



## Viral Reklamlarda ‘Selfie’ Aracılığıyla İmaj Oluşumu, Narsizm ve Öz-Tüketime Eleştirel Bir Bakış

Sinem GÜDÜM, Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım, Dr. Öğr. Üyesi  
sinem.gudum@marmara.edu.tr, 0000-0003-2488-3445

### ÖZ

Dijital dünyada gün geçtikçe daha da fazla imaja dayandırılan tüketim, çalışma kapsamında mercek altına yatırılacak ve reklam kampanyalarında gözlemlenen ‘Selfie’ kullanımı ve sosyal medya sitelerinden Instagram’ın filtrelerine yönelik reklam örneklerine yer verilirken, viralleşmiş en başarılı ve öncü kampanya örnekleri, imaj yaratma ve narsizm çerçevesinde incelenecek; reklamın öz-tüketim ile ilişkisi “selfie” penceresinden mercek altına alınacaktır. Selfie ile imajlaşan bireyin tüketimde nasıl nesnelere arasında yer aldığı sorgulanırken, konuya ilişkin kapsamlı literatür taramasının yanında tıklanma ile görülme sayıları yüksek olan ve sektöründe tanınan sosyal medya analiz şirketlerince örnek gösterilen ‘özçekim-selfie’ konulu, ulusal ve uluslararası olmak üzere iki viral reklam kampanyası örneği üzerinde göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak bir inceleme yapılmıştır.

**Anahtar** : Tüketim, Narsizm, İmaj, Selfie, Viral  
**Kelimeler**

## A Critical Perspective on Image Formation, Narcissism and Self-Consumption Through A 'Selfie' in Viral Advertisements

### ABSTRACT

In the digitalized World of today, image has become the primary consumption parameter. Within the scope of this study, examples of successful and pioneering campaigns that have gone viral will be examined within the framework of image creation and narcissism while some academic findings on the use of selfies in advertising campaigns will be analyzed. In this respect, the relationship between advertising and self-consumption will be scrutinized from the scope of “Selfie”. In the study, besides the comprehensive literature review on the subject, a semiotic analysis method will be applied on the examples of two national /international viral advertising campaigns with a “selfie” hashtag (#), which have high number of clicks and are exemplified by well-known social media analysis companies in the sector.

**Keywords** : Consumption, Narcissism, Image, Selfie, Viral



## EXTENDED ABSTRACT

Nowadays, having a digital identity, and starting to 'exist' online is as easy as opening up a social media account. At this point, when the "personal" is made digital, and shared with all; the individual begins to create an avatar through the virtual "mask" he/she is hiding behind to protect his/her privacy in a sense. Sharing filtered selfies on Instagram, checking in places through Zomato, sharing every move as a 'proof' of living in Facebook stories ... In this context, the digital society consumes the original, while creating a new type of reality. One may say that digitalization is used to manipulate and/or re-shape the reality. This way, the individual starts to "live" in the digital reflection that he/she creates through the screen.

The internet enables the individual to be at many places at a given time, with many identities. One can analyze this by examining the relationship between the human and his/her shadow: In the real world, the shadow follows the person; the person shapes and manages the shadow as he/she wishes. However, in cyberspace, the shadow eventually starts to rule the human. In this context, it can be said that there is a relationship between death and the screen. When the relationship in question is examined in the simulation process that goes from reflecting the reality to concealing it, then to concealing the absence of it and finally to the human-made false reality that challenges the 'existence' of organic 'nothingness', it can be analyzed how the individual consumes his essence through the "selfie".

With such an analysis, it can be understood why any self-made avatar in a 'selfie', can also be regarded as some kind of self-demolition... In the digital world of today, humans are replaced by utopian visuals that bring the magic of the simulation universe to reality, causing individuals to question their 'being'. While the line separating the real and the fake disappears in this newly formed digital simulation, the abstraction of human emotions is disregarded, and the result is a pseudo-world in a sub-simulated cyber reality that shrouds the reality of emotions. Considering the importance of selling to emotions in the advertisements from Edward Bernays to the present, it becomes questionable how the concept of self-consumption observed in the transition to digital can also change the advertising parameters.

Today, consumers' choice of smartphones has come to depend primarily on the quality of the front camera, namely the camera's ability to take 'good selfies'. Selfie continues to be preferred because it is easily shared on social networks and is open to individual intervention with high-tech filtering options. In this context, the purpose, scope and research methods used in the study are as follows:

**Purpose of the Study:** To question whether people are among those consumed as a semiotic image after objects in the consumer society, through 'selfie', and to examine the theme of selfie, which is frequently used by many brands in the advertising sector, within the

framework of the leading and resonant national/international advertising campaigns of the sector.

**Scope of the Study:** Users in social media are both information producers and consumers. In the study, apart from how social media users approach viral campaigns with the theme of 'Selfie' and how they express their feelings in the Youtube video comments they share publicly, it will also be examined in the study how the viral advertising campaign is presented by the brands. The studies to be analyzed are:

