

**İNTERNET REKLAMLARININ ENGELLENMESİNDE KULLANICI, REKLAMCI VE ONLINE İÇERİK ÜRETİCİLERİN ALGISI ÜZERİNE İNCELEME****Osman KÖROĞLU\*****Öz**

Reklam özellikle internet yayıncılığı açısından önde gelen gelir kaynaklarından sayılmaktadır. Ancak, yapılan bilimsel çalışmalarda çevrimiçi reklamların, internet kullanıcılarının dikkatini dağıtıp, bant genişliğini tükettikleri yönünde bilimsel bulgulara ulaşılmıştır. İnternet reklamlarından rahatsız olan kullanıcılar, öncelikle yazılım temelli bir takım teknik çözümlerle bunları engellemekte ve bu çözümleri çevrelerindeki diğer internet kullanıcılarına tavsiye ederek internet reklamlarının engellenmesini yaygınlaştırmaktadırlar. Bu makalenin öncelikli amacı, internet reklamlarını engellemenin, kullanıcı tarafındaki algısını ortaya koymak ve bunun reklamveren, reklam ve yayın profesyonellerine etkisini tartışmaktır. Bunun için reklam engelleyen internet kullanıcılarının görüş ve nedenleri ile internet reklamlarını engellemede kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilen başlıca yöntemler de açıklanmıştır. Makale amacına ulaşmak için araştırmada kullanılan yöntemler ve bunların adımları şöyledir: Öncelikle basılı ve çevrimiçi kaynakları esas alan geniş çaplı literatür taraması ile keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Ardından, konuyla ilişkisi bağlamında, çevrimiçi erişime açık web sitelerinde özellikle kullanıcı ve yayıncı taraflarını yansıtacak biçimde yayınlanan konuyla ilgili makalelere ve internet kullanıcılarının yorumlarına erişilerek analiz edilmiştir. Aktif olarak makale konusuyla ilgili deneyimler edinmekte olan İnternet reklamcılığı profesyonellerine doğrudan ulaşılmıştır. Son olarak da bazı haber sitelerinin ana sayfalarının boyutları bant genişliği tüketimi ve dikkat dağıtma özellikleri açısından, içerik ve reklam boyutu noktalarında ölçülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** *İnternet, Reklam, Engelleme*

**Abstract: Blocking Internet Advertisements: An Analysis on Perceptions of Users, Advertisers and Online Content Producers**

Advertisements are considered as an important income source especially in terms of internet publishing. But the scientific studies on online advertisements have revealed that online advertisements distract users' attention, and consume bandwidth. Users, who are uncomfortable with internet advertisements, prevent them through primarily a set of software based technical solutions and popularize them by recommending these solutions to other users. The primary purpose of this article is to put forth the user side of the perception of blocking internet ads, and to discuss the impact of it on the advertiser, advertising and broadcast professionals. For this, opinions and reasons of internet users who are blocking ads are explained and frequently preferred ad-blocking methods are also described. To achieve the purpose of article, primarily an exploratory study is conducted through large scale literature review. Then, articles being related to the subject in some online open access web sites and comments of Internet users are investigated and analyzed. After that, Internet advertising professionals who have experience on the subject are directly contacted. Finally, dimensions of the main pages of some news sites are measured on content and ads sizes in terms of bandwidth consumption and distracting users' attention.

**Key Words:** *İnternet, Advertisement, Blocking*

\* Yrd. Doç. Dr., Fatih Üniversitesi İstanbul Meslek Yüksek Okulu Halkla İlişkiler Programı, okoroglu@fatih.edu.tr

## GİRİŞ

Bu çalışma, yayın ve reklam sektörü profesyonelleri açısından ekonomik yönden, kullanıcılar açısından da içerik seçim hakkı ve maruz kalacakları pazarlama mesajlarını seçme özgürlükleri noktasında önemlidir. Çevrimiçi reklamcılık, bir web sayfasını ziyaret edenlerin, reklamda geçen ürün ve hizmetleri ve pazarlama enformasyonunu fark etmesini sağlayarak, onları satın almaya teşvik ederek satışları artırmayı hedefleyen bir sektördür (Danaher & Mullarkey, 2003). Reklamlar, internet içerik yayıncılarının önde gelen gelir kaynağıdır (Gallaughner et al., 2001; Swatman et al., 2006). Ancak kullanıcıların önemli bir kısmı internet reklamlarından rahatsız olmaktadır (McStay, 2010; Bond, 2010; Cho & Cheon, 2004). Çevrimiçi reklamlar şunlar gibi farklı biçimlerde görülebilmektedir: metin, resim, flash, video, banner, pop-up, pop-under, yüzen, duvar kâğıdı, genişleyen. Çevrimiçi reklamlar arama sonuçlarıyla birlikte, web sayfalarında sabit alanlarda, içerik metnindeki bazı kelimeler linklenerek veya e-postayla sunulabilmektedirler. Reklamverenler yayıncılardan reklamları için alan satın alırken başlıca şu yolları kullanmaktadırlar: CPC tıklama başı ücretlendirme, CPM bin gösterim başı ücretlendirme, CPV ziyaretçi başı ücretlendirme, CPA form doldurmak gibi tamamlanan bir eylem başına ücretlendirme, CPO sipariş edilen ürün/hizmet başına ücretlendirme (Singh & Potdar, 2009; Fain & Pedersen, 2006). Maruz kalma etkisi nedeniyle, reklama tıklamaya bile kullanıcı ürün ve hizmete aşina olup bir fikir edinmektedir (Fombrun & Shanley, 1990; Brooks & Highhouse, 2006). Bunu bilen reklamcılar daha çok ve uygun özellikte sitede, daha dikkat çekici, kullanıcıların dikkat etmeden geçemeyeceği reklamlar yayınlamayı tercih etmektedir.

İnternet, odaklı reklamcılıkta, bireylerin satın alma ve internet alışkanlıklarının daha iyi anlaşılmasında başka ortamlardan daha başarılı olmaktadır (Gmail, 2012). Ancak aynı teknolojiyle, İnternet reklamları da engellenebilmektedir. İnternetin erişim, hedefleme ve kullanıcıyı bağlama konusundaki etkinliği reklam profesyonellerinin bu ortama olan ilgisinin ana sebebidir. İnternet, reklamcılığın geliştiği ülkeler olan ABD ve İngiltere’de televizyon reklamcılığından sonra ikinci büyük reklam ortamıdır

(Goode, 2010; Bradshaw, 2009). ABD internet reklamcılığı gelirleri 2009’da 22.7 milyar USD seviyesindedir (IAB USA, 2010). Yeni nesil kullanıcıların çoğu internetsiz yaşamı hayal edemezken, kendileri gibi yetişkinlerin çoğu da televizyonlarını kapatarak haber ve eğlence için internete yönelmektedir (Hein & Wasserman, 2006). Reklamlar, diğer tüm endüstrilerde olduğu gibi yayıncılık endüstrisinde de satın alma ve kullanmayı başlatan unsurlardandır ve ekonomik sistemin sürdürülebilirliğini desteklemektedirler. Kullanıcıları veya tüketicileri alternatifler konusunda bilgilendirmekte, kuruma rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Kotler et al., 2008). Ekonomik açıdan önemine rağmen reklamcılık ve reklamlar rahatsız edicilik, dikkat dağınıklık, etik dışılık, gerçek dışılık, abartı gibi çeşitli yönlerden eleştirilmektedir. Yazılım ve eklentilerle internet reklamlarının engellenmesi 1998 yılından beri hem gerçekleşmekte ve hem de tartışılmaktadır (Kornblum, 1998). Bu yöntemlerle reklamlar ya da reklam gibi düşünülebilecek içerikler tamamen veya kısmen engellenebilmektedir. Sonuçta web sayfalarındaki ilgili yerler boşaldığından sadece metin ve içerikle ilişkili resim ve videolar geride kalmaktadır. Tüketicilerin mahremiyetlerini koruma istekleri ve reklam profesyonellerinin doğru tüketicilere ulaşabilmek için onlar hakkında daha çok şey öğrenme istekleri arasında her zaman hassas bir denge vardır (Rosenbaum, 2008). Bağlam ve kültüre göre değişmekle birlikte, tüm insanlar mahremiyetlerini koruyarak istemedikleri şeylerin hayatlarına girmesini engellemeye çalışmaktadırlar. Ancak tüketiciler kendilerine özel teklif ve satın alma fırsatlarını değerlendirebilmek ve gereksizlerden kaçabilmek için sıklıkla bilerek veya fark etmeyerek bazı mahremiyetlerinden vazgeçmektedirler. Pazarlamacılar sürekli daha iyi, daha zamana ve daha kesin pazar bilgisi istemektedirler. Böylece maliyet etkin ve odaklı reklamcılık yapabilmektedirler. Ama izin almadan kullanıcıların çok derin bilgilerine ulaşmak, onların saygısını ve ilgisini kazanma noktasında geri tepmektedir, güvensizliğe ve saygısızlık algısına yol açabilmektedir. Örneğin 2007-2009 arasında aktif olan, Facebook’un Beacon adlı reklam özelliği, kullanıcıların online faaliyetlerini izleyip reklamverenlere bildirdiğinden geri tepen bir teknolojik girişimdir (Fletcher, 2010). Son kullanıcıların kontrolünün artması

