

**DİJİTAL REKLAMCILIK BAĞLAMINDA ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL
REKLAMCILIK VE ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN
ÇEVİRİMİÇİ REKLAM ALGISI¹**

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ²
Arş. Gör. Nilay AKGÜN AKAN³

ÖZET

Teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler her alanda olduğu gibi reklamcılık alanına da birçok yeniliği beraberinde getirmektedir. Geleneksel reklam yöntemleri yerini dijital reklam yöntemlerine yavaş yavaş bırakırken, küresel rekabet kuruluşları müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek adına müşterilerini daha iyi anlamak ve analiz etme çabası içine girmektedirler. Müşterilerini daha yakından izleyerek satın alma niyetlerinin ayrıntılı takibine başlamaktadırlar. Kullanıcının kişisel ilgi alanlarının saptanması ve buna yönelik reklam gönderimi olarak tanımlanan çevrimiçi davranışsal reklam bu noktada firmaların büyük yardımcısı olmaktadır. Bir yandan çevrimiçi reklam, kaynak kullanımındaki tasarruf, müşteri ile firma arasındaki en iyi uyumun sağlanması ve ölçümleme kolaylığı açısından olumlu görünürken, diğer yandan bu hedeflemenin yapılması esnasında kişisel ilgi alanlarımızın takip edilmesi bağlamında eleştirilmektedir. Ancak Ponemon İnstitute adlı pazarlama şirketinin pazarlama ve reklamcılık piyasası ile ilgili yaptığı çalışmada performans açısından reklam şirketleri tarafından en çok reklam verme yöntemleri arasında bir sıralama yapılmakta ve %63'ünün davranışsal reklamcılığı daha iyi performans vermesinden dolayı tercih ettiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi davranışsal reklam her an karşımıza çıkan bir uygulama olmasına karşın, 16 üniversite öğrencisi ile derinlemesine mülakat yöntemi ile bu çalışmamızda sosyal medyayı en çok kullandığı öngörülen üniversite gençliğinin bu reklam türünün ne kadar farkında olduğunun tespiti amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık, Yeni Medya, Kişiselleştirme, Mahremiyet

¹ Bu Makale 21-23 Ekim 2017 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen ASEAD II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan bildiriden geliştirilmiştir.

² Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, makdag@erciyes.edu.tr

³ Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, nilayakan@erciyes.edu.tr

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gösterdiği hızlı gelişim, insanların yaşam pratiklerinin dönüşümüne de zemin hazırlamıştır. Bu teknolojilerin en popülerleri olan internet, toplumu sosyal, siyasal ve ekonomik olarak etkilemektedir (Kalaman, 2017: 3). Reklamcılık alanında da yaşanan bu değişim, internet ve sosyal medyanın yükselişi ile reklamcılar tüketiciler ve çevreleri arasındaki bir iş birliği ve sürekli temas halinde olma modeline doğru yönlendirmektedir. Reklamcılar bu nedenle, müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinme tercihlerinin yönelimi için daha kullanılabilir veri bulma çabasına girmektedirler. Her geçen gün değişen teknoloji yardımıyla bilgi edinme yöntemleri de değişmektedir. Tüketici tarafında ise bir yandan bilgi edinme yöntemlerinin getirdiği sorunlar sorgulanırken diğer yandan daha fazla ürün veya hizmetle karşılaşmak, yoğun gündelik hayatların da etkisiyle olumlanmaktadır. Tüketiciler ürün/hizmet tercihi yapacaklarında kendileri için en düşük maliyetli en yüksek faydalı tercihlere yönelmektedirler.

Kirby'e göre modernizm ve postmodernizmin ardından dijital değişimle birlikte yaşanan metinselliğin tıklayarak yeniden oluşturulduğu bu yeni sürece dijimodernizm denmektedir (2009:1). Bunlar birbiri ile kesişen kümeler gibi düşünülebilir yani tam anlamıyla bir kopma olmamakla birlikte ayrıldıkları noktalar vardır. Bilgisayarların hayatımıza entegre olması ile yaşanan dijital değişimden reklam sektörü de en çok etkilenenlerdendir. Dolayısıyla, dijimodernizm ile birlikte gelen dijitalleşme olgusu, bu alanda farklı türde reklamlar oluşturmaktadır.

Dijital medya, tüketici ağları ve kullanıcı tarafından üretilip sonsuz bir şekilde artan içeriğin haber ve eğlence medyasından dijital bir arayüzle neredeyse bütün teknolojiye yayılmasını sağlamaktadır. Pazarlama iletişimindeki uygulamalarda medya, mesaj stratejilerinin tüketiciyi anlayacak şekilde genişletilmesinde rol oynamaktadır. Medya planlamaları, tüketici niyet ve eylemlerin bilgi akışına dayalı reklamlar sunan, dinamik ve otomatikleştirilmiş bir sürece doğru yeniden düzenlenmektedir (Mulhern, 2009:85).

Dijital alandaki değişim ve bu değişim sonucu yapılan düzenlemeler çevrimiçi reklamcılığın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Çevrimiçi davranışsal reklam; hedeflenmiş reklamcılık, bireysel çevrimiçi aktivitelerimiz hakkında bilgi toplayarak hangi reklamı göstereceğini belirleyebilmek için kullanan reklam türüdür (McDonald ve Cranor, 2009:1). İnternet alanında kullanılan birçok reklam türü olmasına karşın en çok tercih edilen çevrimiçi davranışsal reklam olmasında ki en önemli etken kişisel eğilimlere göre reklam yapılabilmesidir. Bu sayede reklamveren, ilgili kişiye reklamı göndererek hem zaman hem maddi kaynaklarını etkin kullanabilmektedir. Ancak bunu sağlarken hukuki ve etik sorunları da beraberinde getirdiği yönündeki eleştirilere hedef olmaktadır.

Çalışmada, üniversite gençliğinin(dijital yerliler) çevrimiçi davranışsal reklam karşısındaki tüketim pratiklerini anlamak, bu reklam türüne karşı ne kadar bilgi sahibi oldukları ve bu reklam türünün getirmiş olduğu gizlilik- mahremiyet sorunsalına ilişkin bakış açılarının tespiti amaçlanmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Dijital Reklamcılık ve Çevrimiçi Davranışsal Reklam

Tüketicileri bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmek üzere işletmeler tarafından tasarlanan, internet yoluyla gerçekleştirilen, herhangi bir ticari içerik türü olarak tanımlanan (Schlosser vd., 1999: 36) dijital reklam gerçek zamanlı, detaylı ve kesin inceleme imkanı sunduğundan reklam sektörünün alışkanlıklarını kökten değiştirmektedir. Bir marka için hazırlanmış bir siteye kaç kişinin girdiğini, nereden geldiklerini ve site içinde neler yaptıklarının raporlaması mümkün hale gelmektedir (Öztürk, 2013: 33). Bu gelişmeler zamanla çevrimiçi reklamcılığın oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Yeni olanın çok çabuk değiştiği dijital dünya da çevrimiçi reklamcılık uygulamaları da hızla gelişmeye devam edecektir.

Çevrimiçi davranışsal reklamın matematiği, bir siteyi ziyaret edenlerin neler yaptığından farklı olarak işlemekte ve amacı daha ötesini keşfetmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklam uygulamaları kullanıcının bilgisayarına sunucular tarafından bırakılan çerezler vasıtasıyla yürütülmektedir (Kırlıdoğ, 2013: 1). Kullanıcı, herhangi bir internet tarayıcısı üzerinden bir web sunucusuna bağlandığında takip süreci başlamaktadır. Sistemin işleyişini kısa ve basit bir şekilde ifade edersek; kullanıcılar internet ağına bağlı teknolojileri kullandıkları esnasında, farkında olarak veya olmayarak çeşitli izler bırakmaktadırlar. İp adresinden bulunduğu yer, mobil cihaz koordinat bilgileri, çerezlerle hangi sitelere ne zaman girildiğiyle ilgili bilgi veya sosyal medya yoluyla ulaşılan veriler internet ortamına sunulmaktadır (Karaaslan vd., 2014: 187-190). Bu verilerin toplanmasına karşı neler yapabiliriz noktasında ise yapılabilecek bazı uygulamalar söz konusudur (www.webtium.com,2017):

- **Tarayıcıdan çerez kullanımı engellenebilir.** Çerezlerin silinmesi veya tarayıcıdan tamamen engellenmesi mümkün olmakla birlikte her türlü çerezi tam olarak engelleyemez. Çünkü bazı çerezler tarayıcı tarafından konmakla birlikte bazı çerezler (3 parti çerezleri) karşı firmadan siz siteye girdiğinizde yerleştirilmektedir. Flash çerezler ise diske yerleştirilmekte ve onları silmek için diskteki yerini bilmeniz gerekmektedir.

- **Tarayıcıya reklam engelleyici eklenti yüklenebilir.** Ancak bu programlar reklamı engellerken girdiğiniz birçok siteyi de engellemektedir ve devam etmek istendiğinde programın kaldırılması gerektiği uyarısı vermektedir.

- **<http://youronlinechoices.com.tr> sitesinden reklamveren firmalar engellenebilir.** Fakat yine bu çerez kullanımını ve diğer veri analizi programlarını engellememektedir.

- **Tarayıcıda gizli gezinti yapılabilir.** Yine de veri kullanımını izleyen yazılımlar çalışmaya devam eder.

Yukarıda belirtildiği gibi yapılabilecek yöntemler olmasına karşın ortalama tüketiciyi aşan şekilde bilgisayar kullanım bilgisi gerektirmektedir.

2. ARAŞTIRMA

Çevrimiçi davranışsal reklam, reklamcılarının sıklıkla kullandığı ve avantajı yüksek bir dijital reklam türü olmasına karşın tüketicilerin reklam hakkında fazla bilgiye sahip olmadıkları düşünülmektedir. Bu noktayı ortaya çıkarabilmek ve bu durumun üniversite gençliği tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırma yapılan gençlerin reklam konusunda eğitim almış olmaları durumun daha net ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada, üniversite gençliğinin çevrimiçi davranışsal reklam hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amacıyla 16 öğrenci ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. 16 öğrenci reklam dersi alan; birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflardan; normal ve ikinci öğretimlerden, birer kız ve erkek öğrencinin rastgele seçimi ile elde edilmiştir. Öğrencilere önceden çalışmanın ne ile ilgili olduğu bilgisi verilmeden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Aleecia M. McDonald ve Lorrie Faith Cranor tarafından hazırlanan “An Empirical Study of How People Perceive Online Behavioral Advertising” başlıklı çalışması referans alınarak uyarlanan 10 maddelik soru sorulmuş ve verilen cevaplar doğrultusunda bulgular ortaya konulmuştur.

2.1. Bulgular

- “Öğrencilerden ilk olarak “internet reklamcılığı nedir?” sorusunu cevaplamaları istenmiştir. Öğrencilerden 9’u “sosyal medya yoluyla yapılan reklam” cevabını verirken 5’i “dijital medya ortamında daha iyi hedef kitle belirlemesini sağlayan reklam türü”, 4 öğrenci ise “geleneksel reklam türlerinin zayıflaması sonucu ortaya çıkan reklam” olarak tanımlamışlardır.

Öğrenci Sayısı	Öğrenci Görüşleri
9	Sosyal medya yoluyla yapılan reklam
5	Hedef kitle belirlemesinin en iyi sağlandığı reklam türü
4	Geleneksel reklam türlerinin zayıflaması sonucu ortaya çıkan reklam

- “İnternet reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna öğrencilerin 8’i “etkileyici ve faydalı” olarak tanımlarken 5’i “etkileyici olmakla birlikte can sıkıcı” olarak belirtmişlerdir. Bu sorunun devamında neden sıkıldıkları sorulduğunda vakit kaybı olarak gördüklerini etkileyici olmasını sadece reklamveren açısından değerlendirmişlerdir. 2’si “tamamen gereksiz ve vakit kaybı” olarak ifade ederken 1 öğrenci “takip edildiği hissi verdiğini hatta konuşmalarına göre reklamın değiştiği” hissiyatında olduklarını belirtmişlerdir.

