

## YENİ MEDYADA REKLAM VE ETİK SORUNLAR

Özlem KALAN\*

### ÖZET

İçinde yaşadığımız çağı şekillendiren internet ve bilgisayar teknolojileri yeni medyayı hayatımızın merkezine yerleştirdi. Yeni medya özgürlük ortamını getirdiği gibi kendine özgü yeni problemleri de beraberinde getirdi. Bu çalışmanın amacı, yeni medyanın pazarlama ve dijital reklam alanındaki uygulamalarından kaynaklanan etik sorunların saptanmasının yanında nedenleri ve çözüm yollarının bulunması ile internet kullanıcıları için önerilerin sunulmasıdır. Bu teorik çalışmada, ilgili literatür taranarak uygulamalardan doğan etik sorunlar başlıklar halinde belirlenmiştir. Uygulamalardan doğan etik sorunların başında kişisel bilgilerin korunmaması, reklamın belirsizleşmesi, reklam kirliliği, haber ve reklam ayırımının kaybolması gibi uygulamalar gelmektedir. Çalışmada ortaya konulan etik sorunlar, pazarlama ve reklam profesyonelleri için kavramsal çerçevenin oluşturulması yolunda ileride yapılacak araştırmalara kaynak sağlamak ve alana katkı amacıyla teorik bir bakışla değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Dijital Reklamcılık, Etik

### ADVERTISING and ETHICAL PROBLEMS at THE NEW MEDIA

### ABSTRACT

The internet and the computer technology, which characterize digital age, have placed the new media at the heart of our lives. However, the new media not only bring freedom to the users and the professionals in daily life but also creates its own problems. The aim of this study is not only to explore the ethical problems in the practice of digital advertising and marketing but also to find out the reasons of these ethical problems and recommend practical solutions to the internet users. In this theoretical study, ethical problems in the new media are investigated like personal data protection, digital advertising clutter, the ambiguity of news and viral advertising. This study will help future researchers to form theoretical framework for digital advertising and to present the challenges of ethical considerations in the new media for users and the professionals in advertising and marketing industry.

**Keywords:** New Media, Digital Advertising, Ethics

\* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, okalan@istanbul.edu.tr

## 1. Giriş

Son yıllarda yeni medya çalışmalarının gündemde olması bilgisayar ve ağ teknolojilerinin toplumsal etkilerinin analiz edilme gerekliliğinin ortaya çıkması ve etik sorunların varlığının bir göstergesidir. Akademisyenler, sivil toplum örgütleri ve kamu kurumlarının bir araya gelerek oluşturduğu yeni medya çalışmaları, dijital teknolojilerin hayatımıza getirdiği özgürlükler yanında tehditleri görmek ve etik çözümler bulmak amacını taşımaktadır.

İnternetin gelişimiyle gün geçtikçe büyüyen yeni medya, dijital reklamcılığın da gelişmesini sağlamıştır. Pazarlama anlayışı ve reklam amaçları değişirse de yeni medyanın kendine has özellikleri nedeniyle geleneksel reklam ortamlarından farklı uygulamalar görülmeye başlanmıştır. İnternetin Web 1.0 zamanlarında sadece tek yönlü bir iletişim kurabilen internet reklamları, Web 2.0'a geçişten sonra yeni medyanın daha interaktif olmasıyla gelişmiş biçimlere karşımıza çıkmaktadır. Önceleri tüketicilere ulaşmak için web sitelerine gelmelerini beklemek ve tek taraflı iletişim kurmak zorunda kalan firmalar, bugün tüketiciyle karşılıklı iletişim içinde olabilmektedir. Bu imkan beğenme yanında eleştirme hakkını da sağladığı için firmalar karşısında tüketiciyi özgür kılmaktadır. Bu nedenle günümüzde firmalar bu riski en aza indirmek için yeni stratejiler geliştirmektedir. Bunların başında kullanıcıların eğilimlerini yakından takip etmek, haklarında bilgi sahibi olmak, reklamların etkisini artırıcı yeni yöntemler geliştirmek ve mümkün olan her yer ve zamanda onlara ulaşmanın yollarını bulmak gelmektedir. Yeni medyayı oluşturan web siteleri, bloglar, forumlar, sosyal paylaşım platformları, müzik ve video paylaşım siteleri, internet gazeteleri, postcastler, sözlükler vb. aynı zamanda reklam ortamları olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışma, yeni medyanın pazarlama ve reklam boyutundaki yeni uygulamalardan doğan etik sorunları ortaya koymak, kullanıcıyı bu yönde bilinçlendirmek ve çözüm yolları önermek amacını taşımaktadır. Yeni medyanın pazarlama alanındaki etik sorunlarından biri, kullanıcıların kişisel bilgilerinin onaylamak durumunda kaldıkları sözleşmeler ve farkındalıkları dışında ele geçirilmesi ve ticari amaçlarla kullanılması sorunudur. Burada etik dışı olan arama motorları ve sosyal medya platformlarının ücretsiz sağladıkları hizmetler karşılığında kullanıcıların kişisel bilgileri olan e-posta adresleri, telefon numaraları, rehberleri, konum bilgileri, harcama bilgileri, yazışmaları, fotoğraf ve videoları gibi özel bilgilerini elde edebilmeleri, depolayabilmeleri ve bu bilgileri pazarlama amaçlı olarak firmalara satarak büyük miktarlarda gelir elde etmeleridir. Bununla birlikte firmalar da bu bilgileri satın alarak hedef kitlelerine ait bilgiler doğrultusunda neredeyse kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu sorun yeni medya ortamlarında kişisel bilgilerin, mahremiyetin ve tüketicinin korunması konularında etik ilkeler ve yasal düzenlemelerin eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Yasal düzenlemelerin yetersiz olması ve bu yeni teknolojilere yabancı olan kullanıcı bilincinin düşük olması pazarlama dün-

yası için eşsiz bir bilgi edinme ve kullanma fırsatı yaratmaktadır. Diğer yandan haber ve reklam ayırımının belirsizleşmesi, sosyal medyada yer alan reklamların reklam formatından uzaklaşmış yapılarıyla belirsizleştirilmesi, blog yazarlarının, forum yorumcularının ya da fenomenlerin reklam amacıyla ticari amaçlı paylaşımlarda bulunmaları, firmaların sahte takipçi edinmeleri, kullanıcıların yoğun biçimde reklama maruz bırakılarak reklam kirliliği yaratılması gibi etik olmayan durumlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu doğrultuda dijital pazarlama ve reklam biçimlerinin yeni medya ortamlarında nasıl uygulamalarla yer aldığı ve tüketici ile ilişkisini nasıl kurduğuna etik açıdan bakarak sorunların saptanması ve çözüm yolları bulma konusunda yapılacak bu ve benzeri çalışmalar önem taşımaktadır. Bu nedenle öncelikle yeni medyanın reklam mecrası olarak nasıl kullanıldığına bakmak, firmaların yeni reklam ve pazarlama stratejileri geliştirmek için yeni medyayı nasıl kullandıklarını ortaya koymak yerinde olacaktır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili literatür taranarak pazarlama ve reklam uygulamalarından doğan etik sorunlar başlıklar halinde belirlenmiştir. Uygulamalardan doğan etik sorunların başında kişisel bilgilerin korunmaması, reklamın belirsizleşmesi, reklam kirliliği, haber ve reklam ayırımının kaybolması gibi uygulamalar gelmektedir.

