

Cinsiyet Dergilerinin Sosyal Medya Kullanımlarında Hazcı İleti Arayışı

Mert GÜRER, Arş. Gör. Dr. Kocaeli Üniv. İletişim Fakültesi, mertgurur@kocaeli.edu.tr

Nihan DÖNMEZ, Öğr. Gör. Kocaeli Üniv. İletişim Fakültesi, nihan.donmez@kocaeli.edu.tr

Zeynep VARLI GÜRER, Arş. Gör. Dr. Kocaeli Üniv. İletişim Fakültesi, zeynep.varli@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Günümüz toplumunda tüketim en önemli dinamiklerden biridir. Tüketimi her daim canlı tutabilmek sistemin işleyişi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle var olan temel ihtiyaçların yanında haz duygusuna hitap eden imgelerle bireyleri sahte ihtiyaçlara yönlendirmek kapitalist devinin özüdür. Geleneksel medya bu devinime yönelik iletiler hazırlayıp sunmaktadır. Sahte ihtiyaçlar yaratılması ve sunulması konusunda geleneksel medya içerisinde yer alan cinsiyet dergileri yayıncılık alanında önemli bir yer tutmaktadır. Ancak geleneksel medyada cinsiyet dergiciliği yani kadın ve erkek dergileri, teknoloji çağı içerisinde etkili bir iletişim alanı haline gelen yeni medya ortamlarını özellikle de sosyal ağları kullanarak daha fazla hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma kapsamında, hazcı tüketimi teşvik eden kadın ve erkek dergilerinin soysa medya içerisinde yar alan sosyal ağlardaki içeriklerinde hazza dayalı iletilere ne kadar yer verdikleri ve dergi içeriğini bu platformlara ne kadar taşıdığı saptanmaya çalışılacaktır. Çalışma kapsamında, Türkiye’de yayımlanmakta olan cinsiyet dergilerinden iki kadın Cosmopolitan ve Vogue ile iki erkek dergisi Esquire ve GQ’nun Facebook ve Twitter sayfalarındaki 2013 Ekim Ayı’na ait iletiler içerik çözümlemesi yöntemi ile irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Haz Duygusu, Tüketim, Sosyal Medya, İçerik Çözümlemesi

The Search for the Hedonistic Messages of the Gender Magazines Through Their Use of Social Media

ABSTRACT

Consumption is one of the most important dynamics in today’s society. Keeping consumption alive is very important for the functioning of the system. Therefore, alongside the basic needs of individuals, directing people to false needs with images that appeal to the sense of the pleasure is the essence of the capitalism. Traditional media prepares and presents messages towards this aim. Gender magazines, which is part of the traditional media that prepares and presents false needs, has a significant place in the field of magazine publishing. However, gender magazine

publishing aims at reaching new and further target audiences, by utilizing new media, especially social networks, which becomes an effective communication field in the age of technology. This study aims to identify how men and women magazines, that encourages hedonistic consumption, carries their content and how much pleasure based messages they convey through their social networks which takes place in social media. Through the content analysis method, this study examines the messages conveyed during October 2013 in the Facebook and Twitter pages of the gender magazines, two female, Cosmopolitan and Vogue, and two male Esquire and GQ, that are published in Turkey.

Keywords: *Sense of Pleasure, Consumption, Social Media, Content Analysis*

Giriş

Yaşadığımız çağda toplumu tüketim olgusu şekillendirmektedir. Tüketim kavramı kelime anlamının ötesine geçerek bireylere var olma ve haz alma duygularını da yaşatmaktadır. Birey ulaşmak istediği yaşam uğruna gerçek ihtiyaçları dışında da tüketmek durumundadır. Kapitalist dünyada birey istekleri için hedefe ne kadar yaklaşırsa hedef de bir o kadar uzaklaşmaktadır, bu sistemin var olabilmesi için gerekli olan devinimdir.

Günümüz toplumunda tüketim kaynaklı haz duygusunu körükleme işlevini kitle iletişim araçları üstlenmiştir. Medya, insanlara somut bir destek olarak sunduğu söylemler ve görüntülerle hayali temsilleri doğrulamakta ya da değiştirmektedir (Giet, 2006: 12), okuyucu ya da izleyici bu iletilerle kendisine sunulan bu temsillere ulaşmak için sürekli çaba sarf etmek zorunda kalmaktadır. Geleneksel medya içerisinde var olan cinsiyet dergileri tüketimi özellikle de hazcı tüketimi teşvik eden moda, güzellik, bakım ve beden ağırlıklı iletileri ile modern çağın kadın ve erkeğine seslenmektedir. Güncel olaylardan uzak bir içeriğe sahip olan bu dergilerin ana eksenini okuyucusuna nasıl görünmesi gerektiği ve neleri tüketmesi gerektiği konuları oluşturmaktadır. Geleneksel medya içerisinde var olan cinsiyet dergileri hedef kitlesinin prototipi gereğince iletişim çağının gerisinde kalmadan sosyal medyanın olanaklarından faydalanarak ileti akışını bu kanallardan da sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle, tüketim toplumu ve haz duygusuna değinilirken daha sonra dergilerin bu tarz tüketimde oynadıkları rol irdelenecek ve çağımızda önemli bir rol oynayan sosyal medya ve sosyal ağ kavramlarına değinilecektir. Son olarak kadın ve erkek dergilerinin soysa medya içerisinde yar alan sosyal ağlardaki içeriklerinde hazsal tüketime dayalı iletilere ne kadar yer verdikleri ve dergi içeriğini bu alanlara ne kadar taşıdığı saptanmaya çalışılacaktır. Araştırma kapsamında, Türkiye’de yayınlanmakta olan cinsiyet

¹ Slyvette Giet’in kadın ve erkeklere yönelik yayınları anlatmak için kullandığı tanım doğrultusunda çalışmada kadın ve erkek dergileri yerine cinsiyet dergileri kavramı kullanılacaktır (Giet, 2006:18)

dergilerinden iki kadın Cosmopolitan ve Vogue ile iki erkek dergisi Esquire ve GQ'nun Facebook ve Twitter sayfalarındaki 2013 Ekim Ayı'na ait iletiler içerik çözümlemesi yöntemi ile irdelenecektir.

Tüketim Toplumu ve Dayatılan Haz Duygusu

Tüketim kavramı bir ideolojik değerler sistemi olmakla birlikte bir iletişim sistemi ve bir değiş tokuş yapısı olarak da ifade edilebilir. (Baudrillard, 2004: 91-93) Tüketim olgusu dünyadaki ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmelerden etkilenmiş ve tarihsel süreçte sahip olduğu anlam farklılaşmıştır. Kavramın anlamını etkileyen en önemli değişkenlerin başında üretim gelmektedir. Avrupa'da 18. yy'ın sonlarına doğru gerçekleşen Sanayi Devrimi, üretimde küçük atölyelerden fabrika seri üretim sistemine geçişi sağlamıştır. 19.yy sonlarına doğru, Gramsci tarafından "fordizm" olarak adlandırılan girişimle, seri üretim ve üretimde standartlaşma gerçekleşmiştir. Bu durum batılı tüketimin yayılmasındaki en temel faktörlerden biridir. 18.yy gerçekleşen Sanayi devriminin ardından ulaşımda da bir devrim gerçekleşmiştir. Daha fazla üretim, daha fazla pazar ihtiyacı yaratmış, üretilen malların kırsal bölgelere kadar ulaştırılması ve yeni tüketicilere kavuşma imkânı ulaşımdaki devrimle gerçekleşmiştir. 19.yy Avrupa'sında demir-çelik endüstrisi gelişmiş, gemi, lokomotif yapımında kullanılan demirin ucuza mal edilmesi ve tren yolları ve iç bölgelere uzanan yeni yolların yapımıyla sadece ulaşım değil; haberleşme sistemlerinde de önemli gelişmeler görülmüştür. (Orçan, 2008: 20-21)

Üretimdeki değişimin dışında modern tüketimin ortaya çıkmasında kırsal kesimden kente göç oranlarındaki artış ve metropol yaşamının yaygın hale gelmesidir. Kentel sistemin temel işlevi tüketim sürecinin devamını sağlamaktır. Kentler, emeğin yeniden üretimi için gerekli kolektif tüketimin elde edildiği mekânlardır.(Aslanoğlu, 2000: 65) Kentleşmeyle birlikte değişen yaşam biçimleri, aile yapısı, toplumsal ilişkiler, tüketim biçimleri ve tüketim davranışlarında da değişime sebep olmuştur.

