

REKLAM HUKUKU AÇISINDAN SOSYAL MEDYA KULLANICI DAVRANIŞLARININ REKLAM KABUL EDİLEBİLİRLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

*Evaluation of the Potentiality of Social Media User Behaviours as
Advertisements in terms of Advertising Law*

Abdurrahman Hamza TÜZGEN*

Öz

Sosyal medya platformlarının gündelik hayattaki yerinin her geçen gün artmasına bağlı olarak reklam anlayışı da ciddi bir dönüşüm yaşamaya başlamıştır. Bu değişim, sosyal medya kullanımının arttıkça, yeni reklam yöntemlerini bünyesine katarak, yenilenmeye devam etmektedir. Reklam alanındaki hukuki düzenlemeler her zaman bu değişime aynı hızda ayak uyduramadığı için kimi zaman ortaya birtakım sorunlar çıkmaktadır. Sorunların çözümleri için öncelikle sosyal medyanın kendine has yapısının ve bu yapının ortaya çıkardığı reklamların tespiti büyük önem arz etmektedir.


* Doktora Öğrencisi, İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Özel Hukuk Doktora Programı, hamzatuzgen@ihu.stu.edu.tr, 0000-0002-4497-7302.

** Bu makale, İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Özel Hukuk Doktora Programı kapsamında hazırlanan "Sosyal Medya Reklam Hukuku" başlıklı doktora tezimizden üretilmiştir.

Makale Gönderim Tarihi/Received: 01.08.2023.

Makale Kabul Tarihi/Accepted: 29.08.2023.

Atıf/Citation: Tüzgen, Abdurrahman Hamza. "Reklam Hukuku Açısından Sosyal Medya Kullanıcı Davranışlarının Reklam Kabul Edilebilirliğinin Değerlendirilmesi." *ASBÜ Hukuk Fakültesi Dergisi* 5, no. 2 (2023): 883-928.

"Bu eser, Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License ile lisanslanmıştır. / This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License." 

Çalışmamızda, tespiti yapılması ve çözüm üretilmesi gereken birçok konu arasından, sosyal medya kullanıcı davranışlarının reklam kabul edilebilip edilemeyeceğinin tespiti üzerinde durulmuştur. Makalede, yaygın sosyal medya davranışları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu davranışların organik ve reklam amaçlı kullanımının farkının belirlenmesi zorluk arz etmektedir. Bu sebeple, her davranış biçimi için örnekler ve kararlar üzerinden reklam kabul edilebilme durumları açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın sonuçları, sosyal medya platformlarındaki reklam kullanımının karmaşıklığını göstermekte ve hukuki süreçler için önemli ipuçları sunmaktadır. Sosyal medya platformlarında reklam türlerinin sürekli değişkenlik gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmanın gelecekteki araştırmalara ve düzenlemelere katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Hukuku, Sosyal Medya, Sosyal Medya Reklamları, Sosyal Medya Etkileyicisi, Medya Hukuku

Abstract

As the role of social media platforms in daily life increases day by day, the advertising approach has also started to experience a serious transformation. This change continues to be renewed by incorporating new advertising methods as the use of social media increases. Since the legal regulations in the field of advertising cannot always keep up with this change at the same pace, some problems sometimes arise. In order to solve the problems, it is of great importance to determine the unique structure of social media and the advertisements that this structure reveals.

In our study, among the many issues that need to be determined and solutions to be produced, the determination of whether social media user behaviours can be accepted as advertisements is focused on. In the article, common social media behaviours are discussed in detail. It is difficult to determine the difference between organic and advertising use of these behaviours. For this reason, it is tried to clarify the acceptability of advertising for each behaviour through examples and decisions.

The results of the study show the complexity of the use of advertisements on social media platforms and provide important clues for legal processes.

Considering that the types of advertisements on social media platforms are constantly changing, it is aimed that this study will contribute to future research and regulations.

Keywords: Advertisement Law, Social Media, Social Media Advertisements. Social Media Influencer, Media Law

GİRİŞ

Ürünlerin ve hizmetlerin üretiminin yanı sıra, hedef kitleye ulaşma ve ilgilerini çekme süreci de büyük bir öneme sahiptir. Çünkü bir ürün veya hizmet, potansiyel alıcılar veya kullanıcılar tarafından faydalanılmadan önce, onlara doğru şekilde sunulmalıdır. Teknolojik ilerlemeler, üretim ve dağıtım süreçlerini etkilediği gibi, ürün ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması için yeni fırsatlar sunmaktadır. Zamanla değişen imkanlar ve ihtiyaçlar, reklam stratejilerinin de dönüşmesine neden olmaktadır. Örneğin, Osmanlı döneminde tellallık faaliyeti bir nevi reklam aracı olarak rol oynamış¹ ve benzer şekilde Fransa'da da tellallığın reklam amaçlı kullanımının hükümetler tarafından resmi olarak tanınmış,² benzer biçimde, radyo ilk kez icat edildiğinde bilgi iletmek amacıyla kullanılmışsa da zamanla reklamların yayınlandığı bir platform haline gelmiştir.³

Teknolojik gelişmeler, özellikle internetin keşfi ile birlikte reklam anlayışının da değişmesi sonucunu beraberinde getirmiştir. Web 2.0 kavramıyla birlikte internet, kullanıcıların içeriğe katkıda bulunarak etkileşimde bulunabildiği bir yapıya evrilmiş⁴ ve bu değişim, internette yer alan reklamlara ilişkin anlayışın da

¹ Ergün Hasanoğlu, "Salih Seyhan, Hakan Temiztürk, Senada Dizdar, Osmanlı Dönemi Bosna Basın Tarihi, Atatürk Üniversitesi Yayınları, Erzurum," *Journal of Balkan Research Institute* 6, no. 1 (2017): 225.

² Rotimi Williams Olatunji, "Trends in Advertising and Cultures in Nigeria," *Communication Cultures in Africa* 1, no. 1 (2018): 56, <https://doi.org/10.21039/cca.5>

³ Fikret Yazıcı, "Radyo Programlarında Reklam Kullanımı: Program Yapımcısı Perspektifinden Radyo Reklamlarının Değerlendirilmesi," *Journal of International Social Research* 11, no. 59 (2018): 1251, <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2731>.

⁴ Nupur Choudhury, "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0," *International Journal of Computer Science and Information Technologies* 5, no.6 (2014): 8096-8097.

önemli şekilde dönüşmesini sonucunu doğurmuştur.⁵ Hedef kitlenin pasif bir rolde olduğu reklam türleri, yerini her geçen gün, hedef kitlenin aktif bir katılım içerisinde olduğu bir türe bırakmaya başlamıştır. Dolayısıyla, Web 2.0 temeline dayanan sosyal medya platformları da çok önemli reklam mecraları haline gelmiştir. Hatta, bu durumun doğal bir sonucu olarak, artık sosyal medya reklamlarına yapılan yatırımların televizyon reklamlarını geride bıraktığı bilinmektedir.⁶

Bazı sosyal medya platformları doğrudan reklamlardan para kazanmak üzerinde kurulu bir iş modeline sahip olması⁷ da dikkate alınacak olursa, sosyal medyada yer alan reklamların her geçen gün artıp çeşitleneceğini öngörmek pek de zor değildir. Sosyal medyada yer alan kimi reklamların, alışlagelmiş klasik reklam türlerinden kimi zaman oldukça farklı olması, sosyal medya reklamlarının sınırları ve muhtevasının tespitini güç hale getirebilmektedir. Reklam kabul edilen bir hareketin alalede bir davranıştan farklı hukuki sürece tabi olacağından, söz konusu reklamlara ilişkin tespitin kapsamlı şekilde yapılması oldukça mühimdir. Zira reklam kabul edilecek bir davranış doğrudan doğruya tüketici menfaatlerini ve piyasadaki rekabeti etkileme⁸ potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır. Bu konuda titiz davranılmazsa, tüketiciyi korumak adına, piyasa şartları olumsuz etkilenebileceği gibi durumun tam tersi de mümkündür. Benzer biçimde, gereğinden katı olan reklam kısıtlamaları tüketicinin çıkarı açısından en iyi olan ürün veya hizmetten haberdar olmasının önüne geçebileceği gibi; piyasadaki rakipler arasında görece güçsüz konumdaki kişilerin kendilerini makul seviyede duyurabilmelerine de engel olabilecektir.

⁵ Cihan Becan, "Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı Arasındaki Reklam İçeriklerine Yönelik Algı Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği," *KTÜSBD* 3, no.5 (2013): 27.

⁶ "Reklamcılar Derneği," Weekend Digital, erişim tarihi Mart 11, 2022, <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari>, <http://rd.org.tr/Assets/uploads/233841fa-1e08-489b-beaa-ddeb4eb297a5.pdf>.

⁷ "Türkiye Büyük Millet Meclisi Dijital Mecralar Komisyonu Tutanak Dergisi," 04.11.2021 Tarihli Toplantı, 13, erişim tarihi Temmuz 28, 2023, https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=2849; 02.12.2021 Tarihli Toplantı Tutanağı, 13, erişim tarihi Temmuz 28, 2023, https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=2890.

⁸ Semih Sırri Özdemir ve M.Zahid Doğanay, "Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi," *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, no. 13 (2019): 302-303.

Sosyal medya reklamlarının devamlı olarak farklılaşması, bu reklamlara ilişkin net sınırların çizilmesini ve sorunların çözülmesini zorlaştırmaktadır. Her ne kadar, halihazırda var olan kimi düzenlemelerin yorumlanması yoluyla sosyal medya reklamlarına ilişkin hukuki durumlar netleştirilmeye çalışılıyor olsa da kanaatimizce sosyal medyadaki reklamları doğası ve türleri açık şekilde ortaya konulmadan yapılan yorumlar çoğu zaman eksik kalabilmektedir.

Bahse konu olan sorunun çözümü adına, sosyal medya platformlarında sergilenen birtakım davranışların reklam kapsamında olup olmadığının tespit edilmesi ve bu doğrultuda öncelikle “reklam”ın unsurlarının ortaya konması gerekmektedir. Zira, reklam denilen kavramın neleri içine aldığı bilinmeden, herhangi bir hareketin reklam olup olmadığına ilişkin tespit yapılması mümkün olmayacaktır. Diğer bir ifade ile, reklamın unsurlarının belirlenmesi ile ortaya bir ölçü konulmuş olacak ve bir davranışın reklam olarak adlandırılabilirliği bu ölçü içerisinde kalıp kalmadığına göre yapılabilecektir.

Reklamın unsurları ortaya konduktan sonra sosyal medyanın ve sosyal medya reklamlarının kapsamlı şekilde ele alınması gerektiği kanaatindeyiz. Zira sosyal medyanın ve sosyal medya reklamlarının kendine has yapısı anlaşılmadan, bu konuda kuşatıcı bir çözüm ortaya koymak da kolay olmayacaktır. Sosyal medya reklamları, oldukça fazla sayıda reklam türünü içerisinde barındırmakta olduğundan, biz elinizdeki çalışmamızda sadece sosyal medya platformlarında yer alan ve platformların kendilerine has olan birtakım davranış biçimlerinin reklam kapsamında kabul edilebilirliğinin tespiti ile yetineceğiz.

Yukarıdaki açıklamalar göz önünde bulundurularak, bu çalışmada öncelikle reklamın unsurları, ardından sosyal medyanın yapısı ve çeşitli sosyal medya platformlarındaki farklı davranış biçimleri ele alınacaktır. Son olarak, sosyal medya platformlarında yer alan bazı davranış biçimlerinin reklam kabul edilip edilemeyeceği incelenecektir.

I. REKLAMIN UNSURLARI

Reklamın unsurlarının neler olduğu konusunda doktrinde açık bir ortak kabul bulunmamaktadır. Örneğin, kimi yazarlar “reklamın umuma karşı yapılması”nu bir unsur kabul edenlerin aksine, reklamın tek bir kişiye dahi

yapılabileceğini belirtmektedir.⁹ Yahut kimi yazarlar reklamın unsurları arasında “ticari amaç unsuru” ve “mesaj kaynağı unsuru” (reklam verenin kimliğinin belirtilmesi)’ni¹⁰ sayarken, günümüzde markanın adına dahi yer verilmeden yapılan reklamların bulunduğu¹¹, hatta kimi zaman reklam verenin özellikle gizlenerek merak uyandırılmak yoluyla reklamların yapıldığı dahi görülmektedir.¹² Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere reklamların zorunlu unsurlarının tüm reklam türlerini kapsayıcı biçimde ele alınması zaruridir.

Reklamın unsurlarının sağlıklı biçimde belirlenebilmesinin yolu kanaatimizce, reklama ilişkin tanımların incelenmesinden geçmektedir. Zira reklamın ne olduğunun sınırları doğru çizilebilirse reklamın unsurlarının ortaya konması kolaylaşacaktır. Çalışmamızın boyutu gereğince burada reklama ilişkin tanımlara uzun uzadıya yer verilmeyecek ise de çeşitli sözlüklerde¹³ ve hukuki metinlerde¹⁴ yer alan reklam tanımlamaları incelendiğinde; reklamların olmazsa

⁹ Shenagh Barnes ve Michael Blakeney, *Advertising Regulation* (Sydney: Law Book Co, 1982), 1.

¹⁰ Celal Göle, *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması* (Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Entitüsü Yayınları, 1983), 35.

¹¹ “Logo Yok, Marka Yok, Cesaret Dibine Kadar,” Doritos, erişim tarihi Haziran 19, 2023, <https://doritos.com.tr/reklamlar>; ayrıca, erişim tarihi Haziran 19, 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=QhD1auJr7Lg>.

¹² “Değişim Devam Ediyor Pek Yakında...” yazısından ibaret reklamlar yayınlanmıştır. “Lüleburgaz’da bir garip reklam!,” *Lüleburgaz Görünüm Gazetesi - İnsana Taraf Gazete*, erişim tarihi Haziran 19, 2023, <http://gorunumgazetesi.com.tr/haber/57943/luleburgazda-bir-garip-reklam.html>.

¹³ Yaşar Çağbayır, *Ötüken Türkçe Sözlük* (İstanbul: Ötüken Neşriyat, 2007), 3952; “Sözlük,” Türk Dil Kurumu, erişim tarihi Mayıs 24, 2021, <https://sozluk.gov.tr>; Gazetecilik, reklamcılık ve pazarlama disiplinlerinde yer alan reklam tanımları için bkz. Willian F. Arens, Michael F. Weigold ve Christian Arens, *Contemporary Advetising And Integraten Marketing Communications* (Newyork: McGraw-Hill Irwin Inc., 2011), 8; Jef I. Richards ve Catharine M. Curran, Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition, *Journal of Advertising* 31, no. 2 (2002): s.64; Hukuk alanındaki tanımlamalar için bkz. Ejder Yılmaz, *Hukuk Sözlüğü* (Ankara: Yetkin Yayınları, 2005), 1033; Ali Şafak, *Hukuk Terimleri Sözlüğü* (Ankara: Rehber Yayıncılık, 1992), 474; Selahattin Bağdathı *Hukuk Sözlüğü* (İstanbul: Der Yayınları, 1997), 374.

¹⁴ Birçok hukuki metinde reklam tanımı yapılmaktadır. Örneğin; Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği (md. 3/1-f), RG. 17.04.1993, S. 21555; Basın-İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun (md. 40/2), RG. 09.01.1961, S. 10702; Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği (md. 4/1-i), RG. 15.05.2014, S. 29001; Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği (md. 4/1-u), RG.26.01.2017, S. 29960.; Resmî İlan ve

olmaz üç tane unsuru bulundurması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu unsurlar; mesaj, reklam yapma iradesi ve mecra unsurlarıdır.

