

Üniversite: İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitüsü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr.Öğr.Üy. Ceren BİLGİCİ OĞUZ

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans/Ağustos 2020

ÖZET

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak hayatın her alanında olduğu gibi iletişim araçlarında da önemli değişimler meydana gelmiştir. Bu doğrultuda geleneksel iletişim süreçleri giderek dijitalleşerek yeni formlara dönüşmüştür. Yaşanan dijital dönüşümle birlikte bir iletişim aracı olan reklamcılık da dönüşerek dijital platformlarda yerini almıştır. Bu bağlamda, dijital ortamda her iletişim aracının yaşadığı gibi reklamcılıkta da yeni kavramlar ve yeni stratejiler ortaya çıkmıştır. Bu yeni stratejiler dijital dünyanın bir getirisi olarak daha önce karşılaşılmayan yenilikleri de beraberinde getirmiştir.

Çağımızda ortaya çıkan yeni reklam pratikleri bağlamında kişiselleştirilmiş reklamlar da dijital dünyanın reklamcılık alanına kattığı yeni kavramlardan birisidir. Veri mahremiyeti ise, kişiselleştirilmiş reklamlarla birlikte reklamcılık alanında tartışmaya başlanmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen tez çalışmasının amacı kullanıcıların sosyal medya deneyimlerinde karşılaştıkları kişiselleştirilmiş reklamlar hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkartmaktır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları olan Youtube ve Instagram ele alınarak, sosyal medya kullanıcılarının veri mahremiyeti kavramı çerçevesinde bu platformlardaki kişiselleştirilmiş reklamlar konusundaki görüşlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmada kişiselleştirilmiş reklamlar ve veri mahremiyeti konularının üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım pratiklerini nasıl etkilediğini anlamak üzere bir odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, daha derinlemesine bulgulara ulaşmak için ise Dijital Reklam Sektörü ve Sosyal Medya alanında çalışan 8 uzman ile derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları kişiselleştirilmiş

reklamlara pragmatik baktıkları; ilgi ya da ihtiyaçları doğrultusunda olduğu sürece veri mahremiyeti sorunsalını göz ardı ettikleri ancak zamansız ya da sosyal medya kullanım akışını engelleyen reklamlara karşı negatif bir bakış açısı içinde oldukları görülmektedir. Uzmanların da kişiselleştirilmiş reklam üretimi sürecinde veri mahremiyeti olgusunu göz ardı ederek, tasarlanan reklamların kullanıcılara ulaşma amacı çerçevesinde kampanya geliştirdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kişiselleştirilmiş Reklamlar, Veri Mahremiyeti, Instagram Reklamları, Youtube Reklamları



University: Istanbul Kultur University

Institute: Institute Of Graduate Studies

Department: Communication Arts

Programme: Communication Arts

Supervisor: Asts. Prof. Ceren BİLGİCİ OĞUZ

Degree Awarded and Date: Master Thesis / August 2020

ABSTRACT

As a result of technological developments, important changes have occurred in communication tools as in all areas of life. Accordingly, conventional communication processes have gradually become digitalized and transformed into new forms. With the digital transformation, advertising, which is a communication tool, has also transformed and took its place in digital platforms. These new strategies have brought innovations that we have not encountered before as a result of the digital world.

In the context of new advertising practices emerging in our age, personalized ads are one of the new concepts that the digital world has added to the advertising field. Also, data privacy started to be discussed in the advertising field as a result of personalized advertisements. The purpose of the thesis study carried out in this context is to reveal the opinions of the users about the personalized advertisements they encounter in their social media experiences. In this context, studies conducted the concept of data privacy of social media users is aimed at examining the views on personalized ads by taking the most widely used social media platforms in Turkey which are Youtube and Instagram. In this research, a focus group study was carried out to understand how personalized ads and data privacy issues affect the social media usage practices of university students.

In this framework, in order to reach more in-depth findings, in-depth interviews were conducted with eight experts working in the field of Digital Advertising Industry and Social Media. In line with the findings obtained as a result of the interviews, users have pragmatic view of personalized ads they encounter on social media; it seems that they ignore

the problem of data privacy as long as they are interested or needs, but they have a negative point of view towards ads that are timeless or that prevent social media usage flow. It is concluded that the campaign has been developed within the framework of similar approaches in the process of personalized advertisement production by experts.

Keywords: Social Media, Personalized ads, Data Privacy, Instagram ads, YouTube ads

