

ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ

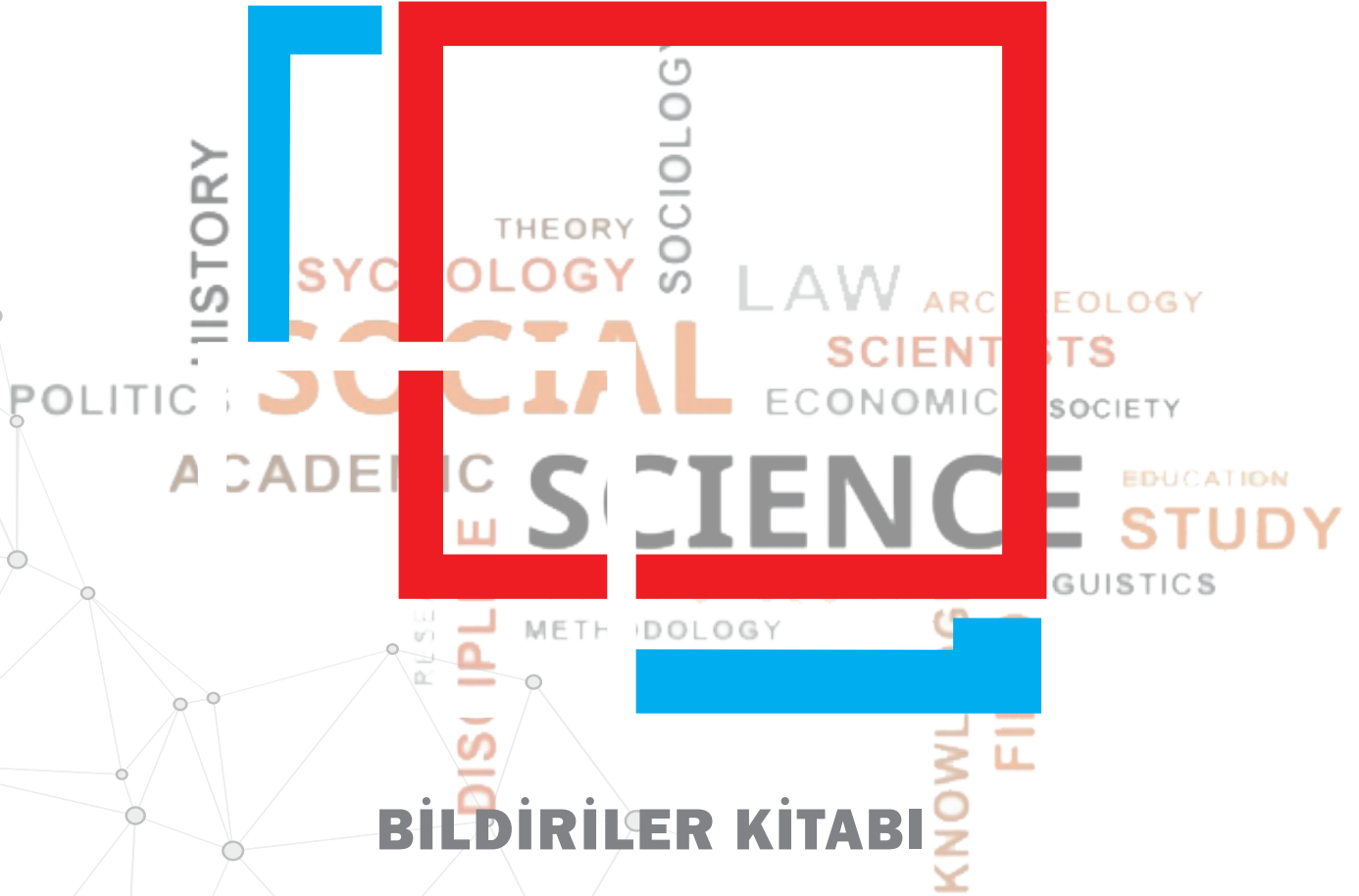
ULUSLARARASI
SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ
GÜMÜŞHANE



INTERNATIONAL
SOCIAL SCIENCES CONGRESS
GUMUSHANE

7-9 KASIM
NOVEMBER 2019

Integrating Ideas



BİLDİRİLER KİTABI

Prof. Dr. Fuat Sezgin Anısına...



Gümüşhane Üniversitesi Yayınları
Yayın No: 44



II. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ (USBK)
II. INTERNATIONAL CONGRESS OF SOCIAL SCIENCES

GÜMÜŞHANE 7-9 KASIM 2019

BİLDİRİLER KİTABI

Editörler / Editors

Bayram NAZIR

Pınar HAYALOĞLU

M. Ahmet TÜZEN

Berat SARIKAYA

İsmail ÇALIK

H. Gülçin BEKEN

Elif KÜTÜKOĞLU

Mustafa AYYILDIZ

Alperen GENÇOSMANOĞLU

Aralık 2019
Gümüşhane

II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı

ISBN: 978-605-4838-25-7

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

YAYIN NO: 44

Gümüşhanevi Kampüsü, Bağlarbaşı Mahallesi, 29100, Gümüşhane

Tel. +90 456 233 1000

Fax. +90 456 233 1119

Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğüne desteklenmiştir.

Proje No: 19.F1210.08.01

Kapak/Cover

Niyazi POYRAZ

Gümüşhane Üniversitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü

Basım Tarihi

Aralık 2019



Yayın hakları Gümüşhane Üniversitesi'ne ait olan bu eserin, hukuki ve etik sorumluluğu yazarlara aittir. Tüm hakları saklıdır. İzinsiz kopyalanamaz ve çoğaltılamaz.