ve tercihlerinin daha belirleyici olması reklam sektörü açısından olumludur. Reklamcılık ve sponsor destekli radyo televizyon yayıncılığının ilk günlerinden itibaren maliyet etkin kaliteli programcılık ve içerik sunma arzusu ile bir zamanların izleyici ve dinleyicisi olan şimdilerin son kullanıcısının hangi reklamların ne zaman ve ne biçimde karşısına çıkacağını belirleme hakkı arasında bir denge vardır. Reklam mali açıdan basın yayını desteklemede önemli rol oynamaktadır. Bireyin teknoloji ve tercihleri çerçevesinde televizyon reklamlarını izlememek için odayı terk etme veya zaman kaydırmalı kayıt teknolojisinden yararlanma, internette de reklam engelleyici yazılımlar kullanma hakkı vardır. Reklam destekli içerik ve yayınların ortadan kalkması içeriklerin ücretlerini önemli ölçüde artırabilir ve ücretsiz içerik ve yayınların kalitesini düşürebilir veya onları ortadan kaldırabilir. Tüketicilerin çoğu internet erişimi için ödedikleri ücret dışında televizyon ve radyodan alıştıkları biçimde internette eriştikleri her şeyin ücretsiz olduğunu düşünmektedir. Sorun, bireylerin interneti dikkatlerini dağıtan reklamlara maruz kalmadan dolaşma hakları ve reklam sektörünün ürün, fikir ve hizmetlerin internette istedikleri gibi reklamını yapabilmeleri arasındaki dengenin sağlanmasıdır. Bu konu bağlamında ticari ve bireysel olarak kendini ifade özgürlüğü de düşünülebilir. Bireyler reklam görmeyi istemeyebilmektedir ve çevrimiçi sitelerin başka bireyler tarafından belli masraflarla üretildiğinin farkında olmayabilmektedirler. Kurumlar tarafından veya belki Internet servis sağlayıcıları tarafından üretiliyor sanabilmektedirler. Bu yüzden reklamları engelleme konusunda bir rahatsızlık hissetmeyebilmektedirler. Ancak bireysel tercihler bir yana, otomatik olarak tüm reklamları engelleyecek bir düzenlemeye şüpheyle yaklaşılabilir ve ancak uygun ve kanuni olarak dengeyi sağlayacak başka bir yol yoksa bu kabul edilebilir. İnternetin doğası gereği sitelerde yayınlanan içerik aksi belirtilmedikçe ücretsiz kabul edilmektedir. Aksi bir durumda bu konuda kullanıcılara açıkça bilgi verilmektedir ve gerekli görülüyorsa kullanıcı bir parolayla ilgili içeriğe eriştirilmektedir. Ancak reklam destekli içerikler için buna benzer bir açıklama yapılmamaktadır.

### **İnternet Reklamının Değeri ve Yayıncılıktaki Ekonomik İşlevi**

İnternet içeriklerinin bollaşmasını sağlayan iş modeli birincil olarak reklam gelirlerine dayalıdır. İnternet servis sağlayıcıları ve içerik sunan şirketler İnternet reklamları konusunda anlaşmaktadırlar ve içerik üreticilere reklamlardan elde edilen gelirden pay vererek veya sayfalara reklam yerleştirerek bunları kullanıcılar için çeşitli ve zengin içeriklere çevirmektedirler. Reklam maliyetleri düşürerek yayıncılığa yardımcı olur (Business Wire, 2006). Bu işbirlikleri olmadan İnternette kapsamlı ve kaliteli içerikler sunmanın maliyeti yüksektir. Bununla birlikte, diğer mecralardaki reklam harcamaları azalırken, İnternet'te artmayı sürdürmektedir (Abramovich, 2007). İnternet reklam gelirleri sadece ABD'de 2009'da 22.7 milyar USD olmuştur ve bu rakamın 2010'da da arttığı belirtilmektedir (IAB.net, 2010). Bu veriler bireylerin reklam engellemeyi seçme haklarını ve reklam ve yayın profesyonellerinin reklamlardan bekledikleri değeri elde etmesini dengeleyecek bir strateji geliştirmenin önemini vurgulamaktadır. Değilse, yayın ve reklam sektörlerinin temelleri çürütülür, İnternetteki ücretsiz, kaliteli içeriğin varlığı baltalanır ve sektöre giriş maliyetleri ve finansal engellerin artışıyla bu içerikler ortadan kalkabilir. Reklam engelleme yazılımlarının hızla artması bu hipotezi güçlendirmektedir. Reklamlarla birlikte özellikle ebeveynler tarafından çocuklarının karşılaşabileceği müstahcen içerikler gibi istenen diğer içeriklerin de engellenmesi, gittikçe daha çok kişi tarafından tüketicilerin mahremiyet özgürlüğü olarak görülmektedir. Bu durum da, ifade özgürlüğünü sonuna kadar kullanan reklam ve içerik yayıncılarının rahatlarını kaçırmaktadır. Kişisel enformasyonun mahremiyetinin korunması açısından, e-posta ve telepazarlama alanında kabul gören uygulamalar arasında, kullanıcının istediğinde bilgilerini sildirip bu tür sistemlerden ayrılabilmesi de bulunmaktadır. Örneğin ABD'de Gramm-Leach-Bliley kanunu ile bankacılık ve finansal hizmetler alanındaki bilgilerin korunması hedeflenmekte, The Children's Online Privacy Protection kanunu ile de çocuklara yönelik benzer bir düzenleme yapılmaktadır (Coppa.org, 2011). 2003 tarihli CAN-SPAM kanunu, istenmeyen ticari e-postaların alınmaması için

mesajda seçenek sunulmasını gerektirmektedir (Kigerl, 2009; FTC.gov, 2009).

### **İnternette ve Yeni İletişim Ortamlarında Reklamın Konumu**

Online reklamcılık yaygınlaşmadan önce siteler abonelik veya erişim başına ücret alırken, artık internet içeriğinin çoğu reklamcılığa dayalı olmaktadır. Sadece içerik yaymak hedeflenir, ürün ve hizmet satışı düşünülmezse, site sahibi reklamcılıkla giderlerini karşılamayı seçebilmektedir. Karma modeller de sözkonusudur (Vallade, 2009).

İnternette ücretsiz içerik arttıkça, kullanıcıların çoğu içeriğin ücretsiz olması gerektiğini düşünmeye, ancak bu içerikleri destekleyen reklamları rahatsız edici ve saldırgan bulmaya başlamıştır. Bazı kullanıcılar internet reklamlarının içeriklerin ücreti olduğunu reddetmekte, bazılarıysa bir siteye girmekle o sitenin sahibiy-le içerik karşılığı reklamları izlemek konusunda bir anlaşma yapmadığını düşünmektedir (Adblock.org, 2006). Sonuçta internet kullanıcıları reklamları göz ardı etmeye başlamışlardır. Etkileşimliliğin az olduğu sitelerde kullanıcılar reklamlardan kaçınmak eğilimindedir (Jin & Villegas, 2007). İnternet reklamlarına olumsuz tepki gösterenler, bu reklamların bilgiye erişmelerini engellediklerini düşünmektedirler (Cho & Cheon, 2004). Adblock Plus gibi eklentiler bu kullanıcı eğilimlerinin sonucunda ortaya çıkmıştır. Kullanıcı böylece reklamdan otomatik olarak kaçınabilmektedir. Televizyon reklamları için TiVo donanımının etkisi neyse, internet için Adblock gibi eklentilerin ve işletim sisteminin hosts adlı dosyasının değiştirilmesi o etkidedir. TiVo bir sayısal video kayıt cihazıdır. İzlenmek istenen programların kaydedilip sonradan izlenmesi için geliştirilmiştir. Ancak program aralarındaki reklamların hızla geçile-rek sadece programın izlenmesini sağladığından yaygınlaşmıştır (Carlson, 2006). İnternet reklamlarının verimliliği gibi, engellenmenin ne kadar gerçekleştiği de ölçümlenebilir. Televizyon reklamcılığında reyting sistemleriyle bir nebze ortaya çıkarılan izleme ölçümü, internette tam anlamıyla gerçekleştirilebilmektedir. İnternet'te bir sayfa üretildiğinde, eğer erişim denetimi yapılmıyorsa, her ziyaretçinin rahatça erişimi ve içeriği görmesi hedeflen-

mektedir. Reklamlar, reklamcı ve reklamveren tarafından bakılırsa, ilgili ürün ve hizmetin ilgili ziyaretçi tarafından fark edilip, tercih edilip, kullanılmasını hedefleyerek söz konusu siteye yerleştirilmektedir. Yayıncı açısından da bunlar gelir getirici unsurlardır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ofis çalışanları ve öğrenciler günlerinin önemli bir kısmını bilgisayar ve internet karşısında geçirmektedirler. İnternet kullanılırken erişilen içeriklerin yanında reklamlar da görülmektedir. İçerikten istenen fayda, reklamlar yüzünden yarıya düşmektedir (McCoy et al., 2007). Üstelik kullanıcıların reklamları zihnen görmemeyi seçmesini açıklayan "Banner körlüğü" artık literatüre girmiş bir kavramdır (Cho & Cheon, 2004). Reklam engelleme, istenmeyeni süzerek zihni istenen bilgiye odaklayabilme açısından da faydalı görülebilmektedir (Smith, 2007). Bir web sayfasının görüntülenebilmesi için indirilmesi gereken veri miktarı reklamlar yüzünden üç katına çıkmaktadır (Palant, 2007). Mobil ve kablosuz erişimde bant genişliği ayrı bir önem kazanmakta, ekran alanının verimli kullanımı açısından (Marshall, 2005), reklamların mobil iletişim donanımıyla aktarımında rahatsız edicilikleri artabilmekte (Tsang et al., 2004) ve donanımın pil ömrünü azaltmaktadırlar.

### **İnternet Reklamlarını Engellemede Kullanıcıların Uyguladığı Başlıca Yöntemler**

İnternet reklamlarını engelleme yöntemleri arasında Firefox ve İnternet Explorer gibi internet tarayıcı yazılımlarla çalışan eklentiler, bilgisayardaki işletim sisteminin hosts adlı dosyasının değiştirilmesi, özel programların kurulması, İnternet erişiminde proxy kullanımı sayılabilmektedir. Eğer, Clearly ve Readability gibi sayfalardaki metinlerin okunmasını kolaylaştıran internet tarayıcı eklentileri dışarıda bırakılacak olursa, bu başlıkta sayılabilecek önemli yazılımlar şunlardır: AdBlock, AdBlock Plus, ufdGuard, Adarmor, STOPzilla, AdBlocker, IE7 Pro, Super Adblocker, Serenity adblocker, AdShield. Eklentiler, örneğin Mozilla şirketinin ücretsiz internet tarayıcısı Firefox'la kullanılabilen küçük yazılımlardır (Mozilla.org, 2011) Firefox eklentilerle kişiselleştirilebilir, yeni yeteneklerle donatılabilir, yazılım kodu halka açıktır (Strickland & Grabianowski,



2005). İlgili kodu okumayı ve değiştirmeyi bilen herkes Firefox' u farklı biçimde çalıştırabilmektedir. Eklentiler bunun içindir. Örneğin arama motoru eklentileri, ilgili siteye gitmesizin arama yapmayı sağlar (Mycroft Project, 2011). Reklamların ziyaret edilen sitede yüklenmesini engelleyen Adblock Plus eklentisi, Wladimir Palant tarafından Firefox eklentisi olarak geliştirilmiştir (McDougall, 2007). Mozilla, geliştirilen neredeyse tüm eklentilerin sitesinden indirilmesini sağlamaktadır (Mozilla.org, 2011b). Her ay 300 bin yeni kullanıcının yüklediği eklentinin 3 milyona yakın kullanıcısı vardır (Carr, 2010; Broache & McCullagh, 2007). Benzer biçimde, IE7 Pro eklentisi de Internet Explorer' da diğer bazı işlevleri yanında reklam engelleyebilmektedir. Bir diğer reklam engelleme tekniğinde kullanılan hosts dosyası, işletim sistemlerince Internet erişiminde alan adları ve Internet Protokolü-IP numaralarını düzenlemede kullanılmaktadır. Notepad gibi bir metin editörüyle bu dosya değiştirilerek reklam kaynağı olan web sunucuları engellenebilmektedir. İnternette bu konuda teknik açıklamalar içeren ve hatta varolanın ön tanımlı dosyanın yerine konulabilecek alternatif Hosts dosyalarını barındıran web siteleri vardır (MVPS.org, 2011; Crenshaw, 2006; Saunders & Levine 2011; Haas, 2011). Metin tabanlı tarayıcılar reklam görmeden internete erişmeyi isteyenler için alternatiftir. Lynx (Internet Software Consortium, 2009) ve Elinks (Elinks Project, 2009) bunlar arasındadır. Reklam engelleyen ve tarayıcılardan bağımsız çalışan programlar da vardır (PCWorld.com, 2011) Örneğin Admuncher tüm tarayıcılardaki ve internet gerektiren bazı programlardaki reklamları engellemektedir (Hurps, 2011). Bazı antivirüs yazılımları da reklam engelleyebilmektedir (TopTenREVIEWS, 2011; About.com, 2011). Tarayıcı reklam engellemeyi desteklemediğinde kullanılabilen Privoxy gibi bazı proxy yazılımları veya web siteleri üstünden de reklamlar engellenebilmektedir (Programlar.com, 2009). Reklamları görmemek bazen kullanılan tarayıcının sadece metin tabanlı içeriği göstermesine de bağlı olabilmektedir. Ayrıca, tüm internet tarayıcılarda, resimlerin ve animasyonların gösteriminin engellenebileceği seçenekler de sunulmaktadır.

## **Reklam Engellemeye Karşı, Yayıncılar ve Reklam Uzmanlarınca Uygulananlar**

Bazı web siteleri ücretli abonelikle içerik sunarak abonelere reklamsız içerik erişimi sağlamaktadır. Web sitesi dosyalarında bulunan, küçük yazılımlar olan Javascriptlerle kullanıcının reklam engellediğini fark eden siteler, söz konusu oturumu engelleyebilmektedir (ViButX, 2007). Ayrıca sayfada ve bağlantılarda bazı anahtar kelimelerin kullanımını durduran siteler, reklam engelleme yazılımlarını bir süreliğine etkisizleştirmektedir (Fulton, 2008). Reklam alanı resim boyutları değiştirilerek de, resim boyutlarına göre engelleme yapan sistemler aşılacaktır. Yayıncıya has, standart dışı isimlere veya adreslere sahip yerel reklam sunucuları kullanımı da başka bir yöntemdir.

## **Tarafların Bakış Açıları**

Bu bölümde bazı web sitelerinde internet reklamlarının engellenmesiyle ilgili yapılan tartışmalarda taraf olanların görüşleri örneklendirilecek ve farklı bakış açıları ortaya konulmaya çalışılacaktır.

### **Kullanıcı Bakış Açısı**

Kullanıcı bakış açısı alınması için, çevrimiçi forumlar ve konuyla ilgili makalelere yapılan yorumlar değerlendirilmiştir. Örneğin teknoloji haberleri ve teknik bilgilerin paylaşıldığı Shiftdelete.net sitesinin forum bölümünde farklı tarayıcılarda reklam engelleme eklentileriyle ilgili bir yazı hakkında 28 bin 465 kişi, Facebook Like özelliği ile beğenilerini bildirmiştir (Moderatör, 18.08.10) Bu durum, konuya gösterilen olumlu ilgi seviyesini nicel olarak sergilemekte olduğundan önemlidir. Nitel temsil gücü açısından, farklı sitelerden seçilen örnek kullanıcı yorumlarına da aşağıda yer verilmiştir:

- “Bir kullanıcı olarak yayıncıyla aramda herhangi bir sözleşme yok. Yayıncı içeriği oraya koyup kamuya açar. Eğer yayıncı özel bir site istiyorsa ve onu kullanırken uymamız gereken kurallar koymak istiyorsa bunu (ayrıca) yapmalıdır. Eminim yayıncı kullanıcıların sitesine girip kurallarını takip etmesini sağlayacak bir yazılım bulabilir” (Jones, 2007).

- “Sayfa kullanıcı donanımına indirildiği andan itibaren kullanıcı tekrar yayınlamamak ve kendisine ait olduğunu söylememek kaydıyla içerik üstünde istediği değişikliği yapabilir” (Jones, 2007).
  - “Basılı yayınlardaki insert gibi yayınlara birlikte gelen reklam içeriklerini okumadan çöpe atan insanlar var. İnternet reklamlarının engellenmesi de benzer bir uygulamadır. Bireyler internet reklamlarını engellemek için yöntemler ve yazılımlar geliştirirken, diğerleri de bunları arayıp, bulup, kullanmaya başlarken bir çaba harcıyorlar. Bu reklamların saldırgan, rahatsız edici özellikte olmasından ve istenmeyen derecede sık görülmesinden kaynaklanıyor” (Jones, 2007).
  - “İnternet reklamlarının içerik ve özelliklerine karşı olmasa da, bilgisayarları web sayfalarındaki reklamlardan olumsuz etkilenen ve yavaşlayan kullanıcılar da reklam engellemeyi seçebiliyor” (Jones, 2007).
  - “İçerik yayıncıları ücretsiz siteleri kullanarak yayınlarını web üstünden ilgililere ulaştırabilirler. Kendine ait bir alan adı kullanarak yayın yapan sitelerin bunu seçmelerini bir maliyete yol açar. Bu maliyeti karşılamak için kullanabilecekleri yöntemler arasında internet reklamları da vardır. Zaman ve zihinsel kaynaklar bireyler için gittikçe önem kazanıyor. İnternet reklamlarının engellenmesi bireylere bu konuda yardımcı olmaktadır. Engellemeler yüzünden gelir kaybederek ortadan kalkabilecek içerik yayıncıları ve sitelerin dışında kullanıcıların alternatif reklam içermeyen bilgi ve eğlence kaynakları bulabilecekleri de söylenebilir. Bu tür engellemeleri yapanlara hırsız ve korsan isimleri yakıştırılmaktadır. Ancak yayıncıların ellerinde olan bir şeyden mahrum olmadıkları için engellenen reklamlar sebebiyle hırsızlığa veya korsanlığa uğradıkları söylenemez” (Jones, 2007).
  - “Birçok site gereğinden çok fazla reklamla dolu ve o siteyi veya sayfayı ziyaret edene kadar bu durumdan kullanıcının haberi olmuyor. Ziyaret ettiği anda da iş işten geçmiş ve reklamlara maruz kalmış oluyor.” (Jones, 2007).
  - “Televizyonlardaki reklam kullanımına farklı bir açıdan da bakılabilir. Programlar kullanıcıları reklamları izleyecek biçimde davranmaya itiyor. Örneğin eğer izlemeye karar verirlerse programın ikinci yarısını veya belli bir bölümünü kaçırabilirler. Bu sayede reklamları izlememek külfetli hale geliyor. Eğer izleyiciler TiVo benzeri sistemler kullanarak reklamları izlemeden programları izlemenin yolunu buluyorlarsa, hırsızlık yapmıyorlar veya ödemeleri gereken bir bedeli ödemiş de olmuyorlar. Sadece sözkonusu külfeti ortadan kaldırıyor ve reklamcılara alternatif bir iş modeli bulmaları konusunda bir meydan okuma yöneltiyorlar. Aynı durum webde reklam engelleyen kullanıcılar için de geçerlidir.” (Jones, 2007).
  - Alternatif bir kullanıcı tepkisi de, reklamverenlerin reklam bütçelerini araştırma geliştirmeye ayırarak bireylerin satın almayı isteyecekleri bir ürün üretmelerinin, ürettikleri ürünün satılmasını sağlamak için reklam harcaması yapmalarından daha iyi olacağı düşüncesine dayalıdır. Buna göre insanlarda reklam dolayısıyla ürünü alma veya kullanma isteği uyandırmak yerine, ürünün özellikleri dolayısıyla aynı isteği uyandırmak daha doğrudan bir yaklaşım olabilecektir (Jones, 2007).
  - “Eğer internet reklamlarını kullanarak para kazanmaya çalışan tüm yayıncılar ortadan kalksa, içerik ve hizmetler gerçekten azalır. Ancak geride kalan içerik ve hizmetler çoğu insan için yeterli olurdu.” (Jones, 2007).
  - “Reklam engelleme teknolojisi pizza kadar önemli bir buluştur.” (Jones, 2007)
  - “Reklamcılık ve pazarlama etik açıdan sorulanabilir, insanların bir ürün hakkındaki algılarını psikolojik olarak değiştirme çabası etik dışı kabul edilebilir.” (Jones, 2007)
- İnternet reklamlarını engelleyenler sadece kapitalizm, reklamcılar veya yayıncılar konusunda olumsuz düşünenlerden oluşmamaktadır. Sonuçta reklamlar kullanıcıya fayda sağlıyorsa, reklamların görüntülenmesi de kullanıcıya maliyet getiriyorsa reklam engellemek kullanıcı bakış açısıyla olumlanabilmektedir.

Kullanıcıların reklam engelleme konusundaki potansiyel ilgileri 1 Nisan şakalarına da yol açabilmektedir. Özel bir güneş gözlüğü olan Adblock Freedom duyurusu buna örnektir. Bu hayali ürün gerçek dünyadaki reklam panolarını ve basılı medyadaki reklamları ortadan kaldırmakta, artırılmış gerçeklik ve reklam engelleme özelliklerini birleştirmektedir (Chromeblock.com, 2011). İlgili çekici biçimde, bu haberden bir yıl kadar sonra duyurusu yapılan ve artırılmış gerçeklik teknolojisine dayalı olan Google Glass projesi ise, reklamlar açısından tam olarak Adblock Freedom'ın tersi duruma yol açacak bir teknolojiyi doğurmaktadır (Google, 2012 & Levy, 2012).

### **Reklamveren ve Reklam Profesyoneli Bakış Açısı**

Makale hazırlanırken, Türkiye'de internet reklamcılığı alanında çalışan yönetici ve uzmanlara ulaşılarak internet reklamlarının engellenmesi ve ilgili konulardaki görüşleri alınmıştır. İnternet reklamcılığı alanında uzmanlaşan interaktif ajanslarda çalışan profesyoneller tarafından yapılan açıklamalara göre, bu alanda sektör firmaları tarafından detaylı bir çalışma yapılmamış olsa da (Varon, 2011) reklam engelleme yöntemlerini kullananların sadece teknik olarak donanımlı yoğun internet kullanıcıları ve internet kullanıcılarının yüzde 5'i civarında oldukları varsayılmaktadır (Mersin, 2011; Demirsar, 2011). Bu, 24 milyon Türk internet kullanıcılarından 1.2 milyonuna karşılık gelmektedir (IAB Türkiye, 2011). Engelleme yöntemlerinden haberdar olan kullanıcı sayısı ise, toplamın yüzde 15'i, yani 3 milyon 600 bin olarak düşünülmektedir (Demirsar, 2011). Demirsar'a göre reklam engellenmesi yükselen bir eğilimdir, ama henüz ne mecralara ne reklamverenlere etki edecek boyutta değildir. Bunun sebebi de engelleme oranlarının mecralara göre değişse de düşük olması ve özellikle banner reklamlarının çok özel durumlar dışında zaten yüzde yüz oranda satışa dönüşmemesidir. Hedefli reklamların teknolojiyle birlikte gelişeceğini söyleyen reklam profesyonelleri, eğer internet kullanıcılarının çoğunluğu reklamları engellerse, özgün ve kaliteli içeriklerin ortadan kalkacağını düşünmektedirler (Varon, 2011).

Başka bir görüşe göre de şu anda en büyük

sorun yasal içeriktir. Kullanıcıların yüklediği içerikle anlam kazanan sitelerde içerikler denetimsizse sorun yaşanabilmektedir. Reklamveren de yasaklı içeriklerin olduğu ve telif hakları olan siteleri tercih etmeyebilmektedir (Tamer, 2011). Reklam ve pazarlama profesyonelleri Adblock Plus gibi yazılımların etkilerine nasıl karşılık verecekleri konusunda kararsızlardır. Bazıları Adblock Plus'ın Firefox için hazırlanan binlerce eklentiden birisi olduğunu ileri sürerek, internet reklamcılığının tehdit altında olmadığını belirtmektedir. Başkalarıysa bekle-gör politikası uygulamaktadır. İnternet Advertising Bureau gibi uluslararası organizasyonlarsa, bireyler değil, örgütlü yazılım üreticilerince reklam engelleme uygulamalarının yaygınlaştırılması söz konusu olduğundan bu konuda hassastırlar (Ryan, 2007; Broach & McCullagh, 2007).

Reklamcılık sayesinde özellikle görsel-ışitsel içeriklerin çoğu kullanıcılara bedelsiz sunulabilmekte, basılı içeriklerin de ücretleri düşürülebilmektedir. Bu yüzden bazı reklam ve pazarlama profesyonellerine göre reklamların izlenmemesi içeriğin çalınmasıyla eşdeğerdir (Turner, 2007). Bu konuda yasal bir örnek Sony ile Universal şirketlerinin davasıdır. Bu dava detaylarına göre, Sony'nin VCR (video kaset kaydedici) teknolojisi kullanıcıların reklamları izlemeden geçmelerini kolaylaştırmaktadır. Ancak Sony bundan sorumlu tutulamaz çünkü bu kullanım ikincil durumdadır. Birincil kullanım, bireylerin zaman-kaydırma mantığıyla istedikleri programı yayın saati dışında izleyebilmeleridir. Zamanla ilk DVR (sayısal video kayıt) teknolojisi üreticileri olan TiVo ve ReplayTV şirketleri de benzer davalara taraf olurlar. DVR tıpkı VCR gibi çalışır ancak kaset yerine sabit disk kullanır ve reklamların geçilmesini daha da kolaylaştırır. ReplayTV mahkeme dışında davacı taraf olan Paramount Pictures ile anlaşırken, TiVo kullanıcıların reklam geçme özelliklerini inceleme konusunda reklamverenlere bilgi sağlamayı teklif ederek davacı yayıncılarla anlaşmıştır (Vallade, 2009; Snow, 2005; Piccalo, 2004). Karşı çıkılan teknolojilerin özelliği, bireylerin özgürce yapabildiği "reklamları göz ardı etmek" eylemini kolaylaştırmasıdır. Reklamlar yayınlanırken başka işle uğraşanlar suçlanamaz. Taraflar bireysel tercihe değil, "bir iş modelini öldürebilecek bir

teknolojiye" karşı çıkmaktadır (Black, 2002). DVR kullanıcılarından alınan bilgilere göre, çoğu kullanıcı reklamları geçmektedir ve onları içeriği engelleyen unsurlar olarak görmektedir (Moore, 2002). İşte bu yüzden, her ne kadar genelde dikkat edilmese de, reklamların içeriklerle sunulmasında dikkate alınması gerekenler arasında ortamın özellikleri, içeriğin özellikleri, reklamverenlerin tercihleri yanında kullanıcıların davranışları ve sözkonusu ortamın özelliklerine olan bağlılıkları da yer alır (Yuan et al., 1998). İzleyiciler deneyimlerini kontrol etmek istemektedirler ve reklam engelleme yazılım ve donanımları da bu gücü onlara vermektedir. Profesyoneller ise varolan iş modellerinin sürmesini istemektedir.

### Yayıncı Bakış Açısı

Web sitesi sahipliği maliyeti, reklam gelirleriyle de karşılanmaktadır. Reklamların engellenmesi bu geliri engellemektedir. İnternet yayıncılığı yapan geleneksel yayıncıların yaşadıkları uyum sorunlarının ardında benzer konular yatmaktadır. Reklam dışında, başlıklarla sitenin yayınının sürdürülmesi de düşünülebilmektedir. Normalde reklamlarla birlikte tüm içerikler sunulmaktadır. Sadece üye olanlar içeriklere reklamsız erişmekte ve üyelere has içerikler de sunulmaktadır. Site veya içerik logolu ürün satışı da bir yöntemdir. Site izlerkitesinin ilgisinin gelire çevrilmesi, okurların reklamlarla hedeflenmesinden çok, yayıncının çabasına bağlıdır. Popüler siteler, iyi iş modelleriyle yayıncılara gelir getirmektedir. Basılı yayınlardaki reklamlar okurlarca kolayca kesilip atılmazken, bu internette yapılabilmektedir. Söz gelimi dergiler odaklı reklamlara yer vermektedir. Örneğin bilişim yayınlarda, çoğunlukla bu alandaki kurum, ürün ve hizmetlerin reklamları çıkmaktadır. Böylece reklam ve hedef kitle uyumu yakalanmaktadır. Google Adwords gibi metin esaslı çevrimiçi reklam teknolojilerinin kullanımından önce, internet reklamları içerik ve hedef kitleye gerektiği kadar odaklanmıyordu ve içerikle ilgili reklamlar çıkmıyordu. Metin esaslı reklamlar hem içerik ve hedef kitleyle uyumludur, hem de kullanıcıları diğer reklam türlerine göre daha az rahatsız etmektedir. Ayrıca basılı yayınlardaki reklamlar, yayın maliyetini düşürüp okurlara fayda

sağlamaktadır. Webde bu durum, kullanıcılar tarafından indirilen veri oranında, yayıncıların servis sağlayıcılara ödediği ücretler yüzünden tam tersinedir. İnternet reklamcılığında, verimlilik açısından görüntüleme başı ödeme yerine tıklama başı ödeme esas olmaya başlamıştır. Bu da reklam görüntüleme ücretlerini düşürmektedir. Böylece artık sadece reklamların görüntülenmesi yetmemektedir. Bu modelde yayıncı, ancak kullanıcının reklama tıklamasıyla gelir kazanmaktadır. Bunun bir adım ötesinde tıklama sonrası doldurulan form ve/veya satılan ürün başına ödeme de uygulanmaktadır. Reklamcı ve yayıncılar, kullanıcıları ilgilendirmeyen internet reklamlarının spam görüldüğünü anlayıp durumu değiştirmedikçe reklam engelleme sıkıntısı sürebilecektir (Humphries, 2006). Yayıncıların reklam sunmaları, etkililik, uygunluk ve iş modeli açısından incelenip, reklamdan gelir elde edip etmemeleri tartışılmalıdır. Herhangi bir iş modelinin kötü olması, o işletmenin tüketicilerce boykot edilmesi, ürün ve hizmetin kullanılmamasıyla sonuçlanabilmektedir. Bir yayıncının kötü reklamcılık uyguladığı düşünülüyorsa, ilgililere e-postayla veya sitedeki yorum özelliğiyle ulaşılabilir ve durum değişene kadar siteye uğranmayabilir. Reklama dayalı içerik yayıncılığının olumsuzluğunu savunanlara karşı, bağlama uygun reklamcılığın milyonlarca web sayfasının üretilmesini desteklediği de söylenebilmektedir (Jones, 2007). Yayıncıların yaklaşımı açısından, üstü kapalı "örtük bir sözleşme"den bahsedilebilir: Bir yayıncı, sitesinde reklam yayınladığında, izlerkitleyle değiş tokuş yapmaktadır. Değiş tokuşun aslı, bir süre reklamlara bakması karşılığında içerik erişimidir. Bazı yayıncılar daha fazla ve dikkat çekici reklam kullanmaktadır. Kullanıcı bunun uygun olmadığını düşünürse o içeriği kullanmayı bırakabilmektedir. Bu gizli anlaşmanın var olduğunu düşünen yayıncılar reklamların engellenmesini içeriklerinin çalınmasıyla eşdeğer, etik ve ahlak dışı bulurlar; çünkü içerik üretimi ve yayını için zaman, emek ve para harcamışlardır. Kullanıcıların bu sözleşmeye itirazları olmayabilir. Ancak bilgi ve deneyim seviyesi artan kullanıcılar böyle bir sözleşmenin varlığını inkâr edebilmektedir (Jones, 2007). Bu tartışmanın her iki tarafında da bulunmayanlar, yayıncı olana kadar, reklamları engellemeyle ilgili bir yanlışlık görmeyebilmektedir.



Bu durumdaki kişiler, çevrimiçi yayıncılığa ve birçok yayıncıyla çalışmaya başladıktan sonra reklamları engellememenin önemini ve etkisini anlamaktadırlar. Reklamlar içerik sitelerinin ana ve genelde de tek gelir kaynağıdır. Bunları tamamen engelleyen kullanıcılar, yayıncılar tarafından adeta kendilerine ihanet etmiş gibi görülmektedir. Yayıncı bakış açısıyla sitedeki reklamları engellemek, web sitesinin başarısızlığını istemektir (Jones, 2007). Bir reklamın rahatsız ediciliğine katlanmak, içeriği görmek için ödenmesi gereken ücrettir. Etik açıdan dikkatli bir kişi bu içeriği görmek için reklamlara katlanmanın deyip demeyeceğine karar verebilir. Etik dışı davranan bir kişi, maliyetlerden kaçınmanın bir yolunu bulur ve bu durum içerik üreticisini mahrum bırakma anlamına gelse bile, içeriği sıkıntı yaşamadan ücretsiz olarak edinir. Bir işletme sahibi istediği iş modeliyle çalışabilir. Potansiyel müşterilerin etik ve ahlak açısından iki seçeneği vardır: Bu iş modelini uygun görmek veya hizmet veya ürünü almamak ya da kullanmamak. Reklam destekli içerik ve hizmet modelinin kullanılmaması, internet için olumsuzdur. Örneğin Google'ın arama gibi tüm temel hizmetleri reklam desteğiyle ücretsizdir. Televizyon yayıncıları, seçtikleri içerikleri üretenlere veya sanatçılara ücret öder. DVD, BlueRay gibi yan ürünlerden elde edilen gelirler de içerik üreticilere aktarılır. PVR (kişisel video kaydedici) donanımlarının TV reklamlarının izlenmeden geçilmesini sağlaması konusunda durum benzerdir. TV programları kablolu kanal aboneliği, ürün yerleştirme, yayın haklarının satılması, ticari ürünler, DVD satışı ve televizyon reklamlarıyla desteklenir. TV reklamlarının donanım veya yazılımlarla izlenmeden geçilmesi genel gelir kaynaklarının sadece bir kısmını etkiler: Kullanıcı reklamı izlemeyince, yayıncının tüm para kazanma yolları elinden alınmaz. Durum bir çevrimiçi site yayıncısı için aynı değildir. Sıradan bir blog yayıncısı ticari ürünler veya çevrimdışı satışla para kazanmaz. Digg veya Reddit gibi sitelerde yazdığı makale için telif ücreti almaz. Ürün yerleştirme yaptıklarında dürüst olup, izlerkitlelerini önceden uyarmaları beklenir. Tek gelir kaynakları reklamdandır. Yayıncı bakış açısı şöyle de açıklanabilir: Elinde sayaç bulunan ve üstündeki tişört bir reklam içeren bir kişi (yayıncı), kendisinden bilgi isteyenlere açıklamada bulunmakta ve tişörtünü

görenlerin sayısını tutmaktadır. Bilgi alanlardan bazıları tişörtü görmeyi engelleyecek bir gözlük takıp (reklam engelleyen kişi), kendilerinin sayılmasını da engellemektedir. Bir başka açıdan, içeriğin değeri değil, yayıncının içeriği için istediği bedel önemlidir. İçerik ücretsiz, reklamı veya ücretli olabilir. Kullanıcının etik sorumluluğu, istemediği bedel olan reklam rahatsızlığını yaşamamak veya ücreti ödememek için ilgili içeriğe erişmemektir. Yayıncılar sitelerinde alabilecekleri bazı teknik tedbirlerle, reklam engellemeyi seçen kullanıcıları uyarıp düşüncelerini paylaşabilirler, belli bir karşılığın siteye reklamsız eriştirebilirler veya reklam engelleyenlerin siteye girmelerini de engelleyebilirler (Adblock.org, 2004 & 2006).

### **Etik ve Hukuk Yönünden Reklam Engelleme**

Etik kavramı rıza, şuurluluk ve niyetle ilişkilidir. Kamunun erişebileceği bir içeriği sunabilmek için reklama dayalı çalışan bir web sitesine erişirken reklam engelleme sistemlerini kullanan bir kişinin eylemi kanundışı değilse de etik dışıdır. Ancak herkesin uğradığı her web sitesinin hangi iş modeline dayalı olarak içerik ürettiğini bilemeyebileceği düşünülmelidir. Büyük habercilik siteleri, çevrimiçi mağazalar gibi sitelerin alternatif gelir kaynakları vardır. Eğer gelirin çok az bir kısmı reklamlardan geliyorsa, ilgili kullanıcı, televizyon reklamlarını izlemeyenlerle aynı seviyede bir etik sorumluluk taşır (Jones, 2007). Sitelerin bilinirliklerine göre reklam engellemeden muaf olabilecekleri düşünülebilirse de konu bireylerin etik algısına dayanmaktadır (Soydan, 2011). İçerik üreticileri, reklamcılar, yayıncılar ve site sahipleri internet reklamlarının engellenmesini etğe uygun görmezken, sıradan internet kullanıcıları uygun görebilmektedir (Humphries, 2006). Birey bakış açısı şöyle örneklenebilir: Birey cadde kenarındaki açık hava reklamlarının üstünü örtse, caddeden geçenlerin tamamını etkiler. Ancak internet reklamlarını engellerse bu karar kendini etkiler. Televizyon izleyicileri reklam kuşağı sırasında başka odaya gitmeyi veya sesi kapatıp yanlarındakilerle konuşmayı seçtiklerinde benzer bir karar almaktadır. Reklamı izlememek, izlemekten daha zor olduğu sürece reklamlar takip edilmektedir. Reklamlar eskiden beri insanların bundan kaçınmasının

zor olacağı biçimlerde onlara sunulmuştur. Ancak teknoloji bunu değiştirmiştir (Jones, 2007). Etik açısından sorunun incelenmesi gerekse de yayın ve reklam tarafındaki kişi ve kurumların aklında kazanılabilecek gelirin ortadan kalkması vardır. Kullanıcılara sadece içerikten oluşan ve izlenmesi, okunması, dolaşılması daha rahatlatıcı bir site sunmaktansa, onları ilgilendirmeyen ve rahatsız edip içeriğe odaklanmalarını zorlaştıran reklamlar sunmanın da etik dışı olduğu söylenmelidir (Jones, 2007). Lynx gibi, webde resim göstermeyen, sadece metin esaslı gezinme sunan tarayıcılarla internete bağlananların etik sorumluluğunda niyet önemlidir. Sitenin gelir elde etmesini engelleyerek zarar vermek veya sadece metne bağlı bir gezintinin sağladığı hızdan yararlanmak farklıdır. Hukuk açısından televizyon ve internet reklamlarının engellenmesi veya geçilmesi benzerdir. Her iki durumda da birey reklamsız içeriğe ulaşmayı ister. Her iki durumda da bireye yönelik davalar, davacılar için pratik olmaz. Ancak sözkonusu eylem bir suçsa, buna ilişkin kolaylaştırıcı ve/veya suç ortaklarına dava açılması mümkündür. Ancak telif hakları davaya konu olabileceğinden, dava açacak taraf reklam profesyoneli değil, ilgili bir site sahibi olmalıdır (Vallade, 2009). Telif hakları ihlalinin ispatı ve cezalandırılması her ülkenin kendi hukukuna bağlıdır. Bir web sitesindeki reklam alanlarının sitenin içeriği olup olmadığı tartışılabilir. Adblock Plus gibi ücretsiz yazılımlar zarar vermek için değil, bireylerin rahatsız verici buldukları reklamları engellemesi için üretilmekte, bu yüzden bunları suçlu bulmak zorlaşmaktadır. Hukuki takip zor görülmektedir. Reklamcılar özellikle video içeriklerinde alternatif yollarla kullanıcılara ulaşmaya çalışmaktadır. Bunun için internet ve televizyonda ürün yerleştirme gibi neredeyse engellenemez reklamlar geliştirilmiştir. Televizyonda, bir sonraki programı tanıtan veya reklam içeren ekran altı reklam şeridi bunlardan (Television Dictionary and Research Guide, 2009; Business Wire, 2007). Çevrimiçi reklamcılıkta da video öncesi reklam izletme böyledir. Kullanıcılar televizyon reklamları kadar bu teknikten de hoşlanmıyorsa da reklam profesyonelleri bunu sürdürmektedir (Hau, 2007; Beet.tv 2006). Google 2007'de bu modeli TV reklam modeliyle birleştirerek YouTube videolarına reklam şeridi eklemeye başlamış,

böylece kullanıcı rahatsızlığını azaltmayı hedeflemiş, ancak uygulamayı sürdürmemiştir (Claburn, 2007). Kullanıcılar sadece kendilerinin kullanımı için internet reklamlarını engelledikleri ve başkalarına reklamsız içeriği ileterek yayın amaçlı kullanmadıkları sürece bireysel özgürlükleri ve şu anki yasalar çerçevesinde yasal olarak sorumlu değildir. Ancak reklamdan arındırılmış internet içeriğini başkalarıyla paylaştıkları andan itibaren sözkonusu içeriği tekrar işleyip yayınlamış ve orijinal içeriğin yayıncısını reklam gelirinden mahrum ederek aynı içeriği ücretsiz olarak sunmuş olacaklarından burada bir yasal sorun ortaya çıkar. Aimster davası bu duruma örnektir (Rosenbaum, 2008). Yayıncılar ve hukukçular arasında, kullanıcının siteye girdiği anda sitede sunulan içerik ve hizmetlerden faydalanma konusunda yayıncının belirlediği kurallarla sınırlı olarak hareket etmeyi onayladığı kabul edilmektedir. Bu durum, "browse-wrap agreement" adlı site içi kurallarla ilişkilidir. Kullanıcı kabulünde koşul, ilgili metnin sitede açıkça sunulup kullanıcıya onaylatılmasıdır (Rambarran & Hunt, 2007; Kunz et al., 2003).

### **Bazı Haber Sitelerinin Ana Sayfa Reklam ve İçerik Boyutları**

Reklam-içerik oranını anlamak ve karşılaştırma yapabilmek reklamların kullanıcılar tarafından nasıl algılandığıyla ilgili bazı bilgileri çözümlemek adına gereklidir. Somut örneklere ulaşmak için, sıralama sitesi Alexa.com'un Top 100 listesindeki sitelerde aşağıdaki çalışma yapılmıştır (Alexa, 2011, 2011b). 13 Nisan 2011'de Windows 7 üstünde Firefox 4.0, reklam engelleme eklentisi AdblockPlus ve NoScript ile incelenen sitelerin ana sayfa boyutları şöyledir: *hurriyet.com.tr* reklamı 2331 KB, reklamsız 1604 KB, fark 727 KB, reklam yüzde 31,1'dir. *milliyet.com.tr* reklamı 4092 KB, reklamsız 3550 KB, fark 542 KB'dır, reklam yüzde 13,2'dir. *ntvms-nbc.com* reklamı 2462 KB, reklamsız 1845 KB, fark 617 KB'dır, reklam yüzde 25'dir. *sabah.com.tr* reklamı 2538 KB, reklamsız 2071 KB, fark 467 KB'dır, reklam yüzde 18,4'dür. *haber7.com* reklamı 2458 KB, reklamsız 1708 KB, fark 750 KB'dır, reklam yüzde 30,5'dir. *zaman.com.tr* reklamı 3859 KB, reklamsız 3188 KB, fark 671 KB'dır, reklam yüzde 17,3'tür. *haberturk.*

com reklamı 4156 KB, reklamsız 3093 KB, fark 1063 KB'dır, reklam yüzde 25'tir. *gazetevatan.com* reklamı 4507 KB, reklamsız 3476 KB, fark 1031 KB'dır, reklam yüzde 22'dir. *internethaber.com* reklamı 4168 KB, reklamsız 3267 KB, fark 901 KB'dır, reklam yüzde 21'dir. *news.yahoo.com* reklamı 1637 KB, reklamsız 1333 KB, fark 304 KB'dır, reklam yüzde 18'dir. *bbc.co.uk* reklamı 1304 KB, reklamsız 1243 KB, fark 61 KB'dır, reklam yüzde 4,6'dır. *cnn.com* reklamı 1885 KB, reklamsız 1714 KB, fark 171 KB'dır, reklam yüzde 9'dur. *nytimes.com* reklamı 1550 KB, reklamsız 960 KB, fark 590 KB'dır, reklam yüzde 38'dir. *news.google.com* reklamı 788 KB, reklamsız 747 KB, fark 41 KB'dır, reklam yüzde 5'dir. *huffingtonpost.com* reklamı 3687 KB, reklamsız 1750 KB, fark 1937 KB'dır, reklam yüzde 52'dir. *msnbc.msn.com* reklamı 2076 KB, reklamsız 1491 KB, fark 585 KB'dır, reklam yüzde 28'dir. *foxnews.com* reklamı 2460 KB, reklamsız 2286 KB, fark 174 KB'dır, reklam yüzde 7'dir. *guardian.co.uk* reklamı 1575 KB, reklamsız 1019 KB, fark 556 KB'dır, reklam yüzde 35'dir. *washingtonpost.com* reklamı 4104 KB, reklamsız 3965 KB, fark 139 KB'dır, reklam yüzde 3'tür. Buna göre Türkçe sitelerde en büyük boyutlu reklam *hurriyet.com.tr*'de, en küçük boyutlu *milliyet.com.tr*'de, İngilizce sitelerde en büyük boyutlu *huffingtonpost.com*'da, en küçük boyutlu *news.google.com*'dadır. Reklam boyutu Türkçe sitelerde ana sayfanın yüzde 10'undan, İngilizce sitelerde ise yüzde 5'inden az değildir. Banner reklamlarının internet sayfalarında alan olarak kapladığı yerin, dosya büyüklüğünden bağımsız olduğu unutulmamalıdır. Dosya boyutu küçük bir reklam, sayfada geniş bir yer kaplayabilmektedir. Bu da bilişsel olarak kullanıcıların zihin gücünü içeriğe odaklamalarını zorlaştırabilmektedir (Yun Yoo ve Kim 2005).

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Kullanıcılar, öncelikle web sitelerin içerikleriyle ilgilenmektedirler. Ancak reklamlar içerik takibini zorlaştırmakta, dikkat dağıtmakta ve gereksinimlerine de uymazsa kullanıcıyı rahatsız etmektedir. Artık kullanıcı reklamlara rağmen siteyi izlemektedir. İnternet reklamcılığı başka mecralardakinden daha hassastır. Kullanıcıyı reklamı yapılan ürün, hizmet veya fikre çekmek istenirken, yanlış uygulamalarla uzaklaş-

tırmak daha kolaydır. Kullanıcının reklamları izlemesi isteniyorsa ona reklamı yapılan ürün, hizmet ve fikirden ziyade en başta reklamın kendisiyle fayda sunulmalıdır. Bu fayda örneğin duygusal seviyede bir tebessüm veya gülüş hedeflenerek, merak etmesi sağlanarak elde edilebilecektir. Ancak kullanıcı reklamlarla asla rahatsız edilmemelidir. Kullanıcılar, kendilerine fayda sağlayacak, tutarlı ve uygun özellikte reklam içeriğinin, kendilerine göre uygun olan zaman ve yerde karşısına çıkmasını istemektedir. Teknolojik imkânlar bu istenenleri karşılayabilmektedir. Google tarafından ilk defa geniş ölçekli başlatılan bağlam veya davranış esaslı reklamcılık uygulamaları gibi, tutarlı ve uygun içerikteki reklamlar, rahatsız etmeyecek biçimde ilgililere ulaştırıldığı müddetçe rağbet görebilmektedirler. Reklamlar bunu sağlayınca kullanıcı tarafından içerik olarak algılanmakta, gereksiz değil değerli görülmektedir. Bunun yayın ve reklam profesyonellerince sağlanmaması, bireysel bir seçim olarak reklam engellenmenin kullanıcılarca değerlendirilmesine yol açmaktadır. Kullanıcıların hayatlarını kolaylaştırdığını düşündükleri bir yenilikten haberdar olup ona yönelmeleri teknolojinin yayılmasında etkilidir. Reklam profesyonelleri de buna uyum sağlayıp, gelişmiş reklamcılık uygulamalarına yönelmelidir. Bazı yayın ve reklam profesyonelleri, reklam engelleyenlere, sitelere girmek veya kullanmakta zorluk çıkararak bu gelişmeyi durdurmaya çalışabileceklerdir. Veya alternatif iş modelleri ile kaybettiklerini düşündükleri gelirleri elde etmeye de çalışabileceklerdir. Uzun vadede yapıcı olan yaklaşımın ikincisidir. Örneğin rahatsız etmeyen veya dikkat dağıtmayan metin esaslı reklamları kullanıcılar daha az engellemektedir. Etik tartışmaları genellikle doğru ve yanlış gibi iki kutupludur. Habersizler, nasıl yapacağını bilmeyenler veya önemsemeyenler internet reklamlarını engellemeyecektir. Bu sayede reklamdan eski biçimde gelir elde etmek sürebilecektir. İnternet kullanıcıları bir sosyal topluluktur. Bu topluluğun bir örtük sözleşmesi vardır. Her ülkenin internet kanunlarını kullanıcıların tamamı onaylamaz, ama bu sosyal sözleşmeyi onaylarlar. Bu sosyal sözleşmede son sözü ana akım medya, yayın ve reklam profesyonelleri değil, İnternet kullanıcıları söylemektedirler. İnternet, genel anlamda sansüre, sayısal haklar yönetimine

ve İnterneti kontrol etmek isteyenlere karşı olan kullanıcıları da barındırmaktadır. Reklam engelleme konusunda da durum böyledir. Reklam engellenmenin yaygınlaşmasıyla iş modellerini değiştirmezlerse, internette ayakta kalabilecek web siteleri kurumsal, alışveriş amaçlı, üyelikli, bağışla girilebilen veya yayıncıların maliyetleri karşıladığı sitelerdir. İnternet reklamcılığı ve içerik sağlayıcılığı gelişmektedir. Bunun sağlıklı sürebilmesi için, yasal ve düzenleyici kişi ve kurumlar, tüketici, yayıncı, teknoloji sağlayıcı ve reklam profesyonelleri ile çalışmalıdır. Tarafların çıkarlarını dengeleme açısından, maliyet açısından verimli, reklam destekli, kaliteli, program ve içeriklere rağbet gösterilmesini sağlama çabalarını sürdürme; tüketicilerin haklarına ve istedikleri içeriği görüp istemediklerini görmeme tercihlerine saygı gösterme; içerik sağlayıcıların, yayın hakkı sahiplerinin, barındırma ve hizmet sağlama şirketlerinin haklarına saygı gösterme gibi konulara odaklanılmalıdır. İzne bağlı reklamlar gibi tüketici seçimlerinin takibi, sektörün kendini düzenleyici bir çerçeve üretmesi ve yasal düzenleyici mekanizmalar, endüstriyle tüketici arasında yapıcı diyalog araçlarıdır. İnternetin doğası gereği, kullanıcıları ilgilenmedikleri

reklamları izlemeye, okumaya, dinlemeye zorlayacak yasal bir yol yoktur. Bunu yapmak için geliştirilen her teknoloji, olasılıkla rakip bir teknolojiyle karşılaşacaktır. Reklam uzmanlarıyla kullanıcılar, kullanıcıların ilgilerini çekip takip edecekleri reklamlar geliştirilene kadar iki farklı uçta yer alacaklardır. Reklam engellemeye, yeni iletişim ortamlarının geneli için düşünülebilecek en temel çözüm yolu, yayın ve reklam profesyonellerinin bağlama, gereksinime ve izne bağlı reklamcılık uygulamalarına ağırlık vermeleridir (Koroğlu, 2009). Çevrimiçi yayıncılar için reklama dayalı iş modelinin de değişimi gereklidir. Bu kısa vadede başarılmasa reklam engelleme sistemlerini teknik olarak aşmanın yolları denendiği görülebilecektir. Hedef kitlenin davranışları ve bunların nedenleri anlaşarak daha uzun vadeli ve kalıcı bir çözüme ulaşılabilir. Bu bağlamda İnternet reklamlarının rahatsız ediciliğinin azaltılma yolları; yayıncı, reklamcı ve kullanıcı açısından yararlı bir içerik ve reklam oranına ulaşma yolları; reklamların konumlandırılmasında yayıncı, reklamcı ve kullanıcı açısından uygun yolların bulunması gibi araştırma konuları üstünde de çalışılmalıdır.

## KAYNAKLAR

- About.com, (2011). Antivirus Vendors. Retrieved April 17, 2012 from [antivirus.about.com/od/antivirus-vendors/Antivirus\\_Vendors.htm](http://antivirus.about.com/od/antivirus-vendors/Antivirus_Vendors.htm)
- Abramovich, G. (September 12, 2007). Marketers Spending Less On Advertisements. Retrieved April 17, 2012 from [dmnews.com/marketers-spending-less-on-advertisements/article/98420/](http://dmnews.com/marketers-spending-less-on-advertisements/article/98420/)
- Adblock.org (2006). Use our voluntary ad blocking script. Retrieved August 11, 2011, from [adblock.org/donate-ad-free/use-our-voluntary-ad-blocking-script/](http://adblock.org/donate-ad-free/use-our-voluntary-ad-blocking-script/)
- Adblock.org (July 27, 2004). Adblock detection script. Retrieved August 11, 2011, from [adblock.org/2004/07/adblock\\_detection\\_script/](http://adblock.org/2004/07/adblock_detection_script/)
- Adblock.org, (February 22, 2006) Is Ad Blocking Ethical?. Retrieved August 11, 2011, from [adblock.org/2006/02/is-ad-blocking-ethical](http://adblock.org/2006/02/is-ad-blocking-ethical)
- Alexa, (2011). Top Sites in Turkey. (August 11, 2011). [alexa.com/topsites/countries/TR](http://alexa.com/topsites/countries/TR)
- Alexa, (2011b). Top Global News Sites. Retrieved August 11, 2011, from [alexa.com/topsites/category/Top/News](http://alexa.com/topsites/category/Top/News)
- Beet.tv (October 3, 2006) Pre-Roll Video Advertising is Annoying to Consumers. Retrieved April 17, 2012 from [beet.tv/2006/10/online\\_video\\_ad.html](http://beet.tv/2006/10/online_video_ad.html)
- Black, J. (February 6, 2002) ReplayTV is Not Another Napster. Retrieved April 17, 2012 from [businessweek.com/bwdaily/dnflash/feb2002/nf2002026\\_6277.htm](http://businessweek.com/bwdaily/dnflash/feb2002/nf2002026_6277.htm)
- Bond, S. (2010) Doctor Zuckerberg: Or, How I Learned to Stop Worrying And Love Behavioral Advertising. *Kansas Journal of Law & Public Policy*, 20: Fall, 129.



- Bradshaw, T. (September 30, 2009). Web beats TV to biggest advertising share. Retrieved August 11, 2011, from [ft.com/cms/s/0/9d2c1d9a-ad23-11de-9caf-00144feabdc0.html](http://ft.com/cms/s/0/9d2c1d9a-ad23-11de-9caf-00144feabdc0.html)
- Broache, A., McCullagh, D. (2007). Web ad blocking may not be (entirely) legal. Retrieved April 17, 2012, from [news.cnet.com/Web-ad-blocking-may-not-be-entirely-legal/2100-1030\\_3-6207936.html](http://news.cnet.com/Web-ad-blocking-may-not-be-entirely-legal/2100-1030_3-6207936.html)
- Brooks, M.E., & Highhouse, S. (2006). Familiarity breeds ambivalence. *Corporate Reputation Review*, 9, 105-113.
- Business Wire (May 21, 2007) RGB Networks Advances State-of-the-Art in Television Advertising With Digital Overlay Capabilities. Retrieved April 17, 2012, from [findarticles.com/p/articles/mi\\_m0EIN/is\\_2007\\_May\\_21/ai\\_n19155302](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2007_May_21/ai_n19155302)
- Business Wire, (November 13, 2006). Yahoo! News & ABC News Expand Video Content Agreement. Retrieved April 17, 2012, from [yhoo.client.shareholder.com/ReleaseDetail.cfm?ReleaseID=222290](http://yhoo.client.shareholder.com/ReleaseDetail.cfm?ReleaseID=222290)
- Carlson, (2006). Tapping into TiVo: Digital Video Recorders and the Transition from Schedules to Surveillance in Television. *New Media & Society* 8:1, 97-115
- Carr, N. (2010). Adblock Plus: the nuclear plug-in. Retrieved April 17, 2012, from [rougthtype.com/archives/2007/09/adblock\\_plus\\_th.php](http://rougthtype.com/archives/2007/09/adblock_plus_th.php)
- Cho, C., Cheon, H.J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet?. *Journal of Advertising*, 33:4, 89-97.
- Chromeadblock.com (2011). AdBlock Freedom. Retrieved April 17, 2012, from [chromeadblock.com/freedom/](http://chromeadblock.com/freedom/)
- Claburn, T. (August 22, 2007) Google Puts Ads in YouTube Videos. Retrieved April 17, 2012, from [informationweek.com/news/201801805](http://informationweek.com/news/201801805)
- Coppa.org, (2011). Children's Online Privacy Protection. Retrieved April 17, 2012, from [coppa.org/coppa.htm](http://coppa.org/coppa.htm)
- Crenshaw, A. (2006). Hosts File and Ad Blocking. Retrieved April 17, 2012, from [irongeeek.com/i.php?page=videos/hosts-file-ad-blocker](http://irongeeek.com/i.php?page=videos/hosts-file-ad-blocker)
- Danaher, P.J., Mullarkey, G. (2003). Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students. *Journal of Advertising Research*, 43:03, 252-267.
- Demirsar, Doruk (April 8, 2011), Bireysel görüşme, Reklamz Internet Advertising Agency Yönetici Ortağı, [doruk@reklamz.com](mailto:doruk@reklamz.com)
- Dimm, B. (2001). External articles. Retrieved April 17, 2012, from [savethefreeweb.com/extern\\_articles](http://savethefreeweb.com/extern_articles)
- Elinks Project, (2009). ELinks Full-Featured Text WWW Browser. Retrieved April 17, 2012, from [elinks.or.cz](http://elinks.or.cz)
- Fain, D. C., Pedersen, J. O. (2006), Sponsored search: A brief history. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 32, 12-13.
- Fletcher, D. (2010). How Facebook Is Redefining Privacy. *Time*, May, 2010.
- Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Ftc.gov, (2009). The CAN-SPAM Act: A Compliance Guide for Business. Retrieved April 17, 2012, from [business.ftc.gov/documents/bus61-can-spam-act-compliance-guide-business](http://business.ftc.gov/documents/bus61-can-spam-act-compliance-guide-business)
- Fulton, M. (2008). Publishers: How To Bypass Ad Blocking Software. Retrieved April 17, 2012, from [dot-sauce.com/2008/02/27/how-to-bypass-ad-block-software](http://dot-sauce.com/2008/02/27/how-to-bypass-ad-block-software)
- Gallaughier, J.M., Auger, P., BarNir, A. (2001) Revenue streams and digital content providers: an empirical investigation. *Information & Management*, 38:7, 473-485
- Gmail, (2012). Ads in Gmail and your personal data. Retrieved April 17, 2012, from <http://support.google.com/mail/bin/answer.py?hl=en&answer=6603&from=1217362&rd=1>
- Goode, L. (2010). Internet is set to overtake newspapers in ad revenue. Retrieved April 17, 2012, from [blogs.wsj.com/digits/2010/06/15/internet-is-set-to-overtake-newspapers-in-ad-revenue/](http://blogs.wsj.com/digits/2010/06/15/internet-is-set-to-overtake-newspapers-in-ad-revenue/)

- Google, (2012), Google Project Glass. Retrieved April 17, 2012, from [www.g.co/projectglass](http://www.g.co/projectglass)
- Haas, J. (2011). Linux Network Administrators Guide. Retrieved April 17, 2012, from [linux.about.com/od/lina\\_guide/a/gdelna46.htm](http://linux.about.com/od/lina_guide/a/gdelna46.htm)
- Hau, L. (February 23, 2007) Will Video Ads Evolve?. Retrieved April 17, 2012, from [forbes.com/2007/02/22/video-ads-youtube-tech-media-cx\\_lh\\_0223video.html](http://forbes.com/2007/02/22/video-ads-youtube-tech-media-cx_lh_0223video.html)
- Hein, K., Wasserman, T. (June 19, 2006). As Web Matures, Sites Grow Up Too. Brandweek, s.65. Retrieved April 17, 2012, from [business.highbeam.com/137330/article-1G1-147391393/web-matures-sites-grow-up-too](http://business.highbeam.com/137330/article-1G1-147391393/web-matures-sites-grow-up-too).
- Humphries, D. (June 26, 2006) Adblock revisited. Retrieved April 17, 2012, from [geekblog.oneanddoneis2.org/index.php/2006/06/26/adblock\\_revisited](http://geekblog.oneanddoneis2.org/index.php/2006/06/26/adblock_revisited)
- Hurps, M. (2011). Ad Blocker: Ad Muncher. Retrieved April 17, 2012, from [admuncher.com](http://admuncher.com)
- IAB Türkiye, (2011). IAB Türkiye Bülteni. Retrieved April 17, 2012, from [iab-turkiye.org/files/newsletter/iab\\_newsletter\\_13\\_01\\_2011\\_Max.pdf](http://iab-turkiye.org/files/newsletter/iab_newsletter_13_01_2011_Max.pdf)
- IAB USA, (2010). IAB Internet Advertising Revenue Report. Retrieved April 17, 2012, from [iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Full-Year-2009.pdf](http://iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Full-Year-2009.pdf)
- Internet Software Consortium, (2009). Lynx source distribution and potpourri. Retrieved April 17, 2012, from [lynx.isc.org](http://lynx.isc.org)
- Jin, C.H. Villegas, J. (2007). Consumer Responses to Advertising on the Internet: The Effect of Individual Difference on Ambivalence and Avoidance. *Cyber Psychology and Behaviour*, 10:2, 258-264.
- Jones, R. (August 2, 2007). Ad Blocking is Immoral. Retrieved April 17, 2012, from [thegooglecache.com/white-hat-seo/ad-blocking-is-immoral](http://thegooglecache.com/white-hat-seo/ad-blocking-is-immoral)
- Kigerl, A.C. (2009). CAN SPAM Act: An Empirical Analysis. *International Journal of Cyber Criminology*, 3:2, 566-589.
- Kornblum, J. (February 13, 1998), Ad filtering catching on?. Retrieved April 17, 2012, from [news.cnet.com/Ad-filtering-catching-on/2100-1023\\_3-208149.html](http://news.cnet.com/Ad-filtering-catching-on/2100-1023_3-208149.html)
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2008). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
- Koroğlu, O. (2009), Mobil içerik ve yayıncılıkta izne bağlı bireysel pazarlama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kunz, C.L., Ottaviani, J., Ziff, E., Moringiello, J.M., Porter, K., Debrow, J. (2003). Browse-Wrap Agreements: Validity of Implied Assent in Electronic Form Agreements. *Business Lawyer*, 59 (1).
- Levy, S. (2012). Google Gets Transparent With Glass, Its Augmented Reality Project. Retrieved April 17, 2012, from [wired.com/epicenter/2012/04/epicenter-google-glass-ar/](http://wired.com/epicenter/2012/04/epicenter-google-glass-ar/)
- Lowe, P. (2010) Ad blocking with ad server hostnames and IP addresses. Retrieved April 17, 2012, from [pgl.yoyo.org/as/](http://pgl.yoyo.org/as/)
- Marshall, J.A., (2005). Internet Advertising: Are We Breaking Ground Or Moving Dirt?. University of Central Florida Orlando, Florida: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- McCoy, S., A.E., Galletta, D. ve Polak, P., (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50 (3), s. 84-88.
- McDougall, P. (September 12, 2007) Firefox Adblock Foe Calls For Mozilla Boycott. Retrieved April 17, 2012, from [informationweek.com/news/201805865](http://informationweek.com/news/201805865)
- McStay, A. (2010) A Qualitative Approach to Understanding Audience's Perceptions of Creativity in Online Advertising. *The Qualitative Report*, 15: 1, 37-58
- Mersin, Ebru Kütan (April 7, 2011), Bireysel görüşme, MEC Interactive Ajans Yöneticisi, Ebru.Mersin@mecglobal.com
- Moderatör Darknes\$, (August 18, 2010) Tarayıcılar İçin Tüm Reklam Engelleyiciler. Retrieved April 17, 2012,

- from forum.shiftdelete.net/internet-haberleri/166836-tarayicilar-icin-tum-reklam-engelleyiciler.html
- Moore, D. (July 9, 2002). Something Good to Say About TiVo. Retrieved April 17, 2012, from businessworldnews.tv/html/pvr\_users.html
- Mozilla.org, (2011). Our Mission. Retrieved April 17, 2012, from mozilla.org/about/mission.html
- Mozilla.org, (2011b). Add-ons. Retrieved April 17, 2012, from https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/
- Mvps.org, (2011). Blocking Unwanted Parasites with a Hosts File. Retrieved April 17, 2012, from mvps.org/winhelp2002/hosts.htm
- Mycroft Project, (2011). Mycroft Project. Retrieved April 17, 2012, from mycroft.mozdev.org
- Palant, W. (2007). Anatomy of ads. Retrieved April 17, 2012, from adblockplus.org/blog/anatomy-of-ads
- PCWorld.com, (2011). Adblockers. Retrieved April 17, 2012, from pcworld.com/downloads/1448/topic.html?catId=1448
- Piccato, G. (December 17, 2004) TIVO Will No Longer Skip Past Advertisers. Retrieved April 17, 2012, from articles.latimes.com/2004/nov/17/entertainment/et-tivo17
- Programlar.com, (2009). Tarayıcı reklamlarını engellemek için geliştirilmiş 4 ücretsiz proxy. Retrieved April 17, 2012, from programlar.com/egitim/tarayici-reklamlarini-engellemek-icin-gelistirilmis-4-ucretsiz-proxy.3h.o.1.html
- Rambarran, I., Hunt, R. (2007) Are Browse-Wrap Agreements All They Are Wrapped Up to Be?. 9 Tulane Journal of Technology & Intellectual Property, Spring:173.
- Rosenbaum, J.I. (September 18, 2008). Ad Blocking Technology The Potential Effects & Implications. Retrieved April 17, 2012, from adlawbyrequest.com/uploads/file/Ad%20Blocking%20Technology.pdf
- Ryan, T. (February 28, 2007). TiVo for the Web Arrives. Retrieved April 17, 2012, from retailwire.com/discussion/12470/tivo-for-the-web-arrives
- Singh, A.K., Potdar, V. (2009). Blocking online advertising A state of the art. ICIT 2009. *IEEE International Conference of Industrial Technology*, 1-10.
- Smith, A.D., (2007). Exploring advergaming and its online advertising implications. *International Journal of Business Information Systems*, 2(3), 298-311.
- Snow, N. (2005) The TiVo Question: Does Skipping Commercials Violate Copyright Law?. *Syracuse Law Review*, 27: 36, 56
- Soydan, B. (June 19, 2011) İnternette reklam engellemek etik mi?. Retrieved April 17, 2012, from sabah.com.tr/Pazar/Yazarlar/soydan/2011/06/19/internette-reklam-engellemek-etik-mi
- Strickland, J., Grabianowski, E. (February 23, 2005). How Firefox Works. Retrieved April 17, 2012, from computer.howstuffworks.com/internet/basics/firefox.htm
- Swatman, P.M.C., Krueger, C., van der Beek, K. (2006) The changing digital content landscape: An evaluation of e-business model development in European online news and music. *Internet Research*, 16:1, 53-80
- Tamer, Başak Serçe (April 13, 2011) Bireysel görüşme, People Communications, Head of Integration, basak.sercetamer@pplcomms.com
- Television Dictionary and Research Guide, (2009) Digital On-Screen Graphic. Retrieved August 11, 2011, from 123exp-tv.com/t/00954331636/
- TopTenReviews, (2011). AntiVirus Software Review. Retrieved April 17, 2012, from anti-virus-software-review.toptenreviews.com/
- Tsang, M.M., Ho S.C., ve Liang, T.P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, Spring 2004, 8:3, 65-78.
- Turner, A. (September 25, 2007). From AdBlock Plus to Tivo – Is Blocking The Ads Stealing?. Retrieved April 17, 2012, from itwire.com/opinion-and-analysis/seeking-nerdvana/14595-from-adblock-plus-to-tivo-is-blocking-the-ads-stealing

- Vallade, J. (2009). Adblock plus and the legal implications of online commercial-skipping. *Rutgers Law Review*, 61:3, 823.
- Varon, Rafy (April 11, 2011), Bireysel görüşme, PLAN\_B Reklam Çözümleri Direktörü, rafy@planbreklam.com
- ViButX, (2007). ByPass Ad Blockers. Retrieved April 17, 2012, from [webdesign.org/web/web-programming/javascript/bypass-ad-blockers.11111.html](http://webdesign.org/web/web-programming/javascript/bypass-ad-blockers.11111.html)
- Yuan, Y., Caulkins, J.P., Roehrig, S. (1998) The relationship between advertising and content provision on the Internet. *European Journal of Marketing*, 32:7/8, 677-687
- Yun Yoo, C. ve Kim, K. (2005), Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 18-34