

İnceleme Makalesi

SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞINDA KAMU KURUMLARININ KONTROL VE DENETİM SÜREÇLERİ (CONTROL AND AUDIT PROCESSES OF PUBLIC INSTITUTIONS IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING)

Nuraydın ARIKAN¹

ÖZ

Sosyal medya reklamcılığının son yıllarda geldiği nokta ve kamu kurumlarında da yoğun şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, bu reklam türünün içinde bulunduğu sürece has bazı yapısal problemleri irdelemeyi amaçlayan bu makale konuyu denetim süreçlerinde uzmanlara yardımcı olabilecek tespitler şeklinde ele almayı hedeflemektedir. Makalede öncelikle sosyal medya reklamcılığı ile ilgili temel bilgilere yer verilmiştir. Daha sonraki bölümde sosyal medya reklamcılığında yaşanması muhtemelen teknik, hukuki, sosyal sorunlar tespit edilmiştir. En son bölümde de tespit edilen bu muhtemel sorun alanlarının denetim alanına etkilerine yönelik çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Reklamcılığı, Dijital Reklamcılık, Denetim, Kontrol

Jel Kodları: M37, M42

ABSTRACT

With the point that social media advertising has reached in recent years and its intense use in public institutions, this article, which aims to examine some structural problems unique to the process of this type of advertising, aims to deal with the subject in the form of determinations that can help experts in the audit processes. In the article, first of all, basic information about social media advertising is given. In the next section, technical, legal and social problems that are likely to be experienced in social media advertising have been identified. In the last chapter, it has been tried to make inferences about the effects of these possible problem areas on the audit field.

Keywords: Social Media, Social Media Advertising, Digital Advertising, Audit, Control

Jel Classifications: M37, M42

GİRİŞ

Dijital reklamcılık olarak anılan reklamcılık türünün en önemli unsurlarından biri sosyal medya reklamcılığı olmuştur. Sosyal medya reklamcılığını, dijital reklamcılığın bir alt türü olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak sosyal medyanın gelişimindeki süreklilik ve yenilenme hali bu “alt tür”ü dijital reklamcılığın baskın haline dönüştürmüştür. Sosyal medyanın esnek, hızlı, yaratıcılığa müsait, etkileşimli yapısı dijital reklamcılığa yeni boyutlar katmıştır. Coğrafi, demografik ve davranışsal olarak tasnif edilebilen, yapay zekâ ile tasnif ve analiz edilip kullanılabilen büyük verinin kullanımı da önemli fırsatlar yaratmıştır.

Türkiye’de dijital reklamcılığa ilgi büyük bir hızla artmıştır. Genç teşebbüslerden küresel firmalara evrilmiş olan dijital medya uygulamaları önce kişisel haberleşme, bilgi verme platformları iken kısa süre içinde önemli reklam mecralarına dönüşmüşlerdir. Dijital reklamcılık bütçe, erişim kolaylığı, hedefleme ve daha sağlıklı ölçüm yapılabilmesi gibi nedenlerden ötürü hem özel sektör hem de kamu için tercih edilen reklam mecraları olmaktadır. Ancak dijital medyanın yapısındaki çeşitli nedenlerden kaynaklı düzensizlikler reklam alanına da yansımaktadır. Bu sorunlardan kaynaklı olarak

* Kültür ve Turizm Uzmanı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, Orcid Id: 0000-0002-8136-4871, nuraydinarikan@gmail.com, Sorumlu Yazar

çok büyük anlaşmazlıklar, sorunlar ortaya çıkmaktadır. Dijital ve sosyal medya şirketleri ile dijital medya üzerinden çok yüksek bütçeli reklamlar veren şirketler arasında zaman zaman milyarlarca euro, dolar ve liraya tekabül eden soruşturmalar başlatılmakta, ülkelerin otoriteleri tarafından kuruluşlara yüksek miktarlarda cezalar verilmektedir.²

Bu makalede sosyal medya reklamcılığının yapısal sorunları değerlendirilmeye çalışılmış, sosyal medya reklamcılık çalışmalarının denetimi sürecinde karşılaşılabilecek sorunlu alanlar üzerinde tespitlerde bulunulmuştur. Bu değerlendirmelerle birlikte Türkiye'deki dijital medya reklamcılığında yaşanan temel sorunlara ilişkin bir çerçeve çizilmesi ve bu tespitlerin kamu yönetimi denetim/iç denetim alanına faydası hedeflenmiştir. Ayrıca denetim süreçlerinde uzmanlara yardımcı olması hedeflenen önerilerde bulunulmuştur.

SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya internet kullanıcılarının belli mecralar üzerinden birbirleriyle iletişim kurmalarına imkân sağlayan, karşılıklı etkileşimin olduğu, çeşitli konularda paylaşım ve yorumların yapılabildiği bir teknolojik gelişmedir. Geçmiş 1990'ların ortalarına dayandırılmakla birlikte asıl gelişimini 2010 ve sonrasında yaşayan sosyal medya ağlarını Sayımer (2009); "kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim" olarak tanımlamıştır. Onat ve Alikılıç (2008: 1118) sosyal medya ortamlarını temel olarak e-posta grupları, bloglar, forumlar, intranet, extranet, hızlı mesaj servisleri, sosyal ağ siteleri olarak sıralamaktadır. Ancak bu tanımlar gelişen teknoloji ile birlikte sosyal ağ kavramının da gelişip değiştiği, farklı boyutlara eriştiği düşünülürse her geçen gün değişmektedir. Temel sosyal medya uygulamaları olarak şunları sıralayabiliriz: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, LinkedIn, TikTok.

Sosyal medya reklamcılığına internet pazarlamasının/dijital reklamcılığın bir alt dalı olarak bakılabilir. Dijital reklamcılık olarak adlandırılabilen internet pazarlamasının hakim şirketlerinden Google internet pazarlamasını; "internette karşılaşılan reklam ve pazarlamaya dair her şey" olarak tanımlamaktadır (İnternet Pazarlaması Nedir?, t.y.). Öz bir şekilde anlatmak gerekirse internet pazarlaması şu şekilde tanımlanabilir:

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

Sosyal medya reklamcılıktaki popüler mecra olma özelliğini her geçen gün artırmaktadır. Artık başlı başına bir "sosyal medya reklamcılığı"ndan bahsetmek mümkündür. Çünkü sosyal medyada reklam uygulamalarının pek çok dinamiği geleneksel ve hatta internet reklamcılığı/dijital reklamcılık olarak adlandırılan reklam türünden farklı işlemektedir. Bu durum sosyal medya uygulamaları arasında da değişiklikler göstermektedir. Henüz sosyal medya mecraları arasında bir standart olmamakla beraber, birkaç yıldan bu yana tedrici olarak bazı standartların oturmaya başladığı görülmektedir. İnternet Advertising Bureau (IAB), "Gösterim Bazlı Yayıncılık Dijital Reklam" olarak değerlendirdiği endüstrinin doğasının sürekli yenilenme, gelişim ve değişimden oluştuğunu; endüstrinin kendi kendini sorgulayan, gittiği yönde sürekli gelişen ve yenilikler yaratan ve bunlara adapte olmayı gerektiren bir alan olduğunu ifade etmektedir. Dijital reklamın; üretimi, altyapısı, tüketiciye erişim yöntemleri açısından diğer reklam mecralarına göre daha hareketli olduğunu belirtmektedir (İlyasoğlu ve Demirci, 2017: 3). Reklam profesyoneli Randall Beard, "TV, reklam harcamasına dayalı pazarlama için en önemli format olmaya devam ederken, tüm dünyada tüketiciler yükselen oranda markalar hakkında bilgi almak için çevrimiçi medyaya bakıyor" demektedir (Nielsen, 2013).

² Ülkeler ve uluslararası kuruluşlardan sosyal medya mecralarına yazılan cezalara ilişkin bazı haber bağlantıları:

- AB'den Facebook'a ağır ceza: <https://finans.mynet.com/haber/detay/dunya/avrupa-birliginden-facebook-a-agir-ceza/131363/>
- Facebook'a FTC'den 5 milyar dolarlık rekor ceza: <https://tr.euronews.com/2019/07/13/facebook-a-ftc-den-5-milyar-dolarlik-rekor-ceza-mark-zuckerberg-sosyal-medya>
- Fransa'dan Google ve Facebook'a 210 milyon euroluk para cezası: <https://medyascope.tv/2022/01/07/fransadan-google-ve-facebook-a-210-milyon-euroluk-para-cezasi/>
- İrlanda Data Koruma Komisyonu'ndan Facebook'a 17 milyon euroluk ceza: <https://irlandahaberleri.com/2022/03/16/irlanda-data-koruma-komisyonundan-facebook-a-17-milyon-euroluk-ceza/>
- Facebook'a CambridgeAnalytica skandalı nedeniyle 5 milyar dolar ceza kesilecek: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48974921>

Dijital reklamcılık, 1994 yılında ilk banner³ olarak yayımlandığı andan beri teknoloji bazlı, gösterime dayalı bir yapı üzerine gelişmiştir. Sektörün birimi “her bin gösterim başına maliyet” anlamına gelen CPM olarak yerleşmiş ve 2010'lara kadar geçen sürede üzerine aksiyona dönük birimler CPC (cost per click), CPA (cost per action), CPH (cost per hour), CPX (cost per exposure) gibi eklenirken, gösterim de bir veri olarak yerini korumuştur (İlyasoğlu ve Demirci, 2017: 3-4). Dijital reklamcılığın en önemli özelliği hedef kitlesiyle arasında bulunan anlık ve hızlı etkileşime imkân sağlamasıdır. İnternetin sağladığı teknolojik olanaklar aracılığı ile çift yönlü bir iletişim sağlanmakta, kullanıcıyla reklam arasında karşılıklı iletişim oluşmaktadır. Dijital teknolojiler reklam verenlere, en iyi hedefleme konusunda yardımcı olmakta ve verimliliğin ölçülebilmesini sağlamaktadır. İnternet ortamında reklam yapılırken bütçe maliyetleri aşağı çekilebilmekte, doğru kampanya unsurları ve dolayısıyla maliyet belirlenebilmekte ve kampanya sırasında optimizasyona imkân vermektedir.

Dijital reklamcılıkta kazanmak için, kullanıcının mesaj almaya açık olduğu kısacık anlardan anında yararlanabilmek gerekmektedir. Bu mikro anlar genellikle kullanıcı tarafında belirli bir tüketici niyetiyle karakterize edilmektedirler. Bu amaç, belirli ürünlerle ilgili fiyat araştırması yapmak vb. bilgileri araştırmak, bir etkinlik için bilet rezerve etmek vb. belirli planlar yapmak veya belirli bir satın alma işlemi yapmak olabilir. Bu mikro anlara erişmek konusunda ustalaşmanın zorluğu, alıcının ürünler için yolculuğunu an be an düzeyinde anlamaktadır. Bu anların her biri, biraz farklı bir amacı, görevi veya bağlamı temsil edebilir. Tüketicinin bu mikro anlarını yakalayabilmek için reklam içeriği çok önemlidir. Tüketicinin mikro anını dolduracak, etkileşime yönlendirecek içerikler hazırlanmalıdır (Pham, 2019).

3. SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI SORUN ALANLARI

1996'da kurulan ve ilk sosyal medya mecrası sayılan sixdegrees.com'dan Facebook'un kurulduğu ve popülerleşmeye başladığı yıl olan 2004'e kadar sosyal medya mecralarını reklam amaçlı kullanmak, günlük sosyal medya paylaşımlarını reklam tarzında kurgulamak dışında hayata geçirilmemiştir. 2005'te partypoker.net sitesinin Facebook üzerinden abone olan her yeni müşteriye 300 dolar vaat eden reklam çalışması ve Apple'ın sponsoru olup, her üye için 1 dolar ödediği bir Facebook grubu ilk dolaylı reklam uygulamaları sayılmaktadır (Phrasee.co, 2018). 2006'da JP Morgan Chase Bankası ile yapılan anlaşma sosyal medya reklamlarının da ilki olmuştur. Bir yıllık anlaşma ile Facebook kullanıcılarının karşısına çıkarılan bir bannerla JP Morgan Chase Bankası'nın kredi kartları tanıtılmıştır (Gil, 2019). Asıl önemli ve stratejik sosyal medya reklamı adımı yine Facebook üzerinden yaşanmıştır. 2007'de Microsoft, Facebook'un yüzde 1,6'sını 240 milyon dolara satın almış ve Facebook'un tek banner reklam ve sponsorlu bağlantı destekçisi olmuştur (Phrasee.co, 2018).

Sosyal medyanın reklamcılığa yaptığı en önemli katkı uzman etkisini ve katkısını azaltması olmuştur. Bilgisayar, akıllı telefon ve sosyal medyadan anlayan herhangi bir kimse sosyal medya hesapları üzerinden hazırlanmış olduğu paylaşımı reklam içeriği olarak yayabilmektedir. Belli bir seviyeye kadar bunun için çok büyük bir bilgi birikimine gerek bulunmamaktadır. Sosyal medya mecraları kullanıcı dostu yapılarıyla reklam ara yüzlerini basitleştirmiş ve herkesin reklam verebilmesini teşvik etmişlerdir. Bu konunun uzmanlığının her ne kadar değişik seviyeleri mevcut olsa da her kullanıcının bir seviyeye kadar reklam oluşturabilme ve yayınlama yeterliliği bulunmaktadır.

Sosyal medya reklamcılığı “sosyal medya pazarlaması” olarak da nitelenmektedir. Pazarlama ve onunla bağlantılı olarak sosyal medya reklamcılığının türleri gelişmiştir. Bu gelişim teknolojik gelişmeler ve kendilerine özgü yöntemler deneyen sosyal medya mecralarına göre şekil almıştır. Aynı zamanda önemli bir internet pazarlaması aracı olan Google'ın internet reklamları bölümüne göre internet pazarlaması yöntemleri şunlardır (İnternet Marketing, t.y.):

- İçerik pazarlaması: Marka bilinirliğini artırmak için üretilen “doğal içerikleri” tanımlamaktadır.
- Görüntülü reklam: Web sitelerinde görülen görsel ve videolu reklamlar, görüntülü reklamlardır.
- E-posta pazarlaması: Bu internet pazarlama yöntemi, müşterilere e-posta yoluyla ulaşılmasını sağlamaktadır.
- Ücretli arama reklamları veya tıklama başına ödeme: Bu online pazarlama stratejisi, Google Ads gibi servisleri kullanarak arama motoru sonuç sayfasında gösterilen reklamlarla işletmelerin tanıtımını yapmaktadır.
- Arama motoru optimizasyonu: Arama motoru optimizasyonu (SEO), “organik pazarlama” olarak da bilinmektedir ve müşteriler herhangi bir şey için internette arama yaptıklarında web sitelerini karşılına doğal yollarla çıkarmayı hedeflemektedir.

³ Banner; web sitelerindeki reklamlar için hazırlanan görsel anlamına gelmektedir.

- Sosyal medya pazarlaması: Bu strateji Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest ve benzeri sosyal ağların hem ödemeli hem de ücretsiz özelliklerini kullanmayı içermektedir.

3.1. Dijital Reklamcılığın Olumlu/Olumsuz Yanları

Bu yeni reklam türünün hem olumlu hem de olumsuz tarafları bulunmaktadır. Bunlar; reklamın anında ve aynı anda çok yerde yayınlanması, reklamın tasarım ve metin gibi bazı unsurlarının istenildiği anda en az zaman kaybı ile değiştirilebilmesi, coğrafi olarak hedef belirleyebilme ve reklamın tasarlandığı bölgelerin coğrafi olarak çok uzağındaki yerlere de kolayca hitap edebilmesi, reklamın fiziksel olarak bir yerden başka bir yere taşınmasından doğan nakliye bedelinin ortadan kalkması gibi özelliklerdir. Bu olumlu yanlar internet reklamcılığının ilk etapta hissedilen faydaları olarak değerlendirilebilir. Yer, kişi ve zaman hedeflemesi yapılabilmesi, etkileşim ve ölçülebilirlik gibi özellikler web 2.0 sayesinde olmuştur.

Faber, Lee ve Nan (2004:454-455) internetin katkısıyla reklamcılıkta standartların; yaratıcılık, dil, senaryo, çekim teknikleri anlamında arttığını ve yeni bir mecra olarak reklamcılığa yeni bir nefes geldiğini ifade etmektedir. Reklam mecrası olarak internetin değişik açılardan benzersiz avantajları vardır. Bilginin varlığı ve sonsuzluğu, türleri, biçimi, sunumu, organizasyonu, esnekliği, ulaşılabilirliği, saklanabilirliği ve etkileşimselliği anlamında diğer reklam mecralarına göre çok daha önemli karakteristik özelliklere sahiptir. Arama motoru Google'ın çalışma, arama ve arama sonuçlarını yerleştirme modeli üzerine kurulu olan Adwords reklamcılıktaki en önemli konulardan olan hedeflemeyi çok ileri seviyede değiştirmiştir. Google Akıllı Görüntülü reklam uygulaması, reklamların daha fazla kişinin önüne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Burada kullanılan üç teknolojik özellik hassas hedeflemeyi ve daha geniş ekranı elde edilmesini sağlayabilmektedir (Pham, 2019):

- Tekliflerin dönüşüm oranlarına göre optimize edilmesi için otomatik teklif verme,
- Reklam gösterimi, reklamın dönüşüm sağlama olasılığının en yüksek olduğu bağlamlara göre iyileştirmek için otomatik hedefleme,
- Sağlanan temel öğelere (başlıklar, logolar, resimler vd.) göre otomatik reklam oluşturma.

Kitle iletişim reklamları istatistiksel ölçme sanayisine bağımlı durumdadır. Ölçme, reklamcılığın ayrılmaz bir parçasıdır. Büyük ölçümleme ve anket şirketleri reklam endüstrilerinin pazar iletişim biçimlerinin sürekliliğini, fiyatların oluşumunu ve yayınların/içeriklerin sürdürülüp sürdürülemeyeceğini etkileyen pazar indeksleri hazırlamaktadırlar (Erdoğan, 1997: 300). İnternet reklamcılığının en önemli özelliklerinden biri de geleneksel reklama göre ölçülebilirliğinin çok ileri seviyede olmasıdır. Bu internet kullanıcılarının dijital ayak izleri sayesinde olmaktadır. Bir reklamın hangi bilgisayardan görülebildiği, hangi bilgisayar kullanıcısının reklamla kaç dakika ilgilendiği, videoyu ne kadar süre izlediği, reklamla ilgili web sayfasına yönlendirme yapan linke kaç kişinin tıklayıp, o linkte hangi sayfaları ziyaret ettiği rahatlıkla ölçülebilmekte, bu gibi ayrıntılar reklamcılar için çok önemli ipuçları vermektedir. Kullanıcılar web sayfalarında bu bilgilerin saklanması ve paylaşılması için izinler vererek alışkanlıklarını, tercihlerini ticari bir ürüne dönüştürmektedirler.

Kullanıcıların sosyal medya için en büyük motivasyonu genellikle eğlencedir. İnsanların internete ve sosyal medyaya girmek için motivasyon unsurlarındaki bu durum dijital reklamcılığın en önemli çıkmazlarından biridir. Genellikle dijital reklamların geleneksel reklamlara göre olumlu yanlarının ön plana çıkartılması bir tercih olsa da dijital reklamların gerek kullanıcı kaynaklı gerek platform kaynaklı olumsuzlukları bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amaçlarından biri olan sosyal medya reklamcılığının yapısal sorunları da bunlara dahildir.

3.2. Kişisel Verilerin Korunması İhlalleri

Dijital reklamcılıktaki en önemli sorunlardan biri kişisel bilgilerin güvenliği ve mahremiyettir. Eroğlu'nun ifade ettiği gibi (2018: 131) bireylerin dijital platformlarla etkileşim sürecinde açığa çıkardıkları kişisel bilgiler artık alınıp satılan bir meta olarak görülmektedir. Çevrimiçi ortamlarda daha fazla kişisel veri paylaşılması toplu halde kişisel verilere erişimi daha da kolaylaştırmaktadır. Büyük veri ve tahminsel analitik yöntemlerle bireylerin internet platformlarındaki bütün iş ve işlemleri veri olarak toplanıp anlamlandırılabilir. Daha da önemlisi bu anlamlandırmalar siyasal düşünce, cinsel yönelim, ırk, din, sağlık, finans, sosyal bağlantılar ve arkadaşlık döngüleri, istihbarat, sosyal ve mesleki statü, vb. gibi kişisel mahremiyetin ihlali boyutuna kadar gelebilmektedir. Çevrimiçi platformlara yönelik gizlilik ve mahremiyet endişeleri çoğunlukla izinsiz olarak kişisel verilerin paylaşımı, kişisel verilerin üçüncü parti kişi ve kuruluşlarca kullanılması gibi başlıkları içermektedir. Cambridge Analytica skandalı olarak adlandırılan olay veri güvenliği ve mahremiyetin ihlaliyle ilgili internet ve sosyal medya üzerinden yaşanmış en önemli tartışmalardan biridir (Budak, 2018).

