

Atıf - Reference: Eşiyok, Elif (2018) Tüketim toplumunda tüketileceklerin belirlenmesinde bir kaynak olarak kadın dergileri: 2013-2017 *Cosmopolitan* örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6): 39-47.

Tüketim toplumunda tüketileceklerin belirlenmesinde bir kaynak olarak kadın dergileri: 2013-2017 *Cosmopolitan* örneği

Elif Eşiyok*

Öz

Çalışmanın amacı dergi kapaklarında yaşam biçimlerine ilişkin tüketim önerilerinin hangi konular üzerinde yoğunlaştığının ve yıllar içerisinde bu dağılımda meydana gelen değişimlerin ortaya konulması ve incelenmesidir. Bu amaçla, Türkiye’de en fazla okunulan *Cosmopolitan* dergisinin 2013-2017 yılları arasındaki dergi kapaklarının tamamı içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda, önerilerin büyük bir kısmının insan ilişkileri, moda, kişisel bakım / güzellik alanlarına yoğunlaşsa da diyet / sağlıklı beslenme ve egzersiz / spor konularının da dergi kapaklarında yer alan konu başlıkları arasında olduğu saptanmıştır. Dergi kapaklarında 2017 yılında moda önerilerinin sayısında azalma, özellikle diyet ve beslenme önerilerinin sayısında ise artış olduğu dikkat çekmektedir. 2017 yılında moda ile eşit oranda güzellik ve kişisel bakım önerilerinin dergi kapaklarında yer aldığı görülmüştür. Ruh sağlığı ile ilgili öneriler 2013-2017 yılları arasındaki dergi kapaklarında yer alsa da ruh sağlığı ile ilgili önerilerin sayısında azalma olduğu görülmüştür. Kariyere ilişkin önerilerde 2017 yılında bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Moda kategorisi altında en fazla önerinin stil başlığı altında yer aldığı, güzellik / kişisel bakım kategorisi altında ise ideal makyaj gibi konulardaki önerilerin öne çıktığı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: tüketim toplumu, kadın dergisi, *Cosmopolitan*, medya

Women’s magazines as a source for determination of what to consume in the consumption society: The case of *Cosmopolitan* 2013-2017

Abstract

The purpose of the study is to analyze the suggestions on consumption related to lifestyle. As a sample one of the most readable women's magazines in Turkey *Cosmopolitan* is chosen. The magazine covers of the issues published between 2013-2017 are analyzed by content analysis method according to the determined categories. In the results obtained it is seen that majority of the topics on the cover are focused on human relations, fashion, personal care / beauty, diet / healthy nutrition and exercise / sports. Although there has been a decrease in the number of fashion related captions in 2017, it is noteworthy that dietary and nutritional recommendations have increased in 2017. In 2017, it was seen that beauty and personal care recommendations were equally on the cover of the magazine. Although the recommendations on mental health were included between 2013 and 2017, it was observed that there was a decrease in the number. Under the category of fashion, most suggestions are under the heading of style. Under the beauty / personal care category, majority of the captions are related with make-up.

Keywords: consumer society, women magazines, *Cosmopolitan*, media

* Dr. Öğr. Üyesi, Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: elif.esiyok@atilim.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9486-7067

Geliş tarihi - Date of reception: 30.08.2018

Kabul tarihi - Date of acceptance: 26.09.2018

Giriş

Tüketim, üzerinde çok konuşulan olgulardan biridir. Günlük yaşamımızda sadece tek bir alanda değil, birden fazla alanda tüketim eylemi gerçekleştirilmektedir. Bu tüketim çeşitleri literatürde basit tüketimden sembolik tüketime kadar geniş bir alanda incelenmektedir (Odabaşı, 2013: 17). Zorunlu tüketim ile gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim arasındaki bu geniş yelpazede ise neyin, ne zaman ve nasıl tüketileceği gibi sorulara aslında medya araçları ile cevap bulunmakta ve cevaplar kitlelere aktarılmaktadır.