1. Toyota/ The #selfLESSie Campaign
2. Gray Istanbul / #Instacandy Campaign

**Study Methods:** In the study conducted, two viral advertising campaigns with the theme of 'selfie', selected by social media analysis companies or awards (internationally Pace, nationally Bronze Mixx 2014 Award reference) with high clicks and views, as well as a comprehensive literature review. An examination was made on the sample by applying the semiotic analysis method. Qualitative analyzes were made on how the meaning is constructed by establishing links between the three basic elements consisting of the sign, the signifier and the signified in the 'selfie' themed ads viralized by social media users in the digital environment. The likes and comments of social media users on the videos in question are also important. Among the limitations of the research, the lack of detailed Turkish literature on the subject and the fact that the 'self-shooting/selfie' culture has been replaced by 'killfie', i.e., 'self-shooting within the scope of death attraction' applications, can be given. This can actually be considered both as a constraint and as a helpful element in questioning hypotheses.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde dijital bir kimliğe sahip olarak internette 'var olmak', bir sosyal medya hesabı açmak kadar kolaydır. Bu noktada, "kişisel" olan dijitalleşerek dışa açılınca, birey bir anlamda öz mahremiyetini korumak için, ardına gizlendiği sanal maske aracılığıyla avatarını oluşturmaya başlar. Instagram sayfalarında filtreli selfie'ler paylaşmak, Zomato aracılığıyla gidilen her yeri 'check in' yaparak işaretlemek, orada yapılan her aktiviteyi ispatlarcasına Facebook hikayelerinde paylaşmak... Görüldüğü üzere, dijital toplum, yaratırken orijinali tüketen ve bunu yaparken de zaman ile mekanın gerçeklik algısıyla teknoloji aracılığıyla oynayan üretüketici (prosumer) bireyler tarafından oluşturulmaktadır. Bu değişim, bireyin aynı anda, birçok mekanda, birden fazla kimlikte var olmasını sağlayan internet ortamında; ekran aracılığıyla nefes alıp verdiği dijital yansımada 'yaşamaya' başlaması olarak da nitelendirilebilir. Günümüzün dijital dünyasında organik insanın yerini, simülasyonun insan yapımı, yapay büyüünü, bireyin gerçekliğine taşıyan ütopik görseller almaktadır; bu da bireylerin kendi öz 'varlıklarını' sorgulamalarına neden olur. Dijitale geçişte gözlemlenen öz-

tüketim kavramının reklam parametrelerini nasıl değiştirebileceği de imaj ve dolayısıyla da 'Selfie' aracılığıyla sorgulanır hale gelir.

1839'da ilk selfie çekimi yapan Robert Cornelius'a selfie'nin yaratıcısı demek ne kadar doğru olur bilinmez, fakat dijital dünyada bilinen anlamda 'selfie' teriminin internette ilk kullanılışı 2004 yılına denk gelmektedir. "Selfie" kelimesi, 2012 yılında Time dergisine kapak olurken, 2013 yılında Oxford English Dictionary bünyesinde yılın kelimesi ilan edildikten sonra da resmileşmiştir. "Selfie" kelimesi, kişinin bir akıllı telefon ya da web kamerasıyla çekerek, sosyal medya aracılığıyla paylaştığı kişisel fotoğrafı olarak tanımlanmaktadır (Hess,2015, s.1629).

2014 Oscar töreninde ABD'li ünlü komedyen ve talk-show ustası Ellen DeGeneres'in yakınındaki ünlülerle anlık bir çılgınlıkmuşçasına gerçekleştirdiği selfie, bu fotoğraf çekme metodunun dikkat çekmesindeki en önemli olayların başında gelmektedir. Söz konusu selfie'nin büyük bir hızla viralleşmesiyle birlikte tüm dünyada popülerliği artmış ve aynı yıl içinde Türk Dil Kurumu da "selfie" olarak tanınan sosyal medya davranışını özçekim adıyla dilimize katmıştır (Ünal'dan aktaran: Alemdar vd.2017, s. 72).

Teknoloji zaman içerisinde bu "selfie" olgusunu teşvik etmiştir. "Mükemmel bir selfie nasıl elde edilir" ve "selfie için farklı pozlar" hakkında bilgi paylaşan siteler bile vardır. Koolfie, restaurantfie, musciefie, dentisfie ve çok daha fazlası gibi yeni terimler avatarların dünyasında yerlerini almıştır. "selfie çubukları" ve "selfie ayakkabısı" gibi destekleyici ürünlerin pazara girerek tanıtılması da insanlar arasında selfie takıntısını arttırmaya yardımcı olmuştur (Bansal, vd. 2018, s.828). Günümüzde tüketicilerin akıllı telefon seçimi, en başta ön kamera kalitesine, yani makinenin 'iyi selfie' çekme kabiliyetine dayanır hale gelmiştir. Sosyal ağlarda kolaylıkla paylaşılması ve yüksek teknoloji filtreleme seçenekleriyle görsel anlamda bireysel müdahaleye açık olması sebebiyle 'selfie' hala tercih edilmeye devam etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, kapsamı ve kullanılan araştırma yöntemleri şöyledir

**Çalışmanın Amacı:** Tüketim toplumunda nesnelere ardından insanın da göstergesel bir imaj olarak tüketilenler arasında yer alıp almadığını 'selfie' aracılığıyla sorgulamak ve reklam sektöründe de birçok marka tarafından sıklıkla kullanılan selfie temasını sektörün öncü ve yankı bulan ulusal/uluslararası reklam kampanyaları çerçevesinde irdelemektir.

**Çalışmanın Kapsamı:** Sosyal medyada kullanıcılar hem enformasyon üreticisi hem de tüketicisi durumundadır. Çalışmada sosyal medya kullanıcılarının nasıl bir bakış açısı ile 'Selfie' temalı viral kampanyalara yaklaştıkları ve herkese açık paylaştıkları Youtube video yorumlarında duygularını nasıl ifade ettikleri dışında viral reklam kampanyasının markalar tarafından nasıl bir söylemle sunulduğu da çalışma içerisinde incelenecektir. Analiz edilecek olan çalışmalar şunlardır:

1. Uluslararası yapım: Toyota/ The #selfLESSie (özçekimsizlik) Kampanyası (Görsel 3)
2. Ulusal yapım (uluslararası paylaşım): Grey İstanbul/ #Instacandy Kampanyası (Görsel 4)