## 2. Reklam Ortamı Olarak Yeni Medya ve Etik

“Yeni medya” terimi, geleneksel medyadan farklı olarak sayısal medya, etkileşimsel medya, internet ağları ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için de kullanılmaktadır. Yeni medya terimi, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlarla bağlantılı sosyal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazlar kullanılarak geliştirilen iletişim etkinlikleri ile pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme ve örgütlenmeleri kapsamaktadır (Binark, 2014: 15). Yeni medya ortamlarının en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir. İnternetin interaktif olma özelliği, hem kullanıcıya hem de işletmeye benzersiz kolaylıklar sağlamakta ve pazarlamada önemli üstünlükler yaratmaktadır. İnternette kitle iletişimiyle beraber kişisel iletişim de önemli yer tutmaktadır. İnternet reklamlarının sonuçları ile geri dönüşümlerini kısa zamanda almak mümkündür. İnternetteki reklam mecralarının hemen hepsi yapılan reklamla ilgili bütün trafiği elektronik olarak tutar ve reklamverene raporlar. İnterneti bir reklam mecrası olarak geleneksel olanlardan ayıran en önemli özellikleri interaktif oluşu, kişiye özel olabilmesi ve ölçülebilirliğidir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465-468).

Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan özellikler, dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır (Binark, 2014: 17). Yeni medya ortamlarında tüketiciler/kullanıcılar, yukarıda açıklanan özelliklerden yararlanarak içerik üretebilir konuma gelmişlerdir. Kullanıcıların ürettiği bu içeriklere “kullanıcı türevli içerik” veya “kullanıcı

tarafından yaratılan içerik” denir. Bu içerikler, örneğin video paylaşım ağlarına yüklenen amatör, yarı amatör görsel-ışitsel öğelerden tutun da, bir dijital oyun arayüzüne yapılan yamadan, çevrimiçi haber sitelerine yapılan okur yorumlarından, birer web günlüğü olan blog üretimine değin çeşitli yeni metinlerden oluşabilmektedir (Binark ve Löker, 2011: 10). Yeni medya kullanıcılarının aynı zamanda bu ortamların gelişim ve değişimine etki ettikleri de gözden kaçırılmamalıdır. Lievrouw’un (2006) işaret ettiği gibi yeni medya teknolojileri kullanıcıların, tasarımcıların, üreticilerin, yatırımcıların, düzenleyicilerin, dağıtımçıların ve diğerlerinin birbirleriyle ve rakipleriyle küresel varsayımlarını, isteklerini ve vizyonlarını anladıkları ortamlarda geliştirirler (Turan, 2014: 102).

Web 2.0, kullanıcı türevli içeriğin ortaya çıkmasının temelinde değil ancak yaygınlaşmasında rol sahibidir. Web 2.0’ın getirdiği bir diğer avantaj, yeni medyanın özellikle yayılım, hipermetinsellik ve multimedya biçimselliği özellikleri üzerinden, bir içeriğin başka amaçlardaki internet uygulamalarına doğrudan entegre edilmesinde ortaya çıkmaktadır (Çomu ve Halaiqa 2014: 28). Şimdi sıra daha ileri bir seviyeye gelmiştir: Web 3.0. Web 3.0 teknolojisi, kişilerin yoğun olarak kullandıkları sosyal ağlarda bilerek ya da bilmeyerek sundukları verilerin bilgisayarlar tarafından daha anlamlı hale dönüştürüldüğü yeni bir dönemi getiriyor. Bu yeni teknolojiler sayesinde topladıkları bilgileri daha iyi analiz edebilen içerik sağlayıcıları bu verileri reklam ve satın alma davranışları üzerinden sermayeye dönüştürmektedir (Karakulakoğlu, 2015: 125-127). Bu yeni teknoloji kullanıcının daha iyi analizi anlamını taşır.

Yeni medyanın bir başka teknolojik temelli özelliği ise yayılımdır. Yayılım, hipermetinsellik özelliğinden beslenir ve arayüzdeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden ve yeniden erişilebilmesini ifade eder. Özellikle YouTube, Vimeo, Dailymotion gibi video paylaşım ağları ve Facebook, Orkut, Hi5, Myspace gibi toplumsal paylaşım ağlarında dolaşıma giren çeşitli metinler bağlantı verme veya kopyalama-yapıştırma yöntemi ile hızla siberuzamda dolaşıma girer (Binark ve Löker, 2011: 12). Enformasyonun ekonomik ve politik değerinin toplumun tüm işleyişinde artması ile birlikte enformasyonu kayıt altında tutacak, işleyecek ve dağıtacak teknolojilerin ortaya çıkması mümkün olmuştur. Bu teknolojilerin yayılması ve kullanımının olağanlaşması medyanın bu “yeni” duruma uyum göstermesidir. Bu noktadan bakılınca denebilir ki, yeni medya bu “yeni” toplumun medyasıdır (Aslan, 2013: 103).

Van Dijck, (2006) internetin artık gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olmasıyla birlikte, gündelik rutinlerin de değiştiğini belirtir. E-posta artık el yazısı mektupların yerini almıştır, tebrik kartları sanallaşmıştır. Türkiye’de de yaygın olarak kullanılan Facebook, bir mikroblog uygulaması olan Twitter, iletişim rutinlerinin nasıl değiştiğinin en iyi göstergelerindedir. Yeni medya ortamlarının bu özellikleri, kullanıcının, edilgen tüketici konumundan çıkarak, kendi ilgisi ve çıkarları doğrultusunda üretici konumuna geçebilmesi için çeşitli olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklardan yararlanabilmek için kullanıcının yeni medya okuryazarlığının gerektirdiği bilgi ve

beceriye kavuşması gerekiyor (Binark ve Löker, 2011: 12). Yanı sıra kullanıcıların kendilerini korumak için de yeni medya okuryazarlığına sahip olması bir zorunluluk haline geldi.

## 2.1. Etik Kavramı ve Tüketim İlişkisi

Aristoteles, *Nikomakhos’a Etik* adlı kitabında kendisinden önce ortaya konulmuş tüm ahlak öğretilerini sistematik ve eleştirel bir biçimde ele almış olmasıyla, etiğin kurucusu sayılır (Özlem, 2004: 49). Etiği, ahlak olgusuna yönelen felsefe disiplini, ahlakın eylemin pratiği olduğu yerde eylemin teorisini oluşturan felsefe türü olarak da tanımlayabiliriz (Cevizci, 2003: 145). Etik disiplini pek çok temel soru üzerinde düşünen bir felsefe dalıdır. Bunlardan biri olan normatif etiğin temel sorusu şudur: “İyi ve faydalı işler yapabilmek için hangi kurallara uymak gerekir?” Bu da *uygulanmalı (pratik) etiğin* ortaya çıkmasına neden olmuştur. Uygulanmalı etik; etik kuramlarının güncel sorunlara uygulanmasıyla belirli etik ilkelerin türetilmesini sağlamış ve farklı uzmanlık alanlarının etik sorunlarını inceleyen ve kurallarını belirleyen alt dallara ayrılmıştır. Bunların başında meslek etiği, çevre etiği, bilim etiği gibi dallar gelmekte, onlar da kendi içlerinde alt dallara ayrılmaktadır. Reklam etiğini de meslek etiği altında düşünmek gerekir.

Etik ilkeler yıllarca süren tartışmalar sonunda belirlenir ve bundan sonra yasal düzenlemeler gerçekleşir. Yeni medya ile ilgili sorunlarda da süreç böyle ilerlemektedir. Öncelikle her yeni teknoloji gibi internet ve dijitalleşmenin getirdiği yeni medya ortamı ve bu ağ toplumu önce çok büyük coşkuyla karşılanmış, kullanımı hızla artmış, özgürlüğün, katılımcılığın ve etkileşimin sembolü haline gelmiştir. Geniş kitleler tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaya başlamasının ardından toplumsal etkileri hakkında sorular ve etik tartışmalar da gündeme gelmeye başlamıştır. Dijital bölünme, dijital gözetim, nefret söylemi gibi kavramlar tartışılmaya başlanmıştır. Yasal düzenlemeler de yavaş yavaş bu tartışmaların arkasından gelmektedir.