14.yy'dan 19.yy'a kadar benimsenmiş olan Prüten etikte tüketim: "yok etmek, israf etmek" olarak tanımlanmıştır. (Williams, 2007: 95) Prüten etikte daha çok üretmek, buna karşılık, daha az tüketmek esastır. Hedonist yaşam biçimini ve gösteriş tüketimine karşı çıkar. (Bozkurt, 2000: 29) Çok çalışarak az tüketme anlayışı yerini modernleşme sürecinde modern tüketime anlayışına bırakmıştır. Modern tüketim sistemi Prüten etiğin tersine az çalışarak çok tüketmenin yollarını aramaktadır. Modern dünyada tüketim, birey açısından haz sağlayan bir eyleme dönüşmüştür.

Modern tüketimde öncelikle ihtiyaç kavramı farklılaşmıştır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'na göre insan ihtiyaçlarının tatmini belirli bir sıra izlemektedir. Öncelik sırasına göre; fizyolojik, güvenlik, ait olma/sevgi, takdir/saygı, kendini gerçekleştirmedir. Birey fizyolojik ihtiyaçlarını gidermeden sosyal ihtiyaçlarına cevap arayamaz. (Dereli, 1995: 154) Geleneksel dönemde ihtiyaca yönelik olan daha sınırlı tüketim seçenekleri, modern dönemde arzu ve haz kavramlarıyla biçimlenmiştir. Bu nedenle gerçek ihtiyaçlar yerini sahte ve sembolik ihtiyaçlara bırakmıştır. Sahte ihtiyaçlar, bireyin anlık zevklerini doyurmaya yarayan birer araçtır.

Marcuse'a göre bu sahte ihtiyaçlar bireye sosyal çıkarlar tarafından dayatılmaktadır. Aşırı çalışma, saldırganlık, sefalet ve eşitsizliği sürdüren ihtiyaçlardır. Kitle iletişim araçlarıyla idealize edilen biçimde davranmak, eğlenmek, tüketmek; diğerlerinin sevdiği şeyleri sevmek, sevmediklerini sevmemek sahteliktir. Bunların tatmini bireyi mutlu etse de; bu ihtiyaçların toplumsal bir işlevi vardır ve bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenir. (Aydoğan, 2005: 35) Bu durum toplumdaki bireyleri kontrol etmenin bir yoludur. Bu durum sahte ihtiyaçları benimsemeye hazır, sürekli bir eksiklik hissi yaşayan, tüketimden haz alan kitleyi sermaye gücünün çıkarları doğrultusunda yönlendirmeyi kolaylaştırır.

Yaşanan çeşitli toplumsal ve teknolojik gelişmeler tüketim olgusunun farklılaşmasına sebep olmuştur. Artık tüketim, öncesinden farklı olarak yalnızca ihtiyaçların değil, arzuların tatminine de yönelmiştir. (Odabaşı, 2006: 40)

Sahte ihtiyaçlar, bireyin tüketim esnasında duyguları tarafından yönlendirilmesine sebep olur. Fanteziler yaratılmasına yardımcı olan, duygusal uyarıcılarla zevk yaratan ürün ve hizmetlerin kullanılması "hazsal tüketim" olarak adlandırılmaktadır. Hazsal tüketimle bireyde yaratılan duygular; merak, sevinç, sürpriz, heyecan, zevk, eğlence, vb. duygulardır. Hazsal tüketim, birey açısından çeşitli işlevleri yerine getirir, bunlar bütünüleyici işlevler olarak adlandırılır. Bu işlevler; sosyal kabul, öz-kimlik/servet, statü, görünürlük, modadır. Birey sosyal kabul için, sosyal çevresi tarafından onaylanmayan bir şeyi satın almaz, bu bireyde bir rahatsızlık ve özgüveni azaltan bir utanç duygusu yaratır. Öz-kimlik/servet; bireyin öz-kimliğini belirleyen en önemli öge servetidir. Ürünler, tüketiciler için sosyal kimliklerinin görünümünü açıklama ve diğerlerinden farklılaşmada araçtır. Ancak hazsal tüketim, serveti ben-kimliğiyle eşit sayan bir bakış açısına sahiptir. Servet, kimliğin yansıması olarak görülür. Statü sembolleri öz-saygıyı artırır ve bu durum duygusal tatmin yaratır. Tüketiciler, aldıkları ürünlerle, onları kalabalıktan farklılaştıran statü ve görünürlük arayışlarını tatmin ederler. Moda da bu yenilik ve statü arzusunu tatmin etmektedir. Sosyal kimliği belirginleştirmede ve imaj yaratmada moda önemli bir rol oynar. (Çelik, 2009: 71-75) Hazsal tüketimin temel işlevleri olarak belirlenmiş olan bu kavramlar, tüketimde talep artırıcı etkenler olarak da görülmekte ve bireylerin ihtiyaçlarını yönlendirmektedir.

Bir araştırmaya göre hazcı alışverişle cinsiyet, yerleşim yeri büyüklüğü, gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda, kadınların erkeklere göre daha fazla hazcı tüketim alışkanlığına sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Kadınların duygusal yönlerinin erkeklere oranla daha fazla ön planda olması ve hazcı tüketimin de daha çok duygusal dinamikler paralelinde gelişen bir süreç olduğu gerçeğiyle örtüşür. (Aydın, 2010: 450)

Hazcı tüketimin güdüleyici unsurları, macera arayışı, rahatlama, sosyal ilişkiler kurma, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, fırsatları yakalama için alışveriş olarak ifade edilmektedir.(Şengün, Karahan, 2013: 21)

Postmodern çağın tüketim biçimlerinden biri olarak ifade edilen sembolik tüketim de hazsal tüketimle yakın ilişki içerisinde. Bu çağda ürünlerin tüketim miktarından ziyade, ne türde ürünlerin tüketildiği önem kazanmıştır. Mallar markalaşmış ve bu markalar belirli simgesel değerler ile statü simgesi haline gelmiştir. Toplumsal yapı içerisinde bu statü simgeleri,

kendi toplumsal sınıfları içerisinde bir iletişim biçimi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu noktada tüketilen malların ekonomik, teknolojik ve işlevsellik değerinden çok, taşıdıkları simgesel değerinin önem kazandığı ve tüketicinin mal satın alırken simgesel değerine göre tercih yaptığı bilinmekte ve reklamcılar tarafından ürünün bu özellikleri vurgulanmaktadır.(Velioğlu, 2010: 83)

Dolayısıyla ürünlerin özgün kullanım değerlerinin azalmasıyla yeni ve yapay değerlerine kavuşmaları sonucunda hazsal ve sembolik tüketim ortaya çıkmıştır. Postmodern dönemde ürünlerin değerinden ve yarar işlevinden ziyade gösterge işlevleri ön plana çıkmıştır. (Featherstone, 1996: 188) Ürünlerin gösterge işlevleri de bireyde hazza yönelik bir tatmin yaratır. Çünkü birey vermek istediği mesajları ürünler aracılığıyla iletir ve bu ürünler birey için bir kimlik göstergesidir. Göstergeleşmiş ürünler bireydeki psikolojik ihtiyaçların giderilmesinde bir araçtır ve giderilen ihtiyaç bireyde haz duygusu yaratır.

Bu kültürde bireyler çalışarak veya üreterek değil, tüketerek “haz” elde ederler, tüketim eylemine gönüllü olarak katılırlar. Baudrillard’ın tüketim toplumu, kapitalizmin yeni bir aşamasıdır ve üretim sistemi aynılaştırılmış ve kendi içinde bir hiyerarşisi olan istek ve gereksinimler zincirine dönüşmüştür. Bireyler tek bir meta değil, nesnelere sistemini alarak topluma uyum sağlayabilmekte ve ancak bu yolla diğer bireylerden farklı kıldığını düşünmektedir. Bireyler, tüketimi bir toplumsal bütünleşme yolu olarak görmektedir. (Şaylan, 2002: 31)

Kültürel dönüşüm sürecinde tüketim kültürü, hazcı yaşam biçimlerini idealize etmektedir. Geleneksel toplumun temel değerleri, çalışmak, başarmak, tutumluluk, toplumsal bağlar v vb. bu toplum yapısında yok olmaya başlamıştır. Geleneksel değerlerin yok oluşuyla yaşanan boşluk duygusu bireyi bu boşluğu doldurmak için tüketime yönlendirmektedir. Tüketim, bu çağda bireylerin psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasında, haz duygusunun tatmininde temel dinamiklerinden biridir.

