

DİJİTAL REKLAMLARDA ÇOCUK KULLANICILARI BEKLEYEN RİSKLER VE ETİK SORUNLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Metin KASIM

Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Türkiye
mkasim@comu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2420-0328>

Pınar CAN TUNÇ

Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Türkiye
pinarcantunc@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2708-0261>

<i>Atıf</i>	Kasım, M., Can Tunç P. (2024). "DİJİTAL REKLAMLARDA ÇOCUK KULLANICILARI BEKLEYEN RİSKLER VE ETİK SORUNLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME". İletişim Çalışmaları Dergisi, 10 (2), 210-240.
-------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Geliş tarihi / Received: 01.04.2024

Kabul tarihi / Accepted: 08.05.2024

DOI:10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i2005

ÖZ

Dijital reklamcılığın hızla büyüdüğü günümüz reklamcılık yaklaşımında, çocuk kullanıcıları dijital platformlarda bekleyen etik sorunlar giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu sorunların başında, çocukların kişisel verilerinin toplanması ve kullanılması gelmektedir. Çocukların çevrimiçi davranışları ve tercihleri, reklamcılar tarafından hedef kitlesine uygun reklamlar oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu durum çocuk kullanıcıların gizliliği ve güvenliği ile ilgili endişelere yol açmaktadır. Ayrıca, çocukların manipülatif reklam tekniklerine karşı savunmasız olabileceği düşünüldüğünde etik konusu daha fazla önem kazanmaktadır. Bu çalışma, daha önce yapılan bilişim teknolojileri kullanımı ile ilgili araştırmaların verilerine dayanan nitel bir araştırma olup betimsel bir

değerlendirme yapmaktadır. Bu bağlamda dijital reklam türleri detaylı bir şekilde incelenmiş ve çocuk kullanıcıların bu reklamlara maruz kaldığı durumlar değerlendirilmiştir. Çalışma, öngörülemeyen ve ölçülemeyen dijital reklamların, çocuk kullanıcılar için etik ihlaller ve riskler oluşturabileceğini vurgulayarak, düzenleyiciler, reklam verenler ve aileler için kontrol önlemlerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Dijital Reklam, Medya, Sosyal Medya, Etik.

AN EVALUATION ON THE RISKS AND ETHICAL ISSUES AWAITING CHILD USERS IN DIGITAL ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

In today's rapidly growing digital advertising landscape, ethical concerns regarding child users on digital platforms are gaining increasing importance. One of the primary issues is the collection and use of children's personal data. Advertisers utilize children's online behaviors and preferences to create targeted advertisements, raising concerns about children's privacy and security. Moreover, considering that children may be vulnerable to manipulative advertising techniques, the ethical aspect becomes even more critical. This study is a qualitative research based on data from previous research on information technology usage, providing a descriptive evaluation. In this context, digital advertising types have been thoroughly examined, and the exposure of child users to these advertisements has been assessed. The study highlights that unpredictable and immeasurable digital advertisements may pose ethical violations and risks for child users, necessitating control measures for regulators, advertisers, and families.

Keywords: Advertising, Digital Advertising, Media, Social Media, Ethics.

GİRİŞ

Reklam, tüketicilere ürünleri veya hizmetleri tanıtmak için kullanılan güçlü bir iletişim aracıdır ve modern toplumun vazgeçilmezi haline gelmiştir ancak reklamın, ahlaki değerler ve toplumsal sorumluluklarla

nasıl dengelemesi gerektiği konusu da karşımıza çıkmaktadır.

Tüketiciyi yanıltma, manipülasyon, mahremiyet ihlali, kültürel duyarlılıklara saygısızlık gibi konular, reklamın etik boyutlarını gündeme getirmektedir. Bu nedenle reklamcıların hem ticari hedeflerini hem de toplumsal ve ahlaki sorumluluklarını dengelemesi gerekmektedir. Bu dengenin nasıl sağlanacağı ve reklamın etik standartlara nasıl uygun hale getirileceği, reklam ve etik konusundaki önemli tartışma konuları arasında yer almaktadır. Reklamcılar, ürün veya hizmetlerini tanıtmak için reklamı etkili bir şekilde kullanmak isterken, aynı zamanda tüketicileri yanıltmama, mahremiyetlerini koruma ve toplumsal değerlere saygılı olma sorumluluğunu taşımaktadır. Bu dengeyi sağlamak, reklamcılar için sadece ahlaki bir sorumluluk değil, aynı zamanda uzun vadeli başarı ve toplumsal kabul açısından da önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle çocukların zihinsel ve duygusal yetenekleri, reklamların etkilerine açık olmakta dolayısıyla gelişmekte olan zihinsel becerilerini etkilediği düşünülmektedir. Çocukların bilinçli tüketici gibi karar verme yetenekleri sınırlıdır. Bu nedenle, yanıltıcı veya abartılı iddialar içeren reklamlar, çocukları yanıltabilmektedir.

İnternet reklamcılığı ile çocukların kişisel bilgilerinin toplanması ve izlenmesi, çocuk gizliliği konusunda endişe yaratabilir. Çocukların online dünyada vakit geçirmesi, dijital reklamların da çocuklara daha fazla ulaşmasına yol açmaktadır. Çalışma, çocuklara yönelik potansiyel etik sorunları vurgulayarak dijital reklamlar ile ilgili farkındalığı artırmayı, bu sorunları incelemeyi ve çözüm önerileri sunmayı hedeflemektedir. Reklamlar, öngörülemeyen ve ölçülemeyen şekillerde çocukların karşısına çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, reklam seçeneklerinin incelenmesiyle birlikte çocuk kullanıcıların maruz kaldığı öngörülemeyen ve ölçülemeyen reklamların yarattığı etik sorunları değerlendirmektir. Yöntem olarak, nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup betimsel bir çalışma yapılmaktadır. Bu bağlamda, dijital reklam türleri olan video reklamlar, oyun içi reklamlar, sosyal medya reklamları gibi seçenekler üzerinden reklamcılık endüstrisinin çocuk kullanıcıları etkileme stratejileri de ele alınmaktadır. Bu çalışma, daha önce yapılan bilişim teknolojileri kullanım oranlarına dayanarak, çocukları bekleyen riskleri ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu araştırmaların 3 tanesi, Türkiye'deki çocuk kullanıcıların çevrim içi varlık

durumu ile ilgili verileri gösteren TÜİK araştırmalarıdır. TÜİK'in 2013 yılında yayınladığı "06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya" araştırması, 2021 yılında yayınladığı "Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" verileri ve 2023 yılındaki "Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanımı" araştırmasıdır. Ayrıca kullanılan diğer iki çalışma dan ilki, "Türkiye ve Avrupa'daki Çocukların İnternet Alışkanlıkları ve Güvenli İnternet Kullanımı» araştırmasıdır. Türkiye'nin yanı sıra 23 Avrupa ülkesindeki bilişim teknolojileri kullanımıyla ilgili verileri de içermektedir (Kaşıkçı, vd., 2014, s. 230 – 243). Çevrim içi alışkanlıkları ve çevrim içi olma verilerinin alındığı diğer bir araştırma ise, 2023 yılındaki "Türkiye'deki Çocukların İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Dijital Okuryazarlık Becerileri Üzerine Bir Araştırma "adlı çalışmadır (Bayzan, vd., 2023, s. 1331-13364). 8 – 15 yaş aralığındaki çocukların internet kullanım becerileri, dijital okuryazarlığı ve onları bekleyen risklerin analizi yapılmıştır. Bununla birlikte, bu konuda faaliyet gösteren özdenetim mekanizmaları ve koruma amacıyla çalışan kuruluşlar da incelenmektedir.

Sonuç olarak sürekli gelişen dijital teknolojilere karşı ebeveynlerin, ekran süresi yönetimi, güvenlik koruma filtreleri, güvenli içerik okuma gibi durumlara hâkim olması beklenmektedir. Son 10 yılda yapılmış olan çalışmaların verilerine bakıldığında çocuklar arasında internette geçirilen zaman konusunda belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Bu bağlamda dijital okuryazarlık ve dijital ebeveynlik karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda denetleyici ve düzenleyici mekanizmaların da ortak çalışma planı içinde olması gerektiği görülmektedir.

Reklam ve Dijital Reklam

Reklam, pazarlamanın önemli ayaklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ertike, 2010, s. 21). Bir kurumun hedef kitlesine ulaşmasını, müşterilerini memnun etmesini ve rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Bu durum artan rekabet koşullarında elzem bir durumu karşımıza çıkartmaktadır. Ürünün veya hizmetin iletişim faaliyetleri ile nasıl tutundurulacağı konusu pazarlama iletişimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle reklam bir ürünün veya hizmetin tanıtılması, beğendirilmesi ve piyasaya sürülmesi amacıyla kullanılan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir (Elden, 2009, s. 136).

Literatürde karşımıza çıkan diğer tanımlarda ise reklam, bir ürün veya hizmetin tanıtılması ya da satışların artırılmasını sağlayan ve belirli bir hedef kitlenin dikkatini çekmek için oluşturulan mesajların, genellikle görsel ve işitsel iletişim araçlarıyla iletilerek reklam verene kazanç sağlayacağı beklentisi ile yapılan faaliyetlerdir (Kasım, 2004, s. 138). Amerikan Pazarlama Birliği (*American Marketing Association*) 1960'lı yıllarda reklamı “*malların hizmetlerin ya da fikirlerin belli bir bedel ödenerek tanıtıldığı kişisel olmayan sunuş şekli*” olarak tanımlamaktadır (American Marketing Association, Akt: Elden, 2009, s. 136).