Reklamın ilk unsuru olan “mesaj” unsuru, yapılan reklam faaliyeti ile hedef kitleye iletilmesi amaçlanan bir mesaj bulunması gerektiğini ifade etmektedir.¹⁵ Söz konusu mesaj çok açık bir mesaj olmak yahut reklam verenin sunduğu ürün veya hizmetlere ilişkin olmak zorunda değildir. Mesaj ile hedeflenen kimi zaman ürün yahut hizmetin bizzat tanıtımı olabileceği gibi, kimi zaman hedef sadece akıllarda kalmak olabilmektedir.¹⁶ Benzer şekilde, mesaj ile amaçlanan husus bir markanın, firmanın yahut kuruluşun insanlar nezdindeki algısını istenilen noktaya taşımak olabilir. Örneğin, bir firma sosyal konularda çok duyarlı olduğu izlenimi güçlendirmek maksatlı reklam yapabilir. Özetle, reklamlarda yer alması gereken “mesaj” unsuru, açıkça ürün ve hizmetin satışına dair bir mesaj şeklinde anlaşılmalıdır, aksine; reklamın bir amacının olması yeterli görülmelidir.

“Reklam yapma iradesi” yapılan tanıtma yahut bilgilendirme faaliyetinin reklam maksadıyla yapılması manasına gelmektedir. Reklamın bu unsuru, reklamları diğer tanıtım faaliyetlerinden ayıran en başlıca unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira reklam yapma iradesi olmadan yapılan bir tanıtım yahut bilgilendirme faaliyeti reklam kapsamı dışında kabul edilecektir.¹⁷ Örneğin, kullandığı bir üründen memnuniyetini arkadaş çevresindeki muhabbet ortamında dile getiren bir kişinin yaptığı faaliyet kural olarak reklam sayılmayacaktır. Belirtmek gerekir ki, reklam yapma yönündeki iradenin sadece ticari gayeler taşınması zorunlu değildir. Söz gelimi bir yardım kuruluşunun faaliyetlerine

Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği (md. 6/1), RG. 05.10.2016, S. 29848.; Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (md.61), RG. 28.11.2013, S. 28835; Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (md. 3/1-ş), RG. 03.03.2011, S. 27863. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (md.4/1), RG. 10.01.2015, S. 29232; 2006/114/EC sayılı “Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Yönergesi” (Reklam Yönergesi)- “Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 Concerning Misleading and Comparative Advertising (Codified Version) (Text with EEA Relevance),” 376 OJ L § (2006), erişim tarihi Temmuz 28, 2023, <http://data.europa.eu/eli/dir/2006/114/oj/eng>.

¹⁵ Dilek Şahinci, *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu* (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011), 20.

¹⁶ Ronald B. Shuman, “Identification Elements Of Advertising Slogans,” *The Southwestern Social Science Quarterly* 17, no. 4 (1937): 342.

¹⁷ Emrehan İnal ve Başak Baysal, *Reklam Hukuku ve Uygulaması* (İstanbul: XII Levha, 2008), 7.

ilişkin ticari bir gaye olmaksızın, reklam yapma iradesi ile hareket edilmesi pek tabii mümkündür. Reklam yapma iradesinin zorunlu bir unsur olmasının Türk Hukukundaki bir görünümü, “örtülü reklam” yapılmasının yasak olması şeklinde karşımıza çıkmaktadır.¹⁸ Hukukumuzda reklam yapma iradesinin gizlenmesi yasaklanmakta ve bu iradenin açık şekilde ortaya konması gerektiği kabul edilmektedir. “Reklam yapma iradesi” unsuru özellikle sosyal medya reklamları açısından büyük önem arz etmektedir. Zira sosyal medya kullanıcılarının organik paylaşımları ile reklam paylaşımları oldukça birbirine benzer şekillerde olabilmektedir. Bu sebeple esasında sosyal medya reklamları açısından bir davranışın reklam kapsamında olup olmadığı hususunun tespit edilebilmesi için kullanılacak birincil unsur “reklam yapma iradesi” unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira, zaten birer mecra¹⁹ konumunda bulunan sosyal medya platformlarındaki her türlü aktivite, doğal olarak mecra unsuruna sahip olacaktır. Ayrıca, bir mesajı bulunmayan, diğer bir deyişle hedef kitleye ulaşma noktasında bir amacı bulunmayan paylaşımların da reklam kapsamında olup olmadığı tartışılmayacaktır. Dolayısıyla, reklam yapma iradesinin varlığının tespiti sosyal medya reklamları açısından büyük öneme sahiptir.

Reklamın son unsuru olan “mecra” unsuru, yapılan reklamın herhangi bir araç yoluyla iletilmesi gerektiği anlamını taşımaktadır. Diğer bir ifade ile, sadece fikir aşamasında kalan yahut herhangi bir yolla ileilmeyen bir tanıtım faaliyeti reklam kapsamı dışında kalacaktır. Hukukumuzda reklamlar açısından nelerin mecra kabul edileceği hususu sınırlandırılmış değildir.²⁰ Yani reklamın iletilmesine olanak tanıyan her türlü araç reklam mecrası olarak kabul görecektir.²¹

¹⁸ TKHK md. 61/4: “Reklam olduğu açıkça belirtilemeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.”

¹⁹ Özdemir ve Doğanay, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medya,” 295.

²⁰ Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde (md.4/1-i) “mecra” tanımı şu şekilde yapılmaktadır; “Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçlarını... ifade eder.” Tanımda yer verilen “...gibi iletişim araçları” ifadesi, mecraların örnekleme yoluyla sayıldığını ve sınırlı sayıda olmadığını ortaya koymaktadır.

²¹ Göle, Aldatıcı Reklamlar, 36.

Reklam Kurulu'nun çeşitli kararlarında kupon²², fatura²³ ve ambalajları²⁴ dahi reklam mecrası olarak ele aldığı görülmektedir. Bu bağlamda posta pullarının dahi reklam mecrası olarak ele alınması mümkündür.²⁵ Tüm bu açıklamalar doğrultusunda, sosyal medya platformlarının da birer mecra olduğu aşikardır. Dolayısıyla, sosyal medya platformlarında yer alan bir takım davranış biçimlerinin reklam kapsamında olup olmadığı hususunun tespiti yapılırken, söz konusu davranışların mecra unsuruna sahip oldukları açıkça belli olduğundan bu hususun ayrıca her somut durum açısından yeniden değerlendirilmesine gerek bulunmamaktadır.

II. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYANIN YAPISI

Sosyal medya reklamlarının doğru analiz edilebilmesi için sosyal medyanın kendine has yapısının doğru anlaşılması elzemdir. Zira sosyal medya klasik medyadan oldukça farklı bir yapıya sahiptir.

İnternetin soğuk savaş dönemi Amerika Birleşik Devletler'inde ortaya çıkmasının ardından bilgisayarlar arası veri alışverişi mümkün hale gelmiş²⁶ ve 1990'lardan sonra sivil kullanım yaygınlaşarak internet kullanımı dünya çapında yayılmaya başlamıştır.²⁷ Zaman içerisinde internet, kullanıcıların site ile etkileşimde pasif konumda buldukları "dokümanlar ağından" (web 1.0), kullanıcı etkileşiminin yüksek seviyelere çıktığı "insanlar ağına" (web 2.0) evrilmiştir.²⁸ Bu evrilme sosyal medyaya giden yolu aralamış; sosyal medya

²² Reklam Kurulu, D. 2021/5714, T. No. 318, 08.02.2022.

²³ Reklam Kurulu, D. 2021/78, T. No. 315, 09.11.2021.

²⁴ Reklam Kurulu, D. 2021/5563, T. No. 318, 08.02.2022.

²⁵ Michael Maloney, "One of the Best Advertising Mediums the Country Can Have: Postage Stamps and National Identity in Canada, New Zealand and Australia," *Material Culture Review* 77-78 (2013): 21.

²⁶ "A Brief History of the World Wide Web and the Internet," part 1, erişim tarihi Ocak 18, 2022. <http://www2.law.columbia.edu/donnely/lda/ih/techprof.html>.

²⁷ Gonzalo Camarillo ve Miguel-Angel García-Martín, *The 3G IP Multimedia Subsystem (IMS): Merging the Internet and the Cellular Worlds* (Weinheim: Wiley, 2004), 5.

²⁸ Choudhury, "World Wide Web," 8096-8097. Yazar makalesinde "web 3.0" ve "web 4.0" kavramlarından bahsetmektedir. Web 3.0 özetle internetteki içeriklerin insanların yanısıra

platformlarının ataları kabul edilebilecek bloglar, wikiler ve forumlar gibi “web 2.0” tabanlı internet siteleri artık yerlerini büyük oranda sosyal medya platformlarına bırakmışlardır.

“Sosyal medya” kavram olarak iç hukukumuzdaki birçok hukuki metinde²⁹ yer alsa da çoğunlukla sosyal medyaya ilişkin bir tanıma yer verilmediği görülmektedir. Bazen de “sosyal medya” ifadesi yerine başka kavramlar³⁰ kullanıldığı görülmekte olsa dahi “sosyal medya”nın kastedildiği görülmektedir. Bunun yanında; Anayasa mahkemesi kararları incelendiğinde çeşitli kararlarda “sosyal medya”, “internet medyası”, “sosyal medya platformu” ve “sosyal medya şirketleri” gibi ifadelerin “sosyal medya” kavramı kastedilerek kullanıldığı ancak, kimi zaman sosyal medyanın özelliklerine ilişkin açıklamalar yapılsa da,³¹ kavrama ilişkin tanımlara yer verilmediği görülmektedir.³² Yargıtay da, “sosyal medya”, “sosyal medya sitesi”, “sosyal medya platformu” ve “internet medyası”

cihazlar tarafında da anlaşılmasına olanak sağlamaktadır ve böylece sosyal medyada yer alan içerikler daha hızlı analiz edilerek, kullanıcılara daha etkili içerikler sunulabilmektedir. Web 4.0 ise yapay zeka ve artırılmış gerçeklik araçlarıyla geliştirilmesi umulan, insan ve makinaların birbirini tamamlar şekilde varlık gösterdiği bir yapıdır. Şuan için Web 4.0 çalışmaları tamamlanmış olmasa da hızla ilerlemektedir.

²⁹ Avda ve Sporda Kullanılan Tüfekler, Nişan Tabancaları ve Av Bıçaklarının Yapımı, Alımı, Satımı ve Bulundurulmasına Dair Kanun (md.11/5), RG. 15.09.1981, S. 2521; “Devlet İstihbarat Hizmetleri ve Milli İstihbarat Teşkilatı Kanunu (md.27/3), RG. 3.11.1983, S. 18210; “Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun (md. 3/6), RG. 26.11.1996, S. 22829; Örneğin; Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Yönetmelik, RG. 20.10.2009, S. 27382; Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, RG. 07.09.2013, S. 28758; Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Yurt İdare ve İşletme Yönetmeliği, RG. 09.08.2016, S. 29796.

³⁰ İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun (Md.2-s), R. G. 23/5/2007 S. 26530. Bu kanunda “sosyal ağ sağlayıcısı” tanımına yer verilmiş ve bu tanım, içerisinden sadece bir kelime çıkarılarak Reklam Kurulu’nun yayınladığı “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”un içerisinde “sosyal medya” tanımı olarak yer bulmuştur, Reklam Kurulu, D. 2021/2, T. No. 309, T. 04.05.2021.

³¹ AYM, Youtube LLC Corporation Service Company ve Diğerleri, B. No: 2014/4705, 29.5.2014.

³² AYM, Pınar İçel, B. No: 2017/35260, 10.5.2018; AYM, Kerem Altıparmak, B. No: 2015/8193, 27.11.2019; AYM, Recep Tayyip Erdoğan, B. No: 2014/5376, 28.1.2020; AYM, Danıştay Onüçüncü Dairesi, E. 2015/76, K. 2017/153, 15.11.2017; AYM, Seray Şahiner Özkan, B. No: 2016/6439, 9.6.2021.

ifadelerine kararlarında yer vermekte ancak, bu kullanımlara ilişkin bir tanımlamanın kararlarda yer almadığı görülmektedir.³³

Yukarıdaki açıklamalar, çeşitli sözlükler³⁴ ve medya alanında³⁵ yer alan tanımlar incelendiğinde, “sosyal medya” kavramı için; belirli bir sistem içerisinde profiller oluşturularak, diğer profillerle çeşitli biçimlerde etkileşim gerçekleştirilmesine imkân sunan, Web 2.0 temelli ve internet tabanlı uygulamalar grubu olduğu ifade edilebilir.³⁶ İnsanlar bu platformları karşılıklı etkileşim kurmak, iş bağlantıları sağlamak, sosyalleşmek, arkadaş edinmek, haberleri takip etmek, ürünlere ulaşmak ve eğlenmek gibi çok çeşitli amaçlar için kullanabilmektedir.³⁷ Sosyal medya platformlarında geçirilen sürelerin her geçen gün daha da artması³⁸ ile birlikte, sosyal medya platformlarının reklam verenler açısından cazibesinin de sürekli arttığı görülmektedir.³⁹ Ayrıca sosyal medya platformlarının yapısı gereği doğrudan hedef kitleye ulaşmanın klasik reklam

³³ Yar. 11. HD, E. 2016/10739, K. 2018/3110, 25.4.2018 (Lexpera); Yar. 3. CD, E. 2021/3773, K. 2021/9895, 3.11.2021, (Lexpera); Yar. 9. HD, E. 2021/5588, K. 2021/9812, 2.6.2021, (Lexpera); Yar. 3. CD, E. 2021/7939, K. 2021/9746, 25.10.2021, (Lexpera); Yar. 4. CD, E. 2017/5799, K. 2021/974, 8.2.2021; (Lexpera); Yar. 23. CD, E. 2015/8533, K. 2016/6671, 25.5.2016, (Lexpera).

³⁴ “Sözlük,” Türk Dil Kurumu, erişim tarihi Mayıs 24, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>; “Dictionary,” Cambridge, erişim tarihi Haziran 20, 2023; <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/social-media>; Lexico, erişim tarihi Haziran 20, 2023, https://www.lexico.com/definition/social_media.

³⁵ Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison. 2007, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, (2017): 211; Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 61, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

³⁶ Bu bağlamda, çeşitli çalışmalarda, “Whatsapp” ve “Telegram” gibi uygulamaların “sosyal medya” kapsamında ele alınmasına katılmadığımızı belirtmekte yarar görüyoruz. Dolayısıyla bu türden haberleşme uygulamaları çalışmamız kapsamı dışındadır.

³⁷ Bung Yung, “A Reflection on Multimedia and Online Journalism in Cambodia,” *Cambodian Communication Review* (2010), 59; “Social Media Users Pass the 4.5 Billion Mark,” We Are Social UK, 21 October 2021, erişim tarihi Ocak 20, 2022, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>.

³⁸ Rotana Som, Evolution or Revolution - Social Media in Cambodian Newsrooms. The Social Media (R)Evolution? Asian Perspectives On New Media (2012): 12.

