

Instagram Reklamlarına Etik Değerler Açısından İçerik Yaklaşımı

Content Approach To Instagram Advertisements In Terms Of Ethical Values

Birsen ÇEKEN*
Merve ERSAN**
Hüsnü KARADAĞ***

Öz:

Yeni medya ile fiziksel engeller azalmış, birçok süreç kısalmış, bilgiye erişim ve haberleşme oldukça ileri noktalara ulaşmıştır. Sosyal medya, özellikle yeni nesiller için günlük yaşamın bir gerekliliği halini alarak vazgeçilmez olmuştur. Sosyal medyanın popülerleşmesi ve kullanıcı kitlesinin artması, reklam ve tasarım alanlarına da birçok yenilik getirmiştir. Markalar geniş kullanıcı kitlesine ulaşabildikleri bu ortamı bir reklam alanı olarak kullanmaya başlamıştır. İçerik tasarımına olan ilgi artmış, bununla beraber tasarımcılar için yeni bir tasarım alanı doğmuştur. Sosyal medya platformlarında görseller ve içerikler hızla büyük kitlelere ulaşmakta ve kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır. Ancak bu platformlardan ticari kazanç sağlamak isteyen markaların izlediği yanlış iletişim stratejileri etik ihlallere neden olmaktadır. Markaların reklam içeriklerine ilgi çekmek ve etkileşimi arttırmak için etik değerleri ihlal edilebildiği görülmektedir. Tüm reklam tasarımlarında olduğu gibi, bu alanlar için oluşturulan reklam tasarımlarında etik değerler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çalışmada yaygınlıkla kullanılan bir sosyal medya platformu olan Instagram uygulamasında bulunan reklamlar incelenerek etik açıdan dikkat edilmesi gereken unsurlar üzerinde durulmuştur. İncelenen örneklerde kullanıcıyı yanıltma, ötekileştirme, ayrımcılık ve ırkçılık gibi etik ihlallerin yapıldığı görülmüştür. Kullanıcı deneyimini ve toplum etik değerlerini de göz önünde bulundurarak herhangi bir kitlesel tepkiye yol açılmayacak

* Prof. Dr. (AHBVÜ)birsen.ceken@hbv.edu.tr 0000-0001-8112-992X

** Doç. Dr. (AHBVÜ)Merve ERSAN merve.ersan@hbv.edu.tr 0000-0003-0587-7875

*** Öğr. Gör.(Kırşehir Ahi Evran Ün.) Hüsnü KARADAĞ husnu.karadag@hbv.edu.tr 0000-0003-0270-1284

tasarımların üretilmesi önem arz etmektedir. Bu noktada grafik tasarımcılara düşen görev araştırma sonucunda vurgulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, reklam tasarımı, grafik tasarım, Instagram, etik

Abstract

With the new media, physical barriers have decreased, many processes have been shortened, and access to information and communication have reached quite advanced points. Social media has become indispensable, especially for new generations, by becoming a necessity of daily life. The popularization of social media and the increase in its user base have brought many innovations to the fields of advertising and design. Brands have started to use this medium advertising space where they can reach a wide range of users, as an. The interest in content design has increased, and a new design field has emerged for designers. Images and content on social media platforms quickly reach large audiences and are shared by users. However, the wrong communication strategies followed by brands that want to gain commercial profit from these platforms cause ethical violations. It is seen that brands violate ethical values in order to attract attention and increase interaction with their advertising content. As in all advertising designs, ethical values should be taken into consideration in advertisement designs created for these areas. In this research, the advertisements in the Instagram application, which is a widely used social media platform, were examined and the elements that should be considered ethically were emphasized. It has been observed that ethical violations such as misleading the user, marginalization, discrimination and racism were made in the samples examined. It is important to produce designs that will not cause any mass reaction, taking into account the user experience and the ethical values of the society. At this point, the task of graphic designers was emphasized as a result of the research.

Keywords: Social media, advertising design, graphic design, Instagram, ethics

Giriş

Teknolojik gelişmeler, bizleri bu değişimi takip etmeye zorlamaktadır. Dijital teknoloji çağı olarak adlandırılan bu dönem, arka arkaya birçok yenilik sunmuştur. Bunlar arasında, internet ve sosyal medya yaşamımızda en çok yer edinenlerdendir. Geleneksel medyadan farklı olarak kişisel bir etkileşim kurmaya imkân sağlayan sosyal medya, oldukça hızlı gelişim göstermiştir. Yeni medya araçları ile fiziksel engeller azalmış, belirli süreçler kısalmış, bilgiye erişim ve haberleşme oldukça ileri noktalara ulaşmıştır. Bu araçlar arasında sosyal medya, özellikle yeni nesiller için günlük yaşamın bir gerekliliği halini alarak vazgeçilmez olmuştur.