**Çalışma Yöntemleri:** Yürütülen çalışmada kapsamlı literatür taramasının yanında tıklanma ve görülme sayıları yüksek olan ve sektöründe tanınan sosyal media analiz şirketleri ya da ödülleri tarafından (Uluslararası anlamda Pace, ulusal anlamda Bronz Mixx 2014 Ödülü+ referanslı) seçilmiş 'selfie' konulu iki viral reklam kampanyası örneği üzerinde göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanarak bir inceleme yapılmıştır. Dijital ortamda sosyal medya kullanıcılarının viralleştirdiği, 'selfie' temalı reklamlarda gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan üç temel öge arasında bağlantılar kurularak anlamın nasıl inşa edildiğine ilişkin nitel çözümlenmeler yapılmıştır. Viralleşmeyi sağlayan sosyal medya kullanıcılarının söz konusu videolardaki beğeni oranları, yorum paylaşımları da önemlidir. Araştırmanın kısıtları arasında konu ile ilişkin detaylı Türkçe literatür olmaması ve 'öz-çekim/ selfie' kültürünün zamanla yerini 'killfie' yani 'ölüm çekiciliği kapsamında öz-çekim' uygulamalarına bırakmış olması verilebilir. Bu aslında hem bir kısıt hem de hipotezleri sorgulamada yardımcı bir unsur olarak ele alınabilir. Bu araştırma kapsamında sorgulanan araştırma soruları şöyle sıralanabilir:

1. Dijital düzenin tüketime yönelik modellemesinde 'selfie' vasıtasıyla imajlaşan insanın kendisine yabancılaşp nesneleşerek özünü tüketmeye geçmesi arasında bağlantı var mıdır?
2. Dijital düzenin tüketime yönelik modellemesinde insan da göstergesel bir imaja bürünerek kendisine yabancılaşmakta ve öz-tüketim sürecine girerek nesnelere gibi tüketim çemberinde yerini almakta mıdır?
3. Göstergesel imaj yaratarak 'öz'e yabancılaştırma ve nesneleştirme kapsamında 'selfie' uygulamaları öneme taşır mı?
4. 'Selfie' aracılığıyla bireyi imaja indirgeyen uygulamalar, tüketim toplumu parametrelerinde reklamlar aracılığıyla teşvik edilmekte midir?

**Araştırmanın Metodolojisi:** Nitel araştırmalarda evren, araştırmacının gerçekte incelediği ve araştırdığı olguları barındıran insan toplulukları, sosyal gruplar veya çok çeşitli olay ve olgulardır (Baltacı, 2018, s.233). Bu çerçevede, nitel araştırmada tümevarım hedefli örnekleme, derinlemesine görüşme, odak gruplar ve belge analizi gibi yöntemler kullanılır.

Nitel veriler genellikle metin, bazen grafik ya da şekillerle sunulur (Strauss & Corbin, 2014). Bu çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca yönelik (amaçsal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırmacının bilgi ve araştırmaları

doğrultusunda, amaca yönelik örnekleme yapılması esastır. Bu örnekleme metodu çerçevesinde literatür taraması ile uyumlu olarak, araştırmanın amacı doğrultusunda, tanınmış markaların hazırladığı, sembolik anlatım öğeleri içeren, tıklanma ile görülme sayıları yüksek olan, #selfie konusu içeren ve otoritelerce onaylanan kampanyalar ele alınmıştır.

## 2. 'SELFIE' KÜLTÜRÜNÜN YAYILIMI VE REKLAM KAMPANYASI ÖRNEKLERİ

Diefenbach ve Christoforakos (2017), Google'ın 2014 yılında sadece Android telefon kullanıcıları tarafından günde yaklaşık 93 milyar selfie çekilmekte olduğu tespit ettiğini ve 3,000 kişinin katıldığı bir ankette, 18–24 yaşları arasındaki bireyler tarafından çekilen her üç fotoğraftan birinin selfie olduğunu belirtmişlerdir. Selfie tutkusu alışverişe de yeni bir soluk getirmiştir; selfie çubukları, özel tripod ve ışıklandırmalar gibi selfie aksesuarları oldukça rağbet görmektedir. Birçok akıllı telefon markası, selfie kalitesi için gereken ön kamera özelliklerini satış söylemlerinde kullanmaktadırlar. Örneğin Sony Xperia TM C3 serisini 'PROselfie' olarak adlandırmış, LED flaşlı geniş açılı ön kamerasını ve gerçek zamanlı selfie uygulamalarını benzersiz satış önermesi kapsamında pazara sunmuştur. İlerleyen zamanda Asus Zenfone 7 ve 7 Pro, Samsung Galaxy S21, Google Pixel 5 gibi ürünler de selfie kamerası üzerinden benzer tarz söylemlere devam etmektedir.

2014 Dünya Günü'nde, NASA insanlara "Şu anda Dünyanın neresindesin?" diye sormuş ve onların cevaplarını sosyal medyada bir "selfie" ile vermelerini istemiştir. Amaç, gönderilen her özçekimi bir "Küresel Selfie" pikseli olarak kullanmak ve bunun sonunda Dünya Günü'nde uzaydan temsili bir dünya mozaiği elde etmektir. Aşağıda yer alan fotoğrafta (Görsel 1) yer alan görsel, sosyal medyada yayınlanan ve Nisan 2014'te #globselfie etiketiyle paylaşılan 36.422 ayrı fotoğraf kullanılarak oluşturulmuştur. Bu verilerin bir metaveri olarak makine öğretisi çerçevesinde de kullanılabilir olduğu aşikardır.



Görsel 1: #Globselfie Kampanya Görseli

**Kaynak:** <http://www.gigapan.com/gigapans/155294> (Erişim: 16.01.2021)

Günlük yaşamda sosyal medya kullanımının büyük bir hızla artması, bireylerin kendi özelliklerini böylesine siber-paylaşım platformlarında nasıl sundukları konusunu da tartışmaya

açmaktadır. Bu bağlamda selfie kültürü kişisel eğlence için harcanan boş bir emek, kendini tasvir etmenin yüzeysel bir biçimi ya da narsistik ve teşhirci dürtülerin dijital bir tezahürü olarak eleştirilmektedir. Dijital çağda hızla gelişen teknolojiler sayesinde bireylerin hayatlarında büyük değişimler meydana gelmiştir. Bireyin görünür olmasına olanak tanımayan geleneksel kitle iletişim araçları, günümüzde yerlerini bireyi 'üretüketicisi' yani 'prosumer' olarak görünür kılan dijital kitle iletişim araçlarına bırakmıştır.

Artık tüketiciler sadece kendi içeriklerini değil, sosyal ağlar üzerinden kimliklerini bile yeniden inşa etme yetkisine sahiptir. Bireyler, tüketim alışkanlıklarını, medeni durumlarını, ailelerini, arkadaşlıklarını, eğitimlerini, kariyer bilgilerini, hatta gittiği yerleri sosyal medya üzerinde yeniden kurgulayarak, farklı bir benlik oluşturma yoluna gitmektedirler. Bu bağlamda bireyler, sosyal medya üzerinde paylaştıkları etkinliklerin şahitliğinde, kendilerine adeta yeni birer kimlik oluşturmaya çalışmaktadırlar (Özdemir, 2015, s. 113). Bu bağlamda, dünyaca ünlü Dove markasının kampanyası olan "Selfie- Redefining beauty one photo at a time / Selfie- Güzelliği her fotoğrafta yeniden tanımlamak", # Beautyis kampanyası örnek olarak verilebilir. Bu kampanyada sadece markanın resmi Dove US youtube sayfasında 6.364.219 görüntüleme alınmıştır. (QR Kod için bkz: Görsel 2)



Görsel 2: #Beautyis (#Güzellikbudur...)/ Dove Kampanyası Örneği

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=\\_3agBWqGfRo](https://www.youtube.com/watch?v=_3agBWqGfRo) (Erişim: 12.01.2021)

Günümüzde selfie gönderme ve görüntüleme, birçokları için günlük bir alışkanlık haline gelmiş olsa da yapılan araştırmalar, öz-çekimlerin sıklıkla narsizm ile ilişkilendirilerek eleştirildiğini de ortaya koymaktadır. Bu noktada 'selfie', bireyin siber dünyada da bir kimlik inşa ederek kontrolünü kaybetmeme çabasının bir gereği olarak algılanabilir.

Birey selfie'lerinde adeta avatarını aynalar. Foucault'ya (2016, ss. 295-296) göre ayna, mekansız yer olarak bir ütopyadır. Birey aynaya baktığında kendisini aslında olmadığı bir yerde görmektedir. Aslında olmayan bu yer; yüzeyin ardındaki sanallığa açılan gerçek dışı bir mekandır. Bireyi olmadığı yere ışınlayan bir portal görevi gören ayna, kendi görünürlüğünü yansıttığıyla ispatlayan bir mekanizma olarak karşımıza çıkar. Ayna ütopyası, bireyin 'olmadığı' yerde kendisine bakmasını sağlayan bir tür yansımadır. Bu noktada bireyin kendi bulunduğu yere yansımada verilen referans etkisi ile de ayna aynı zamanda heterotopyadır. Birey, aynanın içerisinde kendisini gördüğünde, aslında bulunduğu yerde olmadığını keşfeder. Yansımada gizlenen sanal mekânın içerisinden göz kırptığı 'kendisine'

geri dönerek bulunduğu gerçeklikte yeniden oluşur. Bu bağlamda kişilerin kendilerini yeni medya ortamlarında farklı bir kişi olarak gösteriyor olmaları da böylesi bir sapma durumudur.

Görüldüğü üzere 'selfie' uygulamaları, Mc Luhan'ın 'Küresel Köy' kavramı 'Siber Köy'e dönüşürken gerek gösterge imajlar yaratma gerekse tüketim çerçevesinden bakıldığında önemini sürdürmekte; birçok markanın 'selfie' temalı reklam kampanyası yapmasına da sebep olmaktadır. Bu tarz çalışmalara araştırmamız kapsamında, ulusal ve uluslararası olmak üzere iki adet viral kampanya örnek olarak seçilmiştir. Söz konusu kampanyalar, narsizm ve öz-tüketim çerçevesinde, göstergebilimsel analizle irdelenmiştir. Bu örnekler, tanınmış markaların hazırladığı, sembolik anlatım öğelerine sahip, tıklanma ile görülme sayıları yüksek olan, #selfie (etiket öz-çekim) içeren ve sektörünün öncü şirketlerince onay görmüş kampanyalardır.

## 2.1. SELFIE' KÜLTÜRÜNDE NARSİZM ETKİLERİ

Yeni medya çağına damga vuran 'selfie' kültürü', kendine takıntılı bir çağın başladığını da işaret ederken, birçok eleştiriyi de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda Vanderwees (2017, s.95), fotoğraflanmanın özneyi nesne haline getirmesinden bahseder. Selfie çekimde özne kendi kendisini nesneleştirirken, aynı zamanda 'ötekinin' nesnesi haline de gelmektedir. Bergman ve arkadaşlarının (2011, s. 706) yaptıkları araştırmada sonuçlar, sosyal medya paylaşımları ve narsisizm arasındaki ilişkinin ilk etapta fark edilmeyen sebeplerde yattığını gösterir. Herkesin sizin gün içerisinde ne yaptığınızı bilmek istediğini düşünmek, onların sizden gelen paylaşımlara ihtiyaç duyduğunu varsaymak, beğeni sayısı ile sosyal kabulü oranlamak, profilinizde kendinize mükemmel bir imaj çizerek hep mutlu olduğunuz izlenimini vermek bu tarz hastalıklı sebeplere birkaç örnek olarak verilebilir.

Sosyal medyadaki selfie paylaşımlarının patolojik (hastalık derecesinde) narsisizm boyutuna gelebilmesi mümkündür (Alemdar vd. 2017, s. 73). Bu noktada, Auschwitz Kampı, yıkılan Berlin duvarının kalıntıları, savaş alanları, morglar ya da cenaze törenleri gibi zamanın acıda durduğu mekanlarda çekilen selfie'lerin sosyal medyada zaman zaman yer almaya ve tepki çekmeye devam ettiklerini hatırlatmakta fayda vardır. Bu fotoğrafların dolaşımı patolojik narsizm'in geldiği boyutları gözler önüne sererken, şiddeti de normalleştirmekte ve söz konusu görüntülere maruz kalanları da ister istemez kötü bir şekilde etkilemektedirler.

C.T. Barry ve arkadaşlarının (2017, ss. 48-60) yaptıkları akademik çalışmada, narsisizm ile benlik saygısı arasındaki ilişki, bireylerin popüler bir sosyal paylaşım sitesi olan Instagram'da yayımladıkları selfie çekimler incelenerek saptanmaya çalışılmıştır. Yaşları 18 ile 43 arasında değişen 19'u erkek, 109'u kız 128 lisans öğrencisinin verileri incelendiğinde, bazı narsisizm boyutları ile 'selfie' çekme alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.



Niedzviecki (2010, s. 8-14), internetin bireylere hayatlarını kamuya hızla açma yetisi verdiğini ve bunun farkında olan bireylerin de hep biraz daha görünürlük elde etmeye çalıştıklarını söylemektedir. Dijital kamusal alanların önemli bir özelliği de televizyon ağlarının insanları birey dışlayıcı yapılanmalarına karşı durma potansiyelini içermesidir. Dijital kamusal alanların üyeleri, kendi ilişkisel, dolayısıyla kentsel, ailesel, kırsal ve bu anlamda da politik mekanlarını kendileri inşa etme ve kendi toplumsal –politik alanlarının karar vericileri olma arzusu taşımaktadır. Ancak sosyal ağ ya da genel olarak toplumsal teknolojiler kendi başlarına toplumsal bir grubun oluşmasını sağlama gücüne sahip değildir. Sosyal ağların toplumsal gruplarla birlikte olabilecekleri bir yapılanmanın gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Chevion, 2014, s. 41). Bu noktada bir dikizleme kültüründen bahseden Niedzviecki (2010, s. 8-14), sosyal ağları da bu 'realite-show'un araçları olarak kabul eder. Kısacası dikizlemek, web 2.0'ın önde giden lokomotifidir. Peki ama kültürel bir metin olarak reklam, bu dikizleme sürecinde nerededir?

Toplumların kültürlerine göre oluşan söylemler, değer yargıları, inanışlar, yaşam biçimleri ve gelenek göreneklerle ilişkilidir (Kaya, 2017, s. 32). Günümüzde zaman ve mekanın yanı sıra iş tanımları ve kültür de bir dönüşüm içerisinde. Bu bağlamda yeni toplumsal hareket, kendi mitini yaratmaktadır denilebilir (Castells, 2016, ss. 10-13). Örneğin bireyler herhangi bir markanın ürünüyle ilgili bir selfie paylaştıklarında geleneksel pazarlama ve reklam kampanyalarının yapamayacağı bir içerik sunabilmektedirler. Bu bağlamda 'selfie', kullanıcı deneyimine dayalı böylesi içeriklerin ispatı da olabilmektedir. Tüketiciler ve markalar arasında gerçek zamanlı bir etkileşim de böylesi paylaşımlar sayesinde güçlenmektedir. Markalar sonuçları ölçebildiği, yorumlar ve gönderiler yoluyla nitel geri bildirimleri izleyebildiği ve tüketicilerle doğrudan konuşabildiği için bu etkileşim çok değerlidir.

Bu iletişim tarzı, Toyota'nın 2015 yılının aralık ayında başlattığı viral kampanya #selfLESSie kapsamında gözlemlenebilir. Söz konusu kampanyada amaç, Amerikan genç spor kulüpleri için 250.000 dolar toplamaktır. Toyota, #selfLESSie ile etiketlenen her selfie için kulüplere 50 dolar bağışlamayı taahhüt etmiştir. Ünlü otomobil markası, bu etiket (hashtag) ile sosyal medyada da duygusal bağlar kurma çabasına girmiş ve selfie'nin 'narsist' damgasını "başkası için selfie" ifadesini kullanarak yeniden tanımlamayı amaçlamıştır. Bu çerçevede, selfie'sini söz konusu hashtag ile paylaşanlar spor kulüplerine yardım ediyor oluyordular; dolayısıyla kullanıcılar, selfie aracılığıyla kendilerinden daha büyük bir şeyin parçası olabiliyorlardı.

Selfie pazarlama kampanyası, Instagram'da ve geleneksel basın aracılığıyla tanıtıldı. 7 Aralık 2015 itibariyle (yani kampanyanın başlamasından sadece altı gün sonra), hedefler tutturulmuştu; bu nedenle Toyota, sözünü 500.000 \$ 'a ve 14 Aralık'ta 750.000 \$ 'a yükseltti. 4 Ocak resmi kesinti tarihinden on iki gün önce, Toyota hedeflerini yarım milyon dolar aştı. Paylaşılan selfie'lerin birçoğu inisiyatifle ilgilenen takipçilerden, bazıları da ünlülerden geldi.

17.000'den fazla kullanıcı gönderilerini etiketledi. Toyota, katılımcılardan markaya referanslar eklemelerini isteyerek kampanyayı marka odaklı yapmak için çalışmadı, yine de pek çok Instagram kullanıcısı, Toyota arabalarıyla birlikte selfie'sini paylaştı ve "Yardım edenler arasında ben de varım" dedi (Bknz: Görsel 3).



Görsel 3: Instagram #selfLESSie Toyota Kampanyası

**Kaynak:** [https://www.instagram.com/p/\\_Uv2NPKAoA/](https://www.instagram.com/p/_Uv2NPKAoA/) (Erişim: 02.02.2021)

**Resimaltı:** @shayebaker, tam anlamıyla bir # selflessie uzmanıdır. Yine İyi bir iş çıkarmış! Bunu yapmak çok kolay: #Selflessie etiketiyle bir selfie yayınlayın ve Amerika Erkek ve Kız Kulüplerine (@BGCA\_Clubs) 50 USD bağışlayalım.

**Marka söylemi:** Toyota, #selflessie etiketiyle yayınlanan her selfie için Amerika Erkek ve Kız Kulübü'ne 50 \$ bağışlayacak. Öyleyse başlayın! Yardım etmenin kolay yolu!

Markanın kampanya dahilinde öne çıkardığı slogan olan "Yardım etmenin kolay yolu!" ile "Yardım edenler arasında ben de varım" kullanıcı söylemi arasında çelişki içeren bir mesaj tonlaması olduğu söylenebilir. Yorumlara bakıldığında 'Seninle gurur duyuyorum' gibi yorumlar, bu noktada 'Yardım etmek için kolay yolu seçtiğinden dolayı mı gurur duyuluyor?' ters-çağırışımı yapmaktadır. Görsel öge olarak bir 'selfie' kullanılması da 'özçekimsizliği' vurgulayan bir kampanya için tezat bir görüntüyle dikkatleri çekmektedir. Gösterilen, mutlu bir yüzdür. Bu mutluluğun arkasında 'Toyota' varmış imajı, görselde 'selfie' arkasında yer alan araba ve logo görseli ile verilir. Toyota'nın kampanyasında öne çıkan unsurun yardım edilen yerden çok 'selfie' ve marka logo görselleri olduğu dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, reklamcıların tüketicilerin kampanya katılımını artırmak amacıyla, görsel paylaşımlarda sembolik anlatım öğelerine yer verdikleri ve kampanyanın ihtiyaç giderme çabasının ötesine geçerek, bireysel duyguların tatmini anlamında faydaları nedeniyle katılımı desteklediği görülmektedir. Bunun yanı sıra 'selfie'lerin, amaçlar için kaynak yaratmada bir yol olarak meşru araçlar olduğu da kanıtlanmıştır. Tüketicilerin sadece bir selfie paylaşarak

besledikleri çevrimiçi içerik, bir reklam panosu veya televizyon reklamından çok daha ucuza mal olmaktadır. Bu, geleneksel pazarlama ve reklam kampanyalarının yapamayacağı bir şey de sunar: tüketiciler ve markalar arasında gerçek zamanlı bir iletişime geçilir. Markalar sonuçları ölçebildiği, yorumlar ve gönderiler yoluyla nitel geri bildirimleri izleyebildiği ve tüketicilerle doğrudan konuşabildiği için bu etkileşim önemlidir.

## 2.2. 'SELFIE' KÜLTÜRÜNDE İMAJLAŞMA

Selfie çekimler, kullanıcıyı dijital olarak da olsa sosyal ağlar içerisinde var kılarlar; aynen gerçeklikteki fiziksel çevrenin içindeki gibi bir var oluştur bu. Başka bir deyişle, ağa bağlı kullanıcının zamansal ve mekansal varlığını onaylarlar (Hess, 2015, s. 1636). Walter Benjamin'e (2015, ss. 18-26) göre, mekan ve zamanla yoğrulan o benzersiz auranın biricikliği mekanik yeniden üretim tarafından yakalanamaz. Yeniden üretimin olumlu yanı, sanat eserini ritüele bağımlılığından kurtarma çabasıdır. Fakat günümüzde görünen o ki 'ritüel' kalan son siperinde direnişi sürdürmeye çalışmaktadır: insan çehresinde. Bu noktada bir soru akla gelmektedir: İnsan, yüzündeki ifade aracılığıyla mekanikleşen dünyada var olmaya çalışırken, 'selfie' aracılığıyla da kendisine "tapınmayı" mı ritüel olarak benimsemektedir?

Instagram tarzı sosyal ağlarda öncelikle bireyin fiziksel olarak kendisini idealleştirme arzusu içerisine girdiği görülmektedir. Bu arzu en çok da uzun süreli kişinin sayfasında kalan ve adeta onunla bütünleşen profil fotoğraflarında öne çıkmaktadır. Profil fotoğraflarının kişinin kimliğini daha çok yansıtmaya beklenir ve onun imajı hakkında ipuçları taşır. Bu bağlamda anonimi ortadan kaldırarak kişinin kendisini yeniden temsil etme işlevi görülür. Sosyal medyada paylaşılan her imaj, kişinin kendi dijital kimliğini tanımlamasına yönelik bir araç görevi görmektedir.

Yapılan bir çalışmada, sosyal medyada düzenli olarak kendi imajlarını paylaşan kız çocuklarının, paylaşmayanlara oranla, kendilerini dış görünüşleriyle daha fazla yargılamakta oldukları saptanmıştır. Bu bağlamda vücut memnuniyetsizliği, diyet kısıtlamaları ve ince idealin içselleştirilmesi bağlamında daha fazla etki altında bulunmaktadırlar. Buna ek olarak, sosyal medyada fotoğraflarını paylaşan kızlar arasında, çeşitli filtreler ile fotoğraf manipülasyonu yapma da sıkça görülmektedir (McLean vd. 2015, ss. 1132-1140).

Her türlü retorik ifade eylemi gibi, selfie'ler de amaçlıdır; kültürel yansımalar ve yorumlar sunarlar. Bazılarına göre selfie çekimler, sadece narsistik bir çağdaşın sığınağı olan amblemleri olarak var olurken bazıları için ise birey, teknoloji, madde ve ağlar arasındaki ilişkilerin iç görüşünü temsil eden derin bir anlam taşırlar. Her iki tanımda da 'selfie'ler insanın teknolojik tarihinde eşsiz bir anda var olarak bireylerin yaşadığı çoklu dünyaları düşünmeye davet etmekte olduğu ise aşıkardır (Hjorth ve Pink, 2014, s. 41).

Bu noktada, selfie'lerin taşıdığı anlam, göstergelerden bağımsız olarak, içi boşaltılmış imajlar haline gelmektedir. Pikseller dünyasında anlam, aurası photoshop'lu imajlarda kendisine yer açmaya çalışmaktadır da denilebilir. Facetune, BeautyPlus, YouCam Perfect, Retrica, B612, Camera+, Candy Camera, Selfie Star Studio, MIKU ve Picr gibi uygulamalar aracılığıyla imaj makine aracılığıyla adeta 'yeniden üretilir' ve orijinal rolü üstlenen sembolik bir göstergesel nesne haline dönüşür.

Selfie kültüründe filtrenin ne kadar önemli olduğu, Grey İstanbul reklam ajansının 26. Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde ödül töreninde katılımcılarla buluşan ilk filtre tabanlı Instagram selfie kampanyası '#Instacandy' ile de gözler önüne serildi. Bu kampanya kapsamında katılımcılar, #Instacandy makinesiyle etkileşim kurmak için, çektikleri bir selfie üzerinde filtre uygulayarak Instagram'a yüklediler. Her Instagram filtresi belirli bir tat ile ilişkilendirildi. Aslında her filtrenin lezzetlerini tadabilmenin yanı sıra, hiç filtre kullanmayanlara boş şeker kutuları dağıtarak "Filtre yoksa tat da yok/ No filter, no taste" mesajı iletildi. 'Selfie'ler ve tatlı ikramları içeren bu deneyimsel sosyal medya pazarlama kampanyası, 450'den fazla katılımcının ağızlarında hoş bir tatla uzaklaşmasını sağladı (QR Kod için bkz: Görsel 4).



**Görsel 4:** Grey İstanbul '#Instacandy' Kampanyası

**Kaynak:** <https://www.trendhunter.com/trends/candy-machines> (Erişim: 10.01.2021),

**Video-altı:** Grey İstanbul'un Otomat Makineleri Instagram Filtrelerinin Tadını Hayal Ediyor/ Grey İstanbul's Vending Machines Imagine How Instagram Filters Taste

**Video yazı:** Instagram Filtresiyle Çalışan İlk Otomat: Instacandy! / The First Instagram Filter Based Wending Machine: Instacandy!

**Marka söylemi:** Filtre yoksa tat da yok! / No Filter, No Taste!

Kristal Elma Ödülleri kapsamında, etkinliğe özel tasarlanan 'Instacandy' makinesi, Instagram'a yüklenen filtreli 'selfie'ler aracılığıyla çalışan ilk otomat oldu. Grey İstanbul'a göre her Instagram filtresi, diğerlerinin arasından sıyrılan 'selfie' fotoğraflara farklı bir 'lezzet' katacaktı. "Bu filtre bir şeker olsaydı nasıl tadardı?" sorusunu sorarak, her bir 'selfie' filtresinin benzersizliğini sergilenmeye çalışıldı. Instagram'ın 'Mayfair' filtresi selfie paylaşımlar

arasında en çok tercih edilen oldu. Grey İstanbul youtube sayfasında 12.185 görüntülemeye sahip olan kampanya, firmaya bronz Mixx Ödülü'nü kazandırdı.

Instagram filtreleri aracılığıyla selfie (imaj), bireyin imajı aracılığıyla varlığını, orijinal rolü üstlenen sembolik yeniden üretilebilir bir gösterge nesnesi haline dönüştürmektedir. İnsanların tatları olduğundan söz edilemez; insan tadılmaz, yenilebilir değildir. Fakat selfie aracılığıyla imajı tüketime açılan 'birey', 'tadılabilir' ve 'paylaşılabilir'mişçesine bir algısal oluşumun içerisine girmektedir. "Filtre yoksa tat da yok!" söyleminin ardında da imaj (selfie) öncesi bireyin, filtresiz (orijinal) görüntüsüne bir atıf gitmektedir. Buna karşıt bir görüş olarak, her bir 'selfie' filtresinin benzersizliği, her insanın benzersizliğiyle atflanmaktadır denilebilir. Bu çerçeveden bakıldığında, tekrara gerek bırakmayan sayıda, her bireye tek kullanımlı bir filtre düşmüyorsa, söylem anlamsız kalmaktadır.

### 3. SONUÇ

Sosyal medyada farklı etiketlerle (hashtag) sunulmuş olan bazı 'selfie' konulu kampanyalarda gördüğümüz bazı ortak özellikler şöyle sıralanabilir.

- **Yüksek paylaşım:** Çoğu kişi selfie çekmeyi sevmektedir ve imajını sadakat duyduğu marka aracılığı ile iletişime geçerken kullanmaktan kaçınmamaktadır.
- **Kolay takip:** Sosyal medyada her kampanyanın farklı etiketi (hashtag) vardır ve bu sayede şirketler yürüttükleri kampanyaya gelen yorumları, kaç kişi tarafından, ne kadar paylaşım yapıldığını kolaylıkla takip edebilirler.
- **Yüksek WOM etkisi:** Söz konusu sosyal medya kampanyaları, marka kimliği ve sadakatine pozitif olarak etki etmişler ve markaların hedef kitleleriyle etkileşime geçerek daha sıcak ilişkiler kurmalarına yardım etmişlerdir. Bu bağlamda kampanyaların büyük bütçeli olmasından daha önemli olan, marka için anlamlı olmalarıdır denilebilir.
- **Kolay platform adaptasyonu:** Aynı içerik birçok farklı platformda yayınlamaktadır. Üstün ve doğru bir mesajın yönü, her sosyal ağdaki hedef kitle için özel olarak tasarlanmış temel mesajlardır.
- **Mesaj odaklılık:** Her kampanya için tek bir hedefe ve tek bir ana mesaja bağlı kalınmıştır. Etiketlemede üç, dört hashtag (#) kullanılarak karışıklık yaratılmamış, kampanyaların ana mesajlarına odaklanılmıştır.

Birey, selfie aracılığıyla reklamın yıldızı konumuna gelmiştir de denilebilir. Dijital çağda her birey Selfie'si aracılığıyla bir marka temsilcisi gibi çalışabilmektedir. Bu bağlamda, çağımızın post-modern tüketim toplumunda en önemli faktörlerden biri de tüketim kalıplarıdır. Yeni teknolojilerle birlikte tüketim kültürü içinde şekillenen kimlikler de hızlı tüketilen, satın alınabilen ve değiştirilebilen hale gelmişlerdir. Özellikle de sosyal medyada bireyler, kendilerini bu ortak platformlarda sergileyerek, toplumsal bir görünürlük

kazanmaya çalışırlar. Tam da bu noktada sosyal medyada sıklıkla paylaşılan selfie fotoğraflar, bireyin kimlik inşasında önemli bir araç haline gelir (Özdemir, 2015, s. 112).

Mükemmel olmayana tahammülün azaldığı günümüzde, üzerinde oynanmış selfie çekimler ile egonun yeniden inşası, insandan arda kalanı da tüketmeye taliptir demek, distopik bir gelecek öngörmek olsa da olasılık dahilinde olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Selfie’de özne, ona bakanla imajı aracılığıyla göz göze gelir ve iletişime geçer. Bu bağlamda reklamlarda kullanılan ayna etkisine benzetilebilir. Ayna etkisi aracılığıyla birey, kendi yüzü olmayan ve ondan uzaklaştırılmış olanla eşleşir. İmaj haline gelen ‘özler’, satın alınabilecek birer nesne halini alırlar. Bireyin parçası olmaktan çıkar, bir ürün haline dönüşür ve kendisini tekrar geri yaratması için bireye tekrar satılırlar (Aktaran: Elden vd, 2009, s. 520). Aynadaki yansıma nasıl bireyin kendisi değilse, dijital platformlardaki yansıması da kendisi değildir; birey, bir alt simülasyona geçmiştir.

Baudrillard’ın (2016, s. 14) ifadesiyle simülasyon, “Bir kökenden yoksun olan gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesine; gerçekten ve fiili olarak var olan bir şeyi veya durumu, bütün bileşenleriyle birlikte gerçekmiş ve fiilen var ‘muş gibi’ gösterme durumunu simgeleyen hiper-gerçekliktir.” Simülasyonda gerçek perdelenir ve anlam buharlaşır. Gösterge, imaj veya koda dönüşen şeyler, görünenin gerçeği değil; gerçekliğin bütün özelliklerine sahip bir hayaleti, diğer bir deyişle simülasyonudur (Adanır, 2008, s. 22). Söz konusu simülasyonda gerçeği ve sahteyi ayıran çizgi silikleşirken, insan duyguları da hızla soyutlanarak bir alt simülasyondaki siber gerçeklikte kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kalır.

Böylesi bir durumda ‘öz-tüketim’ içerisine giren insan, duyguların varlığına perde çeken bu sahte “gerçeklikte” avatarı için yaşar hale gelme tehlikesiyle yüzleşmektedir. Bu olgu, gerçek dünyadaki “insan ve gölgesi” ilişkisi irdelenerek analiz edilebilir: Gerçek dünyada gölgesi kişiyi takip eder, kişi gölgesini istediği şekilde biçimlendirir, yönetir... Oysa günümüzün dijital dünyasında yansıması kişiyi yönetir olmuştur; yani siber alemde artık gölge (avatar), insanı yönetir konumdadır.

Bu bağlamda ölüm, imaj ve ekran arasında, dolayısıyla #selfie sorunsalında, yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Söz konusu ilişki, öncelikle gerçeği yansıtmaktan gerçeği gizlemeye, sonrasında gerçeğin yokluğunu gizlemeye ve nihayetinde de organik hiçliğin varlığına meydan okuyan insan yapımı sahte gerçekliğe doğru giden simülasyon sürecinde irdelendiğinde, bireyin "selfie" aracılığıyla özünü nasıl tükettiği analiz edilebilir

Bu bağlamda dijital düzenin tüketime yönelik modellemesinde insan da göstergesel bir imaja bürünerek kendisine yabancılaşmakta ve öz-tüketim sürecine girerek nesnelere gibi tüketim çemberinde yerini almaktadır demek yanlış olmayacaktır. Göstergesel imaj yaratarak 'öz'e yabancılaştırma ve nesneleştirme kapsamında 'selfie' uygulamaları öneme sahiptir ve söz konusu uygulamalar, tüketim toplumu parametrelerinde viral reklamlar aracılığıyla teşvik edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adanır, O. (2008). *Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler*. İstanbul: Hayal Et Kitap
- Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve Simülasyon* (çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:1, 231-274.
- Benjamin, W. (2015). *Teknik Olarak Yeniden Üretilebilirlik Çağında Sanat Yapıtı* (çev. Gökhan Sarı). İstanbul: Zeplin Yayınları.
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50, 706–711.
- Bansal, A., Garg, C., Pakhare, A., & Gupta, S. (2018). Selfies: A boon or bane?. *Journal of family medicine and primary care*, 7(4), 828–831. [https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc\\_109\\_18](https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc_109_18)
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü* (çev.: Ebru Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cheviron, N.T (2014). *Televizyon ve İçimizdeki Şiddet*. İstanbul: Ekslibris Yayıncılık
- Diefenbach, Sarah & Christoforakos, Lara. (2017). The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them. An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation. *Front Psychology Journal*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00007>
- Hess, A. (2015). The Selfie Assemblage. *International Journal of Communication*. No:9. 1629– 1646
- Hjorth, L., & Pink, S. (2014). New visualities and the digital wayfarer: Reconceptualizing camera phone photography and locative media. *Mobile Media & Communication Journal*, 2, 40–57.
- Kaya, T. (2017). Uluslararası Reklamcılıkta Kültürel Farklılıklar ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:10. Sayı:1, 32-50
- McLean S. A., Paxton S. J., Wertheim E. H., Masters J. (2015). Photoshopping the selfie: self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal Eating Disorders*. 48. 1132–1140
- NASA, Global Selfie Project: <http://www.gigapan.com/gigapans/155294>
- Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?* Gökçe Gündüç (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* · Bahar · 2(1).
- Vanderwees, C. (2017). Ego Portrait: Self-Photography as Symptom in Contemporary Technoculture. *Lacunae*, Issue:15, 95-111