Tüketim Toplumu Ekseninde Cinsiyet Dergiciliğinin Gelişimi

Kitle iletişim araçlarından biri olan dergiler, diğerlerinden farklı bir birikimi gerektirmektedir. İçeriksel olduğu kadar görsel olarak da okurların ilgisini çekmekte, olayları daha ayrıntılı biçimde ele alabilme ve haberleri görsel olarak süsleyebilme nitelikleriyle, kitap ve gazete arasındaki boşluğu doldurduğu düşünülmektedir. Kitap kadar uzun soluklu bir okuma gerektirmemekte, gazete kadar kısa sürede tüketilmemektedir. Bu nedenle ele aldığı konuları derinlemesine ele alabilmekte ve okura sunabilmektedir. Dergiler, iletleri açısından tüketici dergileri, kurum dergileri, sektör dergileri, bilimsel dergiler ve marjinal dergiler olarak türlere ayrılmaktadır. (Yapar, 2009: 4-8) Tüketici dergileri grubunda yer alan kadın ve erkek dergileri, cinsiyet dergiciliğinin gelişimi açısından ayrı bir öneme sahiptir. İçerikleri, görsel ve dilsel iletleriyle toplumsal cinsiyet açısından bir ayrım yaratmakta, bir yandan da bu cinsleri bir tüketim nesnesine dönüştürmektedir.

Dergi yayıncılığında, sözü edilen kadın ve erkek dergileri, dergi türleri arasında alt grupları oluşturmaktadır ve bu alt grupların özellikleri çok net bir şekilde belirlenmemiştir. Ancak cinsiyet basınıyla ilgili genel bir tanımlama yapılacak olursa kadınlara ve erkeklere yönelik

yayınları tanımlama amacı taşımaktadır. Basındaki pek çok yapılanma ve yayın biçimi arasında, okuyucunun cinsiyeti önemli rol oynamakta, ancak basında okuyucunun hangi cinsten olduklarını belirleyecek cinsle ilgili bir terim bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmada Giet'in de ifade ettiği gibi cinsiyet basını ve cinsiyet dergiciliği kavramları kullanılmaktadır. (Giet, 2006: 18)

Bu dergiler, yaydıkları iletilerle ekonomik, kültürel, toplumsal ve politik alanda bir etkileşim doğurmakta ve içeriklerde sunulan iletiler, meta ve tüketim nesnesi olarak kullanılan kimlikleri, kültürü ve toplumsal olguları vb. yeniden biçimlendirmektedir. (Olgundeniz, Çatalcalı, 2012: 174)

Görsel ve dilsel ileti kodlamaları yoluyla dergilerde kadınlık ve erkeklik tanımlamaları yeniden yapılmakta ve bu dergiler cinsiyet kültürü oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Cinsiyet dergiciliği toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmektedir. Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin biyolojik yapısından ziyade toplumun onlardan beklentilerini ifade etmektedir. (Ersoy 2009: 215). Dergi içerikleri, her iki cinse de yüklenmekte olan toplumsal rollerine bağlı kimlik temsilleri yaratmaktadır. Temsiller, kadını ve erkeği belli kalıplara sokmakta, dergilerde bu kalıplar daha çok beden üzerinden aktarılmaktadır. Dergi iletilerinde, kadının ve erkeğin temsil edilen kimlik ve bedene ulaşmasında tüketimin önemli işlevi vurgulanır. Özellikle de kadın dergilerinde kadın kimliğinin inşası sürecinde kentli kadın üzerinde daha fazla görülen “seçme şansı ve alım gücü” doğrultusunda, moda ve beden ideolojileri aracılığıyla tüketim ideolojisi desteklenmektedir. (Olgundeniz, Çatalcalı, 2012: 176)

Türkiye’de yayınlanan kadın dergilerine baktığımızda Osmanlı dönemindeki dergilerin temel amacı kadınları eğitmek ve haklarını savunmaktır. Bu dönem dergilerinde, en temel değerlerden biri olan aile kurumu ve evlilik gibi konulara önem verildiği görülmektedir. Aile, Osmanlı toplumunun en güçlü kurumlarından biridir. Aile kurumu meşrutiyetle birlikte küçülmüş ve de değişmiş olsa da bazı karakteristik niteliklerini sürdürmüştür. Avrupa’da olduğu gibi Osmanlıda da kadın-erkek arasındaki sosyal ve kültürel egemenlik ilişkilerini tartışmaya açan kadın hareketi, çok geçmeden, kadınların gayretleriyle de olsa erkek aydınlar tarafından da destek görür. O dönemin erkek yazarlarının, kadınlar için öngördüğü destek daha çok iyi bir eş olma veya annelik rollerini daha doğru bir şekilde gerçekleştirme noktasında olsa da, bu destek zamanla daha feminen bakış açılarına doğru evrilebilmiştir. Kadın sorunlarıyla ilgili olarak erkeklere, sorumluluklarını hatırlatmak amacıyla “Erkekler Dünyası” adlı dergiyi çıkaran Mevlanzade Rıfat, kadın hukukunun, kadın haklarının savunulması gerektiğini; çünkü kadınların toplumsal özne olarak görmezden gelindiğini ifade etmekte ve bu amaçla Erkekler Dünyası’nı çıkardığını belirtmektedir. Erkekler Dünyası olarak, erkeklerin gözüyle görülmesi ve irdelenmesi gereken kadın meselelerini, kadınlar lehine görmeye çalışacaklarını vurgulamaktadır. (Kutlar, 2010: 7-9) Kadın dergilerinin gelişim sürecine baktığımızda Osmanlı’daki kadın dergilerinin daha çok kadını eğitici, yönlendirici bir işleve sahip olduğu ve aile kurumunun birliği ve mutluluğunu sağlama gibi görevlerini iletici bir işlevi olduğu ifade edilebilir. Cumhuriyet döneminde dergi içeriklerinde ve iletilerinde farklılaşma gözlenmektedir.

Cumhuriyet döneminde ise dergiler; feminizm akımı, kadın özgürlüğü, siyaset, işçi hareketleri, grevler, cinsellik, moda, sağlık, güzellik gibi konulara ağırlık veren modern kadını temsil etmeye çalışır. Kocasına daha az taviz everen, ev dekorasyonu, moda, diyet, jimnastik, güzellik uygulamalarına önem veren eğitilmiş, çalışkan, güncel olaylar ve toplumsal sorunlarla ilgilenen kadın imajı yaratılmaya çalışılmaktadır. Cumhuriyet sonrasındaki kadın kimliğindeki değişim, dergilerin içerikleriyle de desteklenmiştir. (Yapar, 2009: 40) Cumhuriyet dönemiyle başlayıp, özellikle 1970'li yıllardan sonra dergi içerikleri ve sayıları göz önünde bulundurularak bakıldığında; moda ve beden ideolojileri aracılığıyla tüketim ideolojisinin desteklendiği görülmektedir. Kadın, toplumda bir tüketici olarak yerini almıştır.

Bugün ise küreselleşmenin kültürel kodları, doğrudan tüketimi ve üretilen nesnelere tüketimini sağlayacak bedenleri esas almaktadır. Beden imgesi kitle iletişim araçları ile önemli ölçüde inşa edilmektedir. Dergilerin çok büyük bir kısmı tüketim amaçlı dergiler olarak sınıflandırılmakta ve beden, moda, güzellik, alışveriş vb. konuları ağırlıklı olarak ele almaktadır. İletiler, kadının kişisel bakımından, moda takibine ve sonrasında alışveriş dergilerine dek uzanmaktadır. (Oğuz, 2005: 31) Dolayısıyla kadın günümüzde hem tüketici hem tüketilen olarak yeni bir rol üstlenmiştir. Tüketim, kadının toplumsal yaşamda varoluşu için önemli bir dinamiktir. Tüketilen bedeni ise kadının kimliğinin bir göstergesidir.

