

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŐTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research
Cilt: 13 Sayı: 74 Yıl: 2020 & Volume: 13 Issue: 74 Year: 2020
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

YENİ MEDYA REKLAMLARINDA KADIN TEMSİLİ REPRESENTATION OF WOMAN IN NEW MEDIA

Derya ERTÜRK*
Muharrem ÖZDEMİR**

Öz

Toplumsal algının kadın ve erkeğe yüklediği kültürel roller hiç kuşkusuz ki reklam algısını da şekillendirmeye devam etmektedir. Ataerkil toplum olarak kabul edilen Türk Toplumunda gerek geleneksel medyanın gerekse yeni medyanın rolleri sunma bakımından büyük önem arz ettiği bilinmektedir. Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak ön plana çıkartıldığı gözlerden kaçmamaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini büyük oranda yeni medya araçlarından sosyal mecralara bırakmasıyla birlikte reklamlarda kadın olgusunun daha da önem kazandığı görülmektedir. Web1 ile dünyaya açılan insanoğlu Web2 aracılığıyla dünyanın bir ucundan diğer ucuna hiç tanımadığı insanlarla iletişime ve etkileşime geçmesi küresel medya ve reklam çalışmalarında genel algıyı kadını obje olarak kullanma yönünde ön plana çıkarttığını göstermektedir. Bu çalışma kapsamında yeni medyada 2019 yılında yer alan Girne Amerikan Üniversitesi ve Doğu Akdeniz Üniversitesi'nin resmi sosyal medya hesapları üzerinden en son yayınladıkları reklam filmlerinde kadınların cinsel obje olarak kullanılıp kullanılmadığı gösterge bilimsel çalışma yöntemi ile analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Sosyal Medya, Kadın, Cinsiyet, Reklam.

Abstract

The cultural roles that social perception imposes on men and women undoubtedly continue to shape the advertising perception. It is known that both traditional media and new media have great importance in terms of presenting roles in Turkish society, which is accepted as a patriarchal society. It is not overlooked that women are featured as sexual objects in advertisements. It is seen that the phenomenon of women in advertisements has become more important as traditional mass media have been replaced by social media from new media. The fact that human beings, who opened up to the world with Web1, communicate and interact with people they do not know from one end of the world to the other through Web2, shows that they bring the general perception to the forefront of using women as objects in global media and racial studies. Within the scope of this study, whether women are used as sexual objects in the latest commercials published by Girne American University and Eastern Mediterranean University on the official social media accounts of Girne American University and Eastern Mediterranean University in 2019 will be analyzed with the scientific study method.

Keywords: Traditional Media, Social Media, Female, Gender, Advertising.

* Girne Amerikan Üniversitesi Doktora Öğrencisi, Derya Ertürk, ms.deryaerturk@gmail.com
** Dr. Öğr. Üyesi, Girne Amerikan Üniversitesi, muharremozdemir@gau.edu.tr



1. GİRİŞ

İletişim gibi alışverişin tarihi irdelendiğinde insanlık tarihi kadar eski olduğu, tıpkı iletişim sürecinde olduğu gibi alışverişte de satıcı ve alıcı arasında bir ekonomik durum yaşandığı görülmektedir. Sosyal bir varlık olan insan nasıl ki iletişim kurma ihtiyacı duyuyorsa yaşamını sürdürmek içinde alışveriş sürecine girme ihtiyacı duymaktadır. İnsanların tüketim ihtiyaçlarının sınırsız, kaynakların sınırlı olması nedeniyle en iyi nasıl tatmin edileceğini araştıran bilim dalı olan ekonomi hiç kuşkusuz ki yaşanan bu alışveriş sürecinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. İnsanlığın var olduğu ilk andan itibaren kendini tanımaya ve bir arayış içerisinde kendi varlığını iletişim kurmaya çalıştığı insanlara aktarma sürecinde algı yönetimine baş vuran insanoğlu aklı ve bedeni arasında sık sık ilişki kurmuştur. Decartes bu duruma, “aklı insansalın, beden hayvansaldır” yaklaşımıyla pekiştirme yapmaktadır. Cinselliğin trihi analiz edildiğinde ise beden hep bir dini balkı altında kalmış, iktidarın söylemleri dinsel temalarla kavramsallaştırılarak bedenın sıklıkla baskı altında tutularak kullanımına gidilmiştir (Akgündüz, 2013, 5-6).

İnsan hayatında yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler sanayi devrimi ile birlikte kürselleşmeyi beraberinde getirmiş ve 1960’lı yıllarla birlikte hayatımıza girmeye başlayan internetle birlikte iletişim alanında da dervim niteliğinde gelişmeler yaşanmıştır. Gazete kağıtlarından, sese, sestene görüntüye dönüşen bilgi alışverişi ve algı yönetimi internetle birlikte yeni bir sahaya kavuşmuştur. 1990’lı yıllarda web.2.0 kavramının hayat bulması ile kitle iletişim araçları sadece bilgi paylaşımını değil karşılıklı etkileşimi de beraberinde sağlamaya başlamıştır. Sadece tüketici olmaktan çıkıp üre-tüketici konuma gelen insanoğlu için sınırsız enformasyon ve algı yönetiminin yeni devinim kazandığı sosyal mecralarla birlikte haber akışından reklam içeriklerine kadar geleneksel medyadan sosyal medyaya bir kayış ve yeni arayışlar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yeni reklam ve algı mecrası konumunda olan sosyal medya her kurum ve kuruluş için olmazsa olmazlar arasında yerini almaya başlamıştır. Her kurum ve kuruluş geleneksel kitle iletişim araçları ile başlattığı ve kadın bedenini cinsel obje olarak kullanarak insanların dikkatini çekmeyi başardığı reklam ve tanıtımlarını yeni medya araçlarına taşımaya başlamıştır. Reklamlarda üründen fazla kadın bedenlerinin ön planda tutulduğu ve sömürüldüğü gözlemlenmektedir.

Bu bağlamda reklamın tarihsel süreci ve reklamlarda algı yönetimi ve kadın konularının aktarılmasının ardından KKTC’de yer alan bir özel bir de vakıf üniversitesinin sosyal medya reklam filmleri analiz edilerek kadınları cinsel obje olarak kullanıp kullanmadıkları yansıtılacaktır. Bu çalışma Doğu Akdeniz Üniversitesi ve Girne Amerikan Üniversitesi’nin sosyal medya hesapları üzerinden yayınlanan en son tanıtım ve reklam filmlerinin gösterge bilimsel çalışma yöntemiyle analiz edilmesiyle sınırlandırılmıştır.