Sosyal medya, toplumda her bireyin kişisel tercihlerine hitap etmiş ve kişilerin kendilerini ifade edebilmelerine olanak sunmuştur. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest gibi mecralar; günlük yaşam, spor, siyaset, eğitim gibi birçok noktada kişilere hizmet sağlamaktadır. Bu mecralar, kullanıcı deneyimi olarak basit ama hızlı ve etkili sonuçlar doğurduğu için oldukça geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından görülmektedir. Sosyal medya insanlar arasındaki iletişime yeni bir boyut kazandırmış ve kişiler arasında bulunan mesafeleri kısaltmıştır. Fotoğraf, video ve canlı yayınlar ile düşünce ve fikirleri ifade edebilmek ve daha yakın iletişim kurma olanağı sağlanmaktadır. Teknolojik gelişmeler dahilinde sosyal mecraların sürekli kendini güncellemesi de ilgi çekiciliğini arttırmaktadır. Instagram filtreleri, “reel” adı verilen videolar, canlı yayınlar bunlara örnek olarak gösterilebilir. Yeniliği yakalamaya çalışan bireyler de bundan son derece memnun durumdadır.

Çok fazla alanda değişim sağlanmasına neden olan sosyal medya, temelinde iletişim kaygısı bulunan grafik tasarım ve reklam alanlarını da etkisi altına almıştır. Bu alanlar, sosyal medya patlaması ile büyük değişiklikler geçirmiştir. Bu alanlar gelecekte uzaklaşarak, güncel gelişmeleri takip etmiş ve uygulamışlardır. İnternet ortamını yeni bir pazar olarak kullanırken, sosyal medyanın farklı bir alan açmasıyla bu alanı da bir reklam ve tasarım mecrası olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya kullanıcılarının geniş bir potansiyele sahip olması ve bu mecraların kişiselleştirilebilmesi hedef kitleye göre tasarım ve reklam noktasında yeni fırsatlar sunmuştur. Instagram da bu alanda en popüler ortamlardan biri olarak ön plana çıkmıştır. Instagram’a özel ölçülerde, kişilere özel tasarımlar oluşmaya başlamıştır. Bu tasarımlar kullanıcılara hızlıca ulaşır ticari mesajlar vermektedir.

Sosyal Medya ve Instagram

Yeni medya ile hayatımıza giren sosyal medya son 20 yılda etkisini göstermiş olsa da esasen ilk kurulan sosyal medya sitesi olan “sixdegrees.com” 1997’de ortaya çıkmıştır. İlk sosyal medya ortamı olma ünvanını alan bu sitenin ömrü kısa olmuştur. Arkadaş listesi oluşturma üzerine kurulu olan site, 2000 yılına kadar etkinliğini sürdürmüştür. Bu durumda, kullanıcılara farklı bir etkinlik sunulmaması etkili olmuştur (Toprak vd, 2009: 27). Benzer zamanlarda “www.classmates.com”, 2000 yılında “LunarStorm”, 2001 yılında “Cyworld” ve “ryze.com” gibi siteler kendini sosyal medya siteleri olarak tanıtmışlardır. “Tribe”, “LinkedIn” ve “Friendster” gibi siteler kurulmaya devam etmiş, bu siteler özellikle girişimcilerin birbirleri ile iletişim kurmasında etkili olmuşlardır. Örneğin, “Dogster” ilgi alanları ortak kişilerin birbirlerini bulmasında, “Care2” sosyal aktivistlerin iletişim kurup organizasyon yapmalarında, “MyChurch” ise Hristiyan toplumların etkileşimini sağlamak amacıyla sosyal mecralar olarak kullanıcılara sunulmuştur (Boyd ve Ellison, 2007:216). İlerleyen süreçte “MSN” ve “MySpace” genç kitlenin ilgisini çekerek popüler olmuştur (Durmuş vd, 2010:24). 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleri ile iletişim kurması amacıyla kurulan ve sonrasında yaptığı yenilikler ve uygulama çeşitliliği ile günümüze kadar güncelliğini koruyan Facebook ortaya çıkmıştır. 2006 yılında günümüzde hala etkinliğini devam ettiren bir diğer sosyal medya ağı olan “Twitter” ortaya çıkmış, karşılıklı iletişimde hayatı basitleştiren ve anlık mesaj imkânı veren bir ağ olarak sosyal mecralar arasında kendine yer edinmiştir (Fischer ve Reuber, 2011: 3).

