziyaretçilerin ayırt edilebileceği düşünülmektedir. Ancak gelişen teknolojiler sayesinde çeşitli yazılımlarla oluşturulan sahte ziyaretçiler tıpkı gerçek ziyaretçiler gibi hareket edebilmektedir. Bu da sahte ziyaret ve tıklanmaları ayırt etmeyi her geçen gün daha da zorlaştırmaktadır.

Bu sebeple özellikle medya ajansları gelişen reklam yayın, raporlama, optimizasyon ve kampanya yönetimi teknolojilerine hâkim olmalıdırlar. Bu teknolojilere ve nitelikli çalışanlara yatırım yapmak ajansların sahtecilikle mücadelede en önemli savunma yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Ajanslar sahteciliğe düşmeyecek tedbirleri alarak optimum bütçeyle hedef kitleye etkin erişimi sağlamalıdır. Bunun yanı sıra bir reklam ağıyla çalışan ve reklamın görüldüğü yayıncının ya da müşterisine gelen ziyaretçinin gerçekliğini ayrıntılı olarak incelemeyen ajanslar, çoğunlukla farkına varmadan reklam sahtekârlığına destek verebilmektedir (İlyasoğlu, Yıldırım ve Erol, 2017: 6).

Görüşmeci 1²⁷; reklam sahtekârlığına bulaşan ajanslar olduğunu ancak, Google, Facebook partneri olarak çalışan, bu sosyal ağların eğitim ve denetimlerine tâbi ajanslarda bu sıkıntının neredeyse hiç bulunmadığını söylemektedir. Görüşmeci 2; geleneksel reklamcılıkta ayıp, kusur ve hatta suç olarak tanımlanabilecek bu girişimlerin sosyal medya mecralarında da engellenmesi, yaptırımlar getirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Görüşmeci 4; ad fraudu sosyal medyada takipçi ve beğeni satın almak olarak yorumlamakta ve çok fazla karşılaştığını belirtmektedir. Görüşmeci 5; reklam sahtekârlığını sosyal medya kullanıcılarının maruz kalması açısından değerlendirmekte, sosyal mecraların kullanımındaki bilgi eksikliği, dikkatsizlik, panik gibi sebeplerden kaynaklandığını ifade etmektedir.

3.4.6. İş Ortaklığı Reklamcılığında Yaşanan Sorunlar

Sosyal medya reklamcılığının yöntemlerinden biri de iki ayrı birey ya da kuruluşun sosyal medya kanallarına işbirliği yaptırdığı İş Ortaklığı olarak adlandırılan yöntemdir. En yalın ve basit sosyal medya reklamcılığı yöntemi olarak değerlendirilebilir. İş Ortaklığı'nda reklamveren ve yayıncı arasında bir işbirliği bulunmaktadır. Bu yöntemde yayıncı, ilgiyi reklamverenin web sayfasına yönlendirmek ve web sayfası trafiği arttıkça anlaşılmaya göre ki bu çoğunlukla satış yapılmasına yöneliktir, bir ödeme almaktadır. Sistemin işleyişi ürünün sosyal medyadaki tanınmış kişi tarafından takipçilerine tanıtılması ve tavsiye edilmesi üzerine kurulmuştur. Yaylagül (2017: 222) sosyal medyada ünlü kullanımına

²⁷ Burada soru çerçevesi şu şekildedir:

- Ad Fraud girişimlerine yönelik düşüncelerinizi/tanıklıklarınızı belirtebilir misiniz?

microcelebrity dendiğini, influencerların mikro ve makro influencerlar olarak ikiye ayrılabilceğini söylemektedir. Sosyal medya mecralarında tanınmış kişiler ve ünlüler fenomen olarak adlandırılmaktadır. Twitter ünlüleri yabancı literatürde “mikro-ünlü/micro-celebrity”, Türkiye’de ise “Twitter fenomeni” olarak tanımlanmaktadır.

Bu yöntem ilk gündeme geldiğinde sosyal medya kullanıcısı ve bir şirket ya da kişi arasındaki çoğunlukla sözlü anlaşma üzerinden yürütölmekteydi. Burada genellikle popüler ve çok takipçili sosyal medya kullanıcıları bir üründen ya da şahıstan sosyal medya hesabında doğal bir şekilde bahsetmekte ve bunun karşılığında bir ödeme almaktaydı. Gayriresmi şekilde işleyen bu sistem uzun süre devam etmiştir. Daha sonraları resmi çerçeveye sahip olması konusunda adımlar atılmıştır. Örneğin ABD’de tüketici haklarını koruma organı Federal Ticaret Komisyonu, Instagram kullanan ünlülerin ve çok takipçisi olan hesapların, bir ürünün ya da markanın reklamını yapmaları halinde bunu açıkça beyan etmeleri gerektiği uyarısını yapmıştır. Türkiye’de ise 2016 yılı Mayıs ayında Maliye Bakanlığı tarafından yeni Vergi Usul Kanunu ile yapılacak düzenlemeler ile sosyal ağlardaki reklam çalışmalarından vergi alınacağını söylenmiştir (BBC, 2017).

Sosyal medya ağlarında reklamverenin sayfasına sosyal medya profil ve sayfaları vasıtasıyla trafik sağlayan yayıncılar bu yöntemle etkileşim sağlayabilmeleri durumunda bir bedel veya komisyon almaktadırlar. Ancak sosyal medya reklamcılığındaki iş ortaklığı uygulamalarında bazı sorunlar da yaşanmaktadır. Bunlardan en önemlisi ve kamuoyunu en çok ilgilendireni şeffaflıktır. Sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan kategoriye giren kullanıcılarla şirketler veya kişiler arasında şifahi anlaşmalarla, şeffaf olmayan çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar zaman zaman bir çeşit gizli “ürün yerleştirme” şeklindeyken, zaman zaman da sosyal medya fenomeninin doğal ilgi alanını aktardığı, herhangi bir ticari nitelik taşımayan, doğal bir şekilde bir üründen ya da kişiden bahsettiği bir yöntemle olmaktadır. Ürün açma ve deneme videoları şeklinde ticari reklam koşullarını hangi düzenlemelerle sağladığı belli olmayan, şeffaflıktan uzak reklam çalışmaları sıkça yapılmaktadır.

İş ortaklığı reklamcılığı önemli sorunlarından biri de; bu örtölü reklam çalışmalarıyla ünlüler, sosyal ağların verdiği açık, herkesin göreceği reklam bildirimlerini kullanmayıp, sanki sıradan paylaşımlar yaparmış gibi ürün tanıtımları yapmakta, üzerlerinde etkili olduğunu düşündükleri takipçi kitlelerini belli ürünlere

yöneltmektedirler. Türkiye’de Ticaret Bakanlığı tarafından 2021 yılında bu konuda çıkarılan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz (Ticaret Bakanlığı, 2021)” bu konudaki sorunları çözmek amacıyla yasal ilk yasal girişim olmuştur. Kılavuz’a göre “Sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla yapılan reklamların, açık ve anlaşılır şekilde ifade edilmesi ve ayırt edilebilir olması zorunludur. Her türlü iletişim aracında olduğu gibi sosyal medyada da sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.” Ayrıca reklam verenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmet gibi faydaların sağlandığı paylaşımlarda, sosyal medya etkileyicisi tarafından bu durumun, ticari reklam ilişkisinin gerçekleştiği platforma bağlı olarak açıkça belirtilmesi zorunludur. Ayrıca yapılan paylaşımlarda mecraya göre değişmekle birlikte #Reklam, #Reklam/Tanıtım, #Sponsor, #İşbirliği, #Ortaklık, @[Reklam veren] ile işbirliği, @[Reklam veren] tarafından sağlandı ve @[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı gibi ifadelerin metin içinde görülür şekilde kullanılması zorunlu tutulmaktadır.

Görüşmeci 1²⁸; sosyal medya fenomenleri üzerinden yapılan reklam çalışmalarını fayda/maliyet kıstası açısından değerlendirmekte, belirsiz alanlar bulunduğunu ifade etmektedir. Görüşmeci 2; yapılan düzenlemelerle bir yasal mevzuatının oluştuğunu ve hukuki sorunların olmadığını ancak büyük oranda etik sorunlar yaşandığını belirtmektedir. Görüşmeci 8 ise; herhangi bir etik sorun görmediğini söylemektedir. Diğer görüşmeciler bu konu hakkında görüşme belirtmemişlerdir.

Zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal medyada geçirenler takip ettikleri fenomenlerle de etkileşim kurmak istemektedirler. Sosyal medya kullanıcıları fenomenleri yalnızca ürün ve hizmet tanıtıp öneren kişiler değil arkadaş olarak görme eğilimindedir. Bu iletişim tek taraflı olmamakta, kullanıcılar kadar fenomenler de daha fazla hedef kitleye ulaşım sağlamak için etkileşimi artırmak istemekte ve takipçileriyle daha iyi bir ilişki içinde olmak için çabalamaktadırlar (Sezgin ve Çetin, 2022: 100). Sosyal medya fenomenlerinin kazandıkları şöhret ve çok yüksek gelirler elde ettiği konusunda medyada yer alan haberler bu alanda çaba gösteren ve kendilerini fenomen olarak niteleyen sosyal medya kullanıcı sayısını artırmıştır. Hesaplarını üstü örtülü

²⁸ Burada soru çerçevesi şu şekildedir:

- Sosyal medya fenomenleri üzerinden yapılan reklam çalışmalarında ya da gizli reklam çalışmalarında hukuki/etik/mesleki sorunlar nelerdir?

reklam çalışmaları için kullanan çok sayıda kişi ortaya çıkmıştır. Bunların bazıları etkili olsa da, pek çoğu sahte takipçi ve etkileşimlerle büyüttükleri hesapları aracılığıyla turizm, gastronomi, şehir ve otel tanıtımı gibi alanlarda iş ortaklığı reklamcılığı yapmaktadırlar. Reklam Kurulu da şikâyet edilen sosyal medya fenomenleri üzerinden yapılan reklam çalışmalarına da cezalar vermektedir (Reklam Kurulu, 2022).

Örneğin 11 Kasım 2022 tarihli bir kararda yer alan ifadeler sosyal medya fenomen reklamcılığında yaşanan sorunlara ilişkin genel bir kanaat vermektedir:

Şikayet Edilen: Melis ÖZTEN

Şikâyet Edilen Reklam: Şahsa ait "melynuttty" isimli Instagram sosyal medya hesabında yer alan tanıtımlar.

Reklam Yayın/Erişim Tarihi: 2022

Yayınlandığı Mecra: İnternet

Tespitler: www.instagram.com/melynuttty adresli sosyal medya hesabında; hesabında muhtelif tarihlerde; *"Tayta bayıldım. Fiyatına göre çok iyi. Başka renkleri de alınsın."*, *"Millada indirimde ve pijamalar baya düşmüş. Hem güzel indirim hem kupon var. Benim geceliğim tükenmiş bile, ama uygun fiyatlı bir sürü alternatif de var. Pijama linkimi de ekledim. 55TL'ye düşmüş gecelikler, fiyatlarına göre çok iyi."* ifadeleriyle birlikte ürünlerin e-ticaret satış platformlarına yönlendirme yapıldığı,

Ayrıca 30 Temmuz 2022 tarihli paylaşımında "Zara", "YSL", "Louboutin", 29 Temmuz 2022 tarihli paylaşımında; "Prada", "Chloe", "Whenever Company", 27 Temmuz 2022 tarihli paylaşımında; "Dolce& Gabbana", "Jacquemus", "Zara", 30 Haziran 2022 tarihli paylaşımında; "Twist", "Roman", "Jacquemus" markalarının sosyal medya hesaplarının etiketlendiği tespit edilmiştir.

Değerlendirme/Karar: Yapılan görüşme ve değerlendirmeler sonucunda, inceleme konusu paylaşımlarda muhtelif markaların sosyal medya hesaplarının etiketlenmesine karşın herhangi bir reklam ibaresine yer verilmediği bu suretle tüketicileri muhtelif marka ve ürünlere yönlendirme yapmak suretiyle örtülü reklamının yapıldığı değerlendirilmiş olup,

Dolayısıyla inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 6/1, 6/3, 6/4, 22/1, 22/2, 23/1-a, 23/1-b, 23/1-c ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi, hükümlerine aykırı olduğuna ,

Buna göre, mecra kuruluşu Melis ÖZTEN hakkında 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.

Sosyal medya fenomenleriyle yapılan reklam çalışmalarında haksız ve vergisiz gelir elde edilen örtülü reklam çalışmalarının yanı sıra takipçilerini yanlış yönlendirerek yanıltma en önemli sorunlardan biridir. Ayrıca sosyal medya dünyasındaki etkisini

sahte takipçiler ve etkileşimle artırıp kendisini toplum üzerinde etkili bir kişi olarak gösterme de önemli yanıltma yöntemlerinden biridir.

Araştırmalara göre takip edilen influencerların çok sık reklam yapması ve ürünle özdeşleşmeyen içerik üretmesi güvenilirliği ve takip oranını azaltmaktadır. Influencer pazarlama içerik üretme temelli bir faaliyet olarak tüketim teşviki yapan, tüketime hizmet eden ve bu bağlamda tüketici davranışlarını ve üretim faaliyetlerini etkileyen bir alana doğru evrilmektedir. Yeni bir marka hedef tüketici kitlesinin büyük oranda takip ettiği ve etkileşimde bulunduğu kişiler üzerinden marka için tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir. Markalar ve firmalar çok takipçili fenomenlere ulaşma çabasına girmiştir. Milyon üzerinde takipçi sayısına sahip erkek fenomenlerin tüketim alışkanlıklarından, yansıttıkları kimliklerinden ve cinsiyetlerinden farklı olarak kadın kozmetik ürünleri pazarlama davranışı gibi, kadın fenomenlerin de erkek kişisel bakım ürünlerini pazarladığı sosyal medya pazarı; rekabetin ne derece arttığını ve satış, reklam, pazarlama alanlarında influencerların etkisinin ne oranda büyük olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak görece özgür sosyal ağlarda kullanıcılar üzerinde etkiye sahip fenomen sayısının artmasıyla da; güvenilirlik, gerçeklik ve şeffaflık kavramları tartışılır olmaktadır. Aynı zamanda artan rekabet ve tüketim çılgınlığı ile birlikte sosyal medya fenomenlerinin tamamen ekonomik kazanç odaklı reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulundukları da gözlemlenebilmekte influencerların takipçisi yani potansiyel tüketiciler üzerindeki etkisi azalabilmektedir (Aydın, 2020: 130-131).

3.4.7. Teknik Sorunlar

Dijital teknolojiler her geçen gün reklam alanında farklı gelişmelere sebep olmaktadır. Dijital teknolojinin girdiği alanlar reklam alanı olarak değerlendirilmek üzere teknoloji geliştiriciler ve reklamcılar işbirliğiyle sektöre dâhil edilmektedir. Bugünkü teknoloji, reklamlarda büyük bir hassasiyetle hedefleme yapabilmekte ve reklamları özelleştirebilmektedir. Tüketiciler birden fazla cihaz kullandığı için, cihazlar değişse de reklamlar büyük ölçüde sorunsuz bir şekilde sunulabilmektedir. Ayrıca, ölçüm ve optimizasyon işlemleri de teknoloji sayesinde her zamankinden daha hızlı yapılabilmektedir. “Akıllı Reklam” kavramı ortaya çıkmıştır. Çağdaş reklamcılıkta yeni görüntülü reklam biçimleri, markaların videolar, dijital kataloglar vb. yardımıyla zengin ve göze hoş gelen içerikler oluşturmaya olanak tanımaktadır. Reklamverenler

kampanyalarının kitleler için uzun vadede nasıl bir etki sağladığını öğrenmek için sosyal medyadan yararlanmak ve bireyler için bir topluluk deneyimi oluşturmak istemektedirler.

Doğrudan pazarlama yapanlar, onlarca yıldır pazarlama mesajlarını şekillendirmek için müşteri verilerinden yararlanmaktadırlar. Teknolojideki gelişmeler, entegre platformların ortaya çıkışı ve programatik satın alma gibi güçlü hedefleme teknolojilerinin doğuşu sayesinde artık marka pazarlamacıları da bunu yapabilmektedirler. Medya ajansları; içeriğe dayalı veriler, kitle ve demografi verileri vb. her türlü temas noktasına erişebilmekte, dolayısıyla hedefledikleri kitlenin oldukça net bir resmini elde edebilmektedirler.

Entegre platform kullanan pazarlamacılar, ölçtükleri şeyler konusunda da daha kapsamlı bir yaklaşım izlemek istemektedirler. Standart banner reklamların gösterim sayıları ve tıklama oranlarının ötesinde, etkileşim metrikleri, kitle etkileşiminin daha net bir resmini sunabilmektedir. Görüntüleme süresi, video tamamlama oranı, imlecin reklamın üzerinde kalma süresi ve metriklerin tamamı izlenerek yalnızca bir içeriğin başlangıçta tüketicinin dikkatini çekip çekmediği değil, içerikle ne yoğunlukta etkileşimde bulunduğu da öğrenilebilmektedir. Artık bir kullanıcının reklam ile ne zaman, nerede ve ne kadar süreyle etkileşimde bulunduğunu ölçmeye yarayan izleme olanaklarından yararlanılabilmekte, bu ölçümlerden elde edeceğiniz veriler, gelecekteki kampanyalara uygulanabilmektedir (ThinkwithGoogle, 2015).

Sosyal medya reklamcılığı teknik gelişmelerin çok etkilediği ve etkilendiği bir reklamcılık modelidir. Teknolojik yeniliklerle şekillenmekte, süreçler sosyal medya teknolojisi üzerinden işlemektedir. Bu da teknolojinin yerinde ve doğru kullanımını zorunlu kılmaktadır. Ancak teknolojinin gelişimi ve değişimindeki hızı yetiştirmek, diğer alanlarda da olduğu gibi, çok da mümkün olmamaktadır. Bu da teknik konularda gerekli yeterliliği sağlayan çalışan bulmak konusunda sektörü zorlamaktadır. Sektör teknik güncellemelere yetişmek konusunda hem ekonomik gereklilikler hem de çalışanların bu yeni teknolojiye uyumu anlamında ciddi sıkıntılar yaşamaktadır.

Sosyal medya teknolojisini belirleyen büyük firmaların zaman zaman yaptığı teknik düzenlemeler reklamcılık üzerinde önemli etkilere sebep olmaktadır. Reklamlardaki görsel tercihten bütçe planlamasına kadar pek çok konu sosyal ağ teknolojisini elinde bulunduran firmaların irili ufaklı müdahalelerine göre değişmektedir. Örneğin,

bir sosyal ağın yaptığı algoritma değişikliği reklamverenlerin, ajansların stratejisinde değişikliğe neden olabilmektedir. Reklam görsel boyutlarındaki yeni bir durum reklam ajanslarının tüm planlamasını etkileyebilmektedir. Sosyal ağların bünyesine katılan ya da yöntemi değiştirilen bir reklam formatı reklamverenler ve ajansları yeni stratejiler belirlemeye, stratejileri geliştirmeye itmektedir.

Ayrıca televizyon, gazete ve radyo gibi klasik mecralarda reklam yeri satın alan reklamverenler, yaklaşık olarak hangi tür haberler arasında kendi reklamlarının yayınlanacağını önceden bilmektedir. Ama YouTube, Facebook gibi mecralardan reklam satın alması yapanların bunu bilmesi mümkün olmamaktadır. Reklamverenler verdikleri reklamın büyük bir kısmının nerede yayınlandığını görememekte, sadece raporlardan genel bir fikir edinebilmektedir (Aksoy, 2017). Bu değişiklikler zaman zaman reklamveren ve ajanslar açısından olumlu yönde olurken zaman zaman da planlama, ajans yapısı, reklamverenin hedefleri gibi konularda sorunlara yol açabilmektedir. Bu durum da sosyal ağların ve reklam bölümlerinin reklamı nasıl etkilediğine dair önemli bir durumdur. Bu bölümde sosyal medyanın temel teknolojilerinden sayılabilecek adblocker, reklam fiyatlandırma teknolojisi, yapay zekâ kullanımı gibi alanlarda yaşanan sorunlar görüşmecilerin yorumları ile birlikte aktarılacaktır.

3.4.7.1. Adblocker teknolojisi

Dijital reklamcılığın reklamverenler için yeni teknik zorluklarından biri de adblocker olarak adlandırılan reklam engelleyicilerdir. Web sayfalarındaki reklamların görüntülenmesini engelleyen reklam engelleyicilerin kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Coalition for Better Ads adlı oluşuma göre (CBA, 2021) kötü reklam deneyimlerinden hayal kırıklığına uğramış internet kullanıcıları her türlü reklamı engellemek amaçlı bu uygulamaları yüklemekte, bu durum da reklam yayıncılarına ciddi bedellere mal olmaktadır. Özellikle de iyi ve tüketici dostu olarak değerlendirilebilecek, yüksek standartlara sahip reklamların da potansiyel müşteri kitleleri ile buluşmasına mani olmaktadır.

Freedonia Focus Reports (Hickman, 2018) tarafından yapılan bir anket, ABD'deki internet kullanıcılarının yaklaşık üçte birinin reklam engelleyici kullandığını ortaya çıkarmıştır. Bu programların internet yayıncılarına ve pazarlamacılara milyarlarca

dolarlık gelir kaybına mal olduğuna inanılmaktadır. Buna bir de büyük arama motorları ve web tarayıcılarının engelleme girişimleri eklenmektedir. 2018 yılı Şubat ayında, Google'ın Chrome web tarayıcısı, Better Ads Standartları gereksinimlerini karşılamayan reklamları otomatik olarak engellemeye başlamıştır.

IAB Avrupa'ya göre (2020) en yaygın reklam engelleme araçları tarayıcı uzantılarıdır. Yıllar içinde tarayıcılar, reklam engelleme uzantılarının temel özelliklerini tarayıcı sürümlerine dâhil etmeye başlamıştır. Örneğin; Firefox Sürüm 69'un kullanıma sunulmasıyla birlikte ön tanımlı olarak etkinleştirilen Mozilla Firefox “Gelişmiş İzleme Koruması” bulunmaktadır. Son yıllarda, reklam engelleme de giderek artan bir şekilde uygulama ekosistemine dâhil edilmekte, ancak dünya çapında hala tarayıcılara kıyasla yeterince ilgi çekmemektedir. Bugün, reklam engellemenin ve izleme komut dosyası engellemenin bu araçların iki temel özelliği olduğu görülmektedir. Ancak, reklamı ve takibi filtrelemek için kullanılan yapay zekâ odaklı yaklaşımlar da bulunmaktadır. En göze çarpan örnek, Safari'nin “Akıllı Takip Önleme (ITP)” uygulamasıdır. Bu araçlar ya “adtag” dağıtımını ya da takip ve profil oluşturma amacıyla kullanıldığı bilinen komut dosyası alanlarının yüklenmesini engellemektedir. Reklam engelleme ve izleme komut dosyası araçları, “gizlilikle ilgili endişeler (kişisel veri sızıntısı), güvenlik amaçlı (örn. kötü amaçlı yazılım), web sitelerinin daha hızlı yükleniyor olması, içeriğin daha az dikkat dağıtıcı olması, bant genişliğinden tasarruf ve pil tasarrufu gibi nedenlerle kullanılmaktadır. Doğrudan reklam engelleyicilerin yanı sıra, bir tarayıcı veya tarayıcının uzantısı özelliği olarak virüs tarayıcı uygulamaları tarafından sunulan dolaylı reklam engelleyicileri de vardır. Kullanıcıların bunu devre dışı bırakması veya etkilemesi adına kolay bir seçenek olmaksızın, trafik filtrelemesi veya uzantı yükleme özelliği sunmaktadırlar.

Görüşmeci 1²⁹; adblocker kullanılmasının sosyal medya reklamcılığına olumsuz etkisinin olacağını ancak sosyal ağ şirketlerinin oluşturacakları yeni algoritmalarla bu sorunu aşacaklarını söylemektedir. Görüşmeci 5; reklam engelleyicilerin tüm reklam modelleri değil, belli bazı reklam formatlarında etkili olabileceğini ve tüm sektörü etkilemeyeceğini belirtmektedir. Görüşmeci 7 de; reklam engelleyicilerin sektörün işini zorlaştıracığını ifade etmektedir. Görüşmeci 8; internet kullanıcılarının adblocker

²⁹ Burada soru çerçevesi şu şekildedir:

- İnternet kullanıcılarının adblock yazılımları kullanması sosyal medya reklamcılığını nasıl etkileyecektir?

sistemlerini internet ekosistemini verimli kullanmayı engelleyen bazı özelliklerinden dolayı çok uzun süre tercih etmeyeceğini düşünmekte, bu nedenle sektöre etkisinin çok olmayacağını ifade etmektedir. Görüşmecilerin pek çoğu bu konudaki soruları yanıtlamamıştır. Görüşmecilerin bu tutumlarının nedeninin adblocker meselesine duyarsızlıklarından ve bunun sonucu olarak konuyla ilgili olarak yaşanan bilgi eksikliğinden olduğu değerlendirilmektedir.