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak reklamın belirli bir hedef kitleye ulaşmak için kullanıldığından ve reklam verenlerin ürün veya hizmetlerin potansiyel müşterilerine en etkili şekilde ulaşabilmek için farklı medya platformlarını kullandığından bahsedilmektedir. Özellikle günümüzde doğrudan müşteri ile iletişim kurabilmelerine olanak sağlayan dijital pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır (Basmacı ve Çengel, 2018, s. 34). Teknolojinin yaygın erişimi ve kullanım kolaylığı, hedef kitlelerin düşüncelerini paylaşmaları ile artık reklam, halkla ilişkiler, pazarlama alanı, kurum kültürünün yayılması, şirket içi iletişimin güçlendirilmesi, pazarlama ve satış kampanyalarının desteklenmesi ve hedef kitleyle daha yakın ve etkili iletişim için dijital platformları kullanmaktadır (Süar, 2017, s. 26). Dijital reklamcılık, internet reklamcılığı, online reklamcılık olarak da adlandırılan reklamcılık yaklaşımı sosyal medyada, arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi yöntemlerle karşımıza çıkmaktadır. İnternetin geniş yelpazesi sayesinde çok sayıda platform ve kanal kullanılmaktadır. Bu durum reklam verenler için potansiyel müşterilere farklı yollarla ulaşma esnekliği sağlamaktadır. Reklam verenler, kampanyanın performansını anlık olarak izleyebilmektedirler. Bu bağlamda internet ortamı ölçülebilirliği de sunmaktadır (Çetinkaya ve Çelik, 2019, s. 488). İnternetteki sosyal mecralardaki reklamlar, arama motorunda karşılaşılan reklamlar, e-posta reklamları ve daha birçok dijital kanal, hedef kitleye ulaşmak için kullanılmaktadır. Dijital reklamcılıkta tüketiciyi sürekli etkileyen bir döngü halinde reklamlar iletilmekte aynı zamanda üreticiler tüm sorumlulukları almaktadır (Basmacı ve Çengel, 2018, s. 34). Kullanıcıların davranışlarına ve tercihlerine göre reklamlar özelleştirilebilir. Bu bağlamda dijital reklamcılık, reklamları kişiselleştirmeye olanak tanımaktadır. İnternet ve mobil pazarlamanın modern iş dünyasının ayrılmaz bir

parçası olduğu görülmektedir. İşletmeler bu platformları etkili bir şekilde kullanarak daha fazla müşteriye ulaşmayı hedeflemektedirler (Gültekin ve Öztürk, 2022, s. 45). Dijital reklamcılık, işletmelerin marka bilinirliğini artırma, ürün veya hizmet satışlarını artırma, hedef kitle ile etkileşime geçme ve daha fazla müşteri çekme amacıyla kullanılmaktadır. Reklamcılar, reklamlarının tıklama oranları, dönüşüm oranları, görüntülenme sayıları ve diğer performans metriklerini izleyebilmektedirler.

Dijital Reklam Türleri

Dijital reklamcılık, çeşitli dijital platformlar aracılığıyla içerik ve mesajları dağıtmak için kullanılan bir tutundurma faaliyetidir. İnternet siteleri, sosyal medya forumları, dijital oyunlar, videolar, sesler ve görseller gibi dijital medya içerikleri üzerinde gerçekleşmektedir. Dijital reklamlar, farklı türleri kullanarak hedef kitlelere ulaşma stratejileri geliştirmektedir. Bu reklam türleri banner reklamlar, video reklamları, sosyal medya reklamları, videolar, sesler, animasyonlar ve interaktif öğeler içeren zengin içerikli reklamlar, arama motoru reklamları ve bir oyun halinde düzenlenen advergama reklamlardır (Yüksektepe ve Haşiloğlu 2017, s. 273). Her bir reklam türü, farklı hedef kitleleri ve pazarlama hedefleri için kullanılmaktadır.

Banner Reklam

Dijital reklamcılık, “banner” reklamlar, “pre-rolls” ve “mid-rolls” videolar, sosyal medya reklamcılığı, arama motoru reklamcılığı ve çevrim içi ilanlar gibi farklı formatlarla gerçekleştirilmektedir. Bu çeşitlilik, reklamcılarının farklı tüketici gruplarına erişmesine yardımcı olarak tüketicilerin farklı dijital kanallardan reklamları izleyebilmelerini sağlamaktadırlar (Karakurum ve Ventura 2022, s. 80). İnternette kullanılan ilk reklam türü olarak karşımıza çıkan banner reklamlar 1994 yılında hotwired.com da AT&T sitesine bağlantı vermiş daha sonra da Maytag, United Airlines gibi şirketlerde kullanılmıştır (Çetinkaya ve Çelik, 2019, s. 488).

Banner reklamlar iki ana grupta incelenebilmektedir (Yüksektepe ve Haşiloğlu, 2017, s. 273):

Statik banner reklamları: Statik bannerlar, etkileşimli olmamaları ve hareket içermemeleriyle karakterize edilmektedirler.

Dinamik banner reklamları: Bu reklamlar etkileşimci bir özellik taşımaktadır. Aynı zamanda animasyon, ses gibi hareketli öğeleri içererek

kullanıcının dikkatini çekmektedir.

Video Reklam

Video reklam, ürün veya hizmetleri tanıtmak, bilinirliği artırmak veya hedef kitleye belirli bir mesaj iletmek amacıyla uzun metinleri okumak yerine video ile hareketli dikkat çekici görüntüler oluşturan bir reklam faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Cingi, 2015, s. 152). Video reklamlar, televizyon, sinema, internet ve diğer dijital platformlarda yayınlanabilmektedir. Video reklamlar, özellikle dijital platformlarda, hedef kitleye daha sık ulaşarak sürekli dönüşüm sağlamayı amaçlamaktadır. Video reklamlar iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Video içeriği ile kullanıcının izlediği içerik arasında bir ilişki kuran Lineer reklamlar ve video içeriği oynatılırken eş zamanlı olarak gösterilen reklamları içeren Non-lineer (Lineer Olmayan) video reklamlardır (Şahin, 2021, s. 3). Lineer reklamlar kendi içinde 3'e ayrılmaktadır. Pre-roll Reklam Modeli; İnternet üzerinde video içeriklerinden önce karşılaşılan reklam türünü ifade etmektedir (Özel, 2021, s. 1320). Pre-roll reklamları, özellikle çevrimiçi video platformlarında (örneğin, YouTube) ve diğer dijital video içeriklerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Mid-roll Reklam Modeli: Video içeriği izlerken, video içeriğin ortasında reklam gösterilen bir modeldir. Post-roll Reklam Modeli: Video içeriği tamamlandıktan sonra, kullanıcının izlediği video ile ilgili reklamın gösterildiği bir modeldir (Şahin, 2021, s. 3).

Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medyanın kullanımı ile insanlar kendilerini ifade edip, deneyimlerini paylaşabilecekleri bir alana geçiş yaparak geleneksel medyadan daha aktif bir hale dönüşmektedirler. Sosyal medya, toplumsal sorunlar hakkında farkındalık yaratmak, özellikle belirli konularda harekete geçmeyi teşvik etmek, bilgi paylaşımı ve öğrenme için önemli bir kaynak olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya artık ticari faaliyetlerin yürütüldüğü bir alan konumunda karşımıza çıkmaktadır (Gültekin ve Öztürk, 2022, s. 50). Karşılıklı iletişim ortamının yanı sıra bunu kullanmak isteyen ticaret ortamının da bir aracı haline gelmiştir (Demirci, 2022, s. 752).

Reklam verenler, Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, Pinterest vb.gibi sosyal medya platformlarında, hedef kitlelerine yönelik reklamlar oluşturarak, kullanıcıların haber akışlarında veya profil sayfalarında

reklamları gösterebilmektedir. Bir işletmenin ürün veya hizmetlerini tanıtmak için genellikle sosyal medya üzerinde büyük bir takipçi kitlesi olanların seçildiği daha kişiselleştirilmiş yöntemler kullanılmaktadır. Bu durum neticesinde sosyal medya reklamcılığı karşımıza influencer olarak adlandırılan yeni reklam aktörlerini çıkartmaktadır (Demirci, 2022, s. 753). Oluşan yeni aktörler ile takipçileri arasında bağlantı kurarak ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmaktadır. Sosyal medya, markaların görünürlüğünü artırmak ve itibarlarını güçlendirerek rekabet avantajı sağlamak için etkili bir platform haline gelmiştir (Arslan, 2019, s. 270). Sosyal medya, geri bildirimler, yorumlar ve etkileşimli içerik gibi araçlarla tüketicilerle bağlantı kurma imkânı da sunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya reklamcılığı markaların hedef kitlelerine dijital platformlarda ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için kullanılan etkili bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Arama Motoru Reklamları

Arama motorları, kullanıcıların internet üzerinde aradıkları bilgilere hızlı ve etkili bir şekilde erişmelerine yardımcı olan önemli bir bilgi aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Yüksel ve Tolon, 2019, s. 237). Google, Yahoo ve Yandex gibi arama motorları dünya genelinde en popüler olanlardan bazılarıdır. Kullanıcılar, bu arama motorları ile çeşitli bilgilere ve kaynaklara erişebilmektedirler. Arama motorlarının işleyişi genellikle kullanıcıların anahtar kelimeleri veya terimleri girdiği bir arama çubuğuna dayanır. Sonuçlar hem ücretli reklamları hem de organik (ücretsiz) sonuçları içerebilmekte ve kullanıcılara aradıkları bilgilere ulaşmalarını sağlamaktadır (Gültekin ve Öztürk, 2022, s. 50)

Arama motoru reklamı ise işletmelerin belirli anahtar kelimeler veya terimler için reklam vermesine izin vermesini ver her tıklama başına ödeme (PPC) modeliyle çalışarak arama sonuçlarının üst kısmında, alt kısmında veya sağ kolonunda reklamlarını görüntülemelerine olanak tanıyan reklam türüdür (Yüksel ve Tolon, 2019, s. 238). Arama reklamları, işletmeler için önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir ve bu popülerite, arama motorlarının kullanım oranının artmasıyla birlikte hızla büyümektedir (Gültekin ve Öztürk, 2022, s. 50).