Dijital reklam platformlarının reklamlarda hedefleme ve yeniden pazarlama yaparken en önemli kaynağı kullanıcıların kişisel veri tabanlarıdır. Bir kullanıcı kişisel verilerini ne kadar daha fazla paylaşırsa reklam platformlarına da o kadar daha fazla doğru hedefleme imkânı vermektedir. İnternet hizmet sağlayıcıları üzerinden daha fazla bilgiye ulaşmakta ve bu bilgilerle reklam gösteriminde daha doğru hedefleme yapabilmektedirler. İnternet ve sosyal medya platformları kullanıcılarından Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) kapsamında kişisel verilerinin kullanılması ve işlenmesi izni almaktadır. Rıza beyanı olarak adlandırılan bu uygulama konusunda da sorunlar yaşanmaktadır.

Tüm kişisel verilerini hem genel hem de mobil arama alanında reklamcılarla paylaşmak durumunda kalan kullanıcılar, karşılığında yayıncıların istediği miktarda reklama maruz kalmak zorunda bırakılmaktadırlar. Tüketiciler arama motorlarındaki veriye göre şekillenen dijital reklam dünyasında, ağır rekabet koşulları altında çoğu zaman farkına dahi varmadan ne kadar ve ne uzunlukta reklama maruz kalacakları konusunda bir fikir sahibi değildirler. Bu da internet ve sosyal medya kullanıcılarının -zaman içinde alınan tüm önlemler ve oluşturulan mevzuata rağmen- gönüllü ya da gönülsüz paylaştıkları kişisel verilerden kaynaklanmaktadır. Bu kişisel veriler reklam şirketleri-internet/sosyal medya şirketleri için çoğu zaman çok düşüncesizce kullanılan sermayeye dönüşmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanıcıları zamanlarını, kişisel bilgilerini, yaşam tarzlarını, düşünce yapılarını, heveslerini dijital reklam dünyasına farkına varmadan satmaktadırlar.

3.3. Hedef Kitlenin Duyarsızlaşması

İnternet reklamcılığı için bir başka muhtemel risk de reklamlara karşı hedef kitlelerin duyarsızlaşmasıdır. Benway ve Lane tarafından (1998) “banner blindness reklam bandı körlüğü” olarak tanımlanan reklamlara karşı internet kullanıcılarının duyarsızlaşması meselesi aslında geleneksel gazete, TV ve radyo reklamcılığında, açık hava reklamcılığında da yaşanan bir durumdur. Çok fazla reklama maruz kalmaktan kaynaklı olarak reklamların algılanmaması ifade edilmektedir. İnternet ortamında bu daha değişik şekillerde seyretmektedir. Günlük yaşantı içinde eğer bir kişinin ya da grubun ilgi alanında ya da ihtiyaç hiyerarşisinde yer almıyorsa çok sık şekilde karşılaşılan internet reklamlarına duyarsızlaşmakta ve hatta olumsuz tepki verilmektedir.

Dijital reklamcılıkla birlikte “internet reklamlarının kabul edilmesi” gibi bir kavram ortaya çıkmıştır (Canbazoğlu, 2017: 29-30). İnternet reklamlarına yönelik izleme, tıklama davranışında bulunmaya iten nedenleri ortaya koymayı hedefleyen AIDA modeli geliştirilmiştir. Bu modele göre tüketici-internet reklamı ilişkisi, reklamın satın alma davranışıyla sonlanması ile değil, reklamı reddetmeyip izleme olarak yorumlanmıştır. İnternetin en temel özelliği olan “etkileşimlilik” internet kullanıcılarına reklamları görmezden gelme, kaçınma, reddetme olanağı sunmaktadır. İnternet reklamları üzerine yapılan bazı çalışmalar, internet reklamlarının rahatsız ediciliği ve internet kullanıcılarının genellikle reklamlardan kaçınma eğilimi içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle reklamın zihnen kabulü başta reklam verenler olmak üzere reklam yaratıcıları için de önemli bir husustur.

Canbazoğlu (2017: 44-45) internet reklamlarının kabulünü etkileyen faktörlerin kullanımlar ve doyumlar kuramına paralel olarak “algılanan bilişsel yarar” ve “algılanan eğlence” olduğunu ifade etmektedir. Ona göre internet diğer mecralara göre daha bireysel ve kontrolün daha fazla izleyicide olduğu bir mecra. İnternette zaman geçiren birey, süreci aktif olarak tek başına yönetmektedir. Örneğin istediği siteye istediği anda girebilmekte, aynı anda birçok siteye erişebilmekte, aynı anda birçok insanla iletişimde olabilmektedir. Zoraki maruz olma durumunda da birey en olumlu tepki olarak reklamı izleyerek; en olumsuz, istenmedik tepki olarak da web sitesini terk ederek kontrolü elinde tutmaktadır. Reklamdan kaçışın diğer reklam mecralarına göre daha kolay olması nedeniyle internet mecrasında reklamın kabulü çok önemli bir konu olmaktadır.

3.4. Sahte Tıklama, Reklam Sahtekarlığı (Ad Fraud) ve Sahte Etkileşim

İnternet reklamlarının, özellikle de reklam veren açısından bir diğer olumsuz yanı da yayıncının veya üçüncü kişilerin sahte tıklamalar yoluyla reklam verene karşılıksız maliyet çıkarmalarıdır. Zaman zaman kullanıcı görmese de açılan otomatik pencereler aracılığıyla reklamlar hedef kitleye iletilmiş gibi reklam verene bu maliyetler yansıtılmaktadır. Reklamların kabul ve takip edilmesi ile ilgili olarak önemli bir konu da teknolojik farklılıklardır. Reklam tasarımları bilgisayar, monitor, işletim sistemi, telefon, tablet için uygun olmayabilmektedir. Bunun için reklamlar tasarlanırken hem her mecra hem de teknolojik farklılıkların düşünülmesi gerekmektedir.

İnternet mecralarında sıkça kullanılan dolandırıcılık, yönlendirme, kandırma amaçlı reklamlar da reklamcılığın başlıca sorunlarından. Bu tip reklamları verenler genellikle haksız maddi kazanç edinmeyi amaçlamaktadırlar. İnternet dolandırıcılığının ana çeşitleri olarak şirketler, servisler, sosyal ağlar ve benzerleri adına yapılan ve kullanıcının gizli bilgilerini sağlaması, güncellemesi veya onaylamasını gerektiren olaylarla ilgili bildirimleri içeren çoklu aldatmaca reklamları ve reklam gibi e-postalardır. Sahte siteye yönlendirme; zararlı programların yardımıyla kullanıcıyı sahte bir siteye otomatik gizli yönlendirme mekanizmasıdır. Popüler bir siteye girmeye çalışırken kullanıcı, asıl siteye benzeyen sahte bir siteye girerek hesap bilgilerini vermektedir. Böylece bu bilgiler kötü niyetli kişilere geçmektedir. (Yandex, t.y.).

Fortune dergisinde yazılan bir makale (Ingram, 2015) çevrimiçi reklamların gerçekte olduklarından daha fazla kişi tarafından görülmüş olduğu havası yaratan, bu reklamların sanki gerçek insanlar tarafından izlendiği izlenimi oluşturan ve böylece haksız gösterim başına maliyet ortaya çıkaran botlar ve yazılımlardan bahsetmektedir. Dijital reklamcılık reklam verenlere güvenmeyen tüketicilerden, tartışmalı içeriğin yanında görünen reklamlara kadar pek çok alanda sorunlu durumdadır.

İnal ve Baysal (2008: 103) internet reklamlarında üç ihlal tipinden bahsetmektedir:

- Tıklama sahtekârlığı olarak adlandırılan bir durum, rakip tarafından çok sayıda tıklama yapılmak suretiyle reklam verenin gereksiz yere yüksek ücret ödemesi ve daha da önemlisi başarılı olduğu düşünülen reklam faaliyetinin başarısızlığa uğratılması şeklinde gerçekleşmektedir.
- Arama motorları, reklamların ve linklerin sıralamasını bunların tıklanma oranına göre kullandıkları algoritmalarla otomatik olarak yapmaktadır. Bir kimse kendi linkini veya reklamını geçici olarak pasif hale getirdikten sonra, otomatikleştirilmiş arama programı kullanarak rakiplerinin anahtar kelimeleri ile tekrar tekrar çok yüksek sayıda arama yapmakta ancak arama sonucunda çıkan bu linkleri hiç tıklamayıp rakiplerinin tıklanma oranını, dolayısıyla sıralamasını çok aşağılara düşürebilmektedir.
- Genel rekabet ilişkisi içerisinde olmayan kişiler tarafından uygulanan bir diğer yöntemde ise çeşitli programlar sayesinde internette en çok aranan veya tıklanan kelimeler/linkler tespit edildikten sonra kendi reklamlarında veya anahtar kelimelerinde bunlara yer verilmekte; böylece kullanıcının aradığı konuyla hiç alakası olmamasına rağmen arama sonucunda yer alıp yüksek tıklanma sağlanmaktadır.

Sosyal medya ve internet reklamlarında en çok uygulanan halkı yanıltıcı yöntemlerden biri de Türkçeye “reklam sahtekârlığı” olarak çevrilebilecek olan Ad Fraud’dur. Çevrimiçi reklam dolandırıcılığı olarak tanımlanabilecek Ad Fraud, küresel olarak büyük bir sorun olarak görülmektedir. Reklam sahteciliği bir reklamın doğru mesajı, doğru alanda, doğru kişiye vermesini önleyen ve dijital reklam endüstrisi gelirlerinden haksız pay elde etme amaçlı yapılan faaliyetlerdir. Kampanya performansını olduğundan daha farklı göstermek suretiyle reklamveren bütçesi üzerinden haksız kazanç elde etmek için gerçekleştirilen tüm aktiviteler Ad Fraud olarak nitelendirilebilir. 2020 yılında, Ad Fraud sebebiyle dünya çapında 35 milyar dolar değerinde ekonomik kayıp olduğu tahmin edilmekte, bu da 333 milyar dolarlık tahmini küresel dijital reklam pazarının büyüklüğünün yüzde 10’undan fazlasına denk gelmektedir ve yasal olarak da suçtur (DPIP, 2022: 8).

Yöntem bir yayıncının, web sitesinin veya ağıın gerçek olmayan gösterimler, tıklamalar, görüntülemeler veya olası satışlar için bir reklam verenden ücret almasıdır. Reklam çiftlikleri (Ad Farms⁴), piksel doldurma (pixel stuffing), botnetler, reklam istifleme vb. uygulamalar olmak üzere pek çok biçimde yapılabilmektedir. Bu sahtekârlık yöntemleri, reklam verenlerin, gerçekte hiç kimse tarafından görülmedikleri halde reklamları gösterilmiş gibi ödeme yapmasını sağlamaktadır (Lampen, 2018). Dijital mecralarda insan dışı trafik, görülemeyen reklamlar, maskelenen domainler ve diğer şekillerle sağlanan trafik/reklam gösterimi olan Ad Fraud en önemli sorunlardan biridir. Kamudaki sosyal medya reklamcılık uygulamalarında denetçilerin tespit etmekte en çok zorlanacağı alanın Ad Fraud tespiti olacağı düşünülmektedir.