Reklamın kendisinin etik olup olmadığı konusu uzun yıllar tartışılmıştır. Reklamın ilk dönemlerinde neredeyse tamamen sınırsız bir özgürlük içerisinde olduğu görülmektedir. Ancak zaman içerisinde reklamdaki özgürlüğün nerede başlayıp nerede biteceği konusunda sorgulamalar başlamıştır (Aktuğlu, 2006: 8). Bu sorgulamalarla birlikte bugün geleneksel reklam ortamları olarak tanımladığımız gazete, radyo, TV vb. mecralar için etik standartlar getirilmiştir. Yeni medyada henüz yeterli etik standartlar oluşturulamamıştır. Etik kurallar ve yasalar bu ortamlar kullanıldıkça, bu alanda araştırmalar yapıldıkça ortaya çıkacak sonuçlar doğrultusunda oluşturulacaktır.

Ritzer, tüketim araçlarının sayısının artışı, günümüz gelişmiş ülkelerindeki bir çok insanın daha fazla kaynağa sahip olması ve bu kaynakların büyük kısmını kişisel tüketime harcamak istemelerine bağlar. O’na göre bu isteği yaratmak ve tüketimi artırmaya desteklemek için reklama yapılan yatırım da her geçen gün giderek art-

maktadır (Ritzer, 2000: 51). Reklama yapılan bu büyük yatırımlardan sonuç alabilmek, hedef kitleyle kişisel bir iletişim kurarak onu tüketime yönlendirmek için her gün yeni pazarlama stratejileri ve yeni reklam biçimleri yaratılmaktadır (Dyer, 1992: 10). Üretici ve tüketici arasındaki bu iletişimin ekonomik kaynaklı oluşu etik sorunların oluşmasına da neden olabilmektedir. Zaten reklamla ilgili eleştirilerin temel birleşme noktası reklamın tüketim odaklı, ekonomik düzene hizmet eden bir iletişim biçimi olarak görülmesidir (Bocock, 2005: 58).

Tüketim toplumuna karşı olan görüşler reklama eleştirel yaklaşmaktadır. Berger, reklamın ekonomik ve siyasal bir olgu olduğunu belirtir (1986: 153):

*Reklamın korkunç bir etkileme gücü vardır; reklam aynı zamanda çok önemli bir siyasal olgudur. Oysa reklamın ulaşma alanı geniş olsa da sundukları sınırlıdır. Reklam ele geçirme gücünden, başka güç tanımaz. Bütün öbür insan yetileri ya da gereksinimleri bu gücün buyruğuna verilmiştir. Tüm umutlar toplanmış, birbirine uydurulmuş, yalınlaştırılmıştır; sonunda yoğun ama belirsiz, büyümlü ama yinelenebilir bir umut sunulur her ürünle birlikte.*

Reklamın temel amaçları bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak ve pekiştirmek olarak sınıflandırılır. Ancak günümüzde reklam çalışmaları çok daha karmaşık bir iletişim sürecine dönüşmüştür. Reklam bugün sosyal, kültürel ve ekonomik yapıları yansıtan ve etkileyen bir fenomen durumundadır (Elden ve Bakır, 2010:18). Dijital teknoloji, yeni medya ortamları ile birlikte internet reklamcılığı, mobil reklamcılık, geleneksel reklamların yeni dijital uygulamaları ve de viral reklam, gerilla reklam, oyuniçi reklam gibi mecranın doğasına uyarlanan yeni reklam türleri de ortaya çıkmaktadır.

Reklamın kendi varlığının etik olup olmadığı da aslında bir tartışma konusudur. Diğer bir bakış açısına göre ise reklam, tüketiciyi bilgilendirici, seçimlerine yardımcı olan, böylece tüketicinin işini kolaylaştıran ve koruyan, gerekli, yararlı ve günümüz ekonomik sistemi koşullarında vazgeçilemez olduğu yönündedir. Ancak reklam yararlı bir işlev yerine getirdiği düşünüldüğünde bile bazı sorumlulukları yerine getirmesi etik bir zorunluluktur. Reklamın ticari iletişiminden kaynaklanan etik sorunların denetimi ve tüketicinin korunması için ülkemizde ve dünyada meslek ilkeleri ve yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Ülkemizde reklamda etik sorunların çözümlenebilmesi için Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce, ICC) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın dahil olduğu bir Reklam Mevzuatı bulunmaktadır. Reklam Özdenetim Kurulu'nun benimsediği Reklam Uygulama Esasları ile birlikte Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ, Ticaret ve Sanayi Odaları Hakkındaki Kanun, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna ait kanun, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarla bunların çalışma alanlarını belirleyen yasa,

yönetmelik ve prosedürleri kapsamaktadır (Aktuğlu Karpat, 2006: 8).

Yeni medya, toplumsal ve kültürel değişimlerin oluşmasına etki eder ve değişen iletişim kurma biçimleri, günlük pratikler, davranış ve dil kalıpları tüketiciyle kurulan iletişimin de biçimini değiştirmektedir (Uztuğ, 1999: 46). Bu yeni düzende bireyin öne çıkan rolü nedeniyle tüketici odaklı yeni pazarlama anlayışı üretimin esnek ve kişiselleşmesi yönünde evrilmiştir. Artık müşterinin istek, ihtiyaç ve eğilimleri üretimi şekillendirmektedir. Eskiden aynı ürün fazlaca üretilerek satılmaya çalışılırken bugün üretim tüketicinin tercihleri oranında gerçekleştirilerek maliyet düşürülüp zarar engellenmektedir. Tüketicinin talebine odaklanan yeni pazarlama anlayışı için tüketici eğilimlerini bilmek ve anında karşılamak ürün çeşitliliğinin sağlanması ve rekabet açısından çok önemlidir. Hedef kitleye ulaşmayı ve etkileşimi sağlayan yeni teknolojiler sayesinde yeni pazarlama alanları ve reklam biçimleri ortaya çıkmıştır.

### 3.Yeni Medyada Dijital Pazarlama ve Reklam Stratejileri

Yeni medya ortamı; sayısal, etkileşime açık, çoklu ortam özelliklerine sahip, içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına zemin hazırlamış, hipermetinsel (metinler arasında bağlantıların olabildiği), yayılım gösteren ve sanal olma özellikleri nedeniyle geleneksel medyadan farklılaşır (Uğurlu, 2014: 30). İnternetle birlikte dijital teknolojinin gelişimi de, iletişim ve medyanın birleşimini sağlayan altyapıyı oluşturmuştur. Bu teknoloji ile bu içeriklerin dijital ortamlarda üretilmesi, saklanması, düzenlenmesi, işlenmesi ve aktarılması kolaylaşmıştır. Dijital teknolojiye ek olarak bilgisayar, uydu, veri sıkıştırma-saklama ile fiber optik kablo teknolojileri de yeni medyanın teknolojik temelini oluşturan diğer unsurlardır (Özkaya, 2010: 458). Bu teknolojiler dijital reklamların yaratım süreci ve paylaşımını da kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Bu imkân reklam için yeni medyanın sürekli değişen gündem ve eğilimlerine uyum sağlama yeteneği kazandırmıştır.

Dünya çapında en yaygın video paylaşım sitelerinden biri olan YouTube üzerinde hesap açan ve içerik paylaşan şirketler, markanın kurumsal web sitesine, Facebook ve Twitter hesaplarına yönlendirme yaparken, Youtube ayrıca üyenin Facebook ve Twitter hesapları ile entegre çalışarak izlenen videoyu kolayca paylaşma altyapısını da sağlamaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 107). Markalar reklamlarını yeni medya ortamlarının çeşitliliği ve ağ sistemi sayesinde birbirine bağlı, destekleyici biçimde sunabilmektedirler.

