

**Yayın Geliş Tarihi:** 18.10.2019  
**Yayın Onay Tarihi:** 26.12.2019  
**DOI No:** 10.35343/kosbed.634715  
 Aysel ÇETİNKAYA •  
 Gamze YETKİN CILIZOĞLU ••

## **Beni Baştan Yarat! Bedenin İdealize Edilerek Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Yaratılması<sup>1</sup>**

*Remake Me! The Recreation of Body by Being Idealized Through Social Media*

### **Özet**

Modernite ile birlikte bedensel görünüş tipleri ön plana çıkmış, bireysel kimliği sergilemede benlik ve davranış kalıpları kadar beden de önem kazanmıştır. Beden, çağımızın tüketim anlayışı içerisinde hedonik paradigmaya uygun olarak inşa edilmekte, idealize edilen bedenler geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla sunulmaktadır. Çalışma, spor ve güzellik/estetik salonlarının Instagram hesaplarından idealize edilmiş beden ve güzelliğin nasıl sunulduğunu, bunu yaparken de kendi görsel kimliklerine nasıl aktarımda bulduklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Örneklem olarak, Kocaeli ilinde bulunan, temel ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra “ideal” beden ve güzelliğe ulaşmayı sağlayacak geliri olan kitleye hitap eden spor ve güzellik/merkezleri seçilmiştir. Amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenen spor ve güzellik/estetik salonlarının Instagram hesapları 1 Ocak-28 Şubat 2019 tarihleri arasında gözlemlenmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Lavoie (2015)'in görsel markalama çalışmasından yola çıkarak örneklemin Instagram hesaplarındaki paylaşımları; “görselin niteliği, marka ismi/ logosu, iç-dış mekan kullanımı, rasyonel/irrasyonel mesaj çağrışımları, ürün/hizmet kullanımı, müşteri aktiviteleri, özel gün kutlamaları, etiket ve satışa yönelik teklif duyurumu bağlamında analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim toplumu, görsel markalama, Instagram, beden, güzellik

**Jel Kodları:** D91, L82, L84

### **Abstract**

Along with modernity, types of physical appearance have come to the forefront and the body has gained as much importance as the self and behavior patterns in displaying individual identity. While the body is constructed in accordance with the hedonic paradigm within the conception of consumption of our age, the idealized bodies are presented through traditional and social media. This study aims to reveal how idealized body/beauty are presented from Instagram accounts of sports and beauty/aesthetic salons and, while doing so, how they transfer such presentations to their visual identities. As the sample of the study, sports and beauty centers in Kocaeli. Instagram

• Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2526-323X

•• Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, [gamze.cilizoglu@kocaeli.edu.tr](mailto:gamze.cilizoglu@kocaeli.edu.tr), ORCID: 0000-0003-0149-034X

<sup>1</sup> Bu makale 4-5 Ekim 2019 tarihleri arasında Yeni Medya Çalışmaları IV Ulusal Kongre’de sunulan özet bildirinin tam ve genişletilmiş metnidir.

accounts of sports and beauty/aesthetic salons that was determined with purposive sampling technique were observed between January 1 and February 28, 2019 and the content analysis method was used. Based on Lavoie's (2015) visual branding study, the sample's shares in Instagram accounts were analyzed according to; the quality of the visual, brand name/logo, indoor-outdoor usage, rational/irrational message connotations, product/service usage, customer activities, special day celebrations, label and offer announcement for sales.

**Keywords:** Consumption society, visual branding, Instagram, body, beauty

**Jel Codes:** D91, L82, L84

## Giriş

Günümüzde bedene yönelik müdahaleler ve bedeni istendik yönde yeniden şekillendirme çabası yoğun olarak görülmektedir. Beden, çağımızın tüketim toplumunda hedonik paradigmaya uygun olarak yeniden inşa edilmektedir. Hedonik yaşam tarzı tüketimi dinamize etmekte ve bireyleri tüketime karşı sürekli uyanık tutmaktadır. İdealize edilmiş bedenler yaratılırken tüketim alışkanlıkları manipüle edilmekte ve post fordist üretimin tüm mecraları devreye sokulmaktadır.

Hiç şüphesiz hedonik tüketim anlayışının en önemli araçları geleneksel medya ve sosyal medya platformlarıdır. Geleneksel medya reklamlar aracılığıyla idealize edilmiş beden ve güzellik imajını bireylere empoze etmeye çalışırken, sosyal medya bu durumu bir nebze de olsa bireylerin tercihlerine bırakabilmektedir. Geleneksel medyada bireylerin seçilmiş olana maruz kalmaları söz konusu iken, sosyal medya kullanıcıları kendi beklentilerine uygun filtreleme yaparak istedikleri hesapları takip etme/etmeme özgürlüğüne sahiptir. Bireyin eksik ya da ideal olmayan bedenine yönelik gereksinim tanımlanmakta ve ideale dönüşümün sonucu ortaya konularak NAIDAS'ın (need, attention, interest, desire, action, satisfaction) tutarlı bir biçimde işlemesi de sağlanmaktadır. Post fordist süreç tanımlanan ideal bedenler için günümüzde sosyal medya üzerinden de işletilmektedir.

Bireyler medya aracılığıyla ihtiyaç ve ideal olarak sunulan bedenleri ve güzelliği satın almak ve sonunda da bundan haz sağlamak isterler. Postmodern çağda birey tüketerek ideali yaratma çabası içine girmektedir. 21. yüzyılın bireyi artık tüketerek "olmak istediği gibi görünme" anlayışıyla hareket etmektedir. İdeal beden ve bedeninin tüm parçaları medya aracılığı ile tanımlanmaktadır. Çağımızın iletişim kanalı haline gelen sosyal medya idealize edilmiş beden ve güzelliği sunmaya ve bunun tüketimine aracılık etmektedir.

Aslında idealin tanımı; dolaylı bir biçimde ideal olmayana da vurgu yaparak "eşitsizliği" yaratmaktadır. Zira; yeniden yaratılması mümkün olan beden ideal hale getirilebilme olanağını da sosyoekonomik anlamda belirli bir kitle üzerinden tanımlamaktadır. Spor ve estetikle kendine yeni bedenler yaratmak isteyen bireyler, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan fizyolojik ihtiyaçlar aşamasını çoktan geçmiş, değer ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılama aşamasına gelmiştir.

Artık spor ve güzellik/estetik salonları hedonik tüketim anlayışı içinde değer yaratma ve kendini gerçekleştirme aşamalarının mekanı konumundadır.

Çalışmada amaçlanan; spor ve güzellik/estetik salonlarının Instagram hesaplarından idealize edilmiş beden ve güzelliğin nasıl sunulduğunu, bunu yaparken de kendi görsel kimliklerine nasıl aktarımda bulduklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla, Kocaeli ilinde faaliyet gösteren iki spor ve iki güzellik/estetik merkezinin Instagram hesaplarından idealize edilmiş beden sunumuna yönelik olarak nasıl paylaşım yaptıkları ve bu paylaşımları yaparken de kendi görsel kimliklerine nasıl aktarımda buldukları incelenmiştir.

İdealize edilen bedenin yaratılmasına aracılık edecek spor salonları ve bu bedenleri estetik açıdan tamamlayacağı öngörülen güzellik/estetik merkezleri örneklem olarak seçilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen dört markanın (Life Express Fitness, Mila City Sports Club, Emsoins Beauty & Aesthetic Consultancy ve Duru Güzellik Salonu) Instagram hesapları 1 Ocak-28 Şubat 2019 tarihleri arasında incelenmiş ve içerik analizi yöntemi ile veriler analiz edilmiştir. Lavoie (2015)'in görsel markalama çalışmasından yola çıkarak örneklemin Instagram hesaplarındaki paylaşımları; "görselin niteliği, marka ismi/ logosu, iç-dış mekan kullanımı, rasyonel/irrasyonel mesaj çağrışımları, ürün/hizmet kullanımı, müşteri aktiviteleri, özel gün kutlamaları, etiket ve satışa yönelik teklif duyurumu kategorilerine bağlı olarak analiz edilmiştir.

## 1. Postmodern Dönemde Tüketim ve Tüketim Kültürü

Baudrillard'a göre postmodern toplum, modern endüstri toplumunun ötesinde bir tüketim toplumdur ve yeni tüketim biçimleri taklitler aracılığıyla yayılmaktadır: Tüketim toplumunun düzeni önceden belirlenmiş tüketim biçimleri tarafından koşullandırılmış yapma bir düzen, sahte bir gerçeklik oluşturmaktadır. Başka bir deyişle postmodern kültür (taklitler) göz kamaştırıcı biçimde gerçeküstü bir düzen üretir. Sanayi ötesi toplum tüketime kodlanmış ve programlanmıştır. Bireyler kodlar aracılığıyla medyadan mesajlar alarak yeni tüketim biçimlerini taklit etmeye başlarlar (Aktaran Atiker, 1998, s. 66).

