

**SOSYAL MEDYADA VE REKLAM İÇERİĞİNDE KADIN BEDENİNİN  
ALTERNATİF TEMSİLİ: FATKİNİ KAMPANYASI**

Zaliha İnci KARABACAK<sup>1</sup>

Ayşe Aslı SEZGİN<sup>2</sup>

**ÖZET**

Yıllarca toplumsal roller bakımından ikincilleştirilen cinsiyet olarak kadının, ana akım medyada temsil edilirken ideal ölçüler ile görselleştirilen ve özellikle erkek gözüne hitap eden cinsel bir obje olarak konumlandırılması pek çok araştırmaya konu olmuştur. Tüketim kültürü çerçevesinde de incelendiğinde reklamlarda bu sunumlara sıkça yer verildiği görülmektedir. Kadın bedeninin cinsel çekiciliğini, kusursuzluğunu ön plana çıkartan sunumlar dikkat çekmiş ve toplumdaki kadınların bu sunumlardan etkilenme boyutu söz konusu araştırmalarda ele alınmıştır. Bu çalışmada daha önce yapılmış çalışmalardan farklı olarak, kadınların belki de bir tepki şeklinde başlattıkları ve seslerini sosyal medya vasıtasıyla duyurdukları Fatkini Kampanyası örnek olay olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, Gabi Fresh'in öncülük ettiği Fatkini (şişman bikini) Kampanyasının sosyal medyada gördüğü yoğun ilgi, kadınların ana akım medyadaki beden temsillerine verdiği tepkinin çok sesli bir görünümü olarak dikkat çekmektedir. Artık alternatif medya kanallarından biri olarak da gösterilen sosyal medya, medyada içerik üreten kadının, kendi bedeniyle olan iletişimde de farklı bir rolü üstlenmiş görünmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, kadın bedeni, alternatif medya, reklam

---

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr., zikarabacak@etu.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd.Doç.Dr., aaslisezgin@gmail.com

## ABSTRACT

Women have been subordinated to men in terms of social roles for many years as well as their visualization through ideal sizes while being represented in mainstream media and their orientation as sexual objects especially for men's glance have been subject to numerous researches. It is observed that these presentations are given place in advertisements frequently when analyzed within the scope of consumption culture. Presentations which bring the sexual attraction and impeccability of female body into forefront have attracted attentions and accordingly the dimension concerning the impression of women from these presentations have been embraced in aforementioned researches. Fatkini Campaign, which was initiated by women perhaps as a reaction and made themselves heard through the social media, is handled as a case study in this research distinctly different from the previously conducted ones. In this context, the strong interest that Fatkini (fat bikini) Campaign – which was introduced by Gabi Fresh – drew in social media calls the attention of women's reaction regarding the body representations in mainstream media as a polyphonic scene. Social media which has also been signified as one of the alternative media channel appears to play a different role in women's communication with their own body, the women who are also producing contents in media as well.

**Key Words:** Social media, female body, alternative media, advertisement

## Giriş

Farklı alanlarda birçok çalışmaya konu olan kadın, çoğu zaman kendi bedeni ekseninde cinsiyet çalışmaları (Puri, 2002), kültürel analizler (Martin, 2001), insan hakları çerçevesinde kadın haklarına ilişkin araştırmalar (Gordon and Mass, 1978), cinselliğin iktidar tarafından denetimi ve yönetimi (Foucault, 2007), kadınların haklarını (doğum kontrolü, kürtaj, cinsellik, eşit ücret vb.) kazanmak için verdikleri mücadele (Rowbotham, 1977), toplumsal cinsiyet (Fine, 2010) ve feminizm (Butler, 1990) çalışmaları gibi birçok farklı çalışmada araştırma konusu olmuştur. Son yıllarda, özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin yoğun kullanımı, kadına ilişkin çalışmaların içeriğinde de farklı başlıkların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle sosyal medya

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 307-322

kullanımıyla medya içeriğinin üretiminde yaşanan değişim, kadınlar hakkında yapılan araştırmaları etkilediği gibi doğrudan kadınların da bu alanda kendi medya içerikleri vasıtasıyla seslerini duyurabilmelerine imkan tanımıştır. Kendi medya içeriklerini üreten kadınlar, alışılmış ve model olarak seçilmiş kadın görüntüsünün aksine, kendi fikirleri, kendine özgü görünüşleri, tercihleri ve bakış açılarıyla seslerini duyurabilme özgürlüğüne kavuşmuştur. Bugün artık kadın, arzu ve tüketim nesnesi olmanın dışında, kendi dünyasına ilişkin ayrıntıları yeni medya sayesinde, kendi dilinden doğrudan aktarabilmeye başlamıştır.

Kadının medya içeriğinde bu denli söz sahibi olmadan önce, geleneksel medyadaki temsiline ilişkin literatür incelendiğinde feminist medya çalışmaları dikkat çekecektir. Kadının medya temsili tartışmasında feminist medya çalışmaları, medyadaki kadın temsiline dönüşümü için müdahalelerde bulunmuştur. Özellikle medya söylemindeki hakim eril özellikleri eleştiren bu çalışmalarda, medyada kadının, kadın sorunlarının temsili ve kadının medya tüketicisi olarak konumu tartışılmıştır (Çelenk, 2010).

Medyada kadın eş-anne, cinsel obje, şiddet mağduru gibi imgelerle temsil edilmektedir. Kadın kimliğinin burada, kendi bedeni üzerinde mülkiyet hakkı olmayan bir nesne gibi tanımlandığını ve toplumsal bakış açısının da bu tanımlamadan etkilendiğini belirtmek mümkündür. Medyada kadının temsil edilme şekli, cinsiyetçiliğin yeniden üretilmesi ve toplumsal dolaşıma dahil edilmesinde önemli bir etkidir. Bu temsilde cinsiyet ayrımcılığının üretimi sürecinde, medya çalışanlarının çoğunluğunun erkek oluşunun rolü ayrıca belirtilmektedir (Mora, 2005). Bu üretim esnasında eril unsurların etkisi bugün farklı bir bakış açısıyla tartışılmalıdır. Medyanın yeni bir görünüm kazanması, sosyal medya ağlarının gündelik yaşamdaki rolü ve etkisi medya içeriğinin üreticilerinin de yeni bir profil kazanmasını sağlamıştır.