Geleneksel pazarlamanın ortadan kalktığı söylenemez ve reklamcılık açısından yeni ortamlar ve biçimler yaratılmasına imkân tanıyan yeni mecralar geleneksel pazarlama yöntemleriyle birleştirilerek melez stratejilerle kullanılmaktadır. Televizyonda yayınlanan bir reklamın sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılması ya da oyuniçi reklam uygulamalarının başka mecralarla duyurulması gibi birbirini tamamlayan stratejiler de kullanılmaktadır. Geleneksel reklam ortamlarındaki yasal kısıtlamalardan dolayı yayınlanamayan reklamlar sosyal paylaşım sitelerinde viral olarak rahatlıkla

paylaşmakta kısa ve uygun bir formatı da aynı dönemde televizyonda yayımlanabilmektedir. Böylece reklamın etkisi arttırılmaktadır.

#### 4. Yeni Medyada Pazarlama ve Reklam Kaynaklı Etik Sorunlar

Etik kurallar zamana ve toplumlara göre değişim gösterse de bir uzlaşmanın, tüm bireyler için iyi ve kötü olanın bulunması ve uygulanması çabasıdır. Küresel rekabet, yüksek kar beklentisi, ekonomik sistemin tüketim odaklı oluşu etik ile ilgili tartışmaları gündeme taşımaktadır. Bu nedenle gündelik hayatın etik değerleri yanında mesleki etik kavramı da önemli bir çalışma alanı olmuştur. Meslek etiği, belirli bir meslek grubunun, mesleğe ilişkin olarak oluşturulup koruduğu, meslek üyelerini belli bir şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimlerini sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı amaçlayan mesleki ilkeler bütünüdür (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2013: 36).

Binark ve Bayraktutan, yeni medyanın etik sorunlarına ilişkin ana başlıkları “Özel yaşamın gizliliği, telif/patent hakları, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, veri madenciliği, dijital gözetim, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği, yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma, nefret söylemi, bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması” (2013: 39) olarak tanımlar.

Bu etik sorunlar, pazarlama ve reklam açısından: Kişisel verilerin ticari amaçlı olarak kullanımı, haber ve reklam ayırımının kaybolması, reklamın belirsizleştirilmesi, reklam kirliliği olarak sınıflandırılabilir.

Yeni medyada dijital pazarlama ve reklama ilişkin bu başlıklar altında toplanabilecek etik sorunlar alt başlıklar halinde incelenebilir ve bazı noktalarda yeni medyanın genel etik sorunlarıyla da kesişmektedir. Örneğin kişisel verilerin ticari amaçlı kullanımı sorunu aynı zamanda özel yaşamın gizliliği, veri madenciliği sorunlarıyla da ilişkilidir. Bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması da reklam kirliliğini yaratan bir sorundur. Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma reklamların haber gibi algılanmasını sağlamak amacıyla kullanılan etik olmayan yöntemlerden biri olarak gözlenmektedir. Ayrıca geleneksel reklam ortamlarında yasak olan ya da toplum tepkisi nedeniyle oluşturulamayan mesajların yeni medya ortamında rahatça kullanılması da bu alandaki yasal boşlukların ticari amaçlı olarak kötüye kullanılmasına ilişkin başka bir etik sorun olarak sayılabilir.

##### 4.1. Kişisel Verilerinin Ticari Amaçlı Kullanımı

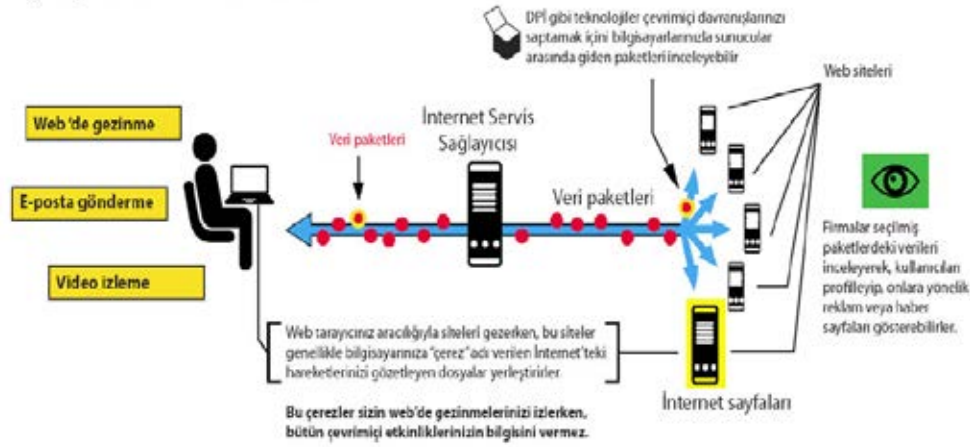
Kişisel bilgilerin ekonomik değer kazanması sonucu şirketler ürünlerini daha iyi pa-

zarlayabilmek için kullanıcının internet üzerinde yaptığı her hareket sonrasında bıraktığı izleri toplayıp sınıflandırarak kişisel bilgilerini toplamanın yollarını aramaktadır. Kullanıcıların haberleşme, bilgi toplama, alışveriş ve eğlence için internet üzerinde gerçekleştirdikleri her eylem yani onların yaşam tarzlarının şifreleri olan bilgiler toplanır. Bu bilgiler tüketici davranışlarını anlamada ve uygun pazarlama stratejileri kullanmada önemli bir ‘veri madeni’dir.

Arama motorunda aradıklarımızdan, e-postamızda yazdıklarımızdan, sosyal medyada paylaştıklarımızda, takip ettiğimiz sayfalara, arkadaşlık kurduğumuz insanlara, gittiğimiz yerlere kadar kendimizle ilgili her tür bilgiyi farkında olmadan ya da başka bir yolu olmadığından pazarlamanın hizmetine sunmuş oluyoruz. Google’da arama yaptığımız anahtar kelimelerle aradığınız sağlık sigortası konusu hakkında hemen sayfanızda beliriveren sigorta şirketi reklamı gibi. Sosyal medyada konuşup güldüğümüz bir olayın iki gün sonra bir viral reklamda yer alması, en çok beğeni alan şarkının cep telefonu müziği olarak indirebileceğiniz bir halde sunulması, “Ben de böyle bir şey yapsalar ne iyi olur diyordum” dediğiniz bir şeyin yeni bir mobil uygulama olarak ortaya çıkışı bir tesadüf olabilir mi? Başarılı bir reklam yaratıcılık, yaratıcılık da bilgi ve gözlem gerektirir. Sevilen ve bilinen bir marka olmak da aynı şekilde tüketicinin tanımak, anlamak ve ihtiyaçlarını karşılamakla mümkün olabilir. Bugün hedef kitleye ait bu bilgiyi elde etmenin yolu internetten geçmektedir. Google, Yahoo vb. gibi büyük arama motorları Facebook, Twitter, Myspace gibi sosyal medya platformları kişisel verilerin toplanması analiz edilerek işlenmesi ve pazarlamanın hizmetine sunulması konusunda önemli bir role sahiptirler. Burada etik olmayan, kullanıcıların kişisel bilgilerinin haberleri ve istekleri dışında ticari bir amaçla kullanımıdır. Ücretsiz e-posta, arama hizmeti, sosyal platform üyelikleri, mobil uygulamalar sayesinde bu küresel şirketler kişisel bilgilerin ve internet hareketlerinin verilerini devlet kurumları dışında pazarlama şirketleriyle de paylaşarak kişinin özel alanına saldırmaktadırlar. Milyonlarca kullanıcı üzerinden etik olmayan bir biçimde ekonomik kar elde etmek söz konusudur. Bu etik dışı teknolojik durum dünyadaki pek çok devlet tarafından engellenmek bir yana politik olarak da kullanılmaktadır. Bireyleri özgürleştiren, katılımcı demokrasiye ortam sağlayan yeni medya aynı zamanda bir gözetleme, denetleme ve veri toplama alanı olarak kullanılmaktadır.