Bauman (1999, s. 39)'a göre tüketici, tüketen kişi demektir ve tüketmek şeyleri kullanıp bitirmek demektir: Onları yemek, giymek, kullanmak ve de ihtiyaçlarımızı ya da arzularımızı herhangi bir şekilde tatmin etmelerini sağlamaktır. Bauman tüketim toplumunun ise toplumun tüm bireylerinin tükettiğine dair alelade bir düşünceden ziyade insanoğlunun ezelden beri ürettiği ve var olduğu sürece üreteceği gerçeğine rağmen "üretim toplumu" ismini hak etmesine benzer derin ve temel bir anlam içerdiğini savunmaktadır (Bauman, 1999, s. 40):

"O tür modern topluma "üretim toplumu" denmesinin sebebi üyelerini *esasen* üreticiler olarak kullanıyor olmasıydı; bu toplumun üyelerini şekillendirme tarzı, bu rolü oynamaları gereksinimince belirlenmişti ve toplumun üyelerine örnek olarak gösterdiği norm bu rolü oynama yeteneği ve arzusuymuştu. Bugünkü geç-modern, ikinci-modern ya da postmodern aşamasında, toplum üyelerini -yine esasen- tüketici yetenekleriyle kullanır. Günümüz toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi her şeyden önce tüketici rolü

oynama gereksinimince belirlenir ve toplumumuzun üyelerine gösterdiği örnek norm, bu rolü oynama yeteneği ve arzudur.”

Sanayi devrimi sonrasında gelişen çeşitli üretim biçimleri ve üretim hızına yetişemeyen tüketim tarzı nedeniyle yığılan mallar, talep artırıcı etkenlerle tükettirilmeye çalışılmaktadır. Talep artırıcı etkenlerin başında sınıflar arasındaki rekabet gelmektedir. Özentili kaynaklı harcama, sosyal taklit, sınıfsal rekabet gibi faktörler malların biçim değiştirmesine sebep olmaktadır. Temel ve gerçek ihtiyaçlar seçkin ve sanal ihtiyaçlara dönüşmektedir (Yanıklar, 2006, ss. 17-34).

Tüketim toplumunda ideal olan şey, hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsenmemesi, hiçbir şeyin sonsuz sadakate layık olmaması, hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanmış görünmemesi ve hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesidir. Geçerli olan tek şey, her türlü bağlanmanın asli geçiciliği ve uçuculuğudur. Tüketim malları özel bir hüner ve uzun bir çaba gerektirmeden anında tatmin etmelidir ama bu tatmin, malların tüketilmesi için gereken zamanda sona ermelidir. Tatmin vaadi ve umudu gereksinimden önce gelmekte ve henüz bu vaadi veren mallar için duyulan arzuyu önceleyebilecek kadar büyük olmayan mevcut gereksinimden her zaman daha büyüktür. *İdeal* tüketicinin arzusu “tatmini arzulamak” değil “arzuyu arzulamak”tır (Bauman, 1999, s. 42).

Marcuse (1997, ss. 67-68)’a göre tüketim toplumu ve tüketim kültürü bireyi “tek boyutlu insana” çevirmektedir. Bu durum, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerine göre davranmaya zorlayan sahte ihtiyaçlar yaratmaktadır. Ona göre sahte ihtiyaçlar; bireye belli sosyal çıkarlar tarafından yukarıdan dayatılan ihtiyaçlardır. Gerçek ihtiyaçlar ise; ihtiyaçların herhangi bir ideolojik güdüleme içermediğinden emin olabileceğimiz ihtiyaçlardır. Marcuse’a göre post-endüstriyel kapitalizmin “özgürlük” vaatleri ve söylemleri bireyleri “köle” olmaya iten kontrol mekanizmalarıdır.

Tüketim üzerine kurulu yeni toplumsal sistem yalnızca benzer insanlar yaratmakla kalmaz, benzer düşler de oluşturmaya da başlar. Sistemin devamlılığını sürdürmek için yerleştirilen haz ve tüketim olguları artık azınlık ile yeşertilemezdi, sanayi devrimiyle birlikte tezgahların yerini almaya başlayan fabrikaların ürettiklerine tüketici bulunmak zorundaydı. Para harcayabildiğin kadar var olduğun, paran olmadığı sürece bir “hiç” olduğun bu kültürel ortamda Ünsal Oskay’ın deyişiyle “para kültürüne geçiş döneminde” kadınlar bu sistemin gözbebeği oldu (Emir, 2003, ss. 125-126).

Tercih özgürlüğü tüketim toplumunun tabakalaşma merdivenini ve ayrıca üyelerinin, yaşamsal isteklerini belirledikleri çerçeveyi -kendini geliştirme çabalarının yönünü belirleyen ve “iyi yaşam” imajını çevreleyen bir çerçeve- tayin eder. Tercih özgürlüğü ne kadar geniş ve tercihlerin sayısı ne kadar çoksa, kişinin toplumsal hiyerarşide edindiği yer de o kadar yüksektir, umduğu toplumsal saygı ve öz saygı o kadar fazladır ve “iyi yaşam” idealine o kadar çok yaklaşmıştır. Zenginlik ve refahın önemi tüketici tercihi alanını genişletmekte yatar (Bauman, 1999, s. 50).

Tüketim toplumu, medyalar tarafından kendine bir gösteri biçiminde sunulan bilgiyi tam anlamıyla birlikte tüketen kitlelerden oluşur. Buna karşın bireyler, bu tüketim sonucunda yeni anlam üretmezler, çünkü anlam üretme yeteneklerini yabancılaşma

yüzünden yitirmişlerdir. Medyanın görüntü oyunlarına bağımlı hale gelen bireyler gösterilerin içeriklerini tabulaştırmakta ve tüketime yönelmektedirler (Aktaran Atiker, 1998: 67). Tüketim kapasitelerini yükseltmek için tüketicilere asla rahat verilmemelidir. Sürekli heyecan ve asla sönmeyen coşkunluk halinde kalmaları için devamlı olarak cezbedici yeni isteklere maruz bırakılmaları, aslında bir memnuniyetsizlik ve güvensizlik halinde kalmaları gerekir (Bauman, 1999, s. 43).

Tüketim kültürünün ve toplumunun dolayısıyla da kapitalist sistemin devam edebilmesi için arzu ve haz temeline dayalı hedonist tüketimin varlığı şattır. Çünkü tüketim kültürünün temelinde bireyin tükettiği şeylerden haz alması yatmaktadır. İyi veya kötude, doğru veya yanlışta haz aramak bu durumda hayatın gayesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Arslan, 2002, s. 111). Hedonist tüketimin en belirleyici özelliği bireyin elindekilerle yetinmemesi ve sürekli bir arayış içinde olmasıdır. Her tatmin aslında tüketim için yeni bir arayışında başlangıcını oluşturmaktadır. İlk etapta nesneye ilişkin arzu yükselir, bu arzu nesnenin elde edilmesiyle doyurulur ve nesne ele geçirilip tüketilir, tüketim sonrası elde edilen mutluluk arzusunun kısa süre için sönmelenmesine neden olur, daha sonra ise tekrar yeni bir nesne için başlayan arayış yeni bir arzusunun doğumuna yol açar (Belk, 1995, s. 330).

Bauman tüketim toplumunda bireyin sosyolojik ve psikolojik yoksulluk yaşadığını savunur. Birey içinde bulunduğu toplumun nezih yaşam standartlarına erişemediğinde kendisini sıkıntı, ıstırap ve özsaygı yitimi içinde bulmaktadır. Yoksulluk “normal yaşam” olarak kabul edilen her şeyden mahrum bırakılmak, “istenilen düzeyde olmama” demektir. Bu durum, kendini beğenmeme, utanç ya da suçluluk duymayla sonuçlanmaktadır. Bireyin “mutlu bir yaşam”ı ifade eden imkanlardan yoksun kalması “hayatın sunmak zorunda olduğunu” alamaması, kendini değersiz hissetme, kin ve öfke duymaya sebep olmaktadır (1999, s. 59-60).

Özben (2012, s. 167)'e göre tüm ıstırapa ve hayal kırıklıklarına rağmen yeryüzünde mutlu olma ısrarını sürdüren modernlerin önceki nesillerden tek farkı mutluluğu ertelemeye tahammül edememeleridir. Bu bireyler, şimdiki, geçmiş ve geleceği yutacak kudrete sahip olduklarına inanırlar. Bu inanmışlık, haz peşinde koşan tüketim çılgınlıklarının temel sebebidir. Söz konusu tüketimin başat nesnesi beden, en görünür ve prestijli olandır.

## 2. Tüketim Nesnesi Olarak Beden

Toplumsal çözümleme aracı olarak bedenin merkezi konuma gelmesinin nedenleri arasındaki en önemli faktör, tüketim toplumunun hazcı anlayışı içinde bedenin nesneleştirilmesidir. Tüketim nesnesi durumuna getirilen bedenin daha güzel görünümü, sağlığı, kontrolü modern tüketim toplumunun temel hedefleri arasında yer alamaya başlamıştır (Işık, 1998, ss. 14-15).

Baudrillard, tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli ve eşsiz olan nesnenin “beden” olduğunu vurgulamaktadır. Beden bin yıllık püritanizm çağından sonra, fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında yeniden keşfedilmiş ve reklamda, modada, kitle kültüründe (özellikle dişil beden) mutlak varlık göstermeye başlamıştır. Beden; sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik, saplantısı,

bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakarca uygulamalar, arzu söylemi tarafından kuşatılmış ve “kurtuluş nesnesi”ne dönüşmüştür (2013, ss. 149-150). Postmodern toplumda beden, ticari göstergelerin nesnesi haline gelmiştir. Beden bir biçim olması nedeniyle postmodernizm açısından yeniden üretilme ve var olan özellikleri değiştirilerek yeni/yapay niteliklere sahip bir nesneye dönüştürülebilme potansiyeli taşır (Featherstone, 2000, s. 9).

Beden “bir manken olarak” 18. yüzyıl Avrupa’sında cinsiyet ve sınıfı temsil eden bir araç işlevi görmüştür. Bedenler kamusal alanlarda denetlenen bir manken olarak değerlendirilmektedir. Kamusal alanlarda görünür olmak, sürekli olarak “yeni beden imgeleri” oluşturmuş ve oluşturmaya da devam etmektedir (Sennett, 2002, ss. 210-211).

