T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo Televizyon Sinema
Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

İNTERNET REKLAMCILIĞI: ETİK VE HUKUK SORUNSALI

DİLEK GÖRKEY
2501050491

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. ERGÜN YOLCU

İstanbul 2008

İnternet Reklamcılığı : Etik ve Hukuk Sorunsalı
Dilek Görkey

ÖZ

Bu çalışma içerisinde, günümüzün en yaygın iletişim mecralarından birisi olan internet aracılığıyla tüketiciye ulaşan reklam iletileri, etik ve hukuk kurallar çerçevesinde incelenmektedir. İnternet ortamında yer alan reklamların etik ve hukuk kuralların dışına çıkarak kişiye verdiği zararın ortaya çıkarılması amacıyla; bir ay boyunca farklı kategorilerde yer alan 5 internet sitesi üzerinde yayınlanan reklam mesajları incelenerek içerik analizi yapılmıştır. İnternet reklamcılığının içeriğine baktığımızda; reklam iletilerinin tüketicinin isteği ve bilinci dışında tüketiciye ulaştığını, kişisel hak ve hürriyetlerin tersine kişinin mahremiyet alanlarına müdahale edildiği, kişinin tüketime yönlendirildiği ve reklam yasalarının internet ortamında kişiyi korumak adına yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

In this thesis, the advertising messages which are reaching from one of the most widespread communication tool internet to the consumer, are analyzed from the perspectives of legal and ethical rights. The content analyze was made by observing the advertising messages on five web sites which include different categories for the purpose of discovering the harmful effects of unethical and illegal advertising messages on people. When we look at the content of the mesages it is discovered that; the advertising messages are reaching to the consumer without their wills and conscious, interfere people's area of privacy on the contrary to personal rights and freedom, orientate people to consumption and advertising law is insufficient for protecting people on the internet.

ÖNSÖZ

Yaşadığımız zaman diliminde, gelişen teknolojinin de etkisiyle beraber, bilgi önemli bir nitelik olarak karşımıza çıkmakta ve bilgi toplumu dediğimiz kavram oluşmaktadır. Bilgi çağı çerçevesinde gelişen kitle iletişim araçları ise; toplumun ekonomik, kültürel ve sosyal değişimlerle etkileşim içerisinde bulunmasına yardımcı olmaktadır.

Bilgi teknolojilerini kullanan kişi sayısındaki artışa paralel olarak, çeşitli sektörler tarafından iletişim alanında yeni stratejiler benimsenmiştir. Özellikle de internetin toplumda hızla yaygınlaşan bir medya aracı haline dönüşmesi, reklamcılık sektörünün çağa ayak uydurmasını kolaylaştırmış ve reklam mesajlarının sanal ortamda tüketiciye ulaşmasını sağlamıştır.

İnternet reklamcılığının tüketici ve üreticiye sunduğu avantajlar, insanoğlunun yaratıcılık sınırlarını zorlarken toplumsal düzen açısından, hukuki kurallara ve etik değerlere bağlı kalması gerekliliği bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmakta ve etik değerler, hukuk kuralları ve Reklam Özdenetim Kurulu esasları internet reklamcılığı çerçevesinde ele alınmaktadır.

Çalışmalarım boyunca bana yol gösteren değerli hocam, Sayın Yrd. Doç. Dr. Ergün Yolcu'ya, benden desteklerini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Neşe Kars'a, Sayın Doç. Dr. Ceyhan Kandemir'e, Sayın Doç. Dr. Battal Odabaş'a, ve Sayın dekanımız Prof Dr. Suat Gezgin'e teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....iii
ÖNSÖZ.....iv
İÇİNDEKİLER.....v
TABLOLAR.....vii
GİRİŞ.....1

BÖLÜM I
İNTERNET VE İNTERNET REKLAMCILIĞI.....7
I.A İnternetin Tanımı ve Tarihi Gelişimi.....7
I.B İnternet Reklamcılığı.....14
I.B.1 İnternet Reklamcılığının Tarihi.....15
I.B.2 Geleneksel ve İnternet Reklamcılığının Karşılaştırılması.....17
I.B.3 İnternet Reklamcılığının Avantajları.....21
I.B.4 Online Reklam Modelleri.....25
I.B.4.1 Web Sitesi.....25
I.B.4.2 E-Posta.....26
I.B.4.3 Elektronik Afiş.....27
I.B.4.4 Ekran Koruyucular.....28
I.B.4.5 Bariyer (Tool Bar).....29
I.B.4.6 İnternet Servis Sağlayıcılar.....29
I.B.5 Online Reklam Ajansları.....30
I.B.6 Online Reklam Maliyeti.....30
I.B.7 İnternet Reklamcılığının Etkileri.....33
I.B.8 Reklamların Sayfalara Yerleştirilme Yöntemi.....34

BÖLÜM II
İNTERNET REKLAMCILIĞINDA HUKUK VE ETİK.....36
II.A İnternet Reklamlarının Denetimi.....36
II.A.1 Reklam Özdenetim Kurulu.....38

II.A.2 Uluslararası Ticaret Odası Reklam Uygulama Esasları.....…..40
II.B İnternet Reklam Hukuku…….……41
II.B.1 İnternet Reklamcılığının Yasal Sorumlulukları…….....…….42
II.B.2 Türkiye'de İnternet Hukuku…….....……43
II.C İnternet ve Etik..……..45
II.C.1 Reklamda Etik, Ahlak ve Hukuk....……..…….…….50
II.C.2 İnternet Reklamcılığında Etik Değerler ve İnsan Hakları…….…...55
II.C.3 İnternet Reklamcılığında Gizlilik ve Güvenlik……57

BÖLÜM III
İNTERNET REKLAMLARININ İNCELENMESİ.....60
III.A Google Arama Makinesi…….....……..60
III.B Google'da Yer alan İnternet Siteleri……..……61
III.C Site İçerikleri..……62
III.C.1 www.haberturk.com.....62
III.C.2 www.ajansspor.com.....114
III.C.3 www.egitim.com.....132
III.C.4 www.sinema.com.....135
III.C.5 www. izlesene.com…….……..…….159
III.D Site Reklamlarının Tablolarda Gösterimi…….……..…..170

SONUÇ…….....194
KAYNAKÇA.....205
EKLER…….....……...212

Tablo Listesi

Tablo 1.1 Cinsiyete ve yaş gruplarına göre internet kullanımı……..13
Tablo 1.2 Kitle iletişim araçlarının avantajları ve dezavantajları……...18
Tablo 1.3 İnternet üzerinde reklamın etkisini ölçme……..25
Tablo 1.4 İnternette reklamların sayfalara yerleştirilmesi……...……...35
Tablo 2.1 Reklamların etik ve yasal açıdan değerlendirilmesi……...50
Tablo 3.1 www.haberturk.com sitesinde bir ay boyunca yayınlanan reklamlar…..170
Tablo 3.2 www.ajansspor.com sitesinde bir ay boyunca yayınlanan reklamlar…...175
Tablo 3.3 www.egitim.com sitesinde bir ay boyunca yayınlanan reklamlar…...….179
Tablo 3.4 www.sinema.com sitesinde bir ay boyunca yayınlanan reklamlar..…….182
Tablo 3.5 www.izlesene.com sitesinde bir ay boyunca yayınlanan reklamlar…….187

GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi ve internetin icadı ile beraber yeni ve farklı bir iletişim şekli ortaya çıkmıştır. Kelime ve ifadelerin bilgisayar ortamına aktarılması iletişimin dijitalleşmesine ve bilginin hızlı bir biçimde yayılmasına olanak tanımaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde bulunan, istenilen her türlü bilgiye internet aracılığıyla ulaşabilme imkanı, globalleşmeye katkı sağlayarak, içinde bulunduğumuz bilgi çağının oluşumuna temel hazırlamıştır.

İnternet, birbiriyle tüm dünya üzerine yayılmış, telefon hatlarıyla birbirine bağlı bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan geniş çaplı bir iletişim ağıdır. Bu yeni iletişim ağının avantajları, araştırmacıların ve eğitimcilerin internete daha çabuk adapte olmasını kolaylaştırmıştır. Ev bilgisayarları, Web-TV gibi servisler, internet hizmet sağlayıcıları ve modemler internetin halk arasındaki kullanımını yaygınlaştırmıştır.[1]

İnternet sayesinde, işletmeler de dijital ortamda ticaret yapmaya başlamakta; çeşitli ürün ve hizmetler internet ağları aracılığıyla müşteriye ulaşmaktadır. Tüketici ise, teknolojik yeniliklere paralel olarak değişmekte ve daha çok bilgi almak istemektedir. Böylelikle, günümüzde, bilinçlenen tüketiciyi satın alma konusunda ikna etmek, pazarlamacılar için giderek daha da zorlaşmaktadır.

Bilgi teknolojisi devrimi, insan etkinlik alanındaki yaygınlığı nedeniyle; yeni ekonominin, toplumun ve kültürün üretimine giriş nedenlerini oluşturmaktadır.[2] Bilgiyi hızlı almak, hızlı kullanmak ve hızlı karar vermek rekabeti geliştirerek ekonomiyi hızlandırmakta; süregelen pazarlama ve reklamcılık anlayışının yanı sıra; toplumsal kültür üzerinde de değişiklik yaratmaktadır.

---

[1] Werner J. Severin, James W. Tankard, **Communication Theories,** New York, Longman, 2001, s. 366.
[2] Manuel Castells, **The Rise Of The Network Society,** Cambridge, Blackwell Publishers, 1996, s.5.

Reklam ve kültür kavramları karşılıklı etkileşim içerisindedir. Kültür bir insanın satın alma özelliğini etkileyen bir yaşam biçimini oluştururken; her reklam kendi ülkesinin kültürünü yansıtmaktadır.[3] Bilgi çağı çerçevesinde, internetin yarattığı kültürün etkisiyle yaşayan ve değişen internet kullanıcıları ise, reklamcıların internet üzerindeki hedef kitlesini oluşturmaktadır. İnternet sitelerinin aktif kullanıcılarının, internet üzerinde yaptığı her hareket gözlem altında tutulmakta, dijitalleşme sayesinde kişisel bilgiler kolayca kaydedilmekte ve böylelikle hedef kitle daha iyi tanımlanabilmektedir.

Kitle iletişim araçları, reklam ile tüketici arasındaki bağlantı noktasıdır. Marshall Mcluhan'ın da belirttiği gibi; medya mesajın kendisidir ve reklam mesajı kadar yayınlandığı medya kanalı da önem kazanmaktadır.[4] Aynı reklam farklı medya kanallarında yayınlandığı zaman, tüketici üzerinde farklı etki yaratmaktadır. Reklamın tüketici üzerinde yarattığı etki, kişinin psikolojik, sosyal ve kültürel yapısına göre çeşitlenirken; medya kanalının özelliğine göre de farklılaşmaktadır.

Gündelik yaşantımızda karşılaştığımız görsel, işitsel ve yazılı reklamlar, rekabetin artmasıyla beraber tüketicinin dikkatini çekebilmek için birbirleriyle yarışmaktadır. Farklı ve yeni medya kanalları aracılığıyla tüketiciye ulaşmak reklamcıların dikkat çekmek için uyguladığı yöntemlerden birisidir. Televizyon, radyo, gazete ve açıkhava reklamcılığı geleneksel reklam türleri içinde yer alırken; internet, reklam iletileri için yeni bir medya ortamı oluşturmaktadır.

Her medya kanalının kendine göre avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Çoğunluğun büyük bir ilgi ve merakla sahip çıktığı internetin en önemli karakteristik özellikleri; yayın ve basım gibi farklı teknolojilerin birleşmesi, medya azlığından medya bolluğuna geçiş, kitle izleyicilerden grup ve bireylere kayarak daha kişiye özel mesaj gönderme seçeneği ve tek yönlü iletişimden, karşılıklı iletişimde bulunma olanağıdır.[5]

---

[3] Gieben Hall, **Formations Of Modernity,** Cambridge, Polity Press, 1995, s. 231.
[4] Severin, Tankard, **a.g.e.**, s. 367
[5] Robert East, **The Effect Of Advertising and Display,** London, Springer, 2003, s. 85.

Günümüzün hızla değişen rekabetçi ortamında, globalleşmenin de etkisiyle, reklamcılık sektörü giderek daha da büyümektedir. Güçlü firmaların, yatırımlarının büyük bir çoğunluğunu reklama harcama nedenleri; iletişim kanalları içerisinde, bir ürün veya hizmeti tüketici zihninde konumlandırarak, marka yaratmada en çok başarılı olan aracın reklam olmasıdır.[6]

Reklamcılık anlayışı üzerine yapılan tanımlara baktığımızda tüketiciyi etkileme açısından negatif; üretimin artışı bakımından pozitif bir anlam ortaya çıkmaktadır. Reklam; bir ürün veya kurum mesajının bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklamverenin kimliği bilinerek, değişik mecralarda yayımlanması şeklinde tanımlanabilirken; "Dürüst olmayan, kaba yöntemlerle ikna ve istismar edici" gibi bir yan anlama da sahiptir.[7]

Reklam sadece kapitalizmin mutasyona uğramış hali değildir. Dünyanın şimdiye dek gördüğü en yüksek hayat standartlarından birinin en büyük parçasından sorumlu, dev ekonomi çarkındaki temel dişlilerinden bir tanesidir.[8] David Ogilvy, reklamı herhangi bir sanat ve eğlence dalının dışında tutarak, reklamın bir çeşit bilgi aracı olduğunu savunmakta ve insanların etkilendikleri reklamları yaratıcı bulmaları yerine, ürünü almayı düşünmeleri gerektiğini savunmaktadır.[9] İnternet reklamcılığı bu bağlamda, tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi almasını kolaylaştırmaktadır.

Reklamların, tüketiciyi satın alma konusunda ikna ederken, yanıltıcı ve aldatıcı olmaktan kaçınması; dürüst, yasal ve ahlaki açıdan doğru yapılması gerekmektedir. Ülkemizde, "Reklam Özdenetim Kurulu" ve reklam hukuku, toplum

[6] Marcel Bleustein Blanchet, **İkna Hırsı,** Çev. Cüneyt Akalın, İstanbul, Promat Basım, 1995, s. 88.
[7] Yalçın Çetinkaya, **Reklamcılık**, İstanbul, Ağaç Yayıncılık, 1992, s. 25.
[8] Luke Sullivan, **Satan Reklam Yaratmak,** Çev. Sevtap Yaman, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2002, s. 31.
[9] David Ogilvy, **Bir Reklamcının İtirafları,** Çev. Selim Yazgan, İstanbul, Afa Yayınları, 1989, s. 7.

düzeni ve huzuru için, reklam iletilerini, belirli yasalar ve kurallar çerçevesinde denetlemektedir. Yazılı olan hukuk kuralları ve yazılı olmayan etik kurallar, reklam mesajlarının tüketici üzerinde yarattığı etki bakımından önem kazanmaktadır.

İnternet üzerinde yer alan sitelerin denetimi, hukuki ve etik açıdan zor ve karmaşıktır. Hâla gelişmekte olan bir araç olması nedeniyle internet üzerinde hukuk yasalarının yetersiz kalması, internetin toplum üzerinde ne kadar güven ve tehdit oluşturduğunu belirsiz kılmaktadır. Bu nedenle, dikkat çekici olmak için sınırları zorlayan reklamların, internet siteleri üzerinde nasıl yer aldığı, incelenmesi gereken önemli bir konudur. İnternet sitelerinin başlı başına reklam olarak kullanılması, güvenlik ve gizlilik konularını gündeme getirerek; reklam mesajlarının genel ahlak kuralları ve yasalara ne ölçüde bağlı kaldığı sorusunu oluşturmaktadır.

Bu araştırma ile internette yer alan reklamların genel bir değerlendirilmesi yapılmaya çalışılacaktır. İnternet kullanıcılarının sanal ortamda karşılaştığı reklam mesajlarının; kişinin özellik, özgürlük ve gizlilik haklarına saygılı kalarak hazırlanması gerekliliğinin ve hukuk kurallarının bu hakları korumadaki yeterliliğinin ortaya çıkarılması araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla cevaplandırılacak sorular şunlardır.

1. İnternet reklamcılığının avantajları ve dezavantajları nelerdir?
2. İnternet reklamcılığı ile geleneksel reklamcılık anlayışının farkı nelerdir?
3. İnternette reklamın, Türkiye ve dünyadaki hukuki durumu nedir?
4. Etik açıdan, internet reklamlarının içeriği nasıl hazırlanmaktadır? gizlilik ve güvenlik hususuna ne kadar uyulmaktadır?
5. İnternet sayfalarında bulunan reklamların boyutu, içeriği ve türü nedir?

Yukarıda yer alan sorular çerçevesinde aşağıdaki beş hipotez araştırmanın temelini oluşturmaktadır:

H1-İnternet medyası, tüketicinin dikkatini daha fazla çekebilmek için, reklamları etiğe aykırı bir biçimde sunmaktadır.

H2-İnternetin hızlı ve kolay değişim özelliği nedeniyle, reklam yasaları internet kullanıcılarını koruma adına eksik kalmaktadır.

H3- İnternet reklam mesajları tüketicinin isteği dışında ve bilinç dışı yollarla kendisine ulaşmaktadır.

H4- İnternet reklam iletileri kişinin özgürlük alanlarını kısıtlamaktadır.

H5- İnternette yer alan reklam afişleri kişiyi tüketime yönlendirmektedir.

Araştırmanın önemi; internet reklamcılığının tüketici açısından ne kadar güvenli olup olmadığının ortaya çıkması, bu konuda internet kullanıcılarının daha dikkatli davranması, pazarlamacıların ise internet reklamlarını hukuki ve etik kurallara uygun olarak hazırlaması gerekliliğini vurgulamaktır. Ayrıca, içerik analizi yöntemi ile toplanacak verilerin üzerinde düşünme, tartışma ve yeni araştırma olanakları yaratmasının önemine dikkat çekmek istenmektedir.

Araştırmanın metodu, konu ile ilgili daha önceden belirlenen bilgilerin varolan kaynaklardan taranması ve içerik analizi kapsamında seçilen beş internet sitesindeki reklamların incelenmesidir. Araştırma dahilinde sadece Türkçe siteler değerlendirilmiş olup, arama makinesine yazılan konu başlıkları arasından beş tanesi örneklem olarak seçilmiştir. Konu başlıkları 4 Doktora Öğrencisi, 1 Araştırma Görevlisi ve 2 Yardımcı Doçent, tarafından oluşturulan grup tarafından belirlenmiştir. Arama makineleri arasından "Google" ve konu başlıkları olarak eğitim, video topluluğu, spor, sinema ve haber kodları belirlenmiştir. Beş kod Google arama makinesine yazıldığında ilk sırada yer alan; www.egitim.com, www.sinema.com, www.haberturk.com, www.izlesene.com ve www.ajansspor.com sitelerinin reklam içerik çözümlemesi yapılmıştır.

Seçilen internet sitelerinin ana sayfalarında yer alan reklamların inceleme tarihi, 2007 yılının Şubat ayı olarak belirlenmiştir. Bir aylık süre boyunca, her sitenin ana sayfasında kaç reklamın bulunduğu, ne kadar süre sayfada kaldığı, internet reklam türlerinden hangisi olduğu, ne reklamı olduğu, site içeriğine uygunluğu, etik ve hukuki kurallara ne kadar uyulduğu araştırılmıştır. Sitelerde yer alan reklam

afişlerinin boyutu 35 ekran olan bilgisayar monitörü üzerinden ölçümlenmiştir. Reklamların 28 gün boyunca inceleme süresi, her gün, her site için ilk 20 dakikadır.

Hazırlanan çalışma üç ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, tarihi gelişimi ile birlikte, bilgi çağı çerçevesinde internetin tanımı ve internet reklamcılığının özellikleri bulunmaktadır. İnternet reklam modelleri, avantajları-dezavantajları, diğer medya ortamlarıyla karşılaştırılması ve maliyeti ana başlıklar halinde ilk bölümde bulunan diğer konuları oluşturmaktadır.

İkinci bölümde; internet reklamcılığının hukuki ve etik boyutları, etik tanımı, yazılı olmayan etik kuralları, internet reklam hukuku ve 'Reklam Özdenetim Kurulu' kuralları bulunmaktadır. Üçüncü bölümde yer alan içerik analizi; seçilen internet sitelerinin etik ve hukuki açıdan değerlendirilmesini kapsamaktadır. Araştırma sonucu ortaya çıkan veriler doğrultusunda, internet reklamlarının hukuki ve etik açıdan karşılaştırılması yapılarak; internet kullanıcılarının reklam mesajlarına ne ölçüde maruz kaldığı değerlendirilmiştir.

BÖLÜM I

İNTERNET VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

I.A İnternetin Tanımı ve Tarihi Gelişimi

İnternet, uydu bağlantıları, telsiz bağlantılar ve kabloların yanı sıra; TCP/IP olarak geliştirilen bazı özel protokollerle birçok bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirlerine bağlı olduğu, bilgi paylaşımına dayalı bir iletişim ağıdır.[10]

İnternetin icadı 1960'lı yıllara dayanmaktadır. 1962 yılında J.C.R. Licklider Amerika'nın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde, (MIT) küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebileceğini ifade etmiştir.[11]

Lawrance Roberts ile Thomas Merrill, 1965 yılında bilgisayarların ilk kez birbirleriyle iletişim kurmalarını gerçekleştirmiştir. 1969 yılında, ARPANET (ABD savunma bakanlığı ileri araştırma projeleri kurumu) çerçevesinde ilk bağlantı dört merkezle yapılmış ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır. ARPANET'i oluşturan ilk dört merkez; Los Angeles Üniversitesi, (UCLA), Stanford Araştırma Enstitüsü (SRI), Utah Üniversitesi ve California Üniversitesidir.(UCSB).[12]

1983 yılında ARPANET bilimsel amaçlarla kullanılırken, MİLNET askeri uygulamalara yönelmiştir. 1980'lerde ulusal bilim vakfı da bir başka bilimsel ağ CSNET, IBM ile işbirliği içinde fen bilimleri mensubu olmayan bilim adamlarına yönelik farklı bir ağın BITNET'in yaratılması sürecine dahil olmuştur. Ancak bütün bu ağlar iskelet iletişim sistemi olarak ARPANET kullanmışlardır. 1995 yılında, hükümete bağlı son iletişim tabanı, ticari baskılar ve özel şirket ağların ve kar amacı

[10] Amit K. Maitra, **Building a Corporate Internet Strategy**, New York, John Wiley and sons Pres, 1996, s. 3.
[11] Stephen Segaller, **Nerds: A Brief History Of Internet,** New York, TV Books, 1999, s. 29.
[12] Kauser, Oakey, v.d., **New Technology**, Manchester, Elsevier Press, 2001, s. 18.

gütmeyen işbirliği yapan ağların büyümesiyle kapanmış ve internet tümüyle özelleştirilmiştir.[13]

Protokoller, farklı bilgisayar sistemlerinin birbirleriyle iletişim kurmasına olanak tanımakta ve daha önce kurulan adreslerde bulunan bilgileri çeşitli iletişim yollarına yönlendirmektedir.[14]

1970 yılında üzerinde çalışılan Ağ Kontrol protokolü (NCP-Network Control Protokol), 1 Ocak 1983 tarihinde, İletişim Kontrol Protokolu (Transmission Control Protokol/ internet protokol - TCP/IP) olarak geliştirilerek ARPANET içinde kullanılmaya başlamıştır. Bugün hâlâ varolan internet ağının içeriğinde de TCP/IP yer almaktadır.[15]

ABD'de 1990 yılına kadar devlet desteğinde gelişen internet işletimi, 1995 yılından itibaren tamamen özel işleticilerinin elinde bulunmuştur. İnternet 1990 yıllarının sonuna doğru, küresel anlamda bütün dünyayı kaplayan yaygın bir iletişim ağına dönüşmüştür.[16]

Internet'in Türkiye'ye gelişi sürecine bakılacak olursa; ilk geniş alan ağının, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında X.25 üzerinden Hollanda'ya yapılmış; PTT'ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993'de de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak,

[13] Castells, **a.g.e.,** s. 59.
[14] Maitra, **a.g.e.,** s. 4.
[15] Segaller, **a.g.e.,** s. 282.
[16] Segaller, **a.g.e,** s. 283

ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolu üzerinden Türkiye'nin ilk Internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir.[17]

Temel İnternet Terimleri

İnternet, hayatımızın çoğu alanında kendini gösterirken, aşağıda yer alan temel internet terimleri de dilimize yansımaya başlamıştır.[18]

FTP: Bilgisayarlar arasında çeşitli dosyaları transfer eden bir protokoldür.

HTML: Web sayfalarının oluşumunu sağlayan ve görüntü, ses ve yazıların belirli bir formatta görünmesini sağlayan dijital bir dildir.

Telnet: Bilgisayarların birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlayan hizmettir.

Usenet: İnternet kullanıcılarının, uygun yazılımları kullanan binlerce tartışma gruplarına katılmasına olanak sağlayan servistir.

Link: Web sayfalarını birbirine bağlayan HTML içindeki kısa kodlardır.

The World Wide Web: Bilginin kolay bulunup saklandığı, dünyayı saran internet kaynaklarını, düzenli etkileşim ortamında bir araya getiren bir sistemdir.

E-mail: Elektronik ortamda, posta gönderen ve alan bir sistemdir.

Arama Makineleri: Araştırılan belirli bir bilgiye ulaşılmasını sağlayan internet servisidir.

[17] Kayıhan İçel, **Kitle Haberleşme Hukuku**, İstanbul, Adam Yayınları, 1997, s. 415.
[18] Dowling, Mauldin, **Dictionary Of Computer and Internet Terms**, New York., Barrons Press, 2006, s. 17.

Yeni Medya Aracı Olarak İnternet

Son 45 yılda iletişim alanındaki en büyük değişim, internetin gelişimidir. İnternet kitle iletişim araçlarının tek bir medya üzerinde birleşmesine olanak sağlayarak insanların hayatını kolaylaştırmıştır. Çeşitli televizyon kanallarına, gazetelere, radyo kanallarına ve dergilere erişim imkanı sunan internet; haber alma, eğlenme, bilgilenme ve sohbet etme gibi ihtiyaçlara da karşılık vermektedir.[19]

İnternet, 1940'ların sonuyla 1950'lerde televizyondaki gelişmeden bu yana en devrimci yeni medya aracıdır çünkü onun çok boyutlu bilinirliği diğer herhangi bir aracınkini fersah fersah geride bırakır. İnternet toplum üzerindeki en büyük etkisini, kişisel bir iletişim aracı ve satış ortamı olarak yapmıştır.[20]

İnternet sayesinde hayatımız farklı bir biçimde şekillenirken, alışılmış değerler, kurumlar ve yargılar da değişmektedir. Yeni teknolojinin birçok yeni şey getirmesinin yanı sıra; basın, TV, kitle iletişim araçlarının sonu gibi; aracı kurumların, firmaların , bürokrasinin, üniversitelerin, politikaların, hükümetlerin şehir ve bölgelerin, ulus ve devletlerin sonu gibi, birçok şeyin de sonunu getireceği öngörülmektedir.[21]

İnternet insanların yaşamlarını zenginleştiren ve yaşam biçimlerinin bir parçası olan en önemli yoldur. [22] İnsanlar internete o kadar bağımlı bir hale gelmiştir ki; bilgisayar, İnternet ve e-posta'dan şikayetçi olan insanlar bile onlarsız bir yaşama geri dönmeyi değil, bunların iyileştirilmesini istemektedir. Birçok kullanıcının e-posta'yı çekici bulmasının nedeni; telefon, fax ve mektubun avantajlarının birleştirilmesidir. Bu sadece kişinin değil grubun çıkarınadır.[23]

---

[19] Severin, Tankard, **a.g.e.,** s. 180
[20] Joe Cappo, **Reklamcılığın Geleceği**, Çev. Fevzi Yalım, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2005, s. 191.
[21] Brown John Seely, **Enformasyonun Sosyal Yaşamı**, Çev. İbrahim Bingöl, İstanbul, Türk Henkel Yayınları, 2001, s. 23.
[22] Meyers, Gerstman, **Branding @ The Digital Age,** New York, Palgrave, 2001, s. 131.
[23]Gordon Graham, **The Internet a Philosophical Inquiry,** San Francisco, Routledge, 1999, s. 66

Psikologlara göre internet sosyal bir teknolojidir. İnternet iletişimi, gerçekte sosyal bir ortamda bulunmayan insanlara sosyal bir bağlantı noktası sunmaktadır. Sanal internet toplumunun yeni kültür değerleri yabancılarla iletişim kurmak için kişiye cesaret veren sosyal normları kapsamaktadır.[24]

İnternet kullanıcıları da sadece bilgi işlemcileri değil, aynı zamanda sosyal varlıklardır. Çünkü, internet üzerinde bilginin yanısıra bir birleşim, destek ve ifade aranmaktadır.[25]

Castells'e göre; internet üzerinde kültürel ifadelerin birçoğunun dijitalleşmiş elektronik üretime, dağıtıma ve sinyal alışverişine dayalı bütünleşmiş bir iletişim sistemine dahil edilmesi, sistemin dışında kalan tarihsel olarak şifrelenmiş toplumsal alışkanlıkları, din, ahlak, otorite, geleneksel değerler ve siyasi ideolojiyle aktarımda bulunan geleneksel göndericinin sembolik gücünü de ciddi biçimde zayıflatır. Mesajların, isteğe uygun pornografinin, pembe dizilerin ve sohbet hatlarının aynı sistem içinde dünyevi bir aradalığını kabul eden üstün ruhani güçler ruhları fethetmeye devam eder ve kurgunun kurmaya duyulan inanç olduğu gerçek sanallık kültürü oluşur.[26]

Bilgi Çağı ve İnternet

Bilgi çağı ve internet kavramları birbirlerine bağımlıdır. Bazı kaynaklara göre bilgi çağı internetin oluşmasına katkı sağlarken, bazılarına göre; internet bilgi çağının temelini oluşturan en önemli faktördür.

Analog sistemlerin tasarımında kullandığımız matematiksel yöntemler giderek yerlerini bilgisayarlarda kullanılan sayısal çözümleme yöntemlerine bırakırken, bunun bir uzantısı olan sayısal işaret işleme kuramı büyük ilerlemeler göstererek, pek çok sorunun çözümünde kullanılacak tek araç konumuna gelmiştir.

[24] Jayne Gackenbach, **Psychology and The Internet,** London, Academic Press, 1998, s. 82
[25] Keller, Kahin, **Public Access To The Internet,** Cambridge, Mit Press, 1995, s. 65
[26] Castells, **a.g.e.,** s. 500.

Sonuçta, değişik disiplinler olarak gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojileri bilgi teknolojileri adı ile tek bir çatı altında toplanmaya başlamıştır. [27]

İnternetin gelişimi, enformasyon çağının başlamasına zemin hazırlamıştır. Bilgi akışının hızı, bilgisayar ve internet'in yaygınlaşmasıyla paralel olarak gelişmektedir. İnternet ise bilgi teknolojisinin temelini oluşturarak, üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma imkanı sunmaktadır. Böylelikle internet ağları sayesinde, pek çok alandaki bilgilere, insanlar daha kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.[28]

Bilgi çağı, gelişmiş ülkelerde teknolojilerin gelişimiyle beraber ortaya çıkmıştır. Bilgi teknolojilerinin tarım, sanayi, hizmet sektörlerinin yanı sıra eğitim, sağlık, iletişim gibi her alanda kendini göstermesiyle ekonomik, sosyal ve kültürel alanlar farklılaşmaya başlamıştır. Özellikle internet ve bilgisayarlar belirli bir mantık çerçevesinde küresel bir güç, zenginlik ve semboller yaratmaktadır.[29]

Sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçerken güvenlik yerine kendini kanıtlama ve kendini gerçekleştirme şeklinde değerler sisteminde bir kayma ve yeniden yapılanma gerçekleşmektedir. İnternet yeni bir kamusallık biçiminin yapılanmasında ciddi potansiyellere sahiptir ancak bu kamusal ortamın yeni bir kamusal alan olarak düşünülmesi, toplumsal ağ olabilmesi, herkese açıklık ve erişim sunularının genişletilmesi ile olanaklı olacaktır.[30]

Bilgi teknolojilerini araştırıp geliştiren, üreten ve kullanan toplumlara enformasyon toplumu yani bilgi toplumu denilmektedir.[31] İnternet kullanıcıları ise siber toplum mensubudurlar ve siber uzayda yaşamaktadırlar. Siber toplum internet

---

[27] Yurdakul, Çağlayan, **Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta**, İstanbul, Tisamat Basım, 1997: s. 4
[28] Kahin, Keller, **a.g.e.,** s. 24.
[29] Castells, **a.g.e.,** s. 7
[30] Tekeli, Özoğlu, v.d., **Bilgi Toplumuna Geçiş,** Ankara, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, 2002, s. 341.
[31] Yurdakul, Çağlayan, **a.g.e.,** s.7

kullanıcılarından oluşan dünya çapındaki ağın yarattığı elektroniğe dayalı iletişimler ağıdır.[32]

Howard Rheingold'un tanımladığı sanal cemaat, internet ortamında oynanan çok katılımcı simülasyon oyunlarından her türlü tartışma gruplarına, sohbet odalarından, siyasi örgütlenmelere değin her türlü geçici/anlık ya da daimi arkadaşlığı tanımlar hale getirmiştir. İnternet toplumu, pazaryerinin ürünü olarak ifade edilmekte ve böylece internet, kamusal fabrika programından çok, kurumlara ticari kazanç sağlayan küresel bir deneyime dönüşmektedir. [33]

Teknolojik gelişmeler bilgiyi teknolojinin merkezinde tutarak maddiyatı temel kılan bir toplum ve kültür yaratmaktadır. Lokal kültürler giderek kaybolmakta yerini küresel anlamda bir sanal kültüre bırakmaktadır.[34]

Kültür, teknolojik değişimlere ayak uydurmakta ve günümüz gençliği, bilgisayar ile internet kullanımının artışına paralel olarak, değişimlere ayak uyduran en büyük kesimi oluşturmaktadır. Gençlik iletişim becerilerini, problem çözme metotlarını ve derin düşünmeyi internet üzerinden gerçekleştirmekte ve %82'si bilgisayar olmadan iyi bir yaşam süremeyeceklerini düşünmektedir. İnternet üzerinden aldıkları mesajlar ise büyük önem taşıyarak gençliğin yargılama ve davranış becerilerine yansımaktadır.[35] Türkiye Devlet İstatistik Kurumu'nun verilerine göre internet kullanıcılarının çoğunluğunu %37,41 oranıyla oluşturan genç kesim, aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Cinsiyete ve yaş gruplarına göre bilgisayar ve internet kullanımı, 2004

	Toplam birey sayısı		Bilgisayar kullanan			İnternet kullanan		
Yaş grubu	Kadın	Erkek	Kadın	%	Erkek	%	Erkek	%
16-24	5 615 420	5 254 609	1 404 803	25,02	2 300 780	18,82	1 965 750	37,41
25-34	6 365 819	6 564 992	885 329	13,91	1 813 048	10,63	1 477 391	22,50

[32] Binark, Kılıçbay, **İnternet Toplum Kültür**, Ankara, Epos Yayınları, 2005, s. 108.
[33] Steven G. Jones, **Cybersociety,** California, Sage Publications, 1998, s. 180.
[34] Paul M. Hidreth, **Going Virtual,** UK, Idea Group, 2004, s. 11.
[35] John W. Santrack, **Adolescence,** New York, Mc-Graw Hill Press, 2001, s. 286.

35-44	4 856 389	4 912 100	342 648	7,06	945 344	5,01	704 745	14,35
45-54	3 580 169	3 687 825	116 399	3,25	523 321	2,36	372 042	10,09
55-64	2 270 517	2 184 186	28 345	1,25	110 014	0,94	83 067	3,80
65-74	1 538 969	1 347 666	3 476	0,23	30 152	0,14	24 260	1,80

Tablo1: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=88

I.B İnternet Reklamcılığı

Medyaların gelişmesi doğal olarak medyalardan yararlanan reklamcılık gibi sektörlerin de gelişmesine bir anlamda ön ayak olmuştur. Ticari duyuruların gerçekleştirdiği medyalardaki teknolojik gelişmeler tüketicideki satın alma motivasyonlarını arttırıcı etkiye sahiptir.[36]

İnternet zamanla ilginç ticaret fırsatları yaratan karlı bir iletişim aracına dönüşmektedir.[37] İnternet servisleri için, www'i aralıksız kataloglaştıran çalışkan e-temsilciler interneti yönetmeyi kolaylaştırmıştır. Böylelikle, web'in uçsuz bucaksız samanlığında enformasyon iğnelerini bulabilmekte ve onun belirgin kaosunda düzene rastlayabilmekteyiz. Aslında bu siteleri sıradan arama motorlarından çıkarıp son derece kârlı ana kapılara döndüren şey e-temsilcilerin arama ve kataloglaştırma yeteneğidir. Müşterinin satın alma ve tercihleri izlenirken bu listeler dinamik bir şekilde listelenmektedir. Bu da reklamcılar için büyük ilgi odağını oluşturmaktadır.[38]

Günümüzde bilgi teknolojileri sayesinde müşteriler ürün ve hizmetlere istedikleri zaman ve yerde ulaşabilmekte ve ticaret anlayışı değişmektedir. Büyük işletmeler artık kendi ürünlerini internet üzerinden pazarlamaya başlamaktadır. Tüketici internetin gelişimiyle beraber değişmekte ve daha çok bilgi içeren reklamlar istemektedir. Böylece işletmeler internet üzerinden ürünleri hakkında detaylı bilgi vererek tüketici ikna etmeye çalışmaktadır.[39]

[36] Çetinkaya, **a.g.e.,** s. 16.
[37] Segaller, **a.g.e.,** s. 299
[38] Seely, **a.g.e.,** s. 40.
[39] Nickels, McHugh, **Understanding Business,** New York, Mc Graw Hill, 2002, s. 520.

Bilgi objektifliği çağrıştırmaktadır ve olumlu olumsuz her şeyden haberdar olmaktır. Oysa günümüzde bir tüketici bir ürün hakkındaki gerçek bilgiye onu satın aldıktan sonra ulaşmaktadır.[40] İnternet'in gelişimi, reklamların yeni bir medya ortamı üzerinde tüketiciye ulaşmasına zemin hazırlayarak, kişiye ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi sunmaktadır.

Bu gelişmeye paralel olarak, büyük işletmeler kendi ürün ve hizmetlerini internet üzerinde yayınlanan reklamlar aracılığıyla pazarlamaya başlamıştır, çünkü küresel bir kimlik kazanmak isteyen kurumlar, önemli bilgileri yönetirken; çalışanlarının, satıcıların ve iş ortaklarının bu bilgilere ulaşabilmesini kolaylaştırmaktadır. İnternet ise geniş kitlelerin bu bilgilere kolay ve düzenli bir biçimde ulaşmasını sağlamaktadır.[41]

Reklamcılığın 1960'lı yıllarda ortaya çıkan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle hızlandığı ve reklamlarda bencilliğe, hazcılığa, bireyselliğe ve kimliğe ve imaja vurgu yapılan yeni bir tüketim ahlakı ve anlayışı ön plana çıktığı belirtilmektedir.[42]

I.B.1 İnternet Reklamcılığının Tarihi

İnternet reklamcılığının sözlük anlamına baktığımızda; "internet üzerinde yapılan ürün/hizmet reklamlarıdır ve online pazarlama içerisinde yer alır" ifadesi ile karşılaşmaktayız.[43]

4 Ekim 1993 yılında yayınlanan "Ad Age" dergisi "Enteraktif Medya ve Pazarlama" konusunu işleyerek, internetin duyurusunu yapmıştır. İnternet

[40] Çetinkaya, **a.g.e.,** s. 62.
[41] Kahin, Varian, **Internet Publishing and Beyond**, Washington, MIT Press, 2000, s. 53.
[42] **Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri**, Ankara, RTÜK Yayınları, 2004, s. 75.
[43] Gülsoy Tanses, **Reklam Terimleri Kavramları Sözlüğü**, İstanbul, Adam yayınları, 1997, s. 262.

reklamcılığı ise bu duyuruya paralel olarak, 1994 yılının başlarında ortaya çıkmış ve sonraki beş yıl içerisinde, daha da gelişmiştir.[44]

İşletmeler kısa sürede, bu yeni medya ortamının farkına varırken, yeterli donanıma sahip olmadıkları için ilk başta adapte olmakta zorlanmışlardır. Fakat, 1997 yılında web, işletmelerin boy göstermek için birbirleriyle yarıştığı önemli bir reklam aracı haline gelmiştir.[45]

1996 yılına kadar süren tedirginliğin nedeni, işletmelerin, internetin uygulanabilir ve karlı bir reklam aracı olup olmadığı konusunda şüphe duymalarıdır. İnternet reklamcılığını tanımlamak için tartışmalar ortaya çıkmıştır. Öne çıkan en önemli iki sorun; siteleri ziyaret eden tüketicilerin izini sürmek ve reklam maliyetini hesaplamaktır. Pazarlamacılar, müşterileri internet sitelerine nasıl çekeceklerini, site içerinde hangi bilgilerin bulunması gerektiğini ve firmaların ziyaretçilere nasıl karşılık vermeleri gerektiğini düşünürken; 1996 yılında reklamcılar tartışmaları bırakıp, internet reklamcılığını benimsemeye başlamıştır.[46]

Artık reklamcıların hedeflenen tüketiciye ulaşabilmeleri için internet cazip bir araç haline gelmiştir. Geriye tek kalan şey, tüketicilerin reklamları nasıl göreceği, reklamların site içerisinde nasıl yer alacağı, reklama dikkati nasıl çekebilecekleri ve ilgiyi nasıl devam ettirecekleridir? [47] Birçok firma aynı problemlerle uğraşmaktadır ve bu yeni medya üzerinde tüketicinin güvenini kazanmak için çabalamaktadır.[48] Bugün reklamcıların hemfikir olduğu şey ise; pazarlamanın geleceğinin, internet üzerindeki pazarlama olmasıdır.[49]

---

[44] Thorson, Schuman, **Advertising and World Wide Web,** Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 1999, s. 5.
[45] Thorson, Schuman, **a.g.e.,** s. 28.
[46] Thorson, Schuman, **a.g.e.,** s. 13.
[47] David Loshin, **Webvertising: The ultimate internet advertising guide**, New York, Springer Publisher, 2000,
s. 28.
[48] Meyers, Gerstman, **a.g.e.,** s. 15
[49]Meyers, Gerstman, **a.g.e.,** s. 117

Şu anda internet reklam pazarı, yaklaşık 20 milyon dolar büyüklüğündedir ve bir yıl içerisinde iki katına çıkması beklenmektedir. İnternet afişlerinin maliyeti ise 200 ile iki bin dolar arasında değişmekte ve uygulamanın teknik özelliklerinin yoğunluğuna göre fiyatlandırılmaktadır.[50]

İnternet üzerinde bir ürün veya hizmetin farkına varmanın, fiyatı değerlendirmenin ve satışı gerçekleştirmenin sadece birkaç dakika içinde gerçekleşmesinin nedeni, marka hakkında istenilen her türlü bilgiye ulaşabilme olanağından kaynaklanmaktadır.[51]

Araştırmalar, tüketicilerin interneti, e-posta göndermek, haber almak, bilgi araştırmak ve eğlenmek gibi kişisel nedenlerle kullandıklarını göstermektedir. İnterneti reklam almak amacıyla kullanmak talebe bağlıdır ve ürün satışları tüketicinin internete olan ilgisinin boyutuyla alakalıdır.[52]

Tüketicilerin internette karşılaştıkları reklamlardan ne kadar etkilendiği, reklam üzerine tıklama sayısıyla ölçülmektedir. Araştırmacıların kullandıkları metodoloji ve yöntemleri çeşitlense de sonuç değişmemektedir. Tıklama sonucunda ortaya çıkan veriler, İnternet kullanıcılarının demografik özelliklerinin genç, iyi eğitimli ve yüksek gelirli olarak sıralandığını ortaya çıkarmaktadır.[53] Elde edilen verilerle reklamcılar hedef kitleye birebir ulaşım imkanı yakalamakta hatta e-postalarına kişiye özel mesaj gönderebilmektedir.

I.B.2 Geleneksel ve İnternet Reklamcılığının Karşılaştırılması

İnternetin yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkışı, gazete, televizyon, radyo, sinema, açıkhava ve dergi mecralarının geleneksel reklamcılık anlayışı içerisinde nitelendirilmesine neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kendilerine

[50] Serkan Gülener, "İnternet'te reklamcılık", Marketing Türkiye Dergisi, 15 Mayıs 1999 Sayısı, Sayfa 94
[51] Meyers, Gerstman, **a.g.e.,** s.13
[52] Thorson, Schuman, **a.g.e.,** s. 52.
[53] Loshin, **a.g.e.,** s. 15

göre karakteristik özelliklerinin bulunması; reklamın içeriği kadar yer aldığı medya aracının avantaj ve dezavantajlarını ön plana çıkarmaktadır.[54]

Reklamcıların farklı mecralara yönlenmesinin nedenleri; erişimi arttırmak, maliyetleri düşürmek**,** reklam mesajını pekiştirmek**,** tüm hedef kitledeki farklı insan profillerine ulaşabilmek**,** ve farklı kreatif çalışmaların uygulanabilmesi olarak sıralanmaktadır.[55]

İnternet hala gelişmekte olan bir araç olduğundan, reklamcılık açısından tamamıyla diğer kitle iletişim araçlarının yerini almamıştır. Bu nedenle, tek başına internet reklamcılığı yeterli olmadığı için televizyon kanalları tüketiciyi web'e yönlendirmektedir.[56] Sayısız işletmeler interneti; reklam, pazarlama, ürün ve servislerin satışı ve ticari ortaklık ile ilgili koordinasyon kurmak ve diğer çeşitli aktivite amacıyla kullanmaktadır.[57]

Reklamcılar farklı mecralara yönelirken, kitle iletişim araçlarının güçlü ve zayıf yönlerini bilerek, uygun mecrada uygun reklam yayınlanması için çabalamaktadır. Aşağıdaki tablolarda gazete, dergi, radyo, açıkhava, sinema ve internet reklamcılığının güçlü ve zayıf yönleri sıralanmaktadır. [58]

Avantajlar	Dezavantajlar
Gazete	
Çok sayıda kitleye erişim	Yüksek maliyet
Tepkilerin hızla geri dönmesi	İndirim olanaklarının düşük olması
Reklam mesajlarını detaylı anlatabilme imkanı	Mecra üzerinde reklam yoğunluğu bulunması
Bölgesel kullanım imkanı	Baskı kalitesinin düşük olması
Dergi	

[54] Kelly, Jugenheimer, **Advertising Media Planning**, New York, Sharp Publisher, 2004, s. 37
[55] Altstiel, Grow, **Advertising Strategy: Creative Tactics From Outside/İn**, London, Sage Publications, 2005, s.133
[56] William F. Arens, **Contemporary Advertising,** Boston, Mc Graw Hill, 1999, s. 19.
[57] Fred B. Schneider, **Trust in Cyberspace,** Washington, National Academy Press, 1999, s. 56
[58] Kelly, Jugenheimer, **a.g.e.,** s. 42.

Yüksek baskı kalitesi	Düşük net satışlar
Dergi kullanımının uzun ömürlü olması	Az kişiye erişim olanağı
Birebir hedef kitleyle buluşma	Yüksek maliyet
Karmaşık mesajı detaylı anlatabilme imkanı	
Radyo	
Farklı radyo kanalları ile farklı hedef kitlelere ulaşabilme imkanı	Görsel etkisinin bulunmaması
Düşük maliyet	Zayıf programlama seçeneği
Reklamların sık tekrarlanması	Ardı ardına çok fazla reklam mesajının karmaşa ve kirlilik yaratması
Bölgesel ve yerel kullanım	
Tüketicinin reklama kolay ulaşabilmesi	
Sinema	
Yüksek görüntü, ses ve renk kalitesi	Düşük indirim yapılması
Üst gelir grubuna erişebilme imkanı	Sınırlı kişiye erişim imkanı
Yerel ve bölgesel kullanım imkanı	Yüksek maliyet
İzleyicilerin reklamı izleme garantisi	Mevsimsellik nedeniyle yazın da az kullanım
Açıkhava	
Yüksek görüntü, ses ve renk kalitesi	Düşük indirim yapılması
Üst gelir grubuna erişebilme imkanı	Sınırlı kişiye erişim imkanı
Yerel ve bölgesel kullanım imkanı	Yüksek maliyet
İzleyicilerin reklamı izleme garantisi	Mevsimsellik nedeniyle yazın da az kullanım
İnternet	
Hedef Kitleyle birebir iletişim imkanı	Reklamları gözden kaçırma olasılığının yüksek olması
Düşük maliyet	
Enteraktif iletişim imkanı	
Yüksek gelir grubuna erişim	
İnternet yoğun olarak kullanan kesimi	

yoğun reklam gönderme	
Zaman ve prime time endişesi olmadan, istenilen anda internet kullanıcılarına ulaşım imkanı	

Tablo 2 Kitle iletişim araçlarının avantajları ve dezavantajları

Tablolar incelendiğinde internetin reklamcılar için daha avantajlı bir mecra olduğu söylenebilir. İnternetin en önemli avantajlarından bir tanesi, geleneksel reklamcılıktan farklı olarak, enteraktif iletişim sağlamasıdır. Enteraktif reklam; tüketicinin yalnızca aradığı niteliklere uygun ürün ve hizmetlerin reklamlarını izlemesine olanak tanıyan bir elektronik sistemde yer alan ya da yapısı bu tür karşılıklı bilgi alışverişine olanak sağlayan reklam demektir.[59]

Enteraktif iletişim sayesinde, internet ortamında reklamları kimin kontrol ettiği pek fazla anlaşılamasa da, Tüketicilerin web sitesine girmesi ve reklama tıklaması ile kontrol müşterilerin elindeyken; pazarlamacıların reklamları daha cazip ve ilginç olarak hazırlayarak tüketiciyi reklama çekmek için çeşitli oyunlara başvurmaları ile kontrol pazarlamacıların eline geçmektedir.

Karşılıklı iletişim hem pazarlamacılar hem de tüketiciler açısından bazı avantajlar yaratmaktadır. Enteraktif reklamcılığın tüketici açısından avantajları; web ortamında dijital kodlar sayesinde bilgilerin kaydedilmesi nedeniyle, herhangi bir ürün veya hizmet hakkında bol bilgi alabilmeleri, bilgi akışının hızı nedeniyle ürünleri kısa sürede karşılaştırabilmeleri ve bol bilgi aldıktan sonra satın almayı gerçekleştirebilmeleridir.

Pazarlamacılar açısından enteraktif reklamcılığının avantajları; Bir siteye girildiği andan itibaren tüketicilerin tüm davranışları hızlı bir biçimde kaydedilmesi, kullanıcılar istedikleri zaman siteye girdiklerinde reklam mesajlarıyla karşılaşabilmeleri ve alınan veriler sonucu sadık müşterileri elde tutabilmeleridir.