Günümüz toplumlarının birer tüketim toplumu haline geldiği konusu uzun zamandan beri tartışılmaktadır. Bireylerin tükettikçe var olduklarını ve toplum içerisindeki mevcudiyetlerini bu şekilde koruduklarını söylemek mümkündür. Özellikle artan rekabet sonrasında benzer ürünleri üreten ve benzer hizmetleri sunan farklı firmalar içerisinde hangisinin ürün ve hizmetinin tüketileceği de çeşitli şekillerde hedef kitlelere çeşitli araçlar aracılığıyla iletilmektedir. Bu araçların en önemlisi ise kitle iletişim araçlarıdır.

Televizyon, gazete ve dergiler özellikle geniş kitlelere ulaşmaya olanak sağlamaları bakımından en sık kullanılan kitle iletişim araçlarının başında gelir. Diğer mecralarla karşılaştırıldıkları zaman dergilerin, yüksek oranda benimseme ve içselleştirme sağladıkları için inançlarda kalıcı değişikliklere neden olduğu söylenmektedir (Krugman'dan aktaran Sohn, 2009). Bu durum, dergilerin belirli ilgi alanlarındaki kişilere özel olarak hazırlanmalarından kaynaklanmaktadır. Ancak, sadece dergilerin içerikleri ve dergilerde yer alan reklamlar değil, dergilerin kapaklarında yer alan görseller ve içeriğe dair haber başlıkları da oldukça önemlidir çünkü bir okuyucunun dergi ile ilk buluştuğu nokta dergi kapağıdır.

Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Türkiye'de en çok okunan kadın dergisi olan *Cosmopolitan*'ın 2013-2017 yılları arasında yayınlanan sayılarının kapaklarında yaşam biçimlerine ilişkin tüketim önerilerinin hangi konular üzerinde yoğunlaştığının ve yıllar içerisinde bu dağılımda meydana gelen değişimlerin ortaya konulması ve incelenmesidir. Bu amaçla, 2013-2017 yılları arasında yayınlanan 60 sayıdaki kapakların tamamı belirlenen kategoriler çerçevesinde içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Tüketim toplumu ve yaşam biçimi

Tüketim insanların varlıklarını sürdürmek amacıyla gerçekleştirmek zorunda oldukları eylemlerden biridir. Günümüzde, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile izleyici ve takipçilere belirli tüketim şekilleri sunulmaya başlanmıştır. Uzmanlar tarafından çeşitli parçalara ayrılan ihtiyaçların tatmin edilmesi için profesyonellerin önerileri ve rehberliklere bağlı kalınan (Odabaşı, 2013: 21) bir sistem meydana gelmiştir. Zaman içerisinde ise tüketim etkin ve toplumsal bir davranış biçimi haline gelmiş, toplumsal değerler sisteminin oluşturulmasında büyük rol oynamıştır (Baudrillard, 2010: 95).

Tüketim süreci reklamlar, kültür-sanat etkinlikleri, dizi ve filmler, gazete ve dergiler ile tüketicilere yayılmaktadır (Özkul, 2008: 136). Tüketim sürecinde toplumsal değerler sisteminin değişmesi sonucunda ortaya çıkan toplumda, üretmekten çok tüketmektir önemlidir. Bu yeni toplum tipinde var olan her şey maddi anlam taşır ve yapılan işin değeri tüketimle belli olur. Bu yeni toplum biçimine ise "tüketim toplumu" denilmektedir.

Tüketim toplumu terimi, toplumların üretmesinden ziyade tüketim üzerine odaklanmalarını ifade etmektedir. Artan iletişim ve etkileşim sonucunda günümüz

toplumları tüketim toplumu olarak adlandırılmıştır. Tüketim toplumuyla ilişkili olarak dünyanın büyük bir bölümünde, malların, hizmetlerin, nesnelerin çoğalması ile birlikte bolluğun ve tüketim hegemonyasının yaşandığı varsayımı önem kazanmaktadır (Batı, 2009: 2).

Ritzer (2011: 255), kitabında küreselleşme sonucunda tüketim mekânlarının ve malların dünyanın dört bir yanında her zaman bulunabilir hale geldiğini ve tüketilen malların hep benzer özellikler taşıdığını belirtmekte, Amerika ve Batı tarzı tüketim mekânları, alışveriş merkezleri, fast food lokantaları, butik zincirlerin, tema parklarının ve otellerin artık dünyanın her yerinde olduğu örneğini vermektedir.