Reklam sahtekârlığı, şirketlere yıllık milyarlarca dolara mal olmaktadır. eMarketer, 2018’e göre yüzde 20 artışla 2019’da 42 milyar dolarlık reklam harcamasının Ad Fraud ile kaybedildiğini tahmin etmektedir (IAB Annual Report, 2019: 5). Ayrıca “Ad Fraud” önemli etik sorunlar arasındadır. TAG (The Trustworthy Accountability Group⁵) tarafından yapılan araştırmalarda sahtecilik seviyesinin yapılan çalışmalarla yüzde 94’lere kadar azaldığının görüldüğü, ancak dijital reklam sektörünün büyüme hızı göz önüne alındığında yine ciddi miktarda bütçenin sanal âlemdeki bu sahtecilikle reklam verenlerden çalındığı değerlendirilmektedir.

⁴ Ad Farms, ücretli reklam bağlantılarına tıklaması için çok sayıda düşük ücretli çalışanın işe alındığı bir tıklama sahtekârlığı biçimidir. Bu amaçla oluşturulan yasa dışı yerlerde çalışanlar kendilerine verilen bağlantıları tıklamakta, hedef web sitelerinde bir süre gezinmekte, bir reklamın işe yaradığı kanaati oluşmasına sebep olacak çalışmalar yapmaktadırlar. Bu yerler genellikle Çin, Hindistan, Nepal, Sri Lanka, Mısır, Endonezya, Filipinler ve Bangladeş gibi gelişmekte olan ülkelerde bulunmaktadır (Click Farm, 2021).

⁵ TAG (The Trustworthy Accountability Group), Amerikan Reklam Ajansları Birliği, Ulusal Reklamverenler Birliği (ANA) ve İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB) tarafından oluşturulmuş bir yapıdır. Sahte dijital reklam trafiğini ortadan kaldırmak, kötü amaçlı yazılımlarla mücadele etmek, marka bütünlüğünü teşvik etmek için reklam destekli internet korsanlığıyla mücadele etmek ve daha fazla şeffaflık gibi amaçlarla kurulmuştur (What is TAG, t.y.).

IAB ABD'nin Ernst&Young'a yaptırdığı Kasım 2015 tarihli araştırma sahteciliği şu şekilde tasnif etmektedir (İlyasoğlu, Yıldırım ve Erol, 2017: 4-5):

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

Sahte Atıf (Spoofed Attribution) ve Sahte Kullanıcılar (Spoofed Users) temel yöntemleri kullanılarak yapılan reklam sahtekârlığındaki alt başlıklar şunlardır (IAB Türkiye Programatik Çalışma Grubu, 2018: 5):

- Geçersiz trafik (insan dışı trafik, görülemeyen reklamlar, reklam kodu korsanlığı vb.)
- Zararlı eklenti/yazılım

Çalıntı İçerik Sahteciliği “Gizli Reklamlar”, “Pixel Stuffing”, “Proxy Traffic”, “Çerez Sahteciliği” ve “Domain Sahteciliği” gibi yöntemler kullanılarak yapılmaktadır. “Gizli Reklamlar (Hidden ads)” kullanıcıya görünmeyecek şekilde sayfaya yerleştirilen reklamlardır. Pixel Stuffing bir veya birden fazla reklamın 1x1 pixel boyutunda yayınlanmasıdır. Bu nedenle bazı reklamlar yayınlanmış gibi raporlansa dahi boyutlarından ötürü web sitelerinde gözle görülememektedir. Proxy trafik ise kullanıcı trafiğinin proxy cihazlar veya ağlar üzerinden yönlendirilmesiyle kullanıcıya ait konum gibi verilerin anonimleştirilmesi ile sağlanmaktadır. “Çerez Sahteciliği” kullanıcı davranışlarını takip etmek için önemli bir araç olan çerezlerin kullanıldığı bir yöntemdir. Çerezler aynı zamanda reklam performansını (talep, tıklama, satın alma vb.) veya kullanıcıların ilgi alanlarını belirlemeye yardımcı olmaktadır. “Domain Sahteciliği (Domain Spoofing)” gerçek zamanlı teklif verme (real-time bidding) esnasında gerçekleşmektedir. Reklamları düşük kaliteli web sitelerinde göstermelerine rağmen, premium web sitelerinde yayınlanıyormuş gibi göstermek için kullanılmaktadır. Etkileşimler ve kullanıcılar gerçek olmakta ancak envanterler çarpıtılarak gösterilmektedir. Böylece çok daha yüksek CPM oranları yakalanıyormuş gibi gösterilerek haksız kazanç sağlanmaktadır. “Spoofed Users” yöntemi kullanıcı taklit etme olarak tanımlanmaktadır. Kendi içinde temel olarak ikiye ayrılır: “Fake Installs” ve “SDK Spoofing”. Fake Installs’ın temeli bilgisayar üzerinden pek çok başka bilgisayar oluşturmaktır. Bu yöntemle oluşturulan taklit eden bilgisayarlarla reklamların tıklanması ve tıklanan reklamın sonrası uygulama indirilmesinin yapılması hedeflenmektedir. Reklam sahteciliğini yapan, “fraudster” olarak adlandırılan kişilerin diğer uyguladığı yöntem “SDK Spoofing” ise daha karmaşık bir yöntemdir. Bu yöntem reklam veren firmaların API çağrılarının çözülmesi mantığıyla çalışmaktadır (İlyasoğlu, Yıldırım ve Erol, 2017).

Ayrıca kullanıcı tıklamalarını taklit etmek olarak tanımlanabilecek “Sahte Atıf” yöntemi vardır. Bu yöntem de “Click Spamming” ve “Click Injections” adlı iki ayrı başlıkta incelenebilmektedir. “Click Spamming” kullanıcı tıklama yapmadığı halde tıklama yapmış gibi yapmasını sağlamak olarak tanımlanmaktadır. Genelde kullanılan yöntem oluşturulan bir uygulama üzerinden yürümektedir. Kullanıcılar uygulamayı tıklamasıyla farkında olmadan arka tarafta bir reklama da tıklama yapmaktadır. Reklam veren boşa bütçe harcayan bu reklam çalışmasını, tıklama sayısını iyi bir click-through rate olarak değerlendirmektedir. Click Injections yöntemi ise tıklamayı indirme sürecine enjekte etmek şeklinde tanımlanmaktadır. Diğerlerine göre daha karışık bir işleyiş sürecine sahiptir. Android işletim sistemi içinde kullanılmaktadır. Burada gerçekleşen etkinliklerde bir uygulamanın indirilmesinin akabinde bildirim olarak iletilmesi ve o reklama tıklama etkinliğinin yaşanması şeklinde ifade edilmektedir. Kullanıcı kendi inisiyatifi ile bir uygulamayı indirmeye başladığında kötü amaçlı uygulama bunun bilgisini almakta ve indirilen uygulama açılmadan önce bu uygulama için “tıklama yapıldı” olarak göstermektedir. Bu da reklamın amacına ulaşmış gibi gösterilmesine sebep olmaktadır (Adjust, t.y.).

Ayrıca tıklama tuzağı-clickbait olarak adlandırılan internet yayıncılığı yöntemi de dijital reklamcılık için sorun alanlarından biridir. Clickbait internet kullanıcılarının webde gezinirken karşısına çıkan sayfalara tıklamasını sağlamak amacıyla oluşturulan ancak içeriği abartılı ya da yanlış bilgilerle dolu olan ilgi çekici başlık ya da görsellerdir. Reklamcılıkta da bu yöntem kullanılmakta, internet kullanıcılarının amaçlanan reklama girişini sağlamak için yayınlanan görsel ya da metinde asılsız, abartılı, ilgi çekmeye yönelik içerikler kullanılmaktadır. Clickbait’in en önemli zararı tüketicinin güvenini azaltması olmaktadır (Quora, 2018). Bu bölümde yer alan reklam sahteciliği yöntemleri kamu kurumlarının sosyal medya reklam uygulamalarında genellikle çalıştıkları firma aracılığıyla yaşanmakta ve denetimlerde tespit edilmesi çok zor olmaktadır.

3.5. Sosyal Medya Firmalarının Sahiplik Durumundan Kaynaklı Sorunlar

Sosyal medya mecraları çok büyük oranda merkezi gelişmiş ülkelerde olan küresel yabancı şirketlerin çatısı altında çalışmaktadırlar. Haliyle de özellikle Türkiye gibi ülkelerin bu şirketlerin verilerine sağlıklı erişiminde, kontrolünde önemli sorunlar yaşanmaktadır. Bu şirketlerin kendilerini uluslar üstü görüp verileri Türkiye gibi ülkelere saklama ya da paylaşırken kısıtlama eğilimleri bulunmaktadır. Eğer muhatap ülkeler yeterli ve kararlı yasal düzenlemeler yapamazlar ve bu sosyal medya mecraları ile ilişkilerini bir kurallar manzumesine oturtamazlarsa o ülkelere ait firmalar, kurum ve kuruluşlar sosyal medya reklamcılığında zarar görebilmektedirler. Bu şirketler ve onlara hizmet veren reklam ajansları tıklama, etkileşim, tam video görüntülemeleri ve diğer ölçütler ve normalde erişilebilecek olan ilave ölçütlere erişmek konusunda sorunlar yaşayabilmektedir. Bu da tahsis edilen ve harcanan bütçelerin verimli kullanılıp kullanılmadığının anlaşılmasını, buna göre yeni strateji belirlenmesini engellemektedir.

Bu güçlü ve “dokunulmaz” konum sosyal medya mecralarına birtakım ülkelerdeki reklam verenlere, şirketlere karşı bir üstünlük sağlamaktadır. Eğer ülkeler mevzuatı açısından ve diplomatik alanda güçlü değillerse sosyal medya mecraları hesap vermek, ülke mevzuatına uymak, şeffaf olmak konusunda çekingen/umursamaz bir tavır içine girebilmektedirler. Örneğin; sosyal medya mecralarının, yayınlanan reklamlardaki verim, bütçe, sonuçlar gibi alanları sağlıklı görebilen, bu verilere tek doğrudan erişebilen taraf olmaları, şeffaflık koşullarını kendilerinin belirlemesi; ancak reklamın yayınlanması, bütçelendirilmesi, hataları ve eksikleri konusunda kendilerini sorumsuz görmeleri, buradaki bütün sorumluluğun reklam veren ve sosyal medya reklam ajansında olduğu düşüncesi zımnen kabul görmektedir. Türkiye gibi ülkelerde ise devasa büyüklükteki sosyal medya ağlarına karşı reklam verenler, yayıncılar büyük oranda savunmasız, kendi kampanyalarına ilişkin istatistiklere mecraların izin verdiği kadarıyla ulaşabilen, itiraz etme hakları bir yere kadar yanıtlanan konumdadırlar.

Dijital reklam profesyoneli Andrew Torba (Torba, 2016) reklamcıların çoğunlukla neyin gerçekten işe yaradığı ve neyin gereksiz olduğu gibi konularda şeffaf olmadıklarını, birçok reklamcının belirlenmiş bir strateji olmadan dijital reklam harcaması yaptığını söylemektedir. Torba'ya göre özellikle de medya izleme ve reklam otomasyon araçlarının çoğu, küçük ve orta ölçekli reklam verenler için erişilemezdir ve bunlara bütçe ayırabilen kurumsal seçkinlere hizmet vermektedir. Torba (2016), reklam verenlerin dijital medya devleriyle yaşadığı sorunlara da değinerek Facebook, Google ve Twitter gibi şirketlerin etkinlikleri, dönüşümleri ve daha sonra daha fazla reklamla yeniden hedeflenebilecek kullanıcıları izlemek için bir reklam verenin web sitesine veya mobil uygulamasına yüklenebilen kendi izleme piksel sürümleri⁶ olduğunu ifade etmektedir. Ancak reklam verenler, toplanan kullanıcı verileriyle ilgili herhangi bir bilgiye ve bu kullanıcıları neyin harekete geçirdiğine dair en iyi ihtimalle çok az bilgiye erişebilmektedir.

Gaia CEO'su ve Inflownetwork'un kurucularından Afşin Avcı⁷, Türkiye'deki internet trafiğini satın almak ve Türkiye'deki reklam çerezlerini hedeflemek için yurtdışına harcanan dijital reklam bütçelerinin önemli bir sorun olduğunu ifade etmektedir. Türkiye internet trafiğinden elde edilen RPM (Revenue Per Mille) ve RPC'nin (Revenue Per Click) gittikçe azaldığını, bu durumun hali hazırda yatırım ve pazar geliştirme sıralamasında arkalarda yer alan Türkiye'yi daha da altlara ittiğini ifade etmektedir. Türkiye'nin sağlıklı bir dijital reklam ekosistemi olması nedeniyle şirketlerin agresif reklam politikaları izlemesinin dengeleri bozduğunu belirtmektedir. Avcı iki temel sorun olduğunu belirterek; Google ve Facebook'un, tüm dünyada üzerine çektiği reklam yatırımları ile pazarda ciddi bir duopoly oluşturduğunu, bunun Türkiye'yi de çok etkilediğini, bu şirketlerin hem Amerika'da hem de dünyanın belli başlı ülkelerinde vergi verip, o ülkelerdeki pazarları geliştirmek adına çeşitli yatırımlar yaptığını ancak Türkiye'de bu durumun olmadığını söylemekte ve Google ve Facebook dışında ise harcanan reklam bütçelerinin çoğunun, programatik reklam firmaları aracılığıyla yurtdışına gittiğini. Türkiye'de en çok kullanılan Programatik Trading Desk'lerin⁸ hepsinin yurtdışı menşeli olmasının da önemli bir sorun, bütçelerin yurtdışına aktarılmasına önemli bir sebep olduğuna dikkat çekmektedir.

Büyük şirketlerin dijital reklam alanındaki etkisinin bir diğer ayağı da küresel ve çok varlıklı firmaların reklamveren olarak çok büyük yatırımlarla alanı domine etmesidir. Rekabet Kurumu'nun (2019) yapmış olduğu bir incelemede yer alan ifadeler küresel firmaların dijital reklam alanındaki dominasyonuna yönelik örnek olarak gösterilebilir. Burada önemli bir reklam veren olan Trendyol ve Amazon'un diğer firmaları nasıl baskıladığı anlatılmaktadır. E-ticaret

⁶ Reklam ölçümü için kullanılan pikseller internet sitesine eklenen ve reklam kampanyalarını ölçmeye, optimize etmeye ve bu kampanyalar için hedef kitle oluşturulmasına olanak tanıyan bir kod parçasıdır.

⁷ Afşin Avcı ile yapılan mülakattan elde edilen verilerdir. Mülakat 11 Nisan'da Avcı'nın İstanbul'daki iş yerinde makalenin yazarı tarafından yapılmıştır.

⁸ Programatik medya satın alması, RTB ve Ad-Exchange kullanan reklam ajansları tarafından kullanılan platformlar olup, reklam verenlerin çevrimiçi reklam planlaması yapmasını sağlamaktadırlar. Bu sistemler aracılığıyla reklam satın alımı optimize edilmektedir. Reklam verenlerin, reklam performanslarını geliştirmelerine ve reklamlarının değer kazanmasına yardım etmektedirler. Trading Desk'ler medya planlama ve satın alımının yanı sıra, kampanya sonuçlarını da analiz etmektedirler. Trading Desk'lerin amacı hem reklam verenlere hem de ajanslara reklam yerleştirme konusunda daha fazla kontrol sağlamaktır.

alanındaki teşebbüslerin reklam giderlerinin olağanüstü artması, tüketicilerin karşılaştırma imkanları azaldığı için irrasyonel tercihlerde bulunmaları ve kendi dinamikleriyle belirlenmesi gereken piyasanın rekabetçi yapısının bozulması gibi (Rekabet Kurumu, 2019) kaygılarla çeşitli zamanlarda başta Google olmak üzere 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kapsamında rekabetin tesisine yönelik düzenleyici tedbirlerin alınması talep edilmiştir.

3.6. Sosyal Medya Reklamlarının Ölçülmesi

Sosyal medya reklamlarında hedef belirlendikten ve reklam kampanyası başlatıldıktan sonra kampanyanın başarısını ölçme amaçlı kullanılacak Ana Performans Göstergeleri (KPI) belirlenmelidir. Bu göstergelerle bir web sitesinin belli bir dönemdeki ziyaretçi sayısı, reklamların görüntülenme sayısı gibi sayısal değerler öğrenilmektedir. Tıklama, tıklama oranı, hareket başına maliyet, aylık maliyet, müşteri edinme maliyeti, tıklama başına ödeme ve tıklama başına maliyet olmak üzere bazı göstergeler bu ölçümlerle belirlenmektedir. Sosyal medyada reklam etkinliklerinin verim ölçümü, tek bir platformu veya tek bir kampanyayı değil, reklam verenin sahip olduğu bütün hesapları ve reklam kampanyalarını içeren geniş bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca sosyal medya ölçümünün hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda yapılması salık verilmektedir. Sosyal medyada reklam etkinliği ölçme aşaması genel olarak dört temel adımla değerlendirilmektedir:

- İzleme: Dinleme olarak da nitelendirilen bu aşamada reklamın hedefleri doğrultusunda dinleme yapılmaktadır. Bu izleme/dinleme alanlarından gelen veriler toplanmakta ve nitelikleri değerlendirilmektedir.
- Ölçüm: İlk aşamada toplanan veriler sayısal veriye dönüştürülmektedir.
- Analiz: Ölçüm aşamasında sayısallaştırılan veriler, analiz aşamasında reklamvereninin kullanması için değerlendirilip, yorumlanmaktadır. Bu aşamada hangi gönderilerin ve kampanyaların başarılı/başarısız olduğu görülmektedir.
- Raporlama: İlk üç aşama sonunda ortaya çıkan ve değerlendirilen geri dönüşler reklamverene sunulmak amacıyla rapora dönüştürülmektedir.

Sosyal medya ölçümünde değerlendirilecek ilk adım reklam verenin amaçlarıdır. Bu amaçlar için farklı alanlardan veri toplamak faydalı olacaktır. Sosyal medya reklamlarını değerlendirmek için yapılacak olan geribildirim faaliyetlerinde üç farklı alandan veri toplamak mümkündür (Lumos, 2021):

- İçeriğin Kendisine Yönelik Ölçümler: Bu ölçüm, en zengin veri alanı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformlarında yayınlanan içerikler sayesinde işletmeler kendileri hakkında konuşulanları en kolay yoldan tespit ve takip edebilmektedirler.
- Sosyal Medya Faaliyetlerinin Dikkate Alınmasına Yönelik Ölçümler: Bu ölçüm alanının odaklandığı nokta, reklam verenlerin sosyal medya hesaplarındaki faaliyetler ve tüketici ilgilerinin kesişim alanıdır.
- Sosyal Medya Faaliyetlerinin Etkilerine Yönelik Ölçümler: Sonucu ölçüm alanında sosyal medya platformlarında yayınlanan gönderilerin, istenilen sonuçlara ulaşip ulaşmadığı tespit edilmektedir. Bu ölçümler kısaca firmanın sosyal medya faaliyetlerinin ve paylaşımların etkisine yönelik yapılmaktadır.

Sosyal medya platformlarına göre farklılık göstermekle birlikte sosyal medyada yatırımın geri dönüşü şu finansal olmayan verilerle değerlendirilebilir:

- Organik takipçi sayısındaki artış,
- Gönderilerin beğeni ve paylaşım sayısındaki artış,
- Sosyal medyada marka hakkında konuşmaların artması,
- İnternet sitesi trafiğindeki yükseliş.

Ancak sosyal medya şirketlerinin reklam platformları bünyelerinde yayınlanan reklamları kendi belirledikleri kıstaslarla, kapalı ve müdahale/kontrol edilemez bir sistem içinde ölçmektedirler. Bazı ölçüm yöntemleri aynı olmakla beraber her birinin kendine has ölçüm yöntemleri bulunmaktadır (Lumos, 2021). Aynı kavramlarla kendilerine has standartları kullanmaktadırlar. Ama bu standartları hangi ölçülere göre belirledikleri genellikle belli değildir.

Algoritmalarını bilmek mümkün değildir. Sadece yaşanan tecrübelerden çıkarımlar yapılarak tahminlerde bulunulabilmektedir. Haliyle de sosyal medya ağlarının reklam platformlarında kullanılan reklam metrikleri ile ilgili olarak net bir bilgiye sahip olmak mümkün olmamaktadır. Sunulan reklam ölçüm metriklerinin her platform için farklı olması da bir güvensizlik gereği olarak değerlendirilebilmektedir.

3.7. Arama Motoru Reklamcılığındaki Sorunlar

Arama motorları internetin yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte sanal ortamda yer alan bilgilere ulaşmayı kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiş programlardır. Arama motorları kişilerin aradıkları konulardaki web adresini tam olarak bilememeleri sebebiyle insanlara çözüm yolu sunmaktadır. İnternet sunucuları ağında trilyonlarca sayfanın indekslendiği göz önüne alındığında arama motorlarının oynadığı kritik rol daha da anlam kazanmaktadır. Bu nedenle arama motorları sayesinde internet, nihai kullanıcılar için daha kullanışlı hale gelmektedir.