Kitle iletişim araçları toplum içindeki bazı grupların ekonomik ve sosyal koşullara bağlı olarak karakterize edilmesinde ve temsiline önemli bir role sahiptir (Atton, 2001). 1970'lerin sonunda bilgi akışının ulusal sınırları aşması kitap, dergi, gazete, radyo ve televizyonun geleneksel kitle iletişim araçları olarak nitelenmesine neden olmuştur. Alternatif medya ise toplum içinde baskılananların, alt kültürlerin değerlerinin, alternatif ve farklı seslerin duyurulmasının aracı olmuştur. 1990'lı yıllardan itibaren de alternatif sözlerin duyurulmasında, görece olarak da ucuz bir imkan olan internet kullanılmaya başlanmıştır. İnternet sayesinde yerel hareketler uluslararası dayanışmalar boyutuna ulaşmıştır (Terkan,

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 307-322

2010). Kadınların da bu alternatif kanal vasıtasıyla kendi seslerini yerel boyuttan uluslararası boyuta taşımaları mümkün hale gelmiştir.

Eşit olmayan ve ayrımcılığın söz konusu olduğu toplum yaşamında kadınların günümüz toplumlarında, modern demokratik toplumlarda dahi eşitsizliklerle sık sık yüzleştiği görülmektedir. Toplumdaki yerleşik kalıplar cinsiyet rollerinin belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Göker ve Göker, 2014). Bu yerleşik kalıplar ve eşitsizlikler bir arada düşünüldüğünde özellikle medyada sunulan kadın imajının belirli standartlar çevresinde şekillendiğini söylemek mümkündür. Standart beden ölçüleri, saç, makyaj ve giyim kalıpları medyanın çizdiği kadın imajında belirgin bir şekilde gözlenebilmektedir.

Sosyolojik ve psikolojik araştırmalar medyaya maruz kalmanın neticesinde, medyadaki ideal incelikteki kadın tasvirinin zararlı etkilere sahip olabileceğini vurgulamaktadır. Medya, kadın vücuduna ideal bir ölçü sınırı çizmekte, kilo kaygıları, kendi bedeninden duyulan memnuniyetsizlik, yeme bozuklukları gibi sorunlar da bu ideal ölçünün neticesinde yaşanmaya başlamaktadır. Medyadaki ideal, ince beden görünümleri, kilo endişeleri, benlik saygısında kayıp ve depresyon sorunlarının yaşanmasına neden olmaktadır (Bessenoff, 2006). Bu sorunların yaşanmasında önemli bir etken olan reklamlar ve reklamlarla birlikte moda endüstrisi de özellikle kadınlara bedenlerini önemseme konusunda sürekli olarak uyarıda bulunmaktadır. Estetik yargılar, içinde bulunulan kültürden de etkilenerek bir zorunluluk haline gelmiştir. Tüketim kültüründe kadınlara her fırsatta beğenilmeleri için sürekli ince kalmaları gerektiği mesajı verilmektedir (Doğan, 2010).

İdeal kadın bedeninin özellikle medya vasıtasıyla sunulduğu günümüzde, alternatif bir hareket olarak, alternatif kadın bedenine ilişkin sunumlar yine alternatif medya kanalları içinde en çok dikkat çeken sosyal medya aracılığıyla kendi temsilini gerçekleştirmeye başlamıştır.

### **Tüketim Kültüründe Kadın Bedeni**

Beden varlığı biyoloji ile sınırlı tutulmamalı, dil ve kültürün içindeki varoluşu geçirdiği dönüşüm gözardı edilmemelidir. Beden, bedenin parçaları, işlevleri konusundaki algımız; kültürel düşünceler, ritüeller, giysiler, yeme-içme tarzları, yaşam tarzları ve kültürel öğeler bağlamında üretilmektedir (Bocock, 2005: 93-94).

Pelizzon (2009:25-26) ataerkinin çok eski bir kurum olmakla birlikte günümüzdeki durumun tarihte görülen örneklerden (Mezopotamya, Roma İmparatorluğu, İsrailoğulları) farklı olduğunu vurgulamaktadır. Mevcut tablo, atanın hakimiyeti değil erkeklerin devlet aracılığıyla devam ettirdikleri ve hayatın çeşitli alanlarına yayılan (siyaset, din, iktisat, ailevi ilişkiler vb.) genel bir hakimiyettir.

Modernitenin rasyonelleştirme süreci, bedenimiz üzerinde bizim ve ötekilerin artan kontrolünü beraberinde getirmiştir. Çift yönlü kontrol bedeni oluşturan yapının ne olduğu, bir bedenin nerede bitip, ötekinin nerede başladığı konusunda soru işaretleri doğurmuştur (Shilling, 2003:34). Başka bir ifade ile bedenlerimiz üzerinde artan kontrol yetisi, bedenlerin anlamındaki istikrarsızlaşmaya paralel gelişim göstermiştir. Böylece beden, sosyologlar açısından önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. 1960'larda; doğum kontrolü, kürtaj hakkı gibi kadınların bedenlerini erkek egemenliğinden geri çektikleri sürecin parçası olan olaylar ekseninde ikinci dalga feminizm hareketinin gelişimi dikkati çekmektedir (Shilling, 2012:34-35). Günümüzde feminizm, toplumsal yaşamda kadın ve erkek eşitliğinin mücadelesi olmanın ötesine taşınarak cinsiyetin, cinselliğin hatta bedenin tanımının, sınırlarının tartışılması noktasına gelmiştir (Şişman, 2006:88).

Trethewey (1999: 424) kadınların bedenlerini, profesyonel yaşamlarına başlamadan çok önce kontrol etmeyi öğrendiklerini, özgür, aktif ve modaya açık (eril okumaya) bıraktıklarında ise bedenlerinin istila edilmesi tehdiyle yüz yüze geldiklerini belirtmektedir.

Beden imajı hakkındaki normları belirleyen temel kaynaklar moda/güzellik endüstrisi ve medyadır. Bu kaynaklarda ideal beden; Batılı, beyaz derili, genç ve incedir (Çakı, 2011:319).

Çağdaş tüketim kültüründe; genç, ince ve cinsel bedene büyük önem atfedilirken yaşlanan bedenlerin kamunun ilgisinden uzak şekilde konumlandırılmasına yönelinmektedir (Shilling, 2003: 31).

Tüketici kapitalizmin gerekliliklerine uygun, kişisel istekleri ve ihtiyaçları ekseninde tüketici bireylerin yaratılması dikkatleri; kişiye, kişisel mutluluk, kişinin kendini ifade etmesi, beden ve görünüm üzerine yoğunlaştırmaktadır (Frost, 2005: 67).

Diyet programları ve kilo vermeyi destekleyici ürün reklamları, ölçülü, formda bedenin inşası için önerilen besinleri ve beslenme tarzını kadınlar için kendini iyi hissetmenin ve kişisel saygının temel unsurları olarak göstermektedir (McCormick, 2008: 312).

