

## HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA TREND VIDEO OLUŞTURMA: SALTBAE ÖRNEĞİ

Nuran ÖZE

Assistant Professor, Faculty of Communication, Near East University, Nicosia, Cyprus

<https://orcid.org/0000-0003-0879-205X>

[nuran.oze@neu.edu.tr](mailto:nuran.oze@neu.edu.tr)

### ÖZ

Markalar birbirlerinden farklılaşmak adına sürekli yeni girişimlerde bulunmaktadır. İnsanların kullandıkları ürün ve hizmetlerin markaları, bireyler için kimlik inşa etme sürecinin önemli bir parçası haline gelmesinden ötürü markalar, moda, magazin ve tüketim kavramları birlikte düşünerek hareket etmektedir. Haberin anlamının değişmesi, içeriğinin farklılaşması, popüler olanın önem kazanmasıyla haber değerindeki değişim, aynı şekilde bireylerin hayatı algılayışının da değişmesine tekabül etmiştir. Teknolojik olanakların artışı, bilgisayar ve internet teknolojilerinin gündelik yaşama adaptasyonu, magazin el olan haberlerin önem kazanması, moda ve gündemlerinin değerlendirilmesi toplumun derinliğini alıp götüren bir ortamı hazırlamıştır. Bilhassa sosyal medya platformlarının önem kazanması ve bu mecraların gündelik hayatın vazgeçilmez parçası haline gelmesi ister istemez pazarlama endüstrisinin de dikkatini çekmiştir. Halkla ilişkiler alanının pazarlama endüstrisinin bir parçası olduğu ve bilhassa dikkat çekici haberler yaratma konusunda uzman olduğu unutulmamalıdır. Magazin el olanın ilgi çekici olması, doğal olarak halkla ilişkiler kampanyalarının da bu yöne eğilmesini beraberinde getirmiştir. Bu çalışmada magazin haberciliğinden sosyal medya haberciliğine geçişin nasıl yaşandığı 2017'nin ilk sosyal medya fenomeni Salt Bae örneği üzerinden tartışılmıştır. Gelişen bu trendi kullanan Nusret, Salt Bea (Tuz Serpme) hareketiyle sosyal medyada fenomen olmayı ve kitle iletişim araçlarında da oldukça yer bulmayı başararak markasını dünya geneline yaymıştır. Literatür taraması yanısıra, elektronik ortamda Salt Bae hakkında yayınlanan haberler ve YouTube'da yayınlanan paylaşımlar 1 Ocak 2017 – 30 Nisan 2017 tarihlerini kapsayacak şekilde araştırılmıştır. Araştırmalar sonucunda 2017'nin ilk sosyal medya fenomeni olarak anılan Salt Bae'nin uluslararası ün kazanma serüveni halkla ilişkiler kampanyası mı yoksa organik yayılım mı sorugusu bağlamında anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırma kapsamında Salt Bae'nin ortaya çıkışı ve izlenen serüven incelendiğinde, planlı bir halkla ilişkiler kampanyası olma yönündeki varsayım önem kazanmıştır.

*Anahtar kelimeler: Haber, Halkla İlişkiler, Magazin, Sosyal Medya, Salt Bae*

## CREATING A TREND VIDEO IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS: SALTBAE EXAMPLE

### ABSTRACT

Brands are constantly in new ventures in order to be differentiate from each other. The brands of products and services used by people have become an important part of the process of building identity for individuals. In this context, the concepts of fashion, magazine and consumption concepts should be considered together. The differentiation in the meaning of the news has happened with the popularity gaining importance; the content of the news has changed and the same way the individuals perception of life have changed as well. The increase in technological opportunities, the adaptation of computer and internet technologies to everyday life, the rise in importance of magazine news, the appreciation of fashion and agenda has created an environment that a society that does not think. Especially after social media platforms have gained in the much of importance and these events have become indispensable part of everyday life, these changes has attracted attention of the marketing industry as well. It should not be forgotten that The field of public relations is a part of the marketing industry and it is especially an expert in creating remarkable news. The fact that magazine news is attracting people's attention causes specialists to brought up PR campaigns in this direction as well. In this study the transition of magazine news from traditional media to social media has been discussed

based on Salt Bae sample. Utilizing this developing trend, Nusret has become a phenomenon in social media with the action of Salt Bea (Salt Spreading) and succeeded in finding a place in mass media and spreading its brand worldwide. In addition to the literature review, news published about Salt Bae in electronic media and the shares published on YouTube have been researched covering January 1, 2017 - April 30, 2017. As a result of the researches, Salt Bae, the first viral meme of the 2017, tried to be understood in the context of if it is the public relations campaign or if it is the organic diffusion question. When the outbreak of Salt Bae and its adventure were examined, the assumption of becoming a planned public relations campaign became important.

**Keywords:** *News, Public Relations, Magazine, Social Media, Salt Bae*

## GİRİŞ

Günümüzde bireylerin birçoğu tüketerek varlıklarını kanıtlama ve toplumsal çevresi tarafından kabul görme dürtüsüyle tüketim biçimlerini şekillendirme çabasındadır. Bireylerin tüketime bu denli önem vermesi ve tüketim şekilleriyle kendine toplumda bir yer edinme çabası doğal bir olgu gibi algılanmamalıdır. Tüketime üzerine kurulu tüketim toplumu endüstriyelleşme ile birlikte kapitalist sistemin kendini yenileyebilmek ve devam ettirebilmek üzere oluşturulmuş bir olgudur. Tüketim ve tüketime odaklı bir toplum yaratmanın kökeninde üretimin kitleselleşmesi ve sürekli tüketilmeye ihtiyaç duyması yatmaktadır. Üretilen ürün veya hizmetlerin bir şekilde dolaşıma girmesi ve yenilerinin üretilmesi için satılması ve tekardan talep oluşması gerekmektedir. Kapitalist sistemin kendini sürdürme şekli, önce tüketmek sonra yeniden üretme döngüsü üzerine kuruludur. Tam da bu noktada moda kavramı bahsedilen sürdürülebilir döngüyü yaratabilmek için ortaya çıkmıştır. Üretimin bilhassa kitleselleşmesi sonrası tüketim kararları verilirken ‘moda’ öne çıkan kavram olmuştur. Baudrillard’a (2001: 158) göre moda, bilim ve devrim de dâhil olmak üzere modernliğin tam merkezinde yer almaktadır; çünkü Baudrillard modanın cinsellikten iletişim araçlarına, sanattan politikaya, modernlik düzeninin tamamının bu mantığın egemenliği altında olduğuna inanmaktadır. Dahası moda artık her alandadır: Üründen hizmete, tüketim mallarından dayanıklı ürünlere, arabadan eve, eğitim alanından tatile, boş zaman değerlendirmesinden beslenme alışkanlığına, kullanılan akıllı telefonda sosyal medya hesaplarındaki beğenilere kadar akla gelebilecek her alanda moda veya yeni trendler adı altında sürekli bir gelip geçicilikten söz etmek mümkündür.

Magazin haberciliği, kitlesel üretimin yaygınlaşmasıyla, ürünlerin veya hizmetlerin, kişilerin veya kurumların, markaların daha tercih edilir olmasını sağlamak, tüketimi artırmak, özendirmek, istenir kılmak, popüler yapmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla magazin haberciliğinin, günümüzde bu denli önem kazanmış haber türü olması iletişim bilimciler açısından gayet normal karşılanmaktadır. Bunun yegane sebebi magazin haberlerinin kitle toplumunu etkisi altına alma gücü ve kitle kültürünün pekişmesini sağlayabilen haber türlerinden birisi olmasıdır. Magazin haberlerinin en önemli özelliklerinden birisi kamuoyunu gerçekten alakadar eden enformasyon ile eğlenceye yönelik enformasyon arasındaki farklılığı bulanıklaştırmasıdır. Magazin haberleri bilhassa hayal dünyasında yaşamak isteyen kitlelere sunulan, bir armağan olarak nitelendirilebilir. Diğer taraftan bilinçli olarak üretilen bu tür haberler, bu alana yatırım yapan sermaye gruplarının magazin haberleri üzerinden sağlayacağı çeşitli avantajların (kar marjını artırma, marka değeri yaratma, referans model yaratma, ...) yolunu açmaktadır. Magazinel olayların trend viral videolarla yayılım gösteriyor olması çalışma açısından incelenmeye değer bir vaka olarak görülmüştür.

Çalışmanın amacı değişen ve dönüşen teknolojiye göre, firma marka ve kişilerin kendi ürün veya hizmetlerinin pazarlama şekillerini farklılaştırdığını ve bunu yaparken viral videolardan ve halkla ilişkilerden yararlanma şeklinin anlamaktır. Bu çalışmada internet dolayımı gelişen eğlence anlayışının moda, popülerlik, magazinel içerik yaratılması ve sosyal medya ağları üzerinden kitlelere yayılması ve tüm bunların gerçekleşebilmesi için ideoloji üreticilerinin izledikleri stratejiler incelenecek konular arasındadır. Çalışmada öncelikle literatür araştırmasına yer verilecek ve ardından kısa sürede dünya geneline hızla yayılmış olan ve son dönemlerde Salt Bae hareketiyle ünlenen sosyal medya fenomeni Nusret üzerinden yapılacaktır. Salt Bea hareketinin 2017’nin ilk viral yayılım gösteren video olması ile ilgili tüm araştırma bilgileri elektronik ortamda toplanmıştır. Salt Bae

hakkında yayınlanan haberler ve YouTube’da yayınlanan paylaşımlar 1 Ocak 2017 – 30 Nisan 2017 tarihlerini kapsayacak şekilde araştırılmıştır. Bu çalışma ile ilgili bilgiler toplanırken ‘Nusr-Et bir PR kampanyası mıydı?’ diye hakkında birçok haber çıkması çalışmayı daha da ilginç bir hale getirmiştir.

## **HOMOJENLEŞEN ÜRETİM VE MARKALAŞAN TOPLUMSAL İLİŞKİLER**

1950’ler sonrası ortaya atılan yapısalcılık kuramı ile sembol ve göstergelerin etkileme gücü ortaya çıkmıştır. Yapısalcılık, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Fransız antropolog Claude Levi-Strauss tarafından, okur yazarlık öncesi dönemlerini yaşayan toplumların analizi için kullanmıştır. Bu toplumları incelerken, gösterge ve sembollerin bu toplumlar için önemi fark edilmiştir (Levi-Strauss, 1995). Efsaneler ve dini törenlerin hala daha tümünün gösterge ve sembollere dayandığı gözlemlenebilmektedir. Tüketim ve tüketim ile ilgili ideolojiyi oluşturmak için gösterge ve semboller reklamcılıkta insanları etkileme gücünün bilimsel olarak ortaya konması sonrasında çok daha etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Yapılan bilimsel çalışmalardan elde edilen sonuçlarla reklamcılık, halkla ilişkiler ve türevleri olan pazarlama yöntemleri, insanları etkileyen sembollerini belirlemekte, göstergeler vasıtasıyla insanların bilinçlerine hitap etmekte ve onları istenilen yönde harekete geçirmeye rıza ekseninde amaçladığı anlatılmaktadır. Dezelay ve Garth, bilimsel yöntemleri kullanarak iktidar stratejileri aydınlatan çok küçük ama etkin bir aydın topluluktan bahsetmekte ve bu topluluğun yarattığı stratejilerin etkin olduğu kadar bilimsel olduğuna da değinmektedir. Dezelay ve Garth’ın bahsettiği Chicago ekolünün başarısını sağlayan kişilerin stratejileri ideolojik ve medyatik olduğu kadar bilimsel olmasından yani bilginin kontrol altında üretiminden (production savante) kaynaklanmaktadır (2003: 26-27). Chicago Okulu kuramcıları çeşitli bireyleri ve toplumsal olguları açıklamak için pozitivist yöntemleri kullanmıştır. Toplumu doğa bilimlerinde uygulanan yöntemlerle veriler toplayarak açıklamaya çalışırken bu verilerin tümünden gelimci analizini yapmışlardır. Chicago Okulu kuramcıları insan davranışlarının toplumsal yapılardan ve fiziksel çevre etmenlerinden etkilendiği olgulara dayandırmıştır (Serter, 2013; Soja, 2000; Kaya, 2011).

Uzunudis ve Boutillier, toplumsal ilişkilerin ve sömürü ilişkilerinin metalaştırılmasını sırası geldiğinde dünya piyasasını yaratan büyük endüstrinin gelişmesine olanak vermiş olmakla ilişkilendirmektedir (2003: 155). Şu noktaya dek toplumsal ilişkilerin metalaştırılması, sanki de insanlar, doğal olarak tüketme arzusu içindeymiş gibi aktarılmış olması çalışma açısından sakıncalıdır. İnsanların herhangi bir konuda harekete geçmesini sağlamanın günümüzde iki yolu bulunmaktadır: Güç kullanımı (zor kullanmak, mecbur olmak) ve bir şeyi yapmaya razı olmak (kendi isteğiyle belli bir hareket sergilemek veya tercihte bulunmak). Konu tüketim olunca ürün, hizmet veya markayı tercih etmek konusunda razı olmak zor kullanmanın önüne geçmektedir. İnsanların rızasını kazanma yollarının da pozitif bilimsel araştırmalara dayandırıldığı ve belli uzmanlık alanlarının gelişmesine sebep olduğu unutulmamalıdır. Bu uzmanlık alanlarından biri ve bu çalışma açısından en önemlisi halkla ilişkilerdir. Öze’ye göre halkla ilişkiler, örgütlere kamuoyu oluşturmada ve kamuyu yönlendirmekte yardımcı olarak para kazanan bir sektördür. Halkla ilişkilerin görevleri arasında ikna ve parıltılı çekicilik yaratmak da vardır. Bu bağlamda halkla ilişkilere verilen isimler ikna ve parıltılı çekicilik yaratma görevlerini kanıtlar niteliktedir: ‘Rıza mühendisliği’ (engineering of consent), ‘bilinç endüstrisi’ (industry of conscious) (2017: 205-207).

Ticaret ve üretim alanındaki gelişmeler üretim biçimlerini de zaman içerisinde değiştirmiştir. Küresel ölçekte pazarlar söz konusu olana değin firmalar ürün odaklı pazarlama yaparken, genişleyen dağıtım ağları, konteynerleşme ve sınırların giderek belirsizleşmesi çok uluslu şirketlerin üretim ağlarını genişletmesine sebebiyet vermiştir. Günümüzde çok uluslu firmalar kullandıkları teknoloji ve ulaşım olanakları ile pazarlama ağlarını da dünya geneline yayma şansına sahiptirler. Bu şirketler, üretimde olduğu gibi piyasalarla ilgili kararları alırken merkez ofise bağımlı kalınmasını standartlaşmadan ödün vermemek adına kural haline getirmişlerdir. Bu durum Jenks’in tabiriyle üretim ve tüketimin heterojenliğinin totaliter bir biçimde azalmasına sebebiyet vermesidir (Jenks, 1984: 27 den aktaran Harvey, 1999: 336). Diğer bir deyişle gelişen teknoloji, dağıtım ve pazarlama ağları üretim ve tüketimin homojenleşmesini sağlamıştır. Dünya genelinde tercih edilen standartlarda ürün, hizmet veya markalara tüketicilerin artık kolayca ulaşabiliyor olması, ulusal sınırlar içerisinde üretilen ürün ve hizmetler veya markalar açısından bir tehdit halini almıştır. Tüketiciler için artık ulusal sınırlar içerisinde üretilen ürün ve hizmetler veya markalar eskisi kadar önemli değildir. Kapitalizmin nüfuz

ettiği birçok ülkede, bayilik anlaşmaları ve standartlar dahilinde hareket etme zorunluluğu gereği aynı firmalar, aynı markalar, aynı ürünler, aynı tatlar veya modeller, aynı satış geliştirme faaliyetleri, aynı fiyatlar, hatta aynı mağaza tasarımlarıyla müşterilerle buluşturulabilmektedir. Çok uluslu, standartlaşmış, kitlesel üretimler yapan firmalar tüketicilerin ihtiyaç algısını değiştirmiştir. Artık tüketiciler herhangi bir ürün satın alırken üründen ziyade ürünün anlamını satın almak için parasını harcamaktadır. Günümüzde firmaları, malın değişim değerinden ziyade, ürün veya hizmetin markasının anlamına harcanan paradan kazanılan meblağlar ayakta tuttuğundan şirketler artık ürün yerine marka pazarlamaya yönelmişlerdir.

### **KİMLİK İNŞA ARACI OLARAK ‘MARKA’ KULLANIMI**

Klein’in markalaşma ve marka bağımlılığı üzerine No Logo adlı kitabındaki araştırma bulgularına dayalı açıklamaları makale açısından çok ilgi çekicidir. Klein, yeni nesil şirketlerin kendilerini artık ürün üreticileri olmak yerine ‘anlam simsarları’ olarak gördüklerini ve pazarlama odaklarında ‘Ürün değil, marka!’ sloganı ile tanımladıklarını iddia etmektedir. Klein’a göre bu slogan pazarlama rönesansının toparlayıcı sloganı haline gelmiş ve markalama ile reklamcılıkta izlenen yolu satılanın ne olduğundan, markaya doğru değiştirmiştir. Klein artık marka yaratıcılarının piyasayı ele geçirdiklerini, gelecekte meyve verecek ürünler ‘mal’ olarak sunulanların değil, kavram olarak sunulanlar olacağı konusunda hemfikir olduklarını, yani deneyim ve yaşam tarzı olarak markayı ele aldıklarını söylemektedir. Klein’dan yola çıkarak anlam satın almak için harcanan paraları da markalaşmayla açıklamak mümkündür. Her geçengün tüketiciler arasında artan marka bağımlılığı, tüketicilerin ürünlere kimliklerini inşa edecekleri araçlar olarak görmesini sağlamaktadır. Bireyler, kişisel imajlarını markalarla özdeşleştirerek toplumda kabul görmeyi amaçladıklarından tükettikleri ürünler/hizmetlerle arzu nesnesi olarak sembollerini tüketmeyi tercih etmektedirler. Marka satın almak için harcanan paralar, aslında insanların his satın almak için harcadıkları paralardır. Klein’ın deyişiyle marka yaratıcılar piyasayı ele geçirmişlerdir ve yeni bir görüş birleşmişlerdir: Gelecekte meyve verecek ürünler ‘mal’ olarak sunulanlar değil, kavram olarak sunulanlar olacaktır: Deneyim olarak, yaşam tarzı olarak marka (2003: 44-45).

Küresel ölçekte faaliyet gösteren çok uluslu şirketler artık ürünlerini üretmek yerine fason üretimden yararlanarak daha ucuz içgüçü ve hammadde olanaklarının olduğu yerlerde üreten firmalardan satın alıp markalandırarak satmaktadır. Klein buradan yola çıkarak markayı modern şirketin temel anlamı olarak ele almıştır (2003: 29). Sosyal medyayı da oluşturulmuş anlamın dünyaya iletilmesi için kullanılan yollardan biri olarak ele almak mümkündür. 1950’ler sonrasında çok uluslu şirketlerin odak noktası ürün veya hizmetten markaya kaymıştır. Marka imajını güçlendirmek bu firmaların temel amacı olmuştur. Endüstriyellemenin getirisi olan standardizasyon sonucunda aynı içeriklerle aynılaşan ürünlerin her yerde bulunabilirliği yaygınlaşmıştır, şirketler de imaja dayalı farklılıklarla markalarla birbirlerinden ayırmaya çalışma çabasına girmişlerdir. Pazarlama iletişimi alanında yer alan tüm pazarlama iletişimi metodları ki sosyal medya ve halkla ilişkiler de buna dahildir, marka farklılıklarını ortaya çıkarmak amacıyla yol katetmektedirler.

Hayatın her alanı artık imajla ilişkilendirilir hale gelmiştir. Harvey, imaj üretimi sadece üretim alanı ile sınırlanamaması gerektiğine, modanın gelip geçiciliğine katkı koyan imajın ve yaratıcılarının rolüne değinilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Harvey’e göre imaj pazar yerinde bir kimlik yaratmaya hizmet ederken, aynı zamanda iş gücü piyasalarında da etkilidir. Bireyler herhangi birşeyi satın alırken belli marka veya bu markaların imajlarının (giyim eşyası, telegon markası, moda araba modeli, ünlü restoran gibi göstergelerin satın alınması yoluyla) edinilmesi, aslında bireysel kimlik oluşturma, kendini gerçekleştirme ve hayatın anlamı yönündeki arayışlar için belirleyici faktör haline gelmektedir. Harvey’in aktardığına göre International Herald Tribune gazetesinin bir haberinde, “kişisel imaj danışmanları Newyork’ta büyük işletmeler haline gelmiştir: kent halkından yılda bir milyon insan, Image Assemblers (İmaj Montajcıları), Image Builders (İmaj Kurucular), Image Crafters (İmaj Zanaatkarları), ya da Image Creators (İmaj Yaratıcılar) gibi adlar taşıyan firmaların kurslarına kaydolmaktadır”. (...) Harvey ise bu sektörü daha geniş anlamıyla ‘imaj üretimi sanayii’ olarak adlandırmakta ve imaj üretim sanayinin doğrudan üreticilerin yenilikçilik kapasitesine yaslanmak zorunluluğuna vurgu yapmaktadır. Harvey imaj üretim sanayinin tamamının amacının imaj üretimi ve pazarlaması aracılığıyla devir süresini hızlandırmak olduğunu iddia etmektedir. Harvey’e göre bu

sektör, insanların göz açıp kapayana kadar meşhur olup unutuldukları, paranın konuştuğu ve her şeyi belirlediği, yoğun ve çoğu zaman bireyselleşmiş bir yaratıcılığın zaman bireyselleşmiş bir yaratıcılığın seri halinde tekrarlanan bir kitle kültürünün dev kazanına aktığı alandır. Modaları ve kısa süreli merakları yaratanın imaj üreticileri olduğunu ve bu özelliğiyle modernite denetiminde baştan beri o kadar büyük önem taşıyan gelip geçiciliğin imaj üreticileri tarafından aktif olarak üretilen bir şeydir. Bu şekilde, gelip geçicilik duygusunun yükselişi zaman ufkunun çöküşüne sebep olur kenimaj üreticileri moda vasıtasıyla bu duyguyu şehvetle sömürür (1999: 322-324).

### **TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MODANIN GÜNDEMLERİ: MARKALAŞMA**

Modanın en önemli özelliği olan gelip geçiciliğin değişen ve tüketime endekslenen hayat tarzlarıyla olan ilişkisini anlamak çalışma açısından önem arz etmektedir. Modern dönemde hayat tarzları arasındaki ayrışma temelde statü ve sınıf ayrımlarına bakılarak belirlenirken, postmodern olarak değerlendirilmeye başlayan 1970’li yıllar sonrasında statik anlamından uzaklaşmıştır. 1970 sonrasında sınıfsal ayrımların belirleyenlerinde değişim meydana geldiğinden, hayat tarzı kavramına olan bakış açısı da farklılaşmıştır. Modernleşmeyle gelişen kitle kültürü, her şeyin zaman içerisinde anonimleşmesini ve belli standartlar dahilinde üretilmesini ve sunulmasını beraberinde getirmiştir. Unutulmamalıdır ki hayat tarzları kültürün içerisine gizlenerek sınıf egemenliğini kurgulayabilme özelliğine sahiptir. Üstelik günümüzde bireylerce tercih edilen hayat tarzları tıpkı metalar gibi dolaşıma girebilmektedir.

Gelip geçiciliğin modanın kaçınılmaz parçası olması doğasındadır. Diğer yandan moda veya trend eğilimler olduğu için gerçekleştirilen tüketim pratiklerindeki değişimi sadece moda kavramıyla açıklamak mümkün değildir. Moda kavramının yanı sıra modayı kimin yarattığına, hatta sürekli tüketmenin nasıl moda haline geldiğini belirlemek bu döngüyü anlamak için önemlidir. Başkaya’nın (2004: 169) tüketimin tercih haline gelmesiyle ilgili insanların rızasını kazanma ve bunu ideoloji üreticilerince yapıyor olmasına ilişkin açıklaması çalışma açısından anlamlıdır. Başkaya açıklamalarında, öncelikle egemen sınıfın rıza olmadan sadece kaba kuvvete, çıplak şiddete dayanarak egemenliğini sürdürmeyeceğine değinmektedir. Ardından egemenliğin iki ayak üzerinde durduğuna vurgu yapmakta ve bunun birinci ayağının çıplak şiddet ve ikinci ayağının gönüllü kölelik olduğunu vurgulamaktadır. Başkaya gönüllü köleliği yaratmanın yolunun, insanların bilincinde rejimin niteliği hakkında yanılısama yaratmakla mümkün olduğundan bahsetmektedir. Gönüllü köleliğin ise insanların bilincini biçimlendirmek üzere de eğitimden geçmiş, diplomalı ideoloji üreticileri tarafından yapıldığını iddia etmektedir. Başkaya’nın açıklamalarından yola çıkarak reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya uzmanlarını diplomalı ideoloji üreticileri sınıfında değerlendirmek mümkündür. Bilindiği üzere bahsedilen ideoloji üreticileri, sembollerin, insanoğlunu etkilemekteki gücünü keşfetmiş durumdadır. Zamane koşullarda insanların bilincini biçimlendirmek üzere eğlenceli, popüler içerikli magazin haberler, magazin sosyal medya paylaşımları tüketimi artırmak üzere ideoloji üreticilerince kullanılan mekanizmalar olarak kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanlık alanı 1970’ler sonrasında metalar gibi dolaşıma giren hayat tarzlarını, oluşturmak için çalışan aktivistlerden biri olarak görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde 1980’lerden sonra yaşam tarzları çok daha geçişken bir hal almış nesne odağına geçmiştir. Tüketerek varlığını kanıtlamaya çalışan ve tüketim toplumu formasyonuna uyumlu hareket eden toplumlarda imajların satın alınan nesnelere kurgulanması, en yaşamsal öğe olmuştur. Günümüzde ise tüketim odaklı yaşayan bireyler ‘imaj her şeydir’ sloganıyla hareket etmekte, kabul görmek, kendi bakış açılarına sahip sosyal gruplar tarafından dışlanmamak için kendilerini moda ürünler olarak sürekli yeniden yaratmak zorunda hissetmektedirler. İçinde yaşanan bu dönemde tüketimin içselleştirildiği toplumlarda, bireylerin tüketimle kimlik kazandığı bir yaşam tarzı oluşmuş/oluşturulmuştur.

Lyotard, modern tüketimde arzunun rolünün önemine değinmiş ve tüketicilerin eğitilmedikleri takdirde modern kapitalizmin ekonomik sistemine hizmet eden bireyler şeklinde satın alma pratikleri göstereceklerine ve bu davranış pratiklerinin bireylerin sosyal ve kültürel ilişkilerini bozacağını dile getirmiştir. Dahası bu arzuların, dünyanın politik ekonomisini şekillendirebilme potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir (Lyotard’dan aktaran Bockock, 2005: 81). Liberal ekonomik koşullar bağlamında hareket eden hükümetlerin Lyotard’ın arzu ettiği şekilde toplumları tüketim pratikleri konusunda uyarmalarını beklemek ütopyik bir düşünce olarak görülmektedir. Dünya genelindeki büyük

güç denen gelişmiş ülkelere bakıldığında, tümünün ekonomik anlamda güçlü olduğu ve bu güçlerini liberal piyasa koşullarında iyi değerlendirmelerine borçlu oldukları görülmektedir. Daha da ötesi post-kolonyal diye nitelendirilebilecek şekilde üretim ve dağıtım ağlarını dünyadaki her tür olanaktan en az masraf ve en yüksek verimle kullanabilecek /yararlanabilecek şekilde düzenledikleri görülmektedir. Çok uluslu şirketlerde yönetim merkezde kalırken, hammadde, üretim, işgücü gibi üretim faktörleri farklı noktalardan tedarik edilebilmektedir.

Lyotard'ın tüketim hakkında toplumsal bilinç oluşturulması gerekliliğinin aksine günümüzde bilhassa internetin yaşamımızla içiçe geçmesi nedeniyle, tüketim algısı tam tezat şekilde gelişme göstermiştir. Ahiska ve Yenal'ın deyimiyle toplum liberalleşen piyasaya bağımlı kılınmıştır (2006, 33). İnternetin yaşamımıza bilgisayarlar dolayısıyla adaptasyonu, daha sonrasında internetin telefonlara uygulanması ile insanların hayat algısı hakkında bilinen herşey başkalaşmıştır. İletişim yollarından satın alma pratiklerine, pazarlama taktiklerinden ürün veya hizmet sunumuna, ticaret yapma biçimlerinden politikaya, yaşam biçimlerinden algı oluşumlarına kadar birçok şey farklılaşmıştır. İşletmelerin belli yaşam tarzlarını çeşitli pazarlama iletişimi teknikleri yanı sıra internet dolayımı sosyal medyayı da kullanarak adapte edilmiş halleri tüketim, moda, sosyal medyada magazinleşme bağlamında bu çalışmanın ilgi alanındadır. Emir'in de belirttiği gibi tüketim cenneti'nde tarih de dahil, her şeyin bir değişim değeri vardır (2003: 154). Gerek kitle iletişim araçlarında gerekse internet dolayımı alanlarda karşımıza çıkan haberler de belli bir değişim değerine ve belli bir amaca hizmeten karşımıza çıkmaktadırlar. Bilhassa magazin haberleri ve sosyal medyada magazin içerikli olarak yayınlanan bildirimler belli marka, kişi, kurum, ürün veya hizmetleri öne çıkarmak, tercih edilir kılmak için yayınlanmaktadır.

## **MAGAZİNELLEŞEN HABERLER VE SOSYAL PAYLAŞIM İÇERİKLERİYLE BESLENEN DERİNLİKSİZ TOPLUMSAL YAPI**

Dursun, haberin dizisel ve düşünümsel bir girişim olduğuna değinmiştir ve diziselliğin, toplumsal aktörlerin, tanımları kullanarak onlara ürettikleri bağlamdan başka anlamlar attiklerini gösterdiğini belirtmiştir (2004: 42). Haberrin dizisel düşünümsel olması, insanların haberler vasıtasıyla dünyayı gündelik hayatta algılayışını anlatmaktadır. Öze'ye (2014) göre haberlerde kullanılan kavramlar, kelimeler, cümleler, mitler insanlara okudukları, dinledikleri veya izledikleri olayı nasıl düşünebileceklerine dair patikalar çizmektedir. Aslında burada haber yapılandırılmakta veya kurgulanmaktadır. Yapılandırılan haberler vasıtasıyla, haber yapma ve bunu şekillendirme gücüne sahip olan iktidar erkleri, istedikleri, arzuladıkları düşünce tarzlarını insanlara aşılantmaktadır. Dizisellikte ise egemenlik ilişkilerinin haberler vasıtasıyla kurgulandığı ortaya atılır. Etken-edilgen, bağımlı-bağımsız ve bunun gibi birçok zıt ikiliğin, ırk, cinsiyet, milliyet, sınıf, vb gibi birçok sınıflandırıcı yani içselleştirici/dışlayıcı (biz/öteki oluşturmaya yarayan) kavramdan faydalanılarak kurgulanmaktadır. Aslında haberler görünenden ve okunandan çok daha fazlasıdır.

Ahiska ve Yenal'a göre tüketimi kültürle, kültürü de tüketimle tanımladığımız zaman kültürel göstergeler toplumdaki hiyerarşilerin kurulduğu ve anlamlandırdığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (2006: 5). Kitle iletişim araçlarında ve internet dolayımı mecralarda yayınlanan haberler paylaşımlar anlamların oluşturulmasına ve yayılmasına aracılık eden kültürel ürünler arasında saymak mümkündür. Kurulan hiyerarşileri anlayabilmek ve medya organlarında içsel yapılarının buradaki işleyişini görebilmek için yayınlanan haberlerin 'haber değeri' kavramı açısından incelenmesi, sosyal medyadaki paylaşımlara da yüklenen anlamların kullandığı algı zeminini görünür kılmak gerekmektedir.

Modern zaman öncesi, bireyler çok daha etkin ve kendi kendine yetebilme özelliklerini taşımaktaydılar. Yaşamlarını idame ettirmek için bireylerin birçok işi a'dan z'ye kendi başlarına yapmak zorunda olmaları aslında hayatı bütünlüklü çerçeveden görebilmeyi sağlayan bir faktördü. Modernleşmeyle birlikte fabrikalaşma daha sonrasında sanayileşme ve bunlarla birlikte iş bölümü denen bir kavram literatüre uzmanlaşma anlamında girmiştir. Uсталık-çıraklık sistemini ortadan kaldıran işbölümü yani işlerin küçük küçük parçacıklara bölünmesi ve her bir uzmanın sadece bütünü küçük bir parçası olan sadece işin kendine ait kısmını gerçekleştirmeye başlaması giderek bireylerin hayatı bütünlüklü algılayışını da engellemiş ve bireyin yaşam pratikleri içerisinde edilgenleşmesine sebep olmuştur. Belge iş bölümünün bireylerin politik katılımını da etkilediğini düşünmektedir.

Submit Date: 29.06.2017, Acceptance Date: 17.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/008

250

**Research Article** - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Belge'ye göre işbölümü bir yandan da modern toplumlarda geniş halk kitlelerinin özellikle doğrudan politik katılımını engelleyen bir yapıyı oluşturduğuna inanmaktadır (2004: 369). Belge'nin saptamasından yola çıkarak, kendini ve tüm toplumu ilgilendiren konular hakkında gerçek anlamda söz sahibi olamayan ve yaptırım gücü çok sınırlı olan kimselerin bütünlüklü düşünmesi de beklenemez yargısına varılabilir. Hayatın her alanı küçük küçük parçacıklara bölünmüşken, toplumdaki bireylerin hayatın dönüşümüyle ilgili resmi bütünlüklü görmesi zorlaşır. Bu bağlamda bütünlüklü düşünemeyen insanların, edilgen bir gündelik yaşam pratiği içerisine girmesi de doğaldır. Sonuçta tarihin oluşturucusu olma şansını, dışlanma vesilesiyle kaybeden bireyler kendi tekrarlanan monoton gündelik hayatına dönmektedir.

Gündelik hayatın monotonluğundan kurtulma çabası içerisine giren kitle toplumu, kitle iletişim araçları ve günümüzde sosyal medya platformları vasıtasıyla yaratılan yapay bir dünyayı yaşamaktadır. Bu yapay dünya, yayın düzeyinde magazin olarak adlandırılır. Peki magazin nedir ve nasıl ortaya çıkmıştır? Belge'nin magazin kelimesi ile ilgili açıklamalarına göre magazin'in kelime kökeni İspanya Emevilerinden Fransızcaya alınmış bir kelimedir. Belge magazin kelimesinin, Arapça 'mahazin', yani 'mahzen'in çoğulu, içinde eşya depolanan yer anlamına geldiğine dolayısıyla 'hazine' ile aynı köke dayandığını iddia etmektedir. Belge'ye göre Fransızcada zamanla 'dükkân' (içinde birçok eşyanın satıldığı bir yer) anlamını kazanmıştır. Belge bu bakımdan magazin kelimesinin dilimizde 'mağaza' biçimiyle var olan kelime ile de aynı kökü paylaştığına inanmaktadır. Bu bağlamda 'magazin'in günümüzde edindiği 'satışa' ilişkin çağrımın boşuna olmadığını aslında bunun bir tür dergi anlamı kazanmasının da dükkânla benzerliğinden kaynaklandığını anlatmaktadır. Belge'ye göre magazin içinde çeşitli malların istiflendiği dükkân yerine, içinde çeşitli bilgiler istiflenen yayın olarak nitelendirilmelidir. Belge'ye göre sürekli akan, hiç bir zaman tersine dönmeyen zaman bilincine karşı tekrarlılık insanlığın çoğuna rahatlık verilmektedir. Magazinin değişmez kalıpları, özlenen bu döngüsellığı insanlara yaşatabilme özelliğine sahiptir (2004: 373-377).

Magazinel haberler veya magazinel paylaşımlar edilgen bireylerin hayatlarını renklendirir gibi görünerek aslında bireylerin iyice kendi kabuğuna çekilmesini sağlamaktadır. Sermayedarlar da medya organlarını kullanarak, derinliksizleşen toplumsal yapıdan magazinel boyutu kullanarak rant sağlamaktadırlar. Gerçek anlamda kamu yararı gözetmeyi amaçlayan medyadan, kamuoyunu etkileme ve belli çıkar gruplarının istediği yöne doğru hareketini sağlama aracı olarak kullanılan bir medyaya kayışın yaşandığını magazinel olanların öne çıkmasıyla görülmektedir. Mutlu kamusal söylemin önemsizleştirilmesi ve kalitesizleştirilmesini, medyanın halkın insanlıklarına saygısız bir şekilde ele alması anlamına geldiğine inanmaktadır. Dolayısıyla medyanın izleyicilerini sırf tüketici olarak değerlendirmesi, Kant'ın anlayışına göre, onları amaç değil araç olarak kullanması taşımaktadır (Mutlu, 2005: 253). Geleneksel medyanın ve internet dolayimli sosyal medyanın, yayınladığı haberlerle veya paylaşımlarla sırf ilgi çekmek, daha fazla izleyici, dinleyici, okuyucu, takipçi veya müşteri çekmek adına kamusal söylemi yozlaştırdığı düşünülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ve sonrasında devreye giren sosyal medya mecralarınca yaratılan renkli, eğlenceli yapay dünya, gündelik hayatlarındaki monotonluktan uzaklaşmak isteyen, aklını kullanmaktan ve kafa yormaktan ziyade zamanını boş ve eğlenceli geçirmek isteyen, bir nevi öğrenmek istemeyen edilgen bireylerin özellikle ilgisini çekmektedir. Kendi hayatı üzerine belirleyici olamayan kitle insanı, bu ihtiyacın doğurduğu boşluğu kitle iletişim araçlarının ve sosyal medya mecralarının yarattığı, yapay dünyanın, sunduğu yanılsamalarla doldurmayı tercih etmektedir. Bu sebeplerden dolayıdır ki magazin haberleri, magazinsel içerikli paylaşımlar sosyal medya organlarında ve kitle iletişim araçlarında, edilgen bireyler üzerinde Belge'nin deyişiyle 'mitik bilinç' oluşturulmak için kullanılmaktadır. Magazin haberlerinin mit ile olan ilişkisini, bundan dolayı da yapaylığını Oskay da çok güzel bir şekilde izah etmektedir: 'Kadınların mayolu gösterimi değildir magazin. Dünyanın gerçekliğini olmadığı gibi betimlemek, o gerçekliği farklı biçimde tanımlamaktır. Magazin, mitoslar gibidir. Ölümsüzdür... Hayatın hiçbir yerine ve hiçbir şeyine tekabül etmez. Dolayısıyla hayatı açıklamayan bir açıklamalar yığınıdır' (Oskay, 1998).

## **SOSYAL MEDYA, VİRAL VİDEOLAR VE PAZARLAMA ENDÜSTRİSİ**

İnternet kullanımı gündelik yaşama nüfus ettiği ve yaygın kullanım kazanmaya başladığı andan itibaren, bilinen her gerçeklik farklılaşmış ve dijital uzama taşınmıştır. Öze'ye göre özellikle, internet,

Submit Date: 29.06.2017, Acceptance Date: 17.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/008

251

**Research Article** - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

sosyal medya ve yeni medya kullanımı günlük yaşam pratiklerinin değişim sürecinde etkili olmuştur. Öze'ye göre internet, sosyal medya ve yeni medya, bireyler arasındaki sosyalleşme pratiğini değiştirmekle kalmamış, tüketim alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını, bilgi edinme yollarını ve geleneksel medya karşısında yeni medya kullanımını ve daha birçok alanın değişime uğramasına sebebiyet vermiştir (Öze, 2016: 281).Hayatın her alanına sirayet eden bu değişimler tüketici gruplarını etkileme stratejilerinde de değişime gidilmesini firmalar açısından zaruri hale getirmiş, yeni pazarlama tekniklerinin gündeme gelmesini mecbur kılmıştır. Chaney'nin de bahsettiği gibi moda, reklamcılık ve diğer pazarlama tekniklerinin ticarileşmesi ortalama tüketici gruplarının oluşturulması sürecinde çok önemli rollere sahiptirler (1999: 26). Pazarlama iletişimi metotları, ürünler, hizmetler, kurumlar, kuruluşlar, kişiler, markalar, partiler kısacası 'şeyler' hakkında yan anlamlar üretmektedirler. Baudrillard ise yapılan çalışmaların bilhassa reklamın bir yan anlamdan başka bir şey olmadığını ve şeylerin üretim ve kullanım aşamalarında doğrudan hiçbir rol üstlenmemesine karşın, nesnelere sisteminin ayrılmaz bir parçası haline geldiğine değinmektedir. Baudrillard bunun nedeni şu şekilde açıklamaktadır: Reklam veya diğer pazarlama iletişimi metotları yalnızca tüketim odaklı bir şey değil, aynı zamanda bir tüketim nesnesi olarak tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Bu çift anlamlılığı şu şekilde değerlendirmek mümkündür: Reklam veya diğer pazarlama iletişimi yöntemleri hem nesne üzerine çekilen bir söylev hem de bir nesnedir (Baudrillard, 2010: 201). Bu yan anlam üretimleri günümüzde geleneksel medya yanı sıra sosyal medya mecralarında farklı kurgulamalarla yer bulmaktadır. Sosyal medya mecraları, tüketim ekonomisini yerleştirmek için çaba harcarken tıpkı diğer pazarlama metodları gibi 'arzu' kavramından faydalanmak üzere kullanılan platformlardır.

2004'ten bu yana gündelik yaşamın yavaş yavaş ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya her geçen gün daha fazla sayıda insan tarafından kullanılmaktadır. Bireylerin içeriğine müdahale etme, yayma, içerik oluşturma şansının olduğu bu çevrimiçi sosyal mecralar geleneksel medyadan bu yönleriyle derin bir şekilde ayrılmaktadır. Bilhassa internet dolayımı uygulamaların cep telefonlarına uyarlanmasıyla insanların ilişki biçimleri de dahil olmak üzere; satın alma alışkanlıkları; etki altında kaldıkları mecralar; yaşamlarını paylaşım biçimleri ve daha birçok şeydeğişmiştir. Daha önce de değinildiği üzere magazineller içeriklerin dünya genelinde ilgi uyandırması ve bu derecede takip ediliyor olması rastlantı değildir. Eğlendirmenin düşündürmekten daha fazla para kazandırdığını farkına varan sermaye grupları, eğlenceyi odağa alarak günümüz koşullarında magazineller boyutlu sosyal medya yayınları ve yayımları yapmayı tercih etmektedirler. Firma, kişi veya kurumlar çok çeşitli sosyal medya mecraları birarada kullanarak değişik amaçlara hizmet eden değişik sosyal platformlardan farklı tüketici gruplarına ulaşmaya çalışmaktadır. Video yayımları için YouTube kullanılırken, hedeflenebilir kitlelere ulaşabilmek için dünyada en yaygın kullanım düzeyine sahip Facebook tercih edilebilmektedir. Görsel olarak öne çıkılmak istendiğinde Instagram, daha düşünsel yönlerde ilgi çekmek için 140 karakterle sınırlı Twitter kullanılabilir.

İnternet dolayımı sosyal ağlarda fenomen olarak adlandırılan ve çok sayıda takipçisi olan kimselerin, kendisini izleyen, takip eden kişilerin tercihlerini etkileyebilme potansiyeli bulunmaktadır. Kullandığı veya tercih ettiği bir markayı kendi sayfasında yayınladığı anda birçok gişinin algısı ürün/hizmet veya fikir bağlamında etki adında kalmaktadır. Popüler olmanın bu denli önem kazandığı bu zaman diliminde farklı varyanslarla ortaya çıkan, fark yarattığına inanılan, yayılmaya, tanınmaya ve ilgi çekmeye başlayan birçok kişi veya markayı koşulsuz bir şekilde takip eden kitleler dikkat çekmektedir.

Burgess (2008), Brigs (2010) ve West (2011)'in viral video yayımları ve internet fenomeni olmak hakkında yaptıkları çalışmalar bulunmaktadır. Burges (2008), viral videoları ağızdan ağıza yapılan pazarlamanın internet ortamında yapıldığı versiyonu olarak değerlendirirken, Brigs (2010) çalışmasında BlendTec firmasının doğru viral kampanya uygulamasıyla satışlarını ve bilinirliğini artırma düzeyi üzerine odaklanmıştır. West (2011) ise Times Magazine tarafından belirlenmiş 20 en iyi viral kampanyayı incelemiş ve etkili ve güncel pazarlama aracı olarak popüler kültürün bir parçası olarak gündeme gelen popüler viral videoların özelliklerini çalışmasında incelemiştir. Yapılan araştırmaya göre literatürde viral video ve halkla ilişkiler ilişkisi, ayrıca Salt Bae örneği üzerine yayınlanmış herhangi bir akademik çalışma ile karşılaşılmalıdır.

## ARAŞTIRMANIN AMACI

Submit Date: 29.06.2017, Acceptance Date: 17.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/008

252

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Salt Bae hakkında yayınlanan viral videolar ve haberler hakkında gerçekleştirilen elektronik arşiv taramasının gerçekleştirildiği bu araştırmanın cevap aradığı soru şu şekilde ifade edilebilir:

Teknoloji dolayısıyla değişen ve dönüşen hayat, pazarlama yöntemlerinin de yeniden kurgulanmasını beraberinde getirmektedir. Ağızdan ağıza yayılan ve en etkili pazarlama yöntemi olarak bilinen yöntemin bugünkü internet dolayımı yaşam alanlarında viral videolar kullanılarak yapıldığı ve halkla ilişkiler uzmanlık alanının da bundan etkili bir şekilde yararlanmakta mıdır?

Araştırma sorusu için geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

(H1) Salt Bae örneğinin viral yolla yayılan bir PR kampanyası olduğu düşünülmektedir. Bu kampanya ile marka değeri yaratıldığı ve piyasada firmanın bilinirlik ve popülaritesinde önemli olumlu değişimler yakalandığı düşünülmektedir.

(H2) Magazinel boyutu olan viral videoların kitleleri etkileme potansiyeli olan isimlerle kullanılması videoların popülaritesini artırmıştır. Dolayısıyla bu tip viral videolar popüler kültürün parçasıdır. Bu yüzden kitleler üzerinde kısa süre etkileri bulunmaktadır.

## YÖNTEM

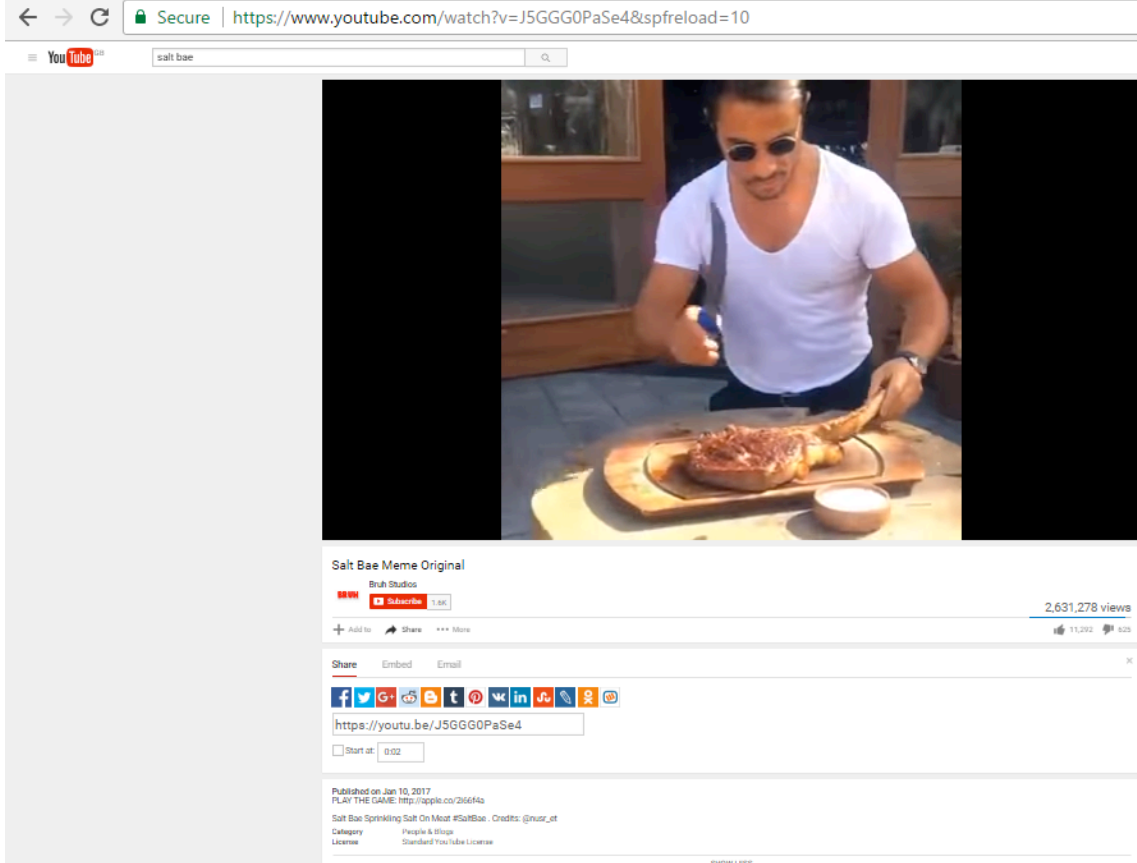
2017'nin ilk viral yayılım gösteren 'meme'si olma özelliğini gösteren Salt Bae hareketi ve bir Türk olması dolayısıyla incelenmeye değer görülmüştür. Meme sözlük anlamı ile kişiden kişiye kültür içinde bir fikrin, bir düşüncenin veya bir hareketin yayılmasıdır (Oxford Dictionaries). Elektronik ortamda Salt Bae hakkında yayınlanan haberler ve YouTube'da yayınlanan viral videolar 1 Ocak 2017 – 30 Nisan 2017 tarihlerini kapsayacak şekilde araştırılmıştır. Salt Bae hareketinin çıktığı ilk günden olan 1 Ocak 2017'den, Salt Bae hareketiyle ilgili çıkan 'Bu bir PR kampanyası mı' söylemlisi olumsuz haberlerle hareketin popülaritesini yitirmeye başladığı zaman dilimine kadar olan 30 Nisan 2017 elektronik arşiv taramasına tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında karşılaşılan her video izlenmiş, yayınlanış tarihleri, kimler tarafından, hangi yönleriyle yayın yapıldığı ve söylemsel izlenmelere dikkat edilmiştir.

## DÜNYA MARKALARI NUSRET'İN PEŞİNDE Mİ? YOKSA NUSRET DÜNYA MARKALARININ PEŞİNDE Mİ?

Türkiye'nin yerlisi ve bir anda dünyanın fenomeni haline gelen Nusret Gökçe'nin namı diğer Salt Bea magazinel anlamda incelemeye tabi tutulan dönem içerisinde yüksek düzeyli bir popülarite yakalamıştır. Sosyal medya mecralarından bilhassa Instagram ve Twitter'i kullanarak magazin dünyasının hem geleneksel hem de internet dolayımı alanlarında gündem olmayı başarmıştır. Ayşe Arman'ın Hürriyet Gazetesi Pazar eki için 1 Ocak 2012 tarihinde Nusret ile yaptığı röportajda Nusret'in ağızından kendi hikayesini duymak mümkün olmuştur (Arman, 2012). 2012 yılındaki röportajında kendisini ilköğretim mezun olmasını okulu sevmediğini erken yaşlarda anlaydığını belirterek açıklayan, kasaplığa yıllar süren çiraklıkla başlayan, et ile ilgilenmeyi sevdiğini bu süreçte anlayan, yokluklar ve zorluklar içinde yetişmiş, hep çalışmış, hala ailesiyle birlikte çalışmaya devam eden, her müşterisiyle birebir ilgilenmeyi ve herkesin kendi tarzına göre et pişirmeyi tarz edinen, kasaplığı bir sanatmış gibi icra ettiğini iddia eden, sadece kasap gibi hareket etmeyen, etini kendi seçen, eti yine kendi pişiren, kendini geliştirmek ve farklı et pişirme tekniklerini öğrenmek için Arjantin ve Amerika'ya kendi olanakları ile gittiğinden bahsediliyor. 2012 yılında yapılan röportajdan da anlaşılacağı üzere Nusret Gökçe Türkiye çapında iyi bir yer edinmeyi ve isminden söz ettirmeyi kendine ait mekanını daha açmadan başarmış bir kişiydi.

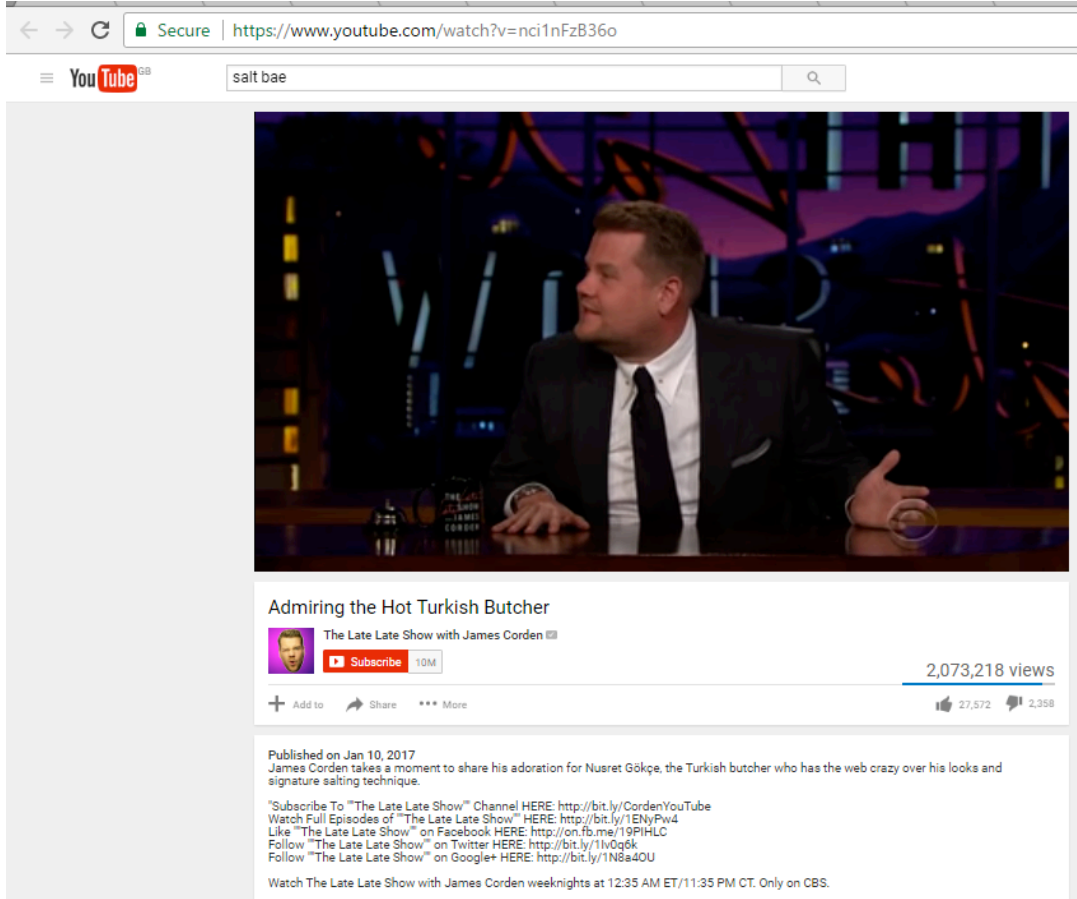
2017 yılının Ocak ayına gelindiğinde Nusret Gökçe aniden sosyal medyada 'SaltBae' denilen kendine has tuzlama hareketiyle gündeme yerleşmiştir. Hatta bu isim Nusret Gökçe'nin lakabı haline almıştır. Gerek kendisinin yaptığı et tuzlama hareketiyle sonlanan ilginç video paylaşımları, standartlaşan düz beyaz t-shirtü ve siyah yuvarlak gözlükleri, paylaşımlarında cümlelerini 'dedi' kelimesi tamamlamaktadır (paylaşımlarında kendi söylediği birşeyi üçüncü tekil şahıs söylemiş gibi kullanmaktadır), gerekse başkaları tarafından taklit edilen, resmi kola dövme yapılan, duvar resmine

dönüştürülen ve süratle dünya geneline viral yolla yayılan 'SaltBae' hareketi ilgi uyandırmıştır. 31 Mayıs 2017'de 7.4 milyon Instagram takipçisi ve 209,364 Twitter takipçisi bulunduğu saptanmıştır. Aşağıdaki videolar ve videoların ortaya çıkış ve yayılış tarih şekilleri incelendiği zaman Salt Bae kurgusunun profesyonel ellerden çıktığı görülmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında sürekliliğin temel olması Öze'nin (2017) makalesinde en dikkat çekici noktadan biriydi.



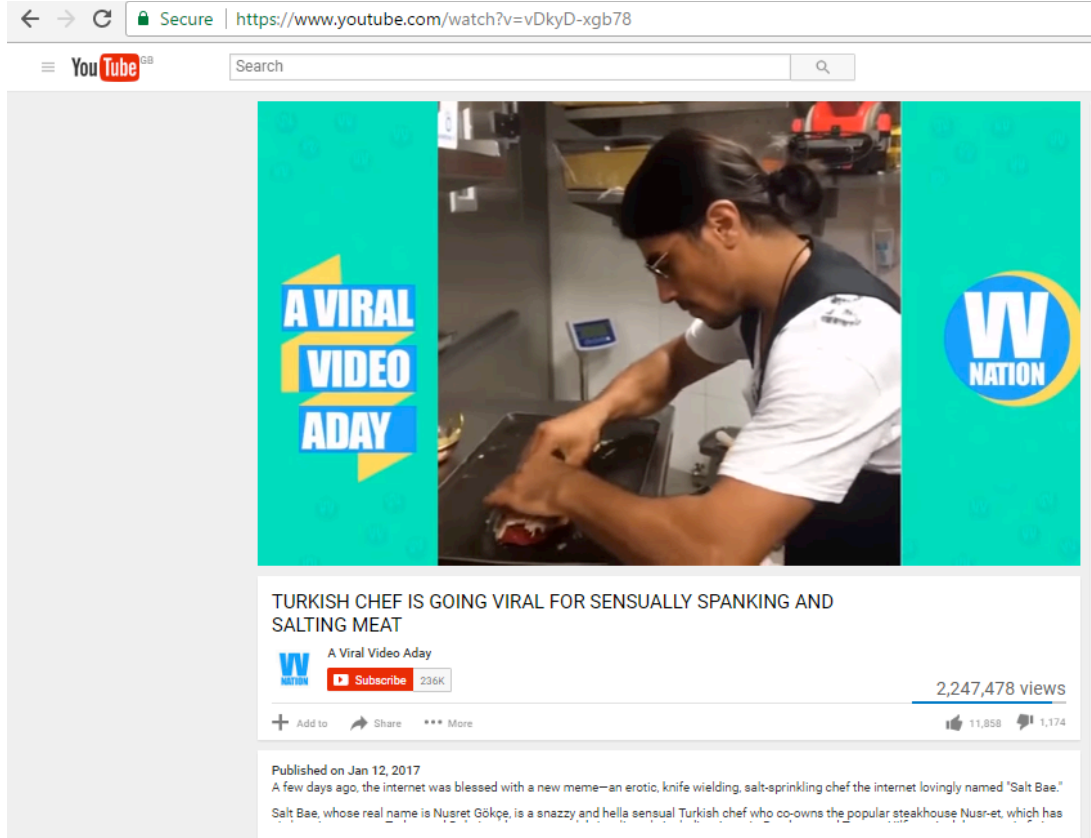
**Resim 1.** Brush Studios tarafından hazırlanıp sunulan 'Salt Bae Meme Original' YouTube'da yayınlanan Video- 10 Ocak 2017

Ocak ayı boyunca viral yayılımı artıracak magazin boyutlu TV şovların Salt Bae videolarını yayınlıyor olması ve yayılması açısından popülerlik duygusu yaratması, yayılım hızını artıran ve dikkat çekmeyi başaran unsurlardı. Daily Mail (Blake, 2017), The Telegraph (Molloy, 2017) gibi yaygın okumaya sahip gazetenin magazin sitesinde 9 Ocak 2017'de haberinin yayınlanması, James Corden, Think Thank, Micheal McCrudden gibi izlenme popülaritesi yüksek mecralarda aynı zaman dilimlerinde yer bulmak pek de gerçek viral yayılımlar gibi durmamaktadır.



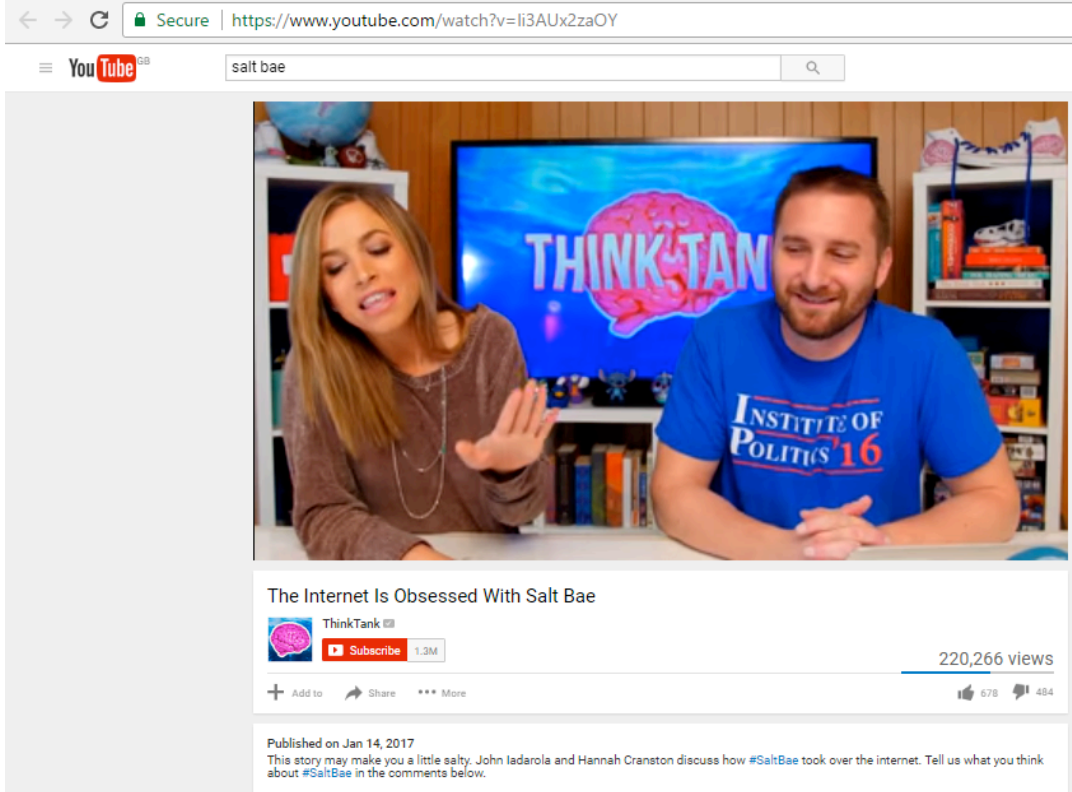
**Resim 2.** James Corden tarafından hazırlanıp sunulan 'The Late Late Show with James Corden' YouTube'da yayınlanan 'Admiring the Hot Turkish Butcher' - 10 Ocak 2017

Resim 1'e bakıldığında 10 Ocak 2017 tarihinde Brush Studios tarafından yayınlanan videoda hale hazırda daha önce hiç var olmayan 'Salt Bae' kavramının kullanıldığı ve videonun Salt Bae Original Meme olarak adlandırıldığı görülmektedir. Aynı gün James Corden'in programına konu olan hayranlık uyandıran ateşli Türk kasap (Admiring Hot Turkish Butcher) her iki videoda da 2 milyon izleyici rakamını aşmıştır.

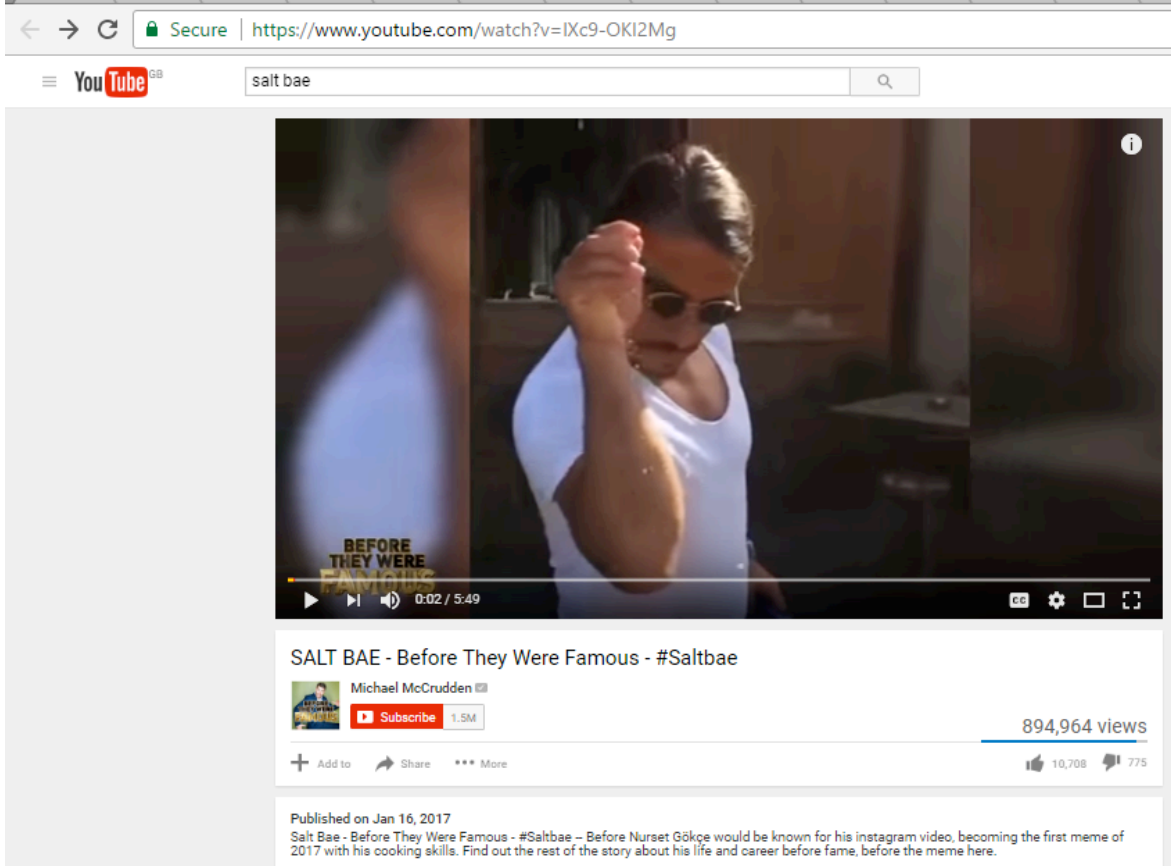


**Resim 3.** VV Motion tarafından yayınlanan ‘A Viral Video Aday’ (Günün Viral Videosu)- 12 Ocak 2017

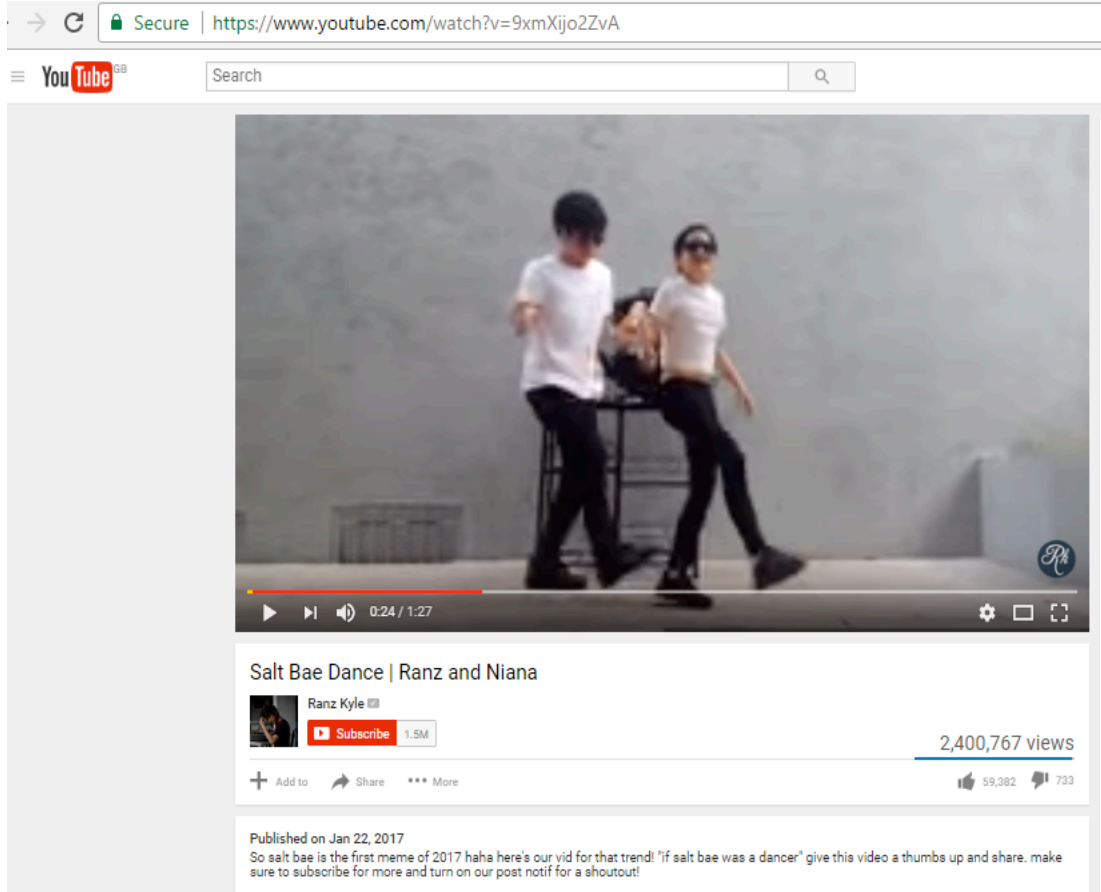
Mahler’e (16 Ocak 2017) göre Salt Bae 2017’nin ilk ve en popüler viral (First Viral Meme of the 2017) ismi olmuştur. 2017’in en popüler viral internet ismi olarak Mahler tarafından anılmadan dört gün önce Türk kasabın eti tuzlama şekli VW Motion tarafından yayınlanan bir YouTube videosunda günün viral videosu olarak ilan edilmiştir ve yine Nusret Gökçe’nin videosu 2 milyonun üzerinde izleyici kitlesine ulaşmıştır.



**Resim 4.** Think Tank programı YouTube’da yayınlanan The Internet is obsessed with Salt Bae - 14 Ocak 2017



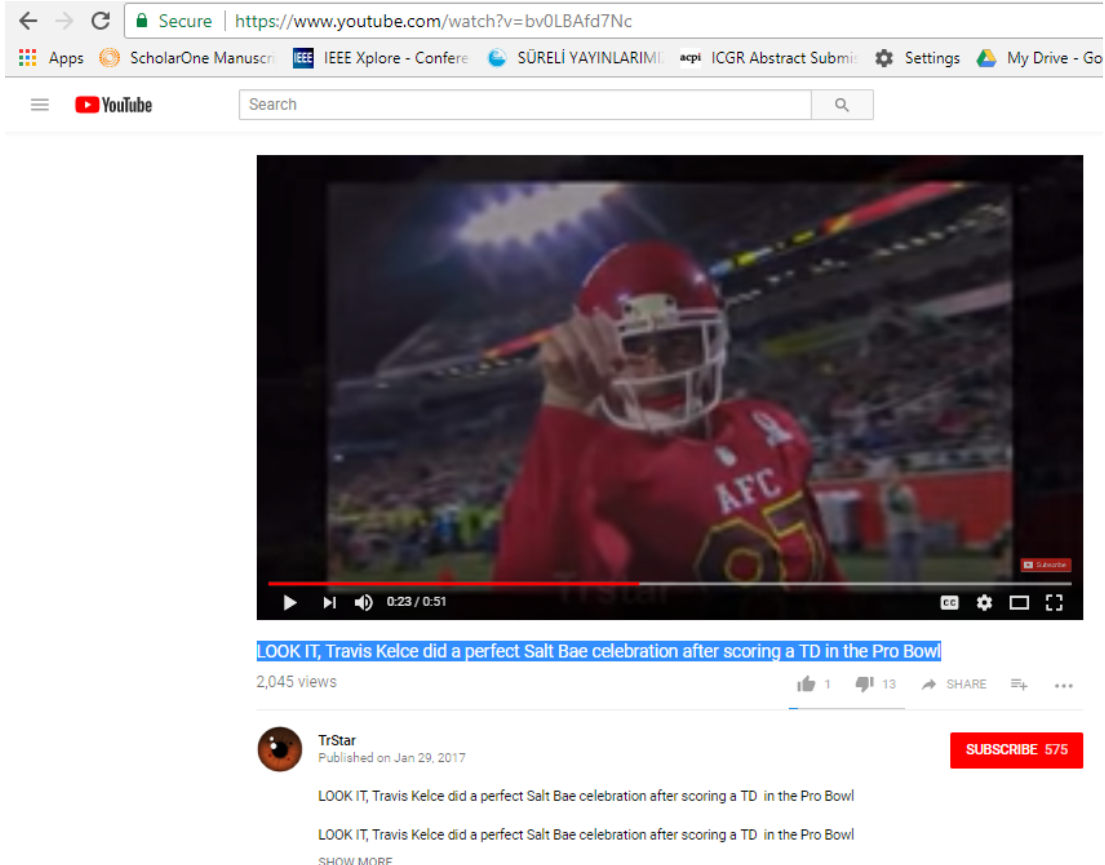
**Resim 5.** Micheal McCrudden tarafından YouTube’da yayınlanan Before They Were Famous - #Saltbae Videosu-16 Ocak 2017



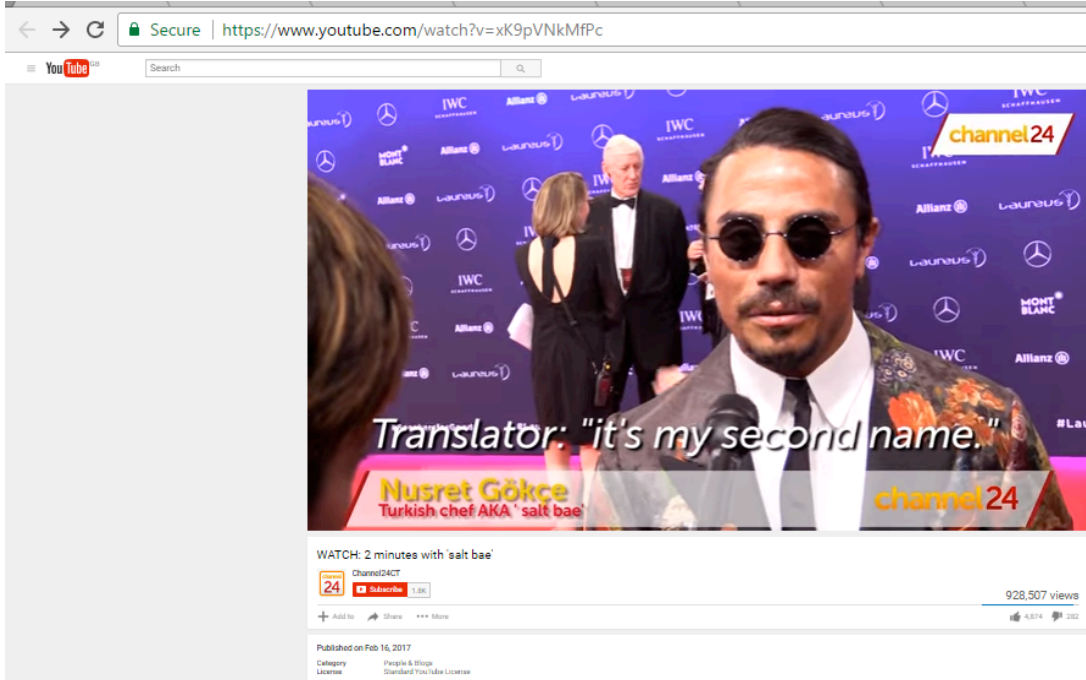
**Resim 6.** YouTube’da Ranz and Niana İsimli YouTuberler tarafından Yayınlanan Salt Bae Dans Videosu – 22 Ocak 2017

Resim 7’ye kadar tüm resimlere bakıldığında Ocak ayı boyunca düzenli, bilinçli ve viral yayılı artıracak, hem Salt Bae hareketinin ardından Türk kasap Nusret Gökçe’nin isminin adının anılacağı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Gençleri etkisi altına almak adına ünlü ve izlenirlik oranı yüksek olan kardeş dansçı YouTuberlerden yine Ocak ayı içerisinde bir video yayınında bulunduğu görülmektedir. İki buçuk milyona yakın izlenme oranına sahip bu videonun tüm teması Nusret Gökçe’nin tuzlama hareketine dayanmaktadır.

Nusret Gökçe’ye özgü et tuzlama hareketinin sporcular ama dünyaca göz önünde bulunan ve yüksek izlenme oranlarına sahip onlarca sporcu tarafından başarıyı kutlama hareketi olarak uygulanması diğer dikkat çekici bir noktadır. Kimi sporcu restoranına gitmiş, kimisi karşılaşma esnasında hareketi milyonlarca izleyecinin görebileceği şekilde uygulamıştır. Nico Rosberg, Michael Phelps, Simon Biles, Travis Kelce, Robin Van Persie ve daha birçok efsaneleşmiş sporcunun bu akıma uyum sağladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra ünlü aktörlerin de Salt Bae hareketi ile gündeme geldiği görülmüştür. Terrel (Şubat 2017) tarafından The Sun’da yayınlanan haber ünlü sporcuların Salt Bae trendine yönelik tutumlarının toplu olarak görülebileceği bir haberdır. Onca farklı spor dalından en başarılı sporcuların aynı zaman diliminde bu trende uyumlu davranması ve tümünün kutlama hareketini aynı şekilde yapması veya mekana giderek yemek yemesi ve her bir ünlü mekanda bulunduğu anda Nusret Gökçe’nin farklı restoran şubeleri olmasına karşın, ünlü isimlerin geldiği anda orda bulunması, tümünün viral yayılıma girecek şekilde videolandırılması rastlantı olamayacak derecede kurgudur. Medyanın her alanında görünenden fazlası olduğu kabul edilmiş bir gerçekliktir. Önemli olan arka planda olanları yani sabniminal olarak verilen mesajların farkında olabilmektir.



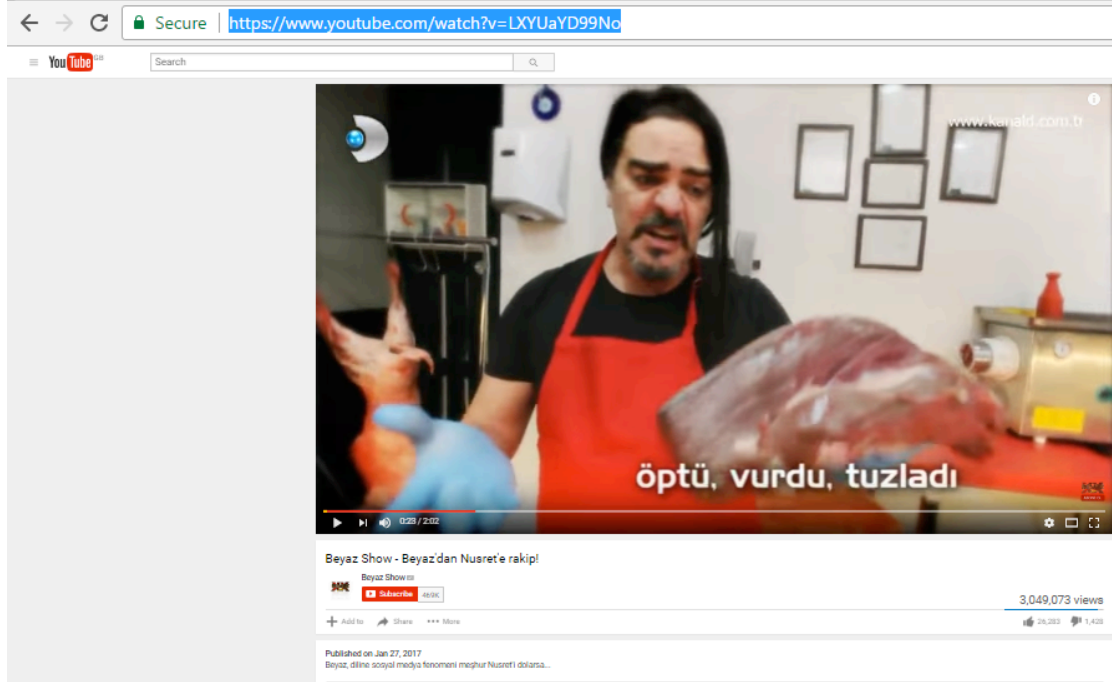
**Resim 7.**Amerikan Futbolu Oyuncusu Travis Kelce'in Pro Bowl 2017'yi Salt Bae hareketiyle kutlama videosu- 29 Ocak 2017



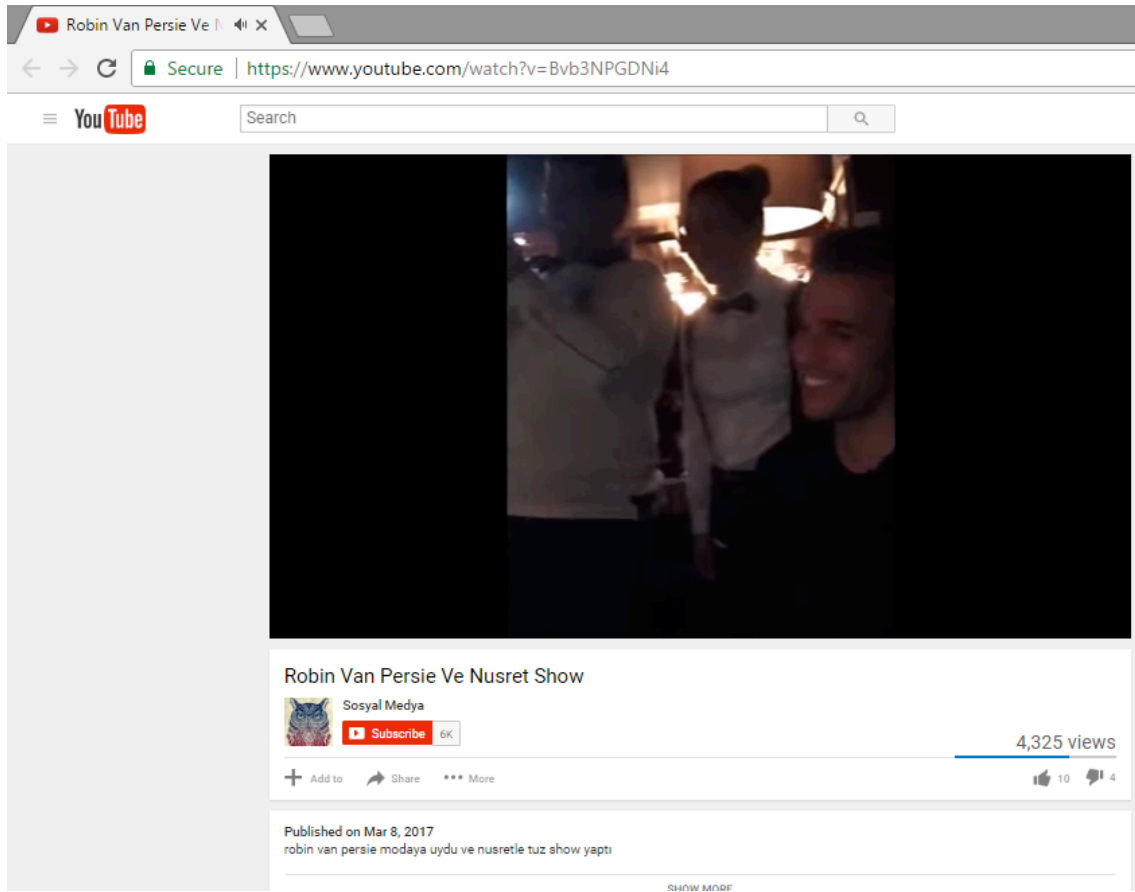
**Resim 8.** Channel 24 Röportajı,Nusret Gökçe: Turkish Chef AKA 'salt bae'- 16 Şubat 2017

Nusret Gökçe sadece ünlü sporcularla sınırlı kalmamış, ünlü aktörlerin ve ünlü isimlerin (Antonio Banderas, Tommy Hilfiger, Leonardo DiCaprio) mekanında ağırlandığı, belli bir kılık kıyafet adabı benimsenmesi (siyah yuvarlak gözlükler, beyaz t-shirt), belli bir sosyal paylaşım karakteri (sosyal medya paylaşımları yaparken 'dedi' kelimesi kullanarak sanki kendi değil de üçüncü tekil şahıs

konuşuyormuşcasına kelimeleri kullanması) de sergilemektedir. Porsche'nin reklam yüzü olma anlaşması, fenomen dizi Narcos'ta konuk oyuncu olarak yer almış olmasının kurgulanmış imaj çalışmaları olduğu düşünülmektedir. Salt Bae akımı ciddi bir şekilde planlanmış halkla ilişkiler kampanyası olarak görülmektedir.

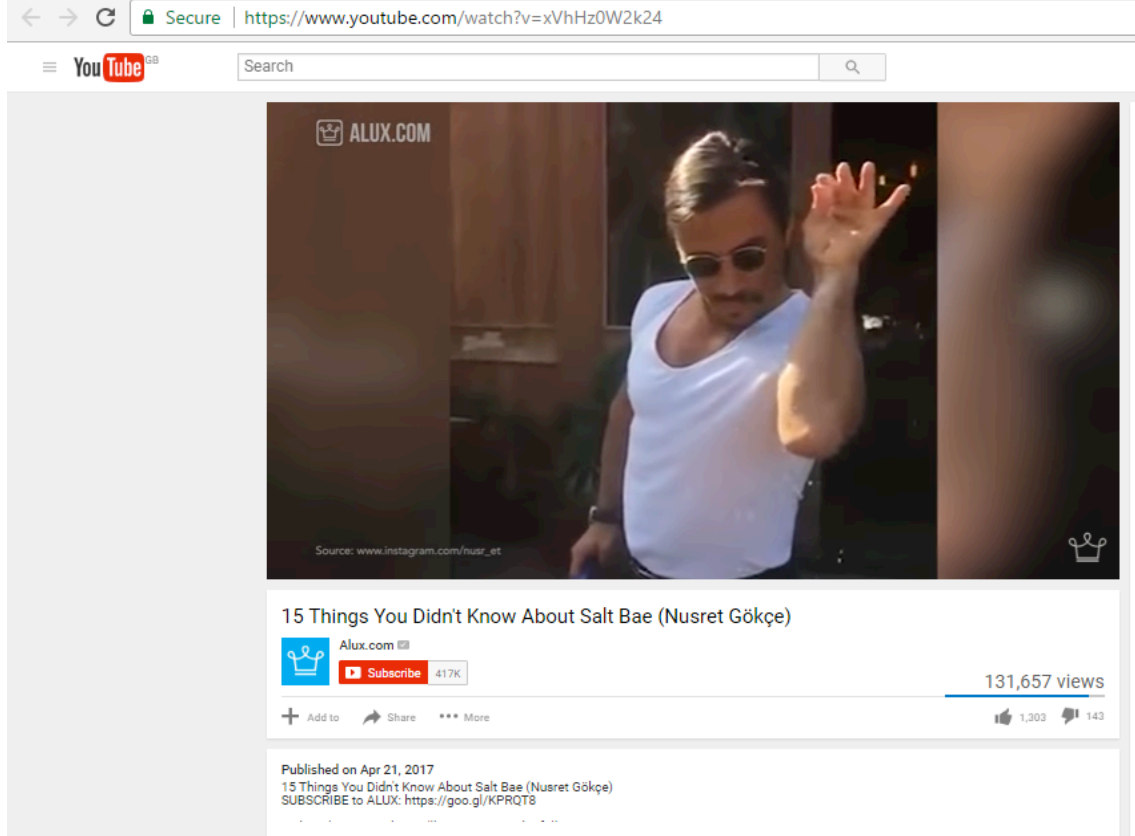


**Resim 9.** Beyaz Show – ‘Beyaz’ dan Nusret’e Rakip’ YouTube Videosu- 26 Şubat 2017



**Resim 10.** Sosyal Medya Sitesi Tarafından Yayınlanan Robin Van persie ve Nusret Show Videosu – 8 Mart, 2017





**Resim 11.** Alux.com Sitesi Tarafından Yayınlanan Nusret Hakkında Bilinmeyen 15 Gerçek Videosu–  
21Nisan 2017

İnsanlar hayat hikayelerine meraklıdır, hele de içerisinde dram varsa bir o kadar daha ilgi çekmektedir. Yokluktan varlığa geçişle ilgili hayat hikayeleri kitleleri çevresinde öbekleyen bir özellik taşımaktadır. Genellikle yokluk içinde yaşayan insanların birçoğu hayatları boyunca bir noktada şanslarının döneceği ve refaha kavuşacakları hayaliyle beslenmektedir. Bu besin umut adı altında nitelendirilmektedir. Nusret Gökçe'nin hayat hikayesi ise bu bakış açısına sahip insanlar için hayalin gerçeğe dönüşmesinin kanıtıdır. Nusret Gökçe'nin gerçek hayat hikayesi, Salt Bae hakkında bilinmeyen gerçekler gibi videolarla bu kitlenin bilinç altının beslenmesi bu sebebe dayanmaktadır. Hikayelendirmeler ve dramlar sadece günümüz koşullarında değil, tarih boyu insanların dikkatini çekmiş ve kitleleri etkilemiştir. Olaya duygu katıldığı anda insanların ilgisini çekme potansiyeli yükselmektedir. Ait hissetme ve kendinden bir parça bulma (hayallerin benzeşmesi), gurur duyma (Türklük veya milliyetçilik duygusu), onun gibi olmak isteme (arzular ve kıskançlık) gibi birçok duygu ile insanların dikkati çekilebilmektedir.

25 Nisan 2017'de Uçankuş adlı internet haber sitesinde Nusret Gökçe hakkında 'Nusret'ten et tuzlamaya 7.5 milyon lira' adlı haber sonrası yerli fenomen hakkında hem yerel hem de uluslararası platformlarda sansasyonel haber yayılımı gerçekleşmiştir (Uçankuş, 2017; Arab News, 2017; Şahin, 2017; Milliyet Cadde, 2017; Posta, 2017; Axar.az, 2017). Uçankuş haber sitesinin haberi ve iddiaları aşağıdaki gibiydi ve bu haber 1-2 içerisinde bilhassa yerel magazin haberlerinin gündemine yerleşti.

*'Nusret'in tuzlama hareketi sadece Türkiye'nin değil, dünyanın da gündemine oturdu.*

*Kendine hayranlığıyla bilinen Nusret, dükkanlarından kazandığını kendi PR'I için harcamaya başladı.Yaptığı bu tuzlama hareketine büyük önem veren Nusret, Amerikalı bir ajanla anlaşmış kendini onlara teslim etti.*

*Şirket içinde kendisi için yaptığı bu PR çalışmasının markaya zarar verdiğini söyleselerde Nusret yine de tuzlama hareketine son hızıyla devam ediyor.*

*Markası Nusret'e değil de kendisinin yaptığı bir tuzlama hareketinin tanıtılması için 7.5 milyon lira ayırdı ve bu bütçesini en iyi şekilde kullanıyor.*

*Nusret, İstanbul'a kar yağdığına 2 günlük tuz parasını karşılayacak kadar bir bütçeyi kendi tuzlama bütçesine ayırmış oldu.*

*Leonardo DiCaprio'nun Dubai'de Nusret'e gitmesi, Narcos dizinde gözükmesi, İtalyan oyuncu Marco Borriello, ünlü şarkıcı Bruno Mars, Golden State Warriors Galatasaraylı Lukas Podolski, Bayer Leverkusen'de oynayan milli oyuncularımız Hakan Çalhanoğlu ve Ömer Toprak, Arsenal'de forma giyen Welbeck, Lyon takımında oynayan Doria ve daha birçok kişinin paylaştığı tuzlama hareketinin hepsini bir maliyeti vardı.*

*Bunun yanında Ben Affleck ve Rihanna'nın beyaz t-shirt'lerin üzerine Nusret'in tuzlama hareketi yaparken fotoğrafını kullanmasının bir fotomantaj olduğunu da hatırlatalım' (Uçankuş, 25 Nisan 2017).*

Yukarıdaki haberin yayınlanmasının ardından Nusret Gökçe'nin düzenli ve bilinçli bir şekilde yayılan organik ve viral yayılım gibi görünen haberleri gerek magazine alanında gerekse sosyal medyada aniden eski itibarını görmemeye başlamıştır.

## **TARTIŞMA VE SONUÇ**

Gerek geleneksel gerekse sosyal medya organları için artık temel kaygı, kamuoyunu bilinçlendirmek, aydınlatmaktan ziyade, daha çok izlenmek, okunmak, dinlenmek veya ziyaret edilmektir. Medya organlarının sahip olduğu bu kaygıların tümü satışla eşdeğerdir. Reytingler, tirajlar veya ziyaretçi sayıları, sermaye gruplarından alınabilecek reklam miktarının potansiyelini belirlemektedir. Medya organlarının, esas gelirini reklamların oluşturduğuna göre, reklamlarını medya organlarında yayınlatan firmalar genellikle reklam veya belli bir üstü örtülü ödeneğe bağlı haber değeri yaratarak ikna potansiyeli daha yüksek olan halkla ilişkilerin gücünden yararlanmaktadır. Zihin yönlendirmek, üzere ikna kabiliyeti yüksek olan halkla ilişkiler kampanyaları kamuoyunu etkileme ve belli bir yönde hareket ettirme gücüne sahiptir. Halkla ilişkilerin bu gücü hem geleneksel hem de sanal mecralarda geçerliliğini sürdürmektedir. Haber içeriklerindeki yumuşama ivmesi insanların okumak istediği türde veya izlemek istediği türde haberlerle karşılımlarına çıkılabilmeleri için tasarlandığının göstergesidir. Yumuşayan haberlerde, eğlence ile haberin birbirinin içine geçtiği magazin haberler artık daha çok tercih edilmektedir. Giderek edilginleşen toplumsal yapının, hayata dair yüzeysel beklentilerini karşılamak üzere yaygınlaşan magazin haberler, yıllar geçtikçe daha fazla ön plana çıkmaktadır. Magazin haberlerde önceden kurgulanmış bir metin olduğu ve bu metinler, üzerine düşünmek gerektirmeyen 'okurcul' bir metinlerden oluştuğu unutulmamalıdır. Etkin okuyucu, izleyici, dinleyici veya takipçiden ziyade magazin içerikli haberler edilgin kitleleri hedeflemektedir. Haberlerde basitleşme, heyecan yaratmaya yönelme, renklendirme veya canlı kılma, kriz veya sansasyon yaratma çabalarının tümü habercilik anlayışındaki değişimin parçaları olarak görülmektedir. Daha çok satabilmek, daha çok yayılmak, moda olmak, izlenmek, takip edilmek, paylaşım, paylaşarak yaygınlaşmak kaygısı, haber değerinin de değişmesini beraberinde getirmiştir. Haberler kamuyu aydınlatmaktan ziyade gelip geçici heyecanlar yaratma arzusuyla hazırlanmaktadır. Böylece bireyler kendi yaşamlarına yabancılaşmakta, izlenen, dinlenen, gözlenen popüler kişilerin yaşamlarının gölgesinde yaşamlar sürmeye devam etmektedirler.

Nusret Gökçe veya Salt Bae örneğinde de görüleceği üzere eti tuzlama hareketiyle yaratılan imaj farklılık üzerine odaklanan, başkalarına benzemeyen, özgün olan, popülerlik vaadeden bir algı zeminine hitap etmektedir. Aslına bakıldığında bu hareketin bilgiye, yeteneğe, beceriye veya elle tutulur herhangi birşeye ait bir mesajı yoktur. Boş, anlamsız ama popüler olan bu hareket Nusret Gökçe'nin ne kadar iyi bir kasap olduğu, eti ve et pişirmeyi ne kadar iyi bildiğinden ziyade yaptığı et tuzlama hareketiyle öne çıkışı kutsanmaktadır. Viral olarak yayıldığı iddia edilen, sonradan tümünün kurgu olduğu öne sürülen videolar ve görsel paylaşımlarında Nusret Gökçe'nin yetenek, beceri gibi özellikleri sadece imajını cilalamak üzere kullanılan alt dallar olmaktan öteye geçememektedir. Nusret Gökçe'nin son dönemlerdeki paylaşımları incelendiğinde ise olayın tamamen magazin yönü olan et tuzlama hareketi ile gündemde kalma çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Dört ay kadar süren dünya genelinde viral anlamda fenomen olma çabası ki büyük anlamda da başarılmıştır, 'Nusret'in et

tuzlama hareketi iki milyon dolarlık bir PR çalışması mı?’ iddiasıyla popülaritesini bir anda kaybetmiştir.

Yapılan araştırma bağlamında Salt Bae örneğinin viral yolla yayılan bir PR kampanyası olduğu ve bu kampanya ile marka değeri yaratıldığı ve piyasada markanın bilinirlik ve popülaritesinde önemli olumlu değişimler yakalandığı saptanmıştır.

Ayrıca magazinel boyutu olan viral videoların kitleleri etkileme potansiyeli olan isimlerle kullanılması videoların popülaritesini artırmıştır. Dolayısıyla bu tip viral videolar popüler kültürün parçasıdır. Bu yüzden kitleler üzerinde kısa süre etkileri bulunmaktadır. Gelip geçiciliğin bu denli içselleştirildiği günümüz koşullarında internet dolayımı kullanımların bu bakış açısının iyice yayılmasında bir hayli etkisi olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Magazinel olanın daha ilgi çekici olduğu, düşünmekten ziyade izleyici olma eğiliminin göstergesidir. Salt Bae örneğinde de görüleceği üzere ancak ünlünün ‘ün’ getireceği, popülarlığın fenomen olmak için vazgeçilmez olduğu, ne yaptığından ziyade ne kadar farklı ve ilginç olmanın önem kazandığı dahası bu mekanizmanın çarkının para ile döndüğü ve yeterli sermaye ayrıldığı taktirde PR kampanyasının dünya genelinde trend yaratmak için kullanılabilmesi gözler önüne serilmiştir. Bir yanda kitleler yani izleyenler, gözleyenler, özenenler, diğer yanda kurgulayanlar, organize edenler, izletenler yani sermayedar ve danışmanlar yer almaktadır. Anlam yaratıcılarının anlamsızlıklar üzerine kurguladıkları sanal yayımların bu denli ilgi görmesi, genel olarak insanların talebinin bu yönde olduğunun göstergesidir. Anlamsızlıklar üzerine kurgulanan, eğlenceye odaklı yaşamlar. Halkla ilişkiler de dahil olmak üzere pazarlama alanında birçok sektör hızla tüketilen, gelip geçici trendler üzerinden faaliyetlerini sürdürmektedir. Viral videoların günümüzde eskiden ağızdan ağıza dolaşan reklamların yerini alacak nitelikte olması diğer dikkat çeken noktalardan birisidir.

#### KAYNAKÇA

- Ahiska, M. ve Yenal, Z. (2006). *Aradığınız Kişiyi Şu An Ulaşılamıyor: Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri, 1980-2005. Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, İstanbul.*
- Alux.com (2017) *15 Things You Didn’t Know About Salt Bae (Nusret Gökçe).* Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=xVhHz0W2k24> on 31.05.2017
- Arab News, (2017). *Lifting the veal off Salt Bae’s not so organic rise to fame.* Retrieved from <http://www.arabnews.com/node/1091631/food-health> on 02.05.2017
- Arman, A. (2012). *Etlerin Efendisi. Hürriyet Gazetesi Pazar Eki.* Retrieved from <http://www.hurriyet.com.tr/etlerin-efendisi-19579308> on 31.05.2017
- Axar.az (2017). *The Secret of ‘Salt Bae’ Rise to Fame.* Retrieved from <http://en.axar.az/news/society/167696.html> on 02.05.2017
- Başkaya, F. (2004). *Çığrından Çıkmış Bir Dünya: Sosyal Sefaletin, Ekolojik Felaketin, Etik Yozlaşmanın Kökeni. 2. bs., Özgür Üniversite, Ankara.*
- Baudrillard, J. (2001). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm. Çev. Oğuz Adanır. 2. bs., Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.*
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi. Çev. Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.*
- Belge, M. (2004). *Tarihten Güncelliğe. 2.bs. İletişim Yayınları, İstanbul.*
- Beyaz Show (2017). *Beyaz’dan Nusret’e Rakip.* Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=LXYUaYD99Noon> 31.05.2017
- Blake, I. (2017) *“Salt Bae Goes viral again as he Dances with a Slaughtered Pig and Seasons it with his favour Flovour* Retrieved from <http://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-4203240/Salt-Bae-dances-salts-pig-new-viral-video.html#ixzz59JkAyjZ> on 13.03.2018
- Bockock, R. (2005). *Tüketim. 2. Bs. Çev. İrem Kutluk. Dost Kitabevi, Ankara.*
- Briggs, Christian (2010). *“BlendTec Will It Blend” A Viral Video Case Study. SocialLens.* Retrieved from [http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127\\_case\\_blendtec11.pdf](http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf) on 12.03.2018
- Brush Studios (2017). *Salt Bae Meme Original.* Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=J5GGG0PaSe4&spfreload=10> on 31.05.2017

- Burgess, J. (2008). 'All Your Chocolate Rain Are Belong To Us'? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. Institute of Network Cultures. Retrieved from <http://eprints.qut.edu.au/18431/1/18431.pdf> on 12.03.2018
- Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları. Çev. İrem Kutluk. Dost Kitabevi, Ankara.
- Channel 24 (2017). Nusret Gökçe: Turkish Chef AKA 'salt bae'. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=xK9pVNkMfPcon> 31.05.2017
- Corden J. (2017). The Late Late Show with James Corden. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=nci1nFzB36oon> 31.05.2017
- Dezelay, Y. ve Garth, B.(2003). 'Washington Konsensüsü: Neo-Liberal Hâkimiyetinin Sosyolojisine Katkı in Fikret Başkaya , Küreselleşme mi? Emperyalizm mi?, 2. bs., Ütopya Yayınları, Ankara.
- Dijital Karga (2017). Salt Bae Dance Nedir? Kim Bu Çocuklar? Retrieved from <http://www.dijitalkarga.com/ceviz/salt-bae-dance-kim-bu-gencler/> on 31.05.2017
- Dursun, Ç.(2004). 'Haberde Gerçekliğin İnşa Edilmesi Ne Demektir?' in Çiler Dursun, Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi, Elips Yayıncılık, Ankara, 37-66.
- Emir, İ. Y. (2003). Kitle İletişiminde İmaj. 2. bs. İm Yayın Tasarım, İstanbul.
- Harvey, D. (1999). Postmodernliğin Durumu. Çev. Sungur Savran. 2. bs. Metis Yayınları, İstanbul.
- Imogen, B., (2017). 'Am I the only one infatuated with this guy's hands?' Hunky Turkish butcher sends social media into a frenzy as steamy videos of him chopping meat go viral. Daily Mail. Retrieved from <http://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-4101212/Hunky-Turkish-butcher-sends-social-media-frenzy-steamy-videos-chopping-meat-viral.html> on 02.05.2017
- Kaya, T. (2011). Chicago Okulu: Chicago'ya Özgü Bir Perspektif. Sosyoloji Dergisi, 3, 22, 367-383. Retrieved from <http://tjs.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2015/10/22-16.pdf> on 08.05.2017
- Kelce, T. 82017) LOOK IT, Travis Kelce did a Perfect Salt Bae Celebration After Scoring a TD in the Pro Bowl Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=bv0LBAfd7Nc> on 31.05.2017
- Klein, N. (2002). No Logo; Küresel Markalar Hedef Tahtasında. Çev. Nalan Uysal. Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Levi-Straus, C. (1995). Myth and Meaning: Cracking the Code of Culure. Schocken Books, NewYork.
- Mahler, E. (2017). Salt Bae for 2017. Retrieved from <https://www.theodysseyonline.com/salt-bae-2017> on 01.07.2017.
- McCrudden Micheal (2017.) Before They Were Famous Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=lXc9-OKI2Mg> on 31.05.2017
- MilliyetCadde (2017).ŞöhretOlmakiçinServetHarcamışİddiası. Retrieved from <http://www.milliyet.com.tr/-nusret-sohret-icin-2-milyon-dolar-magazin-2439248/> on 02.05.2017
- Molloy, M. (2017). 'Salt Bae': Internet falls in love with Turkish chef's 'food porn' videos. The Telegraph. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/news/2017/01/09/salt-bae-internet-falls-love-turkish-chefs-food-porn-videos/> on 02.05.2017
- Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Oskay, Ü. (1998). Haberin Magazinleşmesi. ATV, Siyaset Meydanı Programı. (8 Ocak 1998)
- Oskay, Ü. ve Çelebi, M. (2004). Peki Konuşalım! Popüler Kültür Üzerine. Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Otlu Medya (2017). Erzurum'a Bağlı Şenkaya İlçesi Paşalı(Berdik) Mahallesi Nüfusuna Kayıtlı Olan Dünyaca Ünlü Et Ustası Nusret Gökçe'nin Hayat Hikayesi. Retrieved from on 07.03.2017
- Oxford Dictionaries Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/meme> on 13.03.2018
- Özbek, M. (1994). Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski. 2. bs., İletişim Yayınları, İstanbul.
- Öze, N (2014). Kuzey Kıbrıs'ta Özel Sektörde Halkla İlişkiler: 1994-2004. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa. Retrieved from [https://www.academia.edu/13536696/KUZEY\\_KIBRIS\\_TA\\_%C3%96ZEL\\_SEKT%C3%96RDE\\_HAL\\_KLA\\_%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0LER\\_1994-2004](https://www.academia.edu/13536696/KUZEY_KIBRIS_TA_%C3%96ZEL_SEKT%C3%96RDE_HAL_KLA_%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0LER_1994-2004) on 10.05.2017.
- Öze, N. (2016). Gündelik Yaşamda İnternet ve Sosyal Ağları Kullanım Pratikleri. Intemedia International e-journal. Fall 3, 5, 278 – 300. Doi No: 10.21645/intermedia.2017.15 Retrieved from <http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/82/57> on 15.01.2017
- Öze, N. (2017). Dialectic Between Social Media Which Became Societal Culture and Public Relation Which is a Strategic Marketing Communication Tool. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 7 (2), 2017, 203-212 Doi No: 10.7456/10702100/005 Retrieved from [http://tojdac.org/tojdac/HOME\\_files/tojdac\\_v07i2105.pdf](http://tojdac.org/tojdac/HOME_files/tojdac_v07i2105.pdf) on 05.05.2017.

- Posta (2017). Nusret'in Tuzlama Hareketi PR Çalışması Çıktı: 2 Milyon TL Harcamış. Retrieved from <http://www.posta.com.tr/nusret-in-tuzlama-hareketi-pr-calismasi-cikti-2-milyon-dolar-harcamis-haberi-1290259> on 02.05.2017
- Salt Bae Dance Ranz and Niana (2017) Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=9xmXijo2ZvA> on 31.05.2017
- Serter, G. (2013). Şikago Okulu Kent Kuramı: Kentsel Ekolojik Kuram. *Planlama*, 23, 2, 67-76 doi: 10.5505/planlama.2013.98608 Retrieved from [http://www.journalagent.com/planlama/pdfs/PLAN-98608-RESEARCH\\_ARTICLE-SERTER.pdf](http://www.journalagent.com/planlama/pdfs/PLAN-98608-RESEARCH_ARTICLE-SERTER.pdf) on 08.05.2017
- Soja, E. (2000). *Postmetropolis*, Blackwell, Oxford.
- Sosyal Medya (2017). Robin Van Persie ve Nusret Show. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=Bvb3NPGDNi4on> 31.05.2017
- Şahin, E. (2017). BakSen Nusret'e: Şöhret Olmak İçin Servet Harcamış. *Webtekno*. Retrieved from <http://www.webtekno.com/bak-sen-nusret-e-dunya-capinda-sohret-olmak-icin-servet-harcamis-h28328.html> on 02.05.2017
- Terrel, A. (2017). Party Season: Salt Bae Wows Nico Rosberg, Michael Phelps, Simone Biles and Other Sporting Legends at the Laureus Awards. Retrieved from <https://www.thesun.co.uk/sport/2868217/salt-bae-nico-rosberg-michael-phelps-simone-biles-laureus-awards/> on 26.06.2017
- Think Thank (2017). The Internet is Obsessed with Salt Bae Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=li3AUx2zaOYon> 31.05.2017
- Uçankuş (2017). Nusret'ten Et Tuzlamaya 7.5 Milyon Lira. Retrieved from <http://www.ucankus.com/detay/278821/nusret-ten-tuzlamaya-75-milyon> on 02.05.2017
- Uzunudis, D. ve Boutillier S. (2003). 'Finans Burjuvazisinin Aktüel Kozmopolitizmi ve Taşındığı Ekonomik ve Toplumsal Değerler' in *Fikret Başkaya, Küreselleşme mi? Emperyalizm mi? 2. Bs. Ütopya Yayınları, Ankara.*
- VVNation (2017). A Viral Video a Day: Turkish Chef is Going Viral For Sensually Spanking and Saliing Meat. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=vDkyD-xgb78> on 31.05.2017
- WDB Highlights (2017). Travis Kelce Funny Salt Bae Celebration Pro Bowl 2017. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=rasdDQSI47E> on 31.05.2017
- West, T. (2011). "Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena". *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications Vol. 2, No. 1: 76-84.*