Tüketim toplumunda, tüketimin bireylerin kimlik oluşturma süreçlerindeki rolü dikkate alındığında, beden önemli bir işlev taşımaktadır. Tüketiciler, zayıflama, egzersiz yapma, moda-yaşam uygun giyinme ve süslenme, yeme gibi bedenlerine ilişkin tüketimlerle kendi kimliklerini oluşturmaya çalışmaktadırlar (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s. 80).

Baudrillard, bedeninin statüsünü “kültür” olgusu bağlamında ele almaktadır. Hangi kültür olursa olsun bedenle ilişkinin örgütlenme tarzı şeylerle ilişkinin örgütlenme tarzını ve toplumsal ilişkilerin örgütlenme tarzını yansıtmaktadır. Kapitalist bir toplumda özel mülkiyetin genel statüsü aynı zamanda bedene, toplumsal pratiğe ve bu pratiğin zihindeki temsiline de uygulanmaktadır. Geleneksel düzende, örneğin köylüde bedeni narsistik kuşatma, gösterisel algılama değil, emek süreci ve doğayla ilişki aracılığıyla ulaşılmış araçsal/büyülü bir beden görüşü vardır (2013, s. 150).

Bedenin özgürleşme ve kendini tanımlama sistemi olarak narsistik yeniden kuşatması, aynı zamanda etkili, rekabetçi ve ekonomik tipte bir yatırımı vurgulamaktadır. Böylece “yeniden sahip çıkılan” beden “kapitalist” amaçlara bağlı olarak zaten bir yatırım anlamına gelmektedir. Yani bedene yapılan yatırım, bedeni kârlı kılmak içindir. Bedene, normatif bir haz ve hedonist verimlilik ilkesine yönlendirilmiş bir üretim ve tüketim toplumunun kodu ve normlarına doğrudan endekslenmiş bir araçsallık zorlamasıyla sahip çıkılmaktadır. Yani beden bir kültür varlığı gibi çekilip çevrilir, düzenlenir, sayısız “toplumsal statü göstergelerinden” biri olarak görülür. Baudrillard bu durumu; çocuklarına duyduğu şefkatle bedeniyle ilgilendiğini söyleyen bir kadının, güzellik enstitülerine gitmeye başlamasıyla insanların onu daha mutlu ve güzel gördüklerini söylemesinden aldığı hazla açıklamaya çalışır. Haz aracı ve prestij sergileycisi olarak yeniden ele geçirilen beden, üzerine geçirilmek istenen özgürlük söyleminin ardında, kuşkusuz bedeninin emek gücünde sömürülmesinde daha derin şekilde yabancılaşmış bir emek oluşturan “kuşatma emeğinin (ilgi, saplantı)” bir nesnesidir (Baudrillard, 2013, ss. 152-153).

Featherstone ve Hepworth (1991)’a göre, insan bedeni yeni üretilmeye çalışılan kültür içerisinde üç eğilim tarafından etki altına alınmaktadır. Bunlardan birincisi, insan bedenin bir tüketim aracı olarak her fırsatta yeniden biçimlenmesi ve moda/yaşam biçiminin buna göre değişmesidir. İkincisi, çağdaş kültürün, tüketim “işaretleri”ni “imgeler”ini ve “uyarıcıları” kullanarak heyecan ve eğlence yaratmasıdır. Üçüncüsü, toplumsal hayatta öncekilere benzemeyen “değerler” sisteminin ortaya çıkmasıdır (Aktaran Cirhinoğlu, 2003, s. 139).

Bedenin sağlıkla ilişkisi, araçsal bir temsilde dolayımlanması bedenın genel denge işlevi olarak tanımlanır. Bedenin prestij malı olarak temsilde dolayımlanmış sağlıkla ilişki, işlevsel statü zorunluluğu haline gelir. Bu noktadan itibaren rekabetçi sistemin içine dahil olur ve potansiyel olarak sınırsız bir tıbbi, cerrahi ve ilaçla ilgili hizmet talebine dönüşür. Sağlık günümüzde hayatta kalmaya bağlı biyolojik bir buyruktan çok statüye bağlı toplumsal bir buyruktur. Sağlık, değer yükleme sisteminde, doğrudan doğruya güzelliğe eklenen bir “form”dur (Baudrillard, 2013, ss. 162-163).

Sezgin (2011, s. 51)’e göre beden “beğenin” bir parçası haline gelince sağlığın korunmasına ilişkin bir çok unsur beğeni oluşturmak adına tüketilebilir duruma gelmektedir. Beğeni oluşturacağı düşüncesiyle bedensel estetik sağlayan pratiklerin sağlıkla ilişkilendirilmesinde reklam ve medyanın rolü bulunmaktadır. Bunlar estetiklerin sağlıklı bir yaşam için gerekli olduğuna kitleleri inandırır ve bu uygulamaların daha fazla tüketilmesini sağlamaktadır. Bu uygulamaların sağlıkla ilişkilendirilmesi kozmetiğin ve estetik operasyonların tıbbileştirilmesine neden olmaktadır. Estetik bir görünüm, orantısız yüz ve vücut hatları üzerindeki operasyonlar gibi bir çok estetik görünüm amaçlı cerrahi operasyon tıbbileştirilen alanlar arasında yer almaktadır. Bu tıbbileştirme çabası, estetik müdahalelerin sağlıkla ilişkilendirilerek estetik boyutunun üstünün örtüldüğü söylemler şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Alt sınıfların kompulsif ilaç talebi, hali vakti yerinde olanlar için hekim talebine dönüşmüştür. Hekim ve ilacın tedavi edici olmaktan ziyade kültürel bir niteliği de bulunmaktadır. Bireyler, bedenın onlara hizmet etmesinden çok, kendi bedenlerinin hizmetine girmektedir. Kültürleşmek zorunda olduğu gibi sağlığına ve beden bakımına özen gösterme zorunluluğu vardır. Bu bir tür saygıdeğerlik belirtisidir. Modern kadın, bedenini güzel ve rekabet edecek şekilde tutmaya özen gösterir (Baudrillard, 2013, s. 164).

Toplumsal yaşam içerisinde bireyin maddi gerçekliğinin bir göstergesi olan beden, bireysel kutsallığı temsil etmektedir. İnsan bedeninin ölümlüğü karşısında her yeni biyoteknolojik gelişme, kozmetik bakım, cerrahi ve estetik müdahaleler, insanın “şimdiliğine” vurgu yapmakta ve ölüme inat yeni kusursuzlaşma yöntemleri üretmektedir. Postmodern dönemde yaşlılık gündelik hayatında kabusu haline gelmiştir. Çünkü yaşlılık ölüme yaklaşmak anlamına gelmektedir. Yaşlılığı önlemek ölümü ötelemek olarak görüldüğünde, yaşamsal bir strateji olarak bedene müdahale ve bedeni şimdide en kusursuz haliyle tutabilmenin yolu olarak kabul edilmektedir (Kurt, 2016, s. 1313).

Daha iyi ve genç görünmek için yapılan ameliyatlar aynı zamanda, hayat hikayesini özel olma havasıyla yeniden anlatmanın bir yolu olarak yapılan, kolay yenilenmenin de adıdır. Bireysellik adı altında yapılan estetik ameliyatlar, sadece Batı ülkelerinde değil Uzak Doğu’da da yapılmaktadır. Çin’de insanlar boylarını iki santim uzatmak için riskli, acı veren ve pahalı operasyonlar geçirmektedirler. Çin Dışişleri Bakanlığı’nda çalışabilecek bir erkeğin en azından 1.50 cm boyunda olması gerekmektedir. Uzun boylu olmanın statüyle ilişkilendirildiği, kurumsal iş başvurularında işe girmenin kriteri olduğu ülkelerde insanlar uzuvlarını düzeltmek için operasyonlar geçirmektedir (Niedzviecki, 2011, s. 46).

Güzellik idealleri zaman içinde ve kültürden kültüre değişiklik göstermiştir. Bir zamanlar zenginliğin, asaletin, doğurganlığın sembolü olan şişman kadınlar zamanının algısında güzel kadınken, günümüzde kilo kaybeden kadınlar güzel algılanmaktadır. İnceliğin tüketim toplumunda baş tacı edilmesi, bunun bir değere dönüşmesine sebep olmaktadır. Günümüzde kadınlar kendi bedenlerinden hoşnutsuz kılınarak sanal ihtiyaçların peşinden koşmaya itilmektedir (Ersöz, 2010, s. 46).

Hatları koruma saplantısı aynı kategorik buyruk açısından anlaşılabilir. Tüketim toplumunda zorunlu güzellik incelikten ayrılmamaktadır. Biçimlerin uyumuna dayanan geleneksel tanımında olduğu gibi güzellik şişman ya da zayıf, kaba ya da narin olamaz, moda sektörüyle de dayatılan ölçülere bağlı olarak sadece ince ve narin olabilir. Hatta güzellik aynı anda hem etin yadsınmasını hem de modanın yüceltilmesini ifade eden modellerin ve mankenlerin profilinde sıksa ve etsiz olmaktadır (Baudrillard, 2013, s. 165).