Sosyal medya ağı ve araçları zaman içinde gelişmiş, bu anlayışı değiştirecek olan Instagram'ın doğuşu ise 2010 yılında olmuştur. Instagram uygulamasının temel yapısı, fotoğraf ve video içerikleri oluşturmak üzerine kuruludur. Bu özelliği ile, kullanıcıları bu araçları geliştirmek için farklı yöntemler arayışına itmiştir (Chen, 2018: 24). Instagram, fotoğraf ve videolarla kişilerin özel anlarını paylaşmak amacı ile kurulmuş bir mobil uygulama olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2017:536). Instagram'ın kelime anlamı ise İngilizcede anlık anlamına gelen "instant" ve telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur (Gibbs vd., 2014: 258; Türkmenoğlu, 2014: 96). Instagram, kullanıcıların istedikleri içeriği aramasına ve bunlarla ilgili daha fazla detaya ulaşmasına olanak sağlayan bir sistem olarak kendini geliştirmiştir. 2012'de Instagram, Facebook tarafından satın alınmış, ancak kendine has içerik oluşturma sistemini koruyarak kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımlarını sağlamaya devam devam etmiştir. Bu mecra fotografide yaygın olarak kullanılan 3:2 oranını kullanmak yerinde Kodak firmasının 1963 yılında ürettiği "Instamatic" ya da "Polaroid" fotoğraf makinalarının formatını canlı tutarak kare formatta paylaşımına izin vermektedir.

Instagram sahip olduğu özellikler sayesinde farklılaşmakta ve reklam açısından diğer sosyal medya uygulamalarından daha ayrıcalıklı bir konumda yer almakta (Kıyan ve Dikmen, 2019: 129), sürekli güncellenen yapısı ile Instagram bu etkinliğini korumaktadır. Kullanıcı deneyimine önem vermekte ve reklamları bu deneyimi bozmayacak şekilde sunmaya özen göstermektedir. Bu özelliklerin potansiyelini fark eden markalar, reklam stratejileri arasına Instagram reklamlarını eklemişler, bu platform aracılığı ile ürün tanıtmaya, duyuru ve kampanya iletişimlerini artırma imkanı bulmuşlardır (Kirby ve Marsden, 2005: 88). Yeniçıkı (2016), kurumların Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerin içeriklerini incelediği araştırmasında kurumların ürün, promosyon ve reklam ile ilgili gönderiler paylaştıklarını belirlemiştir.

Reklamların kişiye göre özelleştirilebilmesi, tasarımların da buna yönelik gelişmesine sebep olmuş, kişilerin ilgi alanlarına göre reklamların sunulması dönemi başlamıştır. Tüm bu gelişmeler, sosyal alışveriş olarak da isimlendirilen "s-ticaret" kavramının doğmasına neden olmuştur. Sosyal ticaret kavramı en genel anlamıyla, sosyal medya araçlarında gerçekleştirilen, tüketicinin kendi içeriğinin pazarlama gücü ile yaratıp satışı etki ettiği bir ticaret yöntemidir (Erdoğan, 2015:92). Shopify'nin 2014 yılında yaptığı bir araştırma sonucunda sosyal ağlar üzerinden verilen siparişlerin ortalama sepet tutarlarının en yüksek olduğu üç platform sırasıyla Polyvore, Instagram ve Pinterest'tir (Erdoğan, 2015:92-93). Bu durum, reklam ve tasarımların Instagram üzerinden ne kadar satışa etki ettiğinin bir kanıtı niteliğindedir. Instagram'da kullanıcılar, ilgi alanlarına göre karşılaştıkları reklamlar aracılığıyla hem ilgili oldukları ürün ve hizmete yönelik fikir edinmekte hem de ilgi duydukları konulardaki sayfalar da zaman geçirmektedir.

Reklam ve Tasarımda Etik

İletişimin varlığı grafik tasarıma olan ihtiyacı doğurmuştur. İletişim en önemli gerekliliklerden olduğu Planlamanın var olduğu her yerde tasarım olgusundan bahsedilir (Becer, 2015). Grafik tasarım da bir görsel iletişim yöntemi olarak dijital çağın tüm ortamlarında önem arz etmektedir. Grafik tasarım en genel anlamda, belirli bir konuyu, bilgiyi, fikri ya da mesajı tasarım kaygısı dahilinde etkili ve estetik biçimde sunan bir görsel iletişim türü olarak tanımlanabilir. Sosyal medya araçlarının gelişmesi ile reklam ve pazarlamaya duyulan ihtiyacın artması grafik tasarıma olan ihtiyacı da artırmıştır.

Ticari bir iletişim kanalı olan Instagram reklamlarının etkili olabilmesi için estetik bir kaygı ve grafik tasarım gereklidir. Yeni medya teorisyeni Lev Manovich' e göre Instagram'ın görsel estetik kaygıları platformun çekiciliği açısından anahtar bir rol oynamaktadır. Manovich'e göre Google bir bilgi alma hizmeti iken, Twitter haberleşme ve bağlantı kurma, Facebook ise sosyal iletişim aracıdır. Instagram uygulamasının en önemli farkı ise estetik kaygıya sahip bir görsel iletişim platformu olmasıdır. Bu özelliği, Instagram'ı diğer sosyal medya ortamlarından ayırmaktadır. Bu nedenle Instagram içerik tasarımı ve estetiği açısından en önemli nokta, içerik kategorileri ve görsel normalleştirme bağlamında görsel bir iletişim estetiği inşa etmektir (Leaver, 2020: 110-111). Bir markanın görsel temsili, marka imajı açısından önem arz etmektedir; bu noktada renk, tipografi, logo, amblem, illüstrasyon ve doğru görsel seçimi oldukça önemlidir. Bu görselleri ses ve müzik gibi diğer araçlarla birleştirmek ise görsellerin ve reklamın etkisini artırmaktadır.