### **Kadın Bedeni ve Bikini**

Mayo ismini, George Leybourne'un The Daring Young Man on the Flaying Trapeze şarkısı eşliğinde dans eden Fransız akrobat Jules Léotard'dan almıştır (İngilizce Tard) (Ambrose ve Harris, 2012:181). Tarihin ilk modern mayoları sıradan giysiler gibi kapalıdır. Örneğin erken Viktorya dönemi mayoları pazen ya da yünden ceket tarzı bir üst ve pantolondur. "Terbiyeli olmak" konusundaki sosyal tutumlarda yaşanan değişim, vücudun farklı bölgelerini (ayak bilekleri, dirsekler, omuzlar) açıkta bırakan daha küçük mayoları da beraberinde getirmiştir. 1930'larda Avrupa'da kadın mayoları üst ve şorttan oluşan bir görünüme kazanmıştır. Ancak göbeğin hala kapalı olduğu ve tenin iki parça arasından çok az görüldüğü dikkati çekmektedir (inventorspot.com).

Bikiniyi 1946 yılında Louis Reard tasarlamıştır. Tasarımcı, bikininin tanıtımı için model bulamayınca, gece kulüplerinde çıplak dans eden bir genç kız ile sunumu gerçekleştirmiştir. Reard'ın bikini ismi için ilham kaynağı, aynı yıl Pasifik'teki Bikini Atolu'nde yapılan nükleer deneme olmuştur. Tasarımcının, "dünyanın en sıcak olayı" olarak nitelenen bu denemeyi gölgede bırakacak bir tasarım ile ortaya çıktığını vurgulamak adına bu ismi tercih ettiği belirtilmektedir (blog.milliyet.com.tr).

1950'lerin aşk tanrıçaları Brigitte Bardot, Anita Ekberg ve Sophia Loren tarafından giyildikten sonra üne kavuşan bikini yıllarca birçok Avrupa plajında yasaklı olmuştur. Amerika'da ise bikini o dönem resmen yasaklanmamakla birlikte 1960'lara kadar etki etmemiştir (Salamone, 2010 :136).

1970'lerde ortaya çıkan "string" bikinilerin ardından 1980'lerde bikini boyutlarının daha da küçüldüğü ve "tanga"ların piyasaya sürüldüğü görülmektedir. Daha sonra "tankini"ler gündeme gelmiştir (Ambrose ve Harris, 2012: 49). Bikininin moda dünyasına kazandırılmasının ardından ortaya çıkan yeniliklerin farklı kültürler ve inanışlar paralelinde çeşitlilik kazandığı görülmektedir. Burkini bu farklı açılımlardan biridir. Günter (2013:72) burkiniyi; İslamın karşı duruşunun ve Batı hakimiyetindeki beden kültürüne müslüman kadınların entegrasyonunun sembolü olarak değerlendirmektedir.

### **Reklam İçeriğinde Kadın ve Kadın Bedeni**

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 307-322

Marka, kurum, ürün ve hizmet ile tüketiciler arasında kurulan bir köprü niteliğini taşıyan reklamlar aracılığıyla bireyleri ikna etmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu bağlamda reklamlara ilişkin çeşitli eleştiriler gündeme gelmektedir. Arens (2004: 94), eleştirmenlerin reklamcılığı; aldatıcı, bireyleri ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almaya yönlendirecek şekilde manipüle edici, toplumu materyalist kılan, stereotipleri yaşatan olarak nitelendirdiklerini vurgulamaktadır.

Reklamlar tüketicileri hem bilişsel hem de bilinçaltı iletişim tekniklerinin çok yönlü kullanılması yoluyla etkilemektedirler (Key, 2003: 197).

Figuroa (2013: 149), güzel olmak ve güzel hissetmek arasındaki farkı; kültürel fikir ayrılıklarının, güzelliğe dair gündelik yaşam deneyiminin, geçerli fiziksel görünüm ve ten renginin sonucu olarak vurgulamaktadır.

Grammer (1998: 236), kadınların reklamlarda bedensiz olarak ya da tüm bedenlerini göstererek gülerken, eğilirken, çömelirken uzanırken temsil edildiğini belirtmektedir. Çıplak kadın bedenini temsilin dikkat çekici özelliği olarak ifade etmektedir. Sıkı kontrollü bir pazarlama aracı olarak görülen feminizm, şirketlerin reklamlarda birçok ürünün güçlü, ilham verici, güzel kadınların görselleri ile ilişkilendirmesine neden olmuştur (Zeisler, 2016:190). Özellikle dergilerde ve dergi reklamlarında feminist amaç ve hedeflerin depolitize edilerek, finansal kazançla yönelik araçlar olarak kullanıldıkları görülmektedir (Schroeder, 2007: 226).

Reklamlardaki ve gerçek yaşamdaki sahneler arasındaki farklılığı “hiper-ritüelleşme” olarak tanımlamayan Goffman (1987: 84), genel ritüelleri karakterize eden; standardizasyonun, aşırılığın ve sadeleştirimin reklam sahnelerinde daha büyük ölçekte gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

Rocha (2013: 9) reklamların bedeni, ürün için gereken birçok parçaya (saç, ayak, el, tırnak, kirpik, bacak, göğüs, kalça, diş, ten vb.) böldüğünü belirtmektedir.

Başka yerlerde ve çağlarda güzel sayılan yağ ve şişmanlık, tüketim toplumunda yerini güzellikle eş tutulan “ince” olmaya bırakmaktadır (Baudrillard, 2004: 180). Çağdaş tüketim kültüründe genç ve ince görümlü bedenin ön plana çıkarılması reklamlardaki kadın bedenlerinin de bu özellikleri taşımasını beraberinde getirmektedir. Bu durum büyük beden kadınların reklamlarda yetersiz temsiline neden olmaktadır.

### **Yeni Alternatif Medya: Sosyal Medya Ağları**

Tarih boyunca insanlar teknolojik ilerlemeler vasıtasıyla kendi yeteneklerini ve sınırlarını aşmaya çalışmıştır. Fiziksel kısıtlamalara neden olan sorunları aşmak için araçlar geliştirilmiştir. 20. yüzyılın ortasından itibaren bilgisayarlar insan sınırlarını aşabilecek performansları ile bir dönüm noktasının yaşanmasını sağlamıştır. İnternet ise bilgisayarın ardından yeni uygulamaların ve özellikle iletişimin geliştirilmesinde en büyük etken olmuştur. Tarihsel bakış açısıyla incelendiğinde internet, son bir kaç yıl içinde medya sektörünün köklü bir takım değişiklikler yaşamasında da önemli bir araç olmuştur. Medya sektöründe yaşanan bu değişimin yanı sıra günlük sosyal ilişkilerde de internetin etkisi belirgin şekilde gözlenebilmektedir (Papsdorf, 2015).