Fazla kiloları sevmeyenler için estetik ameliyatların yükselmesi, sahte bireyselliğin yükselmesiyle uyuşmaktadır. Midenin küçültülmesi ya da karnın cerrahi müdahale ile yarısının alınmasından artık hiç utanılmamaktadır. 2000-2001 yılları arasında ABD’de estetik ameliyatlarda %48 oranında artış yaşanmıştır. Cerrahi müdahale gerektirmeyen işlemlerin sayısı da artmıştır: Botoks %45 artmış, kimyasallarla yüz derisinin soyulması da %116 artarak 1.4 milyon kişi bu yöntemi kullanmaya başlamıştır. Kolojen iğnesinin kullanımında da 1 milyon uygulamayla %85 artış yaşanmıştır (Niedzviecki, 2011, s. 45).

### 3. İdeal Beden Algısının Yaratılmasında Sosyal Medyanın Rolü

Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 455)’a göre postmodern dönemde medya gerçeği temsil etmemekte, kurmaktadır. Medya bir imajı ve bir orijinalin temsilini mekaniksel olarak üretmekte ve çoğaltmaktadır. Bu üretim/çoğaltım o denli ileridir ki orijinal ile kopya arasında neredeyse fark yoktur.

Görsellik hiç kuşkusuz tüketimi istenen imajın yaratılması ve sunumunda önemli rol oynamaktadır. Fotoğraflar reklamcılarının, propagandistlerin, modacıların tüketim sanayiinin oluşturulmasındaki en önemli silahı olmuştur. Fotoğraflar, izleyicilere görebildikleri “anlam” üzerinde sadece benzer yorumlar yapma olanağı sunan ikonografik göstergelerdir. Bu nedenle de, anlam çoğaltıcısı yaratılacak imgeyle ilgili duygunun kitlelerce ortak algılanabilir olması için, yalnızca fotoğrafçıyı yönlendirmekle kalmaz, yönlendirilerek edinilmiş görüntüde de ikinci bir elemeye giderek mesajın anlamına oturan “an”ı seçerek çoğaltır ve modern çağın “mitik imgeleri” bu fotoğraflar aracılığıyla kitlelere ulaştırılır. Yönlendirilmiş anlamlar, üzerinde ortak imgeler oluşturacak ve yoruma açıklık bırakmayacak ölçüde tekleştirir ve kesinleştirir (Emir, 2003, ss. 129-130). İnce kadın, kaslı erkek bedenlerinin ideal hale getirilmesinde bu tür görüntülerin reklamdan, sinemaya, sosyal medyaya kadar bir çok noktada karşımıza çıkması söz konusudur.

Kitle kültürünün belirleyicilerinden olan reklam, önemli dönüşümünü 19. yüzyılda fotoğrafla birlikte yaşamıştır. O güne kadar sınırlı yöntem ve araçlarla sürdürülen reklamcılık, fotoğrafın bulunuşu ile farklı bir boyut kazanmıştır. Kitle kültürünün oluşturulmasında en etkili araçlardan biri olan reklamla, yarışmacı toplumun, yanılısamlar dünyasının, imaj dünyasının zemini hazırlanmıştır. Herkesin daha çok



tüketmesi, tükettikçe toplumda değer kazanacağı görüşü yaygınlık kazanmıştır, 20. yüzyılda bu inanç doruğa tırmanmıştır (Emir, 2003, ss. 131-132).

Günümüz tüketim toplumlarında medya kanalları, oluşturulan tüketim kültürünün geniş kitlelere aktarılmasında önemli rol oynamaktadır. Tüketim kültürünün yayılmasını sağlayan pek çok yeni oluşum söz konusu olmakla birlikte, medya, tüketim ilişkilerinin en temel yaratıcısı konumundadır (Aktaran Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 58).

Televizyon, sinema, turizm, internet vb. küresel araçlar sayesinde zevklerimiz, arzularımız, beğeni düzeyimiz, giyim, kuşam, yeme-içme alışkanlıklarımız, damak zevkimiz, hatta kullandığımız dil, slogan, mimik ve jestlerimiz bile küreselliğin rengine ayarlı şekilde yeni görünüm almaktadır. Yaşam tarzlarımız eskiye kıyasla daha değişken, uçucu, plastik, istikrardan uzak bir boyutta seyretmektedir. Gündelik hayatımız, “kes/yapıştır”, “kullan at” kültürünün fazlasıyla çekim alanına girmiş durumdadır. Kalıcı, istikrarlı, kararlı tercihlerimiz adeta değişkenliğin büyüğü altındadır. Yaşamların sahiciliği ise giderek azalmaktadır (Aytaç, 2006, s. 42).

Dijital teknolojiler gerçekten daha gerçek olan bir simülasyonu hayata geçirmede aracı rol oynamaktadır. Sanal alanı çekici kılan; uzak, dokunulamaz ve kurgusal bir yer olmasıdır. Arzu ve düşlerin daha rahat edebileceği alternatif bir dünya olarak görülmektedir. Tüm sınırlarına ve kusurlarına rağmen, burada olan gerçekliğin yerini alabilme potansiyeline sahiptir (Robins, 1999, s. 37).

Günümüzde tüketim pratikleri büyük ölçüde sosyal medyadan etkilenmektedir. Sosyal medya bireylerin neyi tüketip neyi tüketmeyeceğini söyleyerek, bireylerin tüketim pratiklerinin belirleyicisi rolü üstlenmektedir. Tüketici davranışları üzerine araştırmalar yapan Durukan vd. sosyal medyadaki tüketim davranışlarını şu şekilde sıralamaktadır (Durukan, vd., 2012, s. 153):

- Tüketime etki eden davranışlar (olumlu ağızdan ağza iletişim, olumsuz ağızdan ağza iletişim, fikir liderliği),
- Tüketim hakkında başkalarından etkilenen davranışlar (ürünler hakkında bilgi arama, arkadaşların düşüncelerini araştırma).

Sosyal medya üzerinden yaratılan “mış” gibi yaşam biçimlerini inceleyen çalışmasında Bayar (2012, ss. 322-323), tüketimin gereksinimden çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapıldığını vurgulamaktadır. Medya ürünleri metaları kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamın olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı yönünde iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı ise geri planda kalmakta ya da hiç yer almamaktadır.

Uğurlu, bireyin duyumsadığı benliğini, sosyal ağlar üzerinden imajlar yoluyla göstergelere dönüştürerek, manipüle edilmiş bir kimlik sunumu yaptığını söylemektedir. Ne olduğu ile ne olmak istediği arasındaki gedikleri doldurabileceği bir alan olarak sosyal medya, tam da bu süreçte işlevselleşmektedir. Bedenin imajlarla donatılması, yaşam hikayelerinin cilalanıp parıldaması, eksik olanın tamamlanması, kusursuz olarak

aktarılan dönüşümü, “ben özelim” demek için onarım ve düzenleme mekanizması sunabilmektedir (2015, s. 239).

Niedzviecki, Dikizleme Günlüğü adlı kitabında sanal ortamdaki Facebook gibi araçların oluşturduğu iletişim sürecine ilişkin olarak “neden yediden yetmişe yüzlerce insan çevrimiçi dünyada ilgi çekmeye çalışıyor?” sorusunu sorar ve akla ilk gelen cevabın ‘dikkatleri üzerlerinde toplamaktan hoşlanmak’ olsa da asıl cevabın daha derinlerde olduğunu ifade eder. Ona göre insanlar, “toplumun artık doyuramadığı birtakım ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışıyorlar”dır (Niedzviecki, 2010, s. 38). Bu ihtiyaç, tüketim kültürü içerisinde “muş” gibi hayatlar üzerinden sunulan ve ihtiyaçmış algısı yaratılan ürün ve hizmetlere vurgu yapmaktadır.

Sosyal medya platformları bireylerin tüketimlerini seyirlik hale getirdikleri alternatif bir alandır. Bireyler ürettikleriyle ve tükettikleriyle var olma çabası içine girmekte ve bizzat tükettikleriyle benlik ve kimliklerini şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Birey, tüketim alışkanlıklarını, aile ve sosyal çevresiyle ilişkilerini, ideolojik olarak fikirlerini, eğitimini, kariyerini ve hatta medeni durumunu sosyal medya üzerinden yaratıp kurgulayarak benliğine aktarımda bulunmayı amaçlamaktadır. Bireyler gibi markalar da ideal olan tüketim objelerini, güzelliği, bedeni sosyal medya üzerinden paylaşarak bireyin kendini bulma çabasında bireyi tüketim üzerinden yönlendirmektedirler.

#### **4. Bedenin İdealize Edilerek Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Yaratılması: Kocaeli’ndeki Spor ve Güzellik/Estetik Salonları Üzerine Bir İnceleme**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı, Örnekleme ve Yöntemi**

Araştırma, Kocaeli ilinde faaliyet gösteren, orta ve yüksek gelir seviyesine sahip olduğu düşünülen bireylere hizmet veren spor ve güzellik/estetik salonlarının Instagram hesaplarından idealize edilmiş beden ve güzelliğin nasıl sunulduğunu, bunu yaparken de kendi görsel kimliklerine nasıl aktarımda bulduklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenen iki spor salonu ve iki güzellik/estetik merkezinin Instagram hesapları 1 Ocak-28 Şubat 2019 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırmanın evreni içerisinde amaçlı örneklem esasına göre; Life Exspress Fitness Official, Mila City Sports Club, Emsoins Beauty & Aeshetic Consultancy ve Duru Güzellik Salonu tarafından yapılan paylaşımlar iki aylık süre sınırı içerisinde değerlendirilmeye alınmıştır.

Life Express Fitness Official’ın Instagram hesabı, profilinde “Spor Kulüpleri” kategorisinde gösterilmiştir. Life Express markası altındaki şubeler ve iletişim bilgileri ile markanın kurumsal web sayfası adresi de belirtilmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde sayfanın 10 bin takipçisinin ve 8 takip edilenin olduğu görülmüştür.

Mila City Sports Club’ın Instagram hesabı, profilinde “Spor ve Rekreasyon” kategorisinde gösterilmiştir. Hesabın profil kısmında; kurumun telefon numaraları, e-posta adresleri, web sayfası ve açık adresi yer almıştır. Instagram hesabının araştırmanın yapıldığı dönemde 3.100 takipçisinin ve 23 takip edileninin olduğu görülmüştür.

Emsoins Beauty & Aeshetic Consultancy'in Instagram hesabı, profilinde "Güzellik, Kozmetik ve Kişisel Bakım" kategorisinde gösterilmiştir. Profilde işletmenin telefon numarası, Whatsapp numarası ve açık adresine yer verilmiştir. "lazer epilasyon, cilt bakımı, çatlak tedavisi, soğuk lipoliz ve green peel" hizmetleri hesabın profil kısmında yer alan bilgiler arasındadır. Ayrıca "Her Yaş İçin Doğal Güzellik" mottosu profildeki dikkat çeken bir başka ayrıntıdır. Bu mottoda güzellik; "doğal" ve "her yaş için uygun" bir olgu olarak ele alınmıştır. Verilen hizmetin doğal olduğu ve her yaşa hitap edebildiği vurgusu vardır. Araştırmanın yapıldığı dönemde hesabın 12 bin takipçisinin ve 7 bin takip edilenin olduğu görülmüştür.

Duru Güzellik Salonu Instagram hesabı, profilinde "Güzellik, Kozmetik ve Kişisel Bakım" kategorisinde gösterilmiştir. Merkezin profilinde "1997'den bu yana..." mottosunun kullanılması; markanın geçmişine ve deneyimine vurgu yapan bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim bilgileri kısmında; Instagram direkt mesaj, web sayfası ve açık adres yer almaktadır. Herhangi bir telefon numarasının verilmemiştir. Hesabın araştırmanın yapıldığı dönemde 5.400 takipçisinin ve 500 takip edileninin olduğu görülmüştür.

Elde edilen verilerin sistematik bir analiz çerçevesinde değerlendirilmesi ve yorumlanması amacıyla araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Krippendorf (1984, s. 13) içerik analizini yazılı veya resimli bir belgeden beklenen mesajın nicelleştirilmesidir şeklinde tanımlarken; Aziz (1990, s. 119) yazılan ve söylenenin hazırlanan açıklayıcı yönergeye göre ne kadar sıklıkla bulunduğu saptanması olarak tanımlamaktadır. Karasar'a (1995, s. 184) göre ise içerik analizi nicelleştirme ölçülerini önceden geliştirerek, malzemeyi belli beklentiler ışığında incelemektir. Bu tanımlamalardan yola çıkılarak, eldeki veriler önceden belirlenmiş ölçütler doğrultusunda sınıflandırılmış, sayısallaştırılmış ve yorumlanmıştır. Araştırmada analiz birimi olarak Instagram sayfalarındaki reklam görsel ve metinleri bir bütün olarak ele alınmıştır. Ayrıca Lavoie (2015)'in görsel markalama çalışmasından yola çıkarak örneklemin Instagram hesaplarındaki paylaşımları; "görselin niteliği, marka ismi, logosu, iç-dış mekan kullanımı, doğrudan tüketici, doğrudan ürün, rasyonel/irrasyonel mesaj çağrışımları, ürün/ürün gamı ismi kullanımı, müşteri aktiviteleri, özel gün kutlamaları, etiket ve satışa yönelik teklif duyurumu kategorilerine bağlı olarak analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında içerik analizi yapılırken görsel markalama kavramına vurgu yapacak olan kriterlerin tanımlamaları ise şu şekildedir:

- Görsel markalama bağlamında ürün ve hizmetin **rasyonel** çağrışımına yönelik paylaşımlar (doğrudan ürün/hizmet içerikli):
  - Ürün ve Hizmet Tanıtımı: Örneklemlerin ürün ve hizmet tanıtımlarına yönelik Instagram paylaşımları.
  - Müşterilere Yönelik Faaliyetler: Örneklemlerde hedef kitlenin yer aldığı ve hedef kitlenin yararlandığı olanaklara dair paylaşımlar.
  - İndirim, Kampanya, Satın Alma Kolaylığı: Ürüne ve hizmete erişim kolaylığı amacıyla, marka sunumu eşliğinde indirim, kampanya ve satın alma vurgusunun yapıldığı paylaşımlar.

- Görsel markalama bağlamında ürün ve hizmetin **irrasyonel** çağrışımına yönelik paylaşımlar:
  - Grup Kolektivizmi: Ürün ve hizmetin hedef kitlede “öteki” olmasına etki edebilecek, “herkes orada, ben buradayım” algısına neden olacak çağrışımlı paylaşımlar.
  - Çekicilik/Bireysellik: Örneklemelerin kendisini konumlandırma sürecinde hedef kitlenin katılımını tetiklemeye yönelik önemli çağrışımardan birisi çekicilik/bireyselliktir. Bireyin kendisini bu etkinlik, ürün ve hizmetler aracılığıyla çekici, özel, kendi için yapacaklarının tatminine yönelik çağrışımlı paylaşımlar.
  - Yaşamın Uzun Vadede Planlanması: Hedef kitlenin 21. yy’ın paradigmasına uygun olarak yaşamı ve zamanı kontrol edebilmesine yönelik yapılan paylaşımlardır. Hedef kitlenin “zamana meydan okuyacağı” vurgusunun yapıldığı mesajlardır.
  - Küresel Değerler: Örneklemelerin dünya ölçeğinde çalışma prensibi içinde olduğunu, her türlü yeniliği bünyesine katarak, bireyin de değişimine (fiziksel ve zihinsel) aracılık edeceğine yönelik yapılan paylaşımlar.
  - Özel Gün/Kutlama: Örneklemelerin gerek uluslararası, gerek ulusal gerekse yerel boyutta hedef kitlenin önemsendiği değerleri ön plana çıkaran paylaşımlar.

## 4.2. Araştırmanın Bulguları

1 Ocak-28 Şubat 2019 tarihleri arasında elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle, kullanılan görsellerin türü, marka kimliğine vurgu yapan göstergeler, rasyonel mesaj çağrışımları, irrasyonel mesaj çağrışımları ve tüketici-mekan kullanımı açısından incelenmiştir. Araştırma sürecini kapsayan dönemde toplamda 223 görsel tespit edilmiştir.

### 4.2.1. Kullanılan Görsellerin Analizi

**Tablo 1:** Kullanılan Görsellerin Türü

	Fotoğraf				Video			
	Marka Kimliği Ögesi Var		Marka Kimliği Ögesi Yok		Marka Kimliği Ögesi Var		Marka Kimliği Ögesi Yok	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Life Express</b>	25	11,21	7	3,13	4	1,79	1	0,44
<b>Mila City</b>	42	18,83	19	8,52	3	1,34	40	17,93
<b>Emsoins</b>	18	8,07	28	12,55	3	1,34	23	10,31
<b>Duru</b>	2	0,89	7	3,13	-	-	1	0,44
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>39</b>	<b>61</b>	<b>27,33</b>	<b>10</b>	<b>4,47</b>	<b>65</b>	<b>29,12</b>

Örneklemelere ait görsellerin fotoğraf ve video olarak yüzde dağılımlarına baktığımızda; fotoğraf türündeki paylaşımlarının oranının toplamda %66,33, video türündeki paylaşımların oranının ise %33,59 olduğu görülmüştür.

Araştırma döneminde örneklemeler bazındaki fotoğraf dağılımına baktığımızda; spor salonlarından Mila City'nin %27,35 oranında, Life Express'in ise %14,34 oranında paylaşım yaptığı görülmüştür. Güzellik merkezlerinin fotoğraflı paylaşımlarının yüzdelere baktığımızda ise Emsoins'in %20,62, Duru'nun ise %4,02 oranında paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir.

Video paylaşım oranına baktığımızda ise Life Express %2,23 iken, Mila City'nin ise %19,27 olduğu gözlemlenmiştir. Emsoins'in video türündeki paylaşım oranları %11,65, Duru'nunki ise %0,44'dür.

Görsel kimliğin hedef kitlede iz bırakmasına aracılık eden veya ürün ve hizmeti kurumsal kimlik ile ilişkilendirmeye olanak tanıyan marka adı/logo kullanımının tüm örneklemelerde fotoğraf paylaşımlarında daha fazla yer aldığı görülmektedir. Özellikle spor salonlarının kitlenin dinamiklerini, heyecanını ve grup kolektivizmini aktarmaya aracılık eden videolarında marka adı/logo kullanımının oldukça az oranda olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit, araştırma örneklemelerinin kurumsal iletişim nezdinde profesyonel bakış açısından uzak "çekilen anlık videolar" aracılığıyla paylaşımında bulunduğu şeklinde bir yoruma neden olmaktadır.

Diğer yandan tanıtım ve etkileşim mecrası olan Instagram'ın kendi özelliğinden kaynaklanan "çek ve paylaş" yaklaşımının anında, kurgu yapılmadan yaşama geçirildiğini söylemek mümkündür.

Hedef kitleye aktarılan ürün/hizmetin markaya aidiyetini vurgulayan görsellerin yoğunluklu olarak fotoğraf olarak kullanılması (%39) hedef kitleye geçirilmek istenen gerçeklik algısına katkı sunma çabası olarak yorumlanabilir. Özellikle ürün tanıtımlarında (somut fayda) ve verilen hizmetlerin uygulanma yöntemlerinde fotoğrafın kullanılması görece olarak "dikkati toplama, ilgiyi sağlama (AIDA Modeli)"ya uygun olması açısından düşünülebilir.

#### 4.2.2. Paylaşımların Mesaj Çağrışımlarının Dağılımları

**Tablo 2:** Rasyonel Mesaj Çağrışımlarının Dağılımı

	Ürün/Hizmet Tanıtımı		Müşterilere Yönelik Faaliyetler		İndirim /Kampanya/ Satın Alma Kolaylığı		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Life Express</b>	7	7,21	10	10,30	6	6,18	23	23,71
<b>Mila City</b>	23	23,71	13	13,40	7	7,21	43	44,32
<b>Emsoins</b>	17	15,52	9	9,27	4	4,12	30	30,92
<b>Duru</b>	1	1,03	-	-	-	-	1	1,03
<b>Toplam</b>	48	49,48	32	31,05	17	15,52	97	100

Araştırma süreci içerisinde örneklemelerin ilk bölümünü temsil eden spor salonlarının Instagram paylaşımlarında kullandıkları mesajların rasyonel çağrışım dağılımlarına baktığımızda; Mila City'nin %44,32 ve Life Express'in %23,71 oranında rasyonel çağrışımlı mesajlara yer verdiği görülmüştür. Örneklemelerin ikinci bölümünde yer alan güzellik/estetik merkezlerinde ise rasyonel çağrışımlı mesaj dağılımları %30,92 oranında Emsoins, %1,03 oranında Duru olarak tespit edilmiştir.

Rasyonel çağrışimli mesajların alt kriterlerine bakıldığında; Mila City'nin ürün/hizmet tanıtım çağrışimli mesajlarının oranı %23,71 ve Life Express'in %7,21 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Mila City'nin daha yenilikçi ürün/hizmetler aracılığı ile hedef kitleye ulaşma çabasının Life Express'e oranla daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Mila City'nin ürün/hizmetler aracılığı ile hedef kitlenin katılımcı, aktif yapısını ön plana çıkaran müşterilere yönelik faaliyetlere vurgu yapan mesajlarının oranı; %13,40 olarak gerçekleşmesi bu ön görüşü destekler niteliktedir. Diğer yandan indirim/kampanya/satın alma kolaylığı aracılığı ile hedef kitlede ihtiyaç algısı yaratılarak ve bu ihtiyacın nerede nasıl giderileceğine dair yapılan yönlendirme de Mila City, hedef kitleye Instagram aracılığı ile ulaşmada sinerjik bir yapıda hareket etmektedir.

Life Express'in rasyonel çağrışimli mesaj dağılımlarına bakıldığında %10,30 oranında müşterilere yönelik faaliyetlerin ürün/hizmet tanıtımı (%7,21) ve indirim/kampanya/satın alma kolaylığı çağrışimli mesajlara (%6,18) göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Güzellik/estetik merkezlerinin rasyonel mesaj çağrışımına baktığımızda; Emsoins'in tüm yenilikleri bünyesine taşıyan bir marka olduğunu ve bu yenilikleri hedef kitle ile buluşturma çabasını Instagram aracılığıyla aktardığını söylemek olasıdır. Çünkü paylaşımları arasında en yüksek oranın %15,52 ile ürün/hizmet kategorisinde olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle hizmetleri uygulama ve hizmeti alan müşterilerin tanıklığını da Instagram aracılığı ile hedef kitlesine aktarması; etkileşimi sağlama ve "sahicilik" noktasında oldukça önemli bir veri olarak kabul edilebilir. %10 civarında hedef kitlenin içinde olduğu müşterilere yönelik faaliyetler ise uygulama süreci ve sürecin sonrasındaki tepkileri paylaşarak gerçeklik algısını pekiştirmekte, olumsuz örneklerin ideal halleri ile de kıyaslanarak ihtiyaçmış algısı yaratılmaktadır. İndirim/kampanya/satın alma kolaylığı %4,12 ile gerçekleşirken, araştırma süreci içerisinde Duru'nun bu kategoride hiçbir paylaşımının olmadığı görülmüştür. Duru bu süreçte rasyonel çağrışimli mesajlar kategorisinde sadece 1 paylaşım yapmıştır.

**Tablo 3: İrrasyonel Mesaj Çağrışımının Dağılımı**

	Grup Kolektivizmi		Çekicilik/ Bireysellik		Yaşamın Uzun Vadede Planlanması		Küresel Değerler		Özel Gün/Kutlama		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Life Express	1	0,79	10	7,93	-	-	3	2,38	-	-	14	11,11
Mila City	24	19,04	20	15,87	12	9,52	3	2,38	4	3,17	63	50
Emsoins	-	-	14	11,11	17	13,49	7	5,55	2	1,58	40	31,74
Duru	1	0,79	3	2,38	1	0,79	4	3,17	-	-	9	7,14
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>20,63</b>	<b>30</b>	<b>37,30</b>	<b>30</b>	<b>23,80</b>	<b>17</b>	<b>13,49</b>	<b>6</b>	<b>4,76</b>	<b>126</b>	<b>100</b>

Araştırmanın örneklemlerinden spor salonlarının irrasyonel çağrışımlı mesajlarının dağılımına baktığımızda Mila City'nin %50, Life Express'in %11,11 oranında gerçekleştiği görülmektedir. İkinci örneklem grubu içinde yer alan Emsoins'in paylaşımlarının %31,74 ve Duru'nun %7,14 olduğu tespit edilmiştir.

İrrasyonel mesajların alt kriterlerindeki dağılımın oranlarına baktığımızda; Mila City'nin grup kolektivizmi çağrışımlı paylaşımlarının oranının %19,04 ile ilk sırada yer aldığı ve ikinci sırada %15,87 çekicilik/bireysellik çağrışımlı mesajların olduğu görülmüştür. Mila City'nin %9,52'lik oranda yaşamın uzun vadede planlanmasına yönelik çağrışımlı paylaşımları üçüncü sırada yer almaktadır.

Life Express'in irrasyonel mesaj çağrışımlarının dağılım kriterlerine baktığımızda; çekicilik/bireysellik çağrışımlı mesajlarının %7,93 ile ilk sırada yer aldığı görülmüştür. İkinci sırada %2,38 ile küresel değerler çağrışımlı mesajların ve üçüncü sırada da %0,79 ile grup kolektivizmi çağrışımlı mesajların olduğu tespit edilmiştir.

Mila City'nin grup kolektivizmi çağrışımına yol açan mesajlar aracılığı ile hedef kitlede duygusal tetiklenme ile davranış oluşturma ve Mila'da bulunan herkesin "mutlu, enerjik, sağlıklı" olduğuna dair bir vurgunun ön planda olduğu söylenebilir.

Grup kolektivizmi ile ilişkili olarak bireyin kendi tatmini ve kendisini merkezde hissettiği bir alanın varlığı da bireysellik çağrışımlı mesajların oranı ile desteklenmiştir. Bireysel tatmin, bir gruba ait olma ve sürecin beraberinde getireceği "zamana karşı koyma, sağlıklı yaş alma, dinamik ve ideal görüntü" çağrışımlarına yol açacak yaşamın uzun vadede planlanmasına yönelik mesajların oranı %9,52'dir.

Örneklem içinde yer alan güzellik/estetik merkezlerinin irrasyonel çağrışımlı mesajların alt kriterlerine baktığımızda; ideal beden, ideal ve güzel görünen yüz, beden ve zamanı yönetebilme olanağının elde edileceği yer olarak Emsoins'in gösterilmesi %13,49 oranında yaşamın uzun vadede planlanabileceği mesajları ile desteklenmektedir.

Grup kolektivizmi çağrışımına yol açan hiçbir mesajın bulunmaması ise güzellik/estetik merkezlerinin bireyin kendisine somut yarar sağlayan, yapılan her uygulamada bireyin tatmini ve mahremiyetini ön plana çıkarması olarak yorumlanmıştır. Spor salonlarındaki paylaşımların tam tersi bir biçimde "görünür olarak değil" "görünmeden güzeli ortaya çıkarmak" fikri desteklenmektedir. Spor salonlarında ideal olanı sağlıklı olan ve aleniyet ile yaşama geçirme; güzellik/estetik merkezlerinde gizli bir biçimde gerçekleşmektedir.

Çekicilik/bireysellik vurgulu mesajlar %11,11 ile, bireye ihtiyaçlarının anımsatılarak ve hatta yeni ihtiyaçlar yaratarak bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik doğru yerlerin işaret edilmesiyle ilişkilendirilebilir.

Şu noktada belirtmek gerekir ki; spor salonları duygusal ve rasyonel bileşenlere vurgu yapan paylaşımlar aracılığı ile hedef kitlede davranışsal tetiklenme yaratma çabasında iken, güzellik merkezlerinde ön plana çıkan duygusal tetiklenmeler aracılığı ile davranış oluşturma çabasıdır.

### 4.2.3. Tüketici-Mekan Kullanımı Analizi

Araştırma sürecinde analiz edilen toplam (N) 223 görselin %86.54'ü iç mekan iken %13.45'i dış mekan paylaşımları olarak gerçekleşmiştir. Bu oranların cinsiyet bazında dağılımlarına baktığımızda; Mila City'nin kadına yer verdiği görsellerin oranı %12.43, Life Express'in ise; %5.69 olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek figürünün aynı karede yer aldığı görsellerin oranı Mila City'de %18.65 ve Life Express'de %7,77 oranındadır. Life Express Instagram paylaşımlarında yoğunluklu olarak kadın ve erkek görselini iç mekanda kullanırken, dış mekan paylaşımlarında (yüzme havuzu gibi) kadın ve erkek figürünü kullanmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4: Tüketici - Mekan Kullanımı Analizi**

	İÇ MEKAN KULLANIMI									
	Kadın		Erkek		Kadın+Erkek		Diğer		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Life Express	11	5,69	5	2,59	15	7,77	6	3,10	37	19,17
Mila City	24	12,43	15	7,77	36	18,65	2	1,03	77	34,52
Emsoins	48	24,87	6	3,10	-	-	15	7,77	69	30,94
Duru	4	2,07	-	-	-	-	6	3,10	10	4,48
TOPLAM=	87	45,07	26	13,47	51	26,42	29	15,02	193	86,54
	223									
	DIŞ MEKAN KULLANIMI									
	Kadın		Erkek		Kadın+Erkek		Diğer		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Life Express	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mila City	10	33,33	2	6,66	1	3,33	16	53,33	29	96,66
Emsoins	1	3,33	-	-	-	-	-	-	1	3,33
Duru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM=	11	36,66	2	6,66	1	3,33	16	53,33	30	13,45
	223									

Mila City'nin dış mekan paylaşımlarında %33.33 oranıyla kadın figürü olan görselleri kullanırken, erkek figürünün yer aldığı paylaşım %6.66 olarak gerçekleşmiştir.

Spor salonlarının yoğunluklu olarak iç mekan ve iç mekanda etkinlikler aracılığı ile katılımcıların aktivitelerine yer vermeleri, hedef kitlede grup kolektivizmi, bireysel tatmin, farklılık gibi tetiklenmelerin yaratılmasına yönelik bir çaba olarak düşünülebilir.



Kadının dış mekanda görseller aracılığı ile ön plana çıkarıldığı paylaşımların oransal azlığı ise; hala kitlenin “mekanın içine ait bir figür” olması, konservatif ve güvenli alanın yaratılması ve kadın bedeninin mahremiyet algısının bir parçası olarak düşünülmesi ile ilişkilendirilebilir.

Örnekleme teşkil eden güzellik merkezlerinde; Emsoins’in iç mekan paylaşımlarının oranı %87 civarında iken, %14 civarı dış mekan kullanılan görseller tespit edilmiştir. Örneklemin çalışma alanı hedef kitlenin aldığı hizmetlerin kapalı alanda gerçekleşmesi ile ilişkili olarak doğru orantılıdır.

İç mekan paylaşımlarının cinsiyet bazında dağılımına baktığımızda; %24.87 kadın figürünün yer aldığı görseller ilk sırada yer almaktadır. Güzellik, estetik ve değişime yönelik mesajların öncelikli ve birincil kitesinin kadınlar olduğu öngörüsü bu verilerle desteklenmektedir. Erkek figürünün yer aldığı paylaşım oranı ise %3.10 olarak gerçekleşmiştir.

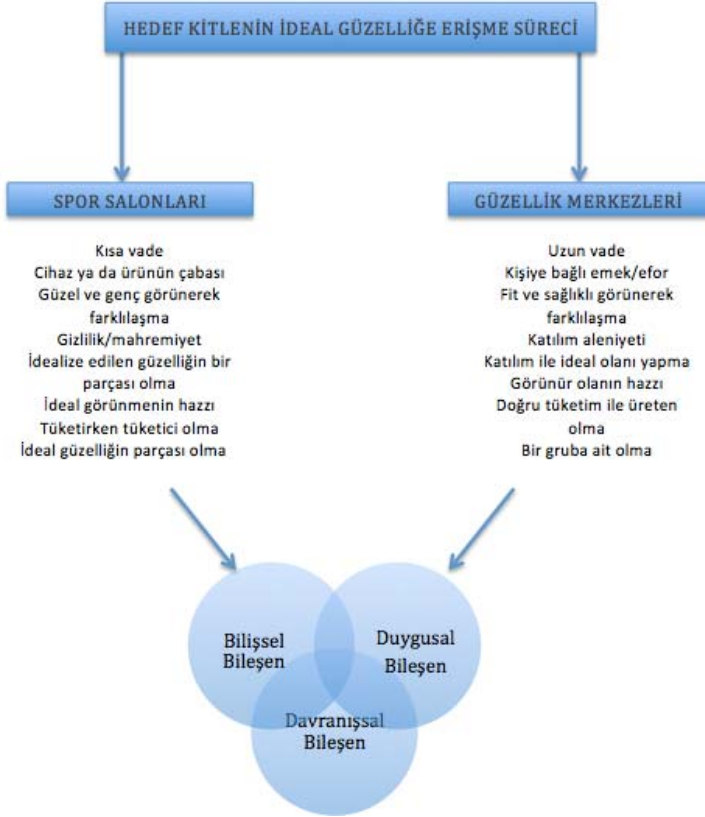
Türkiye özelinde bu verileri yorumladığımızda; yağ aldırma, botox, epilasyon, cilt bakımı gibi uygulamalarla değişim, ideal güzelliğe sahip olma ve sürdürme kaygısının hala kadın dünyasının temel alanları olduğunu söylemek mümkündür.

Yeni cihazların, kremlerin görsellerinin yer aldığı paylaşımların oranı ise %7.77’dir. Yeniliğin değişime aracılık edeceğine ve teknolojinin son ürünlerinin hedef kitleye buluşacağına ve ideal güzelliğin daha hızlı kitleye ulaşacağına dair bir vurgu ile küresel olarak, erişimin hızlanması ve bu olanakların artık “burada da” var olduğunu gösterme çabası olarak yorumlamak mümkündür.

Duru güzellik merkezinde kadın figürünün yer aldığı paylaşımların oranı %2.07 iken, ürün tanıtımı ve yeniliklerden haberdar eden paylaşımlar %3.10 dur. İki güzellik merkezinin de dış mekan paylaşımları ile ilgili önemli bir veri elde edilmemiştir. Örnekleme grubunda yer alan spor salonlarına benzer ve hatta daha üst bir mahremiyetin bu alanda da önemli olduğunu söyleyebiliriz. Değişim(zayıflama ile ideal güzel beden, daha genç bir cilt ile yaşsızlık, tüysüz pürüzsüz beden) dış dünyada daha fazla görünür olmakla beraber, süreç gizliliği, mahremiyeti ve aslında “hep böyleyim, özel

bir şey yapmadan” mesajını da beraberinde sunmaktadır. Kimi görsellerde tüketicinin değişimi bizzat paylaşılmasına rağmen, kişi isteği dışında etiketsiz, sansürlenmiş yüz ile hedef kitle ile paylaşılmaktadır. Güzelleşme ve değişim ile ideal güzelliğe kavuşma süreci “gizlenmeye” değer iken, spor salonlarında efor, emek ve süreç açıkça sunulmuş olarak “açıkça başarma ve çaba” vurgusu övünç algısı olarak hedef kitleye geçecek duygu olarak yorumlanabilir.

Şekil 1: İdeal Bedene ve Güzelliğe Erişimde Tüketim Süreci



## Sonuç

1 Ocak- 28 Şubat 2019 tarihlerini kapsayan dönemde; Life Express ve Mila City spor salonları ile Emsoins ve Duru güzellik merkezlerinin Instagram hesaplarında 223 paylaşım analiz edilmiştir.

Spor salonları örneklemelerinden olan Life Express ve Mila City; hedef kitleye yönelik paylaşımlarında sağlık ve ideal olan yaşam biçimine öncelik vererek, beden sağlığı ve dolaylı vurgularında ise ideal bedene kavuşmanın sırrı spor olarak sunulmaktadır. Güzellik merkezlerinin paylaşımlarında ise; ideal cilt, kalça, bel vurgusu ile yaş almanın gençleşerek mümkün olduğu söylenmektedir. İhtiyaç algısı, daha güzel görünmek, daha ince olmak üstünden kurgulanırken, tatmin duygusunun pekişebilmesi için tanıklı görseller yoğunluklu olarak kullanılmıştır.

Tüketimin özellikle mahremiyet alanının olmadığı, tam tersi aleniyet ile “doğru” olanın sunulduğu (spor salonları örneğinde olduğu gibi) sosyal statüye vurgu yapması, belli bir gruba ait olması gibi duyguları ön plana çıkarmaktadır (Yanıklar, 2006, ss. 17-34). İrrasyonel mesaj çağrışım dağılımlarındaki %21 civarında tespit edilen oran da

bu öngörüü desteklemektedir. Bir grubun davranış biçiminin ideal olarak tanımlanarak, grup kolektivizmi üzerinden hedef kitleye aktarılması “sen de yaparsan ideal olanı yapmış olacaksın” mesajını vermektedir.

Beck (2014)'in vurguladığı risk algısının hedef kitlede yaratılarak, riskin minimize edilmesi ya da ortadan kaldırılmasına yönelik bir bakış açısı olarak; yaşamın uzun vadede planlanması çağrışımına yol açan mesajların oranının spor salonlarında %10 ve güzellik salonlarında %15 civarında gerçekleşmesi bu düşüncüyü desteklemektedir.

“Düşünüyorum, o halde varım” bakış açısının “güzel ve ideal görünüyorum, o halde varım” algısı sosyal medyanın bireylerin yaşamında giderek etkin bir noktaya gelmesi ve kendi sınırlarını yeniden tanımlayarak, konumlandırmasına ivme kazandırmıştır.. Sosyal benliğin (Aktaran Cızoğlu 2019, s. 5) yeniden şekillenerek “ne olarak biliniyorum”, “nasıl görünüyorum”dan “nasıl görünmek istiyorum” algısına dönüşümünün yaygınlık kazanmış olması da; sosyal medyada paylaşımlar aracılığı ile etkileşimin önemini ortaya koymaktadır. Arzuladığı görünüm ile birlikte birey arzu nesnesine dönüşümünü, öyküsüne tanıklık etmesini istediği kitleyle görsel olarak paylaşmakta “en” “müthişim” algısının oluşumuna yönelik hazı yaşamaktadır.

Özellikle geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden ekme kuramı aracılığı ile ideal beden ve güzellik, sağlık/spor ile ilişkilendirilmek suretiyle sosyal medyanın özgür ve güzel paylaşımları hızlıca yaygınlık kazanmaktadır.

21. yy'nin en büyük çelişkisi, Baudrillard'ın vurguladığı sağlık, bedene değer yükleme sitemindeki bir form olarak tanımlanırken, o formun aslında “doğaldan uzak, inorganik” olması bir statü vurgusu iken, yaşamın diğer alanlarında organik beslenme ve benzeri alanlarında bir statüye dair vurgu yapıyor olmasıdır. Bedenin ideal olarak tanımlanan görünümüne ulaşması ve bunun için harcanan çaba saygıdeğer olarak tanımlanırken, estetize edilen kaş, burun, bel ve kalçanın görünürlüğü “beğeni” olarak karşılık bulmaktadır. Görsel kimlik oluşturma sürecini de açıklamaya aracılık edecek verileri detaylandırmak sunulan görsel algının idealize edilen bedenler ve dolaylı olarak kimliklerin oluşumuna yönelik çağrışımları da beraberinde getirecektir.

Örneklemler içinde yer alan spor salonlarının görsel kimliklerini oluşturma süreçlerini; %18 civarında iç mekanda kullanılan kadınların görselleri ile desteklemişlerdir. Kullanılan kadın görsellerinin ideal bedeni temsil ediyor olması(düz karın, geniş omuz vb.)ve %20 civarında erkek görsellerinin de kaslı, sportif, bakımlı görünümleri; Lerner'in geliştirmekte olan toplumlara yönelik kodlanan mesajların içeriğinde, neyin, nasıl yapılacağı ve sonuçlara yapılan vurgunun iletişimi güçlendirme özelliğinin ön plana çıkması ile ilişkilendirilebilir (Uysal, 1998, s. 205).

İç mekanı desteklemek amacıyla kullanılan %53 oranındaki dış mekan görsellerinde ise; mekanın fiziksel özelliklerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Yüzme havuzu, denize yakınlık, iç mekanın teknik olanakları gibi özellikler dolaylı olarak mekanın belirli bir sosyal statüye de vurgu yapması olarak yorumlanmıştır. Spor salonlarının görsel kimliklerini “görünürlük” üzerinden ve bu görünürlüğe kendi kitlelerini de katmak suretiyle “aleniyeti” pekiştirme ve etkileşimi sağlama çabaları olarak yorumlanabilir.

Örnekleme olarak seçilen güzellik merkezlerinin görsel kimlik sunumlarında, spor salonlarına göre önemli farklılıkların olduğunu veriler ile desteklemek mümkündür.

Emsoins'in iç mekânda kadın görsel kullanım oranı %25 civarında iken dış mekan kullanım oranı %3 civarında gerçekleşmiştir. İç mekanın kadın ya da erkek görseli kullanmadan gerçekleşen paylaşım oranı ise %8 civarındadır. İç mekân ve iç mekânı tamamlayan hizmetlerin niteliği ön plana çıkarılarak yapılan paylaşımlar; hedef kitlenin mahremiyet algısını pekiştirme ve güvenirlilik duygusunu sağlama çabası olarak yorumlanabilir.

Spor salonu örneklemlerinde ideal olmayan beden (büyük kalça, sarkık göbek vb.) sunumunun hiç karşımıza çıkmamış olmasına karşın; güzellik merkezlerinde kusurlu cilt, kilolu beden, ince dudak gibi görseller oldukça sık biçimde kullanılmıştır. Bu görseller hedef kitlede hem gerçeklik algısının pekiştirilmesine aracılık etmekte hem de ihtiyacın "eksiklik, kusur" üzerinden yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır.

NAIDAS modeline uygun olarak yaratılan ihtiyaç(mış) açıkça sunulmakta ve sonrasında kısa süreli de olsa tatmin sağlayacak mekan ve hizmet hedef kitle ile paylaşılmaktadır. İdeal güzelliğe ulaşmak için yaşamın içinde yer alan iki hizmet üzerinden şematize edilen unsurlar da spor salonlarının "katılımcı", "kişinin eforu", "aleniyet", "ideal yaşam biçimi" vurgusunu ön plana çıkarırken; güzellik merkezlerinde "hizmet eforu", "mahremiyet", "ideal güzelliğin parçası olmak" çağrışımları aracılığı ile; bilişsel ve duygusal bileşenlerin tetiklenmesi ve davranış oluşumuna katkı sağlamak için Instagram paylaşımlarının kullanıldığını söylemek mümkündür.

Çalışmanın en önemli sonucu ise; gerek spor salonlarının ve gerekse güzellik salonlarının hedef kitle ile etkileşimi sağlama sürecinde; ideal beden ve ideal güzellik üzerinden kendilerini konumlandırıyor olmalarıdır. İdeal güzelliğin üretimi; tüketimin meşrulaşması ve devamlılığının sağlanması ile olası hale gelmektedir. İdeal güzelliğin tanımlanmasında; kadın bedenini ya da yüzünün kullanılıyor olması; arzu nesnesine dönüşen kadının ideale erişmesinin önemi ve gereği ön tutumlara uygun olarak devamlılık göstermektedir.

Son söz olarak, çalışmanın araştırma sürecinin kış dönemine denk gelmiş olması yaz dönemine girerken spor salonlarının hedef kitleye yönelik paylaşımlarının sağlık, ideal olanı yapma gibi kodlamalar dışında yaza hazırlık, yazın fit görün gibi çağrışumlu mesajlara yer verip vermediğini görmek, ideal bedenini ve güzelliğini spor salonlarında da farklı kodlarla karşımıza çıkıp çıkmadığını görmek açısından önemlidir. Bu bağlamda özellikle spor salonlarının paylaşımlarının mevsimsel özelliklere bağlı olarak karşılaştırmalı analizini yapmak bir farklılığın olup olmadığını görmek açısından önemlidir.

## Kaynakça

- Arslan, A. (2002). Değişim, haz, özgürlüğü tüketim dünyasında aramak. *Birikim*, 5, 151-153.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Konya: Vadi Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 27-53.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim*. Ankara: İlad İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. 6. Bs. (Çev. H. Deliceçaylı-F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev. Ü. Öktem) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayar, A. (2012). *Facebook'taki "muş gibi" yaşam biçimlerinin yayınlanan fotoğraflar üzerinden çözümlenmesi*. Şu kitapta: Ed. E. Dağtaş Küreselleşme, Medya, Toplum. Ankara: BirGün Kitap Yayınları, 319-348.
- Beck, U. (2014). *Risk Tolumu Başka Bir Modernliğe Doğru*. (Çev. B. Doğan). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Belk, R. W. (1995). *Studies in the new consumer behavior*, In This Book: Ed. D. Miller, Acknowledging Consumption, London: Routledge.
- Cızoğlu, G. (2019). *Reklam ve Tüketim*. Türkiye'de Reklamın Yarım Asırlık Geçmişi. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Cirhinlioğlu, Z. (2003). Post-modern çözülüş ve sağlık. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 131-148.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya.
- Dedeoğlu, A. Ö. ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: kadınların tüketim patiklerine yansması. *Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5 (1-2), 77-88.
- Durukan T. Bozacı İ. ve Hamşioğlu, A. B. (2012). An investigation of customer behaviours in social media. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 44 (January), 148-158.
- Emir, İ. Y. (2003). *Kitle İletişiminde İmaj*. 2. Bs. İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk.
- Ersöz, A. G. (2010). Tüketim toplumunda sıfır beden söylemi: neden ve sonuçları üzerine sosyolojik bir değerlendirme, *Edebiyat Fakültesi Dergisi/Journal of Faculty of Letters*, 27 (2), 37-53.
- Featherstone, M. (2000). *Body Modification*, Nottingham: Sage Publication.

- Işık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*. Ankara: Bağlam Yayınları.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: 3A Araştırma Eğitimi Danışmanlık Ltd.
- Krippendorff, K. (1984). *Content Analysis (An Introduction to its Methodology)*. The Sage Comtext Series, Sage publication. USA: Beverly Hills.
- Kurt, A. (2016). Tüketim toplumunda kusursuzlaş(tır)ma ayinlerinin kurbanı olarak beden. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Aralık 2016 20(4): 1301-1319.
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and branding: a case study of dunkin donuts. *Elon Journal*, (6), 79-90.
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan* (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.
- Niedzviecki, H. (2011). *Ben Özelim! Bireylik Nasıl Yeni Konformizm Haline Geldi?* (Çev. S. Erduman). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Niedzviecki, H. (2011). *Dikizleme Günlüğü Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?*, (Çev. Gökçe Gündüç). İstanbul: Ayrıntı.
- Özben, M. (2012). *Yüzer- Gezer Kimlikler: Turistler ve Aylaklar*. Şu kitapta: Ed. H. Köse Flanör. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (Çev. N. Türkoğlu) İstanbul: Ayrıntı.
- Sennett, R. (2002). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. 2.Bs. (Çev. S. Durak - A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: 'kusursuzlaştırma', *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 231-248.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*. Ankara: Todaie.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. 1.Bs., İstanbul: Birey yayıncılık.