Etik kelimesi Yunanca, karakter ve davranış anlamına gelen “etos” sözcüğünden türetilmiştir. Etik, evrensel kabul gören bir kural sistemidir. Etik sözcüğünün, köken ve anlamında “töre” ve “gelenek” dikkat çekici bir belirginlik göstermektedir. “Kelime kökü ‘töre’, ‘gelenek’ anlamına geldiğinden törebilim de denilmektedir” (Gürel, 2009: 176).

Antik Yunan Filozofu Aristo'ya göre erdemler arasında denge kurabilmek, etiğe işaret eder. Alman Filozof Immanuel Kant'ın Görevci Etik Anlayışı'na göre ise önceden belirlenmiş davranış ilkelerine evrensel olarak herkes bağlıdır ve bu herkes için en doğrudur. İşte bu ilkeler etiği temsil eder (Erol, 2009).

Geleneksel medyada var olan etik sorunlar süregelirken sosyal medyanın insan hayatının bu kadar içinde var olması etik sorunların bu alanda da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal Medya ve Instagram uygulamasının ticari bir pazara dönüşmesi, reklam ve tasarımlara satış amaçlı yer verilmesi etik sorunlarını beraberinde getirmiştir. Özel yaşamın gizliliği, telif hakları, kullanıcıların istem dışı reklamlara maruz kalması, sosyal medya bağlamında etik sorunları oluşturmaktadır. Instagram ile kişisel görsellerin ön planda olduğu bir alanda reklam içeriklerinin de fazla olması, uygulamanın etik problemlerini sorgulatmaktadır. Ayrıca, sponsorlu reklamlar ile kişilerin isteği dışında ilgi alanlarına göre sürekli reklamların karşısına çıkması da etik açıdan soruları beraberinde getirmiştir. Reklamların ve tasarımların etik olması dört ilkeye dayanmaktadır (akt: Yaman, 2009):

- 1) Tüketici yararı içermesi,
- 2) Tüketici ve diğer paydaşlara zarar vermemesi,
- 3) Aldatıcı bir tarafa sahip olamaması,
- 4) Ayrımcılığa yol açmamasıdır.

Tüketicileri ikna etme odaklı çeşitli reklam uygulamalarında etik değerlerin gözü ardı edilebildiği görülmektedir. Reklam tasarımlarında genel olarak görülen etik sorunlar aşağıda sıralanmıştır (Cohan, 2001).

- Tüketicinin esasen ihtiyaç duymadığı ürünlerin bir ihtiyaçmış gibi göstererek sunulması,
- Reklamlarda kullanılan çeşitli materyallerin insanların bilinçli düşüncelerini yönlendirerek aslında kendileri için yararlı olmayan ürünleri almaya yönltilmesi,
- Reklam görsellerinde kullanılan erkek ve kadın çekiciliği ile ürünlerin tüketimine teşvik edilmesi,
- Vasat ürünlerin abartılı anlatımlarla rakiplerinden çok daha iyi olduğu düşüncesinin dayatılması, böylece tüketici yanıltılmaya çalışılmasıdır.

Instagram'da Yayınlanan Reklamların Etik Açından İncelenmesi

Markalar tüketiciler üzerinde sadece ürünleri değil, reklamları ile de oldukça büyük bir etki sahibi olmaktadır. En yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da etik açıdan problemli birçok reklam içeriği ile karşılaşmaktadır. Bu örneklerde belirli kullanıcı kitlelerini utandıran, dışlayan ya da ötekileştiren imalara rastlanmakta, aldatma ve yanıltma da bulunmaktadır.

