

Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi
ISSN 2636-753X / Cilt No 1, Sayı No 2, Eylül 2018

Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları

Emine Şahin¹, Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, emines@gantep.edu.tr

Özet

Sosyal medyanın erişim ve etkileşim düzeyi reklam ve pazarlamacılar için bu mecrayı cazip hale getirmektedir. Özellikle reklamcılar için sosyal platformların hukuki yapısının henüz oluşturulmamış olması ve yaratıcılıkta diğer mecraların geride bırakan uygulamaların yer alması sosyal medyayı daha tercih edilir kılmaktadır. Erişim kolaylığı nedeniyle hızla toplumsal hayatımızda yer alan sosyal medya ortamları zamanla bir takım etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Kullanıcılara ait verilerin güvenliğinin sağlanamamasından, bireylerin istem dışı yada gizli reklamlara maruz kalmasına kadar birçok etik problem üzerinde tartışılmaktadır. Çevrimdışı reklam anlayışından farklı olarak reklam olduğu açıkça belirtilmeyen, içeriklerin içine gömülen reklam uygulamaları gizli reklam olarak ifade edilmektedir.

Araştırmada hala hukuksal yapısı oluşturulmamış sosyal medyada reklam etiği ihlallerinden gizli reklam kullanımını örneklem üzerinden ortaya koymak amaçlanmaktadır. Teknik kadro yönetiminde kurgusal olarak tasarlanan gündemden haberlerin, kültürel ve eğlenceli içeriklerin yer aldığı Stolk ve Vibio isimli YouTube kanallarının videoları incelenmiş içerik yöntemi ile videolarda yer alan gizli reklamlar analiz edilmiştir. Video akışı içinde yer alan markanın/ürünün reklam olduğu anlaşılacak şekilde verilmiş şekli ortaya konmuştur. Çalışma sosyal medyada reklam etiği problemleri üzerinde çalışan diğer araştırmacılara ve kontrol mekanizmasının gerekli olduğunu savunan karar mekanizmalarına yön vermede önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Reklamları, Reklam Etiği, Gizli Reklamlar, Youtube

Hidden Advertising Practices in The Frame of Ethical Problematic of Social Media Advertising

Abstract

Social media's level of access and interaction makes this channel attractive for advertisers and marketers. The fact that the legal structure of social platforms has not yet been established and its incorporating applications that are ahead of other channels in terms of creativity makes social media more preferable, especially for advertisers. Social media environments that quickly take place in our lives thanks to their accessibility also bring a number of ethical problems along with them. Many ethical issues from not ensuring the security of user data to individuals' being exposed to unwanted or hidden advertisements are being discussed. Unlike traditional advertising, advertisements which are not explicitly addressed and embedded within contents are referred as surreptitious advertising.

In this study, it is aimed to reveal the case study of surreptitious advertising the violations of advertising ethics in the social media, which are not still legalized, through the sample. Videos from YouTube channels, Stolk and Vibio, where news from the agenda, cultural and entertaining contents are fictionally designed by a technical staff management are examined and the surreptitious advertising in the videos are analyzed through content analysis. The way in which the brand / product included in the advertisement which are not explicitly addressed within the video stream are presented. The study is important

¹ Bu çalışma 1 th Annual International Media Research Symposium: From Traditional to Digital'de sunulmuştur ancak tam metin olarak yayınlanmamıştır.

in terms of guiding other researchers working on ethical issues in the social media advertising and the control mechanisms that advocate the need for a decision-making mechanism.

Keywords: Social Media Advertising, Advertising Ethics, Hidden Advertisements, Youtube

Extended Abstract

Social media's level of access and interaction makes this channel attractive for advertisers and marketers. The fact that the legal structure of social platforms has not yet been established and its incorporating applications that are ahead of other channels in terms of creativity makes social media more preferable, especially for advertisers. Social media environments that quickly take place in our lives thanks to their accessibility also bring a number of ethical problems along with them. Many ethical issues from not ensuring the security of user data to individuals' being exposed to unwanted or hidden advertisements are being discussed. Unlike traditional advertising, advertisements which are not explicitly addressed and embedded within contents are referred as surreptitious advertising.

In this study, it is aimed to reveal the case study of surreptitious advertising the violations of advertising ethics in the social media, which are not still legalized, through the sample. Videos selected by convenience sampling method from YouTube's TV channels, Stolk and Vibio, where news from the agenda, cultural and entertaining contents are fictionally designed by a technical staff management are examined. The fact that Youtube has an archive feature containing thousands of video contents prepared by the users has been effective factor in terms of determining it as the sample of this study. In this study, data related to hidden advertising applications are gathered through content analysis, selected a qualitative research design data collection technique. The way in which the brand / product included in the advertisement within the video stream are presented. According to the analysis findings, in the videos, information about the products, services or the brand is given without leaving the natural content. The advertised company is presented in such a way that the audience does not understand that it is advertising. In this way, the product or the brand is reinforced by providing the perception of the brands' logos or names in funny videos and the memorability of the brands is increased. However, according to the legislation, advertisements must be clearly distinguishable from the fictional content both visually and audibly. It is the harmony of the brand with its image that attracts people's attention most in the ad placements in the videos. The coherence between the advertised brand and video stream makes it easier for the viewer to be interested in the video stream and the advertising element does not irritate the viewer. The study is important in terms of guiding other researchers working on ethical issues in the social media advertising and the control mechanisms that advocate the need for a decision-making mechanism.

Giriş

Her medya kullanımı bazı avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmektedir. Sosyal medyaya çok sayıda kullanıcının aynı anda katılabilirlik, etkileşim, ucuzluk, yakınsama, eş zamanlılık, bir çok video, görüntü ve mesajların yer aldığı depolama gibi avantajları taşıyan Web 2.0 teknolojisi ile desteklenen sosyal medya bireyleri tüketici olmaktan çıkararak üretici konumuna sokmaktadır. Sosyal medya pazarlamadaki verimliliği arttırmakta, tüketici tepkilerinin kolaylıkla ölçülmesini, firmalar tarafından tüketici tepkilerinin sürekli takip edilerek yeni pazarlama stratejileri geliştirilmesini, yürütülen kampanyalara tüketici katılımının teşvik edilmesi sağlamaktadır.

Pazarlama iletişimde firmalar teknolojinin her imkanından yararlandıkları gibi sosyal medyanın tüm uygulamalarını aktif olarak kullanmaktadır. Örneğin firmalar kendi sosyal medya hesaplarını oluşturmakta, sosyal ağlarını kurmakta bu ağlarda ürün yada markaları ile ilgili içerik ve reklam paylaşmakta, tüketicileri bu ağlarda etkileşime katılmaya zorlamakta yada kendi sosyal medya sayfalarında yer alan reklamlara tepkilere dayanarak yeniden tasarlamaktadır (Clow ve Baack, 2016, s. 256). Bu sayede pazarlamacılar da sosyal medya araçları ile marka farkındalığını yaratmak, tüketici davranışlarını ve kalabalık topluluklardan oluşan kaynakları incelemek, yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirmek, spesifik mesajları viral olarak yaymak, sosyal arama kategorilerini geliştirmek, marka itibarını ve imajını oluşturmak ve geliştirmek, katılımcılar arasında etkileşimi başlatmak gibi pazarlama amaçlarına ulaşmaktadır (Aksoy, 2012, s. 174).

Sosyal medya uygulamalarında yer alan reklamcılık anlayışı diğer mecralardan farklı olarak zaman-sallık, etkileşim, mekan sınırlamasının olmaması, kişisellik yada kitlesizleştirme, kolay ulaşılabilirlik, içeriğin değiştirilebilirliği yani içeriğin dinamikliği, düşük maliyet, reklam etkinliğinin ölçülmesi, yaratıcı içerik sunumu sağlama gibi olanaklar sunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 327; Bıçakçı, 2006, s. 90-93; Karaçor, 2007, s. 47; Marangoz, 2014, s. 270-76; Mesci, 2017, s. 10). Sağladığı bu olanaklarla sosyal medya reklamlarının firmaların pazarlama çalışmaları kapsamında önemi daha da artmaktadır. En büyük sosyal medya sitesi Facebook'un reklam gelirleri 2 milyon dolardır ve AdWeek'e göre bu uygulamanın popülerliği, şeffaf fanatik kitle, faydalı içerikler yayınlamada ilk sıradada olması ve müşterilere sunulan etkileşim olanağından kaynaklanmaktadır (Clow ve Back, 2016, s. 255).

Tüm bu olanakların yanı sıra sosyal medya reklamcılığı bir takım etik problemleri beraberinde getirmektedir. Son yıllarda alanda yapılan çalışmalar (Binark ve Bayraktutan, 2013; Şahinci, 2011; Öztürk, 2015; Uzun, 2016; Yılmaz ve Erdem, 2016; Diker, 2016; Cesur, Memiş, Gökkaya ve Demir, 2016) dikkate alındığında sosyal medyada yayınlanan reklamlarda görülen etik ihlali tartışmalarının temelinde reklamların reklam olduğunun anlaşılacak şekilde kurgulanması, açık ve belirgin olmaması, katılımcıların zamansız ve yoğun reklama maruz kalması, kişisel bilgilerin güvenliği ve mahrumiyetin ihlali, aldatıcı ve yanıltıcı reklam içeriklerinin serbestçe yayınlanması, genel ahlakı bozan ve olumsuz reklam mesajlarına maruz kalınması, televizyon gazete ve dergi reklamlarında yasaklanan alkol, sigara reklamlarının sosyal medya uygulamalarında serbestçe yayınlanması, reklam içeriklerinde telif hakkının göz ardı edilmesi gibi konular olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada da sosyal medyada reklam etiği ihlalleri ve gizli reklam uygulamaları yer almaktadır. Araştırmada sosyal medyada reklam etiği ihlallerinden gizli reklam kullanımını örneklem üzerinden ortaya koymak amaçlanmaktadır.