İnternetin ve diğer dijital teknolojilerin yaygın olarak kullanılmaya başlaması, küresel ölçekteki protestoların hızlanması neticesinde tarihsel süreçte daha önce olmadığı kadar çok insan, okuyucu, izleyici veya yayıncı olarak medyanın etkisinde kalmıştır. Blog yazarlarından, mikro blog sahiplerine, akıllı telefonları aracılığıyla çekilen fotoğrafları arkadaşlarıyla internet üzerinde paylaşanlara kadar herkes bir şekilde medyada ve medya içeriğinin üretiminde rol sahibi olmuştur. Bu noktada alternatif medya, erişilebilir, katılımın yoğun olduğu ana akım medyaya göre bürokrasi ya da ticari çıkarlar ile kısıtlanmadan bunlara muhalif hareketlere imkan tanıyan daha küçük ölçekteki medya biçimleri şeklinde tanımlanmaktadır (Dowmunt, vd. 2007).

Sosyal medyanın izlenim oluşturma noktasında çevrimiçi veya çevrimdışı bilgi kaynağı olması, farklı kullanıcıların sosyal medya ağlarına müdahale edebilme özelliğine sahip olması, kişisel bilgilerin yanıtılmasına aracı görevi üstlenmesi (Facebook'taki arkadaş sayısı gibi) ve diğer birçok özelliği vazgeçilmez bir alternatif medya kanalı olmasını sağlamıştır (Mou, vd. 2015).

Son yıllarda sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaştığı gözlenmektedir. Örneğin Facebook sosyal medya ağı, dünyadaki kullanıcı sayısının fazlalığı ile dikkat çekmektedir. Elektronik posta adresi olan herkesin bireysel olarak içeriğini tasarlayarak sahip olduğu



Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 307-322

Facebook, kullanıcı sayısındaki yoğunluğun dışında bu kullanıcıların en çok zaman geçirdikleri sosyal medya ağı olarak da birçok incelemeye konu olmuştur (Hayes, vd. 2015).

Toplumsal hareketlerin dünyanın farklı bölgelerinde farklı amaçlarla gerçekleştirildiği son yıllarda kolektif anlamda bu hareketlerin tanımlanmasında, aktivizmin aktarılmasında Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağları ön plana çıkmıştır. Sosyal medya ağları çağdaş web iletişimi kimliğinin kazanılması ve yansıtılması sürecinde merkezi bir rol oynamıştır (Gerbaudo ve Trere, 2015). Bu toplumsal hareketlere ve sosyal medyanın bu hareketlerdeki önemine dikkat çekerken, tarihte ilk defa medya, kitle katılımını mümkün kılan sosyal, üretken bir ortamda toplumsallaşmaya farklı bir bakış açısı kazandırmış, katkı sağlamıştır diyebiliriz. Demokratik katılımın gereği olarak medya, vatandaşların ihtiyacı olan etkileşimli bir yapıya kavuşmuştur (Vatikiotis, 2005). Sosyal medya ayrıca, toplumsal ilişkileri ve etkileşimleri filtreleyerek düzensiz gündelik olayları, toplumsal eylemler olarak kolektif bir boyuta taşımıştır (Milan, 2015). Özellikle geleneksel medya araçlarında sunulan ideal kadın imajına karşılık, gündelik yaşamdaki gerçek ve doğal kadınların kendilerini ifade edebilecekleri bir ortam olarak sosyal medya ağları yine bu hareketin de çok sayıda kişiye ulaşmasına imkan tanımıştır.

### **Sosyal Medyada Kadın**

Modernitenin tasarladığı yeni eylem alanı içinde evrensellik ve farklılık tartışılmaya başlamıştır. Toplumsal hareketlerin toplumu dönüştürmeye yönelik hedefleri zaman içinde bu hareketlerin üyelerinde de değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Etnik, dini ve cinsiyete dayanan tepki hareketlerinin artmasının yanı sıra tüketim sürecine kültürün de dahil edilmesi, bu hareketlerin sınırlarını da genişletmiştir. Yeni toplumsal hareketler içinde özellikle kadın hareketi, yaşam alanının demokratikleşmesine de bağlı olarak farklı bir konumdadır (Leyla, 2006). Özellikle geleneksel medya araçları vasıtasıyla sunulan kadın imajının, bu imaja karşılık kadınlar tarafından bu kez alternatif medya araçları içinde etkin kullanım alanına sahip olan sosyal medya vasıtasıyla ve eleştirel bir bakış açısıyla ele alınması, kadınların önderliğindeki toplumsal hareketlerde sosyal medyanın önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

Gerçekliği inşa eden kitle iletişim araçlarının kadına ilişkin oluşturduğu gerçeklik algısında kadın nesneleştirilmiştir. Erkeğin ya da başkasının gözünden kendisini görmeye

başlayan kadın çoğunlukla cinsel kimliği ile ön plana çıkmıştır (Uluç, vd. 2008). Kadın, kabul görmek için tanımlanan ve kitle iletişim araçları tarafından inşa edilen güzelliğe sahip olmalı, bunun için de bedenini dönüştürmelidir (Gündüz, 2011). Bu dönüştürmede de inşa sürecinde olduğu gibi moda ve reklam sektörü başta olmak üzere medya önemli bir işleve sahiptir. Diyet, güzellik ve vücut bakımı, spor, egzersiz gibi popüler tüketim kültürü pratiklerinde mutluluğa, kişisel yeterliliğe vurgu yapılmaktadır. İnce ve zayıf bedenler başarı, gençlik ve toplumsal kabul görmeye ilişkilendirilmektedir (Köse, 2011).

Görselliğin zengin şekilde kullanıldığı ve kısa sürede çok sayıda kullanıcıya ulaşma özelliğine sahip olan sosyal medya ağlarında da bahsedilen kadın imajına ilişkin çok sayıda paylaşım yer almaktadır. Kadınlar toplum içindeki konumlarını, kendilerine sunulan ve önceden inşa edilen kalıplar çerçevesinde bu kez kendi paylaşımları ile belirlemeye çalışmaktadır. İçeriklerini ürettikleri sosyal medya ağlarında ince, güzel, genç, modayı takip eden, bakımlı kadınlar olarak kabul görmeye devam etmektedirler. Ancak sosyal medyanın çok sesli yapısı bu standart görünümünün dışında farklı görünlere de kendilerini temsil edecekleri bir ortamı sunmaktadır. Sosyal medyada artık sıradan kadınlar, fotoğraf hilelerine ve filtrelerine yer vermedikleri görsellerini diğer kullanıcılarla paylaşmaya başlamıştır. Bunun neticesinde de gerçekliği yansıtan bu paylaşımlar benzer özelliklere sahip kullanıcılar tarafından ilgi görmeye başlamış ve sosyal medyadaki kadınların öncülüğündeki bu toplumsal hareket daha geniş bir alana yayılmaya başlamıştır.