³⁹ “Weekend Digital”; “56 Important Social Media Advertising Stats for 2022,” *Social Media Marketing & Management Dashboard* (blog), erişim tarihi Mart 11, 2022, <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>.

mecralarına göre daha kolay oluşu⁴⁰ da reklam verenleri cezbeden diğer bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira, sosyal medya platformlarında reklam verenlerin doğrudan hedef kitleye ulaştırılacak reklamlar yayınlamaları çok kolaydır. Örneğin, daha klasik bir reklam mecrası olarak televizyonda yayınlanan bir kadın çantası reklamı çok geniş bir kitleye sunulmakta ve izleyiciler arasında, asıl hedef kitle olan belirli yaş aralığı kadınlar dışında çocuklar, erkekler yahut yaşlılar da reklama muhatap olmaktadır. Ancak sosyal medya platformlarında yer alan profil bilgileri sayesinde, söz konusu reklamın sadece belirli yaş aralığındaki kadınların önüne çıkarılması sağlanabilmektedir.

Sosyal medya kullanımındaki artış, insanların günlük hayatlarına birçok yenilik getirdiği gibi, şirketlerin ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını dönüştürmektedir.⁴¹ Dönüşümün en belirgin olduğu alanlardan bir tanesi de her geçen gün yeni yöntemleri ortaya çıktığı reklam alanıdır.⁴² Açıkçası, bir takım sosyal medya platformlarının kendi iş modellerini bizzat “reklamlardan para kazanmak” olarak tanımladıkları⁴³ göz önünde bulundurulacak olursa, reklam alanındaki bu değişimin hiç de şaşırtıcı olmadığı anlaşılabilir.

Sosyal medya platformlarında ortaya çıkan birçok yeni reklam türü bulunmakla birlikte çalışmamız kapsamında, sosyal medyada yer alan reklam türlerinin başlıcalarına kısaca değinip ardından sosyal medya platformlarında yer alan kendine özgü bir takım davranış biçimlerinin reklam kapsamında olup olmadığına detaylı şekilde değineceğiz.

⁴⁰ W. Akram ve R. Kumar, “A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society,” *International Journal of Computer Sciences and Engineering* 5, no. 10 (2017): 347.

⁴¹ Elisabeta Ioanăș and I. Stoica, “Social Media and Its Impact on Consumers Behavior,” *International Journal of Economic Practices and Theories* (2014): 296.

⁴² Carmen Berné and Mercedes Marzo, “Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability,” *Sustainability* 12 (2020): 2, <https://doi.org/10.3390/su12114392>.

⁴³ “Türkiye Büyük Millet Meclisi Dijital Mecralar Komisyonu Tutanak Dergisi”, 04.11.2021 Tarihli Toplantı, erişim tarihi Temmuz 28, 2023, https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=2849 . 13.

III. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA YER ALAN BAŞLICA REKLAM TÜRLERİ

Sosyal medya platformlarında yer alan reklamlar, bazen geleneksel reklamlarla benzerlik gösterse de bu platformlar kendilerine özgü reklam türleri de sunmaktadır.

Sosyal platformların doğrudan kendi bünyelerinde kullanıcılarına sundukları reklam yapıları farklılıklar göstermektedir. Ancak, hemen her popüler sosyal medya platformu kullanıcılarına belirli bir ücret karşılığında görsel, işitsel, metin tabanlı, video içerikli ve etkileşimli reklam türleri sunmaktadır. Bu reklamlar çoğunlukla platformların sponsorlu içerikler şeklinde kendi bünyelerinde yer verdikleri reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu reklam türleri çoğunlukla sosyal medya kullanıcılarının ana akışlarında yayınlanmaktadır. Kimi zaman bu reklamlar kullanıcılara doğrudan reklam veren ile etkileşime geçme olanağı da tanımaktadır. Sosyal medya platformlarının sundukları imkanlar ile reklam verenlerin ilgili sosyal medya platformuna ödeme yaparak hedef kitleye sundukları reklamlara, Reklam Kurulu'nun birçok kararında yer verildiği görülmektedir.⁴⁴

Başlıca sosyal medya platformlarının kendi bünyelerinde reklam verenlere sundukları reklam türlerine kısaca değinmekte yarar görmekteyiz.

Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan üç arkadaş tarafından 2004 yılında kurulan "Facebook"⁴⁵ isimli sosyal medya platformu günümüzün en yaygın kullanılan platformlarından biridir. Bu platformda kullanıcılar temelde; görsel reklamları, video reklamları, dönen reklamlar ve koleksiyon reklamlar olmak üzere dört farklı reklam türü sunulmaktadır.⁴⁶ Reklam verenler, sosyal medya

⁴⁴ Reklam Kurulu, D. 2020/2105, T. No. 305, 12.1.2021; Reklam Kurulu, D. 2022/3512, T. No. 328, 13.12.2022; Reklam Kurulu, D. 2022/1641, T. No. 326, 11.10.2022; Reklam Kurulu, D. 2021/5120, T. No. 320, 12.4.2022.

⁴⁵ Niels Brügger, "A Brief History of Facebook as a Media Text: The Development of an Empty Structure," *First Monday* (2015), <https://doi.org/10.5210/fm.v20i5.5423>.

⁴⁶ "Facebook Reklamları Kılavuzu: Reklam Formatı Teknik Özellikleri ve Tavsiyeleri," Facebook Ads Guide, erişim 13 Mart 2022, <https://tr-tr.facebook.com/business/ads-guide>.

platformuna doğrudan ödeme yaparak istedikleri reklam içeriklerini uygun gördükleri formatta herhangi bir asgari tutar olmaksızın yayınlatabilmektedir.⁴⁷

Meta isimli şirketin sahip olduğu popüler sosyal medya platformlarından bir tanesi olan “Instagram”, platform bünyesinde yer alan; örneğin hikaye, video ve fotoğraf paylaşımı gibi her türlü paylaşım yoluyla reklam yayınlanmasına olanak sağlamaktadır.

Kullanıcıların “Tweet” diye adlandırılan temelde metin içerikli ve metinlerle birlikte video ve fotoğraf paylaşımı da içeren gönderiler paylaşmalarına olanak sağlayan bir sosyal medya platformu olan Twitter, kendi bünyesinde üç farklı reklam türü barındırmaktadır. Bu reklam türleri; sponsorlu reklamlar, takipçi reklamları⁴⁸ ve trend ele geçirme reklamlarıdır. Reklamlarda açıkça “sponsorlu” ibaresinin kullanıldığı görülmektedir.⁴⁹

Adeta bir “eğlence platformu” olan Tiktok isimli sosyal medya platformu⁵⁰, reklam verenlere organik içerikler, top view, yayın içi reklam, tam ekran reklamları, marka efektleri, markalı hashtag kapışmaları gibi yöntemler sunmaktadır.

Reklam gelirleri ile finanse edilen Google’un⁵¹ sahip olduğu bir sosyal medya platformu olan YouTube, atlanabilir video reklamlar, atlanamayan video reklamlar, bumper reklamlar ve yer paylaşımli reklamlar⁵² olacak şekilde kullanıcılarına çeşitli reklam türleri sunmaktadır.

⁴⁷ “Günlük Bütçeler Hakkında” Meta İşletme Yardım Merkezi, erişim tarihi Ağustos 01, 2022, <https://tr-tr.facebook.com/business/help/190490051321426>.

⁴⁸ “What Are Promoted Ads?,” Twitter Business, erişim tarihi Ağustos 01, 2022, <https://business.twitter.com/en/help/overview/what-are-promoted-ads.html>.

⁴⁹ “What Are Promoted Ads?”

⁵⁰ “Türkiye Büyük Millet Meclisi Dijital Mecralar Komisyonu Tutanak Dergisi,” 20.01.2022 Tarihli Toplantı Tutanağı, 10, 11, erişim tarihi Temmuz 28, 2023, https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=2907.

⁵¹ “Türkiye Büyük Millet Meclisi Dijital Mecralar Komisyonu Tutanak Dergisi,” 02.12.2021 Tarihli Toplantı Tutanağı, 13, erişim tarihi Temmuz 28, 2023, https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=2890.

⁵² “YouTube’da kullanılan reklam biçimleri - YouTube Yardım,” YouTube Yardım, erişim tarihi Ağustos 02, 2022, <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>.

2016 yılında Microsoft tarafından satın alınan⁵³ LinkedIn, reklam verenlere birtakım özellikleri kullanarak hedef kitle belirleme imkanı sağlamaktadır. LinkedIn'in doğrudan kendi bünyesinden kullanıcılara sunduğu başlıca reklam türleri; sponsorlu içerik, metin reklamları, sponsorlu mesajlaşma, dinamik reklamlar ve LinkedIn dışında reklam yerleştirmedir.⁵⁴ LinkedIn kendi bünyesindeki reklamlar ile, reklam verenlerin diğer şirketlerden farklılaşma imkanı bulduklarını ve müşteri ilişkilerini kuvvetlendirdiğini iddia etmektedir.⁵⁵

Yukarıdaki sosyal medya platformlarının çeşitlerini arttırmak mümkündür, ancak çalışmamız kapsamında genel bir çerçeve çizmesi açısından söz konusu popüler platformların yeterli olduğu kanaatindeyiz. Görüleceği üzere, yukarıda bahsedilen reklam türleri adeta klasik reklamların güncel sosyal medya kullanımına uygun hale getirilmiş versiyonlarıdır. Kullanıcılar ilgili platformlara ödeme yaparak, uygun formatlarda reklam verebilmektedir. Bu tür reklamlarda, tıpkı klasik reklamlarda olduğu gibi yürürlükteki gerekli reklam kurallarına uymanın gerekli olduğu aşikardır. Örneğin, LinkedIn'de kullanıcıların akış sayfasına düşürülen bir ilaç reklamı ile ilgili, Birleşik Krallık İlaç ve Sağlık Ürünleri Düzenleme Kurumu'nun, ilgili düzenlemelere aykırılık sebebiyle yapılan şikâyeti haklı bulunduğu bir kararı bulunmaktadır.⁵⁶

Bunların yanı sıra, doğrudan sosyal medya platformu üzerinden yapılmayan ancak, doğası gereği sadece sosyal medya platformlarında ortaya konan bir takım reklam türleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki, sosyal medya etkileyicisi

⁵³ "LinkedIn Hakkında", erişim tarihi Ağustos 04, 2022, <https://about.linkedin.com/tr-tr>.

⁵⁴ "LinkedIn Ads ve Pazarlama Çözümleri - Genel Bakış," LinkedIn Help, erişim tarihi Ağustos 04, 2022, <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a420491/linkedin-ads-ve-pazarlama-cozumleri-genel-bak-s?lang=tr>.

⁵⁵ "Türkiye Büyük Millet Meclisi Dijital Mecralar Komisyonu Tutanak Dergisi," 03.03.2022 Tarihli Toplantı Tutanağı, 17, erişim tarihi Temmuz 28, 2023, https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=2924.

⁵⁶ "Promotion of Intrathecal Baclofen by Medtronic Limited," GOV.UK, erişim 24 Temmuz 2023, <https://www.gov.uk/government/publications/advertising-investigations-march-2021/promotion-of-intrathecal-baclofen-by-medtronic-limited>.

(influencer)⁵⁷ olarak ifade edilen kimseler aracılığı ile yapılan reklamlardır. Adından da anlaşılacağı üzere “sosyal medya etkileyicisi” bizzat sosyal medya ile ortaya çıkan bir kavramdır. Bu reklam türünde reklam verenler, doğrudan yahut çeşitli araçlar kullanarak sosyal medya etkileyicileri ile iletişime geçmekte ve tanıtım yapılması yoluyla ürün yahut hizmetlerin sosyal medya etkileyicileri sayesinde geniş kitlelere ulaşmasını hedeflemektedir.

Çalışmamızın bu kısmında öncelikle, sosyal medya etkileyicilerinin birtakım davranışları incelenecek ve bu davranışların hangi durumlarda reklam kapsamında kabul edileceği ele alınacaktır. Ardından sosyal medya platformlarında yer alan; yeniden paylaşma, beğenme ve sayfa kurma gibi davranışların reklam kapsamında kabul edilebilirliği ele alınacaktır.

A. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Çeşitli Davranışlarının Reklam Kapsamında Değerlendirilmesi

Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarının her geçen gün artması, bu platformlardaki popülerliği diğer insanlara göre daha fazla olan kullanıcıların ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir. Bu popüler hesap sahiplerine ilişkin farklı isimlendirmeler bulunsa da⁵⁸ “sosyal medya etkileyicisi” (influencer)

⁵⁷ Her ne kadar “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” sosyal medya etkileyicisinin tanımı “*Sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişiminde bulunan kişi...*” (md. 4/1-b) olarak ifade edilmiş olsa da, doktrinde bu kişilerin yüksek sayıda takipçiye sahip olmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Detaylı bilgi için Bkz. Nadja Enke ve Nils S. Borchers, “Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication,” *International Journal of Strategic Communication*, 13, no. 4, 261, erişim tarihi Haziran 21, 2023; Gerrit Sundermann ve Thorsten Raabe, “Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata,” *International Journal of Strategic Communication*, 13, no. 4, 271, erişim tarihi Haziran 21, 2023. Ayrıca Berlin Yüksek Mahkemesi’nin sosyal medya etkileyicilerinin yüksek sayıda insana ulaşabilmesine vurgu yapması, bu görüşü destekler niteliktedir. İlgili karar için bkz. Rossana Ducato, “One Hashtag to Rule Them All?: Mandated Disclosures and Design Duties in Influencer Marketing Practices,” *The Regulation of Social Media Influencers*, (2020): 21.

⁵⁸ Sosyal medya etkileyicilerinin farklı platformlarda “blog yazarı”, “yayıncı”, “ünlü” ve “içerik üreticisi” gibi isimlerle anıldıkları bilinmektedir. Bkz. Advertising Standards Authority |

kavramı kabul gören bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında ünlülenen bu kişiler genel olarak klasik ünlülerden farklı olarak film, müzik yahut televizyon programları aracılığı ile değil sosyal medya paylaşımları ile tanınır hale gelmektedir.⁵⁹ Bu bilinirlik artışı ile adeta kendileri birer marka haline gelen sosyal medya etkileyicileri, reklam verenlerin de hedef kitleye ulaşabilmek adına dikkatlerini çekmeye başlamıştır.⁶⁰ Reklam Kurulu ile Reklam Özdenetim Kurulu tarafından yürütülen “Instagram’daki Influencer Reklamlarının Yapay Zeka ile Taranması Projesi” kapsamında yapılan araştırmalarda, en büyük reklam yatırımın dijital platformlara yapıldığının ortaya konması, sosyal medya etkileyicilerinin reklam verenler açısından ne denli önemli olduğunu gösterir niteliktedir.⁶¹

Sosyal medya etkileyicilerinin çeşitli paylaşımlarının reklam olarak ele alınabilirliği için, öncelikle reklamın zorunlu unsurlarını taşıyıp taşımadığı incelenmelidir. Yukarıda belirttiğimiz üzere, eğer bir davranış reklamın zorunlu unsurları olan mesaj (tanıtım) unsuru, reklam yapma iradesi unsuru ve araç (mecra) unsurunu bünyesinde barındırıyorsa artık ortada bir reklamın varlığından söz edilebilecektir. Bunlara ek olarak, çeşitli kaynaklarda sayılan reklamın zorunlu olmayan birtakım unsurları da reklam yapma iradesinin varlığının tespiti açısından bize yol gösterici olabilecektir. Örneğin, reklam veren ile sosyal medya etkileyicisi arasında, yapılacak paylaşım için bir “ücret” belirlenmiş olması halinde, bu durum “reklam yapma iradesi”nin varlığına adeta bir karine teşkil edecektir.