Bu önemli rol internet arama motorlarına aynı zamanda oldukça önemli bir güç bahşetmektedir. İnternet sitesi sağlayıcıları varlıklarını devam ettirebilmek bakımından arama motorları tarafından indekslenmek mecburiyetindedirler. Dahası, arama motorlarında indekslenmek tek başına yeterli olmamakta, yeterli sayıda kullanıcı çekebilmek için internet sitelerinin arama motorlarının ilk sonuç sayfasında görünmeleri, bir başka ifade ile üst sıralarında yer almaları gerekmektedir. Arama motorlarının bu kritik rolü, dünya çapında bilgiye erişim, ifade özgürlüğüne katkı ve politik hayata etkilerinden, ticari hayatı şekillendirmeye kadar oldukça geniş yelpazede tartışılabilir.

Bugünkü durumda en önemli arama motoru Google'dır. Google'ın ana gelir kaynağı Google ürünlerini (arama motoru, uygulama vb) kullanan tüketicilere yönelik reklam yerlerini yine Google hizmetleri (AdWords, AdSense ve AdX) üzerinden sunmak suretiyle elde ettiği reklam gelirleridir. Google, gelirlerinin yaklaşık olarak yüzde 90'ını Google aramaları ve diğer Google uygulamalarını kullanan nihai kullanıcılara yönelik reklam gösterimlerinden elde etmektedir. Google'ın iş modelinde Google uygulamalarını kullananların sayısındaki artış, reklamların daha fazla kişiye ulaşması ve daha fazla tıklanması anlamına gelmektedir. Tıklama-başı ödeme modeli (pay-per-click) çerçevesinde reklam verenler sadece reklamlarına tıkladığında bir ödeme yapmaktadırlar. Google'ın özellikle arama motoru hizmetleri alanında tüm dünyada en fazla tercih edilen site olması, arama bazlı çevrimiçi reklamcılık alanında tıklama-başına-ödeme iş modeli olan AdWords hizmeti ile ciddi bir güç kazanmasına yol açmaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de Google, internet aramalarında hem sabit hem de mobil kanalda ciddi bir pazar gücüne sahiptir. Bu nedenle arama bazlı reklamları yayınlatabilmek bakımından Google reklamverenlerin gözünde önemli bir konumdadır. Arama bazlı reklamlar, Google'ın AdWords hizmeti üzerinden sunulmaktadır. Google'a göre, sponsorlu sonuçlar AdWords platformu üzerinden gerçekleştirilen bir ihale sonucunda belirlenir, organik sonuçlarda tek kıstas sıralanan sitenin arama ile uyumu olmaktadır. Reklamverenler Google'ın arama sonuç sayfasında görünebilmek için AdWords hizmetini kullanarak aramalarda kendi internet siteleri ile eşleştirilmesini istedikleri kritik kelimeleri seçmekte ve bu kelimeler için tıklama başı maliyet (Cost Per Click - CPC) temelinde teklif vermektedirler. Ardından seçilen kelimeler için verilen teklifler internet ortamında bir ihaleye tabi tutulmaktadır. Google'a göre, çeşitli yöntemlerle eşleştirilen kritik kelimelere verilen teklifleri ihaleye sokmadan önce Google, uygun olmayan (AdWords politikalarını ihlal eden) reklamları veya farklı bir coğrafi konumu veya dili hedefleyen reklamları yok saymakta, geriye kalan reklamlar ise AdRank adı verilen bir algoritma tarafından sıralanmaktadır (Rekabet Kurumu, 2015).

İnternet kullanıcıları tarafından arama motorlarına anahtar kelimeler girildiğinde, algoritma adı verilen karmaşık program ve formüller devreye girmekte, kullanıcının tam olarak ne aradığını anlamaya çalışmakta ve bu bulguları indeksten seçilen en uygun sayfalarla eşleştirmektedir. Sayfaların sıralanmasına ilişkin olarak, arama motorları arasında dünyada en yaygın olarak kullanılan Google, web sayfalarının sıralamasında 200'den fazla değişkenin dikkate alındığını belirtmektedir. Buna göre Google, sıralamada kullanmak üzere bir internet sitesinin ne kadar güvenilir, bilinir veya yetkin olduğunu anlamak için bazı verileri kullanmaktadır. Bir internet sayfasına diğer internet sayfaları tarafından verilen linkler bunlardan biri olup bu tür sayfalar Google algoritmaları tarafından daha güvenilir veya yüksek kalitede internet sayfası olarak işaretlenmektedir.

Bu durum rekabet hukuku uygulaması bakımından sonuç doğuran bazı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bunlardan ilki ve en önemlisi arama motorlarının da dikey arama sonuçlarını gösteren uygulama ve sitelere sahip olmaya başlaması ve bu siteleri arama sonucu sayfasında sponsorlu ve organik sonuçların üzerinde sıralamasıdır. Arama motorlarının kendi internet siteleri aracılığıyla dikey sorgulama sonuçlarına da yer vermesi, bir anlamda sıraladığı internet sitelerinin ikamelerini yaratması ve bunu arama sonuç sayfasında en üst sırada göstermesi, Avrupa Birliği (AB) ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) bazı rekabet hukuku davalarını tetiklemiştir. Kamu kurumlarındaki sosyal medya reklamcılığı denetimi açısından da arama motoru reklamcılığının kontrol edilebilirlikten uzak ve internet ortamındaki müzayedeye verilerine erişim sıkıntısı önemli bir sorun olabilecektir.

4. TÜRK KAMU YÖNETİMİNDE DENETİM VE KONTROL BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA

Sosyal medya reklamcılığında denetim ve kontrol çok önemli unsurlardır. Özellikle de sosyal medya reklamcılığı kavramındaki belirsizlikten dolayı kamu kurumları her geçen gün yaygınlaşan sosyal medya reklamcılığı alanında sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Yapılan sosyal medya reklamcılığı çalışmalarındaki uzmanlık eksikliği, mevzuat yetersizliği gibi nedenlerden dolayı, denetim alanında çalışanlarda bu alana yönelik olarak yeterince uzman bulunmaması gibi nedenlerle kamu kurumlarının olmazsa olmazı denetim ve kontrol çalışmaları yeterince yapılamamaktadır.

5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanununa göre iç kontrol kavramı; “idarenin amaçlarına, belirlenmiş politikalara ve mevzuata uygun olarak faaliyetlerin etkili, ekonomik ve verimli bir şekilde yürütülmesini, varlık ve kaynakların korunmasını, muhasebe kayıtlarının doğru ve tam olarak tutulmasını, malî bilgi ve yönetim bilgisinin zamanında ve güvenilir olarak üretilmesini sağlamak üzere idare tarafından oluşturulan organizasyon, yöntem ve süreçle iç denetimi kapsayan malî ve diğer kontroller bütünü” olarak tanımlanmaktadır.

Yine aynı Kanun’a göre iç denetim şöyle tanımlanmaktadır: “kamu idaresinin çalışmalarına değer katmak ve geliştirmek için kaynakların ekonomiklik, etkililik ve verimlilik esaslarına göre yönetilip yönetilmediğini değerlendirmek ve rehberlik yapmak amacıyla yapılan bağımsız, nesnel güvence sağlama ve danışmanlık faaliyetidir. Bu faaliyetler, idarelerin yönetim ve kontrol yapıları ile malî işlemlerinin risk yönetimi, yönetim ve kontrol süreçlerinin etkinliğini değerlendirmek ve geliştirmek yönünde sistematik, sürekli ve disiplinli bir yaklaşımla ve genel kabul görmüş standartlara uygun olarak gerçekleştirilir”.

Sosyal medya reklamcılığının denetim ve kontrolündeki bir diğer önemli unsur da dış denetim olarak adlandırılan ve Türkiye’de Sayıştay Başkanlığı tarafından yapılan denetimdir. Buna göre; Sayıştay tarafından yapılacak harcama sonrası dış denetimin amacı, genel yönetim kapsamındaki kamu idarelerinin hesap verme sorumluluğu çerçevesinde, yönetimin malî faaliyet, karar ve işlemlerinin; kanunlara, kurumsal amaç, hedef ve planlara uygunluk yönünden incelenmesi ve sonuçlarının Türkiye Büyük Millet Meclisine raporlanmasıdır. Dış denetim, genel kabul görmüş uluslararası denetim standartları dikkate alınarak; a) Kamu idaresi hesapları ve bunlara ilişkin belgeler esas alınarak, malî tabloların güvenilirliği ve doğruluğuna ilişkin malî denetimi ile kamu idarelerinin gelir, gider ve mallarına ilişkin malî işlemlerinin kanunlara ve diğer hukuki düzenlemelere uygun olup olmadığının tespiti, b) Kamu kaynaklarının etkili, ekonomik ve verimli olarak kullanılıp kullanılmadığının belirlenmesi, faaliyet sonuçlarının ölçülmesi ve performans bakımından değerlendirilmesi suretiyle gerçekleştirilir (Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, 2013).

Türk kamu denetleme ve kontrol sistemi, neredeyse tüm dünyadaki benzerlerinde olduğu gibi, sosyal ve dijital medya reklamcılığı denetiminde görece olarak çok yeni bir aşamada bulunmaktadır. Mevcut sistemin sosyal medya reklamcılığının sürekli değişen ve dönüşen yapısı nedeniyle kendi yeterliliğini tamamlayamadığı düşünülmektedir. Bu çalışma ortaya koyduğu bazı önerilerle bu soruna karşı önerilerde bulunmayı hedeflemektedir.

Sosyal medyada aldatıcı ve yanıltıcı içerik kullanılması, sahte reklamlar yayımlanması, sahte etkileşim ve izlenmelerle reklam verenlerin yanıltılması son yıllarda iyice yaygınlaşmıştır. Aldatıcı reklamlar genellikle reklam verenin onayı, talebi ve izni ile yapılmaktadır. Kamu kurumlarının verdikleri sosyal medya reklamlarında rastlanılan kandırma yöntemleri genellikle bu şekilde işlemektedir. Kamu kurumlarındaki tecrübe eksikliği, sosyal medya reklamcılığı çalışma alışkanlıklarının kamu ile uyuşmaması, bu reklam türünün nasıl kullanılacağına bilinmemesi gibi gerekçelerle kurumlar zarara uğratılmaktadır. Sosyal medya reklamcılığı için çalışan firmalar kullanılan reklam bütçesi üzerinden belirli bir oranda aldıkları komisyonu artırmak için kurumları zaman zaman yanlış yönlendirebilmektedirler. Bunun için ihtiyaç duydukları başarı hikâyesini de sahte etkileşim ve reklam gösterimleri ile sağlamaktadırlar. Burada yapılacak kasıtlı sahte reklam çalışmasını çoğu zaman kurum yetkililerinin anlaması zordur.