Onur Kurulu / Honorary Committee

Kamuran TAŞBİLEK (Gümüşhane Valisi)

Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK (Gümüşhane Üniversitesi Rektörü)

Prof. Dr. Mustafa Doğan KARACOŞKUN (Kilis 7 Aralık Üniversitesi Rektörü)

Prof. Dr. Hüseyin KARAMAN (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Rektörü)

Prof. Dr. Selçuk COŞKUN (Bayburt Üniversitesi Rektörü)

Prof. Dr. Necmettin TOZLU (Bayburt Üniversitesi)

Dr. Mustafa ÇALIK (Bayburt Üniversitesi)

Bilim Kurulu / Scientific Committee

Prof. Dr. Songül Kakilli ACARAVCI (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)

Prof. Dr. Selami ŞİMŞEK (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. Mevlüt ERTEN (Kırıkkale Üniversitesi)

Prof. Dr. Ali UZUN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Prof. Dr. Cevdet YILMAZ (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Prof. Dr. M. Alaaddin YALÇINKAYA (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Emine DEMİRAY (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Coşkun TOPAL (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. Yunus ÖZGER (Hitit Üniversitesi)

Prof. Dr. Kemal ÇELİK (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. İlhan EKİNCİ (Ordu Üniversitesi)

Prof. Dr. Zahir KIZMAZ (Fırat Üniversitesi)

Prof. Dr. Osman TÜRER (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)

Prof. Dr. Orhan KURTOĞLU (Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Musa Kazım ARICAN (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet TEMEL (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahfuz SÖYLEMEZ (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Ruhat YAŞAR (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim ARSLAN (Gaziantep Üniversitesi)
Prof. Dr. Hülya ARSLAN EROL (Gaziantep Üniversitesi)
Prof. Dr. Halil İbrahim SEYREK (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet YİĞİT (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Tim JACOBY (Manchester University)
Prof. Dr. Şinasi GÜNDÜZ (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer AYTAÇ (Fırat Üniversitesi)
Prof. Dr. Müge YILMAZ (Gümüşhane Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet İNBAŞI (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Seyfettin ARTAN (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Uğur ÜÇÜNCÜ (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Ersin GÜLSOY (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet TEZCAN (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali UTKU (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet SARI (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Hanifi MACİT (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet VURAL (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Prof. Dr. Alpaslan DEMİR (Gaziosmanpaşa Üniversitesi)
Prof. Dr. Burhanettin TATAR (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Prof. Dr. Michael E. NIELSEN (Georgia Southern University, USA)
Prof. Dr. Ralph W. Hood, Jr. (The University of Tennessee, USA)

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Prof. Dr. Orhan BATMAN (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Prof. Dr. Atilla AKBABA (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
Prof. Dr. Sinan ÖGE (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet DAĞ (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Hanefi PALABIYIK (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Özcan SAYGIN (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali KUZUDİŞLİ (Gümüşhane Üniversitesi)
Doç. Dr. Dursun KATKAT (Mersin Üniversitesi)
Doç. Dr. Emre BELLİ (Atatürk Üniversitesi)
Doç. Dr. Hilmi KARAAĞAÇ (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Saffet KARTOPU (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Doç. Dr. Cemalettin KALAYCI (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet NALÇACI (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatih YALÇIN (Gümüşhane Üniversitesi)
Doç. Dr. Mustafa CİNOĞLU (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Doç. Dr. M. Fatih KANTER (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Doç. Dr. Bilal KARGI (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Doç. Dr. Ali Çağatay KILINÇ (Karabük Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet BAHADIR (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Harun Reşit BAĞCI (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Assoc. Prof. Mohamed El-Moctar SHINQITI (Hamad Ben Khalifa University)
Dr. Szabolcs PASZTOR (National University of Public Service)
Irena JINDRICHOVSKA (Anglo-American University)

Anita BURDETT (İngiliz Milli Arşivi Uzmanı)

Düzenleme Kurulu Başkanı / Chair of the Organising Committee

Prof. Dr. Bayram NAZIR

Düzenleme Kurulu / Organising Committee

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AYYILDIZ (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Berat SARIKAYA (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi İsmail ÇALIK (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi M. Ahmet TÜZEN (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi H.Gülçin BEKEN (Gümüşhane Üniversitesi)

Doç. Dr. Pınar HAYALOĞLU (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Yeşim BAYRAKDAROĞLU (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Elif KÜTÜKOĞLU (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Erdinç GÜLCÜ (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed HÜKÜM (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)

Doç. Dr. Mehmet Ali YILDIRIM (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Muharrem ŞAHİNER (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Faruk BARTAN (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)

Prof. Dr. Haldun ÖZKAN (Bayburt Üniversitesi)

Prof. Dr. Süleyman ÇİĞDEM (Bayburt Üniversitesi)

Prof. Dr. Nasrullah HACİMÜFTÜOĞLU (Bayburt Üniversitesi)

Prof. Dr. Salih Sabri YAVUZ (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)

Prof. Dr. Ali Rıza SANDALCILAR (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)

Doç. Dr. Adem BELDAĞ (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)

Sekreteryaya / Conference Secretariat

Arş. Gör. Alperen GENÇOSMANOĞLU (Gümüşhane Üniversitesi)

Arş. Gör. M. Enes KARACOŞKUN (Gümüşhane Üniversitesi)

Arş. Gör. Peyami Safa GÜLAY (Gümüşhane Üniversitesi)

Davetli Konuşmacılar / Guest Speakers

Tatjana VULIĆ (Sırbistan)

Vedada BARAKOVIĆ (Bosna Hersek)

Elshan R. BAGIRZADEH (Azerbaycan)

Szabolcs PASZTOR (Macaristan)

Qufli OSMANİ (Makedonya)

Musa MUSAI (Makedonya)

İÇİNDEKİLER
COĞRAFYA – TURİZM

TESCİLLİ BİR ÜRÜN OLARAK ARAKÖY EKMEĞİ (KÜRTÜN-GÜMÜŞHANE)	2
<i>Ayşen Gönül EKŞİOĞLU, Halil İbrahim ZEYBEK</i>	
KADIRLI (OSMANİYE) İLÇESİ'NİN KÜLTÜREL TURİZM POTANSİYELİ	12
<i>Cemal SEVİNDİ, Şule DEMİR</i>	
ŞEHİRLERİN KURULUŞ VE GELİŞMESİNDE PANAYIRLARIN ETKİSİ; BOYABAT PANAYIRI ÖRNEĞİ (SİNOP)	22
<i>Cevdet YILMAZ, Halil İbrahim ZEYBEK, Mutlu KAYA</i>	
TURİZM İŞLETMELERİNİN İŞ ETİĞİ UYGULAMALARININ ÇALIŞMA YERİ TERCİHİNDEKİ ÖNEM DERECESİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	30
<i>Eray POLAT</i>	
TURİSTİK BİR ÜRÜN ÇEŞİDİ OLARAK EKOLOJİK ÇİFTLİKLER	41
<i>Ertuğrul DÜZGÜN</i>	
ZİYARETÇİ BAKIŞ AÇISIYLA TOMARA ÇAĞLAYANI VE TESİSLERİ (ŞİRAN-GÜMÜŞHANE)	52
<i>Halil İbrahim ZEYBEK, Ali UZUN, Cevdet YILMAZ, Ayşen Gönül EKŞİOĞLU</i>	
GÖLALAN ŞELALESİ (SAMSUN)	59
<i>Harun Reşit BAĞCI, Muhammet BAHADIR, Fatih IŞIK</i>	
GÜMÜŞHANE SİRÖNÜNÜN (ZİRÖN) GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	67
<i>Rıfat PİR, İsmail ÇALIK</i>	
BOZKIR (KONYA) İLÇESİNDE ELMA TARIMI	72
<i>Saliha KODAY, Zeki KODAY, Emine YILMAZ AKÇAÖZOĞLU</i>	
KİLİS'TE KENTLEŞME-ARAZİ ÖRTÜSÜ DEĞİŞİMİ VE PLANLAMA İLİŞKİSİ.....	88
<i>Selahattin ÇELİK</i>	
YENİ BİR MALİ YÜKÜMLÜLÜK: TURİZM PAYI VE HUKUKİ NİTELİĞİ	102
<i>Serkan ACUNER</i>	
EDEBİYAT	
ORHAN PAMUK'UN SESSİZ EV ADLI ROMANINDA ZAMANIN İŞLEVİ VE ÖNEMİ	118
<i>Abdurrahman KOLCU</i>	
İNANÇ BAĞLAMINDA AHMET SARI ŞİİRİ	127
<i>Ahmet KARAKUŞ</i>	

FELSEFE

FELSEFİ BAĞLAMDA İNSAN HAKLARI VE KÜLTÜREL HAKLAR İKİLEMİNİN ANALİZİ 415

Celal YEŞİLÇAYIR

ORTAK YAŞAMA KÜLTÜRÜNÜN İNŞASI ÜZERİNE FELSEFİ BİR DEĞERLENDİRME 421

Celal YEŞİLÇAYIR

ARİSTOTELES İLE JOHN LOCKE'UN REALİZME DAİR GÖRÜŞLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI 428

Elife KILIÇ, Mutlu AKSOY

DİNSEL ANARŞİST BİR DÜŞÜNÜR: TOLSTOY'DA TANRI VE HAYAT FİKRİ 434

Hüseyin AYDOĞDU

MİTOSTAN LOGOSA GEÇİŞİ: "GILGAMIŞ DESTANI" 452

Hüseyin AYDOĞDU

BOETHİUS'A GÖRE MUTLULUĞUN TEMİNATI OLARAK TANRI 470

Muharrem ŞAHİNER

VAROLUŞÇU TEORİDE OTONOMİ ÇIKMAZI 476

Mutlu AKSOY, Tuncay CEYLAN

GELENEĞİN TASFİYESİ: TÜRKİYE'DE KÜLTÜREL ÜRETİM ALANININ İNŞASINA BOURDİEU'CU BİR YAKLAŞIMLA BAKMAK 480

Osman ÜLKER

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

THE MODERATING ROLE OF PERSONALITY TRAITS OF BIG FIVE MODEL ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND INDIVIDUAL PERFORMANCE 493

Alaaddin MOHAMMED HASSAN, Adnan ÖZYILMAZ

TÜKETİM TOPLUMUNDA SAĞLIKLI YAŞAMIN POPÜLER HALE GELMESİ İLE ŞEKİLLENEN YENİ TÜKETİM BİÇİMLERİ 509

Gülsüm ÇALIŞIR, Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ

DİYALOJİK İLETİŞİM TEORİSİNİN TEMEL İLKELERİ KAPSAMINDA E-TİCARET ŞİRKETLERİNİN WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ 519

Gülsüm ÇALIŞIR, Fatih AKSOY

Tüketim Toplumunda Sağlıklı Yaşamın Popüler Hale Gelmesi İle Şekillenen Yeni Tüketim Biçimleri

Gülsüm ÇALIŞIR*

Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ**

Özet

Tüketim toplumunda bireylerin ulaşmayı hedefledikleri, arzuladıkları görünüm her daima sahip olmadıkları “öteki” bedenlerdir. Bireyler, tüketim kültürü ile bir nesne haline dönüştürülen ve sunulan bedenleri medyada var olma şekline göre kabullenmekte ve sunulan mesajlar bu algıyı pekiştirmektedir. Medya, yarattığı ideal bedene ulaşmak için bireylerin ne yapması gerektiğini, hatta ne yemesi ve yememesi gerektiğini adeta dikte etmektedir. Tüketim toplumunda dayatılan bu “diyet ürünler” böylelikle bir pazarın ortaya çıkmasına olanak tanımıştır.

İnternet ve özellikle bireylerin hayatlarında çok önemli bir yer tutan sosyal medya “sağlıklı yaşam” söylemleriyle diyet ürünleri satarak sağlığı piyasada alınıp satılan bir metaya dönüştürmüştür. Sosyal medyada bireylerin sağlıklı bir yaşam sürebilmesi amacı ile pazarlanan ürünlerin içerikleri konusunda dürüst davranılmadığı gibi uygulanan pazarlama teknikleri ile madalyonun gizlenen kısmı kişileri daha sağlıksız bir yaşama sürüklemektedir.

Bu çalışmanın amacı sosyal medyada sürekli karşımıza çıkan “sağlıklı yaşam” söylemlerine tüketim toplumu bağlamında eleştirel yaklaşmaktır. Çalışmada konunun ve amacın daha net bir şekilde gözler önüne serilmesi için sosyal medyada popüler olan Instagram uygulamasında piyasada yer alan çeşitli markalara ait sağlıklı yaşam (diyet) ürünlerini inceleyen 8 profilin 01.05.2019- 01.09.2019 tarihleri arasındaki paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak internet ve sosyal medyanın doğru ve bilinçli kullanılması yoluyla sağlıklı yaşam konusunda doğru bilgilere ulaşma şansı vardır. Fakat markaların ambalajların ön kısımlarında vadettikleri “diyet”, “şekersiz” vb. şeklinde nitelendirilen paketli gıdalara sorgulamadan inanılması ve tüketilmesi, bireyleri sosyal medyada vurgulanan sağlıklı yaşama kavuşmaktan çok, tüketim toplumunda var olan birer sağlık tüketicisi durumuna sürüklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim toplumu, Sosyal Medya, Sağlıklı Yaşam Stili.

New Forms of Consumption Shaped by The Popularization of Healthy Life in Consumer Society

Abstract

In the consumer society, the views that individuals aim to achieve and desire are always “other” bodies that they do not have. Individuals accept the bodies that have been transformed into an object by consumption culture according to the way they exist in the media, and the messages that are presented reinforce this perception. The media almost dictates what individuals should do, or even what they should eat and not eat in order to achieve the ideal body they create. These “dietary products” imposed in the consumer society thus enabled the emergence of a market.