Google firması bugün o kadar reklam odaklı düşünmektedir ki artık yalnızca internet üzerinden kullanıcıların arama alışkanlıklarını, e-posta hesap bilgilerini, ajandalarını ve coğrafi konumlarını toplamamaktadır. Aynı zamanda NFC (Near Field Communication) diğer adıyla ‘yakın alan iletişimi’ destekli Android telefonları sayesinde kullanıcılarının nereden ve ne zaman alışveriş yaptığı ve ne aldığı konusunda da bilgi sahibi olabilmektedir (Arslantaş,2012: 60). Bu sınırsız güç büyük bir ekonomik düzenin parçası olarak işlemekte ve kişisel hakların ihlali anlamına geldiği halde henüz engellenememektedir.

## Çevrim içi davranışlarınızı saptamak için paketler nasıl kullanılır



Şekil 1: İnternette profillemeye nasıl işliyor? (Arslantaş ve Toktaş, 2012: 57)

Kişinin mahremiyetine saygı duyma ve sınırlarını ihlal etmeme hem hukuki hem etik bir gerekliliktir. Haberleşme hakkı ve bunun gizliliği de mahremiyet hakkına dahildir. Ancak günümüzde internet, haberleşme mahremiyeti bakımından oldukça karmaşık problemleri ve olanakları gündeme getirmektedir. "Dijital iz takibi", söz konusu bu problem ve olanakların temelidir ve çeşitli veri tabanı uygulamalarıyla gerçekleştirilir.

İnternet üzerinde yapılan her paket alımı ve gönderiminin bir "iz" bıraktığı bilinmektedir. Bu iz, "İnternetin özgür bir iletişime olanak verdiği" yönündeki retorikle çelişmektedir. İz, izleyene, izlenen aleyhinde bir güç kullanma potansiyeli kazandırmaktadır ve bu güç ekonomik, politik ya da stratejik farklı amaçlarla da kullanılabilir. Bu nedenle dijital iz ve buna bağlı haberleşme mahremiyeti, ekonomi politik bir bağlama sahiptir. İnternette haberleşme mahremiyetinin ekonomi politik bağlamını izleyebileceğimiz en belirgin uygulama, e-postadır. E-posta ile iletilen içerik kadar, bizzat bu adreslerin kendileri de bir mahremiyet konusudur. Tıpkı kamusal metinlerde yer alan telefon numaralarının herkese açık olmaması gereği gibi, e-mail adresleri de herkesin erişimine açık olmamalıdır (Atabek, 2006: 2). Günümüzde yaygın olarak kullanılan ve cep telefonları üzerinden yapılan mobil pazarlama, firmaların kendilerinden alışveriş yapan ya da bir şekilde iletişime geçmiş kişilerin kişisel bilgilerini başka firmalara vermesi ya da satması yoluyla gerçekleşen istenmeyen mailler ya da mesajlar etik dışı uygulamalardır (Özgüven, 2013: 85). Kişiye özel olan cep telefonu bilgilerinin firmalarca bu şekilde istismar edilmesi başka bir etik sorun oluşturmaktadır. Bunların yanısıra bulut olarak tanımlanan bilişim hizmetleri, fotoğraf ve video gibi son derece kişisel verilerin depo alanı olarak kullanılır. Bu hizmetlerin kullanım kolaylıkları, hız ve verimli bağlantıları nedeniyle kullanıcı

kişisel verisinin mülkiyetinden vazgeçtiği şartlarını taşıyan sözleşmeleri onaylamak durumunda kalmaktadır (Hall ve Stahl, 2014: 303).

## 4.2. Reklam-Haber Ayrımının Kaybolması

Yeni medyada reklamların özgül özellikleri tanımlanabilen belirli kişiler ya da gruplara ulaştırılması olanaklıdır. Kullanıcıların ilgilerini belirli reklamlara çekebilmek için çoğunlukla reklamlar habermiş gibi sunulmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 80). Yeni medya ortamlarında ortaya çıkan etik sorunlardan biri de web sayfaları ya da bloglarda reklam ve haber içeriği arasındaki sınırın belirsizleşmesidir. Web sayfalarında haber içeriği ve reklâm için kullanılan alanların net olarak ayrılması ve haberlere linkler eklenerek ağ üzerindeki başka bir sayfaya yönlendirme yapılması şeklinde hazırlanan reklamlar güvenilirliği zedeleyen uygulamalar olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklam içeriği ile editoryal içerik arasındaki sınırların bulanıklaşması bu haberlerin özellikle sağlık içerikli olması nedeniyle ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Tüketim toplumunun yoğun ilgi alanı olan güzellik, sağlık ve kozmetik ürünlerinin reklamları haber biçiminde ya da haberle bütünleşen bir biçimde sunulmaktadır. Bu durum açık bir etik sorundur. Yeni medya ortamlarındaki reklam ve haber sınırlarının belirsizleşmesi sorununun çözümü için şunlar yapılabilir (Geray ve Aydoğan, 2009: 314):

(..) sitenin içeriğini kontrol eden kuruluşun isminin ve logosunun açıkça belirtilmesi; tüm sayfalarda editoryal ve reklâm içeriğinin açık bir şekilde birbirinden ayrıştırılması; tüm reklamların ya da reklâm alanlarının "reklâmdır" şeklinde açıkça işaretlenmesi; editörlerin reklâm için içerik üretmesine asla izin verilmemesi; bir online yayının içindekiler kısmına, içindekiler dizinine ya da editoryal içeriğe ilişkin bir listeye asla reklâm linkini yerleştirilmemesi önerilmektedir.

Sosyal medyada oluşturulan içerikler için de reklâmın kullanıcıya yaptırılması gibi bir etik sorun söz konusudur. Blog yazarları, Instagram ya da Twitter fenomenleri reklamveren tarafından gizlice desteklenmekte ve etik olmayan bir biçimde ürün ya da hizmetlerin tanıtımını yapmaktadırlar. Fikirlerin özgürce ifade edilebildiği, kişisel deneyimlerin içten paylaşıldığı ve kullanıcı deneyimlerinin önemsendiği yeni medya ortamları için bu oldukça etik dışı ve kirlenici bir durum oluşturmaktadır. Örneğin lokasyon bazlı servislerin en yaygını olan Foursquare, kullanıcı deneyimi paylaşılmasıyla bir güven ortamı yaratarak kullanıcıların mekan tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Diğer sosyal ağlardaki paylaşımların değeri de buradan gelmektedir. Kullanıcılar bloglarda, forumlarda, sözlüklerde, *wikilerde* bilgi ve deneyimlerini paylaşarak yeni medyayı zenginleştirmektedirler. Ancak son dönemlerde firmalar yeni medyada daha çok yer alabilmek daha çok kişiye ulaşabilmek ve pazarlama stratejilerinin amaçlarına ulaşabilmek için sahte takipçilere, sahte yo-

rumlara başvurmakta, hatta *blogger* ve sosyal medya fenomenlerini reklam amaçlı kullanmaktadırlar.