Günümüzde kişiler, tükettikleri ile dünya görüşleri ve yaşam biçimleri hakkında çevrelerine dolaylı yoldan bilgi verirler. Ortaya çıkan yeni tüketim biçimleri; düşünce şekillerinde, eğlence ve giyim tarzında da benzeşme meydana getirmektedir (Talas ve Kaya, 2007: 153). Kellner (1991: 82-83) sadece ürünlerin değil; aynı zamanda toplumsal değer ve ideallerin de satışa sunulduğunu ifade etmektedir.

Yaşam biçimi içinde bulunan sınıfa, cinsiyete, eğitime, yaşa, hayata erişim seçeneklerine (içsel olarak) göre farklılık gösterir (Anheier ve Juergensmeyer, 2012: 1076). Yaşam biçimi çeşitli değişkenlerden etkilenerek değiştiği için de farklı gruplara, kültürlere ve ülkelere ait olan bireylerin farklı yaşam biçimlerine sahip olabileceğini söylemek yanlış olmaz.

Yaşam biçimlerine ilişkin boyutlar 1974 yılında Plummer tarafından gruplandırılmıştır. Buna göre yaşam biçimi, insanların (a) zamanlarını geçirme şekillerine göre (aktiviteler); (b) yakın çevrelerinde önem verdikleri ilgi alanlarına göre (ilgi alanlar); (c) kendi ve etraflarındaki kişilerin dünya hakkındaki görüşlerine göre (fikirler); ve (d) gelir, eğitim ve nerede yaşadıkları gibi bazı temel özelliklere göre (demografik) ayrışabilir. Tablo 1’de ana başlık ve alt başlıklarla yaşam biçimi boyutları gösterilmektedir (Plummer, 1974).

Tablo 1. Yaşam biçimi boyutları (Plummer, 1974)

Aktiviteler	İlgi alanları	Fikirler	Demografik
İş hayatı	Aile	Kendileri ile ilgili	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal olaylar	Eğitim
Sosyal etkinlikler	İş	Politika	Gelir
Tatil	Topluluk	İş	Meslek
Eğlence	Boş zaman kullanımı	Ekonomi	Hane halkı sayısı
Kulüp üyeliği	Moda	Eğitim	İkamet edilen yer
Topluluk	Gıda	Ürünler	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Gelecek	Şehir boyutu
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam döngüsündeki yeri

Tablo 1’den de izlenebileceği gibi yaşam biçimleri çeşitli açılardan etkilenmekte, bu da tüketim eyleminin kişilerin yaşam biçimlerine göre de farklılık göstermesine neden olmaktadır. Özellikle medyadan edinilen bilgiler ışığında neyin, nasıl tüketileceği konusunda bireylere birtakım bilgiler ve mesajlar aktarılır. Bu bilgiler; yaşam stillerinin boyutları altında yer alan tüketim alışkanlıkları, ilişki önerileri, sağlık ve egzersiz

önerileri gibi çeşitli alanlarda da olabilmektedir. Özellikle dergilerin bu tip bilgilerin aktarılmasında önemli yeri olduğu düşünülmektedir.

Tüketim toplumunda bilgi kaynağı olarak dergiler

Dergiler farklı ilgi alanlarındaki belirli bir hedef kitle için hazırlanan yazılı ve görsel bir mecradır. Diğer mecralar ile karşılaştırıldığı zaman dergilerin yüksek oranda benimseme ve içselleştirmeye neden olduğu, buna bağlı olarak da inançlarda kalıcı değişikliklere neden olduğu söylenmektedir (Krugman'dan aktaran Sohn, 2009). Dergi içeriklerinin en önemli özelliklerinden biri yaşam biçimi / ilgi alanları / aktiviteleri ortak olan belirli bir hedef kitleye hitaben hazırlanmakta oluşlarıdır (Sohn, 2009). Bu özelliğinden dolayı, özellikle genç kızlar açısından dergileri takip etmenin televizyon izlemekten daha etkili olduğu ve güzellik / dış görünüme ilişkin ideallerin içselleştirilmesini doğrudan etkileyebildiği belirlenmiştir (Levine ve Chapman, 2011; Tiggeman ve McGill, 2004).

