

Ailede medya

● Reklamlar ve para tuzakları



Genel bakış

İnternette reklamlar ve para tuzaklarıyla başa çıkma	3
Dijital oyunlarda iş modelleri ve örtülü masraflar	6
Daha fazla bilgi ve yardım	10

İnternette reklamlar ve para tuzaklarıyla başa çıkma

Reklamların merkezinde çocuklar ve gençler

Evden dışarı adımınızı attığınız an, akıllı telefonunuzda bir uygulamaya girdiğinizde, televizyonu açtığınızda, kısacası neredeyse her yerde reklamlarla karşılaşsınız.

Reklamların ana hedefleri her zaman aynıdır: Bir ürünün bilinirliğini artırmayı, insanları ürünü satın almaya ikna etmeyi, ürünü satın almanın "doğru" bir karar olacağını teyit etmeyi, müşteriler ile ürün arasındaki bağı güçlendirmeyi ve ürünü veya markayı rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlarlar. Çocuklar ve gençler, reklamcılar için önemli bir hedef kitledir. Genellikle reklamların etkisinden kaçmakta zorlanırlar ve arkalarındaki niyeti anlayacak kapasiteye henüz sahip değildirler. Bu kapasite ancak ergenlikten itibaren gelişmeye başlar. Reklamlar, kısa ve komik hikayeler, basit melodiler ve hatırlanması kolay metinler gibi içerikler ile çoğu zaman çocuklara hitap edecek şekilde tasarlanır. Özellikle de dizi veya filmlerdeki sevilen karakterlerin bir ürün üzerinde tasvir edilmesi ya da ürünle ilişkilendirilmesi, çocukların ve gençlerin ilgisini çeker. Bu tür reklamcılık faaliyetlerine merchandising denir.



Ailede medya 🌐 Reklamlar ve para tuzakları

Influencerlar, erişimlerine ve takipçi sayılarına bağlı olarak çocukların ve gençlerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etki yaratabilirler. Influencerlar, takipçileriyle olan yakınlıkları ve kendilerine duyulan güven nedeniyle popüler reklam mecralarıdır. Ancak sözde kişisel pek çok tavsiyenin arkasında ticari çıkarlar vardır ve influencerlar ürün reklamı yapmanın karşılığında mutlaka bir şeyler alırlar (örn. ortaklık bağlantıları yoluyla).



Özellikle de çevrimiçi reklamların birçok farklı türü vardır. Web siteleri, sosyal medya platformları, streaming veya oyun platformları ve hatta oyun uygulamaları çoğu zaman uygulama içi reklam olarak adlandırılan ve satın alımları teşvik etmeyi amaçlayan reklamlar içerir. Çevrimiçi reklamlar genellikle insanların istemeden veya farkında olmadan ürünler veya abonelik gibi hizmetler almasını sağlamayı amaçlar. Birçok çevrimiçi platform, diğer mecraların reklamlarla da finanse edilir.

"Ailede medya - Reklamlar ve para tuzakları" başlıklı SSS videosunda ebeveynlerin sıkça sorduğu soruların yanıtlarına ve konuyla ilgili daha fazla ipucuna ulaşabilirsiniz.



"Ailede medya - Reklamlar ve para tuzakları" başlıklı SSS videosu

 SSS videosu

Çevrimiçi reklamcılığın yol açtığı zorluklar nelerdir?

- Çevrimiçi reklamları fark etmek **her zaman kolay olmayabilir**. Örneğin, sosyal medyada bir gönderide görünebilirler veya oyunlarda başka ürünlerin marka adları kullanılabilir.
- Reklam verenler, anketler veya yarışmalar gibi yöntemlerle **kişisel bilgileri** ve kullanıcı verilerini toplarlar. Bu verileri satarlar ve siz de bu nedenle spam e-postalar veya sözde kişiselleştirilmiş reklamlar alırsınız.
- Çevrimiçi reklamlar, şiddet içeren oyunlar, erotik içerik veya çevrimiçi kumar gibi **küçük yaş gruplarına uygun olmayan içeriklerin** tanıtımını yapabilir.
- Çevrimiçi reklamlar rahatsız edici, can sıkıcı ve korkutucu olabilir. Genellikle **müdahaleci** ve **kafa karıştırıcı olurlar**. Bu nedenle bir reklamı kapatmaya çalışırken yanlışlıkla üzerine tıklayabilirsiniz.

Reklamın yasal sınırları: Reklam da düzenlemelere tabidir. Gençlik Medya Koruma Devlet Anlaşması'nda (JMStV) yer alan bu düzenlemelerde, özellikle de alkol ve tütün ürünleri gibi ürünlerin reklamlarının çocuklara yönelik olarak yapılamayacağı JMStV Bölüm 6 Madde 5'te belirtilmektedir. ^[1]



Dijital oyunlarda iş modelleri ve örtülü masraflar

Ücretli tam sürüm dijital oyunların yanı sıra ücretsiz oyunlar da oldukça yaygındır. Bunlar genellikle App Store veya Google Play Store gibi mağazalardan ücretsiz olarak indirilebilmektedir. Ancak oyun geliştiricileri para kazanmak istediğinden bu oyunlar çoğu zaman tam anlamıyla ücretsiz değildir. İlk bakışta fark edilemeyen iş modelleri, ücretsiz gibi görünen oyunların arkasına gizlenebilir.

- **Oyun içi veya uygulama içi reklamlar:**

Oyun geliştiricileri **reklamlar** üzerinden kazanç sağlayabilirler: Örneğin, ücretsiz oyunlarda küçük reklam banner'ları veya görselleri gösterilebilir ve reklamlar video veya ses klipleri şeklinde oynatılabilir. Reklamları izlediğinizde genellikle oyunda size fayda sağlayacak bir şeyler kazanırsınız veya bu reklamlar oyunu kasıtlı olarak bölmek için de kullanılabilir (örn. yeni bir seviyeye geçmeden önce). Bu reklamlara tıkladığınızda genellikle oyundan başka bir sayfaya yönlendirilirsiniz.

Unutmayın: Oynatılan reklam mesajları, küçük yaş gruplarına uygun olmayan içerikler gibi uygunsuz konuları tasvir edebilir.

- **Oyuncu ve kullanım verileri:**

Oyunlar, **kişisel bilgileri toplayarak** (örn. isim, yaş, e-posta adresi, oynama süresi, oynama zamanı, konum veya adres defteri) oyuncularına uygun satın alımlar, mesajlar ve kişiselleştirilmiş reklamlar uyarlayabilir ve gösterebilir. Kullanıcı verileri, farklı amaçların yanı sıra reklam amacıyla da satılabilir. Bu verileri geri almak çoğu zaman mümkün olmaz veya çok zor olur.



● Oyun içi satın alımlar:

Ücretsiz oyunları daha ilginç veya daha kolay hale getirmek için çoğu zaman oyunun içinde karaktere özel yeni eşyalar, silahlar veya can gibi yeni sanal içerikler satılır. Bu ek içerikler (oyun içi satın alımlar) başlarda gerçek para yerine oyun içinde toplanabilen veya satın alınabilen jeton veya mücevher gibi oyun içi para birimleriyle ödenir. Oyun içi para birimleriyle ödeme yaptığınızda gerçek hayatta ne kadar harcadığınızı hızla unutabilirsiniz. Lootbox'lar, ücretsiz oyunlardaki bir başka iş modelidir. Bu kutuların içeriğini ancak satın aldıktan sonra görebilirsiniz.



"Lootbox nedir?" başlıklı açıklayıcı videoda dijital oyunlardaki iş modelleri ve para tuzakları hakkında daha fazla bilgi edinebilirsiniz.





Reklamlar ve para tuzaklarına ilişkin ipuçları

Reklamları tanıyın ve sınıflandırın

Özellikle de internette reklam ve içeriği birbirinden ayırmak her zaman kolay değildir. Radyo, televizyon ve basılı yayınlarda reklamlar, program veya makale şeklindeki editoryal içeriklerden ses sinyali veya görüntü ile ayırt edilir. İnternetteki birçok sağlayıcı, reklamların belirtilmesine yönelik gerekliliklere bu kadar sıkı bir şekilde uymamaktadır. Özellikle de dijital oyunlarda reklamların (örn. ek öğeler veya diğer oyunlar için) bu şekilde ayırt edilmesi zordur. Renkli reklam banner'ları sizi tıklamaya teşvik eder ve bu da genellikle yanlışlıkla bir şeyler satın almanıza veya başka bir sayfaya yönlendirilmenize neden olur.