Sosyal medya etkileyici tarafından sosyal medyada gerçekleştirilen herhangi bir eylem reklamın zorunlu unsurlarını taşıyorsa, söz konusu davranış artık

Committee of Advertising Practice, “Recognising ads: Social media and influencer marketing”, Committee of Advertising Practice, erişim tarihi Temmuz 25, 2023, <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-social-media.html>.

⁵⁹ S. Venus Jin, Aziz Muqaddam ve Ehri Ryu, “Instafamous and social media influencer marketing,” *Marketing Intelligence & Planning* 37, no. 5 (2019): 568.

⁶⁰ Susie Khamis, Lawrence Ang ve Raymond Welling, “Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers,” *Celebrity Studies* 8, no. 2 (2017): 192.

⁶¹ “Instagram’daki Influencer Reklamlarının Yapay Zeka ile Taranması Projesi başladı,” *Reklam Özdenetim Kurulu* (blog), erişim tarihi Ekim 3, 2022, <https://www.rok.org.tr/haberler/instagram-reklamlarinin-yapay-zeka-ile-taranmasi-projesi-basladi/>.

reklam kabul edilecek⁶² ve reklamların tabi olduğu hukuki düzenlemelere tabi olacaktır.

Belirtmek gerekir ki, her ne kadar bu bölümde “sosyal medya etkileyicisi” reklamlarından bahsediyor olsak da bir davranışın reklam olarak değerlendirilmesi için “sosyal medya etkileyicisi” tarafından gerçekleştirilmesi zaruri değildir. Reklamlar çoğunlukla “sosyal medya etkileyicisi” olan kimseler tarafından yapılıyor olsa da reklamın zorunlu unsurlarını taşıması durumunda çok az sayıda takipçisi olan bir profil sahibinin paylaşımları da reklam kapsamında kabul edilebilecektir. Reklam Kurulu kararları da bu ifadeleri doğrular şekilde, çoğunlukla “sosyal medya etkileyicisi” olan kimselere ilişkin olsa da, kimi zaman az takipçi sayısına sahip olan sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarına ilişkin de ceza kararları verildiği görülmektedir.⁶³ Ancak, bu kısımda ele alacağımız paylaşım türlerinin çoğunlukla sosyal medya etkileyicileri tarafından gerçekleştirilmesi nedeniyle, çalışmamızın bu kısmına “sosyal medya etkileyicilerinin çeşitli davranışlarının reklam kapsamında değerlendirilmesi” başlığını uygun gördük. Herhangi bir sosyal medya etkileyicisinin herhangi bir ürün yahut hizmetin en azından tanınırlığını arttırmak adına, takipçilerini söz konusu ürün yahut hizmete yönlendirmesinin reklam kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Zira bu tarz bir paylaşım reklamın zorunlu unsurları olan, “mesaj”, “reklam yapma iradesi” ve “mecra” unsurlarına sahip olacaktır. Reklam Kurulu’nun da bu tarz yönlendirmeleri reklam kapsamında kabul ettiği görülmektedir.⁶⁴ Sadece söz konusu paylaşımın ticari bir reklam olup olmamasına bağlı olarak tabi olacağı hukuki düzenlemeler farklılık arz edebilecektir. Söz gelimi, deprem bölgesinde gerçekleştirilen bir yardım faaliyetine ilişkin tamamen gönüllü olarak yapılan bir paylaşım ticari reklam sayılmazken, bir markanın ürününün hedef kitleye tanıtılması ticari reklam kapsamında değerlendirilecektir.

⁶² Sosyal medya platformlarının reklam mecrası olması hakkında bkz. Özdemir ve Doğanay, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medya.”

⁶³ Reklam Kurulu, D. 2021/4573, T. No. 315, 09.11.2021., Reklam Kurulu, D. 2021/4575, T. No. 315, 09.11.2021.

⁶⁴ Reklam Kurulu, D. 2022/4272, T. No. 326, 11.10.2022.

Kuşkusuz ki sosyal medya etkileyicilerinin, sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri davranışlar sadece doğrudan bir ürün yahut hizmetin paylaşımından ibaret değildir. Bu kimselerin sosyal medya platformların sergiledikleri diğer bir kısım davranışın da reklam kapsamında olup olmadığının değerlendirilmesinde fayda görmekteyiz. Değerlendireceğimiz bu davranışlar sırasıyla; sosyal medya hesabının tanıtılması, sosyal medya etkileyicisinin kendisine ait olan marka/ürün/hizmetin tanıtılması ve link paylaşımıdır.

1. Sosyal Medya Hesabının Tanıtılması

Sosyal medya platformlarında oluşturulan profillerin etkileşim yoğunluğu maddi anlamda bir değere sahiptir. Zira etkileşimi ve takipçi sayısı fazlaca olan sosyal medya hesapları, başta reklamlar olmak üzere, farklı yollarla hesap sahiplerine ekonomik gelir sağlamaktadır. Bu sebeple, mali değeri olan sosyal medya hesapları dijital birer mal varlığı konumundadır.⁶⁵ Hatta, doktrinde çeşitli tartışmalar bulunsa da, sosyal medya hesaplarının terekeye dahil edilmesi gerektiği yönünde görüşler mevcuttur.⁶⁶ Bunun yanında sosyal medya hesaplarının, hesap sahiplerine, hesapların başka kimselere satışı yoluyla dahi gelir getirdiği,⁶⁷ sosyal medya hesaplarının satışı yapılan internet sitelerinin bulunduğu görülmektedir.⁶⁸

⁶⁵ Süleyman Yılmaz ve Vehbi Umut Erkan, "Sosyal Medya Hesaplarının Miras Yoluyla İntikal Edemeyeceği Sorusunun Kişisel Verileri Koruma Hukuku Kapsamında İncelenmesi," *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* (2020): 579, <https://doi.org/10.21492/inuhfd.789817>.

⁶⁶ Konunun detaylı incelemesi için bkz. Nurten İnce Akman, "Mirasbırakanın Dijital Bilgilerinin Mirasçılara Geçişi (Dijital Tereke)," *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* (2018): 527.

⁶⁷ "Satılık Instagram Hesabı Almak Doğru mu?," *Webtekno*, erişim tarihi Ekim 04, 2022, <https://www.webtekno.com/satilik-instagram-hesabi-almak-dogru-mu-h107277.html>;
"Online Hesap Satın Al - Eski Tarihli Hesaplar - Projelik Hesaplar - Eski Tarihli Takipçili Hesaplar," *Wmaracı*, erişim tarihi Ekim 04, 2022, <https://wmaraci.com/forum/instagram-hesap-alisverisi/online-hesap-satin-al-eski-tarihli-hesaplar-projelik-hesaplar-eski-tarihli-takipcili-hesaplar-694199.html>.

⁶⁸ "Ana Sayfa - Hesap Satın Al," *Hesapa*, erişim Ekim 04, 2022, <https://onlinehesapsatinal.com/>;
"Satılık Instagram Hesabı ilanları," *Hesap Sat*, erişim Ekim 04, 2022, <https://hesapsat.net/instagram/satilik-hesap>;
"Instagram Hesap Satın Al - Satılık Instagram Hesapları | instaAVM," *InstaAVM* (blog), erişim tarihi Ekim 04, 2022, <https://www.instaavm.com/instagram-hesap-satin-al/>.

Sosyal medya hesaplarının bizzat ekonomik değeri olması nedeniyle, sosyal medya kullanıcıları, kendilerine ait hesapların değerini arttırmak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Günün sonunda hesap sahipleri için çeşitli riskler barındırır da⁶⁹ kimi zaman takipçi satın alınması dahi gündeme gelen metotlar arasında yer almaktadır.⁷⁰ Bu tarz yöntemlerle çok sayıda kişinin itibar ettiği bir profil çizilmeye çalışılarak daha güven verici ve tanınmış bir görünüm oluşturulmaya çalışılmaktadır.⁷¹

Sosyal medya hesabının ekonomik değerini arttırmak ve yeni takipçiler ve etkileşimler almak adına başvurulmuş diğer bir yöntem, hesabın bulunduğu sosyal medya platformuna ödeme yapılarak hesabın öne çıkarılmasını sağlamaktır. Yapılan ödeme karşılığında ilgili platform, belirli paylaşımların diğer kullanıcıların önüne düşürülmesini vaat etmektedir.⁷² Bu yolla hesabını öne çıkarma hizmeti satın alan bir sosyal medya etkileyicisinin eylemi sonunda diğer kullanıcıların önüne paylaşım yahut profillerin düşürülmesinin reklam kapsamında kabulü gerekecektir. Zira bu tarz bir etkinlikte, reklamın zorunlu unsurlarının hepsi bulunmaktadır.

Sosyal medya etkileyicileri her ne kadar “kişisel marka”⁷³ haline gelseler de kendilerinin çeşitli sosyal medya platformlarında bulunan her bir hesabı; ayrı ayrı birer ekonomik değere sahiptir. Kimi zaman sosyal medya etkileyicileri, kendilerini takip eden kimseleri yine kendilerine ait olan başkaca sosyal medya hesaplarını takip etmeye yönlendirmektedir. Bu yönlendirme aynı sosyal medya platformundaki başka bir sosyal medya hesabına yönelik olabileceği gibi,

⁶⁹ “Here’s What Happens When You Buy Instagram Followers,” Hootsuite, erişim tarihi Haziran 22, 2023, <https://blog.hootsuite.com/buy-instagram-followers-experiment/>.

⁷⁰ “Instagram Takipçi Satın Al - %100 Türk Gerçek, Aktif Takipçiler,” Instatakipçi, erişim tarihi Haziran 22, 2023, <https://www.instatakipci.com/>, “Buzzoid Followers,” Buzzoid (blog), erişim tarihi Ocak 10, 2021, <https://buzzoid.com/buy-instagram-followers/>.

⁷¹ “Influencers: obligations and responsibilities in Europe,” Help and Advice for Consumers in Europe European Consumer Center France, erişim tarihi Aralık 28, 2022, <https://www.europe-consommateurs.eu/en/shopping-internet/influencers.html>.

⁷² Instagram ve Twitter’da hesabın öne çıkarılması için yapılan ödemeler hakkında detaylı bilgiler için bkz. “Instagram’da Reklam Verilmesi Hakkında,” Meta İşletme Yardım Merkezi, erişim tarihi Haziran 22, 2023, <https://tr-tr.facebook.com/business/help/1603906456518352>, “What Are Promoted Ads?”

⁷³ Khamis, Ang ve Welling “Self-Branding,” 192.

tamamen farklı bir sosyal medya platformunda yer alan bir hesaba yönelik de olabilmektedir. Bu tarz yönlendirmelerin reklam olup olmadığının tespiti yine, bu yönlendirmelerde reklamın zorunlu unsurlarının bulunup bulunmadığının belirlenmesi ile yapılacaktır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, paylaşım sosyal medya üzerinden yapıldığından “mecra” unsurun varlığı aşıkardır. “Mesaj” unsuru açısından, bu tarz paylaşımların bir hesabın takibine teşvik etmesi sebebiyle, mesaj unsuruna sahip olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Dolayısıyla en belirleyici unsur “reklam yapma iradesi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira söz konu yönlendirmenin “reklam yapma iradesi” taşıyor olduğu kabul edildiği takdirde, paylaşım reklam kabul edilecek ve reklamların tabi olduğu hukuki düzenlemelere tabi olacaktır. Kanaatimizce, sosyal medya hesaplarının birer ekonomik mal varlığı konumunda bulunmaları ve sosyal medya etkileyicilerinin yaptıkları yönlendirmeler ile bu mal varlığının değerini yükseltmeyi hedefledikleri açık olduğundan, bu tarz paylaşımlarda “reklam yapma iradesi”nin var olduğu kural olarak kabul edilmelidir. Hatta hesapların ekonomik değeri gereğince, bu paylaşımların “ticari reklam” kapsamında da değerlendirilip, ticari reklamların tabi oldukları hukuki düzenlemeler tabi olmaları gerektiği ifade edilmelidir. Bu durumda sosyal medya etkileyicisi bizzat reklam veren olacaktır.

2. Sosyal Medya Etkileyicisinin Kendine Ait Ürün/Marka/Hizmeti Tanıtması

Sosyal medya etkileyicilerinin reklam veren olarak kabul edilebileceği bir başka durum, kendi markalarını oluşturarak, oluşturdukları markalar üzerinden ürün veya hizmet sunmaya başlamaları ve markalarının reklamını yapmalarıdır. Etkileyicilerin yaptıkları paylaşımların geniş bir kitleye ulaşması, diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından daha fazla dikkate alınmalarını sağladığından, bu durumu avantaja çevirmek isteyen bazı sosyal medya etkileyicilerinin, kendi markalarını oluşturdukları gözlenmektedir. Örneğin, makyaj videolarıyla birçok takipçiye ulaşan bir etkileyicinin zaman içinde kendi ruj markasını oluşturarak satışa başlaması veya YouTube'da 3 milyondan fazla takipçisi olan bir hesabın tişört markası oluşturarak tişört satışına başlaması gibi durumlar sıkça karşılaşılan

örneklerdir.⁷⁴ Sosyal medya etkileyicisinin, bu tarz durumlarda da söz konusu ürün/hizmet ile arasındaki sahiplik ve yöneticilik gibi ilişkileri açıklaması gerekmektedir.⁷⁵

Bu durumda iki farklı markalaşma süreci ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, sosyal medya etkileyicisi tarafından gerçekleştirilen kişisel markalaşma veya öz markalaşma süreci söz konusudur. Bu tür markalaşmanın odak noktası bireyin kendisidir.⁷⁶ Bu bağlamda, çok sayıda takipçiye sahip olan influencer'ların, bu takipçi kitlesiyle öz markalarını oluşturdukları söylenebilir. İkinci markalaşma süreci ise, öz markaya dayalı olarak inşa edilen bir markalaşmadır. Sosyal medya etkileyicilerinin oluşturdukları markalar, ürettikleri ürünler veya sundukları hizmetlerle ilgili paylaşımlarını reklam olarak değerlendirmek için reklamın zorunlu unsurlarını içermesi gerekmektedir. Bir önceki başlıkta değinildiği üzere, bu tespit için reklam yapma iradesinin bulunup bulunmadığı belirleyici olacaktır ki, söz konusu paylaşımlarda oluşturulan markaya ait ürün yahut hizmetin satışının amaçlanması veya en azından bilinirliğinin arttırılmaya çalışılması reklam yapma iradesinin varlığını ortaya koyacaktır. Reklam Kurulu'nun da bir kararında, bir sosyal medya etkileyicisinin kendisine ait olan şirketi adına açtığı ve yine kendi isminin baş harflerinden oluşan mağazasına ilişkin paylaşımı hakkında; *"herhangi bir reklam ibaresine"* yer verilmediği gerekçesiyle ceza kararı vermesi,⁷⁷ Reklam Kurulu'nun da bu görüşte olduğunun gösterir niteliktedir.

3. Link paylaşımı

Sosyal medyadaki yaygın kullanımıyla "link" olarak adlandırılan bağlantıların akademik metinlerde genellikle "hyperlink" veya "external hyperlink" olarak ifade edildiği gözlemlenmektedir. "External hyperlink", "dış

⁷⁴ "Fenomenler marka oldu," Hürriyet, erişim tarihi Ekim 04, 2022, <https://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/fenomenler-marka-oldu-40582231>.

⁷⁵ Bu açıklamaların yapılmaması, söz konusu paylaşımların reklam niteliğini etkilemeyecek ancak, yapılan reklamın hukuka aykırılık sebebiyle yaptırımlara tabi olması sonucunu doğurabilecektir. Birleşik Krallık Reklam Standartları Otoritesi de sosyal medya etkileyicilerinin sahip, çalışan, hissedar veya yönetici oldukları durumlarda bunu belirtmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Bkz. "Recognising ads."