Advergame Reklam

Advergame,” “reklam” ve “oyun” kelimelerinin birleşmesinden oluşan

bir reklam türüdür (Öztürk ve Coşkun, 2017, s. 57). Bu reklamlar çevrim içi oyunlarının içerisine yerleştirilmiş reklamlardır ve tüketici savunmasız bir şekilde yakalandığı için daha fazla etki oluşturduğu düşünülmektedir (Serttaş Ertike, 2010, s. 157). İzleyiciyi eğlendirmek ve oyun içeriği üzerinde reklam mesajını iletmek amacıyla tasarlanmaktadır. Bu tarz reklamlar etkileşimli olduğu kadar maliyeti düşük bir reklam türü olarak görülmektedir (Bilgili vd., 2020, s. 87). Dolayısıyla genellikle tanıtılan ürünün veya şirketin değerleri ve markalama ile uyumlu bir şekilde özelleştirilmektedir. Advergame reklamlar çeşitli biçimlerde olabilir, bu çevrimiçi oyunlar, mobil uygulamalar ve etkileşimli web deneyimleri içerebilmektedir. Bu reklam türü, özellikle genç ve çocuk tüketicilere ulaşmada etkili olmaktadır (Öztürk ve Coşkun, 2017, s. 51).

Advergame reklamların temel özellikler (Bilgili vd., 2020, s. 87);

- Yeni markaların oluşturulmasını veya mevcut markaların geliştirilmesini destekleyebilir.
- Kitleye mesajların kolay ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar.
- Verilerin toplanması ve analizi yoluyla, stratejinin daha iyi anlaşılması ve iyileştirilmesi sağlayabilir.
- Bütçeden sağlanan destek azdır.
- Farklı kullanıcı deneyimleri sunarak daha geniş bir kitleyi hedefleyebilir.
- Ürün yerleştirme stratejileri geliştirilir.
- Hukuken uygun olmayan yasaklı içeriklerin sunulduğu bir ortam oluşturabilir.
- Özellikle çocuk hedef kitlesini etkileyen reklam ve içerikler oluşturulabilir.
- Kullanıcıların etkileşimlerini yönlendirebilir.
- Viral reklam içerikler üretebilir.

Sonuç olarak advargame reklamların avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Hukuken uygun olmayan içeriklerin yayılması, özellikle çocuk hedef kitlesini etkileyebilecek reklam ve içeriklerin oluşturulması gibi riskler de bulunmaktadır.

Etik Kavramı ve Reklamcılıkta Etik

Etik, insanların doğru ve yanlış arasındaki farkı belirlemelerine ve hangi davranışların toplumsal normlar ve değerler çerçevesinde uygun olduğunu anlamalarına yardımcı olan bir rehberdir. Bu rehber, bireylerin rollerini

yerine getirmelerine, olumlu kişisel nitelikler geliştirmelerine, temel değerlere bağlı kalmalarına ve toplumun genel yararını gözetmelerine yardımcı olmaktadır. Etik kısacası insana nasıl davranacağını söyleyen bir değerler bütünüdür (Özdemir, 2008, s. 182).

Etik kurallar, kültürel farklılıklara ve inançlara bağlı olarak değişebilmektedir. Bu nedenle evrensel bir etik sistemi bulunmamaktadır. Birçok toplumda kabul gören temel etik ilkeler bulunur ve bu ilkeler, insanların ahlaki değerlere dayalı olarak davranmalarına rehberlik edebilmektedir. Dolayısıyla etik, toplumun değerlerine, normlarına, doğru ve yanlışla dair kavramları ifade etmektedir. Etik, bireylerin sadece genel toplumsal etik kurallarına değil, aynı zamanda mesleki etik kurallarına da uymalarını gerektiren bir alanı kapsamaktadır (Kasım ve Tunç, 2022, s. 69).

Reklamda etik sorunu her zaman tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. 1920'lerde reklamdaki etik kurallar oluşturulmasına rağmen günümüzde hala tartışmaları devam etmektedir (Ay ve Aytekin, 2005, s. 47). Reklamda etik konusuyla ilgili karşımıza çıkan ilk konu aslında reklamın kendisinin etik olmadığı konusudur. Reklamın bütçeye zarar verdiği, haksız rekabete neden olduğu ve daha fazla tüketime yol açtığı düşüncesiyle zaten etik bir konu olmadığı varsayılmaktadır (Elden, 2009, s. 207). Temelde iki ana kategoriye ayrılan reklamda etik konusu etik ikilemler ve etik hatalar olarak adlandırılmaktadır. Etik ikilemler, genellikle farklı değer ve çıkarların çatışmasıyla ilişkili iken etik hatalar daha çok reklamcının bilinçli olarak etik kurallara aykırı davranış sergilemesiyle ilgilidir (Karpuz Aktuğulu, 2006, s. 9). Reklamcılıkta karşımıza çıkan en temel etik sorunlar; ürün hakkında doğru ya da yanlış bilgi aktarımı, kültürel farklılıklar, ırksal farklılıklar, haksız rekabet oluşturabilecek söylemler, aldatıcı reklamlar, abartılı reklamlar ve çocuklara yönelik reklamlardır (Ay ve Aytekin, 2005, s. 47). Reklam etiği konusundaki geleneksel prensipler, dijital reklamcılık ve çevrimiçi pazarlama alanında da görülmektedir.

Dijital reklamcılığın hızla geliştiği günümüzde, kullanıcıların çevrimiçi gizliliği ve güvenliği gibi etik konular önem kazanmaktadır. Bu alanda karşılaşılan temel etik sorunlar, kişisel verilerin izinsiz kullanımı, reklam ile gerçek içerikler arasındaki ayrımın bulanıklaşması, manipülatif reklam teknikleri ve aşırı reklam bombardımanı gibi hususları içermektedir (Kalan, 2016, s. 78). Bu sorunlar, tüketicilerin bilinçli ve özgürce tercih yapabilmesi için reklamcılık pratiklerinin etik çerçevede değerlendirilmesi

gerektiğini vurgulamaktadır. Temelde dijital reklamcılıkta geçerli olan veri ve algoritmalar, reklamcılarının sayısız veri elde etmesine yardımcı olmaktadır ancak denetleyiciler tarafından bu durum veri etiği ve algoritma doğruluğu gerekçesi ile sınırlandırılmaktadır. Buna rağmen reklam platformları sürekli olarak “mükemmel algoritmalar” geliştirmek için çalışmaktadır (Mete, 2021, s. 443). Etik ihlali oluşturan konular ile ilgili hedef kitlelerin karşısına çıkmadan etik düzenlemelerin yerine getirilmesi gerektirmektedir. Bunu yaparken de bazı konular göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar, reklam verenler, reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin ne olduğu, reklamcılar ile reklam verenler arasındaki ilişki, reklamcılarının medya ile olan ilişkileri, ilgili bütün kurumların sorumlulukları, toplumsal ve mesleki yaptırımlar, etik ilkelerin belirlenmesi ve denetlenmesi olarak sıralanabilmektedir (Karpaz Aktuğulu, 2006, s. 9). Bir başka etik ihlal sorunu da sahte hesapla diğer adıyla bot hesaplar ile ev kullanıcıların bilgisayarlarını kontrol edilmesidir. Böylelikle reklamlara tıklayarak yapay bir popülerite izlenimi oluşturulmaktadır. Reklam verenin veya botu kullanan kişinin görünürlüğünü artırmayı amaçlamaktadır (Mete, 2021, s. 443). Reklam endüstrisinde düzen ve etik değerlerin korunması için önemli olan temel konular, ilgili taraflar arasında açık ve dürüst iletişim, etik standartlara uyum, toplumsal sorumluluk, sağlıklı bir reklamcılığının temelini oluşturmaktadır.

Tüketicilerin korunması ve haksız rekabetin önlenmesinde, Reklam Kurulu, Reklam Özdenetim Kurulu, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (TRHTUY) ve RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikler sayılmaktadır (Eşiyok, 2018, s. 598). Bu denetleyici kurumlar ve düzenlemeler, reklam standartlarına uygunluğunu, aldatici veya haksız rekabet içeren reklamları tespit edip gerektiğinde yasal adımlar atmaktadır. Böylelikle, tüketicilerin haklarını korumayı ve haksız ticari uygulamaların önüne geçmeyi amaçlamaktadırlar.