Özellikle kadın ve erkekler için hazırlanan güzellik, moda veya spor dergilerinde genellikle farklı cinsiyetteki bireylere nasıl olmaları gerektiği, kullanılan görseller ve içeriği oluşturan yazılarla aktarılmaya çalışılmaktadır. Moda dergilerinde kadınlara incelik ideali aktarılmakta, toplumda yer alan ince kadınlar modayı takip eden, arzulan ve başarılı kadınlar olarak gösterilmektedir (Venkat ve Ogden, 2002). Bu ideallere ulaşmanın yöntemleri ise yine dergi içerisindeki haber veya görsellerde sunulmaktadır.

Genç kızlara yönelik olarak çıkartılan dergiler makyaj yapmaları, parfüm kullanmaları, özenli bir cilde sahip olmaları, saç ürünleri kullanmaları, diyet yapmaları, güzel giyinme ve diğer gösterişli unsurlara sahip olmaları gerektiği hissini verir. Bu mesajlara maruz kalmanın bir sonucu olarak da ideal güzelliğe önem vermeye başlarlar ve hatta kendilerini orada gördükleri idealler ile karşılaştırdıklarında beden memnuniyetleri azalabilir (Harter, 2012: 164). Sadece beden ve görüntü değil, kendi yaşam biçimlerinden de tatmin olmayarak dergilerde sunulan alternatif yaşam biçimlerine sahip olma isteği içerisine girebilirler.

Dergilerin sadece içerikleri değil, aynı zamanda kapakları da içerikleri kadar önemlidir. Dergi kapakları bir derginin başlangıç yeridir (McCracken, 1993: 32). McCracken ayrıca, kapakta bulunan sözdizimleri, tonlamalar, renk, görseelliğin güzelliği ve tüketime ilişkin gizli görüntülerin okuyuculara derginin içeriğine ilişkin bilgi verdiğine dikkat çekmektedir (1993: 37). Bu durumda, dergi kapaklarının satın alma kararı sürecinde önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Cosmopolitan dergisi hakkında

Cosmopolitan dergisinin isim hakkı Hearts Corporation'a aittir. Hearts Corporation'ın kurumsal internet sayfasından elde edilen bilgilere göre Amerika'da kurulu olan bu firmanın 20 dergisi bulunmakta ve bu derginin uluslararası boyutta 300 farklı basımı gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda *Elle* ve *Marie Claire* gibi Türkiye'de de basımı bulunan dergiler de bu firmaya aittir.

Türkiye'de ilk *Cosmopolitan* dergisi 1992 yılında çıkartılmıştır. O yıldan bugüne kadar aylık olarak yayınlanmaya devam etmiştir. Yılda 12 sayısı olan derginin Türkiye'de ulusal düzeyde dağıtımı yapılmaktadır. 2017 Aralık¹ ayında yayınlanan baskı sayısı raporlarına göre kadın dergileri arasında en yüksek tiraja sahip olan dergi *Cosmopolitan* olmuştur. Ekim 2017 sayısı üzerinden yapılan bu araştırmaya göre 97400 tiraj ile *Cosmopolitan* birinci, *All* dergisi 63300 tiraj ile ikinci en fazla satan dergi olmuştur.

Yöntem

Çalışmanın örneklemini Türkiye’de yayınlanan *Cosmopolitan*’ın 2013-2017 yılları arasındaki tüm sayılarının kapakları oluşturmaktadır. İlgili araştırmada, beş yıl içerisinde dergi kapaklarında yaşam biçimleri ve tüketime ilişkin vurgular analiz edilmiştir. İncelenen 60 derginin kapağında toplam 339 tüketim ve yaşam biçimi önerileri belirlenen kodlara göre içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir.