⁷⁶ Khamis, Ang ve Welling, "Self-Branding," 192.

⁷⁷ Reklam Kurulu, D. 2022/4274, T. No. 326, 11.10.2022.

bağlantı" şeklinde Türkçeleştirebilir. Çevrimiçi içeriğe entegre edilmiş etkileşimli bir bağlantıyı ifade eder ve kullanıcıların üzerine tıklayarak diğer web sitelerindeki bilgilere erişmelerini sağlar.⁷⁸

Sosyal medya etkileycilerinin, sosyal medya platformları üzerinden para kazanma yöntemlerinden biri olan "link" verme yöntemiyle önemli gelirler elde ettikleri bilinmektedir. Sosyal medya etkileycisinin takipçileri, paylaşılan linklere tıklayarak o linke yönlendirilen web sitesinden alışveriş yaptıklarında, etkileyici oransal olarak bir gelir elde etmektedir.⁷⁹ Bu nedenle, sosyal medya etkileycileri, takipçilerini söz konusu ürünleri satın almaya teşvik etme eğilimindedirler. Hatta bazen sosyal medya etkileycileri, satın almadıkları ürünleri dahi sanki satın almış gibi takipçilerini yönlendirmeye çalışabilirler.⁸⁰

Bu tarz paylaşımlar doğrudan bir ürün yahut hizmetin satışının artırılmasına yönelik davranışlardır. Dolayısıyla, reklam yapma iradesi başta olmak üzere

⁷⁸ Carolina Stubb, "The Gray Zone in Marketing: Consumer Responses to Influencer Marketing," Yayınlanmamış Doktora Tezi (Painosalama Oy, Turku, Finland, Åbo Akademi University, 2019), 9.

⁷⁹ "Trendyol Influencer Başvuru Formu," Trendyol.com, erişim tarihi Ekim 05, 2022, <https://www.trendyol.com/influencerbasvuru.>; "Influencer - hepsiburada.com," Hepsiburada, erişim tarihi 05, 2022, <https://influencer.hepsiburada.com>.



⁸⁰

Örneğin yandaki paylaşımda linki verilen markanın yetkilisi paylaşımı yapan sosyal medya etkileycisinin ürünü satın almadığını, ancak; ürünü satın almış izlenimi uyandıran bir paylaşım yaptığını ifade etmiştir.

reklamlarda bulunması gereken tüm zorunlu unsurlar, bu tarz paylaşımlarda bulunduğunda, bu nevi paylaşımlar reklam kapsamında kabul edilmelidir.

B. Sosyal Medya Platformlarındaki Bazı Davranışların Reklam Kapsamında Değerlendirilmesi

Çalışmamızın bu kısmında sosyal medya kullanımının doğal bir sonucu olarak hemen her kullanıcının gerçekleştirdiği bazı sosyal medya hareketleri reklam hukuku açısından ele alınacaktır. Bu davranışların hangi durumlarda reklam kabul edilebileceği yahut reklam kabul edilemeyeceği incelenecektir.

Gönderi paylaşımı yahut profil oluşturma gibi bazı tüm sosyal medya platformlarında ortak olan davranış biçimleri olduğu gibi, her platformda ortak olmayan birtakım hareketler de çeşitli sosyal medya platformlarında karşımıza çıkmaktadır. Yahut söz konusu davranışların içerik ve türleri farklı sosyal medya platformlarına göre değişiklik arz edebilmektedir. Örneğin, Twitter'da 280 karakter sınır bulunurken, bu sınır Facebook'ta karşımıza çıkmamaktadır. Benzer şekilde Twitter'da başkalarının gönderilerini yeniden paylaşma (retweet) olanağı varken, bu özellik Instagram'da yer almamaktadır. Aşağıda, çeşitli şekillerde birçok sosyal medya platformunda karşımıza çıkan davranış biçimleri incelenmektedir.

1. Sayfa Oluşturma

Sayfa oluşturma, markaların sosyal medya kullanarak hedef kitlelerine ulaşma amacıyla kullandıkları etkili bir stratejidir.⁸¹ Markalar, kendi marka adlarıyla sosyal medya platformlarında hesaplar açarlar ve bu hesaplar aracılığıyla markalarıyla ilgili paylaşımlar yaparlar. Bu paylaşımlar arasında markaların hazırlattığı reklamlar, marka politikaları ve hedef kitle ile etkileşimi artırmaya yönelik içerikler bulunmaktadır. Paylaşımlarda kullanılan üslup ve içerikler, platformun yapısına göre farklılık göstermektedir. Örneğin, bir kahve markası Twitter'da daha çok metin tabanlı paylaşımlara ağırlık verirken,⁸²

⁸¹ Edward C. Malthouse vd., "Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House," *Journal of Interactive Marketing* 27, no. 4 (2013): 273.

⁸² "Starbucks Coffee (@Starbucks) / Twitter," Twitter, erişim tarihi Ekim 13, 2022, <https://twitter.com/Starbucks>.

Instagram'da görsellerin ön planda olduğu paylaşımlar yapar⁸³ ve LinkedIn'de çalışanlarla ilgili paylaşımlara odaklanır.⁸⁴

Bir marka, kişi, kurum veya kuruluşun sayfa oluşturması, kural olarak reklam faaliyeti olarak değerlendirilemeyecektir. Çünkü içeriğinde paylaşım bulunmayan bir sosyal medya hesabı, reklamın gerektirdiği unsurları taşıyamaz. Bu nedenle, bizzat sayfanın oluşturulmasında ziyade, oluşturulan hesaplardaki farklı etkinliklerin reklam niteliği taşıyıp taşımadığının belirlenmesi gerekmektedir.

2. Gönderi Paylaşımı

Sosyal medyada gönderi paylaşımı yoluyla çeşitli reklamların yapıldığı görülmektedir. Ancak, bu başlık altında, bir kişinin, kurum yahut kuruluşun kendisine ait olan sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımların reklam kapsamına girip girmeyeceği incelenecektir.

Daha evvel ifade edildiği gibi, sosyal medyada paylaşılan içerikler, farklı sosyal medya platformlarının yapılarına göre değişiklikler göstermektedir. Bunun yanında yapılan paylaşımlar çoğunlukla hedef kitleye bir mesaj vermek amacıyla yapılmakta, en azından hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi hedeflenmektedir. Örnek vermek gerekirse, Instagram üzerinden yapılan bir paylaşımında bir firma depremzedelere yardım yaptıklarına ilişkin bir gönderi paylaşarak firmanın hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj bırakmasını hedeflerken, diğer yandan LinkedIn'de yapılan bir gönderi paylaşımında firma çalışanlarının çok mutlu olduğuna vurgu yapılarak duyarlı bir firma olduğuna dair bir izlenim oluşturulmaya çalışılabilir. Bunun yanında bir firmanın kendisine ait sosyal medya hesabında, daha evvel hazırlattığı bir reklam videosu yahut görselini paylaşması yahut sadece firmanın politikalarını açıklamaya yönelik paylaşımlar yapması da karşımıza çıkabilecek örnekler arasındadır. Bu tarz gönderi paylaşımlar reklam kapsamında kabul edildiği takdirde reklamlara ilişkin düzenlemelere tabi olacaktır. Bu durumun tespiti de gönderilerin reklamın

⁸³ "Starbucks Coffee ☕ (@starbucks) • Instagram fotoğrafları ve videoları," Instagram, erişim tarihi Ekim 13, 2022, <https://www.instagram.com/starbucks/>.

⁸⁴ "Starbucks: Gönderiler | LinkedIn," LinkedIn, erişim tarihi Ekim 13, 2022, <https://www.linkedin.com/company/starbucks/posts/?feedView=all>.

zorunlu unsurları olan; “mesaj”, “mecra” ve “reklam yapma iradesi” unsurlarını içerip içermediğine göre yapılacaktır.

İlk olarak, bu tarz paylaşımların “mecra” unsuruna sahip olduğu ortadadır. Zira, sosyal medya platformları, hatta bizzat sosyal medya hesapları, daha evvel de belirttiğimiz üzere birer mecra konumundadır⁸⁵ ve söz konusu paylaşımlar bu mecralarda yapılmaktadır.

Tespiti gereken diğer unsur “mesaj” unsurudur. Mesaj unsurunun varlığından bahsetmek için söz konusu paylaşımın iletmek istediği bir mesaj bulunmalıdır. Yapılan gönderi paylaşımı ile hedeflenen bir amacın bulunması mesaj unsurunun varlığı için yeterli kabul edilmelidir. Örneğin, hedef kitlenin gözünde olumlu bir imaj çizmek yahut kaliteli ürünlere sahip olduğunu iletmek birer mesaj olarak kabul edilmelidir. Bu bağlamda yapılan her gönderi paylaşımı yukarıda çeşitli örneklerini saydığımızı benzer mesajlar içermektedir. Dolayısıyla, bu tarz paylaşımlarda mesaj unsurunun varlığı kural olarak kabul edilmelidir. Mecra ve mesaj unsurlarına sahip olan bu türden paylaşımların reklam kapsamında kabul edilip edilmeyeceği, “reklam yapma iradesi”nin varlığı halinde mümkün olacaktır.

“Reklam yapma iradesi” her bir paylaşım için somut olarak ayrı ayrı değerlendirilmesi gereken bir husustur. Zira bu yöndeki bir iradenin varlığı kimi zaman açık biçimde tespit edilebilir olsa da her zaman çok açık şekilde karşımıza çıkmayabilmektedir. Örneğin, daha önceden hazırlanmış bir reklam videosunu kendi sosyal medya hesabında paylaşan bir markanın söz konusu paylaşımının reklam yapma iradesi taşıdığı aşikarken, firmaya ait çalışma saatlerinin değiştiğine ilişkin bir paylaşımın reklam kapsamına girip girmeyeceği konusu aynı ölçüde net değildir. Bu tarz durumlarda reklam yapma iradesinin varlığı tespit edilirken, yapılan paylaşım ile bilgi verme sınırının ötesine geçilerek, en azından, olumlu izlenim oluşturulması yahut bilinirlik artırılmasının hedeflenmesinin gerektiği kanaatindeyiz. Örneğin bir firmanın çalışma saatlerine ilişkin yaptığı gönderi paylaşımında, kendisinin diğer firmalardan daha iyi çalışma saatlerine sahip olduğu hususunu vurguluyorsa, bu durumda artık bilgilendirmenin ötesine geçildiği ve yapılan paylaşımın reklam kabul edilmesi gerektiği savunulabilir. Reklam Kurulu’nun da bu görüşe paralel bir görüş

⁸⁵ Özdemir ve Doğanay, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medya,” 300.

içerisinde olduğu görülmektedir. Örneğin, Reklam Kurulu bir kararında, sağlık alanında faaliyet gösteren firmanın Instagram’da yer alan gönderilerinde bulunan bazı kullanımların “*hizmetlere yönelik talep oluşturulduğu*” ve “*sağlık mevzuatında izin verilen bilgilendirme sınırını aşarak ‘reklam’ niteliğinde olduğu değerlendirilmiş*” olduğu gerekçesi ile ilgili paylaşım hakkında ceza verilmesine karar verdiği görülmektedir.⁸⁶ Belirtmek gerekir ki, bilgi verme sınırı aşılp paylaşılan gönderinin reklam kabul kapsamında kabul ediliyor olması, söz konusu gönderinin reklamların tabi olduğu hukuki düzenlemelere tabi olacağı manasına gelmektedir. Diğer bir ifade ile ilgili gönderinin reklam kabul edilmesi, bahse konu gönderinin hukuka aykırı bir paylaşım olduğu manasına gelmemektedir. Örneğin, Reklam Kurulu kararlarında, paylaşılan gönderinin reklam olduğunu belirtse de söz konusu reklamın ilgili reklam hukuku düzenlemelerine aykırılık içermediğini ifade etmektedir.⁸⁷

Gönderi paylaşımı yoluyla yapılan reklamlarda da reklamlara ilişkin düzenlemelere uyulmasının gerekli olduğu, Reklam Kurulu kararlarında benzer şekilde, Birleşik Krallık İlaç ve Sağlık Ürünleri Düzenleme Kurumu’nun reklam soruşturma kararlarında da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin kurum, B12 vitaminleri ile ilgili bir gönderi paylaşarak, sağlık alanındaki reklam kurallarını ihlal eden bir firmanın kuralları ihlal ettiğini vurgulayan bir karar vermiştir.⁸⁸ Başka bir kararda ise, sosyal medya platformunda gönderi yoluyla reklamı yapılan cinsel sağlık ürünü hakkında gelen şikayet karşısında ise kurumun ihlal olmadığı yönünde karar verdiği görülmektedir.⁸⁹

Diğer yandan, gönderi paylaşımlarda yer alan ifadelerin bilgilendirme sınırını aşmadığı durumlarda artık bir reklamın varlığını kabul etmek mümkün olmayacaktır. Örneğin, işletmenin tadilat sebebiyle bir boyunca kapalı olduğunun ifade edildiği bir gönderi paylaşımında reklam yapma iradesinden söz edilemeyeceği gibi bir reklamın varlığından da söz etmek mümkün olmayacaktır.

⁸⁶ Reklam Kurulu, D. 2022/250, T. No. 320, 12.04.2022.

⁸⁷ Reklam Kurulu, D. 2023/799, T. No. 333, 9.5.2023., Reklam Kurulu, D. 2023/983, T. No. 333, 9.5.2023.

⁸⁸ “Advertising Investigations: April 2020,” GOV.UK, erişim tarihi Temmuz 24, 2023, <https://www.gov.uk/government/publications/advertising-investigations-april-2020>.

⁸⁹ “Advertising Investigations: July 2020,” GOV.UK, erişim tarihi Temmuz 24, 2023, <https://www.gov.uk/government/publications/advertising-investigations-july-2020>.

Reklam Kurulu kararlarında da bilgilendirme ve aydınlatma amaçlı paylaşımların reklam mevzuatına aykırı olmadığı ifade edilmektedir.⁹⁰ Bir kararda ise kurul, parasetamol içerikli bir ilaca ilişkin gönderi paylaşımı üzerine gelen şikâyeti kısmen kabul etmiş ilgili kısımdaki ihlale vurgu yapmıştır.⁹¹

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, gönderi paylaşma eyleminin reklam kapsamında değerlendirilebilirliği her somut olaya göre ayrı ayrı değerlendirilmesi gereken bir konudur. Birtakım paylaşımlar reklam kapsamına girerken, birtakım paylaşımlar reklamın kapsamı dışında kalmaktadır. Gönderi paylaşımı ile ortaya konan içeriğin reklam olarak değerlendirilebilmesi için; bilgi verme sınırını aşması ve ilgili paylaşım ile en azından itibarın artırılması seviyesinde olsa dahi bir menfaat hedeflenmesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile, söz konusu paylaşımlarda reklam yapma iradesinin varlığının tespiti halinde, paylaşılan gönderiler reklam kapsamında kabul edilecektir.

3. Yeniden Paylaşma

Sosyal medya platformlarının bazılar diğer kullanıcıların yaptıkları gönderi paylaşımlarının, diğer kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, Twitter’da “retweet” ismiyle karşımıza çıkan bu özellik, LinkedIn’de “paylaş” ismiyle karşımıza çıkmakta, Instagram’da ise bu yönde bir özellik bulunmamaktadır.

Yeniden paylaşma yoluyla sosyal medya platformlarında dolaşan gönderiler, kullanıcılara bir sohbet ortamında bulunma hissi sağlamaktadır. Kullanıcılar, kendilerinden yeni bir ifade eklemeden beğendikleri bir paylaşımı doğrudan kendi sosyal ağlarındaki hesap sahiplerine sunabilme imkanına sahip olmaktadır. Yeniden paylaşım, bir yanıyla bilginin yayılımı ve diğer bir yanı ile ise yaygın bir sohbet ortamına katılma aracı olarak değerlendirilebilmektedir.⁹² Ayrıca,

⁹⁰ Reklam Kurulu, D. 2019/11708, T. No. 299, T. 14.7.2020.

⁹¹ “Promotion of Panadol by GSK Consumer Healthcare (UK) Trading Limited,” GOV.UK, erişim tarihi Temmuz 24, 2023, <https://www.gov.uk/government/publications/advertising-investigations-december-2020/promotion-of-panadol-by-gsk-consumer-healthcare-uk-trading-limited>.

⁹² Danah Boyd, Scott Golder ve Gilad Lotan, “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter,” iç. *43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (Honolulu, HI: IEEE, 2010), 1.

gönderilerin birçok kişi tarafından tekrar tekrar yeniden paylaşılma potansiyeline sahip olması özellikle pazarlamacıların, yeniden paylaşmayı önemli bir araç olarak algılamasını beraberinde getirmektedir. Salt yeniden paylaşımın yanında, kimi platformlar diğer gönderilere birtakım katkılar yapılarak yeniden paylaşım da olanak tanımaktadır. Örneğin Twitter’da, “retweet” yerine, “tweeti alıntıla” seçeneği kullanılarak, Twitter gönderisinin (tweet) kaynağının belirgin bir şekilde korunduğu bir paylaşım biçimidir. Kullanıcı, eski paylaşımına bir tür ekleme veya yorum yaparak, söz konusu eski paylaşımın da görüneceği yeni bir paylaşım yapmaktadır.

Tıpkı “gönderi paylaşımı” ile ilgili kısımda belirttiğimiz gibi, “yeniden paylaşma” eyleminin reklam olup olmadığı konusundaki değerlendirmenin somut olaylara göre yapılması gerekmektedir. Zira “yeniden paylaşma” sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların sergilediği en yaygın organik hareketlerden bir tanesidir. Yeniden paylaşma yoluyla gerçekleştirilen bir eylemin reklam olup olmadığı, söz konusu eylemin reklamın zorunlu unsurlarını barındırıp barındırmadığına göre belirlenmelidir.

Yeniden paylaşımlar, bazen kullanıcıların doğal bir şekilde hoşlarına giden içerikleri paylaşımlarından kaynaklanırken, bazen de bazı hesapların takipçi sayısını yahut etkileşimini artırmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Kimi zaman doğrudan, bir ürün veya hizmet sağlayıcısının paylaştığı içerikler yeniden paylaşılmakta ve bu şekilde sosyal medya takipçileri ilgili ürün ve hizmetlere yönlendirilebilmektedir. Hatta çeşitli internet sitelerinde, yüksek sayılarda “yeniden paylaşma” hizmetinin satılıyor olması,⁹³ bu eylemin gerçekten de reklam maksadıyla yapılabilecek bir eylem olduğunu destekler niteliktedir.

Bu tür paylaşımların sosyal medya platformlarında gerçekleşmesinden ötürü; reklamın zorunlu unsurlarından olan “mecra” unsurunu barındırdığı, buna ek olarak; yeniden paylaşılan gönderiler bir mesajı içerdiğinden “mesaj” unsurunu da içerdiği aşıkardır. “Reklam yapma iradesi” açısından durum ele alındığında;

⁹³ “Twitter Retweet Satın Al - %100 Türk, Aktif, Gerçek & Garantili,” Sosyal Danışman, erişim tarihi Temmuz 25, 2023, <https://sosyaldanisman.com/twitter-retweet-satin-al/>.; “Twitter Retweet Satın Al - %100 Aktif, Gerçek ve Garantili,” Instatakipci, erişim tarihi Temmuz 25, 2023, <https://www.instatakipci.com/twitter-retweet-satin-al/>.; “Twitter Retweet Satın Al - Gerçek Kullanıcılar - instaAVM,” Instaavm, erişim tarihi Temmuz 25, 2023, <https://instaavm.com/twitter-retweet-satin-al/>.

söz konusu yeniden paylaşım salt hoşça giden bir içeriğin kendi sosyal medya ağı içerisindeki kullanıcılara ulaştırılmasının ötesine geçiyor ve birtakım hesapların bilinirliğini, belirli marka yahut hizmetlerin tanınırlığını arttırmak yahut maddi bir gelir etmek gibi amaçlara sahip ise, reklam yapma iradesinin varlığından bahsetmek gerekecektir. Birleşik Krallık İlaç ve Sağlık Ürünleri Düzenleme Kurumu'nun bir kararında,⁹⁴ az sayıda takipçisi olan bir Twitter hesabının yaptığı "yeniden paylaşma"ları (retweet), reklam kabul etmesi ve düzenlemelere aykırılık sebebiyle söz konusu "retweet"leri kaldırtması; kanaatimizce bizim görüşümüzle paralel olarak yerinde bir karar olmuştur.

Reklam Kurulu'nun kararlarında, doğrudan "yeniden paylaşma" eyleminin reklam kabul edildiği bir örneğe rastlamamış olsak da kurulun "*favori/beğeni/sepete eklemeltakipçi vb. sayılarının*" manipüle edilmesi yoluyla çeşitli gönderilerin ön plana çıkarılmasını yanıltıcı nitelikte kabul ettiği ve ceza kararları verdiği⁹⁵ bilinmektedir. Kurulun örnekleme yoluyla saydığı durumlar arasına "yeniden paylaşma"nın dahil edilmesi de mümkündür. Zira, "yeniden paylaşma" ile benzer manipülasyonların yapılması oldukça olağandır. Ayrıca belirtmek gerekir ki, organize şekilde çoklu sayıda olmasa dahi, birtakım hizmet yahut ürünlerin bilinirliğini/itibarını artırma gibi maksatlarla tekil olarak yapılan "yeniden paylaşma"ların da reklam kapsamında kabulü gerekmektedir. Çünkü, böyle bir durumda ilgili davranış reklam yapma iradesi ile meydana getirilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, "yeniden paylaşım" eyleminin gerekli şartları taşıması halinde reklam kabul edilmesi, ancak bu durumun her somut olay açısından kendi içerisinde titizlikle incelenmesi gerektiğini ifade etmek yerinde olacaktır.

⁹⁴ "27 July 2018: Promotion of Covonia by Thornton & Ross," GOV.UK, erişim tarihi Temmuz 25, 2023, <https://www.gov.uk/government/publications/advertising-investigations-august-2018/27-july-2018-promotion-of-covonia-by-thornton-ross>.

⁹⁵ Reklam Kurulu, D. 2022/5813, T. No. 333, 9.5.2023. Aynı doğrultuda diğer kararlar için bkz: Reklam Kurulu, D. 2022/5810, T. No. 333, 9.5.2023., Reklam Kurulu, D. 2022/5809, T. No. 333, 9.5.2023.

4. Beğenme

Beğenme eylemi, hemen her sosyal medya platformunda kullanılan ve sonuçları değişkenlik gösterebilen bir davranıştır. Örneğin, Twitter'da, kullanıcılar takip ettikleri bir hesabın beğendiği bir paylaşımı, "... isimli kullanıcı beğendi" şeklinde bildirim olarak görebilirken, Instagram'da bu tür bir bildirim doğrudan görüntülenmemektedir. Ayrıca, çok sayıda beğeni alan gönderilerin, bu etkileşim nedeniyle platform algoritmaları tarafından kullanıcılara daha sık gösterilme olasılığı artmaktadır. Ancak, sosyal medya platformlarındaki reklam biçimleri incelendiğinde, ürün ve hizmet sağlayıcılarının hedef kitleye ulaşmak için paylaşımları beğenme yöntemini her platformda kullanmadığı gözlemlenmektedir. Örneğin, Instagram'da kullanıcıların akışında takip ettikleri kişilerin beğendikleri paylaşımlar yer almadığından, beğeni ile reklam yapmanın bu platformda pek mümkün görünmediği söylenebilir. Zira diğer kullanıcıların önüne düşürülmeyecek bir aktivite, hedef kitleye ulaşma noktasında kimseye bir fayda sağlamayacaktır. Bununla birlikte, Twitter ve LinkedIn gibi platformlarda, kullanıcının beğendiği paylaşımlar takipçilerin akışına düşebilmektedir. Dolayısıyla, "beğenme" davranışının reklam kapsamında olup olmadığı, her sosyal medya platformu ve duruma göre ayrı değerlendirilmelidir. Örneğin, Twitter'da en son 10 beğenisinin beş tanesi bahis sitelerine ait gönderilerden oluşan çok sayıda takipçiye sahip bir hesabın,⁹⁶ bu gönderilerin takipçilerinin önüne düşmesiyle görünürlüğünün artırılması amaçlandığını söylemek mümkün olacaktır. Zira söz konusu hesabı takip eden kişiler, beğenilen bu tweetleri kendi ana sayfalarında göreceklerdir.

"Beğenme" eylemini "yeniden paylaşma"dan ayıran en temel özelliklerden bir tanesi, beğenilen içerikler her zaman her takipçinin önüne düşmemektedir. Bir hesabın beğendiği bir paylaşım, sosyal medya platformunun kendi algoritmasına göre bazı takipçilerin ana sayfasına düşmektedir. Ancak, çok yüksek sayılarda takipçiye sahip olan sosyal medya hesaplarının beğendikleri gönderilerin de hatırı sayılır sayıda kullanıcı tarafından görüntüleneceği hesaba katıldığında bu yolla reklam yapılması mümkün görünmektedir. Örneğin, yüksek sayıda takipçisi bulunan bir Twitter hesabının, en son beğendiği 10 tane gönderinin 4 tanesinin

⁹⁶ "Alın Öpülesi Tivitler (@alniopulesitvt) adlı kişinin beğendiği Tweetler / Twitter," Twitter, erişim tarihi Ocak 06, 2023, <https://twitter.com/alniopulesitvt>.

bahis sitelerinin paylaşımları olması, bu görüşü destekler niteliktedir.⁹⁷ Bununla birlikte, sosyal medya kullanıcılarının bazı gönderi veya hesapların görünürlüğünü artırmak amacıyla da beğeni işlemine başvurdukları gözlemlenmektedir. Her bir sosyal medya hesabının dijital birer mal varlığı olduğu⁹⁸ göz önünde bulundurulacak olursa, hesabı değerini arttırmaya yönelik bu davranışlar da duruma göre reklam sayılabilecektir.

Her beğenilen içeriğin tanıtım amacıyla beğenildiği veya hangi beğenilen içeriğin takipçilerin ana ekranına düşeceğinin belirlenmesi çok zor olsa da kanaatimize göre beğenme işlemi, yukarıdaki örneklerde olduğu gibi, takipçilerin beğenilen içeriği görmesi amacıyla yapılabilmektedir. Bu tarz durumlarda, “yeniden paylaşma” başlığında izah ettiğimiz üzere, reklamın zorunlu unsurları olan; “mecra”, “mesaj” ve “reklam yapma iradesi” bulunduğundan, beğenme eylemi gerekli şartlar sağlandığı takdirde reklam kabul edilebilecektir.

Reklam Kurulu kararları incelendiğinde, doğrudan “beğenme” işlemi yoluyla yapılan reklamlara ilişkin kararlar karşımıza çıkmasa da, organize şekilde gönderilere toplu beğeni hizmetleri sunulması ile “çeşitli bedeller üzerinden ... gerçekleştirilen favoriler/beğeni/... vb. sayılarının manipüle edilerek ilgili firmaların veya bu firmalara ait ürünlerin sıralamalarda ön plana çıkartılacağı ... vb.” ve bu şekilde “firma ve ürünlerin ilgili internet siteleri/uygulamalarındaki görünürlüğünün yanıtıcı bir biçimde artırıldığı...” gerekçesiyle söz konusu hizmetleri sunan firmaların internet sitelerinde yer alan reklamlar hakkında ceza kararı verildiği görülmektedir.⁹⁹ Kanaatimizce, tekil beğenme işlemleri de, bizim yukarıda saydığımız ve bunlara ek olarak Reklam Kurulu’nun belirttiği şekillerle çeşitli hizmet yahut ürünlerin bilinirliğini arttırmaya hizmet edebileceğinden, reklam yapma iradesi ile yapılan “beğenme” işlemleri reklam kapsamında kabul edilmelidir.

⁹⁷ “Alın Öpülesi Tivitler (@alniopulesitvt) adlı kişinin beğendiği Tweetler / Twitter,” Twitter, erişim tarihi, Aralık 26, 2022, <https://twitter.com/alniopulesitvt>.

⁹⁸ Yılmaz ve Erkan, “Sosyal Medya Hesaplarının Miras Yoluyla İntikali,” 579.

⁹⁹ Reklam Kurulu, D. 2022/5813, T. No. 333, 9.5.2023. Aynı doğrultuda diğer kararlar için bkz: Reklam Kurulu, D. 2022/5810, T. No. 333, 09.05.2023; Reklam Kurulu, D. 2022/5809, T. No. 333, 09.05.2023.

5. Etiket Kullanımı

Reklam kapsamında kabul edilip edilmeyeceğinin değerlendirilmesi gereken başka bir sosyal medya davranışı, etiket (hashtag) kullanımudur. Sosyal medya platformlarının hemen hepsinde rastlanan bu eylem, çoğunlukla başına "#" işareti konularak bitişik şekilde yazılan ifadeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Etiket kullanılarak yapılan bir paylaşım, kullanıcıların bu etiketi araması durumunda karşılına çıkabilmekte ve sosyal medya platformunun algoritması aracılığıyla da kullanıcılara sunulabilmektedir. Bazı platformlarda, en popüler etiketlerin yoğun tartışılan konular olarak kullanıcılara sunulduğu görülmektedir. Hemen her sosyal medya platformunda karşımıza çıkan bu davranış biçiminin, kimi zaman doğrudan reklam maksatlı kullanımlarının olduğu görülmektedir. Örneğin, Tiktok'ta, etiket kullanımı ile "challenge (meydan okuma) reklamları" isimli bir reklam türü yer almaktadır.¹⁰⁰ Tiktok, bu yöntemin, kullanıcıların görüntüleme tercihlerini kullanarak markaların hızla büyümesine olanak sağladığını ifade etmektedir.¹⁰¹

"Etiket kullanımı" işlemi, anahtar kelimeler gibi işlev gören ve sık sık reklam amacıyla kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁰² Etiket kullanımının, ilgili hesaplara ulaşmak, bir konuya ilgi duyan kişilere ulaşmak ve sevilen bir markayı vurgulamak gibi çeşitli amaçlarla kullanıldığı bilinmektedir.¹⁰³ Dolayısıyla, her ne kadar etiket kullanımı kimi zaman sosyal medya kullanıcıları tarafından organik biçimde kullanılabilir olsa da, etiket kullanımı yoluyla reklam yapılabileceği ifade edilebilir. Organik kullanımlar ile reklam maksatlı kullanımları birbirinden ayırmanın yolu, tıpkı diğer davranış biçimleri için ifade ettiğimiz üzere, bu kullanımlarda reklamın zorunlu unsurlarının varlığına bağlıdır. Örneğin, bir sosyal medya kullanıcısı yaptığı bir paylaşımında sadece

¹⁰⁰ Yusuf Zafer Can Uğurhan ve İbrahim Halil Yaşar, "TikTok'taki Reklam ve Sponsorlu İçeriklerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Sosyo-Demografik Değişkenler Özelinde Bir İnceleme," *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (2021): 248.

¹⁰¹ "TikTok For Business," TikTok For Business, erişim tarihi Ağustos 02, 2022, <https://www.tiktok.com/business/tr/apps/tiktok>.

¹⁰² Anastasia Stathopoulou vd., "Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement?," *Psychology & Marketing* 34, no. 4 (2017): 448.

¹⁰³ Philipp A. Rauschnabel, Pavica Sheldon ve Erna Herzfeldt, "What Motivates Users to Hashtag on Social Media?," *Psychology & Marketing* 36, no. 5 (2019): 478.

ziyaret ettiği bir ilçenin veya bir dağın adını etiket olarak kullandığında, bu kullanım reklam olarak kabul edilmemesi gerekirken; bir avukatın yaptığı paylaşımda “#cezaavukati”¹⁰⁴ veya “#icraavukati”¹⁰⁵ ifadesini etiket olarak kullandığı durumda, artık reklamın varlığı kabul edilmelidir. Bu davranış, reklamın zorunlu unsurları olan “mecra”, “mesaj” ve “reklam yapma iradesi”ni bünyesinde barındırmaktadır. Zira söz konusu etiketleme ile ceza hukuku alanında avukat arayışında bulunan muhtemel müvekkillere ulaşılması hedeflenmektedir. Türkiye Barolar Birliği’nin sosyal medya platformlarında ve farklı internet sitelerinde “boşanma avukatı” ibaresine yer veren bir avukat hakkında, avukatın kayıtlı olduğu baro tarafından avukata verilen disiplin cezasını onanması¹⁰⁶ da bu görüşü destekler niteliktedir. Ayrıca, Reklam Kurulu kararlarında “etiket kullanımı”nın reklam maksadıyla gerçekleştirildiğine vurgu yapıldığı ve hatta bu tarz kullanımların gerekli düzenlemelere aykırı olmaları halinde ceza kararlarının verildiği görülmektedir.¹⁰⁷ Özetlemek gerekirse, sosyal medya platformlarında etiket kullanımı organik şekilde gerçekleştirilebileceği gibi, etiketlemenin anahtar kelime işlevi ile ilgili paylaşımı daha geniş kitlelere ulaştırma özelliği nedeniyle, reklam yapma amacına hizmet etmesi de mümkündür. Ancak, etiket kullanımı yoluyla reklam yapılmasına ilişkin değerlendirmelerin somut olayın özelliklerine göre yapılması gerekmektedir. Zira bir bütün olarak, her etiket kullanımı reklamın zorunlu unsurlarını barındırdığı ifade edilemeyecektir.

¹⁰⁴ “ARSLAN Hukuk ve Danışmanlık (@arslan.hukukdanismanlik) • Instagram fotoğrafları ve videoları,” Instagram, erişim tarihi Ocak 20, 2023, <https://www.instagram.com/arslan.hukukdanismanlik/>.

¹⁰⁵ “Çağrı Çelik (@avukatcagricelik) • Instagram fotoğrafları ve videoları,” Instagram, erişim tarihi Ocak 07, 2023, <https://www.instagram.com/avukatcagricelik/>.

¹⁰⁶ “Disiplin Kararları,” 2022/441 E., 2022/518 K., 28.05.2022, Türkiye Barolar Birliği, erişim tarihi Ocak 07, 2023, <https://www.barobirlik.org.tr>.

¹⁰⁷ Reklam Kurulu, D. 2022/4272, T. No. 326, T. 11.10.2022., Reklam Kurulu, D. 2021/909, T. No. 311, 13.7.2021.

6. Diğer Davranışlar

Dünya nüfusunun %57'den fazlasının, 16-64 yaş grubunda olup internet kullanan insanların %95'te fazlasının¹⁰⁸ ve ülkemizde 60 milyondan fazla insanın sosyal medya platformlarını kullandığı¹⁰⁹ göz önünde bulundurulacak olursa, sosyal medya platformlarının kullanıcılar için adeta birer ikinci hayat simülasyonu konumunda olduğunu ifade etmek abartılı bir iddia olmayacaktır. Hal böyle olunca, sosyal medya platformlarına özgü davranış biçimlerinin sadece yukarıda saydıklarımızdan ibaret olmasını beklemek mümkün değildir. Yukarıda, en genel ve sık kullanıma sahip olup reklam olma potansiyeli barındıran davranış biçimleri ele alınmış olup, bu başlıkta diğer davranış biçimleri bir bütün olarak ele alınacaktır.

Sosyal medya platformlarında karşımıza çıkan başlıca davranışları örnekleme yoluyla sayacak olursak, bu davranışları; gönderilere yorum yapmak, başka kullanıcılara doğrudan mesaj (DM) göndermek, diğer kullanıcılara takip tavsiyesi vermek¹¹⁰, kullanıcıları gönderilere yahut yorumlara etiketlemek, diğer kullanıcılara oyun isteği göndermek, platformlarda fan/hayran sayfası/hesabı oluşturmak ve grup kurmak şeklinde özetleyebiliriz.

Yukarıdaki davranış biçimlerinin herhangi birinin reklam kapsamında olup olmadığını tespiti, ilgili davranışın reklamın zorunlu unsurlarını barındırıp barındırmadığına bağlı olarak yapılabilecektir. Bu bağlamda, bir sosyal medya aktivitesi, reklamın zorunlu unsurları olan; “mesaj unsuru”, “mecra unsuru” ve “reklam yapma iradesi unsuru” nu bünyesinde barındırıyorsa, artık bir reklamın varlığı gündeme gelecektir. Örneğin, Facebook'ta herhangi bir gönderinin altına bir kimsenin “*sayfama beklerim, A ürünü çok ucuza satıyorum*” yazarak diğer kullanıcıların kendisine ait sosyal medya hesabına gitmesini hedefleyen bir yorum yaptığını düşünecek olursak; bu durumda reklamın tüm zorunlu unsurları söz

¹⁰⁸ “Social Media Users Pass the 4.5 Billion Mark,” We Are Social UK, 21 October 2021, erişim tarihi Ocak 20, 2022, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>.

¹⁰⁹ “Digital in Turkey: All the Statistics You Need in 2021,” DataReportal – Global Digital Insights, erişim tarihi Ocak 20, 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey/>.

¹¹⁰ “Follow Friday (#FF),” *Social Media Marketing & Management Dashboard* (blog), erişim tarihi Ocak 20, 2023, <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/follow-friday-ff/>.

konusu yorumda bulunduğundan, bahse konu olan yorum reklam kapsamında değerlendirilecektir. Bunun yanında çeşitli gönderilerin altlarına yapılan yorumlar ile de hedef kitleyi etkilemek amaçlanabilmektedir. Söz gelimi, telefon kılıfı satan ve buna ilişkin sosyal medya platformunda gönderi paylaşan bir firmanın gönderisinin altına yapılan yorum kimi zaman tamamen organik kullanıcı memnuniyeti yazısı olabilirken, kimi zaman bizzat firma sahipleri tarafından çeşitli kullanıcılara yazdırılabilmektedir. Hatta, Reklam Kurulu kararlarında yorum hizmeti sunan firmaların var olduğu görülmektedir.¹¹¹ Böyle durumlarda, diğer kullanıcıların doğrudan bir ürüne/hizmete yönlendirilmesi hedeflendiği için, reklam yapma iradesiyle hareket edildiği açıktır. Dolayısıyla bu tarz yorumlar da reklam kapsamında kabul edilmelidir.

Benzer bir biçimde; normal şartlarda kullanıcıların kendi aralarında özel konuşmalar yapması için tasarlanmış olan doğrudan mesaj kullanılarak başka bir kullanıcıya gönderilecek bir mesaj, reklamın zorunlu unsurlarını barındırıyorsa reklam kabul edilecektir. Doğrudan mesaj gönderimi, kullanıcıların kişisel mesaj kutularına gönderilen mesajları içerdiğinden, esasında e-posta yahut kısa mesaj (SMS) gönderimleriyle çok benzer bir durum arz etmektedir. Reklam Kurulu kararları incelendiğinde; her ne kadar karşımıza “doğrudan mesaj” reklamlarına ilişkin bir karar çıkmasa da SMS gönderimleri¹¹² ve e-posta gönderimleri¹¹³ yoluyla reklamların yapıldığı ve gerekli kurallara uyulmadığında söz konusu mesajları/e-postaları gönderenlere ceza verilmesine karar verildiği görülmektedir. Ayrıca, e-posta reklamlarının Birleşik Krallık’taki bazı kararlara da konu olduğu görülmektedir.¹¹⁴ Ancak tüm bu açıklamaların yanında belirtmek gerekir ki,

¹¹¹ Reklam Kurulu, D. 2022/2229, T. No. 322, 14.6.2022

¹¹² Reklam Kurulu, D. 2022/5366, T. No. 332, 11.4.2023., Reklam Kurulu, D. 2017/739, T. No. 263, 8.8.2017.

¹¹³ Reklam Kurulu, D. 2021/4278, T. No. 322, 14.6.2022., Reklam Kurulu, D. 2017/3894, T. No. 272, 16.5.2018., Reklam Kurulu, D. 2023/847, T. No. 333, 9.5.2023.

¹¹⁴ Birleşik Krallık İlaç ve Sağlık Ürünleri Düzenleme Kurumu’nun ilgili “Reklam Soruşturma” kararları için bkz. “Promotion of Saxenda by Med Connections Limited (Trading as Doctor 4 U),” GOV.UK, erişim tarihi Temmuz 24, 2023, [https://www.gov.uk/government/publications/advertising-investigations-february-2021/promotion-of-saxenda-by-med-connections-limited-trading-as-doctor-4-u.](https://www.gov.uk/government/publications/advertising-investigations-february-2021/promotion-of-saxenda-by-med-connections-limited-trading-as-doctor-4-u;); “Promotion of Flector Tissugel 140mg Medicated Plaster (Diclofenac Epolamine) by Windzor Pharma Ltd,”

sadece tanışmak yahut iletişime geçmek gibi amaçlarla kullanıcıların birbirlerine mesaj göndermesi durumunda artık reklam yapma iradesinden bahsedilemeyeceği için ortada bir reklamdaki söz edilmeyecektir.

“Fan sayfası oluşturmak” üzerinden bir örnek ile durumu açıklayacak olursak; Facebook’da bir ünlü adına oluşturulan bir hayran sayfası¹¹⁵ gerçekten söz konusu ünlü kişiyi sevenlerin bir araya geldiği bir platform ise, reklamın zorunlu unsurlarını barındırmayacağından artık bu durumda reklamdaki söz edilmeyecektir. Ancak, söz konusu “fan sayfası”nın, ilgili ünlünün kişisel markalaşmasına¹¹⁶ katkı sağlamak amacıyla bir ajans tarafından oluşturulduğu ihtimalde ise artık sayfanın oluşturulması dahi; reklamın diğer zorunlu unsurları ile birlikte “reklam yapma iradesi” unsurunu taşıdığından ortada bir reklamın varlığından bahsedilecektir.

Yukarıda saydığımızı reklamın zorunlu unsurlarının varlığının tespiti her davranış biçimine ve her somut olaya göre ayrı ayrı ele alınmalıdır. Zira kimi zaman birebir aynı görünen ve iki farklı kişi tarafından gerçekleştirilen bir eylem, sosyal medya kullanıcılarının birisinin davranışı açısından reklam kabul edilebilecekken, diğeri için reklam kapsamı dışında kalabilecektir. Örneğin, ürünlerinin görsellerini sosyal medya üzerinden paylaşan bir firmanın gönderisinin altına tamamen organik bir biçimde ürünlerden çok memnun kaldığını yazan kimsenin paylaşımı reklam kapsamında kabul edilemeyecekken; firmadan aldığı bir ücret karşılığında, hatta kimi zaman ürünü satın almadan dahi, ürünleri çok beğendiğini ve tavsiye ettiğini belirten bir sosyal medya kullanıcısının davranışı, reklamın zorunlu unsurlarını içerdiğinden reklam kabul edilecektir.¹¹⁷

GOV.UK, erişim tarihi Temmuz 24, 2023,
<https://www.gov.uk/government/publications/advertising-investigations-august-2021/promotion-of-flector-tissugel-140mg-medicated-plaster-diclofenac-epolamine-by-windzor-pharma-ltd>.

¹¹⁵ “Murat Boz Fan Sayfası,” Facebook, erişim tarihi Temmuz 24, 2023,
<https://www.facebook.com/muratbozfanofficiall>.

¹¹⁶ Khamis, Ang ve Welling, “Self-Branding,” 192.

¹¹⁷ Belirtmekte yarar vardır ki, “ücret” her ne kadar reklamın zorunlu unsurları arasında yer almıyor olsa da, bu tarz bir paylaşımın ücret karşılığı yapılmış olması “reklam yapma iradesi”nin

SONUÇ

Hayatımızın birçok alanında büyük değişiklikleri beraberinde getiren teknolojik gelişmeler, reklam alanındaki anlayışın da zamanla dönüşmesi sonucunu doğurmuştur. Özellikle internetin keşfi ve Web 2.0 kavramının ortaya çıkmasına bağlı olarak, kullanıcıların aktif rol alabilir seviyeye geldikleri sosyal medya platformlarının doğmasına olanak tanımıştır. Geleneksel noktada sosyal medya platformları gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Hal böyle olunca, klasik reklam mecralarının pazardaki payları yerlerini hızla sosyal medya platformlarına bırakmaya başlamışlardır.

Sosyal medya platformlarının sürekli değişkenlik gösteren doğası nedeniyle, her geçen gün yeni reklam yöntemlerinin kullanılmasına başlanması muhtemeldir. Bu durum, sosyal medya platformlarındaki reklamlarının tespitini de zorlaştırmaktadır. Ancak, organik bir sosyal medya paylaşımı ile reklam kabul edilecek bir sosyal medya davranışının tabii olacakları hukuk süreçleri birbirinden farklı olduğu için, sosyal medyada reklam sayılacak davranışların tespiti önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medya platformlarında sergilenen ve sosyal medya platformlarına özgü bir takım kullanıcı davranış biçimlerinin reklam kapsamında değerlendirilebilir değerlendirilemeyecekleri incelenmiştir. Bu bağlamda, söz konusu tespit yapılabilmesi adına öncelikle reklamın zorunlu unsurları başlığı altında, reklam olarak kabul edilen davranışlarda bulunması zaruri olan unsurlar ortaya konulmuştur. Ardından sosyal medyanın kendine has yapısı ve sosyal medya platformlarındaki çeşitli reklam şekillerine değinilmiş ve sosyal medya platformlarının kendilerine has yapısı açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece, çalışmamızın temel konusu olan sosyal medya platformlarına özgü birtakım kullanıcı davranışlarının reklam olup olamayacağı konusunun daha anlaşılır hale gelmesi hedeflenmiştir.

varlığının tespitinde adeta bir karine görevi görmektedir. Ayrıca, aldatıcı ve örtülü reklamların önlenmesi adına çeşitli ülkelerde, sosyal medya etkileyicisi ile ürün sahibi arasında, ailevi ilişkiler de dahil olmak üzere, herhangi bir bağ var ise bunun belirtilmesi gerektiğine vurgu yapıldığı görülmektedir. Bkz: "Disclosures 101 for Social Media Influencers | Federal Trade Commission," Federal Trade Commission Protecting America's Consumers, erişim tarihi Temmuz 24, 2023, <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers>.

Sosyal medya platformlarında yer alan reklam türleri çok fazla olsa da biz bu çalışmada, reklamların unsurlarına, sosyal medya platformlarının yapılarına ve sosyal medya platformlarında yer alan reklamlara ilişkin genel bir çerçeve oluşturduktan sonra platformlarda yer alan kendilerine has olan birtakım kullanıcı davranış biçimlerinin, reklam kabul edilip edilmeyeceğinin ortaya konması ile yetindik.

Bu bağlamda çalışmamızda, neredeyse her sosyal medya platformunda karşımıza çıkabilecek olan sayfa oluşturma, gönderi paylaşımı, yeniden paylaşma, beğenme ve etiket kullanımı gibi çeşitli sosyal medya davranışları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bu davranışlar, kullanıcılar tarafından genellikle doğal ve organik bir şekilde gerçekleştirilse de zaman zaman aynı davranışların reklam amaçlı olarak da kullanılabilirdiği tespit edilmiştir. Ancak, sosyal medya platformlarının kendilerine özgü yapıları nedeniyle, bir hareketin organik bir sosyal medya davranışı mı, yoksa reklam amacı güden bir davranış mı olduğunun tespiti her zaman kolay olmamaktadır. Bu sebeple, söz konusu davranışların hangi durumlarda reklam kapsamında kabul edilebileceği konusu, her bir davranış biçimi açısından örnekler ve kararlar yardımıyla açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Çift kör hakem.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek alıp almadığını belirtmemiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Etik Kurul Onayı: Yazar, etik kurul onayının gerekip gerekmediğini belirtmemiştir.

Peer Review: Double peer-reviewed.

Financial Support: The author has not declared whether this work has received any financial support.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Ethics Committee Approval: The author has not declared whether ethics committee approval was required.

KAYNAKÇA

- Advertising Standards Authority | Committee of Advertising Practice. "Recognising ads: Social media and influencer marketing." Erişim tarihi, Temmuz 25, 2023. <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-social-media.html>.
- Akram, W. ve R. Kumar. "A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society." *International Journal of Computer Sciences and Engineering* 5, no. 10 (2017): 351-54.
- Arens, William F., Michael F. Weigold, Christian Arens ve William F. Arens. *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw-Hill Irwin, 2011.
- Bağdatlı, Selahattin. *Hukuk Sözlüğü*. İstanbul: Der Yayınları, 1997.
- Barnes, Sheng ve Michael Blakeney. *Advertising Regulation*. Sydney: Law Book Co., 1982.
- Becan, Cihan. "Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı Arasındaki Reklam İçeriklerine Yönelik Algı Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği." *Sosyal Bilimler Dergisi*, no. 5 (2013): 23-41.
- Berné, Carmen ve Mercedes Marzo. "Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability." *Sustainability* 12 (2020): 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>.
- Boyd, Danah M. ve Nicole B. Ellison. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1 (2007): 210-30.
- Boyd, Danah, Scott Golder ve Gilad Lotan. "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter." İç. *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (2010): 1-10.
- Brügger, Niels. "A Brief History of Facebook as a Media Text: The Development of an Empty Structure." *First Monday* (2015). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i5.5423>.
- Camarillo, Gonzalo ve Miguel-Angel García-Martín. *The 3G IP Multimedia Subsystem (IMS): Merging the Internet and the Cellular Worlds*. Weinheim: Wiley, 2004.

Cambridge Dictionary. "social media." Erişim tarihi Aralık 06, 2021.
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/social-media>.

Choudhury, Nupur. "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0"
International Journal of Computer Science and Information Technologies 5 (2014):
8096-8100.

Columbia Law School. "A Brief History of The World Wide Web and The
Internet." Erişim tarihi Ocak 18, 2022.
<http://www2.law.columbia.edu/donnelly/lda/ih/techprof.html>.

Çağbayır, Yaşar. *Ötüken Türkçe Sözlük*. İstanbul: Ötüken Neşriyat, 2007.

DataReportal – Global Digital Insights. "Digital in Turkey: All the Statistics You
Need in 2021." Erişim tarihi Ocak 21, 2022.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>.

Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12
December 2006 concerning misleading and comparative advertising (codified
version) (Text with EEA relevance), 376 OJ L § (2006). Erişim tarihi Temmuz
28, 2023. <http://data.europa.eu/eli/dir/2006/114/oj/eng>.

Ducato, Rossana. "One Hashtag to Rule Them All?: Mandated Disclosures and
Design Duties in Influencer Marketing Practices." *The Regulation of Social
Media Influencers* (2020): 232-73.

Enke, Nadja ve Nils S. Borchers. "Social Media Influencers in Strategic
Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media
Influencer Communication." 13, no. 4 (2019), Erişim tarihi Aralık 26, 2022.
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1553118X.2019.1620234?noredAccess=true&role=button>.

Federal Trade Commission. "Disclosures 101 for Social Media Influencers." Erişim
tarihi Ekim 24, 2019. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers>.

Facebook Ads Guide. "Facebook Reklamları Kılavuzu: Reklam Formatı Teknik
Özellikleri ve Tavsiyeleri." Erişim tarihi Mart 13, 2022. <https://tr-tr.facebook.com/business/ads-guide>.

- GOV.UK. "Advertising Investigations: April 2020." Erişim tarihi Temmuz 24, 2023. <https://www.gov.uk/government/publications/advertising-investigations-april-2020>.
- GOV.UK. "Advertising Investigations: July 2020." Erişim tarihi Temmuz 24, 2023. <https://www.gov.uk/government/publications/advertising-investigations-july-2020>.
- GOV.UK. "27 July 2018: Promotion of Covonia by Thornton & Ross." Erişim tarihi Temmuz 25, 2023. <https://www.gov.uk/government/publications/advertising-investigations-august-2018/27-july-2018-promotion-of-covonia-by-thornton-ross>.
- GOV.UK. "Promotion of Flector Tissugel 140mg Medicated Plaster (Diclofenac Epolamine) by Windzor Pharma Ltd." Erişim tarihi Temmuz 24, 2023. <https://www.gov.uk/government/publications/advertising-investigations-august-2021/promotion-of-flector-tissugel-140mg-medicated-plaster-diclofenac-epolamine-by-windzor-pharma-ltd>.
- GOV.UK. "Promotion of Intrathecal Baclofen by Medtronic Limited." Erişim tarihi Temmuz 24, 2023. <https://www.gov.uk/government/publications/advertising-investigations-march-2021/promotion-of-intrathecal-baclofen-by-medtronic-limited>.
- GOV.UK. "Promotion of Panadol by GSK Consumer Healthcare (UK) Trading Limited." Erişim tarihi Temmuz 24, 2023. <https://www.gov.uk/government/publications/advertising-investigations-december-2020/promotion-of-panadol-by-gsk-consumer-healthcare-uk-trading-limited>.
- GOV.UK. "Promotion of Saxenda by Med Connections Limited (Trading as Doctor 4 U)." Erişim tarihi Temmuz 24, 2023. <https://www.gov.uk/government/publications/advertising-investigations-february-2021/promotion-of-saxenda-by-med-connections-limited-trading-as-doctor-4-u>.
- Göle, Celal. *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*. (Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1983).
- Hasanoğlu, Ergün. "Salih Seyhan, Hakan Temiztürk, Senada Dizdar, Osmanlı Dönemi Bosna Basın Tarihi, Atatürk Üniversitesi Yayınları, Erzurum." *Journal of Balkan Research Institute* 6, no. 1 (2017): 223-26.

- Help and Advice for Consumers in Europe European Consumer Center France. "Influencers: obligations and responsibilities in Europe." Erişim tarihi Aralık 28, 2022. <https://www.europe-consommateurs.eu/en/shopping-internet/influencers.html>.
- Hepsiburada. "Influencer - hepsiburada.com." Erişim tarihi Ekim 05, 2022. <https://influencer.hepsiburada.com>.
- Hootsuite. "Here's What Happens When You Buy Instagram Followers." Erişim tarihi Haziran 22, 2023. <https://blog.hootsuite.com/buy-instagram-followers-experiment/>.
- Hürriyet. "Fenomenler marka oldu." Erişim tarihi 04, 2022. <https://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/fenomenler-marka-oldu-40582231>.
- Instagram. "Starbucks Coffee ☕ (@starbucks) • Instagram fotoğrafları ve videoları." Erişim tarihi Ekim 13, 2022. <https://www.instagram.com/starbucks/>.
- Ioanas, Elisabeta ve I. Stoica. "Social Media and Its Impact on Consumers Behavior." *International Journal of Economic Practices and Theories* 4, no.2 (2014). <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Media-and-its-Impact-on-Consumers-Behavior-Ioan%C4%83%C8%99-Stoica/f76fd98949ae0bc38290e0b34773aaeab159a27e>.
- İnal, Emrehan ve Başak Baysal. *Reklam Hukuku ve Uygulaması*. Şişli, İstanbul: XII Levha, 2008.
- İnce Akman, Nurten. "Mirasbırakanın Dijital Bilgilerinin Mirasçılara Geçişi (Dijital Tereke)." *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, no. 9 (2018): 527-60.
- Jin, S. Venus, Aziz Muqaddam ve Ehri Ryu. "Instafamous and social media influencer marketing." *Marketing Intelligence & Planning* 37, no. 5 (2019): 567-79. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.
- Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Khamis, Susie, Lawrence Ang ve Raymond Welling. "Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers." *Celebrity Studies* 8, no. 2 (2017): 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.

- Lexpera. "İçtihat." Erişim tarihi Temmuz 28, 2023. http://www.lexpera.com.tr/ictihat?gclid=CjwKCAjwzo2mBhAUEiwAf7wj kscgbXm3uUxzJWpMbpQNXp0f6g6OcV6WCAwwpJfJt0voWwkyEaBLGRo CZnkQAvD_BwE.
- LinkedIn. "Starbucks: Gönderiler | LinkedIn." Erişim tarihi Ekim 13, 2022. <https://www.linkedin.com/company/starbucks/posts/?feedView=all>.
- Lüleburgaz Görünüm Gazetesi - İnsana Taraf Gazete. "Lüleburgaz'da bir garip reklam!" Erişim tarihi Mart 14, 2022. <http://gorunumgazetesi.com.tr/haber/57943/luleburgazda-bir-garip-reklam.html>.
- Maloney, Michael. "One of the Best Advertising Mediums the Country Can Have: Postage Stamps and National Identity in Canada, New Zealand and Australia." *Material Culture Review* 77-78 (2013): 21-38.
- Malthouse, Edward C., Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege ve Michael Zhang. "Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House." *Journal of Interactive Marketing* 27, no. 4 (2013): 270-80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>.
- Meta İşletme Yardım Merkezi. "Günlük Bütçeler Hakkında." Erişim tarihi Ağustos 01, 2022. <https://tr-tr.facebook.com/business/help/190490051321426>.
- Meta İşletme Yardım Merkezi. "Instagram'da Reklam Verilmesi Hakkında." Erişim tarihi Ağustos 01, 2022. <https://tr-tr.facebook.com/business/help/1603906456518352>.
- Olatunji, Rotimi Williams. "Trends in Advertising and Cultures in Nigeria." *Communication Cultures in Africa* 1, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.21039/cca.5>.
- Özdemir, Semih Sırrı ve M.Zahid Doğanay. "Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi." *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi* (2019): 295-337. <https://doi.org/10.18771/mdergi.581896>.
- Reklam Özdenetim Kurulu. "Instagram'daki Influencer Reklamlarının Yapay Zeka ile Taranması Projesi başladı." Erişim tarihi Eylül 28, 2022. <https://www.rok.org.tr/haberler/instagram-reklamlarinin-yapay-zeka-ile-taranmasi-projesi-basladi/>.

- Richards, Jef I. ve Catharine M. Curran. "Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition." *Journal of Advertising* 31, no. 2 (2002): 63-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>.
- Shuman, Ronald B. "Identification Elements Of Advertising Slogans." *The Southwestern Social Science Quarterly* 17, no. 4 (1937): 342-52.
- Sundermann, Gerrit ve Thorsten Raabe. "Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata." Erişim tarihi Aralık 26, 2022. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1553118X.2019.1618306?needAccess=true&role=button>.
- Şafak, Ali. *Hukuk Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Rehber Yayıncılık, 1992.
- Şahinci, Dilek. *İnternette aldatıcı reklam ve reklamverenlerin sorumluluğu*. Ankara: Seçkin, 2011.
- Social Media Marketing & Management Dashboard. "Follow Friday (#FF)." Erişim tarihi Ocak 20, 2023. <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/follow-friday-ff/>.
- Som, Ratana. "Evolution or Revolution - Social Media in Cambodian Newsrooms. The Social Media (R)Evolution?" *Asian Perspectives On New Media* (2012): 11-23.
- Türk Dil Kurumu. "Sözlük." Erişim tarihi Ocak 28, 2023. <https://sozluk.gov.tr/>.
- Stubb, Carolina. "The Gray Zone In Marketing: Consumer Responses To Influencer Marketing." Doktora Tezi, Åbo Akademi University, 2019.
- Trendyol.com. "Trendyol Influencer Başvuru Formu." Erişim tarihi Ekim 05, 2022. <https://www.trendyol.com/influencerbasvuru>.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi. "Komisyon Tutanakları." Erişim tarihi Ocak 11, 2023. <https://www.tbmm.gov.tr/ihtisas-komisyonlari/dijital-mecralar/komisyon-tutanaklari>.
- Twitter. "What Are Promoted Ads?" Erişim tarihi Ağustos 01, 2022. <https://business.twitter.com/en/help/overview/what-are-promoted-ads.html>.
- Twitter. "Starbucks Coffee (@Starbucks) / Twitter." Erişim tarihi Ekim 13, 2022. <https://twitter.com/Starbucks>.

- Uğurhan, Yusuf Zafer Can ve İbrahim Halil Yaşar. "Tiktok'taki Reklam ve Sponsorlu İçeriklerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Sosyo-Demografik Değişkenler Özelinde Bir İnceleme." *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (2021). <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.896333>.
- Ung, Bun Y. "A Reflection on Multimedia and Online Journalism in Cambodia." *Cambodian Communication Review* (2015): 53-62.
- We Are Social UK. "Social Media Users Pass the 4.5 Billion Mark." Erişim tarihi Ekim 21, 2022. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>.
- Webtekno. "Satılık Instagram Hesabı Almak Doğru mu?" Erişim tarihi Ekim 04, 2022. <https://www.webtekno.com/satilik-instagram-hesabi-almak-dogru-mu-h107277.html>.
- Weekend Dijital. "Reklamcılar Derneği." Erişim tarihi Mart 21, 2022. <http://rd.org.tr/konkur-ilkeleri>.
- Yılmaz, Ejder. *Hukuk sözlüğü*. Ankara: Yetkin, 2005.
- Yılmaz, Süleyman ve Vehbi Umut Erkan. "Sosyal Medya Hesaplarının Miras Yoluyla İntikal Edip Edemeyeceği Sorusunun Kişisel Verileri Koruma Hukuku Kapsamında İncelenmesi." *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* (2020): 567-86. <https://doi.org/10.21492/inuhfd.789817>.
- YouTube Yardım. "YouTube'da kullanılan reklam biçimleri - YouTube Yardım." Erişim tarihi Ağustos 02, 2022. <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>.