[59] Gülsoy, **a.g.e.,** s. 262

Pazarlamacılar bu avantajlardan yararlanarak siber kültür odaklı enteraktif iletişim yapma olasılığına sahiplerdir.[60]

Siber kültür, günde en az sekiz saatini internet kullanarak geçiren, genellikle İngilizce kelimeler kullanan, bazen kendilerine özgü kolay bir dil üreten, 14-40 yaş arası eğitimli kişilerin, hem tüm dünyayla etkileşim içinde oldukları için global, hem de bilgisayarın karşısında yalnız olunduğu için izole bir yaşam biçimi oluşan bir kültürdür.[61]

ESOMAR araştırma derneği, geleneksel medya ile internet reklamcılığının etkisi üzerine bir araştırma yapmıştır. İnternette yer alan bir çok reklam incelenerek, üzerine tıklananla tıklanmayan arasındaki farklar araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, internet tek başına kitle üzerinde etkileyici değildir ve diğer mecralarla beraber kullanıldığında daha fazla işe yaramaktadır. İnternet üzerinde bulunan görüntülü, sesli ve hareketli reklamların, sade reklamlara oranla daha fazla tıklaması, yaratıcı reklamların internet üzerinde işe yaradığını ispatlamaktadır.[62]

1.B.3 İnternet Reklamcılığının Avantajları

İnternet kurumlara, gerçek marka olmaları için eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Bazı uzmanlar, dünya çapında web kullanıcılarının 2002 yılında 320 milyona çıkacağını tahmin etmektedir. Radyonun 60 milyon insana ulaşması için 30 yıl, televizyonunki ise 15 yıl alırken; internet bunu sadece 3 yılda başarmıştır.[63]

---

[60] Thorson, Schuman, **a.g.e.,** s. 30
[61] Massanari, Silver, **Critical Cyberculture Studies**, New York, NYU Press, 2006, s.17.
[62] P. Comley, "Pop-up Surveys: What works, what doesn't work and what will work in the future"(Çevrimiçi): http//www.virtualsurveys.com/papers/popup_psper.html, 07.06.2002
[63] Duane E Knapp., **Marka Aklı**, Çev. Azra Tuna Akartuna, İstanbul, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2001, s.173

İnternetin bazı eşsiz özelliklerinden dolayı reklamcılara hedef kitleye bire bir ulaşma, tüketicinin izini sürme, mesaj dağıtımında esneklik, enteraktif iletişim, uygun fiyat ve medyaların bütünleşmesi avantajlarını sağlar.[64]

Hedef Kitleye Ulaşım

İnternette yer alan sayfalar çeşitli kategorilerden oluşmaktadır. Haber, eğlence, sağlık, eğitim, spor, sohbet, ekonomi, yemek, alışveriş, sanat, video topluluğu, hobi, müzik, bilgisayar, oyun, astroloji, turizm, kültür ve bilim konularını kapsayan verilerle hazırlanan sitelere, o konu hakkında ilgi duyan kişiler ulaşmaktadır. İnternete reklam verenler bu kategorileri dikkate alıp bir ürün veya hizmete uygun olan site üzerinde yer alarak, reklam kategorisiyle site kategorisini uyumlu hale getirirler. Böylelikle hedef kitlenin coğrafik, demografik ve psikolojik özelliklerine uygun reklamı, uygun sitede yayınlarlar. İnternet kullanıcısı ilgi duyduğu siteye girdiğinde, ilgi duyduğu konu ile ilgili ürün veya hizmetin reklamıyla karşılaşır.

Tüketicinin İzini Sürme

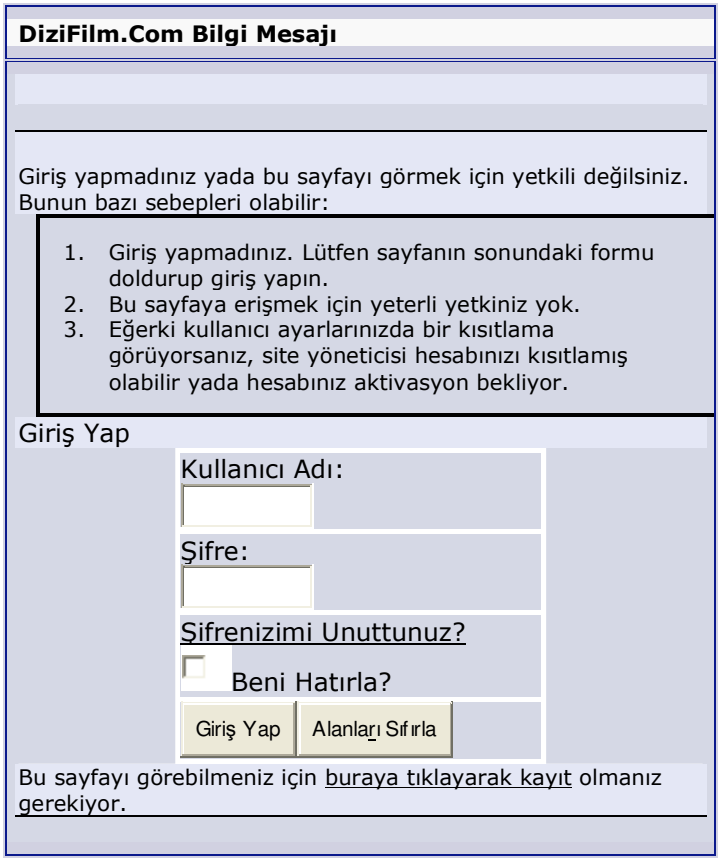
İnternet kullanıcıları herhangi bir siteye girdiğinde arkasında "cookies" diye adlandırılan parmak izleri bırakarak, site dahilinde yapılan her hareketin izi reklamcılar tarafından takip edilir. Siteyi ziyaret ettiğimizde "cookie" programı kullanılarak, sayfanın açık durduğu zaman dilimizde tüm hareketler bu programa kaydedilir. Bu program aynı zamanda kullanıcının bilgisayarına gönderildiği için, kişi sayfayı her ziyaret ettiğinde site kişiyi tanımakta ve gözlemlemektedir.

Kişinin sitede gezindiği alanlar incelenerek gerçek ve potansiyel müşterilerin ilgi alanları ortaya çıkarılır. Eğer siteye girebilmek ve dolaşabilmek için kullanıcıdan mail adresi ve isim, yaş, cinsiyet v.b. özelliklerinin yazılması isteniyorsa kişinin isteğine bağlı olarak bilgiler alınır ve anında kaydedilir. Kullanıcı hakkında alınan

[64] Thomas, Semenik, v.d., **Advertising and İntergrated Brand Promotion**, South Western, Thomson Press, 2006, s.572

tüm bilgiler doğrultusunda kişiye özel reklam mail adresine gönderilmeye başlanır ve kişi siteyi her ziyaret ettiğinde tanınır.

Aşağıdaki www.dizifilm.com sitesinden alınan örneğe göre; sitede bulunan bir linke tıkladığınızda aşağıdaki yazı ekrana gelerek kişiyi siteye kayıt yaptırmaya yönlendirmektedir.



İlgi duyulan sayfaya girebilmek için kayıt yaptırmak, kişiye ait özel bilgileri site yetkililerine iletmeyi kabul etmektir. Böylelikle reklamcılar müşteri profilini kolaylıkla ortaya çıkarabilmektedir.

Mesaj Dağıtımında Esneklik

İnternet ortamında saat kavramı yoktur çünkü, web sayfalarında bulunan bilgiler her internete bağlanıldığı zaman ekranda hazır bulunduğundan, bu bilgilere ulaşılabilmek sadece kişinin istediği ana bağlıdır. Bu nedenle reklamcılar, 7 gün 24 saat boyunca istedikleri zaman, web sitesi içeriğinde yer alabilme ve reklam mesajını tüketiciye mail olarak iletebilme rahatlığına sahiptir. İnternette zaman kavramı esnek bir kavram olduğu için, web sayfasında dolaşan bir kişi reklam mesajını prime time kavramı olmadan almaktadır. Yapılan araştırmalar, vaktinin çoğunu internet karşısında geçiren kişilerin günde 800 adet pazarlama mesajı ile karşılaştığını, mesajların gün içinde kolaylıkla şekil değiştirebildiğini, güncellenebilir ve kolayca yerini başka bir reklam mesajına bırakabilir olduğunu göstermiştir. İnternet üzerindeki bu esnek ve kolay yapı, bilginin web üzerindeki hızlı akışından kaynaklanmaktadır.

Enteraktif İletişim

İnternet üzerinde, diğer kitle iletişimlerinden ayrıcalıklı olarak, müşteri ile reklamcı arasında karşılıklı iletişim kurma olanağı bulunmaktadır. Reklam mesajını alan tüketicinin, web sitesinde yer alan reklamın üzerine tıklamasıyla iletişim başlar. Reklam linki açıldığında o markanın sitesine girilebilir, ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgi alınabilir ve istenildiği takdirde diğer markalarla karşılaştırma yapılarak satış gerçekleşebilir. Reklam üzerine tıklama sayısı ile internet kullanıcılarının markaya olan ilgisi ölçülebilir, kişiler hakkında bilgi alınabilir ve istenilen bilgiler tüketiciyle karşılıklı olarak paylaşılabilir.

Uygun Fiyat

Diğer kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında, internet üzerinde reklam yayınlama maliyeti daha düşüktür. Dijital ortamda reklam mesajlarının hazırlanması daha hızlı ve kolay olduğu için, fiyatı da daha ucuz ve reklamın sayfada kalış süresi de daha uzundur.

Medya Bütünleşmesi

Kitle iletişim araçları internet üzerinde birleşerek tek bir mecra altında toplanmaktadır. Her ne kadar internet; televizyon, radyo, gazete ve dergilerin yerini tutmasa da istenildiğinde kitle iletişim araçları elektronik ortama aktarıldığı için, sadece bir bilgisayar ve internet ağı ile televizyon izlenebilir, müzik dinlenebilir, dergi ve gazeteler okunabilir. Bu olanak reklamcılara, tek bir medya üzerinde toplanan değişik mecralar yoluyla tüketicilere ulaşım kolaylığını sağlamaktadır. Ayrıca, geleneksel medya aracılığıyla tüketicilere ulaşan reklam mesajları, kişiyi markanın web sitesine yönlendirdiği için diğer medyalarla bütünleşik bir iletişim gerçekleşmiş olmaktadır.

I.B.4 Online Reklam Modelleri

I.B.4.1 Web Sitesi

İnternet sitelerinin de reklam aracı olduğu söylenebilmektedir. Her web sayfası, bir firmanın ürünü veya hizmeti hakkında bir bilgi, ikna ve hatırlatma yaptığı müddetçe aslında başlı başına reklamdır.[65] Web siteleri tek başına bir reklam aracı olarak kullanılabilirken; kendilerini, eğlenceli, renkli gibi sıfatlarla adlandırmaktadır. Bu tür web sitelerine örnek olarak gösterebileceğimiz yahoo; en fazla kendi sitesine reklam alan dünyanın en büyük ikinci web site işletmesidir. Her web sitesi, kendi ürün veya hizmeti hakkında bilgi verdiği, ikna ettiği ve o markayı hatırlattığı müddetçe reklam sayılmaktadır.[66]

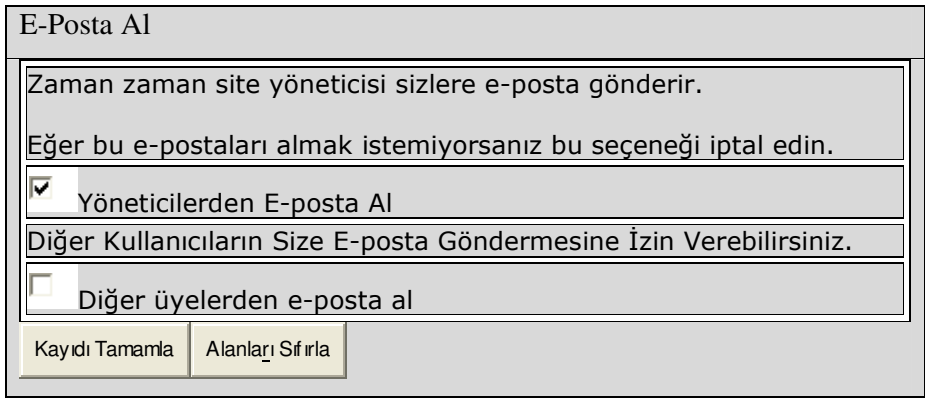
[65] Chaffey, Mayer, **İnternet Marketing,** England, Prentice Hall,2003, s. 9.
[66] Chaffey, Mayer, **a.g.e.,** s. 332

I.B.4.2 E-Posta

Kullanıcıların istemedikleri halde kendi posta kutularına ulaşan reklam çeşitleridir.[67]

- *Spam / Bulk mails*: İnternet kullanıcıları girdiği sitelerde çeşitli parmak izleri bırakır ve bu izlerden yola çıkarak veya doğrudan doğruya bir takım web sitelerinden alınan veri tabanlarıyla, bazı firmaların mail posta kutularına reklam mailleri göndermesidir.
- *E-Mail Haber Mektupları:* Kullanıcıların ilgi alanları çerçevesinde, girdikleri sitelere üye olunduğu takdirde site hakkındaki haftalık raporların mail kutularına ulaşarak, bilgi vermeleri ve tanıtım yapmalarıdır.
- *E-Mail Sponsorluk:* Web site yayıncıların sermayesi yoksa bu sitelere işletmeler sponsor olarak aynı zamanda kendi reklamını da yapmaktadır. Bu siteler de mail aracılığıyla site üyelerine sponsor olan şirketlerin reklamını göndermektedir.

Bazı siteler e-posta göndermek için üyelerden izin isterken, bazıları haber vermeye gerek duymadan reklam postaları göndermektedir. Fakat aşağıdaki örnekte de göründüğü gibi; genellikle siteye üye olunurken e-mail gönderme seçeneği önceden site sahibi tarafından işaretlenebilir. Böylece kişi e-posta alma seçeneğine yönlendirilir.



[67]Mehdi Khosrow, **Emerging Trends and Challenges in İnformation Technology Management**, Hershey, Idea Group, 2006, s. 677

I.B.4.3 Elektronik Afiş (Banner)

Web sitelerinin çeşitli yerlerine, çeşitli büyüklüklerde yerleştirilen, ölçü birimi piksel olan ve çeşitli standartları bulunan reklam çeşididir.[68]

- *Yatay Afiş:* Web sitesinin en üst tepesine boydan boya yerleştirilen afiş reklamlardır.

- *Dikey Afiş:* Web sitesine dikey olarak yerleştirilmiş reklamlardır.

- *Dönen Afiş: Web sitesinde dolaşırken aniden ekranda beliren ve hareket eden reklam kutularıdır.*
- *Statik Afiş:* Durağan reklamlardır. Üzerinde hiçbir hareket yoktur.
- *Animasyonlu Afiş*: İçeriğinde animasyon barındıran hareketli reklamlardır. Reklam üzerindeki görüntüler hareketli ve canlıdır.

[68]Susan Sweeney, **The E-Business Formula For Success**, Florida, Maximum Press, 2001, s. 244.

- *Enteraktif Afiş:* Görünürde durağan olup, üzerine tıklanıldığı takdirde hareket eden reklamlardır.
- *Pop-ups:* Bir siteyi açınca beraberinde çıkan diğer siteler ve küçük pencerelerdir.

- *Düğme:* Web sayfasında bulunan en küçük reklam afişleridir.

Reklamcılar teknolojinin sunduğu imkanlarla yaratıcı afişler üretmektedir ancak; afiş reklamlarının başarılı olabilmesi için; içeriği siteye uygun olmalı, yaratıcı bir tasarım çalışması uygulanmalı, uygun metin eklenmeli, reklamın yeri ve zamanı iyi ayarlanmalıdır.[69]

I.B.4.4 Ekran Koruyucular

Ekran koruyucular, bilgisayarın kime ait olduğunu gösterir ve bilgisayar monitörünün üzerindeki görüntülerin aşınmasını engeller.[70] Reklamcılar ekran koruyucuları, tüketicilere ulaşmak için bir araç olarak kullanmaktadır. Animasyonlu reklamlar ekran koruyucuları üzerinden internet kullanıcılarına ulaşmakta ve web

[69] Chaffey, Mayer, **a.g.e.,** s.336
[70] Eric Grebler, **Microsoft Windows XP: Media Center Addition,** Boston, Thomson Course Technology, 2003, s. 13

sayfalarında dolaşırken ekrana gelen ekran koruyucuların üzerine tıkladığımızda reklamı yapılan ürün veya hizmetin web sitesine ulaşılmaktadır.[71]

I.B.4.5 Bariyer (Tool Bar)

Tek bir banner üzerine bir çok reklamın ardarda geçmesiyle oluşan reklamlardır. Web sitelerinin en altında kendi araç kutusu vardır ve üzerinden reklamlar ve haberler geçmektedir.

I.B.4.6 İnternet Servis Sağlayıcılar

Tüketicilerin internete bağlanmalarını sağlayan organizasyon ya da işletmelerdir. İnternet servis sağlayıcıları sayesinde müşterinin tepkisi daha hızlı gerçekleştiği için, çeşitli firmalar reklam kampanyalarını, telefon hatlarını kullanan bu sağlayıcılar üzerinden lanse etmektedirler.[72] Telefon rehberleri gibi servis sağlayıcıları da kategorilere bölünmüştür ve her bir kategori içerisinde reklam alanı bulunmaktadır. Servis sağlayıcılar bu alanlara yerleştirebilmek için, çeşitli

[71] Andras Kelen, **The Gratis Economy: Privately Provided Public Goods**, Budapest, Central European University Press, 2001, s. 87.
[72] Cappo, **a.g.e.,** s. 181

büyüklüklerde reklam almakta ve reklamın üzerine tıklanıldığı takdirde canlı, renkli ve müzikli bir reklam çeşidi ortaya çıkmaktadır.[73]

I.B.5 Online Reklam Ajansları

İnternet reklamları için yer satın alan enteraktif reklam ajansları; kendi sitelerinden yer satan site sahipleri, reklam ağı temsilci firmaları ve müzayedelerden oluşan satış kanallarından oluşmaktadır. Reklam ağlarında firmalar reklamlarını internet üzerinde bir havuz içinde tutup üzerine daha sonra komisyon koyarak web sitelerine satmaktadır. Temsilci firmalar web sitelerini inceledikten sonra, reklamı yapılan markaya uygun bir web sitesi seçer. Müzayedeler ise kendi sitelerine reklam aldıktan sonra komisyon alarak satış yapmaktadır.

Enteraktif reklam ajanslarının görevi; web trafiğini ve sitesini kontrol etmek, siber ortamda tüketici kültürünü araştırarak, uygun web siteleri seçmek, reklamları bu sitelerde yayınlamak, internet kullanıcıları hakkında edindikleri tüm bilgileri saklamak ve web sitesinin tasarımını yapmaktır.[74]

I.B.6 Online Reklam Maliyeti

İnternet, bilgiye bedava ulaşmamızı sağlar ve üretimi pahalı olan televizyon radyo ve basılı medyalara rakip olarak halkın ilgisini daha ucuza çeker. İnternet reklamcılığının ilk çıktığı dönemlerde fiyatlandırmanın nasıl olacağı bilinmezken, Modern Medya Ajansının Medya ve Araştırma yöneticisi olan John Nardone, "Erişim ve Karışım Ölçeği" adlı kendi online reklam değeri hesaplama metodunu geliştirmiş ve bu metot tüm dünyaya yayılmıştır. Günümüzde farklı reklam modelleri geliştikçe, bu ölçek yerini farklı fiyatlandırma yapılarına bırakmıştır. Günümüzde en

[73] Michael Bookey, **America At The İnternet Crossroads**, Seattle, Classic Day Publishing, 2006, s. 144.
[74]Rahman, Bignall, **Internet Commerce And Software Agents**, Pennyslyvia, Idea Group, 2001 s. 235.

çok kullanılan fiyatlandırma teknikleri bin kişiye erişim maliyeti, tıklama başı maliyet ve yer kiralama olarak sıralanmaktadır. [75]

Bin Kişiye Erişim Maliyeti (CPM)

En çok kullanılan fiyat modeli olan CPM, bir görüntünün bin kişiye erişim maliyeti üzerinden; "Fiyat = Görüntü Sayısı / 1000" olarak hesaplanmaktadır. Örneğin bir banner reklamı için firma 10.000 USD ödediği takdirde, reklam 1000 kez web sitesinde yayınlanır. [76]

CPM formülü, arama makineleri, devamlı değişen reklamlar ve sıralama dışı reklamların bulunduğu yerlerde kullanılmaktadır. Arama makineleri web site trafiğinin en yoğun olduğu yerlerdir. Dolayısıyla reklam ajansları bu tür siteleri daha fazla tercih etmektedirler. Arama makinelerinin daha fazla tercih edilmesinin nedenlerinden birisi de, aranılan kelimeye uygun olan banner reklamlarının internet kullanıcısının karşısına çıkarılması ve böylece hedef kitleye daha fazla erişim sağlanmasıdır. Bu fiyatlandırma şekli için reklamcılar "anahtar kelimeleri satın almak" ifadesini de kullanmaktadırlar.

Devamlı değişen reklamların kullanıldığı bazı sitelerde aynı yere birden fazla reklam alınarak beş dakikada bir veya belirli bir süre sonra, ardı ardına reklamlar sıralanmaktadır. Sıralama dışı reklamlar ise, spor sanat, eğitim gibi farklı kategorilerdeki reklamların, genel bir sıra şeklinde sunulmasıdır. Bu tür reklamlarda hedef kitleye ulaşmak daha garantili olduğu için fiyat artmaktadır.

Tıklama Başı Maliyet

1996 yılında, Procter&Gamble şirketinin yahoo arama makinesi ile yaptığı anlaşma sonucunda, verdiği reklamların tıklanma sayısına göre fiyat ödemesiyle beraber yeni bir fiyat modeli ortaya çıkmıştır. Bu yeni sisteme göre, site

[75] Frost, Strauss, **Marketing On the Internet,** London, Prentice Hall, 1999, s. 153.
[76] Mary Jo Fahey, **Web Advertising By Design,** y.y., Microsoft Press, 1998, s. 138.

ziyaretçilerinin reklam üzerine tıklama sayısıyla orantılı olarak fiyat ödenmektedir. Tıklama başı maliyet modelinde, üretici satın alınan tıklama sayısına göre fiyatı öder ve site sahibi tüketicilerin site dahilinde gerçekleştirdikleri hareketleri kaydetmekten sorumludur.

Yer Kiralama

Reklamcıların, aylık veya yıllık olarak site içerisinde yer kiralamasıyla oluşan bu fiyatlandırma yöntemi, ziyaretçilerin hareketlerini ve tepkilerini önemsememektedir. Yer kiralama sisteminin reklamcı açısından avantajı diğer fiyatlandırma yöntemlerinden daha ucuz olması; site sahibi açısından ise, reklam yeri üzerinden toplu para kazanma imkanıdır.

İzleyici Maliyeti

Bir başka fiyatlandırma modeli olan izleyici maliyetine göre; site ziyaretçilerinin marka ile etkileşim içine girdiği zaman reklamcı belirli bir ücret öder. Bu modele göre, ziyaretçi ister sadece siteyi dolaşsın, ister reklamcının hazırladığı ankete katılsın, ister ürünü satın alsın, fiyat değişmeden sabit kalır. Önemli olan siteye giren kişi sayısıdır.

Satın Alma Maliyeti

Reklamı yapılan ürünü satın alan kişi sayısına göre fiyat ödeme biçimidir. Burada önemli olan, reklamın yaratıcı bir biçimde hazırlanarak, tüketiciyi satın alma konusunda ikna etmesidir. Satın alan kişi sayısıyla doğru orantılı olarak ödeme yapılması, reklamcılar için büyük avantaj sağlar. Bazı site sahipleri düşük ücret alarak bu ödeme biçimini kabul ederken, genellikle bu konuda anlaşma sağlanamaz çünkü, bu yöntemin marka değerini düşürdüğüne inanılmaktadır.

Hareket Maliyeti

Ürün kataloğunu indirmek, form doldurmak, isim ve adres bilgilerini girmek, satın almak gibi ziyaretçilerin sitede yaptığı her hareket sonucu oluşan pazarlama neticeleri üzerinden ödenen fiyat bedelidir.[77]

Üye Programları

Üye programları reklamcılara yüzlerce seçenek sunarak, bir çok site ile anlaşma imzalamasına ve her site içerisinde yayınlanmak kaydıyla bir reklam kampanyası düzenlemesine olanak tanımaktadır. Üye programlarında ödeme sistemi site sahipleri ile reklamcıların yaptıkları anlaşma sonucunda belirlenir. En çok tercih edilen program komisyon oranıdır ve bu sistemde satış oranına göre siteye komisyon ödenmektedir. Bazı programlar illegal bir etkinliğin promosyonu, şiddet, seks ve ayrımcılık gibi uygun olmayan temaları kabul etmeyerek bazı reklamcıları kısıtlayabilme olanağına sahiptir. [78]

I.B.7 İnternet Reklamcılığının Etkileri

İnternet reklamcılığının etkileri, diğer medya araçlarına oranla daha fazla tartışılan bir konu olduğu için, bazı pazarlamacıların hala bu yeni sistemin dışında kalmayı tercih etmelerine neden olmaktadır. İnternet doğrudan pazarlamanın elektronik ortama aktarılmış halidir ve bu perspektiften baktığımızda afiş reklamları üzerine tıklama oranı açısından, internet reklamcılığının diğer medya kanalarına göre daha az etkili olduğunu söyleyebiliriz. Ancak yapılan araştırmalar markanın farkına varmak, markaya ilgi duymak ve o markayı satın almaya yönlendirmek açısından, banner reklamların geleneksel reklam araçlarından daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Aşağıdaki tabloda bulunan ölçekler reklamın etkinliğini hesaplamak için

[77] Chaffey, Mayer, **a.g.e.,** s. 337
[78] Paul Mac Fedries, **The Complete Idıots Guide to Creating a Web Page**, England, Alpha Books, 2002, s. 329.

kullanılan bir yöntemdir ve bu ölçekler sonucunda ortaya çıkan rakamlar internet üzerinde yayınlanan reklamların etkinliği ölçmeye yarar.[79]

ÖLÇEKLER	TANIMLAMA / FORMÜL
Tepki Zamanı	Reklamı görme veya e-posta gönderme arasında geçen zaman ve reklamın üzerine tıklama.
Hareket Maliyeti	Hareket Maliyeti = Reklam Fiyatı / siteye giren ve ürün satın alma gibi harekette bulunan kişi sayısı.
Tıklama Oranı	Tıklama Oranı = Tıklama Sayısı / Etki Tıklama sayısı gibi toplam etkilerin oranı
Tıklama Maliyeti	Tıklama Maliyeti = Toplam Reklam Fiyatı / Tıklama Sayısı Her bir ziyaretçinin bir reklam üzerine tıklama maliyeti
Dönüşüm Oranı	Dönüşüm Oranı = Sipariş / Toplam Ziyaretçi Siteyi ziyaret eden kişi sayısı içerisinden satın alma davranışı gerçekleştiren ziyaretçi sayısı
Sipariş Denklemi	Sipariş Denklemi = Reklam Fiyatı / Sipariş Site ziyaretçilerinin reklam üzerine tıklama sayısı arasından sipariş veren kişi sayısı
Tüketici Kazancı	Elde edilen müşterilerden kazanılan toplam pazarlama maliyeti
Ortalama Sipariş Değeri	Ortalama Sipariş Değeri = Dolar üzerinden Satış / Sipariş Sayısı

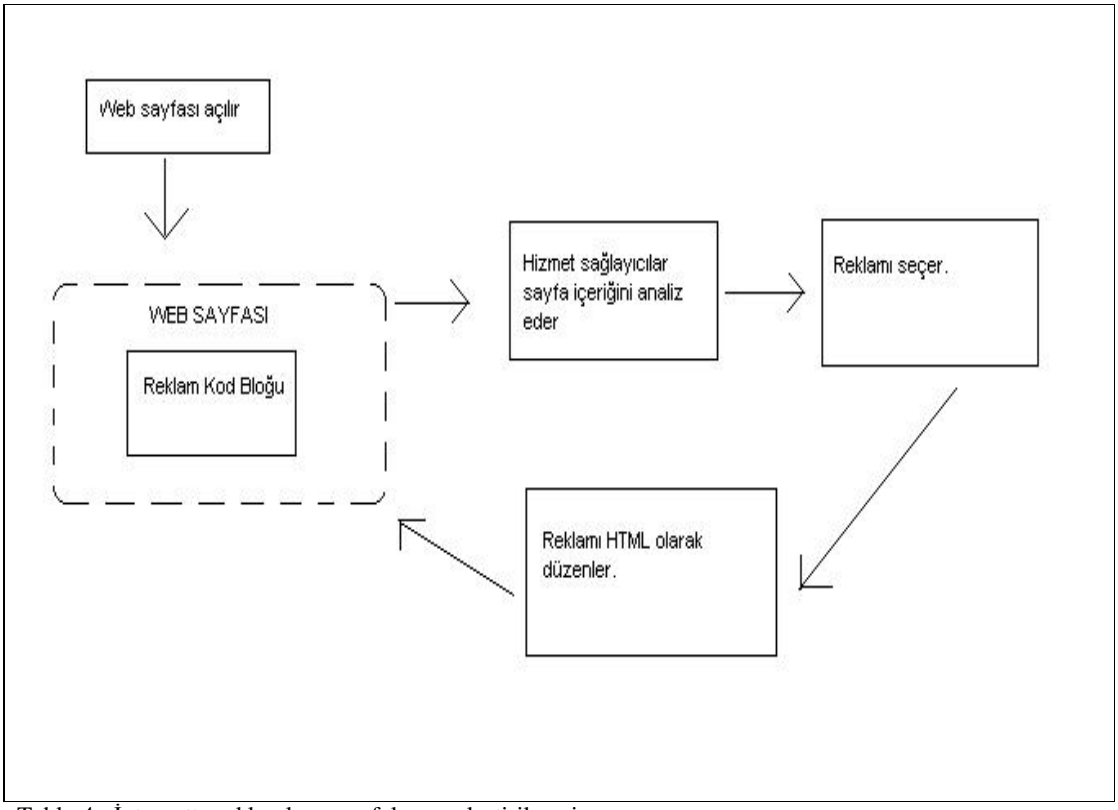
Tablo 3 : İnternet üzerinde reklamın etkisini ölçme

I.B.8 Reklamların Sayfalara Yerleştirilme Yöntemi

İnternet üzerinde çok fazla web sitesi ve web sayfası bulunmakta ve bu sayfaların içeriği reklamları uygun sayfalara yerleştirebilmek için çok hızlı bir biçimde değişmektedir. Bilgisayar yazılım programı otomatik olarak web sayfasının

[79] Hossein Bidgoli, **The Internet Encyclopedia,** New York, John Wiley and Sons, 2004, s. 566.

içeriğini analiz ettikten sonra uygun içerikli sayfaya uygun reklamı yerleştirmektedir Google arama motoru bu yazılıma sahip olduğu için şanslıdır çünkü internet kullanıcısının aradığı kelimelere uygun sayfayı uygun reklamla kolayca bütünleştirebilmektedir. Aşağıdaki şema bu işlemin nasıl gerçekleştirildiğini göstermektedir.[80]



Tablo 4 : İnternette reklamların sayfalara yerleştirilmesi

1. Açılan web sayfasındaki kodlar reklam programını çalıştırır.
2. Web sayfası yüklenirken kullanıcının aradığı kelimelerden oluşan kodlar da harekete geçer.
3. Harekete geçirilen kod, sayfanın içeriğindeki bilgileri çağırır ve bu bilgiler sayfanın içeriğini analiz eder.
4. Bilgisayar yazılım programı hangi reklamın kodlarla uyum sağlayacağına karar verir.
5. Seçilen reklamlar HTML olarak web sayfasının içeriğine yerleştirilir.

[80] Harold Davis, **Google Advertising Tools**, Cambridge, O'Reilly Publisher, 2006, s. 111.

BÖLÜM II

İNTERNET REKLAMCILIĞINDA HUKUK VE ETİK

II.A İnternet Reklamlarının Denetimi

Reklam etiği üzerinde çalışan Zinkhan, reklamdaki araştırmaların anket, deney, tüketici araştırmaları, uzman gözlemleri, veri tabanlarını izleme v.b kapsayan çok geniş metotların kullanıldığı gelişmiş bir alan olduğu ve reklamda düzenlemeler ve etik sorunların kimi zaman etik ve yasal araştırmalar arasında farklılaştırmayı zorlaştıracak kadar karmaşık bir hale geldiğini savunmaktadır. [81]

Pazarlama ve reklamcılık konularında ortaya çıkan ahlaki eleştiriler; gizli ikna edicilerin, ihtiyaçlarını tatmin etme iddiasıyla tüketicileri çaresiz bırakmak, gereksiz ve istenmeyen ürünleri satın almaya teşvik etmek ve toplumu medya aracılığıyla etki altında bırakarak etik dışı stratejiler uygulamak olarak sıralanmaktadır. [82]

Goldman'a göre; toplum reklam mesajlarının etkilerine karşı adeta bir bağışıklık kazanmakta ve maddelerin kölesi olmaktadır. Çeşitli ürün ve hizmetler reklamcılar sayesinde tüketicinin karşı koyamayacağı imajlara bürünerek, toplumu güçsüz bırakmaktadır.[83]

Reklamların etkisini ölçmek imkansızdır çünkü, ürün ve servis hakkında yaratılan beklentiler gerçek ötesidir ve yaşamımızı doğrudan ya da dolaylı yoldan etkilemektedir. Medya sayesinde tüketicilerin dikkatini çekmek kolaylaşsa da, reklamcılar için önemli olan tüketici hakkında elde edebilecekleri kadar çok sayıda

[81] Carrigan, Marinova, v.d, **Ethics and International Marketing**,UK, Esmerald Publisher, 2005, s. 484.
[82] Ileen E. Kelly, **Advertising V.s. Marketing: The Ethical Challenge**, Honesdale, Universal Publisher, 2005, s. 27.
[83]Robert Goldman, **Reading Ads Socially**, New York, Routledge, 1998, s. 15.

bilgiyi elde etmek ve böylece onların ihtiyaçlarını kolaylıkla ortaya çıkarmaktır.[84] İnternet üzerinden bilgi elde etmek avantajının artması internet reklamcılığının endişelerini daha çok ortaya çıkarmaktadır.

İnternet kullanımıyla birlikte pek çok yenilik ve gelişme hızla dünyaya yayılırken, bu konuda bazı yasal ve etik boşlukların ortaya çıktığını görebiliriz. Gerek belli birikimler sonucunda oluşması gereken yasal prosedür ve altyapısı, gerek toplumsal, kültürel ve diğer değişkenlerin bileşimi ve sentezi biçiminde ortaya çıkması, beklenen etik temellerin oluşumu, teknik açıdan belirtmek gerekirse böylesi hızlı bir gelişme karşısında oldukça yavaş kalmıştır.[85]

Pazarlama ve reklam dünyasında, insanlarla olan ilişkileri en yüksek seviyede tutmak ve yaratılan değerleri televizyon, açıkhava, basın, radyo ya da internet üzerine dikkatlice yerleştirerek müşteriyi yönetmek için toplum üzerinde baskı kurmak gerekmektedir. Bu nedenle medya kanallarını kullanan insanlar, reklamcıların kölesi durumuna gelebilmektedir.[86]

İnternet kullanıcıları yeni çıkan ürünlerin hedefi, teknolojik hâkimiyetin güçsüz kurbanı ve kullanılması basit bir tasarımının kandırılmış meşhur insanları olarak tanımlanmaktadır.[87] Oysa kültürel kimliğin korunması adına, tüketimin dürüst, toplumsal açıdan iyi niyetli yollarla en üst düzeye çıkarılması gerekmektedir.[88] Çoğu reklamcı gibi, Bernbach reklamın öncü ve lider isimlerinden biri olarak doğru, dürüst reklam yapılması gerektiğini savunmuştur.[89]

Günümüzde reklamcılık, yanıltıcı ve aldatıcı kelimeleri gibi olumsuz sıfatlarla tanımlandığında ve özellikle internet reklamcılığında bu olumsuzlukların

---

[84] George A. Midendorf, **Psychology and Consumer Affairs,** New York, Harper & Row Publishers, 1977, s. 274.
[85] Yedig, Akman, **İnternet Çağında Gazetecilik**, İstanbul, Metis Yayınları, 2002, s. 118
[86] Malefyt, Moeran, **Advertising Cultures**, New York, İnternational Publishers, 2003, s. 139.
[87] Maria Bakardjieva, **İnternet Society,** London, Sage Publications, 2006, s. 9.
[88] Armand Mattelart, **Beyin İğfal Şebekesi**, Çev. Işın Gürbüz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1995, s. 308.
[89] Baskın Bıçakçı, **Yaratıcılık Devriminin Öncüsü Bill Bernbach**, İstanbul, Medicat Yayınları, 2005, s. 14.

daha da arttığı düşünüldüğünde; internet reklamcılığının reklam Özdenetim Kurulu, etik prensipler, insan hakları ve yazılı hukuk kuralları çerçevesinde nasıl denetlendiğine bakmak gerekmektedir.

19-21 Kasım 1999 tarihleri arasında Ankara Üniversitesinde düzenlenen, İNET-TR'99 Panelinde konuşma yapan Yargıtay Başkanlığı Tetkik Hakimi Mehmet Tiftikçi: "Tüketicinin korunması alanında, internet dolayısıyla karşımıza çıkan bir diğer sorun, internet yoluyla yapılan aldatıcı ve yanıltıcı reklamlardır. İnternet sisteminin özelliği nedeniyle; yapılan reklam salt bir reklam olarak kalmamakta, genellikle tüketicilere reklamı yapılan ürünü anında satın alma yada hizmetten anında yararlanma olanağı sunulmakta ve tüketici reklamın cazibesine kapılarak, düşünme fırsatı bile bulamadan kendisini sözleşmeyi akdetmiş bulmaktadır. Böylece reklamın aldatıcı ve yanıltıcı etkisi de katlanarak çoğalmaktadır" şeklindeki konuşması, internet reklamcılığının hukuki önemini ortaya koymaktadır.[90]

II.A.1 Reklam Özdenetim kurulu

Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği üyeleri ile reklam mecralarının, dürüst olmayan reklamlara karşı oluşturdukları Reklam Özdenetim Kurulu, on yıldır Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı buldukları reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklamvereninden talep etmektedir. Bunu yasal bir zorunluluğa dayanarak değil, kamuoyuna yaptığı taahhüt gereği ve topluma karşı sorumluluğunun bilincindeki reklamverenlerin sağduyusuna güvenerek yapmaktadır. Reklam Özdenetim Kurulu'na göre bütün reklamlar yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır.[91]

Reklam Özdenetim Kurulu; Uluslararası Reklam Uygulama Esasları ve Uluslararası Ticaret Odası'nın pazarlama uygulamalarında yüksek ahlaki

[90] Mehmet Tiftikçi, "Özel Hukuk", (Çevrimiçi): http://inet-tr.org.tr/inetconf5/tammetin/hukuk.html, t.y.
[91] http://www.rok.org.tr/urue.html

standartların, ulusal ve uluslararası yasalar dikkate alınarak, özdenetim yoluyla geliştirilmesine ilişkin köklü politikasını izlemektedir.

Reklam Özdenetim Kurulu Esasları:

Temel ilkeler arasında internet reklamcılığına dair bir madde bulunmamakla beraber, çeşitli mecraların (basın, televizyon, radyo ve diğer elektronik mecralar, açıkhava reklamları, filmler, doğrudan postalama, faks, e-posta, internet ve on-line hizmetler vb.) sahip oldukları farklı özellikler dolayısıyla, bir reklamın bir mecrada kabul edilebilir olması, bir başka mecrada da mutlaka kabul edilmesini gerektirmediği belirtilmiş ve reklamların tüketici üzerindeki olası etkisiyle değerlendirilirken, kullanılan mecranın da göz önünde tutulması vurgulanmıştır. Aşağıdaki Reklam Özdenetim Kurulu esasları özet haline getirilmiştir.

- Reklamlar genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntü içermemelidir.
- Cinselliğin istismarı ve pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler kullanılmamalıdır.
- Her reklam toplumsal sorumluluğun bilincinde olarak hazırlanmalı
- İş hayatında genel kabul gören dürüst ve rekabet ilkelerine paralel ve bunlara uygun olarak geliştirilmelidir.
- Hiçbir reklam kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır.
- Reklamlar tüketicinin güvenini kötüye kullanmamakla ve onun tecrübe ve bilgi eksikliğini de istismar etmemekle yükümlüdür.
- Reklamlar çocukların ve gençlerin deneyimsizliğini, kolay inanmasını ve saflığını istismar etmemelidir.

Reklam Özdenetim Kurulu, reklam verenden hatalı reklamın düzeltildiğinin duyurulması kararlarından bir ya da birkaçını alabilir. Bu kararlar öneri ve uzlaşma niteliğindedir, hapis ya da para cezası gibi zorlama yolu yoktur.[92]

[92]Gürsel Öngören, **İnternet Hukuku**, İstanbul, Hukuk Yayınları, 2006, s. 54.

II.A.2 Uluslararası Ticaret Odası Reklam Uygulama Esasları

Reklam Özdenetim Kurulunun kabul ettiği, Uluslararası Ticaret Odası Uluslararası Reklam Uygulama Esasları (UTO), ulusal ve uluslararası yasaları dikkate alarak, reklamcılıkla ilgili herkesin uyması gereken ahlaki davranış standartlarını belirlemektedir. UTO'nun temel ilkesi, her reklamın, toplumsal sorumluluğun bilincinde olarak ahlaki, yasal, doğru ve dürüst bir biçimde hazırlanmasıdır. Aşağıda yer alan esaslar, özellikle bir disiplin aracı olarak hazırlanmakla birlikte, mahkemelerin başvurabilecekleri bir belge olma niteliğini de taşımaktadır.[93]

1. Reklamlar, genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.
2. Reklamlar tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.
3. Reklamlar toplumu istismar edici söz ve görüntülerden kaçınmalıdır.
4. Reklamlar ürün hakkında doğru bilgi vermelidir.
5. Reklamlar gerçek olmayan bilimsel ifadeler kullanmamalıdır.
6. Reklamlar dürüst rekabet ilkelerine bağlı kalarak, rakiplerine saygı duymalıdır.
7. Reklamlar tanık seçerken ürün hakkında onay verecek kadar tecrübesi olan kişilere başvurmalıdır.
8. Reklamlar, rakiplerini kötülemekten kaçınmalıdır.
9. Reklamlar izin almadan kimsenin özel yaşamına müdahale edemez.
10. Reklamlar, bir başka firma, şirket ya da kurumun adını veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarını haksız biçimde kullanmamalıdır.
11. Reklamlar, diğer markaları taklit eden görüntü, ses ve ifadeden kaçınmalıdır.

[93]Cristina Coteanu, **Consumer Protection Law and Unfair Trading Practises**, Burlington, Ashgate Publishing, 2005 s. 144.

12. Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın "reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır

13. Eğitici ya da sosyal bakımdan haklı bir gerekçeye dayanmadıkça, reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama veya durumlarla ilgili hiçbir görsel sunum ya da tanımlama içermemelidir.

14. Reklamlar, gençlere ve çocuklara ahlaki, fiziki ve duygusal açıdan zarar verici nitelikte olmamalıdır.

15. Reklamcılıkla uğraşan kişiler ya da kurumlar bu esaslara uymakla yükümlüdür.

II.B İnternet Reklam Hukuku

Hukukun tanımı çeşitlik göstermektedir. Aristotle'a göre hukuk düzenin biçimidir ve iyi hukuk iyi bir düzendir. Amerika Anayasa Mahkemesi Hakimi Oliver Wendell hukukun, bir milletin yüzyıllardır gelişimine katkı sağladığını düşünürken İngiliz felsefeci William Blackstone "Üstlerin emrettiği davranışın kuralları ve alt kesimi sınırlayan davranış kuralları" der. Sözlükteki hukuk kavramına baktığımızda; davranış kurallarının veya emredilmiş otorite tarafından kontrol edilen ve yasal gücü olan şeklinde bir tanım ortaya çıkmaktadır. Bu tanımlar çerçevesinde hukukun bize belirli kurallar çerçevesinde temel özgürlük, hak ve koruma verdiğini söyleyebiliriz. [94]

Doğan Özlem, hukuku amaçsal ve işlevsel olmak üzere iki yönden tanımlamaktadır. Amaçsal hukuk toplumsal düzenin sağlanması amacı doğrultusunda, bireylerin birbirleriyle ve devletle olan ilişkilerini düzenleyen bir normlar bütünü olarak karşımıza çıkar. İşlevsel yönüyle hukuk; kendilerine uyulmadığı takdirde devletin koyduğu yasalara dayalı olarak yine devletin zorlayıcı

[94] Marienne Mood Jennings, **Business: It's Legal, Ethical and Global Environment**, Chicago, Thomsonwest, 2005, s. 3.

eliyle gerçekleştirilen yaptırımlara yol açan, düzenleyici kurallar topluluğu olarak da anlaşılabilir.[95]

II.B.1 İnternet Reklamcılığının Yasal Sorumlulukları

İnternette bilgi içeren reklamlar hazırlanırken medya tercihleri ürün ile tüketicinin yakınlığına, mesaj karmaşasının yeterli alana sahip olmasına ve ücret, ikramiye, giriş yöntemi, satın alma ihtiyaçları, ve politik reklam v.b. yasal gerekliliklere dikkat edilmelidir.[96]

Eski reklam hukuk kuralları, yeni mecra olan internet üzerine de uygulanmakta ancak, e-postalara gelen izinsiz reklamlar, aniden açılan pop-up afişler gibi yöntemler eski hukuk kuralarının bu yeni dijital pazara uyarlanmaması gerektiğini göstermektedir. Siber alanda hilekârlığı ve aldatıcılığı denetim altında tutmak her ne kadar zor olsa da, aşağıda bulunan ABD teftiş kurulu, "Federal Ticaret Komisyonu" kuralları internet üzerinde de geçerli olarak, düzenleyici ve yönlendirici fonksiyonlarının yanında, Kuruluş Kanununda belirlenen asli görevlerinden birisi olan piyasaya dönük "inceleme ve soruşturmalar" yürütmektedir.[97]

1. Mahkeme kararına göre yeni çıkan medya araçları üzerinde de eski hukuk kuralları geçerlidir.
2. FTC hareketi, aldatıcı ve hileli reklamları yasaklamıştır. Her reklam gerçeği yansıtmalı ve tüketiciyi kandırmamalıdır. Web site tasarımcıları güvenilir, bilgi veren ve gerçeği yansıtan reklamlar yayınlamalıdır.
3. Özellikle sağlık, güvenlik ve yardım konularında ortaya atılan iddialar sağlam olmalıdır. Herhangi bir ürün hakkında uzmanların inandığı ve gerekli gördüğü iddialar reklam içerisinde yer almalıdır.
4. Yalan yanlış bilgi veren, onur kırıcı ve iftira edici reklamlar web site içerisinde yayınlanamaz.

---

[95]Doğan Özlem, **Etik Ahlak Felsefesi**, İstanbul, İnkılap Kitapevi, 2004, s. 204.
[96]Kelly, Jugenheimer, **a.g.e.,** s. 82.
[97]Barry Leonard. **Dot Com Disclosures: İnformation About Online Advertising**, United States, Diane Publishing, 2000, s. 44.

5. Rekabet ilkelerine aykırı, saygısız reklam yapılamaz.
6. İsim ve ses benzerliği gibi taklit unsuru içeren reklam yayınları yasalara aykırıdır.
7. Web sitesinde yer alan iddialar açık ve net olmalıdır. Tüketici reklam mesajları içerisinde yer alan bilgilerin farkına varabilmeli, iyi duyabilmeli ve anlayabilmelidir.
8. Tüketicinin web site içerisinde aldığı mesajların reklam olduğu açıkça belirtilmelidir.
9. Normal şartlarda, ürünün kullanım esnasında nasıl performans göstereceği doğru bir biçimde gösterilmelidir.
10. Gizlilik haklarına saygı gösterilerek tüketicinin izni olmadan reklam mesajları gönderilmemeli ve tüketicinin geri çekilmesine izin verilerek üstüne gidilmemelidir.
11. Metin yazma hukukunu içeren; edebi metinler, ses kayıtları, müzikal, grafik, dramatik çalışmalar, koreografi ve hareketli resimler sabit bir formda hazırlanmalı ve dijital bir biçimde hazırlanarak reklamı anlatmak için yeterli olmalıdır.
12. Herhangi bir ürün veya hizmeti satın almaya teşvik eden kafa karıştırıcı ve aldatıcı reklamlar yasa dışıdır.
13. İnternet servisleri üzerinde reklamların dağıtılması hakkında bir yasa değişikliği bulunmamaktadır. Burada ortaya çıkan problem, promosyoncuların, özelikle ahlaka aykırı olan ve istenmeyen reklamları yayınlamalarıdır.

II.B.2 Türkiye'de İnternet Hukuku

Türkiye'de internet üzerinde içerik düzenlemesine ilişkin ayrı bir yasa bulunmamaktadır, Fakat AB Güvenli İnternet Eylem planına Türkiye'nin de dahil olması, özdenetim ve bilinçlendirme çabalarına mali destek sağlaması anlamında çok önemli bir gelişmedir.[98]

[98] Binark, Kılıçbay, **a.g.e.,** s.78

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun madde 16'ya göre ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.[99]

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz.

Bu alanda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğin 4. maddesine göre; reklamlarda şu temel ilkeler esas alınır.

- Reklamlar yasalara, genel ahlaka uygun, doğru, dürüst ve gerçekçi olmak zorundadır.

-Her reklam ekonomik ve toplumsal sorumluluk bilinci içinde iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmak zorundadır.

-Reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

-Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın "reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılamaz.

-Reklamlar, ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanır.

-Bu ilkeler, tüketicinin korunması çerçevesindeki yasal ve ahlaki davranış esasları olarak uygulanır.

[99] Öngören, **a.g.e.,** s.35

Günümüzde internet sitelerinde oluşan her türlü ahlak ve etik dışı davranışları engellemek adına yeni bir yasa üzerinde çalışılmaktadır. Türkiye Bilişim Derneği üyesi Doç. Dr. Mustafa Akgül'e göre; "internet yaşamdır ve interneti yasalarla kısıtlamamak gerekir. İnterneti kitap, dergi, gazete gibi yasaklamak alışkanlığından vazgeçmeliyiz. İnternetin tetiklediği Bilgi Toplumunun en temel kaynağı, bağımsız düşünebilen, yaratıcı, eğitilmiş insan kaynağıdır. İnternet, topluma bir araçlar silsilesi içinde, kendini geliştirme, iş yapma, fikir üretme, ticaret yapma, eğitim alma, sosyalleşme, eğlenme, çalışma, bilgi alma, bilgi verme, bilgi paylaşma, yönetime katılma ortamı sunmaktadır. İnternet, yurttaşların kolayca bir araya gelebildikleri, görüşlerini belirttikleri, katılımcı demokrasinin bir parçası, fikir ve ifade özgürlüğünün hayata geçtiği bir ortamdır".[100]

II.C İnternet ve Etik

1990 yıllarda internetin toplumsal küresel ideolojik bir olgu ve hatta bir mitos haline gelmesi sibernetik yani bilimsel etik kavramını doğurmuştur.[101] Sanal dünya, yeni etkileşim ve betimleme modelinin ile yeni sosyal politik ve etik önem kazanan bir alanın oluşumunu hızlandırmaktadır.[102]

İnternetin reklamcılar tarafından ticari olarak kullanım oranının artması ve işletmelerin öngörülmüş reklam standartlarına uyum sağlama gerekliliği; toplumsal organizasyonların acilen internet ortamında faaliyete geçme ihtiyacını göstermektedir. Ne var ki, internetin küresel olma özelliğinden ve farklı etik, ahlak ve yasa çeşitliliğinden ötürü, Uluslararası bir ittifakın, internet içeriğini kontrol etme olasılığını zorlaştırmaktadır. Polis gibi benzer otoritelerin siber alan üzerinde, aşırıya giden grupları gözetim altında tutamaması, bazı sektörlerin kolayca etik, ahlak ve hukuk kurallarının dışına çıkmasına yol açmaktadır.[103]

---

[100] Mustafa Akgül, "İnternet Yaşamdır" (Çevrimiçi):
http://www.mmistanbul.com/news_detail.cfm?news_id=503
12 Nisan 2007
[101] Binark, Kılıçbay, **a.g.e.,** s. 16.
[102] David Bell, **An Introduction to Cybercultures**, New York, Sage Publishers, 2001, s. 187.
[103] Liberty, **Liberating Cyberpace**, Britain, Pluto Press, 1998, s. 256.

Etik ve ahlak kuralları, deneyimler (olumlu ve olumsuz) doğrultusunda sofra törelerinden cana kıymanın yasaklanmasına kadar çeşitli normlar yaratırlar ki bunlar olmaksızın toplu halde yaşamak neredeyse olanaksızdır. Etik, insanlar arasındaki her tür iletişimi normlar aracılığıyla düzenliyorsa, internetle kurulan iletişimi de düzenliyor demektir.[104]

Hamelink'e göre; siber alandaki etkileşimin artmasıyla beraber ahlaki endişeler de artmaya başlamıştır. Bütün ahlaki değerler zarar görerek; şehvet, sansür, vatan hainliği, yalan, dedikodu, hırsızlık, sözünde durmamak dolandırıcılık, baştan çıkarma, sadakatsizlik, güvensizlik, küfür, sinsilik ve vahşilik internet ortamında ortaya çıkmaktadır.[105]

Medyanın faaliyetlerinin etik değerlendirilmeye tabi tutulmasının gerekip gerekmediği: medyanın sunduğu içerik ve ürünleri tüketenlerin gerçekten bir riskle karşı karşıya olup olmadıkları; medyanın tüketicilere yönelik olarak etik açıdan uygun davranmaması durumunda, izleyicilerin zarar görüp görmedikleri; medyanın bireylere ve topluma zarar verebilecek kadar etkili ya da güçlü olup olmadığı soruları etrafında düğümlenmektedir.[106]

İnternet etiği kavramının temeli, MIT profesörü Norbert Wiener tarafından 1940 yılında yapılan bilgisayar etiği çalışmasına dayanmaktadır. 1960'lı yıllarda, Don Parker bilgisayar ortamında etik ve yasa dışı olayların ortaya çıktığını öne sürerek "insanların bilgisayar dünyasına girdikleri andan itibaren etik kapı dışında kalmıştır" diye belirtmiştir. İnternetin hayatımıza girmesiyle etik kavramı bilgisayar bilimcileri tarafından daha çok tartışılan bir konu haline gelmiştir. 1980 yılından itibaren, etik endişeler, bilgi çağının önemli sorunlarından biri haline gelerek, toplum düzeni açısından; gizlilik, kişisel saldırı ve yasa dışı işlemlere dikkat çekilmiştir.[107]

---

[104] Yedig, Akman, **a.g.e**, s. 112
[105] Cees Jan Hamelink, **The ethics of cyberspace**, England, Sage Publications, 2000, s. 33.
[106] Çaplı Bülent. **Medya ve Etik**, Ankara, İmge Kitabevi, 2002, s.189.
[107] Richard A Spinello, **Cyberethics**, Massachusets, Jones and Bartlett, 2006, s. 19.