The Internet and especially social media, which has a very important place in the lives of individuals, have transformed health into a commodity that is bought and sold in the market by selling diet products with the rhetoric of “healthy living”. The topic and purpose of study in a clearer manner to be exposed on social media app Instagram popular placed on the market in various brands of a

* Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gulsumcalisir@yahoo.com

** Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, tggceaydgn@gmail.com

healthy lifestyle (diet) products 8 01.05.2019 viewing profile - sharing between dates was analyzed by content analysis method 01.09.2019. As a result, there is a chance to get the right information about healthy living through the correct and informed use of the internet and social media. But what brands promise on the front of packaging is "diet," "sugar-free," etc. the belief and consumption of packaged foods, which are described in the form of questioning, drives individuals to a state of health consumers that exists in the consumer society rather than achieving a healthy life highlighted on social media

Keywords: Consumer Society, Social Media, Wellness style.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Tüketim Kültürü ve Sosyal Medyada Vurgulanan Sağlıklı Yaşam Biçimi

Tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin egemen olduğu ve pazar ekonomisine sahip toplumların kültürüdür (Odabaşı, 1999: 27). Bauman'ın tanımlamasıyla tüketim kültürü, kitlesel pazarlama ve onunla ilişkili reklamcılıktan güç almaktadır (Akt: Güneri, Fırlar, Dündar, 2006: 21). Postmodern bir düşünür olan Baudrillard'a (2015:95) göre de tüketim toplumu, tüketimin öğretildiği ve bireylerin tüketime toplumsal bir biçimde alıştırdığı toplumdur. Tüketim toplumunun temelinde, bireyin sürekli yeni ihtiyaçları olduğunu hissetmesi ve gündelik yaşamdaki hoşnutsuzluklardan, mutsuzluklarından ve gerilimlerinden alışverişin sunduğu haz ile kurutulabilceği duygusuna tutunması yatmaktadır (Kadioğlu, 2014: 43). Yani tüketim toplumunda bireyler, tüketerek var olan tüketiciler konumundadır. Sürekli yeni bir ihtiyaç ile karşı karşıya kalan birey Baudrillard'ın ifade ettiği gibi *"Bir ihtiyaçlar sistemi, daha doğrusu ihtiyaçların, bireysel düzeyde üretici güçlerin rasyonel biçimde sistematikleşmesinin daha gelişmiş biçiminden başka bir şey olmadığını ve bu bireysel düzeyde tüketimin mantıksal ve zorunlu olarak üretimin yerine geçtiğini görmezler"* (Baudrillard, 2017: 87).

Tüketim toplumunda bireye yeni ihtiyaç ortamlarının oluşturulması temelinde kapitalist sistem çarkının dönmesi yatmaktadır. Baudrillard'ın (2017: 86) da ifade ettiği gibi *"ihtiyaçlar üretimin meyvesi değildir; ama ihtiyaçlar sistemi üretim sisteminin meyvesidir."* Bocock'un ifade ettiği gibi, tüketilen mal ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş ve yaratılmıştır. Böyle bir sistemde amaç tüketicide istenilen tepkiyi yaratmak için kodlamaktır. Fiziksel anlamda pasif olan tüketiciler, zihinsel olarak daima meşguldür. Sembolik ve gerçek üstü düzeye ulaşan satın alma insanlar için bir güdü haline dönüştürülmüştür (Bocock, 2005: 57-58). Bireyler daima bir şeyi üretmeleri için değil, tüketmeleri için güdülenmektedir.

Kendini sürekli yenileme, değiştirme ihtiyacı içerisinde bulan birey, bu sistem içerisinde var olabilmek için tüketme çılgınlığı içerisinde kendisini kaybetmektedir. Sağlıklı yaşam stili sloganı çerçevesinde sunulan paketli diyet ürünleri de tüketim toplumunda öne çıkan pazarlardan biri haline dönüşmüştür. Kurtdaş'ın (2016: 4) ifade ettiği gibi sağlıklı yaşam stili birçok bireyin gündelik yaşamında temel söylemlerden biri haline gelmiş, vazgeçilmez bir nitelik kazanmıştır. Popülerleşen sağlıklı yaşam konuları hemen her yerde ve mecrada konuşulmaktadır.

Günümüzde vazgeçilmez bir yere sahip olan sosyal medya, sağlıklı yaşam biçiminin en çok karşımıza çıktığı mecraları içerisinde barındırmaktadır. Bireylerin sağlıklı yaşam, diyet ürünler hakkında içerikleri kolayca edinebilmesi ve ürünlerin içerikleri hakkında markaların vaatlerinin yer alması "sağlıklı yaşam" konusunun öne çıkmasına olanak tanımaktadır.

İnternet teknolojisindeki gelişmeler sayesinde “dünyanın en ücra köşesi” tanımlaması ortadan kalkmıştır denilebilir. Çünkü dünyanın bir diğer ucundaki haberi anında alabiliyor, yeniliklerden haberdar olabiliyoruz. Küreselleşme karşıtları, Ergün’ün (2010) ifade ettiği gibi, küreselleşme ile birlikte subjektif estetik kaygılar sosyal medya ile birlikte dünyanın öbür ucuna ulaşmakta ve kültürel kodlar geri plana itilmektedir. Böylelikle dünyada kabul gören ve sağlıklı olarak nitelendirilen vücutlar, anoreksik sayılabilecek manken vücudunu işaret etmektedir. Toplumlarda bu hale evrildiğinin en büyük kanıtı, birçok toplumun kültürel kodlarında yaşanan değişimlerdir. Fakat bazı toplumlar kendi öz kültürlerinde tanımlanan ideal zevk ve estetik değerleri korumaya çalışmakta, kısmen başarılı olmaktadır. Örnek olarak Çin’de Yan ve West tarafından yapılan çalışmada görülmektedir. Çin’de çok zayıf ve sağlıklı olarak sunulan Batı temelli reklamların yaygın olmasına karşın Çin kültürü kısmen, şişman veya obez bedenlere sağlıklı ve zengin gözüyle bakmaktadır (Aktaran: Parker vd.,: 58). Çin’de görülen bu örnek çok nadir bir şekilde toplumlarda kendini göstermektedir. Teknolojik gelişmenin ve buna bağlı olarak sosyal medyanın hayatımızda kapladığı alan düşünüldüğünde, kültürel kodların değişmeden kalması pek olanaklı olmamaktadır. Bu durumu kendi toplumumuz içerisinde değerlendirecek olursak; Doğan’ın da (2010: 53) ifade ettiği gibi, 1960’lı yıllarda Anadolu’da tumbul ve al yanak olmak güzellik adına bir işaret olarak değerlendirilmekte, hatta türkülere konu olmaktadır. Yine aynı dönemde “şehirli kadın”lar Türkiye’de henüz yeni popüler olmuş Batı tarzı sinema ve televizyonda sunulan ince bedenli kadınların etkisi altına girmeye başlamıştır.

Sosyal medya bir yandan sıfır beden olunması için teşvik ederken, bir yandan da kalorili ve sağlıklı ürünlere kıyasla daha lezzetli ürünlerin yenilmesi için teşvik etmektedir. İnsanları özellikle de kadınları büyük bir ikilemde bırakmaktadır. Bireyler ya sosyal medyadan sunulan bu lezzetleri tüketerek yemek yeme hazzını yaşayacak ya da sosyal medyada ideal olarak sunulan bedene sahip olacaktır. Fakat Baudrillard’ın bahsettiği gibi bireyler hazzı davete mutlaka riayet edecektir (Baudrillard, 2001: 29). Bireyler tüketim çağında yaşadıkları için sürekli bir tüketme isteği içerisinde ve sonsuz seçenek önüne sunulmaktadır. Fakat aynı zamanda sunulan ideal beden ölçüsüne, giyimine, konuşmasına uyabilmesi için bu hazlardan uzak durması gerekmektedir. Tüketim toplumunda ideal bedene ulaşmak için yemek hazzından vazgeçilmesi seçeneğine karşı sistem yeni bir pazar ve gündem oluşturmuştur: Sağlıklı yaşam stili ve diyet ürünler.

Baudrillard, tüketim toplumunda beden, tüketilen tüm nesnelere arasında en güzel, kıymetli, eşsiz ve daha fazla yan anlamlarla yüklü olduğunu iddia etmektedir. Tüketim toplumunda, bedene yüklenen anlam dini görüşte olduğu gibi yalnızca “et” ya da endüstriyel mantıkta olduğu gibi sadece “emek gücü” olarak görülmemektedir; beden toplumsal taktik ve ritüel öğesi olarak dikkate alındığında “güzellik” ve “erotizm” gibi temel işlevsel motiflere sahiptir (Baudrillard, 1997: 155-159). Bu sebeple bireylerin sürekli daha güzel, daha çekici olması gerekmekte ve bunun için çaba harcanmaktadır. İdeal görünüme ve sosyal medyada sunulan sağlıklı yaşam ulaşmak isteyen bireylere sistem yeni bir tüketim alanı oluşturulmuştur: sağlıklı yaşam stili ve beraberinde piyasaya sunulan diyet ürünler. Bir marka bünyesinde hem şekerli hem de şekersiz ürünleri barındırmakta ve reklamlarını sosyal medya aracılığı ile tüketiciye ulaştırmaktadır. Şekersiz, diyet olarak sunulan ürünler tüketiciye sağlıklı yaşamı aynı zamanda ideal bedene ulaşmayı vadetmektedir. Fakat markalar ambalajların önyüzünde tüketiciye sağlık sunduğunu iddia ederken; ambalajın arka yüzü bu ürünlerin şekerli ürünler kadar zararlı ve sağlıklı yaşamdan uzak olduğunu gözler önüne sermektedir.

2. Metodoloji

2.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmada belirlenen amaç çerçevesinde çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, kitle iletişim araçlarının hayatımızdaki yerinin ve öneminin artması ile birlikte akademik çalışmalarda daha çok kullanılmaya başlamıştır. Hem nicel hem nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, toplumbilimlerinin hemen hemen tüm alanlarında kullanılmaktadır (Aziz, 1990: 105). İçerik analizinin metodolojik anlamda disiplinler arası tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden biri, esnek yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu araştırma yöntemindeki esneklik aynı zamanda en güçlü özelliğidir. Bu sebeple içerik analizi yöntemi, sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içerisinde önemli bir yere sahiptir (Yıldırım, 2015: 115).

İçerik analizi yönteminde metinler ve diğer kullanılan materyaller nicel ve nitel boyutlardan hareketle bilinmeyen sosyal gerçeğin boyutlarını ortaya koymaya yardımcı olur (Gökçe, 2006: 20). Çalışma sürecinde metin, görsel içerisinden kodlanacak kategoriler belirlenir, veriler toplanır ve verinin analizi yapılır.

Çalışmada sosyal medya platformları içerisinde son yıllarda en çok kullanılan mecralardan biri olan Instagram tercih edilmiştir. Instagram kullanıcılara hem görsel hem de metinsel anlamda içerik üretmelerine olanak tanımaktadır. Araştırmada analiz birimi olarak seçilen Instagram içerikleri, görsel ve metinsel olarak bir bütün içerisinde incelemeye alınmıştır. Instagram, tüketim toplumunda yaşayan bireylerin tüketimi, satın almayı daha cazip hale getirmek için markalar tarafından yoğun olarak tercih ettiği mecralardan biridir. Ürünler Bloggerlar, Influencerler tarafından görünürlüğü sağlanmakta ve cazip hale gelmektedir. Çalışmadaki ana kategori olan “sağlıklı yaşam” ve “diyet ürünler”i bu platformda işlenen önde gelen konulardandır.

Diyet ürünlerin bir pazar halini aldığı tüketim toplumunda amaçlı örneklem yöntemi ile 8 profil merceğe haline alınmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının mahremiyeti dikkate alındığından kullanıcı hesapları A,B,C,D,E,F,G,H kadar numaralarla sıralanmıştır. Amaçlı örnekleme bu profillerin seçilme nedenleri; birçok farklı markanın ürünlerini sayfalarında değerlendirdikleri için daha fazla veriye ulaşma imkanı vardır. Aynı zamanda daha sık paylaşım yapmaları da daha fazla veriye ulaşma açısından imkan tanımaktadır. Instagram profilleri 01.05.2019- 01.09.2019 tarihleri arasındaki içerikleri hem metinsel hem de görsel olarak içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmada dikkate alınan sürenin 4 ay olarak belirlenmesi, daha fazla içeriğe ulaşım sağlanması amacıyla tercih edilmiştir.

2.2. Araştırma Bulguları

Tablo1. Kullanıcı hesapları ve içerik sayıları

Kullanıcı Hesabı	4 Ayda Toplam İçerik Sayısı	İncelenen İçerik Sayısı
A	97	5
B	81	3
C	110	3
D	24	1
E	15	1

F	35	1
G	2	1
H	19	2

Kaynak: <https://www.instagram.com/>

İlk tabloda kullanıcıların 4 ay süre zarfında yaptıkları paylaşımlar ve çalışma içerisinde kullanılacak içerikler gösterilmektedir. Örneklem olarak seçilen kullanıcılar 4 ay içerisinde birçok paylaşım yapmıştır fakat çalışma ile alakalı içerikler dikkate alınmıştır. Tüketim toplumunda sağlıklı yaşam stili bir pazar haline dönüşmüştür. Paketli diyet ürünler tüketiciye sağlıklı ürünler olarak satılmaktadır. Yukarıdaki tabloda belirlenen tarihler arasında yapılan paylaşımlar ve çalışma amacına uygun incelenecek paylaşım sayıları verilmiştir. Sağlıklı olarak satılan ürünler gerçekten tüketicinin sağlığını mı düşünmektedir; yoksa sadece tüketim toplumunda yaşayan tüketiciyi kaybetmemek için onlara uygun yeni bir pazar mı yaratılmıştır? Araştırma bulguları daha çok ikinci seçeneğin doğru olduğunu ortaya koymaktadır. Baumann'ın da ifade ettiği gibi tüketim toplumu; tüketici odaklı bir yaşam stilini ve stratejini benimseyen ve sürdüren seçenekler sunarken; alternatif kültürel seçenekleri reddetmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin bu toplumun şartlarını sıkıca takip etmesini ve sorgulamaksızın kabul etmesini beklemektedir (Baumann, 2007: 53). Çalışmada da Baumann'ın bu düşüncelerinin haklılığı görülmektedir. Şeker ilavesiz, sıfır şeker, düşük kalorili olarak sunulan bu ürünler insanı sağlıklı yaşamdan tamamen uzaklaştırarak sadece zayıflatmaktadır. Bireylerin tam olarak tüketim toplumunun istediği şekilde sadece ambalajın ön yüzüne bakarak satın alması, ambalajın arka yüzünü okumaması sadece tüketmek ve sorgusuz bilgileri kabul etmekte olan tüketiciler haline dönüştüğünün kanıtı niteliğindedir.

Resim 1. A ve. E adlı Instagram Kullanıcısının Paylaşımları



Kaynak: <https://www.instagram.com/>

Bu paylaşımlarda bir markanın tüketiciye aynı kategoride sunduğu diyet ürün ile normal seçeneği karşılaştırılmıştır. Görüldüğü üzere aralarında fark olmamasına rağmen diyet ürün kendisini sağlıklı, formda tutan olarak nitelendirilmiştir. Tüketiciler sağlıklı yaşam için diyet seçeneği tercih etmektedir; fakat aslında iki ürün arasında bir fark yoktur. Okumuş'un

da ifade ettiği gibi çağdaş toplumlarda beden, kapitalist sistem, kapitalist aktörler tarafından sektörde bir tüketim alanı olarak görülmektedir. Bireylere sunulan tüketim nesnelere büyük bir kısmı bedene hitap edilmekte ve beden tarafından tüketilmektedir. Eğlencede, yemede, içmede, sağlıkta vs. daima beden üzerinden hesaplamalar kendini göstermekte ve beden muhatap alınmaktadır (Okumuş, 2009: 7). Diyet ürünlerin sunulduğu sektörde de beden üzerinden gidilmektedir. Daha zayıf, daha sağlıklı olmak için diyet ürünler tüketilmelidir mesajı aşılanmakta ve ambalajların ön yüzü buna göre hazırlanmaktadır. Fakat diyet olmayan ürünlerle hiçbir fark olmamakla birlikte, tüketiciler satın alma tuzağına düşürülmektedir.

Resim 2. B ve F adlı Instagram Kullanıcısının Paylaşımları

**"SAĞLIKLI" BESLENİYORUM
KİLO VEREMİYORUM**

ara öğün ara öğün

345 kalori 359 kalori

ara öğün ara öğün

372 kalori 245 kalori

116 KALORİ 162 KALORİ 226 KALORİ

206 KALORİ 195 KALORİ 256 KALORİ

835 likes 144 likes

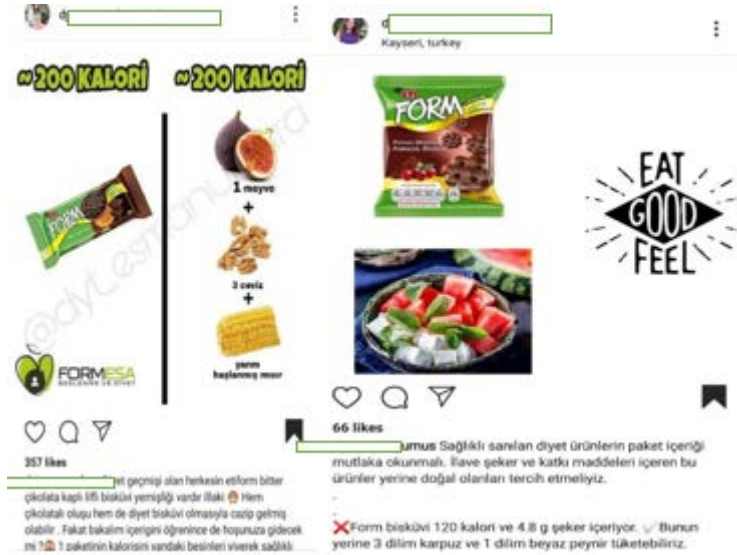
Bizi bitiren diyet sandıklarımız oldu 😊
Bu görsel şunu demek istemiyor; süt, latte, tahin/pekmez zararlıdır yenilmez/içilmez.
Tam tersi asıl istemediğiniz yanındaki hazır paketli ürünler.
Bu görsel; sizin diyet sandığınız paketli besinler ve yanına eklediğiniz besinler ara öğünlerinizin enerjisini çok yükseltiyor demek için 😊
- Bunun yerine meyve/yoğurt
- Tam tahıllı ekme/fıstık ezmesi
- Kuru yemiş/kuru meyve
- Ayran/söğüş sebze - Humus/salatalık-havuç
Bu saydığım ara öğünler daha uygun ve sağlıklı olacaktır 🍌
#sağlıklıbeslenme #sağlıklıyaşam #diyet #diyetürünler #light #form #zayıfalama #kiloalma #kilo verme #ara öğün #yemek #diyetlistesi

Kaynak: <https://www.instagram.com/>

Araştırma örneklemini arasına dahil edilen B adlı Instagram profilinde görselin altında yazan içerik “Bizi bitiren diyet sandıklarımız oldu” şeklindedir. “Sağlıklı besleniyorum; ama kilo veremiyorum” başlığı ile yayınlanan bu post aslında sağlıklı yaşam stili içerisinde sunulan ürünlerin, madalyonun arka yüzünü bize göstermektedir. Yaşadığımız çağda vaktimizin çoğunu ev dışarısında geçirmekteyiz. Bu da paketli gıdalar ile aramıza ne kadar mesafe koymaya çabalasak da bir noktada bu ürünlerden kaçmamızı zorlaştırmaktadır.

Tüketim toplumunda var olan sistem de dışarıda olduğumuz zamanlarda bizi daha çok tüketmek için teşvik etmektedir. Üzerine form, sağlıklı, sıfır şeker, az kalorili gibi nitelendirmelerle bir yandan bu ürünleri almamıza teşvik etmekte bir yandan da sağlıklı besleniyormuşuz gibi bir algı yaratarak kendimizi iyi hissetmemizi sağlamayı amaçlamaktadır. Hayatımızda önemli bir yere sahip olan sosyal medyada da bu ürünleri görme sıklığımız artmıştır. Dijital pazarlama ajanslarının “We Are Social” ve “Hootsuite” işbirliği ile hazırladıkları “Dijital in 2017 Global Overview” raporunda da görüldüğü üzere dünyada yaşayan bireylerin yaklaşık olarak yüzde 50’si internete ve yaklaşık yüzde 37’si sosyal medyaya erişmektedir. Türkiye’ye bakıldığında ise internet ve sosyal medyaya erişim sağlayan birey oranı yüzde 60’lara ulaşmıştır (Wearesocial, 2017). Bu oranlar şuanda daha da yükselmiş ve yükselmeye devam etmektedir. Bu sebeple markalar hedef kitlelerinin birçoğunu nerede yakalayabileceğinin farkındadır. Bu da diyet ürünlerinin sergilenmesinin sosyal mecralar üzerinden yapılmasına neden olmaktadır. Bir görsel platform olan Instagram’da bu sebeple markalar tarafından yoğun tercih edilmektedir. Günlük yaşamda gündemi takip etmek, eğlenmek vb. birçok neden için sosyal medyayı kullanan kullanıcılar bu reklamlara karşı daha savunmasızdır. Burada verilen mesajlar kullanıcıların aklının bir köşesinde yer etmektedir. Böylelikle de reklamlarda ürün etiketinin sadece ön yüzünü ve olumlu özelliklerini vurgulayan markalar, tüketicilerin zihninde diyet ürünler sağlıklı yaşam için elverişlidir mesajını yerleştirmektedir. Böylelikle tüketim toplumunda sağlıklı yaşam stiline de bir tüketim alanı olarak karşımıza çıktığını rahatlıkla görmekteyiz. Fakat araştırmaya dahil edilen profillerin paylaşımlarında da görüldüğü gibi satılan ürünler tüketiciye vadettiği sağlığı sunmaktan oldukça uzaktır.

Resim 3. C ve D adlı Instagram Kullanıcılarının Paylaşımları



Kaynak: <https://www.instagram.com/>

Tüketim toplumunda bireyler “normal, ötekiler gibi ve/veya ötekilerden daha iyi/farklı” olmak için tüketim ürünleri ile mücadele etmektedir (Askegaard, Jensen ve Holt, 1999). Yeme, insanların biyolojik bir gereksinimidir. Yemek yemenin ifade ettiği toplumsal anlamlar zamanla değişmiştir. Evde yapılan yemeklerin yenmesi tüketim kültürü ile dönüşüm geçirmiştir. Sceats’ın (2000) ifade ettiği gibi; tüketim toplumunda bireyselliğin

öneminin artması ve yaşam tarzlarında yaşanan değişiklikler yiyecekler hazırlanma ve paylaşma şeklini de değiştirmiştir. Yukarıdaki profillerde de görüldüğü gibi yeni yaşam stilinde atıştırılabilir olarak adlandırılan yiyecekler tamamen paketli, diyet ürünlere dönüşmüştür. Söz konusu ürünler hem formda tutma vaadi hem zayıflatma umuduyla bireyler tarafından tercih edilmektedir. Sosyal medya aslında bireyin ne bulmak istediği ile alakalı içerikler sunmaktadır. D adlı kullanıcının da ifade ettiği gibi “Sağlıklı sanılan diyet ürünlerin paket içeriği mutlaka okunmalı. İlave şeker ve katkı maddeleri içeren bu ürünler yerine doğal olanları tercih etmeliyiz”. Diyet ürün içeriklerini okumadan sadece ambalajında yazanları dikkate alarak hareket etmek kişileri sağlıklı yaşam stiline kavuşturmamaktadır. Çalışmada ele alınan profiller göstermektedir ki bilinçli tüketiciler “sağlıklı yaşam stili” adı altında sunulan tüketim kültürü oyunlarına gelmemektedir.

Resim 4. G ve H adlı Instagram Kullanıcılarının Paylaşımları



Kaynak: <https://www.instagram.com/>

H adlı kullanıcının gönderisinde belirttiği gibi “Diyetteyken tükettiğimiz besinlerin kalorisini önemsiyoruz. Dışarıdan satın alınan diyetimizi bozmayacağını sandığımız form ve light ürünler aslında pek de masum değil. Bu nedenle ne kadar kalori aldığımızı bilmek için satın aldığımız ürünün etiketini okumak çok önemli”dir. Aynı noktaya vurgu yapan G adlı kullanıcının da ifade ettiği gibi “Sonunda her fit yazan, kalorisini azaltılmış ürün sağlıklı olmuyor maalesef. Sadece diyet yapanlar için değil, sağlıklı beslenmek isteyenler de besin etiketini okumalı”dır.

Kullanıcıların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere ambalajında yazan bilgilerle seçim yapmak bireyi yanlış yönlendirmektedir. Bocock’un (1999) ifade ettiği gibi tüketimde, rasyonellik veya etik ilkeler çerçevesinde kontrol altına alınması mümkün olmayan bilinçdışı arzu söz konusudur. Bu arzu bireylerde öylesine bulunan bir duygu değildir, bilakis sosyo-kültürel bağlam içerisinde bireye yüklenmektedir. Yani tüketimde sunulan ürünler tüketiciye arzu uyandıracak şekilde organize edilmektedir. Zayıf bir beden, ince görüntünün kabul edildiği ve sağlıklı yaşam stilinin özendirildiği toplumlarda diyet ve light

ürün pazarları son derece canlıdır. Ürünler üzerindeki ambalajlar tüketicilere “*bu ürünü tükettiğin zaman istediğin bedene kavuşacaksın ve sağlıklı yaşam stilini başarı ile sürdüreceksin*” mesajı vererek, bu ürünlere karşı arzu uyandırmaktadır. Böylelikle bu ürünlerin olumsuz özellikleri tüketiciler tarafından göz ardı edilmesi istenmektedir. Tüketim kültüründe sağlıklı yaşam ürünleri pazarına sahip olanlar bu arzulara etkileyici bir şekilde hitap etmektedir.

Sonuç

Coward, “Karanlık Arzular” adlı kitabında kadın ve kadın bedeninin cinsel olarak öne çıkarılmasından dolayı kadına; sürekli hitap edilmek, incelmek ve arzulu olmak gibi anlamlar yüklenildiğini ileri sürmüştür (Coward, 1993: 16). Tüketim toplumunun da temel misyonunun “*tüketmek*” olduğu düşünüldüğünde bu amaca yönelik şirketler sürekli çalışmaktadır. Çalışmada ele alınan sağlıklı yaşam çerçevesinde sunulan ürün piyasasına eleştirel yaklaşmaya çabalanmıştır.

Her dönemde farklı tüketim nesnelere öne çıkmaktadır. Modern dönemde kadına yüklenen misyon her zaman zayıf, her koşulda güzel ve çekici olmasıdır. Bu sebeple tüketim toplumunda yeni bir akım popüler hale gelmiştir: *Sağlıklı yaşam*. Sağlıklı yaşam stiline gidilen yolda tüketim toplumu tarafından sunulan reçete diyet ürünlerdir. Diyet ürün piyasasında öne sürülen az şeker, az kalori ve sağlıklı yaşam vaadi sadece madalyonun ön yüzünde yer alan bir kurmacadır. Çalışmada amaçlı örneklem yöntemi ile ele alınan 8 Instagram profilinde tüketim toplumunda sunulan bu diyet ürünlere eleştirel yaklaşılmaya çalışılmıştır.

Kadınlık arzuları gelecekte dönüşmeyi umulan kusursuz olma vaadiyle, ideal ölçülere ulaşma, ideal kilo, ideal bacak, sağlıklı yaşama davet edilir (Coward, 1993: 16). Tüketim toplumunda kadın ancak bu ideallerine ulaşırsa mutluluğu yakalayacaktır. Tüketim toplumunda kadınlar sağlıklı bir yaşama sahip olmak istiyorlarsa diyet ürünleri tüketirler şeklinde piyasa bireyleri yönlendirmektedir. Fakat incelenen profiller dikkate alındığında görülmektedir ki; diyet ve diyet olmayan ürünlerin besin değerleri arasında kişiyi sağlığa sürükleyecek ya da daha sağlıksız bir hale dönüştürecek bir fark bulunmamaktadır. Diyet ürünlerde ambalajın ön yüzünde “daha az şeker” ibaresi yer aldığına aslında başka bir katkı maddesi eklenerek, tadının diğer ürünlere oranla kötü olmasının engellendiği anlaşılmaktadır. Yani diyet yazısı ve daha az şeker ibaresi sağlıklı yaşam ile aynı anlama gelmemektedir.

Günümüzün vazgeçilmezi sosyal medya platformları, hem sağlıklı yaşamın popüler hale gelmesine yardımcı olmakta hem de bu diyet ürünlerinin gerçek yüzünün geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Sağlıklı yaşamın popüler hale gelmesi ile birlikte firmalar tüketiciye ulaşmada en kolay ve hızlı yol olan sosyal medya mecralarını tercih etmektedir. Ürün paketlerinin sadece ön yüzünde yazanları tüketiciye sunarak, bireylerde bir algı oluşturmak istemektedir. Yine sosyal mecrada çalışma örneğine dahil edilen kullanıcılar ve birçok kullanıcı da firmaların sunduğu madalyonun gerçek yüzünü göstermeye çabalamaktadır.

Sonuç olarak çalışma, amaçlı örneklem yoluyla seçilen profillerin içerik analizi yöntemi yoluyla incelenmesi ile tüketim toplumunda bireye dayatılan tüketim nesnelere bir haline gelen bedeni ve sağlıklı yaşamı eleştirel ele almıştır. Görülmektedir ki tüketim toplumu bireylere gerçekleri değil; sadece daha çok tüketmeleri için gerekli olan motivasyonu vermektedir.

Kaynakça

- Askegaard, S., Jensen, A. Holt D. (1999). Lipophobia: A Transatlantic Concept?. *Advances in Consumer Research*, 26, s. 331-336.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*. Ankara: A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, (Çev.: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2001). *Baştan Çıkarma Üzerine* (Çev.: Ayşegül Sönmezay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, (Çev.:Alaeddin Şenel), Ayrıntı Yayınları, 7.Basım.
- Bauman, Z. (2007). *Bir Modern Endüstri Krizi: İnsanî Atık.*, (Çev.: Tuğba Barış), *Sosyoloji Notları 3 Aylık Yaygın Sosyoloji Dergisi* (Temmuz-Ağustos-Eylül), İdeal Copy, Ankara, s. 49-52.
- Bocock R. (2005). *Tüketim*, Dost Kitapevi Yayınları, (Çev.İrem Kutluk), 2. Baskı, Ankara, Aralık.
- Covard, R. (1993). *Kadınlık Arzuları*. Çeviren: Alev Türker. İstanbul, Ayrıntı Yayınları. Üçüncü Basım.
- Doğan, İ. (2010). *Şarkıların Çağırıldığı Şampiyon: Bursaspor*, Ankara: İmaj Yayınevi.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güneri F., Belma ve Dünder, P. (2006). *Gazete Reklâmlarının Gençler Üzerindeki Etkisi*. *Bilgi. Kış*, 40, s. 17-33.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kaban K., Zeynep.(2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*. Pales Yayınları 1.Baskı, İstanbul.
- Parker, R. Stephen, Haytko, Diana L., Hermans, Charles. (2008). *The Marketing Of Body Image: A Cross-Cultural Comparison Of Gender Effects In The U.S. And China*. *Journal of Business & Economics Research*. 6(5), s. 55-65.
- Sceats, S. (2000). *Food, Consumption and the Body in Contemporary Women's Fiction*, Londra, Cambridge University Press.
- Yıldırım, B. (2015). *İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları*. B. Yıldırım (Der.). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* (s. 105-155), Konya: Literatürk Akademi.

Elektronik Kaynak:

- [https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview\(09.10.2019\)](https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview(09.10.2019))
- <https://www.instagram.com/> (10.10.2019)
- <http://www.egitim.aku.edu.tr/sanatfelsefesi.pdf.>, (11.10.2019)