Dijital Reklamlarda Çocuk Kullanıcıları İlgilendiren Etik Sorunlar

Yapılan birçok araştırmada çocukların yetişkinlerden daha fazla reklamlardan etkilendiği gözlemlenmektedir. Bunun temel nedenleri, çocukların reklamlarla ilgili daha fazla ayrıntıyı hatırlaması, eğlenceli görsel öğeler taşıması ve yetişkinlere göre 7 kat daha fazla sevmelerinden

kaynaklanmaktadır (Elden, 2009, s. 210). Dolayısıyla reklamcılar çocukları, yetişkinlere ulaşmakta da kullanmaktadır. Özellikle günümüzde artan dijital reklamcılık ile takip edilmesi güç olan bir reklam içeriği ile ebeveynler, eğitimciler ve düzenleyicilerin takip etmesi gereken önemli bir durum karşımıza çıkarmaktadır. Bu amaçla TÜİK'in farklı yıllarda yapmış olduğu araştırmalar ışığında günümüzde çocukların maruz kalabileceği reklamlar ile öngörülemeyen ve ölçülemeyen muhtemel etik sorunlar incelenecektir.

Bu araştırmalar;

- 2013 yılında gerçekleştirilen “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasının” ilk defa 06-15 yaş grubu çocukları da içerecek şekilde, İnternet ve cep telefonu kullanımı, kullanım sıklığı ve kullanım amaçları yanında medya ile ilişkileri de irdelenen çalışma
- 29 Mart-21 Mayıs 2021 yılında 6-15 yaş grubundaki ocuklara uygulanan Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'dır.
- 2023 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması.

Diğer Araştırmalar

- Türkiye ve Avrupa'daki Çocukların İnternet Alışkanlıkları ve Güvenli İnternet Kullanımı araştırmasıdır. 2014 yılında yapılan araştırmada, Avrupa Çevrimiçi Çocuklar projesine dahil olan Türkiye ve 23 Avrupa ülkesinin bulguları incelenmiştir. Veriler 9–16 yaş arası İnternet kullanan Avrupa çapında 23 ülkeden yaklaşık 23.000 ve Türkiye'den 1018 çocuk ve bir ebeveyni ile yapılan görüşmelerden edinilen sonuçlardır.
- Türkiye'deki Çocukların İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Dijital Okuryazarlık Becerileri Üzerine Bir Araştırma. 2023 yılında yapılan araştırma 8 – 15 yaş aralığındaki çocukların internet kullanım becerileri, dijital okuryazarlığı ve onları bekleyen risklerin analizi yapılmıştır.

Çocukların Bilişim Teknolojisi Kullanımı

TÜİK'in 2013 yılında yapmış olduğu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri

Kullanım araştırmasında bilgisayar kullanımının 8 yaşında başladığını internet kullanımının ise ortalama 9 yaşında başladığı sonucu karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1: Çocukların Yaş ve Yıllara Göre Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranları

YAŞ	İnternet		Cep Telefonu – Akıllı Telefon		Bilgisayar	
	2013	2021	2013	2021	2013	2021
06 – 15	50,8	82,7	24,3	64,4	60,5	55,6
06 – 10	36,9	78,1	11,0	53,9	48,2	53,4
11 – 15	65,1	87,4	37,9	75,0	73,1	57,8

Kaynak: (Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Mayıs 2021, TÜİK)

Tablo 1’deki internet kullanımı ile ilgili verilere bakıldığında 2013 yılında 6-15 yaş grubundaki çocuklarda internet kullanımı %50,8, 2021 yılında ise aynı yaş grubunda %82,7 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda çocukların çevrimiçi olma durumunun arttığı gözlemlenmektedir. TÜİK verilerine göre 6-15 yaş gurubundaki çocukların 2021 yılında interneti kullanma oranı kız çocuklarında %81,5, erkek çocuklarında ise %83,9 olarak görülmektedir. Bu oran 2013 yılında yapılan araştırmada kız çocuklarında %47,8, erkek çocuklarında %53,7 genel olarak 6 – 15 yaş aralığında ise %50,8 olarak görülmektedir. 2013 yılında hemen her gün internet kullanım oranı %45,6’dır. Günümüzde ise genel oran %82,7 olarak karşımıza çıkmaktadır.

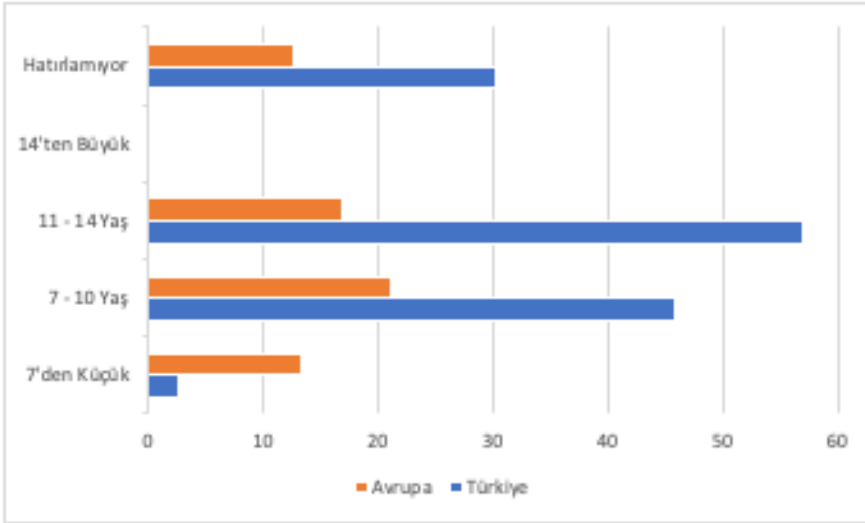
Tablo 2: 2022 – 2023 yılları Yaş ve Cinsiyete Göre Hane İçi İnternet Erişim Oranları

	2022	2023
Hane İçi İnternet Erişim oranı	94	95,4
16 – 24	95,5	96,6
25 – 34	96,5	97,7
35 – 44	92,6	94,6
45 – 54	83,6	85,6
55 – 64	64,2	68,1
65 – 74	36,6	40,1
KADIN	80,9	83,3
ERKEK	89,1	90,9

Kaynak: (Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023, TÜİK).

Tablo 2’de Türkiye genelinde hane halkının bilişim teknolojiler kullanım oranları verilmektedir. Bu tabloya göre, 2022’den 2023’e hane içi internet erişim oranlarının genel olarak arttığı görülmektedir. Her yaş grubunda ve cinsiyete göre internet erişim oranlarında artış ile karşılaşılmaktadır. Özellikle genç yaş grupları (16-24, 25-34) ve kadın kullanıcılar arasında hane içi internet erişiminde bir yükselme gözlemlenmektedir. Bu durum, dijital teknolojilere erişimde ve kullanımında genel bir artış olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Avrupa ve Türkiye’de Bilişim Teknolojileri Kullanmaya Başlama Yaşı



Kaynak: (Kaşıkçı, vd., 2014:235).

2014 yılında yapılan “Türkiye Ve Avrupa’daki Çocukların Ve Ebeveynlerin İnternet’e Erişimi Ve İnternet Kullanımı” araştırmasında çocukların tamamının interneti kullandığı görülmektedir (Kaşıkçı, vd., 2014:235). Tablo 3’deki verilere bakıldığında, Türkiye’deki 09–16 yaş arasındaki çocuk kullanıcıların %45,9’unun 7-10 yaş aralığında interneti kullanmaya başladığı görülmektedir. Avrupa’daki çocuk kullanıcılarında yaş aralığı benzerlik göstererek 7-10 yaş arası olmuştur. İnternet kullanım oranı ise %59 olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’deki çocuk kullanıcıların %36,2’si günde ortalama 1 saat çevrim içi olmaktadır.

Tablo 4: Tablo 2023 yılı 8 – 16 Yaş Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranları

	Okuldaki Bilgisayar	Tablet	Haneye Ait Bilgisayar	Akıllı TV	Aile Büyüklerine Ait Telefon	Kendine Ait Telefon
8 -10	5,5	25,3	14,9	31,9	47,3	12
11-14	8,5	26,9	28,7	44,3	51,3	41,5
15- 16	8,6	20	35,1	39,4	34,8	84
Kız	6,8	24,8	25	40,5	45,6	52
Erkek	9,5	24,1	32,9	41,1	45	47,6

Kaynak: (Türkiye'deki Çocukların İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Dijital Okuryazarlık Becerileri Üzerine Bir Araştırma, Bayzan, vd., 2023:1337).

Tablo 4'teki verilere bakıldığında, çocukların toplam %50,1'i internete erişim için kendi akıllı telefonlarını kullanmaktadır. Bu durum, çocukların dijital dünyada bağımsız hareketlerini kolaylaştıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocukların yaşları arttıkça, kendi akıllı telefonlarını kullanma oranı ve evdeki/okuldaki bilgisayarları kullanma oranı da artmaktadır. Özellikle 8-14 yaş aralığındaki çocukların çoğunluğu, internete erişim için aile bireylerinden birinin akıllı telefonunu kullanmaktadır.