Reklamın amaçlarının farkında olun

Reklam, insanların tanıtılan ürünü satın almak istemelerini sağlamak için özel olarak tasarlanır. Bu nedenle çocuğunuzun reklamları eleştirel bir gözle incelemeyi ve örneğin bir ürünün gerçekten neler yapabileceğini erken yaşta öğrenmesi önemlidir. Reklamda vad edilen genellikle gerçekten çok farklıdır.

Yapacağınız alışveriş üzerine konuşun

Alışveriş yapmadan önce bu yeni ürünü neden istediğini çocuğunuzla konuşabilirsiniz. Belirli bir ürüne gerçekten ihtiyaç olup olmadığını veya ürünün alternatifleri olup olmadığını tartmak çoğu zaman faydalı olur. Ürünler genellikle ünlüler veya influencerlar gibi reklam ikonlarıyla yakından bağlantılıdır. Ürünlere isimlerini vermek için büyük paralar alırlar. Bir ürün sırf hayranı olunan biri reklamını yaptığı ya da ürün onun adını taşıdığı için alınmamalıdır.

Kişiselleştirilmiş reklamları sınıflandırın

İnternette belirli şeyleri daha fazla aradığınızda reklamlar da bu tercihinize uyum sağlar. Buna "kişiselleştirilmiş reklamcılık" denir. İnternet sağlayıcıları zaman içinde kullanıcılar ve tercihlerine dair çok sayıda bilgi toplar ve bunlara göre özelleştirilmiş reklamlar sunar. Sosyal medya platformlarından veya çevrimiçi oyunlardan alınan kişisel bilgiler de bu amaçla kullanılır. Bu nedenle çocuğunuzun özellikle de internette gezinirken ve dijital oyunlar oynarken kişisel bilgilerine sahip çıkma ve bunları dikkatli kullanma konusunda hassas olduğundan emin olun.

Reklam engelleyici kullanın

"Reklam engelleyiciler" sayesinde rahatsız edici açılır reklam pencereleri veya yanıp sönen banner'lar olmadan internette gezinebilirsiniz. Bu tür engelleyicileri çocuğunuzla birlikte cihazların tarayıcılarına yükleyebilirsiniz. En sık kullanılan tarayıcıların hepsinde mevcut olan bu engelleyicileri ücretsiz olarak indirebilirsiniz.

Kendinizi örtülü masraflara karşı koruyun

İnternette cazip teklifler içeren birçok renkli reklam penceresi yanıp söner. Ancak sözde ücretsiz veya tek seferlik tekliflerin arkasında çoğu zaman örtülü masraflar olduğundan bunlara özellikle dikkat etmeniz gerekir. Uygulamalarda ve dijital oyunlarda bir reklam banner'ına tıklayarak hızlı bir şekilde satın alma yapabilir veya hatta abonelik alabilirsiniz. Sanal oyun içi para birimleri ve oyun içi satın alımlar da çoğu zaman gerçek masrafları takip etmeyi zor hale getirir. Çocuğunuzla konuşarak internette hiçbir şeye aceleyle tıklamaması ve yalnızca size danışarak internetten sipariş vermesi veya uygulama içi satın alımlar yapması gerektiğini anlatın. Bu şekilde çocuğunuzun para tuzaklarına düşmesini önleyebilirsiniz. Akıllı telefonlarda ve tabletlerde istem dışı uygulama içi satın alımlar, cihaz ayarları (üreticiye göre değişir) veya uygulama mağazası gibi alanlardan devre dışı bırakılabilir veya şifre korumalı hale getirilebilir.

Öneri: Medien kindersicher çevrimiçi portalı, uygulama içi satın alımlar ve kişiselleştirilmiş reklamlar gibi öğeleri devre dışı bırakmanın yanı sıra farklı tarayıcılar, platformlar ve uygulamalar için üçüncü taraf engelleme ayarı gibi belirli ayarlarla ilgili olarak size destek verir:  www.medien-kindersicher.de

Önemli: Bir ebeveyn olarak çocuğunuz için bir rol modelsiniz ve çocuğunuzun reklam ve marka mesajlarına karşı nasıl davranacağını ve satın alma kararlarını ne ölçüde bunlara dayandıracağını etkileme gücüne sahipsiniz. Çocuğunuzun reklam vaatlerini incelemesine ve "bütün paketi" göz önünde bulundurarak bir ürünün paranın karşılığını verip vermediğine, gerçekten yararlı olup olmadığına, hangi koşullarda üretildiğine ve kalitesinin doğru olup olmadığına karar vermesine yardımcı olmanız gerekir. Bu durum aynı zamanda çocukları ve gençleri ürünlerin reklam imajını sorgulamaya ve satın alma yaparken reklam ve marka imajı dışındaki kriterlere dikkat etmeye de teşvik eder.

Daha fazla bilgi ve yardım

Not: Aşağıdaki web siteleri, danışma merkezlerine ve yardım tekliflerine Almanca dilinde bağlantılar içermektedir. Web sitelerinin içerikleri genellikle tarayıcı ayarları (örn. Chrome'da) veya tarayıcı uzantıları (eklentiler) üzerinden diğer dillere otomatik olarak çevrilebilir. İlgili sayfanın adresi, içeriği istenen dile çevirebilecek çevrimiçi bir çeviri programına da (örn. Google Translate) girilebilir.



Danışma merkezleri ve yardım hizmetleri

Juuuport

🌐 **Juuuport**, gençler için gençler tarafından ülke çapında sunulan bir çevrimiçi danışmanlık hizmetidir. Burada çeşitli konu ve sorunlar hakkında yardım alabilirsiniz. Gönüllü gençler ve genç yetişkinler, siber zorbalık, sosyal medyada stres, verilerin kötüye kullanımı, aşırı medya kullanımı veya sahte haberler gibi internet sorunlarında akranlarına yardımcı olur.

Verbraucherzentrale Bayern

Verilerin kötüye kullanılan kişiler, 🌐 **Verbraucherzentrale Bayern'e** (Tüketici Danışma Merkezi) başvurabilir. Tüketici Danışma Merkezi telefonla, internet üzerinden veya yerinde danışmanlık hizmeti sunar. Reklam, dolandırıcılık ve çevrimiçi ticaretle ilgili konularda ipuçları verir ve istenmeyen aboneliklerle ilgili sorunlar veya telefon faturalarına itirazlar gibi durumlar için mektup örnekleri sağlar.

Şikayet merkezleri

Hangi şikayet merkezine başvurursanız başvurun her yerde şikayetinizin sorumlu kuruma ulaşacağı garanti edilir.

Bayerische Landeszentrale für neue Medien

 Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Bavyera Eyalet Yeni Medya Ofisi), özel yayıncılıktaki reklamları düzenlemekten sorumlu eyalet medya otoritesidir. Şikayetleri alır ve reklam suçlarına yaptırım uygular.

Deutscher Werberat

 Deutscher Werberat (Alman Reklam Konseyi), reklamlarla ilgili şikayetleri alır. Ticari reklamlardan sorumlu olan kurum, siyasi partilerin, derneklerin, kiliselerin veya sivil toplum kuruluşlarının reklamlarından sorumlu değildir. İletilen bir şikayetin Alman Reklam Konseyi'nin yetki alanında olmaması durumunda konsey şikayeti yetkili kuruma iletir.

Daha fazla bilgi platformu:

Ins-netz-gehen

 www.ins-netz-gehen.de

Federal Sağlık Eğitimi Merkezi'nin web sitesi, oyun uygulamaları, video ve çevrimiçi oyunlarda hangi tür para tuzaklarının gizlenebileceğini gösterir. Sitede  **ebeveynlerin** kendilerini ve çocuklarını para tuzaklarından nasıl koruyabileceklerine ve istenmeyen harcamaları nasıl önleyebileceklerine dair ipuçları verilir.

Internet-ABC

 www.internet-abc.de

Internet-ABC web sitesi  **ebeveynler** için adresinde çocukların çevrimiçi reklamlarla nerelerde karşılaşabileceği ve reklamların ve amaçlarının çocuklara nasıl açıklanacağına dair bilgiler yer alır. Sitede çocukların reklamlar konusunda nasıl desteklenebileceğine ve para tuzaklarından nasıl kaçınabileceklerine ilişkin ipuçları ve öneriler de mevcuttur.

Saferinternet.at

 www.saferinternet.at

Sitede çocukların çevrimiçi reklamlarla nerelerde karşılaştıkları, ne tür reklamlar olduğu, para tuzaklarının nerelerde gizlendiği ve ebeveynlerin çocuklarını reklamlar ve para tuzaklarıyla başa çıkma konusunda nasıl destekleyebilecekleri hakkında kapsamlı bilgiler yer alır.

SCHAU-HIN! Was Dein Kind mit Medien macht

 www.schau-hin.info

Sitede reklamların neden özellikle de çocuklar için sorunlu olabileceğini, çevrimiçi reklamların hangi türlerinin olduğunu ve reklamcılıkta influencerların nasıl bir rol oynadığını açıklanmaktadır. Aynı zamanda ebeveynlerin çocuklarını çevrimiçi reklamlara karşı nasıl destekleyebileceklerine dair ipuçları verilmektedir.

Kaynak bilgileri

[1] Gençlik Medya Koruma Komisyonu, medya otoriteleri (düzenleme): Yayın ve Telemedyada İnsan Onurunun ve Gençlerin Korunmasına İlişkin Devlet Anlaşması (Gençlik Medya Koruma Devlet Anlaşması – JMStV).

Bağlantı: https://www.kjm-online.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf [Tarih: 22.05.2024]

Künye

Konsept: BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern

Almanca materyalin kısaltılmış sürümünün düzenlenmesi: Annalena Bushoff, Amelie Hofmann
(BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern)

Kısaltılmış çeviri: Leinhäuser Language Services GmbH

Almanca materyallerin düzenlenmesi: BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern

Dizgi ve mizanpaj: Leinhäuser Language Services GmbH

Görseller: Peter Weber Grafikdesign

Bazı materyallerin derlenmesinde Medienführerschein Bayern (Bavyera Eyalet Başbakanlığı desteğiyle) materyallerinden yararlanılmıştır.

1. ve 2. Sınıflar: "Werbung weckt Wünsche – Werbung erkennen und durchschauen"

(Yazar: Prof. Dr. Barbara Brüning)

3. ve 4. Sınıflar: "Schein oder Wirklichkeit? "Botschaften in Werbespots analysieren und bewerten"

(Yazarlar: Marc Doerfert, Anja Monz, Stefanie Reger)

Özel eğitim desteği alanında: "Gamen, daddeln, zocken – Digitale Spiele hinterfragen und verantwortungsbewusst nutzen" (Yazar: Annette Pola); "Liken, posten, teilen – Social-Media-Angebote hinterfragen und sicher nutzen" (Yazar: Selma Brand)

5., 6. ve 7. Sınıflar: "Ich im Netz I – Eigene Daten schützen und mit Bildern verantwortungsvoll umgehen" (Yazar: Dr. Kristina Hopf); "Fakt oder Fake? Glaubwürdigkeit von Online-Quellen prüfen und bewerten" (Yazar: Stefanie Rack); "Meine Medienstars – Inszenierungsstrategien durchschauen und hinterfragen" (Yazar: Kim Beck)

8. ve 9. Sınıflar: "Im Informationsdschungel – Meinungsbildungsprozesse verstehen und hinterfragen" (Yazarlar: Dr. Olaf Selg, Dr. Achim Hackenberg); "Ich als Urheber – Urheberrechte kennen und reflektieren" (Yazar: Dr. Kristina Hopf); "Produkt sucht Käufer: Werbung analysieren – Konsum reflektieren" (Yazarlar: Christine Schulz, Undine Griebel, Anja Monz)

1. Baskı: Münih, 2024

Almanca materyal: 1. Baskı: Münih 2022

Telif hakkı: BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern

Tüm hakları saklıdır

BLM Stiftung
Medienpädagogik
Bayern

"Geleceğin Dijital Okulu" (Pilotversuch "Digitale Schule der Zukunft") kapsamındaki materyallerin hazırlanması, Bavyera Eyaleti Eğitim ve Kültür Bakanlığı (Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus) tarafından finanse edilmiştir.

Bayerisches Staatsministerium für
Unterricht und Kultus



Digitale Schule
der Zukunft

Materyaller özenle derlenmiş olsa da hiçbir bilginin garanti edilmediğini ve yayıncı ve yazarların hiçbir sorumluluk kabul etmediğini hatırlatırız.