Geleneksel reklam ortamlarındaki reklamlar program, haber ya da filmlerden yasalarca tanımlanmış bir biçimde ayrılmaktadır. Yeni medya ortamlarında yer alan reklamların haber, yorum, paylaşım ya da blog yazılarıyla içi içe geçmiş bir durumda olması etik sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber sitelerinde haberin hemen yanında haberin içeriği ile benzer reklam biçimleri sıklıkla görülmektedir. Özellikle sağlık, zayıflama, estetik gibi konularda web siteleri, bloglar ya da sosyal medya sayfalarında görülen bu reklamlar tüketiciyi yanıltması açısından etik dışı uygulamalardır.

Bu blogların popüler olanları firmalar tarafından kullanılmak istenmektedir. İnternet günlükleri olarak adlandırılabilir bloglar, haber duyurularından yorum yazılarına, beğenilen sitelerin tanıtımlarından toplulukların fikirlerini paylaştıkları bir ortam olmalarına kadar esnek bir içerik kullanıma sahiptir. Kısaca bloglar, istenilen konuda internet ortamına dökülen duyuru ve yorum yazılarıdır denilebilir. Blogların yaygınlaşmasında en önemli etkenlerden birisi internet sitelerine göre çok daha kolay hazırlanabilmesidir. Bloglar reklam alabilirler ancak bir firmanın reklam formatı dışında ve bazı çıkarlar doğrultusunda tanıtımını yapmak etik dışı bir pazarlama stratejisidir. Bu nedenle bloggerlar reklamcılar ve özel ilgi grupları lehine hareket etmeyi reddetmeli, içeriği etkileme konusundaki baskılarına direnmelidirler. İstisnai durum söz konusu olduğunda bu, okurlara tamamen açıklanmalıdır (Dilmen, 2007: 116). Böyle bir şeffaflık ve ilkeli bir tutum olmadan etik bir uygulamadan söz edilemez. Bu aynı zamanda güvenin kaybolmasına ve marka imajının zedelenmesine de neden olacaktır.

### 4.3. Reklamın Belirsizleştirilmesi

Reklam, bir ürün, hizmet ya da kurum mesajının kitlelere iletilebilmesi amacıyla hazırlanmış çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında ve reklamveren kimliği belirtilerek çeşitli mecralarda yayımlanması şeklinde tanımlanabilir. Oysa yeni reklam biçimlerinde reklamverenin kimliği, ürün ya da marka reklam duygusundan uzak ya da gizlenmiş şekilde verilebilmektedir. Bunlar yeni ortamlarında oluşturulan ve yayılan viral reklam, oyuncu reklam ve gerilla reklam gibi bazı uygulamalardır.

Bu yeni reklam uygulamalarının tamamen etik dışı bulunamayacağını da burada belirtilmesi gerekir. Yeni medyanın doğasına uyumlu, yeni ve yaratıcı reklam uygulamaları olmalarının yanı sıra kimi zaman reklamverenin gizlenmesi boyutunda etik dışı sorunlar yaratabilmektedirler.

### 4.3.1. Viral reklam

Viral pazarlama, arkadaştan gelen bir e-posta mesajı ya da paylaşımın alıcısı durumunda olan kişinin bu mesajı adres defterinde bulunan herkese gönderebileceğini varsayarak üssel bir artışla yayılma mantığına dayanır. Böylece kullanıcı daha güven duyabileceği bir kaynağın tavsiyesi üzerine reklamı izlemiş ya da siteyi ziyaret etmiş olur (Argan ve Argan, 2006: 239). Kuşkusuz bu yolla ulaşılan etki savunma kalkamı düşük olan kullanıcı üzerinde kimliği belirgin bir reklamın etkisinden daha büyük olacaktır.

Tüketicilerin bilgileri kendi aralarında konuşması ve paylaşması için bu bilgilerin farklı, eğlenceli ve gerçekten önemli olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle satış tekliflerinin ötesinde eğlenceli içerikler hazırlanmalıdır (Barutçu, 2011: 11). ‘Virütik pazarlama’ kavramını ortaya atan Godin, internet aracılığıyla dolaşan planlı mesajları ‘fikir virüsler’ (idea virüs) olarak adlandırılmaktadır. Ürün ya da fikrin virüse dönüşecek bir niteliğe sahip olmasının sağlanması gerekir. Ortaya konan fikir ya da ürün ile insanlar şaşırtılmalı, kitlelerin dikkati çekilmelidir (Kocabaş, 2005: 72). Sosyal medyada bu tür fikir ya da görseller büyük bir hızla ve geniş kitlelere kısa zamanda yayılmaktadır.

Viral reklamların en önemli özellikleri sosyal medya yoluyla bir virüs gibi yayılmaları ve reklam formatından uzak bir yapıya sahip olarak ürün ya da hizmeti tanıtmalarıdır. Burada amaç kullanıcıyı reklam duygusundan uzak tutarak eğlendirmek ve burada ürünle ilgili istenen etkiyi yaratmaktır. Burada kullanıcı kendi rızasıyla reklamı beğenir ya da paylaşır. Ancak etik olmayan reklamın reklam olduğunun belli olmaması sorunudur.

Viral reklam uygulamaları iki açıdan etik dışı olarak değerlendirilebilir. Birincisi viral reklamların reklam olduğunun gizlenmiş olmasıdır. Viral reklam, yapan belli olsa da reklam formatından uzakta sanki herhangi bir kullanıcı tarafından hazırlanmış bir paylaşım gibi kurgulanır. Amaç, izleyen film ya da görselin reklam olduğunu fark etmeden mesajı algılamasıdır. Viral reklamlar reklam olduğu fark edilse bile sert bir satış vaadi içermediklerinden izleyicinin savunma eşliğini daha rahat geçebilirler. Çünkü viral reklamlar genellikle sosyal medyada sıkça paylaşılan komik, eğlenceli ve yaratıcı içeriklere benzer şekilde yaratılmaktadır. Viral reklamların içeriği sosyal medyada paylaşılanlara öyle benzer bir biçim ve etkidedir ki kullanıcılar da bu reklama hiç benzemeyen eğlenceli içerikleri paylaşmakta bir sakınca görmezler. Böylece reklam amaçlandığı şekilde bir virüs gibi yayılır. Viral reklamı paylaşan kullanıcı olması reklamın etkisini arttıran bir diğer etkidir. Ayrıca bu yeni strateji pazarlamanın kullanıcıyla daha etkileşimli bir iletişim içine girmesini sağlar. Reklam böylece hedef kitlesine ulaşır ve başarılı olur. Ancak reklamın belirsizleştirilmesi geleneksel reklamlara bakıldığında yasalarla düzenlenmiş sınırlamalar içermektedir. Yeni medya ortamlarının ve dijitalleşmenin getirdiği ortamların yeniliğinden kaynaklanan bu belirsizlik kullanıcı açısından bakıldığında



etik görünmemektedir. Bu nedenle reklamın bu ortamlarda da açıkça belirtilmesi etik bir gerekliliktir.

Viral reklamlarda kullanılan dil ve içeriğin geleneksel reklamlara göre daha rahat olabildiği, mizah düzeyinin yükseltilmesi, toplumsal cinsiyet, etnik köken, kültür, dil, sosyal sınıflar gibi konularda toplumsal hassasiyetleri göz ardı edebilmesi durumudur. Bu konuyla ilgili denetim ve yasal düzenlemelerin henüz oluşmamış olması yeni medya ortamında her şeyin özgürce ifade edilebileceği algısını beslemektedir. Bu özgürlüğün ticari amaçlar için sömürülmesi, hassas konulardaki toplumsal algıya ve ayrımcılığa neden olması açısından etik görünmemektedir.

#### 4.3.2. Oyuniçi Reklam

Oyuniçi reklam, reklam ile oyunun iç içe kullanıldığı oyunlar aracılığı ile bir ürünün tanıtımını yapma, yeni ürün geliştirmeye yardımcı olma, hedef kitle ile ilgili veri tabanı oluşturma ve marka deneyimi yaratma amaçlarına yönelik olarak yapılandırılmıştır (Özkaya, 2010: 469). Geleneksel reklam biçiminden farklı olarak reklamın bir bilgisayar oyununun içine yerleştirilmiş ürün ya da marka yoluyla hedef kitleye ulaşılması hedeflenmektedir.

Bilgisayar oyunlarının takipçisi olan hedef kitleleri ücretsiz internet ya da mobil uygulamalarla kendine çeken bu reklamlar oyun oynama heyecanını ve olumlu duygularını markayla birleştirme amacını taşırlar. Oyuniçi reklamların içerikleri pazarlama amaçlarına göre farklılık gösterebilirler. Oyunlarda ürün ya da marka bir yaşam tarzı ya da faaliyetle ilişkilendirilmekte, oyunun teması, mantıksal ve duygusal olarak marka imajını güçlendiriyor ve destekliyor ise son derece etkili olabilmektedir. Bazı oyuniçi reklam uygulamalarında ise ürün ana öğe olarak sunulur ve oyunun sınırları içinde oyuncunun ürünü deneyimlemesi sağlanır. Bir uygulama da oyun oynanırken oyunun içinde ürünün özelliklerinin açıkça gösterilmesidir. Özellikle çocuklara yönelik bu uygulamalarda ürünün özellikleri bir karakter tarafından anlatılır (Özkaya, 2010: 473).

#### 4.3.3. Gerilla reklam

İnternet ve dijital teknolojilerin birlikteliğinden doğan ve yeni medyada gelişen reklamcılık uygulamalarından biri de gerilla reklamlardır. Diğer taraftan halkla ilişkiler firmaları ve reklamcılar da yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği olanakları kullanma yönünde çaba sarf etmekte ve editoryal süreç ile bütünleşmiş halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleşmesi yönünde baskı oluşturmaktadırlar. Yeni iletişim teknolojilerinin reklamcılık uygulamaları açısından kullanımı sadece kurumsal uygulamalar düzeyinde ortaya çıkmamakta; kullanıcılar da etik açıdan tartışılmalı olduğu düşünülebilecek reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Gerilla reklam taktiği olarak bilinen bu uygulamalarla kısa zamanda çok sayıda

katılımcının gruba üye olmasını sağlayacak bir başlık ile sosyalleşme ve paylaşım sitelerinde gruplar kurulmakta ve istenilen katılımcı sayısına ulaşıldığında grubun başlığı ve içeriği asıl kuruluş amacı doğrultusunda değiştirilerek üyelere reklâm içerikli mesajlar gönderilmeye başlanmaktadır (Geray ve Aydoğan, 2009: 314). Bu tür pazarlama ve reklam anlayışı kullanıcıyı yanıltma, reklamı gizleme, izni dışında reklama maruz bırakma açılarından etik dışıdır.

#### 4.4. Reklam Kirliliği

Firmalar daha fazla kullanıcıya hızlı, çok çeşitli, düşük maliyetli biçimde ulaşmalarına olanak tanıyan yeni medya olanakları nedeniyle reklam sayılarını her geçen gün arttırmaktadırlar. Gerek web sitelerinde gerek sosyal medya platformlarında gerekse mesaj içerikli olarak reklam bir kirlilik sorunu oluşturmaya başlamıştır. Bu reklamların içinden kullanıcı paylaşımlarını, bilgi ve enformasyon içeriklerini ayıklamak giderek güçleşmektedir. Ziyaret edilen herhangi bir web sayfasının yarısı bannerlarla kaplıdır ve onlardan kurtulup içeriğe ulaşmak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Hatta bu reklamları engellemek için yeni yazılımlar geliştirilmektedir.

Reklam kirliliğinin görüldüğü bir diğer alan ise e-posta reklamcılığıdır. Kişisel bilgilerin korunamaması sorunu nedeniyle birçok firma hedef kitle olarak gördüğü herkese e-mail gönderebilmektedir. Bu sorunun çözümü için ülkemizde 2015 yılında yürürlüğe giren **6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun** çıkarılmıştır. Bu kanundaki ilgili maddeye göre *“Ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir.”* Buna kanunla kullanıcının izni olmadan reklam amaçlı e-posta gönderilmesi yasaklanmaktadır. Yasanın çıkmasından sonra firmalar reklamları için izin e-postaları göndermeye başlamışlardır. Kullanıcı bu mailleri engellemek için her biri için ayrıca işlem yapmak durumunda kalmaktadır.

#### 4.4.1. Mobil Reklamcılık SMS, MMS, Mobil Uygulamalar

Yeni medya ortamları içinde en yeni teknoloji kuşkusuz mobil cihazlar üzerinden geliştirilen uygulamalardır. Mobil cihazlar zaman ve mekan sınırlarının olmayışı, rahatlıkla taşınabilmeleri, her yaş grubu tarafından kullanılabilmesi ve her an ulaşılabilir olmaları gibi nedenlerle reklamcılar açısından da eşsiz bir iletişim ortamıdır. Bu nedenle mobil reklamcılık kısa geçmişine rağmen büyük bir hızla ve yaratıcılıkla ilerlemektedir. Mobil reklamlar *kısa mesaj hizmeti (SMS), çoklu ortam mesajlaşma hizmeti (MMS)*, bluetooth reklamları, oyun ve çeşitli hizmetler sunan mobil uygulamalar şeklinde yapılabilmektedir.

Mobil reklamlar, çok geniş bir kitleye kişiselleştirilmiş bilgilerle ürün ve hizmetler hakkında bilgilerin sunulmasına olanak tanır. Üstelik bu reklamlar mobil cihazlar



sayesinde tüketiciye yer ve zaman sınırı olmadan, denetimli, kolay güncellenebilir ve dijital teknolojiyle oluşturulmuş düşük maliyetli reklam yapma olanağı da sağlamaktadır. Bu nedenle markalar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Burada etik olmayan ise tüketicinin sürekli ve izni dışında taciz edilmesi ve mesaj kirliliği yaratılmasıdır. İzinsiz mesaj gönderimi konusu yasayla düzenleme altına alınmışsa da sorun devam etmektedir. Bu kirliliğin altında telefon numarası gibi kişisel bilgilerin tüketicinin bilgi ve izni dışında ticari amaçlı alınıp satılması sorunu yatmaktadır.

Kullanıcıların yoğun reklam mesajlarıyla bunaltılması hem etik değildir hem de reklam mesajının etkisini yitirmesi açısından olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bu noktada izinli pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve her kullanıcının tüketici olarak konumlandırılmadan uygun hedef kitleye uygun mesajın yeterli ölçüde gönderilmesine dikkat edilmesi daha etik aynı zamanda reklamlar açısından da daha etkili olacaktır.

### Sonuç

Ağlarla gelişen yeni hayat tarzı, tüketimin zaman ve mekandan bağımsızlaştırıldığı bir durumu işaret eder. Pazarlamacılar açısından bu tüketiciye ulaşmanın ve etkilemenin kolaylaştığı, üretimin buna göre biçimlendirilebileceği, maliyetlerin düştüğü yeni bir evrenin müjdecisi gibidir. Kullanıcı mobil cihazlarıyla özgürleştiğini hissetse de her kullanıcının tüketici olarak görüldüğü bu yeni evrende durmaksızın biçim değiştiren pazarlama stratejilerinin hedefi olmaktan kurtulamayacak gibi görünmektedir.

Pazarlama çalışmaları içinde yer alan reklamcılığın da kendi içinde meslek ilkeleri mevcuttur. Ayrıca bu ilkeler dışında tüketicinin korunması, haksız rekabetin engellenmesi, aldatıcı ve yanıltıcı mesajları içeren yayınların yapılmaması konularında yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra meslek kuruluşları ve kamu kurumları da etik ilkelerin korunması konusunda denetleme işlevini yürütmektedirler. Ancak teknolojik gelişmeler hayatın her alanına nüfuz eden yenilikler getirdikçe bir çok alanda yeni düzenlemelerin yapılması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasından sonraki derin toplumsal değişikliklerin sonrasında oluşan etik sorunlar gibi yeni medyanın özgün niteliklerinin yarattığı değişimler de etik sorunların oluşmasına neden olmaktadır. Bu sorunların çözülebilmesi için etik sorunların tespit edilmesi, mesleki etik kuralların bu yeni mecraya uygun olarak güncellenmesi, kullanıcıların bu yeni teknolojilerin kullanımı konusunda bilinçlendirilmesi, özellikle ticari amaçlı uygulamalar konusunda yasal düzenlemelerin getirilmesi giderek artan bir zorunluluk halini almaya başlamıştır. Çözümlerin üretimi teknoloji üretimi ve kullanımının çok gerisinde kalmakta ve bu boşluk daha hızlı davranan ticari kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır. Elbette boşluklar ağır küresel rekabet altında olan ve yeni teknolojileri yaygın olarak kullanmaya başlayan tüketicilerin hızına yetişmeye çalışan markalar için büyük bir fırsattır. Aslında markaların bu farklı pazarlama ve reklam uygulamalarına yönelmeleri onların da bu yeni iletişim düzlemine ayak uydurmaya çalışmalarından kaynaklanmaktadır.

Yeni medyada oluşan tüm etik sorunların çözümü kullanıcıların bilinçlenmesinden geçmektedir. Bilinçli kullanıcılar aynı zamanda bilinçli tüketiciler anlamına gelmektedir. Markaların yaratıcı pazarlama ve reklam stratejilerinin farkında olan kullanıcılar bu mesajlardan zarar görmeyeceklerdir. Bilinçli kullanıcı kişisel bilgilerinin korunması, saklanması ve kullanılması konusunda kamuoyu yaratmayı başarabilirse bir süre sonra dev arama motoru şirketleri karşısında haklarının korunmasını da sağlamayı başarabilirler. Ancak çözüm kullanıcıları özgürlüklerinden, katılımcı olmalarından vazgeçmeleri olmamalıdır. Bu yeni medyanın en özgün ve değerli yanının yitirilmesi olur. Kullanıcılar bilgilerinin izinsiz kullanımı reklam kirliliği, haber reklam ayırımının kaybolması, reklamın belirsizleşmesi gibi saydığımız etik sorunlar konusunda farkındalık geliştirebilirler. Fakat yeni medyanın reklam mecrası olarak kullanımındaki etik sorunlar devlet ve ticari firmaların çözüm getirmeleri gereken bir sorundur. Kullanıcılar, sivil toplum örgütleri ve bu alanda çalışan akademisyenler kamuoyu gücünü yaratarak ilgili düzenlemelerin getirilmesi için baskı oluşturabilirler.

Sonuç olarak, kullanıcının bilinçlendirilmesi, yeni medyanın anlaşılması, burada oluşan etik sorunların ortaya çıkarılması ve duyurulmasıyla mümkün olacaktır. Bunun için de bu yönde yapılacak bilimsel çalışmaların artması önem taşımaktadır.

**Kaynakça**

- AKTUĞLU KARPAT, I.** (2006). “*Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*”. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi, 1-20
- ALTINBAŞAK, İ. ve KARACA, E.** (2009). “*İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama*”. Ege Akademik Bakış , 463-487
- ARGAN, M. ve ARGAN M.** (2006). “*Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve*”. Sosyal Bilimler Dergisi, 231-249
- ARSLANTAŞ TOKTAŞ, S.** (2012), Türkiye’de Dijital Gözetim: T.C. Kimlik Numarasından E-kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi, Alternatif Bilişim Derneği, <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/turkiyede-dijital-gozetim.pdf> Erişim Tarihi: 06.09.2015.
- ASLAN, G.** (2013). “*Yeni Medyanın “Yeni”liği Üzerine*”. Yeni Medya Çalışmaları 1.Ulusal Kongresi -Kongresi Kitabı, 102-110
- ATABEK, Ü.** (2006). “İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı” Küresel İletişim Dergisi, 1-9
- BARUTÇU, S.** (2011). “Mobil Viral Pazarlama” IUYD, 5-14
- BERGER, J.** (1986). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis
- BİNARK M. ve LÖKER K.** (2011) “Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehber”, Ankara: STGM, <http://www.stgm.org.tr/tr/icerik/detay/sivil-toplum-orgutleri-icin-bilisim-rehberi-2>, Erişim Tarihi: 12.10.2015.
- BİNARK, M. ve BAYRAKTUTAN, G.** (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon
- BİNARK, M.** (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı.
- BOCOCK, R.** (2005). Tüketim. (Çev. İrem Kutluk). İstanbul: Dost.
- CEVİZCİ, A.** (2003). Felsefe Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Paradigma
- ÇOMU, T. ve HALAİQA, İ.** (2014). “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi”, Mutlu Binark (der.), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri içinde, İstanbul Ayrıntı.
- DİLMEN, N. E.** (2007). “*Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*”. Marmara İletişim Dergisi, 113-123
- DYER, G.** (1992). Advertising as Communication. London: Routledge
- ELDEN, M. ve BAKIR, U.** (2010). Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku. İstanbul: İletişim.
- GERAY H. ve AYDOĞAN, A.** (2009), Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, <http://>

[ilefarsiv.com/etik/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik/](http://ilefarsiv.com/etik/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik/), Erişim Tarihi: 16.11.2015.

- HALL, R. ve STAHL B.** (2014), Metalastırmaya Karşı: Üniversite, Bilişsel Kapitalizm ve Gelişen Teknolojiler, Mukadder Çakır (der.), Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar içinde, Burcu Yılmaz (Çev.), İstanbul: Doğu.
- KARAKULAKOĞLU, S. E.** (2015). Geleceğin Web Teknolojileri. Web 3.0 ve Etkileşim. Özlem Oğuzhan (der.), İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada İletişim içinde, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- KOCABAŞ, F.** (2005). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam. İstanbul: Dönence
- RITZER, G.** (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. İstanbul: Ayrıntı.
- ÖZGÜVEN, N.** (2013). Mobil Pazarlama ve Reklam: Tüketicilerin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumlarının Analizi. Bursa: Dora
- ÖZKAŞIKÇI, I.** (2012). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Le Color
- ÖZKAYA, B.** (2010). “*Reklam Aracı olarak Advergaming*”. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 455-478
- ÖZLEM, D.** (2004). Etik: Ahlak Felsefesi. İstanbul: İnkılap
- SÖKMEN, A. ve TARAKÇIOĞLU, S.** (2013). Mesleki Etik: Etik-Yönetmelik Etik-Sosyal Sorumluluk. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TURAN, A.** (2014). Yeni Medya Ortamları ile Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk Show Ara Kesitinde İzlenmesi. İdil Sayımer (der.), Yeni Medya Araştırmaları., Konya: Literatürk Academia.
- UĞURLU, E. G.** (2014). “Ekran Kuşağında İki Çocuğun Ekranla Tanışma Hikayesi”. Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar içinde, Konya: Literatürk Academia.
- UZTUĞ, F.** (1999). Reklamda Marka Yapılandırma Stratejiler ve Uygulamaları. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü