

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SELFİ İLE YARATILAN HİPER-GERÇEKLIK

N. Hanzade URALMAN¹
Zeynep GENEL²

ÖZET

Gerçeğin yerine bir modelin konulması ve bu modelin gerçeklik olarak benimsenmesi şeklinde tarif edilen simülasyon, bireyler ve topluluklar üzerindeki ekonomik, sosyal ve sosyo-psikolojik etkileri nedeniyle kitle iletişim çalışmalarının uzun yıllardır başat araştırma ve tartışma konuları arasındadır. Televizyonun neo-liberal politikalar doğrultusunda kullanılmaya başlaması kitlelerin gerçek yaşam ile modellenen yaşam arasındaki farklılıkların idrakını bulanıklaştırmıştır. Günümüzün bütünleşik medyasında ise kitleler için modellenen gerçekliğe dayalı bir yaşam biçimi üretilmektedir. Bu bağlamda pazarlama iletişimi sosyal medyanın kullanımı kitleleri öz olan gerçeklikten tamamen koparma noktasına ulaştırabilmesi bakımından çarpıcı bir gelişim göstermiştir. Bireylerin gerçeklikten kopmasına neden olan bu durum, halkla ilişkilerin dürüstlük ve şeffaflık ilkeleri ile uyumsuzlukta ve etik açıdan sorunlara işaret etmektedir. Çalışmanın amacı, markaların sosyal ağlarda vaat ettikleri iki yönlü simetrik iletişim aracılığıyla bir hiper-gerçeklik yarattığını ortaya koymak ve bu durumu halkla ilişkiler etiği çerçevesinde değerlendirmektir. Bu bağlamda, selfi kampanyaları Baudrillard'ın hiper-gerçeklik kavramı üzerinden kuramsal olarak tanımlanmakta ve Türkiye'de markaların kampanyalarında kullandıkları söylemler halkla ilişkilerin etik ilkeleri çerçevesinde analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama iletişimi, hiper-gerçeklik, simülasyon kuramı, selfi, manipülasyon

SELFY HYPER REALITY IN MARKETING COMMUNICATION PRACTICES

ABSTRACT

Simulation, as defined the replacing of the model instead of the truth and accepting the model as the truth, has been the leading discussion and research issue of the mass communication studies due to its economic, social and socio-psychological effects on the individuals and the communities for many years. The grasp of the difference between the real life and the simulated (projected) life is blurred by the use of television for neo-liberal policies, whereas a lifestyle constructed on the simulated truth has been started to produce for masses by the effects of today's integrated media. Within this context, use of social media in marketing communication showed striking development in terms of breaking the connection of mass with reality. This situation, which makes individuals lose their connection with reality is contradictory with the public relations' principles of honesty and transparency and is ethically a problematic. The aim of the study is to reveal the hyper-reality, which is produced by brands and to evaluate this situation in frame of the ethics of public relations. Within this scope, selfy campaigns is theoretically described by the context of Baudrillard's hyper-reality concept and the campaign discourses that are applied by the brands in Turkey are analysed in frame of the ethical

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Okan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, hanzade.uralman@okan.edu.tr

² Dr. Öğretim Üyesi, Okan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, hanzade.uralman@okan.edu.tr

principles of public relations.

Keywords: Marketing communications, hyperreality, simulation theory, selfy, manipulation.

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerin kitle toplumunun hayatına yerleşmesi, Jean Baudrillard'ın deyimiyle gerçeklik ve hiper-gerçeklik arasındaki sınırı tamamen eritmiş, bireyden kitleye ulaştırılan tasarlanmış gerçeklikler üzerinden bir deneyim simülasyonu yaşanmaya başlanmıştır. İki yönlü iletişime olanak tanıyan sosyal ağlar, bu deneyim simülasyonunu hiç olmadığı derecede hızlandırmış, yaygınlaştırmış ve farklı bir boyuta taşımıştır. Bu farklılık, tasarlanmış gerçeklik olgusundaki baş döndüren deneyime kendini kaptıran bireyin, kendisine yönelik geliştirilen tüketim odaklı iletişimin başlıca aktörü haline dönüşmesinden ve iletişim sürecinde alıcı olduğu kadar gönderici konumunda olmasından kaynaklanmaktadır. Bu süreç, markaların iki yönlü simetrik iletişim vaadi doğrultusunda gerçekleşen onu aktif hale getiren bir deneyim gibi görülse de aslında Baudrillard'ın hiper-gerçeklik olarak kastettiği tasarımı tüketiciye yaptırmaktan ibarettir. Diğer bir deyişle markalar pazarlama halkla ilişkileri tüketicileri iletişim sürecine dahil ederek, onları gönüllü simülakrlara dönüştürmektedirler. Kamu çıkarları ile işletme çıkarlarını dengede tutma yükümlülüğü olan halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, markaların tüketicileri gönüllü simülakrlara dönüştüren bu pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamaları etik açıdan sorgulanır hale gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı, markaların sosyal ağlarda vaat ettikleri iki yönlü simetrik iletişim aracılığıyla bir hiper-gerçeklik yarattığını ortaya koymak ve bu durumu halkla ilişkiler etiği çerçevesinde değerlendirmektir. Bu çerçevede çalışmada selfi kampanyaları ele alınmakta, bu kampanyalar Baudrillard'ın hiper-gerçeklik kavramı üzerinden kuramsal olarak tanımlanmakta ve Türkiye'de markaların kampanyada kullandıkları söylemler halkla ilişkilerin etik ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Bu nedenle öncelikle hiper-gerçeklik, tüketim ve benlik olguları medya etkileri çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın dönüşüme uğrattığı medya tüketim alışkanlıklarıyla ekonomi politiğin yeni mekanı siber uzamda nasıl imkanlara ulaştığı, bu imkanlar doğrultusunda simülasyon evreninde kullanıcıların benlik üzerinden nasıl motive edildikleri teorik çerçeve kapsamında açıklanmaktadır. Sonrasında markaların selfi uygulamaları üzerinden gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi çalışmaları ele alınmaktadır. Bu uygulamaların ele alınmasındaki başlıca neden, selfi temelli pazarlama iletişimi kampanyalarının, söylemde tüketiciyi iletişimi yöneten olarak konumlandırmasına karşılık aslında onu manipüle etmesi; kendi görüntüsü eşliğinde yaşamını ve tercihlerini sosyal ağlarda diğerlerine sunan ve kendi isteğiyle markayı teşhir eden bir hiper-gerçeklik yaratıcısına dönüştürmesidir.

Çalışma kapsamında ele alınan selfi kampanyaları, iki yönlü simetrik iletişim vaadi ile bir iletişim süreci başlatan markaların, halkla ilişkiler etiği kapsamında yer alan dürüstlük, şeffaflık prensiplerinden uzaklaştıran iletişim uygulamaları olarak değerlendirilmektedir.

2. SOSYAL MEDYADA HİPER-GERÇEKLIK VE SELFİ

Medyanın sosyal yaşamı dönüştürücü gücü aracılığı ile ekonomik çıkarlar doğrultusunda üretilen idealize benlik anlayışı, teknolojinin sağladığı yeni olanaklarla bireyden kitleye yönelen bir gösteri dünyasına dönüşmüştür. Dikkatin ekonomi-politiğin üretimindeki öneminden yola çıkan markalar, kurumlar ve ideolojik aygıtlar dikkat çekerek kazanç elde etmek amacıyla tasarladıkları simülakrları sanal bir dünyada yeniden dönüştürmüş, bu dönüşümdeki iletişim zincirinin ileti noktasına bu kez bireyin kendisini yerleştirme imkanı yakalamıştır. Geleneksel medya araçlarından televizyonun ekranında tasarlanmış benlikle büyülenerek güdülenen

izleyici, artık sadece kendisi için hazırlanan gösteriyi izlemekle kalmamakta Baudrillard'ın deyimiyle idealize benliğini sosyal medya hesaplarından markalar için simüle ederken, hiper-gerçek bir deneyim yaşamaktadır.

Bu bakış açısından yola çıkıldığında, ekonomi-politiğin üretiminde hiper-gerçek deneyim yaşayan izleyici veya tüketici simülasyon kuramı çerçevesinde yeni medya sözde ideal benliklerine ulaştırırken, bireyleri tamamen birbirinden koparmaktadır. Ortaya konan bu yeni tüketim pratiği kamusalı kiteselleştiren sosyal medya platformlarının, bireyleri yeni simülakrlara dönüştürmesi bakımından yöntemi eleştiriye açıktır. Bu eleştirinin yapılabilmesi için simülasyon evreninin paralel evreninde tüketimin simülasyonunu canlandıran bireyin gerçeklikten tamamen kopuşundan başlayarak sosyal medyanın yapısal niteliği doğrultusunda nasıl simulakra dönüştüğünü anlamak gerekir.

2.1. Değerin Yeniden Üretimi ve Hiper-gerçeklik

Bir grubun parçası olma ve bu grup içerisinde kendini gerçekleştirme ihtiyacı bireysel ihtiyaçların olmazsa olmazları arasındadır (Maslow,1943). Bu gerçekleştirme ve varolma süreci ise diğerinden haberdar olmaya, diğerine kendinden bahsetmeye dayanmaktadır ve toplumsal yaşamın bir parçası olarak kabul görmektedir (Marx,1939). Bu bağlamda iletişim bir ihtiyaçtır. Çünkü müşterek anlamına gelen (communie) kelimesinden türeyen iletişim, bir uyarıcı ve alıcının belli bir ortamda etkileşim halinde olmasını anlamına gelmektedir (Stevens, 1950). Buradan hareketle birey deneyimlediği iletişim süreçleri içerisinde kimliğini var eder ve topluluk içerisinde kendisini var ettiği kolektif değerlerle yaşam biçimini belirler.

Fransız yazar La Fontenie'in Cinderella hikayesi ile eleştirdiği sosyal statü kavramının metasal sembolleri (Le Guernic, 2004) kapitalist yaklaşımın küresel hakimiyeti ile kiteselleştirilmiştir. Kapitalizm, sosyal hayata dair değerleri, meta ile değiş tokuş etmek üzerine kurulu bir pratiği ifade etmektedir. Artı değerın tekrar tekrar üretimi amacıyla sosyo-psikolojik referanslar meta ile sembolize edilerek, bireyler tüketime yönlendirilmektedir. Kişi, tüketerek hangi grubun parçası olduğunu nitelenmekle kalmayıp, bu dönüşüm ekonomisi içerisinde tüketim tercihleriyle bir prensese kolaylıkla dönüşebilmektedir.

Ekonomik çıkarlar doğrultusunda talebin yaratılması için sembolik değerler sürekli, yeniden üretilerek metalaştırılmaktadır. Geçmişte farklı sembollerle çağrışan bu değerler, Baudrillard'a (1997) göre yalnızca değiş tokuşla kalmayıp ilk anlamından bu dönüşüm esnasında kopmakta, artık yeni üretilenle yer değiştirmektedir. Birey, kitlenin bir parçası olarak kalabilmek için bu metalarla zamanın ruhuna uygun olacak şekilde kimliğini tekrar tekrar inşa etmeye çabalamaktadır. Sistem içerisindeki değerler dönüşümü bireyi sürekli olarak güdülerken, bu devinim içerisinde varolmaya çabalayan birey, gittikçe asıl gerçeklikten uzaklaşmaktadır.

Bireyin varolma çabasının sürekli kılınmasında kitle iletişim evreninin nasıl etki ettiğini inceleyen Fransız postmodern yapısalcı teorisyen Jean Baudrillard (1997), sözde toplumsallaşma olarak ifade edilen kiteselleşmenin iletişim araçlarının ilettiği mesajlarla doğru orantılı olarak dönüştüğünü ve bu evren içerisinde bireyi gerçeklikten tamamen uzaklaştırıldığını belirtmektedir. Baudrillard'a (1997, s.68) göre bu evrende nesne asla kullanım değeri içerisinde tüketilmemektedir. Nesne ideal gönderge olarak bireyi kendi grubuyla ilişkilmesi yönünde güdülerken, aynı zamanda bir üst statüyle ilişkilenerken kendi grubundan bireyi ayırt eden göstergeler bütünü ile güdülemektedir. Tüm anlamların anlamsızlığa dönüştüğü bu iletişim evrenini Baudrillard simülasyon evreni olarak tasvir etmekte, iletişim aracılığı ile yeniden anlamı üreten sembolleri ise simülakrlar olarak tanımlamaktadır. Baudrillard'a (1997) göre, "ihtiyaç kavramı toplumsal eşitliğin gizemli sisteminde refah kavramıyla dayanışma içindedir" (s.53). Bu açıdan üretilen toplumsal refah gerçekliğine göre bir malın kullanımı açısından her birey eşittir. Hiper-gerçek yapıda, her

bireyin bir mala erişebilir olduğu simüle edilirken, aslında değişim değeri açısından gerçek hayatta süregiden eşitsizliğin üstü örtülmekte, birey simülakrlar aracılığı ile gerçekliğinden koparılmaktadır.

Bireyin gerçeklikten kopuşu bir iletişim pazarlama iletişimi zinciri için kullanılmakta, birey güdülenerek yalnızca ürüne değil, aynı zamanda sosyal varlığının hiper-gerçek sembolüne yönlendirilmektedir(Baudrillard,1997). Bireyin, imgesel değer gerçekliğini ayırt etmesinin olanaksızlaştığı bu evrende kilit çözümü bireyin asıl benliğini gerçekleştirmeye yönelik ihtiyaçlarından tamamen uzaklaştırılması için sürekli olarak uyuşturmasıyla mümkündür. Çünkü, evrende tatmin asla radikal açıdan gerçekleşmemelidir. Bu amaçla gerçeklik, bir diğer üretilen gerçeklikle içiçe geçtikte zıtlıklar anlamsızlaşmaktadır. Baudrillard'ın (1998) hiper-gerçeklik olarak tanımladığı (s.21) bu durum benlik kavramı ve benliğe yönelik ihtiyaçların kapsamının ve simülasyon yaklaşımının anlaşılmasında önemli yer tutmaktadır. İletişimin gerçekleştiği ortamlardan biri olan medya mecraları, yapılarında barındırdıkları çevresel özellikler ile, bireyler üzerinde davranışsal ve sosyal değişimler yaratmakta, böylelikle toplumsal dönüşümde önemli etkiye yol açmaktadır.

2.2. Sosyal Medyanın Kışkırtıcı Gücü Olarak Benlik ve Selfi

Simülasyon evreninde simülakr, bireyin sosyo-psikolojik ihtiyacını tetikleyerek gerilim yaratır ve ihtiyacın giderilmesi noktasında bireyi metaya doğru bir dizi iletişim sembolü aracılığıyla manipüle ederek tüketimi sağlar. Simülasyon evreni içerisinde kendini gerçekleştirme ihtiyacı gösteri aracılığıyla toplumsallığın bir parçası olarak tüketime yönlendirilmiştir. "Küreselleşme sürecinin bağımsız değişkeni olarak tarif edilen iletişim teknolojileri" (Yaylagül ve Korkmaz, 2006, s.265), kitle toplumunun bu açıdan şekillendirilmesinde ve yönlendirilmesinde kullanılan en önemli arenadır. Medya bu noktada diğerinden haberdar olma ve merak ihtiyacını gideren aracı konumunda yer almaktadır.

Birey, medya içeriğini tüketirken, medyanın yarattığı etkiyle uyuşmakta, verilen gösterge ile hiper gerçekliği orijinal gerçeklik olarak kabul etmektedir. Böylelikle empoze edilen diğer kimlik ile özdeşleşen ve kitleselleşen birey, televizyonun etkisiyle kendi 'ben' gerçeğinden uzaklaşmış ve kurgulanmış bir benlik ile idealize olarak uyuşmuştur. Bu noktada yapay bir özdeşleşme yaratmanın amacı, modellenen başka bir ben'e benzetilen biçimi özbenin yerine geçirerek (Freud, 2015, s.69), idealize edilen üzerinden yönlendirmek, tüketilmesi istenen objeyi bu özdeşleşme anı ve noktasına eşanlamlı kılmaktır. Söz konusu olan özdeşleşme modelinde hedef, objedeki özellikleri yani kurgulanan "ben"i alıp, benliğin yeniden dönüşümünün sağlanması ve bireyin kendini bir başka ideal benin yerine koymayı arzulamasını güdülemektir(Freud,2015).

Her dönemin ekonomik ve politik beklentileri yönünde yeniden üretilen ideal benlik anlayışı, kitlesel psikolojinin tüm kolektif duygularla örtülen ideal benlik tasarımı, bir virüs gibi yayılarak genel görüş ve yaşama hakim olmaktadır. Bilgiye anlık erişimle özdeşleştirilen web tabanlı teknolojiler, geleneksel medya araçlarına oranla hız ve ulaşılabilirlik açısından çığır açar niteliktedir. Özellikle Web 2.0 tabanlı anlık etkileşim imkanı tanıyan iletişim platformları, merak ve tatmin ihtiyacının sürekli gerilimde tutulmasıyla, bireyi üretilen simülasyon evrenine tamamen hapsederek, simülasyonun diğer bir uzamdaki farklı bir versiyonunu yaratmıştır. Bu yeni uzam içerisinde birey, anlık olarak diğerine kendini sergileme ve diğerini gözetleme imkanı bulmaktadır. Böylelikle soğuk medya mecralarının yapısal niteliklerinden kaynaklanan bireyler üzerindeki uyarıcı etkisi (Baudrillard, 1998), web 2.0 tabanlı iletişim platformlarıyla bireyin gündelik yaşamını yalnızca şekillendirmekle kalmayıp, tamamını kuşatmaktadır.Simülasyon evreni içerisinde yaratılan, paralel simülasyon evreninde bireyin gündelik yaşamının her anı dijital iletişim mecralarının yoğun uyarıcı naturası ile paralize edilerek, gerçekliğe ulaşması

olanaksızlaştırılmıştır.

Yeni medya etkileşim özelliği ile merak ve tatmin ihtiyacını sürekli olarak tetiklerken, simülakrlar zinciri üzerinden yeni bir iletişim oyunu kurgulamaktadır. Bu kez, bireyin bu oyunu izleyerek büyülenmesini sağlamanın ötesine geçerek, bireyi oyunun nesnesi olarak konumlandırmaktadır. Gelmiş geçmiş tüm iletişim araçlarının insanın sinir sistemini uyarma niteliklerini bir paralel evrende toplayan sosyal medya mecralarında birey, eş zamanlı olarak hipnotize edilirken, bu oyunun devamı için de rızası tekrar tekrar üretilen bilinçsiz ve gönüllü bir simülakra dönüştürülmektedir (Akbayır,2014). Simülasyon evreninin bir kopyası niteliğindeki siber uzam, etkileşime günün her anında ve her yerde olanak tanıyarak, hatta teşvik ederek, bireyin asıl simülasyondan kopmamasını, böylelikle gerçeklikle asla karşılaşmamasını sağlamaktadır.

Yarattığı iletişimsel hiper-gerçekliklerin kabulü için yeniden simülakrlar üreten simülasyon sisteminde var olmak toplumsalın bir parçası, katılımında bulunmak ise bir üst statüyle ilişkilenerken kendi grubunda fark edilir olmaya güdülenmektedir (Baudrillard,1997). Böylelikle birey tatminden ve gerçekten tamamen kopmakta, bu yeni simülasyon evreninde kendini gösterebilmek için sürekli olarak diğer evrendeki simülakrlar üzerinden tüketmektedir. Bu yeni sahnede varolamayanlar ise grubun tamamen dışına itilerek, geleneksel simülasyon evrenine terk edilmektedir. Birey, gündelik yaşamını her iki simülasyon evrenine uyarlama çabası içerisinde tüketmekte, bir hiper-gerçeklikten diğerine geçişte çeşitli kimliklere eş zamanlı bürünmektedir.