Kant, Hume, Bentham, Rawls, Sartre ve Habernas gibi farklı düşünürler, evrensel bir etik kavramının olması konusunda hemfikirdir.[108]

Etik Tanımı

Türk dil kurumu Türkçe sözlüğüne göre etik, töre bilimi, ahlak bilimi olarak tanımlanırken ahlak bilimi ise "Yarar, iyi ,kötü gibi sorunları inceleyen törelere dayanan bir davranış yasası geliştiren, neyin uğrunda savaşılmaya değer, neyin hayata anlam kazandırdığı, hangi davranışın iyi ve hangisinin kötü olduğu gibi sorunları kendine konu edinen bilim" olarak tanımlanmıştır.[109]

Yunanca kökenli ethos (etik) kavramıyla Latince kökenli mos (ahlak) sözcüğü, insanların birlikte sürdürdüğü yaşamı rasyonel, güvenilir dolayısıyla da yaşanabilir kılmak için geliştirdikleri alışkanlıkları ve töreleri ifade eder. Bunlar insanların birbirlerine güvenebileceği bir ortam ve atmosfer yaratırlar.[110]

Etik ile ahlak kavramı birbirinden farklı anlamlar içermektedir. Ahlak kuralları, kişinin davranışlarına yön veren, toplumun üzerinde mutabık kaldığı, mantıklı ve açık prensiplerden oluşmaktadır. Etik ise; belirli bir kişinin, grubun veya profesyonelin onayladığı, dini, sosyal veya sivil hareketlerin kurallarıdır. Etik özellikle iyi ile kötünün ve doğru ile yanlışın ayrımıdır. Ahlaklı davranma konusunda yeterli motivasyon bulunmadığı için, insanların somut durumlarda, iyinin ve kötünün ayrımına varması garanti edilemez . [111]

Doğan Özlem'e göre etik ve ahlak sözcüklerinin farkını şu sözlerle açıklamaktadır. "Etik ve ahlak günlük dilde hatta felsefede birbiri yerine kullanılmaktadır. Ahlak, fiilen ve tarihsel olarak bireysel, grupsal, toplumsal düzeyde yaşanan bir şey, bir fenomen olmasına karşılık; etik bu fenomeni ele alan, ahlak

[108] Hamelink, **a.g.e.,** s. 58.
[109] **Türk Dil Kurumu Türkçe sözlük**, y.y., Ankara, 1998
[110] Yedig, Akman, **a.g.e.,** s. 111
[111] Banyard, Flanagan, **Ethical Issues and Guidelines In Psychology**, New York, Routledge, 2005, s. 6.

görüşlerini, öğretilerini irdeleyip sınıflandıran, aralarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyan, bunları karşılaştırıp eleştiren felsefe disiplininin adıdır".[112]

Murat Özgen'e göre; ahlak toplumsal bir olgudur ve bu olgu her toplumda ancak değişiklikler göstererek varlığını sürdürür Diğer yandan etik ise toplumsal olduğunu belirttiğimiz ahlak kavramı ve ahlakın temel problemlerinden biri olan 'iyi nedir?' sorusu üzerine felsefe yapma ve sonuçlara ulaşma eylemi olarak tanımlanmaktadır.[113] Bu tanımlamalara göre etik için ahlak felsefesi terimini kullanabiliriz.

Ahlak, göreli, toplumdan topluma, toplum içindeki farklı gruplara, bu grupların dinsel, cinsel, etnik kimliklerine göre, değişen yazılı olmayan insanlar arasında uyulması gereken kurallara işaret ederken, etik, daha soyut kavramlara dayalı, daha evrensel ve genel geçerliliğe sahip bir karakter taşımaktadır.[114]

Post modern düşünürler, ortak bildirinin olasılığını reddetme eğilimindeyken; metafizik eleştiriler, sadece inananların ahlaki değerleri olduğuna inanırlar. Felsefi olarak ahlaki davranış, başkalarını düşünerek onlara saygı duymaktır. [115]

Doğan Özlem, ahlak ve hukuk kavramlarının birbirleriyle ortak ve farklı yönlerini ortaya çıkarmaktadır. Ahlak ve hukuk terimlerinin ortak yönlerini şöyle sıralayabiliriz:[116]

1. Her ikisi de ancak insanların birlikte yaşamalarındaki zorunluluğun bir sonucu olarak oluşan toplumsal yaşam içerisinde varoluş bulabilirler. Ahlak ve hukuk, her şeyden önce herkesin istediğini yaptığı yerde ortaya çıkacak olan kaosu önlemek gibi bir pratik zorunluluğun ürünleridir.

---

[112] Özlem, **a.g.e.,** s. 22
[113] Yedig, Akman, **a.g.e.,** s.119
[114] İnayet Pehlivan Aydın, **Yönetsel, mesleki ve örgütsel etik**, Ankara, Pegam A Yayıncılık, 2002, s. 88.
[115] Hamelink, **a.g.e.,** s. 56.
[116] Özlem, **a.g.e.,** s. 205.

2. Her ikisi de bir kurallar bütünü olarak karşımıza çıkarlar.
3. Her ikisi de dayandıkları ilkelerin niteliği bakımından normatiftirler. Bu demektir ki bir "olması gereken" tasarımından hareketle oluşur veya oluşturulurlar.
4. Birer toplumsal fenomen olarak, her ikisi de tarih içerisinde değişebilirlik özelliği taşırlar. Ahlak ve hukuk çağdan çağa, kültürden kültüre değişikliğe uğradıkları gibi, aynı çağ veya kültür içerisinde de değişikliğe uğrarlar.

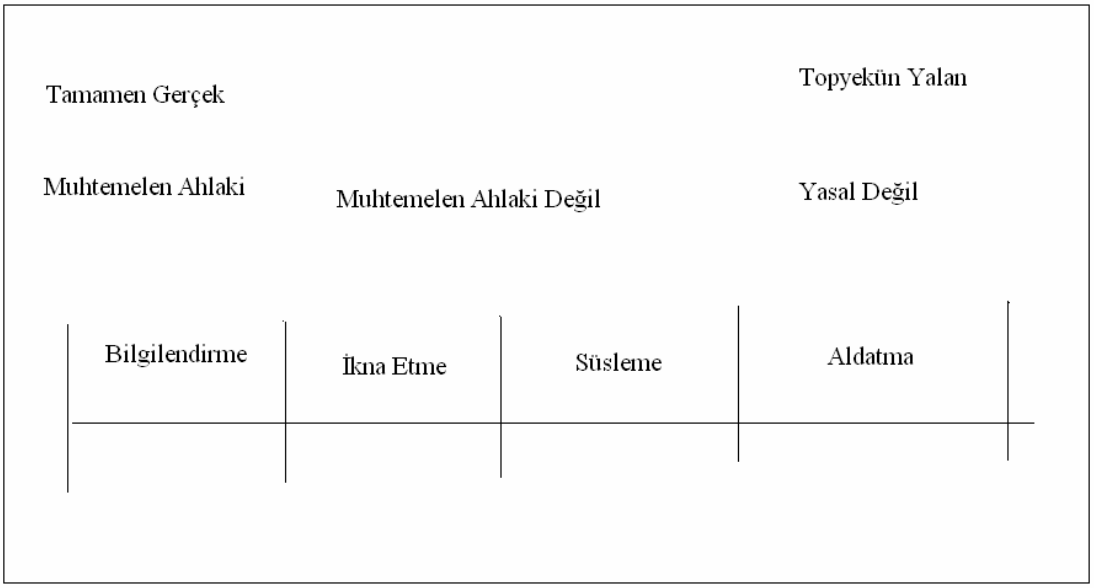
İki alan arasındaki temel ayrım da şöyle belirtilebilir. Ahlak kuralları kişilerin ve grupların ortak yaşayışlarında benimsenmiş örf, adet, teamül, gelenek, görenek yoluyla olduğu kadar, bunlara göre sınırlı kalsa da bireysel irade, seçim ve tercih yoluyla da kurumlaşmış olan kurallardır. Bu kurallara aykırı davranışlar, ancak ayıplama ve kınama, gruptan dışlama gibi tepkilere yol açabilir. Buna karşılık hukuk kuralları kişilerin birbirleriyle ve devletle olan ilişkilerini genel olarak düzenlerler ve bu kurallara aykırı davranışlar, devletin yaptırımına ve zor kullanımına yol açar. Hukuk kurallarını ahlak kurallarından ayıran en önemli yön, hukuk kurallarının devlet gücüyle sağlanmış bir yaptırımının bulunmasıdır.

Herkes, özgürlük ve adaletin ileriye dönük kurulan bildirilerin bütünüyle kabul edildiği, sosyal ve ulusal bir düzen hakkına sahiptir. Neden ahlaklı olmak gerektiği, etik konusunun daimi ve bilmeceli sorusudur. Tarih boyunca, norm ve değerler için yasal bir dayanak arayan felsefi ve teolojik güçler bozuldu ve bu da herhangi bir görüşün doğruluğunun kapatılarak, ahlak ilkelerine karşı konulduğunu ispatladı.[117] Etik ve ahlak kuralları, kültürden etkilendikleri gibi, her ülkenin kültürüne ve içinde bulunulan döneme göre değişim göstermektedir.[118]

Aşağıda yer alan tablo, reklamda etik kaygılara ilişkin yapılan bir değerlendirmeyi göstermektedir. Buna göre; reklamda bilgilendirme ve ikna etme

[117] Hamelink, **a.g.e.,** s. 52.
[118] Banyard, **a.g.e.,** s. 16.

konusu ahlaki olarak değerlendirilirken, aldatma tamamıyla yasal çerçevelerde ele alınmaktadır.[119]



Tablo 5: Reklamın etik ve yasal açıdan değerlendirilmesi

II.C.1 Reklamda Etik, Ahlak ve Hukuk

Toplum tarafından doğru olarak adlandırılan değerler, kutsal ve doğal doğrular olmak üzere ikiye ayrılır. Kutsal doğrular din kurallarına dayanırken; doğal doğrular içinde yaşadığımız dünya tarafından yaratılan gelenekler ve insan haklarına dayanan uygulamalardır.[120]

Faydacı etik, toplumun, insanlığın ya da çoğunluğun yararını kişisel yararların üstünde tutarak, en çok sayıda kişiye en yüksek yararı sağlamayı amaçlayan davranışları benimser. Bazı reklam mesajları, herhangi bir firmanın ürün ve hizmetlerinden bağımsız olarak, tüketiciye yalnış bilgi içeren mesajlar göndermektedir. Tüketicinin, reklamcılar tarafından süslenmiş mesajlara maruz

[119] Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi,** İstanbul, Beta yayınları, 2001, s.40.
[120] Banyard, Flanagan, **a.g.e.,** s. 31.

bırakılması ve bu tür bilgilerin tüketiciye ürün veya hizmeti sattırmak dışında hiç bir yarar sağlamaması, faydacı etiğe ters düşmektedir.[121]

Her ülke kültürünün yanı sıra; kişilerin inanç ve değerlerinin farklılığından ötürü, etik kavramı bulunduğu yere ve kişiye göre değişiklik göstermektedir. Etiğin üzerinde tartışma konusu yarattığı; iyi, kötü, doğru ve yanlış tanımları içinde yer aldığı kültürün, inancın ve değerlerin yapısıyla şekillenen insanoğlunun karşılaştığı olayları yorumlamasına bırakılmaktadır.[122]

Bu açıdan baktığımızda, iyi, kötü, doğru ve yanlış ayrımlarının farklı yorumlanması nedeniyle, etiğin göreceli bir kavram olduğunu söyleyebiliriz. Ancak Nietzche, Kant, Hume gibi düşünürlerin savunduğu yasal etik, medya etiği, iş etiği ve teolojik etik kavramları belirli kurallar çerçevesinde kişilere yarar sağlayan uluslararası bir ahlak yapısının oluşumunu desteklemektedir.

Immanuel Kant and Paul Ramsey'in savunduğu deontolojik etiğe göre; herhangi bir olay hakkındaki doğru ve yanlış yargısı verilen görevlerin yerine getirilmesiyle ölçülmekte ve olayın meydana getirdiği sonuçlar önemsenmemektedir. Bu tanımla birlikte bir celladın işinin gereğini yerine getirmesi için adam öldürmesi etik açıdan doğru bir davranış olarak adlandırılır.[123] Bu açıdan baktığımızda deontolojik etiğe göre, reklamcıların işini yapmak adına başvurduğu her yöntem doğru olarak kabul edilebilir.

Teolojik etik ise deontolojinin tam tersine bir olayın sonuçlarını önemseyerek, vicdanı ön plana çıkaran tanrısal bir etiği savunmaktadır. Kişinin ahlaki sorumluluk taşıyarak toplumun yararı doğrultusunda iyi olarak adlandırılan davranışlarda bulunması teolojinin temelini oluşturmaktadır. İyi davranışların

---

[121] John J. Piderit, **The Ethical Foundations of Economics,** Washington, Georgetown University Press, 1993, s. 267
[122] Kwame Anthony Appiah, **The Ethics Of Identity**, New Jersey, Princeton University Press, 2005, s. 144.
[123] Kaptein, Wempe, **The Balanced Company,** London, Oxford University Press, 2002, s. 71

belirlenmesi için, yapılan hareketlerin sonuçlarına bakılmakta ve çoğunluğa fayda sağlayanlar etik açıdan doğru olarak adlandırılmaktadır.[124]

Medya etiği, televizyon, radyo, basın ve interneti kapsayan, pazarlama etiğinin içerisindeki kurallar ve ilkeler bütünüdür. Medya etiğinde, ikna etme taktiklerini kullanan reklamcıların özel yaşama müdahale etme konusunda dikkatli davranması ve tüketiciye karşı dürüstlüğünden ödün vermemesi gerektiği savunulmaktadır. Ancak günümüzde medya araçları, reklamdan kazandıkları yüklü miktardaki parayı kaybetme korkusundan dolayı, etik değerleri dikkate almayarak, ürün veya hizmet reklamlarının içeriğine ilişkin bir denetleme yapma konusunda yetersiz kalmaktadır.[125]

İş etiğine göre reklamcıların tüketicileri ikna etmek adına her türlü yolu denemesinde bir sakınca yoktur çünkü, ticari kapsamda bir kurumun yararı için, işin gerektiği tüm görev ve şartları yerine getirmek iş etiğinde doğru bir yaklaşım olarak kabul edilir. Her ne kadar iş etiği reklamcıların yanında yer alsa da, yasal etiğin savunduğu, toplumun yararı için hukuk kurallarına uyulması ve ahlaki davranışlardan çok sosyal eylemin sadece hukuka uygun olması gerekliliği; reklamcıların yasayı ve etiği önemsemesi gerektiğini vurgulamaktadır.[126]

İletişim süreci içerisinde reklam, esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşımaktadır.[127]

Reklamlar tüketici üzerinde bir ürün veya hizmeti satın alma konusunda büyük bir istek yaratırken aslında kişiyi yanlış ihtiyaçlara ve tüketime yönlendirmektedir. Tüketiciler karşılaştıkları canlı, renkli ve hareketli reklam

---

[124] William Schweiker, **Theological Ethics in a Global Dynamics,** California, Blackwell Publishing, 2004, s. 26.
[125] Bart Pattyn, **Media Ethics**, Belgium, Peeters Publishers, 2000, s. 330
[126] Vincent Luizzi, **A Case For Legal Ethics**, Washington, Suny Press, 1993, s. 53.
[127] Kocabaş, Elden, **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, 1998, s. 18.

iletilerinin cazibesine kapılmakta ve gerçek mutluluğun bir ürünü satın alma ile gerçekleşeceğini düşünmektedir. Tüketim etiğine göre, reklam mesajları sayesinde kişinin kendi elinde bulunan ürünlerden memnuniyetsiz olması ve yeni ürün alma konusunda sürekli kışkırtılması doğru bir yaklaşım değildir.[128]

Reklam mesajının içeriğine ilişkin etik kaygı kapsamında ülkemizde gerçekleştirilen bir araştırmada reklam izleyicileri, reklam etiğini önem sırasına göre; ürünler arasındaki karşılaştırmaların tarafsız olmaması, ürün özelliklerinin doğru tanıtılmaması, kadın ve erkek cinselliğin ön plana çıkarılması, toplumun örf ve adetlerinin dikkate alınmaması ve çocukların reklamda yer alması olarak sıralamışlardır.[129]

Aşağıda yer alan maddeler reklamda etikle ilgili temel konuları kapsamaktadır.[130]

- Ticari ilişkilerde karşısındakini etkilememek özgürlükçü ekonomi düzenince benimsenmiş bir durumdur.
- Satıcının sattığı malın yanlısı olarak müşteriyi etkilemeye çalışması ahlaksal bir davranış olarak düşünülmelidir.
- Reklam uygulamaları geliştikçe kullanımla ilgili ahlaksal standartlar da pragmatik yoldan bir gelişme göstermiştir.
- Yasalara ve kurallara uymanın dışında reklamlarda ayrıca kamuoyunun duygularına da dikkat edilmesi gerekmektedir.

Reklam kurulunun inceleme esaslarını düzenleyen tebliğe göre ahlaka uygunluk; "reklamlar ahlaka uygunluk açısından aşağıdaki hususlara aykırı olamaz, genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içeremez, cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamaz, korku ve batıl inançlara yer verilemez ve toplumun acıma duygularını istismar edecek şekilde hasta,bebek, yaşlı

[128] M. Joseph Sirgy, **Handbook of Quality-Of-Life Research**, London, Springer, 2001, s. 151.
[129] Odabaşı, Oyman, **Pazarlama iletişimi yönetimi,** İstanbul, Mediacat, 2003, s. 434.
[130] Torlak, **a.g.e,** s. 241

ve özürlülerle ilgili ifadeler ya da görüntüler kullanılamaz" şeklinde özetlenmektedir.[131]

Ahlak ve hukuk kurallarını da içeren etik değerlerin internet üzerinde endişe yaratması; Milli Eğitim Bakanlığı ve Türk Bilişim Vakfı gibi kurumların, internet etiği üzerine genelgeler yayınlamasına neden olmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığının resmi web sitesinde, bilgi paylaşımı için geliştirilmiş yararlı internet sitelerin yanı sıra; ülkemizin geleceği gençlerimizin milli ve manevi değerlerden uzak, kültür seviyeleri düşük, ruhen çöküntü içerisinde yetişmesine yol açabilecek zararlı sitelerin de internet ortamında yer aldığı savunulmaktadır. Ayrıca, internet kullanımında tam olarak denetimin sağlanamadığı için, toplumun genel ahlak yaşantısını bozan ve anayasal düzeni yıkmaya yönelik sitelerden kaçınılması gerektiği www.meb.gov.tr sitesinde vurgulanmaktadır.[132]

Türk Bilişim Vakfı tarafından yayımlanan "Türkiye İletişim Kuralları" başlığı altında toplanmış ve internetle ilgili faaliyetlerde göz önünde bulundurulması uygun görülmüş olan etik ilkeler şu şekilde sıralanmaktadır:[133]

- Toplum karşısında kendinize yakıştırdığınız tavrı, internetin sanal ortamında da sürdürün, kimliğinizi saklayabileceğinizi umarak gerçek yaşamınızda benimsemediğiniz davranışları sergilemeyin.
- Düşüncelerinizi dile getirirken olumlu yaklaşmanın ve nazik bir ifade kullanmanın sağduyunun gereği olduğunu hatırlayın.
- İnsanları duygusal yönden zedeleyici ve rahatsız edici iletilerin yayılmasına olanak vermeyin.
- Kişilerin istemleri dışında iletiler alarak rahatsız olmalarını elinizden geldiğince önleyin, buna neden olmayın.
- Size gelen bir maili başkasına aktarmak istediğinizde, bu iletiyi size gönderenin bunu isteyip istemediğinden emin olun.

---

[131] Emrehan İnal, **Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar**, İstanbul, Beta Basım, 2000, s. 33.
[132] http://www.meb.gov.tr/duyurular/duyurular/internetEtigi/intEtik.htm
[133] Yedig, Akman, **a.g.e.,** s. 122.

- Gereksiz ileti göndermeyin. İleti trafiğini yoğunlaştıran gönderimlerde bulunanları uyarın, ısrarcı olanlara karşı alınması gereken yasal önlemlerin oluşmasına katkı yapın ve bu yaptırımların uygulanmasına destek olun.
- Kimliğinizi gizlemeyin.
- Kişisel tartışmaya girmeyin.
- Kişilik haklarına saygı gösterin. Başkasının veri kaynaklarını, düşüncelerini ve yazılımlarını kendinizinmiş gibi sahiplenmeye kalkışmayın. İnternet ortamının sağladığı olanakların yasadışı biçimde insanlara zarar verme, başkalarının işlerini engelleme, gizli ve kişisel bilgilerini ele geçirip yararlanma, her türlü sahtekarlık, yolsuzluk, dolandırıcılık ya da hırsızlık gibi kötü amaçlı kullanıma yol açmayın ve göz yummayın.
- Reklam yapmayın. Kendinizin ya da temsilcisi olduğunuz ürün ve hizmetlerin reklamını yapmayın. Güvenlik zedeleyici ve bozucu girişimlere karşı alınması gereken önlemlere uymaya özen gösterin, bu konuda bir kuşku duyduğunuzda doğrudan internet servis sağlayıcınıza ya da kurum sorumlunuza durumu bildirerek, önlem alınmasına yardımcı olun.

II.C.2 İnternet Reklamcılığında Etik Değerler ve İnsan Hakları

İnsan haklarının içeriğinde yer alan etik, ahlak ve hukuk konuları, internet reklamcılığı tartışmalarına farklı bir açıdan bakılmasına olanak tanımaktadır.

İnsan Hakları Hareketi, yaygın yasa organı olma ve etik değerlerle birlikte hukukun soyut alanlarını kurma potansiyeline sahiptir. Yeni ve daha yaygın etik prensipler çerçevesinde oluşturulan hukuk kuralları, toplumsal birliğin saygın ve uyumlu bir biçimde oluşması açısından önemlidir.[134]

İnternetin, temel hürriyetlerimiz olan; kamu hakları, ifade ve gizlilik özgürlüğü üzerinde bazı fırsatlar ve tehditler yaratması, gerek devlet, gerekse özel grupların ahlaki açıdan özgürlüğün kısıtlandığına dair bir endişeye kapılmalarına

[134] Conor A. Gearty, **Principles of Human Rights Adjudication**, Oxford, University Press, 2004, s. 33.

neden olmaktadır. Bu nedenle İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi internet ortamında titizlikle uygulanması gereken önemli bir konudur. [135]

İnternet üzerinde ürün ve hizmetlerin ticaretinin yapılması, siber alanı küresel bir alışveriş merkezine çevirebilir ve böylece bilgi ile siber kültürün gönderiminin en iyi şekilde yapılması garantilenmiş olur. Bu noktada İnsan Haklarının asıl odaklandığı nokta, sanal ortamdaki ticari pazarın ahlakıdır. Reklamcılar ise küresel medya satın alma ve tüketiciye ulaşma konularını içeren yeni stratejiler üreterek bu pazardaki yerini almaktadır. [136]

İnsan Hakları, en başta yaşam ve özgürlük olmak üzere; sağlık, eğitim, yiyecek, barınma ve toplumsal hizmetler dahilinde, değerli bir yaşam düzeyine kavuşma; yasanın koruyuculuğundan eşit olarak yararlanma; barışçıl amaçlar için toplanma ve dernek kurma; evlenme, mal ve mülk edinme; çalışma, işini seçme özgürlüğü; din, vicdan düşünce ve anlatma özgürlüğünü kapsamaktadır. Tüm insanlar hak ve saygınlık açısından eşit ve özgür olarak doğduğu için bu haklara sahiptir. İnsan hakları, her bir bireye bağımsız seçim yapma ve yeteneklerini geliştirme özgürlüğünü sağlar. Bu özgürlükler başkalarının haklarına saygılı olmak ve bu hakları çiğnememe zorunluluğu ile dengelenmektedir. Bir başka deyişle, birçok hakkın yanında bir sorumlulukta bulunmaktadır.[137]

Bilgi çağı devrimi; mesafe, zaman, devletin rolü, politika, kültür, kimlik, küresel ekonomi, karşılıklı iletişim ve toplum üzerinde önemli bir etki yaratarak, bu kavramların anlamlarını belirsizleştirmektedir. Kâr amacı güden, ticarileşmiş medyanın kurumsal devleri, toplumsal yaşamı çökertmekte ve sosyal hareketlerin ahlakını bozarak, toplumsal uyumu yok etmektedir. İnternet ortamında,özellikle reklamın büyük rolü sayesinde, ticaret sinerjisi büyük bir hızla yayılmaktadır.[138]

---

[135] Liberty, **a.g.e.,** s. 71.
[136] Ali Mohammedi, **International Communication and Globalization**, London, Sage Publications, 1997, s. 90.
[137] **NGO's Human Rights**, New York, Viking, 2001, s. 33
[138] Gregory John Walters, **Human Rights in an İnformation Age**, Toronto, University of Toronto Press, 2001, s. 5.

İnsan Hakları Bildirgesinin 12. ve 29. maddeleri internet reklamcılığının güvenlik ve gizlilik konularında yarattığı endişeye insan hakları yönünden bakmamızı sağlamaktadır çünkü, izinsiz gelen reklam mesajları kişinin özel hayatına müdahale ettiği gibi, insan haklarının temelini oluşturan saygı kavramını da dışlamaktadır.[139]

12. Madde: Hiç kimse özel hayatı, ailesi, meskeni veya yazışması hususlarında keyfi karışmalara, şeref ve şöhretine karşı tecavüzlere maruz bırakılamaz. Herkesin bu karışma ve tecavüzlere karşı kanun ile korunmaya hakkı vardır.

29. Madde: Herkes, haklarının ve hürriyetlerinin kullanılmasında, sadece, başkalarının haklarının ve hürriyetlerinin gereğince tanınması ve bunlara saygı gösterilmesi amacıyla ve ancak demokratik bir cemiyette ahlâkın, kamu düzeninin ve genel refahın haklı icaplarını yerine getirmek maksadıyla kanunla belirlenmiş sınırlamalara tabi tutulabilir.

Tüketici temel hak ve özgürlüklerinin, reklamcılar ise tüketici haklarına paralel olarak toplumsal sorumluluğun bilincinde olmalıdır. Genel olarak tüketici hakları; temel gereksinimlerin karşılanması, sağlık ve güvenliğin korunması, ekonomik çıkarların korunması, tazmin edilme, eğitilme, bilgilendirilme, temsil edilme ve sağlıklı bir çevrede yaşam olarak sıralanmaktadır.[140] Bu doğrultuda reklamcıların etik, yasal ve ahlaki gereksinimleri yerini getirerek aldatıcı ve yanıltıcı olmaktan kaçınmasıyla; tüketicilerin can ve mal güvenliği kontrol altına alınmış olacaktır.

I.C.4 İnternet Reklamcılığında Gizlilik ve Güvenlik

Kapitalizmle beraber, bireyin/bireyciliğin çıkmasına koşut olarak gizlilik önem kazanmıştır. Özel yaşamın en hassasiyetle üzerinde durulan koruma

[139] Walters, **a.g.e.,** s. 169
[140] David Bryan, **A straightforward Guide to The Rights of Consumer,** Straightforward co Ltd, 2004, s. 8.

alanlarından biri ise haberleşme gizliliğidir ve günümüzde vazgeçilmez kişi haklarından biri olarak kabul görür.[141]

İnternetin birçok negatif yönü, gerçek yaşamımızda yer alan ahlaki değerlerin birer uzantısı olarak; kültürel ve kişisel kimlikler, özel hayat, vicdan ve yanlış bir şey yapma korkusunun üzerini örtmesi internet etiğinin zeminini oluşturmaktadır. [142]

Reklam, pazarlama ve satış gibi ticaret aktivitelerinin fazlaca gerçekleştiği internet ortamında, kişiyi ele geçirmek ve aktif olarak saldırıda bulunmak engellenmesi zor bir hareket olduğu için; internette etik ve hukuk konularının önemini ortaya çıkarmaktadır.[143]

Reklamcılar tüketici hakkında ne kadar çok bilgiye ulaşırsa ve bilinmeyen yönlerine hakim olursa, onların ihtiyaçlarına yönelik reklam yapmak o kadar kolaylaşır. Bütün reklam kampanyalarının nihai hedefi satışları arttırmaktır ve tüketiciye bir ihtiyacı olduğu iletilirse satış daha hızlı gerçekleşebilir.[144]

Yeni iletişim dünyasında, istenebilecek ürünleri geliştirmek ve satmak için, kişisel bilgiler şirketler tarafından saldırgan bir tutumla gözlemlenmektedir. Gözlemleme, kişi hakkında önemli verileri toplamak, bunları kişi hakkındaki diğer bilgilerle bir araya getirmek ve bu bilgiler sonunda karar verme sürecidir. Burada öne çıkan sorun, web sitelerinde bırakılan parmak izlerinin, ziyaretçilerin onayı ve bilgisi olmadan toplanmasıdır.[145]

Ziyaretçiler hakkında toplanan veriler; site dahilinde yapılan aktiviteler, internet kullanım nedeni, hangi sitelerin ziyaret edildiği, e-posta veya chat* mesajlarında ne yazıldığı, hangi dosyaların bilgisayara indirildiğidir. Bu verilerin

---

[141] M. N. Tanılır, **İnternet Suçları ve Bireysel Gizlilik**, Ankara, Liberete, 2002, s. 44
[142] Robert J Cavalier, **The Impact Of The Internet On Our Moral Lives**, Washington, Suny Press, 2005, s. 89.
[143] Fred B. Schenider, **Trust In Cyberspace**, USA, National Academy Press, 1999, s.56.
[144]John Philip Jones, **How advertising Works**, California, Sage Publications, 1998, s. 53.
*Chat: İnternet ortamında iki veya daha fazla kişinin aynı anda karşılıklı konuşarak sosyal bir etkileşim içerisine girmesidir. (The İnternet Encyclopedia)
[145] Speed, Ellis, Korper. s. 95.

kişinin günlük aktivitelerini ortaya dökerek kişi hakkında detaylı bilgilere ulaşılmasını sağlaması, reklamcıların kişiye uygun reklam mesajları göndermelerini kolaylaştırır.[146]

Reklamcıların internet kullanıcıları hakkında bilgi elde etmesi bazılarına göre etik dışı bir davranış olarak nitelendirilmektedir. Joseph Migga'ya göre; internette yer alan reklamların kişisel kimliği ele geçirerek kişiye özel mesaj göndermesi, toplum üzerinde psikolojik bir zarar meydana getirmektedir. Kişinin her türlü hareketinin gözlem altında tutulması ve kendine ait özel bir alan bırakılmaması, güven kavramını zedelemektedir. Böylece internet reklamcılığının etik, hukuki ve yasal olarak denetim altına alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.[147]

Gizlilik endişesi, 1970 ve 1980'li yıllarda, bilgi toplama gücünü federal düzeyde dizginlemek ve toplumun bu bilgilerden haberdar olması açısından yasalaştırılmıştır. Bu kapsamda, web sitesi hangi bilgilerin, neden toplanıldığını ve nasıl kullanılacağını ziyaretçilere anlatması gerekmektedir. [148]

Her ülke, ticaretin etkilendiği gizlilik ve güvenlik konularını içeren, çeşitli yasa ve kültürlere sahip olmalıdır. Bu düşünce belirli kurallar çerçevesinde, internet teknolojisinin faydalı bir araca dönüşmesine neden olabilir.[149]

---

[146] Bryan Pufaffenberger, **Protect Your Privacy On The İnternet**, Canada, Wiley Computer, Pubşisher, 1997, s. 125.
[147]Joseph Migga, **Ethical And Social Issues İn The İnformation Age**, London, Springer Press, 2003, s. 140.
[148] Chris Peterson, **I Love The Internet But I Want My Privacy Too**, Rocklin, Prima Publishing 1998, s. 46.
[149] Speed, Ellis, v.d., **The Personal İnternet Security Guidebook**, San Diego, Academic Press, 2002, s. 93.

BÖLÜM III

İNTERNET REKLAMLARININ İNCELENMESİ

III.A Google Arama Makinesi

Beş kategoriden oluşan sitelerin seçimi için dünyada en çok kullanılan arama makinesi olan "Google'dan" yararlanılmıştır. Google arama makinesini seçme nedeni sadece çok kullanılıyor olmasından ibaret değildir. Google hakkında çıkan etik ve hukuki tartışmalar, ilk sırada yer alan siteleri belirlemek için kullanılan aracı seçmedeki en önemli etkendir.

Google, internette bulunan içerikleri bulan, onları kategorize eden, bilgileri saklayan ve bilgilere ulaşmak isteyenlerle iletişim karşılıklı etkileşim içinde bulunan bir arama makinesidir.[150] Google, kitlelerce kullanılan internet sayesinde, çocukluktan sıyrılan reklama harcanan dolarların televizyon ile yazılı basından çevrimiçi dünyaya akışına tanıklık eden bir sitedir. Nedeni ise basit bireylere, tam da ihtiyaç duydukları anda ulaşarak, internette verilen reklamların nasıl etkili olacağını çözmüştür.[151]

Google, aranılan kelimeler sonucu ortaya çıkan siteleri, en çok popüler olanlar ve en çok tıklananlara göre sıralamaktadır. Bu da popülaritenin web üzerindeki hiyerarşik gücünü temsil etmektedir. En çok kullanılan arama motorları; Google, AOL, Yahoo, MSN, Ask Jeeves, Alta Vista, Overture, Netscape, Look Smart, Lycos, Hotbot, All The Web ve Teoma olarak sıralanmaktadır. Google'ın ilk sırada yer almasının nedeni, işlemleri diğerlerine oranla daha kısa sürede gerçekleştirmesinden kaynaklanmaktadır.[152]

---

[150]Chris Sherman, **Google Power:Unleash The Full Potential Of Google,** UK, Mc Graw Hill Publish, 2005 s.7

[151] David A.Vise, **Google,** Çev: Gökçe Köse, İstanbul, Koridor Yayıncılık, 2006, s. 14.

[152] Dornfest, Milstein, **Google: The Missing Manual**, San Francisco, O'Reilly publish, 2004, s. 4.

Google da arama yapılırken, ilk önce aranılan kelimeler, Google'ın önceden oluşturduğu bütün internet sitelerinin içeriğinde bulmak için fihriste gönderilir, Aranılan kelimeye en çok uyan kelimelerin bulunduğu siteler, popülaritesine göre sıralanır ve her site için kısa bir bilgi içeren liste hazırlanır. Her sayfada 10 site bulunmaktadır ve bütün bu işlemler sadece bir dakikadan daha kısa bir zamanda gerçekleşir.[153]

The Observer gazetesi yazarı John Naughton, Google'ın diğer arama makinelere oranla hepimiz hakkında daha çok bilgi sahibi olduğu için çok güçlü olduğunu savunmaktadır. Naughton'a göre Google'ın, kişi hakkındaki tüm bilgileri elde ederek, hukuka ve etiğe aykırı bir biçimde, bir nevi kimlik hırsızlığı yapması tüyler ürpertici bir gerçektir ve giderek hepimizin gözetleme toplumu haline gelmesi kaçınılmazdır.[154]

III.B Google'da Yer alan İnternet Siteleri

İnternet kullanıcıları ilgilendikleri kategorilerde yer alan siteleri bulabilmek amacıyla ve herhangi bir konuda araştırma yapacakları zaman arama makinelerine başvurmaktadır. Çeşitli kategoriler arasından seçilen kelimeler arama makinelerine yazılarak sonuçta ortaya çıkan siteler sırasıyla tıklanmaktadır.

Hazırlanan çalışma için, en çok reklam alan ve en çok tercih edilen arama makinesi olması nedeniyle Google seçilmiştir. 01 Şubat 2007 Perşembe tarihinde haber, spor, eğitim, video topluluğu ve sinema kategorileri Google arama makinesine yazılarak ilk sırada yer alan siteler ve içerikleri incelenmiştir. Sonuçlar içerisinde sıralamada ilk sırada yer alan site reklamları Şubat ayı boyunca etik ve hukuki açıdan değerlendirmeye alınmıştır. Kategoriler yazıldığında, ilk sırada yer alan siteler aşağıda sıralanmaktadır.

- www.haberturk.com

[153] Sherman, **a.g.e.,** s. 10.
[154] "Google Plays Big Brother", **The Observer**, 04.01.2005, no: 307

- www.ajansspor.com
- www.egitim.com
- www.sinema.com
- www.izlesene.com

III.C. Site İçerikleri

Seçilen beş sitenin sadece ana sayfasında bulunan reklam afişleri, 01.02.2007 ve 28.02.2007 tarihleri arasında incelenmiştir. Sitelerde yer alan reklamların yeri sabit kalırken bir ay boyunca sadece içeriği değişmiştir. Aşağıda yer alan reklamların içeriği, web sayfalarında yukarıdan aşağıya doğru sıralanan reklamların sırasıyla açıklanmaktadır. Reklam kategorilerinin belirlenebilmesi için, Yrd. Doç. Dr. Ergün Yolcu'nun, Televizyon reklamcılığı adlı kitabından yararlanılmıştır.[155] Reklamların boyutu 35 ekran olan bilgisayara göre ölçümlenmiştir. 28 gün boyunca, web sitesine girildiği andan itibaren yirmi dakika boyunca sitede yer alan reklamlar incelenmiştir.

III.C.1 www.haberturk.com

Haber kategorisinde ilk sırada yer alan www.haberturk.com sitesi, haberturk kanalının sitesidir. Sitede yer alan haberler gün içinde güncellenmektedir. Gündem, ekonomi, spor, dünya medya, polemik, magazin, kültür-sanat, yaşam, sağlık, islam ve teknoloji başlıkları sitenin en yukarısında yer alarak, üzerlerine tıklanıldığında o konularla ilgili haberlere ulaşılmaktadır. Sol tarafta yer alan büyük alandaki 10 haber, resimleriyle beraber gündemde yer alan günlük haberlerden oluşmaktadır. Aşağıya doğru indiğimizde haber başlıkları özetleriyle beraber devam etmektedir. Sabah, Milliyet, Hürriyet ve Akşam gibi çeşitli gazetelerden seçilen köşe yazarlarının yazılarının yanı sıra; Habertürk yazarlarından Atılgan Bayar, Melda yücel, Vedat Sertoğlu, Erol Mütercimler, Mustafa Aşkın ve Turgut Göksoy'un yazıları bulunmaktadır. En çok okunan haber, izlenen video ve yorumlanan haberler de sitenin orta kısımlarında sıralanmaktadır. En alt kısımlarda ise; foto galeri, video,

[155]Ergün Yolcu, **Televizyon Reklamcılığı,** İstanbul, Emek Matbaacılık, 2001, s. 27.

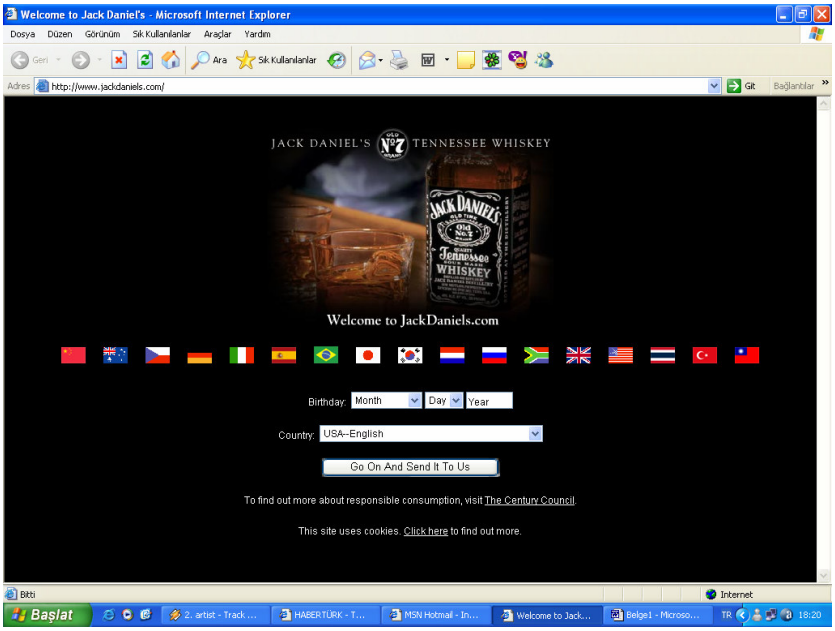
sinema, kadın, televizyon, ve komik fotoğraflar linkleri yer almaktadır. Sitenin en alt sağ tarafında bulunan Haberturk blog sitesine açılan link, siteye üye olan kişilerin çeşitli konularda yazı ve yorum gönderdikleri ayrı bir linktir. Sitenin çeşitli alanlarında, çeşitli büyüklüklerde toplam, 10 adet reklam afişi bulunmaktadır.

01 Şubat 2007

01 Şubat 2007 -28 Şubat 2007 tarihleri arasında, www.haberturk.com sitesinde yer alan reklam afişlerinin boyutu, türü ve içeriği aşağıda sıralanmaktadır.

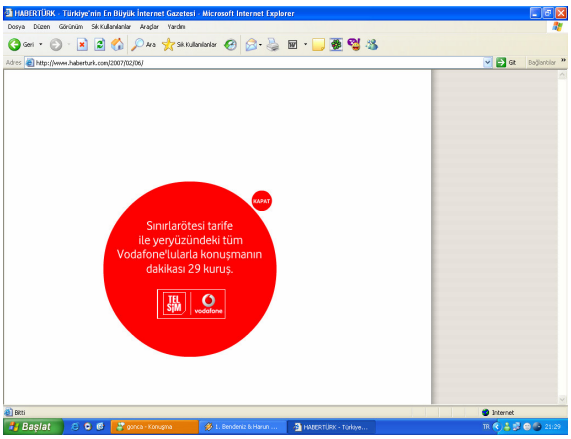
1) Finlandiya Vodka Reklamı

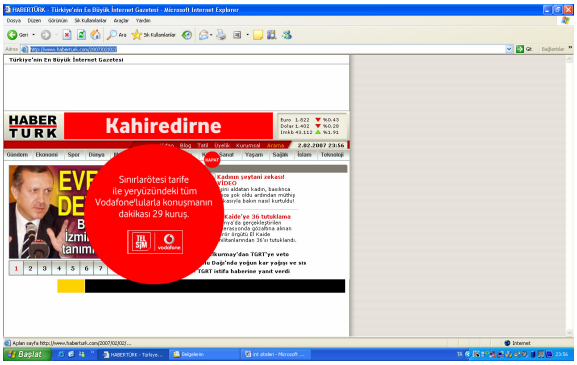
Boyut: 5 cm boy ve 22 cm enindedir.
Tür: Animasyon afiş
İçerik: İlk önce afiş üzerinden iki tane geyik geçer. Ekranda içki şişeleri ve iki kalp belirir. Son olarak "Happy Valentine's Day" (Mutlu Sevgililer Günü) yazısı ve Finlandia Vodka logosu ekrana gelir. Tekrar başa dönülerek aynı sıra sürekli tekrarlanır.
Açılan Site: Linke tıklanıldığında http://www.jackdaniels.com/ sitesine ulaşılmaktadır. Dili İngilizce olan sitenin ana sayfasında doğum tarihi ve ülke seçilmesi istenmektedir. Sayfanın altında sitenin cookie programını kullandığı açıkça ifade edilmektedir. Bu programı kullanmanın gerekçesi olarak site ziyaretçilerinin sayfalar içerisinde kolay hareket edebilmelerini sağlamak ve her girişte doğum tarihi ve ülke seçme sıkıntısını azaltmak olduğu belirtilmiştir.



2) 3.5 cm boy ve 14 cm eninde olan reklam alanında dört ayrı reklam afişi 5 dakikada bir yer değiştirmektedir.

a- Telsim Vodafone Reklamı

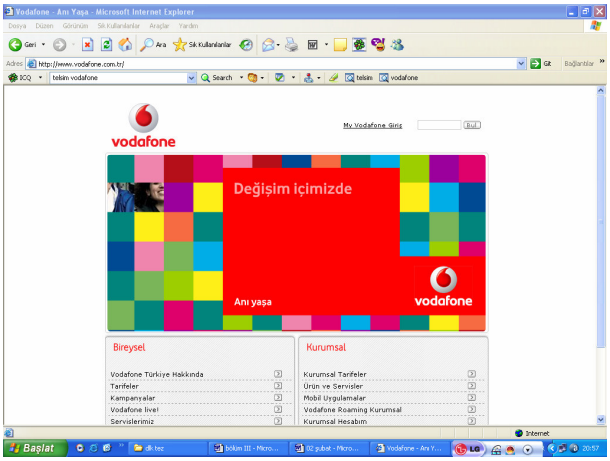




Boyut: 3.5 cm boy ve 14 cm enindedir.

Tür: Animasyon afiş

İçerik: Siteye girdiğimizde ilk 20 sn ekranda Telsim reklamı bulunmaktadır. Sayfa açıldıktan sonra, afiş üzerine geldiğimizde kırmızı yuvarlak bir afiş ekranı kaplamaktadır. Afiş üzerinde "sınırlar ötesi tarife ile yeryüzündeki tüm Vodafone'lularla konuşmanın dakikası 29 kuruş" metni ve telsim Vodafone logosu yer almaktadır. Linke tıklanıldığında, yeni bir cep telefonu hattı olan Vodafone hakkında bilgi içeren www.vodafone.com.tr sitesine ulaşılmaktadır.



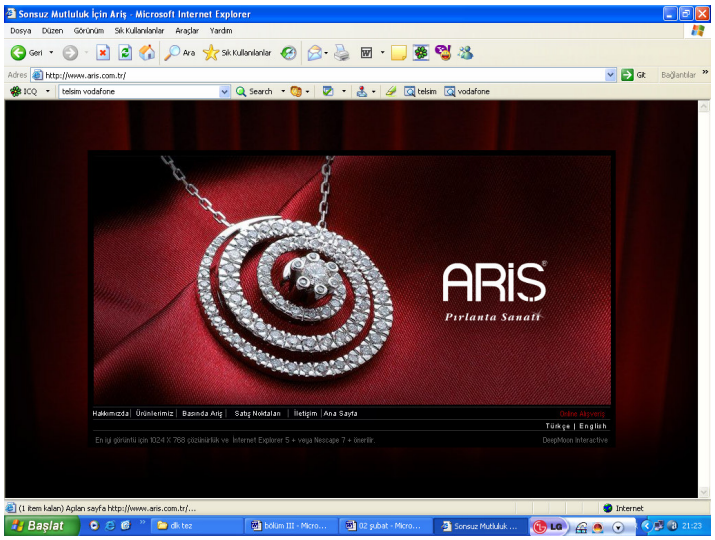
b- Aris Reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Aris pırlanta reklam afişinde sırasıyla aşağıdaki yazılar ekrana gelmektedir.

- Ona kalbinizi hediye edin
- Peşin fiyatına
- 15 taksitle
- Aris online pırlanta

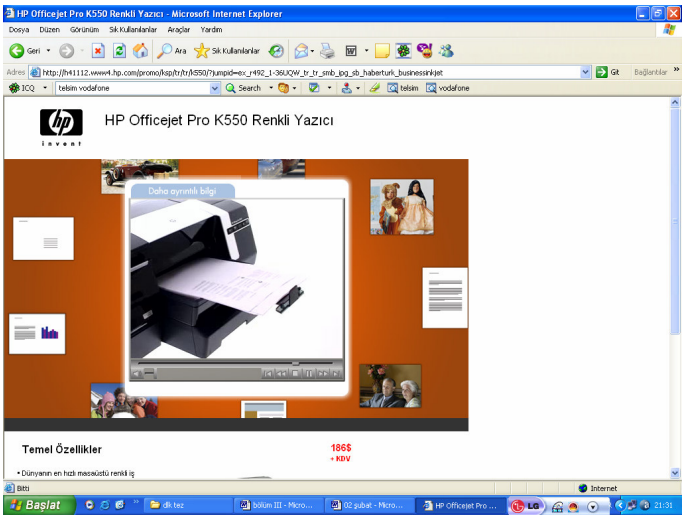
Linke tıklanıldığında, Aris marka pırlanta ürünleri ve satış noktaları hakkında bilgi içeren www.aris.com.tr sitesine ulaşılmaktadır.



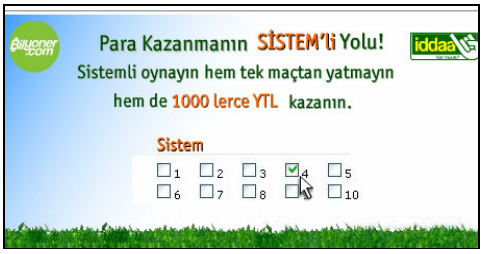
c- HP Bilgisayar Reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: HP marka bilgisayar reklam afişi üzerindeki yazılar değişkendir. 239$ + KDV 'den başlayan fiyatlar ve HP yazısı sırasıyla ekrana gelmektedir. Linke tıklanıldığında HP'nin Officejet Pro K550 modeli renkli yazıcısının sesli olarak tanıtımını yapan http://h41112.www4.hp.com/promo/ksp/tr/tr/k550/?jumpid=ex_r492_1-36UQW_tr_tr_smb_ipg_sb_haberturk_businessinkjet sitesine ulaşılmaktadır.



d- www.bilyoner.com Reklamı



Tür: Enteraktif Afiş

İçerik: Afiş üzerinde sadece: “para kazanmanın sistemli yolu, sistemli oynayın hem tek maçtan yatmayın, hem de 1000’lerce YTL kazanın” metni bulunmaktadır. Afiş üzerine gelindiğinde afiş açılmaktadır. Linke tıklanıldığında; at yarışı, milli piyango, iddaa ve spor toto üzerinde bahis oynanan www.bilyoner.com sitesi açılmaktadır.

e- Genpatech Reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Afiş üzerinde sırasıyla; “bu kalp seni unutur mu”, “sevgiliye özel hediyeler”, “telefonla sipariş (0212) 359 0 359” yazıları belirmektedir. Linke tıklanıldığında içeriğinde teknolojik ürünlerin satışı gerçekleştirilen www.genpatech.com sitesine ulaşılmaktadır.

3) Video Reklamı

Boyut: 6 cm boy ve 4.5 cm enindedir.

Tür: Animasyon afiş

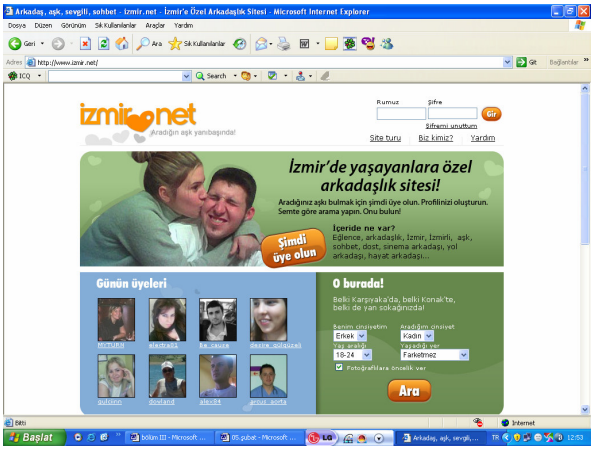
İçerik: Reklamın tam ortasında bulunan başlat işareti üzerinde yeşil bir ışık sürekli yanıp sönmektedir. Reklamın başlığı Video; metni ise, "Artık siz de kendi video galerinizi oluşturun." Afiş üzerine tıkladığımızda www.video.haberturk.com sitesine ulaşılmaktadır.

4) www.istanbul.net reklamı

Boyut: 3.5 cm boy ve 14 cm enindedir.