İçerik analizi tekniği sosyal bilimler alanında, özellikle iletişim disiplinde yapılan çalışmalarda oldukça sık kullanılan bir tekniktir. İçerik analizi tekniği, bir söylemi anlamla ve yorumlamada, öznellikten kurtulmayı sağlar (Bilgin, 2006: 1). Bu analiz tekniği ile metinlerin nicel ve nitel boyutlarından hareketle, bilinmeyen sosyal gerçeğin boyutları ortaya konulur (Gökçe, 2006: 20). Bu süreçte de metin içinden kodlanacak olan kategoriler belirlenir ve daha sonra toplanan verinin analizi yapılır.

Tarama ve seçim kriterleri

Bu çalışmada belirlenen kategoriler derginin kapaklarında yer alan başlıklar üzerinden yaşam biçimi segmentasyonunda bulunan ana başlıklardan hareket edilerek belirlenmiştir. Önerilen temalar toplam 13 farklı kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler; “insan ilişkileri, güzellik ve kişisel bakım, moda, estetik operasyon, kariyer, mekân ve tatil önerileri, egzersiz ve spor, diyet ve sağlıklı beslenme, beden görünüşü, genel sağlık, astroloji ve dekorasyon”dur. Kapaktaki kişilerin ülkeleri ise; “Türkiye, Amerika, İtalya, Kolombiya ve İspanya” olarak kodlanmıştır.

Moda kategorisinin alt kategorileri ise; “stil, aksesuar, kıyafet, mayo / bikini, ayakkabı ve pantolon / şort” olarak kodlanmıştır. Stil kategorisi altında kodlanan değişkenler “15 fantastik kombin: stilinize hikayesini bildiğiniz parçalar katın”, “stiliz doğaya dönüşte” gibi başlıklar dahil edilmiştir. Aksesuar kategorisine “stiliz mücevher katmanın 9 romantik yolu”, “aksesuarsız çıkmam diyenler için özel bölüm” gibi içerisinde aksesuar ve takı geçen başlıklar dahil edilmiştir. Kıyafet kategorisine yer alan başlıkların bir kısmı ise “kolej modasının şifreleri: mini etek, dizüstü çorap, deri ceket, armalı tasarımlar”, “14 elbise kombini” gibi başlıklardır. Mayo / bikini, ayakkabı ve pantolon / şort kategorisine ise bu ibarelerin geçtiği başlıklar dahil edilmiştir.

Güzellik kategorisinin altında; “makyaj, genel güzellik, saç, cilt, kaş-kirpik, kozmetik ürün ve el / ayak bakımı” başlıkları bulunmaktadır. Makyaj, saç, cilt, kaş-kirpik, kozmetik ürün ve el / ayak bakımı alt kategorilerinde, ilgili kelimelerin bulunduğu başlıklar kodlanmıştır. Genel güzellik kategorisine ise; “az güneşle ideal bronz tene kavuşun”, “çabasız güzellik” gibi belirli bir alanı kapsamayan başlıklar dahil edilmiştir.

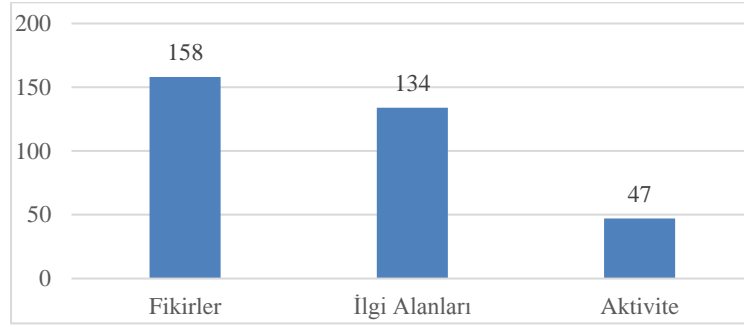
Verilerin analizi

Çalışmanın güvenilirliği açısından, bir başka kodlayıcı tarafından rastlantısal örneklem yoluyla 30 dergi kapağı seçilmiş ve ayrıca bu kodlayıcı tarafından kodlama yapılmıştır. İki farklı kodlayıcının arasındaki uyumun saptanması için Krippendorf’s Alpha hesaplanmış (Neuman, 2014: 376) ve %99 uyum olduğu bulunmuştur. Toplanan verinin analizleri SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır. Analiz, çapraz tablolar incelenerek gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve değerlendirme