2. REKLAM VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) reklamı şöyle tanımlamaktadır; bir hizmetin, ürünün veya veya fikrin ücretini ödenerek, kişisel olmadan net bir şekilde anlaşılabilir biçimde yapılan, alıcı ve satıcının karşı karşıya satış işlemini gerçekleştirisi dışında kalan tanıtım faaliyetleridir. Bir kurgu senaryosu içinde yürütülen ve hiçbir şeyin doğal olarak yer almadığı, kurgulanmış anlam bütünlüğüne sahip olan reklamlar seyirciye genellikle bunu fark ettirmeden algıyı yönetir. Reklam sözcüğünün anlamı üzerine çeşitli dönemlerde farklı tanımlamalar yapılmıştır. Latince terimsel köke sahip olan “clamere” çağırma anlamında fiilden türeyerek günümüze kadar gelebilmiştir (Almanca’da reklame, Fransızca ’daréclame, werburg, İngilizce’de advertisement kelimeleri reklamı ifade etmektedir.(Türkmen, 1996, 23; Babacan, 2005, 7). Kadınların sıklıkla kullanıldığı cinsiyetçi yaklaşımla bakımlı, güzel ve genç kadınlar genellikle reklamlarda yer almaktadır. Sağlık ürününden kozmetik ürününe, temizlik ürününden tekstil ürününe, hatta araba tanıtımına kadar kadının bedeniyle reklamlarda sıklıkla yer almaktadır. Bunun başlıca nedeni kadının daha geniş ürün çeşidini tüketmesi ve rekabetçi ruhunun yansması sebebiyle hedef kitle haline gelmesidir. Erkek ürünlerinde kadınların sıklıkla tercih edilmesinin sebebi ise erkeğin o ürünü kullanması halinde kadınlar tarafından arzulan biri olacağı algısı yaratmaktır. Bu bağlamda kadının reklamlarda cinsel obje olarak ön plana çıkartıldığı görülmektedir (Kalan, 2010, 80-85). Kapitalizm ile birlikte yaratılmak istenen tüketim toplumu sonucunda bedene bakış açısı değişmeye başlanmış, kiralanıp satılabilen ve kullanıma açık bir yapı olarak kadın bedeni bir meta haline getirilmiştir (Eke, 2013, 9-11). Bu bağlamda tüketim seçimlerinde yönetilen birçok algının sonucu tüketimin temelinde cinsellik yatmaktadır. Reklamlarda kadın bedeni hem cinsel obje hem de ürün alımında yönetilen algıda imgeye dönüşmektedir. Reklamlar bu bağlamda analiz edildiğinde Bourdieu (2001) kadın bedeni için; “toplumsal düzenin meşrulaşmasında bir araçtır ve bedeni şekillendiren, tanımlayan, erkek ve kadın kimliğini oluşturan öge, kadının ve erkeğin sosyal inşasıdır” demektedir (İncil, 2007, 101-105).



2.1. Reklamın Gelişim Süreci

Reklamın dünyada ve Türkiye’de gelişim süreci analiz edildiğinde M.Ö. 300’li yıllarda alım satım faaliyetlerinde bulunan çığırkan tüccarlara kadar dayandığı görülmektedir. Eski Mısır’da kaçan esirleri bulup getirene verilecek ödüllerden, Roma_Yunan şehirlerinde gerçekleştirilecek gladyatör yarışmaları, sirkler vb. en eski reklam örnekleri içerisinde yer almaktadır (Taşyürek, 2010, 8-10). Bilinen ilk açık ilan örneği ise 1480 yılında basılan ve kilise kapısına asılan ilk açık hava ilanıdır (Babacan, 2012, 4). Genel kabul görülere göre dünyada verilen ilk gazete reklamı 165 yılında 12 atını kaybeden birinin Parliament isimli gazeteye verdiği ilan olduğudur. Bununla beraber ilk ilanın bir ilaç reklamı olduğu ve 1525 yılında Almanya’da bir gazetede yer aldığı görüşü de geçerliliğini korumaktadır (Özkundakçı, 2010, 11-15). Planlı ve kurgulanmış olarak ilk reklamcılığın 1812 yılında Londra’da bir reklam ajansı kurulmasıyla başladığı bilinmektedir (Amil, 2002, 15-17).

Türkiye’de reklamcılığın gelişim sürecinin Fransızca basılan gazeteler aracılığıyla yaygınlaştığı bilinmektedir. Avrupa’daki yaşamı aktaran ilk reklamlar devamında gazete ilanları olarak ticari reklamlara dönüşmeye başlamıştır (Çakır, 1996, 250-251). Kitle iletişim araçlarının Türkiye’de yaygınlaşması ile birlikte reklamında günlük hayattaki yerini alması ve yayın olarak kullanımı gerçekleşmiştir.

2.2 Reklamda Etkileşim Aracı Olarak Medyanın Kullanımı

Basılı yayının duyuşsal ve görsel alana yansıması ve kitle iletişim araçlarının aktif olarak günlük hayatta yerini alması ile birlikte kapitalist düzenin yaratmak istediği tüketim toplumu için bu mecralar yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Yayın yapan reklam ortamları hedef kitleye ulaştırılacak reklamlarda kültürel kodlamalara ve yerel söylemlere ağırlık vermeye başlamış ve bu bağlamda içerik üretimine gitmiştir. Reklamlarda algılanan reklam mesajlarının içeriğinin hedef kitleler üzerinde istenilen mesajın anlaşılabilmesi ya da gözden kaçması gibi istenmeyen durumlar, yaşanmaması için bu yol tercih edilmiştir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla verilen reklamlarda ürünleri tüketen pek çok insanın beklentileri, korkuları ve düşünceleri aktarılmış, reklamı yapılan ürünü almaları durumunda üstünlük sağlayacağı algısı yaratılmıştır (Ulu, 2007, 20). Son dönemde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişim süreci ile birlikte günlük hayatta büyük önem arz eden internetin bireyler tarafından sıklıkla kullanımı reklam ajanslarını o sahaya doğru yönlendirmiştir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları üzerinde etkileşimi artırmak için bireylerin kendilerini özgür bir şekilde ifade ettiğini sandığı mecralara reklamcılar ağırlık vererek tüketiciye kolayca ulaşmaya başlamıştır.