2017 yılı Nisan ayında "Dolce ve Gabbana" markasına ait Sonbahar kreasyonunda bulunan ayakkabının reklamı Instagram hesabından paylaşılmıştır (Resim 1). Bu reklam paylaşıldığı an itibarıyla agresif ve duyarsız bir reklam çalışması olarak nitelendirilmiş ve büyük bir kullanıcı kitlesinden tepki toplamıştır. Moda dünyasında kötü bir üne sahip olan Dolce ve Gabbana'nın kurucu ortağı Stefano Gabbana'nın, tartışmalı yorumlarıyla moda dünyasında kötü bir üne sahip olması durumu daha da problemli bir hale getirmiştir.



stefanogabbana @kimberlyrenaegarland darling you prefer to be fat and full of cholesterol ??? I think u have a problem

stefanogabbana @kylieethomas_aussi eckick idiot

stefanogabbana @anna.elisabeth.oss on u think is better to be fat full of hamburger??? Stupid

stefanogabbana @rossy_rl good FAT stefanogabbana @imcharlietheone finally someone normal in a full of idiot world ❤️😂

kimberlyrenaegarland @stefanogabbana lol NO! I was full of a baby! I'm in the gym at this very moment! 😂

Resim 1: Dolce & Gabbana ayakkabı reklamı gönderisi ve reklam için yapılan yorumlar, 2017 (<https://www.teenvogue.com/story/dolce-gabbana-thin-and-gorgeous-shoes>)

Reklam etik açıdan birçok unsuru sorgulamaya yol açmaktadır. Ayakkabı üzerinde bulunan “İnce ve Güzelim” şeklindeki açıklamanın “zayıf beden” vurgusu Instagram üzerinden birçok kullanıcı tarafından tepki almıştır. Kullanıcılar ayakkabının üzerindeki imanın “ideal” bir vücut tipine sahip olmayan insanları utandırdığını ve küçük düşürdüğünü belirtmişlerdir. Bu tepkilere karşı Gabbana ise kullanıcı yorumlarına sadece hakaret ederek karşılı vermiştir.

İrkçılık, en ciddi insanlık suçlarından biri olarak nitelendirilmektedir. Reklam kampanyaları ve tasarımlarda bu konuya özen gösterilmesi gerekmektedir. Volkswagen’in 2020 yılında yeni nesil Golf modeli için sosyal medyada paylaştığı reklam, içerdiği ırkçı söylem nedeniyle büyük tepki toplamıştır (Resim 2). “Yeni Golf” reklamında beyaz bir el, siyahi bir kişiyi kafasından tutarak otomobilden uzaklaştırmaktadır. Ardından adama fiske vurarak üzerinde “Küçük Sömürgeci” (Petit Colon) yazan bir restorana doğru itmektedir. Reklamın sonunda “Yeni Golf” (Der Neue Golf) yazısı ekrana gelirken harflerin anlık belirmesiyle ırkçı bir kelime olan “Zenci” (Neger) yazısı ortaya çıkmaktadır. Şirket, yaşanan skandalın ardından siyahi insanları aşağılayan reklamı yayından kaldırmış ve kamuoyundan özür dilemiştir. Bu etik ihlaller sonucu Volkswagen yetkilileri de durumu kabul ederek konunun takipçisi olacaklarını açıklamışlardır.



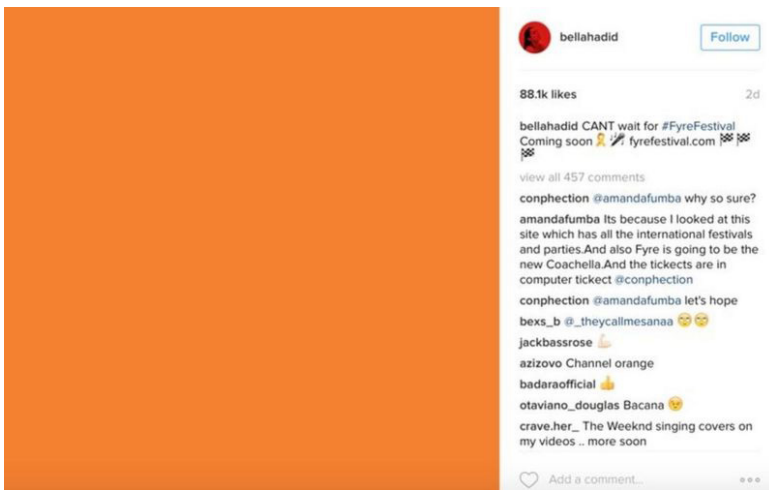
Resim 2: Volkswagen’in yeni nesil Golf modeli için yayınlanan reklam görselleri, 2020 <https://www.bbc.com/news/business-52733444>

Volkswagen gibi ırkçı söylemler içeren reklam yapan markalardan bir diğeri Nivea’dır. Nivea’nın 2017 yılında “fark edilir derece açık bir ten” sloganı ile pazarladığı kreminin Nijerya, Gana, Kamerun ve Senegal’de yaptığı açık hava reklamları büyük tepkilere yol açmıştır. Reklamın video versiyonunda Omowunmi Akinnifesi isimli Nijeryalı model, reklamı yapılan kremi mutlu bir ifadeyle sürerken, izleyici kullanılan video efekti yardımıyla krem sürülen bölgenin daha açık bir ten rengine dönüşmesini izlemektedir (Resim 4). Bu durum sosyal medya kullanıcıları tarafından büyük tepkilere yol açmıştır.



Resim 3: Nivea markasının yapmış olduğu reklamda tepki çeken sahnenin ekran görüntüsü, 2017 <https://www.teenvogue.com/story/nivea-skin-lightening-for-black-women-campaign-backlash>

2017 yılında yayınlanan Fyre Festivali Instagram reklamı (Resim 5), içerdiği aldatıcı kavramlar çerçevesinde kullanıcıları yanılttığı için etik açıdan oldukça problemli bir reklam olmuştur. Festival özünde, Fyre Medya şirketini tanıtmak için ortaya atılan bir fikirdir. Festival sahipleri, etkinliği duyurmak amacıyla birçok ünlünün sosyal medya hesaplarından paylaşımında bulunmasını sağlamıştır. Paylaşım hızla yayılmış ve birçok kullanıcı sosyal medya hesaplarında “FyreFest” etiketi ile turuncu renkli bir karo paylaşarak sözde etkinliğin tanıtımını yapmıştır. Gönderiler, 300 milyon gösterim almıştır. Fakat festival zamanı geldiğinde aslında festivalin bir hayal ürünü olduğu ve kişileri yanıltarak yalnızca etkileşim almak amaçlı yapıldığı anlaşılmıştır. Çeşitli etkinlikler, güvenlik, yemek ve konaklama vaatleri ile festival için para ödeyerek Bahamalar’a giden binlerce kişi mağdur olmuştur. Oldukça büyük çapta olan bu aldatma, çeşitli belgesellere de konu olmuştur.



Resim 4: Fyre Festivali için yapılan bir gönderi paylaşımı, 2017 <https://www.bbc.com/news/46945662>

Sosyal medyada öne çıkan etik konulardan başka bir tanesi de kişisel verilerin gizliliğidir. Günümüz bilgi teknolojisi, büyük miktarlarda veri üretilmesine, depolanmasına ve işlenmesine olanak tanımaktadır. Arama motorları, uydular, ağlar, güvenlik kurumları, pazarlamacılar ve veritabanı yöneticileri her gün terabaytlarca veri işlemektedir. Bu verilerin önemli bir kısmı kişilerin özellikleri, tercihleri, düşünceleri, davranışları ve iletişimleri hakkındadır. Günümüzdeki tüm ülkeler, belirli kişisel veri türlerine erişimi kısıtlamıştır (Van Den Hoven, 2008). Kişisel bilgilerin kullanımını veya yayılmasını engelleyen ya da yasaklayan teknolojiler ve yasalar bulunsa da günümüz teknoloji ortamında kişisel verilerin gizliliği geçmişe kıyasla büyük bir hızda ve oranda riske girmektedir (Karimi ve Korkmaz, 2013).

Bireyin yeni medya ortamlarında paylaştığı bilgiler, bir veri oluşturmaktadır. Bu verilerin güvenliği ve saklanması önem arz etmektedir. Veri madenciliği yöntemi ile bilgiler parça parça toplanarak bu bilgiler arasında ilişki kurulmaktadır. Kullanıcı tarafından bırakılan bu dijital izler sosyal medya uygulamaları tarafından kullanılmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013 s.39) Instagram kullanıcısının karşısına çıkan sponsorlu reklamlar da, Instagram tarafından kişilerin verilerinin işlenmesi sonucu kullanıcıya sunulan reklamlardır. Markaların bu platforma ödedikleri ücretler ile reklamları kullanıcıya sunmakta, bu reklamlar da kullanıcının herhangi bir arama ya da ilgisi olmadan reklam olarak karşısına çıkmaktadır. Bu reklamlar bir veya birden fazla görsel ya da video olarak kullanıcılara sunulmakta, kullanıcıyı reklamın asıl kaynağına götürme özelliği de barınmaktadır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016: 361).

Bilgi işlem güvenliğine gereken önemin verilmemesi, korsan faaliyetler, şirket çalışanlarının veri sızdırması gibi farklı yöntemler ile veri hırsızlıkları gerçekleştirilmektedir. Siber suç ve veri hırsızlıklarında farkındalığı artırmaya yönelik olarak son yıllarda önleyici, caydırıcılığı artırıcı ve koruyucu birtakım önlemler alınsa da, kişilerin mağduriyete uğramadan önce neler yapmaları gerektiği konusunda bilinçlenmeleri veri hırsızlığını önleyici niteliktedir (Karimi ve Korkmaz, 2013).

Sonuç

Dijital çağın getirdiği yenilikler arasında sosyal medya en önemlilerindedir. Başlangıçta sadece iletişim kurma amacı taşıyan sosyal mecralar, kullanıcı kitlesinin artmasıyla önemli bir reklam alanına dönüşmüştür. Instagram'ın görsel iletinin güçlü kullanıldığı bir mecra olması, ticari faaliyetlerin de burada kendine pazar oluşturmasını sağlamıştır. Sosyal medya üzerinden ticari kazanç sağlamak isteyen markaların izlediği yanlış iletişim stratejilerinin etik ihlallere neden olduğu bir gerçektir. İncelenen örneklerde de görüldüğü gibi kullanıcıyı yanıltma, ötekileştirme, ayrımcılık ve ırkçılık en sık karşılaşılan etik ihlallerdendir. Bu etik ihlallerin birçoğu dikkat çekmek ve etkileşimi artırmak için yapılmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medya aracılığıyla bireylerin özel hayatlarıyla ilgili bilgileri dışarıya sunmuş olması da kişisel verilerin işlenmesi ile sponsorlu reklamların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kullanıcının iradesi haricinde karşısına çıkan bu reklamlar da etik açıdan sorular doğurmaktadır.

Reklam ve grafik tasarım toplumu yönlendirmede ve toplum algısını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Tasarım, görseller ve metinlerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkmaktadır. Görsel iletlerin yoğunlukla kullanıldığı Instagram ve benzeri sosyal mecralar, bu görsellerin toplumda hızla yayılmasına izin vermektedir. Bu alanda kullanılan her unsur toplum içinde farklı şekillerde algılanabilir. Bu nedenle tasarım oluşturulurken her bir ayrıntı hassas bir şekilde incelenmeli ve doğurabileceği sonuçlar da analiz edilmelidir. Sosyal mecralar için reklam yaratan tasarımcıların da görsel tasarım ilkeleri ve görsel estetik unsurların yanı sıra, bu hassasiyeti ön planda tutarak çalışma yapmaları önemlidir. Şüphesiz, bir reklamın tasarım ve uygulama aşamasında tek sorumluluk tasarımcıda değildir. Bu konu Metin yazarı, sanat yönetmeni, yaratıcı yönetmen gibi reklam alanında çalışma yapan profesyonelleri de ilgilendirmektedir. Reklamın tasarım aşamasında etik ilkelerin göz önünde bulundurulması, toplumu yaralayıcı ve infiale yol açıcı hareketlerin önüne geçecektir. Bu noktada grafik tasarımcılara önemli bir görev düşmektedir. Kullanıcı deneyimini ve toplum etik değerlerini de göz önünde bulundurarak herhangi bir kitlesel tepkiye yol açılmayacak tasarımların üretilmesi önem arz etmektedir.

Kaynakça

BECER, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım*. (10. Basım), Ankara: Dost Kitabevi.

BİNARK, M. ve BAYRAKTUTAN, G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon.

BOYD, D. M. ve ELLİSON, N. B. (2007). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

CHEN, H. (2018). “College-aged young consumers’ perceptions of social media marketing: The story of Instagram”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36.

COHAN, J. A. (2001). “Towards a new paradigm in the ethics of women’s advertising”, *Journal of Business Ethics*, 33(4), 323-337.

DİJKMANS, C., KERKHOF, P. ve BEUKEBOOM, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, 47, 58-67.

DURMUŞ, B., YURTKORU, S., ULUSU, Y. ve KILIÇ, B. (2010). *Facebook’tayız: sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelemesi: Facebook üzerine bir araştırma*. Beta Basım Yayım.

ERDOĞMUŞ, E. İ. (2015). “Sosyal Medyada Ticaret: Instagram Üzerinde Satış”, *Çevrimiçi Satış Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel İçinde*, (Editörler: Mehtap Sümersan Köktürk, Emine Çobanoğlu, Taşkın Dirhesan), İstanbul: Nobel Kitabevi.

EROL, G. (2009). “Medya ve Etik: İnternet Haberciliğinde Nesnellik, Etik İlkelerin İçeriği, Uygulamadaki Sorunlar ve Televizyon Haberciliği İle Karşılaştırılması”. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu*. Elazığ

FISCHER, E. ve REUBER, A. R. (2011). “Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?”. *Journal of business venturing*, 26(1), 1-18.

GIBBS, M., MEESE, J., ARNOLD, M., NANSEN, B. ve CARTER, M. (2015). “Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular”. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268.

GÜREL, T. (07-09 Ekim 2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik Kavramlarının Kurumsal Bağlı Üzerine Bir İnceleme”. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu*. Elazığ

KARİMİ, O., ve KORKMAZ, A. (2013). Kişisel Verilerin Korunması. *18. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirisi* <http://inet-tr.org.tr/inetconf18/bildiri/63.pdf>

KIYAN, Z. ve DİKMEN, E. Ş. (2019). “Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma”. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 6(1), 121-146.

KİM, D. H., SEELY, N. K. ve JUNG, J. H. (2017). “Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness”. *Computers in human behavior*, 70, 535-543.

KIRBY, J. ve P. MARSDEN (2005). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* Oxford: Routledge.

LEAVER, T., HIGHFIELD, T. ve ABİDİN, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press

ÖZTÜRK, E., ŞENER, G. ve SÜHER, H. K. (2016). “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve İnstabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”. 6(12), 355-386.