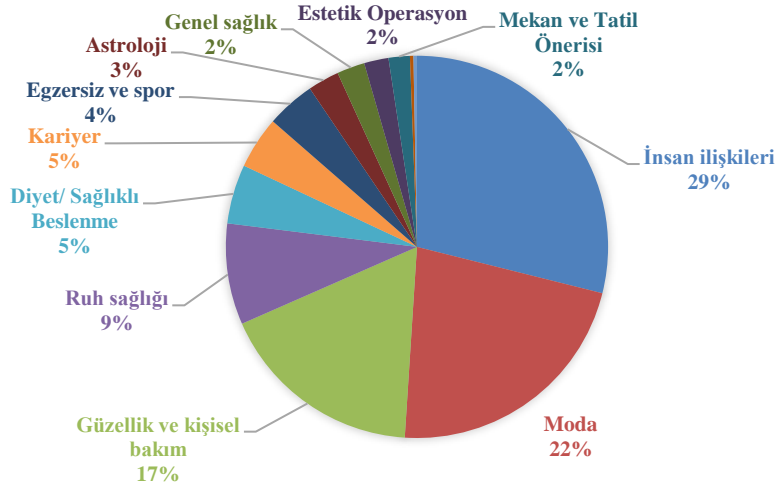
Çalışma kapsamında elde edilen bulgular öncelikle genel olarak yaşam biçimi boyutlarına göre dağılımları, yıllara göre analiz edilen başlıkların frekansları, moda ve güzellik ana kategorilerinin alt kategorilerinin dergi kapaklarındaki dağılımları değerlendirilecektir.

Çalışmanın önceki kısmında ifade edildiği üzere, yaşam biçimi segmentasyonu dört ana grup altında toplanmaktadır. Yapılan analizlerde elde edilen veriler bu boyutlara göre gruplandığı zaman en fazla fikirler (158), daha sonra ilgili alanları (134) ve üçüncü olarak da aktivitelere (47) ilişkin yaşam biçimi önerileri yapıldığı saptanmıştır. Demografik önerilere rastlanılmamıştır.



Şekil 1. Yaşam biçimi segmentasyonuna göre ana başlıklar

Şekil 2'den de görüleceği gibi, 5 yıllık sürede dergi kapaklarında en fazla vurgulanan konu insan ilişkileri olmuştur (%29). Bunu moda (%22) ve güzellik/ kişisel bakım (%17) kategorileri takip etmektedir. Ruh sağlığı (%9), diyet ve sağlık (%5), kariyer (%5) ise en fazla yer verilen ilk beş konuyu oluşturmaktadır.



Şekil 2. 2013-2017 *Cosmopolitan* dergi kapağında ana konu başlıklarının dağılımı

2013-2017 yılları arasında yaşam biçimi için tüketim önerilerine bakıldığı zaman, insan ilişkilerinin birinci sırada olduğu ancak dergi kapaklarında önerilerin bu başlığın azaldığı saptanmıştır. İkinci olarak en fazla öneri bulunan konu modadır. Moda önerilerinin sayısında da 2016 yılı ile karşılaştırıldığı zaman 2017 yılında azalma olduğu görülmekle beraber, özellikle diyet ve beslenme önerilerinin 2017 yılında artması dikkat çekmektedir. Güzellik ve kişisel bakıma ilişkin öneriler üçüncü en fazla öneri bulunan kategori olmuştur. Bu kategoride önerilerde ciddi bir azalma veya artış gözlemlenmemiştir.

de 2017 yılında moda ile eşit oranda güzellik ve kişisel bakım önerilerinin dergi kapaklarında yer aldığı görülmüştür. Ruh sağlığı ile ilgili öneriler 2013-2017 yılları arasında yer alsa da yıllar bazında sayısında azalma olduğu görülmüştür. Kariyere ilişkin önerilerde 2017 yılında artış olmuştur. Egzersiz ve spora ilişkin önerilerde ise herhangi bir değişiklik olmamıştır. Yıl içerisinde sayısı 10'dan az olan öneriler ise tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. Yıllara göre yaşam biçimi için tüketim önerileri

	İnsan ilişkileri	Güzellik & kiş. bakım	Moda	Estetik oper.	Kariyer	Mekân ve tatil önerisi	Egzersiz ve spor	Diyet/ sağlıklı beslenme	Beden	Ruh sağlığı	Genel sağlık	Astroloji	Dekor	Toplam
2013	17	12	13	3	0	1	3	3	0	9	2	0	0	63
2014	25	10	18	1	5	1	1	4	0	7	2	2	0	76
2015	23	11	11	0	3	0	4	2	1	7	2	2	0	66
2016	19	13	20	1	2	3	3	2	0	4	1	2	1	71
2017	14	13	13	2	5	1	3	6	0	2	1	3	0	63
Toplam	98	59	75	7	15	6	14	17	1	29	8	9	1	339

Moda kategorisi altında en fazla yer alan konu başlıkları Tablo 3'de gösterilmektedir. Stil önerileri %66,7 ile birinci, aksesuar önerileri %12 ile ikinci ve kıyafet önerileri %9,3 ile üçüncü sıradadır.

Tablo 3. Moda önerilerinin alt kategorilere göre dağılımı

	F	%
STİL	50	66,7
AKSESUAR	9	12
KIYAFET	7	9,3
MAYO / BİKİNİ	6	8
AYAKKABI	2	2,7
PANTOLON / ŞORT	1	1,3
TOPLAM	75	100

Tablo 4'de güzellik ve kişisel bakım kategorisi altında en fazla yer alan konu başlıkları sunulmaktadır. Makyaj %37,3 ile birinci sırada yer almaktayken, genel güzellik ve kişisel bakım önerileri %30,5 ile makyaj önerilerini takip etmektedir. Saç ile ilgili öneriler ise üçüncü en fazla öneri olan konu başlığı olmuştur.

Tablo 4. Güzellik ve kişisel bakım önerilerinin alt kategorilere göre dağılımı

	F	%
MAKYAJ	22	37,3
GENEL	18	30,5
SAÇ	7	11,9
CİLT	4	6,8
KAŞ KIRPIK	3	5,1
KOZMETİK ÜRÜN	3	5,1
EL VE AYAK BAKIMI	2	3,4
TOPLAM	59	100

Sonuç

Dergilerin en önemli işlevlerinden birisi hiç kuşkusuz insanları belirli konular ile ilgili olarak bilgilendirmek ve belirli konulardaki gelişmelerden haberdar etmektir. Bu çalışma kapsamında Türkiye’de kadın dergileri içerisinde en fazla tirajı olan *Cosmopolitan* dergisi incelenmiştir. Dergiyi alıp okumayan birisinin bile gözüne çarpan kapak kısmında yer alan ana başlıklar hiç şüphesiz en az derginin içeriği kadar önemlidir. Yapılan çalışmada yaşam biçimlerine ilişkin tüketim önerilerinin beş yıllık süreçte nasıl bir yönde değiştiği ve nelerin daha sıklıkla yer aldığı araştırılmıştır.

Dergi kapağında yer alan konu başlıklarının büyük bir kısmı insan ilişkileri, moda ve kişisel bakım / güzellik alanlarına yoğunlaşsa da diyet ve sağlıklı beslenme ve egzersiz/ spor konularının da yer aldığı gözlemlenmiştir. 2013-2017 yılları arasındaki yaşam biçimi için tüketim önerilerine bakıldığı zaman, insan ilişkilerinin en fazla yer alan başlık olduğu ancak bu önerilerin azaldığı saptanmıştır.