Sosyal medya ayrıca dünya üzerinde daha geniş bir kamuoyu oluşturarak, kadın hakları, cinsiyet eşitliği konularını gündeme getirmiş, daha çok kadının ortak konular çerçevesinde biraraya gelmesini sağlamış, konuyla ilgili önlemlerin alınması için politikacıların dikkatini çekmiş, onları teşvik etmiştir. Sosyal medyanın ve yeni iletişim teknolojilerinin kadınlar tarafından daha önce görülmemiş bir yoğunlukta kullanımı kadına ilişkin sorunların medyada görünür şekilde temsil edilmesini sağlamıştır (Loiseau ve Nowacka, 2015).

Sosyal medya ağları içinde önemli bir yere sahip olan bloglar, kadın yazarları çerçevesinde incelendiğinde kadınlara ilişkin özel konularda, kadınlar tarafından yazılan pek çok farklı blog karşımıza çıkacaktır (annelik, çocuk büyüme-ebeveynlik, göğüs kanseri ile mücadele, engelli kadınlar, işgal altındaki kadınlar, kadın sporcular vd.). Bloglar, benzer kimliklerin, sorunların, yaşam tarzlarının, tutkuların ya da ideolojilerin aktarıldığı ortamlar olarak etkileşimi sağlamakta, topluluklar oluşmasına aracı olmaktadır. Fatosphere de benzer şekilde şişman bireylerin, beden ölçülerini kabul eden ve toplumun geneline bunu

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 307-322

aktarmaya çalışan blog yazarları tarafından oluşturulmuş bir blog hareketi olarak buna örnek verilebilir (Bronstein, 2015). Amerika’da kadın blog yazarlarının örgütlenmesi sonucunda ortaya çıkan Blogher isimli oluşumun 2012 yılında Women and Social Media Study isimli araştırmanın sonuçları da incelendiğinde, sosyal medya kaynakları içinden kadınların en çok blog sayfalarındaki bilgilere güvendiği sonucu çıkmıştır. Araştırmaya katılan ve aktif olarak blog sayfasına sahip olan kadınların %87’si bu sayfalardan yapılan tavsiyeler doğrultusunda alışveriş yaptıklarını, %41’i yeni ürünler hakkında bilgileri yine bu sayfalardan aldıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan kadınlar diğer sosyal medya ağı Facebook’u ise eğlence (%77), arkadaşlarla ve aile ile iletişim (%87) amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir (blogher.com).

Kadınlar tarafından sosyal medya ağlarının kullanımı zaman içinde yalnızca gündelik alışkanlıklar çerçevesinde kalmamış, sosyal, kültürel konulardan politikaya kadar geniş bir alana yayılmıştır. Gelber (2011) kadın politikacıların sosyal medya kullanımı üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında kadınların sosyal medyayı iletişim tercihleri içinde ön sırada tuttuklarını vurgulamış, kadın politikacıların ve onları destekleyenlerin çevrimiçi iletişim yöntemi olarak sosyal medya ağlarını daha kolay kullanabildiklerini belirtmiştir.

### **Fatkinili Kadın**

Kar amacı gütmeyen, gönüllülerden oluşan, sivil haklar örgütü “the National Association to Advance Fat Acceptance” (NAAFA) 1969’da kurulmuştur. NAAFA şişman insanların haklarını korumak, yaşam standartlarını geliştirmek konusunda hizmet sunmaktadır. Derneğin misyonu, beden ölçülerine dayalı ayrımcılığı bertaraf etmek, şişman insanlara halk eğitimi, savunma ve destek yoluyla kendini güçlendirme araçları sağlamaktır (naafaonline.com).

Fatshionista, 2004’te aynı isimli güncel bir dergi yayınlayan şişman kabul savunucusu Amanda Piasecki tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Şişman Kabul Hareketi (Fat Acceptance Movement) ve moda endüstrisinin birleştiği noktada konumlanan “Fatshionista Blogcuları” büyük beden giysiler giyinen ve modaya ilgili kişileri nitelemektedir. Fatshionista’lar bloglarında akımlar ve stiller konusunda tartışmak, büyük beden kıyafet satan internet mağazalarına bağlantı vermek, büyük beden koleksiyonları eleştirmek, alandaki isimlerle görüşmeler yapmak, moda etkinliklerini paylaşmak, takipçilerine

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 307-322

eşantyonlar dağıtmak gibi çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedirler (Scaraboto ve Fischer, 2016: 176).

Büyük beden modası konusunda “GABIFRESH”, “Curves and Chaos” ve “The Curvy Fashionista” en popüler bloglar arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın pazarlama ve iletişim endüstrisini egemenliği altına alması sonucunda birçok büyük beden eleştirmen, tasarımcı, model ve butik de Facebook, Twitter gibi sitelerde hesap açmıştır (Patterson, 2014:270).

“Fatkini” akımı, fat acceptance community üyelerinin öz sunum ve utanç konusundaki sosyal normları değiştirmeye yönelik izledikleri bir taktiktir (Marcus, 2016). Dalessandro (2015), “fatkini” sözcüğünü ilk kullananın Nisan 2012 tarihinde bikinili fotoğrafını gönderen ve Mayıs 2012’de *xoJane* için fatkini galerisini açan Gabi Fresh olduğuna inanılmasına rağmen, Re/Dress’in sahibi ve yaratıcı yönetmeni Rachel Kacenjar’ın elektronik posta yoluyla yapılan röportajında “fatkini” teriminin ilk olarak Ocak 2011 tarihinde Jessica Luxery-Legay’ın Tumblr hesabında (Tangled Up In Lace) kullanıldığını belirttiğini vurgulamaktadır.

GABIFRESH’in kurucusu Gabi Greeg blogunu, modayı takip eden büyük beden kadınlar için öncü bir moda blogu olmasından hareketle oluşturduğunu belirtmektedir. Moda endüstrisinde büyük bedenlilere yapılan ayrımcılığın farkında olan Greeg, kendisi gibi büyük beden olan blog yazarlarının moda endüstrisinin bu tavrına ve bu endüstride büyük beden kadınların onlara benzeyen kadınlar tarafından temsil edilmediğine vurgu yapmaları gerektiğini belirtmektedir (Patterson, 2014: 263). Bu çerçevede Gabi Greeg’in bikinili fotoğrafını sosyal paylaşım ağlarında paylaşmasının ardından dünya çapında birçok büyük bedenli kadının #Fatkini hashtag’i ile bikinili fotoğraflarını paylaşarak fatkini kampanyasının parçası haline geldiği görülmektedir.