Öğrenci Sayısı	Öğrenci Görüşleri
8	Etkileyici ve faydalı
5	Etkileyici olmakla birlikte can sıkıcı
2	Tamamen gereksiz ve vakit kaybı
1	Takip edildiği hissi

- “İnternet reklamları için bir iyi bir de kötü özellik söyleyebilir misiniz?” sorusunda ise öğrencilerden 9’u “reklamveren açısından faydalı” olduğunu, 7 öğrenci “ilgi alanına yönelik reklam çıkmasını” iyi özellik olarak belirtmişlerdir.

Kötü özellik olarak ise; 9 öğrenci “zaman kaybı”, 4 öğrenci “çocuklar açısından yanlış yönlendirmeler olabilmesi”, 2 öğrenci “güvenlik sorunu” ve 1 öğrenci ise “tarayıcıdan bilgi alınması” olarak ifade etmişlerdir.

Öğrenci Sayısı	Öğrenci görüşleri (iyi)	Öğrenci Sayısı	Öğrenci görüşleri (kötü)
9	Reklamverenler açısından	9	Zaman kaybı
7	İlgi alanlarına yönelik olmasının zaman kazandırması	4	Çocuklar açısından zararlı
		2	Güvenlik sorunu
		1	Tarayıcıdan bilgilerimizin alınması

- “Çerez/cookie temizliği yapıyor musunuz?” sorusuna öğrencilerin 11’i çerez/cookie temizliği yaptığını ve düzenli olarak tekrarladıklarını söylerken, 5 öğrencinin bu konuda bir bilgisinin olmadığı anlaşılmıştır. Çerez temizliği yapmayanların 4’ü bilmediği için yapmazken 1’i reklam engelleme programı kullandığı için gerek görmediği açıklamasında bulunmuştur.

Öğrenci Sayısı	Öğrenci Görüşleri
11	Temizlik yapıyor
5	Temizlik yapmıyor

- “Oturum çerezleri, 3. parti çerezleri ve flash çerezler nedir?” sorusuna ise öğrencilerin tamamı ne olduklarını hiç bilmediklerini daha önce hiç duymadıklarını ifade etmişlerdir.

Öğrenci Sayısı	Öğrenci Görüşleri
16	Bilmiyor

- “Çevrimiçi davranışsal reklam nedir?” şeklindeki çalışmanın asıl amacına yönelik soruya ise 15 öğrenci “isim olarak daha önce hiç duymadım” şeklinde cevap verirken 1 öğrenci “kişinin tercihlerine göre karşımıza çıkan reklam” açıklamasında bulunmuştur. İsim olarak bilmediklerini belirten öğrencilere o noktada açıklama yapılarak reklamın ne olduğu bilgisi verildiğinde ise 10 öğrenci bildiklerini ifade ederken 5 öğrenci hiçbir bilgisi olmadığını belirtmiştir.

Öğrenci Sayısı	Öğrenci Görüşleri
15	İsim olarak bilinmediği
1	Kişisel ilgi alanlarına göre kişiye özel çıkan reklamlar

- “Çevirimiçi davranışsal reklam size yardımcı oluyor mu? Kullanıyor musunuz?” sorusuna ise 11 öğrenci “hoşuma gidiyor, kullanıyorum bu sayede yeni şeyler öğreniyorum” şeklinde cevap verirken, 3 öğrenci kesinlikle istemediğini, yardımcı olmadığını hatta bu reklam türünün yasal olmaması gerektiğini, 2 öğrenci ise aslında kullandıklarını ancak mantık olarak sakıncalı olduğunu ama bir yandan da bu reklam türünü sevdiklerini ifade etmişlerdir.

Öğrenci Sayısı	Öğrenci Görüşleri
11	Hoşuna gidiyor, alışverişe yardımcı oluyor ve yeni şeyler öğreniyor
3	Kesinlikle istemediğini sakıncalı olduğunu ve kaldırılması gerektiğini düşünüyor
2	Mantık olarak yanlış olduğunu düşünüyor ancak kullanmayı seviyor

-“Çevirimiçi davranışsal reklamlardan kaçınma yollarını biliyor musunuz?” sorusuna 12 öğrenci “zaten kaçınma gereği duymuyorum”, 3 öğrenci “yöntemleri bilmediğimden bir şey yapamıyorum” ve 1 öğrenci de “gizli sekmede oturum açıyorum” cevabını vermişlerdir.

Öğrenci Sayısı	Öğrenci Görüşleri
12	Zaten kaçınma gereği duymuyor
3	Yöntem bilmediklerinden pek bir şey yapamıyor
1	Gizli sekmede oturum açıyor

-“Gizlilik konusunda ne düşünüyorsunuz?” şeklinde yöneltilen son soruya ise 9 öğrenci bir problem görmediklerini, zaten teknolojinin gelişmesinden sonra mahremiyet kalmadığını o nedenle reklamlarda kullanılmasının da önemli olmadığını ifade ederken, 4 öğrenci özel hayatın ihlali olarak gördüklerini çok rahatsızlık verici olduğunu, internetin bizim olmadığını ve her şeyin bir tür fişlemeye dönüşeceğini düşündüklerini belirtmişlerdir. 3 öğrenci ise çoğu durumda çok önemli olmadığını ancak çok özel konularında kayıt altına alınmasının rahatsızlık verici olduğunu izah etmişlerdir.

Öğrenci Sayısı	Öğrenci Görüşleri
9	Bir sorun olarak görmüyor
4	Özel hayatın ihlali olduğunu düşünüyor
3	Çok özel konularda gerekli olduğunu düşünüyor

2.2. Değerlendirme

Yapılan çalışmada üniversite gençliğinin öncelikli olarak internet reklamlarının ne olduğu konusunda bilgi sahibi olduğu ancak detaylı olarak tanımlayamadıkları ve genel bir tanım ortaya koyamadıkları tespit edilmiş, çoğunlukla sosyal medya içerikli reklam olduğunu düşündükleri anlaşılmıştır.

Öğrenciler aslında internet reklamlarını bir yandan sevmediklerini ama bir yandan da alışveriş yapmak konusunda severek kullanmaları noktasında öğrencilerin bu konuda tutarlı bir fikre sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Gençlerin internet reklamlarına olan yaklaşımlarında temel kıstasın zaman olduğu, reklamlar zaman kazandırıyor ise iyi, kaybettiriyorsa kötü olarak değerlendirdikleri fark edilmiştir. Dolayısıyla çevrimiçi reklamlar yoluyla alışverişe yönlendirilip ürün inceleme veya satın alma gerçekleştiriyorlarsa vakit kazanımı, o an ulaşmak istedikleri başka bir konu var ve çıkan reklamlar engel oluyorsa vakit kaybı olarak değerlendirmektedirler.

Çevrimiçi reklamcılığın asıl ilerleme mekanizması olan çerezler konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları, çerezleri kaldırmayı çoğunlukla ‘geçmiş sil’ eylemini gerçekleştirirken karşılıklarına çıktığı için yaptıkları, aksine başka göz tarafından takip edilmemek adına çerez temizliği yapmaları gerektiği bilgisine sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Geçmiş sil işlemini ise, aynı reklamları tekrar görmemek veya kendinden sonra bilgisayara oturacakların nelere baktığını anlamaması için yapmaktadırlar. Çerezlerin türleri konusunda ise hiçbiri bilgi sahibi değildirler.

Çevrimiçi davranışsal reklamı isim olarak neredeyse tamamı bilmemektedir ancak isminden yola çıkarak genellikle doğru tahmin etmişlerdir. Arada sorulan sorularla yapılan yönlendirmelerle devamlı karşılıklarına çıkan bir reklam türü olduğu için kolay tahmin edebilmişlerdir. Ne olduğunu hiç bilmeyenlere açıklama yapıldığında ise, hemen ne olduğunu anlamışlardır. Görüşme yapılan öğrencilerin tamamının bu reklam türüne aşina olduğu tespit edilmiştir.

Öğrenciler bu reklam türünden genel olarak rahatsız olmadıklarını, bu reklam sayesinde yeni ürünlerden haberdar olduklarını, yeni bilgiler edindiklerini ifade ederek aslında bu reklam türünün sadece alışveriş uygulamalarıyla kısıtlı olduğunu sadece beğendikleri bir ayakkabının farklı modellerini gösterdiğini düşündükleri anlaşılmıştır. Alışveriş odaklı düşündüklerinden dolayı da kaçınma gereği duymadıkları tespit edilmiştir.

Gizlilik ve mahremiyet konusunda öğrenciler çok özel konular olmadıktan sonra genel olarak çok önemsemedikleri, onlara göre reklam yapmak için alınan bu bilgilerde bir sıkıntı görmedikleri anlaşılmıştır. Arada yapılan yönlendirmelerle firmaların onların bireysel kullanımlarını takip ederek rant sağlamaları, kâr elde etmelerinde bir sıkıntı görüp görmedikleri sorulduğunda ise normal olduğunu bütün bu hesaplamaların reklamveren açısından da çok iyi olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

SONUÇ

Çalışmada reklam dersi alan ve reklam konusunda bilgi sahibi olduğu varsayılan öğrencilerin bu reklam türünün, nasıl oluşturulduğunun ve sonuçlarının neler olduğu konusunda ne kadar bilgi sahibi oldukları öğrenilmeye çalışılmıştır.

İnternet dünyası yaklaşık 15 yıl önce çerezlerle tanışmıştır (McDonald ve Cranor, 2009: 13) ancak varsayımımızın aksine derinlemesine mülakata katılan öğrencilerin (dijital yerliler) neredeyse tamamı çerezlerin nasıl işlediğini açıklayamamıştır ve bu reklam türü hakkında yeterince bilgi sahibi değildir. Üniversite gençliği internet reklamlarına dair ayırımı, sadece zaman kaybı olup olmamasına bağlı kılmaktadır. Bilgilerinin ele geçirilmesi veya bunun üzerinden bir gelir sağlanması gençliği çok fazla rahatsız etmemektedir. Bu durum hakkında bilgi sahibi olan ve kendini korumaya çalışan öğrenci oranı %6 gibi küçük bir kısımdır. Öğrenciler gizlilik ve mahremiyet konusunda ise yine varsayılanın aksine kaygılı değillerdir. Teknoloji çağında zaten her türlü bilgiye ulaşmanın mümkün olduğu bu gizliliğin bir önemi olmadığını düşünmektedirler. Bu bilgilerin kullanılarak onlara zaman kaybettirmeyecek ilgi alanlarına özel reklama dönüşmesinin ise faydalı olduğunu belirtmektedirler. Öğrenciler ayrıca bu durumu reklam veren tarafından da oldukça olumlu bulmakta, zaman ve maliyet kaybını en aza indirdiği için reklam veren adına gerekli görmektedirler.

Çalışma, hem reklam dersi almış öğrencilerin düşüncelerini ortaya koyma noktasında hem de dijital dünyada doğmuş bireyler ile gerçekleştirilmiş olması sebebiyle önem taşımaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklam ile ilgili yapılan araştırmalarda ana kitle genellikle internet kullanıcıları olarak belirlendiğinden, bu reklam türünden rahatsız olma, gizliliğin önemli olması gibi sonuçlara ulaşıldığı gözlemlenmektedir. Ancak en yaşlınının 30 yaşında olduğu varsayılan jenerasyona uygulandığında sonuçların farklılaştığı anlaşılmıştır ki çalışma bu kıyaslama açısından da önem taşımaktadır.

Reklamcılık dünyasının yaşanan dönüşümlerin ardından daha bireysel olmaya başladığı bilinmektedir. Reklamcılar ise buna uyum sağlamak için bireysel reklamcılık uygulamaları yapmaya yönelmişlerdir. Çevrimiçi davranışsal reklam; bireysel reklamcılık alanının elverişli olması aynı zamanda satın almaya yönlendirme başarısının yüksek olması sebebiyle çok tercih edilen bir reklam türüdür. Ancak beraberinde getireceği etik ve hukuki sorunlar da kaçınılmazdır. Bireysel verilerin kullanımı noktasında yapılan çalışmalar da oldukça sıkıntılı ve eksik kalan yönlerin olduğu vurgulanmaktadır.

Bireysel verilerin kullanımı Türkiye’de Nisan 2016’da çıkarılan ve 6 ay sonrasında uygulamaya giren Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun ile koruma altına alınmıştır. Mahremiyet tanımlamasına ise kişiye ait her türlü bilgi eklenmiş ve habersiz kullanımı yasaklanmıştır. 15 Ekim 2016 tarihinde kurulan Kişisel Verileri Koruma Kurulu icraatlarına halen devam etmekte ve bu bilgilerin yok edilmesine yönelik çalışmaları sürmektedir.

Ancak hukuki sorunlar, çıkarılan bu kanunlarla çözülsede etik problemler devam etmektedir. Çünkü verileri kullanan kaynaklar her ne kadar izinlere dayalı olsa da bunu her an ihlal edebilirler ve tüketici bunu anlamadığında hiç bir sorun gün yüzüne çıkmayabilir. İşte bu nedenle bilinçli tüketici hem kendini, çocuğunu koruyabilmek adına hem de kıran kırana mücadelenin olduğu reklamcılık alanında özdenetimin sağlanması adına gereklidir.

Her ne kadar umut verici uygulamalar olsa da bu kanun ancak iyi derecede bilgisayar bilgisine sahip, gerekli işlemleri yapabilen, gizlilik ve çerez politikalarını okuyup kendine göre savunma mekanizması geliştirebilen tüketicileri korumaktadır. Bilgilerini korumayı bilmeyen veya önemsemeyen tüketiciler için de genel politikalar oluşturulmalı, bu çalışmaların daha geniş ölçeklere yayılarak tüketicinin farkındalığı daha net bir şekilde ortaya konmalı ve kamu spotu gibi uygulamalarla halkla ilişkiler açısından bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- KALAMAN, S. (2017). Yeni Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Türkiye Örneği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* (14), 1-31.
- KARAARSLAN, E., Eren M. B. ve Koç, S.(2014). Çevrimiçi Mahremiyet: Teknik ve Hukuksal Durum İncelemesi. *XIX. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri* (s. 187-195). İzmir: Yaşar Üniversitesi.
- KIRLIDOĞ, M. (2013). Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Kişisel Mahremiyet İhlalleri. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 1019-1022). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- KIRBY, A. (2009). *Digimodernism*. New York: The Continuum International Yayınları.
- McDONALD, Aleecia and Cranor, L.F. (2009). *An Empirical Study of How People Perceive Online Behavioral Advertising*. Carnegie Mellon University. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.
- MULHERN, F. (2009). Integrated Marketing Communications: From Media Channels. *Journal of Marketing Communications, Vol. 15(2-3)*, 85-101.
- ÖZTÜRK, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- SCHLOSSER, A.E., Shavitt S. and Kanfer A.(1999). Survey of Internet Users’ Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing, 13(3)*, 34-54.
- www.webtium.com (2017) Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Uygulaması.
www.webtium.com/ cevrimici-davranissal-reklamcilik, E.T:15/10/2017