Küresel ölçekte yapılan araştırmalar, internet kullanıcılarının yüzde elli dördük kısmının akıllı telefonları olmadan yaşamayacaklarını göstermektedir (Ipsos KMG ,2017). Simülasyon evreni bu bağımlılığın devamlılığını, bireye kendini özdeşleştirdiği idealize benliğini diğerlerine her an ve her gerçek dışı şekilde sunma imkanı vererek manipüle etme yoluyla sağlamaktadır. Birey bu geçişlerin arasında kendini gerçekleştirmek için sunarken, kişisel topluluklarını da istenilen yönde manipüle ederek simülasyon evrenine hizmet etmektedir. Ait olduğu toplulukla, ulaşmak istediği topluluğu bir arada gözetleme imkanı sunan bu evrenin yeni araçları da, yeniden üretimin yeni simülakrlarına sürekli olarak yeni kendini farklı şekilde sunma imkanı tanıyarak mahremiyetinin sınırlarını tamamen belirlemeye başlamaktadır.

Kendini seyretme ve gösterme eğilimi, geleneksel medya öncesi göstergenin klasik iletişimsel ortamlarda yansıtıldığı ve yansıtma eyleminin kısıtlı olduğu dönemlere uzanmaktadır. Örneğin antik Mısır'da hükümdarların ve önemli kişilerin kendini olduğundan daha farklı ve hayalini kurduğu benliği ile yansıtması tarihte bilinen ilk örnekler arasındadır (Peracia, 2017, s.6). Tanrılaştırma, kendini dünyanın hakimi olarak simüle etme bu dönemlerden beri göstergelerle yansıtılmaktadır. Kendini izlemek ve izletmek amacıyla hükümdarlar, aristokratlar ve önemli kişiler tarafından ünlü kişilere portrelerini çizdirmek aynı zamanda güç, haz ve sonsuzluk gibi kavramları da hissettirmeye katkıda bulunan bir olgu olmuştur (Berger,1999). Görünen ile yansıtılan anlam arasında her zaman bir farklılık olmuş, kendini çizdirme eğilimi kişiye gerçekliğinin ötesinde bir gerçeklik sunmuştur (Berger,1999). Görmenin tüm duyu organlarına üstünlüğünün ve anlama olan etkisinin altını çizen Elliues ise sözün anlamını eritmede görüntünün önemini vurgulamıştır (Elliues,2005).

Başkaları tarafından resmedilmek ve seyredilmek tüketim öncesi dönemlerde ancak elitlere özgü bir alanken (Berger,1999), gözetime dayalı tüketim olgusu ve medyanın tüketim talebi yaratmada dönüşerek yıllardır bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmıştır (Faurshou,1987). Ürünün 21. yy.'ın katma değeri olan markaya dönüşümünde ünlü ya da ünsüz birçok kişi pazarlama ve propagandanın yüzü haline gelmiş, kitleleri yalnızca bir kıyafet almanın ötesine götürerek iyi giyinmek için bir kıyafet almak noktasına taşımıştır (Wu,2016).

Tüketimin hazzı üzerine kitleleri odaklanmaları için motive eden pazarlama gurularının başarısı, gerçekte benzeşmesi olmayan bir hiper gerçek imaj dönemini başlatmıştır. Ancak sosyal medya araçları ve eko sistemiyle simülasyonun gerçekte tam olarak benzeşecek formuna hiç bu denli yaklaşamamıştır.

Kendini, kendi hayalindekiyle resmetmek belki de insanlık tarihinde gözetim açısından ulaşılan en üst noktadır (Skinner, 2014). Birey bir yandan geleneksel simülakrlarla uyarılırken, öte yandan kendini gerçekleştirme yönelik kendisini durmaksızın uyarıcı bir iletişim evreninde, kendini sergilemesi yönünde manipüle edilmektedir. Bireyin kendini hayalindeki benliği ile fotoğraflamasından daha güçlü motivasyonu sağlayan bu evrende diğerlerine sunma imkanı sağlamasıdır. Kullanıcı tarafından, kendini ifade etmek amacıyla üretilen imaj, video gibi içeriklerin Instagram, "YouTube, Facebook ve diğer sosyal medya platformlarında yayınlanması ve yayılması olarak tarif edilen" (Manovich, 2015, s.1) ve Oxford Uluslararası Sözlüğe 2013 yılında giren yeni medyaya uyarlı kavramların başında gelen selfi, diğer bir deyişle özçekim, kısa sürede küresel boyutta bir akım haline dönüşmüştür. Yapılan araştırmalar, sosyal medya hesaplarından kullanıcıların paylaştığı içeriklerden en çok ilgi çeken içeriklerin kişinin kendi mahremiyeti ile ilgili olan görseller olduğunu göstermektedir.

Kişi, selfi ile kendini hayal ettiği temsilde sunarken, eş zamanlı olarak diğer kişilerin ne yaptığını yönelik merak ihtiyacını da aynı araç üzerinden giderebilmektedir. Önceleri kendine dair an ve imgeleri sonsuzlaştırmak amacıyla kullanılan fotoğrafın kısa sürede Berger'in (1999) ifade ettiği gibi bir görme, gösterme ve gözetleme biçimine dönüşmesi ve selfi temelli kullanılmasıyla, markaların pazarı gözetledikleri dübünlerinden biri haline gelmiştir. Böylelikle, tüketicileri yakından takip edebilen markalar, aynı zamanda tüketici üzerinden tanıtım yapabileme imkanına ulaşmışlardır.

2.3. Pazarlama İletişiminde Tüketicinin Yeni Rolü ve Etik

Bireylerin deneyimlerini, bilgilerini ve görüşlerini paylaşmasına olarak tanıyan sosyal medya, etkileşim tabanlı bir iletişim platform olması nedeniyle pazarlama iletişiminin başat kanallarından biri haline gelmiştir. Pazarlama çabalarının çoğu dijital evrene taşınırken, dijital reklam yetersiz kalmış, karşılıklı iletişim vaadiyle sadakat yaratmaya çalışan markalar, etkileşim yaratarak dikkat çekebilmek amacıyla tüketicilerin kendi hesaplarında paylaştıkları içeriklere odaklanmışlardır. Sosyal medyada başarılı bir kampanya yapmak marka hakkında daha fazla kişi tarafından bahsedilmeyi ve böylelikle arama motorlarında en üst sıralarda yer almayı sağlamaktadır (Weinberg, 2009, s.2).

Enformasyon arayışında seçkinlerin rolünden yola çıkarak (McQuail ve Windhal,2005, s.50), markalar daha güçlü etkileşim sağlamak ve mesajlarını daha güçlü içeriklerle sunmak amacıyla hedef kitesinden bir seçkinler grubu oluşturarak, organik iletişim yollarıyla daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler. Bunun en temel nedeni, tüketim kararında sosyal çevrenin etkisinin, kitle iletişim araçlarının etkisinden daha fazla olmasıdır (Lazarsfeld,1968). Lazarsfeld'e (1968) göre, kanaat önderlerinin diğer bir deyişle toplulukların seçkinlerinin iletişime aracı olması kitle iletişimindeki mesajın etkisini artırmaktadır.

Markaların sahip olmadığı, kontrol edemediği ancak katılım ve ilişkiler aracılığı ile yönlendirebildiği, etkileşime olanak tanıyan Facebook, Twitter, Instagram gibi ağlar sosyal medya kanallarıdır (Evans, 2010, s.61). Siber uzamda reklamlar, mesaj gürültüsü içerisinde kolaylıkla sıradanlaşmakta, markanın resmi hesaplarından paylaşılan içerik ise, hedeflenen kitleye erişimde vasat kalabilmektedir. Facebook, twitter gibi teknoloji devleri, markaların içeriklerine kısıtlama getirecek uygulamaları hayata geçirdiğinde ise hedeflenen etkileşimi sağlamak pazarlama iletişiminin bir sorunsalı haline gelmiştir (Kılıç ve Genel, 2018). Markalar, sosyal medya iletişimlerinde hedefledikleri etkiyi sağlamak için, sadık tüketicilerini dijital iletişim

sürecinde seçkin olarak konumlandırmakta ve böylelikle onların sosyal çevrelerine de ulaşabilecekleri yeni bir mekana erişebilmektedirler. Dikkat çekici içerik üretimi için ise tüketicinin içeriğine müdahil olarak, tüketiciyi kendi kişisel topluluğu ile simetriye motive etmekte ve bu yolla etkileşim oranını artırmaya odaklanmaktadır. Böylelikle tüketicinin kişisel hesaplarından paylaştığı içeriğe eklenme fırsatı yakalayan markalar, çağrışım ve etkileşim açısından avantaj kazanmaktadırlar (Weinberg, 2009, s.2).

Tüketicinin içerik aracılığı ile markanın etkileşim oranını artırmadaki rolü, pazarlama iletişimi uygulamalarından halkla ilişkilerin de daha ön planda kullanılması sonucunu doğurmaktadır. Ancak tüketiciyi katılım ve paylaşım vaadiyle manipüle ederek, kişisel hesapları üzerinden bireysel tüketici temsiline eklenmen markalar, güçlü tanıtım olanağı yakalarken, etik ilkeleri göz ardı etmektedirler. İşbirliği, katılım gibi kavramlar, halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde ele alındığında, toplumsal iyilik açısından iletişimin mükemmelleştirilmesini hedeflemektedir. Paydaşlarla sürdürülebilir ve ileriye dönük sağlıklı ilişkiler yürütmeyi temel prensip olarak kabul eden iki yönlü simetrik iletişim yaklaşımında; iletişim sürecinin başından itibaren paydaşın katılımının sağlanması, planlamanın birlikte yapılması ve böylelikle işbirliği içerisinde sürecin yönetilmesi gerekmektedir (Dozier, Grunig ve Grunig,1995). Bu yaklaşıma göre paydaşların iletişim sürecindeki karar verme aşamalarında pasif konumdan aktif konuma geçirilmesini hedefleyen kurumların/markaların yaşam ömrü ve itibarı daha güçlü olurken, hedef kitleyi pasifize ederek ilerleyen kurum veya markalar kendilerine pazarda kısa ömürlü yer bulabileceklerdir (Dozier, Grunig ve Grunig,1995).

İletişimin sürdürülebilir olması için kolektif denge olması gerektiğini ortaya koyan Heider'e göre; simetri için gerekli olan kolektif dengenin sürekliliği iletişimi gerçekleştiren iki tarafın aynı yönde beklentileri ve eğilimleri olmasına bağlıdır. Bunun için ise iletişimde olan tüm taraflar açısından konuya yönelik gerçeklikler benzeşmeli ve tüm taraflar tarafından fark edilebilir olmalıdır (Heider,1946, s.108-109). Aksi takdirde, taraflardan birinin amacı yönünde iletişimi manipüle etmesi farklılıklara yol açar ve iletişim olumsuz yöne doğru ilerler.

Halkla ilişkilerin vazgeçilmez prensiplerinden biri olarak katılımı sağlamayı amaçlayan iki yönlü simetrik iletişim bazı kültürel, politik, ekonomik ve sosyal koşullarda uygulaması zor gibi gözükse de, iletişimde şeffaflığa dayalı denge sağlandığında dijital platformlar bu güçlüklerin aşılmasına yardımcı olan bir küresel baskı unsuru olabilir niteliktedir (Grunig, 2009, s.2). İkiyönlü simetrik iletişim yaklaşımı Grunig ve Hunt'a göre (1984) bir konuda hedef kitlenin konu hakkında görüşünün sunulmasında duyarlılığı artırmayı, olası bir anlaşmayı sağlamak üzere ortak anlayış geliştirmeyi sağlamaktadır. Markaların tüketici içeriklerine katılım, paylaşım, işbirliği vaadi ile yerleşmeleri ise iki yönlü simetrik iletişimin temel kaidelerini erozyona uğratmaktadır. İletişimde diyaloga odaklanılan stratejik iletişim yaklaşımları söylemleriyle yola çıkılırken, Baudrillard'ın (1997) deyimiyle tamamen iletişimsizliğe dayalı bir iletişim oyunu ortaya çıkmaktadır (s.116-117). Çünkü markaların, hedef kitleleriyle iki yönlü simetrik iletişim gerçekleştirmeleri yani hedef kitlelerine karar aşamasında söz hakkı tanımaları, onları süreç hakkında bilgilendirmeleri ile mümkündür (Dozier, Grunig ve Grunig 1995; Grunig, 2009, s.9).

Oysa yapılandırılan kampanya mesajları ile iki yönlü iletişimin simetrik kısmı, tüketiciden kendi kitesine doğru gerçekleşmekte, tüketicilerin çevrelerine yaydıkları içeriklerin difizyonu ile markalar, geleneksel medya dönemine göre kitlesel iletişimde daha güçlü etki elde etme imkanına ulaşmaktadırlar (Evans, 2010, s.58). Hedef kitlelerle daha güçlü ilişkiler kurmak amacıyla aktif paydaş olarak konumlandırılan bloggerlar, fenomenler gibi marka elçileri ile ticari anlaşma üzerinden bu iletişime katkı sağlanırken; sıradan tüketiciler farkında olmadan sosyo-psikolojik ihtiyaçları üzerinden tetiklenerek markanın tanıtımında bilinçsizce elçi rolünü üstlenmekte, markanın eklenildiği kişisel içerikleri kişisel topluluklarıyla paylaşmaktadırlar. Bu amaçla tüketiciler mesaj içine mesaj yerleştirilerek Maslow'un belirttiği sosyo-psikolojik

ihtiyaçlar üzerinden güdülenerek harekete geçirilmekte, ihtiyaçlar piramidi edinilmiş gereksinimlere dönüştürülerek rehber görevi görmektedir (Kotler vd.,1999, s.246).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki gereksinimler beş ayrı kategoriye ayrılır ve en son kategoride kendini gerçekleştirme veya öz gerçekleştirme yer almaktadır. İlk iki basamağı oluşturan fizyolojik ve emniyete yönelik ihtiyaçlardan sonra gelen üçüncü kategoride yer alan aidiyet, saygınlık ve itibar gibi hazza yönelik sosyal gereksinimlerin tatminini sağlarken, bu aşamada kişi öz benliğini ortaya koymaktadır (Franzen ve Moriarty, 2009). Bu gereksinimler yönünde markanın kendisini faydaya konumlandırması, bireyin ilgisini çekerek simetriyi sağlamakta, böylelikle iletişim süreci başlamaktadır. Diğer bir deyişle Heider'in (1946) dengenin unsuru olarak ileri sürdüğü aidiyet, hayranlık, beğenme gibi kavramlar oluşturularak tüketici ve tüketicinin çevresi arasında denge ve simetri sağlanmaktadır. İstekleri, iletişim yoluyla güdüleyerek ihtiyaca çeviren marka iletişiminde hedef, kitle iletişim yöntemleri kullanılarak gerginlik yaratan ihtiyacı tatmin etmek amacıyla tüketicinin harekete geçmesini sağlamaktır (Percy,2008). Bu noktada markanın tüketiciye sağladığı fayda, idealize benliğe ulaşmada gerekli olan ihtiyaç basamağına konumlandırılmaktadır. Örneğin; BMW marka otomobil kullanan kişi, statü ihtiyacını tatmin ettiğini iletişimde gösterilen idealize benlik ile özdeşleştirerek hissetmektedir.

Sosyal medyaya yönelik yapılandırılan kampanyaların mesajlarında, başlangıçta ürünün ihtiyaçlarını tatmin edeceği yönünde güdülenen tüketici, harekete geçme noktasında başka bir amaca yönlendirilmektedir. Ürünün faydası tamamen simülasyona dönüşürken, tüketicinin tatmin olma ihtiyacı kendi mahremini sergilemeye konumlandırılmaktadır ki Baudrillard bu durumu iletişimin ekstasisi olarak tasvir etmektedir (Baudrillard,1989, s.126).Özellikle, selfi temelli kampanyalarda marka tüketiciye kendini özdeş kıldığı değer üzerinden tatmin vaad ederken, paylaşma söylemiyle kişiyi kendini markayla birlikte sunmaya ve kişisel mahremiyetini markanın çağrışımı için kullanmaya manipüle ederek, tüketicinin sosyal medya topluluklarına ulaşarak etkileşim sağlamayı hedeflemektedir.

Selfi temelli kampanyaların ihtiyaçları harekete geçirme yönünde iki temel işlevi bulunmaktadır. Birinci işlevi, tüketicinin marka üzerinden kendini sunarak, bir simülakr aracılığıyla kendi sosyal medya grubuna kendini kanıtlaması ve onay almasıyla aidiyet ihtiyacını tatmin etmesini sağladığı işlevidir. Bu yolla tüketici bilinçsizce bir markanın gönüllü simülakrı haline dönüşür. Bu aşamada tüketici kendisini selfi çekme eylemine iliştirilen bir güdülenme içinde bulur ve sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını tatmin için idealize benliğini yeniden ürettiği bir hiper-gerçekliğe dönüştürerek selfi aracılığı ile sunmaktadır. Bir anlamda kişinin kafasını uzatıp başka biriymiş gibi fotoğraf çektiği kartonların dijital versiyonudur.

İkinci işlevinde tüketici, sosyal medya hesaplarından mahremini paylaşarak, topluluğundaki bireylerle sosyal mesafesini azaltarak güvenilir bir imaj sunar, yani kendi simülasyonunu yaratır ve bu içeriğe dahil olan marka ise tüketicinin temsili ve sosyal ilişkilerindeki konumu üzerinden markayı çağrıştırarak imajını besler. Bu iletişim sürecinin sonucunda ortaya çıkan etki, tüketicinin tüketiciye propagandasıdır (Brautoviçi ve Brkan, 2009, s.189). Halkla ilişkiler ve propagandayı birbirinden ayırt eden etik çizgi, bu yolla aşındırılır. Halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde iletişim yaklaşımları etik kural ve kaidelere tabi iken, tüketicilerin gönüllü simülakrların veya bilinçsiz elçilerin sosyal medyada yer alan paylaşımları, ikna ile manipülasyon ve propagandayı eşitlemektedir.Halkla ilişkiler ile propaganda arasındaki fark, propagandanın tek yönlü iletişimden yararlanarak takipçi kazanmasına, halkla ilişkilerin ise uzlaşma ve anlaşmadan yola çıkarak işbirliği yaratmasına dayanmaktadır (Brautoviçi ve Brkan,2009, s.189). Bu noktada her zaman benimsendiği dile getirilen, ancak uygulamada ütöpik görünen etik yaklaşımların, selfi temelli kampanyalarla halkla ilişkilerde etik tartışmaları güçlendirdiği ve etik prensipleri ise yıpratıldığı düşünülmektedir. Bir yandan iletişim sürecinde

tüketicuyu kaynak olarak konumlandırarak sorumluluğunu azaltan markalar diğer yandan ahlaki kurallara dayanan etik prensipleri de itibarsızlaştırmaktadır.

Öngörülen bu etik sorunsalın ortaya koyulması amacıyla, çalışmanın araştırma kısmında, markaların kitle iletişimi ile amaçladıkları etkileşimi elde etmek için ileti tasarımı üzerinden tüketicileri sosyo-psikolojik gereksinimleri doğrultusunda nasıl dürtülediklerini ve bunu sosyal medyada selfi aracılığı ile nasıl kendi çıkarları doğrultusunda simüle ettiklerini ortaya koymak hedeflenmektedir. Çalışmanın araştırma kısmında markalar tarafından hayata geçirilen selfi temelli etkileşim kampanyalarının, söylem analizi üzerinden yapısı incelenerek ve yapısal modeller üzerinden sosyo-psikolojik gereksinimlerin nasıl yönlendirildiğini karşılaştırarak, pazarlama halkla ilişkileri açısından yeni bir tartışma konusu başlatılmaktadır.

3. HİPER-GERÇEKLİĞİN ÜRETİM BİÇİMİ OLARAK SELFİ KAMPANYALARI VE MANİPÜLASYON BİÇİMLERİNİN ANALİZİ

Bu çalışmada selfi temelli dijital pazarlama iletişimi kampanyaları kapsamında incelenen mesajlar, öncelikle Van Dijk söylem çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiş ve iletişim süreci açısından bireyleri nasıl güdüledikleri ve paylaşımına yönlendirdiklerini ortaya koymak amacıyla sınıflandırılarak çözümlenmiştir. Van Dijk'in yapılandırdığı söylem analizi yönteminin kullanılmasının temel nedeni, eleştirel çerçevede söylem analizi yapmaya imkan tanınması ve analizi bu yönle yapılandırmaya olanak tanınmasıdır (Van Dijk,1993). Bu noktada söylemin yeniden üretimdeki rolünde belirleyici olarak sosyal grupların seçkinleri, diğer bir deyişle liderlerinin etkin olduğu öne sürülmektedir (Van Dijk, 1993, s.250). Araştırma örneklemini sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden rastlantısal olarak seçilen markaların kampanyalarından oluşmakta olup (bkz. tablo 1), örneklem kapsamına alınan selfi kampanyalarını eleştirel çerçeveden analiz etmek amacıyla kampanya mesajlarında ve iletişim sürecinde yer alan makro ve mikro söylem yapıları incelenmektedir. Tablo 1'de de görüldüğü üzere makro yapıda tematik yapı yani kampanya mesajındaki slogan başlık ele alınırken, mikro yapıda sentaktik çözümleme yani metinlerin cümle yapıları ve bu yapılar içerisinde tüketicinin nasıl konumlandırıldığı analiz edilmektedir.

Tablo 1. Araştırma Örneklemini

Kampanya Adı	Tematik Yapı/Saptanan İhtiyaç	Şematik Yapı/Simülakr
Lipton- #teatox Selfie	Aidiyet /güzel ve bakımlı kadın /onanma	Bahar /Tazelenmek
LG -#LGQ6veben	Statü/Yeni yakalama ve deneyimleme /Liderlik	Yeni Model Akıllı Telefon
THY Picadilly- #takemethere	Statü Prestij /Kendini Göstermek	Londra'ya Seyahat
Nusr-et- #saltbe	Aidiyet/Birlikte Olmak, Onaylanmak	Ramazan Kampanyası
Markafoni #markafoniileaskinigöster	Statü,Prestij/sevgiliyle görünür olma, hayranlık kazanma	Aşk
Makyaj.com- #makyajselfiem	Statü,Prestij/Güzel görünmek, hayran olunmak	Sevgili ile İlk Buluşma

Erikli -#iyilikkaynağı	Aidiyet/iyi Olma/iyi ilişkiler kurma	Komşuluk ilişkileri
------------------------	--------------------------------------	---------------------

Analiz edilen makro ve mikro yapıları içeren söylem, bireyleri harekete geçiren motivasyonları ortaya koyan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Bu eleştirel analiz yöntemi, hangi iletişim yapılarının, stratejilerinin veya iletişim etkinliklerinin yeniden üretimde nasıl rol aldığını ortaya koymayı hedeflemektedir (Dijk,1933, s.250). Selfi temelli kampanyalarda kişinin Maslow tarafından işaret edilen ihtiyaçlarını gidermesinin yolu markaların işaret ettiği idealize benlik ile kendini özdeşleştirerek, sosyal medyada bu benlik üzerinden sunması şeklinde kurgulanmaktadır.

Araştırma çerçevesinde incelenen selfi kampanyaları, markaların bireylere işaret ettiği sosyo-psikolojik gereksinimler üç biçimde görünür olma ve mahremiyetin paylaşımıyla ilişkilendirilerek giderilmeye çalışıldığına işaret etmektedir. Bunlar, bireyin doğrudan kendisini göstermesi (fiziksel özellikleri ya da kişisel özelliklerini aktarmaya yönelik), bireyin kendisini ünlü kişiler ya da farklı mekanlar ile özdeşleştirerek göstermesi ve bireyin kendisini kişisel ve sosyal ilişkileriyle birlikte göstermesidir. Bu süreçlerde kampanyaların incelenen sloganları, metinleri ve resimleri tüketicilerin hedeflenen gereksinimlerini anlatırken, sunulduğu bağlam ya da kavram kampanya çevresinde yaratılan hiper gerçekliği göstermektedir. Bu noktadan yola çıkarak Van Dijk söylem analizi yöntemiyle çözümlenen kampanyaların söylemi ile kampanyaların pazarlama hedefleri karşılaştırılmış, halkla ilişkilerin iki yönlü iletişim prensibi ile bağdaşıp bağdaşmadığı sorgulanmıştır.

Araştırma, kalitatif araştırma yöntemlerinden söylem analizinin kullanılması açısından ve örneklemin rastlantısal olarak belirlenmesi açısından sınırlıdır. Araştırma kapsamında ele alınan kampanyalarda çekilişle şans veren ödülün karşılığında mahremiyetin paylaşılmasının beklenmesi nedeniyle ödül motive edici yeterlilikte bulunmamaktadır. Bu doğrultuda ele alınan yedi selfi temelli pazarlama iletişimi kampanyası şematik ve tematik bakımdan aşağıda analiz edilmektedir.

Lipton #Teatoxselfie

Bireyin kendi görüntüsünün sunumuna odaklanan kampanyalardan Lipton teotox kampanyası, detoks bitki çaylarının duygusal fayda açısından yenilenme ihtiyacına konumlandırılmasından yola çıkmaktadır. Kampanya mesajı, vücudun zararlı toksinlerden arındırılması olan detoksun işitsel benzerliği olan teotox yoluyla yapılması, böylelikle yenilenerek yaşamda aktif bireyler olarak kendilerini gerçekleştirme ihtiyacını tetiklemektedir. Kampanyanın mesajı ise, "yenilenme" kavramı, spor ve kişisel bakım alanında ünlü "Burcu Esmersoy" üzerinden kurgulanmıştır. Kampanyanın viral reklamında Burcu Esmersoy spor yaparken kendini çekmektedir ve *Lipton Teatox'la hissettiğin bahar sana özel bir set kazanırsın ister misin? Burcu Esmersoy'un çektiği gibi bir videoyu #TeatoxSelfie ile sayfamızı etiketleyerek paylaş, en yaratıcı 10 videonun kazanacağı Biondina marka tayt, Selahattin Dönmez'in kitabı ve Lipton Teatox setlerinden biri senindir.*) şeklindeki mesaj bu görsel ilişkilendirilerek verilmektedir.

Tematik yapı bakımından ileti incelendiğinde ilk göze çarpan mesajın tamamlayıcı unsurunun "kendini çekmek" olmasıdır. Tüketici kendini çekmeye yönlendirilirken "Burcu Esmersoy'un çektiği gibi bir videoyu" sözüyle Burcu Esmersoy'un bakımlı olduğunu gösteren hali, tüketiciler için ulaşılması gereken bir imge olarak sunulmuştur. Bu nedenle marka, kadın tüketicileri hedefleyen ve onları güzelliklerini gösterme yönünde güdüleyen video ile kadınların kendi sosyal medya çevrelerinde hayranlık uyandırmaya yönelik ihtiyaçlarına yönelmiştir.

Tablo 2. Lipton #teatoxselfie Kampanyası Mesaj Tasarımı

Detoks Çay Yenilenmeni Sağlar- Baharı Yaşamak için Yenilenmelisin -Yenilenmek Dikkat Çekici Olmaktır-Selfie Çek Paylaş Dikkat Çekebilirsin

Şematik yapı incelendiğinde, mesajın oturduğu bağlamın “bahar” olduğu görülür. İlk aşamadaki simülasyon “bahar” kavramına yönelik çağrışımlardan doğanın yenilenmesinin yerine bakımlı kadın imgesinin konulması ve bunun detox pratiği ile özdeşleştirilmesidir. Ancak ilk simülasyonda detoks ile idealleşebileceği tüketiciye iletilirken, iletinin devamı harekete geçme noktasında tüketiciyi bu pratiği simüle ederek paylaşması konusunda yönlendirmektedir (bkz. Tablo 1) Kampanya iletisi, tüketiciye bir yandan teatox ile yenilenmeye teşvik ederken, asıl hedefi tüketiciyi özdeşlik üzerinden manupile ederek, kitlesine paylaşımında bulunmasını sağlamak, böylelikle etkileşim elde etmektir. İletinin mesaj yapısı (bkz. Tablo 2) içiçe geçer nitelikte kurgulanmış olup, hedefte tüketicinin paralel simülasyon evreninde, marka kimliği öğesinin yer aldığı selfisini paylaşmasıdır. Böylelikle tüketiciye ürünün faydasının özdeşleştiği bakımlı ve aktif olmak idealinden, yola çıkarak aslında bu mesajı sanal kitleleriyle paylaşması önerilmektedir. İçiçe geçen anlamlar, sonuç olarak anlamsızlığı ortaya çıkarmakta, iletinin içerisindeki karmaşık yapı tüketiciyi manipüle etmektedir.

LG #LGQ6veben

Teknoloji sektöründe faaliyet gösteren LG markasının #LGQ6veben kampanyası markanın yeni modelinin tanıtımı çerçevesinde gerçekleştirilmiş bir kampanyadır. LG bu kampanyada yeni çıkan telefon markalarını takip edenleri hedeflemiş ve onları görüşlerini paylaşma yönünde yönlendirmiş, selfi çekmeyi de bu iletişim hedefine entegre etmiştir. Bu kampanyada hedeflenen tüketici fiziksel özelliğini göstermek üzere değil kişisel bir özelliğini göstermek üzere kampanyaya katılır. *Türk Telekom mağazasına uğra, LG Q6'nın yer aldığı selfie'ni çek, #LGQ6veben hashtag'i ile Instagram üzerinden yorumunu yazarak paylaş, 1 adet Q6 ve 1 adet HBS-910 Bluetooth kulaklıktan biri senin olsun! Detaylı bilgi için; <http://bit.ly/2FPxWwV>, şeklinde duyurulan kampanyada mesajın tematik yapısı tüketiciyi yeni ürünü yakından görüp deneyimleyen, kendi görüşlerini aktaran grubunda yenilikleri takip eden lider konumuna güdülenmektedir.*

Kampanya mesajı tematik yapı itibarıyla incelendiğinde, markanın tüketicilere “Telekom mağazasına uğra” çağrısında bulunduğu, tüketicilerin mağazalara uğramaları halinde “Instagram üzerinden yorumunu yazarak paylaş” mesajıyla kampanya sürecine dahil edilerek önemsendikleri mesajı verilir. Tüketiciler, bu iletişimde yenilikleri takip eden biri olarak kendini yeni model telefonla sunarak, çevresini hayran bırakabileceği yönünde güdülenirken, statü ihtiyacını tetiklemektedir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. LG#LGQ6veben Kampanyası Mesaj Tasarımı

Teknolojide Yeniliği Takip Etmek Fark Edilmektir- Fark Edilmek için Yenilikleri Takip Etmelisin –Yenilikleri Takip Etmek Dikkat Çekici Olmaktır- Türk Telekom'da LGQ6 ile Selfie Çekip Paylaşarak Dikkat Çekebilirsin

Şematik yapı bakımından kampanyanın mesajının cep telefonu teknolojisini takip etme ve güncel cep telefonu teknolojilerini yakalama bağlamı üzerine konumlandırıldığı ve telefon teknolojilerinin bu noktada takip edilmesi gerekli, önemli bir unsur olarak hiper gerçekliğe dönüştürüldüğü görülmektedir. Bu açıdan mesaj, simülasyon evreninde bu kampanyanın tüketim pratiği, insan gruplarının yeniliği farklılığı getiren öne çıkan lider ruhlu üyelerine ait değerlerin kolektif kabul gören sembollerinin yerine, teknolojik ürünleri dönüştürmeyi hedeflemektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre bireyin ait olduğu grup tarafından beğenilmesi, dikkat çekmesi onu grubun liderleri arasına yükseltir ki bu da beraberinde tatmini sağlamaktadır (1943). Oysa tüketici aslında ürüne hiç sahip olmamakta ve kullanım açısından

deneyimlememektedir. Mesaj tüketiciye sahip olmadığı bir ürünün imgesel değeriyle kendini özdeşleştirmesini ve sunmasını tavsiye etmekte, bu yolla çevresinin dikkat çekebileceğini belirtmektedir. Böylelikle bir yandan sahip olma yönünde bir simülasyon yaratılırken, diğer yandan kişinin markanın tanıtımı yapması yönünde paralel bir simülasyon yaratılmakta, bu kez iletişimin simülakrı olarak tüketici konumlandırılmaktadır. Türk Telekom mağazasında çekilmesi istenen selfi kampanyasının duyurusunun mutlu çiftlerin olduğu, arka planda New York Times Square olan afişlerle tanıtılması yeni telefon teknolojilerinin mutlu ilişkiler ve teknolojinin merkezinde olma gibi kavramlarla ilişkili olduğuna dair yeni bir gerçeklik yaratılmaktadır. Tüketici #LGQ6veben etiketi ile bu hiper gerçekliğin yeniden üretilip, sergilenmesine kendisinin statü ihtiyacına tatmin arayışıyla ortak olmaktadır.

THY#takemethere

Bireyin kendisini ünlü kişiler ya da farklı mekanlar ile özdeşleştirerek gösterdiği ikinci tip selfi temelli kampanyalarında kişinin ünlülerle bir araya gelmesi ya da bir yerde olduğunu göstermesi istenir. Örneğin Türk Hava Yolları'nın (THY) *Piccadilly'de selfie çek, THY seni istediğin yere uçursun* şeklinde duyurduğu #takemethere kampanyasında Türk Hava Yolları, Londra uçuş hattını, Londra'nın 24 saat yaşayan merkezi Piccadilly üzerinden desteklenmiştir. Picadilly meydanındaki THY'nin dijital reklam panosunun önünde selfi çektiren ve bunu Instagram'da #takemethere hashtag'i ile paylaşanların, THY'den bilet kazanma ihtimali olduğu kampanya tematik yapısı itibarıyla hedef kitesini Londra'da görünmeye davet ederek, onların belirli bir sosyo-ekonomik statü grubuna ait olma ihtiyacına yönelmektedir.

Tablo 4. THY #takemethere Kampanyası Mesaj Tasarımı

Seyahat etmek özgürleşmektir-Özgürleşmek diğerlerinden farklılaşmaktır-Farklılığını Göstermek Hayranlık Kazanmaktır-Picadilly'de Selfi Çekip Paylaşarak Hayran Olunan Biri Olabilirsin
--

Şematik yapısı bakımından kampanyanın işaret ettiği kavram seyahat kavramıdır. Kampanyaya katılan tüketiciler, seyahat etme fikri çerçevesinde kendini gerçekleştirip, bunu çevrelerindekiyle sunarak prestij kazanmak, böylelikle tatmine ulaşmak amacıyla görünür olmayı tercih eden gruplar arasındadır (bkz. Tablo 4). Kampanyada hali hazırda Londra'da olan tüketicilerin bunu gösterişle sergilemeleri ve çevrelerinde bir etki yaratarak tepki yaratması beklenilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, tüketiciye yeni bir deneyim vaad edilmezken, varolan deneyimini paylaşması ve özel hayatını sergilemesi karşılığında bir deneyim yakalama ihtimali önerilmektedir. Bir anlamda artık tüketicinin THY'yi tercih etmiş olması ayrıcalık hissetmesi için yeterli bulunmamakta, tüketiciden bunu paylaşarak bu ayrıcalığa ulaşması telkin edilmektedir. Paylaşımdan etkileşim yakalayan markalar bir yandan tüketicilerin özel hayatlarına girerek, bir yandan ise onlardan karşılıksız olarak iletişimlerini sağlamaları yönünde yararlanmaktadırlar. Kampanyanın mesaj tasarımı bu açıdan incelendiğinde simulakr sırasıyla, basit anlamda anlaşılabilir seyahat ve özgürlük ilişkisinden yola çıkarak, dördüncü simulasyon sıralamasında simulakr Picadilly'de THY reklamı altında selfie çekerek kişisel sosyal medya hesaplarında paylaşılmasına yönlendiren dördüncü derece simulakr ile yeni bir gerçekliğe dönüşmektedir. Bu durum halkla ilişkilerin temel prensiplerinden dürüstlük ilkesi ile örtüşmemekte, markanın sağladığı fayda karşılığında katılım talebinde bulunmaması durumu bir çeşit propagandaya çevirmektedir.

Nusr-et#saltbe

Bu türdeki kampanyalardan biri de kendisi de planlı bir iletişim strateji çerçevesinde sosyal medya üzerinden büyük ilgi uyandıran restoran markası Nusr-et'in selfi temelli iletişim kampanyasıdır. Ünlü şef Nusret Gökçe'nin esprili bir biçimde çiğ ete tuz ve baharat serperken

çekilen selfisi üzerinden Doğu Grubu, yüksek etkileşim oranı yakalamıştır. Gökçe'nin bu görüntüsü, zamanla bir fenomen haline gelerek politikadan spora pek çok alanda trend haline gelmiştir. Öyle ki, Gökçe'nin görüntüleri Fransa İçişleri Bakanlığı tarafından halkın oy kullanmaya çağırılmasında kullanılmıştır. Marka bu derece ünlenen şefi Gökçe ile birlikte selfi çekilmesini Türkiye'de yeni açılan bir şubasının tanıtımında kullanmıştır. Dolayısıyla kampanya tematik yapısı itibariyle fenomen haline gelen şefle fotoğraf çekme fikrini ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 5. Nusr-et#saltbe Kampanyası Mesaj Tasarımı

Nusr-et'te Yemek Yemek Popülerleşmektir- Sen de Nusr-et'te Yemek Yiyerek Popülerleşebilirsin-Nusr-et'e Gel Selfi Çek Herkeae Dahil Ol

Nusr-et'in, *Nusret'ten sürpriz fiyatlarla Ramazan kampanyası! Nusret'in selfie dahil, burger ve havuç dilimli Ramazan kampanyası şaşırttı!* şeklinde duyurulan kampanyanın tematik yapısı Nusr-et markasını popülerleştiren restoran sahibi olmuştur.Şematik yapı bakımından kampanyada bağlam Ramazan'dır.Ramazan kampanyası olarak duyurulduğundan dini bir döneme dair duygulara çağrışım yapılan simülakrlara hiper gerçekliğini yaratmaktadır.Kampanya kapsamında paylaşımda bulunmak üzere yönlendirilen tüketiciler, sosyal ihtiyaçlardan aidiyet kavramı üzerinden motive edilmekte, mesaj üçüncü aşamada yeni bir mesajla eklenerek yeni bir anlam ifade eden simulakra dönüşmekte ve bu ihtiyacın sosyal medyada sergilenmesiyle tatmin sağlanabileceğine işaret etmektedir (bkz. Tablo 5). Böylelikle tatmin, Nusr'et Restoran'da bir deneyim sahibi olmak değil, Nusret Gökçe ile birlikte olduğunun gösterilmesi üzerine kurgulanarak gerçeklik simüle edilmektedir.

Markafoni#markafoniileaskinigöster

Kişinin kurduğu bireysel ya da toplumsal ilişkilerini göstermeye teşvik eden üçüncü tür kampanyalar aile ilişkileri, sevgililik ya da komşuluk ilişkileri üzerinde hiper gerçeklik yaratılır.Bu hiper gerçekliğin yaratım biçimi, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü gibi tematik günlerde kullanılabilirdiğinden sıklıkla rastlanan bir türdür.Örneğin online alışveriş sitesi Markafoni'nin selfi kampanyası bu tür örneklerden sadece biridir. *Markafoni ile Aşkını Gösteren Kazanıyor: Sevgilinle selfie çek, #markafoniileaskinigöster etiketiyle paylaş, 50 Türk Lirası indirim kazanan 14 kişiden biri olma şansını yakala!* şeklinde duyurulan kampanya tematik yapısı itibariyle tüketicilerin çevrelerinde hayranlık uyandırma ihtiyacına yöneliktir.Başlıkta yer alan aşkını gösterme mesajı tüketiciyi sevgiliyle birlikte çevresinde hayranlık uyandırması yönünde teşvik eder.Böylelikle site adı farkındalık kazanırken, siteye trafik yönlendirilmektedir.

Tablo 6. Markafoni#markafoniileaskinigöster Kampanyası Mesaj Tasarımı

Yalnız olmamak güçlü olmaktır- Sevgilin Olması Yalnız Olmamaktır- Yalnız Olmadığını Selfi Çekerek Gösterebilirsin

Makyajselfiem#makyajselfiem

Benzer kampanyalara bir diğer örnek ise 'Makyaj.com' adlı sitenin *#makyajselfiem* başlıklı selfi temelli pazarlama iletişimi kampanyası sitenin tutundurulması için gerçekleştirilen bir kampanyadır. Tematik yapı bakımından incelendiğinde kampanya *İlk Buluşma Makyajı Nasıl Yapılır?* başlığıyla duyurulduğu için sevgiliye güzel görünme ve onu ilk buluşmada etkileme söylemi üzerinde markayı konumlandırılmıştır. Bu söylem *Sadece 5 dakikada sevgilini büyüleyecek bir makyaj yapmak mı? Nilperi seninle bu mükemmel makyajın sırlarını paylaşıyor...#makyajselfiem videoları ve yarışması için beklemede kal!* şeklindeki mesajla desteklenmektedir. Sevgilinin büyülenmesi, makyaj yapan kadının aynadaki görüntü videosuyla aktarıldığından hedeflenen kadın tüketicilerin videodaki görüntüyle kendilerini

özdeşleştirmeleri istenmiştir (bkz. Tablo 5). Kampanyanın mesaj tasarımına bakıldığında gerçek referans anlamında olan güzelliğin metaforik etkisi, üçüncü derece simulakr olan ilk buluşma makyajını sergilemek şeklinde farklı ama benzeşen gerçeğin yeniden üretimi şeklindedir. Böylelikle mahremiyet içerisinde var olan duyguların, sergilenerek farklı bir boyuta taşınması ve farklı bir fayda yaratması oluşmakta, ilk mesajın anlamı yeniden üretilmektedir.

Tablo 5. Makyaj.com #makyajselfiem Kampanyası Mesaj Tasarımı

Güzellik Başdöndürücüdür- İlk Buluşma Makyajı ile Başdöndürücü Olabilirsin- İlk Buluşma Makyajını Selfileyerek Göster Hayranlık Kazan

Kampanya şematik yapı bakımından sevgililik ilişkileri, sevgiliyle kurulan ilişkiler ve sevgiliyle ilk buluşma kavramlarının hiper gerçekliğini oluşturmaktadır. Tüketici olarak kadının sevgilisine güzel gözükmesi gerekliliği varsayılmakta, güzel görünme ve sevgilinin kendisine hayran kalması yönünde güdülenmektedir. Mesajda makyaj uzmanının sırlar paylaşacak olması sevgiliyle ilk buluşmada etkileyici görünüme kavuşmanın çok önemli bir ideal olması yönündeki mesajı güçlendirmekte, tüketicilerin sevgilileriyle ilişkilerini yönetmeleri gerektiğine dair yönlendirme yapmaktadır. Dikkat çekici bir tema olarak özel hayatın, site adı ile birlikte çağrışımı beraberinde etkileşim getirmekte, markanın asıl beklentisi olan etkileşim ise kampanyada açıkça dillendirilmemektedir. Kampanyanın tüketicinin başka alandaki ihtiyaçları üzerinden mesaj tasarlayarak tüketiciyi kendi iletişimine katkıda bulunacak şekilde manipüle etmesi ise dürüstlük ilkesini yok etmektedir.

Erikli#iyilikkaynağı

Farklı bir sosyal ilişki biçimine yönelik hiper gerçeklik yaratması bakımından bir su markası olan Erikli'nin bakkalınla selfi yarışması örnek verilebilir. Erikli yerel bayilerin ön plana çıkarılması amacıyla her katılımcıdan bakkalı ile selfi çekerek paylaşmasını bu sayede birilerine iyilik yaparken, iyilik yaptığını sanal topluluğuna göstermesini talep etmektedir. *31 Mart tarihine kadar bakkalınla selfie çek, #iyilikkaynağı ile instagram'da paylaş, İyilik Kaynağı Erikli Kazandırıyor kampanyasında iPhone 7 kazanma şansı yakala.* şeklinde duyurulan kampanyanın söylemi iyi ilişkiler kurmayı önemsemesi bakımından tüketicilerin sevgi ihtiyaçlarına yönelmektedir. Kampanya tanıtımının "iyilik kaynağı Erikli kazandırıyor" cümlesi ve #iyilikkaynağı etiketi bunu ortaya koyan tematik yapı unsurlarıdır.

Tablo 6. Erikli#iyilikkaynağı Kampanyası Mesaj Tasarımı

İyilik Yapmak Diğerlerine Sorumluluğunu Göstermektir- Bakkalınla Selfi Çekerek İyilik Yapabilirsin- Bunu Herkese Göstererek Sevgi İhtiyacını Karşılatabilirsin

Kampanya şematik yapı bakımından incelendiğindeyse kampanyanın bağlamının komşuluk ilişkileri üzerine oturtulduğu görülür. Dolayısıyla kampanya komşuluk üzerine bir hipergerçeklik üretmekte ve selfi çekimiyle tüketicilerini bu gerçekliği çoğaltmaya ortak etmektedir. Bu noktada iyiliği yapan ve paylaşan tüketici iken, Erikli markası bu iletişimde herhangi bir role sahip olmamakla birlikte hem kendini iyiliğe konumlandırmakta, hem de bu değer üzerinden marka çağrışımını artırmaktadır (bkz. Tablo 6). Kampanya kapsamında tüketiciler gündelik yaşamlarında varolan dayanışmayı, gösterişe çevirirken bu iletişim sürecindeki tek faydayı sağlayan ise Erikli markası olmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler uygulamalarında temel kabul edilen paylaşım, katılım gibi kavramlar aslında propaganda ve marka çıkarı yönünde kullanılmakta, bu doğrultuda tüketici bri anlamda yanlış bilgilendirilerek marka çıkarı doğrultusunda iletişim kurmaya yönlendirilmektedir. Kampanya mesaj tasarımı birinci derece de basit bir gerçeklik anlamındayken, üçüncü derece de iyilik yapmak gerçeği, herkese sergilemek şeklinde yeniden bir simulakr olarak üretilmektedir.

4.SONUÇ

Günümüzün dijital teknolojileri, kullanıcıya birçok imkan sunarken, bir yandan da birçok açıdan henüz şeffaflığa dayalı olmayan bir sistem üzerinden yeniden üretimi gerçekleştirmektedir. Öte yandan bu üretim bağlamı içerisinde bu kez tüketici, henüz dijital medya okuryazarı olmadığından dolayı bu anlamlar üretimine ortak olarak hem mahremiyetini paylaşmakta olduğunu, hem de bilinçsizce markaların elçisi olduğunun farkında olmamaktadır.

Markalar sosyal medyanın kendilerine sunduğu olanaklardan yararlanmak için tüketicileri sosyal medyayı kendi yararlarına kullanma yönünde manipüle ederek simülasyon yaratmakta ve pazarlama hedefleri doğrultusunda onları gönüllü simlaklara dönüştürmektedirler. Aynı zamanda tüketim simülasyonu içerisinde güdülenen tüketici artık tam anlamıyla geleneksel ve yeni medyanın uyaran etkisi bombardımanında uyuşmuştur.

Dürüstlük, şeffaflık gibi değerleri markalarıyla özdeşleştirmek için çok çeşitli iletişim ve toplumsal sorumluluk kampanyası düzenlediğini duyuran, bu açıdan itibar sağlayan markalar bile, yeni simülasyon evreninin niteliklerinin farkında olarak, kendi çıkarları doğrultusunda bu evreni kullanmakta iletişim etiğinin kapsadığı tüm ilkeleri ezmektedirler. İçice geçirilen mesajlar, tüketici açısından anlaşılmasız hale gelmekte, hıza odaklı sosyal medya platformlarında markanın yer aldığı selfilerini paylaşanlar ise adeta hipnoz durumuna geçmektedir. Örneğin; Lipton Teatox kampanyasında markanın yarattığı "bahar" kavramının hiper-gerçekliğinin üretilmesine tüketicinin ortak olması etik açıdan dürüstlük ilkesi çerçevesinde gerçekleştirilmemektedir. Selfi temelli iletişim çalışmasında marka, tüketiciyi ürünün tanıtımında ve çevresindekileri ürünün kullanımına yönelik etkilemede rol almak üzere yönlendirmeyi hedeflerken onları, bahar üzerinden yenilenmeye yönlendirmektedir. Harekete geçme noktasında ise gündelik yaşamını bir ünlü ile özdeşleştirerek, bireyin selfi videosunu özel grubunda paylaşmasını sağlamakta ve onu tatmin etmektedir. Bu durum markaların tüketiciye yönelik iletişimde şeffaflık ve dürüstlük ilkelerini ezmekte, tüketici farkında olmayarak markanın tanıtım aracı olarak konumlandırılmakta, karşılıklı çıkarlardan yalnızca markanın çıkarlarının ağır bastığı bir iletişim ortamı yaratılmaktadır. Benzer biçimde Makyaj.com adlı sitenin 'makyajselfiem' başlıklı kampanyası sitenin tutundurulması için gerçekleştirilen bir kampanya olarak tüketicilerin siteyi tanımaları, daha fazla yararlanmalarını amaçlamakta, sitenin daha fazla tık alan bir site olarak reklam alma hedefini gerçekleştirmesine destek olmaktadır. İletişimin niteliğine bakıldığında, sitenin sözde katılım söylemi ile gerçekleştirdiği bu kampanya, tüketicinin özelini herkesle paylaşmasına yönlendirirken, etkileşimi artırmayı hedeflemekte ancak bunu açık bir dille ifade etmeyerek, tüketiciye kıyaslanmayacak bir ödülle beraber, ait olmayı vaad etmektedir. Bu bağlamda markaların iletişim stratejileri çerçevesinde paydaşlarıyla ve çevreleriyle sürdürülebilir ilişkiler kurmaya ve bu amaçla katılımcılığa ve toplumsal sorumluluğa teşvik etmeye çalışan iletişim uygulamalarında etik kodların ters yüz edebildiği de görülebilmektedir. Erikli'nin bakkalınla selfi yarışması ise yine ödüllü bir selfi kampanyası olup, bayi ve nihai tüketici ilişkilerini geliştirmeyi hedeflemektedir. Kampanyada bayiler ve 'Erikli' markası kar elde etmeye odaklanmakla birlikte, tüketici bu iletişime açıkça davet edilmemekte, farkı motivasyonlarla iletişimin iletisi olması konusunda manipüle edilmektedir. Mesaj, tüketiciye iyilik kavramı çerçevesinde seslenerek tüketicileri bayilerle iletişimi başlatmaya yönlendirmektedir.

Tüketicinin paylaşım, katılım vaadi ile iletişimin iletisi haline getirildiği selfi kampanyaları, tüketiciyle açık bir iletişim kurmaksızın markanın tüketici aracılığı ile fayda sağlaması bakımından etik bağlamda tartışmalar yaratır niteliktedir. Bu doğrultuda mesaj tasarımı yapılarak uygulanan pazarlama halkla ilişkileri kampanyalarının uzun vadede marka itibarını zedeleyecek kampanyalar olduğu ön görülmektedir. Tüketicinin gittikçe artacak olan dijital medya okuryazarlığı bilgisi, kısa zamanda manipülasyon ve simülasyon temelli olan benzer

kampanya mesajlarının çözümlenebilir noktaya gelmesine neden olabilecektir. Sosyal medyada mesaj gürültüsü arasında hapsolan tüketicinin mesajları eleme noktasında gözden çıkaracağı ilk markalar arasında, mahremiyetini ve özelini paylaşmaya yönlendirip, fayda sağlamayan markalar olacağı ve geri dönüşümü çok zor şekilde bu markaların hem içerikleri, hem reklamlarının tüketici kitlesi tarafından engellenmesi olası gözükmemektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının geliştirdiği reklam engelleme uygulamalarını takiben, tek yönlü fayda gözeten ancak paylaşım vaad eden bu tarz pazarlama iletişimi odaklı halkla ilişkiler uygulamalarının da tüketiciler tarafından engellenme durumunun gündeme gelmesiyle, markalar dijital dünyada itibar kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır. Oysa halkla ilişkilerin temel prensipleri, aslında dijital iletişimde sürdürülebilirlik açısından altın değerindedir.

Sosyal medya kullanıcıları, anlık, şeffaf ve etkin iletişim kurdukları markaları kendi onaylarıyla sosyal medya gruplarının bir parçası haline getirmekte ve markaların imaj taşıyıcıları rolüne kendi kararlarıyla bürünmelerine neden olmaktadır. Bu karşılıklı uzlaşma durumu ise markaya siber uzamda etkin ve uzun ömürlü iletişim ortamı sağlamaktadır. Bu açıdan ele alındığında sosyal toplulukların iletişimsel açıdan yönetiminde, selfi ve benzeri tüketiciyi markanın iletişimi gerçekleştirmede rol alması konusunda açık ve şeffaf biçimde bilgilendirmediği ve mesaj yanıtması içeren kampanyaların uzun vadede kurumsal itibar açısından sorun ve etik açıdan tartışmalara neden olabileceği ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbayir, Z. (2014), Halkla İlişkilerde Hipergerçeklik ve İnternet İlişkisi:Sosyal Medya Üzerine Bir Araştırma,Doktora Tezi,Marmara Üniversitesi,İstanbul.
- Baudrillard, J.(1989), *The Ecstasy of Communication*, USA: Semiotext.
- Baudrillard, J. (1997), *Tüketim Toplumu*, (çeviren Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin),4.Baskı, İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J.(1998), *Simülakrlar ve Simülasyon*, (çeviren Oğuz Adanır), 2.Baskı,Ankara: Doğu Batı.
- Berger, J.(1999), *Görme Biçimleri*, İstanbul: Metis.
- Brautoviç, H.ve Brkan D.(2009),Public Relations, Ethics and Ethical Codes,*UDK*, 659(174),183-194.
- Dozier M.D.,Grunig L.A. ve Grunig J.E.(1995), *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, UK: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ellius, J.(2005),*Sözün Düşüşü*, İstanbul: Paradigma.
- Evans, D. (2010), *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. U.S.A.: John Wiley & Sons.
- Faurshou G.(1987). Fashion and Cultural Logic of Postmodernity. *Canadian Journal of Political and Social Theory*,9(2).
- Franzen, G.& Moriarity, S.(2009),*The Science and Art of Branding*, U.S.A: Taylor&Francis Group.
- Freud S.,(2015),*Kitle Psikolojisi*, çeviren Kamuran Şipal, İstanbul: Say.
- Grunig, J.& Hunt T.T.(1984),*Managing Public Relations*,Holt, U.S.A. Rinehart and Winston.
- Grunig, L.A., Grunig,J.E.ve Dozier, D.M. (2002), *Excellence in Public relations and*

Communication Management: A Study of Communication Management in Three Countries. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

- Grunig, J.E. (2009), Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalization, *Prism*, 6(2).
- Heider, F.(1946), Attitudes and Cognitive Organization, *Journal of Psychology*, Published online: 02 July 2010,107-112.
- Ipsos KMG. (2017),Global Trends, Fragmentation,Cohesion and Uncertainty, <https://www.ipsosglobaltrends.com/downloads/>
- Kılıç, Ş.O.ve Genel,Z.(2018), Impact of Social Media and Technology Companies on Digital Journalism, in book *Immersive, Trends and Perspectives of Augmented Reality* edited by Emilio Simalio, U.S.A.: IGI Global.
- Kotler, Philip, et al. (1999). *Principles of Marketing* (2nd European ed.), Prentice Hall Europe.
- Lazarsfeld, P.F.(1968), *The People's Choice*, U.S.A.: Columbia Press.
- Le Guernic, A.(2004), Fairy Tales and Psychological Life Plans, *Transactional Analysis Journal*, published online 2017, 34(3),216-222.
- Manovich,L.(2015),Exploring Urban Social Media:Selfiecity and on Broadway, http://manovich.net/content/04-projects/083-urbansocialmedia/manovich_exploring_urban_social_media_edit.pdf.
- Marx, K.,(1939), *Grundrisse* ,(uyarlayan Andy Bluden (2002), https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/Marx_Grundrisse.pdf.
- Maslow, A. H., (1943), A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McQuail, D. & Windhal, S. (2005), *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*, 4. Baskı, İstanbul: İmge.
- Percy, L.(2008), *Strategic Integrated Marketing Communications*, U.S.A.: Routledge.
- Peracia, A.(2017).*Culture of the Selfie: Self Presentation in Contemporary Visual Culture*, Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Skinner, K.(2014),The Self as a Screen:Jean Baudrillard's Ecstasy of Communication, Susan Hiller's Photomat Portraits and The Videos of Rachell Lowe., *Journal of Visual Art Practice*, 3(1),7-21.
- Stevens, S.T.(1950), Introduction: A Definition of Communication,*The Journal of Acoustical Society of America*, 22(6).
- Van Dijck, T. A.(1993), Principles of Critical Discourse Analysis, *Discourse & Society*,4(2), 249-283.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web.* " O'Reilly Media,Inc.
- Wu, T.,(2016). *Dikkat Tacirleri*, İstanbul: MediaCat.
- Yaylagül, L. ve Korkmaz, N.(2006). *Bağımlılık Kuramları Çerçevesinde Küreselleşme ve İletişim, içinde Levent Yaylagül Kitle İletişimin Ekonomi Politikası*, Ankara: İmge.