Modern kapitalizmin ilk dönemlerinde üretim erkek, tüketim ise kadın için tanımlanmış eylemlerdir. 1950'lerden itibaren erkekler tüketici hale gelmeye başlamış, özellikle 1980'lerden sonra kadınlar erkeklerin iş yaşamında, erkekler de tüketim alanında var olmaya başlar. 1970'lerde feminist söylemin yükselişiyle erkek cinsiyet kimliği de sarsılmış, geleneksel erkeklik ikonları kırılmıştır. Erkekler de tüketim ideolojisinin taşıyıcısı konumuna gelerek kadınlar gibi kimlik oluşturmada tarz, giyim ve imaja önem vermeye başlamıştır. (Wernick, 1996: 86-87) Erkek dergileri 1980'lerden sonra sektörde önemli bir pay sahibi olmuş, tüketim ideolojisinin yaygınlaştırılması adına önemli mesajlar içermiştir. Kadın dergilerinde olduğu gibi erkek dergileri de erkeğe "daha iyi görünme", "daha iyi erkek olma" yollarını buyurgan bir tavırla aktarmaktadır. (Aydoğan, 2008: 243) Erkek de postmodern dönemde tüketimin nesnesi haline gelmiştir.

1990'lı yılların başında ortaya çıkan erkeklik çalışmalarından elde edilen sonuçlar, kadınlara hitap ettiği varsayılan tüketim alışkanlıklarının, alış veriş erkekçe bir eylem ve değer olarak kurgulayabildiğini ortaya koymuştur. (Erdoğan, 2011: 55) Erkekleri aynılaştıran erkek dergilerinin, tüketime dayalı bir öznellik arayışı içerisinde olan yeni erkek öznelerin beklentilerinin yansıması olduğu, bu beklentileri daha da arttırdığını söyleyebilmek mümkündür. (Erdoğan: 66) Dergilerin iletileriyle erkek özne beklentilerini karşılayabilmek için sunulan yola yani tüketime yönelir ve tükettikçe karşılanan beklentiler öznedeki duygusu yaratır.

Cinsiyet dergiciliğinde tüketim günümüzün en temel dinamiği olarak yer almaktadır. Cinsiyet dergiciliğinin gelişimi tüketim toplumunun oluşum süreciyle paraleldir. Dergilerin iletileri toplumsal cinsiyet ayrımını, tanımlanmış rolleri ve cinse özgü kimlik temsillerini pekiştirici bir işlev üstlenirse de bugün gelinen noktada tüketim her iki cins için hazzın sağlanmasındaki tek yol olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla bu süreçte erkek ve kadın birer

tüketiciye dönüşmüş, dergiler aracılığıyla da bedenlerini tüketilen birer nesne olarak konumlandırmışlardır. Tüketim kadın ve erkek için toplumsal yaşamda var olmanın bir yolu, bir kimlik iddiasıdır. Cinsiyet dergileri de bu amacı gerçekleştirmek için önemli bir mecra ve cinsleri tüketime yönlendirmek için önemli bir araçtır.

Yeni İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya

Yirminci yüzyılın son yıllarında gelişen internet teknolojisi, ilk başlarda geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanılacağı tek yönlü bir iletişim şeklindeydi. Fakat Web 2.0 kullanıcının diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına imkan tanımış, hem de internet mecrasını değiştirmiş aynı zamanda da bu mecranın kullanım alanlarını çeşitlendirmiştir (Büyüksener, 2009: 19). Günümüzde iletişimin en önemli bilgi paylaşım alanı sosyal medya olarak adlandırılan internet bazlı kullanılan sayfalardır. En sade tanımıyla sosyal medya, topluluk merkezli Web sitelerinde bilgi, tecrübe ve fikirlerin paylaşıldığı alanlardır. Sosyal medya; Web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucudur ve Web 2.0'ın dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu, sosyal medyanın doğuşunda önemli bir yer tutmaktadır (Bozarth, 2010: 11). Vikiler, bloglar, folksonomiler ve sosyal paylaşım ağları sayesinde Web 2.0 sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma gereksinim duymaksızın içerik yazma, gönderme ve yayınlama olanağı sunmuştur (Laughey, 2010: 163). Erdem R. Erkul' göre bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için, yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması, kullanıcı kaynaklı içerik olması, kullanıcılar arasında etkileşim olması, zaman ve mekan sınırlaması olmaması gerekmektedir (Erkul, 2009: 3). Sosyal medya; ilişki kurma, güven inşa etme, diğer insanlara ulaşma ve onlarla bağlantılı kalmada iletişim ve bilişim teknolojilerinin kullanılması ile ilgilidir (Safko, 2010: 4). Sosyal medya insanların düşüncelerini, bakış açılarını, neyi nasıl anladıklarını paylaştıkları çevrimiçi araçların ortak adıdır. Bazı insanlar içerik yaratırken, diğerleri bu içeriği gizli gizli araştırır, inceler ve yayar. Sosyal medya ilişkilere, insanlar ve organizasyonlar arasındaki bağlantılara dayanır (Nair, 2011: 45).

Günümüzde blogları, Facebook, Friendfeed, Youtube gibi sosyal ağları, forum alanlarını ve hatta haber sitelerinin yorum alanlarını da kapsayan platformlara sosyal medya denmektedir. Sosyal ağların parçalarını oluşturan kullanıcıların ürettiği içerik, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Büyüksener, 2009: 22). İngilizce Social Networks olan Sosyal Ağ'lar, bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerdir (Boyd and Ellison, 2007: 11). Toplumsal paylaşım ağları olarak geçen sosyal ağlar daha başka bir tanımla, dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan

internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir (Toprak A. vd., 2009: 28-29).

Sosyal ağlar içerisinde yer alan ve çalışmamızda inceleyeceğimiz platformlardan biri olan Facebook, tüm kullanıcılara açıktır ve kullanıcılar oluşturdukları profiller ile özel ve herkese açık mesajlar göndererek farklı arkadaşlık gruplarına katılabilmektedirler. Bu ağla, kullanıcıların aynı ağın üyeleri ile iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Toprak A. vd., 2009: 38). Twitter ise çoğunlukla, konuşma değişimleri, çıkarlar ve amaçlar hakkında işbirliği, olayların koordine edilmesi ve haberlerin yayılması için kullanılır (Bayraktutan, G. vd., 2012: 22).

Jose van Dick Twitter'in kullanım nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır:

1. Sohbet ve diyalog özelliği (telefonda kısa konuşma gibi ama tek kişiye ya da Web sayfası arayüzüne bağlı değil)
2. Dayanışma ve değişimi mümkün kılması(belli kullanıcılarla)
3. Öz-ifade ve öz-iletişimi mümkün kılması(blogging benzeri)
4. Statü güncelleme ve kontrol etme
5. Bilgi ve haber paylaşımı
6. Pazarlama ve reklam (konum, ilgi alanlarıve bağlantılara bağlı olarak) (aktaran Bayraktutan, G. vd., 2012: 23).

Kurumsal Olarak Sosyal Ağ'da Var Olmak

Yirmi birinci yüzyılın dijital medyası eski medyanın yerini alarak üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişim olanaklarını arttırmayı başarmıştır (Laughey, 2010: 157). İnsanların gelişen bilgisayar ve internet teknolojileri sonucunda toplumsal paylaşım ağlarında gittikçe daha fazla vakit geçirmesi kurumlar bağlamında bu ağlara yönelik ilgiyi artırmıştır. Bugün gelinen noktada toplumsal paylaşım ağları, gündelik yaşamın akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam biçimi haline almıştır (Toprak, vd. 2009: 26). Sosyal ağlarda görünür olmak bireylere olduğu kadar kurumlar için de önemli bir hale gelmiştir. Kurumlar, sosyal medya olarak adlandırılan bu platformda yer alabilmenin ve yeni iletişim yöntemleri ve stratejileri geliştirmenin yollarını aramışlardır. Büyüksener'in ifadesi ile reklam ajansları bu yapılanmayı ilk gerçekleştirenlerdir ve dijital platformlara yönelik reklam ve pazarlama çalışmaları yapan dijital ajanslar kurmuşlardır. Kurumların sosyal medyada yerini almak bağlamında yaptıkları, sosyal ağlarda kurum kimliğini oluşturup kullanıcıları takip etmek ve kendini takip ettirecek yöntemler bulmak ya da viral pazarlama yapmak gibi

sıralanmaktadır (Büyüksener, 2009: 22). Yeni oluşan bu platformlar tüketicinin nabzını yakalamak adına veri kaynağı oluştururken aynı zamanda kurumların kendilerini ifade etmelerini ve bilinirliklerini arttırmalarını sağlayacak yeni bir alan konumuna da gelmiştir. Başka bir açıdan değerlendirildiğinde sosyal ağlar, ticari faaliyetler ve ekonomik gelişim anlamında önemli fırsatlar yaratabilmektedir. Sosyal ağlar üzerinden kullanıcılar kendi ürün /hizmetleri ve fiyatları hakkında bilgi paylaşmak yoluyla işletmelerin web sitelerinin ve hizmetlerinin popülaritesini arttırabilmektedir (Marangoz, vd. 2012: 61). Sosyal ağlarda bir müşteri bir markanın sayfasını takip etmeye başladığında, iletiler tüketicinin duvarı vasıtası ile markanın ekstra bir çabası olmadan yayılma akışı gösterir. İyiler'in aktarımı ile kurumlar sosyal medyadan,

- Talep yaratma
- Arama motoru optimizasyonunu güçlendirme
- Müşteri ilişkilerini geliştirme
- İş ortaklarıyla bağlantıyı koruma
- Araştırma ve geliştirme yapma
- Müşterileri yeni ürünler hakkında eğitme
- Müşterilerin görüşlerini doğrudan, filtresiz alma
- Çalışanların müşterilerle doğrudan konuşmasını sağlama
- Müşteri hizmeti ve desteği sağlama
- Çalışanlarla ilişki
- Firmayı sanayide düşünsel lider olarak konumlandırma alanlarında faydalanabilmektedirler (İyiler, 2009: 13).

Sosyal ağlar yapısı gereği, takipçinin inisiyatifi altında bir kullanım sunmaktadır. Takipçi kendi isteği ile kurumların sosyal ağ hesaplarını takip eder ve bu iletilere ulaşmak ister. Kurumlar için önemli olan bu etkileşime geçmeye hazır olan müşterileri ya da takipçileri elde tutabilmektir. Vaynerchuk'un belirttiği üzere, kurumlar, sosyal ağ kullanımlarında tek yönlü ileti yerine ki bu ürün tanıtımı ya da reklamı çağrıştırmaktadır, etkileşimli sohbete dayanan iletişimi benimsemelidir (Vaynerchuk, 2011: 151-153).

İnterneti paylaşım ortamına çeviren Web 2.0 akımı ile giderek yaygınlaşan sosyal ağlar ve sosyal medya, iletişim ve etkileşimi üst düzeye çıkarması ile inanılmaz bir potansiyel güç

teşkil etmektedir (Büyüksener, 2009: 19). Bu gücü elinde bulundurmak isteyen bağlamda, geleneksel medya, iletilerini yeni medya kanallarından da gönderme yoluna gitmiştir. Türkiye’de hemen hemen basılı olarak yayınlanan her gazetenin ve de derginin internet sitesinin bulunmasının yanında sosyal ağ üyelikleri de mevcuttur. Geleneksel yayınlardan biri olan tüketim odaklı cinsiyet dergileri de hali hazırda var olan okuyucularına basılı olarak ulaşmanın haricinde hem internet sitelerinden hem de sosyal ağlardan da seslenme yolunu seçmişlerdir. Bütün kanallar aracılığı ile iletilerini gönderirken aynı zamanda sosyal ağlar vasıtası ile okuyucuları ile etkileşim de kurabilmektedir. Özellikle moda ve yaşam ağırlıklı, tüketim odaklı kadın ve erkek dergilerinin hedef kitlesinin yeni medya kanallarını etkin kullanan modern bireyler olduğu düşünülürse dergilerin bu uzamdan uzak kalması söz konusu gibi görünmemektedir. Çalışmada, tüketim odaklı kadın ve erkek dergilerinin sosyal kullanımlarının etkinliği ve hazza dayalı iletilerin bu kanallar aracılığı ile okuyucusuna aktarımları irdelenecektir.

Yöntem

Web 2.0 teknolojileri içinde genel olarak birçok farklı uygulama mevcuttur. En çok kullanılan uygulamalardan bazıları Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google uygulamaları, wikipedia, blog sayfalarından oluşmaktadır. Bu ağlar arasında Facebook, hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının tüm dünyada yayılması bakımından diğer sosyal paylaşım ağlarından daha fazla gündemde yer almaktadır (Toprak, 2009: 37). Twitter ise kullanım kolaylığı bakımından sosyal ağlar içerisinde popülerliğini korumaktadır. Bu nedenle, çalışma kapsamında, kadın dergilerinden Vogue, Cosmopolitan ile erkek dergilerinden Esquire ve GQ’nun, 2013 Ekim Ayı Facebook ve Twitter kullanımları ve bu ağlardaki iletileri içerik çözümlemesi yöntemi ile irdelenmiştir. Takipçi sayıları ve ileti sayıları sosyal ağların dergiler bazında kullanım etkinliğini gösterirken dergilerin sahip oldukları Facebook ve Twitter hesaplarından aktardıkları iletilerin ise hazcı tüketime ne ölçüde okuyucuları yönlendirdiği saptanmaya çalışılmıştır. Bu aşamada haz tüketimini güdüleyen kavramlar seçilmiş ve cinsiyet dergilerinin sosyal ağ iletilerinde bu kavramlara ne kadar sıklıkla yer verdikleri incelenmiştir. Bu bağlamda ele alınacak iletilerin analizi ile irdelenen varsayımlar aşağıda belirtilmiştir.

- 1- Dergiler sosyal ağ kullanımlarında haz tüketimini destekleyecek iletiler aktarmaktadır.
- 2- Dergilerin sosyal ağ iletileri Facebook ve Twitter özelinde ortaklık taşımaktadır.
- 3- Dergiler kullanım kolaylığı bakımından Twitter’ı daha etkin kullanmaktadır.
- 4- Dergiler, sosyal ağları iletişim ve etkileşimden ziyade dergi bilinirliğini arttırmaya yönelik kullanmaktadır.

Bulgular

Çalışmada dergilerin sosyal ağ kullanımları, sosyal ağlarda yer alan iletilerin ortaklıkları, sosyal ağlardaki beğeni ve takip sayıları tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak hazcı tüketimi güdüleyen kavramlar, ileti grupları ve dergi bilinirliğini arttıran iletilerin sosyal ağlarda kullanımını incelenmiştir.

Dergilerin Sosyal Ağ Kullanımları

Tablo 1. : Araştırma kapsamında incelenen dergilerin Twitter'da yer alan hesaplarına ait takipçi, takip edilen ve toplam tweet sayıları

TWITTER	Takipçi	Takip Edilen	Toplam Tweet
Cosmopolitan	2.755	8	630
Vogue	336.652	633	16.031
GQ	30.366	295	3.796
Esquiere	3.766	1.480	3.306

Bu tabloda araştırma kapsamında yer alan dergilerin 24 Şubat 2014 tarihli Twitter hesaplarında yer alan veriler görülmektedir. Tablo 2’de de olduğu gibi Vogue dergisi 336.652 takipçi ve toplam 16.031 tweet ile en fazla sayıya sahiptir. Takipçi sayıları içinde Vogue dergisi en çok sayıya sahipken Cosmopolitan dergisi 2.755 takipçi ile en az sayıya sahiptir. Toplam tweet sayısında 630 tweet ile Cosmopolitan dergisi en az tweet'e sahipken, GQ dergisi 3796 tweet, Esquiere ise 3.306 tweet'e sahiptir.

Tablo 2. : Araştırma kapsamında incelenen dergilerin Facebook sayfalarına ait beğeni sayıları

FACEBOOK	Beğeni
Cosmopolitan	9.535
Vogue	210.830
GQ	44.193
Esquiere	15.574

Bu tabloda araştırma kapsamında yer alan dergilerin 24 Şubat 2014 tarihli Facebook sayfalarına ait beğeni sayıları yer almaktadır. Bu bağlamda Vogue dergisi incelenen dergiler içerisinde 210.830 beğeni sayısı ile diğer dergilerin toplamından daha fazla bir sayıya sahiptir. Buna nazaran Cosmopolitan dergisi 9.535 beğeni ile incelenen dergiler içerisinde en az orana sahiptir.