3. REKLAMLARDA ALGI YÖNETİMİ VE KADIN

İkna ve inandırma faaliyetlerinin tamamı olarak açıklanan yönetimi, insanoğlunun varlığı ve karşılıklı iletişime geçtiği tarih boyunca gerek bireysel, gerekse de kurumsal çerçevede hedef kitleleri etkilemek için etkili bir metot olarak kullanılmıştır (Öksüz, 2013, 11-13). Algısal psikoloji alanında çalışmalar yürüten alman psikologlar algısal psikoloji için gestalt kuramını sahaya kazandırmışlardır. Bu kuramı; organize edilen bir bütünü, birbirinden ayrı olan parçalara göre kolaylıkla öğrenilip akılda kaldığını söylemektedir (Barış, 2010, 130-133). Algılamalar parçalardan önce gelmektedir. Bütünü algılanması bütünü oluşturan parçalara göre daha kolaydır. Her zaman bir parçasının bütün içindeki öncelikli yeri belirlenir. Bu bağlamda algı örgütlenmesi oluşur. Algı örgütlenmesinde de üç temel ilke, şekil-zemin ilişkisi, gruplama ve tamamlama eğilimi göz önünde bulundurularak kurgulanır (Tuğal, 2012, 27).

Reklamlarda algı yönetimi ise kapitalist düzenin gerek yazılı gerek görsel medyadaki etkinliğini arttırmasının ardından sosyal mecralara hâkim olmasıyla birlikte tüketici algısının çeşitliliğine göre farklılık göstermektedir. Reklamlarda algı yönetimi, kitlelerin dikkatlerini o yöne çekmek ve özendirmek üzerine kurgulandığı için duyuların uyarılması ve hızlı yayılması, medya mecralarında tekrarlanma sayısı, iletilerin şiddeti, büyüklüğü ve diğer uyarıcılarla zıtlık/benzerlik ilişkisi gibi fizik özellikleri reklam içeriklerinde kurgulanarak duyu organlarının etki altına alınması ve kitlelerin farkına varmadan yönlendirilmesi hedeflenmiştir (Özcan, 2007, 77). Görsel algı, duyuşsal algı ve seçimleyici algı yaratma üzerine kurgulanan reklamlarda günümüzde en fazla değişim yaratan ve tüketime ikna ettiren yönemin görsel algı olduğu bilinmektedir. “Görsel Bilgi” adlı kitabında Pettersson görsel algı ve işleyişine yönelik bazı çıkarımlarda bulunmuştur;

a) Görsel yaşantıların hepsi bireysel yorumlara açıktır. b) Algılanmış ve amaçlanmış imgelerin içerikleri birbirinden farklıdır. c) Basit nitelendirilebilecek resimlerden farklı anlamlar çıkarılabilir. d) Temel öğelerden farklı imge biçimleri oluşturulabilir. e) Resimler ve imgeler değiştirilerek yeniden farklı bir biçimde tasarlanabilir. f) İçerik, niteliklerden çok daha önemlidir (Pettersson, 199, 245-247).



Reklam ve algı yönetiminde etkileyici en önemli faktör öncelikle reklama sıklıkla maruz kalmak gerekmektedir. Ne kadar sıklıkla tekrar edildiği ve bilincin açık olmadan, yoruma kapalı bir şekilde kabul edilecek kurgularla yönetildiği büyük önem arz etmektedir. Markanın imajı, ambalajı, logosu, sloganı, kullanılan renkler büyük önem arz etmektedir. Aristo'nun "tüm algılar gözle başlar" sözünden hareketle ürünlerde görsel algı yönetiminin farkına varan reklam şirketlerinin kadınları ön plana çıkarma gereksinimi duyduğu gözlemlenmiştir (Arslan ve Bayçu, 2006, 56).

Reklamlarda kadın imgesi analiz edildiğinde genellikle tüketiciye ürünü pazarlama aşamasında bir yaşam tarzı da sunan içeriklerde kadın bedeni sömürü nesnesi ve meta olarak kullanılmaktadır. Duygusal ve psikolojik olarak mesajlar yüklenen reklamlarda ataerkil toplumun bakış açısına göre reklam içeriği üretildiği de gözlemlenmektedir. Kadın reklamda hem hedef hem de araç olarak kullanılmaktadır. Tüketimle özdeşleşen kadın aynı zamanda tüketimi de özendiren meta olarak kadın bedeni kullanılmaktadır. Geleneksel medyada yeni medya araçlarına kadar tüm reklamlarda kadın bedeni genellikle hem tüketilmekte hem de tüketmeyi özendirmektedir. İdeal kadın bedenine ulaşmak, mutlu evlilikler, erkeğin beğenisini kazanan kadınlar, erkeklerin ürünü alması için cinsel obje olarak erkek tüketim ürünlerinde kullanılan kadınlar birbiri ile girişken ilişkisel bağlar kurmuş durumdadır (Featherstone, 2013, 161-162). Haug'a (1987) göre, tüketim kültürü içerisinde üretilen, alınan veya satılmak istenen tüm mallar, cinsel anlamda uyaran ambalajlarla paketlenmekte ve cinsel imajlar içermektedir. Reklam içeriğindeki insanlar, güzelliği, çekiciliği ve cinsel söylemleri ürün fetişizmine katkı sağlamaktadır (Taşkaya, 2009, 121-122). Baudrillard (1997), güzellik kavramını tüketim kültürü bağlamında değerlendirmede bulunmuş; "Tüketim toplumlarında güzellik, incelikten ayrılmaz; güzellik, sadece ince ve narin olabilir" görüşünü belirtmiştir. Hal böyle olunca toplumda biçilen rollerin devamlılığı ve tüketimin özendirilmesi üzerine kurulan reklamlarda kadın genellikle bir seks objesi olarak yer almaktadır. Güzel Kadın, vücut çıplaklığı, çekiciliği ve zarifliği ürünün tüketimini özendirmede bir güç gösterisi olarak lanse edilmektedir.

3.1. Sosyal Medya ve Reklam

Küreselleşen, McLuan'ın tanımıyla küresel köy haline gelen dünyada günümüz toplum yapısı tüketimi zorunlu hale getirmiştir. Küresel köyde markaların dünyayı tek Pazar görmesi ve bu bağlamda reklam içeriği üretmesini de beraberinde getirmiştir. Kültürel farklılıkları ortadan kaldırmak adına bölgesel inanç ve değer yargılarıyla reklam içeriği üretmeye başlayan markalar tüketim toplumu yaratmada ürünü tüketiciye ulaştırırken empati kurarak reklam üretimine gitmiştir. Modern tüketim teknikleri kullanılarak yeni medya araçları aktif kullanılmaya ve bu bağlamda gerçek ihtiyaçtan çok arzu edilen tüketime kitleleri yönlendirmeyi tercih etmişlerdir. Çünkü tüketim kültürü ihtiyaçlardan fazla göstergelerin tüketimini hedeflemektedir (Yavuz, 2006, 151). Reklamlara içerik üretenlerin sıklıkla kullandığı yöntemlerden birisi de, reklamlarda kadına belli bir rol çizerken cinselliğini ön plana çıkartmasıdır. Reklamlar içeriğinde yer alan cinsel mesaj ürünlerin pazarlanması ve satışı için son derece önemlidir (Reichert, 200, 27). Görselliğin, ürünü satmak konusundaki etkileyciliğinin bilincinde olan reklamcılar, bu sayede hedef kitlelerine kolaylıkla seslenebilmekte ve ürünlerin satın alınmasında araç olmaya devam etmektedir (Saad, 2012, 241).

Sosyal medya üzerinden reklam vermenin hem kitlelere ulaşmada en kolay yol olması hem de maliyetleri düşürmesi hiç kuşkusuz ki bir çok sektörü bu mecralarda reklam vermeye ve kendi tanıtımlarını kendilerinin yapması yönünde teşvik etmiştir. Sıklıkla kullanılan facebook, Instagram ve Twitter'de bir çok kişi ve kurum reklamları kullanıcıların önünde sponsorlu olarak yerini almaktadır. Kitleleri etkileyip, ürün veya hizmet alımını teşvik etmek isteyen üretici firma veya çeşitli sektörler bu alanı aktif olarak kullanmakta ve reklamlarını bu mecralar üzerinden vermektedir. Nielsen(2009) bu mecralara ilginin artması ve kullanılmasının başlıca sebeplerinin; kapsamlı demokratik katılım olması, basit ve kolay algılanan dizayn, aktivitelere odaklanma ve yaratıcı özelliklerle iletişimin kolaylaştırılması olarak sıralar. Hal böyle olunca da ilginin fazlasıyla sosyal mecralara yönelmesiyle reklam üretenlerin de bu mecralarda yer aldığı görülmektedir. Günümüzde görsel iletişimin ağırlık kazanmış olması sebebiyle üniversitelerin de sosyal medya üzerinden tanıtım ve reklam filmi paylaşımı yaparak geleceğini eğitimle kurgulayan gençleri bünyesine kazandırmayı hedefleyen sosyal medya üzerinde aktif olduğu gözlemlenmektedir.

3.2. DAÜ ve GAÜ'nün Sosyal Medya Reklamlarında Temsili

Sosyal ilişkilerde değişimin temeli bedendir. Toplumsal değişimde ideoloji, din vb. pek çok faktör rol oynamaktadır; fakat asıl değişim beden aracılığıyla varlık kazanır. Bedensel ilişkilerden bahsedilirken insan vücudunun farklı biçimlerinden de bahsedilmelidir. Farklı bedenler bağlamda; kadınların bedeni, yaşlıların bedeni, gençlerin bedeni, küçük bebeklerin bedeni, çocukların bedeni, ergenlerin bedeni, erkeklerin bedeni, gibi bedenler basılı reklam ortamlarında çoğu kez karşımıza çıkmaktadır (Okumuş, 2009. 5) Kadın vücudu reklamı izleyenler tarafından bir nesneye dönüşmektedir. Reklamlarda kadın saçı dudağı



ve bacakları fetiş nesne olarak sergilenmektedir. Kadınlar deterjan reklamlarında iyi bir ev kadını, kozmetik reklamlarında cinsel birer obje, bebeklere ve çocuklara yönelik gıda/temizlik ürünleri reklamlarında ise iyi bir anne olarak kullanılmışlardır (Büker ve Kıran, 1999, 56).

Reklamcılar reklamlarda yer verdikleri cinsiyet sunumlarını hedef kitlenin beklenti ve hayallerine uygun olarak biçimlendirmektedirler. Bu nedenle dergi mecraları, tüketicilerin eğilimlerini dikkate alarak, kendi tüketicisini belirlemesi ve tüketici pazarındaki psikografik ve demografik bölümlere yer vermesi açısından avantaj sağlamaktadır (Yavuz, 2015, 293-294).

3.2.1. DAÜ Sosyal Medya Reklamında Kadın Temsili

Doğu Akdeniz Üniversitesi 2017 yılında yayınlanan tanıtım reklamında iki başarılı sporcu kadına yer vermiştir. İlki, gösterge olarak "Üç Adım Atlama Türkiye Şampiyonu" Tuğba Aydın'la kullanılmıştır. Reklamdaki kadın imgesi güzel, estetik, bakımlı, kariyerli, özgür en önemlisi başarmış bir kadın modeldir. İkinci gösterge olarak da, "Rio 2016 Olimpiyat Şampiyonu" Ese Brume isimli siyahi bir kadın öğrenci kullanılmıştır. Ese Brumenin gözlerindeki rekabetçi, istekli ve kendinden emin bakış izleyiciye yansıtılmıştır. Sonra Gazimağusa şehrinin tanıtımı iki kadın öğrencinin koşarak gittiği yerlerin görüntüsü ile yapılmakta ve kadın öğrenciler üniversite kampüsüne hedefe doğru yol aldığı görülmektedir. Tanıtım filminin başlangıcında öğrenciler başarıları ile tanıtılmaya başlanmış iki öğrencinin koşmaya devam ettiği görüntülerde ekrana üniversite tanıtımı bilgilendirme mesajları verilmiştir. Tanıtım filmi iki başarılı kadın profili üzerinden kurgulanmıştır. Devamında ise, laboratuvarların tanıtımı yapılırken yine kadınlı erkekli öğrenci grubu gösterge olarak kullanılmıştır. İlk laboratuvara girildiğinde üç kadın bir erkek görüntülenmiştir. Sonrasında yine bir başörtülü, bir gözlüklü kadınla deney/proje üzerinde konuşup tartışan kadın ve erkek göstergelere yer verilmiştir. Kadınlar eğitilmiş, bilinçli, kendinden emin, ne istediğini bilen bir imaj sergilemektedir. Yine siyahi bir kadın öğrenci erkek öğrenci ile bir proje üzerinde fikir paylaşır şekilde siyahi öğrencilerle evrensel üniversite kodlaması yapılmıştır. Son teknolojiye ait uygulama merkezinde şampiyon Tuğba Aydın görüntülenmektedir. Filmin 1:31.dk sında kadın öğrenci doktor rolünde damar yolu açarken görüntülenmekte, diğer öğrenciler damar yolu açan öğrenciyi öğrenme amaçlı izlemektedirler. Burada da öğrenci sayısına bakıldığında 5 kadın 2 erkek öğrenci gösterilmiştir. Kadın gösterge, kariyerli, öğrenmeye meraklı, kendini geliştiren bir profile sunulmaktadır. Başroldeki koşan öğrenciler devamındaki sahnede adeta başarıdan başarıya koşar gibi ilerlemektedirler. Erkek aşçı başrolde gösterilen tek meslektir. Koşarak gelen kadın öğrenci yemek pişiren aşçıya katkı koyan kişidir. Alışılmış geleneksel profile olan yemek pişiren genellikle kadın olduğudur. Fakat profesyonel olan aşçılar genelde erkeklerdir. Burada erkeklerin çoğunlukta yer aldığı mesleklerde kadınları görüntülemek ve ataerkil olan Türk Toplumunu bağlamında kadının da erkeklerin yaptığı işleri başarabileceği kodlaması yapılmaktadır. Reklam filminde dans eden kızlı erkekli öğrenci grubu görüntülenmiştir. Amerikan futbolu oynayan erkek öğrencilerin içinde yine kadın öğrenci görüntülenmiştir. Kadın her alanda her sahnede yer almıştır. Mezuniyet töreninde diplomayı alan görüntüde kız öğrenci gösterilmiştir. Tanıtım filmi "Şampiyonlar DAÜ'yü tercih eder" cümlesi ile bitirilmiştir. Şampiyon olarak başroldeki iki kız öğrenci gösterilmiştir. Kız öğrencileri başarıyı temsil etmektedir. DAÜ tanıtım filminde kadın cesur, rekabetçi, kendine güvenen, meslek sahibi, başarıyı temsil eden öge ve profile sunulmuştur. Kadın profiline başarabilirsin mesajı verilmesi, üretime katılması, katkı koyması açısından oldukça önemlidir. Tanıtım filminin geneline bakıldığında kadın öznesi cinselliği ile ön planda değil, başarıları ile ön planda tutulduğu ve bu bağlamda göstergeler üretildiği görülmektedir.

3.2.1.1. Anlatı



DAÜ 2017 Tanıtım Filmi

Görsel 1

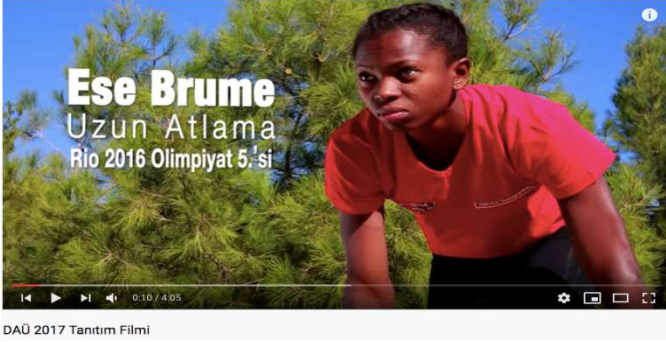
Gösterge: Koşuya başlayan kadın
Gösterenler: Sporcu kadın, arka fonda şehir manzarası, deniz, kadın bedeni, bakımlı kadın
Gösterilenler: Tuğba Aydın üç adım atlama Türkiye Şampiyonu yazısı, çaba gösterme, hedefe kitlenme, kendinden emin kadın.

Analiz:

Doğu Akdeniz Üniversitesi 2017 yılında yayınlanan tanıtım ve reklam filminde "Üç Adım



Atlama Türkiye Şampiyonu" Tuğba Aydın ile başlamaktadır. Gösterge olarak kullanılan Tuğba Aydın, kumral, bakımlı, güzel bir kadındır. Kadının kariyeri güzelliği kadar ön plandadır. Hedefe yönelik bakışı, hafif gülümseyen yüz ifadesiyle gururlu bir profil çizmektedir.



Görsel 2

Gösterge: Koşuya başlayan ve hedefine kitlenmiş kadın yüzü
Gösterenler: Sporcu kadın, siyahi kadın, ağaç görseli, Uzun Atlama Rio Olimpiyat 5.'si,
Gösterilenler: Ese Brume hedefe kitlenen kadın sporcu, kendinden emin yüz ifadesi, arka planda doğa manzarası

Analiz:

Tanıtım ve reklam filmine yine Rio 2016 olimpiyat şampiyonu Ese Brume isimli siyahi bir kadın öğrenci ile de devam edilmektedir. Ese Brumenin gözlerindeki rekabetçi, istekli ve kendinden emin bakışı izleyiciye yansıtılmıştır. Ese ciddi bakışı hedefe kilitlenmiş yüz ifadesi ile dikkat çekmektedir. Kırmızı bir tişört giymekte, örgülü saç ile feminen yönü ön plana çıkarmayan yalınlıkla görüntülenmektedir.



Görsel 3

Gösterge: Kale, koşan kadın, atletik vücut
Gösterenler: Gazimağusa kalesi, koşan kadın, tarih kekanlar,
Gösterilenler: Tarih, kültür sanat şehri, kale üzerinde korkusuzca koşan kadın

Analiz:

Gazimağusa şehrinin tanıtımı iki kadın öğrencinin koşarak gittiği yerlerin görüntüsü ile yapılmakta ve kadın öğrenciler üniversite kampüsüne, hedefe doğru yol aldığı görülmektedir. Tanıtım filminin başlangıcında öğrenciler başarıları ile tanıtılmaya başlanmış iki öğrencinin koşmaya devam ettiği görüntülerde ekrana üniversite tanıtımı ve bilgilendirme mesajları verilmiştir. Kale üzerinde koşan kadın göstergesiyle güç ve cesaretin temsiliyeti kadına yüklenmiş ve zirvede kendinden emin kadın kodlaması yapılmıştır. Kale surlarının üzerinde koşan kadın gösterge ile birlikte, başarının zirvesinde kendinden emin bir şekilde hareket eden kadın imgesi sunulmuştur. Bu bağlamda görselde ifade edilen eğitilmiş bir kadının ulaşılması imkânsız olan kalenin surlarının üzerinde koşması düz anlamda kendinden emin ve hedefe ilerlemeyi ifade ederken yan anlamda kaliteli bir eğitimle ulaşılması zor olan statüye DAÜ de alınan eğitimle ulaşılabileceğini aktarmaktadır.



Görsel 4

Gösterge: İki kız öğrencinin birbirine baktığı görüntü.
Gösterenler: Eğitim yeri, maketler, başörtülü kadın, gözlüklü öğrenci, modern kadın,
Gösterilenler: Derste bilgi paylaşımı yapan iki farklı öğrenci profili, geleneksel ve modern yaklaşım bir arada.

Analiz:

Sonrasında yine bir başörtülü, bir gözlüklü kadınla deney/proje üzerinde konuşuyor tartışıyor izlenimi verilmiştir. Bur da bilimle uğraşan iki kadın profili vardır, kendilerini geliştirmeye açık güzel bakımlı kadın profili vardır. Başörtülü kadın klasik dindar kadın profilinden uzak bilimle uğraşan sorgulayan öğrenen araştıran bir profil olarak



karşımıza çıkmaktadır. DAÜ tanıtım filminde sergilenen tüm kadın profilleri eğitilmiş, bilinçli, kendinden emin, ne istediğini bilen bir imaj sergilemektedir.



Görsel 5

Gösterge: Koşu parkurunda iki kadın

Gösterenler: Spor kıyafetler, atletizm parkuru, kırmızı ve siyah spor kıyafetli kadın.

Gösterilenler: "Şampiyonlar DAÜ'yü tercih eder" yazısı. Kadınların başarılı olduğu ve başarılı kadınların DAÜ yi tercih ettiği.

Analiz:

Tanıtım filmi "Şampiyonlar DAÜ' yü tercih eder" cümlesi ile bitirilmiştir. Şampiyon olarak başroldeki iki kız öğrenci gösterilmiştir. Kız öğrencileri başarıyı temsil etmektedir. DAÜ

tanıtım filminde kadın cesur, rekabetçi, kendine güvenen, meslek sahibi, başarıyı temsil eden öge ve profille sunulmuştur. Kadın başarının ve kariyerin simgesidir. Filmin iki kadın gösterge ile başlaması ve üniversitede dokunduğu her mekanda başarı kodlaması yapılması, kadın profiline "başarabilirsin" mesajı verilmesi, üretime katılması açısından oldukça önemlidir. Bu filmin geneline bakıldığında kadın göstegenin cinselliği ile ön planda değil, başarıları ile ön planda tutulduğu görülmektedir. Baştan sona kurgularda kadın ön planda başrolde. Reklamdaki kadın imgesi güzel, estetik, bakımlı, kariyerli, özgür en önemlisi başarmış bir kadın modelidir.

3.2.2. GAÜ Sosyal Medya Reklamında Kadın Temsili

Girne Amerikan Üniversitesi'nin 2018-2019 yılında yayınladığı reklam ve tanıtım filmi kampüs görüntüsü ile başlamıştır. İlk göstergede olarak, terasta bir erkek öğrenci ile film başlamıştır. Devamında tasarım yapan iki kadın gösterge mimarlık öğrencisi, 2 sarışın kadın gösterge de farklı fakültede öğrenci olarak yer almaktadır. Sonraki görüntüde denizcilik fakültesi öğrencileri yer almaktadır. Denizcilik fakültesi ve denizcilik eğitimi genellikle erkek öğrenciler tarafında tercih edilmesine rağmen reklam filminde iki kadın öğrencinin gösterge olarak kullanılması dikkat çekmektedir. Bu görüntüleri takiben tanıtım gastronomi bölümü öğrencilerinin mutfakta yemek yaptığı görüntülerle devam edilmektedir. Her ne kadar yemek yapma görevi kadınlara özgü bir görev olarak görülse de gösterge olarak filmde yer alan öğrencilerin çoğunun cinsiyetinin erkek olduğunu görülmektedir. Sonrasında yine bisikletli bir erkek ve kadın öğrenci ve takiben kampüs içinde yürüyen denizci kıyafetiyle kendinden emin gururlu adımlarla yürüyen kadın denizcilik öğrencisi gösterge olarak sunulmaktadır. Tıp fakültesi ve hemşirelik fakültesi tanıtımında öğrencilerin çoğunluğunun kadın olduğu, bir erkek öğrenci ile kadın öğrencinin hemşire/hasta bakıcı üniformasıyla hastane koridorunda ilerlemediği göstergeler yer almaktadır. Ameliyathane içinde bir kız öğrenci kollarını birbirine bağlamış şekilde yaptığı işin/mesleğinin gururu ile poz vermektedir. Pilotaj öğrencilerinin pilot kıyafeti ile görüntülenmesinde yine bir kadın bir erkek öğrenciyi gösterge olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla bu görüntüde cinsiyet dağılımında eşitlik söz konusudur. Takip eden görüntülerde deney yapan kadın öğrenci gösterge olarak sunulmaktadır. Kadının bilime katkı yapan bir temsiliyeti vardır. Üniversitenin bu tanıtım reklamı biz yapıyoruz sizde yapabilirsiniz üzerinden üniversiteyi tercih etme potansiyeli olan öğrencilere mesaj vermektedir. Geleneksel bakış açısı ve kadına şiddetin yaygın bir inanış olduğu Ataerkil Türk Toplumunda, kadınlara özellikle kendi ayakları üzerinde duracakları üretime katılacakları mesajlar verilmektedir. Filmin devam eden görüntülerinde iki kız öğrenci kendi kullandıkları araçla deniz kenarına bir grup arkadaşıyla yolculuk ettiği, ardından deniz kenarında kızılı erkekli grup arkadaşları ile keyifli vakit geçirmek için buluştuğu görüntülenmektedir. Dans eden kız gösterge ile birlikte KKTC'nin tarihi ve turistik mekanları tanıtım filminde gösterge olarak yerini almaktadır. Kadın gösterge profili tüm görüntülerde modern, özgürlükçü, üretime katılan, hayattan keyif alan şekliyle izleyiciye sunulmaktadır. Üniversite bünyesinde bulunan otelin tanıtımı esnasında kadınla özdeşleştirilmiş mesleği icra eden, bakımlı, zarif, güzel, hoş ve cinsiyeti ön planda tutan bir görüntü gösterge olarak sunulmaktadır. Denizcilik fakültesi tanıtımı erkek öğrencilerin gösterge olarak yer almasıyla devam etmektedir. Bir grup öğrencinin içerisinde tek bir kadın bulunmaktadır. Ama daha sonra simülasyon tanıtımında kaptan rolünde kız öğrenci dikkat çekici bir şekilde gösterge olarak sunulmuştur. Gastronomi fakültesi tanıtımı kız erkek dağılımı yönünde eşitlik sağlandığı görülmektedir. Dünyaca ünlü aşçılar genellikle (ör: Jamie Oliver, Gordon Remsey, Alain Duscasse) erkeklerden oluşmuş olsada kadın aşçı profili



kullanılarak, "Sende Yapabilirsin" mesajı verilmektedir. Yemek pişirmek genellikle kadınlara özgü bir görev olarak görülse de işi profesyonel olarak erkekler icra etmektedir. Mimarlık fakültesi kadın mimarlık öğrencisinin çizimiyle devam etmektedir. Kadın profili sanatsal yönü kuvvetli bir şekilde izleyiciye sunulmuştur. Hukuk fakültesi tanıtımında yine eşit cinsiyet dağılımı ile göstege olarak sunulmuştur. Bir kadın bir erkek avukat görüntüsü verilmiştir. Tanıtım filminin 2:50. dakikasında sarı uzun saçlarını savuran bir kadın öğrenci gösterge olarak yerini almıştır. Burada kadının tamamen dişiliği ortaya koyularak filme yansıtılmıştır. Aynı kız göstergenin deniz kenarında kısa şortu ile denize doğru yürürken bir erkek öğrenci elinde gitar çalmakta, başka bir siyahi kadın göstergeye doğru yürürken şarkı söylemektedir. Bu görüntülerde kadına da erkeğe de verilen mesaj yine kadın kullanılarak verilmiştir. Erkek öğrenciyi gençliğinin ilk yıllarında ve ailesinin uzakta yaşayacağı deneyimi böyle bir ortamda geçirmek istemesi nedeniyle üniversiteyi tercih etme durumu oldukça yüksek bir ihtimaldir. Kız öğrenci içinde hem eğitim alıp hayallerine kavuşacağı, hem de keyif alacağı bir adada olmak tercih nedeni olabilecektir. Tüm bu etkenler göz önünde tutularak tanıtım filminde kullanılan profiller ve görüntüler kurgulandığı görülmektedir. Tanıtım filminin sonunda Avrupalı görümlü bir kumral erkek öğrenci bisikletiyle gösterge olarak sunulmakta ve Girne şehrinin yukarıda görüntülenmesi ile film son bulmaktadır. Filmin arka planında kullanılan İngilizce şarkının sözlerinde;

Here's your story, let's begin
The water's fine, come on dive in
The future's here
It's right before your eyes-
Step-by-step you're on your way-
Welcome to a brighter day-
Don't you know, it feels good to be alive-

Hikayen burda hadi başlayalım
Su güzel, hadi dalalım
Gelecek burda
Gözlerinin hemen önünde
Adım adım yola çıkıyorsun
Daha parlak bir güne hoşgeldiniz
Bilmiyormusun hayatta olmak iyi hissettiriyor.

kullanılarak Girne Amerikan Üniversitesi tanıtım filminin hikâye örgüsü ile güzel bir bağlantı kurmuştur.

3.2.2.1. Anlatı



Fly Higher Than The Sky - 2017 Tanıtım Filmi

gösterge olarak sunulmaktadır. Ön planda yemeğe son dokunuşu yapan kadın öğrenci göstergesi ile sarışın modern ve keyifle çalışan başarılı ve kendinden emin kadın öğrenci kodlaması yapılmaktadır.

Görsel 1

Gösterge: Mutfakta çalışan gastronomi bölümü öğrencileri
Gösterenler: Beyaz önlük, mutfak, yiyecek, fırın
Gösterilenler: Kadın, erkek mutfakta bir arada çalışan öğrenci

Analiz:

Gastronomi bölümü öğrencilerinin mutfakta yemek yaptığı görüntülerle devam edilmektedir. Her ne kadar yemek yapma görevi kadınlara özgü bir görev olarak görülse de arka planda öğrencilerin çoğunun cinsiyetinin erkek olduğunu veya cinsiyet eşitliği olduğunu



Fly Higher Than The Sky - 2017 Tanıtım Filmi

Görsel 2

Gösterge: Denizcilik fakültesi kadın öğrenci kampüste yürürken görüntü
Gösterenler: Denizci şapkası, beyaz denizcilik kıyafeti, arka planda erkek öğrenciler
Gösterilenler: Denizcilik fakültesinin erkekler kadar kadınlar tarafından da tercih edildiği, kadınların da bu mesleğe öncülük ettiği



Analiz:

Gösterge olarak kullanılan kadın öğrencinin kampüs içinde denizci kıyafetiyle kendinden emin, bakımlı, gururlu adımlarla yürümesi, arka planda grup halinde erkek öğrencinin gösterge olarak yer alması reklam filmine yansımaktadır. Denizcilik fakültesinin çoğunlukla erkekler tarafından tercih edilmesine rağmen, ön planda kadın öğrencinin gösterildiği kadınlara karşı pozitif bir algının olduğu, bu mesleğe de öncülük ettiği izlenimi verilmektedir.



Fly Higher Than The Sky - 2017 Tanıtım Filmi

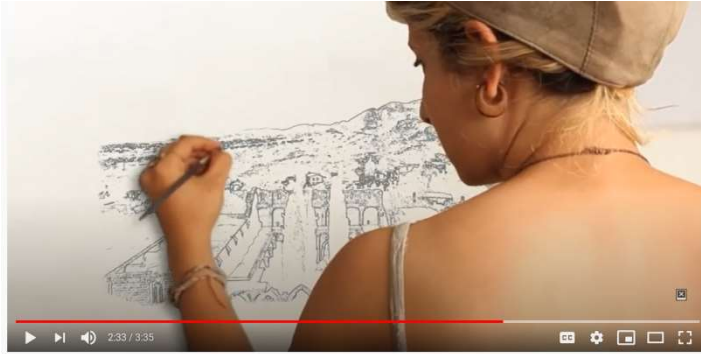
Görsel 3

Gösterge: Ameliyat odasında kadın görüntüsü
Gösterenler: Yeşil ameliyat önlüğü, bağdaş kurmuş kollar, gülümseyen yüz
Gösterilenler: Ameliyat odasında ameliyattan çıkmış kadın fotoğrafçı

Analiz:

Ameliyathane içinde bir kadın öğrenci göstergenin kollarını birbirine bağlamış şekilde yaptığı iş/mesleğinin gururu ile poz verdiği yansıtılmaktadır. Kadın öğrenci güzeldir. Ama dişiliği

değil mesleği ile ön plandadır. Yeşil ameliyathane kıyafeti giymiştir. Gülümseyen yüzle poz vermekte, işini gurur ve keyifle yaptığı gözlemlenmektedir.



Fly Higher Than The Sky - Tanıtım Filmi

Görsel 4

Gösterge: Çizim yapan kadın görüntüsü
Gösterenler: Kalem, kadın, yazlık kıyafetler, kadın bedeni, küpe, şapka, kadın eli, bileklik
Gösterilenler: Çizim yapan modern kadın, kadın bedeni

Analiz:

Kadın gösterge mimarlık fakültesi öğrencisinin çizimi reklam filmine yansıtılmakta, kadın profili sanatsal yönü kuvvetli bir şekilde izleyiciye sunulmaktadır.

Gösterilen üniversitenin modern ve sanat sever öğrenci profiline sahip olduğudur.



Fly Higher Than The Sky - Tanıtım Filmi

Görsel 5

Gösterge: Sahilde gitar çalan şarkı söyleyen erkek ve dinleyen kadın görüntüsü.
Gösterenler: Siyah uzun saçlar, deniz, kum, yazlık kıyafetler, beyaz tişört
Gösterilenler: Kadın bedeni, yazlık mekân, keyif alan insanlar

Analiz:

Afrika uyruklu olan kadın öğrenci göstergesi, uzun saçlı ve alımlı şekilde

görüntülenmektedir bu öğrencinin bacaklarının ekranın en önünde gösterilmesi de dikkat çekicidir. Bu görüntülerde kadına da erkeğe de verilen mesaj yine kadın kullanılarak verilmiştir. Kız öğrenci içinde hem eğitim alıp hayallerine kavuşacağı, hem de keyif alacağı bir adada olmak tercih nedeni olabilecektir. Tüm bu etkenler göz önünde tutularak tanıtım filminde kullanılan profiller ve görüntüler kurgulandığı görülmektedir. Gösterilen çekici kadın bedeni ve keyifli bir ortamda eğitim alma olanağıdır. Geleneksel bakış açısı ve kadına şiddetin yaygın bir inanış olduğu Ataerkil yapıya sahip Türk Toplumunda gençlere kadın erkek ayrımı yapmadan, özellikle kendi ayakları üzerinde duracakları, üretime katılacakları şeklinde mesajlar verilmektedir.



4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Reklam ve pazarlama bir ürün veya hizmetin tutundurma faaliyetleri içerisindeki en önemli unsur olarak yerini almaktadır. Reklam ve pazarlama faaliyetinde üreticinin asıl hedefi ürün veya hizmete dikkat çekerek tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamaktır (Şimşek, 2006, s.86). Hal böyle olunca reklamlarda kadın bedeni üzerinden cinsel içerikli reklam ve imgelerin kullanımı önemli yer tutmaktadır. Günümüzde, görsel kimlik, sözcükler ve görsel algı ile bütünleştirilerek ortaya sunulmaktadır (Batı, 2010, s.s. 235-236). Tüketicilere kadın bedeni üzerinden sunulan çekicilik ve kusursuzluk ürünün fark edilmesini ve tekrardan hatırlatılmasını da beraberinde getirmektedir. Algı yönetiminde bu nedenle sıklıkla kadın bedeninin reklamlarda cinsel meta olarak sunulduğu görülmektedir. Geleneksel medyadaki tutundurma faaliyetlerinin internetin yaygın bir şekilde günlük hayattaki yerini almasının ardından daha kısa fakat daha etkili reklam içeriği sunumunda bu tür algı yönetimine baş vurulduğu görülmektedir. Sosyal medya ile birlikte, dijital ortamdaki reklam yayınları incelendiğinde üretici firmaların da dijitalleşen dünyaya uyum sağladıkları gözlemlenmektedir.

Görsel iletişimin ağırlık kazandığı günümüzde hiç kuşkusuz ki bu alanda yürütülen çalışmaları analiz etmede en önemli unsur göstergelerin ne ifade ettiğidir. Bu bağlamda çalışma yürütülürken de anlam üretmede göstergebilim anlam evrenini çözümlenmeyi amaçlar. Anlamın oluşturulması, soyut durumun dizgeleştirilmesi, düz anlam ve yan anlamlandırma ile birlikte görselde kullanılan her şeyden anlam yaratmak göstergebilimin alanına girmektedir. Saussure için gösterge; anlamı olan fiziksel bir nesnedir. Yada onun ifade ettiği şekliyle bir gösterge gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren, göstergenin algıladığımız imgesidir. Kağıt üzerindeki işaret, havadaki sesler, semboller, şekiller, diller vb. zihinsel kavramaya yön veren her şeydir (Saussure, 1998, 47-52). KKTC’de yer alan Girne Amerikan Üniversitesi ve Doğu Akdeniz Üniversitesi reklamları Gösterge bilimsel analiz yöntemiyle incelendiğinde göstergeler aracılığıyla ortaya çıkartılan anlamlar ve reklam filmine aktarılan gerçek ve gerçeğin ardında aktarılmak istenen ve algılatılmak istenen bilgi yansımaları analiz edildiğinde kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılmadığı tespit edilmiştir. Saussure’un yaklaşımıyla incelendiğinde yan anlam ve düz anlam bağlamında üniversitelerin kültürle ve yerel simgelerle birleştirilerek reklam filmine yansıtıldığı, kadına başarılı, modern, kendine güvenen, ataerkil toplum olan Türk toplumunda dahi rol model ve önderlik eden kodlamalara tanıtım ve reklam filmlerinde yer verildiği görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Arora, Payal (2012). Typology of Web 2.0 Spheres: Understanding the Cultural Dimensions of Social Media Spaces. *Current Sociology*, s. 599-618.
- Altusher, Lois (2003). *Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul; Thaki Yayınları.
- Asur, Sitram, & Huberman, Bernardo (2010). *Predicting The Future With Social Media*. Paper Presented At The Web Intelligence And Intelligent Agent Technology (WI-IAT). 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference On, s.47-55.
- Asur, Sitram & Huberman, Bernardo (2010). *Predicting The Future With Social Media*. Paper Presented At The Web Intelligence And Intelligent Agent Technology (WI-IAT), s.78-83.
- Barthes, Ronald (2000). *Camera Lucida*. İstanbul: Altıkkırbeş Yayınları.
- Barthes, Ronald (2003). *Çağdaş Söylenler*. İstanbul: Metris Yayınları.
- Barthes, Roland (2005). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev: Mehmet Rifat-Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Boyd, Danah ve Ellison, Nicole (2008). *Social Network Sites: Definition, History And Scholarship*. *Journal of Computer Mediated Communication*, s.13
- Guirand, Pierre (1994). *Göstergebilim*. Çev: Mehmet Yalçın. Ankara: MGE Yayınları.
- Kırtış, Kazım ve Karahan, Filiz (2011). To Be Or Not To Be In Social Media Arena As The Most Cost-Efficient Marketing Strategy After The Global Recession. *Procedia Social And Behavioral Sciences*, s. 24, 260-268.
- Lotman, Yuriy (2012). *Sinemada Göstergebilimi*. Çev: Ouz Özügül, Ankara: Nirengi Kitap.
- Michell, Kim (2006). *ESOL Students On Facebook*. Portland. Yüksek Lisans Tezi, Portland State University, Portland, Mucuk (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Nielsen, Comin (2009). *Global Faces and Networked Places A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint*. s.27-33.
- Saussure, Ferdinand De (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. Çev: Berke Vardar, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Stanbul, Berger (1996). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.