Moda önerilerinin sayısında da 2016 yılı ile karşılaştırıldığı zaman 2017 yılında azalma olduğu görülmekle beraber, özellikle diyet ve beslenme önerilerinin 2017 yılında artması dikkat çekmektedir. Bu da daha önceden çok fazla üzerinde durulmayan bir konu olan sağlıklı beslenmenin toplumda önem kazanmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Güzellik ve kişisel bakıma ilişkin önerilerde genel olarak bir azalma veya artış gözlemlenirse de 2017 yılında moda ile eşit oranda güzellik ve kişisel bakım önerilerinin dergi kapaklarında yer aldığı görülmüştür. Ruh sağlığı ile ilgili öneriler 2013 – 2017 yılları arasında yer alsa da yıllar bazında sayısında azalma olduğu görülmüştür, özellikle kariyere ilişkin önerilerde son incelenen yılda bir artış olduğu gözlemlenmiştir.

Moda kategorisi altında en fazla öneri stil başlığı altında yer almıştır. Bu başlıklarda bireylere ideal kombinler, o ayın veya dönemin öne çıkan moda akımları veya renkleri ile ilgili özel hazırlanmış dosyalar sunulmuş ve tüketilmesi gereken “moda akımları” hakkında bilgilerin derginin içeriğinde olduğu aktarılmaya çalışılmıştır. Benzer şekilde güzellik / kişisel bakım kategorisi altında da ideal makyaj önerileri, sezonun “makyaj trendleri” ile ilgili bilgilerin dergi içeriğinde olduğuna dair başlıklar yer almıştır.

Sonuç olarak dergiler sadece reklamlar veya haberler ile değil, aynı zamanda kapaklarında yer alan başlıklarla da bireylere bir takım tüketim mesajlarını vermektedir. Kadınlar özelinde bakıldığı zaman bu mesajların büyük bir kısmını moda, güzellik ve kişisel bakım gibi konuların ön planda olduğu görülmektedir. Aslında bir anlamda bu tip dergilerde verilen temel mesajlar; sezonu takip etmeleri, moda olanı giymeleri, renk uyumuna dikkat etmeleri ve marka olan ürünleri giymeleri; güzel görünmeleri, makyaj

yapmaları ve cilt bakımına önem vermeleri için bireylerin yönlendirilmesine ilişkin tüketim önerileridir.

Notlar

¹Cereyan Medya tarafından yayınlanan araştırmaya <http://www.cereyan.com.tr/assets/pdf/1519717608.pdf> adresinden ulaşılabilir.

Kaynakça

- Anheier, Helmut K., and Juergensmeyer, Mark (2012) *Encyclopedia of Global Studies*. California: Sage Publications.
- Batı, Uğur (2009) Tüketimin Akılcılaşması, Büyülemesi ve Yeniden Büyülemesinin İkea Süper Mağazası Üzerinden Görünümü, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37: 20-48.
- Baudrillard, Jean (2010) *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı - Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgin, Nuri (2006) *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnekler Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökçe, Orhan (2006) *İçerik analizi: Kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Harter, Susan (2012). *The Construction of the Self: A Developmental Perspective*. New York: Guildford Press.
- Kellner, Douglas (1991) *Reklam ve Tüketim Kültürü*, Çev. Yusuf Kaplan. İstanbul: Rey Yayınları
- Levine, Michael P. and Chapman, Kelsey (2011) Media Influences on Body Image, Ed. by Thomas F. Cash and Linda Smolak. *Body Image: A Handbook of Science, Practice and Prevention*. New York: Guilford Press.
- McCracken, Ellen (1992) *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms*. Berlin: Springer.
- Odabaşı, Yavuz (2013) *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özkul, Osman (2008) *Kültür Sosyolojisine Giriş*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Plummer, Joseph T. (1974) The Concept and Application of Life Style Segmentation. *The Journal of Marketing*, 38(1): 33-37.
- Ritzer, George (2011) *Küresel Dünya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sohn, Steve H. (2009) Body Image: Impacts of Media Channels on Men's and Women's Social Comparison Process and Testing of Involvement Measurement. *Atlantic Journal of Communication*, 17(1): 19-35.
- Talas, Mustafa ve Kaya, Yaşar (2007) Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 22(22): 149-162.
- Tiggemann, Marika and McGill, Belinda (2004) The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1): 23-44.
- Venkat, Ramesh and Ogden, Harold (2002) Advertising-induced Social Comparison and Body-image Satisfaction: The Moderating Role of Gender, Self-esteem and Locus of Control. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 15: 51-67.