1. Etik ve Etik Teoriler

Kavramsal olarak etik, Türkçede çoğu zaman ahlakla birlikte kullanılmaktadır ancak ahlak bir toplum içinde kişilerin iyi ve kötü olarak nitelendirilen huyları ve özellikleri ile ortaya koydukları iradeli davranış biçimleridir etik sözcüğü insan davranışlarını ahlakilik kuralları içinde araştırılan ahlak bilimi olarak tanımlanmaktadır (İrvan, 2003, s. 51; Uzun, 2016, s. 21). Etik, ahlaki açıdan uygun görüldüğü koşulları araştırarak ahlak dışı yada ahlakilik sınırlamasını yapan çizgileri belirlemekte ve önceden tanımlayıcı, dogmatik, neyin nasıl yapıldığını normlarla ortaya koyan bir yöntemle oluşmaktadır (Pieper, 1999, s. 17-19). Bir yerde bu normlara uyup uymamak keyfi değil insan olmanın sorumluluğudur. Felsefenin en eski disiplinlerinden biri olan etiğin teorik çerçevesinin oluşumu da eskilere dayanmaktadır. Etik teoriler normatif ve betimleyici olmak üzere iki alt gruba ayrılmaktadır (Erdoğan, 2016, s. 6; Uzun, 2016, s. 23). Normatif etik erdemli yaşamın nasıl olması gerektiğini belirten kodlardır ancak normatif olmayan etik erdemli yaşamın nasıl olması ile değil ahlak sistemlerinin nesneliliğinin incelenmesidir. Normatif etik içinde Erdem, Teleolojik ve Deontolojik Etik yaklaşımlar yer almaktadır. Erdem Etiği Kuramı eski Yunan filozoflarının ortaya koyduğu yaklaşımdır. Sokrat, Platon ve Aristo'ya göre etik kişinin kendi vicdanı ve bilinci ile ilişkilidir. Öncüsü olan Aristo doğruluğu eylemin kendisi yada sonucuna göre değil tıpkı "altın oran" kuramında olduğu gibi her iki uç arasında denge kurarak diğer bir deyişle aşırılıktan kaçmadan "orta yol erdem" olarak açıklanabileceğini savunmaktadır (Erdoğan, 2016, s. 9).

Teleolojik Etik Kuramı davranışın iyi yada kötü oluşunu ortaya çıkan sonuçlara dayanarak belirleyen yaklaşımdır. Teleolojik yaklaşım doğrultusunda gruplandırılan faydacılar, hedonistler ve egoistler ahlaki sorumluluk ve düzenlemeler olayların iyi sonuçları tarafından belirlenmektedir. Jeremy Benthan ve Mill'in ortaya attığı formalist/yararcı etik anlayışı bireyden çok toplumun sağlayacağı yarar anlayışının davranışları iyi yada kötü olarak sınıflandırılabilmesini ve insanoğlunun mutluluğunu gözeterek ilkeyi ahlaklılığın ölçüsü saymaktadır (İrvan, 2003, s. 52; Doğan, 2007, s. 348; Mengü ve Görpe, 2007, s.28; Uzun, 2016, s. 24).

Deontolojik Etik Kuramı ise olayların iyi yada kötü sonuçlarından çok eylemin temelde doğruluğu ile ilgilenmektedir. Doğru her koşulda doğrudur ve ölçütü de yalnızca olayların sonuçları olmamalıdır. Temel savunucusu Kant'a göre görevci etik anlayışı da davranışlardan yola çıkarak evrensel yasaların oluşturulması yönündedir. Erdem olarak kabul edilen davranışları düzenleyen evrensel bir yasa olmalıdır ve her koşulda gerektiği gibi davranılmalıdır (İrvan, 2003, s. 52, Uzun, 2016, s. 23; Mengü ve Görpe, 2007, s. 28). Ancak evrensel bile olsa önceden belirlenmiş kurallar dizisinin her koşulda izlenmesi yerine ortaya çıktığı durumları göz önüne alarak bir eyleme durum temelinde karar vermek gerekmektedir (Uzun, 2016, s. 25). Böylece durum etiği kavramı ile bir durumda davranışların iyi yada kötü olduğuna karar verirken temelinde yatan niyetin belirleyici olduğu savunulmaktadır.

Etiğin kavramsal ve kuramsal açılımında önemli katkılar sağlayan Kuçuradi bir eylemin etik değerlendirmesinde bazı ölçütlerin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. İlk olarak eylemi yapan kişinin yada tutumun anlaşılmasıdır. Eylemde bulunan kişiyi tanıma ve olan biteni bilme ile yanlış anlaşılma ters orantılıdır. Diğer bir değerlendirme ölçütü bir eylemin yapıldığı koşullar içinde başka seçeneklerin olup olmadığıdır ve bu eylemin nelere neden olduğu ve neleri sağladığını bilmedir. Bir neden sonuç ilişkisi kurarak başka eylem seçeneklerini bu doğrultuda sorgulamayı gerektirmektedir. Son etik değerlendirme aşaması o eylemin insan için ifade ettiği anlamdır (Kuçuradi, 2015: 18) Böylece bu üç aşama ile eylemin doğruluğu yada yanlış oluşu değerlendirilmektedir. Kuçuradi durum etiği ile bağdaşan değerlendirmelerde bulunmaktadır. Davranışın iyi yada kötü oluşu önceden belirlenen mutlak doğrularla belirlenemeyeceği gibi sonuçlarına göre belirlenmemelidir. Olayların ortaya çıkışında tarafların tanınması, olayın anlaşılması, neden sonuç ilişkisinin sorgulanması ve toplum için ne ifade ettiği bütünsel olarak değerlendirilmelidir.

Reklamlar söz konusu olduğunda maruz kalan bireylerin çok farklı yaş guruplarından oluşması, reklamların nihai satış amacını gerçekleştirmede kullanılan yaratıcı çalışmaların toplumda yarattığı etkinin düzeyi, reklamlarda toplumsal faydanın gözetilip gözetilmediği düşünüldüğünde uyulması gereken bir takım temel etik ilkelerin yer almasını gerektirmektedir. Bu ilkeler meslek kuruluşları ve toplum tarafından kabul görmekle birlikte hukuki yaptırımlarla geçerliliği sağlanmaktadır.

2. Reklamlarda Görülen Etik Sorunlar ve Hukuki Düzenlemeler

Türkiye'de çevrimdışı² reklam etiği ihlali alanında yapılan tartışmalar daha çok hukuki düzenlemelerle paralel olarak doğruluk, dürüstlük, genel ahlaka uygunluk, bireye saygıyı ve sosyal sorumluluk, toplumsal fayda genel konuların yanı sıra toplum sağlığının olumsuz yönde etkilenmesi, tüketicinin teşvik edilmesi, aldatıcı- yanıltıcı reklamlar, karşılaştırmalı reklamlar, abartılı reklamlar, tanık kullanılan reklamlar, çocukları hedef alan reklamlar, reklamlarda kadın-çocuk-yaşlı kullanımı, cinsellik içeren reklamlar, gizli reklamlar, bilinçaltını hedef alan reklamlar, çağrışım içeren reklamlar ve materyalizme özendirilen reklamlar üzerinde yapılmaktadır (Elden ve Ulukök, 2006, s. 6; Aktuğlu, 2006, s. 12-18; Aytakin, 2011, s. 41-162; Çelik ve Güdekli, 2014, s. 32; Uzun, 2016, s. 288-292). Etik ilkelere uymayan çevrimdışı reklamların özdenetimi Reklam Verenler Derneği ve Reklamcılar Derneği'nce oluşturulan Reklam Öz Denetim Kurulu tarafından 1994 yılından beri yürütülmektedir (Tarihçe, 2018). Reklamların öz denetim işlevi hukuki yaptırımı olmayan, reklam verenlere ve medyaya tavsiye niteliğindedir. Hukuki düzeyde etik ihlalleri RTÜK ve Reklam Kurulunun denetimi ve tüketici şikayetleri ile tespit edilmekte ve gerekli incelemelerle birlikte cezalandırmalar yapılmaktadır.

Reklamların hukuksal düzeyde takibi ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü bünyesinde yer alan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ve Reklam Kurulu ve Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun yayın ilkeleri ve yönetmeliğine göre yapılmaktadır (İnal ve Baysal, 2008, s. 10; Şahinci, 2014, s. 46). Radyo Televizyon Üst Kurulu yalnızca televizyon ve radyo reklamlarının denetimi ile sınırlı kalırken Reklam Kurulu yapılan şikayet başvurularını inceleyerek 10 Ocak 2015'te yayınlanan en güncel Gümrük ve Ticaret Bakanlığının Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği doğrultusunda cezaları gereçlendirmektedir (Ticari Reklam ve Haksız, 2015).