2008’den beri moda konusunda blog yazarlığı yapan Gabi Fresh, “swimsuitsforall”un katkılarıyla “Swim Sexy Swimwear” koleksiyonunu tasarlamıştır. Güncel akımları yansıtan koleksiyon büyük beden kadınlar için uygun çözümler sunmaktadır (swimsuitsforall.com). Ayrıca koleksiyona ilişkin “Bikini Kraliçesi” konsepti ile çekilen fotoğraflara kendi blogunda dayer vermektedir (gabifresh.com). Kendi deniz kıyafetleri koleksiyonun tanıtımında model olan Gabi Fresh’in fatkini kampanyasının bir anlamda Gabi Fresh’in ticari kimliği ile kesişen noktaları olduğu görülmektedir. Böylece aslında fatkinili kadınlar,

bir yandan toplumda ve medyada görsel olarak ikinci planda bırakılan bir kesimin sesini duyururken bir yandan bir marka olarak Gabi Fresh isminin daha çok kişi tarafından tanınır hale gelmesini sağlamışlardır. Gabi Fresh fatkini kampanyası ile büyük bedenli kadınları bikini giymeleri yönünde teşvik ederken aynı zamanda ürünleri ile bir parçası olduğu büyük beden bikini piyasasının güç kazanmasına katkı sağlamıştır. Büyük bedenli kadınların seslerini duyurdukları bir kamusal alan olarak işlev gören sosyal paylaşım ağlarında fatkini kampanyası ve görselleri ile sıkça yer almaya başlayan büyük bedenli kadınlar çağdaş tüketim kültürünün ötekileştirdiği bedenleri için meşru bir alan inşa edilmesine katkı sağlamışlardır. Böylece büyük beden bikini reklamlarında yer alan Gabi Fresh sosyal paylaşım ağlarında sıkça yer bulan benzer ölçülerdeki hemcinslerinin görselleri ile gündelik yaşamın bir uzantısı haline gelerek daha gerçekçi hale bürünmüştür. Özetle bu durum büyük beden kadınlarında reklam dünyasındaki temsillerine önemli bir zemin hazırlamıştır.

## **Yöntem**

Gabi Fresh'in çabaları ile ses getiren Fatkini Kampanyası sosyal medyanın geleneksel medyaya alternatif oluşturarak, geleneksel medyada tüketim toplumu bağlamında geri planda tutulan büyük bedenli kadınların görünümünü sergileyebilecekleri bir alan oluşturmuştur. Tüketim toplumunun idealize edilen küçük bedenli, ince kadınlarına meydan okur ve cüretkar bir şekilde bikinili fotoğraflarını sosyal medya platformunda paylaşan kadınlar toplumdaki yerleşik kalıpları kırmak açısından önemli bir adım atmışlardır. Bu bağlamda toplumsal olaylarda bireylerin biraraya gelerek, örgütlenmelerine olanak tanıyan sosyal medya kadın hareketlerine önemli katkı sağlamıştır.

Bu çalışmada son yıllarda geleneksel medyada sunulan kadın imajının aksine, reklamlarda ve alternatif medya kanalı sosyal medyada kadının kendi içeriğini oluşturduğu yayınlarla yeniden sunumu, örnek olay incelemesi kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmada, Fatkini Kampanyası ve bu kampanya bağlamında gerçekleştirilen reklamlar ele alınmıştır. Fatkini Kampanyasını gündeme taşıyan Gabi Fresh kendisi gibi büyük bedenli kadınları bikinili fotoğraflarını #Fatkini hashtag'i ile paylaşımları için cesaretlendirilen kadındır. Bu bağlamda Gabi Fresh şişman kadınların sesini duyuran kişi olarak hem bu kadın hareketinin sosyal medyadaki öncü ismi, hem de swimsuitsforall markası ile yaptığı

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 307-322

işbirliği ile kendi adını taşıyan deniz giysileri koleksiyonunun reklam fotoğraflarında model olarak karşımıza çıkmaktadır.

Örnek olay incelemesinde araştırmada izlenen yola ilişkin bir davranış modeli geliştirilir. Bu yöntemde veriler esnek bir şekilde toplanırken, yapılacak analizler ve izlenen yöntem üzerine verilecek kararlar, büyük oranda çalışma devam ederken netleşir (Fidel, 1984). Örnek olay çalışması politika, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, sosyal bilimler çalışmaları ile toplum psikolojisi ve sosyolojisi alanlarında bir çok araştırmada kullanılan bir yöntemdir (Yin, 2013).

Bu çalışmada da fatkini kampanyası, sosyal medya ağları vasıtasıyla yeni bir görünüm kazanan toplumun sosyolojik açıdan incelenmesinde örnek olay olarak seçilmiştir. Özellikle kadının medyada temsili noktasında, yine kadın kullanıcılar tarafından yeni bir araç olarak benimsenen alternatif medya kanalı sosyal medyada farklı bir kadın görünümü ile toplum sosyolojisi alanında yeni bir bakış açısı yakalanmıştır.

### **Tartışma ve Sonuçlar**

Alternatif medyanın dinamik bir parçası olarak sosyal medya; siyaset, ekonomi, sosyoloji, tüketim, moda gibi farklı güçlerin etkisindeki kadın bedeninin temsili konusunda yeni olanaklar getirmiştir. Tüketim kültürü tarafından öne çıkarılan ideal ölçülerde, zayıf ve beyaz tenli kadınların ağırlıklı olarak temsil edildiği ana akım geleneksel medya ile tezat oluşturacak şekilde Gabi Fresh'in dünyanın farklı köşelerine ulaşmasını sağladığı Fatkini kampanyası ile sosyal medya, büyük bedenli, farklı ten rengindeki kadınların fiziksel görünümelerini özgürce ifade edebilecekleri bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, bloglarında büyük bedenlilere yönelik kıyafet, stil önerilerinde bulunan Fatshionista'lar da kadın bedeninin sosyal medyadaki alternatif temsiline örnek oluşturmaktadırlar.

Fatkini kampanyası ile dünyanın dört bir yanındaki büyük bedenli kadınları bikinili fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmalarına teşvik eden Gabi Fresh swimsuitsforall ile yaptığı işbirliğiyle zamanla deniz kıyafetleri konusunda sunduğu büyük beden seçenekler ile önemli bir marka olmuştur.

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 307-322

Batra, Myers ve Aaker (1996: 191), markanın konumlandırmasında tüketici zihnindeki markaya dair, fiziksel özellikler, yaşam tarzı, kullanım amacı, kullanıcı imajı vb. çağrışımların belirleyici olduğunu, tanıtım, ağızdan ağıza pazarlama, kullanım deneyimi, gibi etkenler doğrultusunda markanın reklamının tutarlı bir şekilde sürdürülmesi ile marka konumunun yıllar içinde belirlendiğini belirtmektedirler.

Bir marka olarak Gabi Fresh incelendiğinde, tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla, fiziksel özelliklerin, yaşam tarzının, kişisel fotoğrafların vb. unsurların tanıtım aracı olarak sosyal medya üzerinde kullanımı yönü ön plana çıkmaktadır. Örneğin, son dönemde piyasaya çıkan deniz kıyafetleri koleksiyonu için “Bikini Kraliçesi” konsepti ile çekilen tanıtım fotoğraflarında kendisi de büyük beden olan Gabi Fresh model olarak kamera karşısına geçmiştir.

Tanıtımı yapılan son koleksiyonunun fotoğraflarında model olarak Gabi Fresh’in kendisinin kullanılması geleneksel reklamcılıkta küçük bedenli modellere yer verilmesi anlayışına bir meydan okuma niteliğindedir. Ancak nihai amaç tanıtımı yapılan ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamaktır. Luck’ın da (2016) vurguladığı üzere, pazarlama dünyası bedene dair olumlu mesajları ürünlerin satışını desteklemek için kullanmaktadır.

Gabi Fresh’in işbirliği yaptığı swimsuitsforall markası büyük bedenli, şişman kadınlara hitap eden deniz kıyafetleri sunmanın yanısıra kurumsal web sitesinde bu kadınlara mayolu ve bikinili fotoğraflarını paylaşma olanağı tanımaktadır. Ayrıca #swimsuitsforall hashtag’i ile twitter, Instagram üzerinden de fotoğraflarını paylaşabilmektedirler ([www.swimsuitsforall.com](http://www.swimsuitsforall.com)). Bu durum Fatkini Kampanyasının pazarlama ve reklam dünyası ile bütünleşen yüzünün yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fatkini Kampanyası geleneksel ana akım medyada görmeye alışık olmadığımız büyük beden kadınların kendilerini sosyal medyada temsil etmelerine olanak sağlamıştır. Böylelikle tüketicilerin zihinlerinde, daha çok küçük bedenli kadınların deniz kıyafeti olarak yer eden bikiniye ilişkin yerleşik kalıplar kırılmaya başlamıştır. Fatkini kampanyası ile kendilerinden emin ve özgüvenli şekilde bikinili fotoğraflarını paylaşan büyük beden kadınların da toplumun gerçek görünümünün bir parçası olduğu sosyal medyada ifade edilerek, bikinili büyük bedenli kadınların toplumdaki temsili daha sıradan bir durum haline getirilmiştir. Son dönemki birçok toplumsal olayda iletişimin temelini oluşturan sosyal

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 307-322

medya kadın hareketlerinde önemli bir işlev kazanmıştır. Toplumda temsil bakımından ikinci planda kalan büyük bedenli kadınlar Gabi Fresh ve fatkini kampanyası sayesinde sosyal medyada ve reklam içeriğinde daha görünür hale gelmiştir. Böylece fatkini kampanyası ile sosyal medyada büyük bedenli kadınların vücutlarını özgürce sergilemelerini sağlayan bikinli fotoğraflar aracılığıyla Gabi Fresh, büyük bedenli kadınların yaşam tarzlarını medyadan izole, muhafazakar bir çizginin sınırlarından çıkararak kamusal alana açılan bir pencereye taşımış ve onları daha görünür hale getirmiştir. Sonuç olarak Fatkini kampanyası, hem kadın hareketleri bakımından hem de reklam dünyasındaki kadın temsilleri açısından yeni ve alternatif bir açılım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda kendinden sonra gelecek ve sosyal medyada yer bulacak farklı hareketlere örnek teşkil edecek niteliktedir.



#### **KAYNAKLAR**

- Ambrose, G., Harris, P., (2012). *Görsel Moda Tasarımı Sözlüğü*. Çiğdem Sirkeci (çev.), Ankara: Literatür Yayınevi.
- Arens, W. F., (2004). *Contemporary Advertising*, Mc Graw-Hill Irwin
- Atton, C., (2001). *Approaching alternative media: Theory and methodology*. ICA Pre-Conference Our Media, Not Theirs.
- Baudrillard, J., (2004). *Tüketim Toplumu*, Hazal Deliceçaylı&Ferda Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Batra, R. Myers, J. G., Aaker, D. A., (1996). *Advertising Management*, New Jersey: Prentice Hall

- Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 307-322
- Bessenoff, G., (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30, 239-251.
- blogher.com Women and social media 2012. 12 Mart 2012. Erişim: <http://www.blogher.com/women-and-social-media-2012>
- blog.milliyet.com.tr İşte bikini ve yaratıcısı. 11 Aralık 2014. Erişim: <http://blog.milliyet.com.tr/iste-bikini-ve-yaraticisi-----/Blog/?BlogNo=122819>
- Bocock, R., (2005). *Tüketim* İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Bronstein, C., (2015). Fat acceptance blogging, female bodies and the politics of emotion. *Feral Feminisms Feminine Feelers*, 3, 106-118.
- Butler, J., (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*, Routledge
- Çakı, F., (2011). Batı-dışı toplumlarda gençlik ve beden imajı. *Beden Sosyolojisi*. Kadir Canatan (Ed.), İstanbul: Açılım Kitap.
- Çelenk, S., (2010). Kadınların medyada temsili ve etik sorunlar, *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.), Ankara: AÜ İLEF.
- Dalessandro, A., (2015). A History of the words “fat” and “fatkini” in the fashion community and why these terms still matter, 20 Aralık 2015. Erişim: <http://www.bustle.com/articles/90767-a-history-of-the-words-fat-and-fatkini-in-the-fashion-community-and-why-these-terms>.
- Doğan, S., (2010). Tüketim kültüründe kadın bedeninin idealize edilmesine yönelik kadın algılamaları ve tüketim davranışlarıyla ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 51-59.
- Downum, T. Coyer, K., Fountain, A., (2007). *The alternative media handbook*. New York: Routledge.
- Fidel, R., (1984). The case study method: A case study. *Library and Information Science Research*, 6(3), 273-288.

- Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 307-322
- Figuroa, M., Moreno, G., (2013). Displaced looks: The lived experience of beauty and racism. *Feminist Theory*, 14 (2), 137-151.
- Fine, C., (2010). *Delusions of Gender: How Our Minds, Society, and Neurosexism Create Difference*, W. W. Norton
- Foucault, M., (2007). *Cinselliğin Tarihi*, Hülya Uğur Tanrıöver (çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Frost, L., (2005). Theorizing the young woman in the body, *Body&Society*, SAGE Publications, 11(1), 63-85.
- gabifresh.com. Gabi Fresh x swim sexy 2016. 20 Temmuz 2016, Erişim: <http://gabifresh.com/2016/01/gabifresh-x-swim-sexy-2016/>.
- Gelber, A., (2011). Digital divas: Women, politics and the social network. John Shorenstein Center Press Politics.
- Gerbaudo, P., Trere, E., (2015). In search of the 'we' of social media activism: Introduction to the special issue on social media and protest identities. *Information, Communication & Society*, 18 (8), 865-871.
- Goffman, E., (1987). *Gender Advertisements*. Harper Torchbooks.
- Gordon, L., Mass, B., (1978). *Woman's body, woman's right: A social history of birth control in America*, New York: Basic Books.
- Göker, N., Göker, G., (2014). Sinemada alternatif kadın temsilleri: Stepford kadınları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (2), 221-237.
- Grammer, K., (1998). *Sex and gender advertisements indoctrination and exploitation: Altruism and identity in evolutionary perspective*, Irenäus Eibl-Eibesfeldt, Frank K. Salter (edt.), Berghahn Books, 219-240.
- Güenter, S., (2013). Denomination of the body. Presented at the proceedings of Sociology and Sport in Face of New Challenges, 10th Conference of the European Association for Sociology of Sport, Spain, 72.

- Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 307-322
- Gündüz, E., (2011). "Cashback" filmi ve kadın bedeninin nesneleştirilmesi. *Yedi Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 5, 19-24.
- Hayes, M van Stolk-Cooke, K., Muench, F., (2015). Understanding Facebook use and the psychological affects of use across generations. *Computers in Human Behavior*, 49, 507-511.
- inventorspot.com. The history of the bikini - the world's skimpiest invention. 11 Aralık 2014. Erişim: [http://inventorspot.com/articles/the\\_history\\_bikini\\_worlds\\_skimpiest\\_invention\\_14050#sthash.kpMWM4AN.dpuf](http://inventorspot.com/articles/the_history_bikini_worlds_skimpiest_invention_14050#sthash.kpMWM4AN.dpuf)
- Key, W. B., (2003). Subliminal sexuality: The fountainhead for America's obsession. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*, Tom Reichert, Jacqueline Lambiasi (edt.), Lawrence Erlbaum Associates, 195-212.
- Köse, H., (2011). Tüketim toplumunda bir 'sosyal beden' kurgusu olarak kadın. *Selçuk İletişim*, 6 (4), 76-89.
- Leyla, Ş., (2006). Yeni sosyal hareketler bağlamında Türkiye'de kadın. *Sosyoloji Dergisi*, 15, 33-56.
- Loiseau, E., Nowacka, K., (2015). *Can social media effectively include women's voices in decision-making processes?* OECD Development Center.
- Luck, E., (2016). Commodity Feminism and Its Body: The Appropriation and Capitalization of Body Positivity through Advertising. *Liberated Arts: a journal for undergraduate research*, 2(1), 4.
- Marcus, S. R., (2016). Thinspiration vs. thicksperation: Comparing pro-anorexic and fat acceptance image posts on a photo-sharing site, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(2).
- Martin, E., (2001). *The woman in the body: A cultural analysis of reproduction*. Beacon Press.
- McCormick, M. L., (2008). Women's bodies aging: Culture, context, and social work practice. *Affilia: Journal of Women and Social Work*, 23 (4), 312-323.

- Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 307-322
- Milan, S., (2015). From social movements to cloud protesting: The evolution of collective identity. *Information, Communication & Society*, 18 (8), 887-900.
- Mora, N., (2005). Kitle iletişim araçlarında yeniden üretilen cinsiyetçilik ve toplumda yansımaları, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2 (1).
- Mou, Y. Miller, M., Hanlong, F., (2015). Evaluating a target on social media: From the self-categorization perspective. *Computers in Human Behavior*, 49, 415-459.
- naafaonline.com. The national association to advance fat acceptance. 19 Temmuz 2016. Erişim: <http://www.naafaonline.com/dev2/about/>
- Papsdorf, C., (2015). How the Internet automates communication? *Information, Communication & Society*, 18 (9), 991-1005.
- Patterson, C. J., (2014). Plus size black and latino women: The implications of body shape and size for apparel design. *Designing Apparel for Consumers: The Impact of Body Shape and Size*, M.E. Faust, S. Carrier, Woodhead Publishing, 256-272.
- Pelizzon, SM., (2009). *Kadının konumu nasıl değişti? feodalizmden kapitalizme*. İhsan Ercan Sadi ve Cem Somel (çev.), İstanbul: İmge Kitabevi.
- Puri, J., (2002). *Woman, body, desire in post-colonial India: Narratives of gender and sexuality*. Routledge.
- Rocha, E., (2013). The Woman in pieces: Advertising and the construction of feminine identity. *Sage Open*, 1-12.
- Rowbotham, S., (1977). *Hidden from History: 300 Years of Women's Oppression and the Fight Against It*, Pluto Press.
- Salamone, FA., (2010). Bikinis. *The Objects of Affection Semiotics and Consumer Culture*, Arthur Asa Berger, Palgrave Macmillan, 136-138.
- Schroeder, S. K., (2007). *Popüler feminizm: Türkiye ve Britanya'da kadın dergileri*, Ankara: Bağlam.

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 307-322

Scaraboto, D. Fischer, E., (2016). Triggers, tensions and trajectories: Towards an understanding of the dynamics of consumer enrolment in uneasily intersecting assemblages. *Assembling Consumption: Researching Actors, Networks and Markets*, Robin Canniford, Domen Bajde (edt.), Routledge.

Shilling, C., (2003). *The body and social theory*. SAGE Publications.

Shilling, C., (2012). *The body and social theory*. SAGE Publications.

swimsuitsforall.com 20 Temmuz 2016 Erişim: <http://www.swimsuitsforall.com/GabiFresh-for-Swim-Sexy-Swimwear-Bikinis-D>

swimsuitsforall.com 20 Ağustos 2016 Erişim: <http://www.swimsuitsforall.com/Swimsuitsforall-gallery#cr18-gallery>

Şişman, N., (2006). *Emanet'ten mülk'e kadın bedeninin yeniden inşası*. İstanbul: İz Yayıncılık.

Terkan, B., (2010). Kadın örgütlerinin internet alternative medya olarak kullanımı üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (3), 34-55.

Trethewey, A., (1999). Disciplined bodies: Women's embodied identities at work, *Organization Studies*, 20 (3), 423-450.

Uluç, G. Soydan, M., Ankaralıgil, N., (2008). A feminist reading related to representation of women in media: Tempo magazine/Medyada kadının temsiline ilişkin feminist bir okuma çalışması: Tempo dergisi. *Civilacademy Journal of Social Sciences*, 6(3), 41-52.

Vatikiotis, P., (2005). Communication theory and alternative media. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2 (1), 4-29.

Yin, R., (2013). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications.

Zeisler, A., (2016). Pop and Circumstance: Why Pop Culture Matters, *Women in Culture: An Intersectional Anthology for Gender and Women's Studies*, Bonnie Kime Scott, Susan E. Cayleff, Anne Donadey, Irene Lara (edt.), John Wiley & Sons 186-196