3.4.7.2. Sosyal medya reklam bütçeleme algoritması

Sosyal medya uygulamaları her ne kadar göreceli olarak uygun bütçeli reklam mecraları olsalar da son birkaç yıldır yaşanan gelişmelerle oluşan yüksek talep bu durumu değiştirmiştir. Artık bir sosyal medya mecrasında reklam verilmek istendiğinde kıyaslamalı bir sistem devreye girmekte, uygulanan açık artırma yöntemi ile yüksek bütçe tahsis eden kullanıcıların reklamları öne çıkmaktadır. Tüm mecralar benzer bir mezat sistemini kullanmaktadırlar.

Bunu yapabilmek, karışık ve ayrıntılı bir sürecin sonunda erişilebilen bir algoritma meselesidir. Bu algoritmalara hâkim olabilmek insan kaynağı ve yeterliliği ile başarılabilecek bir durum değildir. İşin içine çok gelişmiş yapay zekâ teknolojileri girmektedir. Bu süreç Google, Yahoo, Facebook gibi dünyanın en büyük ve teknolojiyi elinde bulunduran sosyal medya şirketleri için teknolojik yeterlilik anlamında daha kolaydır. Ancak görece daha küçük yapılarıdaki sosyal medya reklam şirketleri bu anlamda ciddi teknolojik yetersizlikler içindedir. Küçük ve düşük bütçeli reklamverenlerin yapay zekâ uygulamalarına erişimi olmaması ya da sınırlı olması her geçen gün daha da karmaşılaşan reklam algoritmalarında yeni bir dijital uçuruma neden olmaktadır.

Sosyal medyada bütçe kullanımının algoritma yoluyla belirlenmesi ve açık artırma yöntemi ile daha fazla bütçe ayırmanın tercih edilmesinin çok önemli bir olumsuz etkisi de büyük veya uluslararası firmaların çok büyük bütçeler ayırarak diğer reklam veren şirketleri bastırması ve sosyal medya reklamcılığını haksız rekabet ortamına dönüştürmesidir. Bununla ilgili olarak uluslararası başvuruların yanı sıra Türkiye'deki rekabet otoritesi olan Rekabet Kurumu'na da çok sayıda başvuru bulunmaktadır.

3.4.7.2.1. Sosyal medyada reklam ölçümü

Sosyal medya reklamcılığında hedef tespit edilip, reklamlar başlatıldıktan sonra kampanyanın başarısını ölçme amaçlı kullanılacak Ana Performans Göstergeleri (KPI) belirlenmektedir. Bu sayede bir web sitesinin dönemsel ziyaretçi sayısı, reklam görüntülenme oranları gibi verilere erişilmektedir. Sosyal medya reklamlarının verimliliğinin ölçümü, tek bir platformu veya kampanyayı değil, reklam yayınlamak isteyen kişi veya şirketlerin bütün hesapları ve reklam kampanyalarını içeren geniş bir süreç olarak düşünülmektedir. Sosyal medyada reklam verimliliğini ölçmek genel olarak İzleme ve Dinleme, Ölçüm, Analiz ve Raporlama gibi dört temel aşamada yapılmaktadır.

Sosyal medya reklamlarının verimliliğinin ölçümünde değerlendirilecek ilk adım reklamveren amaçlarıdır. Reklamların geribildiriminde; İçeriğin Kendisine Yönelik Ölçümler, Sosyal Medya Faaliyetlerinin Dikkate Alınmasına Yönelik Ölçümler, Sosyal Medya Faaliyetlerinin Etkilerine Yönelik Ölçümler, Sosyal Medya Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi, Metrikler ve Temel Performans Göstergeleri kullanılmaktadır. Finansal olmayan getiriler, sosyal ağ yönetiminde yatırımın geri dönüşünün önemli bir parçası olmakla beraber hesaplamalara doğrudan katkı sağlamamaktadır (Lumos, 2021). Bu getiriler sayesinde marka bilinirliği ve marka farkındalığı artmakta, nihayetinde satın alma davranışları da olumlu yönde etkilenmektedir. Finansal olmayan getirilerin belirli bir süre sonra finansal getiriye dönüşmemesi halinde sosyal medya reklamının sürekliliği sağlanamamaktadır.

3.4.7.2.2. Ölçüm ve analiz platform ve araçları

Sosyal medyada ölçme ve analiz yaparken temel performans göstergelerini belirlemek tek başına yeterli değildir. Bu temel performans göstergelerini belirledikten sonra verinin toplanması ve analiz yapılabilmesi için hangi araç ve platformların kullanılacağına da belirlenmelidir. Temelde sosyal medya ölçüm ve analizlerinde kullanmak için ücretli ve ücretsiz olarak iki tür platform/araç bulunmaktadır: Daha derinlemesine analiz imkânı veren ücretli araç ve platformlarla, verileri belli bir noktaya kadar sunan, derinlemesine analiz için birçoğu yetersin olan ücretsiz araç ve platformlar. Sosyal medyada ölçme yaparken kullanılabilecek platform ve araçlar,

Dinleme Platformları, Metin Madenciliği, Platform Araçları ve Site Analiz Çözümleri olarak dörde ayrılmaktadır. Sosyal medya ölçümleri için kullanılabilecek yüzlerce ücretli ve ücretsiz platform/araç bulunmaktadır. İşletmelerin kampanyaları hangi sosyal medya platformunda yayınlanırsa, o platforma özel hizmet veren araçları kullanmak gerekecektir (Lumos, 2021).

Sosyal ağlar, yayınlanan reklamları kendi kıstaslarıyla, şeffaf olmayan ve dışarıdan denetlemez bir sistemle ölçülmektedir. Her sosyal medya ağı, birbirlerine benzemekle birlikte, kendi geliştirdikleri yöntemleri, kendi standartlarına göre kullanmaktadırlar. Bu standartların hangi ölçütlere göre belirlendiği genellikle kamuoyu ile paylaşılmamaktadır. Bu alanla ilgilenen kişiler yaşadıkları tecrübelerle dayanarak bazı çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu da sosyal ağlara ait reklam platformlarının metrikleriyle ilgili net bir bilgiye sahip olunmasını engellemekte ve bu durum güvensizlik doğurmaktadır.

Youtube, Facebook ve Twitter gibi mecraların hem reklam alanı satması hem de bu reklamların performansını yine kendilerinin raporlaması çok eleştirilen bir konudur. Son yıllarda küresel markalar bu alanda bağımsız kuruluşların, TV ve radyo izlenme oranlarının ölçüldüğü şekilde ölçüm yapmasını talep etse de henüz somut bir gelişme olmamıştır. Bir reklamın sosyal mecralarda tüketiciler tarafından “görüldü” olarak raporlanması, bu reklamın küçük bir bölümünün çok kısa bir süre ekranda kalması gibi durumları da kapsamaktadır. Reklamverenler çevrimiçi mecraların sundukları ölçüm raporlarını fazla abartılı bulmakta ve yayınladıkları reklamların gerçekten kaç kişi tarafından izlendiğini bilmek istemektedirler. Sosyal mecralarda satın alma yapan ve bunları reklam verenlere pazarlayan aracı şirketlerin bazıları, geliştirdikleri yazılımlarla sektörü yanıltabilmektedirler. Bu alanda inceleme yapan çeşitli kuruluşlar, çevrimiçi reklamların en az yarısının insanlar değil robotlar tarafından görüldüğünü veya tıklandığını ileri sürmektedirler. Bunu yapan aracı kuruluşlar, reklam veren şirketlerin parasını boşa harcayıp, büyük miktarlarda haksız kazanç sağlamaktadırlar (Aksoy, 2017).

Görüşmeci 1³⁰; her sosyal mecraanın kendisine özel bir algoritma belirlemesinden ötürü ölçüm metriklerinin farklılaştığına dikkat çekerek, sosyal medya reklam mecraları ile

³⁰ Burada soruların çerçevesi şu şekildedir:

ölçümleme araçları arasında tam bir uyum olmadığı için bütçelerin verimli kullanılıp kullanılmadığının sağlıklı ölçülemediğini söylemektedir. Yaşanan belirsizlikler ve tutarsızlıklar nedeniyle ise özellikle stopaj konusunda sorunlar ortaya çıkabildiğine dikkat çekmektedir. Görüşmeci 2 ise; mecralar kendi içlerinde doğru ölçüm yapabilseler bile kullanıcılar için bunun aynı anlama gelemeyeceğini iddia etmektedir. Reklamverenlerin sosyal medya mecralarına harcadıkları bütçeler konusunda yeterli bilinç düzeyinde olmadıklarını, ne istediğini tam olarak bilemeyen reklamverenin bütçeyi de, elde edebileceği faydayı da doğru dürüst ölçemeyeceğini ifade etmektedir. Elde edilen verilerin güvenliğinden önce, bir sosyal medya reklam çalışmasının gerçekten gerekli olup olmadığının netleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Görüşmeci 3; dijital mecralar arasında ölçümler açısından asgari bir standart sağlanmasının daha yararlı olacağını önermektedir. Görüşmeci 4 de; sosyal ağların reklamlar konusunda vadettikleri hedefler konusunda şeffaf olması ve bunu metriklerine yansıtmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Görüşmeci 5 ise; platformların farklı olmasından kaynaklı olarak bu sonucu kaçınılmaz görmektedir.

Görüşmeci 6 ve 7 ise; reklamverenlerin sosyal medya mecralarına harcadıkları bütçelerin çoğunlukla verimli kullanılmadığını, ulaşılan verilerin de genellikle güven vermediğini söylemektedirler. Bununla birlikte Görüşmeci 7; sosyal ağların ölçümlerine güvenmekte ve en net ölçümler olarak nitelemekte, burada sorunun tarafların doğru ve şeffaf kullanımından kaynaklandığını belirtmektedir. Görüşmeci 8 ise; reklamların dönüşünü ölçmek için erişilen verileri güvenli bulmakla birlikte, bütçelerin verimli kullanılmadığını öne sürmektedir. Ödeme yöntemi ve faturalandırma konusundaki belirsizlikler/tutarsızlıkların vergi hesaplamaları ve üçüncü parti hizmet alımları nedeniyle yaşandığını vurgulayıp, eğer daha şeffaf bir ortam olursa bu sorunların da ortadan kalkacağını ifade etmektedir. Görüşmeci 8'e göre tüm mecraların aynı metrikleri vadetmesi mümkün değildir. Ancak eğer medya planlarındaki KPI'lar mecraların metrikleri ile uyumlu ise endişelenecek bir durum olmamaktadır.

-
- Sosyal medya reklamlarının sağlıklı ölçülebildiğini düşünüyor musunuz? Sunulan reklam ölçüm metriklerinin her platform için farklı olması bir güvensizlik yaratıyor mu?
 - Reklamveren, reklamı organize eden ajans, ödeme yöntemi ve faturalandırma konularındaki belirsizlikler/tutarsızlıklar nedeniyle hangi sorunlar yaşanmaktadır?
 - Reklamverenlerin sosyal medya mecralarına harcadıkları bütçeler verimli kullanılmakta mıdır? Reklamverenlerin bu durumu ölçmek için ulaştığı veriler güvenli midir?

3.4.7.3. Sosyal medya reklamcılığında yapay zekâ kullanımı

Dijital reklamcılık alanı teknolojik gelişmelerle daha da karışık ve ayrıntılı hale geldikçe akla gelen çözümlerden biri “yapay zekâ” olmuştur. Yapay zekâ tabanlı sohbet robotları (chatbot) takipçilerle etkileşime girmekte, onlardan gelen soruları yanıtlamakta, bu işlemler esnasında aynı zamanda bir öğrenme süreci yaşamaktadırlar. İnsan emeği ve zihinsel kapasitesiyle çok fazla çalışanla yapılabilecek işleri yapay zekâ uygulamaları çok daha hızlı ve düşük maliyetle yapabilmektedir. Yapay zekâ sohbet robotları yardımcı olmanın yanı sıra muhtemel müşterileri ürünleri satın almaya yönlendirebilmektedir.

Yapay zekâ anlık olarak ölçülemeyecek ve her an değişir miktarda veriyi inceleyerek, aralarında bağlantı kurup tasnif ederek, kişisel kullanıcı özelliklerini işleyerek dijital reklam firmalarını ve uygulamalarını en doğru hedeflendirmeye yöneltmekte, coğrafi konumlandırma yapabilmektedir. Büyük veriye dayalı olarak oluşturulan makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak, reklamları otomatik olarak sıralamakta ve ilgili kitlelere göre tasnif etmekte ve göstermektedir. Yapay zekâ yayıncıların reklam alanlarını doldurmak için en iyi ağı bulmalarını sağlamak amacıyla reklam isteklerini farklı ağlara gönderme süreci olan reklam uyumlulaştırmayı optimize etmeye yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ (Innovacs, 2019);

- Hedef kitleye yapay zekâ ile kişiselleştirilmiş reklamcılığı göstermektedir,
- Müşterilerle etkileşimi yumuşak ve doğal hale getirmektedir,
- İnsan çabasını en aza indirerek reklamları daha doğru hedeflemektedir,
- Ağ seçimine veri odaklı bir yaklaşım uygulayarak hataları azaltmaktadır,
- Reklam yayınlama sürecini otomatikleştirerek zamandan tasarruf sağlamaktadır.

Yapay zekâ şu anda programatik reklamcılığı oluşturan teknolojinin de temelidir. Çünkü anlık verileri değerlendirip reklamları optimize etmek ancak yapay zekâ ile mümkün olabilmektedir. Zaman içinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi teknolojileri rutin dijital ve sosyal medya reklamcılığının da ana unsuru olmuştur ve bu süreç devam etmektedir. Bir öngörüye göre 2030 yılına kadar reklamcılık sektöründe yaşanan otomasyon ve yapay zekâ kullanımı yüzde 80 oranında reklam ajanslarının işlerini dönüştürecektir (Hsu, 2019).

Yapay zekâ hemen hemen her bağlamda dönüştürücü teknoloji olarak kabul edilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi sayesinde tıklama başına maliyet belirlemedeki reklam sahtekârlıklarını tespit etmek mümkün olacaktır. Yapay zekânın, doğru şekilde uygulandığında maliyetleri düşük tutarken müşteri memnuniyetini yüksek tutmaya sohbet robotları (chatbot) aracılığıyla yardımcı olacağı düşünülmektedir. Sohbet robotları gelişmiş veri yetenekleri, programlanabilir kişilikler ve hatta bir mizah duygusu yoluyla artık daha yüksek düzeyde gerçek insana yakın hizmet sunmaktadır. Bir chatbot, web sitesi veya uygulamasıyla ya da bir sosyal medya ağıyla uyumlu halde kullanılabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi, ulaşılmak istenen belirli bir hedef kitleye en iyi mesajı sadece doğru yerde ulaştırmak için reklam hedeflemeyi iyileştirmeye de yardımcı olmaktadır. Mesajın kişiye ya da belli bir hedef gruba yönelik özelleştirilmesine yardımcı olarak duyarlı bir reklam kampanyası sürdürülebilmektedir. Büyük perakende şirketleri, müşterileri hakkında gerçekten kesin bilgiler üreten yapay zekâ tabanlı hizmetlerle tüketici verilerine derinlemesine bir inceleme yapabilmektedir (Pham, 2019).

Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve nesnelerin interneti gibi yıkıcı teknolojik gelişmeler arasında gösterilmektedir. 2018’de Google, yapay zekâyâ dayalı otomatik reklamlar için bir beta sürümü kullanıma sunmuştur. Sonuç olarak yayıncılar için yüzde 10’luk bir gelir artışı elde edildiği ifade edilmektedir. Bu teknolojik patlamaya hızla uyum sağlayabilen şirketler ayakta kalabilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedir (Innovacs, 2019). Sosyal medya reklamcılığında yapay zekâ kullanımı, bu teknolojiyi elinde bulunduramayan ülkeler açısından önemli bir dezavantaj olmakta, başka ülkelere bağımlılık doğurmaktadır. Ayrıca yapay zekâ kullanımının sosyal medya reklamcılığına başka olumsuz etkilerinin de olduğu varsayılmaktadır. Bunlardan en önemlisi hedeflemelerde insan etkisinin kalkmasının yarattığı hız avantajına karşın insan unsurunun etkisinin azalmasının başka bazı olumsuz etkilere sebep olmasıdır.

Özellikle Google’ın çalışmalarında bu durum dikkat çekmektedir. Sosyal medya reklamcılığının en büyük ihtiyacı olan kişisel veriler büyük oranda Google’ın elinde bulunmaktadır. Bu da Google’ı reklamcılık hizmetleri bakımından kullanıcı verilerine olan hâkimiyeti nedeniyle gelir ve üstünlük sağladığı bir başka alan oluşturmaktadır (Rekabet Kurumu, 2015). Çevrimiçi davranışsal reklam hedeflemesi, daha önceden

ziyaret edilen sitelere ve internet etkinliğine göre gruplandırılması, reklamların sadece ilgili gruplardaki kullanıcılara tekrar gösterilmesidir. Bu da çerez olarak adlandırılan ve internet kullanıcılarının çevrimiçi hareketlerini kaydeden yazılımlarla yapılmaktadır. Bu da yapay zekâ teknolojisinin katkısıyla olmaktadır.

Bu çalışmanın temel savı olan sosyal medya reklamcılığındaki yapısal sorunlardan büyük kısmının zaman içinde yapay zekâ katkısıyla halledilebileceği düşünülmele beraber, zaman ve teknolojideki gelişmeler yeni sorun alanlarını da ortaya çıkaracaktır.

Görüşmeci 1³¹; sosyal medya reklamcılığında yapay zekânın sistemi hızlandırdığını ancak yaratıcılığa zarar verdiğini düşünmektedir. Görüşmeci 2 ise; sosyal medyada yapay zekâ kullanımının nicel işlemler için mutlaka fayda yaratacağını ama nitelik açısından değerlendirilecek olursa şu anda yeterli olmayacağını ve geleneksel reklamcılığın içerik kalitesini yakalayamayacağını öne sürmektedir. Hatta yapay zekânın yaratıcılığı engelleyerek, duygu ve hisleri yok edeceğini belirtmektedir. Görüşmeci 3; yapay zekânın hedef pazarlara yönelik reklam kurgulamasında yardımcı olabileceğini söylemektedir. Görüşmeci 5; yapay zekânın katkısını iş gücü ve zaman tasarrufu açısından değerlendirmekte, genel olarak olumlu bulmaktadır. Görüşmeci 7; konuyu reklam tüketicileri açısından değerlendirmekte yapay zekânın getirdiği zorlamalardan sıkıntı duyabileceklerini ve markalar için sorun olabileceğini ifade etmektedir.

3.4.7.4. Arama motoru reklamcılığı problemleri

Arama motorları internette yer alan bilgilere ulaşmayı kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiş uygulamalardır. Araştırma yapılan konulardaki internet adreslerinin kolay bulunabilmesi için çözüm sunmaktadır. İnternet ortamında yer alan ve indekslenen trilyonlarca sayfa arama motorları sayesinde kolayca taranabilmekte ve kullanıcılara sonuçlar iletilebilmektedir. Kullanıcı erişmek istediği bir adrese ya da bilgiye sahip olmadığında arama motorlarında anahtar kelimeler kullanarak sitelere ulaşabilmektedir. İnternet kullanıcıları tarafından arama motorlarına anahtar kelimeler girildiğinde, algoritma çalışarak kullanıcının talebini analiz etmekte ve bulguları

³¹ Burada soru çerçevesi şu şekildedir: Sosyal medya reklamcılığında yapay zekâ kullanımının reklamcılığa olumlu/olumsuz etkileri neler olacaktır?

indekste yer alan anlamlı sayfalarla eşleştirip sonuçları açıklamaktadır. Google, sonuç sayfalarının sıralanmasında 200’den fazla değişkenin dikkate alındığını belirtmektedir. Buna göre Google, sıralamada kullanmak üzere bir internet sitesinin ne kadar güvenilir, bilinir veya yetkin olduğunu anlamak için bazı verileri kullanmaktadır. Bir internet sayfasına diğer internet sayfaları tarafından verilen linkler bunlardan biri olup bu tür sayfalar Google algoritmaları tarafından daha güvenilir veya yüksek kalitede internet sayfası olarak işaretlenmektedir. Şüphesiz bu durum söz konusu sitenin sıralamasına doğrudan etki etmektedir. Bunun dışında internet sitesinin aramada kullanılan anahtar kelimeleri ne sıklıkta içerdiği, anahtar kelimelerin internet sitesinin başlığında ya da URL’inde yer alıp almadığı, internet sayfasının anahtar kelimelerin eş anlamlılarını içerip içermediği gibi ölçütler sıralamaya etki eden diğer başlıca faktörlerdir. Google, Yahoo ve Bing gibi web arama motorlarının en önemli özelliği indekslerinin çok geniş çaplı olmasıdır.

Arama motorlarının gördüğü ilgi daha sonra bir reklam mecrasına dönüşmesine sebep olmuştur. Arama Motoru Pazarlaması hedef kitlelere doğrudan ulaşmak için internetteki arama motorlarının kullanılması, hedeflenen kişilerin bu şekilde belirlenmesi üzerinden yapılmaktadır. Arama motoru reklamcılığının en önemli yan unsurları olan web sitesi optimizasyonu, performans analizi ile de verimliliğin artırılması hedeflenmektedir (Scott, 2009: 254). Arama motoru reklamcılığının en olumlu yanlarından biri arama motoru kullanıcılarının aynı zamanda ilgi alanları ve daha başka pek çok konuda sanal dünyada iz bırakması sebebiyle hedefleme kolaylığı sağlaması olmuştur. Arama motoru kullanımı internet kullanıcılarının yapısı, yaş, coğrafi konum, sosyal statüsü hakkında çok ciddi veriler iletmektedir. Bu veriler pek çok başka alanın yanında sosyal medya reklamcılığında da hedefleme için kullanılmaktadır.

Kuşkusuz arama motorları internetteki tüm sayfaları indekslemediği gibi tüm sayfalara da arama sonuçlarında yer vermemekte, hatta bazı sayfaları gerek algoritma yazılımları ve gerekse kullanıcı güvenliği gibi bazı nedenlerle sıralamadan bilinçli bir şekilde çıkarmaktadır. Arama motorlarında sonuçların sıralanması ya da bazı internet sitelerine sonuç sayfalarında yer verilmemesi, “arama motorlarının yanlılığı/taraflılığı” (engine search bias) olarak nitelendirilmekte ve “arama motoru tarafsızlığı” (search neutrality) tartışmalarının odak noktasında bulunmaktadır.

Arama motorlarının arayüzü, kullanıcılara sunulan ve arama sonuçlarına yer verilen sayfadır. İnternet arama motorları en üst sırada kullanıcıların araması ile en çok ilgili olan sonuca yer vermekte ve bu sıralama ilgi düzeyine göre azalarak devam etmektedir. Öte yandan sonuç sayfasında yer verilen sonuçları, organik sonuçlar ve sponsorlu sonuçlar olarak ikiye ayırmak gerekmektedir. Organik arama sonuçları, anahtar kelimelerle olan ilgileri nedeniyle arama sayfasındaki sıralamada beliren sonuçlardır. Algoritmik seçim sürecinin doğal bir sonucu olduğu için bu sonuçları aynı zamanda “ödemersiz arama sonuçları” olarak nitelendirmek de mümkündür. Buna karşın, ödemeli arama sonuçları ya da ödemeli sıralama olarak da nitelendirilen sponsorlu bağlantılar esasen bir reklam fonksiyonunu yerine getirmekte ve bu bağlantılar arama motorlarının sonuç sayfalarında organik sonuçların üzerinde gösterilmektedir. Sponsorlu bağlantılar aramada kullanılan kelimelerle ilişkilendirilmek üzere yapılan ödemeler sonucunda genellikle arama sonuç sayfasının en üstünde yer almaktadır. Bu özellikleriyle sponsorlu linkler, çok taraflı bir pazar özelliği arz eden arama hizmetlerinde platformun finansmanını sağlamaktadır.

Genel olarak iki grup arama motorundan bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki olan yatay arama motorları genel amaçlarla kullanılan ve tüm internet içeriği içinde arama yapan internet siteleridir. Bu grupta Google, Yahoo, Bing ve Yandex’i belirtmek mümkündür. Öte yandan, dikey arama motorları internet içeriğinin sadece belirli ve sınırlı bir alanında yoğunlaşan/uzmanlaşan arama motorları olup, aramada kullanılan anahtar kelimeleri internet genelinde aramak yerine sadece belirli bir alandaki internet siteleri içinde aramaktadır. Son dönemde yaygınlaşan bu iş modelinde örneğin sadece otel, konaklama, haber veya mekân araması yapmak mümkün olmaktadır. Yelp, Tripadvisor, Trivago, Sahibinden, Yemek Sepeti gibi arama motorları bu kapsamda değerlendirilebilir.

2005 yılına kadar internet ortamında internet siteleri ve arama motorları olmak üzere başlıca iki segment bulunmaktaydı. Bu yapıda internet siteleri içerik sağlayıcı rolü üstlenirken, arama motorları ise kullanıcılara nihai bilgi veya içerik sunmamakta, sadece anahtar kelimelere uygun içeriğe erişebilmeleri için bir köprü vazifesi görmekteydiler. Bu süreçte arama motorlarının rolü sadece kullanıcı talebine en uygun ve en iyi on mavi bağlantıyı arayüzlerinin ilk sayfalarında sıralamakla sınırlı

kalmaktaydı. Organik sonuçların belirleyici olduğu bu süreç ön mavi bağlantı dönemi olarak nitelendirilmektedir.

Bu durum 2007’de Google tarafından Evrensel Arama (Universal Search) modelinin hayata geçirilmesi ile değışime uğramıştır. Yeni sistemde Google’ın arama sonuç sayfasında internet sitelerinden sonuçların yanı sıra görüntü, video, haber, harita ve mekân sonuçları da gösterilmeye başlanmıştır. Bir başka ifade ile dikey arama sonuçları ile yatay arama birleştirilmiştir. Google tarafından başlatılan bu model diğerk yatay arama motorları olan Yahoo, Bing ve Yandex tarafından da uygulanmaya başlanmıştır.

Google’ın başlattığı Evrensel Arama modelinin yatay arama motorlarının tümü tarafından kabul edilmesinin ardından, günümüzde arama motorları sadece ilgili internet sitelerinin bağlantısı gibi ara sonuçları vermemekte, kullanıcıların ihtiyaç duyabilecekleri nihai bilgiyi de arama sonuç sayfasında göstermektedir. Bir başka deyişle, kullanıcılar ihtiyaç duydukları bilgiye arama motoru sayfasını terk etmeden de ulaşabilmektedir. Bu nedenle arama motorları ile internet siteleri artık iki ayrı alan olmaktan çıkmış ve yatay/dikey aramalar arasındaki ayrım da muğlaklaşmıştır.

Bu durum rekabet hukuku bakımından bazı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bunlardan ilki ve en önemlisi arama motorlarının da dikey arama sonuçlarını gösteren uygulama ve sitelere sahip olmaya başlaması ve bu siteleri arama sonucu sayfasında sponsorlu ve organik sonuçların üzerinde sıralamasıdır. Arama motorlarının dikey sorgulama sonuçlarına da yer vererek sıraladığı web sayfalarının ikamelerini oluşturması ve bunu da arama sonuç sayfasında en üstte göstermesi, Avrupa Birliği ve ABD’de bazı rekabet hukuku davalarına konu olmuştur. Arama motorlarının nihai kullanıcılar, içerik sağlayıcı internet siteleri ve reklam verenleri bir araya getiren bir platform olduğunu belirtmek mümkündür. Arama motorları genellikle bu gruplardan ilk ikisini sübvansede etmektedir. Nihai kullanıcılar arama motorları üzerinde gerçekleştirdikleri aramalar için herhangi bir bedel ödemediğı gibi internet siteleri de indeksleme ve organik aramada sıralama hizmetlerinden bedava yararlanmaktadır. Reklam verenler ise kendi sayfalarının arama sonuçlarında ön sıralarda yer alması için bedel ödemekte ve platformu finanse etmektedir (Rekabet Kurumu, 2015).

Görüşmeci 1 ve 7³²; arama motoru reklamcılığı ve sosyal medya reklamcılığının birbirinden ayrılması, ilgisi olmaması gerektiğini düşünürken; Görüşmeci 2 arama motoru kullanımının sosyal medya reklamcılığı açısından verilerinin iyi analiz edilmesi ve kullanılması gereken çok objektif ve rasyonel bir eğilim göstergesi sunduğunu ifade etmektedir. Görüşmeci 3 ve 4 de; sosyal medya reklamcılığı verilerinin büyük çoğunlukla arama motorlarından alınması nedeniyle iyi etkilediğini düşünmektedirler. SEO ve sosyal medyanın birlikte kullanılması ile daha doğru sonuçlara ulaşıldığını ifade etmektedirler. Görüşmeci 8 ise; artık sosyal ağların da birer arama motoru olarak kullanıldığına dikkat çekmektedir.

3.4.7.5. Google’ın 3. parti çerezleri engellemesi

Çerezler dijital reklamcılık sektörünün önemli unsurlarındandır. Onlar sayesinde şirketler kişi ve grupların ilgi alanlarını tespit ederek hedefleme yapılabilmektedir. HTTP çerezleri olarak bilinen internet çerezleri (cookies), bir web sitesinden gönderilen ve bilgisayarlarda depolanan küçük veri parçalarıdır. Çerezler web sitelerinin, kullanıcı göz atma etkinliği veya kullanıcının adlar, adresler, şifreler gibi form alanlarına girdiği bilgi parçaları gibi belirli verileri hatırlamasına izin verecek şekilde tasarlanmıştır. Birçok web sitesi e-ticaret raporlamasına ve çerez tabanlı izlemeden elde edilen analizlere güvenmektedir.

Çerezler mobil işletim sistemi tarafından sağlanan uygulama içi mobil reklam veya mobil reklam kimliklerini (MAID) tanımlama için kullanılmaktadır. Birinci parti çerezleri, bir kullanıcının doğrudan ziyaret ettiği web sitesi tarafından saklanmaktadır. Üçüncü parti çerezleri ise kullanıcının doğrudan ziyaret ettiği alan dışındaki alanlar tarafından oluşturulduğu için “üçüncü parti” olarak anılmaktadır. Siteler arası takip (cross-site tracking), yeniden hedefleme ve reklam sunma için kullanılmaktadırlar. Google 2020 yılı Ocak ayında, web tarayıcısı Chrome’daki üçüncü parti çerez desteğini iki yıl içinde sona erdirmeye planını duyurmuştur. Şubat 2020’deki duyuruların ardından ise üçüncü parti çerezlerinin “SameSite=None” ve “Secure” olarak etiketlenmesini gerektiren yeni bir güvenlik özelliğini sunmuş ve bu çerezlerin

³² Burada soru çerçevesi şu şekildedir:

- Arama motoru kullanım alışkanlıklarının sosyal medya reklamcılığını nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

HTTP/ler aracılığıyla okunmasını zorunlu hale getirmiştir. Üçüncü parti çerezleri geçersiz kılacak bir gizlilik koruma alternatifi ile değiştirileceklerini bildirmiştir (IAB Avrupa, 2020).

Üçüncü parti çerezlerinin ortadan kaldırılması dijital reklam tedarik zincirinin birçok aşamasını etkilemektedir. Hatta kimi yorumlara göre bu durum dijital reklamcılık sektörünün de sonu olacaktır. Üçüncü parti çerezlerinin ortadan kaldırılmasıyla reklamcılıkta aşağıdaki temel değişiklikleri sağlayacağı düşünülmektedir:

- Reklamcılıkta frekans limiti büyük ölçüde üçüncü parti çerezlere dayandırılmaktadır. Bu özellik artık mevcut biçimiyle kullanılamayacaktır.
- Mevcut hedef kitleye ulaşmak için kullanılan üçüncü parti verileri kullanılamaz hale gelecektir.
- Yeniden hedefleme ve bu kitlelere göre programlanan dinamik reklamların çoğu formları kullanılamaz hale gelecektir.
- DMP'ler bugün olduğu gibi kimlik bağlantıları oluşturamayacaktır.
- Son temas edilen veya birden çok dijital kanalın tekil, deterministik bir şekilde ölçülmesi artık mümkün olmayacaktır.

Çerezlerin nitelikleri temel olarak veri erişim iznini ve kullanım süresini tanımlamaktadır. Bir çerez birinci veya üçüncü parti çerez ise okunduğu ve yazıldığı içeriğe bağlıdır. Erişim yerindeki anlam, erişime izin verilip verilmediğini tanımlamaktadır. Çerezin kendisi, verileri tutabilen bir depolama biçimi iken kendi başına bir tanımlayıcı olmamaktadır. IAB Avrupa (2020) bunu şu şekilde örneklemektedir:

mail.com'u çalıştırdığınızı düşünün, aynı alanda okunan ve yazılan tüm çerezler birinci partidir, ancak web sitesine diğer alanlardan (ör. ssp.eu veya adserver.eu) yerleştirilen tüm (müşteriye yönelik reklamlar hariç) komut dosyaları üçüncü parti olarak kabul edilir ve bu nedenle oradan okunan veya yazılan çerezler de bu çerçevede değerlendirilir. Bir reklamveren kendi www.advertiser.eu alanına birinci parti olarak yeniden hedefleme çerezi yazsa bile, bu bilgiye daha sonra kişiselleştirilmiş bir ürün reklamı sunmak için, yayıncının web sitesinde örn. mail.com'da reklam yayını sırasında erişilemez, çünkü mail.com açısından bu üçüncü parti bir çerezdur.

Kullanıcılarla ilgili standart veri kullanım kaynağı “frekans limiti” olarak tanımlanmaktadır. Reklamverenler veya ajanslar, belirli bir dönemde belirli bir kullanıcıya sunulacak reklam sayısını sınırlandırmak için frekans limitini

kullanılmaktadırlar. Bu frekans limitinin hedefi, kullanıcı başına medya harcamasını kontrol etmektir. Üçüncü parti çerezlerinin kaldırılmasının bir diğer olumsuz yanı da, satın alan tarafın bir kampanyanın bu yönünü kontrol etme imkânını önemli ölçüde etkilemesidir.

Üçüncü parti çerezlerinin bir diğer kullanıldığı alanda Performans Pazarlaması'dır. Bu pazarlama türünde yoğunlukla ürün seviyesi, ürün kategorisi veya alışveriş sepeti verilerini adreslenebilir bir kullanıcıyla ilişkilendiren veri göstergeleri kullanılmakta, bu da hedeflemeyi kolaylaştırmaktadır. Dijital kampanyalar adreslenebilir bir kullanıcıyla ilgili, sosyodemografik, coğrafi, teknik ve ilgi alanı verilerini üçüncü parti çerezler aracılığıyla kullanılmaktadırlar. Dijital reklamcılık ekosistemine dâhil olan her paydaşın, üçüncü parti çerezlerinin ortadan kalkmasından bir şekilde etkileneceği öngörülmektedir. Dijital reklamcılıkta üçüncü parti çerezlerin devre dışı bırakılması kararında “rıza ve takibe ilişkin yasal ortam”, tarayıcı denetimi (browser gatekeeping) ve reklam engelleme (adblocking) etken olan gelişmelerdir.

Google'ın Chrome tarayıcısına üçüncü parti çerezlerinin engellemesi, 2009'da gerçek zamanlı teklif vermenin (real-time bidding) başlamasından bu yana dijital reklamcılık ekosistemindeki en büyük değişikliklerden biri olarak değerlendirilmektedir. İnternet kullanıcılarının yaklaşık yüzde 65'i Google Chrome kullandığı için bu değişiklik üçüncü parti çerezlerinin kullanımı açısından çok önemli görülmektedir.

Data yönetim platformu Permutive'in kurucu ortağı ve CEO'su Joe Root üçüncü taraf çerezler konusunda Safari, Firefox ve Google'ın engellemeci tavrına atıfta bulunarak, Google'ın yaptığı bir araştırmaya göre üçüncü taraf çerezleri olmadan yayıncı gelirlerinin ortalama yüzde 52 düşeceğini aktarmaktadır. Buna çözüm olarak ise gösterimleri değil kitleleri içeriğe dayalı olarak hedeflemek için yayıncının kendi güçlü birinci taraf verilerinden yararlanmayı önermektedir (Davis, 2019). Reklamverenler, çevrimiçi kullanıcılarla bağlantı kurmak için her zaman bir araca ihtiyaç duyacaklardır. İlgili ortamlarda hem mevcut hem de potansiyel müşterilere ulaşmaları ve etkili içerikle onların ilgilerini çekmeleri gerekecektir. Dijital reklamcılık sektörü bu temel gerçeğe dayanmaktadır. Bununla birlikte üçüncü parti çerezleri 25 yılı aşkın bir süredir çevrimiçi reklamcılıkta etkili olmuştur (IAB Avrupa, 2020).

3.4.7.5.1. Çerez engelleyici programlar

Üçüncü taraf çerez büyük çoğunlukla reklamverenlerin kullanıcıları hedeflemesine yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Bu amaçla kurulan üçüncü taraf çerez kullanımı mekanizmalarının kullanıcı davranışlarının nasıl değerlendirildiğine veya reklamcıların onları nasıl izledikleri ve hedefledikleri konusunda açık olmadığı değerlendirilmesi yaygındır. Üçüncü taraf çerez kullanımı çok uzun süredir dünyada bir tartışma konusudur. Bu tartışmanın çerçevesi daha çok kişilik haklarının ve gizliliğinin ihlal edilmesi üzerinedir. Apple, Google ve Mozilla gibi şirketler üçüncü taraf tanımlama bilgilerinin kullanımı ile ilgili olarak son dönemde önemli düzenleme ve değişikliklere gitmişlerdir. Apple 2020 yılı Mart ayında Safari için Intelligent Tracking Prevention (ITP) adında büyük gizlilik hakkı kazanımı içeren bir güncelleme yayınlamıştır. Yeni güncelleme, Safari tarayıcısının kullanıcılarının tüm üçüncü taraf çerezlerini engellemesine olanak tanımaktadır.

Google ise Ocak 2020’de web tarayıcısı Chrome’daki üçüncü taraf çerezlerini iki yıl içinde tamamen kullanımdan kaldırma planını açıklamıştır. Google Chrome kullanımı, çevrimiçi taramanın yarısından fazlasını kapsadığından, bu hamlenin üçüncü taraf çerez kullanımının tamamıyla sonunu getireceği düşünülmektedir. Google çerezleri sınıflandırarak ve parmak izini engelleyerek gizlilik sorunlarını çözmeyi vadetmektedir. Ayrıca Firefox da 2013’ten beri üçüncü şahıs tanımlama bilgilerini engellemiştir (IAB Avrupa, 2020). Doğru kullanıldığında, üçüncü taraf çerezleri, pazarlamacıların alakalı ve iyileştirilmiş kullanıcı deneyimleri sunmasına yardımcı olmada çok etkili olabilmektedir. Daha ilgili reklamlar, reklamverenler için daha etkili ve kullanıcılar için daha az rahatsız edici olarak değerlendirilmektedir. Çerezlerin pazarlama amaçlı olarak kullanımının çok doğru bir fikir olduğu ancak kötüye kullanıldığı kanaati nedeniyle aşırı bir tepki verildiği de düşünülmektedir (Alkhafaji, 2021).

Apple şirketine ait “Akıllı İzleme Önleme” (Intelligent Tracking Prevention-ITP) Safari tarayıcılarında çerezleri ve diğer web sitesi verilerini sınırlandırarak siteler arası izlemeyi önleyebilmektedir. ITP’deki 24 saatlik çerez erişim penceresinin kaldırılması sayesinde şirketlerin artık aynı gün içinde müşterileri yeniden hedefleyememeleri önemli bir değişikliktir. Web sitesi sahipleri, bir çerez mevcut olmadığı takdirde izlemeyi etkinleştiren diğer seçenekleri keşfetmek için dijital izleme tedarikçileriyle

birlikte çalışmak zorundadırlar. Intelligent Tracking Prevention, ayrıca gizlice izleme koruması ve sıçrama koruması sunmaktadır. Intelligent Tracking Prevention, bir izleyicinin bunun gibi bir ağın parçası olduğunu algılayabilmekte ve ilgili tüm izleyiciler için çerezleri silebilmektedir (Cook, 2018). Apple, ITP işlevini adım adım tarayıcılarına dâhil etmektedir. ITP'nin en son güncellemeleri aşılmaya çalışıldıkça, Apple bunu yapanların siteler arası takip becerilerini giderek azaltmaktadır. ITP 2.3 güncellemesi ile Safari'de hedeflenmiş reklamları ortadan kaldırmış ve bu sadece yayıncılar için gelir düşüşüne yol açmakla kalmamış, aynı zamanda bu cihazları birçok reklam kampanyasından da çıkarmıştır.

Microsoft Edge, Haziran 2019'da "Microsoft Tracking Prevention (MTP)"nin kullanıma sunulduğunu duyurmuştur. İşlevsel anlamda Firefox'un Gelişmiş İzleme Önleme işlevine çok benzemekte ve açık kaynak kodunu paylaşmaktadır. MTP temel, dengeli (önerilen) ve sıkı olarak üç ayrı koruma seviyesi sunmaktadır. Edge, reklamları doğrudan engellememekte, ancak reklam engelleme uzantıları indirilmesine izin vermektedir. Üçüncü parti çerezlerin olmadığı bir ekosistemde, dijital platformlar, önemli miktarda birinci parti verilerine dayalı hedefleme sunabilecekler, bununla birlikte, veri zenginliğine erişim karşılığında alıcılara kontrol ve şeffaflıkta kısıtlamalar getirebileceklerdir. Bu teknik değişikliklerin, öncelikle tüketicilerin yararına olduğu ve küresel olarak gizlilik yasalarının gidişatının bir yansıması olarak yaşandığı düşünülmektedir (IAB Avrupa, 2020).

IAB bünyesindeki Tech Lab oluşumu dijital reklam sektörünün üçüncü taraf çerezleri kullanmadan nasıl çalışabileceğine dair çözümler üretmektedir. Bu amaçla tüm dünyadan 20'den fazla kuruluşla birlikte çalışan Tech Lab, güvenilen birinci taraflar aracılığıyla tüketiciler için öngörülebilir gizlilik sağlamak, sektördeki hesap verebilirlik, güven, sektörün yenilenerek gelişmesine ve rekabeti sağlamak için standartlara yönelik işbirliğine odaklanmıştır. Tech Lab ayrıca, dijital pazarlamanın nasıl çalıştığını ve üçüncü kişilerin kaybının nasıl gerçekleştiğini yeniden tasarlamak için ajanslar, markalar vb. girişimlerden yayıncılar ve reklam platformlarına kadar tüm ekosistemi bir araya getirmiştir. IAB, Project ReArc'ın bir parçası olarak ve Partnership for Responsible Addressable aracılığıyla 2021'de teknik standartlar, yönergeler ve en iyi uygulamaların yanı sıra hesap verebilirlik/uyum programları sağlamak için bir altyapı üzerinde çalışmaktadır (IAB Annual Report, 2020: 4-5).

Görüşmeci 1³³; Google’ın üçüncü parti çerezleri engellemesinin ardından reklamcılık için farklı bir algoritma geliştireceğini düşünürken, Görüşmeci 2 bunu kullanıcılar açısından iyi niyetli bir girişim olarak değerlendirmektedir. Bununla birlikte sosyal ağ firmalarının bu durumdan, şu anda tahmin edilemeyecek farklı kazanımları olduğunu düşünmektedir. Görüşmeci 4; bu durumun reklamveren için daha doğru bir data sunacağını ancak doğrudan reklam erişimi bütçelerinin artacağını belirtirken, Görüşmeci 5 konunun ayrıntılarına hakim olmadığını söylemektedir. Görüşmeci 7; üçüncü taraf çerezlerin engellemesinin reklamcılıkta gelişim sağlayabileceğini belirtirken, Görüşmeci 8 sosyal medya reklam şirketlerinin maddi kârlarını önceleyen şirketler olduğuna dikkat çekerek bu uygulamayı “göstermelik” olarak nitelemektedir.

Üçüncü taraf çerezlerin sosyal ağlar, internet tarayıcı firmaları ve kamu otoriteleri tarafından sıkı kontrol altında tutulmalıdır. Zira bu çerezler aracılığıyla elde edilen kişisel veriler toplumsal ve kişisel manipülasyondan, dolandırıcılığa kadar pek çok kötü niyetli alanda sorumsuzca kullanılabilir. Bu çerezler doğru kullanıldığı zaman hem reklamcılık sektörünün, dolayısıyla reklamverenlerin kendilerini doğru ifade edebilmesini sağlayacak; böylece tüketicilerin doğru bilgilendirilerek gereksiz tüketim yapmasını engelleyebilecektir. Böylece dijital ve sosyal medya reklamcılığı biraz daha amacına ulaşacaktır. Ancak dijital reklamcılık sektörünün etik kodlarındaki eksiklik, sektörün bu konuda bir dağınıklık içinde bulunması ve alanın bu dağınıklık vesilesiyle kötü niyetli kişi ve grupların rahatlıkla girebildiği bir durumda olması üçüncü parti çerezler ve diğer benzer uygulamalara dönük olumlu bir ihtimali en azından yakın bir dönemde ortadan kaldırmaktadır.

3.4.7.6. Blockchain teknolojisi

Reklamcılıkta her geçen gün öne çıkan eğilimlerden biri de blockchain (blokzincir) teknolojisidir. Henüz daha çok yeni olmasına rağmen blok zincir teknolojisinin dijital pazarlama da dâhil olmak üzere birçok büyük endüstrinin çalışma şeklini temelden değiştireceği düşünülmektedir. Blok zinciri temelli dağıtılmış depolama sistemi, kullanıcıların merkezi bir hizmet sağlayıcının yardımı olmadan verileri paylaşmasına olanak tanımaktadır (Jiang, Guo, Liang vd. 2020: 782). Blockchain teknolojisi iki veya

³³ Burada soru çerçevesi şu şekildedir:

- Google’ın 3. parti çerezleri engellemesi reklamcılık dünyasını sizce nasıl etkileyecektir?

daha fazla tamamen anonim veya yarı anonim tarafın çeşitli işlem türlerini düşük bir maliyetle tamamlayabileceği, güvenilir bir ortam olarak değerlendirilmektedir.

Blockchain'deki her kayıt kalıcıdır ve varlığı tüm zincirin kopyası olmasına bağlıdır. Ayrıca Blockchain'deki veri tüm katılımcılar arasında dağıtılmakta ve her kullanıcı zincirin tam bir kopyasını tutmaktadır. Blockchaindeki verilerin merkezi bir denetleyicisi ve işlemleri için tek bir hata noktası yoktur. Bir blok zincirinden bir veya daha fazla kullanıcının bağlantısı kesilse dahi, blok zinciri çalışmaya devam etmekte ve hiçbir veri kaybolmamaktadır. Bu, tamamen doğrulanabilir ve değiştirilemez bir veritabanını belirli bir grubun veya pazarın tüm üyeleri için kullanılabilir durumda tutma yeterliliği, Blockchain'i ödeme işleme veya dolandırıcılık önleme için cazip bir araç haline getirmektedir (IAB Europe, 2019: 4-7).

Blockchain kişisel verilerin kolayca alınıp satılmasına karşı da bir çözüm olarak sunulmaktadır. Blockchain doğrulanmış imzalar üzerine kurulduğundan, kişisel verilerin, uygulamalara sahip olan sunucular yerine şahısların hesabında kalmakta bu da verilerin satılmasını engelleyebilmektedir. Sistemin sunduğu bazı olumlu yanlar sebebiyle pazarlamacıların daha iyi reklam performansı verileri ve hedefleme elde ettiği, yayıncıların daha fazla gelir elde ettiği ve gösterdikleri reklamlar üzerinde kontrol sahibi oldukları ifade edilmektedir. Kullanıcılar ise blockchain sayesinde kişisel verilerinden ödün vermeden, ilgi alanlarıyla ilgili daha az, daha kaliteli reklamlar elde ettiklerini söylemektedirler. En önemli olumlu yan olarak da hedef kitle olarak belirlenen kesimin ilgi alanları ile daha doğrudan ilgili reklamlar gönderilebilmesi gösterilmektedir (Chander, 2018).

Blok zincir teknolojisi reklamveren ve yayıncı arasındaki ekonomik güveni sağlamak için önerilen araçlardan biri olarak da önerilmektedir. Dijital reklamcılığa blok zincir teknolojisini uyarlama, ortak standartlar ve protokoller kümesinin geliştirilmesi süreci halen devam etmektedir. Blockchain teknolojisi dijital reklamcılık alanında bazı proje ve girişim örnekleri ile zaten kullanılmaktadır (Bush ve Palmer, 2017).

- AdChain Ethereum'un genel blok zincirinde açık bir protokoldür. Hedefi, özellikle dijital reklamcılık ekosisteminde kullanılmak üzere merkezi olmayan uygulamaların oluşturulmasına izin vermektir.

- Adex dijital reklam alanındaki dolandırıcılık, gizlilik ve rıza gibi sorunları ele almak için Ethereum'u kullanan merkezi olmayan bir reklam alışveriş yöntemidir.
- Amino çevrimiçi reklamcılığa şeffaflık, bütünlük ve denetlenebilirlik getirmek için blok zinciri, ödemeler ve reklam teknolojilerinden gelen teknolojileri birleştirmektedir.
- Ethereum merkezi olmayan bir sanal makine ve “eter” adı verilen kendi kripto para birimi belirteçleri sağlayan, blok zinciri tabanlı, halka açık, açık kaynaklı bir dağıtılmış bilgi işlem platformudur. Bu özellikler, Ethereum'u akıllı sözleşmelerin oluşturulması için çekici bir temel haline getirmekte ve diğer uygulamaların temeli olarak hizmet etmektedir.
- Faktor yayıncılar, reklamcılar ve bireysel kullanıcılar tarafından kullanılabilen blok zinciri tabanlı bir kimlik yönetimi platformudur.
- Hyperledger Linux Vakfı tarafından başlatılan ve yönetilen açık kaynaklı blok zinciri girişimlerinin bir şemsiye projesidir.
- Kochava endüstrinin ortak raylarda çalışmasını sağlayan blok zinciri teknolojisine dayalı açık kaynaklı bir dijital reklam çerçevesi olan XCHNG platformudur.
- NYIAX NASDAQ ile ortaklaşa blok zinciri kullanan finansal ve dijital reklam ekosistemleri arasındaki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.
- Rebel AI makine öğrenimi, blok zinciri ve şifreleme teknolojilerini kullanarak dijital reklamcılığı güvence altına almakta ve yayıncı kimliğini ve marka harcamalarını korumaktadır.
- BAT bir platformda çeşitli reklamcılık ve dikkat temelli hizmetler elde etmek için kullanılabilecek bir simge oluşturmak için Ethereum blok zincirini kullanmaktadır.

Blockchain, özünde âdemi merkeziyetçiliği destekleyen, güvenlik ve şeffaflık sağlayan dağıtılmış bir dijital defter teknolojisidir. Buraya bir dijital kayıt yerleştirildikten sonra değişmezdir, yani erişimi olan kişiler işlemleri görebilir ancak değiştiremez. Blockchain, bilgileri depoladığı ve işlemleri gerçek zamanlı olarak kaydettiği için, reklamverenler reklam harcamalarını takip etmek için bundan yararlanabilecektir. New York merkezli Kubient'in kurucusu ve CEO'su Paul Roberts

dijital reklam endüstrisinin Blockchain teknolojisi ile envanteri kimin satın aldığını, kimin teklif verdiğini, ne zaman ve hangi fiyattan, hangi medyanın satın alındığını ve satıldığı konularında daha sorunsuz şeffaflık sağladı” demektedir. Blockchain’in sağlayacağı şeffaflık yalnızca kimin neyi satın aldığını belirlemeye yardımcı olmakla kalmayacak sahtecilikle ilgili bazı sorunları da azaltabilecektir. Los Angeles merkezli Online Optimism’in CEO’su Flynn Zaiger’e göre, Blockchain üzerindeki kullanıcı ölçümleri onaylanacağı için artık sahte izlenmeler veya etkileşimler ortadan kalkacaktır.

Blockchain’in tek faydası şeffaflık olmayacaktır. Roberts’ın açıkladığı gibi, reklamlar oldukça hızlı bir şekilde alınıp satıldığından, reklamcılık sektöründe hız çok önemlidir.

Bu, envanter takibini ve yüksek kaliteli envanter sağlamayı karmaşık hale getirirse de Blockchain teknolojisi bu hıza ayak uydurabilmektedir. Blockchain teknolojisi dijital reklamcılık kampanyalarını izleme, gizlilik sorunlarını çözme, tıklama dolandırıcılığını önleme gibi alanlarda da kullanılabilir. Blockchain’in doğrulanmış imzaları, dijital reklamcılarının müşterilerinin verilerini üçüncü taraf uygulamalar tarafından yönetilen sunucular yerine kendi sunucularında tutmalarına yardımcı olabilecektir. Bu da kullanıcıların internetteyken anonimliklerini korumalarını ve gizliliklerini geliştirmelerini sağlayacaktır.

Reklamcılık alanındaki bir başka zorluk da botlar tarafından yapılan reklam tıklamalarının reklamverenlere çok pahalıya mal olabilmesidir. Tıklama dolandırıcılığının, dijital reklamlardaki etkinliği izlemek için Blockchain tabanlı merkezi olmayan sunucular kullanılarak önlenebileceği düşünülmektedir. Bir düşünceye göre Blockchain teknolojisi, çevrimiçi reklamcılıkta devrim yaratma potansiyeline sahiptir. Sağladığı şeffaflık, reklamverenler, yayıncılar, markalar ve benzer şekilde tüketiciler için daha fazla hesap verebilirliğe yola açacak ve önümüzdeki yıllarda sektöre daha fazla alanda fayda sağlayabilecektir (Kaya, 2021).

Görüşmeci 1³⁴; Blockchain konusunun bir süre daha takip edilmesi gerektiğini düşünürken, Görüşmeci 2 bu teknolojinin tüm sektörlerde olduğu reklamcılıkta da yapısal değişikliklere neden olacağını tahmin etmektedir. Görüşmeci 4; programatik reklamın dijital reklam sektörünün geleceği olduğunu ve Blockchain teknolojisinin

³⁴ Burada soru çerçevesi şu şekildedir:

- Yeni teknolojiler (örneğin Blockchain) internet reklamcılığını nasıl etkileyecektir?

programatik reklamcılıkta hedeflenen kitleye erişimi kolaylaştıracağı varsayımında bulunmaktadır. Görüşmeci 5 de; Blockchain'in muhtemel katkılarını olumlu bulduğunu ve yeni fırsatlara, pazarlara yol açacağına inandığını vurgulamaktadır. Görüşmeci 7; Blockchain'in katkılarını anlamak için bu alanda yeni gelişmelere ihtiyaç olduğuna dikkat çekmektedir. Görüşmeci 8; Blockchain'in sanıldığından çok daha fazla etkili olacağını, hatta şu andaki dijital alışveriş sektörünü kökten değiştireceğini iddia etmektedir.

3.4.8. Türkiye'de Dijital Reklamcılıkta Mesleki Örgütlenme

Görece yeni bir meslek olan dijital reklamcılık Türkiye'de daha çok geleneksel reklamcılık için örgütlenen geçmişe eski meslek örgütlerinin altında dayanışma göstermektedir. Dijital reklamcılığın payı arttıkça sadece bu alana yönelik meslek örgütleri de ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Türkiye'deki reklamcılık ve dijital reklamcılık/sosyal medya reklamcılığı ile ilgili çalışmalar yürüten meslek kuruluşları/platformlar şunlardır:

- Reklamverenler Derneği,
- Reklamcılık Vakfı,
- Reklam Özdenetim Kurulu
- IAB Türkiye
- Dijitalde Güvenli Reklam Kurulu
- Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama
- Reklamcılık Derneği
- Dijital Pazarlama ve İletişim Platform

Reklamcılık meslek örgütleri hakkında kanaatlerine başvuru reklam profesyonelleri³⁵ büyük oranda yetersiz görüş vermekte ya da hiçbir yorum yapmamaktadır. Görüşmeci 2; sosyal medyanın yasal zemini tam oluşturulmadığı için henüz tam bir “medya” olarak değerlendirilmemesinden ötürü mesleki örgütlenmenin de tam yapılamadığını ifade etmektedir. Görüşmeci 5; bir türlü örgütlenmenin sağlanamadığını söylerken, Görüşmeci 7 sosyal medya reklamcılığında henüz net bir uzmanlaşma olmamasını örgütlenmenin önündeki en büyük engel olarak görmektedir. Görüşmeci 8; sektörde hiç kimsenin diğerlerini umursamadığını

³⁵ Burada soru çerçevesi şu şekildedir:

- Sosyal medya reklamcılığında mesleki örgütlenme konusundaki sorunlar nelerdir?

belirtmekte, bir mesleki örgütlenmenin mümkün olmadığı umutsuzluğunu taşımaktadır.

3.5. Dijital Reklamcılıktaki Sorunlara Çözüm Çabaları

IAB (SmStudy, 2016), dolandırıcılıktan reklam engellemeye ve içerik korsanlığına kadar çok sayıda sorunun 2016 yılı itibariyle internet reklamcılığına yılda yaklaşık 8 milyar dolara mal olduğunu ifade etmiştir. Bu da sektör için çözülmesi gereken önemli problemler olduğunu göstermektedir. Dijital reklamcılık alanında yaşanan sorunlara reklamcılıkla uğraşan kişi ve kurumlar çözümler önermekte, bu amaçla çeşitli işbirlikleri yapmaktadırlar. Örneğin; Coalition for Better Ads-CBA (2021) (Daha İyi Reklam Standartları Koalisyonu) tüketicilerin hangi reklam biçimlerinin ve reklam deneyimlerinin rahatsız edici, zarar verici ve yıkıcı olduğunu düşündüğü konusunda oluşum tarafından yürütülen kapsamlı kullanıcı araştırmasına dayanmaktadır. CBA küresel çevrimiçi reklamcılık harcamalarının yüzde 70'ini temsil eden ülkelerde 66 binden fazla tüketiciyle araştırma yapmıştır. Belirlenen standartlar, şirketlerin iyi bir kullanıcı deneyimi sağlamak için kaçınması gereken dört masaüstü ve sekiz mobil web görüntülü reklam deneyiminden oluşmaktadır. Coalition for Better Ads uygulamasının yayıncılar ve reklamverenler için bir dizi olumlu tarafı bulunmaktadır:

- Hâlihazırda standarda bağlı olan yayıncılar, gelişmiş bir ekosistemden yararlanmaktadır. Bu durum reklam harcamalarında iyi reklam deneyimlerine ve/veya reklam engelleyiciler için kullanıcı talebinin azalmasına neden olabilmektedir. Standartlara uymak amacıyla önceki yanlış çalışma biçimlerini ortadan kaldıran yayıncıların kullanıcılarına daha iyi deneyimler sunması hedeflenmiştir. Bu, kullanıcı katılımını ve marka algısını artırma potansiyeline sahip bir durum olarak değerlendirilmektedir.
- Daha iyi reklam uygulamasına göre; envanter satın alarak, standartlara uyan reklam öğeleri üreten reklamverenler, kullanıcılara daha alakalı, ilgi çekici bir şekilde ulaşıp daha olumlu bir genel deneyim sunabilecektir. Her geçen gün standartlara uyanların sayısı arttıkça etki alanı genişleyecek ve herkes için daha iyi bir çevrimiçi ortam yaratılabilecektir.

CBA üyesi şirketler de bu standartların geliştirilmesi için kendi reklam çalışmaları içinde girişimlerde bulunmaktadır. Google da, CBA'nın aktif bir üyesi olmasının

yanı sıra yayıncılara yardımcı olmak ve Better Ads Standardını desteklemek için bazı araçlar oluşturmuştur (Google Ad Manager, 2021). Örneğin;

- Google arama motorunda Better Ads Standartlarını ihlal eden reklam uygulamalarını belirleyip sıralayan Reklam Deneyimi Raporu,
- reklam engelleyen ziyaretçileri otomatik olarak belirleyebilen ve bu sayede adblocker sistemlerini devre dışı bırakmalarını isteyebilen, ayrıca bir katkıda bulunma aracı ile içeriği finanse etmenin alternatif bir yolunu sunabilen Maddi Destek Seçenekleri,
- Google'a ait Chrome web tarayıcısı 15 Şubat 2018'den itibaren ABD, Kanada ve Avrupa genelinde Reklam Deneyimi Raporunda başarısızlık durumuna sahip web sitelerindeki reklamları filtrelemeye başlamıştır. Başarısız olarak değerlendirilen sitelere, filtreleme başlamadan 30 gün önce ihlal edici deneyimleri düzeltmeleri için bir bildirim gönderilmektedir. Aynı uygulama dünyanın diğer bölgeleri için 9 Temmuz 2019'dan itibaren başlatılmıştır.

Bu bölümde dijital ve sosyal medya reklamcılığını iyileştirmeyi amaçlayan bu girişimlerden bazılarının daha ayrıntılı anlatılması hedeflenmektedir.

3.5.1. Coalition for Better Ads

Coalition for Better Ads (CBA) dijital reklamcılıktaki sorunları çözmeye yönelik çalışmalar yapan en önemli girişimlerden biri ve en büyük çaplı olanıdır. betterads.org web sayfası üzerinden 2017 yılından bu yana örgütlenen yapı bünyesinde, aralarında Facebook, Google, World Federation of Advertisers ve dünyanın dört bir yanından reklamcılık meslek kuruluşları, STK'ları, küresel reklamcılık firmaları ve reklamverenleri dâhil olmak üzere yüzü aşkın kuruluş bulunmaktadır (CBA, 2021).

Dijital reklamcılığın sahte reklam ve marka güvenliğine zarar veren girişimlere açık olduğu şeklindeki yaygın kanaat, reklamların yeterince takipçilere sunulmaması ya da sorunlu bir içerik yanında gösterilmesi, kullanıcılara ilgisiz içerik gösterilmesi gibi gerekçelerin kötü bir çevrimiçi deneyime yol açması düşünceleri bu iş birliğinin oluşmasına sebep olmuştur. Coalition for Better Ads dijital reklamcılıktaki rahatsız edici reklam sorununu çözmek için sektör genelinde bir çözüme ihtiyaç olduğu kanaatiyle çevrimiçi medyada yer alan önde gelen ticaret grupları, yayıncılar,

pazarlamacılar, ajanslar ve teknoloji sağlayıcılar tarafından kurulmuştur. Oluşum; “birlikte, deneysel verilerle desteklenen, rahatsız edici reklam deneyimlerinin nasıl belirlenip düzeltileceğine yönelik olarak çalışan ve her şeyden önce kullanıcıyı ilk sıraya koymayı hedefleyen yeni bir standart oluşturmak” amacıyla Better Ads Standartlarını geliştirmiştir.

3.5.2. Reklam Deneyimi Raporu

Dünyanın en büyük dijital reklam mecralarından Google, dijital reklamverenlere yol göstermek amacıyla Reklam Deneyimi Raporu isimli bir çalışma yapmıştır. Reklam deneyimi; bir internet sitesinin düzeni ve davranış şekli, kullanıcıların maruz kaldığı içerik ve reklamların birleşiminin analizini kapsamaktadır. Reklam deneyimi, internet sayfalarında sunulan reklam öğelerinin veya reklamların sitenizde uygulanma şeklinin doğrudan bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Araştırmalar, rahatsız edici yoğunlukta ve tarzda veya dikkat dağıtıcı olabilen reklam deneyimlerinin ziyaretçi trafiğini aksattığını ifade etmektedir. Reklam Deneyimi Raporu’nun amaçları doğrultusunda “reklam”, bir web sitesinde üçüncü tarafla gerçekleştirilen bir ticari işlemin sonucu olarak görüntülenen tanıtım içeriği olarak tanımlanmaktadır.

Reklam Deneyimi Raporu’nda temel olarak “Hangi reklam deneyimleri ziyaretçileri rahatsız ediyor?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırmalar, kullanıcıların tüm reklamlardan rahatsız olmadığını, ancak belirli özelliklere sahip bazı reklam deneyimlerinden rahatsız olduklarını göstermektedir. Örneğin, araya giren, dikkat dağıtan veya kullanıcı denetimini engelleyen reklam deneyimleri rahatsız edici bulunurken, içerikle sorunsuz bir şekilde var olan reklamlar fazlasıyla tercih edilmektedir.

Reklam Deneyimi Raporu şu şekilde işlemektedir: Bir web sitesi incelenmekte ve durumu “başarısız” görülür ise, Reklam Deneyimi Raporu’nda sitede bulunan, ziyaretçileri rahatsız edebilecek veya yanıltabilecek reklam deneyimleri listelenmektedir. Listelenen her deneyim ile ilgili olarak kısa bir açıklamaya ve deneyimin bulunduğu sayfanın URL’sine yer verilmektedir. Eğer mümkünse reklam deneyiminin sitede nasıl görüldüğünü gösteren resimler ve/veya kısa bir video da eklenmektedir. Örneğin, “Otomatik Oynatılan Sesli Video Reklamlar” ögesiyle birlikte bir açıklama, reklam deneyiminin bulunduğu URL ve varsa reklam

deneyiminin sitede nasıl görüldüğünü gösteren bir video yayınlanmaktadır. Kötü reklam deneyiminin nedeni belirlendikten sonra reklamveren sorunu düzeltebilmekte ve yeniden incelenmesi için tekrar talepte bulunulabilmektedir (Reklam Deneyimi Raporu, 2017).

3.5.3. The Coalition Against Ad Fraud

Reklam sahteciliği ile mücadele için oluşturulan The Coalition Against Ad Fraud (CAAF) da bir başka kuruluştur. CAAF, mobil reklam sahtekârlığı ile doğrudan mücadele etme sözü veren, endüstri liderlerinden oluşan bir çalışma grubudur. CAAF üyeleri, mobil reklam sahtekârlığıyla mücadele için standartlar ve metodolojiler oluşturarak ortadan kaldırmak ve sektörü bir bütün olarak eğitmek amacıyla hileli trafikten etkilenen tüm paydaşlara fayda sağlayan modern çözümler geliştirmek için işbirliği yapmayı vadetmektedirler. CAAF, sektörü reklam sahtekârlığının sorunları hakkında eğitmeyi ve bununla mücadele etmek için gereken önlem türleri etrafında uyum oluşturmayı amaçlamaktadır (CAAF, 2022).

3.5.4. Reklam Doğrulama Sistemleri

Reklam doğrulama sistemleri; markaların reklamlarının isteklerine göre yayınlandığını onaylayan teknolojilerdir. Reklamların güvenli alanlarda gösterildiğini, ne kadar “görüntülenebilir” olduğunu ve hedeflemelerinin doğruluğunu onaylayarak, reklam sahteciliğinin belirlenmesi ve önlenmesinde kullanılmaktadır. Reklam doğrulaması kötü/ılgisiz içeriklerin yanında yer alan reklamların markalara zarar vermesini önlemek anlamında önemlidir. Ayrıca görüntülenemeyen ve/veya sahte reklamlar kampanya performansını ve ROI değerini etkilemektedir. Tüm bu nedenlerden ötürü doğrulama araçları hem programatik hem de programatik olmayan satın alma modellerinde ajans ve reklamverenler tarafından “Görünürlük”, “Reklam Kalitesi” ve “Marka Güvenliği” gözetilerek tespit edilmektedir.

Görünürlük ölçümünün hedefi, kullanıcının reklamı görme fırsatı olup olmadığını belirlemektir. “Reklam yayınlandı mı?”, “Görünür alanda mıydı?” ve “Kullanıcının reklamı görme fırsatı var mıydı?” sorularına verilen yanıtlarla bu sonuca ulaşılmaktadır. Buradan yola çıkarak bir dijital reklamın, yüzdesel olarak

görsellenme oranının belirli kıstaslara göre ölçülmesi tanımlanmaktadır. Tüm gösterimler içindeki görünürlük kıstasına uygun reklamların oranı Görünürlük Oranı (Viewability Rate) olarak adlandırılmaktadır. Görünürlük Standartları IAB, 3MS Girişimi (Making Measurement Make Sense) ve MRC (Media Rating Council) tarafından belirlenmiştir ve tüm dünyada bu standartlar kabul görmektedir. MRC görünürlük standartları:

- Pksel: Reklam görselinin toplam kapladığı alanın en az yüzde 50'sinin aktif olan pencerede yer alması
- Zaman: Görüntülü reklamların (display) kesintisiz en az 1 saniye, video reklamların ise kesintisiz 2 saniye süre ile aktif pencerede kalması.

Görünürlük ölçüm ve hedefleme hizmeti veren firmalar (Viewability Vendors) viewability metriği olarak MRC standartlarını baz almaktadır. Buna ek olarak bu firmaların bazıları, ajansların veya markaların kendi belirledikleri görünürlük standartlarına göre ölçüm imkânı da sunmaktadır. Bu standartlardan en önemlilerinden biri Reklam Kalitesi ve Sahtecilik tespittir. Reklam kalitesi, reklamın yayınlandığı ortamın markaların “hijyen” standartlarına uygun olup olmadığı, reklamların gerçekten söylenen alanlarda yer alıp almadığı ile ifade edilmektedir. Reklam kalitesi araçları reklamverenlere ve ajanslara aşağıdaki soruların yanıtlarına ulaşmalarını sağlamaktadır:

- Kampanya nasıl ortamlarda yayınlandı/yayınlanacak?
- Reklamlar gerçekten taahhüt edilen reklam alanlarında yer aldı mı?
- Reklam sayfayı kaç tane başka reklamla paylaştı/paylaşacak?
- Reklam bir sahtecilik faaliyetine veya markaya taahhüt edilmeyen bir duruma maruz kaldı mı?
- Video reklamı verilen sayfada video oynatıcı var mıydı? Boyutları istenilen gibi miydi?

Bir diğer konu da Marka Güvenliği (Brand Safety) olarak görülmektedir. Marka güvenliği araçları reklamların marka değerine zarar verecek içeriklerde çıktığı durumları raporlayan veya bunu önceden engelleyen araçlardır. Marka güvenliğine zarar verebilecek içerikler; markaların büyük çoğunluğu için güvenli olmayan kategoriler ve sektörden sektöre, markadan markaya değişen kategoriler şeklinde genelde iki bölümde değerlendirilmektedir. Marka güvenliği açısından genel olarak

zararlı görülen kategoriler alkol, kumar, terör, şiddet, yetişkinlere yönelik içeriklerdir. Bunlar tüm firmaların reklam gösterip markalarıyla eşleştirmesini istemeyecekleri içerik türleridir. Özel kategoriler ise markadan markaya, hatta kampanya bazlı dahi değişebilecek kriterleri içermektedir.

Markaların ve ajansların hizmetine sunulan birçok farklı doğrulama teknolojisi bulunmaktadır. Dijital reklam alanında Adloox, comScore, DoubleClick, DoubleVerify, Integral Ad Science, Meetrics, MOAT, Sizmek–Peer39 gibi doğrulama şirketleri hizmet vermektedir. İki tür doğrulama firması bulunmaktadır:

- Gelişmiş doğrulama (advance verification) teknolojileri: Üç ana doğrulama faaliyetinin tümünde post/pre-bid hedefleme ve raporlama hizmeti veren, asıl işi doğrulama olan firmalar.
- Temel doğrulama (basic verification) teknolojileri: Doğrulama hizmetlerinin bir kısmını sağlayabilen ve asıl işi diğer dijital pazarlama faaliyetleri olan firmalar.

3.5.5. Tedarik Zinciri ve Envanter Konusundaki Çözümler

“Envanter” kelimesi dijital reklamcılıkta “reklam mecralarındaki kullanılabilir reklam alanlarının toplamı” demektir (IAB Endüstri Standartları, 2021). Reklam envanter tedarik zinciri ise dijital reklamcılıkta çok önemlidir. Eski reklamcılık anlayışının çok basit tedarik zincirine karşılık, çevrimiçi reklam ve alt reklam türleri birçok hizmeti ve oyuncuyu içeren karmaşık ve sürekli gelişen/değişen tedarik zincirine sahiptir. Dijital reklamcılıktaki envanter tedarik zinciri aslında bir çeşit reklam yayın algoritmasıdır. Bir akışı temsil etmektedir. Bir dijital reklamın en başından en sonuna kadar yayınlandığı süreci anlatmaktadır.

IAB Avrupa Tedarik Zinciri Şeffaflık Kılavuzu’na göre reklam tedarik zinciri “Reklamverenler ve Ajanslar” ikilisinden oluşan Satın Alıcılar ile başlamaktadır. Zincirin ikinci unsuru Talep Tarafı Platformu (DSP), üçüncü tarafı Arz Tarafı Platformu (SSP)/Exchange olmaktadır. Daha sonra ise Reklam Ağı olarak adlandırılan sosyal medya ağından oluşmaktadır. Zincirin son halkası da Satıcılar olarak adlandırılan “Yayıncılar ve Medya Sahipleri”dir. Zincirin en önemli iki halkası olan Talep Tarafı Platformu ile Arz Tarafı Platformu’nun arasında Veri Yönetim Platformu

(DMP) ve Veri Sağlayıcı/Tedarikçi bulunmakta, bu iki halka aynı zamanda tüm evrelerle de iletişim halinde olmaktadır (IAB Turkey Kılavuz, 2020: 4).

IAB Avrupa tarafından hazırlanan Tedarik Zinciri Şeffaflık Kılavuzu dijital reklamcılıkta uyulmasının ideal olacağı pek çok kural belirlemektedir:

Satın Alıcıdan Veri Sağlayıcıya / DMP'ye;

1. Veri, GDPR tarafından tanımlandığı şekliyle takma adlı veya anonim veri olarak doğrulandı mı?
2. Bu veri paylaşımı hakkında son kullanıcıya açıklama yapıldı mı?
3. GDPR kapsamında hangi bazda rıza alıyorsunuz? Açık rıza mı yoksa meşru menfaat mi?
4. Kullanılan rıza mekanizmasını gösterebilir misiniz ve bu mekanizma veri toplama gereksiniminizi karşılıyor mu?
5. IAB Avrupa Şeffaflık ve Rıza Çerçevesi rıza sinyallerini veri ile birlikte iletiyor musunuz? Bu veriyi nasıl ücretlendiriyorsunuz? Medyadan bağımsız mı yoksa medya ile birlikte mi?
6. Bu birinci, ikinci veya üçüncü taraf verisi mi?
7. Veri beyan edildi mi (kullanıcı tarafından verildiği), gözlemlendi mi (kullanıcı davranışına göre) veya modellendi mi (beyan edilenden veya gözlemlenenlerden anlamlandırma)?
8. Talep ettiğim verinin bana verilen veri olduğunu nasıl bilebilirim?
9. Veri, yayıncı verisi mi yoksa bağımsız olarak mı temin edildi?
10. Veri bağımsız olarak temin edilmişse, nereden temin edildi?
11. Yerel pazar verisi mi (örn. bölgesel alaka düzeyi, yerel kültür, tüketim alışkanlıkları)?
12. Veri kaç yıllık?
13. Veri ne sıklıkta güncelleniyor?
14. Herhangi bir çerez temizleme işlemi var mı, ör. çerez bir segmentin parçası değilse ne hızla kaldırılıyor (örneğin, müşteri zaten bir ürünü satın aldıysa)?
15. Offline veri online'a nasıl taşınıyor?
16. Veri modellendi mi ve eğer modellendiyse hangi modelleme uygulandı?

17. Veri cihazlar arası uygulanabilir özellikte mi? Öyleyse, deterministik mi yoksa olasılıklı mı? Veriyi direkt olarak gelir akışı şeklinde mi satıyorsunuz? Yoksa sadece alıcılar ve satıcılar arasındaki veri satışına mı olanak sağlıyorsunuz?
18. Veride hangi ID'ler var? Bu çerez tabanlı veri mi? Ve/veya MAID (mobil reklam ID'leri) mi?

Bu kılavuzda belirtilen yönlendirici kurallara, özellikle Türkiye koşullarında uymak tam da mümkün görünmemektedir. Envanter tedarik zincirinin şeffaflığı çok tartışmalı bir konu olarak ortada durmaktadır.



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

1990'ların ortalarından itibaren kullanılmaya başlanan dijital reklamcılık 2010'dan sonra sosyal medya reklamcılığı haliyle yaygınlaşmıştır. Sosyal medya geleneksel reklamcılık kurallarını kullanarak pazarlama stratejilerine yeni bir bakış açısı getirilmesine neden olmuştur. Artık günümüzde sosyal medya, pazarlama ve reklam stratejilerinin olağan ve görece yeni bir unsuruna dönüşmüştür. Dijital reklamcılık ve bir alt dalı olan sosyal medya reklamcılığı her geçen gün popülerleşerek daha da yaygınlaşmaktadır.

Örneğin 2021'de, dünyada yüzde 15,7 büyüdüğü ölçülen medya yatırımlarının yüzde 59'u dijitalle yapılmakta, bu pay büyük yoğunlukla yazılı basın ve TV'den alınmaktadır (Deloitte Digital, 2021). Deloitte Digital tarafından reklamcılık alanında çalışan STK'larla birlikte hazırlanan Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 İlk 6 Ay Raporu'na göre 2022 Ocak-Haziran aylarını kapsayan ilk yarıyıl dijital reklam yatırımlarının 14 milyar 73 bin TL ile 2021 ilk yarıyıl yatırımlarına göre yüzde 78 büyüdüğü görülmektedir. Aynı araştırmaya göre sosyal medya reklam yatırımlarının toplam içindeki payı yüzde 43 olmuştur (Deloitte Digital, 2022).

Ancak dijital reklamcılığa yönelik bu artan ilgiyle birlikte çalışmanın başında izah edilmeye çalışılan pek çok nedenden ötürü sorunlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunların pek çoğu geleneksel reklam anlayışı ile dijital reklamcılık arasındaki farklılıklarla hukuk sistemlerinin sosyal medya teknolojisi ve bunun reklamcılığa yansıyan bölümüyle ilgili yaşadığı uyumsuzluklardan kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada genel olarak dijital reklamcılık, özel olarak ise sosyal medya reklamcılığının yapısal sorunları araştırılmış, bu amaçla da sektör temsilcilerinin görüşlerine başvurulmaya çalışılmıştır.

Bu görüşmeler sonucunda görüşme yapılan kişilerle ilgili olarak tespitlerde bulunulmuştur. Örneğin, sektör çalışanlarının kendi meslek alanları ile ilgili bir konuda yapılan çalışmaya yeterince ilgi göstermedikleri kanaati oluşmuştur. Bunun; zaman yokluğu, çalıştıkları kurumlar tarafından dayatılan kararlar, çalışma sözleşmelerindeki böylesi durumları engelleyen maddeler, çalıştıkları ajans ve

kurumlardaki şahsi konumları gibi nedenleri olacağı gibi mesleki yetersizlik, sorgulama eksikliği, mesleki sorunlara karşı duyarsızlık gibi başka sebepleri de vardır.

Yapılan görüşmelerden sektör çalışanlarının mesleki olarak nitelik sorunları olduğu kanaati ve sosyal medya reklamcılığı kavramlarına hâkimiyet, mesleğin sorunları ile ilgili düşünme, meslek örgütlerine üyelik gibi konularda bilgisizlik olduğu izlenimi edinilmiştir. Reklamcılıktaki istihdam sorunlarıyla ilişkili olarak günü kurtarmaya yönelik çalışılmaktadır. Ayrıca, her görüşmecide farklı olmak üzere, bazı sorular yanıtlanmamıştır. Bunun nedeninin konuyla ilgili bilgi sahibi olunmaması, önemsenmemesi ya da bahsi geçen soruyla ilgili olarak yanıt vermek hususundaki şahsi engeller olduğu düşünülmektedir.

Görüşmecilerin geleneksel reklamcılık içinde sosyal medyanın yeri konulu soruları yanıtladığı, daha teknik konulara girildiğinde yanıt vermemeyi ya da yüzeysel yanıtlar vermeyi tercih ettiği görülmektedir. Özellikle de hukuki konular/yetersizlikler, teknolojideki değişimlerin yansımaları, kişisel verilerin korunması konusu, küresel sosyal medya firmalarının egemen durumları, sosyal medya üzerinden yapılan dolandırıcılık çalışmaları gibi konularda sorulara ya yüzeysel yanıtlar verildiği ya da hiç yanıtlanmadığı dikkat çekmektedir. Çalışmanın bu sınırlılıkları da göz önüne alınarak, yarı yapılandırılmış görüşmelerde çıkan sonuçlar şöyle özetlenebilir.

Sosyal medya reklamcılığının geleneksel reklamcılığa göre büyük farklılıkları olduğu, firmaların sosyal medya reklamları için yeni nesil medya ajanslarını tercih etmesinin daha uygun olacağı ifade edilmektedir. Ancak reklamverenlerin kendi bünyelerinde de koordinasyon amaçlı ekipler bulundurması gerektiği yaygın bir görüştür. Görüşmeciler genel olarak geleneksel reklamcılığın reklam dili açısından sosyal medya reklamcılığının alt yapısını oluşturduğunu bazı farklılıklara da dikkat çekerek aktarmaktadırlar. Reklamveren ve ajansların sosyal medya reklamcılığı mantığının yavaş yavaş geliştiği belirtilmektedir. Bununla birlikte geleneksel reklamcılıktan gelen alışkanlıkların hız ve süreç yönetimi açısından olumsuz etkileri olabileceğine de dikkat çekilmektedir. Dijital reklamcılığın veri toplama konusundaki olumlu yanlarına dikkat çekilirken, sosyal medya reklamcılığına hâkim olunmamasının reklamcılık sektörü ve reklamverenlere kalitesiz reklamlar, hedef kitle ve kanal farklılığının gözetilmemesi, yanlış uygulamalar nedeniyle başarısızlık, aynı zamanda marka itibarına zarar olarak

döndüğüne işaret edilmektedir. Buna göre markaların sosyal medya reklam mantığını anlayamaması ve geleneksel bir düşünceyle yaklaşması yaratıcılığı köreltmektedir.

Genel olarak sosyal medya reklamcılığının geleneksel reklamcılığa göre daha etkili olduğu düşünülmekte, ancak yaratıcı çalışmaların sosyal medya reklamcılığı standartlarını henüz karşılamadığı ifade edilmektedir. Reklamveren ve ajanslar arasındaki iletişimde yaşanan sorunlar reklamverenlerin halen geleneksel reklam anlayışına göre planlama yapmasına bağlanmaktadır. Çalışanların deneyim durumunda bir anlaşmazlık bulunmakta, sosyal medya ekiplerinin geleneksel reklamcılık sektörünün bilgi ve deneyim süreçlerinden geçmesi gerektiği önerilmektedir. Sağlıklı bütçe ve veri analizi yapılamaması, doğru kişi ve segmentlere ulaşmadan reklam bütçesinin harcanması reklamveren ve ajans arasındaki en önemli ilişki sorunu olarak görülmektedir. Genç ekiplerle ya da maliyetleri azaltmak adına freelance ekiplerle çalışılması ve bunlarla birlikte reklamverenlerin de tam olarak ne talep etmesi gerektiği konusunda yetersiz olması bir diğer sorun alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklam istatistiklerine sağlıklı, kıyaslanabilir bir erişim olmadığı ve ajansların müşterilerini yanlış hedefleme ile yanıltabildiği kanaati yaygındır. Bir diğer yaygın kanaat de sosyal medya ajans çalışanlarının mecralardaki gelişmeleri anlık takip edememeleridir. Reklamverenler açısından da çalıştıkları ajansların önerilerini dikkate almamaları şikâyeti mevcuttur. Mevzuat temelli konularda temel sorun sosyal medya firmalarının uluslararası yapılar olması ve yerli mevzuatın teknolojik gelişmelere uyum sağlayamaması olarak özetlenebilir. Sosyal ağlardan sağlıklı şekilde diyalog kuracak muhatap bulamamak reklam sektörünün temel problemlerinden olurken firmalar da fayda eksenli değil maliyet eksenli sözleşmeler yapmakla itham edilmektedir. Cari hukuk sisteminin sosyal medyanın yapısal farklılığı nedeniyle yeterli ve işler bir denetim mekanizması oluşturamadığı, yerel otoriteyle sorun yaşandığı zamanlar sosyal mecraların pasifize edilmesiyle sosyal medya reklamcılığının sürdürülebilirliğini yitirdiğine dikkat çekilmektedir. Sosyal medya reklamcılığının etik kodları ve hukuki denetim konusunda ciddi tutarsızlıklar olduğu vurgulanmaktadır.

Kişisel verilerin korunması (KVKK) hakkındaki sorularla ilgili yeterince yanıt alınamamıştır. Yanıtlayan görüşmeciler genel olarak uluslararası sözleşmeler ve

hukuk kuralları açısından sorunlar bulunduğunu ve kamu otoritesinin bu konuyla ilgili olarak daha sert ve önleyici tedbirler alması gerektiğini belirtmişlerdir. Yanıtlayan az sayıdaki görüşmeci de ad fraud girişimleriyle karşılaşıldığını, reklam sahtekârlığına bulaşan ajanslar olduğunu, ancak bunun Google, Facebook gibi büyük sosyal ağlar aracılığıyla başa çıkılabilecek bir sorun olduğunu belirtmektedirler.

Teknoloji temelli sorulara verilen yanıtlar genellikle sosyal ağların uluslararası yapılar olmasından kaynaklıdır. Yanıtlardan, dijital uçurum konusunun sektör çalışanları açısından bilgi sahibi olunmayan bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya mecralarının kendilerini sadece bir alanı kiraya veren durumda konumlandırması ve tamamen kendi şartlarına uyulmasını beklemeleri eleştirilmekte, bu reklamveren açısından bir güvensizlik sebebi olarak değerlendirilmektedir. Bazı görüşmeciler bot hesaplarla etkileşim artıran reklam ajanslarına şahit olduklarını ancak bir görüşmeci bundan reklamverenlerin de memnun kaldığını ifade etmektedir.

Sosyal medyada mecralarının yasakçı tutumları bazı görüşmeciler tarafından haklı görülmektedir. Bir görüşmeci siyasi reklamların ekonomik eşitsizliklerden dolayı güçlü siyasi düşüncelere avantaj sağladığı için yasaklanmasını desteklemektedir. Yapay zekâ ve Blockchain konusundaki yanıtlar da yetersiz kalmıştır. Genel görüş sosyal medya reklamcılığında yapay zekânın sistemi hızlandırdığı, ancak yaratıcılığa, duygu ve hislere zarar verdiği doğrultusundadır. Sektör çalışanlarının büyük oranda teknolojik gelişmelerle yeterince ilgilenmedikleri, günü birlik bilgi ile reklamcılığı sürdürdüklerine yönelik bir kanaat oluşturan bu durum Blockchain konusunda da aynı durumdadır. Görüşmecilerden bazıları Blockchain konusunun bir süre daha takip edilmesi gerektiğini düşünürken, yapısal değişikliklere neden olacağının tahmin edildiği genel yanıtlar alınmıştır. Bazı görüşmeciler ise Blockchain'i dijital reklamcılık sektörünün geleceği olarak görmektedir.

Görüşmecilerde sosyal ağların yaptığı teknik düzenlemelerin kârlarını maksimize etmek amacıyla yapıldığı kanaati yaygındır. Tam olarak şeffaf bir algoritma sunulmaması genel olarak güvensizliğe önemli bir gerekçe olarak değerlendirilmektedir. Arama motoru reklamcılığıyla ilgili az yanıt verilmekle beraber neredeyse tüm görüşmeciler arama motorlarını sosyal medya reklamcılığının vazgeçilmez bir unsuru olarak değerlendirmektedir. 3. parti çerezlerin engellenmesi konusunda da yine görüşmecilerin çoğundan yanıt alınamamıştır. Bir kısmı yüzeysel

yanıtlarla iyi niyetli bir girişim olduğunu belirtirken bir kısmı Google gibi şirketlerin ekonomik çıkarları doğrultusunda kararlar aldığı için çok büyük değişiklikler beklemediklerini ifade etmektedirler.

Her sosyal mecranın kendisine özel bir algoritma belirlemesinden ötürü ölçüm metriklerinin farklılaştığı, sosyal medya reklam mecraları ile ölçümleme araçları arasında tam bir uyum olmadığı için bütçelerin verimli kullanılıp kullanılmadığının sağlıklı ölçülemediği ifade edilmektedir. Reklamverenlerin sosyal medya mecralarına harcadıkları bütçeler konusunda yeterli bilinç düzeyinde olmadıkları, ne istediğini tam olarak bilemeyen reklamverenin bütçeyi de, bütçeyi harcayarak elde edebileceği faydayı da doğru dürüst ölçemeyeceği vurgulanmaktadır.

Görüşmecilerden markaların bilinçsiz ve plansız reklam çalışmaları yapmamaları ve teknolojik imkânlar kullanılarak daha yaratıcı çalışmalara imza atılması önerileri gelmiştir. Görüşmecilerin bir kısmı adblock yazılımlarının tüm reklam formatlarında etkili olamayacağını, ancak sektörün işini zorlaştıracaklarını söylemektedirler. Ancak internet kullanıcılarının adblock sistemlerini internet ekosisteminden yararlanmayı kısıtladığından ötürü yoğun kullanacağını düşünmeyen görüşmeciler de bulunmaktadır.

Sosyal medya reklamcılığında mesleki örgütlenme sorularına görüşmeciler büyük oranda yetersiz görüş vermiş ya da hiçbir yorum yapmamıştır. Bunun nedeni olarak da dijital reklamcılığın henüz bir net meslek tanımına kavuşmaması olduğu ifade edilmektedir. Sosyal medya fenomenleri üzerinden yapılan reklam çalışmalarıyla ilgili olarak görüşmeciler fikir belirtmekten kaçınmışlardır. Mesele fayda/maliyet kıstası açısından değerlendirilmiş, bazı net olmayan konulara ve bazı etik konulara dikkat çekilmiştir. Sosyal medya reklam dolandırıcıları konusunda görüşmeciler ad fraud yazılımları ve siber güvenlik önlemlerini önermekte, sosyal medya dolandırıcılığı şikâyetlerinde muhatap bulunmamasını ise önemli bir sorun olarak görmektedirler.

Son yıllarda çok popüler olan, reklamcılık sektöründeki payını çok artıran dijital ve sosyal medya reklamcılığındaki yapısal sorunları irdelemeyi hedefleyen bu çalışma, bazıları gözlem ve görüşmeler sonucunda ortaya çıkan değerlendirmelerle, temel olarak şu sorunları ortaya koymaktadır.

Türkiye’de dijital reklam alanında mesleki örgütlenme halen çok zayıftır. Donanımlı ve iyi organize olmuş meslek örgütleri bulunmaktadır. Ancak sektör çalışanlarının ve

diğer unsurların bu örgütlerle bağı kopuktur. Bununla birlikte dijital ve sosyal medya reklamcılığının bir kalite standartı oluşmamıştır. Bu hem üretilen içerik hem de çalışanlar açısından geçerlidir. Çalışan ve içerik açısından bazı standartların belirlenmemiş olması da bazı kimselerin suiistimaline açık bir durum yaratmaktadır. Dijital reklamcılıkla ilgili eğitim çalışmaları konusunda arz tarafında da, talep tarafında da sorun bulunmaktadır. Dijital ve sosyal medya reklamcılığı her ne kadar çok popüler olsa da halen kurumsallaşamamıştır. Kuralları oluşmamış, teamülleri gelişmemiştir. Bunda en büyük etkenlerden biri dijital medyanın, sürekli gelişen teknoloji nedeniyle her geçen gün anlam ve içeriğinin de değişmesidir. Sürekli gelişen sosyal ve dijital medya reklamcılığına bu alandaki kurumsallaşma çabaları yetişememektedir.

Sektör çalışanları büyük oranda genç yaştaki kişilerden oluşmakta, teknolojiye yatkınlıktan dolayı karar mekanizmaları da gençlerden ibaret olmaktadır. Bu da geleneksel reklamcılıkta uzun yıllarda ortaya çıkan ve sektör kültürüne dönüşen çalışma sisteminin önündeki bir engel olmaktadır. Geçtiğimiz on yılda ivme kazanan dijital reklamcılık sektöründe çalışan ihtiyacı her geçen gün daha da artmaktadır. Bu da hâlihazırda sektör çalışanlarının firmalar arasındaki dolaşımını artırmakta, firmaları personel istihdamında zor durumda bırakmaktadır. Reklam ajanslarındaki kurumsallaşma bu personel dolaşımından olumsuz etkilenmektedir. Sektör çalışanlarında büyük oranda nitelik sorunu vardır. Dijital reklamcılık “reklam”ın tanımına yeni katkılarda bulunmuştur. Bu katkının özü çok daha yüksek teknoloji temelli olmasıdır. Bu da teknolojiden bir seviyede anlayan, teknolojik trendleri yakalayabilen bazı bireylerin kendilerini bir dijital reklamcı olarak göstermelerine yol açmaktadır. Çoğunlukla nesilden kaynaklı olarak teknolojiyle ilişkisi sınırlı olan reklamverenlerin ve ajans sahiplerinin dijital reklamcılık çalışmalarındaki nitelik farkını, kıstasları anlayamaması, teknolojiyi ve istatistikleri doğru değerlendirememesi nedeniyle asgari olarak teknolojiden anlayan, interneti bilen pek çok kişinin reklamcılık vasfı olmamasına rağmen sektörde yer bulabildiği görülmektedir.

Dijital ve sosyal medya reklamcılığının en önemli sorunlarından biri de hukuki ilerleme ve mevzuatın teknolojinin hızına ayak uyduramamasıdır. Bu nedenle hem reklam hem de rekabet hukukunda önemli sorunlar yaşanabilmektedir. Kişisel

verilerin korunması, özellikle internet çağı başladıktan sonra daha da bir önem kazanmıştır. Dünyanın her ülkesinde KVKK içerikli mevzuat düzenlemeleri yapılmıştır. Reklam hedeflemelerinde kişisel verilerin kullanılmasından dolayı KVKK dijital reklamcılık için çok daha önemli hale gelmiştir. Ancak yapılan görüşmelerden edinilen izlenim Türkiye'deki dijital reklam profesyonellerinin bu alana karşı büyük oranda ilgisiz ve bilgisiz olduğudur.

Yeni nesil dijital reklamcılığın Türkiye'de halen eski, geleneksel reklamcılık kodlarıyla yapılması bu yeni alandan gerekli verimin alınmasını engellemektedir. Geleneksel reklamcılık çalışma alışkanlıkları dijital reklamcılığın potansiyelinin ortaya çıkması önündeki engellerden biridir. Bunda sektörde halen geleneksel reklamcılık yapan sektör liderlerinin büyük oranda baskın olmasının etken olduğu düşünülmektedir. Geleneksel reklamcılık zihniyetiyle yapılan reklam tasarımları genellikle dijital ve sosyal medya reklamcılığına uymamaktadır. Türkiye'deki reklamcılık mantığında halen baskın olan geleneksel alışkanlıklar sebebiyle dijital reklamcılıkta çoğunlukla klasik reklam tasarımları ve metin kurgularının kullanıldığı görülmektedir.

İstisnaları olmakla birlikte sosyal medya reklam ajanslarının reklamların geri bildirimini takip etmek, mali gidişatı yönetmek, takip, raporlama, değerlendirme ve reklamvereni yönlendirmek, programatik kullanımı ve veri analizi gibi konularda yetersiz olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Sosyal medya reklamcılığı firmaları ile sosyal mecralar arasındaki iletişimin şeffaflık sorunu olduğu görülmektedir. Sosyal ağlar zaten uluslararası yapıları nedeniyle kapalı yapılardır. Özellikle de yüksek bütçeli reklam çalışmalarında, bu ağlar ile sosyal medya reklam ajansları arasında yapılan anlaşmalarda da şeffaflık sorunu bulunmaktadır. Bu sorun en çok da rüştü geri ödeme/indirim oranları alanında görülmektedir.

Küresel sosyal medya ağlarının istatistikleri kendileri tarafından oluşturulmakta, herhangi bir bağımsız denetimle karşılaşmamakta ve reklam ağını kullananlara sunulmamaktadır. Bu önemli bir şeffaflık problemidir. Sosyal medya reklam firmaları ve sosyal ağlar arasında zaman zaman reklam istatistiklerinin reklamverene doğrudan iletilmeden ajansa iletilmesi yöntemi kullanılmaktadır. Bu da ajansın, eğer sağlam bir sözleşme yapılmamışsa, sosyal ağdan gelen istatistikleri kendi ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirerek reklamverene sunma ihtimalini doğurmaktadır.

Özellikle de kamu kurumlarının yaptığı sosyal medya reklam anlaşmalarında, kamu çalışma alışkanlıkları ile henüz dijital çağın gereklilikleri tam olarak uyumlaştırılmadığı ve özellikle yönetici seviyesinde dijital reklamcılık konusundaki bilgi yetersizliği nedeniyle alınan kararlarda sosyal ağlar ya da reklamcılık firmalarının tercihleri uygulanmakta ve kamu zarara uğratılmaktadır. Kamu kurumlarının sosyal medya reklam çalışmalarına şeffaf bir şekilde erişilemediğinden dolayı bu konuda net verilere ulaşılamamakta, somut bir değerlendirme yapılamamaktadır.

Reklam ajansları ile reklamverenler arasındaki sözleşmeler konusu bir diğer sorunlu alandır. Bu sözleşmeler genellikle sıradan sözleşme metinleri olarak imzalanmakta, ayrıntılara dikkat edilmemekte ve büyük çoğunlukla reklamverenler mağdur olmaktadır. Türkiye’de reklam sahteciliği konusunda bir denetim sistemi bulunmamaktadır. Bazı reklam ajansları ya da gayriresmi olarak reklam işi yapanlar ad fraud uygulamaları kullanarak reklamverenleri yanıltmak, bütçelerini usulsüz şekilde harcayabilmektedir.

Sosyal medya reklam mecralarının verim, bütçe, sonuçlar gibi alanlarda kendisini sorumsuz görmesi, bütün sorumluluğun reklamveren ve sosyal medya reklam ajansında olması, hem reklam alanı satan hem de bunu raporlayan ve bu yetkiyi denetlettirmeyen/paylaşmayan olması durumu bu reklamcılık türünün önemli çıkmazlarından biridir. Reklamlar denetlenmesi pek mümkün olmayan bir alanda yayınlanmakta, ayrıntılarına tam hâkim olunamayan bu muğlaklığın büyük olduğu alana büyük bütçeler harcanmaktadır. Bu harcamalar yapılırken sosyal ağların verimlilikle, bütçenin sağlıklı harcanması ile ilgili hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

Yapılan görüşmelerden sektörün henüz yapay zekâ, Blockchain gibi teknolojilerle desteklenmiş dijital reklamcılık konusunda hazır olmadığı fikri edinilmiştir. Reklam sektörünün Türkiye’deki dijital uçurumun farkında olmadığı, teknolojiye sınırlı ve eksik erişim sebebiyle, büyük bir kitleye reklamlarının ulaşmadığını önemsemediği görülmektedir. Dijital ve sosyal medya reklamcılık firmaları ile sosyal ağlar arasında ciddi bir edilgen ilişki bulunmaktadır. Ajanslar ve reklamverenlerin sosyal ağlarla karar aşamasında iletişimi neredeyse yok seviyesindedir. Sosyal mecraların koyduğu

kurallara uymak zorunda kaldıkları bir çalışma sistemini kabullenmiş olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital reklamcılıktaki reklam ölçüm metriklerinde de sorunlar bulunmaktadır. Her sosyal medya mecrası reklamların ölçümünde kendi dışarıya kapalı ölçüm yöntem ve metriklerini kullanmaktadır. Bu yöntem ve metriklerin algoritmalarının nasıl çalıştığına dair net bir bilgi reklamcılık sektöründe bulunmamaktadır. Haliyle de mecraların kendilerine sundukları ve neredeyse hiçbir şekilde doğrulayamadıkları ya da yanlışlayamadıkları reklam ölçümlerini kullanmaktadırlar. Bu durum da reklamlara harcanan bütçelerin reklamverenlere dönüşünün ne kadar sağlıklı olduğu konusunda soru işaretleri oluşturmaktadır.

Dijital ve sosyal medya reklamcılığındaki sorun alanlarında iyileştirmeler sağlanmadıkça bu reklamcılık alanının büyümesiyle doğru orantılı olarak sorunlu alanlar da büyüyecektir. Bu amaca yönelik olarak dijital ve sosyal medya reklamcılığı ile ilgili olarak sektörün sınırlarını ve denetim alanlarını çizecek net mevzuat düzenlemeleri yapılmalıdır. Sağlam altyapılı ve güçlü dijital reklamcılık sektörü meslek örgütleri ve STK'ları oluşturulmalıdır. Sektör çalışanlarının şeffaf ve demokratik yapılar olarak tasarlanacak bu meslek örgütlerinde kendilerini ifade etmeleri, sektörün sorunlarına çözüm üretmek için öneriler getirmeleri sağlanmalıdır. Burada meslek ilkelerini ve çalışma prensiplerini ortaya koymalı, sektör teamüllerinin oluşması için çalışmalar yapılmalıdır.

Meslek örgütleri, kamu kuruluşlarının da katkısıyla dijital reklamcılık etik ve şeffaflık kuralları oluşturmali ve tüm sektörün buna uymasını sağlayacak yasal mecburiyetler getirilmelidir. Devlet dijital ve sosyal medya reklamcılığı sektöründe denetimini artırmalı, hem kamu kurumlarının hem de özel sektörün gereksiz, verimsiz ve denetimsiz dijital reklam yatırımı yapmasının önüne geçilmelidir. Denetim yoluyla sahte reklam gibi çeşitli yöntemlerle halkın ve reklamverenlerin kandırılması önlenmelidir. Sektör çalışanlarının mesleki yeterlilikleri için belirli standartlar oluşturulmalı ve çalışanların bu etik ve mesleki standartları benimsemesi sağlanmalıdır.

Meslek örgütleri tarafından küresel dijital reklam ve sosyal medya firmaları ile eşit karşılıklı bir ilişki kurulması için uluslararası girişimlerde bulunulmalıdır. İlgili kamu kuruluşları ve meslek örgütleri tarafından dijital ve sosyal medya reklamcılığının

yapısal sorunlarından etkilenen en önemli kitle olan reklamverenlerin de sektördeki gelişmeler ve olası problemlerle ilgili bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.

Reklamcıların KVKK konusunda gelişmiş ülkelerdeki hassasiyeti Türkiye’de de göstermeleri sağlanmalıdır. Dijital ve sosyal medya reklam ölçümlerinin sadece mecralar tarafından yapılmasıyla yetinilmemeli, ölçümlerin farklı bir şekilde yapılabilmesi için sosyal ağlar, reklamveren ve ajansların da içinde işbirliği yaptığı bir yapı ve yöntem oluşturulmalıdır. Dijital reklamcılık sektörü ve reklamverenler, yaptıkları reklamcılık yatırımlarının daha verimli olabilmesi için Türkiye’deki dijital uçurumu giderecek toplumsal eğitim çalışmaları yapmalı ve teknoloji desteği sağlamalıdır.

Dijital reklamcılığın en önemli sorunlarından istem dışı, abartılı, çok sık reklam gösterip körlük oluşturma konusunda bir standart oluşturulmalı ve bütçelerin ziyan olmaması için bu engellenmelidir. Dijital ve sosyal medya reklamcılığında daha fazla verim alınabilmesi, bütçelerin yerinde ve verim kullanılması, tamamen uluslararası firmalara Türkiye’den aktarılan yüksek bütçelerle cari açığın verimsiz bir şekilde artmaması, toplumun ve reklamverenlerin sahte reklamlarla kandırılmaması ve reklamcılık sektörünün sağlıklı gelişimi için bu öneriler üzerinde daha da düşünülmeli ve bir çalışma planı oluşturulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akdeniz, Y. ve Güven, O. (2021). Engelliweb 2020: Fahrenheit 5651 Sansürün Yakıcı Etkisi, İstanbul: İfade Özgürlüğü Derneği Yayınları.
- Akmeşe, Z. ve Deniz. K. (2017). Stalk, Benliğin İzini Sürmek, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi , (8) , 23-32.
- Aksoy, T. (2017). Online Reklam Mecralarının Çözüm Bekleyen Sorunları, <https://www.temelaksoy.com/online-reklam-mecralarinin-cozum-bekleyen-sorunlari/> adresinden 22.09.2021’de alınmıştır.
- Albig, W. (1960). Amerika’da Halk Efkârı ve Reklamcılık, çev. Oğuz Arı, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, cilt 2, sayı 15, s.58-63.
- Alemardoğlu, A. ve Demirtaş, N. (2004). Biz Türk Erkeklerini Böyle Bilmezdik!: Mynet’te Erkeklik Halleri, Toplum ve Bilim Dergisi (101), 206.
- Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama, 9 (2), 463-487.
- Apavaloale, E. I. (2004). Emerging Markets Queries in Finance and Business - The impact of the Internet on the business environment, Procedia and Economic and Finance, 15, p. 951/958.
- Armağan, A. (2013). Kimlik Yapılarında Değişim Sanallaşan Kimlik Sunumları: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 37 Temmuz-Ağustos 2013 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi.
- Arslan, M. (2002) Reklam Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, s. 55 - 63.
- Atıkkın, Z. ve Tunç, A. (2011). Blogdan Al Haberi - Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004), Reklam ve Reklam Mevzuatı, Yayın No: 8, RTÜK Yayınları: Ankara.
- Aydın, E. (2020). Tüketim Kültürü Bağlamında Influencer Pazarlama: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerine Bir İnceleme, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayımlanmamış yüksek lisans tezi.
- Baban, E., (2012). Mc Luhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu, Sosyal Medya Akademi içinde, der. Kara, T. ve Özgen E., s. 57-79, İstanbul: Beta.
- Bakıroğlu, C.T., (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. Akdeniz Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı, 23 Ocak 2013.
- Balcı, Ş. (2005). Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam, Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine içinde, der. Zülfikar Damlapınar, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Barış, E. (2011). Yeni Medya ve Sosyal Hareketler, Cesur Yeni Medya/Wikileaks ve 2011 Arap isyanları üzerine tartışmalar içinde, der. Mutlu Binark ve Işık B. Fidaner, Ankara: Alternatif Bilişim Derneği.

- Başaran, F. (2000). İletişim ve Emperyalizm-Türkiye’de Telekomünikasyonun Ekonomi-Politigi, 1. Basım. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Başaran, F. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları, Mülkiye Dergisi, 2010 Cilt: XXXIV Sayı:269.
- Batır, K. (2005). İnternet ve Hukuk, İnternet, Toplum, Kültür içinde. der. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, Ankara: Epos Yayınları, s. 153-176.
- Baudrillard, J.(2003). Simülasyon ve Simulakrlar, çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2006) Amerika, çev. Yaşar Avunç, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2006). Sessiz Yığınların Gölgesinde, çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). Nesneler Sistemi, çev O. Adanır ve A. Karamollaoğlu, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (2012). Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup, çev. Pelin Siral. İstanbul: Habitus Yayıncılık, 1. Baskı.
- Bechina, A.A. ve Hustad, E. (2011). The Role of Social Networking Tools on Purchasing Decision Making Process, Proceedings of the International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management and Organizational Learning, s. 81-89.
- Bentham, J. (2008). Panoptikon: Gözün İktidarı, Çev. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan, İstanbul: Su Yayınevi.
- Benham, J. (2019). Best Practices for Journalistic Balance: Gatekeeping, Imbalance and the Fake News Era, Journalism Practice: 1-21.
- Benway, J. P. ve Lane, D. M. (1998). Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting, 1, 463-467.
- Bilginer, N. (1986). Modern Pazarlamada Rekabet ve Modern Reklamcılık, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 1, No: 1.
- Binark, M. (2013). Yeni medya ve yaratıcı endüstri., E. Dağtaş (Editör). Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi, s. 163-190.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik, İstanbul: Kalkedon.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayınları.
- Boyd, D. (2007) “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.” MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press.
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama - Tüketiciden Müşteri Yaratmak, İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Bush, R. ve Palmer, M. (2017). Blockchain for Advertising, <https://www.iab.com/news/blockchain-for-advertising/> adresinden 11.11.2020’de alınmıştır.
- Business Twitter. (t.y.) Campaign Levels, <https://business.twitter.com/en/help/campaign-editing-and-optimization/ad-groups.html#levels> adresinden 05.04.2020’de alınmıştır.
- CAAF, (2022). Coalition Against Ad Fraud, <https://www.adjust.com/coalition-against-ad-fraud/> adresinden 05.04.2022’de alınmıştır.
- Cambridge. (t.y.) Stalk, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/stalk> adresinden 25.11.2019’da alınmıştır.
- Cammaerts, B. (2008) Critiques on the participatory potentials of Web 2.0. *Communication, Culture & Critique*, 1 (4). s. 358-377.
- Cappo, J. (2004). Reklamcılığın Geleceği - Post-Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler, çev. Fevzi Yalım. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. 1. Cilt, Ağ Toplumunun Yükselişi, 3. Baskı (çev. Ebru Kılıç), Türkiye: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Clow, K. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. çev. G. Öztürk, İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim: Eleştirel Bir Okuma*, Ankara: Ütopya Yayınevi
- Çelik, H., Başer Baykal, N. ve Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 8(1), 379-406.
- Çıldan, C., Ertemiz, M. vd. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, Uşak Üniversitesi Akademik Bilişim 2011 Konferansı.
- Çoban B., ve Özarslan, Z. (2016). *Panoptikon: Gözün İktidarı*, çev. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan, Yazarlar: Jeremy Bentham, Catherine Pease-Watkin, Simon Werret, Barış Çoban, Zeynep Özarslan, İstanbul: Su Yayınevi.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Damlapınar, Z. (2005). *İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinde Rıza Üretimi: Teorik ve Ampirik Açından Kamusal Senaryo Süreci, Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine içinde*, der. Zülfikar Damlapınar, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Demir, D. (2019). *Kitleli Fonlamalı Dijital Gazetecilik*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (12), 44-60.
- Dolgun, U. (2015). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*, İstanbul: Ötüken Neşriyat Yayınları, 3. basım.

- Dutton, W. H. (2009). The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks, *Prometheus: Critical Studies in Innovation* 27 (1), 1-15.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1995) *Dünyanın Çarpık Düzeni: Uluslararası İletişim*, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1998). “Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme”, *Kültür ve İletişim*, 1 (2), s. 149-180.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*, Kitle İletişim Kuramları/Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, 2. Basım, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayınları.
- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital Yaşamda Mahremiyet (Gizlilik) Kavramı ve Kişisel Veriler: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Mahremiyet ve Kişisel Veri Algılarının Analizi, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 35 Sayı:2 Aralık 2018.
- Ertem, C. ve Uçkan, Ö. (2011). Wikileaks ‘Yeni Dünya Düzenine Hoş Geldiniz!’ İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- Faber, R. J., Lee, M. ve Nan, X. (2004). Advertising and the Consumer Information Environment Online. *American Behavioral Scientist*, Vol. 48 (4), 447- 466.
- Foucault, M. (2007). *İktidarın Gözü*. çev. Işık Ergüden, 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2017). *Hapishanenin Doğuşu*, çev. Mehmet Ali Kılıçbay, 7. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Geçer, E. (2018). Sosyal Medya Dindarlığı: Gösteriş mi? Tebliğ mi?, <https://www.diyanetdergi.com/din-dusunce-yorum/item/2964-sosyal-medya-dindarligi-gosteris-mi-teblig-mi> adresinden 01.11.2019’da alınmıştır.
- Gemius, (2022). Dijital Reklam Şampiyonu Markalar, <https://www.gemius.com.tr/968/tuerkiyenin-dijital-reklam-sampiyonlar.html> adresinden 15.04.2022’de alınmıştır.
- Geray, H. (2003) *İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya Karşı*, çev: Güneş Ayas, Veysel Batmaz ve İsmail Korkmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gün+Partners, (2020). *Türkiye’de Medya ve Reklam Hukuku/Önemli Gelişmeler ve Öngörüler*, <https://gun.av.tr/media/ck2efjtq/fikir-liderligi-medya-ve-reklam-2020.pdf> adresinden 18.10.2021’de erişilmiştir.
- Gynn, A. (2018). 21 Things to Do (or Not Do) After a Social Media Algorithm Change, <https://contentmarketinginstitute.com/2018/07/social-algorithm-change/> adresinden 26.01.2020’de alınmıştır.

- Haberli, M. (2018). Sosyal Medyada Dini İnanç ve Ahlaki Değerlerin Dejenereasyonu Üzerine Bir Değerlendirme, I. Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, Karabük Üniversitesi Yayınları, s. 640-648.
- Harms, J. ve Kellner, D. (2011). Reklamcılığın Eleştirel Teorisi Üzerine, çev. Cihan Becan, ABMYO Dergisi, s. 56-74.
- Hazar, Ç. M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 32, Bahar 2011, s. 151-175.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Ranghaswamy, A., Skiera, B. (2010). "The Impact of New Media on Customer Relationships", Journal of Service Research, Cilt: 13, s. 3.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (1999). Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir - Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası, çev. Berfu Akyoldaş, Tamara Han, Metin Çetin ve İsmail Kaplan, İstanbul: Minerva Yayınları.
- Herman E. S. ve Chomsky N. (2006). Kitle Medyasının Ekonomi Politikası Rızanın İmalatı, İstanbul: Aram Yayıncılık.
- İlyasoğlu, E. ve Demirci, A. (2017). IAB Türkiye LEAN/DEAL Raporu, <https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/LEANDEAL05072017173850.pdf> adresinden 10. 08.2020’de erişildi.
- İnal, E. ve Baysal, B. (2008). Reklam Hukuku ve Uygulaması, İstanbul: 12 Levha Yayınları.
- Jiang, P., Guo, F., Liang, K., Lai, J. ve Wen, Q. (2020). “Searchain: Blockchain-based private keyword search in decentralized storage”, Future Generation Computer Systems, Volume 107, Ocak 2020, s.781-792.
- Johanson, A. (2018). The 5 Main Obstacles for the Future of Digital Advertising, <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/Content-Marketing-Evolution/The-5-Main-Obstacles-for-the-Future-of-Digital-Advertising-122603.htm> adresinden 16.18.2020’de alınmıştır.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar, Atatürk İletişim Dergisi, s. 71-89, Sayı 10, Ocak 2016.
- Kaye, B.K. ve Medoff, N.J. (2001). Just a Click Away: Advertising on The Internet. Neegham Heights: A Pearson Education Company.
- Kehya, R. Ö. (2018). Çevrimiçi Medya ve Suskunluk Sarmalı, Süleyman Demirel Üniversitesi İfade Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, s. 42-61.
- Kırlıdoğ, M. (2013). Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Kişisel Mahremiyet İhlalleri, Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", Business Horizons, No: 54, s. 241-251.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). Pazarlama 3.0., çev. K. Dündar, İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

- KVKK, (2022). 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununun Amacı ve Kapsamı, <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/4185/6698-Sayili-Kisisel-Verilerin-Korunmasi-Kanununun-Amaci-ve-Kapsami> adresinden 15.01.2022’de alınmıştır.
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. The American Political Science Review. 21(3), 627-631.
- Lee, P. Y. (2014). Towards a triadic creative role : Hong Kong advertising creatives' responses to the rise of social media, University of Edinburgh, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Lerner, D. (1968). The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East, 4. baskı., NY: The Free Press.
- Levy, M. (2009). "Web 2.0 Implications on Knowledge Management", Journal of Knowledge Management.
- Loader, B. D. ve Mercea, D. (2011). “Networking Democracy?”. Information, Communication & Society. 14(6). 757-769.
- Lundby, K. ve Ronnig, H. (2002). Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması. Medya, Kültür, Siyaset içinde, der. Süleyman İrvan. Ankara: Alp Yayınevi.
- Maden, F. B. (2021). 2021’de Facebook algoritması nelerdir ve nasıl çalışıyor? <https://www.ferhatburakmaden.com/facebook-algoritmasi/> adresinden 15.01.2022’de alınmıştır.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Maranto, G. ve Barton, M. (2010), “Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom”, Computers and Composition, 27, ss.36-47.
- Marin Software, (2019). The State of Digital Advertising, https://www.marinsoftware.com/downloads/Marin-Software_State-of-Digital_2019.pdf adresinden 18.08.2020’de alınmıştır.
- Mathiesen, T. (1997). The Viewer Society: Michel Foucault's “Panopticon” Revisited. Theoretical Criminology. Vol. 1, No: 2., s. 215-233.
- McLuhan, M. ve Powers, B.R. (2001). Global Köy: 21. yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümler. çev. Bahar Öcal Düzgören, 1. Baskı, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Metin, O. ve Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: 19, Sayı: 2, Aralık 2017, 109-121.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2016). Nitel Veri Analizi, çev. S. Akbaba Altun, A. Ersoy) Ankara: Pegem Akademi.
- Miller, R. J. (2011). Social Media and Religion, https://www.huffpost.com/entry/social-media-and-religion_b_949686 adresinden 31.10.2019’da alınmıştır.

- Mutlu, E. (1995). İletişim Sözlüğü, 2. baskı, Ankara: Ark Yayınevi.
- Naik, U. ve Shivalingaiah D. (2009). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. International Caliber 2008 Konferans Bildirisi.
- Netblocks, (2020). Social media blocked in Turkey as Idlib military crisis escalates, <https://netblocks.org/reports/social-media-blocked-in-turkey-as-idlib-military-crisis-escalates-r8VWGXA5> adresinden 29.02.2020’de alınmıştır.
- Nethercutt, Z. (2018). The Death of Advertising, <https://medium.com/s/story/the-death-of-advertising-4545b48742b1> adresinden 19.02.2020’de alınmıştır.
- Noelle-Neumann, E. (1977). “Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory”. Public Opinion Quarterly, 41, 143-158.
- OECD. (2001), Understanding Digital Divide, OECD Digital Economy Papers, No. 49, OECD Publishing, Paris.
- Okumuş, E. (2002). Gösterişçi Dindarlık, İstanbul: Özgü Yayınları Ark Kitapları.
- Onur, M. N. ve Değirmenci, Ö. (2015). Crowdfunding-Kitle Fonlaması, Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Çalışma Raporları, Sayı 2015: 7, Haziran 2015.
- Orwell, G. (2014). 1984. çev. Celal Üster, İstanbul: Can Yayınları.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı, KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi, 28, s 125-167.
- Özçetin, D. ve Özçetin B. (2015). Polis ve Sosyal Medya: Türkiye’de İl Emniyet Müdürlüklerinin İnternet Kullanımı, Kıbrıs Uluslararası Üniversitesi, folklor/edebiyat, cilt:21, sayı:83, 2015/3, Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı içinde.
- Özkaya, B. (2013). “Ağ Toplumunun Omurgası Olarak İnternetin Demokrasi ve Kamusal Alan Açısından Değerlendirilmesi”. Yeni Medyada Demokrasi, Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar, ed. And Algül ve Neda Üçer, 135-163.
- Özsoy, T. (2015). Reklamı Okumak. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Paker, K. O. (2007). “İletişimin Fast Food’u: Sanal Diyarlarda Oyun, Chat ve Gizemli Yabancı.” Medya Okumaları. Der. Özgür Yılmazkol. Ankara: Nobel Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B., (2012). "Sosyal Medya Sosyal Değişim", ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, Sosyal Medya Akademi içinde, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). Halkla ilişkiler nedir?. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Postman, N. (2010). Televizyon: Öldüren Eğlence / Gösteri Çağında Kamusal Söylem, çev. Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Quin, R. M. (2015). The Evolution Of Advertising On Twitter, And What Comes Next, <http://resources.audience.com/blog/the-evolution-history-of-advertising-on-twitter> adresinden 29.03.2020’de alınmıştır.
- Ramaswamy, S. (2018). Introducing simpler brands and solutions for advertisers and publishers, <https://www.blog.google/technology/ads/new-advertising-brands/> adresinden 21.04.2020’de alınmıştır.

- Rekabet Kurumu, (2021). Rekabet Kurulu Çevrim İçi Reklamcılık Sektörüne yönelik sektör incelemesi başlattı (6.3.2021), <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/rekabet-kurulu-cevrim-ici-reklamcilik-se-aa233ec4677eeb11812c00505694b4c6> adresinden 20.03.2021’de alınmıştır.
- Rheingold, H. (1993). The Virtual Community, London: MIT Press.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim, çev. F. Payzın, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rodgers, S., Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Interactive Ads. Journal of Interactive Advertising, Sept. 2000, p. 42-61.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations, 5. Baskı, NY: Free Press.
- Rosen, A. (2020). A Beginners Guide to First-Price vs. Second-Price Auctions, <https://www.geoedge.com/first-price-vs-second-price-auctions-publishers/#:~:text=First%20price%20auction%3A%20A%20model,bid%20for%20an%20ad%20impression>, adresinden 13.05.2021’de alınmıştır.
- Sakızlı, E. (2018). Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlese Fonlama, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayını.
- Schiller, D. (2000). Digital Capitalism: Networking the Global Market System. Cambridge: The MIT Press.
- Schwab, K. (2016). Dördüncü Sanayi Devrimi, çev. Zülfü Dicleli, World Economic Forum, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Scott, D. M. (2009). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, çev. Nadir Özata, İstanbul: MediaCat.
- Sezgin, M. ve Çetin, H. (2022). Tüketicilerin Sosyal Medya Fenomenlerine Hangi Ölçütlere Göre Güvendiğine Dair Bir Araştırma, Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi, Yıl 6, Cilt 6, Sayı 14. s. 90-103.
- Shahbaz, A. ve Funk, A. (2020). The Pandemic’s Digital Shadow, <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2020/pandemics-digital-shadow> adresinden 15.05.2021’de alınmıştır.
- Stevenson, N. (2008). Medya Kùltürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, çev. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy, 1. Baskı. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Stiglitz, J. E. (2002). Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı, çev. Arzu Taşçıoğlu ve Deniz Vural. İstanbul: Plan B Yayınevi.
- Şendağ, S. ve Uysal, Ö. (2010). Vatandaşlıkta Dönüşümler, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler içinde, der. H. Ferhan Odabaşı. Ankara: Nobel Yayınları, s. 257-279, 1. Basım, Eylül 2010.
- TAG, (2018). TAG Fraud Benchmark Study, A report conducted by The 614 Group, commissioned by Trustworthy Accountability Group.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. 3. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Yayıncılık.

- Toffler, A. (2008). Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı. çev. Selim Yeniçeri, İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Toksöz, L. ve Kahraman, C. (2017). Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı, Humanitas, 5(9), 247-256.
- Toprak, A., Yıldırım A. vd. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “görülüyorum öyleyse varım!”. 1. baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2008). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- İnternet: Torba, (A). (2016). The Biggest Problem in Digital Advertising, https://www.huffpost.com/entry/the-biggest-problem-in-di_b_9039986?guccounter=1 adresinden 219.01.2021’de alınmıştır.
- Tosun, L. P. (2019). “Sanal” ortamda “gerçek” kişiler / Sosyal Ağlar ve Sosyal Psikoloji, Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tunç, A. (2005). “Yurttaşlık Hareketi Bir Klik Ötede mi?: Küresel Direnç Platformu Olarak İnternet”, İnternet, Toplum, Kültür içinde. der. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, Ankara: Epos Yayınları, s. 139-152.
- van Dijk, T. A. (2004). Digital Media. der. John D. H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger ve Ellen Wartella, içinde 145-163, Londra: The Sage Handbook of Media Studies.
- Whitney, D. C., Sumpter, R. S. ve McQuail, D. (2004). News Media Production: Individuals, Organizations, and Institutions, der. John D. H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger ve Ellen Wartella, içinde 393-410, Londra: The Sage Handbook of Media Studies.
- Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve Popüler Kültür, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 27, s. 149-161.
- Yaylagül, Ş. (2017) Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 3 (Sf. 219-235).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınevi.

İnternet Kaynakları

- İnternet: Ad Formats for Objective-Based Advertising, (t.y.). <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/94700> adresinden 05.05.2020’de alınmıştır.
- İnternet: Adjust, (t.y.). What is Click Spam, <https://www.adjust.com/glossary/click-spam/> adresinden 15.05.2021’de alınmıştır.
- İnternet: Advanced Campaign Guide, (t.y.), <https://businesshelp.snapchat.com/en-US/article/create-first-campaign> adresinden 07.05.2020’de alınmıştır.

- İnternet: Advertising Policies Help, (2021). Advertiser guide: Working with third parties, <https://support.google.com/adspolicy/answer/9457109?hl=en> adresinden 09.06.2021’de alınmıştır.
- İnternet: Advertising on TikTok Ads, (2020). Welcome to TikTok Ads, <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=6667447877242978309> adresinden 29.04.2020’de erişilmiştir.
- İnternet: Alkhafaji, A. (2021). That’s the Way the Cookie Crumbles, <https://www.cmswire.com/digital-marketing/thats-the-way-the-cookie-crumbles/> adresinden 20.05.2021’de alınmıştır.
- İnternet: Anadolu Ajansı. (2023). Türkiye, 2023’te de siber suçların en çok hedef aldığı bölgelerden biri oldu, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/teknoloji/turkiye-2023te-de-siber-suclarin-en-cok-hedef-aldigi-bolgelerden-biri-oldu/684315> adresinden 28.12.2023’te alınmıştır.
- İnternet: Aydın, H. (2017). Medya-din ilişkisinde riskler ve fırsatlar, <https://www.yenisafak.com/hayat/medya-din-iliskisinde-riskler-ve-firsatlar-2769053> adresinden 30.10.2019’da alınmıştır.
- İnternet: Banton, C. (2021). Network Effect, <https://www.investopedia.com/terms/n/network-effect.asp> adresinden 12.02.2022’de alınmıştır.
- İnternet: BBC, (2017). ABD’de Instagram’da ürün reklamı yapan ünlülere uyarı, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39652483> adresinden 14.04.2020’de alınmıştır.
- İnternet: Boyd, J. (2019). The Facebook Alghoritm Explained, <https://www.brandwatch.com/blog/the-facebook-algorithm-explained/>, 12.03.2019’da alınmıştır.
- İnternet: Canbazoğlu, A. D. (2017). Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 13 Ocak: 2017.
- İnternet: Cassidy, T. (2019). Edvertisers say data privacy has the largest impact on business this year, <https://www.digitalcommerce360.com/2019/07/29/trends-and-challenges-digital-advertising/> adresinden 18.18.2020’de alınmıştır.
- İnternet: CBA, (2021). Coalition for Better Ads, <https://www.betterads.org/> adresinden 12.02.2021’de alınmıştır.
- İnternet: Chander, R. (2018). This is How Blockchain Could Change Digital Marketing Forever, <https://blog.hubspot.com/marketing/blockchain-could-change-digital-marketing> adresinden 22.12.2020’de alınmıştır.
- İnternet: Cook, T. (2018). What Is ITP 2.0, <https://www.insegment.com/blog/what-is-ityp-2-0/> adresinden 25.09.2020’de alınmıştır.
- İnternet: CPI, (2017). Destination unknown: Exploring the impact of Artificial Intelligence on Government September 2017 Working Paper, <https://resources.centreforpublicimpact.org/production/2017/09/Destination-Unknown-AI-and-government.pdf> adresinden 02.04.2019’da alınmıştır.
- İnternet: CTV News, (2018). Canada could use artificial intelligence to ID suicide hotspots, <https://www.ctvnews.ca/health/canada-could-use-artificial->

intelligence-to-id-suicide-hotspots-1.3745245 adresinden 02.04.2019'da alınmıştır.

İnternet: Custom Carmagnets, (t.y.). Top Advertising Problems Today, <http://www.carmagnets.com.au/blog/top-advertising-problems-today/> adresinden 13.03.2020'de yayınlanmıştır.

İnternet: Çamdereli, M. (2019). Medya ve Din Programı. Diyanet TV YouTube Kanalı, <https://youtu.be/Ny4sQWYEpEk> adresinden 02.11.2019'da erişilmiştir.

İnternet: Davis, B. (2019). Digital advertising trends in 2020: What do the experts predict?, <https://econsultancy.com/digital-advertising-predictions-trends-2020/> adresinden 20.02.2021'de alınmıştır.

İnternet: @ddukes, (2014). Increase traffic and conversions with the new Website Card, https://blog.twitter.com/en_us/a/2014/increase-traffic-and-conversions-with-the-new-website-card.html adresinden 02.04.2020'de alınmıştır.

İnternet: Deloitte Digital, (2021). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu, <https://rd.org.tr/Assets/uploads/6ac5fc0a-f3c9-4564-bb1f-102ddc579341.pdf> adresinden 23.06.2022'de alınmıştır.

İnternet: Deloitte Digital, (2022). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 İlk 6 Ay Raporu, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-ilk-6-ay-raporu.pdf> adresinden 14.09.2022'de alınmıştır.

İnternet: DPİP, (2022). Ad Fraud Raporu 2022, Dijital Pazarlama İletişimi Platformu, <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/DP%C4%B0P%20Ad%20Fraud%20Raporu%202022842022131523.pdf> adresinden 19.07.2022'de alınmıştır.

İnternet: DW, (2018). Sosyal medya algoritmaları nasıl işliyor? <https://www.dw.com/tr/sosyal-medya-algoritmalar%C4%B1-nas%C4%B1l-i%C5%9Fliyor/av-43370058> adresinden 09.11.2019'da alınmıştır.

İnternet: Eyidilli, S. (2012). Facebook, Instagram'ı 1 milyar dolara satın aldı, <https://webrazzi.com/2012/04/09/facebook-instagram-1-milyar-dolar-satin-aldi/> adresinden 08.03.2020'de alınmıştır.

İnternet: Facebook for Business, (2020). Facebook Reklamları, Gelecek müşterilerinize ve hayranlarınıza erişin, <https://www.facebook.com/business/ads> adresinden 09.03.2020'de alınmıştır.

İnternet: FreeWebTurkey, (2022). Twitter Şeffaflık Raporu: Türkiye'nin talebiyle engellenen hesap ve tweet sayısı altı ayda iki kat arttı, <https://www.freewebturkey.com/twitter-seffalik-raporu-turkiyenin-talebiyle-engellenen-hesap-ve-tweet-sayisi-alti-ayda-iki-kat-artti/> adresinden 31.08.2022'de erişilmiştir.

İnternet: Frier, S. ve Grant, N. (2020). Instagram Brings In More Than a Quarter of Facebook Sales, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-04/instagram-generates-more-than-a-quarter-of-facebook-sales?srnd=premium> adresinden 09.03.2020'de alınmıştır.

- İnternet: Full Emoji List. (2023). Full Emoji List, v12.1, <http://unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html#1f9ff> adresinden 15.03.2023'te alınmıştır.
- İnternet: Google Ad Manager, (2021). Improving User Experience with The Better Ads Standarts, <https://bit.ly/3b0eDhm> adresinden 14.02.2021'de alınmıştır.
- İnternet: Grassegger, H. ve Krogerus, M. (2017). The Data That Turned the World Upside Down, https://www.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win adresinden 09.11.2019'da alınmıştır.
- İnternet: Güz, N. ve Yanık, H. (2017). Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Hakemli Akademik E-Dergi, Sayı: 2 Cilt:2017/Bahar. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1177415> adresinden 19.01.2020'de alınmıştır.
- İnternet: Hickman, L. (2018). The Rise of Digital Advertising Brings Some Challenges, <https://www.freedomiafocusreports.com/Content/Blog/2018/05/09/The-Rise-of-Digital-Advertising-Brings-Some-Challenges> adresinden 25.07.2020'de alınmıştır.
- İnternet: Hsu, T. (2019). The Advertising Industry Has A Problem: People Hate Ads, <https://www.nytimes.com/2019/10/28/business/media/advertising-industry-research.html> adresinden 22.07.2020'de alınmıştır.
- İnternet: HTML5, (2022). HTML5, <https://tr.wikipedia.org/wiki/HTML5> adresinden 18.12.2022'de alınmıştır.
- İnternet: Human Rights Watch. (2018). Türkiye: Sosyal Medya Paylaşımlarına Baskı Dalgası, <https://www.hrw.org/tr/news/2018/03/27/316269> adresinden 22.01.2020'de alınmıştır.
- İnternet: IAB Annual Report, (2019). IAB Annual Report 2019, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/02/IAB_2019_Annual_Report.pdf adresinden 15.05.2020'de alınmıştır.
- İnternet: IAB Annual Report, (2020). Annual Report 2020, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2021/03/IAB_2020_Annual_Report.pdf adresinden 24.03.2021'de alınmıştır.
- İnternet: IAB Avrupa (2019). Dijitalde İnsan Kaynağı-Infografik, <https://iabtr.org/UploadFiles/Infografiks/%C4%B0nfografik-Dijitalde%20%C4%B0nsan%20Kayna%C4%9F%C4%B1%20Raporu%2021921102019234810.pdf> adresinden 20.11.2020'de alınmıştır.
- İnternet: IAB Avrupa (2020). Üçüncü Parti Çerez Sonrası Dönem Kılavuzu, <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/%C3%9C%C3%A7%C3%BCnc%C3%BC%20Parti%20%C3%87erez%20Sonras%C4%B1%20D%C3%B6nem%20K%C4%B1lavuzu1222021163817.pdf> adresinden 12.03.2021'de alınmıştır.
- İnternet: IAB Endüstri Standartları, (2021). Online Reklamcılık Terimleri Sözlüğü, <https://iabtr.org/online-reklamcılık-terimleri-sozlugu/e> adresinden 05.05.2021'de alınmıştır.
- İnternet: IAB Europe, (2018). IAB Europe Transparency Guide For The Digital Advertising Supply Chain, <https://iabeurope.eu/wp->

content/uploads/2020/03/IAB-Europe_Supply-Chain-Transparency-Guide_March-2020.pdf adresinden 19.11.2020’de alınmıştır.

İnternet: IAB Europe, (2019). Blockchain Demystified, adresinden <https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/04/IAB-Blockchain-Report-WEB.pdf> adresinden 27.08.2020’de alınmıştır.

İnternet: IAB Tech Lab, (2021). Project Rearc: How To Participate, <https://iabtechlab.com/project-rearc/> adresinden 10.02.2021’de alınmıştır.

İnternet: IAB Turkey (2020). IAB Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yıl Sonu Raporu. https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Adex/Medya_Yatirimlari_2019242020114142.pdf adresinden 20.05.2020’de alınmıştır.

İnternet: IAB Turkey Kılavuz (2020). IAB Avrupa Tedarik Zinciri Şeffaflık Kılavuzu, [https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Supply\(tr\)_5_final482020144630.pdf](https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Supply(tr)_5_final482020144630.pdf) adresinden 17.12.2020’de alınmıştır.

İnternet: IAB Türkiye Programatik Çalışma Grubu, (2018). Reklam Doğrulaması-Ad Verification, https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/Ad_Verification1072018180134.pdf adresinden 21.03.2020’de alınmıştır.

İnternet: IAB Türkiye (2022). Online Davranışsal Reklamcılık, https://iabtr.org/onlinedavranissal?gclid=Cj0KCQjwyt-ZBhCNARIsAKH1175WpNn8cxmWlkMm4J34IAkBQbUr5RmYQDkg_WufhRxc3wbZzd3X94aAtIIZEALw_wcB adresinden 01.07.2022’de alınmıştır.

İnternet: IAB Türkiye Rapor (2022). Yarıyıl Medya ve Reklam Yatırımları, <https://iabtr.org/2022-yariyil-medya-ve-reklam-yatirimlari-aciklandi> adresinden 14.01.2023’te alınmıştır.

İnternet: IAB UK. (2015). “IAB Believes...”: Tackling the digital ad Industry challenges head on, <https://www.iabuk.com/news-article/iab-believes-tackling-digital-ad-industry-challenges-head> adresinden 10.11.2020’de alınmıştır.

İnternet: İlyasoğlu, E., Yıldırım, D. ve Erol, Y. (2017). IAB Türkiye Reklamda Sahtecilik Raporu, <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/ADFRAUD05072017172736.pdf> adresinden 14.07.2020’de alınmıştır.

İnternet: Ingram, M. (2015). There’s a ticking time bomb inside the online advertising market, <https://fortune.com/2015/07/01/online-advertising-fraud/> adresinden 23.08.2019’da alınmıştır.

İnternet: Innovecs, (2019). Key Challenges and Digital Advertising Trends to Watch in 2019, <https://innovecs.com/blog/adtech-trends/> adresinden 05.05.2020’de alınmıştır.

İnternet: Internet Marketing, (t.y.). <https://ads.google.com/home/resources/internet-marketing/> adresinden 25.04.2020’de alınmıştır.

İnternet: İnsanlar internette neleri aratıyor?, (t.y.). <https://ads.google.com/home/resources/what-are-people-searching/> adresinden 26.04.2020’de alınmıştır.

- İnternet Pazarlaması Nedir?, (t.y.).
https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/resources/internet-marketing/ adresinden 23.05.2020'de alınmıştır.
- İnternet: @Jack, (2019). We've made the decision to stop all political advertising on Twitter globally, <https://twitter.com/jack/status/1189634360472829952> adresinden 23.08.2021'de alınmıştır.
- İnternet: Kulak, Ö. (2017). Bertolt Brecht ve sosyal medyanın eleştirisi, <https://www.birgun.net/haber-detay/bertolt-brecht-ve-sosyal-medyanin-elestirisi-193747.html> adresinden 01.02.2019'da alınmıştır.
- İnternet: Lampen, M. (2018). Ad crooks: An ongoing problem in digital advertising, <https://themediainline.co.za/2018/10/ad-crooks-an-ongoing-problem-in-digital-advertising/> adresinden 21. 02.2019'da alınmıştır.
- İnternet: Lumos, (2021). Sosyal Medyada Ölçme ve Analiz 2022. <https://www.lumosajans.com/sosyal-medyada-olcme-ve-analiz/> adresinden 10.05.2022'de alınmıştır.
- İnternet: Oberlo, (2023). Digital Ad Sped (2021-2026), <https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend> adresinden 22.01.2023'te alınmıştır.
- İnternet: Oxford Dictionaries, (2015). Word of the Year 2015. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015> adresinden 26.10.2019'da alınmıştır.
- İnternet: Pham, K. M. (2019). Your Biggest Digital Advertising Challenges in 2019 and How to Solve Them, <https://dashtwo.com/blog/2019-advertising-challenge-fixes/> adresinden 26.02.2020'de alınmıştır.
- İnternet: Phrasee.co, (2018). The history of Facebook advertising: a timeline. <https://phrasee.co/the-history-of-facebook-advertising-a-timeline/> adresinden 09.03.2020'de alınmıştır.
- İnternet: Ouora. (2018). Is clickbait fatally damaging digital advertising? What can be done to solve this problem? <https://www.quora.com/Is-clickbait-fatally-damaging-digital-advertising-What-can-be-done-to-solve-this-problem> adresinden 22.07.2020'de alınmıştır.
- İnternet: Rekabet Kurumu, (2015). Google Inc, Google International LLC ve Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.'den oluşan ekonomik bütünlüğün mobil işletim sistemi ve mobil uygulama ve hizmetlerin sunumuna ilişkin Rekabet Kurumu Kararı, <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=3dcd073d-4aeb-40da-b659-472b7aea8a12> adresinden 23.03.2021'de alınmıştır.
- İnternet: Rekabet Kurumu, (2019). Google LLC - Google International LLC - Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti. hakkında yapılan inceleme hakkında Rekabet Kurumu Kararı, <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=e2324c0a-0c68-4f6b-a024-1ca83990a174> adresinden 12.01.2021'de alınmıştır.
- İnternet: Rekabet Kurumu, (2022). Meta Platforms, Inc. hakkında yürütülen soruşturma, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/meta-platforms-inc-eski-unvani-facebook--c3135926fa54ed11a22e00505685ee05> adresinden 02.11.2022'de alınmıştır.

- İnternet: Reklam Deneyimi Raporu, (2017). Reklam Deneyimi Raporuna Giriş, https://support.google.com/webtools/answer/7159932?hl=tr&ref_topic=7073612 adresinden 12.01.2021’de alınmıştır.
- İnternet: Reklam İlkeleri, (t.y.). Genel Bakış, <https://www.facebook.com/policies/ads/> adresinden 20.03.2020’de alınmıştır.
- İnternet: Reklam Kurulu, (2022). Reklam Kurulu Kararları, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> adresinden 15.11.2022’de erişilmiştir.
- İnternet: Robertson, T. (2019). Difference Between Push&Pull Marketing, <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-push-pull-marketing-31806.html> adresinden 18.03.2019’da alınmıştır.
- İnternet: Sare Medya, (2019). Risturn Nedir, <https://www.saremedya.com/sozluk/r/risturn-nedir> adresinden 22.11.2021’de alınmıştır.
- İnternet: SmStudy, (2016). <https://www.smstudy.com/article/pixel-stuffing-ad-stacking-and-billion-dollar-losses> adresinden 15.05.2020’de alınmıştır.
- İnternet: Snap Inc., (t.y.), <https://www.snap.com/tr-TR/> adresinden 05.05.2020’de alınmıştır.
- İnternet: Stokel-Walker, C. (2017). How smartphones and social media are changing Christianity, BBC Future, <https://www.bbc.com/future/article/20170222-how-smartphones-and-social-media-are-changing-religion> adresinden 31.10.2019’da alınmıştır.
- İnternet: @tarunkj, (2013). Announcing Promoted Accounts in Timeline, 16 Aralık 2013, https://blog.twitter.com/en_us/a/2013/announcing-promoted-accounts-in-timeline.html adresinden 31.03.2020’de alınmıştır.
- İnternet: TDK (2019). Afış, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=4051 adresinden 09.03.2019’da erişildi.
- İnternet: TDK (2020). Algoritma, <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 25.01.2020’de alınmıştır.
- İnternet: The Guardian, (t.y.). The Cambridge Analytica Files, <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files> adresinden 22.01.2020’de alınmıştır.
- İnternet: ThinkwithGoogle, (2015). Teknoloji Reklamları Nasıl Daha Akıllı Hale Getiriyor, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlamanin-gelecegi/yaraticilik/teknoloji-reklamlari-nasil-daha-akilli-hale-getiriyor/> adresinden 10.05.2020’de alınmıştır.
- İnternet: ThruPlay, (2020). <https://www.facebook.com/business/help/2051461368219124> adresinden 10.03.2020’de alınmıştır.
- İnternet: Ticaret Bakanlığı, (2021). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz,

- <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg> adresinden 07.09.2022’de alınmıştır.
- İnternet: TikTok Ads Structure, (2020). <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=6669376375121510405> adresinden 01.05.2020’de alınmıştır.
- İnternet: TikTok, (2020). TikTok hakkında, <https://www.tiktok.com/about?lang=tr> adresinden 29.04.2020’de alınmıştır.
- İnternet: Torba, (A). (2016). The Biggest Problem in Digital Advertising, https://www.huffpost.com/entry/the-biggest-problem-in-di_b_9039986?guccounter=1 adresinden 21.01.2021’de alınmıştır.
- İnternet: Turhost, (2022). Twitter SEO İpuçları, <https://blog.turhost.com/twitter-seo-ipuclari/> adresinden 17.11.2022’de alınmıştır.
- İnternet: TÜİK, (2022). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) adresinden 22.01.2023’te alınmıştır.
- İnternet: Türkiye’de İnternet (2005). Dünyada İnternet’in Gelişimi, <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> adresinden 28.04.2019’da alınmıştır.
- İnternet: TÜSİAD-Samsung-Deloitte-GFK, (2016). Türkiye’deki Değişime CEO Bakışı, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyedeki-dijital-degisime-CEO-bakisi.pdf> adresinden 23.08.2022’de alınmıştır.
- İnternet: Twitter’da reklam çılgınlığı, (2012). Cumhuriyet Gazetesi, 1 Temmuz 2012, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/353954/Twitter_da_reklam_cilginligi.html adresinden 29.03.2020’de alınmıştır.
- İnternet: Unicode Members, (2019). Members, <https://home.unicode.org/membership/members/> adresinden 26.10.2019’da alınmıştır.
- İnternet: Vine, (t.y.). Vine, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vine> adresinden 08.03.2020’de alınmıştır.
- İnternet: VOA, (2012). Sosyal Medyanın Seçimlerdeki Rolü, <https://www.amerikaninsesi.com/a/1484085.html> adresinden 19.04.2019’da alınmıştır.
- İnternet: Vranica, S. (2013). Web display ads often not visible, <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324904004578537131312357490> adresinden 23.02.2021’de alınmıştır.
- İnternet: We Are Social, (2020). Digital 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden 20.05.2020’de alınmıştır.
- İnternet: WeAreSocial, (2023). Dijital 2023, <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/> adresinden 10.03.2022’de alınmıştır.

İnternet: What is TAG, (t.y.) About Us, <https://www.tagtoday.net/aboutus/> adresinden 16.01.2021’de alınmıştır.

İnternet: Yalçın, F. G. (2019). Sosyal Medya Algoritmalarında Neler Değişti?, <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/sosyal-medya-algoritmalarinda-neler-degisti/> adresinden 22.05.2019’da alınmıştır.

İnternet: Yandex (t.y.). İnternet dolandırıcılığı, <https://yandex.com.tr/support/common/security/phishing.html> adresinden 29.02.2020’de alınmıştır.







EK 1: Etik Kurul Raporu ve Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Evrak Tarih ve Sayısı: 13.12.2021-62276



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı :E-11054618-302.08.01-62276
Konu :Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 18.10.2021 tarih ve E.52312 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı **Doktora öğrencisi Nuraydın ARIKAN, Prof.Dr. Tuğba ASRAK HASDEMİR'in** danışmanlığında yürüttüğü **"Sosyal Medya Reklamcılığının Yapısal Sorunları"** adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 08.12.2021 tarih ve 10 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, ekte gönderilen Başvuru Değerlendirme Raporunda önerilen görüş doğrultusunda yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.
Araştırma Kod No: 2021/263

Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ
Komisyon Başkanı

Ek:
1- Katılımcı Listesi
2- Başvuru Değerlendirme Raporu
3- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS4NDHTEAV Pin Kodu :42482	Belge Takip Adresi : https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BS4NDHTR4L&eS=62276
Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara	Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Telefon: +90 (312) 231 73 60	Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu
Kep Adresi: hacibayramveli@hs01.kep.tr	

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ ETİK KOMİSYONU KATILIM LİSTESİ	
TOPLANTI TARİHİ :08.12.2021	
TOPLANTI SAYISI : 10	
ADI-SOYADI	İMZA
Prof.Dr.İlhan ÜZÜLMEZ BAŞKAN	KATILMADI
Prof.Dr.M.Fadıl YILDIRIM Başkan Yrd.	KATILDI
Prof.Dr.Mustafa EKİNCİKLİ	KATILDI
Prof.Dr.Yıldız AYANOĞLU	KATILDI
Prof.Dr.Bekir ESKİCİ	KATILDI
Prof.Dr.Ramazan Pars ŞAHBAZ	KATILMADI
Prof.Dr.Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR	KATILDI
Prof.Dr.Bilgehan GÜLCAN	KATILDI
Prof.Dr.Funda YURDAKUL	KATILDI



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KOMİSYONU
BAŞVURU DEĞERLENDİRME RAPORU

Sorumlu Araştırmacının Adı Soyadı: Nuraydın ARIKAN (Prof. Dr. Tuğba ASRAK HASDEMİR)

Değerlendirilecek Araştırmanın Adı: Sosyal Medya Reklamcılığının Yapısal Sorunları

Evet Hayır

☐
☒
☐

☒
☐
☒

Başvuru Formu eksiksiz ve uygun olarak doldurulmuş mu?

Araştırma ve veri toplama araçları (Anket, ölçek, test vb) ilgili etik kurallara uygun mu?

Kontrol listesinde işaretlenen evraklar eksiksiz olarak sunulmuş mu?

Değerlendirme Sonucu

☐	Uygundur
☒	Düzeltilme gereklidir (Açıklayınız)
	☐ Düzeltilmeleri görmek istiyorum ☒ Düzeltilmeleri görmeme gerek yok
☐	Uygun değildir (Açıklayınız)
Açıklama	Öğrencinin özgeçmişinin ıslak olarak imzalanması ve ad soyadı eklenmesi gereklidir. NOT: veri yetiştirkinlerden toplanacağı için veli/vasiler için bilgilendirilmiş gönüllü onam formuna gerek bulunmamaktadır.

Değerlendirmeyi yapan Etik Komisyon Üyesi bu formu doldurduktan sonra, kendisine gönderilen başvuru dosyasının tamamıyla birlikte üzerinde "GİZLİ" ibaresiyle kapalı zarf içerisinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'na gönderecektir.

“Sosyal Medya Reklamcılığının Yapısal Sorunları” konulu çalışma için hazırlanmış sorular:

1. Reklamverenler sosyal medya reklamları için nasıl bir ajans tercihinde bulunmalıdırlar? Kendi bünyelerindeki bir ekiple çalışmanın olumlu ve olumsuz yanları nelerdir?
2. Sosyal medya reklamcılığı geleneksel ajanslar içindeki birimler tarafından mı, yeni nesil sosyal/dijital reklam ajansları tarafından mı yapılmalıdır?
3. Geleneksel reklamcılığın sosyal medya reklamcılığına olumlu/olumsuz etkileri nelerdir?
4. Yaratıcı çalışmaların internet ve sosyal medyanın standartlarını karşıladığını düşünüyor musunuz?
5. Sosyal medya reklam ajansları ve çalışanlarının nitelik ve deneyim durumu yeterli midir? Bu konuyla ilgili temel sorunlar nelerdir?
6. Reklamveren ve sosyal medya reklam ajansları arasındaki ilişki ve iletişimde yaşanan sorunlar nelerdir?
7. Sosyal medya reklam ajanslarının reklamı kurgulamak/oluşturmak ve yayına sunmak, dönüşümünü takip etmek, mali gidişatı yönetmek, takip, raporlama, değerlendirme ve reklamvereni yönlendirmek, programatik kullanımı, veri analizi gibi konularda yaşadığı sorunlar nelerdir?
8. Sosyal medya reklam ajans sahip ve çalışanlarının sosyal medya mecraları ve temsilcileri ile olan ilişkilerinin boyutu/sınırları ile ilgili sorunlar nelerdir?
9. Sosyal medya reklam ajanslarının sosyal medya mecraları ile aralarında sürdürdükleri geri ödeme/indirim oranları konusundaki şeffaflık, reklam istatistiklerine tek yönlü erişim gibi konulardaki sorunlar nelerdir?
10. Sosyal medya reklam ajanslarının, bilinçli ya da bilinçsiz müşterilerini yanlış yönlendirdiklerini düşündüğünüz sorun alanlarını sıralayabilir misiniz?
11. Reklam ajansları ile reklamveren arasında imzalanan sözleşmelerle ilgili sorunlar nelerdir?
12. Sosyal medya mecralarının kullanıcılarının kişisel verilerini, ilgi alanlarını elde etme ve reklamverenlere sunma (GDPR/KVKK) yöntemlerindeki sorunlarla ilgili görüşleriniz nelerdir?
13. Ad fraud girişimlerine yönelik düşüncelerinizi belirtebilir misiniz?
14. Sosyal medya reklam mecralarının verim, bütçe, sonuçlar gibi al kendsini sorumsuz görmesi, bütün sorumluluğun reklamveren ve sosy reklam



- ajansında olması, hem reklam alanı satan hem de bunu raporlayan ve bu yetkiyi denetlettirmeyen/paylaşmayan olması sektörü nasıl etkilemektedir?
15. Bazı sosyal medya mecralarının etik kaygılarla siyasi reklamları yasaklamasını, bu konuda mecralar arasında yaşanan tutarsızlığı nasıl değerlendiriyorsunuz?
16. Sosyal medya reklamcılığında yapay zeka kullanımının reklamcılığa olumlu/olumsuz etkileri neler olacaktır?
17. Sosyal medya mecralarının hedefleme mekanizmalarını, algoritmalarını yeterli buluyor musunuz? Bu mekanizmalar yeterince şeffaflık mıdır?
18. Arama motoru kullanım alışkanlıklarının sosyal medya reklamcılığını nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
19. Teknolojiyi satın alarak kullanan Türkiye gibi dijital uçurumdan olumsuz etkilenen ülkelerde yeni sosyal medya mecralarına ve teknolojilerine geçişimin reklamcılığa etkileri nedir?
20. Sosyal medya reklamlarının sağlıklı ölçülebildiğini düşünüyor musunuz? Sunulan reklam ölçüm metriklerinin her platform için farklı olması bir güvensizlik yaratıyor mu?
21. Sosyal medya teknolojisini belirleyen büyük firmaların yaptığı teknik düzenlemelerin reklamcılık üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz? Örneğin second-prize-auction/first-prize-auction değişimi...
22. Google'ın 2022 itibarıyla 3. parti çerezleri engellemeye yönelik hazırlık yapması reklamcılık dünyasını sizce nasıl etkileyecek?
23. Yeni teknolojiler (örneğin Blockchain) internet reklamcılığını nasıl etkileyecektir?
24. Sosyal medya reklamlarının gerçekten sanıldığı kadar etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
25. Sosyal medya kullanıcılarının reklamlara karşı yaşadığı körlüğe yönelik çözüm önerileriniz nelerdir?
26. Sosyal medya reklam ajanslarının kendilerini reklamverene başarılı göstermek amacıyla bot hesaplar vd. kullanmak gibi girişimlerde bulunduğuna şahit oldunuz mu?
27. İnternet kullanıcılarının adblock yazılımları kullanması durumu sosyal medya reklamcılığını nasıl etkileyecektir?
28. Sosyal medya reklamcılığının yasal mevzuattan kaynaklı sorunları nelerdir?
29. Sosyal medya reklamcılığında mesleki örgütlenme konusundaki sorunlar nelerdir?
30. Sosyal medya reklamlarının hukuki olarak denetlenmesindeki sorunlar nelerdir?

ETİK KOMİSYONU
ONAYI

31. Uluslararası sosyal medya mecralarının Türkiye'deki hukuki varlıklarında yaşanan sorunlar sosyal medya reklamcılığını nasıl etkilemektedir?
32. Reklamveren, reklamı organize eden ajans, ödeme yöntemi ve faturalandırma konularındaki belirsizlikler/tutarsızlıklar nedeniyle hangi sorunlar yaşanmaktadır?
33. Sosyal medya fenomenleri üzerinden yapılan reklam çalışmalarında ya da gizli reklam çalışmalarında hukuki/etik/mesleki sorunlar nelerdir?
34. Reklamverenlerin sosyal medya mecralarına harcadıkları bütçeler verimli kullanılmakta mıdır? Reklamverenlerin bu durumu ölçmek için ulaştığı veriler güvenli midir?
35. Sosyal medya reklamcılığının dolandırıcılar tarafından kullanılmasına dair hangi önlemler alınabilir?
36. Reklamverenlerin ve ajanslarının bir kısmının sosyal medya reklamcılığı mantığına hakim olmaması, geleneksel düşünüp dijital reklam yapmaya çalışması, bilgi ve nitelik sorunlarının reklam sektörüne etkilerini değerlendirebilir misiniz?



EK 2: Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi’nde bulunan dijital ve sosyal medya reklamcılığı konulu tezler:

1. Küçüköncü, N. (2018). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma üzerindeki etkisi Kayseri’de bir uygulama, Kayseri Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
2. Okutan, M. (2019). Sosyal medya reklamcılığındaki gelişmeler ve Instagram reklamcılığının genç tüketiciler üzerindeki etkileri: Bölgesel bir araştırma, Konya KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
3. Özbayraktar, T. (2018). Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımı, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
4. Yüzüak, A. G. (2018). Investigation of user attitudes and perceptions toward brands on social media in relation to purchase intention case study: Analysis of Koton's social media strategies, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
5. Diker, E. (2016). Sosyal medya reklamcılığı ve etik: Facebook reklamları ve etik değerlerdeki değişim üzerine bir araştırma, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora).
6. Öcal, S. (2021). Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan değerlerin marka beğenisi üzerindeki etkisi: Genç tüketiciler üzerine bir araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
7. Al-Ghamazi, I. T. M. (2021). The impact of social media advertising on consumer buying behavior (applied on automotive industry in Erbil), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
8. Saberara, N. (2022). Social media advertising and brand image and its effect on customer behavior for the brand Zara, Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
9. Hasasneh, M. M. M. (2022). Türkiye’de sosyal medya reklamcılığının genç tüketicilerin davranışlarına etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
10. Ceylan, M. (2022). Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
11. Göçer, İ. D. (2022). An investigation of consumers’ purchase intentions towards cosmetic brands promoted on Youtube and Instagram, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
12. Kaygusuz, Z. (2022). Sosyo-kültürel bağlamda resim sanatındaki mitolojik temsillerin sosyal medya reklamcılığında kullanımı: Instagram üzerinde yapılan bir araştırma, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
13. Yamakoğlu, G. (2022). Deneyimsel pazarlamada sosyal medya reklamlarının tüketici tutum ve satın alma niyetleri üzerinde etkisinin incelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
14. Farhan, M. M. N. E. (2021). The impact of social media advertisement on customer purchase intention, Antalya Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

15. Atmaca, S. (2021). Çocuk Youtuberların sosyal medyada oluşturduğu reklam içerikleri, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
16. Al-Abbasi, R. M. M. (2021). The effect of advertising via social media on the purchasing behavior of Iraqi consumers, Altınbaş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
17. Aseed, N. S. (2021). Social media marketing: A comparative analysis with traditional tools, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
18. Al-Kabbane, M. A. (2020). The impact of social media advertising on consumers buying decision: A case study on university students, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü.
19. Yalınız, M. O. (2020). Instagram'daki sponsorlu reklamların tüketim davranışları üzerindeki etkisi: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
20. Özdemir, S. (2019). Sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarının tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları üzerine etkisi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
21. Çelik, S. (2012). Building a brand in digital media (Brand awareness and brand management with interactive agencies and their strategies, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
22. Burgaz, A. (2014). Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama: Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı örneği, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
23. Yücel, Y. (2015). Design and implementation of an interactive flat panel display, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
24. Coşkun, E. (2016). Advergaming oyuncu motivasyonları üzerine bir değerlendirme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
25. Çelik, N. (2016). Reklamcılıkta dijital dönüşüm ve uygulamaları üzerine bir inceleme, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora).
26. Türkmen, N. (2018). Assessment of viral marketing in Turkey: A qualitative study, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
27. Keskin, H. (2018). Sosyal medyayla birlikte değişen reklam stratejileri: Sosyal medyada hedef kitle belirleme yöntemleri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
28. Canca, D. (2018). Dijital reklamcılıkta elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fenomen kullanımı arasındaki ilişki: Bobbi Brown markasına yönelik niteliksel bir çalışma, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
29. Pastırmacı, C. (2018). Effect of augmented reality advertising on purchase intention, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
30. Razafindratsimba, A. (2019). Tüketicilerin bir reklam mecrası olarak oyun içi reklam uygulamalarına yönelik tutumları: Madagaskar örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

31. Soslu, İ. (2019). The impacts of social media advertisements on the number of ofreservations in tourism sector: A comparative case study in Turkey, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
32. Aliyev, B. (2019). The role of digital marketing on customer buying behavior, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
33. Arslan, D. (2019). Üniversite öğrencilerinin advergama (oyun reklam) uygulamalarına karşı tutumları ve satın alma niyetine etkisi: Ege Üniversitesi'nde bir uygulama, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
34. Karaköse, S. (2020). Sosyal medya reklamları, tüketici algıları, satın alma davranışları: Tüketicilerin demografik farklılıkları üzerine bir araştırma, Altınbaş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
35. Aprilia, N. Z. (2021). Sosyal medyada içeriklerin kullanımının üniversite öğrencilerinin tüketici davranışlarına etkileri: Sakarya Üniversitesi Endonezyalı ve Türk öğrencileri örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
36. Mirzayeva, A. (2021). Lüks pazarlama ve reklam: Lüks markaların geleneksel mecra da yayımlanan reklamları ile sosyal medya kullanımlarının karşılaştırmalı çözümlemesi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
37. Yılmaz, B. (2021). Sosyal medya ve dijital reklamların X ve Z kuşağının satın alma tercihlerine yansması: Instagram özel i üzerine bir inceleme, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
38. Umutoni, L. (2021). Dijital reklamcılık ve Z kuşağı: Z kuşağının online davranışsal reklamcılık ile ilgili görüşlerinin analizi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
39. Emecen, B. (2022). Yeni medyadaki reklam mecralarının grafik tasarım ile etkileşimi, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
40. Aydın er, H. M. (2022). Türkiye'de turizm destinasyon pazarlamasında dijital etkinlik kullanımı: Pandemi süreci uygulamaları, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
41. Efe, A. K. (2022). Kristal Elma'da ödül alan yaratıcı dijital sosyal sorumluluk reklamlarının farkındalık sağlamadaki etkisi: İstanbul'daki tüketiciler üzerine bir araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
42. Satılmış, M. (2022). Video reklamlara yönelik tüketici değ erlendirmelerinin satın alma tercihleri üzerindeki rolü, Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
43. Çetinkaya, M. B. (2019). Yeni medya kapsamında dijital reklamlar: Voscreen etkileşimli reklam örneği üzerine deneysel bir çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
44. Yılmaz, A. (2019). Dijital reklam mecraları ve tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı tutumu, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
45. Doğancaner, S. E. (2020). Bir dijital reklamcılık türü olarak doğal (native) reklam: Onedio.com üzerine bir araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

46. Özardıç, A. Ç. (2020). Tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamlara tıklama kararı üzerine bir uygulama, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
47. Akan, N. A. (2020). Reklamların değişen yüzünde çevrimiçi davranışsal reklamcılık: İnternet kullanıcıları perspektifinden bir araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora).
48. Alp, E. (2021). Üniversite öğrencilerinin programatik reklama ilişkin tutumlarının incelenmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
49. Tekin A. T. (2021). Fuzzy clustering based ensemble learning approach: Applications in digital advertising, İstanbul Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (Doktora).
50. Kapukaya, N. (2022). Reklama yönelik tutum ve marka hatırlanırılığının satın alma niyetine etkisinin ikna bilgi modeli ile incelenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora).
51. Öztürk, M. (2013). Türkiye’de e-ticaret uygulamalarının sektörel bağlantıları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
52. Saman, S. (2020). Dijital medya ve reklamcılık: Türkiye örneğinde dijital reklamcılık ve dijital reklamcılıkta programatik reklamların rolü, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
53. Gümrükçü, A. (2021). Dijital reklamcılıkta medya planlama: Programatik ekosistem, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
54. Çakır, T. (2021). Dijital reklamcılık ve doğal reklamlar: Tüketicilerin doğal reklamlar konusundaki görüşlerinin belirlenmesine ilişkin niteliksel bir araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
55. Akça, Z. K. (2021). Dijital reklamcılıkta yeniden pazarlamanın (remarketing) satın alma niyeti üzerindeki rolü: Z kuşağı üzerine bir araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
56. Kaya. H. (2022). Dijital reklamlarda insan ögesi kullanımının tüketim türlerine göre görsel etkilerinin ölçülmesi: Nöropazarlama açısından keşfedici bir araştırma, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
57. Karafakı, P. E. A. (2022). Dijital reklamlarda hareketli afişlerin kullanımı, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
58. İşanç, E. N. (2020). Geleneksel ve dijital reklam kapsamında: Coca Cola energy reklam kampanyasının analizi, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
59. Büyükarıslan, S. (2021). Dijital reklamcılıkta kozmetik markalarının reklam kullanımı: Kiko örneği, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
60. Aydoğan, H. (2021). Yetişkinlerin dijital reklam okuryazarlığına yönelik bir model önerisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora).
61. Kır, B. (2021). Geleneksel basılı reklamlar ile dijital reklamların karşılaştırılması, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

62. Ekelik, H. (2019). Dijital reklam verilerinden yararlanarak potansiyel konut alıcılarının rastgele orman yöntemiyle sınıflandırılması, İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
63. San Martin, G. Z. (2021). Dijital reklamcılıkta büyük veri ve algoritmaların kullanımı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
64. Yürekli, K. (2016). Analysis of the advertising agency – advertiser relationship in digital advertising, İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
65. Özdemir, Y. E. (2021). Akıllı teknoloji ürünlerinin dijital reklamlarının çözümlenmesi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
66. Ergin, S. (2020). Milenyumları hedefleyen dijital pazarlama stratejileri, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sosyal medya ve dijital reklamlarla ilgili yazılan eleştirel tezler:

1. Koçyiğit, A. (2017). Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş, sosyal medya reklamcılığı ve ortaya çıkan sorunlar, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
2. Talay, Ö. (2018). Mobil ortam reklamlarında dijital gözetim algısı: Dijital göçmenler ve dijital yerlilerin karşılaştırmalı analizi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
3. Önal, (İ). (2017). Sinoptik çağda gözetimin morfolojisi: Takip edilmek ve internet reklamcılığı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
4. Erdem, M. N. (2014). Tüketime dayalı bilinç endüstrisi ve reklam bağlamında bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli önerisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora).
5. Toros, S. (2017). İnternet reklamcılığı ve kullanılan aldatıcı taktikler, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora).
6. Abbasoğlu, H. A. (2020). Sosyal medya reklamcılığında haksız rekabet, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
7. Bozkır, D. K. (2020). Sosyal ağlar ve tüketim ekonomisi: Instagram’da ağ etkileşimi, marka sunumu, reklam ve pazarlama stratejileri üzerine bir inceleme, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
8. Eryılmaz, G. (2019). Instagram fenomenlerinin ürettikleri reklam içeriklerine toplumsal cinsiyet rollerinin yansması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
9. Şişman, O. (2020). Sosyal medya deneyiminde kişiselleştirilmiş reklamlar: Veri mahremiyeti bağlamında Instagram ve Youtube üzerine bir araştırma, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
10. Konya, O. (2020). Büyük veri ile reklamda yaşanan dijital dönüşüm ve tüketiciye yansımaları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
11. Çakmak, S. (2021). Etkileyici pazarlama uygulamalarının post-hakikat kavramı bağlamında incelenmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

12. Cömertpay, E. (2019). Dijital pazarlama ve programatik reklam satın alma modelinin dijital pazarlama üzerindeki etkileri, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
13. Durkaya, İ. (2022). The analysis of digital advertising on fomo and the effects of fomo on purchasing behaviors in digital platforms, Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
14. Pashayeva, T. (2014). Yeniliklerin yayılımı kuramı bağlamında viral pazarlama iletişimi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
15. Aydın, F. N. (2021). The perspectives of the advertising professionals about the gender construction and femvertising in the digital advertising industry of Turkey, İstanbul Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
16. Mavi, Ş. (2022). Tüketim kültürü ekseninde dijital reklamların tüketicinin satın alma davranışlarındaki rolü: Youtube reklamları üzerine bir inceleme, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
17. Aydın, G. A. (2022). Geleneksel mecralardan dijital alana reklamcılık: Dijital göçmen ve dijital yerliler üzerine bir araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora).

EK 3: Görüşmecilerle ilgili bilgi

Görüşmeci	Görüşme Tarihi	Cinsiyet	Kurum Tanımı	Görev Tanımı	Mecra/Yer
Görüşmeci 1	25.04.2022	Erkek	Dijital reklam planlama şirketi	Yönetici	Gaziantep Yüzyüze
Görüşmeci 2	26.04.2022	Erkek	Halkla ilişkiler ve dijital reklam şirketi	Yönetici	Gaziantep Yüzyüze
Görüşmeci 3	12.03.2022	Erkek	Kültür ve Turizm Bakanlığı eski Londra Kültür ve Tanıtma Müşaviri	Yönetici Dijital Reklam Koordinatörü	Londra Çevrimiçi Telefon
Görüşmeci 4	16.05.2022	Kadın	Uluslararası bir dijital reklam firması çalışanı	Dijital Reklam Uzmanı	Los Angeles Çevrimiçi Telefon
Görüşmeci 5	03.05.2022	Erkek	Dijital medya firması çalışanı	Dijital Reklam Uzmanı	İstanbul Çevrimiçi Telefon
Görüşmeci 6	11.04.2022	Erkek	Bir kamu kurumu kurumsal iletişim yöneticisi	Kurumsal İletişim Yöneticisi	Ankara Çevrimiçi Telefon
Görüşmeci 7	03.05.2022	Kadın	Halkla İlişkiler ve Reklam Şirketi Yöneticisi	Yönetici	İstanbul Çevrimiçi Yüzyüze
Görüşmeci 8	17.06.2022	Kadın	Dijital Reklam Şirketi Çalışanı	Dijital Reklam Uzmanı	İstanbul Çevrimiçi Yüzyüze

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : ARİKAN, Nuraydın

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üni. / Sosyal Bilimler Enst. Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD	2011
Lisans	İstanbul Üniversitesi / İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü	2001
Lise	Bursa Atatürk Endüstri Meslek Lisesi Elektrik Bölümü	1992

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2022-...	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	İletişim Daire Başkanı
2019-...	Türkiye Belediyeler Birliği	Basın ve Yayın Müdürü
2017-2019	Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü	Dijital Medya Koord.
2014-2016	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	İletişim Daire Başkanı
2012-2014	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı	Sosyal Medya Koord.
2011-2012	T.C. Cumhurbaşkanlığı	Uzman
2010-2011	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Basın Müşaviri
2008-2010	Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı	Basın Müşaviri
2005-...	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Uzman
2002-2003	Star TV Deşifre Programı	Muhabir / Haber Müdürü
2001-2002	Kanal 7 Deşifre Programı	Muhabir
1996-2000	Kanal D Arena Programı	Muhabir
1995-1996	Kanal E / Barometre Gazetesi	Muhabir
1992-1993	Bursa Alaş Cam	İşçi
1991	Bursa Farba AŞ	İşçi

Yabancı dil: İngilizce

Yayınlar:

28 Şubat Sürecinde Medya (Kitap)	Metamorfoz Yayınları
Sosyal Medya Reklamcılığı Bağlamında	Denetişim Dergisi
Denetim Süreçlerinde Dikkate Alınması	
Gereken Hususlar (Makale)	