Sosyal medya reklamcılığının en sorunlu yanlarından biri de denetimdir. Bu tarz reklamcılıkta hukuki denetimin nasıl yürütüleceğine dair soru işaretleri bulunmaktadır (Özdemir ve Doğanay, 2019: 315). Reklam Kurulu’nun, influencer veya fenomen olarak da adlandırılan sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamlara ilişkin yaptığı denetimlerde tespit edilen aykırılıkların ise örtülü reklam üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Korkmaz, 2022: 193). Özellikle de kamu kurumlarında sosyal medya reklamcılığı denetimi yapan uzmanların öncelikle bu konuda bilirkişilik niteliği olan bir uzmandan destek alması uygun olacaktır. Çünkü bu alan teknolojik gelişmelerin sürekliliği nedeniyle her an gelişmekte, yeni özellikler eklenmekte, reklamcılık süreçlerine yeni unsurlar dâhil olmaktadır. Yapay zekâ ve makine öğrenmesi gibi teknolojik gelişmeler, programatik olarak adlandırılan reklamcılık yöntemi bir ya da bir grup insanın sosyal medya reklamcılık algoritmalarını çözümlemesini, reklamlarla ilgili tercihlerin nasıl yapıldığını anlamasını

neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Bu nedenle denetim uzmanlarının yeni teknolojiyi denetim süreçlerine dâhil etmeleri çok önemlidir.

Kamu kurumlarında sosyal medya reklamcılığı harcamalarının mahsup süreçlerinde de bir belirsizlik söz konusudur. Faturalar ve ödeme belgelerinin dışında, bütçenin hangi reklamın hangi bölgeye, hedeflemeyle, frekansla, ne amaçla yayınlandığına dair bir belge koymak konusunda değişik uygulamalar vardır. Çoğu zaman yayınlanan reklamın ekran resmi dosyaya konmaktadır. Zaman zaman da sosyal medyada reklam amaçlı olarak da kullanılan paylaşımın ekran görüntüsü eklenmektedir. Ancak bu belgeler sosyal medya mecrasında yayınlanan reklamın gerçekten o reklam mı olduğu sorusuna kesin bir yanıt oluşturmamaktadır. Hedeflenen konular, belirlenen bütçe, ayrıntılı hedefleme bilgilerine ilişkin sosyal medya mecrasından alınan resmi evrak olmayan çıktılar da dosyada yer alabilmektedir.

Uzmanlar sosyal medya reklamları ile ilgili her açıdan en doğru yanıtları sosyal medya mecrasının reklam ara yüzünden doğrudan inceleme yaparak alabilecektir. Bu da sosyal medya reklamcılığı konusunda bir uzman eşliğinde yapılabilecek bir çalışmayla olabilecektir. Daha önce de belirtildiği gibi sosyal medya reklamcılığı teknolojik gelişmeler ve talep artışı nedeniyle her geçen gün daha da karışık bir iş haline gelmektedir. Yeni özellikler eklendikçe sosyal medya reklamcılığı ile ilgili alt kırılımlar da artmaktadır. Sosyal medya reklamcılığının üretim ve yayın süreçlerinde görev alan uzmanlardan alınacak daha sağlıklı bir analiz denetim süreçlerinde daha doğru sonuç alınmasını sağlayacaktır.

Özellikle büyük bütçeli çalışmalar yapan sosyal medya reklam ajansları zaman içinde sosyal medya mecraları ile yakın bir ilişki içine girmektedirler. Sosyal medya reklamlarını da kendi bünyelerinde hazırladıkları yazılımlarla yapmaktadırlar. Kurumlarla yapılan sözleşmelerde de bu yazılımları bir avantaj olarak sunmakta, reklam çalışmalarını yaptıkları kurumu kendi yazılımlarındaki verilerle bilgilendirmekte, hatta sosyal medya mecraları ile imzaladıkları gizlilik anlaşmalarıyla reklam ilgili verilere sadece kendilerinin ulaşımını ve müşterilerini kendilerinin bilgilendirmesini sağlamaktadırlar. Burada ortaya çıkan veri sadece anlaşma imzalanan ajanstan gelen ve belki de üzerinde oynanmış veri olmaktadır. Bu nedenle kurumlar sosyal medya ajansları ile anlaştıklarında hangi mecradan reklam planlaması yapılacaksa ona doğrudan erişim hakkı talep etmelidirler. Denetim süreçlerinde de bu veriler kullanılmalıdır.

Denetim süreçlerinde sosyal medya reklamcılığı ile ilgili şu konuların önemli olduğu değerlendirilmektedir:

- Reklamda kullanılacak görsel ve yazılı içerik,
- Hangi mecralar için planlama yapıldığı,
- Ne kadar bütçe tahsis edildiği,
- Hangi zaman aralığında reklam planlaması yapıldığı,
- Hangi coğrafi konuların hedeflendiği,
- Hangi kişisel hedefleme kriterlerinin (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim seviyesi, ilgi alanları vd.) gözetildiği,
- Reklam için tekil görüntülenme/izlenme sayısı,
- Reklam için tekil görüntülenme/izlenme sayısına göre yapılan ödeme.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya reklamcılığının kullanım alanı son yıllarda çok artmıştır. Özel sektörün sosyal medya reklamcılığına ayırdığı pay geleneksel reklamlarla yarışır hale gelmiştir. Kamu kurumları da son 10 yılda sosyal medya kullanımını ve akabinde de birkaç yıldır bu mecraların reklam özelliğini kullanmaya başlamışlardır. Hedef kitlelerine ve halka daha doğrudan bir erişim sağlayan sosyal medya reklamları sayesinde çalışmalarını duyurma imkanı bulmuşlardır. Kamu kurumlarının sosyal medya reklam çalışmaları her an artış göstermektedir. Sadece Türkiye içine yönelik değil, Kültür ve Turizm Bakanlığının 2015'te çalışmalarına başladığı Turkey Home of projesi gibi çalışmalarla küresel turizm çalışmaları için dünyanın her ülkesine yönelik ciddi miktarlarda reklam harcamaları yapılmıştır. Bu çalışmalar şu anda gotürkiye adıyla devam etmektedir. Bu kampanya kapsamında 2021 yılında 93 ülkede, 14 farklı film, trafik ve search kampanyası yapıldığı, dijital reklamlar ile toplamda 13.945.730.250 gösterim, 1.846.147.732 izlenme ve tıklama alındığı ifade edilmektedir. Ayrıca yine dünya çapında sürdürülen kültürel faaliyetlerin de sosyal medya üzerinden kitlelere tanıtıldığı ifade edilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022: 170).

Ancak bu alanın da kendine has sorunları vardır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde teknolojiye hakimiyet sorunları, bu alandaki teknik ve icrai konularda yetersizlik, sosyal medya reklamcılığının mantığının anlaşılabilmesi, özellikle de kamu kurumlarının çalışma alışkanlıkları ile sosyal ve dijital medyanın uyumsuzluğu gibi nedenlerle sorunlar yaşanmaktadır. Çok verimli bir reklam mecrası olabilecek sosyal medya bu ve benzeri sorunlar nedeniyle hakkıyla kullanılamamaktadır. Yeterince uzmanlaşmanın olmaması, sosyal medya reklamcılığı alanında çalışan ve uzman olduğunu iddia eden kişilerin aslında yeterince konularına hâkim olmaması, bu reklam alanının dünyadaki teknolojik gelişmeler nedeniyle sürekli güncellenmesi, ancak bu güncellenmenin teknolojiyi satın almak zorunda kalan ülkelere nicelik olarak neredeyse hemen ama nitelik olarak çok geç ulaşması ve meslek erbabı olarak görülen kesimin bu güncellemeden yeterince yararlanamaması gibi nedenlerle önemli hatalar yapılmaktadır. Hata yapılmadığı yerlerde ise eksik kalınmakta, dijital/sosyal medya reklamları alanında yeterince verimli olunamamaktadır. Bu da hem kamu hem de özel kesimin çok ciddi bütçelerinin küresel finans/teknoloji piyasalarının devasa firmalarına çoğu zaman karşılığı alınamayan şekilde aktarılması anlamına gelmektedir.

Kamu kurumları da gerek çalışmalarını gerek kamuoyunu bilgilendirme amaçlı hazırlıklarını geleneksel mecraların yanı sıra sosyal medya ve dijital mecraları kullanarak duyurma, tanıtma, erişebilecekleri kitleyi arttırmayı amaçlamaktadırlar. Bu amaçla kamu çalışma ve iş alışkanlıklarının, mali ve idari mevzuatının pek de alışkın olmadıkları bir alan açılmıştır. Denetimde yapay zeka, veri analitiği, makine öğrenmesi, bulut teknolojisi, büyük veri, blockchain (Karahana ve Tüfekçi, 2019) gibi teknolojilerin kullanılması önemli çok olumlu gelişmelerdir. Kamu denetim teamüllerine de dijital ve sosyal medya aracılığıyla yeni çalışma usulleri eklenmektedir. Dijitalleşmenin avantajlarının denetim süreçlerinde kullanılması bunun bir ayağını oluşturmaktadır. Örneğin, dijital teknolojiler yeni denetim ortamı oluşturmakta ve denetçilerin denetim süreçlerini değiştirmelerini gerekli kılmaktadır (Celayir ve Celayir, 2020: 130).

Akmeşe (2020: 111) kurumların içinde olduğu dijital dönüşüm sürecinde, iç denetim fonksiyonlarının en yoğun şekilde yer aldığı alanın, dijital riskler ve siber güvenlik riskleri olduğunu ifade etmektedir. Kurumların bu dönemlerde yaşadıkları temel zorlukları şöyle sıralamaktadır:

- Bu alanda, uyumsuzlukların yönetilmesi ve itibar kaybına sebep olabilecek kontrol zayıflıklarının tespit edilememesi,
- Veri yönetimi sürecinin ve veri kaynaklarının güvenliğinin ve kontrol ortamının iyileştirilememesi,
- Siber saldırılara dayanıklı yapıların oluşturulamaması,
- Yaşanan dijital dönüşümde kurumların değişen risklerini zamanında, doğru şekilde tespit edememeleri.