² Çevrimdışı reklamlar: Geleneksel mecralar olarak ifade edilen dergi, gazete, televizyon ve radyo reklamları (Mesci, 2017: 24)

Ayrıca çevrimdışı reklamlara yönelik hukuksal düzenleme Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 16. maddelerinde de yer almaktadır. Kanun maddesi kapsamında “Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürllüleri istismar edici reklam ve ilânlar ve gizli/örtülü reklam yapılamaz.” ifadesi yer almaktadır (Avşar, Elden, Çaydere ve Balkır, 2005; İnal ve Baysal, 2008).

Dünyada yayınlanan reklamlara yönelik etik endişelerin temelinde ise:

- Reklamların insanların karşılayabileceklerinden daha fazlasını almalarına sebep olması
- Reklamlarda materyalizme aşırı vurgu yapılması,
- Reklamların ürün ve hizmetin maliyetini arttırması,
- Reklamların erkekler, kadınlar ve azınlık gruplara dair stereotipleri kalıcı hale getirmesi,
- Reklamların genellikle alkol ve tütün ürünleri gibi güvenli olmayan ürünlerin çekici görünmesinin sağlanması,
- Reklamların genellikle saldırgan içerikler taşıması,
- Çocuklara yönelik reklamların yapılması (Clow ve Back, 2016, s. 403).
- Medya kuruluşları gelirlerinin büyük kısmın reklamlardan elde edilmesi ve televizyon programlarının reklamlarla kesilmesi sonucu toplumsal faydanın geri planda kalması (Bertrand, 2004, s. 71) etik dışı olarak görülmektedir

Reklamların düzenlenmesi ve takibine hukuksal açıdan bakıldığında ABD Federal İletişim Komisyonu (FCC) ve Kanada Radyo-Televizyon ve Telekomünikasyonu (CRTC) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nda (ICC) özellikle ürün hakkında aldatıcı/yanıltıcı bilgi verme, cinselliğin kullanılması, çocukları hedef alan reklamlar, tüketime teşvik etmek, haksız rekabete yol açan karşılaştırmalı reklamlar etik dışı kabul edilmektedir (Çelik ve Güdekli, 2014, s. 29; Uzun, 2016, s. 277).

Türkiye’de sosyal medyada yer alan reklamların denetim ve düzenlemesi hukuki olarak yer almakta, internet üzerinden satış reklamcılığı boyutunda kalmaktadır. Firmaların kendi internet sitesinde, alışveriş sitelerinde ve tek bir ürüne dayalı mikro alışveriş sitelerine dayalı internet üzerinden satış reklamları Reklam Kurulu tarafından incelenmektedir (Şahinci, 2011, s. 61; Marangoz, 2014, s. 60).

3. Sosyal Medya Reklamlarında Etik Tartışmalar

Sosyal medya reklamcılığı yada daha benzer bir kullanımla sosyal ağ reklamcılığı çevrimiçi sosyal ağlar üzerinden her türlü reklam çalışmalarıdır. Sosyal medya reklamcılığı sosyal ağların yer aldığı uygulamalar, fan sayfaları, bloglar, microbloglar, mobil araçlara yüklenen uygulamalar ve içerik paylaşım siteleri üzerinden yapılan reklamları kapsamaktadır. Çevrimdışı mecralardan farklı olarak firmaların Facebook, Twitter, Myspace gibi sosyal ağlarda reklamlara maruz kalan tüketicilerin ağlara katılmaları ile elde edilen bir takım psikografik ve demografik özelliklerine göre hedeflenebilir reklam yapma olanağı yaratmaktadır (Mesci, 2014, s. 101). Sosyal medyada yer alan reklamların da temel amacı diğer ortamlardaki reklamlarda olduğu gibi pazarlama yada kurumsal iletişim hedefleri doğrultusunda reklamın satış ve iletişim amaçlarını yerine getirmektir. Ancak sosyal medya reklamcılığının ayrıcalıklı yönü çevrimdışı mecralardan farklı özellikleri ile reklamcılarının reklam amaçlarını yerine getirmede işini kolaylaştırmaktadır. Örneğin zamansallık, etkileşim, mekan sınırlamasının olmaması, kişisellik yada kitlesizleştirme, kolay ulaşılabilirlik, içeriğin değiştirilebilirliği yani içeriğin dinamikliği, düşük maliyeti, reklam etkinliğinin ölçülmesi, yaratıcı içerik sunumu sağlama gibi olanaklar sağlamaktadır (Karaçor, 2007, s. 47; Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 327; Marangoz, 2014, s. 270-76; Bıçakçı, 2006, s. 90-93; Mesci, 2017, s. 10; Kotler, 2017, s. 167).

Çevrimiçi reklamlara yönelik etik tartışmalar çevrimdışı mecrada yayınlanan problemlerle paralellik göstermektedir. Sosyal medyanın kullanımında ortaya çıkabilecek suiistimallerin, usulsüzlüklerin, kural dışı davranışların denetlenip yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite bulunmaması (Marangoz 2014, s. 60) yaratıcılıkta sınır tanımayan bir çok uygulamanın kontrolsüzce yayınlanabilmesi bir çok tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada yayınlanan reklamlarda görülen etik

sorunlar konulu tartışmaların odağında yayınlanan video yada görsellerin içine ustaca yerleştirilen reklamın açık ve belirgin olamaması (örtülü/gizli reklamlar), uygulamayı kullananların yoğun reklama maruz kalması, kişisel bilgilerin güvenliği sorunu, aldatıcı reklam uygulamaları, katılımcıların genel ahlaki bozan ve olumsuz reklam mesajlarına maruz kalınması, çevrimdışı medyada yasaklanan reklamların viral olarak sosyal medya uygulamalarında yayınlanması, reklam içeriklerinde telif hakkının göz ardı edilmesi yer almaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 80-85; Şahinci, 2011, s. 69; Öztürk, 2015, s. 299-302; Uzun, 2016, s. 292-295; Yılmaz ve Erdem, 2016, s. 219-222; Diker, 2016, s. 139). Yapılan çalışmalara bakıldığında Öztürk'ün (2014, s. 6283-6298) nitel araştırmasında bazı kullanıcıların sosyal medya reklamlarını pazarlama iletişiminin bir parçası olarak gördüğü kendi sayfalarında izinsiz yayınlanan sponsorlu reklamlara karşı olumsuz tutum içinde olduğu görülmektedir. Özellikle kullanıcılar Facebook'u reklam bombardımanı olarak görmekte reklam kirliliği olarak nitelendirdiği uygulamanın güvenilirliğinin zedelendiğini savunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar Facebook'ta reklamların kendi profillerinde yer almasını kişisel alanlarına müdahale olarak düşünülmemektedir.

Şahin'in (2006, s. 129) yaptığı internet reklamlarında etik konulu çalışmada araştırmada özellikle interneti alışveriş amacıyla kullanan katılımcıların yüzde 46'sının internet reklamlarını sakıncalı bulduğu belirlenmiştir.

Cesur, Memiş, Gökkaya ve Demir'in (2016, s. 280-83) "Sosyal Medya Üzerinde Gösterilen Reklamların Ahlak Kavramı Açısından Değerlendirilmesi" araştırmasında üniversitede okuyan kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre reklam ahlakı konusunda ölçüme dahil edilen bazı kavramlara karşı daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Çalışmada kadın katılımcılara göre sosyal medya reklamlarında büyük oranda abartı kullanılmaktadır, ayrıca katılımcılar reklamlarda kadının cinsel obje olarak kullanılmakta olduğunu düşünmektedir.

Diker'in (2016, s. 236-245) çalışmasında Facebook kullanıcıların büyük oranda bu uygulamadaki cinsellik kullanımından, yoğun reklamlardan, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlardan rahatsız olmaktadır. Ayrıca çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenliğine erkeklerin daha önem verdiği ortaya çıkmaktadır.

Dünyada internet pazarlamasında kullanılan reklamları konu alan araştırmalarda Türkiye'dekine benzer olarak reklamlarda yersiz cinsellik ve şiddetin dikkat çekmek amacıyla kullanılması, ünlülerin fazlaca referans gösterilmesi, özellikle gençleri hedef reklamların oyunların içine yerleştirilmesi etik ihlalleri olarak görülmektedir (Montgomery, 2000; Weber, Story ve Harnack, 2006).

Reklamın Açık ve Belirgin Olamaması

Gümrük ve Ticaret Bakanlığının Ocak 2015 tarihli Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde örtülü/gizli reklam "Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo yada diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı yada işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer almasını ve tanıtıcı mahiyette sunulması" olarak tanımlanmaktadır (Ticari Reklam ve Haksız., 2015). Örtülü reklamlar en fazla ürün yerleştirme olarak yapılmaktadır (Gürbüz ve Aktekin, 2009: 44). Ayrıca gizli reklamlarla ilgili hükümler Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin (RTÜK) 4. Maddesinde "gizli reklam" adı altında belirlenmiştir: "Gizli reklam yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımı" olarak ifade edilmektedir (Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas., 2013). Programların, diziler ve sinema filmlerinin içeriğine doğal akışı içinde verilen reklamların izleyiciler tarafından bir reklam olarak algılanmaması bu konuda tartışmaları gündeme getirmektedir (Uzun, 2016, s. 292). Medyada yer alan bilgi, haber, yada eğlence konulu içeriklerde ürün yerleştirmelerle marka yada ürünün yer alması meşruluk kazanırken reklam oluşu anlaşılan bir bilginin yer almaması yada reklam kuşağı olarak ayrılması gizli reklam olarak ifade edilen reklam çalışmalara hukuk dışı bir nitelik kazandırmaktadır.

Ayrıca izleyicilerin reklamlara ilgilerini çekebilmek için mesajın sanki bir habermiş gibi verilmesi de aynı konu içinde ele alınmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 80). Özellikle sosyal medyada paylaşılan sağlık haberlerinin içine eklenen markalar, yada satışın yer aldığı internet sitelerinin linklerinin eklenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan viral pazarlama çalışmaları içinde çekilen ve YouTube yada firmanın sitesinin kendi sayfasında yayınlanan videolar temel kurgu marka üzerine kurulduğu için etik tartışmaların dışında tutulmakta ve beğenilerek izlenmektedir. Ancak ünlü popöler kişilerin kendi profillerinde ücret karşılığında sanki doğal bir görsel yada video içinde yer alan marka ve ürünlerin yer alması etik dışı uygulamalar olarak görülmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanı Davut Dursun'un televizyon dizi ve sinema filmlerinde markaların görünmesi ile ilgili açıklamasında "Dizide herhangi bir ürünün, markanın görünürlüğü söz konusu olacaksa elbette bunu reklam ve benzeri gibi hizmetler çerçevesinde düşünmek gerekiyor" ifadesi bunu doğrular niteliktedir. Böylece markaların ve ürünlerin tanınırlığına da önemli katkı sunulduğunu vurgulayan Dursun, bunun bir reklam türü olduğuna dikkat çekmektedir (RTÜK Başkanından Mozaik Açıklaması, 2014). Bu açıklamadan reklam olduğu belli olmayan, dizi, sinema filmi, TV programı gibi her uygulamada yer alan marka ile ilgili logo, isim gibi markayı ayırt edici unsur, yayınlayan televizyon kuruluşunun çıkarı olsun yada olmasın, gizli reklam olarak değerlendirilmek gerektiği anlaşılmaktadır.

Yoğun Reklama Maruz Kalınması

Çevrimdışı medya reklamlarında süre yada kuşak sınırlaması yapılırken sosyal medyada bu tür sınırlamaların olmaması, kullanıcıların her an reklama mazur bırakılması, istenmeyen reklamların zamansız görünümü, görsel mesajlar ve videoların beğenildiğinde paylaşılarak hızla yayılması bu reklamların sosyal medya kullanıcılarında olumsuz tutum geliştirmesine ve tepkisine neden olmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 82; Öztürk, 2015, s. 302; Taylor akt. Diker, 2016, s. 140). Diğer taraftan sosyal medya sitelerinde yaratıcılıkla desteklenen dikkat çekici uygulamalar da reklam alanını oldukça genişletmiştir. Sosyal medya uygulamaları bu reklam araçlarından oldukça fazla gelir elde etmektedir. Özellikle en çok kullanıcı oranına sahip Facebook sosyal medya reklam gelirlerinin büyük kısmını oluşturmaktadır. Facebook'ta sayfaya bağlantı reklamları, anket reklamları, sponsor ürün reklamları, pazarlama alanı Facebook reklamları etkinliğe davet reklamları yada ürün talep reklamları, Facebook Messenger reklamları yer almaktadır. Twitter'da ise 2011 yılında Turkcell'in başlattığı "Kimi takip etmeli" başlığı altında sponsor reklamlar yer almaktadır, bunun yanı sıra Twitter promosyonlu/tanıtilan hesap reklamları, Twitter tanıtma tweet (mesaj paylaşımı) reklamları, markaların Trend Topic-Tweet Reklamları yer almaktadır (Mesci, 2014, s. 108-120). Özetle sosyal medya kullanıcıları farklı motivasyonlarla uygulamayı kullanmaya başladıklarında onları sitenin yazılımına eklenen reklam uygulamaları çevrelemekte, istem dışı reklamlara maruz kalmasının etik dışı görüldüğü gibi sosyal medya kullanıcısı reklama ve reklamda yer alan markaya karşı olumsuz tutum geliştirmektedir.

Kişisel Bilgilerin Güvenliği Sorunu

Teknoloji tabanlı sosyal medya uygulamalarında bilgi tarama teknolojileri ve bilgilerin hızla güncelleştirebilme olanakları, geleneksel yöntemlerin karşısına çok ciddi bir alternatif çıkarmaktadır (Marangoz, 2014, s. 61). Teknolojinin sunduğu olanaklar bir taraftan hayatı kolaylaştırırken bir taraftan da mahremiyet sınırlarını zorlayan düzeydedir. Firmaların doğru reklam stratejisi ve kişiselleştirilmiş ürün tasarlamak gibi stratejilerini belirleme amacıyla yaptığı çalışmalar gözlerin büyük katılımcı sayısı olan sosyal medya sitelerine çevrilmesine neden olmaktadır. Katılımcıların uygulamaya üye olurken verdikleri kişisel bilgileri hizmet sağlayan uygulamanın veri tabanlarında tutulmakta ve bu kişisel bilgiler profil verileri sosyal grafik verileri olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya uygulamaları bu bilgileri kullanıcının haberi olmadan farklı alanlarda kullanmakta hatta bu durumdan para kazanmaktadır. Oysa özel ve kişisel bilgilerin satılması veya gerektiği gibi korunmayarak ifşa edilmesi kullanıcıların güveninin azalmasına neden olmaktadır (Akar, 2008, s. 226). Bazı kurumlar internet sitelerinde yayınladıkları veri politikaları ile bu güvensizliği aşmaya çalışmaktadır (Hürriyet Grubu Veri Politikası, t.y.).

Öte yandan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde "Önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel yada sosyal yaşamına dair ifade veya görüntüler içeremez; reklamlarda o kişiye atıfta bulunulamaz; kişinin özel mülkü, ilgili ürüne yada organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez" ibaresi yer almaktadır (Ticari Reklam ve Haksız., 2015). Dolayısıyla sınırsız özgürlük sunan sosyal medyada görsel mesajların yada yayınlanan videoların içeriğine, ürüne yada organizasyona ait bilgilerin kişilerin onayı olmadan kullanılması, izinsiz görüntü ve fotoğrafların eklenmesi etik dışı olarak görülmektedir.

Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar

Sosyal medyada yayınlanan reklam mesajlarının arasından seçilebilirliğin ve reklam içeriğinin alınmasını sağlamak amacıyla bir takım yönlendirme içeren başlıklar, yada haber formu verilmiş ama amacın ürünün reklamını yapmak olan çalışmalar yer almaktadır. Bu şekilde kullanıcının dikkati paylaşımına çekilmekte, merak uyandırılmakta, içerikteki haber formu ile ürünün faydalarına inanılabilirlik sağlanmaktadır. Kısmen yoğun reklama maruz kalma durumu ortaya çıkan bu etik dışı uygulama ile sosyal medya kullanıcıları kandırılmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 84; Öztürk, 2015, s. 302).

Diğer taraftan sosyal medyada yer alan reklamlarda açık olarak fiyatın, fiyatının hesaplanma yöntemi, ödeme koşulları gibi bilgilerin eksik yada yanlış verilmesi, reklamda yer alan üründen çok farklı bir ürünün tüketiciye gönderilmesi, tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek nitelik taşıması çevrimdışı medya reklamlarında olduğu gibi aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarda etik eksiklikler olarak görülmektedir (Aktuğlu, 2006, s. 12; Şahinci, 2011, s. 50; Yılmaz ve Erdem 2016, s. 221). Sosyal medya kullanıcılarının güvenlerini zedeleyen bu tür reklam uygulamalarının hukuki düzenlemede bir karşılığı yokken, özellikle sağlık konulu internet site içerikleri ve sağlık ürünü satan internet siteleri Reklam Kurulunun denetimindedir.

Genel Ahlakı Bozan ve Olumsuz Reklam Mesajlarına Maruz Kalma

Sosyal medya kullanım yaşı 13 olarak sınırlansa da sağlanan olanaklarla bu yaş sınırı daha da aşağılara inmektedir (Sosyal Medya Kullanım Yaşları, 2017). Sosyal medyanın dinamik yapısı çocukların ve gençlerin ilgisini çekmekte, sosyal medya reklamlarında özellikle çocukları hedef alan reklamlar etik problemler taşımaktadır (Manavcıoğlu, 2013, s. 61; Gündüz ve Pembecioğlu, 2014, s. 182; Yılmaz ve Erdem, 2016, s. 222). Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği reklamlarda çocuklara ilişkin düzenlemeler ayrı bir başlık altında yer alırken yönetmeliğin çevrimdışı reklamları ve internetten satış sitelerini kapsaması; sosyal ağlarda yer alan çocuklara yönelik veya çocukların kullanıldığı reklamların görsel içerik ve videoların içeriğinin kontrol edilememesi bu alanda yaratıcı ancak bir o kadar sakıncalı reklamların çocuk ve genç kitleye sunumunu engellememektedir.

Oyun içi uygulamalara marka yerleştirmeler, ürün yerleştirme ve marka içerikleri reklamların çevrimdışı medya kullanmayan genç ve çocuk kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Clow ve Baack, 2016, s. 290). Oyunların içine gizlenen reklam mesajlarının ve reklamı yapılan ürünlerin kontrol edilememesi, oyunlara katılan genç ve çocukların mesajı algılamasına bağlı olarak reklam ortamının yarattığı etki katılımcıları olumsuz etkilemektedir.