Tür: Statik Afiş

İçerik: Durağan afiş üzerinde resim bulunmamaktadır. İzmir, Ankara ve İstanbul'da yaşayanlara özel olarak hazırlanmış arkadaşlık sitelerinin reklamları değişken olarak yer almaktadır. Arkadaşlık siteleri olan durağan banner reklamlarının üzerinde resim yoktur. Linke tıklanıldığında www.istanbul.net, www.izmir.net, www.ankara.net adlı sohbet sitesine ulaşılmaktadır.

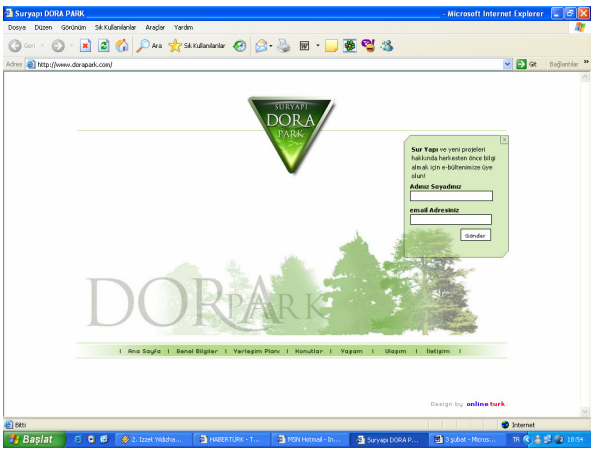


5) Dora Park Evleri Reklamı

Boyut: 7 cm boy ve 8 cm enindedir.

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Sur Yapı İnşaat reklam afişinin üçte ikisini bebek resmi oluşturmaktadır. Linke tıklanıldığında Sur Yapı tarafından inşa edilen Dora Park konutları hakkında bilgi içeren www.dorapark.com sitesine ulaşılmaktadır.

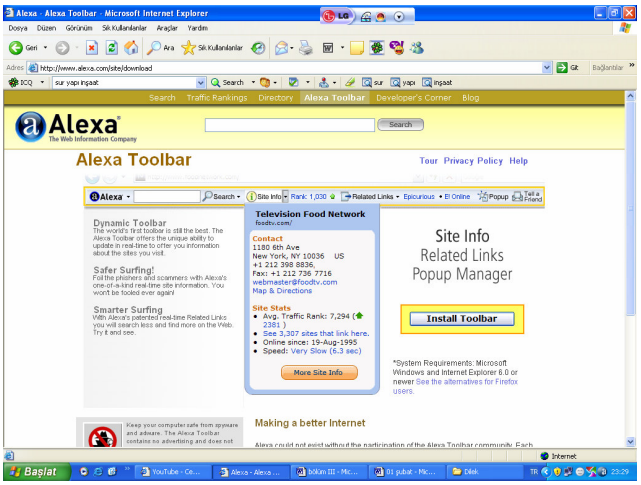


6) Alexa Reklamı

Boyut: 3,5 cm boy ve 14 cm enindedir.

Tür: Statik Banner

İçerik: Reklam üzerinde resim ve animasyon bulunmamaktadır. Linke tıklanıldığında http://download.alexa.com/index.cgi sitesine ulaşılmaktadır. Alexa internet sayfası düzenleyen bir sitedir.



7) Genpatech Reklamı

Boyut: Yukarıda yer alan aynı genpatech reklam afişi 2.5 cm boy ve 13 cm eninde yer almaktadır.

8) www.alısverissaati.com reklamı

Boyut: 6 cm boy ve 8 cm enindedir.

Tür: Statik Afiş

İçerik: Reklamın üzerinde 2 farklı saat resmi fiyatlarıyla beraber yer almaktadır. Linke tıklanıldığında, saat satışı yapan www.alısverissaati.com sitesine ulaşılmaktadır.

02 Şubat 2007

Siteye girildiği anda ekranda 10 sn boyunca sadece telsim reklamı bulunmaktadır.

1) Finlandia Vodka Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Finlandia Vodka reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
2) Telsim- Vodafone, Aris Pırlanta, HP, genpatech ve bilyoner reklamı : 01 Şubat 2007' de yayınlanan Telsim- Vodafone, Aris Pırlanta, HP, genpatech ve bilyoner reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) Sitenin sağ tarafında sabit olarak16.5 cm boy ve 13.5 enindeki reklam alanında, 2 ayrı reklam sırasıyla 20 dakikada bir yer değiştirmektedir. Reklam afişleri yerlerinde sabit kalmakta ve sayfanın aşağısına doğru inildiğinde olduğu gibi hareket etmektedir.

a- Mitsubishi reklamı

Tür: Statik Afiş

İçerik: Reklam afişi üzerinde Mitsubishi Pajero marka araba resmi ve "Mitsubishi Pajero 12. Kez Dakar Şampiyonu" metni yer almaktadır. Linke tıklanıldığında

b- Türk Telekom Reklamı

Boyut: 16.5 cm boy ve 15 cm enindedir.

Tür: Statik Afiş

İçerik: Durağan afiş üzerinde yukarıdan aşağıya; “bize borcunuz mu var?”, “gelin şu işi tatlıya bağlayalım”, “Türk Telekom tatlıya bağlayalım adı altında bir kereye mahsus olmak üzere özel bir borç ödeme kolaylığı başlattı”, “hemen 444 1 444, ücretsiz 0800 314 15 16 arayın ya da turktelekom.com.tr tıklayın” yazıları yer almaktadır. Linke tıklanıldığında, Türk Telekom’un tatlıya bağlayalım kampanyası hakkında ayrıntılı bilgi içeren http://www.turktelekom.com.tr/webtech/default.asp?sayfa_id=448 sitesine ulaşılmaktadır.

4) Video reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net Reklamları : 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Dorapark Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Dorapark reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

7) Alexa Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alexa reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

8) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

9) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

03 Şubat 2007

1) Finlandia Vodka Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Finlandia Vodka reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Telsim- Vodafone, Aris Pırlanta, HP, genpatech ve bilyoner reklamları : 01 Şubat 2007' de yayınlanan Telsim- Vodafone, Aris Pırlanta, HP, genpatech ve bilyoner reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) Mitsubishi ve Türk Telekom reklamları: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Mitsubishi ve Türk Telekom reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net Reklamları: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı

Boyut: 3 cm boy ve 25 cm enindedir.

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Antik A.Ş. müzayede organizasyon reklam afişi üzerindeki "245. Müzayede" yazısı sabittir ancak resimler ve "18 şubat Pazar saat: 18:00", "swissotel the boshphorus" yazıları değişkendir.

7) Dorapark Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Dorapark reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

8) Alexa Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alexa reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

04 Şubat 2007

1) Finlandia Vodka Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Finlandia Vodka reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Telsim- Vodafone, Aris Pırlanta, HP, genpatech ve bilyoner reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Telsim- Vodafone, Aris Pırlanta, HP, genpatech ve bilyoner reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) Mitsubishi ve Türk Telekom reklamları: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Mitsubishi ve Türk Telekom reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
4) Video reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.
5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları: : 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
7) Dorapark Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Dorapark reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
8) Alexa Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alexa reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

05 Şubat 2007

1) Finlandia Vodka Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Finlandia Vodka reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
2) Telsim- Vodafone, Aris Pırlanta, HP, genpatech ve bilyoner reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Telsim- Vodafone, Aris Pırlanta, HP, genpatech ve bilyoner reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) www.gittigidiyor.com reklamı

Tür: Statik Afiş

İçerik: www.gittigidiyor.com sitesinin durağan afiş, sitenin sağ tarafında yer alan 17.5 cm boy ve 14.5 enindeki reklam alanında bulunmaktadır. Afiş üzerinde "bu kalp seni unutur mu?" yazısı ile üç adet ürün resmi bulunmaktadır. Linke tıklanıldığında, çeşitli ürünlerin internet üzerinden satışı yapılan www.gittigidiyor.com sitesine ulaşılmaktadır.

4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile yeni Konyalı Saat reklamı değişken olarak yer almaktadır.

Konyalı Saat Reklamı

Tür: Enteraktif Afiş

İçerik: Konyalı saat afişinin üzerine geldiğimizde reklam alanı genişlemektedir ve altı adet saat modeli ekrana gelmektedir. Afiş üzerinde sadece "Konyalı Saat Online Satış Mağazası" yazısı kalp figürleri arasında bulunmaktadır. Linke tıklanıldığında www.konyalisaat.com.tr/onlinestore sitesine ulaşılmaktadır.

6) Antik reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

7) Dora Park reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Dorapark reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

8) Alexa Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alexa reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş Saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

06 Şubat 2007

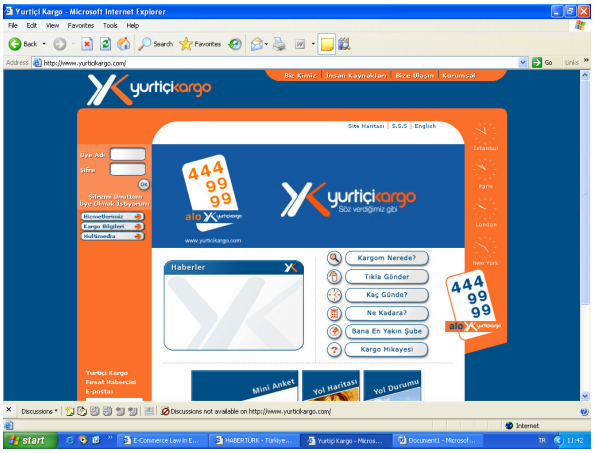
1) Finlandia Vodka Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Finlandia Vodka reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Telsim- Vodafone, Aris Pırlanta, HP, genpatech ve bilyoner reklamlarının yanı sıra üç yeni reklam daha eklenmiştir;

a. Yurtiçi Kargo Reklamı

Tür: Enteraktif Afiş

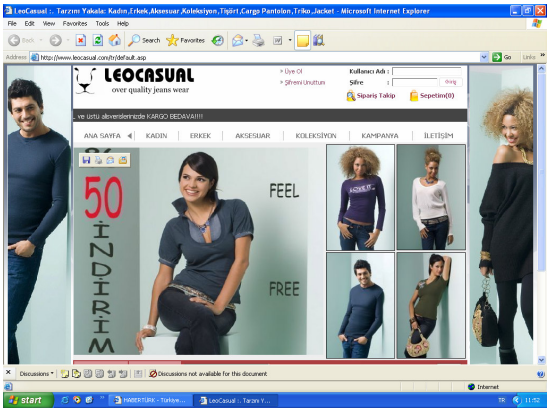
İçerik: "İndirimin Lafı mı Olur, Aşk Olsun", "Sevgililer Günü'nde hediyenizi Yurtiçi Kargo'nun özel hediye kutularıyla ya da VIP Hizmeti'yle gönderin % 10 indirim kazanın" ve "Yurtiçi Kargo, Söz Verdiğimiz Gibi" yazıları sırasıyla ekrana gelmektedir. Reklam üzerine gelindiğinde afiş açılmaktadır. Linke tıklanıldığında www.yurticikargo.com sitesine ulaşılmaktadır.



b. Leo Casual Reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Reklam afişi üzerine gelindiğinde reklam alanı genişlemektedir. Ekranda "Leocasual" ve "Happy Valentine's Day (Mutlu Sevgililer Günü) yazısı belirmektedir. Linke tıklanıldığında tekstil markası olan www.leocasual.com sitesine ulaşılmaktadır.



c. Anket Reklamı

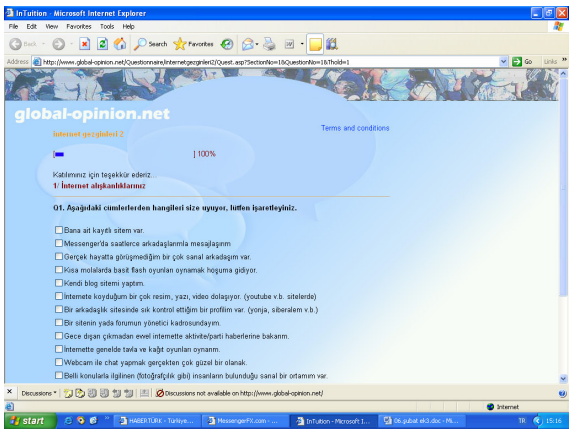
Tıklayın, katılın!

Tür: Animasyon Afiş

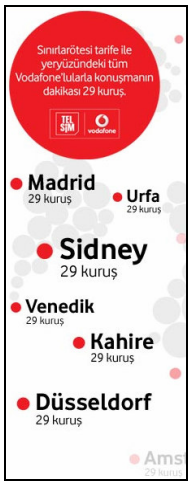
İçerik: Anket reklamı kullanıcılara internet konusunda soruları içermektedir. Afiş üzerinde resim bulunmamaktadır ve sırasıyla aşağıda bulunan yazılar ekrana gelmektedir:

- İnternet gezgini misin?
- Yoksa oyun meraklısı mı?
- Araştırmacı mısın?
- Gezginci misin?
- Şıpsevdi misin?
- Tıklayın katılın

Afiş sabit kalarak açılmamaktadır ve üzerine tıklanıldığında http://www.global-opinion.net/Questionnaire/internetgezginleri2/Quest.asp?SectionNo=1&QuestionNo=1&Thold=1 anket sitesi açılmaktadır.



3) Telsim Reklamı



4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

7) Dorapark Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Dorapark reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

8) Alexa Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alexa reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

07 Şubat 2007

1) HP Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan HP reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Telsim- Vodafone, Aris Pırlanta, genpatech, yurtiçi kargo, leocasual ve bilyoner reklamlarının yanı sıra yeni "Yaşam Enerjisi Ürünleri" Reklamı

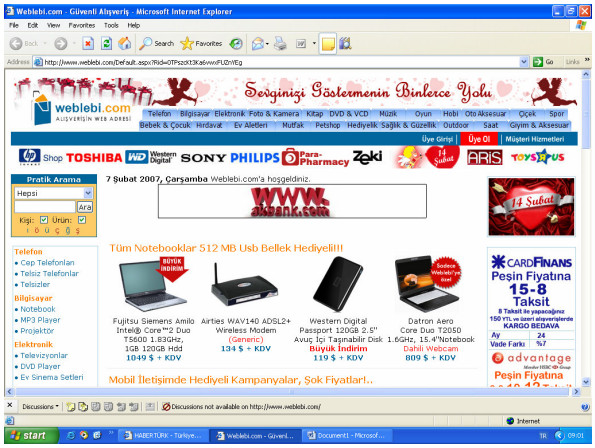
Tür: Enteraktif Afiş

İçerik: Yaşam enerjisi ürünleri reklamı üzerine gelindiğinde afiş açılmaktadır. Afiş üzerinde sadece "Forever Living Products (Uzun Yaşam Ürünleri) yazısı bulunmaktadır. Linke tıklanıldığında kişisel bakım, cilt bakımı, kilo kontrol, makyaj ve arı ürünlerinin pazarlandığı; www16.zapadserver1.com/adserver/adx/goto2.aspx?pbk=5029-5072-973 sitesine ulaşılmaktadır.

3) www.weblebi.com Reklamı

Tür: Statik Afiş

İçerik: Afiş üzerinde "alışverişin yeni adresi weblebi.com'a üye olan kazanıyor" yazısı bulunmaktadır. Linke tıklanıldığında alışveriş sitesi www.weblebi.com ortaya çıkmaktadır.



4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

7) Dorapark Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Dorapark reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

8) Alexa Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alexa reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

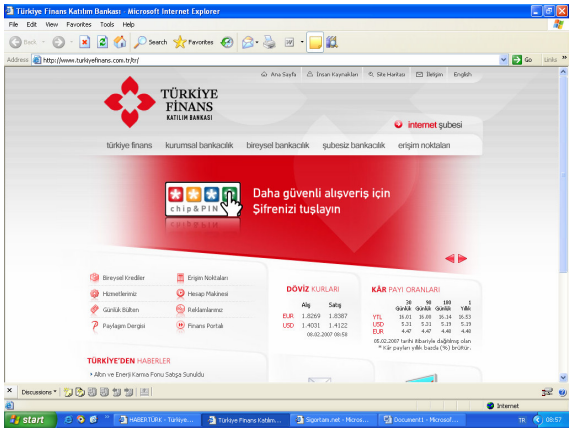
08 Şubat 2007

1) Reklam alanında güncel bir haber yer almaktadır.

2) Türkiye Finans Reklamı

Tür: Enteraktif Afiş

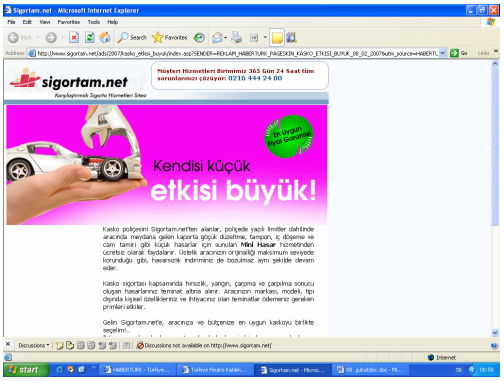
İçerik: Afişte sırasıyla; "uzman", "kambiyo", "hizmeti", "burada", "Türkiye Finans" yazıları gelmektedir. Afiş üzerine gelindiğinde reklam alanı genişlemektedir. Linke tıklanıldığında Türkiye Finans bankasının sitesi olan www.turkiyefinans.com.tr sitesine ulaşılmaktadır.



3) Sigortam.net Reklamı

Tür: Statik Afiş

İçerik: Aşağıya doğru inildiğinde sabit kalan afiş üzerinde bulunan yazılar da sabittir. Afiş üzerinde "kendisi küçük etkisi büyük kaportada oluşan çizik veya göçükler..döşemedeki sigara yanıkları…tamponda oluşan ezikler … kasko poliçesi teminat altında! Üstelik hasarsızlık indiriminiz etkilenmeden! Detaylar için tıklayın! 0216 444 24 00" yazıları bulunmaktadır. Linke tıklanıldığında kasko poliçesi satılan www.sigortam.net sitesine ulaşılmaktadır.



4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

7) Dorapark Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Dorapark reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

8)1 Dünya Reklamı

Tür: Statik Afiş

İçerik: Alışveriş sitesinin reklam afişi üzerinde sırasıyla aşağıdaki yazılar belirmektedir. Linke tıklanıldığında sayfa açılmamaktadır.

- Sevgililer gününde hem aşkı hem müziği paylaşın
- 14 şubata kadar ipod alana kulaklık paylaştırıcısı "splitter" www.1dünya.com'dan hediye
- www.1dünya.com

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

09 Şubat 2007

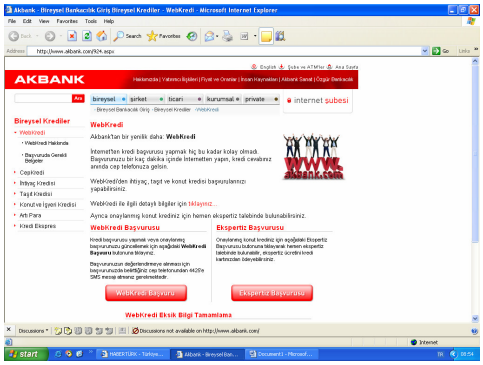
1) HP ve www.istanbul.net Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan HP reklamı ve www.istanbul.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır

2) HP Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan HP reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) Akbank Reklamı

Tür: Statik Afiş

İçerik: Afiş aşağıya doğru inildiğinde sabit kalmaktadır. Banka reklamı üzerinde "Akbank'tan anında WebKredi, Hemen tıklayın, anında kredi cevabınızı öğrenin!" yazısı yer almaktadır. Linke tıklanıldığında www.akbank.com sitesine ulaşılmaktadır.



4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

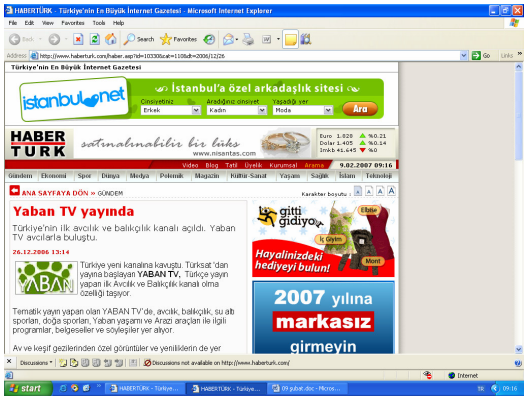
5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6)Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

7) Haber Türk Reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Afiş üzerinde hiçbir yazı bulunmamakla birlikte, önce sadece parlak yeşil, kare bir alan göze çarpmaktadır. Aniden, hızlı bir biçimde kaplan ağzı belirip kaybolmaktadır. Linke tıklanıldığında güncel haberlerin yer aldığı www.haberturk.com/haber.asp?id=10330 sitesine ulaşılmaktadır.



8) 1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10 Şubat 2007

1) HP ve www.istanbul.net Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan HP reklamı ve www.istanbul.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır

2) Türkiye finans Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan Türkiye Finans reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

3) Akbank Reklamı: 09 Şubat 2007' de yayınlanan Akbank reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

7) Haber Türk Reklamı: 09 Şubat 2007’ de yayınlanan Haber Türk reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

8) 1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007’ de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007’ de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007’ de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

11 Şubat 2007

1) Güncel bir haber reklam alanında yer almaktadır.

2) HP Reklamı: 01 Şubat 2007’ de yayınlanan HP reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) Mitsubishi L200 Reklamı

Tür: statik Banner

İçerik: Afiş üzerinde “coğrafyaya hükmedecek” ve “aktif denge kontrolü ve kaymayıcı önleyici sistem” yazıları bulunmaktadır. Mitsubishi L200 marka arabanın reklamı üzerine tıklanıldığında sadece Mitsubishi markasının L200 serisini tanıtan www.yenil200.com sitesine ulaşılmaktadır.

4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007’ de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007’ de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007’ de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007’ de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

7) Yaban Reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Önce parlak yeşil bir alan ve ardından kaplan ağzı beliren afişe, yeni bir yazı eklenmiştir. Türkiye’nin ilk avcılık ve balıkçılık kanalı olan Yaban’ın tanıtımını yapan reklam afişi üzerine tıklanıldığında www.haberturk.com/haber.asp?id=10330 sitesine ulaşılmaktadır.

8)1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007’ de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007’ de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007’ de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

12 Şubat 2007

1) HP ve www.istanbul.net Reklamı: 01 Şubat 2007’ de yayınlanan HP reklamı ve www.istanbul.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır

2) Türkiye Finans Reklamı: 08 Şubat 2007’ de yayınlanan Türkiye Finans reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

3) www.gittigidiyor.com Reklamı: 04 Şubat 2007' de yayınlanan www.gittigidiyor.com reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

7) Yaban Reklamı: 11 Şubat 2007' de yayınlanan Yaban reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

8)1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

13 Şubat 2007

1) HP ve www.istanbul.net Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan HP reklamı ve www.istanbul.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır

2) İddaa Reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: İddaa reklamı üzerinde bulunan "Hiçbir yerde bulamayacağınız puan durumu istatistikleri ile iddaa oyna" metni afiş üzerine gelmektedir. Linke tıkladığımızda ajansspor sitesinin bünyesinde bulunan

http://www.ajansspor.com/iddaa/liste?a=yarin sitesine ulaşılmaktadır. Sitede yer alan bahis mönüsünden yararlanarak maç skorları üzerine bahis oynanmaktadır.

3) www.gittigidiyor.com Reklamı: 04 Şubat 2007' de yayınlanan www.gittigidiyor.com reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

7) Yaban Reklamı: 11 Şubat 2007' de yayınlanan Yaban reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

8)1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

14 Şubat 2007

1) HP ve www.istanbul.net Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan HP reklamı ve www.istanbul.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır

2) Türkiye finans Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan Türkiye Finans reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

3) www.gittigidiyor.com Reklamı: 04 Şubat 2007' de yayınlanan www.gittigidiyor.com reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

7) Yaban Reklamı: 11 Şubat 2007' de yayınlanan Yaban reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

8)1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

15 Şubat 2007

1) Haber Türk Reklamı: 09 Şubat 2007' de yayınlanan Haber Türk reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

2) 1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

3) www.weblebi.com Reklamı: 07 Şubat 2007' de yayınlanan Weblebi reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: : 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır

7) Yaban Reklamı: 11 Şubat 2007' de yayınlanan Yaban reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
8) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
9) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

16 Şubat 2007

1) Haber Türk Reklamı: 09 Şubat 2007' de yayınlanan Haber Türk reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.
2) 1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.
3) www.weblebi.com Reklamı: 07 Şubat 2007' de yayınlanan Weblebi reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.
4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır
5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır
7) Yaban Reklamı: 11 Şubat 2007' de yayınlanan Yaban reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
8)1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır. Ancak yeri farklıdır.
9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

17 Şubat 2007

1) Haber Türk Reklamı: 09 Şubat 2007' de yayınlanan Haber Türk reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.
2) 1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.
3) www.weblebi.com Reklamı: 07 Şubat 2007' de yayınlanan Weblebi reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.
4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır
5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır
7) Yaban Reklamı: 11 Şubat 2007' de yayınlanan Yaban reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
8)1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır. Ancak yeri farklıdır.
9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
10) Alışveriş saati Reklamı : 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

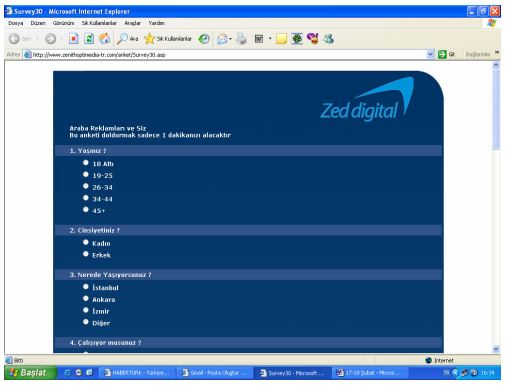
18 Şubat 2007

1) Haber Turk Reklamı: 09 Şubat 2007' de yayınlanan Haber Türk reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

2) Zed digital Reklamı

Tür: Statik Afiş

İçerik: Afiş üzerinde "araba reklamları ve siz" yazısı bulunmaktadır. Linke tıklanıldığında en çok akılda kalan araba reklamını bulmak için hazırlanmış anketin bulunduğu, http://www.zenithoptimedia-tr.com/anket/Survey30.asp sitesine ulaşılmaktadır.



3) www.weblebi.com Reklamı: 07 Şubat 2007' de yayınlanan Weblebi reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır

7) Yaban Reklamı: 11 Şubat 2007' de yayınlanan Yaban reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

8)1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

19 Şubat 2007

1) www.gittigidiyor.com Reklamı: 04 Şubat 2007' de yayınlanan www.gittigidiyor.com reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

2) Teknokolik Reklamı

Tür: Enteraktif Afiş

İçerik: Afiş üzerinde sırasıyla "7.2 Mega Piksel", "Sony Cyber shot T10", "359$ +KDV" ve "www.teknokolik.com.tr" yazıları belirmektedir. Afiş üzerine Mouse geldiği anda reklam açılmaktadır. Linke tıklanıldığında teknolojik ürünlerin pazarlandığı www.teknokolik.com.tr sitesine ulaşılmaktadır.

3) www.sigortam.net Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan Sigortam.net reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır

7) Yaban Reklamı: 11 Şubat 2007' de yayınlanan Yaban reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

8)1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

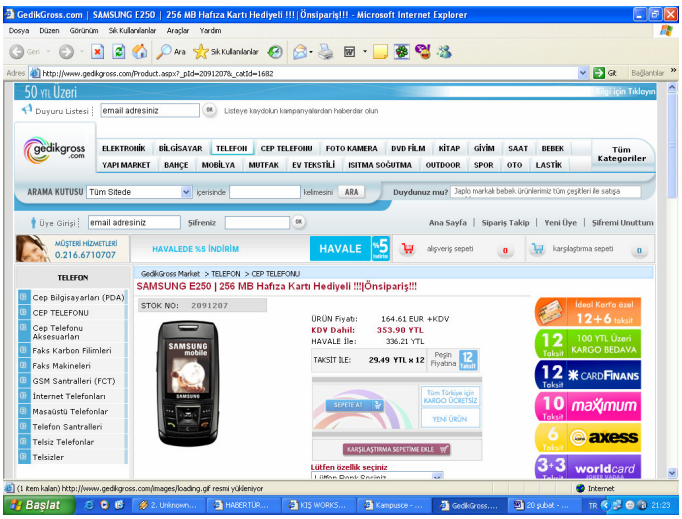
10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

20 Şubat 2007

1) www.gedikgross.com Reklamı,

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Afiş üzerinde; "19, 66 YTL x 18 ay taksitle vade farksız 12 + 6 taksit avantajlarıyla" yazıları belirmektedir. Linke tıklanıldığında teknolojik ürünlerin pazarlandığı http://www.gedikgross.com/Product.aspx?_pId=2091207&_catId=1682 sitesine ulaşılmaktadır.



2) Teknokolik reklamının yanı sıra Avea reklamı da eklenmiştir.

Tür: Enteraktif Afiş

İçerik: Avea cep telefonu hattı reklamı üzerinde "şirketler için avea" yazısı bulunmaktadır. Afiş üzerine mouse ile gelindiğinde reklam alanı genişlemekte ve afiş üzerine tıklanıldığında www.avea.com.tr/sta/kurumsal/index.shtml?pagemenu&pbk=5541-5582-973 sitesine ulaşılmaktadır.

3) www.sigortam.net Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan Sigortam.net reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır

7) Gedikgross Reklamı

Tür: Statik Afiş

İçerik: www.gedikgross.com sitesinin reklamı üst bantta yer alan afişin tersine statiktir. Afiş üzerinde "orite EMP159 1 GB MP4/MP3 çalar KDV dahil 99 ytl üstelik peşin fiyatına 12 + 6 ay x 5.5 YTL taksitle sadece gedikgross.com'da" yazısı bulunmaktadır.

8)1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

21 Şubat 2007

1) www.gedikgross.com Reklamı: 20 Şubat 2007 'de yayınlanan Gedikgross.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Teknokolik ve Avea Reklamları:19 Şubat 2007'de yayınlanan Teknokolik reklamı ve 20 Şubat 2007 'de yayınlanan Avea reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) www.sigortam.net Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan Sigortam.net reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

4) Video Reklamı : 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır

7) Gedikgross Reklamı: 20 Şubat 2007 'de yayınlanan Gedikgross.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

8)1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

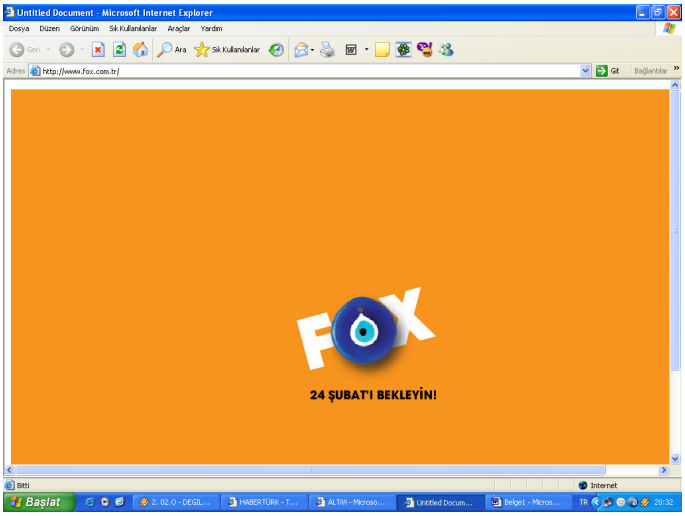
10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

22 Şubat 2007

1) FOX TV Reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Afiş üzerinde sırasıyla "FOX" ve "24 Şubat'ı bekleyin" yazıları belirmektedir. Linke tıklanıldığında yeni televizyon kanalı FOX TV'nin tanıtım sayfası olan www.fox.com.tr'ye ulaşılmaktadır.



2) Teknokolik ve Avea Reklamları: 19 Şubat 2007'de yayınlanan Teknokolik reklamı ve 20 Şubat 2007 'de yayınlanan Avea reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) Altivi Reklamı

Tür: Statik Afiş

İçerik: Afiş üzerinde "altivi", "%70 daha ucuz" ve "altivi nokta kom'a giren karlı çıkar" yazıları bulunmaktadır. Linke tıklanıldığında, doğrudan satış yöntemiyle, araba, emlak, beyaz eşya, elektronik eşya ve cep telefonu satışlarının gerçekleştiği www.altivi.com sitesine ulaşılmaktadır.

4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır

7) Gedikgross Reklamı: 20 Şubat 2007 'de yayınlanan Gedikgross.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

8)1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

23 Şubat 2007

1) Gedikgross Reklamı: 20 Şubat 2007 'de yayınlanan Gedikgross.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) 1 dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

3) Altivi Reklamı: 22 Şubat 2007' de yayınlanan Altivi reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır

7) Gedikgross Reklamı: 20 Şubat 2007 'de yayınlanan Gedikgross.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır. Ancak yeri farklıdır.

8)1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

24 Şubat 2007

1) Gedikgross Reklamı: 20 Şubat 2007 'de yayınlanan Gedikgross.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Bilyoner Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Bilyoner reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) Altivi Reklamı: 22 Şubat 2007' de yayınlanan Altivi reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır

7) Gedikgross Reklamı: 20 Şubat 2007 'de yayınlanan Gedikgross.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır. Ancak yeri farklıdır.

8)1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

25 Şubat 2007

1) Haber Türk Reklamı: 09 Şubat 2007' de yayınlanan Haber Türk reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

2) Work & Travel Reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Reklam afişi üzerinde sırasıyla "advis'den yepyeni bir hizmet" ve "e-work&travel" yazıları belirmektedir. Linke tıklanıldığında, yurtdışında eğitim, staj ve iş imkanı için internet üzerinden başvuru yapılabilecek; http://www.advis.com.tr/Work_And_Travel/WAT_Hakkinda/Advis_yepyeni_e_workAndtravel_hizmeti_ile_sizlerle/12/f710/a23512.aspx?P=haberturk sitesine ulaşılmaktadır.

3) www.sigortam.net Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan Sigortam.net reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır

7) Gedikgross Reklamı: 20 Şubat 2007 'de yayınlanan Gedikgross.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

8)1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

26 Şubat 2007

1) Haber Türk Reklamı: 09 Şubat 2007' de yayınlanan Haber Türk reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.
2) Teknokolik Reklamı: 19 Şubat 2007'de yayınlanan Teknokolik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) Altivi Reklamı: 22 Şubat 2007' de yayınlanan Altivi reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır
4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır
5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır
7) Gedikgross Reklamı: 20 Şubat 2007 'de yayınlanan Gedikgross.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
8)1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.
9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

27 Şubat 2007

1) Haber Türk Reklamı: 09 Şubat 2007' de yayınlanan Haber Türk reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.
2) Teknokolik Reklamı: 19 Şubat 2007'de yayınlanan Teknokolik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) www.gittigidiyor.com Reklamı

Tür: Statik Afiş

İçerik: Sitede yer alan gitti gidiyor reklamı bir öncekinden farklı bir afişin yanı sıra aynı içerikle yer almaktadır. Statik afiş üzerinde "peşin fiyatına 3 taksit", "fırsatlar dünyasında yeni bir dönem başlıyor" ve "hemen tıklayın" yazıları bulunmaktadır. Linke tıklanıldığında www.gittigidiyor.com sitesine ulaşılmaktadır.

4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır

7) Gedikgross Reklamı: 20 Şubat 2007 'de yayınlanan Gedikgross.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

8)1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.

9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

28 Şubat 2007

1) www.weblebi.com Reklamı: 07 Şubat 2007' de yayınlanan Weblebi reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.
2) Teknokolik Reklamı: 19 Şubat 2007'de yayınlanan Teknokolik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) www.gittigidiyor.com Reklamı: 27 Şubat 2007'de yayınlanan Gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
4) Video Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan video reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır
5) www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net, Konyalı Saat reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır. 05 Şubat 2007' de yayınlanan Konyalı saat reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
6) Antik Reklamı: 03 Şubat 2007' de yayınlanan Antik reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır
7) Gedikgross Reklamı: 20 Şubat 2007 'de yayınlanan Gedikgross.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
8)1 Dünya Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan 1 Dünya reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır.
9) Genpatech Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Genpatech reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
10) Alışveriş saati Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Alışveriş saati reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

III.C.2 www.ajansspor.com

Google'da spor kategorisinde ilk sırada www.ajansspor com sitesi yer almaktadır. Sitede sporla ilgili haberler, canlı sonuçlar, futbol, basketbol, voleybol, hentbol, motor sporları, yazarlar, diğer, video, foto ve forum başlıkları altında toplanmaktadır. Forum köşesinde siteye üye olan kişilerin yorumları bulunmaktadır. Sayfanın sağ üst köşesinde canlı sonuçlar; sol üst köşesinde ise güncel haberler resimleriyle yer almaktadır. Aşağıya doğru indiğimizde en çok okunan haberler, dakika dakika maçlar ve güncel haber başlıkları sıralanmaktadır. Sitede en üstte 2 adet ve sağ tarafta 1 adet olmak üzere çeşitli büyüklüklerde toplam 3 reklam afişi vardır.

01 Şubat 2007

01 Şubat 2007 -28 Şubat 2007 tarihleri arasında, www.ajansspor.com sitesinde yer alan reklam afişlerinin boyutu, türü ve içeriği aşağıda sıralanmaktadır.

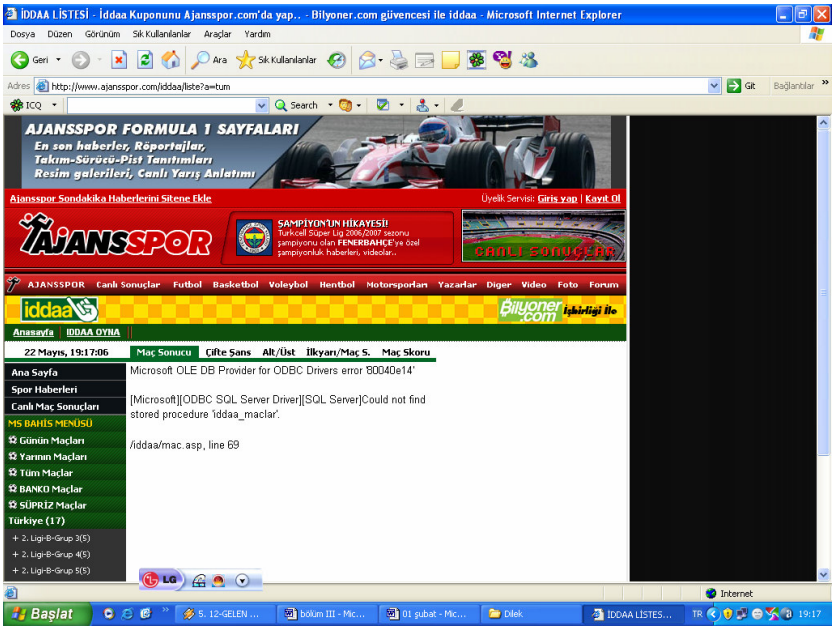
Sayfanın en üstünde bulunan 3.5 cm boy ve 20cm enindeki alanda yer alan reklamlar 15 dakikada bir değişmektedir.

1) 4.5 cm boy ve 21 cm enindeki reklam alanında üç ayrı reklam 5 dakika arayla yer almaktadır.

a. İddaa Reklamı

Tür: Statik Afiş
İçerik: İddaa reklamı üzerinde bulunan "Hiçbir yerde bulamayacağınız puandurumu istatistikleri ile iddaa oyna" metni durağandır. Linke tıklanıldığında ajansspor

sitesinin bünyesinde bulunan http://www.ajansspor.com/iddaa/liste?a=yarin sitesine ulaşılmaktadır. Sitede yer alan bahis mönüsünden yararlanarak maç skorları üzerine bahis oynanmaktadır.



b. www.betabahis.com Reklamı

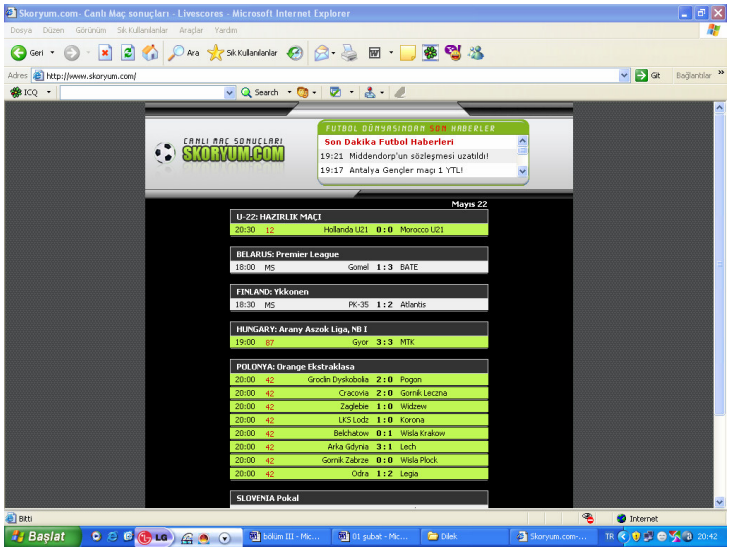
Tür: Statik Afiş

İçerik: www.betabahis.com sitesinin reklamı üzerinde yer alan "para ödemeden bahis oynamanın heyecanını yaşamaya hazır mısın?" metni durağandır. Linke tıklanıldığında bedava bahis oynanan siteye ulaşılmaktadır.

c. www.skoryum.com reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Afiş üzerinde yer alan “canlı maç yayınları”, “skoryum.com” yazıları sırasıyla ekrana gelmektedir. Reklam, maç sonuçlarını yayınlayan www.skoryum.com sitesine açılmaktadır.



02 Şubat 2007

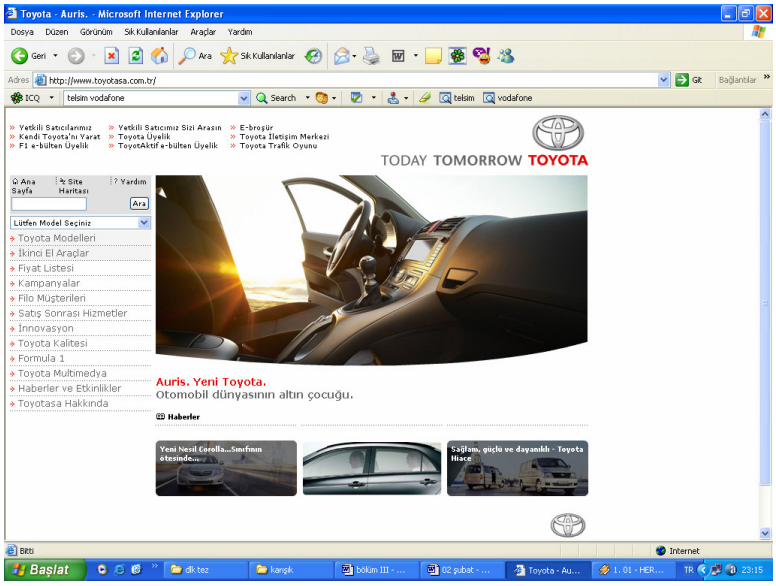
1) İddaa reklamı, betabahis.com ve skoryum.com reklamları değişken olarak yer almaktadır.

2) 16.5 cm boy ve 7 cm enindeki reklam alanında Toyota ve Mitsubishi marka araba reklamları 20 dakikada bir yer değiştirerek yer almaktadır.

a- Toyota Reklamı

Tür: Statik Afiş

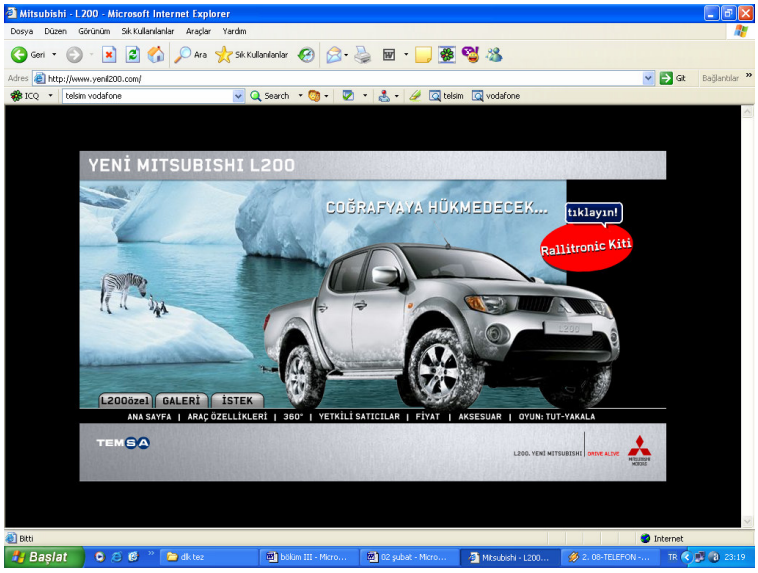
İçerik: Toyota Auris marka araba reklamında “ Yeni Nesil Toyota Corolla Tecrübeli Pilotlara” başlıklı afişe tıklanıldığında, Toyota marka arabalar hakkında bilgi içeren www.toyotasa.com sitesine ulaşılmaktadır.



b- Mitsubishi Reklamı

Tür: Statik Afiş

İçerik: Afiş üzerinde “coğrafyaya hükmedecek” ve “aktif denge kontrolü ve kaymayıcı önleyici sistem” yazıları bulunmaktadır. Mitsubishi L200 marka arabanın reklamı üzerine tıklanıldığında sadece Mitsubishi markasının L200 serisini tanıtan www.yenil200.com sitesine ulaşılmaktadır.



03 Şubat 2007

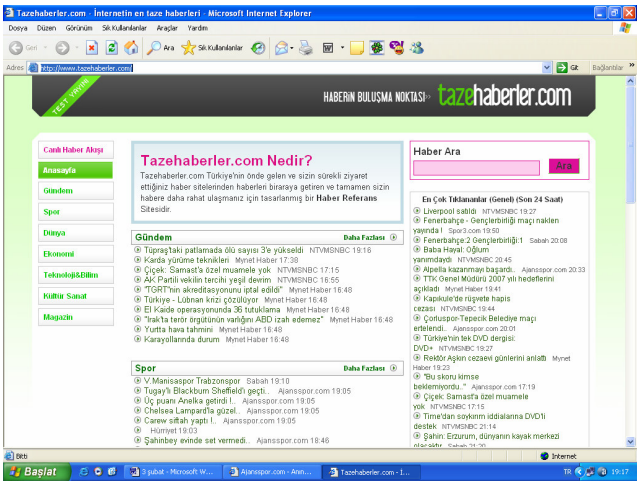
1) İddaa reklamı, betabahis.com ve skoryum.com reklamları değişken olarak yer almaktadır.

2) Haber Reklamı

Boyut: 16.5 cm boy ve 7 cm enindedir.

Tür: Statik Afiş

İçerik: Reklam afişi üzerinde “habere ulaşmanın en kolay yolu tazehaberler.com” yazısı bulunmaktadır ve afiş sabit durmaktadır. Linke tıklanıldığında güncel haberler hakkında bilgi veren http://www.tazehaberler.com/ sitesine ulaşılmaktadır.



04 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com ve skoryum.com reklamları değişken olarak yer almaktadır.

2) 16.5 cm boy ve 7 cm enindeki reklam alanında herhangi bir reklam afişi bulunmamaktadır.

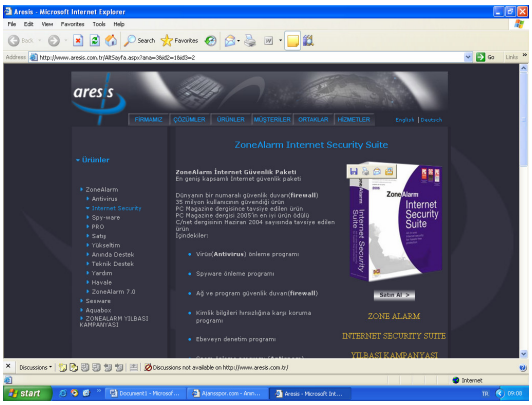
05 Şubat 2007

1) İddaa, betabahis.com ve skoryum.com reklamları değişken olarak yer almaktadır.
2) 16.5 cm boy ve 7 cm enindeki reklam alanında herhangi bir reklam afişi bulunmamaktadır.

06 Şubat 2007

1) İddaa, betabahis.com ve skoryum.com reklamlarının yanı sıra yeni Zone Alarm reklamı

Tür: Statik Afiş
İçerik: İnternet güvenlik paketi reklamı Zone Alarm üzerinde "İnternet Güvenlik Paketi Bilgisayarınızı Tehlikelerden Koruyun" ve "Zone Alarm" yazısı bulunmaktadır. Linke tıklanıldığında, interneti virüslerden koruyan Zone Alarm güvenlik paketi hakkında bilgi içeren, www.aresis.com.tr sitesine ulaşılmaktadır.



2) Mitsubishi L200 Reklamı 02 Şubat 2007 tarihindeki reklamla boyut, tür ve içerik aynıdır.

07 Şubat 2007

1) İddaa, betabahis.com ve skoryum.com reklamlarının yanı sıra yeni Haber 3 reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Afiş üzerinde sırasıyla "7 gün 24 saat sıcak haber" ve www.haber3.com yazıları belirmektedir. Linke tıklanıldığında, güncel haberlerin yer aldığı www.haber3.com sitesine ulaşılmaktadır.

2) Toyota ve Bilyoner reklamı

Tür: Statik Afiş

İçerik: Afiş üzerinde sadece: “para kazanmanın sistemli yolu, sistemli oynayın hem tek maçtan yatmayın, hem de 1000’lerce YTL kazanın” metni bulunmaktadır. Afiş üzerine gelindiğinde afiş açılmaktadır. Linke tıklanıldığında; at yarışı, milli piyango, iddaa ve spor toto üzerinde bahis oynanan www.bilyoner.com sitesi açılmaktadır.

08 Şubat 2007

1) İddaa, betabahis.com, skoryum.com ve Haber 3 Reklamları: 01 Şubat 2007’ de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007’de yayınlanan Haber 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Toyota Reklamı: 02 Şubat 2007’ de yayınlanan Toyota reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

09 Şubat 2007

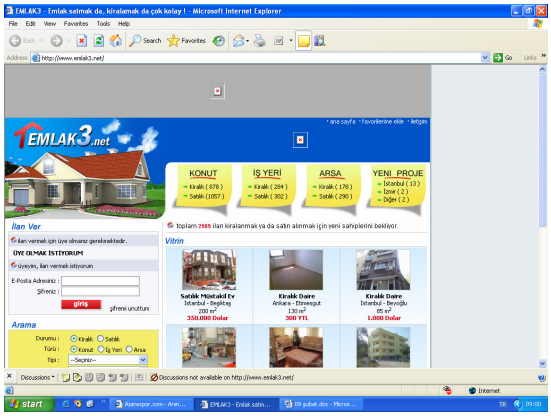
1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com, Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır.

Emlak 3 Reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Afiş üzerinde sırasıyla “İlan vermek ilan bulmak”, “Hiç bu kadar kolay olmadı” ve

“emlak3.net” yazıları belirmektedir. Linke tıklanıldığında emlak ilanlarının yer aldığı www.emlak3.com sitesine ulaşılmaktadır.



2) Mitsubishi Reklamı: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Mitsubishi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır. (01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 09 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)

2) Mitsubishi Reklamı: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Mitsubishi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

11 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır. (01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)

2) Mitsubishi Reklamı: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Mitsubishi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

12 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır.(01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)
2) www.gittigidiyor.com Reklamı: 27 Şubat 2007'de yayınlanan Gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

13 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır. .(01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)
2) www.gittigidiyor.com Reklamı: 27 Şubat 2007'de yayınlanan Gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

14 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır. .(01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)
2) www.gittigidiyor.com Reklamı: 27 Şubat 2007'de yayınlanan Gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

15 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır.(01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com,

skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)
2) Mitsubishi Reklamı: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Mitsubishi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

16 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır.(01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)
2) Mitsubishi Reklamı: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Mitsubishi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

17 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır.(01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)
2) Mitsubishi Reklamı: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Mitsubishi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

18 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır. (01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)
2) 16.5 cm boy ve 7 cm enindeki reklam alanında herhangi bir reklam afişi bulunmamaktadır.

19 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır. (01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)
2) 16.5 cm boy ve 7 cm enindeki reklam alanında herhangi bir reklam afişi bulunmamaktadır.

20 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır.(01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)
2) Cipso Reklamı

Tür: Statik Afiş
İçerik: Cipso patates cipsi reklamı afişi üzerinde "cipso tribünlere oynuyor" başlığı ve " en güzel maç anını paylaş üç büyüklerin maşlarını locada izleme şansını yakala" yazısı bulunmaktadır. Linke tıklanıldığında www.cipsopaylasilmaz.com sitesine ulaşılmaktadır.

21 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır.(01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)

2) Cipso Reklamı: 20 Şubat 2007'de yayınlanan Cipso reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

22 Şubat 2007

Sayfaya girildiğinde ilk 20 saniye ekranda sadece Mitsubishi Canter marka araba reklamı bulunmaktadır. Site açılana kadar ekranda kalan afişte "can dostunla bir yastıkta binlerce kilometre" ve "arzu ederseniz kabin ısıtıcınız da hazır" yazıları bulunmaktadır.

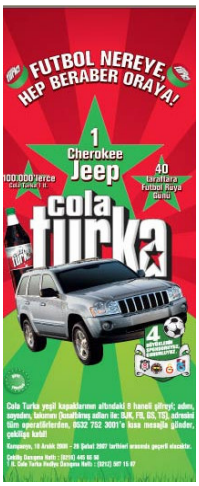
1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır.(01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)

2) Cipso Reklamı: 20 Şubat 2007'de yayınlanan Cipso reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

23 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır. (01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)

2) Cola Turca Reklamı



Tür: Statik Afiş

İçerik: Cola Turka reklam afişi üzerinde “Futbol nereye hep beraber oraya yazısı bulunmaktadır. Linke tıklanıldığında http://www.colaturka.com.tr/anasayfa/index.html sitesine ulaşılmaktadır.

24 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır. (01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)
2) Cola Turca Reklamı: 23 Şubat 2007'de yayınlanan Cola Turca reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

25 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır. (01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)
2) Cola Turca Reklamı: 23 Şubat 2007'de yayınlanan Cola Turca reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

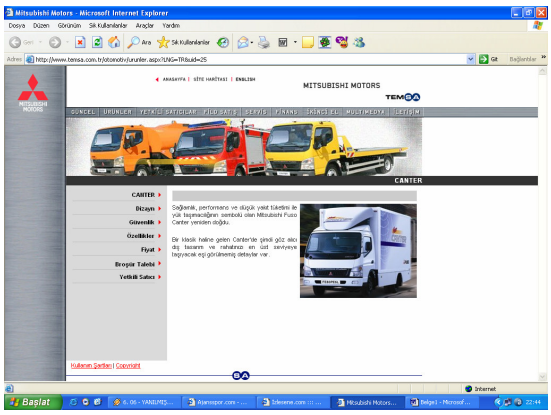
26 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır. (01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)

2) Mitsubishi Canter Reklamı

Tür: Statik Afiş

İçerik: Mitsubishi Canter marka otomobil reklam afişi üzerinde; "koltuklar katlanıyor, yatağa dönüşüyor" ve "arzu ederseniz ısıtıcınız da hazır" yazıları bulunmaktadır. Linke tıklanıldığında, arabanın özellikleri, güvenliği, dizaynı, fiyatı ve yetkili satıcısı hakkında bilgi içerikli tanıtım yapılan http://www.temsa.com.tr/otomotiv/urunler.aspx?LNG=TR&uid=25 sitesine ulaşılmaktadır.



27 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır. (01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com,

skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)
2) Altivi Reklamı: 22 Şubat 2007' de yayınlanan Altivi reklamı ile boy, tür ve içerik aynıdır

28 Şubat 2007

1) İddaa reklamı, betabahis.com, skoryum.com ve Emlak 3 reklamları değişken olarak yer almaktadır. (01 Şubat 2007' de yayınlanan İddia, Betabahis.com, skoryum.com reklamları ve 07 Şubat 2007'de yayınlanan Emlak 3 reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)
2) Toyota Reklamı: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Toyota reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

II.C.3 www.egitim.com

Eğitim kategorisinde ilk sırada www.eğitim.com sitesi yer almaktadır. Sitenin sağ üst köşesinde okul öncesi, çocuk, ilk gençlik, gençlik, üniversiteliler, aile ve eğitimciler başlıklı 6 adet link bulunmaktadır. Bu linkler üzerine tıkladığımızda, başlıklarla ilgili konularda bilgi içeren başka bir siteye ulaşılmaktadır. Sitenin orta kısımlarında ise, ödev yardımcısı, eğitim olanakları, öğretmenin el kitabı, ÖSS, ana-baba okulu, kariyer planlama, oyun-eğlence, spor, bilgisayar ve internet, ayın okulu konularında bilgi içeren linkler sıralanmaktadır. Tamamen eğitimle ilgili konuları kapsayan site dahilinde toplam 4 adet reklam afişi bulunmaktadır. Şubat ayı boyunca site güncellenmeyerek, reklam ve içerik sabit kalmaktadır.

Tarih: 01-28 Şubat 2007

01 Şubat 2007 -28 Şubat 2007 tarihleri arasında, www.egitim.com sitesinde yer alan reklam afişlerinin boyutu, türü ve içeriği aşağıda sıralanmaktadır.

1) Kids Plus Reklamı

Boyut: 4 cm boy ve 15.5 cm enindedir.

Tür: Statik Afiş

İçerik: Kids plus afişine tıklanıldığında; çocuklar için hazırlanmış oyun, eğlence ve bilgisayar bilgilerini içeren www.kidsplus.com sitesine ulaşılmaktadır.

2) İdea reklamı

Boyut: 5 cm boyunda 6.5 cm enindedir.

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Afiş üzerindeki aşağıda bulunan yazılar sırasıyla ekrana gelmektedir.

- "Microsoft Office eğitimleri hiç bu kadar kolay ve ucuz olmamıştı"
- "10 $ satın al"
- "İdea Learning Solutions"

Linke tıkladığımızda bilgisayar programları ile ilgili eğitim veren http://www.ideaelearning.com/sayfalar/index.asp sitesine ulaşılmaktadır.

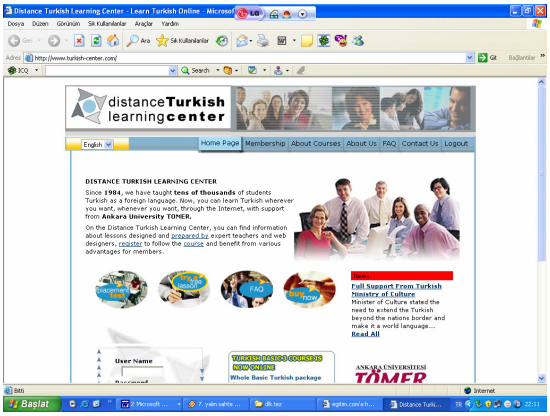
3) TÖMER Reklamı

Boyut: 4.5 cm boy ve 4.5 cm enindedir.

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: İçeriği İngilizce hazırlanmış, Belirli bir ücret karşılığında Türkçe eğitim veren sitenin reklamında aşağıdaki yazılar sırasıyla ekrana gelmektedir.

- Üniversite desteğiyle
- İnternet üzerinden
- Türkçe öğrenelim
- www.turkish-center.com
- Uzaktan Türkçe Öğrenim Merkezi
- TÖMER



4) www.dagarcik.com Reklamı

Boyut: 3.5 cm boy ve 14 cm enindedir.

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Küçük bir uçak peşinde www.dagarcik.com yazısı afişin sağ tarafından soluna doğru hareket etmektedir. Linkin üzerine tıkladığımızda sayfa açılmamaktadır.

III.C.4 www.sinema.com

Sinema kategorisinde ilk sırada yer alan site www.sinema.com web sitesidir. Sayfanın en üstünde vizyonda, haberler, zoom, listeler ve sinespot başlıklı 5 adet link bulunmaktadır. Linklerin hemen altında vizyona giren yeni filmler sıralanmaktadır ve üzerlerine tıklanıldığında filmler hakkında detaylı bilgilere ulaşılmaktadır. Sayfanın orta kısımlarına doğru ilerlendiğinde sinema hakkında haberlere rastlanırken; sağ köşede haftanın filmi yer almaktadır. En alt kısımlarında televizyonda yer alan günün filmleri bulunmaktadır. Ana sayfada toplam 5 adet reklam afişi bulunmaktadır.

01 Şubat 2007

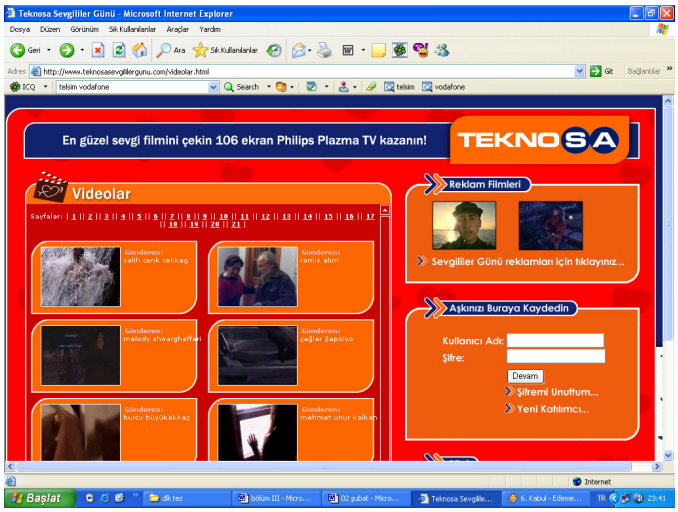
01 Şubat 2007 -28 Şubat 2007 tarihleri arasında, www.sinema.com sitesinde yer alan reklam afişlerinin boyutu, türü ve içeriği aşağıda sıralanmaktadır.

1) 4.5.cm boy ve 23 cm enindeki reklam alanında beş dakika arayla iki ayrı reklam bulunmaktadır.

a.Teknosa Reklamı

Tür: Animasyon Afiş

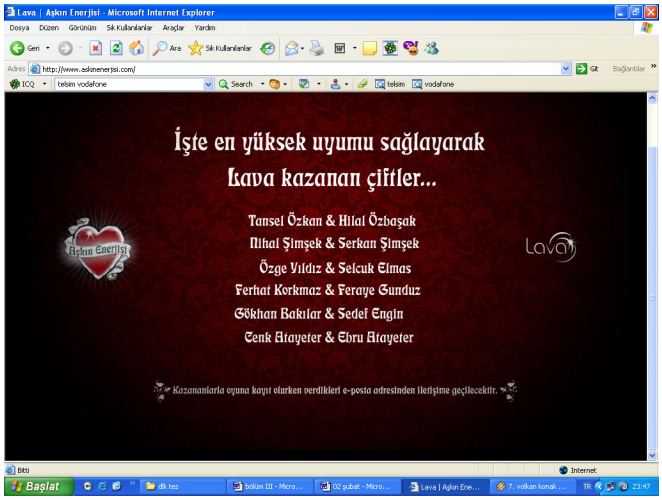
İçerik: Teknosa reklam afişi üzerinde sırasıyla "film gibi aşıklar aranıyor", "teknosa.com" yazmaktadır. Linke tıklanıldığında sevgililer günü için özel olarak hazırlanmış video yarışması hakkında bilgi içeren http://www.teknosasevgililergunu.com/videolar.html sitesine ulaşılmaktadır.



b. Lava Pırlanta Reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Lava marka pırlanta reklam afişi üzerinde sırasıyla;“aşkınızın lavası sizi bekliyor”, “Aşkınızın enerjisini ölçün” ve “lavayı siz kazanın” yazıları belirmektedir. Linke tıkladığımızda, http://www.askinenerjisi.com sitesine ulaşılmaktadır.



1) 3.5 cm boy ve 14 cm enindeki reklam alanında beş dakika arayla iki ayrı reklam yer almaktadır.

a. www.yüzbinler.com sitesi

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Sohbet sitesinin reklamı olan afişte “yüzbinlerce yeni insan”, “yuzbinler.com” yazıları sırasıyla belirdikten sonra; cinsiyet, aradığım, yaş aralığı, şehir ve resim bilgilerinin girilmesi için kutular ekrana gelmektedir. Linke tıklanıldığında www.yuzbinler.com sohbet sitesine ulaşılmaktadır.

b. Sibermobil Reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Reklam afişi üzerinde “Siberalem cebinizde istediniz an istediğiniz yerde” ve “Sibermobil” yazıları sırasıyla ekrana gelmektedir. Linke tıkladığımızda, arkadaşlık ve sohbet sitesi olan siberalem.com’a, cep telefonu üzerinden ulaşma konusunda bilgi içeren www.sibermobil.com sitesine ulaşılmaktadır.

3) Turkcell Reklamı

Boyut: 17.5 cm boyu ve 9 cm enindedir.

Tür: Statik Afiş

İçerik: Turkcell'in durağan reklam afişinde "Bir penguen vardı canı hiiiç sıkılmayan" başlığı ve "Neşeli Ayaklar turkcell-im ile cebinde" metni yer almaktadır. Neşeli Ayaklar filminin tanıtımı da afiş içerisinde yapılmaktadır. Sayfanın aşağısına doğru inildiğinde reklam sabit kalarak, sağ tarafta olduğu gibi kalmaktadır. Linke tıklanıldığında www.turkcell.com sitesine ulaşılmaktadır.

4) gittigidiyor.com Reklamı

Boyut: 3.5 cm boy ve 6 cm enindedir.

Tür: Statik Afiş

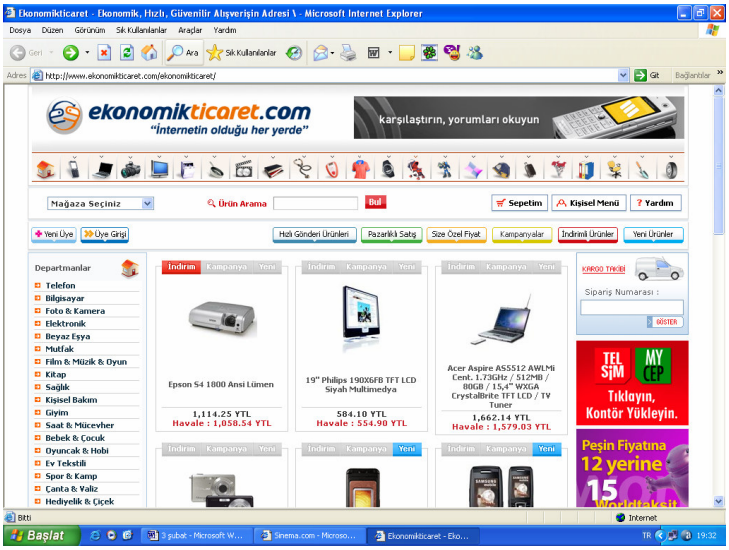
İçerik: Üzerinde sadece "gitti gidiyor" yazısı bulunan reklam afişine tıklanıldığında www.gittigidiyor.com alışveriş sitesine ulaşılmaktadır.

5) Ekonomik Ticaret Reklamı

Boyut: 13 cm boyunda 10 cm enindedir.

Tür: Statik Afiş

İçerik: Üzerinde ekonomikticaret.com yazan ve iki ürünün resmi bulunan reklam linkine tıklanıldığında elektronik ürünlerin pazarlandığı http://www.ekonomikticaret.com/ekonomikticaret/ sitesine ulaşılmaktadır.



02 Şubat 2007

1) Teknosa ve Lava Reklamları: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Teknosa ve Lava reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) yuzbinler.com ve sibermobil Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Yuzbinler.com ve Sibermobil reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

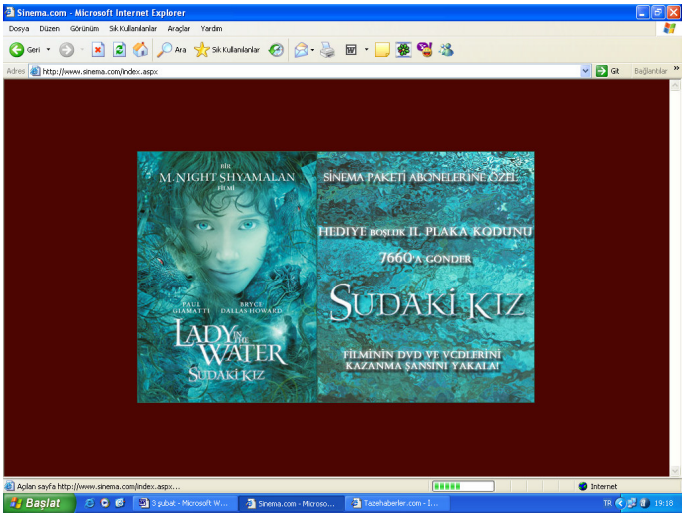
3) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

03 Şubat 2007

Site açılmadan önce 10 saniye boyunca ekranda sadece "Sudaki Kız" filminin afişi yer almaktadır. Site içeriğinde bulunan diğer reklamlar bir önceki günle aynıdır.



1) Teknosa ve Lava Reklamları: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Teknosa ve Lava reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) yuzbinler.com ve sibermobil Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Yuzbinler.com ve Sibermobil reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

04 Şubat 2007

1) Teknosa ve Lava Reklamları: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Teknosa ve Lava reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) yuzbinler.com ve sibermobil Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Yuzbinler.com ve Sibermobil reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

05 Şubat 2007

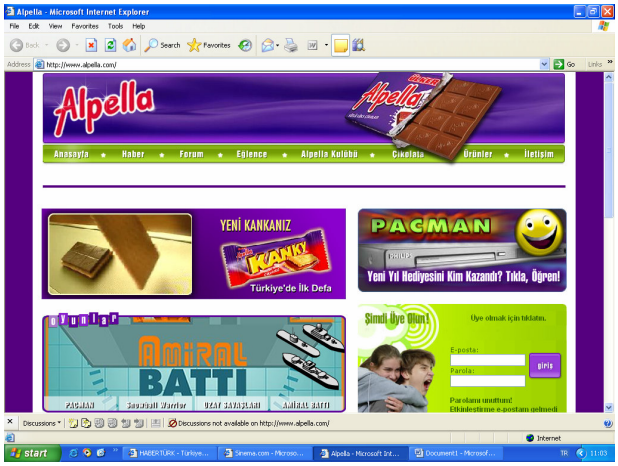
1) Alpella Reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Afiş üzerinde sırasıyla aşağıda bulunan yazılar belirmektedir.

- Filmin tadı tek başına çıkar mı hiç?
- İki bisküvi arası çikolata
- Alpella kanky
- Yeni kankanız

Linke tıklanıldığında Alpella çikolatalarının tanıtım sayfalarından oluşan www.alpella.com sitesine ulaşılmaktadır.



2) yuzbinler.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Yuzbinler.com ve Sibermobil reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

06 Şubat 2007

1) Teknosa ve Lava Reklamları: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Teknosa ve Lava reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
2) yuzbinler.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Yuzbinler.com ve Sibermobil reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

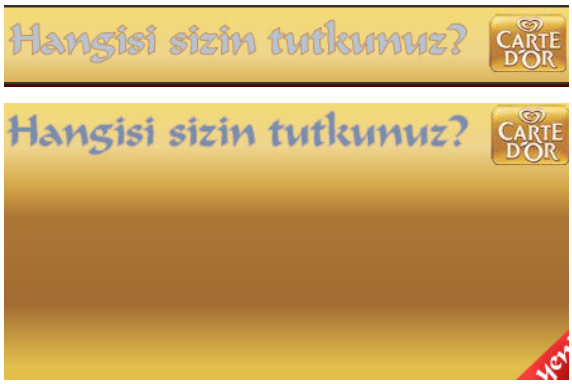
07 Şubat 2007

1) Teknosa ve Lava Reklamları: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Teknosa ve Lava reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
2) yuzbinler.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Yuzbinler.com ve Sibermobil reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

08 Şubat 2007

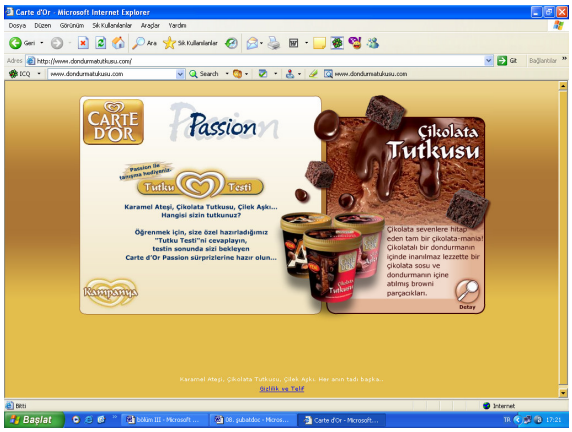
1) Teknosa ve Lava Reklamları: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Teknosa ve Lava reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Carte Dor Reklamı



Tür: Enteraktif Afiş

İçerik: Afiş üzerine gelindiğinde reklam boyutları genişlemekte ve linke tıklanıldığında Carte Dor markasının, yeni dondurma çeşitlerinin tanıtıldığı www.dondurmatutkusu.com sitesine ulaşılmaktadır.



3) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Cyber Shot Reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Sayfada gezinirken birden alt tarafta bir ışıltı oluşmakta ve ardından bulutlar arasından bir melek ortaya çıkmaktadır. Daha sonra "bu yıl hep aşk meleği seninle olsun. 14 Şubat sevgililer günü kutlu olsun, Cyber shot" yazısı ekranda belirmektedir. Animasyonreklam afişi mouse ile birlikte hareket etmekte ve ekranda sabit durmaktadır. Linke tıklanıldığında çeşitli ürünlerin pazarlandığı www.cybershot.com sitesine ulaşılmaktadır.

09 Şubat 2007

1) Teknosa ve Lava Reklamları: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Teknosa ve Lava reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Carte Dor Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan Carte Dor reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

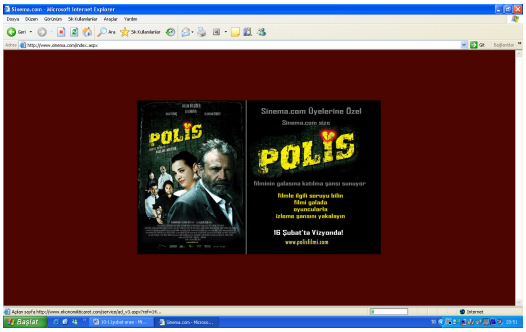
6) Cyber Shot Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan Cyber Shot reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

10 şubat 2007

1) Teknosa ve Lava Reklamları: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Teknosa ve Lava reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
2) Carte Dor Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan Carte Dor reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
6) Cyber Shot Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan Cyber Shot reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

11 şubat 2007

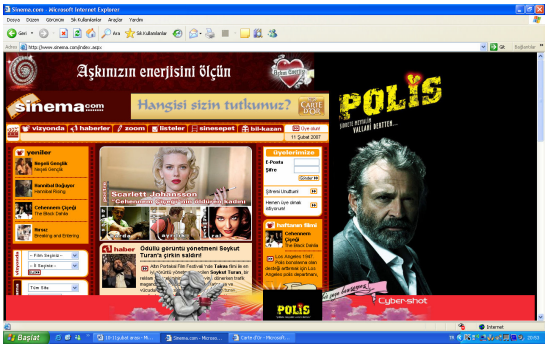
Site açıldığında Polis filminin afişi 10 saniye ekranda beliriyor.



1) Teknosa ve Lava Reklamları: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Teknosa ve Lava reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Carte Dor Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan Carte Dor reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) Polis Filmi Reklamı



Tür: Statik Afiş

İçerik: Durağan afiş üzerine tıklanıldığında Polis filminin fragmanlarının yer aldığı özel bir sayfaya ulaşılmaktadır.

4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Cyber Shot Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan Cyber Shot reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

12 Şubat 2007

1) Teknosa ve Lava Reklamları: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Teknosa ve Lava reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
2) Carte Dor Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan Carte Dor reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) Polis Filmi Reklamı: 11 Şubat 2007' de yayınlanan Polis Filmi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

13 Şubat 2007

1) Teknosa ve Lava Reklamları: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Teknosa ve Lava reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
2) Carte Dor Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan Carte Dor reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) Polis Filmi Reklamı: 11 Şubat 2007' de yayınlanan Polis Filmi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

14 Şubat 2007

1) Teknosa ve Lava Reklamları: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Teknosa ve Lava reklamları ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
2) Carte Dor Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan Carte Dor reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) Polis Filmi Reklamı: 11 Şubat 2007’ de yayınlanan Polis Filmi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007’ de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007’ de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

15 Şubat 2007

1) Alpella Reklamı: 05 Şubat 2007’ de yayınlanan Alpella reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

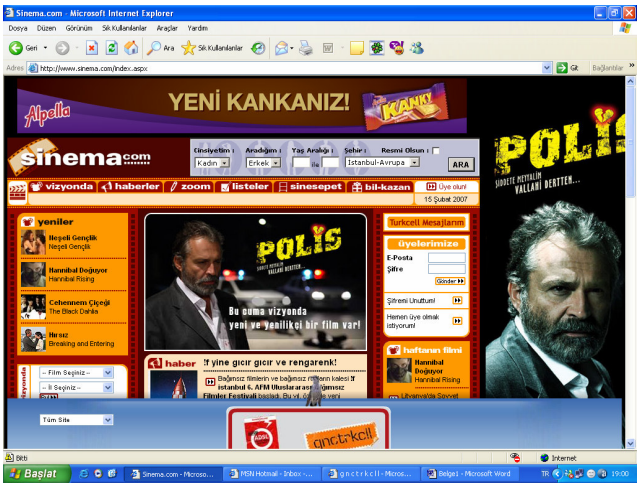
2) Yuzbinler.com Reklamı: 01 Şubat 2007’ de yayınlanan Yuzbinler.com ve Sibermobil reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) Polis Filmi Reklamı: 11 Şubat 2007’ de yayınlanan Polis Filmi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007’ de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

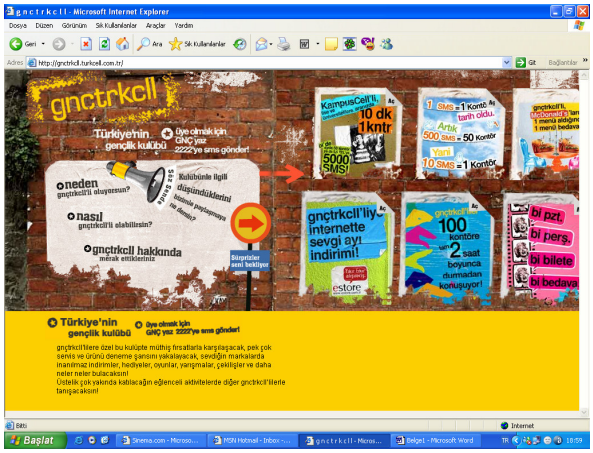
5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007’ de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Genç Turkcell Reklamı



Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Sayfanın ortasından bir kuş geçip afiş üzerine konmakta ve daha sonra gnctrkcll yazısı ekranda beliriyor. Sayfayı uzunlamasına kaplayan afiş sürekli yerinde kalmakta ve Mouse ile beraber hareket etmektedir. Linke tıklanıldığında http://gnctrkcll.turkcell.com.tr/ sitesine ulaşılmaktadır.



16 Şubat 2007

1) Alpella Reklamı: 05 Şubat 2007' de yayınlanan Alpella reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Yuzbinler.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Yuzbinler.com ve Sibermobil reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) Toyota Reklamı: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Toyota reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Genç Turkcell Reklamı: 15 Şubat 2007' de yayınlanan Genç Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

17 Şubat 2007

1) Alpella Reklamı: 05 Şubat 2007' de yayınlanan Alpella reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Yuzbinler.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Yuzbinler.com ve Sibermobil reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) Toyota Reklamı: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Toyota reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Genç Turkcell Reklamı: 15 Şubat 2007' de yayınlanan Genç Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

18 Şubat 2007

1) Evsine Reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Afiş üzerinde sırasıyla aşağıdaki yazılar belirmektedir:

- internetten DVD kirala
- filmler bir günde kapında
- her siparişte pop corn bedava
- www.evsine.com

Linke tıklanıldığında DVD kiralama sitesi olan www.evsine.com sitesine ulaşılmaktadır.

2) Yuzbinler.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Yuzbinler.com ve Sibermobil reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) Reklam alanı boş: Herhangi bir reklam yer almamaktadır.

4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

19 Şubat 2007

1) Alpella Reklamı: 05 Şubat 2007' de yayınlanan Alpella reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Polis Filmi Reklamı: 11 Şubat 2007' de yayınlanan Polis Filmi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) Toyota Reklamı: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Toyota reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

20 Şubat 2007

1) IF İstanbul Reklamı

Tür: Statik Afiş

İçerik: İstanbul Film Festival afişi üzerinde “University Telecard sahiplerine If biletleri % 50 indirimli” ve “If 2007 Ana sponsoru Yapı Kredi” yazıları sırasıyla belirmektedir. Linke tıklanıldığında festival hakkında bilgi içeren, http://www.kampusce.com.tr/UniversityWeb/content/nereye_sinemaya.jsp?id=if sitesine ulaşılmaktadır.

2) Polis Filmi Reklamı: 11 Şubat 2007’ de yayınlanan Polis Filmi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

3) Toyota Reklamı: 02 Şubat 2007’ de yayınlanan Toyota reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007’ de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007’ de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

6) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007’ de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

21 Şubat 2007

1) IF İstanbul Reklamı: 20 Şubat 2007' de yayınlanan IF İstanbul reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
2) Polis Filmi Reklamı: 11 Şubat 2007' de yayınlanan Polis Filmi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) Toyota Reklamı: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Toyota reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
6) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

22 Şubat 2007

1) IF İstanbul Reklamı: 20 Şubat 2007' de yayınlanan IF İstanbul reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
2) Carte Dor Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan Carte Dor reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) Toyota Reklamı: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Toyota reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
6) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

23 Şubat 2007

1) Alpella Reklamı: 05 Şubat 2007' de yayınlanan Alpella reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
2) Carte Dor Reklamı: 08 Şubat 2007' de yayınlanan Carte Dor reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) Reklam alanı boş bırakılmıştır.
4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
6) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

24 Şubat 2007

1) IF İstanbul Reklamı: 20 Şubat 2007' de yayınlanan IF İstanbul reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
2) Polis Filmi Reklamı: 11 Şubat 2007' de yayınlanan Polis Filmi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) Toyota Reklamı: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Toyota reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
6) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

25 Şubat 2007

1) IF İstanbul Reklamı: 20 Şubat 2007' de yayınlanan IF İstanbul reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
2) Polis Filmi Reklamı: 11 Şubat 2007' de yayınlanan Polis Filmi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) Toyota Reklamı: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Toyota reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
6) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

26 Şubat 2007

1) Alpella Reklamı: 05 Şubat 2007' de yayınlanan Alpella reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
2) Romantik Filmi Reklamı

Tür: Animasyon Afiş
İçerik: Film afişi üzerinde " Plato, Sinan Çetin filmi" ve "Romantik, ya hep inandığın şey gerçek değilse yazıları" sırasıyla belirmektedir. Romantik filminin reklam afişi üzerine tıklanamamaktadır.

3) Toyota Reklamı: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Toyota reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
6) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

27 Şubat 2007

1) IF İstanbul Reklamı: 20 Şubat 2007' de yayınlanan IF İstanbul reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
2) Romantik Filmi Reklamı: 26 Şubat 2007' de yayınlanan Romantik Filmi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) Toyota Reklamı: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Toyota reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
6) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

28 Şubat 2007

1) Alpella Reklamı: 05 Şubat 2007' de yayınlanan Alpella reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
2) Romantik Filmi Reklamı: 26 Şubat 2007' de yayınlanan Romantik Filmi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
3) Toyota Reklamı: 02 Şubat 2007' de yayınlanan Toyota reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

4) gittigidiyor.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan gittigidiyor.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
5) Elektronik Ticaret Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Elektronik Ticaret reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
6) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

III.C.5 www.izlesene.com

Video topluluğu kategorisinde www.izlesene.com ilk sırada yer alan siteyi oluşturmaktadır. Çeşitli videoların yer aldığı site içerisinde ana sayfa, popüler videolar ve yeni videolar başlıklı 3 adet link en üst sırada bulunmaktadır. Hemen altında sekiz adet günün videoları sıralanmaktadır. Sağ üst köşede ise; amatör, çocuklar, hayvanlar, kazalar, korku-gerilim, nostalji, reklamlar, spor, TV, arabalar, haber, kamera şakaları, komik videolar, müzik, oyun, sinema, sıcak ve ünlüler linki, kategoriler başlığı altında yer almaktadır. Sayfanın orta kısımlarında en son eklenen videolar bulunurken, site dahilinde toplam 3 adet reklam afişi vardır.

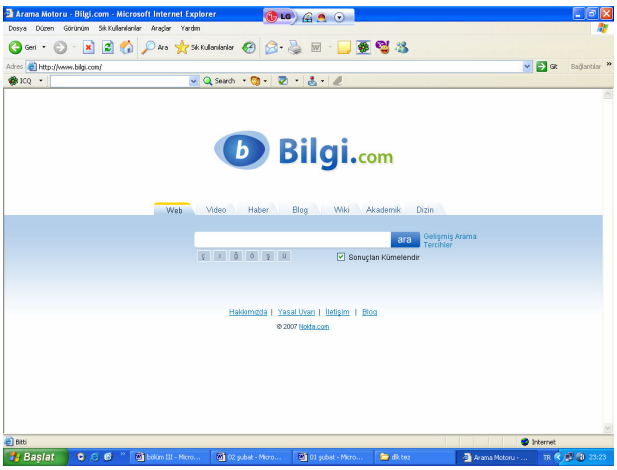
01 Şubat 2007

01 Şubat 2007 -28 Şubat 2007 tarihleri arasında, www.izlesene.com sitesinde yer alan reklam afişlerinin boyutu, türü ve içeriği aşağıda sıralanmaktadır.

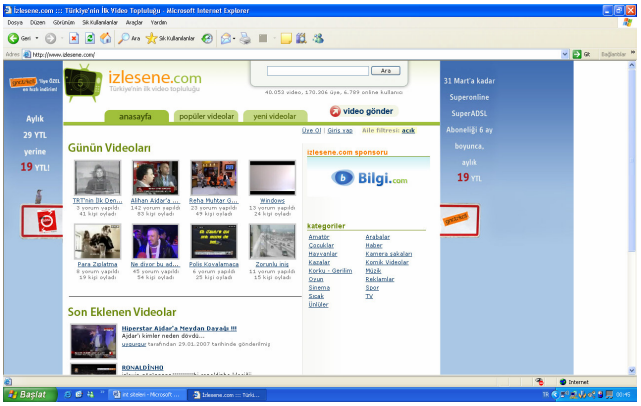
1) www.bilgi.com Reklamı

Boyut: 6 cm boy, 9 cm enindedir.
Tür: Statik Afiş

İçerik: Türkiye'nin ilk arama makinesi reklamı olan afiş üzerinde sadece bilgi.com yazısı bulunmaktadır. Afişin üzerinde sitenin sponsoru olduğu belirtilmiştir. Linke tıklanıldığında www.bilgi.com arama makinesi sitesine ulaşılmaktadır.



2) Turkcell Reklamı

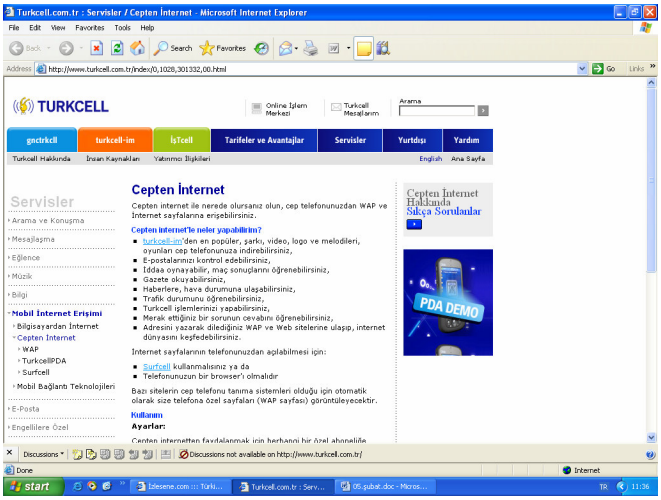


Boyut: Sayfanın sağ tarafında 18 cm boy ve 5 cm; sol tarafında ise 18 cm boy ve 9 cm eninde iki adet bulunmaktadır.

Tür: Statik Afiş

İçerik: Turkcell cep telefonu hattı reklamı sayfanın her iki yanında bulunmaktadır. Aşağıya doğru inildiğinde reklam boyutu ve içeriği sabit olarak, afiş de olduğu gibi aşağı inmektedir. Sağ tarafta gençturkcell'liye özel en hızlı indirim, ayda 29 YTL

yerine 19 YTL metni ve bir kuş resmi bulunmaktadır. Sol tarafta ise; 31 Mart'a kadar superonline superADSL aboneliği altı ay boyunca aylık 19 YTL metni bulunmaktadır. Linke tıklanıldığında www.turkcell.com sitesine ulaşılmaktadır.



02 Şubat 2007

1) www.bilgi.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.bilgi.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

03 Şubat 2007

1) www.bilgi.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.bilgi.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

04 Şubat 2007

1) www.bilgi.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.bilgi.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.
2) Turkcell Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

05 Şubat 2007

1) Turkcell Reklamı

Boyut: 6 cm boy ve 8 cm enindedir
Tür: Animasyon Afiş
İçerik: Sitenin sağ ve sol tarafında yer alan Genç Turkcell reklamları yerine www.bilgi.com afişinin üzerinde yeni bir Turkcell reklamı yer almaktadır. Reklam alanının ortasında bir ev resmi belirdikten sonra yukarıda görülen kız ile çocuk resmi ortaya çıkmaktadır. Ekranda "Turkcelle bağlan hayata" yazısı belirdikten sonra ev resmi tekrar ortaya çıkmaktadır. Linke tıklanıldığında www.turkcell.com.tr sitesine ulaşılmaktadır.

2) www.bilgi.com Reklamı: 01 Şubat 2007' de yayınlanan www.bilgi.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

06 Şubat 2007

1) Turkcell Reklamı (www.bilgi.com ve gnctrkcll reklamı yoktur.): 05 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

07 Şubat 2007

1) Turkcell Reklamı (www.bilgi.com ve gnctrkcll reklamı yoktur.): 05 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

08 Şubat 2007

1) Turkcell Reklamı: 05 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Turkcell Reklamları tekrar sayfanın sağ ve sol tarafında yer almaktadır. (05 Şubat 2007'de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)

09 Şubat 2007

1) Turkcell Reklamı: 05 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Turkcell Reklamları tekrar sayfanın sağ ve sol tarafında yer almaktadır. (05 Şubat 2007'de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)

10 Şubat 2007

1) Turkcell Reklamı: 05 Şubat 2007' de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Turkcell Reklamları tekrar sayfanın sağ ve sol tarafında yer almaktadır. (05 Şubat 2007'de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)

11 Şubat 2007

1) Barda Filmi Reklamı

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: Barda filminin fragman videosu reklam alanı içerisinde gösterilmektedir. Video olduğu için linke tıklanmamaktadır.

2) Turkcell Reklamları tekrar sayfanın sağ ve sol tarafında yer almaktadır. (05 Şubat 2007'de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)

12 Şubat 2007

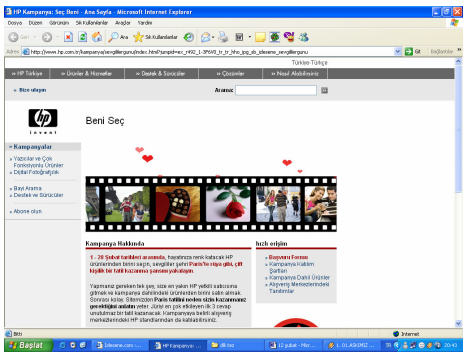
1) HP bilgisayar reklamı site içerisinde yer almaktadır. Sitede başka reklam afişi yoktur.

Boyut: 4.5 cm boy ve 24 cm enindedir.

Tür: Animasyon Afiş

İçerik: HP marka bilgisayar reklamı üzerinde sırasıyla; "pariste romantik", "bir tatile ne dersin" ve "siz hpyi seçin hp sizi seçsin" yazıları belirmektedir. Linke tıkladığımızda;

http://www.hp.com.tr/kampanya/sevgililergunu/index.html?jumpid=ex_r492_1-3F6V0_tr_tr_hho_ipg_sb_izlesene_sevgililergunu sitesine ulaşılmaktadır.



13 Şubat 2007

1) HP Reklamı: 12 Şubat 2007' de yayınlanan HP reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

14 Şubat 2007

1) HP Reklamı: 12 Şubat 2007' de yayınlanan HP reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

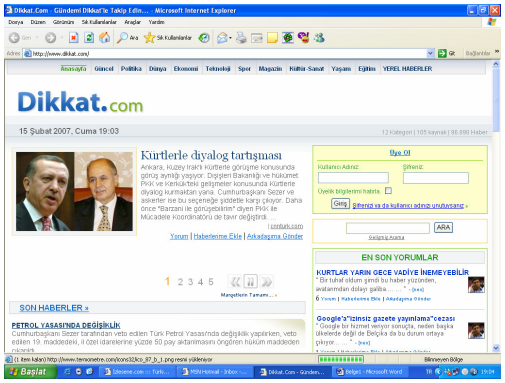
15 Şubat 2007

1) Dikkat.com Reklamı

Boyut: 9.5 cm boyunda ve 9 cm enindedir.

Tür: Statik Afiş

İçerik: Afiş üzerinde “Dikkat.com” başlığı ve “en son haberleri en iyi kaynaklardan takip edin” metni yer almaktadır. Linke tıkladığımızda, içeriğinde güncel haberler yer alan www.dikkat.com sitesine ulaşılmaktadır.



2) sayfanın sağ ve sol yan taraflarında Genç Turkcell reklamları bulunmaktadır.

16 Şubat 2007

1) Dikkat.com Reklamı: 15 Şubat 2007’ de yayınlanan Dikkat.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

17 Şubat 2007

1) Dikkat.com Reklamı: 15 Şubat 2007’ de yayınlanan Dikkat.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

18 Şubat 2007

1) Dikkat.com Reklamı: 15 Şubat 2007’ de yayınlanan Dikkat.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) sayfanın sağ ve sol yan taraflarında Turkcell reklamları bulunmaktadır. (05 Şubat 2007’de yayınlanan Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.)

19 Şubat 2007

1) Dikkat.com Reklamı: 15 Şubat 2007’ de yayınlanan Dikkat.com reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

20 Şubat 2007

1) Genç Turkcell Reklamı

Tür: Statik Afiş

İçerik: Linke tıklanıldığında www.gnctrkcll.com sitesine ulaşılmaktadır.

21 Şubat 2007

1) Genç Turkcell Reklamı: 20 Şubat 2007' de yayınlanan Genç Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

22 Şubat 2007

1) Genç Turkcell Reklamı: 20 Şubat 2007' de yayınlanan Genç Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Genç Turkcell Reklamı (sayfanın sağ ve sol tarafı boyunca): 20 Şubat 2007' de yayınlanan Genç Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

23 Şubat 2007

1) Genç Turkcell Reklamı: 20 Şubat 2007' de yayınlanan Genç Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

24 Şubat 2007

1) Genç Turkcell Reklamı**:** 20 Şubat 2007' de yayınlanan Genç Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

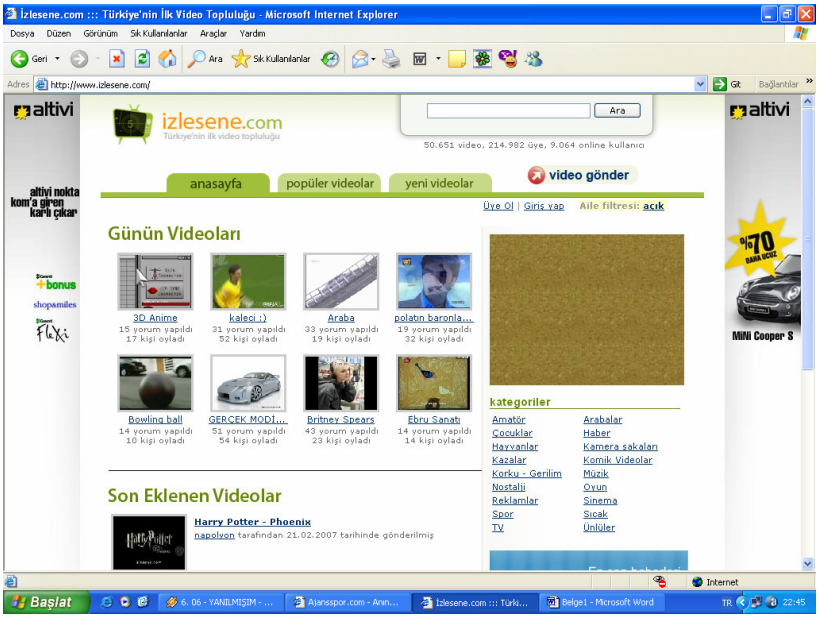
25 Şubat 2007

1) Genç Turkcell Reklamı**:** 20 Şubat 2007' de yayınlanan Genç Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

26 Şubat 2007

1) Genç Turkcell Reklamı**:** 20 Şubat 2007' de yayınlanan Genç Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Altivi Reklamı



Tür: Statik Afiş

İçerik: Sitenin sağ ve sol tarafında yer alan altivi reklam afişi üzerine tıklanıldığında, motorlu araçlar, beyaz eşya, elektronik, emlak ve cep telefonu satışının internet üzerinden gerçekleştirildiği www.altivi.com sitesine ulaşılmaktadır.

27 Şubat 2007

1) Genç Turkcell Reklamı**:** 20 Şubat 2007' de yayınlanan Genç Turkcell reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

2) Altivi Reklamı: 26 Şubat 2007' de yayınlanan Altivi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

28 Şubat 2007

1) Bilgi Com Reklamı (4.5 cm boy ve 24 cm enindeki reklam alanında bulunmaktadır.)

2) Altivi Reklamı: 26 Şubat 2007' de yayınlanan Altivi reklamı ile boyut, tür ve içerik aynıdır.

III.D Site Reklamlarının Tablolarda Gösterimi

www.haberturk.com

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reklam Alanı En x Boy	21 cm x 4 cm	14 cm x 3.5 cm	14.5 cm x 17.5 cm	4.5 cm x 6 cm	14 cm x 3.5 cm	25 cm x 3 cm	8 cm x 7 cm	14 cm x 3.5 cm	14 cm x 3.5 cm	8 cm x 6 cm
01.Şub.07	Finlandia Vodka (Alkollü içki)	Telsim Vodafone (İletişim) Aris (Aksesuar) HP (Elektronik) www.bilyoner.com (Hobi) Genpatech (Elektronik)	Reklam alanı boştur.	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi)	Reklam alanı boştur.	Dora Park Evleri (Emlak ilanları)	Alexa (iletişim hizmetleri)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
02.Şub.07	Finlandia Vodka (Alkollü içki)	Telsim Vodafone (İletişim) Aris (Aksesuar) HP (Elektronik) www.bilyoner.com (Hobi) Genpatech (Elektronik)	Mitsubishi (Otomotiv) Türk Telekom (İletişim)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi)	Reklam alanı boştur.	Dora Park Evleri (Emlak ilanları)	Alexa (iletişim hizmetleri)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
03.Şub.07	Finlandia Vodka (Alkollü içki)	Telsim Vodafone (İletişim) Aris (Aksesuar) HP (Elektronik) www.bilyoner.com (Hobi) Genpatech (Elektronik)	Mitsubishi (Otomotiv) Türk Telekom (İletişim)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi)	Antik (Dekorasyon)	Dora Park Evleri (Emlak ilanları)	Alexa (iletişim hizmetleri)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
04.Şub.07	Finlandia Vodka (Alkollü içki)	Telsim Vodafone (İletişim) Aris (Aksesuar) HP (Elektronik) www.bilyoner.com (Hobi) Genpatech (Elektronik)	Mitsubishi (Otomotiv) Türk Telekom (İletişim)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi)	Antik (Dekorasyon)	Dora Park Evleri (Emlak ilanları)	Alexa (iletişim hizmetleri)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reklam Alanı En x Boy	21 cm x 4 cm	14 cm x 3.5 cm	14.5 cm x 17.5 cm	4.5 cm x 6 cm	14 cm x 3.5 cm	25 cm x 3 cm	8 cm x 7 cm	14 cm x 3.5 cm	14 cm x 3.5 cm	Alışveriş Saati (Aksesuar)
05.Şub.07	Finlandia Vodka (Alkollü içki)	Telsim Vodafone (İletişim) Aris (Aksesuar) HP (Elektronik) www.bilyoner.com (Hobi) Genpatech (Elektronik)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi)	Antik (Dekorasyon) Konyalı Saat (Aksesuar)	Dora Park Evleri (Emlak ilanları)	Alexa (iletişim hizmetleri)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
06.Şub.07	Finlandia Vodka (Alkollü içki)	Telsim Vodafone (İletişim) Aris (Aksesuar) HP (Elektronik) www.bilyoner.com (Hobi) Genpatech (Elektronik) Yurtiçi Kargo (Ulaşım) Leocasual (Tekstil) Global Opinion (iletişim) Yaşam Enerjisi Ürünleri (Kozmetik, kişisel bakım)	Telsim Vodafone (İletişim)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Dora Park Evleri (Emlak ilanları)	Alexa (iletişim hizmetleri)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
07.Şub.07	HP (Elektronik)	Telsim Vodafone (İletişim) Aris (Aksesuar) HP (Elektronik) www.bilyoner.com (Hobi) Genpatech (Elektronik) Yurtiçi Kargo (Ulaşım) Leocasual (Tekstil) Global Opinion (iletişim) Yaşam Enerjisi Ürünleri (Kozmetik, kişisel bakım)	www.weblebi.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Dora Park Evleri (Emlak ilanları)	Alexa (iletişim hizmetleri)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
08.Şub.07	Reklam alanı boştur.	Türkiye Finans Reklamı (Banka)	www.sigortam.net (Sigorta)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Dora Park Evleri (Emlak ilanları)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reklam Alanı En x Boy	21 cm x 4 cm	14 cm x 3.5 cm	14.5 cm x 17.5 cm	4.5 cm x 6 cm	14 cm x 3.5 cm	25 cm x 3 cm	8 cm x 7 cm	14 cm x 3.5 cm	14 cm x 3.5 cm	8 cm x 6 cm
09.Şub.07	HP (Elektronik) www.istanbul.net (Hobi)	HP (Elektronik)	Akbank (Banka)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Dora Park Evleri (Emlak ilanları)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
10.Şub.07	HP (Elektronik) www.istanbul.net (Hobi)	Türkiye Finans Reklamı (Banka)	Akbank (Banka)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Yaban (TV)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
11.Şub.07	Reklam alanı boştur.	HP (Elektronik)	Mitsubishi (Otomotiv)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Yaban (TV)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
12.Şub.07	HP (Elektronik) www.istanbul.net (Hobi)	Türkiye Finans Reklamı (Banka)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Yaban (TV)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
13.Şub.07	HP (Elektronik) www.istanbul.net (Hobi)	İddaa (Hobi)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Yaban (TV)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
14.Şub.07	HP (Elektronik) www.istanbul.net (Hobi)	Türkiye Finans Reklamı (Banka)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Yaban (TV)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
15.Şub.07	Reklam alanı boştur.	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	www.weblebi.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Yaban (TV)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reklam Alanı En x Boy	21 cm x 4 cm	14 cm x 3.5 cm	14.5 cm x 17.5 cm	Video (Hobi)	14 cm x 3.5 cm	25 cm x 3 cm	8 cm x 7 cm	14 cm x 3.5 cm	14 cm x 3.5 cm	8 cm x 6 cm
16.Şub.07	Reklam alanı boştur.	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	www.weblebi.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Yaban (TV)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
17.Şub.07	Reklam alanı boştur.	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	www.weblebi.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Yaban (TV)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
18.Şub.07	Reklam alanı boştur.	Zed Digital (Otomotiv)	www.weblebi.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Yaban (TV)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
19.Şub.07	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Teknokolik (Elektronik)	www.sigortam.net (Sigorta)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Yaban (TV)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
20.Şub.07	Gedikgross (Elektronik)	Teknokolik (Elektronik) Avea (İletişim)	www.sigortam.net (Sigorta)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Gedikgross (Elektronik)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
21.Şub.07	Gedikgross (Elektronik)	Teknokolik (Elektronik) Avea (İletişim)	www.sigortam.net (Sigorta)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Gedikgross (Elektronik)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
22.Şub.07	FOX TV (TV)	Teknokolik (Elektronik) Avea (İletişim)	Altivi (Otomotiv, emlak ilanları,dayanıklı ev araçları, elektronik)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Gedikgross (Elektronik)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reklam Alanı En x Boy	21 cm x 4 cm	14 cm x 3.5 cm	14.5 cm x 17.5 cm	4.5 cm x 6 cm	14 cm x 3.5 cm	25 cm x 3 cm	8 cm x 7 cm	14 cm x 3.5 cm	14 cm x 3.5 cm	8 cm x 6 cm
23.Şub.07	Gedikgross (Elektronik)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Altivi (Otomotiv, emlak ilanları,dayanıklı ev araçları, elektronik)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Gedikgross (Elektronik)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
24.Şub.07	Gedikgross (Elektronik)	www.bilyoner.com (Hobi)	Altivi (Otomotiv, emlak ilanları,dayanıklı ev araçları, elektronik)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Gedikgross (Elektronik)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
25.Şub.07	Reklam alanı boştur.	Work & Travel (ulaşım,turizm oelcilik seyahat)	www.sigortam.net (Sigorta)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Gedikgross (Elektronik)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
26.Şub.07	Reklam alanı boştur.	Teknokolik (Elektronik) Avea (İletişim)	Altivi (Otomotiv, emlak ilanları,dayanıklı ev araçları, elektronik)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Gedikgross (Elektronik)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
27.Şub.07	Reklam alanı boştur.	Teknokolik (Elektronik) Avea (İletişim)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Gedikgross (Elektronik)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)
28.Şub.07	www.weblebi.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Teknokolik (Elektronik) Avea (İletişim)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Video (Hobi)	www.istanbul.net www.izmir.net www.ankara.net (Hobi) Konyalı Saat (Aksesuar)	Antik (Dekorasyon)	Gedikgross (Elektronik)	Bir Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)	Genpatech (Elektronik)	Alışveriş Saati (Aksesuar)

www.egitim.com

	1	2	3	4
Reklam Alanı En x Boy	15.5 cm x 4 cm	6.5 cm x 5 cm	4.5 cm x 4.5 cm	14 cm x 3.5 cm
01.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
02.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
03.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
04.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
05.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
06.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
07.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
08.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
09.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç.gereçler)
10.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)

	1	2	3	4
Reklam Alanı En x Boy	15.5 cm x 4 cm	6.5 cm x 5 cm	4.5 cm x 4.5 cm	14 cm x 3.5 cm
11.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
12.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
13.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
14.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
15.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
16.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
17.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
18.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
19.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
20.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)

	1	2	3	4
Reklam Alanı En x Boy	15.5 cm x 4 cm	6.5 cm x 5 cm	4.5 cm x 4.5 cm	14 cm x 3.5 cm
21.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
22.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
23.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
24.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
25.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
26.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
27.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)
28.Şub.07	Kids Plus (Eğitim,eğlence)	İdea (Eğitim)	Tömer (Eğitim)	Dağarcık (Elektronik araç gereçler)

www.sinema.com

	1	2	3	4	5	6
Reklam Alanı En x Boy	23 cm x 4.5 cm	14 cm x 3.5 cm	9 cm x 17.5 cm	6 cm x 3.5 cm	10 cm x 13 cm	Boydan boya sayfayı kaplamaktadır.
01.Şub.07	Teknosa (Elektronik) Lava (Aksesuar)	Yüzbinler (gıda) Sibermobil (Hobi)	Turkcell (İletişim)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Reklam alanı boştur
02.Şub.07	Teknosa (Elektronik) Lava (Aksesuar)	Yüzbinler Sibermobil (Hobi)	Turkcell (İletişim)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Reklam alanı boştur
03.Şub.07	Teknosa (Elektronik) Lava (Aksesuar)	Yüzbinler Sibermobil (Hobi)	Turkcell (İletişim)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Reklam alanı boştur
04.Şub.07	Teknosa (Elektronik) Lava (Aksesuar)	Yüzbinler Sibermobil (Hobi)	Turkcell (İletişim)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Reklam alanı boştur
05.Şub.07	Alpella (Gıda)	Yüzbinler Sibermobil (Hobi)	Turkcell (İletişim)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Reklam alanı boştur
06.Şub.07	Teknosa (Elektronik) Lava (Aksesuar)	Yüzbinler Sibermobil (Hobi)	Turkcell (İletişim)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Reklam alanı boştur

	1	2	3	4	5	6
Reklam Alanı En x Boy	23 cm x 4.5 cm	14 cm x 3.5 cm	9 cm x 17.5 cm	6 cm x 3.5 cm	10 cm x 13 cm	Boydan boya sayfayı kaplamaktadır.
07.Şub.07	Teknosa (Elektronik) Lava (Aksesuar)	Yüzbinler Sibermobil (Hobi)	Turkcell (İletişim)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Reklam alanı boştur
08.Şub.07	Teknosa (Elektronik) Lava (Aksesuar)	Carte Dor (Gıda)	Turkcell (İletişim)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Reklam alanı boştur
09.Şub.07	Teknosa (Elektronik) Lava (Aksesuar)	Yüzbinler Sibermobil (Hobi)	Turkcell (İletişim)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Cyber Shot (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)
10.Şub.07	Teknosa (Elektronik) Lava (Aksesuar)	Carte Dor (Gıda)	Turkcell (İletişim)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Cyber Shot (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)
11.Şub.07	Teknosa (Elektronik) Lava (Aksesuar)	Yüzbinler Sibermobil (Hobi)	Polis Film (Sinema)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Cyber Shot (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)

	1	2	3	4	5	6
Reklam Alanı En x Boy	23 cm x 4.5 cm	14 cm x 3.5 cm	9 cm x 17.5 cm	6 cm x 3.5 cm	10 cm x 13 cm	Boydan boya sayfayı kaplamaktadır.
12.Şub.07	Teknosa (Elektronik) Lava (Aksesuar)	Yüzbinler Sibermobil (Hobi)	Polis Film (Sinema)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Cyber Shot (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)
13.Şub.07	Teknosa (Elektronik) Lava (Aksesuar)	Yüzbinler Sibermobil (Hobi)	Polis Film (Sinema)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Cyber Shot (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)
14.Şub.07	Teknosa (Elektronik) Lava (Aksesuar)	Yüzbinler Sibermobil (Hobi)	Polis Film (Sinema)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Cyber Shot (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)
15.Şub.07	Alpella (Gıda)	Yüzbinler Sibermobil (Hobi)	Polis Film (Sinema)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Turkcell (İletişim)
16.Şub.07	Alpella (Gıda)	Yüzbinler Sibermobil (Hobi)	Turkcell (İletişim)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Turkcell (İletişim)
17.Şub.07	Alpella (Gıda)	Yüzbinler Sibermobil (Hobi)	Turkcell (İletişim)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Turkcell (İletişim)

	1	2	3	4	5	6
Reklam Alanı En x Boy	23 cm x 4.5 cm	14 cm x 3.5 cm	9 cm x 17.5 cm	6 cm x 3.5 cm	10 cm x 13 cm	Boydan boya sayfayı kaplamaktadır.
18.Şub.07	Evsine (İletişim gereçleri)	Yüzbinler Sibermobil (Hobi)	Turkcell (İletişim)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Turkcell (İletişim)
19.Şub.07	Alpella (Gıda)	Polis Film (Sinema)	Reklam alanı boştur	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Turkcell (İletişim)
20.Şub.07	IF İstanbul (Sosyal reklamlar)	Polis Film (Sinema)	Toyota (Otomotiv)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Turkcell (İletişim)
21.Şub.07	IF İstanbul (Sosyal reklamlar)	Polis Film (Sinema)	Toyota (Otomotiv)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Turkcell (İletişim)
22.Şub.07	IF İstanbul (Sosyal reklamlar)	Carte Dor (Gıda)	Toyota (Otomotiv)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Turkcell (İletişim)
23.Şub.07	Alpella (Gıda)	Carte Dor (Gıda)	Reklam alanı boştur	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Turkcell (İletişim)

	1	2	3	4	5	6
Reklam Alanı En x Boy	23 cm x 4.5 cm	14 cm x 3.5 cm	9 cm x 17.5 cm	6 cm x 3.5 cm	10 cm x 13 cm	Boydan boya sayfayı kaplamaktadır.
24.Şub.07	IF İstanbul (Sosyal reklamlar)	Polis Film (Sinema)	Toyota (Otomotiv)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Turkcell (İletişim)
25.Şub.07	IF İstanbul (Sosyal reklamlar)	Polis Film (Sinema)	Toyota (Otomotiv)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Turkcell (İletişim)
26.Şub.07	Alpella (Gıda)	Romantik (Sinema)	Toyota (Otomotiv)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Turkcell (İletişim)
27.Şub.07	IF İstanbul (Sosyal reklamlar)	Romantik (Sinema)	Toyota (Otomotiv)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Turkcell (İletişim)
28.Şub.07	IF İstanbul (Sosyal reklamlar)	Romantik (Sinema)	Toyota (Otomotiv)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik, aksesuar)	Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler)	Turkcell (İletişim)

www.izlesene.com

	1	2	3	4	5	6
Reklam Alanı En x Boy	9 cm x 6 cm	5 cm x 18 cm	9 cm x 18 cm	8 cm x 6 cm	24 cm x 4.5 cm	9 cm x 9.5 cm
01.Şub.07	Bilgi com (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur
02.Şub.07	Bilgi com (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur
03.Şub.07	Bilgi com (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur
04.Şub.07	Bilgi com (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur
05.Şub.07	Bilgi com (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur
06.Şub.07	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur
07.Şub.07	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur
08.Şub.07	Reklam alanı boştur	Turkcell (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur
09.Şub.07	Reklam alanı boştur	Turkcell (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur
10.Şub.07	Reklam alanı boştur	Turkcell (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur

	1	2	3	4	5	6
Reklam Alanı En x Boy	9 cm x 6 cm	5 cm x 18 cm	9 cm x 18 cm	8 cm x 6 cm	24 cm x 4.5 cm	9 cm x 9.5 cm
11.Şub.07	Reklam alanı boştur	Turkcell (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Barda Filmi (vizyona giren film reklamı)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur
12.Şub.07	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	HP reklamı (Elektronik)	Reklam alanı boştur
13.Şub.07	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	HP reklamı (Elektronik)	Reklam alanı boştur
14.Şub.07	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	HP reklamı (Elektronik)	Reklam alanı boştur
15.Şub.07	Reklam alanı boştur	Turkcell (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Dikkat.com (iletişim)
16.Şub.07	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Dikkat.com (iletişim)
17.Şub.07	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Dikkat.com (iletişim)
18.Şub.07	Reklam alanı boştur	Turkcell (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Dikkat.com (iletişim)
19.Şub.07	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Dikkat.com (iletişim)
20.Şub.07	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur
21.Şub.07	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur
22.Şub.07	Reklam alanı boştur	Turkcell (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur

	1	2	3	4	5	6
Reklam Alanı En x Boy	9 cm x 6 cm	5 cm x 18 cm	9 cm x 18 cm	8 cm x 6 cm	24 cm x 4.5 cm	9 cm x 9.5 cm
23.Şub.07	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur
24.Şub.07	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur
25.Şub.07	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur
26.Şub.07	Reklam alanı boştur	Altivi (Otomotiv, emlak ilanları,dayanıklı ev araçları, elektronik)	Altivi (Otomotiv, emlak ilanları,dayanıklı ev araçları, elektronik)	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur
27.Şub.07	Reklam alanı boştur	Altivi (Otomotiv, emlak ilanları,dayanıklı ev araçları, elektronik)	Altivi (Otomotiv, emlak ilanları,dayanıklı ev araçları, elektronik)	Turkcell (İletişim)	Reklam alanı boştur	Reklam alanı boştur
28.Şub.07	Reklam alanı boştur	Altivi (Otomotiv, emlak ilanları,dayanıklı ev araçları, elektronik)	Altivi (Otomotiv, emlak ilanları,dayanıklı ev araçları, elektronik)	Reklam alanı boştur	Bilgi com (İletişim)	Reklam alanı boştur

www.ajansspor.com

	1	2
Reklam Alanı En x Boy	21 cm x 4.5 cm	7 cm x 16.5 cm
01.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi)	Reklam alanı boştur
02.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi)	Toyota Mitsubishi (Otomotiv)
03.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi)	www.tazehaberler.com (Basın yayın)
04.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi)	Reklam alanı boştur
05.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi)	Reklam alanı boştur
06.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi)	Zone Alarm (Elektronik) Mitsubishi (Otomotiv)
07.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Haber 3 (Basın yayın)	Toyota (Otomotiv) Bilyoner (Hobi)
08.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Haber 3 (Basın yayın)	Toyota (Otomotiv)
09.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	Mitsubishi (Otomotiv)

	1	2
Reklam Alanı En x Boy	21 cm x 4.5 cm	7 cm x 16.5 cm
10.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	Mitsubishi (Otomotiv)
11.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	Mitsubishi (Otomotiv)
12.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)
13.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)
14.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	www.gittigidiyor.com (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar)
15.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	Mitsubishi (Otomotiv)
16.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	Mitsubishi (otomotiv)
17.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	Mitsubishi (Otomotiv)

	1	2
Reklam Alanı En x Boy	21 cm x 4.5 cm	7 cm x 16.5 cm
18.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	Reklam alanı boştur
19.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak İlanları)	Reklam alanı boştur
20.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	Cipso (Gıda)
21.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	Cipso (Gıda)
22.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	Cipso (Gıda)
23.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	Cola Turca (Alkolsüz içecek)
24.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	Cola Turca (Alkolsüz içecek)
25.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	Cola Turca (Alkolsüz içecek)

	1	2
Reklam Alanı En x Boy	21 cm x 4.5 cm	7 cm x 16.5 cm
26.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	Mitsubishi (Otomotiv)
27.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	Altivi (Otomotiv, emlak ilanları,dayanıklı ev araçları, elektronik)
28.Şub.07	www.iddaa.com www.betabahis.com www.skoryum.com (Hobi) Emlak 3 (emlak ilanları)	Toyota (Otomotiv)

Google arama makinesine haber, spor, eğitim, sinema ve video topluluğu konu başlıkları kodlandığında ortaya çıkan sonuçlar içerisinde ilk sırada bulunan; www.haberturk.com, www.ajansspor.com, www.egitim.com, www.sinema.com ve www.izlesene.com sitelerindeki reklamların boyutları, türleri ve içerikleri birbirlerinden farklıdır.

Çalışma boyunca, tüm siteler içeriğindeki reklamlar için, 1225 cm^2'lik monitör üzerinden inceleme yapılmıştır. Monitör ölçüsüne göre; www.haberturk.com sitesinde 740 cm^2, www.ajansspor.com sitesinde 210 cm^2, www.eğitim.com sitesinde 163.5 cm^2, www.sinema.com sitesinde 618.5 cm^2 ve www.izlesene.com sitesinde 547.5 cm^2 reklam alanı bulunmaktadır.

www.haberturk.com sitesinde 84 cm^2'lik reklam alanında 6 defa Finlandia Vodka (alkollü içecek), 6 defa HP (bilgisayar), 5 defa İstanbul.net (hobi), 1 defa Gitti gidiyor (ticaret), 4 defa Gedikgross (elektronik), 1 defa Fox TV (basın yayın) ve 1 defa Weblebi (ticaret) reklam afişi bulunmuştur. 49 cm^2'lik reklam alanında; 7 defa Telsim (iletişim), 7 defa Aris (aksesuar), 9 defa HP (bilgisayar), 8 defa Bilyoner (hobi), 7 defa Genpatech (elektronik), 2 defa Yurtiçi Kargo (ulaşım), 2 defa Leocasual (Tekstil), 1 defa Global Opininon (iletişim), 1 defa Yaşam Enerjisi (kişisel bakım), 3 defa Türkiye Finans (banka), 1 defa İddaa (hobi), 4 defa 1 Dünya (ticaret), 1 defa Zed Digital (otomotiv), 6 defa Teknokolik (elektronik) ve 1 defa Work&Travel (turizm) afişleri bulunmuştur. 254 cm^2'lik reklam alanında; 4 defa Mitsubishi (otomotiv), 3 defa Türk Telecom (iletişim), 6 defa gitti gidiyor (ticaret), 1 defa telsim (iletişim), 5 defa Weblebi (ticaret), 5 defa Sigortam (sigorta), 2 defa Akbank (banka) ve 4 defa Altivi (otomotiv, emlak ilanları,dayanıklı ev araçları, elektronik) reklam afişleri yer almıştır. 27 cm^2'lik reklam alanında 28 defa Video (hobi) reklam afişi yayınlanmıştır. 49 cm^2'lik reklam alanında; 28 defa İstanbul.net, Ankara.net ve İzmir.net (hobi) reklamları yer almıştır. 75 cm^2'lik reklam alanında 26 defa Antik (Dekorasyon) ve 1 defa Konyalı Saat (aksesuar) reklam afişi yer almıştır. 56 cm^2'lik reklam alanında; 9 defa Dorapark (emlak), 10 defa Yaban (basın yayın)

ve 9 defa Gedikgross (ticaret) reklam afişi yayınlanmıştır. 49 cm^2'lik reklam alanında; 7 defa Alexa (iletişim hizmetleri), 21 defa 1 Dünya (giyim,giyim malzemeleri,elektronik,aksesuar) reklam afişi yer almıştır. 49 cm^2'lik reklam alanında 28 defa Genpatech (elektronik) reklam afişi bulunmuştur. 48 cm^2'lik reklam alanında 28 defa Alışveriş Saati (aksesuar) reklam afişi yayınlanmıştır.

www.eğitim.com sitesinde 28 gün boyunca 28 defa 62 cm^2'lik reklam alanında Kids plus (eğitim, eğlence), 32.5 cm^2'lik reklam alanında İdea (eğitim), 20 cm^2'lik reklam alanında Tömer (eğitim) ve 49 cm^2'lik reklam alanında Dağarcık (elektronik araç gereçler) reklamları bulunmaktadır.

www.ajansspor.com sitesinde 94.5 cm^2'lik reklam alanında; 28 defa İddaa (hobi), 28 defa Betabahis (hobi), 28 defa Skoryum (hobi), 20 defa emlak 3 (emlak ilanları) ve 2 defa Haber 3 (basın yayın) reklamı bulunmaktadır. 115.5 cm^2'lik reklam alanında ise 4 defa Toyota (otomotiv), 6 defa Mitsubishi (otomotiv), 1 defa Taze Haberler (basın yayın), 1 defa Zone Alarm (elektronik), 3 defa Gitti gidiyor (ticaret), 3 defa Cola turca (alkolsüz içecek), 3 defa Cipso (gıda) ve 1 defa Altivi (Otomotiv, emlak ilanları, dayanıklı ev araçları, elektronik) reklamı yayınlanmıştır.

www.sinema.com sitesinde, 103 cm^2'lik reklam alanında 12 defa Teknosa (elektronik), 13 defa Lava (aksesuar), 6 defa Alpella (gıda), 1 defa Evsine (iletişim gereçleri) ve 7 defa If (sosyal) reklam afişleri yer almıştır. 49 cm^2'lik reklam alanında; 16 defa Yüzbinler (Hobi), 9 defa Sibermobil (hobi), 4 defa Carte Dor (gıda), 5 defa Polis Filmi (sinema) ve 3 defa Romantik Film (sinema) afişleri yer almıştır. 157.5 cm^2'lik reklam alanında 13 defa turkcell (iletişim), 5 defa Polis filmi (sinema) ve 8 defa Toyota (otomotiv) reklamı yer almıştır. 21 cm^2'lik reklam alanında 28 defa Gitti gidiyor (ticaret), 130 cm^2'lik reklam alanında ise 28 kez Ekonomik Ticaret (elektronik malzemeler) reklam afişi bulunmaktadır. Ekranı boydan boya kaplayan ve en son 157.5 cm^2'de duran hareketli reklam afişinde 6 defa Cyber Shot (ticaret), 14 defa ise Turkcell (iletişim) reklamı yer almaktadır.

www.izlesene.com sitesinde 54 $cm^{2'}$lik reklam alanında 5 defa bilgi.com (iletişim) reklamı yer almıştır. 90 cm^2'lik reklam alanında 11 defa Turkcell (iletişim), 3 defa Altivi (Otomotiv, emlak ilanları, dayanıklı ev araçları, elektronik) reklam afişi bulunmuştur. 162 cm^2'lik reklam alanında 11 defa Turkcell (iletişim), 3 defa Altivi (Otomotiv, emlak ilanları, dayanıklı ev araçları, elektronik) reklam afişi yer almıştır. 48 cm^2'lik reklam alanında 10 defa Turkcell (iletişim) reklamı bulunmuştur. 108 cm^2'lik reklam alanında 3 defa HP (bilgisayar), 1 defa Bilgi.com (iletişim) reklamı yer almıştır. 85.5 cm^2'lik reklam alanında ise 5 defa Dikkat.com (iletişim) reklamı yer almıştır.

Sitede geriye kalan bilgisayar, otomotiv, tekstil, ulaşım, iletişim, turizm, aksesuar, dekorasyon, kişisel bakım, sigorta, banka, emlak ve basın yayın kategorileri içerisinde yer alan reklam afişleri üzerine tıklanıldığında, çeşitli markaların kendi resmi web sitesine ulaşılmaktadır. Basın yayın kategorisinde olan Fox TV haricindeki diğer tüm sitelerde markaların özellikleri hakkında bilgi veren sayfaların yanı sıra ürünlerin satışı da yapılmaktadır. Tüketiciler bu reklam afişlerine bir ay boyunca toplam 10791 cm^2 reklam alanı üzerinden maruz kalmaktadır.

Bir ay süresince, www.egitim.com sitesinde, reklam afişleri eğitim ve elektronik araç gereçler kategorileri içerisinde yer almakta ve tüketiciler; 1736 cm^2, 910 cm^2, 560 cm^2 ve 1372 cm^2 reklam alanıyla karşılaşmaktadır. Eğitim ve öğretim ile ilgili konuları kapsayan site dahilinde yer alan reklam afişleri, dil eğitimi sunan ve tarih, coğrafya, teknoloji gibi çeşitli konularda bilgi veren sitelere kişiyi yönlendirmektedir.

Hobi kategorisinde yer alan reklam afişleri, www.ajansspor.com sitesinde, 2646 cm^2 reklam alanında yer alarak, bir ay boyunca tüketiciyi şans oyunları oynamaya teşvik etmektedir. Emlak ilanları kategorisindeki reklam afişi için 1890 cm^2, basın yayın için ise 304,5 cm^2 reklam alanına maruz kalınmaktadır. Otomotiv reklamları toplam 1155 cm^2 reklam alanı üzerinden tüketiciye ulaşmaktadır. Çeşitli elektronik eşyaların satışını gerçekleştiren sitelerin reklam afişleri, satın almaya

yöneltmek için 577,5 cm^2; alkolsüz içecek ve gıda kategorisindeki reklam afişleri ise 693 cm^2 reklam alanına tüketiciyi hapsetmektedir.

www.sinema.com sitesinde tüketicinin bir ay boyunca maruz kaldığı reklam alanları; elektronik ürünlerin satışının yapıldığı siteler için 6409 cm^2, hobi kategorisi dahilinde sohbet siteleri için 1225 cm^2, sinema için 1113 cm^2, iletişim için 4355,5 cm^2, gıda ve otomobil için ise 2074 cm^2'dir.

www.izlesene.com sitesinde tüketicinin bir ay boyunca karşılaştığı reklam alanları; iletişim için 4057,5 cm^2, elektronik ürünlerin satışının yapıldığı siteler için 756 cm^2 ve bilgisayar için 324 cm^2'dir.

Bir ay boyunca tüketiciler, www.haberturk.com sitesinde 22287 cm^2, www.sinema.com sitesinde 15176,5 cm^2, www.egitim.com sitesinde 4578 cm^2, www.ajansspor.com sitesinde 9946,5 cm^2 ve www.izlesene.com sitesinde 5137,5 cm^2 reklam alanına maruz kalmaktadır. Bu verilere göre en fazla reklam alanı www.haberturk.com; en az reklam alanı ise www.egitim.com sitesinde bulunmaktadır.

Reklam alanlarında yer alan afişler üzerine tıklanıldığında, çeşitli ürün veya hizmet markalarının resmi web sitelerine veya elektronik satış yapan, şans oyunları oynanan ve sohbet edilen sitelere ulaşılmaktadır. 1225 cm^2 monitörde bir ay boyunca tüm sitelerin toplamında maruz bırakılan 57125,5 cm^2 reklam alanı üzerinden, internet kullanıcılarını tüketime yönlendiren satış sayfalarına ulaşılmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde, bilgi teknolojileri diğer sektörler kadar, iletişim alanında da kendine bir yer edinmiştir. Bunun en önemli göstergesi, bilgiye dayalı iletişim yapma olanağı sağlayan bir kitle iletişim aracı olan internetin, hayatımıza yeni bir yaşam biçimi ve felsefesi sunmasıdır. İnternet bilgiye kolay ulaşım ve tüketim sağlaması açısından, bilginin ve nitelikli insan gücünün önem kazanmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle reklamcılar, bilgi toplumu ile uyum sürecine girerek, internet üzerinden yeni stratejiler üretmeye başlamıştır.

Çağın en önemli teknolojik aracı olan internet hem kişilerin karşılıklı etkileşim içinde bulundukları, sosyal bir özgürlük alanı; hem de sınırların ortadan kalktığı bir medya ortamıdır. İnternet, kişinin ihtiyaç duyduğu sosyal ortamda özgürce hareket etmesine olanak tanırken, dünyanın herhangi bir noktasından gelen herhangi bir medya mesajını da aynı kişiye ulaştırmaktadır. Kişiye ulaşan mesajlar kendilerine özeldir çünkü mesajın sahibi, internet kullanıcısının sanal ortamda yaptığı her özgür hareketten haberdardır.

İnternetin bilgiyi elde etmek ve saklamak konusundaki gücü, reklamcıların kişiye özel mesaj gönderme seçeneğini tetiklemektedir. Bilgisayar kullanıcıları aynı kodlarla internete girdiği anda, kendi bilgisayarlarına gönderilen birtakım programlar sayesinde her türlü bilginin reklamcıların eline ulaşmasına zemin hazırlamaktadır. Ulaşılan bilgiler kişinin izni olmadan, reklam mesajının yaratıcılarına satılmaktadır. Böylelikle hem site sahipleri hem de reklamcılar ulaştıkları kişiye özel bilgi üzerinden para kazanmaktadırlar.

İnternette yer alan reklamlar için henüz özel bir yasa bulunmamaktadır. Her ne kadar, diğer kitle iletişim araçları için belirlenen hukuk kuralları internet için de geçerli sayılsa da, sanal ortam üzerinde oluşan yasa dışı davranışları denetim altında tutmak neredeyse imkansızdır. Reklamların internet üzerinde kısa sürede değiştirilebilir ve sınırsız yollarla kullanıcılara ulaştırılabilir olması reklam mesajlarını kontrol etmeyi zorlaştırmaktadır. İnternetin esnek bir yapıda olması

reklam mesajlarını tüketicilere ulaştırmada yeni ve yaratıcı birçok yöntemin oluşturulmasını ve yasadaki boşluklardan yararlanılmasını kolaylaştırır.

Çalışmam süresince incelemiş olduğum beş internet sitesinde yer alan reklamlarda, kişilere isteği dışında yönlendirilen mesajlar, etik ve hukuki sorunsalın toplum üzerinde yarattığı psikolojik hasarı ortaya çıkarmaktadır. İnternet sitelerinde içerik açısından birbirlerine benzer reklamlar, farklı kategorilerde yer alan sitelere ustaca yerleştirilmekte, kullanıcılar girdikleri çoğu sitede aynı mesajı farklı şekillerde almakta ve kişiler istemese de bir reklam bombardımanına tutularak reklam mesajlarına mahkum bırakılmaktadır.

www.haberturk.com sitesinde bulunan 10 adet reklam alanı içerisinde 16 ayrı elektronik, alkollü içecek, bilgisayar, iletişim, sohbet, emlak, banka; 2 ayrı basın yayın ve otomotiv reklamları gün içerisinde sürekli yer değiştirmektedir. Sitenin en üst tarafında yer alan reklamlar bir ay boyunca her gün güncellenirken, en alt kısımlarda yer alan reklamlar sabit kalmaktadır. En fazla alışveriş yapılan sitelerin reklamı bulunan ana sayfayı incelediğimizde; internet kullanıcılarını tüketime yönlendirmenin ve istenç dışı yollarla reklama hapsetmenin etik dışı olduğunu söyleyebiliriz.

Siteye girdiğimiz anda ilk 20 sn. boyunca ekranda sadece Telsim reklamı bulunmakta, ana sayfa açıldığında ise, Telsim reklam afişi tekrar belirerek sayfanın üçte ikisini kaplayacak şekilde internet kullanıcısını ikinci kez reklamına hapsetmektedir. Ayrıca, güncel haberleri tüketiciye iletme görevini üstlenen sitede, haberler için tıklanıldığında, yanında yer alan enteraktif reklam afişi yeniden belirmekte ve kullanıcı reklama tekrar maruz kalmaktadır. Siteye haber almak amacıyla girilmesine rağmen Telsim reklam afişinin yirmi saniye boyunca ekranda kalması ve enteraktif afişin kişinin isteği dışında açılması, etik prensipler açısından, kişinin hak ve hürriyetlerine saygı gösterilmesi ilkesine ters düşmektedir.

Site içerisinde yer alan, Yaban televizyon kanalının reklam afişinde, dikkat çekmek ve merak uyandırmak için, sitedeki mat renkler yerine parlak yeşil bir renk

kullanılmakta; sık aralıklarla aniden beliren kaplan resmi dışında televizyon kanalı hakkında herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Afiş üzerine yapılan tıklamalar sonucunda animasyonlu kaplan görüntüsünün yerine Yaban televizyonunun sitesi ekranda belirmekte ve önceki kaplan görüntüsünün reklam amaçlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu tür amacı gizli olan afişler, hukuka aykırı olup, "bir reklamın reklam olduğu açıkça belli olmalıdır" ilkesine ters düşmektedir.

www.ajansspor.com sitesinde bulunan 2 adet reklam alanı içerisinde, spor, hobi, basın yayın, elektronik, otomotiv, emlak, gıda ve alkolsüz içecek reklamları yer almaktadır. Bir ay boyunca benzer reklamlar sitede yer değiştirmekte, en sağ tarafta bulunan reklam alanındaki afişler sayfanın aşağısına doğru inildiğinde sabit kalmakta ve mouse ile beraber hareket ederek kullanıcının reklamdan kurtulmasına izin vermemektedir. Bu tür reklamlar kişinin sitede istediği alanda özgürce hareket etmesini kısıtlamakla, kişinin hak ve hürriyetlerine saygı gösterilmesi ve kişinin özel alanlarına müdahale edilmemesi ilkelerine etik açıdan aykırıdır.

www.egitim.com sitesinde 4 adet reklam alanı içerisinde sadece eğitim ile ilgili reklamlar yer almaktadır. Bir ay süresince güncellenmeyen site içerisindeki reklamlar üzerine kullanıcılar tıklamadığı müddetçe, afişler harekete geçmemekte ve sitede yer alan reklamlar etik prensiplerin ve hukuk kurallarının dışına çıkmamaktadır, çünkü reklamlara tıklamak kişinin tercihine bırakılmıştır ve kişi istemediği müddetçe hiçbir reklam mesajı site içerisinde dolaşırken zorla kendini göstermemektedir.

www.sinema.com sitesinde 6 adet reklam alanı içerisinde; aksesuar, 4 ayrı elektronik, iletişim, gıda, sinema, ve 2 ayrı otomotiv reklamı bulunmaktadır. Siteye ilk girildiğinde vizyona yeni giren bir sinema filminin afişi 20 sn boyunca ekranda kalmaktadır. Sitede dolaşırken aniden bir kuş karakteri ortaya çıkmakta ve sayfayı boydan boya kaplayan turkcell animasyon afişi kişinin hareket etmesini engellemektedir. Mouse ile beraber hareket eden afiş kullanıcının reklamdan kurtulmasına olanak tanımamaktadır. Bu nedenle sitede yer alan reklam, kişinin hak ve hürriyetlerini kısıtlayarak etik prensiplerin dışına çıkmaktadır.

www.izlesene.com sitesinde 6 ayrı reklam alanı içerisinde iletişim, elektronik, ve sinema reklamları bulunmaktadır. Reklam afişleri içerik açısından fazla çeşitlilik göstermemekte ve genellikle siteye ana sponsor olan Turkcell, reklam afişleriyle ana sayfaya bir ay boyunca hakim olmaktadır. Sayfanın sağında ve solunda yer alan sabit reklam afişi sayfanın üçte ikisini kaplamakta ve mouse ile birlikte aşağı - yukarı doğru hareket etmektedir. Kişinin özgürlük alanına müdahale edilmesi ile bu reklamların etik değerlere aykırı olduğunu söyleyebiliriz.

İnternet üzerinden elektronik ürünlerin satışını yapan; Altivi, Gedikgross, Gitti gidiyor, Teknokolik, Weblebi ve 1 Dünya sitelerinin reklam afişleri bir ay boyunca www.haberturk.com sitesinde bulunmaktadır. Bu tür site reklamlarının afişleri tüketiciyi çeşitli elektronik ürünleri satın almaya teşvik etmekte ve 1225 cm^2 monitör alanı üzerinden 28 gün boyunca toplam 8052 cm^2 reklam alanına maruz bırakmaktadır.

2940 cm^2 reklam alanı üzerinden tüketiciye ulaşan ve hobi kategorisi içerisinde yer alan İddaa, Bilyoner, Video, www.istanbul.net, www.ankara.net ve www.izmir.net reklamları; tüketiciyi, şans oyunları oynamaya, sanal ortamda sohbet etmeye ve video izlemeye yönlendirmektedir.

Genel olarak reklamların içeriğine baktığımızda, eğitim sitesi haricinde benzer reklamların google arama makinesinde ilk sırada yer alan sitelerde bulunduğunu ve Turkcell reklamlarının sitelere hakim olduğunu görmekteyiz. Alışveriş siteleri de reklam alanlarında yer alarak kişiyi tüketime yönlendiren satış sayfalarına doğru açılmaktadır. Böylelikle giriş bölümünde yer alan, reklamların internet kullanıcılarını tüketime yönlendirmesi hipotezi doğrulanmaktadır.

İnternet medyasının, tüketicinin dikkatini daha fazla çekebilmek için, reklamları etiğe aykırı bir biçimde sunması, internetin hızlı ve kolay değişim özelliği nedeniyle reklam yasalarının internet kullanıcılarını koruma adına eksik kalması, internet reklam mesajlarının tüketicinin isteği dışında ve bilinç dışı yollarla kendisine

ulaşması ve internet reklam iletilerinin kişinin özgürlük alanlarını kısıtlaması; hipotezleri doğrultusunda ortaya çıkarılan veriler ise aşağıda doğrulanamktadır.

Sitelerde yer alan bazı reklamlar Reklam Özdenetim Kurulu, Uluslar arası Ticaret Odası Uluslararası Reklam Uygulama Esasları ve Federal Ticaret Komisyonu kurallarında yer alan "bir reklamın reklam olduğu açıkça ifade edilmelidir" ibaresine ters düşmektedir. www.haberturk.com sitesindeki yaban reklamı üzerinde hiçbir yazı bulunmamaktadır ve reklam olduğu üzerine tıklanılmadan anlaşılmamaktadır. Aynı şekilde www.sinema.com sitesini boydan boya saran Turkcell reklamı da kuş gibi hareketli animasyonları kullanarak reklamın içeriğini belli etmemektedir.

Alkollü içecek kategorisinde bulunan Finlandia Vodka reklamı 6 gün boyunca www.haberturk.com sitesinin en üstünde yer almakta ve bu süre içerisinde 504 cm^2 reklam alanına maruz kalınmaktadır. Alkol ve Alkollü İçkilerin İç ve Dış Ticaretine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğinde yer alan; her çeşit alkol ve alkollü içkinin, televizyon, kablolu yayın, radyo ve kamu yayın araçları ile alkollü içkilerin kullanılmasını teşvik ve özendirici kampanyalar düzenlenmemesi ile, gençleri hedef alan sportif faaliyetlerle alkol kullanımını teşvik eden reklam yapılmaması maddesine ters düşmektedir.

İnternet üzerinde henüz bir yasanın olmaması nedeniyle alkollü içkilerin reklamı üzerinde herhangi bir denetim bulunmamaktadır. Ancak interneti kamu yayın araçlarından biri olarak kabul edersek; yönetmeliğin, web sitelerinde yer alan reklam afişleri için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Finlandia Vodka hareketli reklam afişindeki geyik, kızak ve kalp animasyonları dikkat çekici ve teşvik edici olması sebebiyle de, hukuka aykırı olarak yönetmeliğe ters düşmektedir.

Mouse ile beraber hareket eden reklamlar, siteye girildiğinde ilk 20 saniye reklama maruz bırakan afişler ve aniden açılan enteraktif afişler kişinin isteği dışında internet kullanıcısını reklama yönlendirmektedir. En fazla alışveriş sitelerinin reklamlarının web sayfalarında ortaya çıkması tüketimi destekleyerek, kişiyi yanlış ihtiyaçlara yönlendirmektedir. Canlı, müzikli ve renkli reklam afişleri, internet

sayfalarının sıradanlığından kendini soyutlayarak kişinin dikkatini ürün veya hizmete kolayca çekebilmekte ve reklamların yanıltıcı yönü ortaya çıkmaktadır.

İş etiğine göre, internette yer alan reklamların dikkat çekebilmek için her türlü yolu denemesi doğru bir yöntem olabilir. Çünkü reklamcıların işi, ürün veya hizmeti tüketiciye tanıtmaktır. Sadece işini yapmak adına başvurulan hiç bir metot iş etiğine aykırı değildir. Ancak ahlak ve etik kurallarının savunduğu bir başka önemli ayrıntı olan, kişinin onay ve rızası olmadan hareket etmek, kişiye özel e-posta göndermek ve bırakılan parmak izlerini toplamak adeta gözetleme ve kimlik hırsızlığıyla eşdeğerdir.

Araştırılan siteler içerisinde kişiyi rahatsız etmeden reklam yayınlayan tek site www.egitim.com sitesidir. Sadece eğitimle ilgili reklamlar içeren sitede, ilgi duyulan alandaki ürün ve hizmetlerin afişlerine rastlamak kimseyi rahatsız etmez çünkü reklamların üzerine tıklamak kişinin tercihine bırakılmıştır.

Bu açıdan baktığımızda internet üzerinde yer alan bu tür reklamların kullanıcıya zarardan fazla yararı bulunduğunu söyleyebiliriz. Çünkü internet kullanıcısı hem ilgilendiği sitede istediği bilgilere ulaşabilecek; hem de o konuda ihtiyaç duyacağı bir ürün veya hizmetten yararlanabilecektir. Böylece, reklamcı hedef kitlesiyle ortak bir alanda buluşabilecek, tüketici ise kendi ilgi alanına özel reklam mesajını daha fazla bilgi sahibi olarak aldığı için rahatsızlık duymayacaktır.

Diğer yandan, eğitim sitesi bir ay boyunca güncellenmediği için etkisini ve çekiciliğini kaybetmektedir. Oysa diğer sitelerin içeriği gün içinde sıkça yenilenerek kullanıcının ilgisini canlı tutmaktadır. Bir sitede karşılaşmadığımız bir reklamın diğer sitelerde karşımıza çıkma olasılığının artması, google'nın ayrı kategorilere ilgi duyan aynı kişiye, aynı reklam mesajını göndermedeki ustalığından kaynaklanmaktadır. Böylece kişinin gezindiği sitelerin çekiciliğinin az veya çok olması reklam mesajını almasına engel olmaz.

İnternet üzerinde kişiye etik açıdan zarar verebilecek eksik ve yanlış olan çok sayıda unsurun bulunmasının yanısıra; faydalı bilgilere de ulaşılabilmektedir. Bu bakış açısı çerçevesinde internet reklamcılığını değerlendirirsek; internet kullanıcısını sürekli olarak alışverişe yönlendiren aldatıcı reklamlar web sayfalarında etik dışı yollarla tüketiciyi yönlendirse de; internet üzerinde doğru, dürüst, ahlaki ve yasal olan reklamlar, az da olsa kişinin ihtiyaçlarına seslenmektedir. İncelenen beş internet sitesinden sadece birinin dürüst yollarla tüketiciye ulaşması bunu kanıtlamaktadır.

Reklamcılar, internet üzerinde kişinin zayıf yönlerini ortaya çıkardıktan sonra, kullanıcıyı nereden yakalayacağını, nasıl etki altına alacağını yapılan hareketler ve bırakılan parmak izleri sonucunda tahmin edebildiği için, kişi kolayca ele geçebilmektedir. Böylelikle kişinin internet üzerinde tüketime yönlendirilmesi daha kolaylaşır.

İnternet kullanıcılarının kişilik özelliklerini ortaya çıkarmak adeta kimlik hırsızlığıyla eşdeğerdedir. Bırakılan parmak izleri doğrultusunda reklama yönlendirilmek, siber toplumunu gözetleme toplumuna dönüştürmektedir. Gözlem altına alındığından bilinçli ya da bilinçsiz olarak şüphelenen kişi paranoyaklaşabilir ve çevresine karşı olan güvenini yitirebilir.

İnternet üzerinde kişiyi yönetmek daha da kolaydır. Günlük gazeteler ile ilgili bilgi almak isteyen biri ertesi gün mail kutusuna gelen, gazetelerin okunabildiği site reklamları ile karşılaştığında, ilgi alanı dahilinde söz konusu sitelerden birine üye olabilir. Böylece kişinin o web sitesindeki reklamlara ulaşımı sağlanır ve hem reklamveren hem de site sahipleri kazanç sağlamış olur. Sadece maddi kazancı artırmak uğruna, insan haklarında yer alan kişinin sağlık ve güvenliğinin korunması ilkesi bu şekilde çiğnenerek kişinin özel alanlarına saygısız davranılmaktadır. Bunun sonucunda psikolojik çöküntüler meydana gelebilir ve kişiler kendilerine olan güvenlerini de yitirebilirler.

İnternetteki yaratıcı reklam mesajlarının cazibesine kapılan kişi reklam mesajlarına karşı motive edilmekte ve yanlış ihtiyaçlara yönlendirilmektedir. Böylece ihtiyacı olsun ya da olmasın reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın almaya karşı kişi güdülenmektedir. İnternette yer alan animasyonlu, canlı ve hareketli reklamlar tüketicinin bilinçaltını etkileyerek, düşünce yapısını daha çok ürün satın alma yönünde yeniden şekillendirmektedir.

Reklamların bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermesi ahlaki açıdan doğru bir yaklaşımdır. İnternette yer alan reklamlardan bazıları, internetin sınırsızlığı nedeniyle ürün hakkında daha detaylı bilgi sunabilir. Kişi bilgilendikçe ürünler arasında karşılaştırma yapabilir ve kendisi için en doğru olan ürünü seçebilir. Reklam mesajları doğru bilgi içerdiği müddetçe internet kullanıcılarına bu şekilde fayda sağlar.

Kişiyi ikna etmeye çalışmak için, yalan ve süslü mesajlarla internet kullanıcılarına ulaşmak ahlaki ve etik değildir çünkü kişi ikna edilmek uğruna yanlış yönlendirilmekte ve ihtiyacı olmadığı veya istemediği bir ürünü satın alabilmektedir.

Televizyon, radyo ve basılı mecralarda istenilmezse reklamlar kapatılabilir ve değiştirilebilir. İnternette ısrarla tüketicilerin reklama adapte edilmesi için reklam mesajlarının süslenmesi yanlış bir tutumdur. Reklam talep doğrultusunda kişiye ulaşmalı ve kişi istemediği müddetçe reklam mesajını kendisinden uzaklaştırabilmelidir.

Bir reklamda aldatma var ise o reklamın yasal olmadığı ortaya çıkar. Reklamın dürüst olması ve tamamıyla gerçekleri yansıtması gerekmektedir. Yalan mesajlarla tüketicinin kandırılması etik açıdan doğru olmadığı gibi hukuki açıdan da yasal değildir. Reklamlarda karşı tarafı ikna etmek adına topluma verilen bilginin tersine daha farklı bir ürün veya hizmetle karşılaşan tüketicinin haklarına saygısızlık yapıldığı için, insan hakları ilkelerine ters düşülmektedir.

Kültür kavramı bir toplumdaki inanç, bilgi ve davranışların bütütününü oluştururken bu bütüne maddi nesneler de katkı sağlamaktadır. Hem maddi hem de manevi değerlerle oluşan toplumsal kültür, reklam kavramı ile etkileşim içerisinde olduğu için, reklam mesajlarının içeriğine dikkat edilmesi gerekmektedir çünkü, bu mesajları özümseyen kitlenin sahip olduğu maddi ve manevi değerler, alınan reklam kodları doğrultusunda şekillenebilir.

Siber kültür olarak adlandırılan internet kültüründe ise, reklam kirliliği sonucunda ortaya çıkan mesaj bombardımanı, siber toplumda bulunan kişilerin bilgi karmaşası yaşamasını sağlayabilir. Alınan her bilgi kişinin hem kişiliğine hem de davranışlarına katkı sağlar. İnternet ortamında yaşanan sosyalleşme esnasında alınan reklam mesajları, gündelik yaşamdaki sosyalleşmeye yansıyabilir.

İnternet siteleri o ülkenin kültürüne göre biçimlendirilmekte ve içeriğindeki mesajlar bilgisayarla bütünleşen; sanal ortamlara bağımlı bir şekilde yaşayan siber toplum mensuplarını tüketim toplumuna dönüştürmeye çalışmaktadır. Bu nedenle, internet kullanıcılarının ilgi alanları doğrultusunda seçtikleri sitelerde, ustaca yerleştirilmiş alışveriş sitelerine açılan linkler yer almaktadır. Etik açıdan bir işin sonucunda ortaya çıkan durum önem kazanırken, internette yer alan reklam mesajlarından etkilenen tüketicinin maddi ve manevi yönden zarar görmesi, etik sorunsalını bir kez daha ortaya çıkarmaktadır.

Bilinç ve istenç dışı yöntemlerle tüketime yönlenen kişide maddi zararın yanısıra, hep daha fazlasını istemekten dolayı bir doyumsuzluk, hoşnutsuzluk ve kendine güvensizlik oluşabilir. Bunun nedeni, kişinin artık parayla satın aldığı marka ve hizmetlerin çokluğuna göre kendi itibarını değerlendirmeye başlamasından kaynaklanabilir. Reklamcıların, tüketim odaklı mesajlar göndererek internete yoğunlaşan kitleyi daha kolay etkilemesinin nedeni; kişilerin sanal ortamda reklamlardan kurtulamaması ve mesajı almaya mahkum bırakılmasıdır.

Bu tür mesajların kültürümüze sağladığı zarar ise, kişileri maddeye bağımlı bir bireye dönüştürmesi ve sınıfsal ayrımların daha belirgin olarak ortaya çıkmasıdır.

Etik dışı yöntemlerle gönderilen reklam mesajları kişinin düşünmesini engelleyerek, beğenilerini yok ederek, ona sanal bir dünya sunarak ve özgür iradesini elinden alarak bir birey olmasını engelleyebilir.

Etik olmayan mesajlar kültürümüzü yozlaştırabilir ve tatmin olmayan bir toplumda yaşayan insanlar kendi kişisel özelliklerini kaybedebilir. Bunun sonucunda bireylerin sadece kendini düşündüğü, sağlıksız bir toplum ortaya çıkar. Kişinin psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan etik dışı mesajlar, tüketiciye düşünme payı bırakmayarak ve karar verme mekanızmasına etki ederek satın alma davaranışlarını istedikleri gibi yönlendirebilir. Örneğin promosyon reklamları, psikolojik olarak ucuz fiyatı düşündürmekte, ürünün alınması gerekliliğine dikkat çekmekte ve sürekli satın almaya teşvik etmektedir. Bu tür süslü mesajların sürekli yinelenmesiyle, satın alma işleminin doğru ve güzel bir davranış olduğu hissettirilmek istenmektedir.

Özetle; siber kültür dediğimiz internet kültürüne maruz kalan siber toplum, etik ve yasa dışı yollarla kendilerine ulaşan reklamların baskısı altında kalarak zarara uğrar. Kültürümüzde etik ve yasal olmayan her durum topluma zarar sağlayacağı için, bozulmuş yeni bir düzene adapte edilmiş bir kültür de ortaya çıkar.

İnternetin sunduğu olanaklar ve kolaylıkların topluma yarar sağlaması, doğru ve dürüst bir biçimde kullanılması ile olanaklıdır. İnternetin sağladığı özgürlük başkalarının hayatını farkettirmeden denetim altına alıyorsa, etik ve hukuk kuralların dışına çıkılmış demektir. Bu nedenle, gündelik yaşantımızda sık karşılaştığımız reklam mesajları da internetin sunduğu olanaklardan yararlanırken dürüst ilkeleri atlamamalıdır.

İnternet, ürün veya hizmet hakkında daha detaylı bilgi sunarken, tüketicinin dikkatini çekmek için reklamcıların kullandıkları metotlar, etik ve hukuk kurallarının dışına çıkmamalıdır. Bireylerin, sağlıklı bir sosyal çevrede yaşaması için, temel değerlere ve kurallara uygun hareket etmeleri gerekmektedir. Reklamcıların bu ilke

ve kurallara uygun olan yöntemlerle hareket etmesi, bilgi toplumunun, huzurlu bir biçimde yaşam kalitesini sürdürmesi açısından önem kazanmaktadır.

Etik, ahlak, insan hakları ve hukuk kavramları toplumsal düzeni ve uyumu sürdürmek için oluşturulmuş bir takım kurallar bütünüdür ve hepsinin özünde bireysel hak ve özgürlükler yatmaktadır. İnternet ortamında asıl olan bu kurallara uymak ve bu görev anlayışıyla hareket etmektir çünkü bu sayede toplumsal barış ve düzen sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

ALTSTIEL, Tom ve Jean Grow: ***Advertising Strategy: Creative Tactics From Outside/In,*** London, Sage Publications, 2005.

APPIAH, Anthony: ***The Ethics Of Identity,*** New Jersey, Princeton University Press, 2005.

ARENS, William F: ***Contemporary Advertising,*** Boston, Mc Graw Hill,1999.

BAKARDJIEVA, Maria: ***İnternet Society,*** London, Sage Publications, 2006.

BANYARD, Philip ve Cara Flanagan: ***Ethical Issues and Guidelines In Psychology,*** New York, Routledge, 2005.

BELL, David: ***An Introduction to Cybercultures,*** New York, Sage Publishers, 2001.

BIÇAKÇI, Baskın: ***Yaratıcılık Devriminin Öncüsü Bill Bernbach,*** İstanbul, Medicat Yayınları, 2005.

BIDGOLI, Hossein: ***The Internet Encyclopedia,*** New York, John Wiley and Sons, 2004.

BİNARK, Mutlu ve Barış Kılıçbay: ***İnternet Toplum Kültür,*** Ankara, Epos Yayınları, 2005.

BLANCHET, Marcel Bleustein: ***İkna Hırsı,*** Çev. Cüneyt Akalın, İstanbul, Promat Basım, 1995.

BOOKEY, Michael: ***America At The İnternet Crossroads,*** Seattle, Classic Day Publishing, 2006.

BRYAN, David: ***A straightforward Guide to The Rights of Consumer,*** y.y., Straightforward co Ltd, 2004.

CAPPO, Joe**:** ***Reklamcılığın Geleceği,*** Çev. Fevzi Yalım, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2005.

CASTELLS, Manuel: ***Enformasyon Çağı,*** Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Bilgi Yayıncılık, 1995.

CASTELLS, Manuel: ***The Rise Of The Network Society,*** Cambridge, Blackwell Publishers, 1996.

CAVALIER, Robert J. : ***The Impact of the Internet on Our Moral Lives,*** New York, Suny Press, 2005.

CHAFFEY, Dave ve Richard Mayer: ***İnternet Marketing,*** England, Prentice Hall, 2003.

COTEANU, Cristina: ***Consumer Protection Law and Unfair Trading Practises,*** Burlington, Ashgate Publishing, 2005.

ÇAĞLAYAN, M. Ufuk ve Ceyhun Yurdakul: ***Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta,*** İstanbul, Tisamat Basım, 1997.

ÇAPLI, Bülent: ***Medya ve Etik,*** Ankara, İmge Kitabevi, 2002.

ÇETİNKAYA, Yalçın: ***Reklamcılık,*** İstanbul, Ağaç Yayıncılık, 1992.

DAVIS, Harold: ***Google Advertising Tools,*** Cambridge, O'Reilly Publisher, 2006.

DORNFEST, Rael ve Sarah Milstein: ***Google: The Missing Manual,*** San Francisco, O'Reilly Publish, 2004.

EAST, Robert: ***The Effect Of Advertising and Display,*** London, Springer, 2003.

FAHEY, Mary Jo: ***Web Advertising By Design,*** y.y., Microsoft Press, 1998.

FEDRIES, Paul Mac: ***The Complete Idıots Guide to Creating a Web Page,*** England, Alpha Books, 2002.

FROST, Raymond ve Judy Strauss: ***Marketing On the Internet,*** London, Prentice Hall, 1999.

GEARTY, Conor A.: ***Principles of Human Rights Adjudication,*** Oxford, University Press, 2004.

GIEBEN, Hall: ***Formations Of Modernity,*** Cambridge, Polity Press, 1995.

GRAHAM, Gordon: ***The Internet a Philosophical Inquiry,*** San Francisco, Routledge, 1999.

GREBLER, Eric: ***Microsoft Windows XP: Media Center Addition,*** Boston, Thomson Course Technology, 2003.

GOLDMAN, Robert: ***Reading Ads Socially,*** New York, Routledge, 1998.

HAMELINK, Cees Jan: ***The ethics of cyberspace,*** England, Sage Publications, 2000.

HIDRETH, Paul M.: ***Going Virtual,*** UK, Idea Group, 2004.

İÇEL, Kayıhan: ***Kitle Haberleşme Hukuku,*** İstanbul, Adam Yayınları, 1997.

İNAL, Emrehan: ***Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar,*** İstanbul, Beta Basım, 2000.

JAYNE, Gackenbach: ***Psychology and The Internet,*** London, Academic Press 1998.

JENNINGS, Marienne Mood: ***Business It's Legal, Ethical and Global Environment,*** Chicago, Thomsonwest, 2005.

JONES, Steven G.: ***Cybersociety,*** California, Sage Publications, 1998.

KAHIN, Brian ve James Keller: ***Public Access To The Internet,*** Cambridge, Mit Press, 1995.

KAHIN, Brian ve Hal R.Varian: ***Internet Publishing and Beyond,*** Cambridge, Mit Press, 2000.

KAPTEIN, Muel ve Johan Wempe: ***The Balanced Company,*** London, Oxford University Press, 2002.

KELEN, Andras: ***The Gratis Economy: Privately Provided Public Goods,*** Budapest,
Central European University Press, 2001.

KELLY, Larry D. ve Donald W. Jugenheimer: ***Advertising Media Planning,*** New York, Sharp Publisher, 2004.

KELLY, Ileen E.: ***Advertising V.s. Marketing: The Ethical Challenge,*** Honesdale, Universal Publisher, 2005.

KHOSROW, Mehdi: ***Emerging Trends and Challenges in İnformation Technology Management,*** Hershey, Idea Group, 2006.

KNAPP, Duane E.: ***Marka Aklı,*** Çev. Azra Tuna Akartuna, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2001.

KOCABAŞ, Füsun ve Müge Elden: ***Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar,*** İstanbul, İletişim Yayınları, 1998.

LEONARD, Barry: ***Dot Com Disclosures: İnformation About Online Advertising,*** United States, Diane Publishing, 2000.

LOSHIN, David: ***Webvertising: The ultimate internet advertising guide,*** New York, Springer Publisher, 2000.

LUIZZI, Vincent: ***A Case For Legal Ethics***, Washington, Suny Press, 1993.

MAITRA, Amit K.: ***Building a Corporate Internet Strategy,*** New York, John Wiley and sons Press, 1996.

MALEFYT, Timorty Dewall ve Brian Moeran: ***Advertising Cultures,*** New York, International Publishers, 2003.

MASSANARI, Adrienne ve David Silver: ***Critical Cyberculture Studies,*** New York, NYU Press, 2006.

MATELLART, Armand: ***Beyin İğfal Şebekesi,*** Çev. Işın Gürbüz. İstanbul, AyrıntıYayınları, 1995.

MEYERS, Herbert M.ve Richard Gerstman: ***Branding @ The Digital Age,*** New York, Palgrave, 2001.

MIDENDORF, George: ***Psychology and Consumer Affairs,*** New York, Harper & Row
Publishers, 1977.

MIGGA, Joseph: ***Ethical And Social Issues İn The İnformation Age***, London, Springer Press, 2003.

MOHAMMEDI, Ali: ***International Communication and Globalization,*** London, Sage Publications, 1997.

NICKELS, William v.d.: ***Understanding Business,*** New York, Mc Graw Hill, 2002.

OAKEY, Raymond v.d.: ***New Technology,*** Manchester, Elsevier Press, 2001.

ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman: ***Pazarlama iletişimi yönetimİ,*** İstanbul, Mediacat, 2003.

OGILVY, David: ***Bir Reklamcının İtirafları,*** Çev. Selim Yazgan, İstanbul, Afa Yayınları, 1989.

ÖNGÖREN, Gürsel: ***İnternet Hukuku,*** İstanbul, Hukuk Yayınları, 2006.

ÖZLEM, Doğan: ***Etik Ahlak Felsefesi,*** İstanbul, İnkılap Kitapevi, 2004.

PATTYN, Bart: ***Media Ethics,*** Belgium, Peeters Publishers, 2000.

PEHLİVAN, Aydın İnayet: ***Yönetsel, mesleki ve örgütsel etik,*** Ankara, Pegam A Yayıncılık, 2002.

PETERSON, Chris: ***I Love The Internet But I Want My Privacy Too,*** y.y., Prima Publishing, 1998.

PUFAFFENBERGER, Bryan: ***Protect Your Privacy On The İnternet,*** Canada, Wiley Computer Publisher, 1997.

RAHMAN, Syed Mahbubur: Robert J. Bignall: ***Internet Commerce And Software Agents,*** Pennyslyvia, Idea Group, 2001.

SANTRACK, John W.:***Adolescence,*** New York, Mc-Graw Hill Press, 2001.

SCHENIDER, Fred B.: ***Trust In Cyberspace,*** USA, National Academy Press, 1999.

SCHWEIKER, William: ***Theological Ethics in a Global Dynamics,*** California Blackwell Publishing, 2004.

SEELY, Brown John: ***Enformasyonun Sosyal Yaşamı,*** Çev. İbrahim Bingöl, İstanbul, Türk Henkel Yayınları, 2001.

SEGALLER, Stephen: ***Nerds: A Brief History Of Internet,*** New York, TV Books, 1999.

SEVERIN, Werner J. ve James W. Tankard: ***Communication Theories,*** Texas: Longman, 2001.

SHERMAN, Chris: ***Google Power Unleash The Full Potential Of Google,*** UK,
Mc Graw Hill Publish, 2005.

SPEED, Timothy v.d.: ***The Personal İnternet Security Guidebook,*** San Diego, Academic Press, 2002.

SPINELLO, Richard A.: ***Cyberethics,*** Massachusets, Jones and Bartlett, 2006.

SULLIVAN, Luke: ***Satan Reklam Yaratmak,*** Çev. Sevtap Yaman, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2002.

SWEENEY, Susan: ***The E-Business Formula For Success,*** Florida, Maximum Press, 2001.

TANSES, Gülsoy, ***Reklam Terimleri Kavramları Sözlüğü,*** İstanbul, Adam Yayınları, 1997 .

TEKELİ, İlhan v.d.: ***Bilgi Toplumuna Geçiş,*** Ankara, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, 2002.

THOMAS, C. O'Guinn v.d.: ***Advertising and İntergrated Brand Promotion,*** SouthWestern, Thomson Press, 2006.

THORSON, Esther ve David W. Schuman: ***Advertising and World Wide Web,*** Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 1999.

TORLAK, Ömer: ***Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi,*** İstanbul, Beta yayınları, 2001.

WALTERS, Gregory John: ***Human Rights in an İnformation Age,*** Toronto, University of Toronto Press, 2001.

VISE, David A.: ***Google,*** Çev: Gökçe Köse, İstanbul, Koridor Yayıncılık, 2006.

YEDİG, Serhan ve Haşim Akman: ***İnternet Çağında Gazetecilik,*** İstanbul, Metis Yayınları, 2002.

YOLCU, Ergün: ***Televizyon Reklamcılığı,*** İstanbul, Emek Matbaacılık, 2001.

Liberty: Liberating Cyberpace, Britain, Pluto Press, 1998.

Türk Dil Kurumu Türkçe sözlük, y.y., Ankara, 1998.

Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri, Ankara, RTÜK Yayınları, 2004.

NGO's Human Rights, New York, Viking, 2001.

Makale

Serkan Gülener, "**İnternet'te reklamcılık**", (Çevrimiçi) Marketing Türkiye Dergisi, 15 Mayıs 1999 Sayısı, Sayfa 94

"**Google Plays Big Brother**", The Observer, 04.01.2005, no: 30

İnternet

www.google.com

www.haberturk.com

www.ajansspor.com

www.egitim.com

www.sinema.com

www.izlesene.com

"**Türkiye'de İnternet**",

(Çevrimiçi):http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php, 2005.

P. Comley, "**Pop-up Surveys: What works, what doesn't work and what will work in the future**"(Çevrimiçi):
http//www.virtualsurveys.com/papers/popup_psper.html, 07.06.2002

(Çevrimiçi): http://www.dizifilm.com, 17.04.2007

Mehmet Tiftikçi, "**Özel Hukuk**", (Çevrimiçi): http://inet-tr.org.tr/inetconf5/tammetin/hukuk.html, t.y.

Mustafa Akgül, "**İnternet Yaşamdır**" (Çevrimiçi):
http://www.mmistanbul.com/news_detail.cfm?news_id=503, 12 Nisan 2007

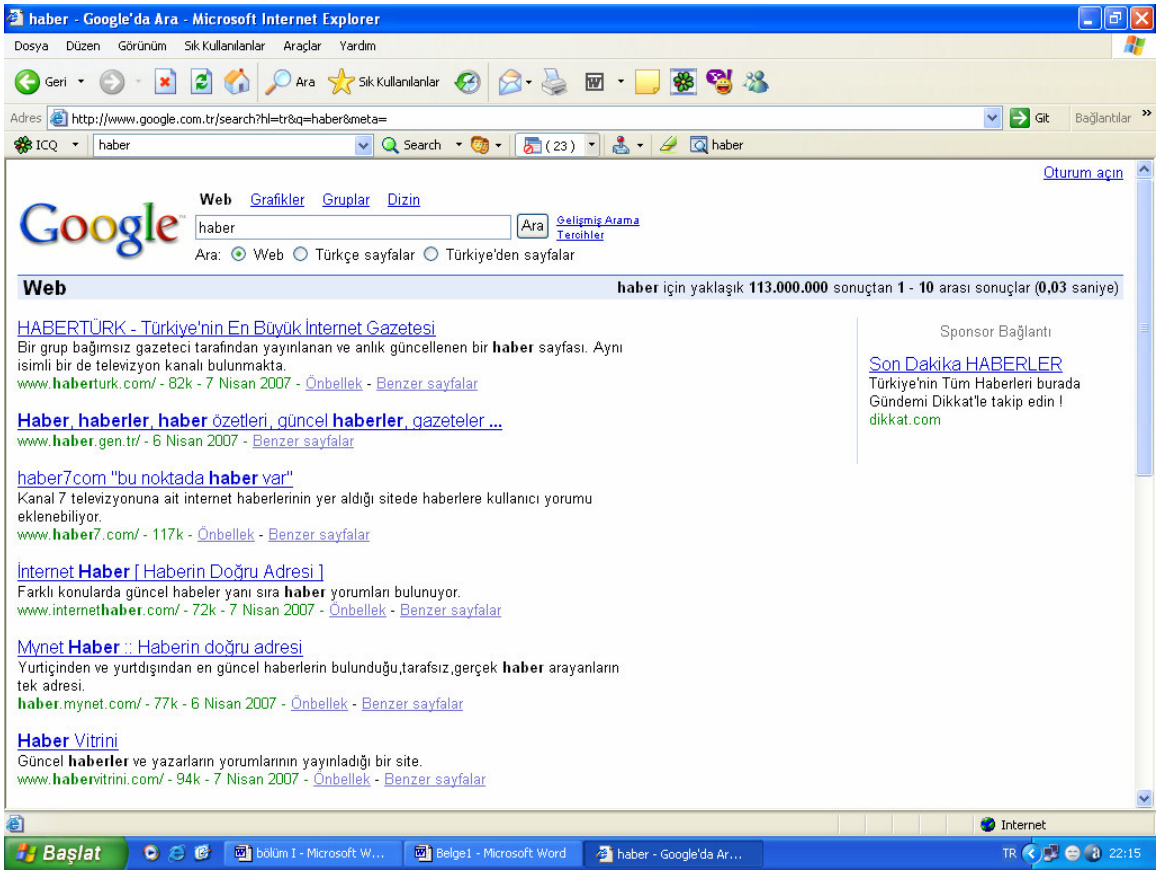
www.meb.gov.tr

www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=88

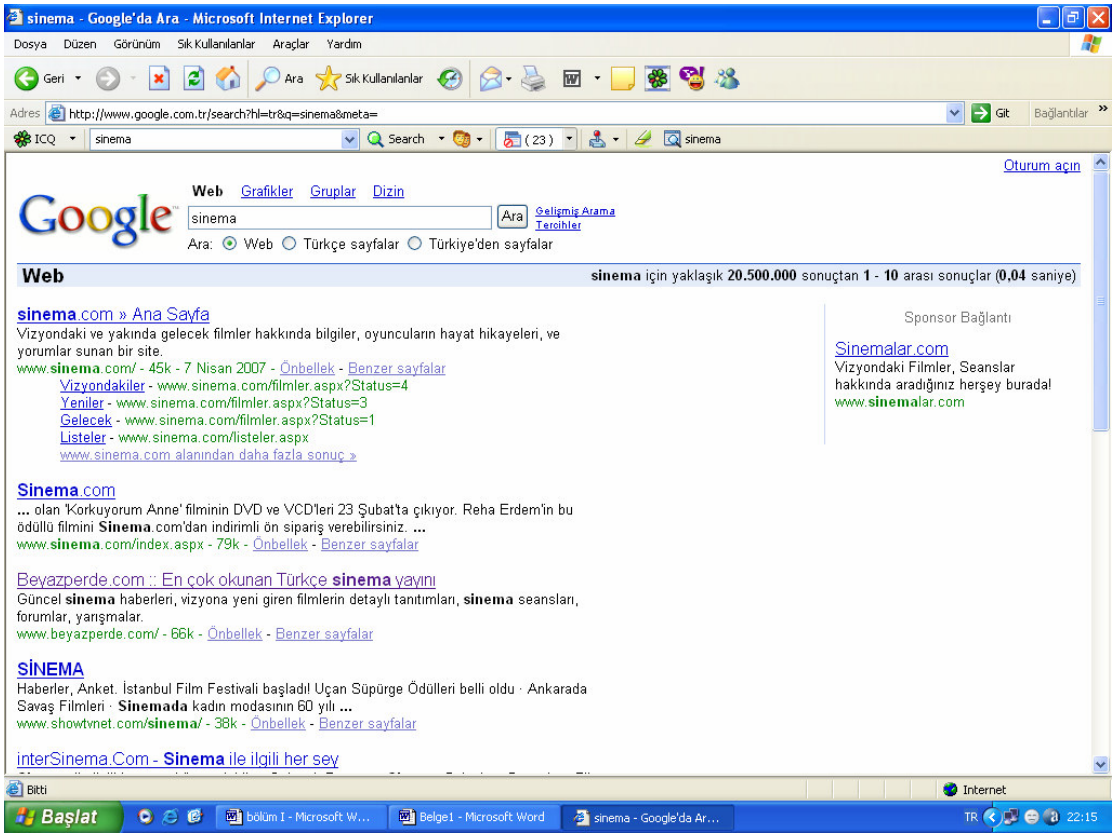
EKLER

Google Arama Makinesi
İlk Sırada Yer Alan Siteler

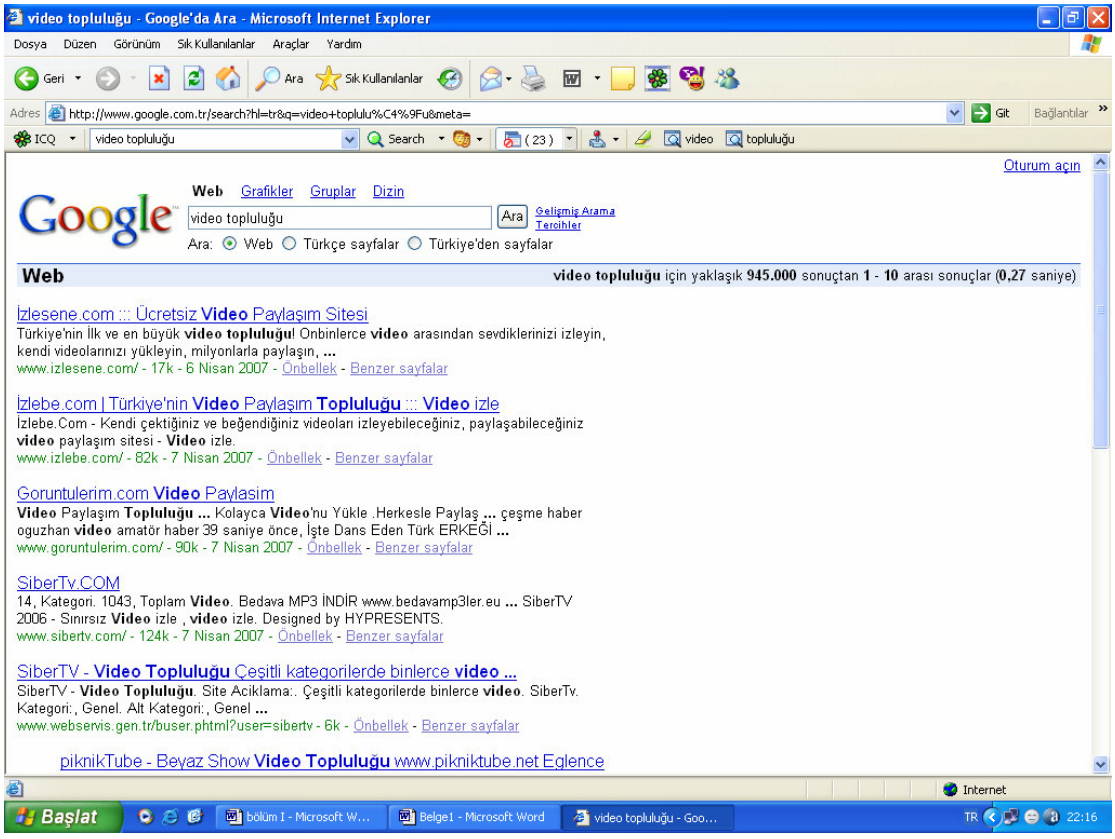
HABER



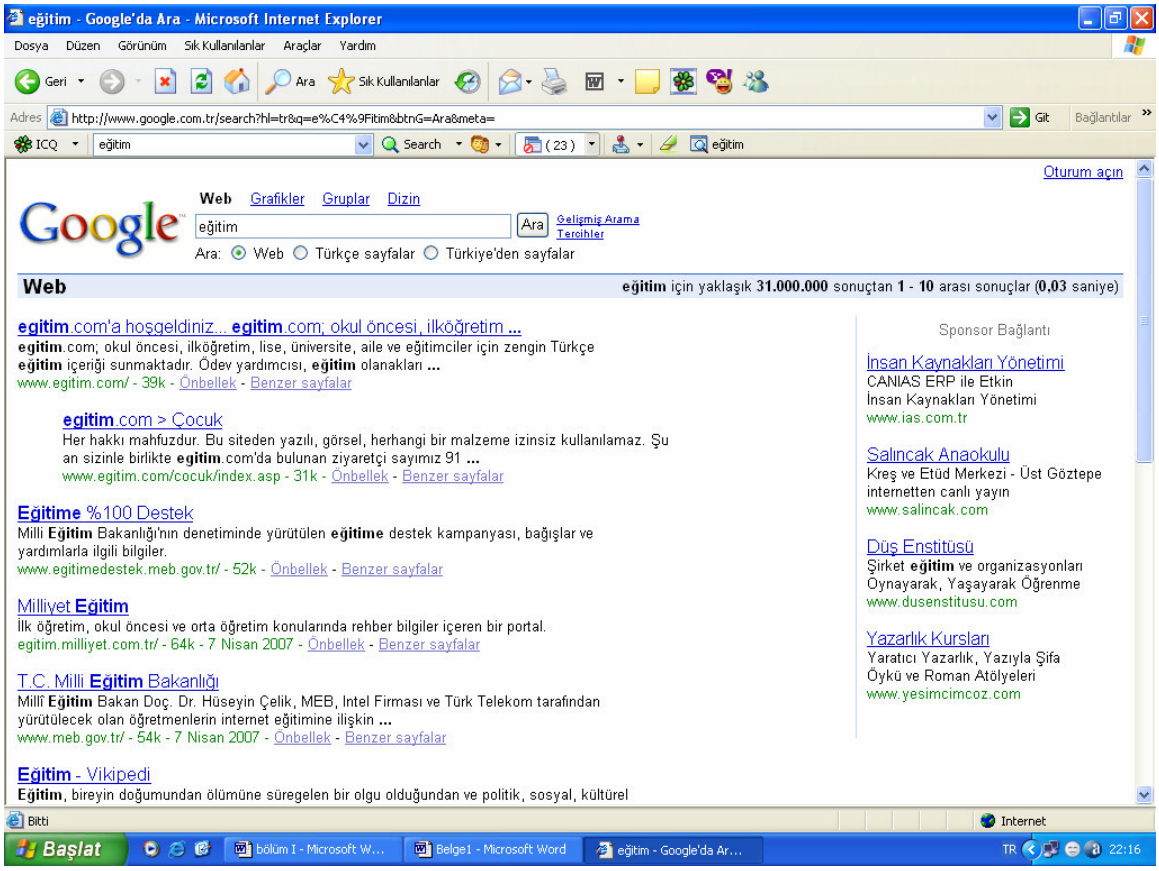
SİNEMA


sinema - Google'da Ara - Microsoft Internet Explorer
Dosya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım
Geri Ara Sık Kullanılanlar
Adres http://www.google.com.tr/search?hl=tr&q=sinema&meta=
Git Bağlantılar
ICQ sinema Search (23) sinema
Oturum açın
Google
Web Grafikler Gruplar Dizin
sinema
Ara
Gelişmiş Arama
Tercihler
Ara: Web Türkçe sayfalar Türkiye'den sayfalar
Web
sinema için yaklaşık 20.500.000 sonuçtan 1 - 10 arası sonuçlar (0,04 saniye)
sinema.com » Ana Sayfa
Vizyondaki ve yakında gelecek filmler hakkında bilgiler, oyuncuların hayat hikayeleri, ve yorumlar sunan bir site.
www.sinema.com/ - 45k - 7 Nisan 2007 - Önbellek - Benzer sayfalar
Vizyondakiler - www.sinema.com/filmler.aspx?Status=4
Yeniler - www.sinema.com/filmler.aspx?Status=3
Gelecek - www.sinema.com/filmler.aspx?Status=1
Listeler - www.sinema.com/listeler.aspx
www.sinema.com alanından daha fazla sonuç »
Sinema.com
... olan 'Korkuyorum Anne' filminin DVD ve VCD'leri 23 Şubat'ta çıkıyor. Reha Erdem'in bu ödüllü filmini Sinema.com'dan indirimli ön sipariş verebilirsiniz. ...
www.sinema.com/index.aspx - 79k - Önbellek - Benzer sayfalar
Beyazperde.com :: En çok okunan Türkçe sinema yayını
Güncel sinema haberleri, vizyona yeni giren filmlerin detaylı tanıtımları, sinema seansları, forumlar, yarışmalar.
www.beyazperde.com/ - 66k - Önbellek - Benzer sayfalar
SİNEMA
Haberler, Anket. İstanbul Film Festivali başladı! Uçan Süpürge Ödülleri belli oldu · Ankarada Savaş Filmleri · Sinemada kadın modasının 60 yılı ...
www.showtvnet.com/sinema/ - 38k - Önbellek - Benzer sayfalar
interSinema.Com - Sinema ile ilgili her sey
Sponsor Bağlantı
Sinemalar.com
Vizyondaki Filmler, Seanslar hakkında aradığınız herşey burada!
www.sinemalar.com
Bitti
Internet
Başlat
bölüm I - Microsoft W...
Belge1 - Microsoft Word
sinema - Google'da Ar...
TR 22:15

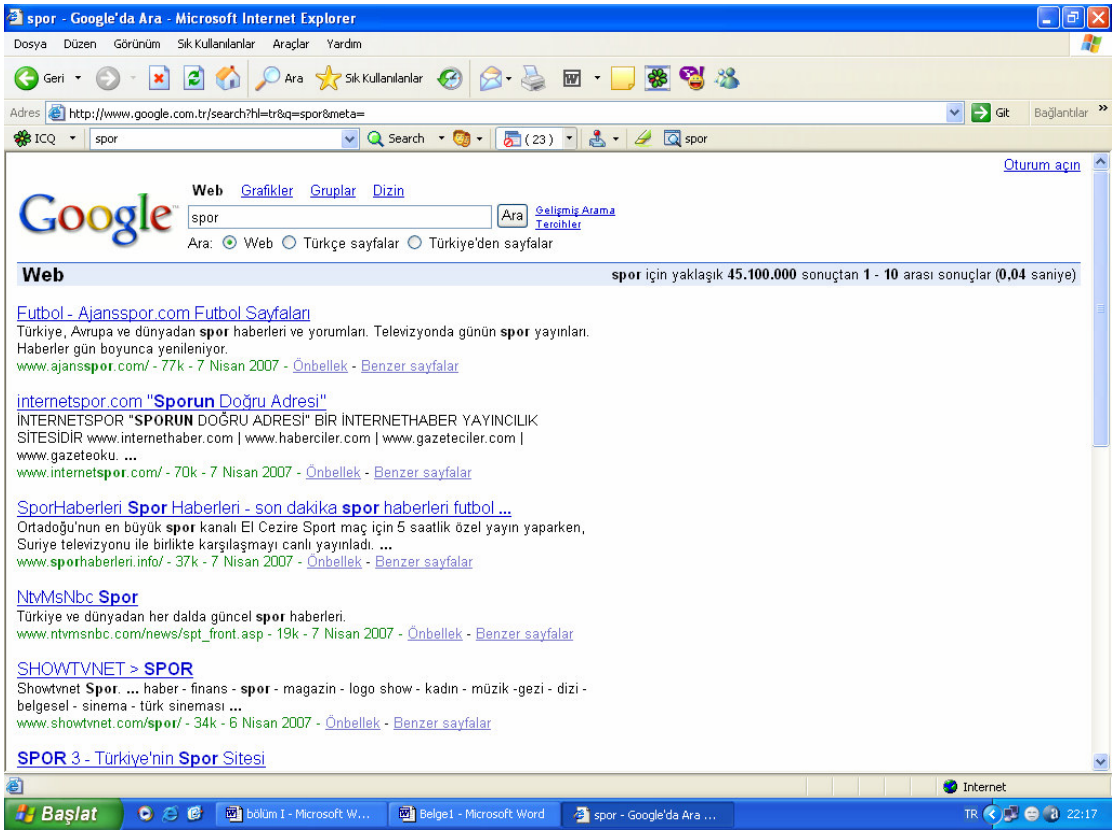
VİDEO TOPLULUĞU



EĞİTİM


eğitim - Google'da Ara - Microsoft Internet Explorer
Dosya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım
Geri Ara Sık Kullanılanlar
Adres http://www.google.com.tr/search?hl=tr&q=e%C4%9Fitim&btnG=Ara&meta=
Git Bağlantılar
ICQ eğitim Search (23) eğitim
Oturum açın
Google
Web Grafikler Gruplar Dizin
eğitim
Ara
Gelişmiş Arama
Tercihler
Ara: Web Türkçe sayfalar Türkiye'den sayfalar
Web
eğitim için yaklaşık 31.000.000 sonuçtan 1 - 10 arası sonuçlar (0,03 saniye)
egitim.com'a hoşgeldiniz... egitim.com; okul öncesi, ilköğretim ...
egitim.com; okul öncesi, ilköğretim, lise, üniversite, aile ve eğitimciler için zengin Türkçe eğitim içeriği sunmaktadır. Ödev yardımcısı, eğitim olanakları ...
www.egitim.com/ - 39k - Önbellek - Benzer sayfalar
egitim.com > Cocuk
Her hakkı mahfuzdur. Bu siteden yazılı, görsel, herhangi bir malzeme izinsiz kullanılamaz. Şu an sizinle birlikte egitim.com'da bulunan ziyaretçi sayımız 91 ...
www.egitim.com/cocuk/index.asp - 31k - Önbellek - Benzer sayfalar
Eğitime %100 Destek
Milli Eğitim Bakanlığı'nın denetiminde yürütülen eğitime destek kampanyası, bağışlar ve yardımlarla ilgili bilgiler.
www.egitimedestek.meb.gov.tr/ - 52k - Önbellek - Benzer sayfalar
Milliyet Eğitim
İlk öğretim, okul öncesi ve orta öğretim konularında rehber bilgiler içeren bir portal.
egitim.milliyet.com.tr/ - 64k - 7 Nisan 2007 - Önbellek - Benzer sayfalar
T.C. Milli Eğitim Bakanlığı
Millî Eğitim Bakan Doç. Dr. Hüseyin Çelik, MEB, Intel Firması ve Türk Telekom tarafından yürütülecek olan öğretmenlerin internet eğitimine ilişkin ...
www.meb.gov.tr/ - 54k - 7 Nisan 2007 - Önbellek - Benzer sayfalar
Eğitim - Vikipedi
Eğitim, bireyin doğumundan ölümüne süregelen bir olgu olduğundan ve politik, sosyal, kültürel
Sponsor Bağlantı
İnsan Kaynakları Yönetimi
CANIAS ERP ile Etkin
İnsan Kaynakları Yönetimi
www.ias.com.tr
Salıncak Anaokulu
Kreş ve Etüd Merkezi - Üst Göztepe
internetten canlı yayın
www.salincak.com
Düş Enstitüsü
Şirket eğitim ve organizasyonları
Oynayarak, Yaşayarak Öğrenme
www.dusenstitusu.com
Yazarlık Kursları
Yaratıcı Yazarlık, Yazıyla Şifa
Öykü ve Roman Atölyeleri
www.yesimcimcoz.com
Bitti
Internet
Başlat
bölüm I - Microsoft W...
Belge1 - Microsoft Word
eğitim - Google'da Ar...
TR 22:16

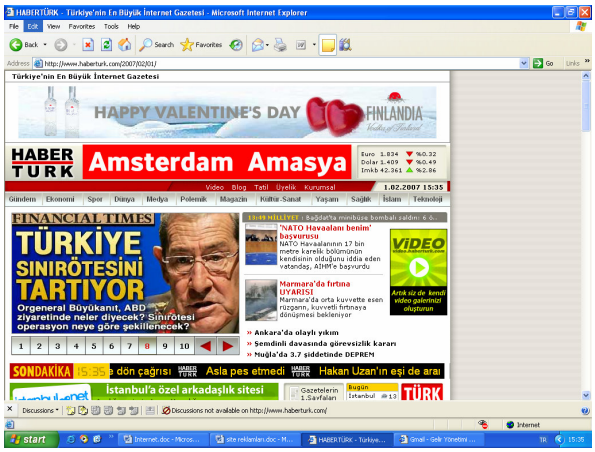
SPOR


spor - Google'da Ara - Microsoft Internet Explorer
Dosya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım
Geri Ara Sık Kullanılanlar
Adres http://www.google.com.tr/search?hl=tr&q=spor&meta=
Git Bağlantılar
ICQ spor Search (23) spor
Oturum açın
Google
Web Grafikler Gruplar Dizin
spor
Ara
Gelişmiş Arama
Tercihler
Ara: Web Türkçe sayfalar Türkiye'den sayfalar
Web
spor için yaklaşık 45.100.000 sonuçtan 1 - 10 arası sonuçlar (0,04 saniye)
Futbol - Ajansspor.com Futbol Sayfaları
Türkiye, Avrupa ve dünyadan spor haberleri ve yorumları. Televizyonda günün spor yayınları. Haberler gün boyunca yenileniyor.
www.ajansspor.com/ - 77k - 7 Nisan 2007 - Önbellek - Benzer sayfalar
internetspor.com "Sporun Doğru Adresi"
İNTERNETSPOR "SPORUN DOĞRU ADRESİ" BİR İNTERNETHABER YAYINCILIK SİTESİDİR www.internethaber.com | www.haberciler.com | www.gazeteciler.com | www.gazeteoku. ...
www.internetspor.com/ - 70k - 7 Nisan 2007 - Önbellek - Benzer sayfalar
SporHaberleri Spor Haberleri - son dakika spor haberleri futbol ...
Ortadoğu'nun en büyük spor kanalı El Cezire Sport maç için 5 saatlik özel yayın yaparken, Suriye televizyonu ile birlikte karşılaşmayı canlı yayınladı. ...
www.sporhaberleri.info/ - 37k - 7 Nisan 2007 - Önbellek - Benzer sayfalar
NtvMsNbc Spor
Türkiye ve dünyadan her dalda güncel spor haberleri.
www.ntvmsnbc.com/news/spt_front.asp - 19k - 7 Nisan 2007 - Önbellek - Benzer sayfalar
SHOWTVNET > SPOR
Showtvnet Spor. ... haber - finans - spor - magazin - logo show - kadın - müzik -gezi - dizi - belgesel - sinema - türk sineması ...
www.showtvnet.com/spor/ - 34k - 6 Nisan 2007 - Önbellek - Benzer sayfalar
SPOR 3 - Türkiye'nin Spor Sitesi
Internet
Başlat
bölüm I - Microsoft W...
Belge1 - Microsoft Word
spor - Google'da Ara ...
TR 22:17

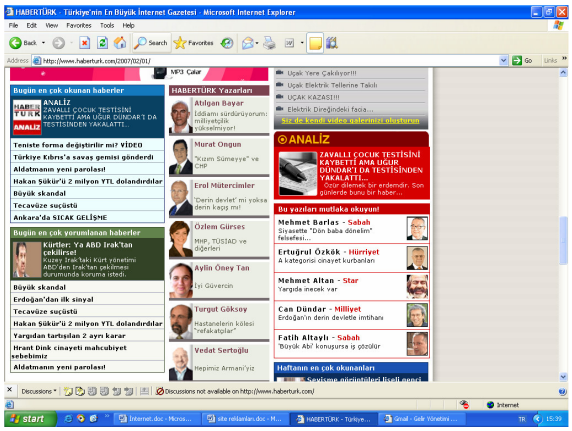
İNTERNET SİTELERİ

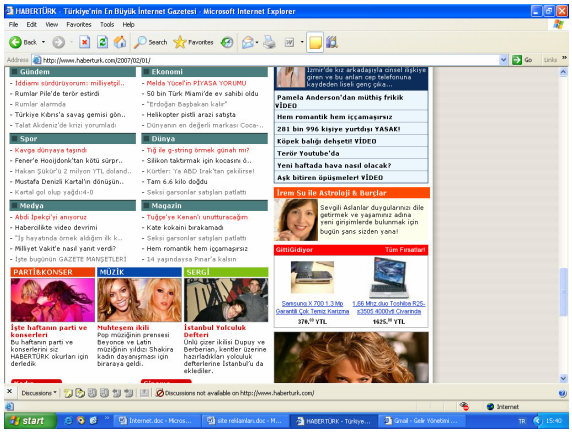
01 ŞUBAT 2007

www.haberturk.com

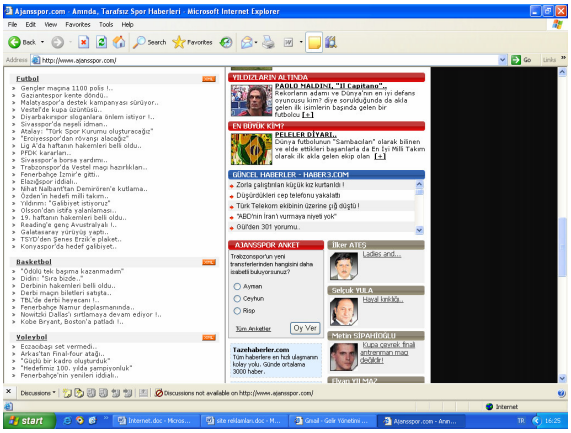


HABERTÜRK - Türkiye'nin En Büyük İnternet Gazetesi - Microsoft Internet Explorer
SİZ KARAR VERİN
İNTERNET RATİNG'İNİ SİZ BELİRLEYİN
Alexa
Serfiraz Ergun
Aktüalite
BUGÜN 21:00
Video
En çok İzlenenler
Diğer Manşetler
Tüm Manşetler
ANALİZ
ZAVALLI ÇOCUK TESTİSİNİ KAYBETTİ AMA UĞUR DÜNDAR'I DA TESTİSİNDEN YAKALATTI...
Anadolu Ateşi sabotaj kurbanı
İşte yılın en seksi 20 kadını
Türk "hacker"lar dünyada dördüncü
'Askeri müdahale son seçenek değil'
Fener-Galatasaray dostluğu konseri yendi
Telefonla Sipariş
(0212) 359 0 359
Bugün en çok okunan haberler
HABERTÜRK Yazarları

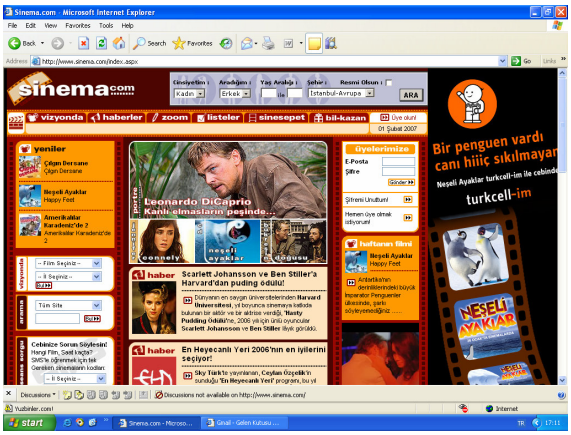

HABERTÜRK - Türkiye'nin En Büyük İnternet Gazetesi - Microsoft Internet Explorer
Bugün en çok okunan haberler
HABERTÜRK Yazarları
ANALİZ
ZAVALLI ÇOCUK TESTİSİNİ KAYBETTİ AMA UĞUR DÜNDAR'I DA TESTİSİNDEN YAKALATTI...
Teniste forma değiştirilir mi? VİDEO
Türkiye Kıbrıs'a savaş gemisi gönderdi
Aldatmanın yeni parolası!
Hakan Şükür'ü 2 milyon YTL dolandırdılar
Büyük skandal
Tecavüze suçüstü
Ankara'da SICAK GELİŞME
Bugün en çok yorumlanan haberler
Atılgan Bayar
Murat Ongun
Erol Mütercimler
Özlem Gürses
Aylin Öney Tan
Turgut Göksoy
Vedat Sertoğlu
Kürtler: Ya ABD Irak'tan çekilirse!
Büyük skandal
Erdoğan'dan ilk sinyal
Tecavüze suçüstü
Hakan Şükür'ü 2 milyon YTL dolandırdılar
Yargıdan tartışılan 2 ayrı karar
Hrant Dink cinayeti mahcubiyet sebebimiz
Aldatmanın yeni parolası!
ANALİZ
ZAVALLI ÇOCUK TESTİSİNİ KAYBETTİ AMA UĞUR DÜNDAR'I DA TESTİSİNDEN YAKALATTI...
Bu yazıları mutlaka okuyun!
Mehmet Barlas - Sabah
Ertuğrul Özkök - Hürriyet
Mehmet Altan - Star
Can Dündar - Milliyet
Fatih Altaylı - Sabah
Haftanın en çok okunanları

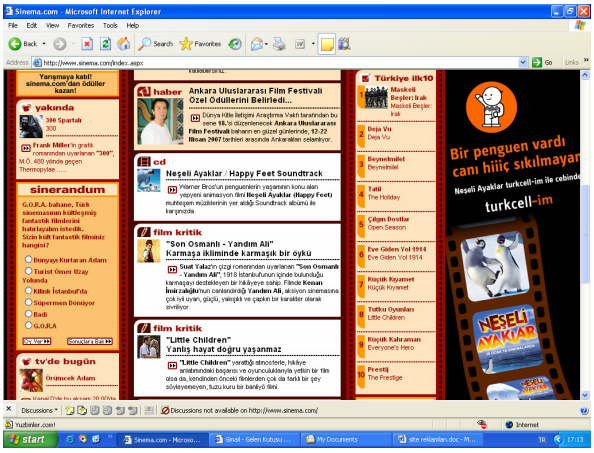

HABERTÜRK - Türkiye'nin En Büyük İnternet Gazetesi - Microsoft Internet Explorer
Gündem
Ekonomi
Dünya
Spor
Medya
Magazin
PARTİ&KONSER
MÜZİK
SERGİ
İzmir'de kız arkadaşıyla cinsel ilişkiye giren ve bu anları cep telefonuna kaydeden lisedeki genç şoka...
Pamela Anderson'dan müthiş frikik VİDEO
Hem romantik hem içgamaşırsız
281 bin 996 kişiye yurtdışı YASAK!
Köpek balığı dehşeti! VİDEO
Terör Youtube'da
Yeni haftada hava nasıl olacak?
Aşk bitiren öpüşmeler! VİDEO
İrem Su İle Astroloji & Burçlar
GİRİŞ Gidiyor
Tüm Fırsatlar
İşte haftanın parti ve konserleri
Muhteşem ikili
İstanbul Yolculuk Defteri

www.ajansspor.com



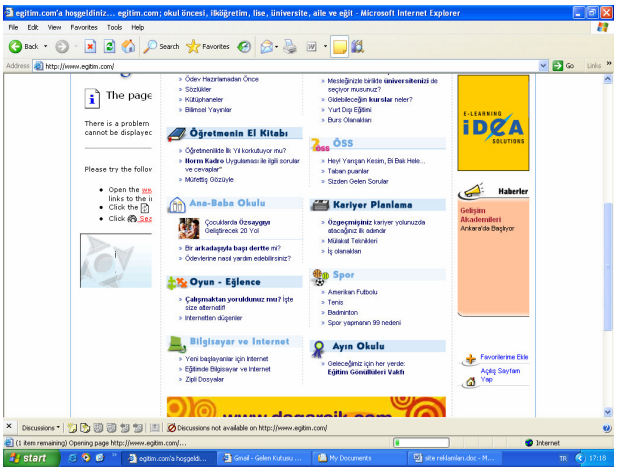
www.sinema.com

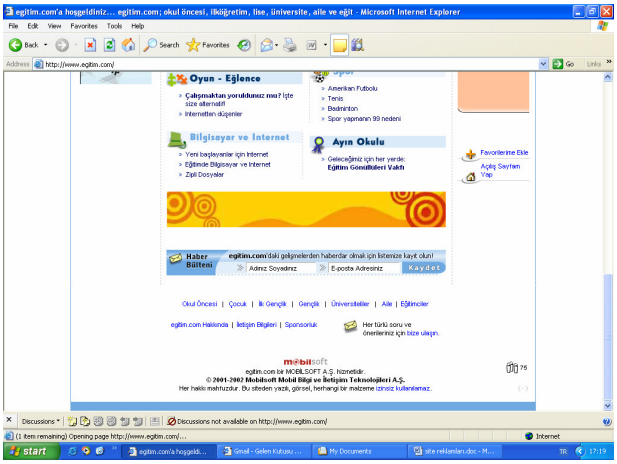




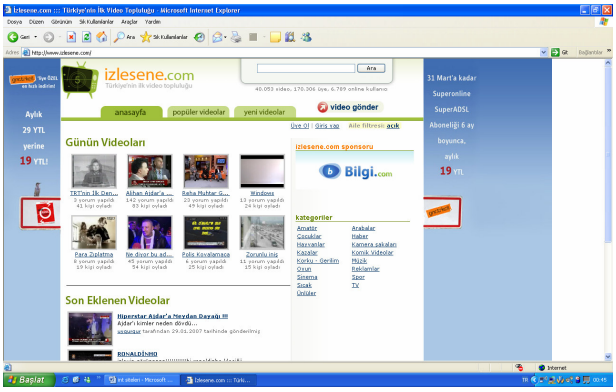
www.egitim.com*[156]

[156] www.egitim.com web sitesi bir ay boyunca sabittir. Diğer tarihlerde de yukarıdaki gibi görüntülenmiştir.



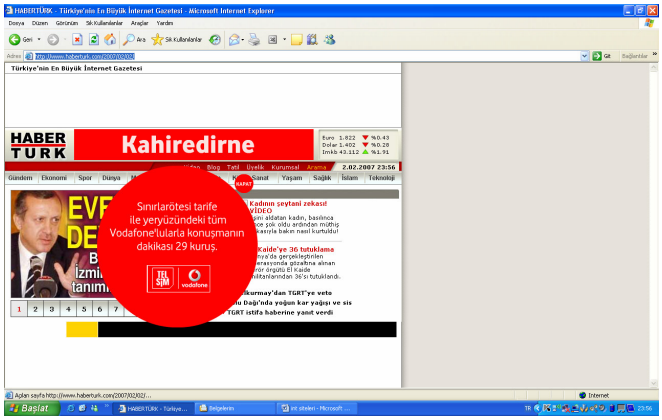


www.izlesene.com

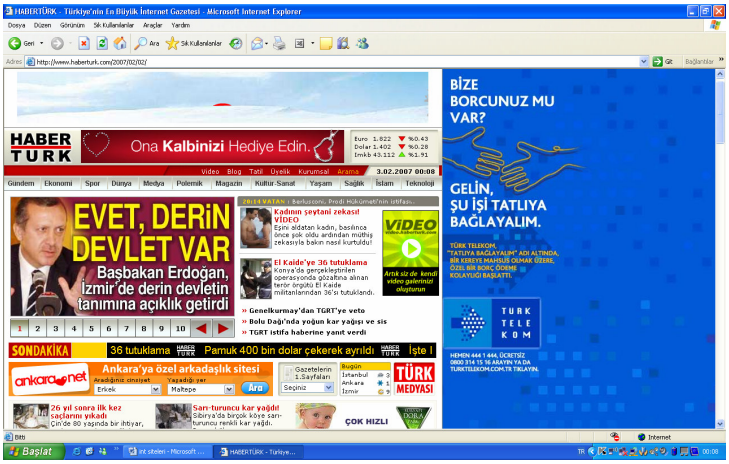


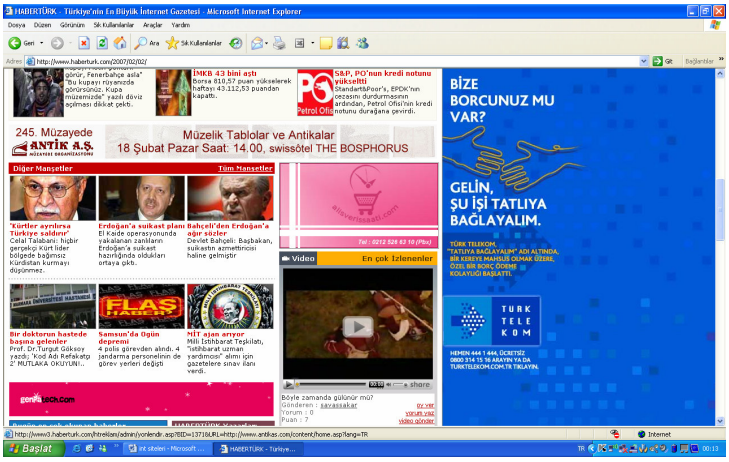
02 Şubat 2007

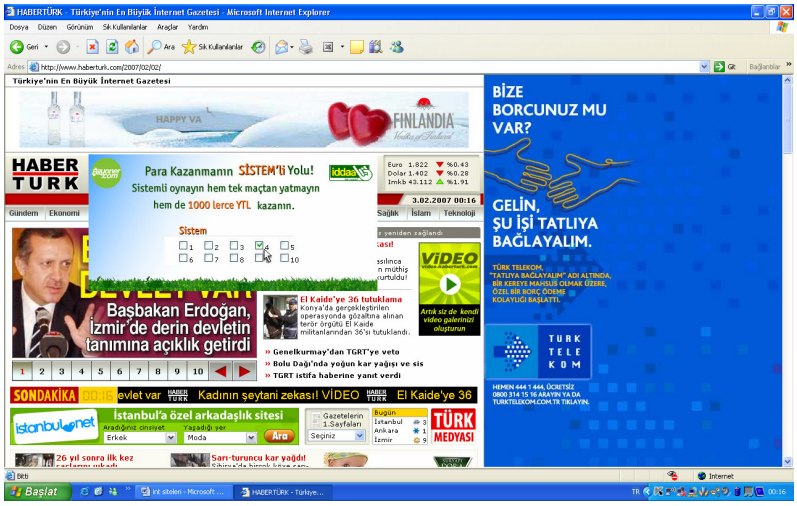
www.haberturk.com

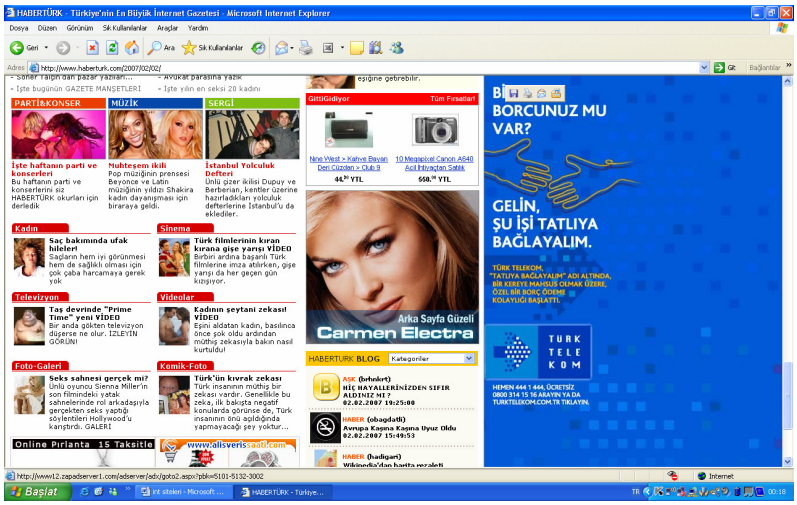


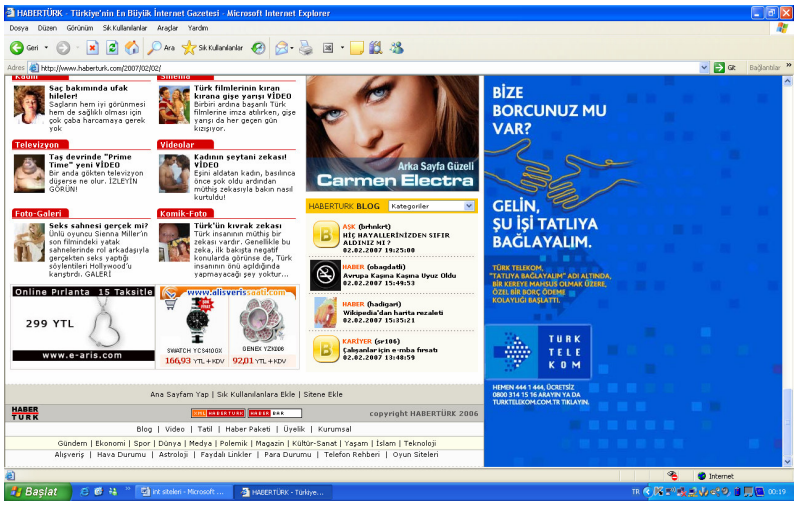
HABERTÜRK - Türkiye'nin En Büyük İnternet Gazetesi - Microsoft Internet Explorer
Türkiye'nin En Büyük İnternet Gazetesi
HABER TÜRK
ARİS online pırlanta
EVET, DERİN DEVLET VAR
Başbakan Erdoğan, İzmir'de derin devletin tanımına açıklık getirdi
MITSUBISHI PAJERO
12. KEZ
DAKAR ŞAMPİYONU
SONDAKİKA
İstanbul'a özel arkadaşlık sitesi
TÜRK MEDYASI
Başlat


HABERTÜRK - Türkiye'nin En Büyük İnternet Gazetesi - Microsoft Internet Explorer
HABER TÜRK
Ona Kalbinizi Hediye Edin.
EVET, DERİN DEVLET VAR
Başbakan Erdoğan, İzmir'de derin devletin tanımına açıklık getirdi
BİZE BORCUNUZ MU VAR?
GELİN, ŞU İŞİ TATLIYA BAĞLAYALIM.
TÜRK TELEKOM
SONDAKİKA
Ankara'ya özel arkadaşlık sitesi
TÜRK MEDYASI
Başlat

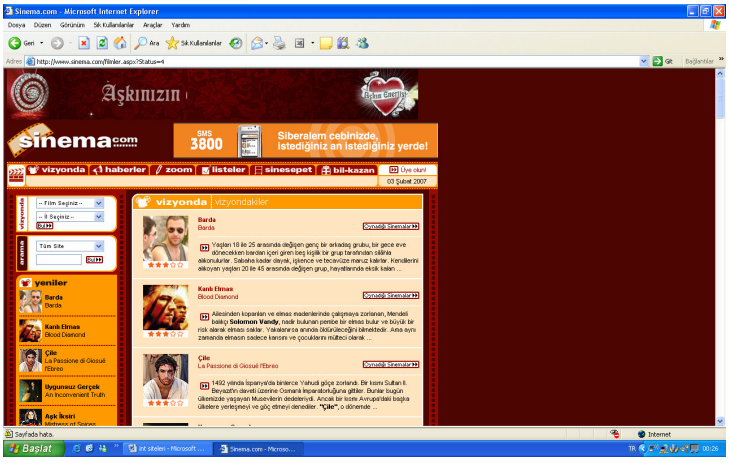

HABERTÜRK - Türkiye'nin En Büyük İnternet Gazetesi - Microsoft Internet Explorer
İMKB 43 bini aştı
S&P, PO'nun kredi notunu yükseltti
245. Müzayede
ANTİK A.Ş.
Müzelik Tablolar ve Antikalar
18 Şubat Pazar Saat: 14.00, swissôtel THE BOSPHORUS
Diğer Manşetler
Tüm Manşetler
BİZE BORCUNUZ MU VAR?
GELİN, ŞU İŞİ TATLIYA BAĞLAYALIM.
TÜRK TELEKOM
En çok İzlenenler
Başlat

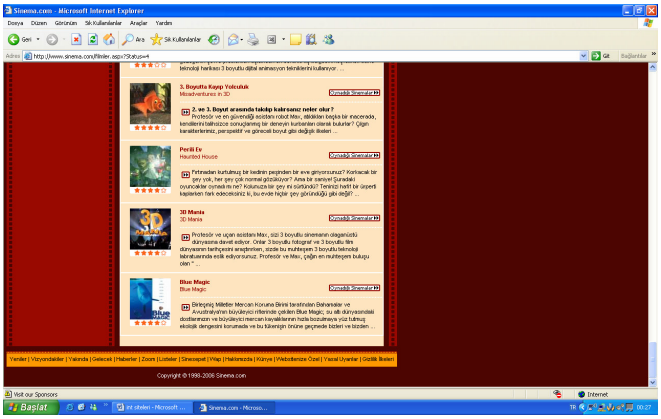

HABERTÜRK - Türkiye'nin En Büyük İnternet Gazetesi - Microsoft Internet Explorer
Türkiye'nin En Büyük İnternet Gazetesi
HABER TÜRK
Para Kazanmanın SİSTEM'li Yolu!
Sistemli oynayın hem tek maçtan yatmayın hem de 1000 lerce YTL kazanın.
Başbakan Erdoğan, İzmir'de derin devletin tanımına açıklık getirdi
El Kaide'ye 36 tutuklama
» Genelkurmay'dan TGRT'ye veto
» Bolu Dağı'nda yoğun kar yağışı ve sis
» TGRT istifa haberine yanıt verdi
SONDAKİKA
İstanbul'a özel arkadaşlık sitesi
TÜRK MEDYASI
BİZE BORCUNUZ MU VAR?
GELİN, ŞU İŞİ TATLIYA BAĞLAYALIM.
TÜRK TELEKOM
HEMEN 444 1 444, ÜCRETSİZ
0800 314 15 16 ARAYIN YA DA TURKTELEKOM.COM.TR TIKLAYIN.
Başlat


HABERTÜRK - Türkiye'nin En Büyük İnternet Gazetesi - Microsoft Internet Explorer
PARTİ&KONSER
MÜZİK
SERGİ
İşte haftanın parti ve konserleri
Nihe West > Kahve Bayan Deri Cüzdan > Club 9
10 Megapiksel Canon A640 Acil İhtiyaçtan Satılık
Kadın
Sinema
Televizyon
Videolar
Foto-Galeri
Komik-Foto
Arka Sayfa Güzeli
Carmen Electra
HABERTÜRK BLOG
BİZE BORCUNUZ MU VAR?
GELİN, ŞU İŞİ TATLIYA BAĞLAYALIM.
Online Pirlanta 15 Taksitle
Başlat

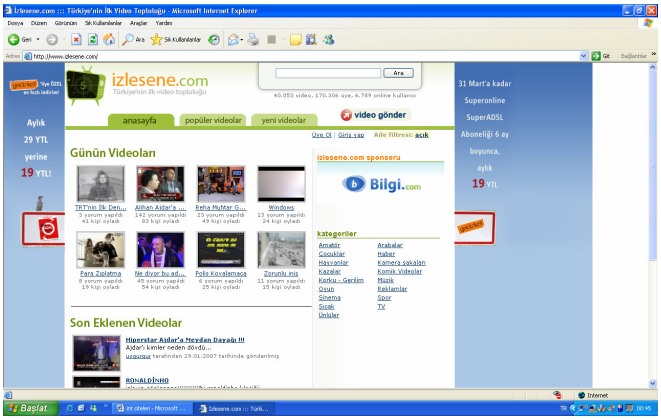

HABERTÜRK - Türkiye'nin En Büyük İnternet Gazetesi - Microsoft Internet Explorer
Arka Sayfa Güzeli
Carmen Electra
HABERTÜRK BLOG
BİZE BORCUNUZ MU VAR?
GELİN, ŞU İŞİ TATLIYA BAĞLAYALIM.
Online Pirlanta 15 Taksitle
299 YTL
www.e-aris.com
Ana Sayfam Yap | Sık Kullanılanlara Ekle | Sitene Ekle
copyright HABERTÜRK 2006
Başlat

www.sinema.com

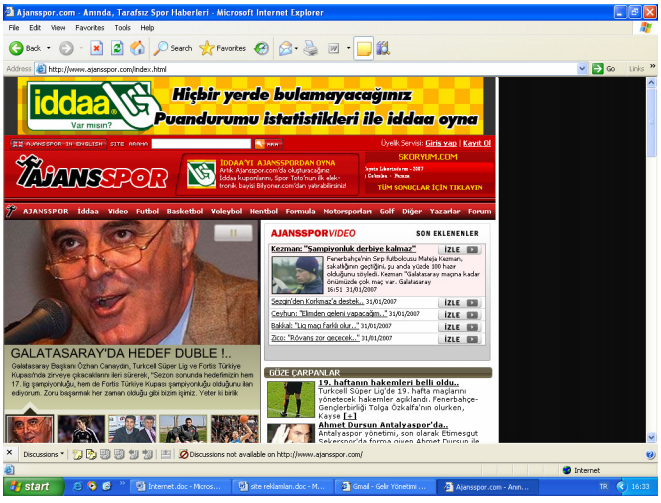




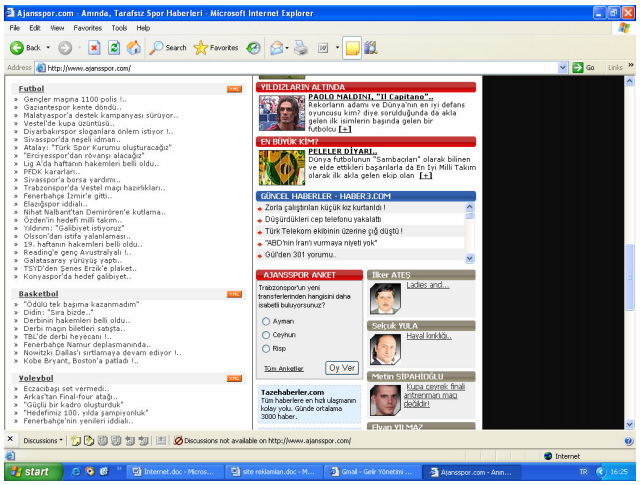
www.izlesene.com



www.ajansspor.com



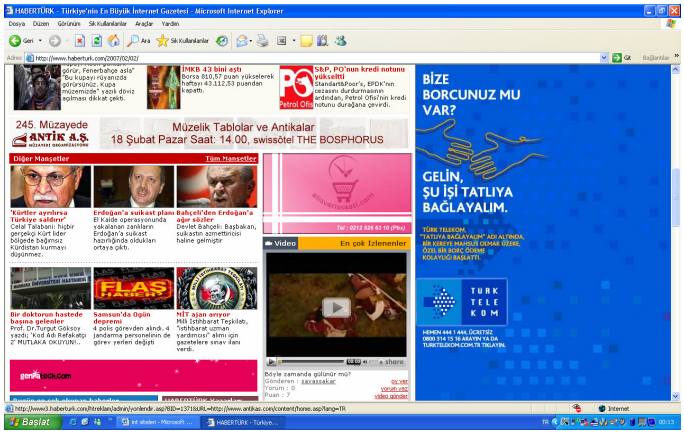
Ajansspor.com - Anında, Tarafsız Spor Haberleri - Microsoft Internet Explorer
GÜNÜN HABERLERİ
SATIRBAŞI HABERLERİ
EN ÇOK İZLENEN VİDEOLAR (Son 48 Saat)
EN ÇOK OKUNAN HABERLER (Son 24 Saat)
FOTOĞRAF GALERİSİ

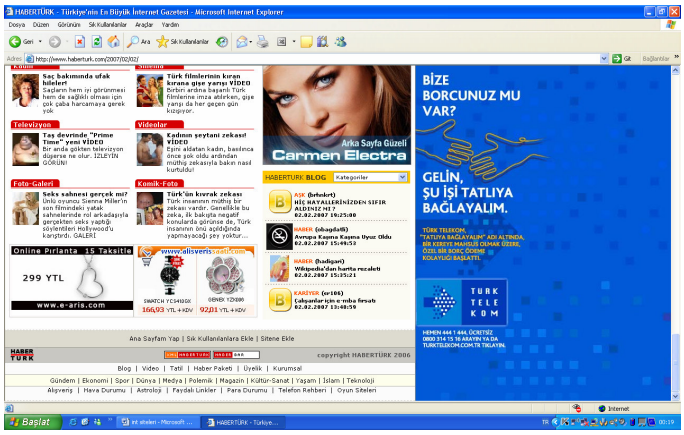

Ajansspor.com - Anında, Tarafsız Spor Haberleri - Microsoft Internet Explorer
Futbol
Basketbol
Voleybol
YILDIZLARIN ALTINDA
EN BÜYÜK KİM?
GÜNCEL HABERLER - HABER3.COM
AJANSSPOR ANKET

Ajansspor.com - Anında, Tarafsız Spor Haberleri - Microsoft Internet Explorer
Röportaj
FORMULA 1
GOLF SAYFALARI
GÖRÜNTÜLÜ TENİS EĞİTİMİ
SPOR REHBERİ
SPOR FORUMLARI
AJANSSPOR

03 Şubat 2007

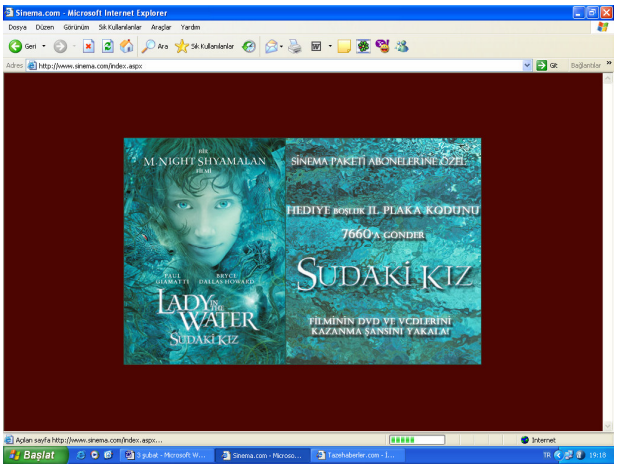
www.haberturk.com



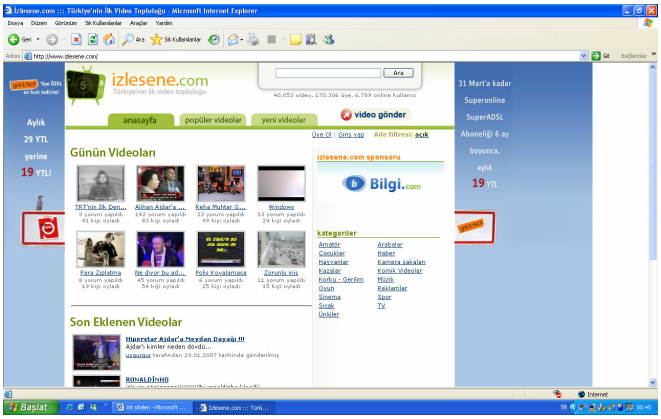


www.ajansspor.com

www.sinema.com



www.izlesene.com



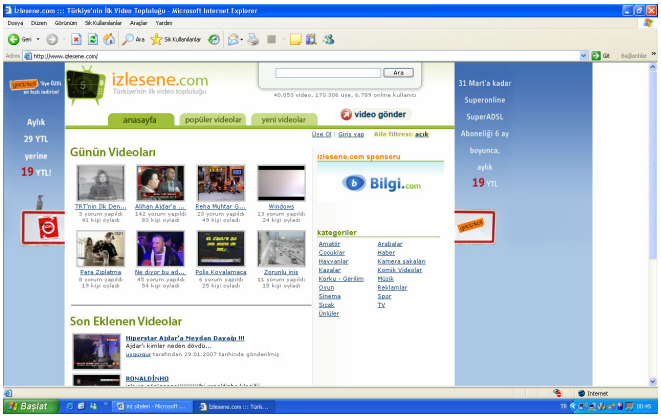
04 Şubat 2007

www.haberturk.com

www.ajansspor.com

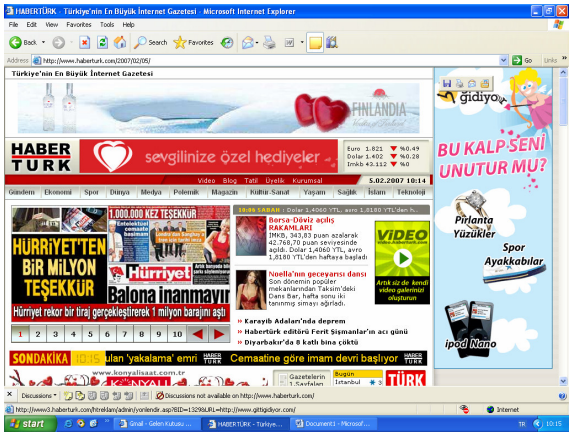
www.sinema.com

www.izlesene.com

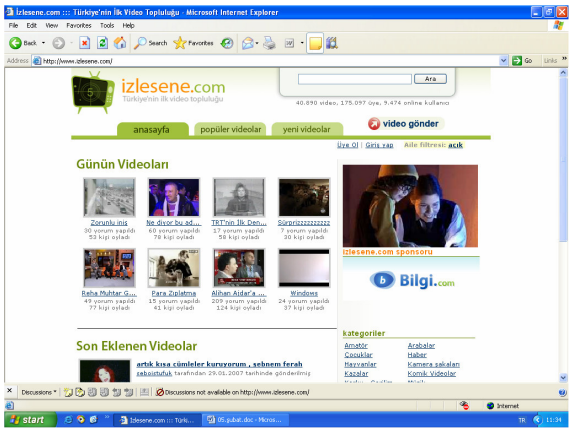


05 Şubat 2007

www.haberturk.com



www.izlesene.com

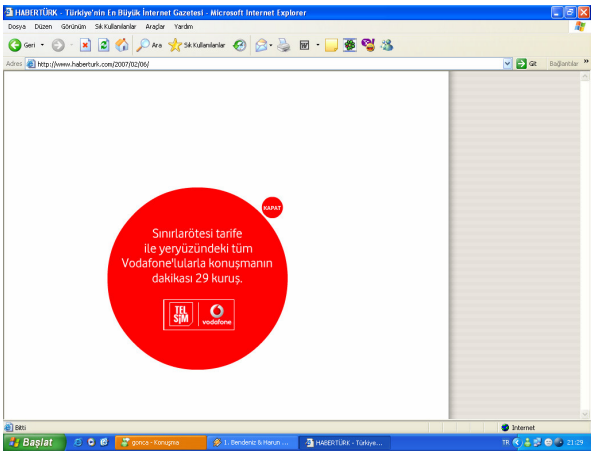


www.ajansspor.com

www.sinema.com

06 Şubat 2007

www.haberturk.com



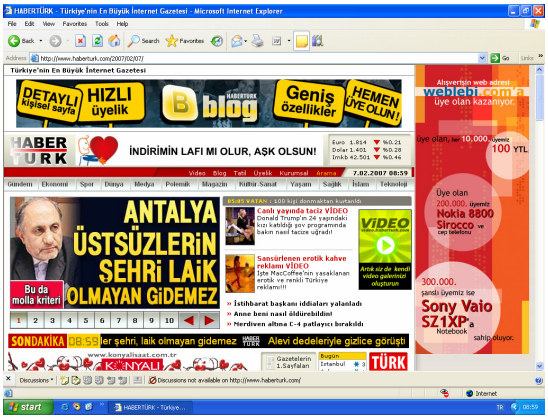
www.ajansspor.com

www.izlesene.com

www.sinema.com

07 Şubat 2007

www.haberturk.com

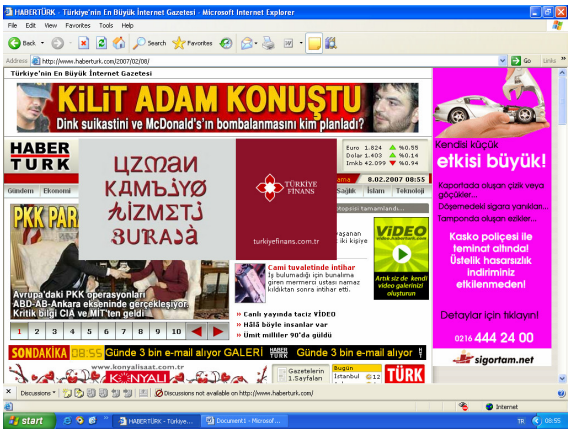


www.ajansspor.com

www.izlesene.com

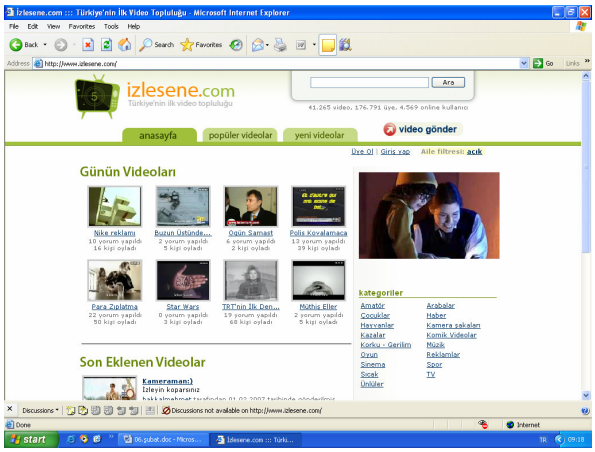
www.sinema.com

08 Şubat 2007
www.haberturk.com

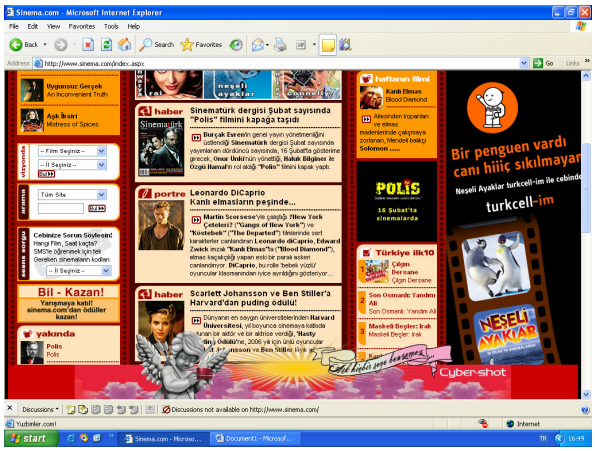


www.ajansspor.com

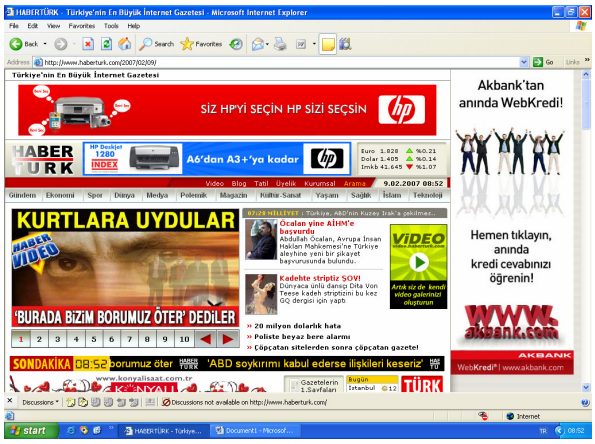
www.izlesene.com



www.sinema.com

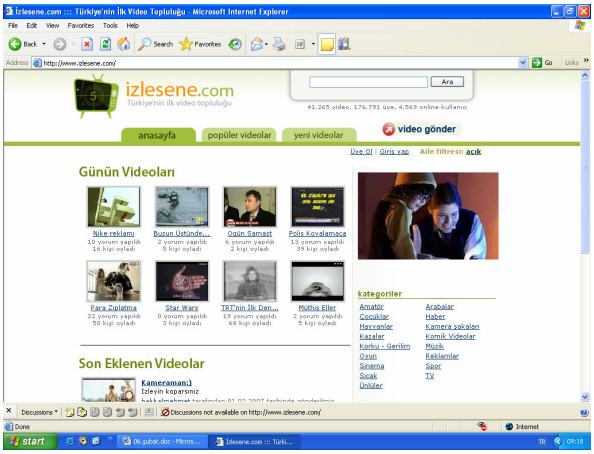


09 Şubat 2007
www.haberturk.com

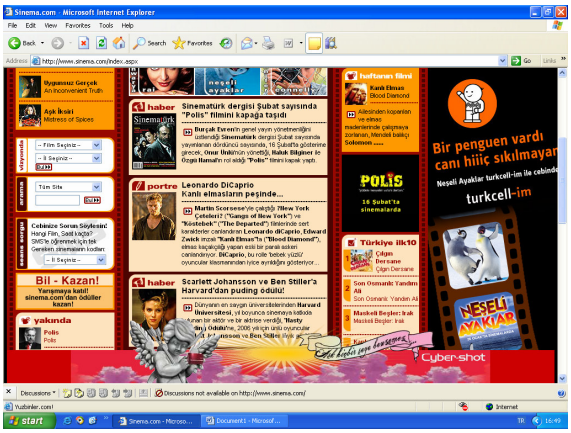


www.ajansspor.com

www.izlesene.com

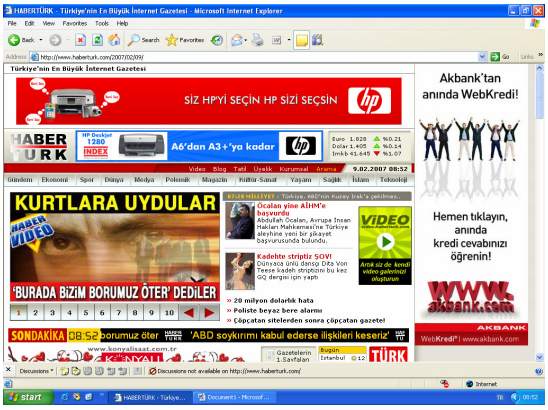


www.sinema.com



10 Şubat 2007

www.haberturk.com



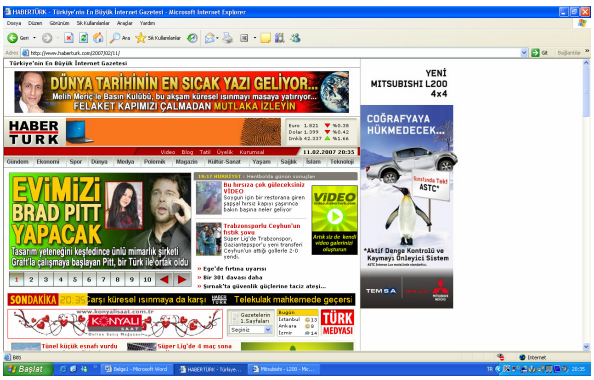
www.ajansspor.com

www.izlesene.com

www.sinema.com

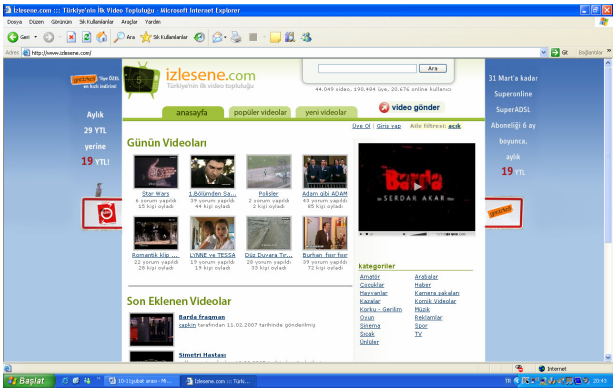
11 Şubat 2007

www.haberturk.com

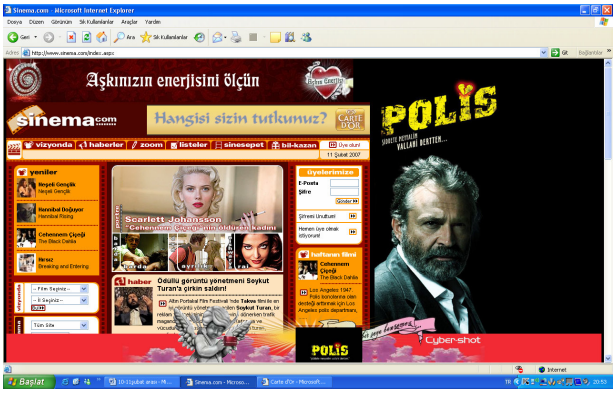


www.ajansspor.com

www.izlesene.com

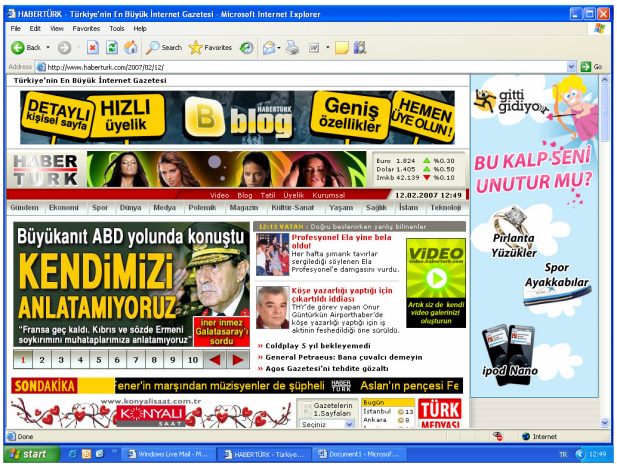


www.sinema.com

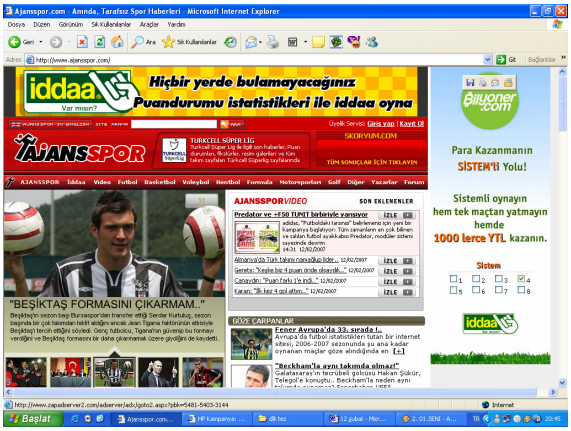


12 Şubat 2007

www.haberturk.com

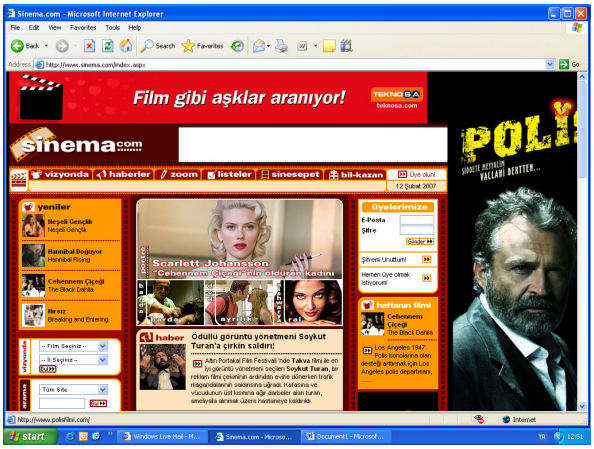


www.ajansspor.com



www.izlesene.com

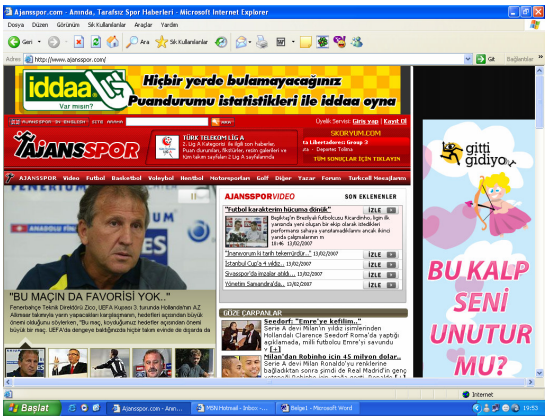
www.sinema.com



13 Şubat 2007

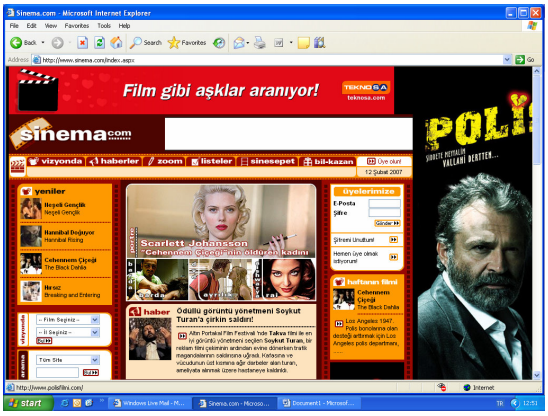
www.haberturk.com

www.ajansspor.com



www.izlesene.com

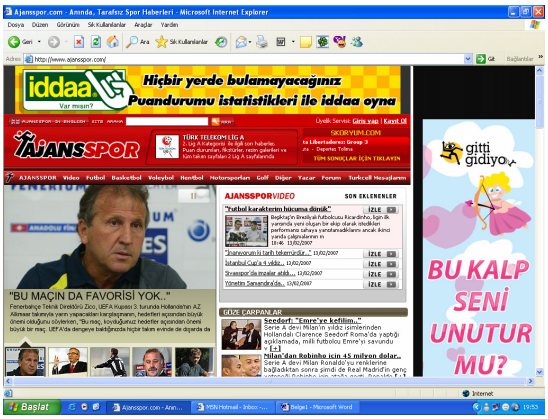
www.sinema.com



14 Şubat 2007

www.haberturk.com

www.ajansspor.com



www.izlesene.com

www.sinema.com

15 Şubat 2007

www.haberturk.com

www.sinema.com

www.ajansspor.com

www.izlesene.com

16 Şubat 2007

www.haberturk.com

www.sinema.com

www.ajansspor.com

www.izlesene.com

17 Şubat 2007

www.haberturk.com

www.sinema.com

www.ajansspor.com

www.izlesene.com

18 Şubat 2007

www.haberturk.com

www.sinema.com

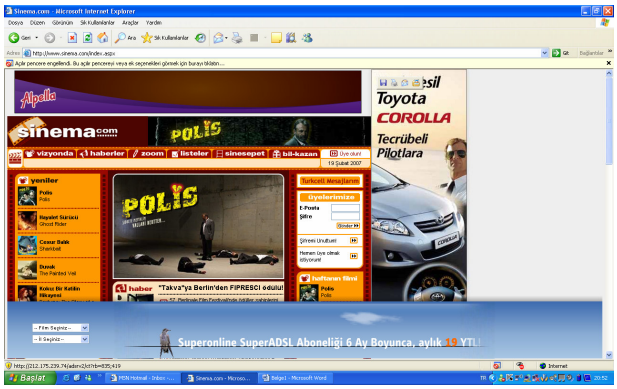
www.izlesene.com

www.ajansspor.com

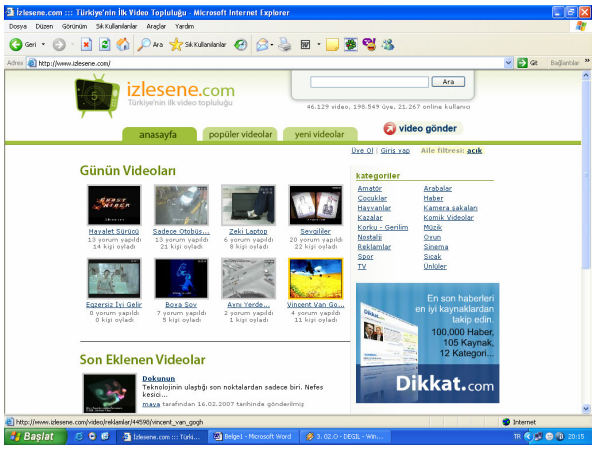
19 Şubat 2007

www.haberturk.com

www.sinema.com



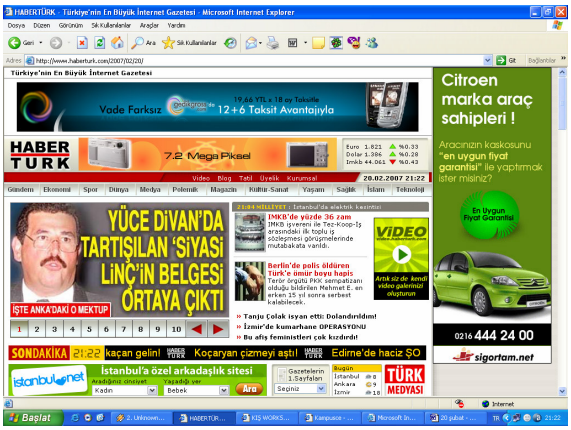
www.izlesene.com



www.ajansspor.com

20 Şubat 2007

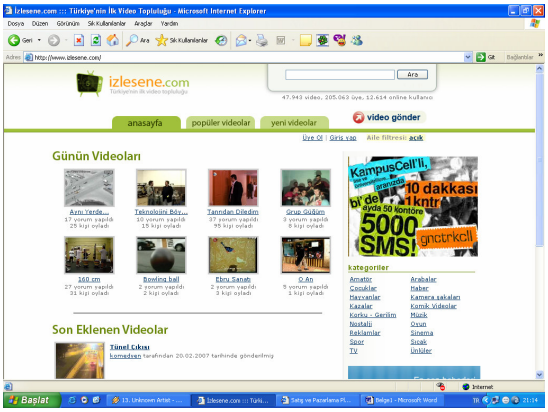
www.haberturk.com



www.sinema.com

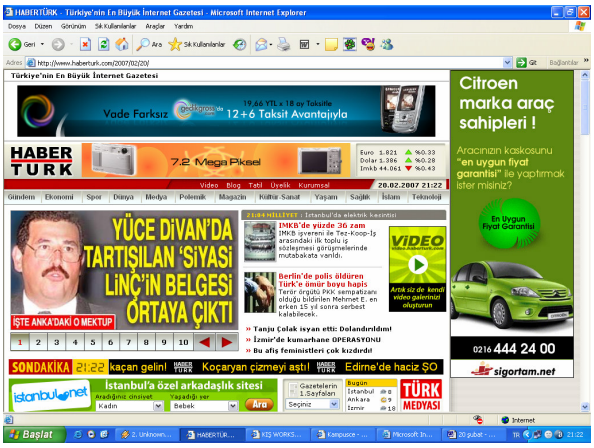
www.ajansspor.com

www.izlesene.com



21 Şubat 2007

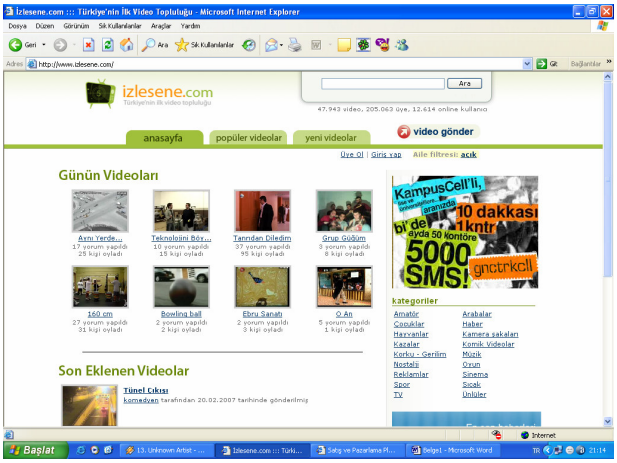
www.haberturk.com



www.sinema.com

www.ajansspor.com

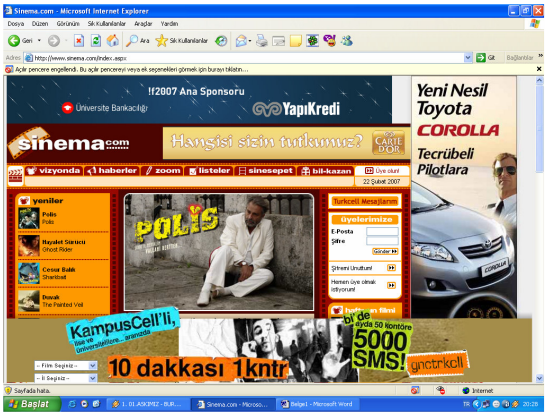
www.izlesene.com



22 Şubat 2007

www.haberturk.com

www.sinema.com

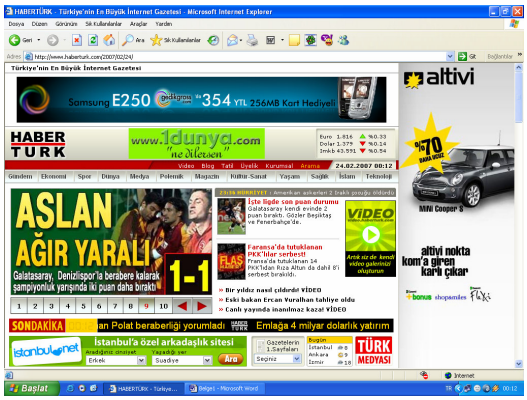


www.izlesene.com

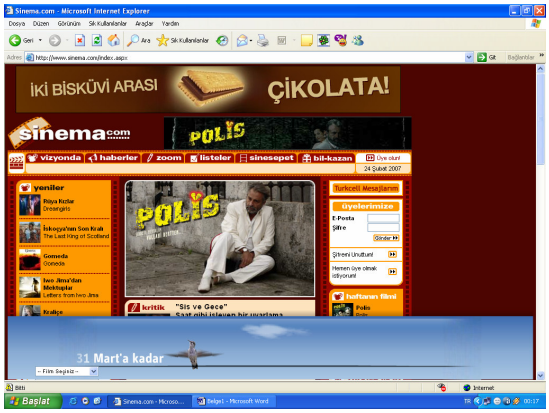
www.ajansspor.com

23 Şubat 2007

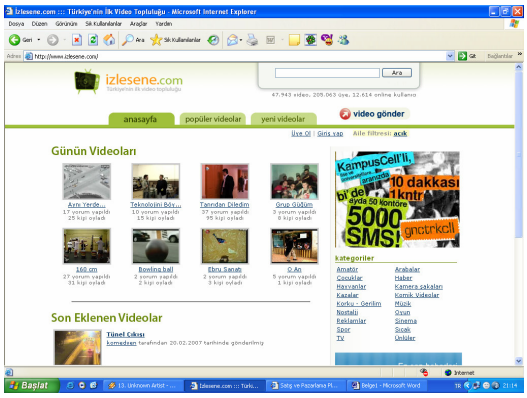
www.haberturk.com



www.sinema.com



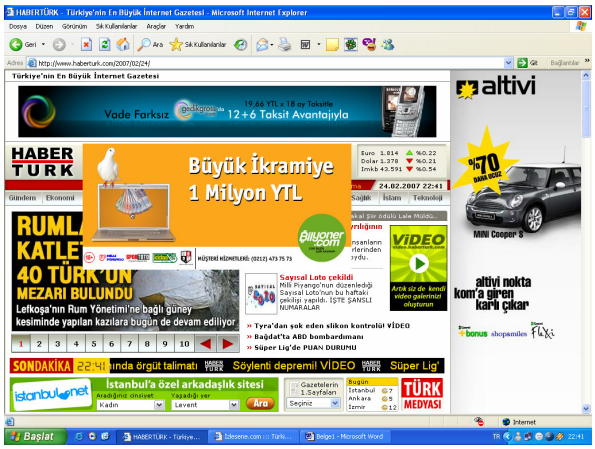
www.izlesene.com



www.ajansspor.com

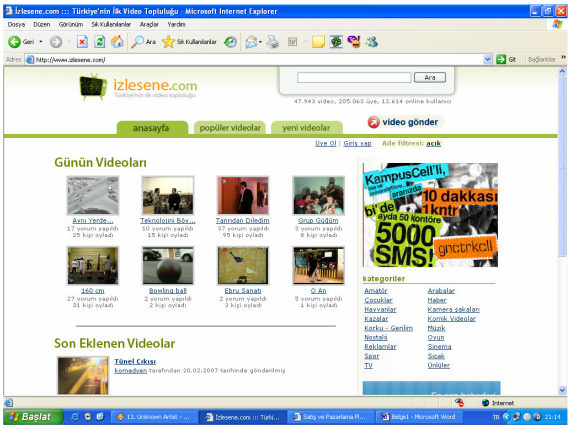
24 Şubat 2007

www.haberturk.com



www.sinema.com

www.izlesene.com

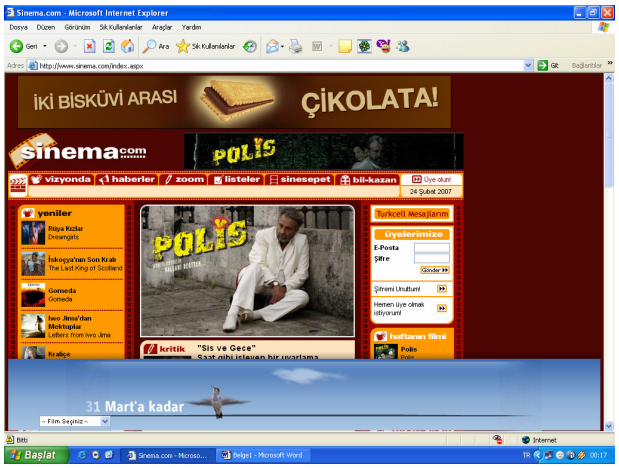


www.ajansspor.com

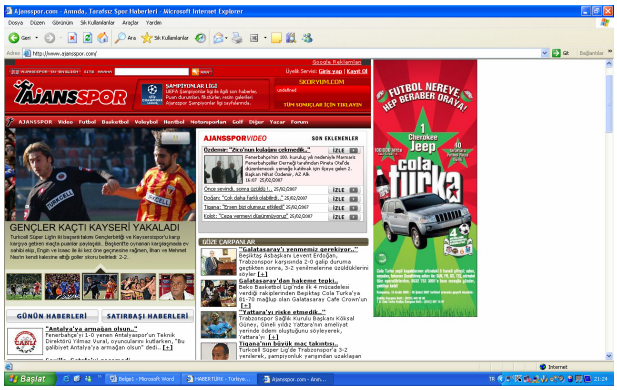
25 Şubat 2007

www.haberturk.com

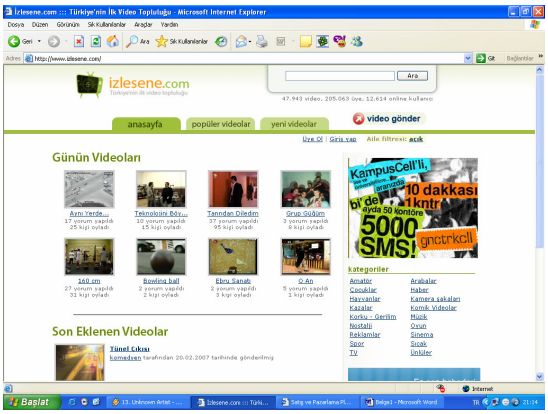
www.sinema.com



www.ajansspor.com



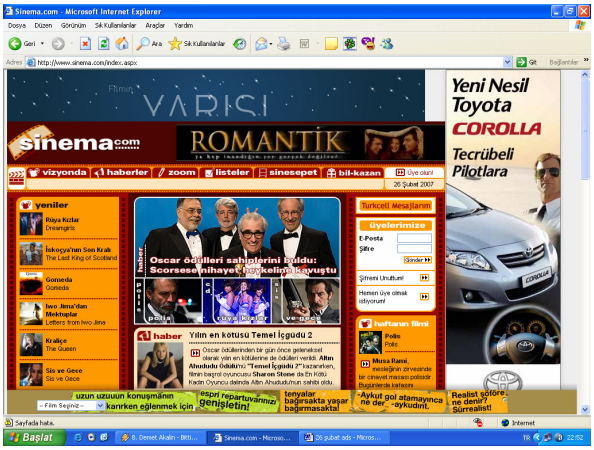
www.izlesene.com



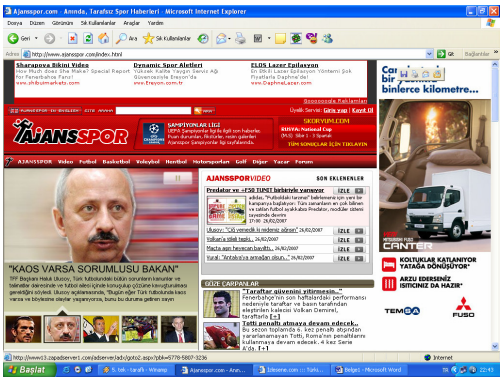
26 Şubat 2007

www.haberturk.com

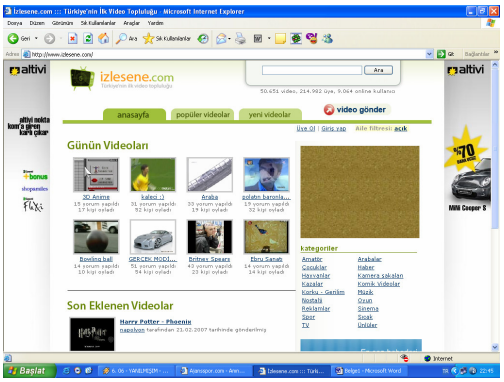
www.sinema.com



www.ajansspor.com

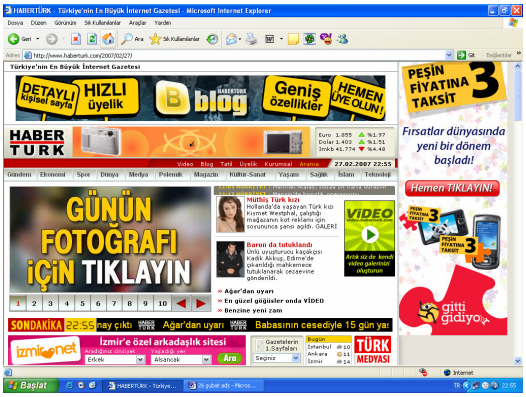


www.izlesene.com



27 Şubat 2007

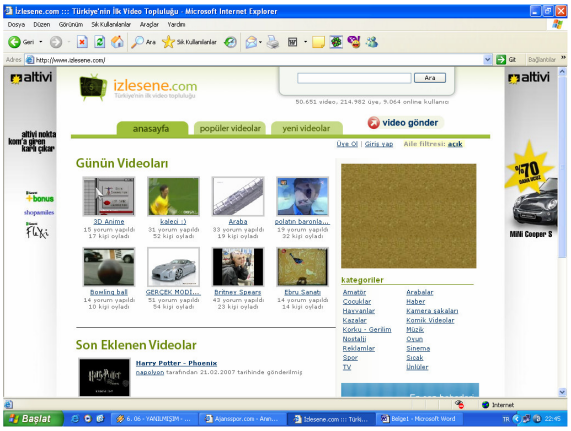
www.haberturk.com



www.sinema.com

www.ajansspor.com

www.izlesene.com

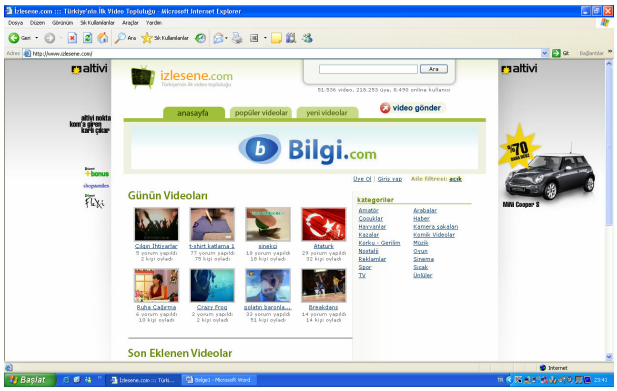


28 Şubat 2007

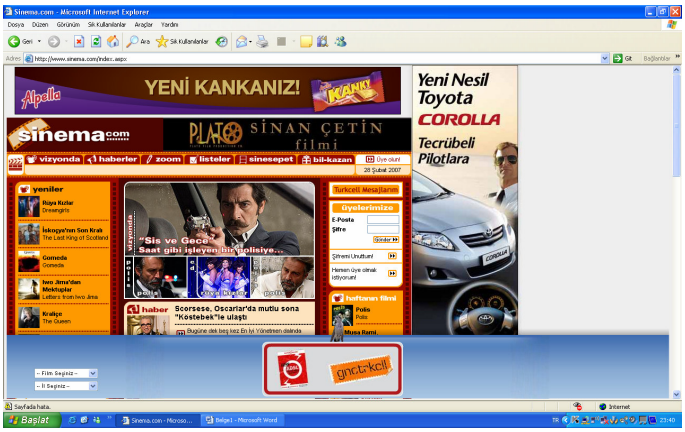
www.haberturk.com

www.ajansspor.com

www.izlesene.com



www.sinema.com



MEB İNTERNET ETİĞİ GENELGESİ

T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI
Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü

SAYI : B.08.0.ETG.0.21.04.01.300/ 12602 18/08/2004
KONU : İnternet Etiği

GENELGE
2004/61

İnternet, dünya üzerinde var olan milyonlarca ağın birbirleriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve birbirlerinin kaynaklarını paylaşmasını sağlayan birden fazla yerel ya da geniş ağ arasında kurulan kaynak kümesidir.

İnternetin eğitimde kullanılması, Bakanlığımızın öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Bu amaçla Bakanlığımız ile Ulaştırma Bakanlığı arasında yapılan görüşmeler sonucunda, Türk Telekom A.Ş. ile 5 Aralık 2003 tarihinde kurumların internet bağlantılarının yapılması ile ilgili protokol imzalanmıştır. Söz konusu protokol gereği, ülke genelinde 45.534 kurumumuzun internet bağlantıları gerçekleştirilecektir.

Günümüzün en etkili iletişim aracı olan bilgisayar ve internet, günlük hayatımıza girmiş ve eğitim-öğretim alanında da en etkili araçlardan biri hâline gelmiştir. İnternetin kullanımında olumlu gelişmeler sağlayacak davranışlar kadar, yanlış kullanımdan kaynaklanan olumsuzlukları da göz önünde bulundurmak gerekir. Çocukları ve gençleri korumanın, onlara faydalı olabilecek bilgiye doğru erişmelerini sağlayacak şekilde yönlendirmenin, rehberliğin sorumluluğu en başta yöneticilerimize ve öğretmenlerimize düşmektedir.

Ayrıca e-devlet hizmetleri ve e-kültürün yaygınlaştırılması amacıyla, mesai saatleri dışında ve hafta sonu tatillerinde vatandaşlarımızın hizmetine açılan Bilgi Teknolojisi Sınıflarında, Bakanlık standart ve lisanslı yazılımları dışında oyun ve benzeri yazılımların bilgisayarlara yüklenmemesi ve bu sınıfların hizmet ve eğitim amaçlı kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle internetin kullanımında uyulması gereken kurallar; Bakanlığımız Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü tarafından "İnternet Etiği" adı altında hazırlanarak personel, öğretmen ve öğrencilerimizin yararlanması için, Bakanlığımızın web sitesi (http://www.meb.gov.tr) ana sayfasında yayınlanmıştır.

Bilgilerinizi, yazımızın öğrenci ve öğretmenler tarafından devamlı izlenmek üzere ilan panosunda, öğretmenler odasında ve Bilgi Teknolojileri Sınıflarında uygun yerlerde bulundurulması için iliniz dâhilindeki tüm okullara iletilmesi, "İnternet Etiği" metninin İl ve İlçe Millî Eğitim Müdürlüğü personeli tarafından da okunmasının sağlanması hususlarında gereğini rica ederim.