Çocuk kullanıcılar bu kadar yüksek çevrim içi hareketleri esnasında arama motorlarında, sosyal medyada, video paylaşım sitelerinde reklam faaliyetleri ile karşılaşmaktadır. Süre bakımından kısa, ilgi çekmesi bakımından renkli ve hareketli olan reklamlar, müzik ile çocukların ilgisini çekebilmekte ve onlara sürekli tekrarlarla hatırlanabilir bir duygusal ilişki kurmasına sebep olabilmektedir (Dağlı ve Hacıbekaşoğlu, 2016, s. 190). Üstelik günümüz teknolojisi çocukların çevrim içi davranışlarını kodlayabilme yeteneğine sahiptir. Hane halkını oluşturan bütün bireylerin karar alma sürecinde etkili olan ve bireyin alışkanlıklarını düzenleyebilecek mesajlar içeren reklamlarla karşılaşılması reklamcılığın hedefleri arasında yer almaktadır (Elden, 2009, s. 437). Çocuklar da artık bir “tüketici” olarak görülmekte ve çocukların hem kendi hem de ailesi ile ilgili satın alma kararlarında etkisi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla satın alma davranışını edindiğini düşünen çocuklar isteklerini özgürce dile getirebilmektedirler (Şentürk ve Turğut:

2011, s. 65).

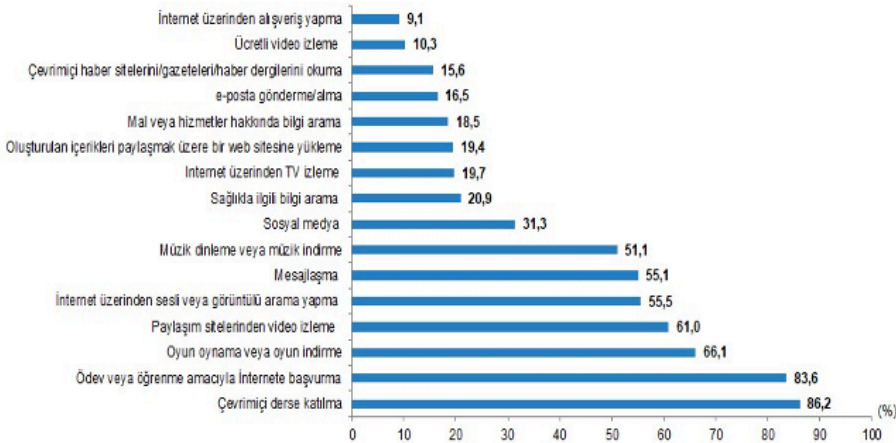
Çocukların Çevrim İçi Olma Nedenleri

Çocuk kullanıcıların hangi nedenlerle çevrim içi olduklarına bakıldığında genel olarak, tüm yaş gruplarındaki çocukların %36'sı dijital oyun oynadığı görülmektedir. Yaş gruplarına göre bakıldığında 6-10 yaş grubundaki çocuk kullanıcıların oyun amacı ile kullanma oranı %32,7. 11-15 yaş grubundaki çocuk kullanıcıların oranı ise %39,4 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cinsiyet ve yaş grubuna göre incelendiğinde:

- 6-15 yaş grubundaki erkek çocuk kullanıcıların oyun için çevrim içi olma durumu %46,1, kız çocuk kullanıcılarının ise %25,4'tür.
- 6-10 yaş grubundaki erkek çocuk kullanıcıların oyun için çevrim içi olma durumu %38,7 iken, kız çocuk kullanıcılarının oranı %26,4'tür.
- 11- 15 yaş grubundaki erkek çocuk kullanıcıların oyun için çevrim içi olma durumu %53,7 iken, kız çocuk kullanıcılarının oranı %24,4'tür (TÜİK, 2021).

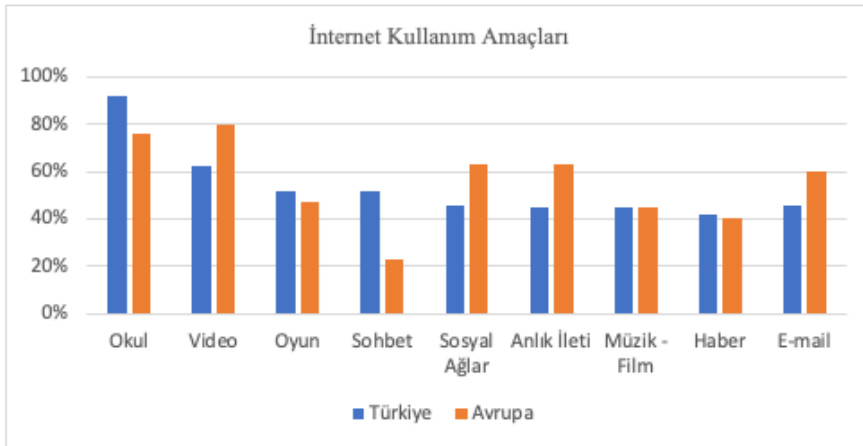
Tablo 5: Çocukların Çevrim İçi Olma Nedenleri



Kaynak: Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (Mayıs 2021, TÜİK)

Tablo 5'teki veriler incelendiğinde, çocukların dijital oyunlara ilgi gösterme eğiliminde olduğunu ve özellikle erkek çocukların bu alana daha fazla ilgi duyduğunu göstermektedir. Cinsiyet ve yaş gruplarına göre farklılıkların olması, çocukların ilgi ve tercihlerinin çeşitliliğini yansıtmaktadır. Bu veriler, dijital oyunların çocuklar arasında popüler bir eğlence ve etkinlik şekli olduğunu düşündürmektedir. Bu veriler, reklam ve advergama reklamları açısından önemli bir perspektif sunmaktadır. Çocukların dijital oyunlara olan ilgisi ve tercihlerinin yüksek olması, reklamcılar ve markalar için bir fırsat yaratmaktadır.

Tablo 6: Çevrim İçi Olma Nedenleri (2014)



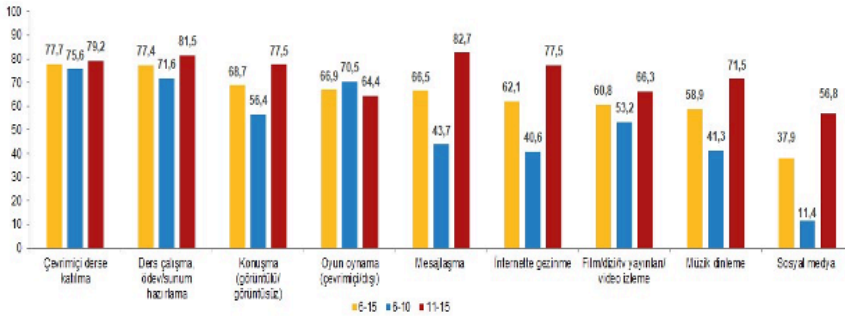
Kaynak: (Kaşıkçı, vd., 2014, s. 237).

Tablo 6'daki veriler incelendiğinde 2014 yılında yapılan *Türkiye Ve Avrupa'daki Ebeveynlerin İnternet'e Erişimi Ve İnternet Kullanımı Araştırmasında* Türkiye'deki çocuk kullanıcıların %92,6'sı okulla ilgili işler için çevrim içi olduklarını söylemektedir (Kaşıkçı, vd., 2014, s. 235). Diğer Oranlar ise şu şekildedir.

- %62,3 video klip izlemek,
- (%51,7 oyun oynamak),
- %46,1 sosyal ağlar
- %44'ünün ileti göndermek için kullanılmaktadır (Kaşıkçı, vd., 2014:235). Avrupa'da bu oran %60 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 6’da yer alan verilere bakıldığında çocuk kullanıcıların %62,3 oranıyla çevrimiçi video klip izlediği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda çocuk kullanıcıların çevrimiçi video aralarında karşılaşılan reklamlarla etkileşimlerinin dikkatli bir şekilde izlenmesi ve denetlenmesi durumu karşımıza çıkmaktadır. Video klip izlerken görülen reklamlar, tüketici davranışlarını etkilediği gibi, bilgi bakımından manipülasyona ve yanıltıcı durumlara da sebep olabilmektedir. Çevrimiçi reklam içeriklerinde tehlikeli içeriklerle karşılaşılma riski de bulunmaktadır.

Tablo 7: Yaş Gruplarına Göre Düzenli Cep Telefonu/Akıllı Telefon Kullanım Amaçları ve Oranları



Kaynak: Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Mayıs 2021, TÜİK)

TÜİK’in 2013 yılında *Hane Halkına Yönelik Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasında* cep telefonu kullanım yaşı 06-15 yaş aralığında ortalama 10 yaş olarak görülmektedir. Cep telefonu kullanım amaçları ise; %92,8 ile konuşma amaçlı kullanım, %66,8 ile oyun oynama, %65,4 ile mesajlaşma %30,7 internet için kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. 06-10 yaş grubundaki çocuk kullanıcıların %80’i, 11-15 yaş grubundaki çocuk kullanıcıların ise %62,9’u oyun amaçlı cep telefonu kullandığı görülmektedir. 06-10 yaş grubundaki çocuk kullanıcıların %29,4’ü, 11-15 yaş grubundaki kullanıcıların ise %76,2’si mesajlaşma yöntemini tercih

etiği görülmektedir. Bu veriler, cep telefonu kullanımının yaygın olduğunu ve çocukların çoğunlukla iletişim ve eğlence amacıyla kullandıklarını göstermektedir.

TÜİK'in 2021'deki cep telefonu/akıllı telefon kullanma verilerine bakıldığında, 6-15 yaş grubundaki çocuk kullanıcıların oranı, %64,4 olarak karşımıza çıkmaktadır. 6-10 yaş grubundaki çocuk kullanıcılarında ise bu oran %53,9 olarak görülmektedir. 11-15 yaş grubundaki çocuk kullanıcılarında ise %75,0'a çıktığı görülmektedir. Kullanım amaçlarına bakıldığında ders çalışma, derse katılma ve mesajlaşma olarak karşımıza çıkmaktadır.

TÜİK'in 2013 yılında yaptığı araştırmada sosyal medya kullanımı ile ilgili veriler yokken 2021 yılındaki araştırmada sosyal medya kullanım ile ilgili veriler yer almaktadır. Bu bağlamda sosyal medyayı kullanan çocukların oranına bakıldığında %31,3'ü sosyal medyaya girmek için kullandığını belirtmektedir. Sosyal medyayı kullanan 6-15 yaş grubundaki çocuk kullanıcıların %77,7'sinin her gün bu amaçla çevrim içi oldukları görülmektedir. Sosyal medya nedeni ile haftada en az 1 defa çevrim içi olan 6-15 yaş çocuk kullanıcıların oranı %16,5 olarak karşımıza çıkmaktadır. %5,8'inin ise haftada birden daha az sosyal medya kullandığı görülmektedir. Düzenli çevrim içi olan çocukların her gün ya da haftada bir kez düzenli sosyal medya kullanma oranı ise %94,2'dir. Bu oran, 6-10 yaş grubundaki çocuk kullanıcılarında %84,6 olarak görülmektedir. 11-15 yaş grubundaki çocuklarda ise %95,9 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 8: Türkiye'deki Çocuk Kullanıcıların Çevrim İçi Olma Nedenleri (2023)

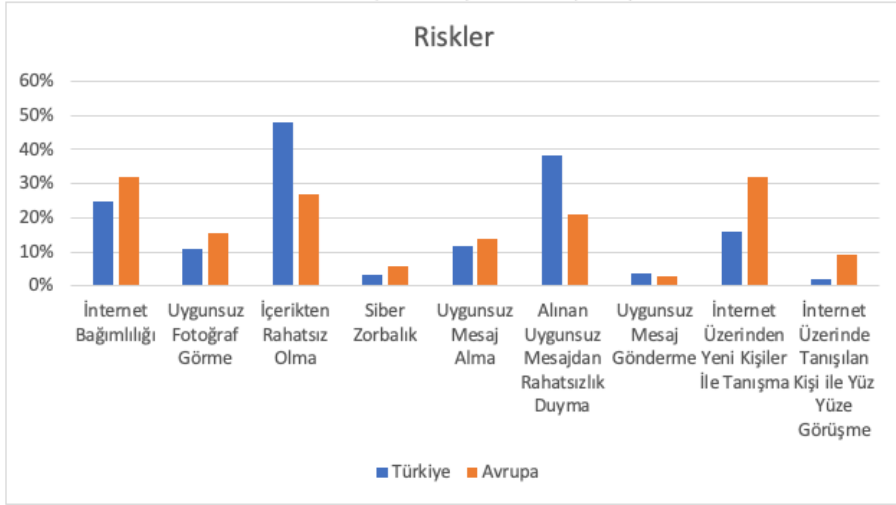
	OYUN	SOSYAL AĞLAR	VİDEO	SOHBET	ANLIK İLETİ	HOBİ	HABER	OKUL - ÖDEV
K	46,9	52,9	65,7	31,8	75,2	37,2	52,8	92,7
E	72,8	48,4	68,8	32,9	67,5	28,7	52,7	87,4
8 – 10	46,5	19,4	57,2	11,4	41,5	19	30,6	89,3
11- 14	61,3	50,2	66,3	29,7	71,9	30	47,9	90
15 – 16	59	69,1	73,5	47,6	88,1	47	59,8	92,4

Kaynak: (Türkiye'deki Çocukların İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Dijital Okuryazarlık Becerileri Üzerine Bir Araştırma, Bayzan, vd., 2023, s. 1337).

Tablo 8'deki 2023 verilerine bakıldığında çocukların internet kullanım alışkanlıkları ve çevrimiçi etkinliklerine cinsiyet ve yaş grupları açısından çocuklarının interneti farklı amaçlarla kullandıkları görülmektedir. Kız çocuklarının büyük bir çoğunluğunun interneti ödevlerini araştırmak ve öğrenme amaçlı kullandığı görülmektedir. Diğer yandan, erkek çocuklarının daha yüksek bir oranda internet üzerinden oyun oynamayı tercih ettikleri görülmektedir. Yaş gruplarına göre incelendiğinde ise, genç yaş gruplarındaki çocukların sosyal ağlarda daha fazla vakit geçirdiği, video izlediği ve büyük oranda okul için kullandığı görülmektedir. Tablo 7 ve 8'de yer alan verilere bakıldığında sadece yetişkinlerin değil çocukların da kullanıcı olarak sosyal medyada yer aldığı görülmektedir. Çocuk kullanıcıların tercihlerinin yönlendirilebileceği ve bu durum kullanıcıların sadece eğlenme ya da bilgilenme amaçlı değil tüketici kimliklerini kullanarak da çevrim içi olduklarını düşündürmektedir (Battallar ve Cömert, 2015, s. 49). Özellikle reklamlar için fenomen olarak seçilen kişilerin, ürün tanıtımı yaparak kullanıcıların tercihlerini yönlendirebildiği durumu da karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla müşterilerle devamlı ilişki içinde olmak isteyen kurumlar, müşteriler için değerli olduğunu düşündüğü içerikler oluşturmaktadır (Sarıtış, 2018, s. 65). Bunu da güven duyulan kişilerin yapmış olduğu paylaşımlar ile yapmaktadır. Bu paylaşımlara bakıldığında bir ürün ya da hizmet hakkında fikirlere yer vermektedir.

İnternet Kullanımında Karşılaşılan Riskler

İnternet kullanımında karşılaşılabilecek riskler Tablo 9' ve 10'da verilmektedir. Çalışmalar 2014 ve 2023 yıllarında yapılmış olup, 10 yılda yaşanan değişiklikleri göstermektedir. İnternet Bağımlılığı ve İnternette Geçirilen Zamandan Rahatsız Olmama ifadesindeki oran 2013 yılında %32 iken 2023'te toplam %50,4 olarak görülmektedir.

Tablo 9: Çevrim İçi Riskler (2014)

Kaynak: (Kaşıkçı, vd., 2014, s. 238).

Tablo 9'daki verilere bakıldığında, çocuk kullanıcıları hedef alan çevrim içi riskler ile ilgili rahatsız olma durumu Türkiye'de %48,2 iken Avrupa'da bu oran %27 olarak görülmektedir. Uygunsuz mesaj ya da fotoğraf görme oranı daha düşük olsa bile bu durumun oluşturduğu rahatsızlık oranı yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 10. Çevrim İçi Riskler (2023)

	K	E	8 -10	1-14	15 -16
İnternet Bağımlılığı(Geçirilen Zamandan Rahatsızlık Duymama)	52,7	47,4	41,9	51	59
İnternette yeni arkadaşlar veya kişiler aramak	21,4	27,1	7,8	23,5	33,1
Arkadaşlarıma hiç yüz yüze tanımadığım kişileri ekledim	17,7	21,6	6,6	16,5	30,9
İnternette tanıştığım birisi ile yüz yüze tanışmaya gittim	6,1	10	3,4	7,1	11,4
İnternette birini incittim veya birine kötü davrandım	7	11,7	4,4	5	11,6
Kişisel verilerimi (ör. Tam adım, ev adresim veya telefon numaram) gerçek hayatta tanımadığım birine gönderdim	5,2	7,5	3,5	6	7,9
İnternette başka biri bana incitici veya kötü bir şekilde davrandı	15,7	7,4	8,8	16,9	19,8
İnternette müstehcen içerikli mesajlar gönderdim	6,3	10,3	6,5	8	8,8
İnternette genel ahlaka aykırı mesajlar aldım	15,5	19,1	7,7	16,2	23,5
İnternette müstehcen içerikli yazılar, resimler veya videolar gördüm	30,1	28,9	20,7	27,6	37,6
Birisi tarafından benim hakkımda düşmanca veya incitici bir web sayfası veya görsel oluşturuldu	5	7,1	3,5	6,1	6,9

Kaynak:(Türkiye'deki Çocukların İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Dijital Okuryazarlık Becerileri Üzerine Bir Araştırma, Bayzan, vd., 2023, s. 1350).

Tablo 10'daki 2023 yılındaki verilere bakıldığında çocuk kullanıcılarının toplam %50,4 'ü internette geçirdiği zamandan rahatsızlık duymadığı görülmektedir. Çocuk kullanıcılar açısından oluşan risklere bakıldığında özellikle internette müstehcen içerikli yazılar, resimler veya videolar gördüğünü ifade edenlerin toplam oranı %29 olduğu görülmektedir. Kız çocuklarında bu oran %30,1 iken en yüksek oran 15 – 16 yaş aralığındadır. Çocuk kullanıcıları hedef alan uygunsuz içerikler ve mesajlardan rahatsızlık duyan çocuk kullanıcıların ve ebeveynlerinin güvenlik ile ilgili donanımına sahip olması gerektiği sonucu çıkmaktadır. Çevrim içi riskleri

en aza indirebilmek için hükümetlere, kuruluşlara, öğretmenlere ve ailelere büyük görevler düşmektedir. Ortak çalışan bu yapılar her ne kadar çevrim içi risklerle ilgili önlem almış olsa da ebeveynlerin sorumlulukları daha fazladır (Yılmaz ve Keleşoğlu, 2022, s. 86). Bu bağlamda çocuklara yönelik reklamların içeriklerinde kontrol edilmesi gereken 5 unsur karşımıza çıkmaktadır (Elden, 2009, s. 211).

1. Reklamcılar, mesaj oluştururken çocuklara karşı sorumluluklarını almalıdır.
2. Direkt veya dolaylı olarak reklam içerisinde mantığa aykırı söylemler oluşturulmamalıdır.
3. Reklamlar, çocuğun gelişimini olumlu yönde etkileyecek öğeler barındırmalıdır.
4. Toplumsal değerlere saygılı içerikler oluşturulmalıdır.
5. Ebeveynler çocukların maruz kaldığı içeriklerin kontrolünü sağlamalıdır.

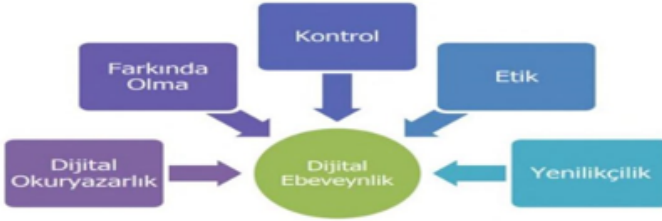
Reklamcı bu ilişkiyi yapıcı bir üslupla desteklemelidir. Dolayısıyla çocukların sağlıklı bir şekilde reklam içeriğiyle etkileşimde bulunmaları için reklamcıların, ebeveynlerin ve denetleyicilerin bu unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir.

Çevrim İçi Risklere Karşı Düzenlemeler ve Ebeveynlere Düşen Roller
Çocukların çevrimiçi ortamlardaki risklerle karşılaşması, ebeveynlerin daha aktif bir rol üstlenmelerini ve denetleyici kurumların etkin bir şekilde çalışmasını gerektirmektedir. Reklam Özdenetim Kurulunun çocuklar ile ilgili yayınlamış olduğu özdenetim esaslarınının 13. Maddesi gereğince; *“(madde 13) reklamlar, çocukların doğal saflıklarını ya da gençlerin tecrübesizliklerini istismar etmemeli; onların sadakat duygularını zedelememelidir”* ve *“Çocuklara ya da gençlere yönelik olan veya onları etkilemesi olasılığı bulunan reklamlar, onlara zihinsel, ahlaki ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içermemelidir”* (Özdenetim Esasları, Akt:Karpaz Aktuğulu, 2006, s. 9). Çocukları tüketme eğilimine ittiği gibi uygunsuz reklamlar gelişimi üzerinde etkilere sahip olabilmektedir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013) Madde 61’de Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar ile ilgili ise; *“Tüketiciyi aldatici veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi*

özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.“ Bu maddenin amacı, tüketicilerin aldatılmasını önlemek, ticari reklamların toplum sağlığını, güvenliğini ve genel ahlaki tehdit etmesini engellemektir. Özellikle çocukları korumayı hedeflemektedir. Bu maddeye göre, ticari reklamların çocukları istismar etmesi, onları yanıltması veya zararlı davranışları özendirilmesi yasaktır. Çocukların sağlığı, güvenliği ve gelişimi her zaman öncelikli olarak ele alınmalı ve çocuklara yönelik reklamların etik kurallara uygun olması sağlanmalıdır.

Aile üyelerinin satın alma kararlarında çocuklar itici olmayı öğrenerek ve geleceğin potansiyel müşterisi olarak görmektedir (Elden, 2009, s. 438). Dolayısıyla hane halkının ve geleceğin bilinçli tüketicilerini oluşturmak günümüz koşullarında daha önemli bir yere oturmaktadır.

Şekil 1: Çevrim İçi Risklere Karşı Ebeveynlere Düşen Roller



Kaynak: (Yılmaz ve Keleşoğlu, 2022, s. 87).

Şekil 1’de görüldüğü gibi riski kontrol eden durumun tam ortasında ebeveyn bulunmaktadır. Ancak bu ebeveyn dijital ebeveyn olarak adlandırılmaktadır. Burada tanımlanan ebeveynler, çocukların internet ve dijital teknolojilerle güvenli ve sağlıklı bir şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlama sürecinde olması gereken ebeveynlerdir (Söğütlüer, Başer, 2023, s. 817). Çocukların dijital dünyayı anlamalarına, dijital becerilerini geliştirmelerine ve çevrimiçi güvenliklerini korumalarına yardımcı olması durumunu karşımıza çıkartmaktadır. Bir çocuğun izleyeceği reklam ve programlar çocukların gelişimi üzerinde etkili olabilmektedir. Özellikle içerik bakımından değerlendirildiğinde yetişkin bireylerin hayat tecrübelerine

sahip olmasalar bile şiddet, korku gibi içerikler kaygılanmalarına neden olmaktadır (Şentürk ve Turğut, s. 2011, s. 64). Tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileme hazırlanan reklamlarda psikolojinin konusunu oluşturan algılama, öğrenme, tutum geliştirme, bilinci etkileyen durumlar reklamcılığı yakından ilgilendirmektedir (Elden, 2009, s. 171). Reklamların tüketici tarafından algılanması ve dikkat çekmesi gerekmektedir. Psikoloji, bu süreçleri anlamak için kullanılmaktadır. Reklamcılar, renk, şekil, hareket ve metin gibi faktörleri kullanarak tüketici dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Görsel algı ve dikkatle ilgili psikolojik teoriler, reklam tasarımının temelini oluşturmaktadır. Özellikle gençleri ve çocukları hedef alan advergama reklamların özellikleri arasında sayılan ve hukuken engel oluşturabilecek içerikler kontrolsüz bir şekilde gösterilmesi çocukları savunmasız bırakmaktadır. 1980'lerden bu yana ürün yerleştirilen ve hedef kitlesi çocuklar olan video oyunlarda da reklam içerikleri görülmektedir (Serttaş Ertike, 2010, s. 160). Bu bağlamda daha önce yapılan araştırma verilerine bakıldığında video oyunları oynayan çocukların savunmasız kalabileceği içeriklere maruz bırakıldığı görülmektedir.

Çevrimiçi risklere karşı öncelikle ebeveynlerin dijital teknolojileri kullanabilme bilgisi ve çevrim içi olurken karşılaşılabilecek durumlara karşı farkında olması gerekmektedir. Ayrıca ebeveynlerin denetlemeyi sağlaması ve bazı teknik bilgilerle örneğin, filtrelemek gibi konuları kontrol edebilmelidir. Ailelerin internet kullanırken kendilerinin de etik kurallara uyması gerekmektedir. Bütün bu risklere karşı ebeveynlerin dijital ortamlar da becerilerini artırmalıdır. Reklama yönelik düzenlemeleri oluşturan dört önemli hukuki yöntem bulunmaktadır. Öz denetim, özel hukuk kuralları, idari denetim ve cezai tatbikat olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden, 2009, s. 170). Çocuklar, dijital teknolojileri daha fazla kullanmaya başlamaları ile çevrimiçi ortamda daha savunmasız hale gelerek çevrimiçi etkinlikleri sırasında kişisel verilerin toplanmasına, haksız rekabet, yanıltıcı reklamlar ve çocukları etkileyebilecek zararlı içeriklere (örneğin, şiddet, cinsellik, uyuşturucu madde kullanımı gibi) maruz kalmaktadırlar (Schrijer, 2023, s. 297). Uluslararası reklam uygulama esaslarında şu ilkeler karşımıza çıkmaktadır. Reklam açık bir şekilde reklam olarak belirtilmeli ve bu şekilde ayırt edilmelidir. Şiddet öğeleri içermemesi ve toplum içerisinde geçerli değerlere saygı duyulması beklenmektedir. Ayrıca ürünün gerçeğe uygun bir şekilde sunulması fiyatının yanıltıcı olmaması ve çocukların ilgisini çeken ikna yöntemleri içermemesi gerekmektedir (Kocabaş ve

Elden, 2001, s. 203). Reklamcılık faaliyetlerinin toplum, tüketici ve diğer paydaşlarla uyumlu bir şekilde yürütülmesi gerekliliği hem etik hem de güvenilir reklamcılığı teşvik etme amacını taşımaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dijital reklamlar, günümüzün dijital çağında pazarlama dünyasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijital ortamda çocuk kullanıcıların sayısının artmasına paralel olarak bu durum çocukların zihinsel ve duygusal yapısı üzerinde önemli etik ihlalleri de beraberinde getirmektedir.

Literatürde karşımıza çıkan ve çok kullanılan reklam türlerine bakıldığında çocuk kullanıcılar için öngörülemeyen ve ölçülemeyen bir içerik sorunu karşımıza çıkmaktadır. Reklamcılık dünyasının hızla değişen ve dijitalleşen doğası gereği bir döngü halinde çocuk kullanıcılara etki edebilecek reklamlar, etik birçok ihlali de beraberinde getirmektedir. Kişisel verilerin ticari amaçlarla kullanımı, içerikler arasındaki ayrımın kaybolması, belirsiz reklamlar ve reklam kirliliği pazarlama ve reklamda ortaya çıkan etik sorunlardır (Kalan, 2016, s. 78). Bu sorunlar çerçevesinde, reklamların netlikten uzak, belirsiz veya aldatıcı olması, tüketicilerin gerçekten reklam olduğunu anlamasını zorlaştırması, fazla ve gereksiz reklamların ortamı kirletmesi, içerikler arasındaki sınırların belirsizleşip, reklamın doğal içeriklerle karışması gibi konuları içermektedir. Yanıltıcı reklamlar, cinsellik, çocuklara yönelik reklamlar ve ayrımcılık gibi konular da reklam etiği alanındaki temelleri oluşturmaktadır (Mete, 2021, s. 444). 2023, 2021, 2014, 2013 yılları arasında yapılan araştırmalara bakıldığında çocukların çevrim içi olma durumunun arttığı görülmektedir. Bu durum, çocukların dijital dünyada etkin bir şekilde yer alması ve dijital becerilerini geliştirmesi için önemli bir fırsat sunmak ile internet kullanımı konusunda ebeveyn denetimi, güvenlik ve dijital okuryazarlık gibi konuların da göz önünde bulundurulması gerekliliğini karşımıza çıkartmaktadır. Oyun oynama, sosyal medya kullanımı gibi ders dışı etkinliklerdeki artış, çocukların risklere maruz kalabileceğini de göstermektedir. Verilere bakıldığında, çocukların sosyal medyayı düzenli olarak kullandıkları ve bu kullanımın yaşla birlikte arttığı görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada karşılaşılabilecek risklerin ve güvenlik önlemlerinin de dikkate alınması gerekliliği karşımıza çıkmaktadır.

Reklamcıların çocukların yaş gruplarına, ilgi alanlarına ve gelişim

düzeylelerine uygun reklam stratejileri oluşturması önemlidir. Reklamların çocukları etkileme ve yönlendirme potansiyeli olduğundan, etik ve sorumlu bir yaklaşım sergilenmelidir. Çocukların reklam manipülasyonuna karşı korunması ve sağlıklı bir dijital deneyim yaşamaları için ebeveynlerin bilinçli olması önemlidir. Sonuç olarak, çocukların çevrim içi olma durumunun artması reklamcılar ve markalar için potansiyel bir pazar sunmaktadır. Bu durum reklamcıların etik ve sorumlu bir yaklaşım benimseyerek çocukların, sağlıklı gelişimini ve güvenli dijital deneyimlerini ön planda tutmasını gerektirmektedir. Dijital reklamlar, çocukların kişisel verilerini toplama ve takip etme potansiyeline sahiptir ve bu durum gizlilik endişelerine yol açabilmektedir. Reklamcılar, çocukların veri gizliliğini ve güvenliğini korumak için uygun güvenlik önlemleri benimsemelidir. Çocukları etkileyen dijital reklamların içeriği önemlidir. Cinsellik, şiddet veya madde kullanımı gibi zararlı veya uygunsuz içerikler, çocukların zarar görmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla reklamların açık ve belli bir şekilde verilmesi gerekliliği ihlal edilmiştir. Ebeveynler ve çocukların reklamların nasıl çalıştığını ve etkilediğini anlamaları önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Ebeveynler, eğitimciler ve düzenleyicilerin çocukları bu konularda bilinçlendirmesi ve güvenli teknoloji kullanımı konusunda rehberlik etmesi önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yeni bir kavram olan dijital ebeveynlik ile çocukların dijital dünyada karşılaşacakları risklere karşı bilincini sürekli olarak geliştiren ebeveynler, çocukların daha güvenli bir ortamda olmasını sağlamaktadır. Ebeveynler, teknolojiyi çocuklarının hayatında etkili bir şekilde kullanmalarına yardım etmek için bu konuda bilinçli ve sürekli öğrenme sürecinde olması gerekmektedir. Bu durum gelişmeye devam eden dijital teknolojilere karşı ebeveynleri hazır bir duruma getirerek proaktif olmalarını sağlamaktadır. Ekran süresi yönetimi, güvenlik koruma filtreleri, dijital dünyada sağlanması beklenen mahremiyet gibi alanlarda çocukların bilinçlendirilmesi ilk olarak dijital ebeveynlikle karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak, dijital reklamların çocuk kullanıcıları üzerindeki riskler ve etik sorunlar, çocukların sağlığı, gizliliği ve tüketim alışkanlıkları gibi önemli konuları içermektedir. Bu konuların ele alınması için, aileler, eğitimciler, düzenleyiciler ve reklam endüstrisi arasında iş birliği gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Arslan, E. (2019). Sosyal Medyada Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Kullanılan Native (Doğal) Reklam. *Pressacademia Procedia*, 9(1): 269-273.

Ay, C., & AYTEKİN, P. (2005). Reklamda Etik. *Öneri Dergisi*, 6(24): 45-60.
Basmacı, U., & Çengel, Ö. (2018). Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlamada Arama Motorları Reklamları. İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi, 1(1): 29-36.

Battallar, Z. & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*. 2 (1): 39-48 .

Bayzan, Ş., Yıldırım, Ö., Karakuş, T., Kurşun, E., vd. (2023). Türkiye’deki Çocukların İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Dijital Okuryazarlık Becerileri Üzerine Bir Araştırma. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi* (13): 1331-1364.

Bilgili, Silke, H., Kayacan, Ş. & Tos, O. (2020). Oyun Kültürünün Dijital Medyada Yansıması: “Advergaming” İçeriklerine Yönelik Bir Analiz. *Latü Sosyal Bilimler Dergisi*. 11 (1): 82-98 .

Cingi, M. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi. *Humanities Sciences*, 10(4): 145-163.

Çetinkaya, M. B., & Çelik, R. (2019). Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: Deneysel Bir Çalışma. *Opus International Journal Of Society Researches*. 12: 484-506.

Elden, M., (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, Say.

Ertike, A., (2010). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*. Detay Yayıncılık.

Eşiyok, E. (2018). Türkiye’de Reklamların Denetimi: Reklam Kurulu Kararları Üzerinden Bir İnceleme. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 9(2): 593-606.

Gültekin, Y. Öztürk, S. (2022). *Dijital Reklam Uygulamaları ve Yeni Trendler*. Kıray, A., & Kaplan (Ed.). A. Teknolojik Dönüşüm. İşletme ve Ekonomi Ekin Basın Yayın Dağıtım.

Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*. (10): 71-90.

Karakurum, S. S., & Ventura, K. (2022). Dijital Reklamcılık Uygulamaları: Reklam Ajansı Perspektifi. *Pressacademia Procedia*. 15(1): 79-83.

Karpat Aktuğlu, I., (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*. 2: 1-20.

Kasım M., (2004). Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi 1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği. *Selçuk İletişim*. 3 (2): 137-144.

Kasım, M., Tunç, P., (2022). Nefret Söylemi Bağlamında Haber Manipülasyonlarının Basın Etik İlkelerine Göre Değerlendirilmesi. *Türk Kamu Yönetimi Dergisi*. 3(1): 65-89.

Kaşıkcı D., Çağıltay K., Karakuş Yılmaz T., Kurşun E., Ogan C., (2014). Türkiye ve Avrupa'daki Çocukların İnternet Alışkanlıkları ve Güvenli İnternet Kullanımı. *Eğitim ve Bilim*. 39(171): 230-243.

Kocabaş, F., Elden, M., (2001). *Reklamcılık (Kavramlar, Kurullar, Kararlar)*. İletişim.

Mete, M. H. (2021). Dijital Medyada Programatik Reklamcılık ve Etik Sorunlar. *TRT Akademi*. 6(12): 426-449.

Özdemir, M. (2012). Kamu Yönetiminde Etik. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 4(7): 177-193.

Öztürk, M. C., & Coşkun, E. (2017). Oyuncu Motivasyonlarının Advergame Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 7(1): 48-64.

Sarıtaş, A. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi. *The Journal Of International Scientific Researches*. 3(4): 62-74.

Schrijer, B. B. Çocuk Hakları Bakımından Dijital Reklamcılık ve Uluslararası Ölçütler. *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 9(2): 293-331.

Söğütlüer, T., & Başer, E. (2023). Dijital Çağda Ebeveyn Olmak: Çocuk İzleyiciler ve Ekrandaki Şiddet Üzerine Bir Araştırma. *TRT Akademi*. 8 (19): 814-845.

Süar, A., (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *AJIT-E:Academic Journal Of Information Technology*, 8(28): 21-44.

Şahin, H. (2021), Web Sitelerinde Video Reklamcılığı “Pre-Roll Reklam” Ve Ülkemizdeki Yansımaları. Uluslararası Akdeniz Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresi.

Şentürk, M., & Turğut, M. (2011). Televizyon Programları, Reklamlar ve Çocuklar. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*. 27(27).

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2013)“Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2021) Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2023) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması.

Yılmaz, A., & Keleşoğlu, (2021), V. Dijital Çağın Çevrimiçi Nesli ‘Dijital Çocukluk’: Fırsatlar, Riskler ve Ebeveyn Arabuluculuğu. *Dijital Çağ Değişen Paradigmalar Yeni Fırsatlar ve Riskler*, 73.

Yüksektepe, M., & Haşioğlu, S. B. (2017). Dijital Dünya ile Birlikte

Deęişim Gösteren Bir Kavram: Reklam. In Ibaness Congress Series.

Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo). *International Journal Of 3d Printing Technologies And Digital Industry*, 3(3): 236-243.