Ancak dijital yaşama uyum sürecinde kamu kurumlarında; sürekli gelişen ve değişen teknolojik duruma yönelik olarak teknolojik yeterlilik, kurumsal ve çalışan niteliği anlamındaki yapılanma, hukuki durumun bu yeni teknolojik duruma uyarlanmaması, yasal mevzuat değişikliklerinin bu hızla uyum sağlayamaması, işyerlerinin fiziki yapısı ve çalışma şartlarının uyumlu hale getirilememesi gibi pek çok sorun çıkmaktadır. Üstelik bu sorunlar her an, yeni teknolojik gelişmelerle güncellenmekte ve yenileri eklenmektedir. World Wide Web'in süregelen gelişimi, sürekli güncellemeler yaşayan internet teknolojisi ve uygulamaları, dünyanın değişik bölgelerindeki özel siyasi/sosyolojik/ekonomik şartlardaki değişikliklerle yaşanan her gelişme sosyal medya ve bu teknoloji ile gelişen iş alanlarını etkilemektedir. Kısaca ve basit ifade etmek gerekirse sosyal medyanın dijital teknolojisine kamu sektörünün analog çalışma alışkanlıkları yetişememektedir.

Denetim süreçlerinde uzmanlar için bir izlek olması açısından sorun alanları şu şekilde sıralanabilir:

- Fraud (sahtecilik),
- Sosyal medya mecralarının hukuki ve mali mevzuata uyumundaki boşluklar,
- Sosyal medya mecralarının Türkiye'nin iç hukukuna uyum sorunları,
- Sosyal medya mecralarının uluslararası yapısından kaynaklı sorunlar,
- Sosyal medya reklamcılığı konusunda çalışanların nitelik sorunu,
- Sosyal medya reklamcılığının denetimsiz bir alan olması,

Sosyal Medya Reklamcılığında Kamu Kurumlarının
Kontrol Ve Denetim Süreçleri
Nuraydın ARIKAN

- Sosyal medya okuryazarlığı eksikliği,
- Sosyal medya reklam raporlamalarında sadece mecranın verdiği bilgilere bağlı kalınması,
- Çalıntı içerik,
- Kategori sahteciliği,
- Kötü amaçlı (malware) yazılım içermesi,
- Kişisel bilgilerin izinsiz ticari amaçlarla kullanılması,
- Kişilere ait e-posta, telefon, konum, harcama bilgilerinin ticari amaçlı olarak satılması,
- Yazışmalar, fotoğraf ve videolar, özel bilgilerin erişilip depolanabilmesi ve pazarlanabilmesi,
- Haber ve reklam ayrımının belirsizleşmesi,
- Sosyal medya fenomeni/kullanıcıları/influencerları olarak tanımlanan kişilerin reklam amacıyla ticari paylaşım yapma çalışmalarında yaşanan sorunlar,
- Sahte takipçilerle ve botlarla etki alanı yaratma çabaları,
- Kullanıcıların yoğun ve ilgisiz reklam yayınına maruz bırakılması.

Kamu kurumlarındaki denetim ve kontrol bağlamında değerlendirildiğinde sosyal medya reklamcılığının yapısal sorunlarının sağlıklı bir denetim ortamına neden olacağı düşünülmektedir. Yapılan sosyal medya harcamalarının verimini, bütçenin uygun harcanıp harcanmadığını kıyaslayabilecek sağlıklı veri olmaması, yukarıda sayılan çeşitli nedenler ve ihtimaller nedeniyle güvenilir veriye ulaşamamasının denetim süreçleri açısından bir problem olabileceği değerlendirilmektedir. Kamu kurumlarınca yapılan ya da kurum dışından profesyonellere yaptırılan sosyal medya reklam harcamalarının verimi ölçülemediği zaman hem yapılan reklamların verimi hem de kamu kaynağının nasıl kullanıldığına ilişkin elde edilmesi gereken veriler yeterince bilinemeyecektir.

Yukarıda yer alan muhtemel sosyal medya reklamcılığı kötü kullanımlarının bu alanda uzman kişilerden destek alınarak, gerekli teknolojik donanımına sahip olunarak ve sosyal medya şirketleriyle kurulabilecek eşit ilişkilerle tespit edilebileceği değerlendirilmektedir. Öte yandan, sosyal medya reklamcılığı süreçlerinin kamu kurumlarındaki denetim çalışmalarında sadece maliyet boyutu ile ele alınmaması gerekmekte bu tür reklamların etkin ve amaca yönelik olup olmadığının da değerlendirilmesi yararlı görülmektedir. Nitekim, her bir operasyonel süreçte olduğu gibi sosyal medya reklamcılığı süreçlerinin de iç kontrol çerçevesindeki amaçlar kapsamında değerlendirilmesi yapılarak; uyum, etkinlik, maliyet ve doğruluk analizlerinin gerçekleştirilmesi hedeflenen unsurlara ulaşılması bakımından önem arz etmektedir.

Kaynakça

Akmeşe, S. (2020). Kamuda Dijital Dönüşümün Siber Güvenlik ve Dijital Güvence Boyutları ve İç Denetimin Rolü,

Denetişim dergisi, Yıl: 10, Sayı: 20, Ocak / Haziran 2020, s. 108-119.

Benway, J. P. ve Lane, D. M. (1998). Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting, 1, 463-467.

Canbazoğlu, A. D. (2017). Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakóltesi Elektronik Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 13 Ocak: 2017.

Celayir D. ve Celayir, Ç. (2020). Dijitalleşmenin Denetim Mesleđine Yansımaları, Avrupa Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, cilt 7 sayı 6, s. 128-148.

Erdoğan, İ. (1997). İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş, 1. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

Eroğlu, Ş. (2018). Dijital Yaşamda Mahremiyet (Gizlilik) Kavramı ve Kişisel Veriler: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Mahremiyet ve Kişisel Veri Algılarının Analizi, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakóltesi Dergisi, Cilt: 35 Sayı:2 Aralık 2018.

Faber, R. J., Lee, M. ve Nan, X. (2004). Advertising and the Consumer Information Environment Online. American Behavioral Scientist, Vol. 48 (4), 447- 466.

Gil, R. (2019). İnternette alın yaz arlı yazı: The evolution of social media advertising, <https://insider.integralads.com/evolution-of-social-ads/> adresinden alındı.

İlyasoğlu, E. ve Demirci, A. (2017). İnternette alın yaz arlı yazı: IAB Türkiye LEAN/DEAL Raporu, <https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/LEANDEAL05072017173850.pdf> adresinden alındı.

İlyasoğlu, E., Yıldırım, D. ve Erol, Y. (2017). İnternette alın yaz arlı yazı: IAB Türkiye Reklamda Sahtecilik Raporu, <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/ADFRAUD05072017172736.pdf> adresinden alındı.

İnal, E. ve Baysal, B. (2008). Reklam Hukuku ve Uygulaması, İstanbul: 12 Levha Yayınları.

Karahan, Ç., Tüfekçi, A. (2019). Blokzincir Teknolojisinin İç Denetim Faaliyetlerine Etkileri: Fırsatlar ve Tehditler, Denetişim dergisi, Yıl: 9, sayı: 19, Ocak / Nisan 2019, s. 55-72.

Korkmaz, A. (2022). Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtımların Örtülü Reklam Yasağı Bakımından Değerlendirilmesi, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, sayı 160. s. 181-210.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022). 2021 Yılı İdare Faaliyet Raporu, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı.

Lampen, M. (2018). İnternette alın yaz arlı yazı: Ad crooks: An ongoing problem in digital advertising, <https://themediainline.co.za/2018/10/ad-crooks-an-ongoing-problem-in-digital-advertising/> adresinden alındı.

Pham, K. M. (2019). İnternette alın yaz arlı yazı: Your Biggest Digital Advertising Challenges in 2019 and How to Solve Them, <https://dashtwo.com/blog/2019-advertising-challenge-fixes/> adresinden alındı.

Onat, F., Alikılıç, Ö. A., (2008). Sosyal ađ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. Journal of Yaşar University, 3(9), 1111-1143.

Özdemir, S.S. ve Doğanay, Z. (2019). Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, Yıl 7, Sayı 13, s. 295-337. Haziran 2019.

Sayımer, İ. (2009). Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

Torba, A. (2016). İnternette alın yaz arlı yazı: The Biggest Problem in Digital Advertising, https://www.huffpost.com/entry/the-biggest-problem-in-di_b_9039986?guccounter=1 adresinden alındı.

İnternet Kaynakları

Adjust, (t.y.). What is Click Spam, <https://www.adjust.com/glossary/click-spam/> adresinden alındı.

Click Farm, (2021).

Sosyal Medya Reklamcılığında Kamu Kurumlarının
Kontrol Ve Denetim Süreçleri
Nuraydın ARIKAN

https://en.wikipedia.org/wiki/Click_farm#:~:text=A%20click%20farm%20is%20a,farm%20master%20or%20click%20farmer) adresinden alındı.

DPIP, (2022). Ad Fraud Raporu 2022, Dijital Pazarlama İletişimi Platformu, <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/DP%C4%B0P%20Ad%20Fraud%20Raporu%202022842022131523.pdf> adresinden alındı.

Gemius, (2022). Dijital Reklam Şampiyonu Markalar, <https://www.gemius.com.tr/968/tuerkiyenin-dijital-reklam-sampiyonlar.html> adresinden alındı.

IAB Annual Report, (2019). IAB Annual Report 2019, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/02/IAB_2019_Annual_Report.pdf adresinden alındı.

IAB Türkiye Programatik Çalışma Grubu, (2018). Reklam Doğrulaması-Ad Verification, https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/Ad_Verification1072018180134.pdf adresinden alındı.

İnternet Pazarlaması Nedir?, (t.y.). https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/resources/internet-marketing/ adresinden alındı.

Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, (2013). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5018.pdf> adresinden alındı.

Nethercutt, Z. (2018). The Death of Advertising, <https://medium.com/s/story/the-death-of-advertising-4545b48742b1> adresinden alındı.

Nielsen, (2013). Under The Influence: Consumer Trust in Advertising, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising/> adresinden alındı.

Phrasee.co, (2018). The history of Facebook advertising: a timeline. <https://phrasee.co/the-history-of-facebook-advertising-a-timeline/> adresinden alındı.

Ouora. (2018). Is clickbait fatally damaging digital advertising? What can be done to solve this problem? <https://www.quora.com/Is-clickbait-fatally-damaging-digital-advertising-What-can-be-done-to-solve-this-problem> adresinden alındı.

Rekabet Kurumu, (2015). Google Inc, Google International LLC ve Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.'den oluşan ekonomik bütünlüğün mobil işletim sistemi ve mobil uygulama ve hizmetlerin sunumuna ilişkin Rekabet Kurumu Kararı, <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=3dcd073d-4aeb-40da-b659-472b7aea8a12> adresinden alındı.

Rekabet Kurumu, (2019). Google LLC - Google International LLC - Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti. hakkında yapılan inceleme hakkında Rekabet Kurumu Kararı, <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=e2324c0a-0c68-4f6b-a024-1ca83990a174> adresinden alındı.

What is TAG, (t.y.) About Us, <https://www.tagtoday.net/aboutus/> adresinden alındı.