TOPRAK, A., YILDIRIM EROĞLU, BİNARK, F., ÇOMU, T., SENEM, B. ve AY-GÜL, E. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook Görülüyor Öyleyse Varım*. Kalkedon

TÜRKMENOĞLU, H. (2014).”Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.

VAN DEN HOVEN, J. (2008). Information technology, privacy, and the protection of personal data. *Information technology and moral philosophy*, 301.

YAMAN, F. (2009). “Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi” *Yayınlanmamış doktora tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

YENİÇIKTI, N. T. (2016). “Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.

Görsel Listesi

Resim 1: Dolce & Gabbana ayakkabı reklamı ve yapılan yorumlar(Kaynak: Teen Vogue / Instagram.) <https://www.teenvogue.com/story/dolce-gabbana-thin-and-gorgeous-shoes>

Resim 2: Volkswagen'in yeni nesil Golf modeli için yayınlanan reklam görselleri <https://www.theguardian.com/business/2020/may/21/volkswagen-withdraws-golf-car-ad-that-sparked-racism-row>

Resim 3: Nivea markasının yapmış olduğu reklam ve tepki çeken görsel <https://www.teenvogue.com/story/nivea-skin-lightening-for-black-women-campaign-backlash>

Resim 4: Fyre Festivali için yapılan paylaşım <https://www.bbc.com/news/46945662>

EXTENDED ABSTRACT

Technological developments force us to follow this change. In the age of digital technology, we have introduced many innovations one after the other. Among them, the internet and social media are the ones that take the most place in our lives. Social media has addressed the personal preferences of each individual in the society and has allowed people to express themselves. Media such as Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest; provides services to people in many points such as daily life, sports, politics, education. These channels are seen by a wide range of users as they provide simple but fast and effective results in terms of user experience. Social media has brought a new dimension to communication between people and shortened the distances between people. With photographs, videos and live broadcasts, it is possible to express thoughts and ideas and to communicate more closely. The continuous self-updating of social media within the scope of technological developments also increases its attractiveness. Instagram filters, videos called “reel”, live broadcasts can be given as examples. Individuals who try to catch the innovation are also very satisfied with it.

Social media has also affected the fields of graphic design and advertising, which are based on communication. These areas have moved away from tradition and followed and applied current developments. While using the internet environment as a new market, they started to use this area as a channel of advertising and design with the opening of a different area by social media. The wide potential of social media users and the ability to customize these channels have offered new opportunities in terms of design and advertising according to the target audience. Instagram has also come to the fore as one of the most popular media in this field. Personalized designs began to emerge in special sizes for Instagram. These designs reach users quickly and give commercial messages.

The transformation of the Social Media and Instagram application into a commercial market, and the placement of advertisements and designs for sales purposes brought along ethical problems. Privacy of private life, copyrights, exposure of users to sponsored advertisements create ethical problems in the context of social media. In an area where personal images are at the forefront with Instagram, the high number of advertisements makes the ethical problems of the application questionable. In addition, the fact that sponsored advertisements and advertisements based on the interests of the people against their will, are constantly confronted, have brought ethical questions.

Ethical problems generally seen in advertisement designs are; presenting products that the consumer does not actually need by showing them as a need, directing people’s conscious thoughts of various materials used in advertisements to buy products that are not actually useful for them, encouraging the consumption of products with male and female attractiveness used in advertisement images, the imposition of the idea that mediocre products are much better than their competitors with exaggerated expressions and misleading the consumer.

Brands have a great influence on consumers not only with their products but also with their advertisements. Social media, which was only intended to communicate in the beginning, has turned into an important advertising area with the increase in

the user base. The fact that Instagram is a medium where visual messages are used strongly enabled commercial activities to create a market for itself here. It is a fact that the wrong communication strategies followed by the brands that want to make commercial gains through social media cause ethical violations. As can be seen in the examples, misleading the user, alienation, discrimination and racism are among the most common ethical violations. Many of these ethical violations are done to attract attention and increase interaction. In addition, the fact that individuals have provided information about their private lives through social media has led to the emergence of sponsored advertisements with the processing of personal data. These advertisements, which appear against the user's will, also raise ethical questions.

Advertising and graphic design play an important role in guiding the society and influencing the perception of the society. Design emerges with the combination of images and texts. Instagram and similar social media, where visual messages are heavily used, allow these images to spread rapidly in the society. Every element used in this field can be perceived in different ways in society. For this reason, while creating the design, every detail should be carefully examined and the consequences should be analyzed. It is important for designers who create advertisements for social media to work by keeping this sensitivity in the foreground, as well as visual design principles and visual elements. Considering ethical principles at the design stage will prevent actions that hurt the society and cause outrage. At this point, graphic designers have an important task. It is important to produce designs that will not cause any mass reaction, taking into account the user experience and the ethical values of the society.