Diğer taraftan yine çocuk ve gençlerin şiddet ve cinsel içerikli reklam videolarını kolaylıkla ulaşmaları çocukların zihinsel, ahlaki ve psikolojik gelişimini olumsuz yönde etkileyebileceği gibi davranışlarını şekillendirmektedir.

Yasaklı Reklamların Sosyal Medyada Özgürce Yayınlanması

Türkiye'de yaklaşık 5 yıldır çevrimdışı medyada alkol ve sigara reklamları RTÜK'ün "Sigara, tütün ürünleri yada alkollü içki markalarını veya bunları çağrıştıracak her türlü görüntü ve sese, her ne surette olursa olsun, hiçbir program içerisinde yer verilemez" ibaresiyle yasaklanırken (Radyo ve

Televizyon Yayınlarının Esas., 2013) sosyal medyada bu tür reklamların denetimin olmaması bu tür reklamların da etik kapsamında sorgulanmasını sağlamaktadır. Eğlenceli ve yaratıcı videolarla kurgulanan reklam mesajların eğlendirici ve dikkat çekici verildiği sigara ve alkol reklamları hiçbir kontrol ve denetime takılmadan uygulamayı kullananların bu reklamlara maruz kalmasına neden olmaktadır. Reklamların uygulamayı kullananlar tarafından beğenilerek paylaşılması izlenirlik oranı ve etki boyutunu da arttırmaktadır.

Diğer taraftan sosyal ağlardan en çok kullanılan Facebook'ta çevrimdışı mecrada yasaklı ürünlerin başında ateşli silahlar, şans oyunları, zayıflatmayı vadeden bitkisel ilaçların en çok reklamı yapılan ürünler olarak yer aldığı gelmektedir (Diker, 2016, s. 125)

Telif ve Sanayi Mülkiyet Hakkı Sorunu

Sosyal medyada bilgi paylaşımı etik ihlali olarak görülmezken telif yada patent hakkını alan kişi ve kuruluşların bilgilerinin sosyal medyada yayılması, söz konusu bilgi kaynağının uğradığı hak kaybı nedeniyle etik dışı olarak görülmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 60). Sosyal medya hem kişiler tarafından üretilen ve yayınlanan yeni fikirlerin başkaları tarafından kolayca paylaşımı, hem de marka haklarının kolayca suiistimal edilebilecek bir ortam olması nedeniyle hak ihlallerine açık bir alandır. Bir taraftan izin yada telif hakkı alınmayan ürünlerin internet üzerinden hızla satışının yapılması (Marangoz, 2014, s. 60) bir taraftan da Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yer alan ancak sosyal medya reklamlarının kapsam dışı tutulduğu "itibardan haksız olarak yararlanılmaz" ibaresine dayanarak ünlü ve marka değeri olan kişilerin, güvenilirlik kazanan kamu kurum ve kuruluşlarının, marka değeri taşıyan firmaların logolarının yer aldığı fotoğrafların, videoların kullanılarak kendi ürün tanıtımını yapması etik dışı reklam uygulamaları olarak görülmektedir.

4. Yöntem

Çalışmanın amacı doğrultusunda literatür taraması yapılmış ve sosyal medya reklamlarında karşılaşılan etik ihlallere yönelik izleyici odaklı araştırmaların yapıldığı ancak ihlallerin şekline yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmada hala hukuksal yapısı tam olarak oluşturulmamış sosyal medyada reklam etiği ihlallerinden gizli reklam kullanımını örneklem üzerinden ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda videolarda ürün yada markanın verilme şekli, görünme sıklığı, süre olarak uzunluğu, ayırt edilebilirliği, ekranda ön yada arka planda yer alması gibi yerleştirme şeklinin yanı sıra yerleştirilen ürün yada markanın hangi kategoride yer aldığı gibi değişkenlere göre belirlemek hedeflenmektedir. Bu doğrultuda şu sorulara cevap aranmıştır:

AS1: Videolara yerleştirilen reklamlarda marka/ürün/hizmetin verilme şekli nasıldır?

AS2: Videolara yerleştirilen marka/ürün/hizmetin süre ve sıklık dağılımı nasıldır?

AS3: Videolara yerleştirilen reklamlar açıkça anlaşılabilir midir?

AS4: Videolara yerleştirilen markaların ürün kategorik dağılımı nasıldır?

4.1.Örneklem

YouTube video paylaşım sitesi kullanıcılarına videolarını kolayca yüklemelerine izin vermekte, yüklenen videoların istenilen zamanlarda yeniden oynatma ve farklı platformlara taşıma imkanı tanımaktadır. Diğer taraftan YouTube dizesel yayın olanağı da sunmaktadır. Bu sayede kullanıcılar videolarını tematik kanallarında sıralı olarak yayınlama fırsatı bulmaktadır. YouTube'un teknolojik alt yapısı sayısız videonu yer aldığı arşiv özelliği taşımaktadır. Dünyanın en çok kullanılan beş web sitesinden biri YouTube binlerce internet kullanıcısı tarafından hazırlanan videolar içermektedir. Bu nedenle örneklem en fazla sayıda video ve kullanıcı sayısına sahip YouTube video paylaşım sitesinden katılımcı gözlem yöntemi ile belirlenmiştir. Teknik kadro yönetiminde kurgusal olarak tasarlanan gündemden haberlerin, kültürel ve eğlenceli içeriklerin yer aldığı Stolk ve Vibio TV kanalının 10-25 Mart 2018 tarihi aralığında kolayda örneklem yöntemi ile seçilerek izlenen videolardan oluşmaktadır. Stolk TV

kanalının 86 videosundan 10 video ve Vibio TV kanalından 130 videosundan seçilen 16 videodan bulgular elde edilmiştir.

İkinci sezonu başlayan YouTube'un "eğlence" kategorisinde yer alan "Komedi yada eğlence insanı kurtarmaz, ancak hayatta kalmasına yardım eder" sloganıyla yayın yapılan Stolk TV kanalında yaklaşık her hafta bir video yayınlanmaktadır. Hazırlanan haber stüdyosunda bir ekip tarafından yapım yönetiminin gerçekleştirildiği, güncel konular, kültür sanat, ülke ve fenomenler hakkında kısa haberlerin İbrahim Selim'in sunumuyla müzik, fotoğraf ve videolarla desteklenerek ironik olarak verildiği Stolk TV kanalına #Stolk etiketiyle de ulaşılmakta, serbest katılımcı ve abonelikle izlenmektedir. Videolar ortalama 7 dakika olarak hazırlanmakta ve zamansallık yada konu bütünlüğü içinde verilmektedir. Çalışmada diğer örneklem olarak seçilen Vibio, her hafta yayınlanan Pelin Olgun tarafından sunulan, yine haber formatında ancak ironiye çok fazla yer verilmeden, zaman zaman eleştirel dille biyografilerin kurgulandığı magazin programı formatında hazırlanan videolardan oluşmaktadır. Stolk'tan farklı olarak konular biraz daha güncel ve magazin haberleriyle paralellik taşımaktadır ve çoğunlukla popüler kişilerin öz geçmişleri anlatılmaktadır. Videonun sonunda "acılı" ve "tatlılı" bölümünde olumlu ve olumsuz eleştirilere yer verilmektedir. "Yanlı, acılı biyografiler sloganıyla" ortalama 5 dakikalık videolar YouTube'un "kişiler ve bloglar" kategorisinde yer almakta ve abonelikte birlikte serbest kullanıcılar tarafından izlenmektedir.

4.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada nitel araştırma deseni veri toplama tekniği içerik analizi³ ile gizli reklam uygulamalarına yönelik bulgular elde edilmiştir. Bunun için d'Astous ve Chartier'in (2000) ürün yerleştirme stratejilerine dayanarak oluşturulan geçerlilik ve güvenilirliği sağlanan kodlama temalarından ürün yada markanın görünme süresi, ürün yada markanın görünürlüğü, ürün yada markanın ayırt edilebilirlik düzeyi ve bir yada daha fazla aktör tarafından söz edilmesi belirlenmiştir. Ölçekte yer alan "temel oyuncunun ürünü kullanımı ve tanıtımı"ni içeren tema örnekleme de yer almadığı için kullanılmamıştır. Araştırmacı tarafından ürün yada markanın veriliş şekli ve sayısı da araştırma temalarına eklendiğinde araştırma cetvelinin temel kategorilerini, yerleştirilen ürün yada markanın oyuncu yada herhangi biri tarafından sözlü ifade edilmesi, logo, fotoğraf yada yazı olarak kullanılması, markanın kullanım sayısı, ürün yada markanın görünme süresi (1-3 saniye arası kısa, 4-6 saniye arası orta ve 7-10 saniye arası uzun, 10+ en uzun), ürün yada markanın ayırt edilebilirlik düzeyi (açıkça gösterilen/güç algılanan) ve ürün yada markanın görünürlüğü (ön planda mı arka planda mı yer aldığı) ve markaların ürün kategorisidir. Ölçekte yer alan "temel oyuncunun ürünü kullanımı ve tanıtımı"ni içeren tema örnekleme de yer almadığı için kullanılmamıştır. Videolarda yayınlanan markaların yer aldığı ürün kategorisi d'Astous ve Chartier'in (2000, s. 35) çalışmasında yer aldığı gibi hızlı tüketim, dayanıklı ürün ve hizmet olarak kategorize edilmiştir.

4.3. Bulgular

Çalışmada ilk olarak Stolk TV'nin çözümlemesi yer almaktadır. Öncelikle videoların konusu, yayın tarihi, süresi yer almaktadır. Yerleştirilen markaların kategorik dağılımı ve hangi markaların yer aldığı aynı kategoriye göre dağılımı belirlenmiştir. Benzer analiz Vibio TV'de de yapılmıştır.

4.3.1. Stolk TV Çözümlemesi

Çalışmada incelenen 10 videoda 23 marka yer almaktadır. Markalar, yayın tarihi, süre ve videoların konusu Tablo 1'de ortaya konmaktadır.

3 İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Stone vd. akt. Kocak ve Arun 2016, s. 22).

Tablo 1. Stolok TV'de Analiz Edilen Videolar

Sıra	Videonun tarihi	Video süresi	Konu başlığı
1	10.05.2017	04.44	İnsan hakları evrensel güldürgesi
2	04.05.2017	07.47	Erasmus: Avrupa'da kızlar teklif ediyormuş
3	12.06.2017	05.13	Eski Ramazanlar
4	23.07.2017	04.57	Sosyal medya nereden nereye?
5	24.09.2017	06.54	Yeni nesil kahveciler
6	02.09.2017	04.42	Zengin fakirler ve fakir zenginler
7	13.11.2017	07.35	Yabancı sınırlaması
8	28.11.2017	07.48	Erkekler arası kurallar: Broculuk
9	05.12.2017	07.12	Wattpad ve Ergenlerin Seks Dünyası
10	12.12.2017	06.08	Taşınmak ve emlak tüyoları

Yerleştirilen Gizli Reklamlara İlişkin Temaların Dağılımı (Stolok TV)

Markaların kategorileri incelendiğinde bunlardan 15'i hizmet, 3'ü dayanıklı tüketim, 5'i hızlı tüketim ürün kategorisinde yer almaktadır. Markaların yerleştirilme şekli incelendiğinde 10'unun sunucu tarafından sözlü olarak ifade edildiği, 5'inde marka logosunun, 11'inde marka fotoğrafının ve 6'sının marka yazısının yer aldığı ortaya konmaktadır. 2 marka hem yazılı hem fotoğraf, 1 marka hem yazı hem logo, 2 marka hem yazılı hem sözlü ve 1 markanın da yazılı sözlü ve fotoğraf olarak yer almaktadır. Videolarda yer alan markaların kullanım sıklığı incelendiğinde 2'sinin 3 kez, 3'ünün 2 kez ve 18'inin 1 kez kullanıldığı görülmektedir. Markaların yerleştirilme süreleri incelendiğinde 1-3 saniye arasında 10, 4-6 saniye arasında 4, 7-10 saniye arasında 3 ve 10 saniye ve üzerinde 1 markanın/ürünün yer aldığı tespit edilmiştir. Videolarda yer alan reklamlarda markanın yada ürün/hizmetin ayırt ediciliği incelendiğinde, 9 oranında ayırt edilebilir ve 14 oranında ayırt edilmesi zor olarak yerleştirildiği ortaya konmaktadır. Haber formatında hazırlanan cümlelerini Selim tarafından sunulurken konuyla ilgili görüntülerde markaları ifade eden unsurlar akış içerisinde içerikle birlikte bir bütünlük içerisinde yer almaktadır. Videolarda markalarla ilgili bilgiler haber formatında verilirken 6 marka/ürünün sunucunun yer aldığı ekranda yani ön planda ve 17 marka/ürünün ise sunucunun arka planında yer alan hareketli görüntü ekranında yer almaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Stolc TV Videolarında Yer Alan Gizli Reklamların Bilgisi

Sıra	Marka	Söz.	Logo	Foto.	Yazı	Sayı	Top. Süre	Açık	Ekranda Yer Alış		Kategorisi
									Ön plan	Arka plan	
1	Hürriyet			x		3	10+	x		x	Hizmet
2	Nusr'et			x		1	1-3	x		x	Hizmet
3	Hasan Bey			x	x	1	1-3		x		Hizmet
4	SHOW		x			2	4-6	x		x	Hizmet
5	Beyaz TV		x			1	1-3	x		x	Hizmet
6	Bim	x			x	1	1-3		x		Hizmet
7	A101	x			x	1	1-3		x		Hizmet
8	Facebook	x		x	x	2	7-10	x	x		Hizmet
9	CandySrushSaga			x		1	1-3			x	Hizmet
10	BMW	x				1	1-3			x	Dayanıklılı Ürün
11	Microsoft	x			x	2	4-6		x		Dayanıklılı Ürün
12	Starbucks	x	x			3	4-6			x	Hizmet
13	iPhone		x	x		1	4-6	x		x	Dayanıklılı Ürün
14	Gucci			x		1	7-10	x		x	Hızlı Tüketim
15	Yandex		x		x	1	4-6	x	x		Hizmet
16	Pringles			x		1	7-10	x		x	Hızlı Tüketim
17	MahmoodCoffee			x		1				x	Hızlı Tüketim
18	Eti			x		1	7-10			x	Hızlı Tüketim
19	Ülker			x		1	1-3			x	Hızlı Tüketim
20	CNNTürk	x				1	4-6			x	Hizmet
21	Fox TV	x				1	1-3			x	Hizmet
22	TV8	x				1	1-3			x	Hizmet
23	Kanal D	x				1	7-10			x	Hizmet

*x: Kullanıldı

Videolarda yer alan markalar anlaşılır şekilde sunulmakta ancak reklam unsuru olarak ayrılmamaktadır. Yapımcı firma akışı sağlamak adına kullandığı görüntülerde eğlenceli içerikler oluştururken her zaman ekonomik çıkar gözetmese bile marka logosu yada ismiyle pekiştirmeyi de sağlamaktadır (Şekil 1).

**Şekil 1.** Stolc-Zengin Fakirler ve Fakir Zenginler.

Videoda yaşam tarzlarının zenginlik yada fakirliğin göstergesi olarak kullanıldığı ve bazı aldatıcı ancak toplum tarafından önem verilen unsurların, bireylerin toplumun kimlik ve statü belirlemede önemli kriterler olduğu anlatılmaktadır.



Şekil 2. Stolk-Zengin fakirler ve fakir zenginler

Zengin insanların tüketim alışkanlıklarını anlatırken lüks tüketim ürünlerinden iPhone telefon markasının kılıfsız kullanımının bir zenginlik göstergesi olarak sunulduğu ifade edilmektedir (Şekil 2).

4.3.2. Vibio TV Çözümlemesi

Çalışmada incelenen 16 videoda 16 marka yer almaktadır. Markalar, yayın tarihi, süre ve videoların konusu Tablo 3'te ortaya konmaktadır.

Tablo 3. Vibio TV'de Analiz Edilen Videolar

Sıra	Videonun tarihi	Video süresi	Konu başlığı
1	13.11.2016	04.42	Yıldız Tilbe aslında kim?
2	12.11.2016	04.39	Adriana Lima da kim lan?
3	30.11.2016	02.56	Canan Karatay aslında kim?
4	07.12.2016	03.46	Esra Erol aslında kim?
5	12.02.2017	04.48	Sıla aslında kim?
6	11.02.2017	04.21	Türkler neden AamirKhan'ı izliyor
7	02.03.2017	05.59	Nejat İşler aslında kimdir?
8	11.04.2017	04.02	Okan Bayülgen aslında kimdir?
9	12.06.2017	06.12	Murat Ceceli aslında kim?
10	23.06.2017	06.50	Gerçek Megastar Tarkan aslında kimdir?
11	11.08.2017	07.49	Ozan Güven aslında kimdir?
12	21.04.2017	05.12	Serenay Sarıkaya aslında kimdir?
13	05.08.2017	06.29	Çağla Şikel aslında kim?
14	22.08.2017	10.39	Demet Akalın'la boşalan Türkiye
15	06.11.2017	07.14	Kenan İmirzalıoğlu aslında kim?
16	28. 02. 2018	09.22	Öyle mi dersin?

Yerleştirilen Gizli Reklamlara İlişkin Temaların Dağılımı (Vibio TV)

Çoğunluğu biyografi türünde ara ara haber formatında hazırlana kurgusal videolarda konu bütünlüğü ve zaman uyumuna dikkat edilerek sunulmaktadır. Tablo 4'te de görüldüğü gibi izlenen 16 videonun 11'inde 16 marka tespit edilmiştir.

Markaların kategorileri incelendiğinde bunlardan 9'unda hizmet, 5'inde dayanıklı tüketim, 2'sinde hızlı tüketim ürün kategorisinde yer almaktadır. Markaların yerleştirilmesinde kullanılan şekilsel kategori incelendiğinde 10'unda sunucu tarafından sözlü olarak ifade edildiği, 6'sında marka logosunun, 8'inde fotoğrafın ve 3'ünde markanın yazısının yer aldığı ortaya konmaktadır. 1 marka hem yazılı, hem sözlü hem fotoğraf ve logo ile, 3 markanın hem sözlü hem logo ile, 2 markanın hem sözlü hem yazılı, 2 markanın ise sözlü ve fotoğraflı olarak sunulduğu görülmektedir. Videolarda markaların kul-

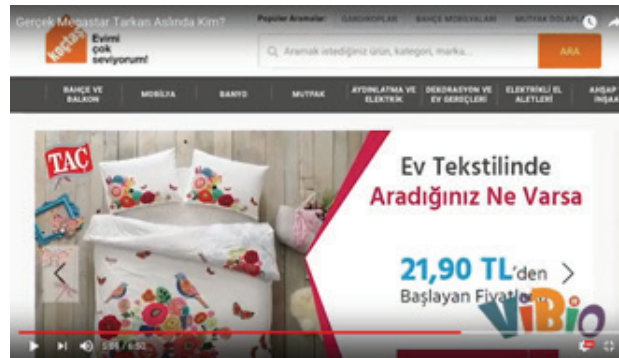
lanım sıklığı incelendiğinde 1'inin 3 kez , 3'ünün 2 kez ve 12'sinin 1 kez kullanıldığı görülmektedir. Markaların yerleştirilme süreleri incelendiğinde 10'unun 1-3 saniye arasında, 3'ünün 4-6 saniye arasında, 1'inin 7-10 saniye arasında ve 2'sinin 10 saniye ve üzerinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Videolardaki reklamlarda markanın yada ürün/hizmetin ayırt ediciliği incelendiğinde, 8'inin ayırt edilebilir ve 8'inin ayırt edilmesi zor olarak yerleştirildiği ortaya konmaktadır. Videolarda markalarla ilgili bilgiler çoğunlukla biyografik anlatımla oluşturulan kurgu içerisinde haber formatında verilirken 7'sinin sunucunun sunumuyla devam eden ve ekranı tamamen kaplayan görüntü şeklinde ekranda ön planda yer aldığı 9'unun ise sunucunun arka planında yer alan ikinci ekranda akan görüntü içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Vibio TV Videolarında Yer Alan Gizli Reklamların Bilgisi

Sıra	Marka	Söz.	Logo	Foto.	Yazı	Sayı	Top. Süresi	Açık	Ekranda Yer Alış		Kategorisi
									Ön plan	Arka plan	
1	Victoria Secret	x	x	x	x	3	10+	x		x	Hızlı tüketim
2	İnstagram	x	x			1	1-3	x		x	Hizmet
3	Profilo			x		1	1-3		x		Dayanıklı Tüketim
4	Yeni Raki	x		x		1	4-6	x	x		Hızlı tüketim
5	Shov TV		x			1	1-3			x	Hizmet
6	Collezione			x		1	1-3			x	Hizmet
7	Starbucks	x	x	x		1	10+	x	x		Hizmet
8	Vakıf Bank		x			1	1-3			x	Hizmet
9	Ferrari	x			x	2	4-6	x	x		Dayanıklı Ürün
10	BMC Plak St.	x				1	1-3			x	Hizmet
11	Koçtaş	x	x	x	x	1	7-10	x	x		Dayanıklı Ürün
12	Nike	x				1	4-6	x	x		Hizmet
13	Sabah	x				2	1-3	x	x		Hizmet
14	Scoda		x	x		1	1-3			x	Dayanıklı Ürün
15	Show Tv		x			1	1-3			x	Hizmet
16	Audi	x		x		2	1-3			x	Dayanıklı Ürün

*x: Kullanıldı

Çalışmada yapılan analizde yerleştirilen marka/ürünlerin bazılarında açıkça anlaşılabilirlik varken bazılarında ise videonun kurgusal yapısına ustaca yerleştirilmiş markalar bulunmaktadır.



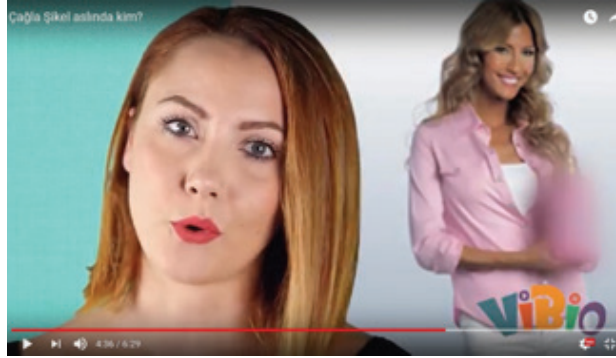
Şekil 3. Vibio-Gerçek Megastar Tarkan Aslında Kimdir?

Şekil 3'te Koçtaş firmasının sitesinin fotoğrafı ve logosunun yer aldığı aslında Tarkan'ın hayatının anlatıldığı videoda "Tarkan'ı izlemeye gidemiyorsan gir Koçtaş'a al mangalını akşam evde rüzgar esiyorken aç Tarkan'ı...Gel sen beni dinle aşağıdaki linke tıkla..." repliği ile firma tanıtımı yapılmaktadır. Ancak firmadan tanıtım bedeli alınmış olsa bile videonun hiç bir sahnesinde bunun bir reklam olduğuna dair ibare yer almamaktadır.



Şekil 4. Vibio-Esra Erol Aslında Kim?

Şekil 4'te görüldüğü gibi Vibio videosunda Pelin Olgun'un elindeki CokaCola kutusu ve sahne arkadaşının Starbucks bardağı 3 saniye boyunca görünmektedir. Yapımcı video kurgusuna bu tür gizli marka logolarını kullanırken Stolk'a oranla daha çok izleyicinin dikkatini çeken şekilde yer vermektedir. Tıpkı Şekil 3'teki reklam gibi marka ile reklam anlaşması yapılmış olsa bile videonun hiç bir sahnesinde bunun bir reklam olduğuna dair açıklama yer almamaktadır.



Şekil 5. Vibio-Çağla Şikel Aslında Kim?

Şekil 5'te daha önceki logo kullanım şekillerinin aksine marka logosunun mozaikle kapatılması, aslında reklamların sunumuyla ilgili gerektiğinde olması gereken etik hassasiyetin gözetildiği anlaşılmaktadır. Reklamda yapımcının Şikel'in ürününü tanıttığı marka ile reklam anlaşmasının olmaması nedeniyle marka isminin kapatılması ancak anlaşmalı markaların reklamlarının Şekil 3 ve 4'te olduğu gibi açık verildiği görülmektedir.

Sonuç

Yapılan alan araştırması ve kuramsal çalışmalarda sosyal medya reklamlarında görülen etik sorunların odağında yayınlanan video yada görsellerin içine ustaca yerleştirilen reklamın açık ve belirgin olamaması (örtülü/gizli reklamlar), yoğun reklama maruz kalınması, kişisel bilgilerin güvenliği sorunu, aldatıcı reklam uygulamaları, genel ahlakı bozan ve olumsuz reklam mesajlarına maruz kalınması, çevrimdışı medyada yasaklanan reklamların viral yada kurgusal videolarla sosyal medya uygulamalarında yayınlanması, telif hakkının göz ardı edilmesi kapsamında incelenmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 80-85; Uzun, 2016, s. 292-295; Yılmaz ve Erdem, 2016, s. 219-222; Şahinci, 2011, s. 69; Öztürk, 2015, s. 299-302; Diker, 2016, s: 139). Alanda yapılan çalışmalarda bu tür etik problemlerin sosyal medya kullanıcıları odağında tespiti ve engellenmesi yönünde önerilerden oluşmaktadır (Öztürk, 2014; Şahin, 2006; Cesur v.d., 2016; Diker, 2016). Ancak Aktekin ve Gürbüz'ün

(2009) geleneksel medyada gizli reklam konusunda hukuki düzenlemeleri konu alan araştırmaları dışında, sosyal medya da gizli reklam kullanımına yönelik başka bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu anlamda araştırmada hala hukuksal yapısı tam olarak oluşturulmamış sosyal medyada reklam etiği ihlallerinden gizli reklam kullanımını örneklem üzerinden ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yalnızca mültimedya site özelliği taşıyan YouTube video paylaşım sitesinin TV kanalları Vibio ve Stolk TV’de yayınlanan videolar incelenmiştir. Her iki TV kanalında da yayınlanan içeriklerde genel akıştan reklamların açık ve belirgin olarak ayrılması; gizli reklam olarak ifade edilen malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştıracabilecek imalar şeklinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Oysa mevzuata göre reklamlar, kurgusal içerikten görsel ve işitsel olarak açık bir şekilde ayırt edilebilir olmalıdır (Ticari Reklam ve Haksız., 2015).

Stolk’ta 10 ve Vibio’da 11 videonun izlenmesi ile elde edilen bulgulara göre gizli reklam kullanımının en yaygın olarak ürün yerleştirme şeklinde olduğu görülmektedir (Gürbüz ve Aktekin, 2009). Böylece eğlenceli videolardaki markaların logo yada isimlerin yayınlandığı süre itibarıyla algılanması sağlanarak ürün yada marka pekiştirilmekte, marka hatırlanırılığı arttırılmaktadır. Çalışma bu anlamda Argan vd.’nin (2007, s. 174) bulgularını destekler niteliktedir. Ayrıca reklamlarda aynı marka ile ilgili sürekli tekrarlanan ürün yerleştirmelerden çok görüntü, ses ve hareket unsurlarının bir arada kullanılarak etki sağlanmaktadır. Bu nedenle çok sayıda marka logosu tekrar edilmemekte genellikle süre bakımından uzun tutulmamakta, arka planda verilmektedir. Videolarda belirleyici faktörün eğlenceli içerikler olduğu görülmektedir. Hedef kitlenin çoğunlukla gençlerden oluştuğu düşünüldüğünde benimsenin stratejinin çok yerinde olduğu belirtilmelidir.

Diğer taraftan aynı formatta olan Vibio TV kanalında Stolk’a göre yayınlanan videolarda kullanılan marka logolarının daha az yer aldığı görülmektedir. Bunun temel nedeni yayıncının videolarda yer alan markalardan para kazanmasıdır. Böylece ekonomik kazanç sağlamadan markaların tanıtıcı unsurlarına çok yer verilmemektedir. Doğal içerikten ayrılmayan firma reklamı, izleyicilerin reklam olduğunu anlamayacağı şekilde sunulmaktadır. Videolardaki reklam yerleştirmelerinde en çok dikkat edilen marka ile video içeriğindeki uyumdur. Aktekin ve Gürbüz’ün (2009) aksine ürün/hizmet, marka ve video akışındaki konu bütünlüğü izleyiciyi video akışı içine çekmede kolaylık sağlamakta reklam unsuru izleyiciyi irite etmemektedir. Tıpkı Vibio TV’de Koçtaş’ın reklamındaki sunucunun ünlü sanatçı Tarkan’ın konserine gidemeyenlere öneri olarak “giriş Koçtaş’ın internet sitesine, masa, sandalye, mangal... satın alın, aşağıdaki linke tıklayın” demesi gibi... Ancak reklamını yapmadığı markanın üzeri mozaikle kapatılmaktadır (Çağla Şikel aslında kim?). Görüntünün ve sesli sunumun para karşılığı yapıldığı çok belirgin olarak görülmekte ama reklam olduğuna dair ifadeler yer almamaktadır.

İzlenme oranları ortalama bin kişinin olduğu videolarda katılımcıların yorumları ile etkileşim sağlanmakta, böylece marka sadakati geliştirilmektedir. Örneğin Stolk TV’de Starbucks’ın yer aldığı videonun altına izleyiciler markanın beğenilerini anlatan mesajlar yazmaktadır.

Diğer taraftan videolarda tanınmış kişilerin fotoğraf ve görüntüleri onlardan habersiz olarak yayınlanmakta bu da kişisel bilgilerin güvenliği ve mahremiyetin suiistimal edilmesine neden olmaktadır. Oysa videolarda önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel yada sosyal yaşamına dair ifade veya görüntüler içermemeli; reklamlarda o kişiye atıfta bulunulamamalıdır. Yine popüler kişilerin, fenomen yada sanatçıların fotoğrafları ve görüntüleri içerikleri desteklemek amacıyla izin alınmaksızın kullanılmakta, hem izleyici sayısı arttırılarak YouTube’un izlenme oranlarına bağlı yaptığı ödemelerden maddi kazanç sağlanmakta hem de Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde “itibardan haksız olarak yararlanılmaz” ibaresine uyulmayarak bireylerin telif ve sanayi mülkiyet hakkı ihlal edilmektedir.

Çalışma bu anlamda sosyal medya reklamlarında etik ihlalleri odağında katılımcı tutumundan çok gizli reklam uygulamalarında marka yerleştirme stratejilerini ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara marka yerleştirme stratejilerinin kullanıldığı sosyal

medya reklamlarında yer alan markaların fark edilirlilik ve hatırlanırılık düzeylerinin betimleyici nicel araştırma modellemesi kullanılarak ölçülmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Aksoy, R. (2012). İnternet Ortamına Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktuğlu, I.K. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği." Küresel İletişim Dergisi, 2, 1-20, globalmedia-tr.emu.edu.tr Erişim Tarihi: 09.08. 2015.
- Argan, M., Velioglu, M.N., Argan, M. T. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: 'GORA' Filmi Üzerine Arastırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(19), 159-178.
- Avşar, A. Elden, M., Çaydere, O. & Balkır, U. (2011). Reklam ve Hukuksal Düzenlemeleri. İstanbul: GeçitYayınları.
- Aytekin, P. (2011). Televiyon Reklamlarında Etik. Ankara: Detay Yayınları.
- Bertrand C-J. (2004). Medya Etiği. Ankara: Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- Binark M. & Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kal-kedon Yayınları.
- Bıçakçı, B. (2006). İnternet Reklamcılığı: Bu sefer Olacak mı? Yeni Pazarlama Tendleri, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Cesur, Z., Memiş, S., Gökkaya, Ö. & Demir, B. (2016). Sosyal Medya Üzerinde Gösterilen Reklamların Ahlak Kavramı Açısından Değerlendirilmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. International Scientific Peer-Reviewed and Refereed Journal, 8(32), 274-283.
- Clow, K. & Baack, D. (2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi. Öztürk, G. Çev.), İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Çelik, İ. & Güdekli, İ. A. (2014). Is The Advertisement Ethics is Ethical or Advertisement? The Problems Confronted in the Advertisements and Advertisement Ethics, Communication Theory and Research Journal. Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 38, 26-44.
- d'Astous, A. veChartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. Journal of Current Issues and Research in Advertising. 22 (2), 31-40.
- Diker, E. (2016). Sosyal Medya Reklamcılığı ve Etik: Facebook Reklamları ve Etik Değerlerdeki Değişim Üzerine Bir Araştırma, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Doğan Ö. (2007). Günümüzde Felsefe Disiplinleri, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Elden, M. & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. Global İletişim Dergisi, 2, 1-22.
- Erdoğan, İ. (2006), Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 23, 1-26.
- Gündüz, U. & Pembecioğlu, N. (2014). Sosyal Medyada Reklam Kullanımı. Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri içinde, Demir, M. (Ed.). Konya: Literatürk Yayınları, 163-184.
- Hürriyet Grubu Veri Politikası (t.y). Hürriyet, (Erişim Tarihi: 02.02.2018), Erişim:http://www.hurriyet.com.tr/veri-politikasi/
- İrvan, S.,(2003). Medya ve Etik. Medya Etik ve Hukuk, Medya ve Etik içinde, Alankuş, A.S. (Ed.), 51-85, İstanbul: Renk Agency.
- İnal, E. & Baysal, B., (2008). Reklam Hukuku ve Uygulaması. İstanbul: Onikilevha Yayınları.
- Karaçor, S. (2007). Reklam İletişimi: İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kocak, A. & Arun, Ö.(2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. Selçuk İletişim Dergisi, 4, 3, 21-28
- Kotler, F. (2017). Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş (Özata N. Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları
- Kuçuradi, İ. (2015). Etik (6.Baskı). Ankara: Türk Felsefe Kurumu
- Öztürk, E. (2014). Sosyal Ağlar ve E-Paylaşım: Kalitatif Bir Analiz, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 9(36), 6261-6380.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. Selçuk İletişim Dergisi, 9 (1): 287-311,DOI: 10.18094/si.57598.

- Manavcıoğlu, K. (2013). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz. Sosyal Medya Araştırmaları içinde, Büyükaslan, A., Kırık, M. A., (Ed.) Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 301-335.
- Marangoz, M. (2014). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mengü, S.Ç. & Görpe, S. (2007). Halkla ilişkilerde Aydınlanma: Kurumsal İletişim Stratejilerinin Gerçekleşmesinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Etik. Etik Değerlendirmeler içinde, Sayımer, I. Yayınoğlu P.E. (Ed.), İstanbul: Beta Yayınları, 1-80.
- Montgomery, K. (2000). Youth and Digital Media: a Policy Research Agenda. J Adolesc Health, 27(2 Suppl), 61-8.
- Mesci, A. (2017). İnternette Reklamcılık (2. Baskı). İstanbul: Pusula Yayınları.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Pieper, A. (1999). Etiğe Giriş. Atayman, V & Sezer, G. (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Radio ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik (2013). <http://mevzuat.karara.com/mvzt/mvzt6/mvzt2660.html>, Erişim Tarihi: 20.04.2018.
- RTÜK Başkanından Mozaik Açıklaması, (2014). "Ajans Haber." <http://www.ajanshaber.com/rtuk-baskanindan-mozaiik-aciklamasi-haberi/57134>, Erişim Tarihi: 15.04.2018.
- Sosyal Medya Kullanım Yaşları Açıklandı, (2017). TRT Haber, (Erişim Tarihi: 01.03.2018), Erişim: <http://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/sosyal-medya-kullanim-yaslari-aciklandi-341434.html>
- Şahin, A. (2006). İnternet Reklamlarının Pazarlama Etiği Açısından Değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Yapılan Pilot Bir Çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, İstanbul 7 (25), 119-130.
- Şahinci, D. (2011). İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Tarihçe (2018). "Reklam Öz Denetim Kurulu" <http://www.rok.org.tr/tr/Tarihce/Index>, Erişim Tarihi: 02.03.2018.
- Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (2015, 1 Ocak). Resmi Gazete, Sayı : 2923, <http://www.resmigazete.gov.tr/Eskiler/2015/01/20150110-5.htm>, Erişim Tarihi: 15.03.2018.
- Uzun, R. (2016). Reklam Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar (3. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Weber K., Story M. & Harnack L. (2006). Internet Food Marketing Strategies Aimed at Children and Adolescents: a Content Analysis of Food and Beverage Brand Web Sites. J Am Diet Assoc. 2006 Sep;106(9), 1463-6. DOI: 10.1016/j.jada.2006.06.014
- Yılmaz, R. & Erdem, M.N. (2016). 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık. Kocaeli: Umutepe Yayınları.