Tablo 3. : Twitter’da tekrar edilen Facebook iletileri

Ekim 2013	Ortak İleti	Farklı İleti	Toplam
Cosmopolitan	23	5	28
Vogue	3	1	4
GQ	4	3	7
Esquiere	0	0	0

Bu tabloda Twitter’da tekrar edilen Facebook iletilerinin dergilere göre oranlarına bakılmıştır. Bu bağlamda en çok ileti tekrarı 23 ileti ortaklığı ile Cosmopolitan’da görülmüştür. Esquiere’da ortak hiçbir iletiye rastlanmamıştır. Vogue dergisinin toplam 4 Facebook iletilerinden sadece 1 adet ileti Twitter’da tekrarlanırken, GQ dergisinin toplam 4 Facebook iletilerinden 3’ü Twitter’da yayınlanmaktadır.

Tablo 4. : Facebook’da tekrar edilen Twitter iletileri

Ekim 2013	Ortak İleti	Farklı İleti	Toplam
Cosmopolitan	23	33	56
Vogue	3	228	231
GQ	4	133	137
Esquiere	0	65	65

Tablo 4’te, Facebook’da tekrar edilen Twitter iletilerinin dergilere göre oranlarına bakılmıştır. Bu bağlamda en çok ileti tekrarı 23 ileti ortaklığı ile Cosmopolitan’da görülürken, Vogue 231 toplam tweet sayısını sadece 3’ne Facebook’da yer verilmiştir. GQ dergisinin toplam 137 iletilerinin sadece 4’ü ortak olmasına rağmen Esquiere dergisinin Facebook üzerinde herhangi bir iletiye yer vermediği görülmektedir.

Tablo 5. : Dergi Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik İletiler

	Toplam İleti Sayısı	Facebook İletileri	Toplam İleti Sayısı	Twitter İletileri
Vogue	4	-	231	41
Cosmopolitan	28	7	56	10
Esquiere	-	-	65	-

GQ	7	2	137	10
----	---	---	-----	----

Dergi bilinirliğini arttırmaya yönelik iletiler derginin tanıtımını ve tüketimini amaçlamaktadır. Bu tabloda dergi bilinirliğini arttırmaya yönelik iletilere sosyal ağlarda ne kadar yer verildiği tespit edilmiştir. Tablo 5'e göre dergi bilinirliği için Twitter'ın Facebook'a oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Twitter'da en fazla ileti, 41 ileti sayısı ile Vogue dergisinde görülmüştür. Cosmopolitan ve GQ dergilerinde ise 10'ar ileti yer almaktadır. Facebook'ta ise en fazla ileti, 7 ileti sayısı ile Cosmopolitan'da görülmekte; GQ ise 2 iletiye yer vermektedir. Esquire dergisine ait iletilerde dergi bilinirliğine yönelik herhangi bir ileti görülmemektedir.

Dergilerin Facebook ve Twitter'da Hazcı Tüketimi Güdüleyen İletileri

Tablo 6. : Dergilerin Twitter'da Hazcı Tüketimi Güdüleyen İleti Grupları

TWITTER	Vogue	Cosmopolitan	Esquire	GQ
Tüketim ideolojisinin taşıyıcısı ikonlar	31	3	2	15
Magazin haberleri	20	12	4	11
Moda /stil	73	6	-	20
Marka/ürün reklamı	47	2	8	47
Güzellik/bakım	11	4	-	-
Spor	-	-	-	-
Sağlık/beslenme	6	1	1	6
Etkileşimli ileti	4	4	-	-
Mekân/seyahat	4	1	1	2
Diğer	19	8	46	21

Bu tabloda dergilerin Twitter'da yer alan hazcı tüketimi güdüleyen ileti grupları incelenmiştir. Vogue dergisi moda/stil içerikli 73 ileti, Cosmopolitan magazin içerikli 12 ileti, Esquire diğer içerikli 46 ileti, GQ ise marka/ürün reklamı içerikli 47 iletiyle bu ileti gruplarına daha fazla yer vermiştir. Spor içerikli iletilere hiçbir dergi yer vermemiştir. Etkileşimli ileti ve güzellik/ bakım içerikli iletiler yalnızca kadın dergileri olan Vogue ve Cosmopolitan'da 4'er ileti olarak görülmektedir. Bunun dışında mekan ve seyahat içerikli iletiler de Vogue'da 4, Cosmopolitan ve Esquire'da 1, GQ'da ise 2 oranlarıyla dergilerin Twitter'da en az yer verdiği ileti grubunu oluşturmaktadır.

Tablo 7 : Dergilerin Facebook'da Hazcı Tüketimi Güdüleyen İleti Grupları

FACEBOOK	Vogue	Cosmopolitan	Esquire	GQ
Tüketim ideolojisinin taşıyıcısı ikonlar	-	1	-	2
Magazin haberleri	-	6	-	-
Moda /stil	2	3	-	3
Marka/ürün reklamı	-	-	-	1
Güzellik/bakım	1	4	-	-
Spor	-	-	-	-
Sağlık/beslenme	-	-	-	-
Etkileşimli ileti	-	4	-	-
Mekân/seyahat	-	1	-	-
Diğer	1	9	-	1

Bu tabloda dergilerin Facebook'ta yer alan hazcı tüketimi güdüleyen ileti grupları incelenmiştir. Vogue dergisinde yalnızca moda/stil içerikli 2 ileti, güzellik/bakım içerikli 1 ileti ve diğer içerikli 1 ileti yer almaktadır. Cosmopolitan dergisinde diğer değişkeni dışında en fazla yer verilen ileti sayısı magazin içerikli iletilerdir. Magazin içerikli ileti sayısı 6'dır. En az ise 1'er iletiyle tüketim ideolojisinin taşıyıcısı ikonlar ve mekan/seyahat içerikli iletiler görülmektedir. GQ dergisinde ise en fazla moda/stil içerikli iletilere yer verilmiştir, ileti sayısı 3'tür. Esquire dergisinde ise herhangi bir iletiye rastlanmamıştır.

Tablo 8 : İncelenen Dergilerin Twitter İletilerindeki Hazcı Tüketimi Güdüleyen Kavramlar

KAVRAMLAR	Vogue	Cosmopolitan	Esquire	GQ
Tarz	4	-	-	1
Şık	-	-	-	2
Seçkin	-	-	1	-
Stil	4	2	-	1
Görünüm	5	-	-	-
Makyaj	9	3	-	-
Seksi	1	1	-	1
Yakışıklı/Yakışıklılık	-	-	-	1
Güzel/Güzellik	1	5	-	2
Beyefendi	-	-	-	2
Estetik	-	-	-	-
Lüks	1	-	-	2
Zengin	-	-	-	-
Moda	18	2	-	10
Koleksiyon	12	-	-	24

Trend	2	2	-	1
Sezon	1	-	1	8
Modern	-	-	-	1
Yeni	7	6	1	23
Alış-veriş	3	-	-	2
Tutkulu	-	-	1	1
İddialı	-	-	1	-
İkon	2	-	-	2
Ünlü	5	3	1	3
Popüler	-	1	-	-

Bu tabloda dergilerin Twitter hesaplarında paylaştıkları iletiler içinde takipçilerini tüketime ve bunun sonucu olarak da hazza yönelten kavramlar incelenmiştir. Belirlenen bu kavramlardan “tarz”, “şık”, “seçkin”, “görünüm”, “stil”, “yakışıklı”, “güzel”, “estetik”, “seksi”, “beyefendi”, dergi iletilerinde olması gereken görünümü kodlayan kavramlardır. “Lüks” ve “zengin” tanımları statü göstergesini kodlayan kavramlar olarak seçilmiştir. “Moda”, “trend”, “koleksiyon”, “sezon” kavramları takip edilmesi gereken akımları okuyucuya ileten tanımlamalar olarak belirlenmiştir. “Modern”, “yeni” kavramları çağdaş olmak ve çağı yakalamak adına ideali kodlayan nitelikler olarak seçilmiştir. “Tutkulu”, “iddialı” kavramları hazzı destekleyen duygulara yönelik olarak belirlenirken “ikon”, “ünlü”, “popüler” kavramları da tüketim ideolojisinin taşıyıcı faktörleri olarak saptanmıştır. Son olarak tüketimin öz niteliğini taşıyan “alış-veriş” kavramı listeye eklenmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırmada, en çok takipçi sayısına sahip olan Vogue ve GQ dergilerinin aynı oranda kavram kullanımına sahip oldukları saptanmıştır. “Koleksiyon” kavramı GQ dergisinde 24 ileti ile en çok tekrarlanan kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramlar arasında en çok geçen “moda” ve “koleksiyon” iletileri takip edilmesi gereken güncel akımları, lüks markaları ve marka bilinirliklerini okuyuculara ileterek onları nasıl giyinmeleri konusunda yönlendirirken aynı zamanda tüketimi de alt mesaj olarak iletmektedir. Kadın dergi tweetlerinde en çok görünen kavramlardan “makyaj” ise, kişisel bakımın ve güzel görünmenin altını çizerken hem makyaj ürünlerini ve akımlarını tanıtmakta hem de güzel görünmek için bu ürünlerle yapılması gereken makyaja bağlı tüketimi aktarmaktadır. Dergi Twitter iletilerinde en sık rastlanan “yeni” kavramı modernliği, çağdaşlığı betimlerken “eskinin” yerine “yeninin” takip edilmesi gerektiğini ve bu uğurda yapılması gereken tüketimi kodlamaktadır. Bu tablo, aynı yayın grubuna ait olan Vogue ve GQ dergilerinin hazcı tüketim kodlarındaki benzerliği de gözler önüne sermektedir.

Tablo 9 : İncelenen Dergilerin Facebook İletilerindeki Hazcı Tüketimi Güdüleyen Kavramlar

KAVRAMLAR	Vogue	Cosmopolitan	Esquire	GQ
-----------	-------	--------------	---------	----

Tarz	-	-	-	1
Şık	-	-	-	-
Seçkin	-	-	-	-
Stil	-	2	-	2
Görünüm	-	-	-	-
Makyaj	2	3	-	-
Seksi	-	1	-	-
Yakışıklı/Yakışıklılık	-	-	-	-
Güzel/Güzellik	-	-	-	-
Beyefendi	-	-	-	-
Estetik	-	-	-	-
Lüks	-	-	-	-
Zengin	-	-	-	-
Moda	1	1	-	7
Koleksiyon	2	1	-	1
Trend	-	-	-	1
Sezon	-	-	-	2
Modern	-	-	-	-
Yeni	-	3	-	2
Alış-veriş	-	-	-	-
Tutkulu	-	-	-	-
İddialı	-	1	-	-
İkon	-	-	-	-
Ünlü	-	3	-	-
Popüler	-	-	-	-

Bu tablo ile dergilerin Facebook hesaplarındaki iletiler içinde takipçilerini tüketim ve haz duygusuna yönelten kavramlar incelenmiştir. Kadın dergilerinden Vogue ve Cosmopolitan'da en çok "makyaj" ile ilgili iletiye rastlanmıştır. Bu da Twitter'da da var olan güzel görünmek için tüketilmesi gereken ileti olarak karşımıza çıkmaktadır. GQ dergisinin iletilerinde en sık "moda" kavramının geçtiği saptanmıştır. Bu kavram ile okuyucuların giyim unsurları ile ilgili akımlar hakkındaki bilinirlikleri sağlanırken bu akımlara uygun görünüme bürünmeleri için almaları gereken markalar ve ürünler alt metin olarak aktarılmaktadır.

Sonuç

Yapılan araştırma sonucunda dergilerin Twitter kullanımlarının Facebook kullanımlarına nazaran daha fazla olduğu saptanmıştır. Doğu Grubu'na ait olan Vogue ve GQ'nun sosyal ağ kullanımlarının diğer incelenen dergilere göre daha etkin olduğu belirlenmiştir. Dergilerin sosyal ağ kullanımları geleneksel medya ileti akışı ile benzerlik taşımaktadır. Sosyal ağ kullanımında görülmesi gereken takipçi ile kurulması gereken etkileşime iletilerde çok az sayıda rastlanmaktadır. Aynı yayın grubuna ait olan Vogue ve GQ dergilerinin sosyal ağ takipçi sayıları diğer yayın grubuna ait dergilere oranla daha fazla olduğu belirlenmiştir. Tüketim ile ilgili iletilerde ise cinsiyet önemli bir değişken olarak ortaya çıkmakta ve kadın dergilerinin tüketim yönlendiren iletilere daha çok yer verdiği görülmektedir.

Dick'e göre sosyal ağ kullanımının temel sebeplerinden olan pazarlama ve reklam, bilgi ve haber paylaşımı dergilerin iletilerinde görülmekte; ancak sohbet ve diyalog özelliğini de içeren etkileşimli iletilere yeterince yer verilmemektedir (aktaran Bayraktutan, G. vd., 2012: 23). Bu durumda sosyal ağlar, geleneksel medyayı destekleyici bir işlevi yerine getirmekte, geleneksel medya mesajlarına benzer şekilde yönlendirici ve buyurgan iletiler içermektedir. Sonuç olarak geleneksel medyadaki alıcının edilgin konumunun çok fazla değişmediği görülmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan dergi bilinirliğine ait iletiler dergiyle ilgili bilgilendirme yaparken aslında alıcıyı sosyal ağ iletileriyle basılı dergi içeriğine yönlendirmektedir. Sosyal ağ iletilerinde verilen kısa ve sınırlı bilginin ayrıntılarının basılı dergide yer aldığını belirtmekte ve sosyal ağların geleneksel medyayı destekleyici işlevine örnek teşkil etmektedir. İletilerin basılı dergiye yönlendirmesi derginin tüketimini artırma amacı taşımaktadır. Dergilerin sunduğu yaşam biçimiyle ilgilenmek, içinde yer alan ürün ve markaları merak etmek, sunulan ikonlardan, ikonlarla ilgili magazin haberlerinden haberdar olmak, tüketimde talebi arttıran etkenlerden modayı takip edebilmek, gezilmesi gereken yerler, yenilmesi gereken yemekler, bakım ve güzellik önerilerini izlemek vb. derginin satın alma sebeplerindedir. Derginin içeriğinde çoğu bölüm haber, yazı, görsel, reklam gibi yazı türlerinden oluşmaktadır ve her biri hazcı tüketimi teşvik edici niteliktedir. Bunun dışında bu iletilerin paylaşımında Twitter'ın Facebook'a oranla daha fazla tercih edildiği ve özellikle de kadın dergilerinde erkek dergilerine oranla daha yoğun bir ileti paylaşımının söz konusu olduğu görülmektedir. Bu durum kadınların hazcı tüketimde, öncelikli ve potansiyel tüketici kitle olarak görüldüklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca Facebook'a oranla Twitter'ın dergi bilinirliğini arttırmadaki öncelikli rolü de dikkat çekmektedir.

Dergilerin sosyal ağlardaki iletilerinin çok fazla veri ya da derinlemesine bir bilgi içermemesi ulaşılan sonuçlardan biridir. Sosyal ağlar adeta bir dergi kapağı görevi görmektedir. Dergilere ilişkin sosyal ağ iletileri, basılı dergi kapaklarındaki başlıklar ya da içindekiler kısmındaki başlıklar gibi kısa ve merak uyandırıcıdır. Bu iletilerin ayrıntıları, yalnızca basılı

dergiyi satın alarak ulaşılabilir niteliktedir. Bu nedenle sosyal ağ kullanımı dergiyi satın almaya yönelik hızlı ulaşılabilen ve çabuk tüketilebilen iletilerle geleneksel medyayı destekleyici bir işlevi yerine getirmektedir. Sosyal ağ kullanımlarına bakıldığında Twitter'ın Facebook'tan daha fazla takip edildiği görülmektedir. Bunun sebebi Twitter'a bilgi girişinin ve takibinin Facebook'tan çok daha hızlı gerçekleşiyor olmasıdır. Tüketim kültüründe hız, tüketim dinamiğini besleyen en önemli kavramdır. İletilerin hızlı değişimi takipçilerin Twitter'a yönelmesine sebep olmaktadır.

Çalışmada yapılan, hazcı tüketime yönlendiren kavramsal analizde, Twitter ve Facebook'da en çok "moda" ve "koleksiyon" kavramlarına rastlanmıştır bu da takip edilmesi gereken akımları sunarken aynı zamanda takipçisine lüks marka bilinirliğini de sağlamaktadır. İletilerdeki bu kavramsal akış aynı zamanda takipçinin nasıl görünmesi ve nasıl giyinmesi gerektiği konusunda da yönlendirici olmaktadır ve bu uğurda neleri tüketmeleri gerektiği ve elde edecekleri haz duygusunun altı çizilmektedir. Kavramsal iletilerde öne çıkan bir diğer önemli nokta da "yeni"nin çok vurgulanmasıdır. Bu da göstermektedir ki modernlik özünde eskinin yerine yeniyi barındırmakta ve kapitalist sistemin işleyişi için gerekli olan tüketimi körüklemektedir.

Çalışmada hazcı tüketimi güdüleyen ileti grupları; tüketim ideolojisinin taşıyıcısı ikonlar, magazin haberleri, moda /stil, marka/ürün reklamı, güzellik/bakım, spor, sağlık/beslenme, etkileşimli ileti ve mekan/seyahat olarak belirlenmiştir. Bu ileti gruplarından moda/stil, marka/ürün tanıtımı ve tüketimin taşıyıcısı ikonlar sosyal ağlarda, özellikle Twitter'da yoğun şekilde yer almıştır. Kadın dergileri erkek dergilerine oranla bu iletilere daha fazla yer vermiştir. Moda, bireyleri bir marka ya da ürünü satın alma talebini arttıran bir işlev üstlenir. Marka/ürün tanıtımı ise bireyi direk ve hızlı olarak satın alma eylemine yönlendirir. Kadın dergilerinde ikonlaştırılan bireyler, toplumda oluşan kadın imajını biçimlendirir. Dolayısıyla bireyde modaya uygun olan bir malı satın alma ve bu sayede toplumda idealize edilen kadın imajına ulaşma isteği uyanır. Bu istek, psiko-sosyal bir ihtiyacı karşılamaya çalışır. Birey tüketim esnasında duygularıyla hareket eder ve kolay yönlendirilir. Buradaki arzuların tatminine yönelik olan hazcı tüketim bireydeki sosyal kabul, gruba aidiyet, statü, öz-kimlik ihtiyaçlarını karşılar. Arzuların tatminine yönelik hazcı tüketim biçimi cinsiyet dergileri tarafından güdülenir. Bu dergiler, kültürü, kimlikleri ve toplumları biçimlendirir.

Potansiyel tüketici olarak kadın kimliği inşasında özellikle kadın dergileri moda ve sembolik tüketimin göstergesi olmuş markalarını, toplumda ideal taşıyıcısı ikonlaşmış kimliklerini kullanmaktadır. Bu inşa sürecinde de sosyal ağların da desteğini aldığı görülmektedir. Bunun yanında erkek dergilerinin sosyal ağ kullanımlarının etkin olmadığı dolayısı ile potansiyel olarak tüketici erkek kimliği oluşumunda önemli bir işlev üstlenmediği sonucuna varılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen dergilerde hazcı tüketime yönelik iletiler, erkek dergilerinin sosyal ağ kullanımında kadın dergilerine oranla çok az olduğu saptanmıştır.

Günümüzde tüketim önemli bir toplumsal dinamiktir. Önceleri hazcı tüketime ilişkin iletiler geleneksel medya aracılığıyla pompalanırken, bugün sosyal ağlar tarafından desteklenmektedir. Şu an için incelenen dergiler bazında, geleneksel medya kadar yoğun ve etkili bir kullanım söz konusu olmasa da sosyal ağ mesajlarının ulaşma hızı, değişimi ve sürekli yenilenmesi, etkileşimli bir ortamın bulunması birçok alıcı için sosyal ağ takibini cazip kılmaktadır.

Kaynakça

- Aydın, Serdar. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, S.D.Ü. İİBF. Dergisi, C. 15, S.3, ss.435-452.
- Aydoğan, Filiz. (2005). Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Aydoğan, Filiz. (2008). Erkeklerin Tüketici Kitleler Haline Getirilmesinde Erkek Dergilerinin Rolü Ve İçerik Analizi, http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TSOS&c=ebsco&ano=97075_b6b19ee2175f6c983e7662e57d32f591&? ss.239-246. Erişim Tarihi: 17.02.2014
- Aslanoğlu, Rana. (2000). Kent, Kimlik, Küreselleşme, Bursa, Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Baudrillard, Jean. (2004). Tüketim Toplumu:Söylenceleri Yapıları, Çev: Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, 5.bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktutan, G., vd. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel -Nitel Arayüzey İncelemesi, Selçuk İletişim Dergisi, 7(3) ss.5-29.
- Boyd, Danah M. ve Ellison, Nicole B. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, Cilt: 13, Sayı:1, ss. 1-11.
- Bozarth, J. (2010). Social Media For Trainers. San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Bozkurt, Veysel. (2000). Puritanizm'den Hedonizme Yeni Çalışma Etiği, 1.bs., Bursa, Alesta Yayınları.
- Büyüksener, Ercüment, (2009). "Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış", XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, Bilgi Üniversitesi, İstanbul, ss.19-23.
- Çelik, Sabahattin. (2009). Hazzal ve Faydacı Tüketim, 1.bs., İstanbul, Derin Yayınları.
- Dereli, Toker. (1995). Örgütsel Davranış, 3. basım, İstanbul, Menteş Yayınları.
- Erdoğan, İlker., (2011). Erkek Dergilerinde (men's Health-FHM-Esquire Türkiye Örneğinde Hegemonik Erkeklik, Beden Politikaları ve Yeni Erkek İmajı", Ed. İlker Erdoğan, Medyada Hegemonik Erkeklik ve Temsil, İstanbul, Kalkedon Yayınları, ss.41-68.

- Erkul, Erdem R. (2009). "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği" Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 116, Aralık s. 96-101. (çevrimiçi) <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>. Erişim Tarihi: 17.02.2014.
- Ersoy, E., (2009). Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (2), ss.209-230.
- Featherstone, Mike. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Giet, S. (2006). Özgürleşin Bu Bir Emirdir Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden, İstanbul, Dharma Yayınları.
- İyiler, Zeynep (2009), Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1, Ankara, T.C. BAŞBAKANLIK Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayını, <http://www.ekonomi.gov.tr/upload/46D1EEAF-D8D3-8566-4520C3D0A2D71545/eticaretyen.pdf>, Erişim Tarihi: 18.02.2014
- Kutlar, Mithat. (2010). Osmanlı Kadın Dergileri içinde Erkekler Dünyası Dergisi, Fe Dergi 2, no. 2, <http://cins.ankara.edu.tr/nali.pdf>, ss.1-15.
- Laughey, Dan (2010). Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Marangoz M., Yeşildağ, B., Saltık Arıkan, B. (2012). "E-Ticaret İşletmeleri Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi" İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, ss.53-78.
- Nair, Mohan (2011). Understanding and Measuring the Value of Social Media, Journal of Corporate Accounting and Finance, Sayı:22, ss. 45-51.
- Odabaşı, Yavuz. (2006). Tüketim Kültürü, İstanbul, Sistem Yayınları.
- Orçan, Mustafa. (2008). Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, 2.bs., Ankara, Harf Yayınları.
- Olgundeniz S. S., Çatalcalı A., (2012) Dergi Kapaklarında Kullanılan Haber Başlıklarının Dili Ve Söylemi: Diyet Ve Moda Haberleri Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Kimlikleri, Selçuk İletişim Dergisi, C.7 S.2., ss.174-191.
- Safko, L. (2010). The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Şaylan, Gencay., (2002). Postmodernizm, 2.baskı, İstanbul, İmge Kitabevi Yayınları..
- Şengün, H. İ., Karahan M., (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketicilerde Bu Tür Alışkanlıkları Motive Eden Nedenler, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:2 S:4, <http://www.dicle.edu.tr/bolum/IDRIKT/dergi/S4/413-26.pdf>, ss.13-26. Erişim Tarihi: 16.02.2014
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., vd. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım", İstanbul, Kalkedon Yayınları.

- Vaynerchuck, G. (2011). Teşekkür Ekonomisi Müşteri Memnuniyeti Yaratmak İçin Sosyal Medyayı Nasıl Kullanmalısınız?, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Velioğlu, Özgür., (2010). Türkiye'de Değişen Tüketim Kültürünün Türk Sineması Güldürü Filmlerine Yansımaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wernick A., (1996). Promosyon Kültürü, çev. Osman Akınhay, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williams, Raymond. (2007). Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı, Çev. Savaş Kılıç, 3. bs., İstanbul, İletişim Yayınları.
- Yapar, A., (2009). Türkiye'de ve Fransa'da Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları.