

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ  
ANA BİLİM DALI  
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ve REKLAMCILIK  
BİLİM DALI**

**TÜKETİM TOPLUMUNDA SOSYAL MEDYA İLE  
ŞEKİLLENEN BEDEN ALGISI:  
PLASTİK CERRAHİ KLİNİĞİNE BAŞVURAN HASTALAR  
ÜZERİNE İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Merve DABAĞOĞLU**

**Kocaeli, 2024**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ  
ANA BİLİM DALI  
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ve REKLAMCILIK  
BİLİM DALI**

**TÜKETİM TOPLUMUNDA SOSYAL MEDYA İLE  
ŞEKİLLENEN BEDEN ALGISI:  
PLASTİK CERRAHİ KLİNİĞİNE BAŞVURAN HASTALAR  
ÜZERİNE İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Merve DABAĞOĞLU**

**Doç. Dr. Saadet Zeynep VARLI GÜRER**

**Kocaeli, 2024**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ  
ANA BİLİM DALI  
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ve REKLAMCILIK  
BİLİM DALI**

**TÜKETİM TOPLUMUNDA SOSYAL MEDYA İLE  
ŞEKİLLENEN BEDEN ALGISI:  
PLASTİK CERRAHİ KLİNİĞİNE BAŞVURAN HASTALAR  
ÜZERİNE İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tezi Hazırlayan: Merve DABAĞOĞLU**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 28.06.2024/22**

**Kocaeli, 2024**

## ÖNSÖZ

Tez sürecimde tüm içtenliği ve bilgisi ile bana yol gösteren, çalışmalarımı destekleyen, fikirlerimi önemseyen değerli hocam Doç. Dr. Saadet Zeynep VARLI GÜRER'e; bu sürecin başından sonuna kadar yanımda olan, destek veren, bana var gücüyle yardım eden sevgili arkadaşlarıma; hayatım boyunca beni her konuda desteklemekten asla vazgeçmeyen, yürüdüğüm tüm yollarda koşulsuz şartsız yanımda olan, tüm isteklerime ve kararlarıma inanan, saygı duyan ve sevginin en güzel halini bana yaşatan anneme ve babama çok teşekkür ederim. Uzun yıllar boyunca grafik tasarımcı, video editörü, sosyal medya uzmanı, dijital pazarlama uzmanı, kreatif direktör pozisyonlarında çalıştığım estetik ve sağlık turizmi sektöründe gözlemlediğim bazı durumlar, beni tüketim toplumunda sosyal medya ile şekillenen beden algısı konusunda yazmaya teşvik etti. Uzun araştırmalarım, gözlemlerim ve çalışma kapsamında yaptığım birebir mülakatlarla, literatüre bu konu hakkında bilimsel bir çalışma kazandırmaya çalıştım. Bu süreçte bana destek olan herkese sonsuz teşekkür ederim.

Merve Dabağoğlu, 2024

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	I
İÇİNDEKİLER .....	II
ÖZET .....	V
ABSTRACT .....	VI
TABLoların LİSTESİ .....	VII
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM TOPLUMU, BEDENİN İNŞASI ve MEDYA .....	4
1.1. TÜKETİM TOPLUMU .....	4
1.1.1. Tüketim Toplumunun Tanımı ve Özellikleri .....	6
1.1.2. Tüketim Toplumunun Tarihsel Gelişimi .....	7
1.2. TÜKETİM TOPLUMUNDA BEDENİN İNŞASI .....	9
1.2.1. Toplum ve Beden .....	12
1.2.2. Tüketim Toplumunun Beden Üzerindeki Etkileri .....	15
1.2.3. Tüketim Toplumunun Dayattığı Güzellik Normları .....	18
1.3. TÜKETİM TOPLUMUNDA MEDYA .....	20
1.3.1. Yazılı Medya .....	21
1.3.2. Görsel Medya .....	24
1.3.3. Dijital Medya .....	26

## İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA İLE ŞEKİLLENEN BEDEN ALGISI VE TETİKLENEN BEDEN DİSMORFİK BOZUKLUĞU .....	28
2.1. SOSYAL MEDYA .....	28
2.1.1. Sosyal Medya Kavramı, Tarihi ve Gelişimi .....	29
2.1.2. Sosyal Medyanın Yapısı ve Sosyal Medya Türleri .....	31

2.1.3. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri .....	33
2.1.3.1. Sosyolojik Etkileri .....	34
2.1.3.2. Psikolojik Etkileri .....	36
2.1.4. Sosyal Medyada Beden Algısı .....	39
2.1.4.1. Beden İnşasında Sosyal Medyanın Fonksiyonu .....	39
2.1.4.2. Sosyal Medyanın Beden Algısının Şekillenmesinde, Beden Normlarının Belirlenmesinde ve Beden İmajı Üzerindeki Etkileri.....	41
2.1.4.3. Sosyal Medyada Beden İnşası Sürecinde Farkındalık Yaratmaya Yönelik Çalışmalar .....	43
2.2. BEDEN DİSMORFİK BOZUKLUĞU.....	46
2.2.1. Beden Dismorfik Bozukluğu Tanımı ve Tarihi .....	46
2.2.2. Beden Dismorfik Bozukluğu Tetikleyen Faktörler .....	48
2.2.3. Beden Dismorfik Bozukluğa Yönelik Tedavi Yöntemleri .....	50
2.3. SOSYAL MEDYA VE BEDEN DİSMORFİK BOZUKLUK ARASINDAKİ İLİŞKİ .....	51

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PLASTİK CERRAHİ KLİNİĞİNE BAŞVURAN HASTALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE ŞEKİLLENEN BEDEN ALGISI ÜZERİNE ANALİZ .....	53
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	53
3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE SORULARI.....	53
3.3. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ .....	54
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ .....	54
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	56
3.6. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI .....	58
3.7. VERİLERİN TOPLANMASI .....	58
3.8. VERİLERİN ANALİZİ .....	59
3.9. BULGULAR .....	60

<b>3.9.1. Plastik Cerrahi Kliniğine Başvuran Hastaların Operasyona Karar Verme Sürecindeki Etkenlere ve Hastaların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular .....</b>	<b>60</b>
<b>3.9.2. Sosyal Medyanın ve Sosyal Medyadaki Beden Algısının Plastik Cerrahi Kliniğine Başvuran Hastaları Yönlendiren Bir Unsur Olup Olmadığına İlişkin Bulgular .....</b>	<b>64</b>
<b>3.9.3. Plastik Cerrahi Kliniğine Başvuran Hastalarda Sosyal Medyanın Beden Dismorfik Bozukluğu Tetikleyici Bir Etken Olup Olmadığına İlişkin Bulgular .....</b>	<b>68</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>74</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>80</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>91</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>93</b>

## ÖZET

Tüketim kültürü, insanların yaşam tarzlarını, tercihlerini, kimliklerini ve hatta beden algılarını derinden etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Çağımızda tüketim kültürünün vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medya platformları, kullanıcıların kendilerini idealize edilmiş beden imgeleriyle karşılaştırmalarına neden olmakta ve bu imgeleri yakalama arzusu plastik cerrahiye yönelimi artırmaktadır.

Araştırma, plastik cerrahi kliniğine başvuran beş erkek beş kadın olmak üzere, on hastanın sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, bu platformlardaki beden algısının estetik operasyon kararlarını ne yönde şekillendirdiğini ve sosyal medyanın beden dismorfik bozukluğu tetikleyici bir unsur olup olmadığını değerlendirmektedir. Çalışmada katılımcılara nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, Georg Simmel'in beden-toplum ilişkisi hakkındaki görüşleri çerçevesinde yorumlanmıştır.

Sonuç olarak, bu tez, sosyal medyanın modern tüketim kültüründe beden algısını nasıl şekillendirdiğini ve bireylerin estetik müdahalelere olan eğilimlerinde nasıl bir rol oynadığını detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Araştırma, sosyal medyadaki beden algısının, bireylerin operasyona karar verme sürecinde birincil etken olmadığını, ancak dolaylı yoldan çok büyük bir etken olduğunu ve sosyal medyanın beden dismorfik bozukluğu tetikleyici bir unsur olduğunu ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim Toplumu, Sosyal Medya, Beden Algısı, Beden Dismorfik Bozukluk.



## ABSTRACT

Consumer culture stands out as a factor that deeply affects people's lifestyles, preferences, identities and even body perceptions. Social media platforms, which are an indispensable part of consumer culture in our age, cause users to compare themselves with idealized body images, and the desire to capture these images increases the tendency towards plastic surgery.

The study evaluates the social media usage habits of ten patients, five men and five women, who applied to the plastic surgery clinic, how the body perception on these platforms shaped their plastic surgery decisions, and whether social media is a triggering factor for body dysmorphic disorder. In the study, semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was applied to the participants. The findings were interpreted within the framework of Georg Simmel's views on the body-society relationship.

As a result, this thesis explains in detail how social media shapes body perception in modern consumer culture and how it plays a role in individuals' tendency towards aesthetic interventions. The research revealed that body perception on social media is not the primary factor in individuals' decision-making process, but indirectly it is a very big factor and social media is a triggering factor for body dysmorphic disorder.

**Keywords:** Consumption Society, Social Media, Body Perception, Body Dysmorphic Disorder.

## TABLULARIN LİSTESİ

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Geçirdikleri Plastik Cerrahi Operasyonları



## GİRİŞ

Yaşadığımız çağda, tüketim toplumunun etkileri neredeyse her yönümüzü ve tüm alışkanlıklarımızı etkilemektedir. Tüketim odaklı kültür, insanların yaşam tarzlarını, tercihlerini ve algılarını derinlemesine etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tüketim toplumu, sadece mal ve hizmetlerin satın alınmasını değil, aynı zamanda bireylerin kimliklerini, ilişkilerini ve beden algılarını da şekillendirmektedir. Teknolojinin hızlı ilerleyişi ve dijital iletişim platformlarının yaygınlaşması, sosyal medyanın adeta hayatımızın merkezinde konumlanmasına yol açmıştır. Bu durum, insanların birbirleriyle olan etkileşimlerini, düşünme biçimlerini ve beden algılarını dönüştürmekte etkili olan önemli faktörlerden biridir. İçinde bulunduğumuz dönemde tüketim, sadece ekonomik bir olgu olmaktan çıkmış; toplumsal, kültürel ve psikolojik bir olguya dönüşmüştür. Bu yüzden de insanların kimliklerini şekillendiren temel bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknoloji ve dijital iletişim denilince ilk akla gelen sosyal medyanın yükselişi, bireylerin kendilerini ifade etme şekillerini, toplumsal değerleri anlama ve beden algılarını değerlendirme biçimlerini kökten değiştirmiştir. Teknolojiyi kullanan hemen hemen herkes, sosyal medyayı da kullanmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların kendileri, yaşamları ve beğenileri hakkında herkesle paylaşımında bulunduğu sanal bir mecradır.

Son yıllarda kullanım alışkanlığı ve sıklığı kontrolden çıkan sosyal medya, insanların kendi hayatlarını açıkça diğer kullanıcılara sunduğu ve birbirlerini yakından takip edebildiği bir ortam haline gelmiştir. Bu durum sosyal medyada insanların başkalarının hayatları ile kendi hayatlarını ve yaşama şekillerini kıyaslama eğilimi göstermelerine sebep olmuştur.

Yıllara göre değişen güzellik algısı, toplumların kültürel, sosyal, tarihsel ve medyatik etkenlere bağlı olarak evrildiği bir fenomendir. Bu değişimler, sanat, medya, reklamcılık, ünlülerin etkisi, sosyal normlar ve tıp alanındaki gelişmeler gibi faktörler tarafından şekillendirilir. Günümüzde ise bu faktörler arasında sosyal medyanın etkisi yadsınamaz derecede yüksek orandadır. Artık ideal beden algısı kişilere sosyal medya

aracılığı ile yansıtılmaktadır. Sosyal medya kişilerin birbirlerinin hayatlarını ve yaşama şekillerini kıyaslamalarına neden olduğu gibi, bedenlerini de kıyaslamalarına neden olmuştur. Bu da bazı kişilerde yetersizlik hissi ve fiziksel görünümünden memnuniyetsizlik duyma durumu yaratmıştır.

Bireyler sosyal medyada gördükleri “ideal bedeni” ve “güzellik algısını” kendi bedeni ile karşılaştırdığında ve kendisini yetersiz hissettiğinde, kendi bedeni ile ilgili olumsuz düşüncelere kapılabilmektedir. Yaşadığımız dönemde medyada bizlere sunulan güzellik algısı genellikle zayıflık, incelik, uzunluk, mükemmel orantılı yüz hatları gibi kriterler üzerinedir. Bu durum insanlarda zorlayıcı diyetler, estetik operasyonlar yaptırma isteğini artırdığı gibi, kişilerin kendilerini yetersiz hissetmelerine neden olmaktadır. Bunun sonucunda da kişilerde öz güven eksikliğine neden olabilmektedir. Bu bağlamda, plastik cerrahi kliniğine başvuran ve estetik operasyon geçirmiş hastaların deneyimleri, tüketim toplumunun ve sosyal medyanın beden algısı üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemli bir vaka olarak ele alınabilir.

Bu tez, tüketim toplumunda sosyal medyanın etkisi altında şekillenen beden algısını ve bu süreçte tetiklenen beden dismorfik bozukluğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, plastik cerrahi kliniğine başvuran ve estetik operasyon geçirmiş hastaların sosyal medya kullanımlarının ve maruz kaldıkları içeriklerin, beden algılarına olan etkilerini anlamayı hedeflemektedir. İncelenen konu, plastik cerrahi kliniğine başvuran ve estetik operasyon geçirmiş hastaların deneyimleri üzerinden şekillendirilecektir.

Bu tezin temel amacı, tüketim toplumunun beden algısına etkisini incelemek ve özellikle sosyal medyanın bu etkileşime nasıl katkı sağladığını anlamaktır. Ayrıca, plastik cerrahi kliniğine başvuran ve estetik operasyon geçirmiş hastaların sosyal medya kullanımları ile bu platformlardaki beden algıları arasındaki ilişkiyi analiz etmek de bu çalışmanın hedeflerinden biridir. Bu araştırma şu soruya cevap aramaktadır: “Sosyal medyada idealize edilen beden ve güzellik algısının, plastik cerrahi kliniğine başvuran hastalar üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır? Var ise, bu etki beden dismorfik bozukluğunu tetikleyici bir etken midir?”

Bu araştırmanın önemi, tüketim toplumunun bireyler üzerindeki rolünü daha iyi anlamamıza ve özellikle estetik operasyonlar gibi beden değiştirme süreçlerine katılan kişilerin deneyimlerini daha iyi kavramamıza yardımcı olacaktır. Ayrıca, sosyal medyanın bu süreçteki rolüne dair daha fazla bilgi sağlayarak, bu platformlardaki iletişimin ve içeriğin beden algısına etkisini anlamamıza katkı sağlayacaktır.

Tezin birinci bölümünde tüketim toplumu kavramı ve tarihsel gelişiminden bahsedilecektir. Tüketim toplumunda insanlar, mal ve hizmet tüketimi odaklı gibi görünse de bir diğer yandan kimliklerini, statülerini ve duygularını da tüketim alışkanlıkları aracılığı ile ifade etmektedir. Bu da toplum tarafından belirlenen ve medya aracılığı ile yayılan “beden algısı” kavramının algılanış biçimini olumlu ve/veya olumsuz bir biçimde etkilemektedir. Bu noktada tüketim toplumunda beden inşası süreci ve tüketim toplumunun dayattığı güzellik normları incelenecektir. Ardından günümüzün en etkin medya aracı olan sosyal medyanın beden inşa sürecine olan etkisi araştırılacaktır. Sosyal medyanın beden algısı üzerindeki etkilerine ve sosyal medyada beden inşası sürecinde yapılan farkındalık çalışmalarına yer verilecektir.

İkinci bölümde sosyal medya ile şekillenen beden algısı ile beden dismorfik bozukluğunun tetiklenip tetiklenmediği araştırılacaktır. Sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişim süreci ve toplumsal etkileri incelenecek ve bunun sonucunda meydana gelebilecek olan beden dismorfik bozukluğu problemi üzerinde durulacaktır. Sosyal medya ve beden dismorfik bozukluk konularının araştırma sonuçlarından yola çıkılarak, iki kavram arasındaki ilişki açıklanacaktır.

Üçüncü bölümde ise plastik cerrahi kliniğine başvuran hastalarla sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve beden algıları hakkında derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak yapılan görüşmeler ile iki kavram arasındaki ilişkinin boyutu ve sonucu hakkında bir çıkarıma varılacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. TÜKETİM TOPLUMU, BEDENİN İNŞASI ve MEDYA

Tezin ilk bölümünde tüketim toplumu ve beden algısı kavramları incelenecektir. Tüketim toplumu ile beden algısı kavramları arasındaki ilişki ve bu ilişkide sosyal medyanın fonksiyonu araştırılarak; birbirleri arasında nasıl bir bağlantı olduğu ve bunun sonucunda ortaya çıkan “bedenin inşası” konusuna değinilecektir.

#### 1.1. TÜKETİM TOPLUMU

Tüketim; ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur; aynı zamanda yeni dünyanın bir ideolojisi olarak kabul görmektedir. Ancak tüketim sadece bireysel bir faaliyet değildir; tüketimin sosyal yönü de üzerinde durulması gereken bir konudur ve tüketim daima canlıdır. “*Tüketimin yeri günlük yaşamdır*” (Baudrillard, 2018: s. 28).

Tüketim, ekonomi ve sosyoloji gibi disiplinlerde kullanılan bir terimdir ancak çeşitli bağlamlarda farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Genel anlamda bakılacak olursa tüketim kavramının tanımı, mal ve hizmetlerin insanlar veya toplumlar tarafından kullanılması, tüketilmesi veya harcanması anlamına gelmektedir. Bir başka tanıma bakacak olursak, burada tüketimin bir ihtiyacımızı karşılaması, gidermesi için üretilen mal ya da hizmetlerin bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Duman, 2018: s. 67).

Sosyolojik anlamda tüketim ise sadece ekonomik bir eylem olarak değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bağlamlar içinde de anlam kazanan bir olgudur ve tüketim, toplumsal sınıf farklılıkları üzerinde etkili olabilmektedir. Farklı sosyal sınıflardaki bireyler, aynı mal veya hizmeti farklı şekillerde tüketebilmekte ve bu da toplumsal kimlik oluşumunu etkileyebilmektedir. Bazı mal ve hizmetler ise sembolik anlamlar taşıyarak bireylerin sosyal statüsünü ifade etmelerine yardımcı olabilmektedir. Belirli markaların tercih edilmesi veya belirli türdeki ürünlerin kullanımı, sosyal gruplara aidiyeti simgeliyor olabilir (Bocock, 1997: s. 10). Sosyologlar, toplumun tüketim alışkanlıklarını inceleyerek bir tüketim kültürünün varlığını ortaya koymaktadırlar. Reklamlar, medya ve diğer sosyal etkileşimler tüketim kültürünü şekillendirebilmekte ve bireylerin tüketim tercihlerini etkileyebilmektedir. Hedonik tüketim, bireylerin sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak yerine, keyif ve zevk amacıyla mal ve hizmetleri

tüketmelerini ifade etmekte; bu da tüketimin sadece pratik bir ihtiyaçtan ziyade duygusal ve estetik tatmin arayışını içerdiği bir yaklaşımı temsil etmektedir (Solomon, 1999: s. 38). Toplumsal değişimle birlikte tüketim alışkanlıkları da değişebilmektedir. Yeni teknolojiler, kültürel trendler ve toplumsal normlar, tüketim üzerinde etkili olabilmekte ve bireylerin tercihlerini şekillendirmektedir (Castells, 1996: s. 14). Sosyolojik anlamda tüketim, bireylerin ve toplumların ilişkilerini, kimliklerini ve sosyal yapılarını anlamak için önemli bir araştırma konusudur. Tüm bu tanımlar değerlendirildiğinde, tüketimin sadece ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve psikolojik bir olgu olduğuna kanaat getirilebilmektedir.

Tüketim toplumu, geleneksel toplumların üretim ve tüketim biçimlerindeki değişimin sonucu olarak ortaya çıkmıştır ve bu değişim toplumların değerleri, davranışları ve ilişkileri üzerinde büyük etkilere sahiptir (Odabaşı, 2017: s. 141). Tüketim toplumu kavramının tarihsel evrimini anlamak için Marcuse'un "One-Dimensional Man" (Tek Boyutlu İnsan, 1964) eseri önemli bir referanstır. Marcuse, tüketim toplumu kavramını literatüre tanıtan isimlerden biridir (akt. West, 1998: s. 97). Ona göre, tüketim toplumu, bireylerin kişisel tatmin ve mutluluğunun büyük ölçüde tüketimleriyle ilişkilendirildiği bir toplumsal düzeni ifade eder (akt. Jameson, 1997: s. 104).

Tüketim toplumunda, insanlar malları ve hizmetleri tüketme eylemi üzerine odaklanmış olsa da bir diğer yandan bireylerin kimliklerini, statülerini ve duygularını da tüketimleri aracılığıyla ifade ettikleri görülmektedir (Ahıska ve Yenal, 2006: s. 13-18). Bazı araştırmaların ortaya koyduğu bulgulara göre insan, doğası gereği, tüm canlılar gibi hayatı boyunca, hayatını idame ettirmek adına sürekli olarak tüketme eylemini gerçekleştirmektedir. Ancak, insan dışındaki diğer tüm canlılar yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla tüketim eylemini gerçekleştirirken, insan fiziksel ihtiyaçlarının yanında, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da tüketim davranışlarına yansıtılmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013: s. 47).

Tüketim toplumu, kültürel değişimleri tetikleyen bir güç olarak da kabul edilmektedir. Tüketim toplumu, insanların kimliklerini, tercihlerini ve değerlerini tüketimleri yoluyla ifade etme eğilimini artırmaktadır. Yani bireyler, tüketimleri aracılığıyla sosyal kimliklerini ve statülerini belirlemektedir. Hangi ürünleri veya

hizmetleri tükettikleri, toplumsal sınıf, statü ve gruplar içindeki yerlerini ifade etmektedir (Bakır ve Çelik, 2013: s. 48).

Tüketim alışkanlıklarının değişimi birçok farklı sonuca yol açabilmekte ve bu sonuçlar genellikle ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel düzeylerde görülmektedir. Dolayısıyla toplumun değerlerini, normlarını ve sosyal dinamiklerini de etkileyebilmektedir. Tüketim alışkanlıklarının değişimi, aynı zamanda toplumsal yapıda da değişikliklere yol açmıştır.

### 1.1.1. Tüketim Toplumunun Tanımı ve Özellikleri

Tüketim toplumu kavramı, Alman sosyolog Zygmunt Bauman tarafından popüler hale getirilmiştir. Bauman'a göre "*Toplumumuz bir tüketim toplumdur. Nasıl atalarımızın toplumu, kuruluş, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir 'üreticiler toplumu' idiyse, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir 'tüketim toplumu'dur.*" (Bauman, 2012: s. 84). Tüketim toplumu, üretim toplumunun yerini almış ve ürünlerin fiziksel kullanımı yerine sembollerin, markaların, statülerin ve deneyimlerin tüketildiği bir toplum haline gelmiştir (Ersöz, 2010: s. 38).

Herbert Marcuse ise tüketim kültürünün yarattığı bireyselliğin, sömürü ve toplumsal kontrolü sağlamak amacıyla geliştirilen yarı bireysellik olduğunu savunan ilk düşünürlerdendir. Marcuse tüketicilik konusunda "gerçek ve sahte ihtiyaçlar" olarak iki ayrı başlıkta ihtiyaç kavramını incelemiştir. Herbert Marcuse'ün düşüncesine göre; tüketim toplumu ve tüketim kültürü, bireylerin tüketime dayalı yaşam biçimlerini "satın almaya" zorlayan "yanlış ve sahte ihtiyaçlar" üretir (Şan ve Hira, 2004: s. 10).

Tüketim toplumunun genel olarak sahip olduğu bazı temel özellikler şunlardır:

- **Sürekli Değişim:** Tüketim toplumu, sürekli olarak yeni ürünlerin üretilmesini ve tüketilmesini teşvik etmektedir. Üretilen ürünlerin pazarlanabilmesi için taleplerin çeşitlendirilmesi ve yeni gereksinimlerin oluşturulması, temel bir prensip ve hedef haline gelmiştir (Yanıklar, 2010: s. 27).



- **Reklam ve Pazarlama:** Tüketim toplumu, reklamcılık ve pazarlama endüstrisinin yükselişine sürekli katkıda bulunmaktadır. Reklamlar, tüketici taleplerini yaratmakta ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Bu konuda varılabilecek en genel tanım; tüketim toplumunun, reklam ve pazarlama yoluyla aşılana tüketime, toplumsal bir şekilde alıştırılma toplumu olduğudur. Yani sadece belli bir kesimi kapsamadan, tüm toplum üzerinde etkisi bulunmaktadır. Hatta bu sadece tüketim toplumu aracılığı ile değil bireyler arasındaki etkileşim sonucu olarak da ortaya çıkabilmektedir (Dal, 2017: s. 1).

- **Sosyal Kimlik, Statü ve Duygudurumu:** Tüketim toplumu, insanların sosyal kimliklerini ve statülerini tüketimleri aracılığıyla ifade etmelerini teşvik etmektedir. Hangi ürünleri veya hizmetleri tükettikleri, toplumsal sınıf ve statülerini; buna bağlı olarak hissedilen duygudurumlarını yansıtmaktadır. Üzerinde yapılmış birçok araştırmanın sonucu olarak, tüketim toplumunun temel özelliği, sürekli olarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkarılması ve günlük yaşamın rahatsızlıkları, mutsuzlukları ve gerilimleri gidermek için alışverişin sağlayacağı keyif ve haz duygusunun vurgulanmasıyla şekillenir (Kaban Kadioğlu, 2014: s. 43).

Tüketim toplumu, modern toplumların ekonomik, kültürel, psikolojik ve sosyal yapısının temel bir özelliği olarak kabul edilmektedir. Tüketim toplumu kavramının temel özellikleri, tüketim alışkanlıklarının ve kültürünün toplumsal ve çevresel etkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu kavram, toplumların yapılarını ve davranışlarını etkileyen karmaşık bir olgudur (Gürbilek, 1992: s. 37-38).

### **1.1.2. Tüketim Toplumunun Tarihsel Gelişimi**

Tüketim toplumu kavramı, modern toplumların temel bir özelliği olarak kabul edilmektedir ve tarihsel olarak büyük bir değişim sürecinden geçmiştir; modern toplumların ekonomik, kültürel ve sosyal yapılarında belirgin bir dönüşümü temsil etmektedir. Bu kavramın kökenlerini ve tarihsel evrimini anlamak, modern toplumların ekonomik, kültürel ve sosyal yapılarının nasıl şekillendiğini anlamamıza yardımcı olacaktır.

Tüketim toplumunun temelleri, 18. ve 19. yüzyıllardaki endüstri devrimiyle atılmıştır. Endüstri devrimi, üretim yöntemlerindeki değişikliklerle birlikte, ürünlerin daha hızlı ve daha fazla üretimini mümkün kılmıştır. Bu da tüketim mallarının daha fazla insan tarafından erişilebilir hale gelmesine neden olmuştur. Ürünler daha fazla sayıda insana daha hızlı bir şekilde ulaştırılmaya başlanmıştır. Endüstri devrimiyle birlikte, üretim ve ulaştırma sektörlerindeki önemli atılımlar toplumu hızlı bir değişim ve makineleşme sürecine sürüklemiştir. Bu dönemde, teknolojik yeniliklerin patlaması işçi nüfusunu artırmış ve üretimde büyük bir artış sağlamıştır. Aynı zamanda bu süreçte insan gücüyle yapılan üretim giderek azalmıştır, çünkü makineler insanların yerini almaya başlamıştır (Seçer Karıptaş, 2006: s. 31). Bu dönemde, üretim odaklı toplumlar giderek daha fazla tüketim merkezli toplumlar haline gelmeye başlamıştır (Söylemez, 2006: s. 13).

*“19. yüzyılın ikinci yarısından 20. yüzyıla kadar geçen zaman içinde, üretim ve tüketim önem kazanmıştır. Ekonominin tarımdan endüstrileşmeye doğru yön değiştirmesinde, fabrika sisteminin kurulup yaygınlaşmasının önemi büyüktür. Avrupa’da 18. ve 19. yüzyılda yeni buluşların üretime uygulanması ile yaşanan Endüstri Devrimi’yle, geçmişe ait ekonomik, toplumsal, kültürel yapı ve yaşama biçimleri kökten değişime uğramıştır.”* (Yavuz, 2013: s. 1).

20. yüzyılın başlarından itibaren, tüketim kültürü daha da güçlenmiştir. Kitlesele üretim tekniklerinin benimsenmesi, seri üretimle birlikte ürünlerin daha ucuz hale gelmesini sağlamıştır. Ürünler tüketiciye, sürekli artan reklam ve pazarlama yöntemleri ile tanıtılmıştır ve insanlar arasında popülerlik kazanmıştır. Reklam, bir ürünün hedef kitleye sunulması ve geniş kitlelere ulaştırılması sürecinde kritik bir rol oynamaktadır; çünkü reklam, ürünün potansiyel müşterilere tanıtılmasını ve ilgilerini çekmesini sağlamaktadır. Bu süreçte, reklamın amaçları arasında, tüketicileri ürünü satın almaya ikna etmek ve onların ilgi alanlarına uygun ürünleri tercih etmelerini sağlamak yer almaktadır. Dolayısıyla reklam, ürün veya hizmet hakkında bilgi vererek tüketiciyi etkilemeye yönelik bir yapıda olmalı ve tüketicilerin ürün veya hizmeti tekrar satın almalarını teşvik etmelidir (Aktuğlu, 2006: s. 4).

Son yıllarda ise dijital devrim tüketim alışkanlıklarını daha da değiştirmiştir. İnternetin yaygınlaşması, dijital teknolojinin yükselişi ve sosyal medyanın etkisiyle,

online alışverişi ve sanal tüketimi teşvik etmiştir. İnternet alışverişi, çevrimiçi reklamcılık ve kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler, tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır. Sanal dünyada, tüketiciler ürünleri inceleyebilmeye, satın alabilmeye ve hatta deneyimleyebilmeye başlamıştır; bu da tüketim alışkanlıklarını daha da çeşitlendirmiştir. Modern toplumlarda ilerleyen teknik gelişmeler, sadece üretimdeki dönüşümle kalmayıp bununla birlikte tüketimi de değiştirmektedir (Bayhan, 2011: s. 224-226). Tüketim alışkanlıklarındaki bu değişim, toplumsal yapıları, değerleri ve ilişkileri de etkilemektedir. Tüketim toplumunun yükselişi, bireylerin ve toplumların kimliklerini ve değerlerini şekillendirmede önemli bir faktör haline gelmiştir.

Sonuç olarak tüketim toplumu, endüstri devrimiyle başlayan ve dijital devrimle güçlenen bir süreçtir. Bu süreç, üretim, pazarlama ve tüketim alanlarında köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Tüketim toplumu, modern toplumların ekonomik ve kültürel yapısını belirgin bir şekilde etkileyen bir olgudur. Tüketim toplumu kavramının tarihsel gelişimini anlamak, bu kavramın günümüz toplumlarını nasıl şekillendirdiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

## **1.2. TÜKETİM TOPLUMUNDA BEDENİN İNŞASI**

Beden, insan varlığının temel bir bileşenidir ve sadece biyolojik bir olgu olmanın ötesinde, kimlik ve kültürel anlamların inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Bedenin inşası, bireylerin kimlikleri, kültürel etkiler ve toplumsal dinamikler üzerinde etkili olan bir süreçtir. Bedenin inşası, fiziksel ve zihinsel düzeyde, karmaşık ve çok katmanlı bir süreçtir (Waskul ve Vannini, 2006: s. 1-3).

Bireylerin bedenleri, kimliklerinin önemli bir bileşenidir. Cinsiyet, etnik köken, yaş, cinsellik ve diğer faktörler, bireylerin bedenlerini nasıl algıladıklarını ve nasıl inşa ettiklerini etkilemektedir. Kimlikler, bedenler aracılığıyla ifade edilmektedir ve bedenler, kimliklerin dışavurumu için bir araç olarak kullanılmaktadır (Kara, 2016: s. 23-43).

*“Beden, toplumsal kontrolün somut olarak uygulandığı yer”* (User, 2010: s. 136-137) olarak görülmektedir. Beden, hem bireysel bir yaratım hem de toplumsal ve kültürel bir üretilerdir. Beden, sosyal bir nesnedir. Bir nesne olarak beden, aynı

zamanda bir özne olan bedenden ayrılamaz. Kısacası beden, benlik ve sosyal etkileşim birbiriyle ilişkili bir bütündür. Yani bireyin fiziksel özellikleri, bedeni üzerinden anlam kazanarak onun kimliğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bedenin dış görünüşü, özellikleri ve nitelikleri, kişinin kimliğinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Cirhinlioğlu, 2001: s. 94). Rudofsky'nin de belirttiği gibi yeryüzünde insandan başka gövdesinin biçimini değiştirmeye çalışan, onunla bir türlü uzlaşamayan başka bir canlı türü daha yoktur. Beden algısı ve estetik anlayışı, zamana ve topluma göre değişen dinamik bir yapıya sahiptir. Ancak, günümüzde milyonlarca insan, kendi vücut imajlarından memnun olmadıklarını ifade etmektedir. Bu durum, toplumsal normların ve güzellik standartlarının bireylerin algıları üzerindeki etkisinin arttığı bir döneme işaret etmektedir. Modern medya, reklam ve sosyal medya platformları gibi etmenler, geniş kitlelere çeşitli vücut ideallerini dayatma eğilimindedir, bu da bireylerin kendi bedenleriyle ilgili beklentilerini şekillendirebilmektedir. Bu bağlamda, bireyler arasında yaygın bir şekilde görülen vücut imajı endişesi, çağdaş toplumların estetik algısının karmaşıklığını yansıtmaktadır. Bu durum, bireylerin kendi bedenleriyle barış içinde olma çabalarını ve güzellik anlayışlarını sorgulama eğilimlerini de beraberinde getirmektedir (Osmanoğlu, 2019: s. 108).

Foucault, Baudrillard, Nietzsche, Marx, Bourdieu ve Mauss'un bedene ilişkin teorileri bulunmaktadır (Şarbak, 2012: s. 2). Bedenin metalaşması ile ilgili tespitler yapan Baudrillard fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimleriyle bedenin yeniden keşfedildiğini ve tüketilebilen bütün metalar içerisindeki en eşsiz ve en güzel nesne olduğunu savunmaktadır (Baudrillard, 1997: s. 163) Beden gerçekliği, nesnel olarak ölçülebilir ve görülebilir bir mahiyette olup bedenimizin temsilini oluşturmaktadır. Genlerimizle bir form kazanmaya başlayan bedenin çevresel faktörlerle şekillenmesine devam etmesi ve değişmesine dayanmakta ve bununla birlikte hem genetik şifrelere hem de çevresel faktör ve uyarıcılara tepki göstererek gelişen dinamik bir yapıya sahip olan beden gerçekliği, kişilere bağlı olarak değişim göstermektedir (Baudrillard, 1997: s. 165).

Bireyin yaşam süreci boyunca geçtiği farklı dönemler, vücut algısı üzerinde belirgin etkiler bırakan önemli evreler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu evreler, bireyin beden gerçekliğini şekillendiren faktörler arasında özellikle vurgulanmaktadır. Çocukluk, ergenlik, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık gibi yaşamın çeşitli aşamaları,

bireyin bedeniyle olan ilişkisinde önemli kilometre taşlarını temsil etmektedir. Çocukluk döneminde beden algısı, kendini tanıma ve çevresiyle etkileşim kurma sürecinin bir parçası olarak gelişmektedir. Ergenlik, biyolojik ve hormonal değişimlere bağlı olarak vücutla ilgili farkındalığın arttığı bir evredir. Gençlik dönemi, sosyal normlar ve dış etmenlerin etkisiyle vücut imajının şekillendiği bir zaman dilimini içermektedir. Yetişkinlikte, yaşamın sorumlulukları ve toplumsal beklentiler, bireyin vücut algısını etkileyebilir. Yaşlılık ise bedenin yaşlanma sürecini deneyimlediği bir evredir ve bu dönemde vücut algısı genellikle yaşa ve sağlık durumuna bağlı olarak değişebilmektedir. Bu bağlamda, yaşam boyunca geçilen bu dönemlerin, bireyin beden algısını şekillendirmedeki rolü, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerle birlikte ele alınmalıdır (Er, 2015: s. 5).

Beden algısı, bir bireyin ve toplumun bedeni ve fiziksel görünüş ile ilişkisini anlamak açısından önemli bir konsepttir. Beden algısı, sadece kişinin fiziksel görünüşü ile ilgili değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik deneyimlerini de içeren karmaşık bir süreçtir. Beden algısı sadece fiziksel görünüşle sınırlı değil, aynı zamanda kişinin içsel dünyası, duygusal deneyimleri ve öz saygısı ile de yakından ilişkilidir. Beden algısı, toplumun belirlediği güzellik standartları ve medya tarafından sunulan idealize edilmiş beden görüntülerinin etkisi altında şekillenmektedir. Toplumun ve medyanın beden algısı üzerinde azımsanamayacak kadar büyük bir etkisi bulunmaktadır. Toplum, çoğu zaman güzellik ideallerini belirlemektedir ve medya, bu idealleri tanıtarak ve yayarak bireylerin beden algısını etkilemektedir. “*Dergi, gazete ve televizyon başta olmak üzere medyada yer alan yazılar, reklamlar ve bu araçlarda yer alan ünlülerin beden görünüşleriyle oluşturulan görseller, ideal ve ulaşılması gereken beden hedefleri olarak sunulmakta ve izleyicide bu doğrultuda bir talep yaratılmaya çalışılmaktadır.*” (Sönmez, 2015: s. 1141). Medya, günümüzde belirlenmiş olan güzellik ideali sınırlarını güçlü bir şekilde oluşturan, ileten ve taşıyan önemli bir etken olarak kendini göstermektedir. Medyanın bu rolü, görsel ve sözlü iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşma kapasitesi ve etkisi sayesinde daha da belirgin hale gelmektedir. Televizyon, dergiler, internet ve sosyal medya gibi medya araçları, belirli vücut normları, cilt tonları, yüz hatları ve diğer güzellik standartları konusunda toplumsal beklentileri güçlendirecek şekilde geniş bir yelpazede içerik sunmaktadır. Bu içerikler, izleyicilere ve tüketicilere belirli bir güzellik ideali üzerinden mesajlar ileterek,

bireylerin kendi görünüşleriyle ilgili beklentilerini şekillendirme eğilimindedir. Medyanın güzellik algısının oluşturulmasında oynadığı bu rol, bireyler arasında benzer güzellik anlayışlarının yaygınlaşmasına neden olabilmekte ve bu da toplumsal bir norm halini alabilmektedir. Bu bağlamda, medyanın güzellik ideallerini belirleme ve iletme yeteneği, bireylerin kendilerini bu standartlarla karşılaştırmalarına ve olası güzellik normlarına uyum sağlamaya çalışmalarına yol açabilmektedir (Güzel, 2013: s. 82).

Beden algısı kişinin kendine olan güveniyle doğrudan ilişkilidir. Beden imgesi ve öz saygı, sıkça birbiriyle ilişkilidir. Olumsuz bir beden imgesine sahip olan bireyler, genellikle düşük öz saygıya sahip olurlar. Özellikle gençler arasında düşük öz saygı, yeme bozuklukları ve benlik saygısı sorunlarına yol açabilmektedir (Ball & Lee, 2000: s. 1007-1035).

### **1.2.1. Toplum ve Beden**

Toplum ve beden ilişkisi, sosyal bilimciler için uzun süre ilgi çeken bir konu olmuştur. Bu ilişki, insanların kimlik, benlik algısı ve toplum içindeki rolünün nasıl şekillendiğini anlamlandırmaya yardımcı olmaktadır.

Bu bölümde, Georg Simmel ve Jean Baudrillard'ın bu konudaki fikirleri ve araştırmaları toplum ve beden ilişkisini anlamamıza ve açıklamamıza çokça yardımcı olacaktır.

Her iki düşünür de toplumun ve bireyin beden üzerindeki etkisini ele almışlardır. İlk olarak, Georg Simmel'in beden ve toplum ilişkisine dair düşünceleri, ardından Jean Baudrillard'ın beden ve toplum ilişkisini ele alan görüşlerine değinilecektir.

### **Georg Simmel: Beden ve Toplumun Eşsiz Birliği**

Alman sosyolog Georg Simmel, beden ve toplum arasındaki ilişkiyi incelerken bedeni toplumun bir yansıması olarak görmüştür. Ona göre, beden, toplumsal

etkileşimin bir ürünüdür ve insanlar arasındaki ilişkilerin bir ifadesidir. Simmel, "Bedenler, sosyal ilişkilerimizi dışa vuran birer semboldür." demiştir.

Simmel sosyolojiyi diğer bilimlerden bağımsız bir bilim olarak kurmaya çalışmış, sosyolojinin temelini ahlaki kurallar değil, bilim etiği olduğunu ve inceleme nesnesinin de birey ya da toplum değil, toplumsal etkileşim olduğunu savunmuştur. Bedenin sosyal bir simge olduğunu vurgulayan Simmel, toplum içindeki statü ve ilişkilerin bedenin şekli ve duruşuyla ifade edildiğine inanmıştır. Örneğin, insanların giyim tarzları, beden dilini kullanmaları ve fiziksel duruşları, toplumsal statülerini ve ilişkilerini yansıtır. Bu nedenle, Simmel'e göre beden, toplumsal etkileşimin bir ürünü ve bir ifadesidir. Toparlayacak olursak; Simmel, Shilling'in belirttiği gibi, toplumun ekonomik temelleri veya sembolik düzeni değil, asıl olarak sosyal etkileşimi merkeze alan bir ilgi göstermiştir. Simmel, bedeni bu etkileşimlerin ve toplumsal ilişkilerin geliştiği sosyal ve kültürel biçimlerin üretken bir kaynağı olarak ele almıştır (Shilling, 2005: s. 30).

Simmel, bedensel deneyimlere ilişkin bir tür sınıflandırma aracı olan formlara odaklanmaktadır. Ona göre, bireyler somutlaşmış halleriyle erotik, dini ve saldırgan güdülerle şekillenirler; bu güdüler ve amaçlar arasında kazanç, savunma, saldırı ve eğitim gibi unsurlar bulunur. Bireyler, başkalarına yönelik eylemlerinde, başkaları için eylemlerinde, başkalarıyla birlikte eylemlerinde veya başkalarına karşı eylemlerinde bu bedensel içeriklerden etkilenmektedirler ve bu içerikler, toplumsal formların oluşumunda önemli bir rol oynamaktadırlar. Dolayısıyla, bu bedensel içerikler, bir toplumun var olabilmesi için gerekli koşulları sağlarlar ve bireyler, bu formlar aracılığıyla toplumsallaşırlar. Simmel'e göre, insanlar arasındaki etkileşimin önemi, söz konusu güdüler ve amaçları içeren bireylerin, bu etkileşimler aracılığıyla bir araya gelerek bir toplum oluşturabilmesinden kaynaklanmaktadır (Simmel, 2009: s. 47).

Simmel'e göre, toplum, birçok küçük sentezin bir araya gelmesiyle oluşur. İnsanlar, birbirleri ile çeşitli şekillerde etkileşirler; birbirlerini kıskanır, mektuplaşır, birlikte yemek yer ve somut çıkarları gözetmeksizin birbirlerini olumlu veya olumsuz bulabilirler. Özgecil eylemlere duyulan minnettarlık, insanları bağlı kılar ve belirli bir sokak hakkında bilgi istemekten, birbirleri için giyinip süslenmeye kadar her türlü

etkileşim, insanları birbirine bağlar. Simmel, bu etkileşimleri "toplumun atomları arasındaki etkileşim" olarak adlandırır. Bu etkileşimler, sosyal hayatın zenginliğini ve çeşitliliğini, aynı zamanda da katı ve esnek yapısını oluşturan, oldukça çarpıcı ancak hala gizemli unsurlardır (Wolff, 1964: s. 10).

### **Jean Baudrillard: Bedenin İnşası**

Fransız düşünür Jean Baudrillard, beden ve toplum ilişkisini farklı bir perspektiften ele almıştır. Baudrillard, postmodern dönemin beden algısı üzerindeki etkisini inceleyerek, bedeni medya ve simülasyon aracılığıyla nasıl inşa edildiğini ele almıştır. Ona göre, beden artık kendi kendine bir gerçekliğe sahip değildir, aksine medya tarafından inşa edilen bir simülasyonun parçasıdır. Baudrillard, "Beden, simülasyonun bir ürünüdür ve artık gerçeklikle doğrudan ilişkilendirilemez." demiştir. Bu düşünceye göre, medya, reklamcılık ve popüler kültür, bedeni sürekli olarak idealize edilen bir imajla doldurmaktadır ve bireyler, bu idealize edilmiş bedeni taklit etmeye çalışmaktadır. Bedenler artık gerçeklikten ziyade simülasyonun bir parçasıdır ve bu da bedenin toplumsal ve kültürel etkileşimin bir sonucu olarak nasıl inşa edildiğini göstermektedir (Baudrillard, 2017: s. 173).

Postmodern bir düşünür olan Baudrillard'a göre; tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi ve toplumun tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılması olarak tanımlanmaktadır; yani yeni üretim güçlerinin oluşmasıyla ve yüksek verimliliğe sahip ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanması ile orantılı olarak yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı olarak kabul edilmektedir (Baudrillard, 2017: s. 32).

Baudrillard'a göre tüketim, etkin ve sosyal bir davranış olmanın yanı sıra; bir zorlama, bir ahlak, bir kurum ve bir sosyal değerler sistemidir. Baudrillard, postmodern toplumda tüketimin, nesnelere yanı sıra fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesi anlamını taşıdığını savunmaktadır (Baudrillard, 2017: s. 95).

Georg Simmel ve Jean Baudrillard, toplumun ve bedenin karmaşıklığını ele alan iki önemli düşünürdür. Simmel, bedeni toplumun bir yansıması olarak görürken, Baudrillard bedenin medya ve simülasyon aracılığıyla nasıl inşa edildiğini vurgular.



Her iki düşünür de beden ve toplum ilişkisini incelerken sosyal etkileşim, semiyoloji ve medya etkisini dikkate almışlardır.

### **1.2.2. Tüketim Toplumunun Beden Üzerindeki Etkileri**

"Tüketim toplumu" kavramı, bir toplumun üretimden ziyade, malların ve serbest zamanın tüketimi etrafında örgütlenmesini ifade eder ve kökenini kapitalizmden alır (Bayhan, 2011: s. 223). Tüketim toplumu, bireyleri sürekli olarak yeni ürün satın almaya ve tüketmeye yönlendiren bir kültürü teşvik etmektedir. J. K. Galbraith'in analizine göre, kapitalist sistem, geçmişte üretim odaklı bir sosyal ve politik yapılanmadan ayrılarak, tüketim odaklı bir düzene doğru evrim geçirmiştir. Bu evrim sürecinde, fakirlik ve kaynak kıtlığı gibi temel ihtiyaçların karşılanması yerine, tüketim ihtiyaçları ve istekleri üzerinde yoğunlaşma eğilimi göstermiştir. Bu yeni toplumsal organizasyon yapısı, üretim araçlarına sahip olan bireylerin, tüketim taleplerinin oluşturulması ve yönetilmesindeki rol ve nüfuzlarını artırmıştır. Üretim odaklı yapılanmadan tüketim odaklı bir yapılanmaya geçiş, toplumsal dokuda önemli değişikliklere neden olmuştur (Demirezen, 2010: s. 102).

Tüketim toplumu, kapitalizmin etkisi altında gelişmiş bir toplum tipidir ve tüketim alışkanlıkları, kültürel değerler ve kimlik oluşturma süreçlerini şekillendirmektedir. Tüketici kültürünün gelişimi, sadece kurumsal yapılanma değişikliklerine indirgenemez; aynı zamanda bireylerin tutum ve davranışlarında meydana gelen değişiklikleri de içermektedir. Tüketim toplumu bireylerin bedenleri üzerinde büyük etkiye sahiptir ve tüketim kültürü beden algısını olumlu ve/veya olumsuz bir şekilde mutlaka bir noktada etkilemektedir. Beden imgesi, genellikle bireyin bedeninin dış dünyada nasıl algılandığına dair zihinsel bir tasavvur olarak tanımlanmaktadır. Bu algı, genellikle dışarıdan gelen gözlemlerle şekillenen ve kişinin kendi bedeni hakkında oluşturduğu bir mental görüntüyü içermektedir. Tüketici kültürü içinde, bireylerin beden imajlarına katılımı sıklıkla araçsallaştırılmış bir biçimde gerçekleşmektedir (Bilton vd., 2009: s. 29). Bu, sosyal medya, reklam, moda endüstrisi gibi etkileşimli platformlardan kaynaklanan normlara uyum arayışından beslenmektedir. Bir kişinin beden imajı, sadece fiziksel özelliklerle değil, aynı

zamanda bu özelliklerin toplumsal değerlendirmeleri ve kabul görmesiyle de şekillenmektedir (Çetinkaya, 1992: s. 85).

Modern reklamcılık, sadece mevcut ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda yeni ihtiyaçlar yaratma eğilimindedir. Bu süreçte, kitle kültürü tüketiciyi ideal yaşam tarzı imajlarıyla çevrelerken, bu imajları ünlülük ve başarıyla birleştirerek, sıradan bireyleri olağanüstü tercihlere yönlendirmeye, kendilerini toplumun ayrıcalıklı azınlığıyla özdeşleştirerek, hayal ettikleri yüksek yaşam standartlarına ve fiziksel zarafete katılmaya teşvik etmektedir (Lasch, 2006: s. 283).

Bu durum, bir bireyin sosyal statüsünü ve kabul edilebilirliğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Hatta toplumun belirli güzellik ve vücut normlarına uygunluğunun, bireyin sosyal ilişkilerinde ve kariyerindeki başarısına etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, bireyler arasındaki rekabetçi sosyal ortamların ve kültürel beklentilerin etkisiyle, beden imajının biçimlenmesi genellikle karmaşık ve dinamik bir süreç halini almaktadır. Bu süreçte, medyanın ve tüketici kültürünün etkisiyle belirlenen güzellik standartları, bireylerin kendi bedenleriyle olan ilişkilerini etkileyerek, toplumsal kabul ve statü arayışlarını şekillendirmektedir (Featherstone, 2010: s. 193).

Bu süreç, bireylerin fiziksel görünüşlerine ve bedenlerine yönelik baskıyı artırmaktadır. Tüketim toplumu, "doğru giyinmek," "ideal bir vücuda sahip olmak" veya "genç ve çekici görünmek" gibi bedenle ilgili normları teşvik etmektedir. Bu nedenle, bireylerin beden algısı ve tüketim alışkanlıkları medya tarafından şekillendirilmektedir. Tüketim toplumu, bedenleri sadece kişisel bir ifade aracı olarak görmekle kalmamakta, aynı zamanda satın alınabilir bir ürün ya da hizmet olarak sunmaktadır. Bireylerin kendi bedenlerini "iyileştirmek" veya "geliştirmek" için çeşitli tüketim ürünlerine yatırım yapmaları teşvik edilmektedir. Bu, estetik cerrahi, diyet takviyeleri, fitness ekipmanları ve giyim gibi birçok sektörün büyümesine yol açmaktadır. İnsan bedeni, onun derinlerine inen, eklemlerini bozan ve onu yeniden oluşturan bir iktidar mekanizmasının içine girmektedir. Tüketim toplumu, bireylerin kendilerini sürekli olarak yeniden inşa etmelerini ve "daha iyi" bir versiyon olmaya çalışmalarını desteklemektedir (Foucault, 2007: s. 170-171).

Tüketim toplumu, bedenin ve fiziksel görünüşün pazarlanmasını desteklemektedir. Medya, reklamlar ve popüler kültür, idealize edilmiş bedenleri sürekli olarak tanıtarak bireylerin bu ideallere ulaşma isteğini körüklemektedir. "Mükemmel" bir bedenin elde edilmesi, birçok reklam ve ürünün temel satış noktası haline gelmiştir. Bu, insanların bedenleri üzerinde sürekli olarak değişiklik yapmalarını ve tüketmeye devam etmelerini teşvik etmektedir. Bu durum bedenin tüketilmesi veya başka bir deyişle bedenin bir tüketim nesnesi olması ile sonuçlanmaktadır (Okumuş, 2011: s. 54-55).

Featherstone'un belirttiği gibi; "*Yeni beden ve yüz, insanları dönüştürülmüş kişiye yeni bir bakışla bakmaya teşvik edebilmektedir*" (Featherstone, 2010: s. 193). Bu, estetik, modifikasyon ve kişisel dönüşüm süreçlerine olan ilginin ve kabulün artmasıyla bağlantılıdır. Bireyler, fiziksel görünümelerini değiştirme veya iyileştirme arzusuyla, özgünlüklerini vurgulama ve kendilerini ifade etme çabası içine girebilmektedirler (Gül, 2019: s. 120-121). Estetik ve teknolojik gelişmeler, kişisel dönüşümü destekleyen çeşitli araçlar ve yöntemler sunarak bireylere daha fazla seçenek sunmaktadır. Bu, plastik cerrahi, kozmetik uygulamalar, dijital filtreler ve benzeri araçlar aracılığıyla gerçekleşebilmektedir (Baudrillard, 2001: s. 116). Bu süreçler, bireyin kendisini ve bedenini yeniden tanımlama arayışını besleyebilmekte, ancak aynı zamanda toplumsal normlar ve güzellik idealleriyle olan etkileşimleri üzerinde de önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Bununla birlikte, bu dönüşümler sadece fiziksel değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik bir düzeyde de gerçekleşebilmektedir. Ayrıca tek amaç bireylerin kendini nasıl gördüğü veya görmek istediği değil, kültürel nazarda daha fazla kabul görülebileceklerine inanmalarıdır. Bireyler, dış görünüşleri üzerinden algılandıkları toplumsal ortamlarda, bu dönüşümlerle birlikte içsel bir güç kazanma ve öz güven artırma amacı güdebilmektedirler. Yani, yeni beden veya yüz, bireyleri kendi benliklerini ifade etme ve kendilerini yeniden keşfetme konusunda cesaretlendirebilen bir araç olarak görülebilmektedir (Kaja, 2006: s. 37).

Kısaca tüketim toplumu, bireylerin bedenlerini sürekli olarak yeniden şekillendirmeleri, geliştirmeleri ve pazarlamalarını teşvik eden bir kültürü yansıtmaktadır. Bu, beden algısını değiştirebilmekte ya da bozabilmekte, psikolojik

sorunlara neden olabilmekte ve bireyleri sürekli olarak tüketmeye teşvik etmektedir. Sosyal medyadaki estetikleştirilmiş bedenler, bireyler üzerinde içsel ve dışsal baskı oluşturarak estetikleşme eğilimini artırır. Bu durum, kişisel algıları ve toplumsal normları etkileyerek bedenle ilgili olumsuz algılar ve psikolojik etkiler yaratabilir. Bu nedenle, tüketim toplumunun beden üzerindeki etkilerini anlamak ve eleştirel bir perspektif geliştirmek önemlidir (Türk ve Bayrakçı, 2019: s. 162).

### 1.2.3. Tüketim Toplumunun Dayattığı Güzellik Normları

Tüketim toplumu, günümüzde bireylerin yaşam tarzını, kimliğini ve öz saygısını şekillendiren önemli bir etkidir. Güzellik algısı ve normları, tarih boyunca toplumlar tarafından şekillendirilmiş ve zamanla sürekli olarak değişen bir konsepte dönüşmüştür. Modern tüketim toplumu ise özellikle “güzellik” normlarına ve beden algısına önemli ölçüde etki eden bir faktör haline gelmiştir. Tüketim toplumunun dayattığı güzellik normlarının, medyanın, reklamların ve sosyal normların bireylerin güzellik algısını bir şekilde şekillendirdiği gözlemlenmektedir (İnceoğlu ve Kar, 2010: s. 72).

Medya, idealize edilmiş fiziksel özellikleri sürekli olarak önümüze sunarak, topluma neyin güzel olduğunu dayatmaktadır. Medya, belirli bir beden tipini veya görünüşü idealize ederek, bireylerin kendi fiziksel görünüşleri hakkındaki algılarını büyük ölçüde etkilemektedir. Medya tarafından bize ulaştırılan mesajlar, iktidarın söylemleri üzerine inşa edilmektedir. Bu mesajlar, *“toplumsal değerlerden beslenmekle birlikte, her zaman gerçeği yansıtmamakta, kendi gerçeğini üretmektedir.”* (Ünlü ve Aslan, 2016: s. 191); bununla beraber de toplumu ve toplumun belirleyeceği normları şekillendirmektedir. Bu söylemler, toplumu oluşturan bireyleri üretir ve şekillendirir.

Günümüzde dergiler, televizyon, sosyal medya platformları ve reklamlar, belirli bir beden tipini, cilt rengini veya saç modelini öne çıkararak bireylerin güzellik algısını etkilemektedir (Featherstone, 1993: s. 170).

Toplumun dayattığı güzellik normları, belirli fiziksel özelliklere odaklanarak, farklı beden tiplerini dışlayıcı bir algı oluşturur. Bu normlara uymayan bireyler, medya ve sosyal çevre etkileşimleri aracılığıyla dışlanma ve ayrımcılıkla karşılaşabilirler ya da böyle hissettirilebilirler. Standartların dışında kalan bedenlere yönelik negatif algılar, bireylerin öz güvenini etkileyebilmekte ve kendilerini toplumsal beklentilere uyduramamış gibi hissetmelerine neden olabilmektedir. Bu durum, toplumdaki güzellik anlayışının geniş bir çeşitliliği ve farklı vücut tiplerini kabul etme konusundaki eksiklikleri yansıtmaktadır. Bu normların sorgulanması ve çeşitliliğin desteklenmesi, bireylerin kendi vücutlarına daha sağlıklı bir bakış açısı geliştirmelerine yardımcı olabilir. Bu bağlamda, güzellik algısının genişletilmesi ve bireylerin çeşitli vücut tiplerini kucaklaması, toplumsal normların etkisini azaltabilir ve her bir bireyin kendi benzersiz güzellik anlayışını oluşturmasına katkıda bulunabilir (Kar ve İnceoğlu, 2016: s. 198).

Reklamlar, ürünleri satmanın ötesinde, belirli bir güzellik standardını da pazarlamaktadır. Bu reklamlar, gerçeküstü özelliklere sahip bireyleri ve özellikleri kullanarak, gösterilen özelliklerin güzellik ve başarıyla ilişkilendirilmesini sağlamaktadır (Xu, 2019: s. 2). Bu durum, toplumun güzellik algısını sınırlayarak, bireylerin kendi doğal güzelliklerinden memnun olmalarını zorlaştırabilmekte ve hatta doğrudan kendilerinin güzel olmadığını ya da başarısız olduklarını düşündürebilmektedir. Sosyal medyanın etkisi, gün geçtikçe daha da güçlenerek toplumları etkileme kapasitesini artırmaktadır (Bektaş ve Bakacak, 2009: s. 37). Dijital platformlar, bireylerin görüşlerini, davranışlarını ve günlük yaşantılarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın güçlenen etkisi, toplumsal dinamikleri derinden etkilemektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın giderek daha fazla insanın düşünce ve davranışlarını etkileyen bir faktör haline gelmesi, modern toplumların dinamiklerini şekillendirmede önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar, belirli bir görünümün başarı, mutluluk ve güzellikle özdeşleştirilmesini sağlayarak, bireylerin kendi doğal güzelliklerini değersiz hissetmelerine yol açabilmektedir (Kar ve İnceoğlu, 2016: s. 215).

Aktaş ve Bazancir'in belirttiği gibi; *“Dayatılan kusursuz bedenlere sahip olmaya çalışmak, kadınlar için birçok psikolojik ve sosyal baskıya neden*

*olmaktadır. Medyada sunulan gzelliikte bedenlere sahip olmak için sürekli çaba harcamak zorunda kalan kadın, ideal bedene ulaşma yolunda kendi bedenine yabancılaşmaktadır” (Aktaş ve Bazancir, 2022: s. 33).*

Toplumun dayattığı güzellik normları, bireylerin kendi doğal güzelliklerini reddetmelerine ve sürekli olarak başkalarıyla karşılaştırmalarına neden olabilmekte, bu da psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Toplumun güzellik normları, bireylere sosyal olarak kabul gören bir görünüme sahip olmaları gerektiği mesajını ileterek, baskı oluşturmaktadır. Bu baskı, kişisel değer ve öz saygıyı olumsuz etkileyebilmektedir ve bazı bireylerde düşük benlik saygısı, yeme bozuklukları ve depresyon gibi sorunlara yol açabilmektedir (Ulusoy, Baran ve Demir, 2003: s. 41-60). Ayrıca gereksiz plastik cerrahiye de sebep olabilmektedir (Schouten, 1991: s. 412-425).

### **1.3. TÜKETİM TOPLUMUNDA MEDYA**

Medya kelimesi, Latince ‘medius’ kelimesinden türetilmiştir, ki bu kelime orta veya aracı anlamına gelmektedir. Ortaçağ Latincesinde ‘medium’ kelimesi, bir Őeyin diğer Őeylerle iletişim kurmasına veya aracılık etmesine atıfta bulunmaktaydı. Yine Fransızca’dan türetilmiş olan ‘mass medya’ terimi de iletişim tekniklerini ve bu tekniklerin hazırlanmasında rol oynayan endüstrilere atıfta bulunmaktadır (Maigret, 2013: s. 41). Medya terimi, iletişim araçlarını ifade eden modern bir terim olarak, 20. yüzyılın başlarında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. İletişim araçlarının gelişmesi ve toplumsal etkileşimdeki artışla birlikte, bu terim genellikle basın, radyo, televizyon ve internet gibi iletişim araçları için kolektif bir ifade olarak benimsenmiştir. Günümüzde medya, iletişim araçlarını kapsayan çok daha geniş kapsamlı bir terim olarak kullanılmaktadır. Bu, yazılı basın, görsel medya, sosyal medya ve diğer dijital platformları içermektedir. Medya, içerisinde barındırdığı bilgilerin birey ve toplumlara aktarılması yoluyla bilgilendirme ve eğitme gibi temel sorumlulukları üstlenen bir araçlar topluluğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda, görsel ve işitsel unsurları bir araya getirerek bilgilerin yayılmasını sağlamak, medyanın öncelikli amaçları arasında yer almaktadır. Medyanın sunduğu içerik, toplumun genel bilgi düzeyini artırma, farkındalık oluşturma ve eğitim alanlarında katkıda bulunma

amaçlarını taşımaktadır. Bu bağlamda, medyanın bireylere ve toplumlara olan bu temel katkıları, bilgi iletişimi, kültür aktarımı ve eğitim araçları olarak önemli bir role işaret etmektedir (Soydan ve Alpaslan, 2014: s. 57).

Toplumsal hayatın gelişimiyle birlikte, insanlar arasındaki iletişim ihtiyacı doğmuş ve bu ihtiyaç, başlangıçta sözlü bir karaktere sahip olan iletişim faaliyetleriyle karşılanmıştır. Zamanla, gelişen yapılar ve yazının icadı, iletişimi yazılı bir forma dönüştürmüş ve yazılı materyallerin üretilip çoğaltılmasıyla birlikte bilgi, haber ve diğer unsurların yazılı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamıştır (Özçağlayan, 2008: s. 133). Bu evrim, günümüzdeki anlamıyla kitle iletişim veya medya faaliyetlerine dönüşmüştür.

Medya faaliyetleri, zaman içinde görsel materyallerin kullanımıyla evrilerek hem yazılı hem de görsel bir nitelik kazanmıştır (Berger ve Luckmann, 2008: s. 80-101). Teknolojik ilerlemelerle birlikte, insanlığın sanayi toplumuna geçişi, toplumsal iletişimi teknoloji temelli bir medya yapısına taşımıştır. Günümüze yaklaştıkça, bilgi toplumuna geçişle birlikte dijital veya sanal platformlarda gerçekleşen iletişim hız kazanmıştır. Bu durum, toplumsal yaşamın haber ihtiyacını karşılamak amacıyla medyanın toplumsal hayata entegrasyonunu daha da önemli kılmıştır (Soydan ve Alpaslan, 2014: s. 57).

Literatür taraması ile oluşturulan bu çalışma, medyanın toplumsal hayata etkilerini anlatmayı amaçlamaktadır.

### **1.3.1. Yazılı Medya**

Yazılı medya, çağdaş toplumların dinamiklerini şekillendiren tüketim toplumu kavramının içinde yer alan unsurlardan biri, hatta ilkidir. Yazılı medyanın tarihi, matbaanın icadıyla başlamıştır. Matbaa, Johannes Gutenberg'in 15. yüzyılda bulduğu bir icattır ve kitap, gazete gibi yazılı materyallerin seri üretimini mümkün kılmıştır. Bu, bilgi ve kültürün daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımıştır. Önceleri el yazması kitaplar ve el ilanları gibi sınırlı erişime sahip yazılı malzemeler, matbaanın yaygın kullanımıyla birlikte daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu durum, bilgiye erişimi

demokratikleştirmiş ve toplumdaki düşünce ve bilgi paylaşımını artırmıştır. Yazılı medya, ilerleyen yıllarda gazete, dergi, kitap, broşür ve diğer yazılı eserlerle çeşitlenmiş ve gelişmiştir (Thompson, 2019: s. 27-58).

Yazılı medya, tüketim toplumunda önemli bir etkiye sahiptir. Reklamlar aracılığıyla tüketicilere ürün ve hizmetlerin tanıtımı, yazılı medyanın temel fonksiyonlarından biridir. Ayrıca, tüketim kültürünün hızlı değişimine ayak uydurabilen yazılı medya, tüketicileri etkileme ve yönlendirme kapasitesini artırmıştır. Yazılı medyanın tüketim toplumu içindeki rolünü anlamak için, bu medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çeşitli araştırmalara başvurmak önemlidir. Özellikle, yazılı medyanın reklamcılık alanındaki evrimini anlamak, tüketicilerin satın alma kararlarını ne şekilde etkilediğini kavramak için kritik öneme sahiptir. Günümüzde medya, insan ve toplum hayatında önemli bir konuma sahiptir ve gelişen teknolojilerle birlikte bu etkisi daha da artmıştır. Yaygınlaşan medya yapıları, günlük yaşamın her alanında bilgilendirici ve yönlendirici bir rol üstlenmiştir. Teknolojinin medya içinde kullanılmasıyla birlikte, medya iletişimi sağlama yeteneğiyle daha da güçlenmiştir (Soydan ve Alpaslan, 2014: s. 57).

Yazılı medya, dijital medya henüz var olmadan önce toplumda haberleşme, bilgi transferi, reklam, eğitim ve eğlence gibi çeşitli amaçlarla kullanılmıştır; insanların bilgiyi kaydedip paylaşma ihtiyacından doğmuş ve bu medya türü çeşitli araçlar aracılığıyla evrimleşmiştir. Yazılı medya, dijital medyanın var olmadığı dönemlerde toplum içinde önemli bir rol oynamış; bilgi iletişimde, kültür aktarımında ve eğlence alanlarında çeşitli işlevleri yerine getirmiştir. Matbaanın icadıyla başlayan bu süreç, yazılı medyanın kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşmasına ve toplumun bilgi düzeyinin artmasına olanak tanımıştır (Berger ve Luckmann, 2008: s. 80-101). Yazılı medyanın hangi alanlarda hangi amaçlarla kullanıldığına kısaca değinecek olursak, şu başlıklar altında kısaca toparlayabiliriz:

**Haberleşme, Bilgi Transferi ve Reklam:** Yazılı medya, toplum içindeki haberleri, bilgiyi, güncel olayları iletmek ve ürün ve hizmetleri tanıtmak, reklam yapmak gibi çeşitli amaçlarla kullanılmıştır. Gazeteler, dergiler ve el ilanları gibi yazılı materyaller, toplumun geniş kitlelere ulaşması için önemli bir araç olmuştur.



**Eğitim ve Kültürel İletişim:** Kitaplar, yazılı medyanın eğitim ve kültürel iletişimdeki önemli rollerini temsil etmektedir. Edebiyat eserleri, bilimsel kitaplar ve ansiklopediler aracılığıyla bilgi aktarımı gerçekleştirilmiş, toplumun bilgi düzeyini ve kültürel birikimini artırmıştır.

**Eğlence:** Kitaplar, hikayeler, şiirler ve diğer yazılı eserler, insanlar tarafından boş zamanları değerlendirmek ve eğlenmek amacıyla kullanılmıştır.

**Hkmet ve Politika:** Resmi belgeler, yönetmelikler, ilanlar ve bildiriler yazılı medya aracılığıyla yayımlanarak hkmetin ve politikacıların topluma iletişim kurmasını sağlamıştır.

Uzun yıllar boyunca toplumda birçok açıdan önemli bir role sahip olan yazılı medyanın önemi zaman içinde çeşitli faktörlerin etkisiyle azalmış ve dijital medyanın yükselişiyle birlikte değişime uğramıştır. Yazılı medyanın öneminin azalmasında en etkili faktörlerden biri, teknolojik gelişmelerdir. Bilgisayarlar, internet ve diğer dijital teknolojilerin hızlı yayılması, bilgiye erişim süreçlerini ve iletişim alışkanlıklarını değişirmiştir. 1990'lı yılların sonlarından itibaren dijital medyanın yükselişi, yazılı medyanın yerini hızla değişirmeye başlamıştır. İnternet üzerinden erişilebilen haber siteleri, bloglar ve diğer dijital içerik platformları, hızlı ve anlık bilgi akışını mümkün kılmıştır (Talimciler, 2013: s. 15-17).

Toplumun hızla değerien dinamikleri, yazılı medyanın daha yavaş ve sabit yapısını zorlamıştır. İnsanlar, güncel ve hızlı bilgiye daha kolay ulaşabilecekleri dijital platformları tercih etmeye başlamışlardır. Dijital medya, okuyuculara, izleyicilere veya dinleyicilere içerik üretme ve paylaşma imkanı tanımıştır. Sosyal medyanın yükselişi ile birlikte bireyler, kendi haberlerini oluşturma ve paylaşma konusunda daha etkin bir rol üstlenmişlerdir. Yazılı medyanın öneminin azalması karmaşık bir süreçtir ve teknolojik, kültürel ve toplumsal faktörlerin birleşiminden kaynaklanmaktadır. Ancak, bu değişim aynı zamanda daha hızlı, interaktif ve çeşitlendirilmiş bir medya ortamının ortaya çıkmasına da neden olmuştur (Vardarlıer ve Eren, 2013: s. 852).

### 1.3.2. Görsel Medya

Tüketim toplumu, toplumun yaşama biçimin belirlemede ve sosyal değerleri şekillendirmede medyanın önemli rol oynadığı bir ortam sunmaktadır. Bu durum, görsel medyanın tüketim toplumu içindeki yerini anlamak açısından önemlidir. Medyanın etkileyici gücü, tüketim alışkanlıklarını belirlemede ve tüketim ideolojisini pekiştirmede kritik bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2008: s. 95).

Görsel medya, tüketim toplumu içinde birçok işlevi yerine getirmektedir. Birincil olarak, reklamlar aracılığıyla tüketim kültürünü oluşturmada ve bireyleri belirli ürün veya hizmetleri tüketmeye yönlendirmektedir. Bu reklamlar, görsel medyanın gücünü kullanarak bireylerin algılarını etkilemektedir ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir (Reichert, 2004: s. 24-26). Bunlardan yola çıkarak, görsel medya, sosyal medyanın yükselişi ile birlikte, bireyler arası etkileşimi artırarak tüketim toplumu içindeki normları güçlendirmektedir.

Görsel medyanın tüketim toplumu içindeki bu rolü, bireylerin yaşam tarzlarını ve değerlerini etkileyerek toplumsal dinamiklere katkıda bulunmaktadır. Modern toplumların yapısının belirleyicilerinden en temel unsurlardan biri olan medyanın etkisi her geçen gün artmakta ve dönüşerek devam etmektedir (Gümrükçüoğlu, 2022: s. 3). Bu noktada, medyanın bireyler üzerindeki etkisinin nasıl şekillendiği ve bu etkinin toplumun tüketim alışkanlıkları üzerindeki yansımaları önemli bir araştırma konusu olmuştur.

Görsel medya ses, görüntü, renk ve metinlerin bir araya gelerek izleyicilere aktarıldığı, hareketli imgelerle dolu, hem görsel hem de duyuşal duyarlılıklara hitap eden çok yönlü bir iletişim aracıdır. Günümüzde, televizyon, internet ve sinema gibi iletişim araçları en yaygın kullanılan mecralardır. Bu mecralardaki dinamik görseller, zihinsel bir çaba harcamadan veya özel bir yetenek gerektirmeden tüketilebilmektedir; bu da toplumun en çok tercih ettiği iletişim aracı olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, bu medya türü, yazılı ve işitsel medya unsurlarını içerdiği için, geniş bir medya yelpazesini kapsayan bir içeriğe sahiptir. Tarihsel olarak, iletişim teknolojilerinin evrimiyle medya, farklı araçlar ve platformlar aracılığıyla bireylerin ve toplumların

değişimine, gelişimine ve eğitimine katkıda bulunmuş ve hala bu rolünü sürdürmektedir (Arık ve Şeker, 2007: s. 114-137)

Görsel medyanın tarihine baktığımızda, başlangıcı 19. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. İlk önemli sayılabilecek adım, Louis Daguerre'nin fotoğraf makinelerini icat etmesi olmuştur. Bu adım görsel medyanın tarihindeki en önemli dönüm noktası sayılmaktadır; çünkü, insanlar bu icatla beraber artık anılarını ve yaşadığı olayları ölümsüzleştirme fırsatını yakalamıştır ve bunun için fotoğrafı kullanmaya başlamıştır. Fotoğrafın keşfi, görsel medyanın evriminde önemli bir devrim yaratmıştır (Gök, 2016: s. 43-66).

Bu icattan sonra, bir adım daha ileri gidilmiş; Lumière kardeşler tarafından sinema projeksiyon makinesi icat edilmiştir. Böylece “sinema” kavramı hayatımıza girmiştir. Sinema, öykü anlatımında yeni bir platform sağlayarak ve büyük kitlelere ulaşma potansiyeli sunarak görsel medyanın önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Çevirir ve Yakışan, 1994: s. 135-140).

Sonrasında televizyonun yaygınlaşması, görsel medyanın evriminde ve dönüşümünde bir diğer önemli adım olmuştur. Televizyon, bilgiyi ve eğlenceyi evlerimize, konfor alanımıza getirerek kitle iletişimde devrim yaratmıştır. 1950'li yıllardan sonra renkli televizyonun da hayatımıza girmesi ile birlikte, görsel medya deneyimi toplum için daha da zenginleşmiştir. (Serim, 2007: s. 24-27).

Dijital çağın başlangıcı ve bilgisayar teknolojisinin de gelişimi ile birlikte görsel medya bambaşka bir deneyime dönüşmüştür. 20. yüzyılın sonlarına doğru ve 21. yüzyılın başlarında dijital fotoğrafçılık, internet ve sosyal medyanın inanılmaz derecede yükselmesi ile bireylerin görsel medya üretme ve paylaşma yetenekleri artmıştır.

Görsel medyanın tarihi, teknolojik gelişmeler, kültürel etkileşimler ve iletişim alanındaki değişikliklerle sıkı sıkıya bağlantılıdır. Bu evrim süreci, görsel medyanın günümüzdeki çeşitli ve etkileyici biçimlerini şekillendirmiştir.

### 1.3.3. Dijital Medya

Dijital medyanın tanımını yapacak olursak, bilgilerin elektronik ortamlarda kodlanarak depolandığı, iletim ve paylaşımın dijital teknolojilerle gerçekleştirildiği medya türüdür. Dijital araçlar üzerinden erişilebilen dijital medya, ses, görüntü, metin ve interaktif içeriklerin tamamını kapsar. Dijital medyanın ortaya çıkışı bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ile başlamış ve hızlı bir ivmeyle ilerleme kaydetmiş, hayatımızın merkezine konumlanmıştır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren bilgisayarların evrimi ve internetin tüketici kullanımına açılması da dijital medyanın doğuşuna ön ayak olmuştur (Kanat, 2016: s. 528-546).

İnternet kullanımının tetiklemeyle doğan dijital medyanın gelişimi, yine internetin yaygınlaşmasıyla hız kazanmıştır. Web2.0 dönemiyle beraber, internet kullanıcılarının içerik üretme ve paylaşma yetenekleri artmış, bloglar, sosyal medya platformları, video paylaşım siteleri gibi yeni araçlar ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dijital medya, interaktif ve katılımcı bir yapı kazanarak iletişimi yeni bir boyuta taşımış, kullanıcılarına alışılmadık dışında bir deneyim yaşatmıştır (Horzum, 2010: s. 605).

Dijital medyanın yaygınlaşması, toplumda çeşitli değişikliklere yol açmıştır. Haber alışkanlıkları, kültürel etkileşimler ve iş yapma biçimleri gibi pek çok alan dijital medyanın etkisi altında şekillenmiştir. Geleneksel gazete ve dergilerin dijital platformlara taşınması, okuyucularla etkileşimi artırmış ve bilgi akışını hızlandırmıştır. Bu evrim, yazılı medyanın tüketici ile daha yakın bir ilişki kurmasına olanak tanımıştır. Dijitalleşme sürecinde yazılı medyanın içeriği, hızlı tüketim kültürüne uygun şekilde şekillenmiştir. Kısa ve etkili içerikler, tüketicilerin dikkatini çekmek ve bilgiyi hızla sindirmelerini sağlamak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu noktada, yazılı medyanın evrimi ile tüketim toplumunun talepleri arasındaki ilişki bambaşka bir boyut kazanmıştır (Yanık, 2016: s. 901). Dijital medya sayesinde somut iletişim araçları artık soyut iletişim araçlarına dönüşmüştür. Radyo frekanslarının keşfedilmesi ve bu frekansların birden fazla kişiye aynı anda iletilmesiyle, dijitalleşme yeni bir boyut kazanmıştır. Dijital medya sayesinde insanlar aynı anda birçok kişi ile iletişim kurma imkanı yakalamıştır (Kanat, 2016: s. 532).

Ses, yazı, fotoğraf ve video gibi birçok dijital içeriği paylaşabildiğimiz araçlarla beraber ‘sosyal medya’ kavramı doğmuştur. Dijital medya, teknolojik ilerlemelerin etkisiyle evrimleşen bir kavramdır ve bu evrimin önemli bir parçası da sosyal medya olarak adlandırılan; kullanıcıların içerik üretebildiği, paylaşabildiği ve birbirleri ile çevrimiçi etkileşimde bulunabildiği dijital platformlardır. İnsanlar, tüm kesimlere bir noktada hitap etmeyi başarabilen sosyal medya araçları ile çok pratik ve hızlı bir şekilde kitlelere ulaşmaya başlamışlardır (Özdemir vd., 2014: s. 59).

Sosyal medyanın yükselişi, dijital medyanın yapı ve içerik bakımından dönüşmesine neden olmuştur. Klasik medya araçlarından farklı olarak, sosyal medya kullanıcılarının etkileşimi, içeriğin yayılması ve gerçek zamanlı bilgi akışı gibi özellikleri dijital medyayı değiştirmiştir. Sosyal medya, dijital medya içinde önemli bir rol oynamış ve bu etkisiyle haberleşme, siyaset, kültür ve iş dünyası gibi birçok alanda belirgin değişikliklere neden olmuştur. Bu platformlar, toplumsal dinamikleri etkileyerek çeşitli sektörlerde şekillenmeye katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya, dijital medya ile başarılı bir şekilde entegre olmuş ve bu entegrasyon, reklamcılık, pazarlama, haber ve eğlence gibi geniş bir yelpazede gerçekleşmiştir. İşletmeler, markalar ve bireyler, sosyal medya platformları üzerinden dijital medya ile etkileşimde bulunma ve kendilerini tanıtmada konusunda birçok fırsat elde etmektedirler (Törenli, 2005: s. 115).

Sonuç olarak sosyal medya, dijital medya ekosistemini zenginleştirerek toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlarda önemli değişikliklere neden olmuştur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. SOSYAL MEDYA İLE ŞEKİLLENEN BEDEN ALGISI VE TETİKLENEN BEDEN DİSMORFİK BOZUKLUĞU

Tezin bu bölümünde beden algısının sosyal medyadan nasıl ve ne şekilde etkilendiğini ve bu etkinin sonucunda ortaya çıkan beden dismorfik bozukluğu konularına dair araştırma yapılacaktır. Özellikle sosyal medyanın, beden algısını ne yönde şekillendirdiği ve beden dismorfik bozukluğu tetikleyip tetiklemediği incelenecektir. Aynı zamanda bir kavram olarak sosyal medya, sosyal medya türleri ve sosyal medyanın toplumsal etkileri araştırılacaktır.

#### 2.1. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcast'ler, forumlar, içerik toplulukları, sanal oyun ortamları ve mikrobloglar gibi çeşitli platformları içeren bir kavramdır. Bu platformlar, kullanıcılara kişisel bilgilerini paylaşma, yeni arkadaşlar edinme, mevcut arkadaşlarla etkileşimde bulunma, resim ve videolarını paylaşma, çeşitli etkinlikler düzenleme gibi interaktif iletişim imkanları sunan web siteleri olarak genel bir tanıma sahiptir.

Kaskinan ve Saarima'ya göre ise sosyal medya; *“İnternet kullanıcılarının içerik, fikir, içgörü, deneyim ve perspektiflerini paylaşmak için kullandıkları metin, imaj, ses, video ve daha birçok formdaki çevrimiçi teknolojiler ve pratiklerdir.”* (Aydoğan ve Akyüz, 2010: s. 94).

Sosyal medya kavram olarak ele alındığında; teknolojiyi, medyayı ve kullanıcıyı da kapsayan çok katmanlı ve geniş bir kavramdır. Günümüzde en yaygın kullanılan sosyal ağlar ise; Facebook, Instagram, Twitter (X) ve YouTube'dur. Sosyal medya, internet üzerinde kullanıcıların içerik oluşturmaya, paylaşmaya, yorum yapmaya ve etkileşimde bulunmasına izin veren çeşitli dijital platformları ifade eder. Bu platformlar, metin, fotoğraf, video ve diğer medya türlerini paylaşma imkanı tanıyarak geniş bir kullanıcı kitlesini bir araya getirir.

### 2.1.1. Sosyal Medya Kavramı, Tarihi ve Gelişimi

1980’li yıllarda 20. yüzyıla damgasını vuran en önemli olay ya da buluş, kuşku yok ki internetin bulunması ve toplum hizmetine sunulmasıdır. Bilgisayar teknolojisinin keşfi ve iletişim uydularının gelişimi, bir araya gelerek yeni bir iletişim olgusu ve sürecin doğmasına yol açmıştır. Bu birleşim, çağımıza "Bilgi Çağı" adının verilmesine sebep olmuştur (Aziz, 2008: s. 71). İnternet kavramının tanımı ve amacı toplumlara göre değişkenlik göstermiştir. Bazı toplumlar interneti daha çok bir sohbet ortamı olarak tanımlanmıştır, bazı toplumlarda ise haberleşme, bilgi, eğitim ortamı, iş ya da bir gelişim aracıdır.

Sosyal medyanın kökenleri, internetin yaygınlaşması ve Web2.0 devrimiyle başlamaktadır. Bu evrim sürecinde, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabildiği platformlar ilk adımları atmıştır. Web1.0'dan Web2.0'a geçişle birlikte, internet uygulamaları etkileşimli hale gelerek, dijital alanın dönüşümünde önemli bir dönemi başlatmıştır (Altunay, 2010: s. 35). Diğer bir perspektife göre, sosyal medya; internet tabanlı uygulamaların Web2.0 üzerinde, her türlü içeriğin kullanıcı merkezli bir şekilde üretilip geliştirilmesine izin veren bir bütündür (Kaplan, Haenlein, 2010: s. 53).

2000’li yılların başından itibaren, Sixdegrees.com (1997), Ryze.com (2001), Friendster (2002), Photobucket (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Netlog (2004), Youtube (2005), MySpace (2006), Twitter (X) (2006), Foursquare (2009), Pinterest (2010), Instagram (2010) gibi çeşitli sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, insanların arkadaş edinme, fotoğraf ve video paylaşma, iş bağlantıları kurma gibi amaçlar doğrultusunda sosyal ağlara olan ilgilerinin artmasına neden olmuştur (Aslan ve Ünlü, 2016: s. 41-65).

Sayımer’e göre “*Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir.*” (Sayımer, 2008: s. 123). Sosyal medya, çeşitli bakış açılarının, düşüncelerin ve deneyimlerin kolektif web siteleri aracılığıyla paylaşılmasını mümkün kılan, internet dünyasını hayatımıza hızla entegre eden bir platformdur. Sosyal medya, sadece insanlar arası etkileşimi destekleme amacının ötesinde bir dizi farklı alan ve amaç için kullanılmaktadır. Sosyal medyanın kullanıldığı alanlar ve amaçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Şirketler, markalar ve girişimciler sosyal medyayı ürünleri ve hizmetleri tanıtmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve pazarlama stratejilerini uygulamak için kullanmaktadır. İş profesyonelleri, LinkedIn gibi platformlar aracılığıyla iş ağlarını genişletir ve iş fırsatlarını takip etmektedir (Vural ve Bat, 2010: s. 3349).
- Haber kuruluşları sosyal medyayı haberleri anında paylaşmak ve kitlelere ulaşmak için kullanmaktadır. Özellikle Twitter (X) haber paylaşma ve haber verme konusunda oldukça etkindir. Bireyler ve kurumlar, güncel olaylar ve bilgiler hakkında paylaşımlarda bulunarak hem bakış açılarını takipçilerine sergilemekte hem de toplulukları bilgilendirmektedir (Broersma & Graham, 2013, s. 446-448).
- Eğitim kurumları, öğretmenler ve öğrenciler sosyal medyayı öğrenme materyallerini paylaşmak, etkileşimde bulunmak ve öğrencilere destek sağlamak için kullanmaktadır. Online eğitim platformları ve topluluklar öğrenciler arasında işbirliği ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir (Ajjan ve Hartshorne, 2008: s. 78).
- Sosyal medya, çeşitli toplumsal sorunlara dikkat çekmek, farkındalık oluşturmak ve destek kampanyaları düzenlemek için kullanılmaktadır. Aktivistler, sosyal medyayı toplumsal değişim taleplerini iletmek ve destek bulmak için kullanmaktadır (Jacobs, 2005: s. 68).
- Sanatçılar, müzisyenler, yazarlar ve diğer sanatçılar sosyal medyayı eserlerini tanıtmak, hayranlarıyla etkileşimde bulunmak ve etkinliklerini duyurmak için kullanmaktadır. Eğlence endüstrisi, sosyal medyayı film tanıtımları, etkinlik duyuruları ve hayranlarla etkileşim için kullanmaktadır (Kotler, 2005: s. 59).
- Sağlık profesyonelleri ve kuruluşlar, sosyal medyayı sağlık bilgilerini paylaşmak, farkındalık yaratmak ve toplulukları eğitmek için kullanmaktadır. Bireyler, sağlıklı yaşam tarzı konularında araştırma, bilgi paylaşımı ve destek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Çobaner ve Köksoy, 2014: s. 1-6).

Sosyal medyanın bu çeşitli kullanım alanları, platformların esnekliği ve geniş kitlelere ulaşma kapasitesi nedeniyle sürekli olarak genişlemektedir. İnternet



teknolojisinin yükselişi, bireylerin kişisel yaşantılarında sadece büyük değişikliklere neden olmakla kalmayıp aynı zamanda kavramlar ve değerler açısından da önemli dönüşümlere yol açmıştır. “Kitle iletişim araçları basit ama etkili iletişim öğeleri seçerek, kısa zamanda sürekli tekrarlar yaparak, kesin prensip bilgiler ve slogan değerler kullanarak kitlelere yeni değerler sunmakta, benimsetmekte ve böylece toplumdaki değerler sistemini yeniden üretmektedirler.” (Şengün, 2007: s. 201-221). Günümüzde enformasyon çağı, ekonominin, siyasetin, kültürün ve tüm toplumsal düşünüş ve pratiklerin yeniden şekillendiği ve bunun sosyal ağlar üzerinden yeniden yapılandırıldığı bir süreci de içerisine almaktadır. Örneğin, sosyal medya sadece mikro düzeyde bireylerin yaşam alanlarını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda makro düzeyde bir kültürün, siyasetin ve yaşam biçiminin oluşturulması ve hayata geçirilmesinde merkezi bir aktör olarak öne çıkmaktadır (Çoban, 2014: s. 10). Buradan anlaşıldığı üzere internet teknolojisinin bireysel yaşantı, iletişim ve toplumsal değerler üzerindeki etkileri ve özellikle kitle iletişim araçlarının toplumsal değer sistemini nasıl şekillendirdiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, günümüzde enformasyon çağında sosyal medyanın, kültür, siyaset ve yaşam tarzı gibi pek çok alanda nasıl belirleyici bir rol oynadığına dikkat çekilmektedir.

Sosyal medya, iletişim ve bilgi paylaşımının ötesinde, kültür, ekonomi, siyaset ve toplumsal yapı üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. Sosyal medyanın sürekli evrimi, kullanıcı alışkanlıklarına ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak devam etmektedir. Günümüzde, sosyal medya birçok insanın günlük yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır ve toplumları derinlemesine etkileyen bir fenomen haline gelmiştir. Şu anki çağda, sosyal medyanın sürekli ulaşılabilir olması, her an elimizin altında bulunan bir platform olması, bağımlılık konusunda etkili bir faktör olmuştur (Babacan, 2016: s. 19).

### **2.1.2. Sosyal Medyanın Yapısı ve Sosyal Medya Türleri**

Sosyal medya, dijital iletişim ve paylaşım platformları aracılığıyla insanların birbirleriyle bağlantı kurmasını, içerik paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayan bir çevrimiçi ağ sistemidir. Sosyal medyanın yapısı, kullanıcıların etkileşimde bulunabildiği ve çeşitli içerikleri paylaşabildiği bir dizi temel özellikten oluşur. Sosyal medyanın en belirgin özellikleri ve temel yapı taşları arasında etkileşim,

eşzamanlılık, kitesizleştirme, kullanıcı profili, bağlantılar, takipçiler, içerikler, yorumlar, gruplar, topluluklar, mesajlaşma ve gelişmiş analitikler sayılabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarına, etki ve tepkinin aynı zamanda meydana geldiği bir etkileşim imkanı sunulmuştur. Bu da, sosyal medyanın çift yönlü bir iletişim kanalı olduğunu göstermektedir. Sosyal medya, alıcı ve kaynak arasındaki statü farkını ortadan kaldırarak iletişimi daha demokratik bir hale getirmiştir. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya, interneti daha fazla entegre ettiğimiz ve bu bağlamda daha yoğun etkileşimde bulunduğumuz bir platform olarak ön plana çıkmaktadır. Sonuç olarak sosyal medya sayesinde çok kısa sürede, karşılıklı iletişim kurabileceğimiz bir etkileşim sağlamak mümkündür (Kılıç, 2015: s. 54-55).

Sosyal medya türleri, günümüzde internet kullanıcılarının çeşitli içerikleri paylaşabileceği ve etkileşimde bulunabileceği çeşitli platformları içermektedir (Dawley, 2009: s. 111). Bazı popüler sosyal medya türleri şunlardır:

**Sosyal Ağlar:** Facebook, Twitter (X), Instagram gibi platformlar, kullanıcıların bağlantılar kurmasını, içerik paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır.

**Mikroblogging:** Twitter (X) gibi platformlar, kısa mesajlar ya da "tweet"ler aracılığıyla hızlı ve anlık iletişimi desteklemektedir.

**Fotoğraf ve Video Paylaşımı:** Instagram, Pinterest ve YouTube gibi platformlar, kullanıcıların görsel içerikler paylaşmalarına odaklanmaktadır.

**Profesyonel Ağlar:** LinkedIn gibi platformlar, profesyonel bağlantılar kurma, iş deneyimini paylaşma ve iş fırsatlarına erişim sağlama amacı gütmektedir.

**Bloglar ve Günlükler:** Tumblr, Medium gibi platformlar, kullanıcılara yazılı içerikler oluşturma ve paylaşma imkanı sunmaktadır.

**Forumlar ve Topluluklar:** Reddit, Quora gibi platformlar, belirli konular etrafında toplulukların bilgi ve görüşlerini paylaşmasına olanak tanımaktadır.

Her bir sosyal medya türü, farklı hedeflere ve kullanım senaryolarına odaklanmaktadır, ancak genel olarak insanların bağlantı kurmasını, bilgi paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını amaçlamaktadır (Tektaş, 2014: s. 852-853).

### **2.1.3. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri**

Sosyal medyanın toplumsal etkilerini kapsamlı bir şekilde anlamak, sosyolojik ve psikolojik etkilerin birleşimini içeren entegre bir yaklaşımı gerektirmektedir.

Sosyal medyanın bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırarak, dünya genelinde bağlantılar kurma imkanı sunması, günümüz iletişim dinamiklerinde önemli bir değişime neden olmuştur. Kullanıcılar, coğrafi sınırları aşan bu dijital platformlar sayesinde farklı kültürlerden, coğrafyalardan ve yaşam tarzlarından gelen insanlarla etkileşime geçebilir, düşüncelerini paylaşabilir ve kişisel bağlantılarını güçlendirebilirler. Bu, toplumların küresel ölçekte birbirine daha yakın hale gelmesine ve farklı kültürler arasında etkileşimin artmasına olanak tanımaktadır (Neumann ve Hogan, 2005: s. 472).

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, politik katılımı arttırmakta ve bireyleri siyasi konularda daha bilinçli hale getirmektedir. Toplumun farklı kesimleri, sosyal medya aracılığıyla politik olaylara dair görüşlerini paylaşmakta ve kamusal tartışmalara katılmaktadır (Arklan, 2016: s. 622).

Sosyal medya platformları, kültürel içeriklerin hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlayarak kültürler arasında etkileşimi artırma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde, bu dijital mecralar, fotoğraf, video, müzik ve diğer kültürel öğelerin anında ve global ölçekte milyonlarca insanla paylaşılmasını mümkün kılar. Bu durum, farklı coğrafyalardan, dil ve kültürlerden gelen bireylerin birbirlerinin yaşam tarzlarına, sanatlarına, geleneklerine ve diğer kültürel öğelere kolayca erişimini sağlar (Bakan, 2017: s. 150-156).

Müzik, moda, sanat ve diğer kültürel unsurlar, sosyal medya platformları üzerinden anında ve global bir ölçekte yayılabilmektedir. Bireylere duygularını ifade etme ve düşüncelerini özgürce paylaşma fırsatı tanıyan sosyal medya, toplumun çeşitli meselelere duyarlılığını artırmaktadır. Ancak, bu özgürlüklerin aşırı kullanımı bazen

toplumsal gerginliklere de yol açabilmektedir. Sosyal medya, geleneksel medyadan bağımsız olarak haber ve bilgi akışını sağlamaktadır. Ayrıca hem hızlı hem de ücretsiz bir faaliyet alanı olarak görülmektedir (Aydede, 2006: s. 53). Ancak, bu durum beraberinde haberin doğruluğu, şeffaflık ve manipülasyon gibi konuları gündeme getirmiştir.

Tüm bunlar değerlendirildiğinde; sosyal medyanın geniş etki alanı altında, bu platformların toplum üzerindeki etkilerini anlamak için sosyolojik ve psikolojik perspektiflerle ele almak önemlidir. Sosyolojik etkiler, sosyal medyanın toplumsal yapılar, kültürler ve ilişkiler üzerindeki rolünü inceler. Bu bağlamda, sosyal medyanın toplumsal normları, değerleri ve etkileşim dinamiklerini nasıl şekillendirdiği, bireyler arası ilişkileri nasıl etkilediği ve toplumsal dönüşümlere nasıl katkıda bulunduğu soruları üzerinde durulur. Öte yandan, psikolojik etkiler, sosyal medyanın bireylerin duygusal, bilişsel ve davranışsal süreçlerini nasıl etkilediğini ve birey psikolojisi üzerindeki etkilerini araştırır. Bu bağlamda, sosyal medyanın self-görüntü, benlik saygısı, duygusal refah ve bilgi işleme süreçleri üzerindeki etkileri incelenir. Bu iki perspektifin bir araya getirilmesi, sosyal medyanın toplumsal dokuya ve birey psikolojisine olan karmaşık etkileşimini açıklamak için önemli bir adım olacaktır.

### **2.1.3.1. Sosyolojik Etkileri**

İletişim alanındaki evrim, sosyal ilişkileri ve bu bağlamda toplumsal yapıyı derinlemesine etkilemektedir. Benzer şekilde, toplumsal yapının ortaya çıkardığı ihtiyaçlar da teknolojik gelişmelere öncülük edebilmektedir. Bu bağlamda, yeni medyanın sosyolojik boyutunu anlamak için toplumsal ve tarihsel değişimlerle teknolojik ilerlemelerin etkileşimini incelemek önem arz etmektedir. Ayrıca küreselleşmenin de iletişim araçları ve süreçleri ile nasıl ve ne tür bir ilişkide olduğu çok büyük bir öneme sahiptir (Bauman, 2006: s. 70).

Dijital çağın beraberinde getirdiği değişim, endüstri devriminin oluşturduğu kontrol ve hiyerarşi temelli merkezi düzenin yerini, ortadan kalkarak ağ ve şebekeler boyunca yayılmış birçok noktanın bulunduğu bir yapıya bırakmıştır. Bu dönüşüm, politik ve kültürel yaşamın da ağ yapısına uygun olarak yeniden şekillenmesine neden

olmuştur. İnternet bağlantıları aracılığıyla canlı ve cansız nesnelerin birbirleriyle iletişim kurabileceği ve etkileşime girebileceği bir akıllı üretim dönemi başlamış olacaktır (Özen, 2019: s. 2).

Manuel Castells, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle küresel düzeyde ortaya çıkan bu değişimin, ağ toplumunu meydana getirdiğini öne sürmektedir. Castells'e göre, bilgiyi öne çıkaran ağ toplumu, bilişim teknolojileri tarafından harekete geçirilen, bilişim ağlarında oluşan ve dünya genelinde yayılan yeni bir toplumsal organizasyon yapısını ifade etmektedir. Bu yapı, insanlar arasındaki etkileşimi kültür aracılığıyla şekillendirirken aynı zamanda üretim, tüketim ve güç ilişkilerini de etkilemiştir. Ağ toplumu yapısı, sosyal ilişkileri ve bireyler arasındaki etkileşimleri yeni iletişim yapılarıyla şekillendirerek değiştirmiştir. Bu bağlamda, iletişim teknolojilerinin evrimi ve medya alanına getirilen kavramlardan biri olan sosyal medya, ağ toplumunun internet üzerindeki yansıması olarak nitelendirilebilir (Castells, 2005: s. 123-133).

Sosyal medya siteleri, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin düzenlenmesi ve bu içeriklerin kullanıcılar arasında paylaşılmasıyla ortaya çıkan yeni medyanın sosyal boyutunu temsil etmektedir (Özdemir vd., 2014: s. 59). Günümüzde internet kullanımı ve özellikle de sosyal medya kullanımı, küresel çapta hızla yayılan dijital bir devrimle birlikte olağanüstü bir yoğunluk kazanmış ve hayatımızın pek çok alanını derinlemesine etkilemiştir. Teknolojinin son gelişmeleriyle birlikte, uluslararası sınırlar giderek silinmiş ve "kültürel etkileşim" kavramı daha büyük bir önem kazanmıştır (Ceylan, 2002: s. 123).

Bu kadar yaygın ve yoğun olarak kullanılan sosyal medya sitelerini sadece içerik oluşturma, paylaşma ve dijital sosyalleşme araçları olarak değerlendirmek, sınırlı bir bakış açısı olacaktır. Facebook, Instagram, Youtube, Twitter (X) gibi platformların dünya çapında bu kadar geniş bir kullanıcı ağına sahip olması, sadece bir iletişim aracı olarak değil, sınırları kaldıran daha derin ve kapsamlı bir toplumsal fenomeni yansıtmaktadır.

### 2.1.3.2. Psikolojik Etkileri

Sosyal medya, modern toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir ve bireylerin günlük yaşamlarında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bu dijital platformların yaygın kullanımıyla birlikte psikolojik etkileri de beraberinde getirdiği göz önünde bulundurulmalıdır (Aydın, 2016: s. 373-386). Sosyal medya, günümüzde milyonlarca insanın birbirleriyle sanal ortamda iletişim kurmasına imkan tanıyan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Ancak, bu dijital bağlantılar aynı zamanda bireylerin gerçek dünya ilişkilerini nasıl etkilediği konusunda önemli bir tartışma konusu olmuştur.

Sosyal medya, bireylerin kendilerini tanımlama ve diğerleriyle karşılaştırma eğilimini artırabilmektedir. Sosyal medyada bireylerin diğer kişilere benzer davranma eğiliminde oldukları veya kendi olumsuz dürtüleri doğrultusunda hareket etme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir (Uçar, 2015: s. 315). Özellikle, kullanıcılar genellikle diğer insanların yaşamlarını, görünüşlerini ve başarılarını paylaştıkları platformlarda bu karşılaştırmaları yapmaktadır. Bu durum, benlik algısını olumsuz etkileyebilir ve sosyal medya kullanıcılarında düşük benlik saygısı gelişimine olumsuz katkıda bulunabilmektedir. Sadece düşük benlik saygısı ile kalmayıp devamında farklı birçok olumsuzluğa; anksiyete, depresyon ve dikkat eksikliği gibi sorunlara zemin hazırlayabilmekte, bireylerin duygusal ve mental sağlıklarını tehdit edebilmekte; kullanıcıların duygusal durumlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durum sürekli olarak öz güven ve öz saygıya duyulan ihtiyaç, genellikle onaylanma, sevilme ve güçlenme arzusuyla beraber süregelen bir mücadeleye sebep olabilmektedir (Bilgin, 1994: s. 223-244). Buna göre; paylaşılan içeriklerin genellikle seçilmiş ve filtrelenmiş olması, kullanıcıların gerçeklikten uzak beklentilere sahip olmalarına neden olabilmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarında gerginlik, stres ve hatta depresyon gibi duygusal sorunlara yol açabilmektedir.

Sosyal medya, mesafelere meydan okuyarak uzakta bulunan arkadaşlarla iletişim kurma, aile bireyleri arasındaki bağları güçlendirme ve benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle bağlantı kurma konularında olumlu etkiler sağlayabilir. İnternet, bilgiyi her alanımıza ulaştırma ve gönderme yeteneği bakımından bir iletişim devrimi

gerçekleştirmiştir (Neumann ve Hogan, 2005: s. 472). Özellikle pandemi sürecinde, sosyal medya platformları, bireylerin birbirleriyle bağlantıda kalmasını ve karşılıklı destek sağlamasını kolaylaştırmıştır. Pandemi döneminde, bu dijital iletişim araçları, sosyal izolasyonun getirdiği zorlukları hafifletmek adına insanların birbirlerine moral verme, bilgi paylaşma ve dayanışma içinde olma imkanları sunmuştur. Bu süreçte sosyal medya, topluluklar arasında bir dayanışma ağı oluşturarak, insanların duygusal ihtiyaçlarına yanıt vermiş ve güçlü sosyal bağların korunmasına katkı sağlamıştır. Pandemi gibi olumsuz koşullar dışında, sosyal medyanın yaygın kullanımı, yüz yüze iletişimin azalmasına ve insanlar arasındaki kişisel etkileşimin sınırlanmasına yol açmaktadır (Gülner, 2016: s. 136-143).

Bu dijital platformlar üzerinden sağlanan iletişim, bireylerin gerçek dünya etkileşimlerini giderek daha az tercih etmelerine neden olabilmektedir. Uzun süre ve yoğun bir şekilde sosyal medya kullanımı, bireylerin sanal ortamda bağlantı kurma becerilerini artırırken, gerçek dünyadaki sosyal etkileşimleri ihmal etmelerine sebep olabilmektedir. Birçoğu yüz yüze iletişimde zorlanan pek çok insan, internet ortamında daha rahat bir şekilde konuşabilmekte ancak bu bireylerin ilişkilerinde sınırları belirleme konusunda zorlandığı gözlemlenmektedir. Bu durum, zaman içinde bireylerin kendilerini toplumdan soyutlanmış hissetmelerine ve sosyal izolasyon hissini güçlenmesine katkıda bulunabilmektedir. Sosyal medyanın bu etkisi, bireyler arasındaki derin ve anlamlı bağlantıların yerini daha yüzeysel ilişkilerin almasına sebep olabilmektedir (Yıldız, 2012: s. 534-535).

Sosyal medya, bir yandan insanların dünya genelinde bağlantı kurmasını kolaylaştırırken, diğer yandan gerçek dünya ilişkilerini etkileyebilmektedir. Bu platformların etkileri, bireylerin kullanım alışkanlıklarına, yaşlarına ve diğer birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları, sanal iletişimi gerçek dünya etkileşimleriyle dengede tutmaya çalışarak sağlıklı ve dengeli ilişkilere odaklanmalıdır. Gerçek dünya ilişkilerinden uzaklaşma konusunu Baudrillard'ın sosyal medya analizleri, medya çalışmaları, özellikle de simülasyon ve tüketim toplumu kuramı ile kitle kuramı perspektifinden ele aldığımızda; Baudrillard'a göre, gerçeklik artık yerini simülasyonlara bırakmıştır. Sosyal medya, gerçekliğini

kaybetmiş bir toplumsal yaşamın, sanal teknolojilerin yardımıyla bir tür sanal yaşama dönüştüğü bir alan olarak görülmektedir (Adanır, 2016: s. 53).

Genç nesil arasında yoğun sosyal medya kullanımının, bireyler arasında daha fazla yalnızlık hissi oluşturabileceğine dair çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar, sürekli dijital etkileşimin, gençlerin gerçek dünya ile ilişkilerini ihmal etmelerine ve daha yüzeysel sosyal bağlar kurmalarına neden olabileceğini vurgulamaktadır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, gençlerin duygusal bağlarına odaklanmaları ve sağlıklı sosyal etkileşimleri sürdürmeleri konusunda dikkatli olmaları önemli hale gelmektedir. Sanal ortamda kurulan ilişkilerin, gerçek dünya bağlantılarına göre daha yüzeysel olabileceği ve bu durumun bireylerde derinlemesine ilişki kurma becerisini zayıflatabileceği belirtilmiştir. Tüm bunların sonucu olarak kaygı problemleri ortaya çıkabilmektedir ve kaygı, güçsüzlük duygusunun yaşandığı duygusal bir durum olarak tanımlanmaktadır (Aydın ve Zengin, 2008: s. 84).

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi, sosyal medya platformlarının yaygın kullanımını beraberinde getirmiştir. Ancak, bu kullanımın aşırıya kaçması, bireylerde sosyal medya bağımlılığına neden olabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığının ilk belirtisi, bireylerin bu platformlarda sürekli olarak vakit geçirme ihtiyacı hissetmeleridir. Günün büyük bir kısmını sosyal medya üzerinde geçirmek, gerçek dünyadaki işlevsel günlük aktivitelerin aksamasına ve zaman yönetiminde sorunlara yol açabilmektedir. İkinci belirti, bireylerin sosyal medya platformları üzerinde sürekli kontrol etme arzusudur. Bildirimlere anında cevap verme ihtiyacı, bu platformlarda sürekli olarak güncel kalma arzusu, sosyal medya bağımlılığının tipik belirtileridir (Tutgun Ünal, 2015: s. 1). Sosyal medya üzerindeki olumlu etkileşimler, bireylerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlayabilmekte; yüksek beğeni ve olumlu yorumlar, öz saygının artmasına katkıda bulunabilmektedir. Bu pozitif geri bildirimler, bireylerin kendilerini sosyal medya ortamında daha güvende hissetmelerini sağlar. Ancak, sosyal medya üzerindeki olumsuz etkileşimlerin de öz saygı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Eleştiri, haksız yargı ve olumsuz yorumlar, bireylerin öz saygısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Özellikle sosyal medyadaki karşılaştırmalar ve beklentilere uyum sağlama çabası, düşük öz saygıya neden olabilir (Baki, 2021: s. 2-8).



#### **2.1.4. Sosyal Medyada Beden Algısı**

Sosyal medya, çeşitli filtreler, düzenleme araçları ve mükemmeliyetçi standartlar nedeniyle beden algısını şekillendiren bir platform olmuştur. Kullanıcılar, bu platformlarda sıkça ‘ideal vücut tipi’ ve ‘güzellik standartları’yla karşılaşmaktadırlar. Bu ideallik erkekler için uzun boy, geniş omuz, kaslı bir bedenken; kadınlarda ise incelik, güzel bir gülümseme, saçlar ve gerçekçi olmayan beden standartlarıdır (Oğuz, 2005: s. 31-37). Ancak aynı zamanda kullanıcıların çeşitli beden tiplerini kutlaması (beden olumlama) ve beden pozitifliği mesajlarına odaklanması açısından olumlu bir alan da sunmaktadır.

Medya, sadece ideal bir vücut algısını değil, aynı zamanda bu ideallere ulaşmak için izlenmesi gereken adımları ve kullanılan yöntemleri de yansıtan bir araçtır. Güzel ve sağlıklı bir görünüme erişmek için kozmetik ürünlerin kullanılmasının veya plastik cerrahi operasyonları yapılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır (Dinler, 2020: s. 125). Medya, estetik cerrahi ve sağlıklı yaşam kültürü alanlarında aktif rol alan ve çeşitli programlara katılan doktorları önemli bir bilgi kaynağı olarak sunar. Bu medyatik doktorlar, izleyicilere sundukları öneriler, tavsiyeler ve tanıttıkları ürünler ile estetik beden algısını şekillendirmede etkili bir rol oynarlar ve izleyiciler tarafından dikkate alınırlar (Aktaş, 2014: s. 89-97). Bireyin kendi bedenine yönelik değerlendirmeleri, çevresiyle olan etkileşimleri tarafından şekillenmektedir ve bu durum bireyin yaşam sürecinin tamamını kapsamaktadır (Oğuz, 2005: s. 32). Beden sürekli olarak yeniden inşa edilmektedir.

##### **2.1.4.1. Beden İnşasında Sosyal Medyanın Fonksiyonu**

Sosyal medya, modern toplumun önemli bir parçası haline gelmiş, iletişim, paylaşım ve kimlik oluşturma merkezi olan bir platform olarak yaygınlaşmıştır. Bireylerin gündelik yaşamda kendini ifade edecek ortamlarının az olması nedeniyle, sosyal paylaşım ağlarında ifade etmekte zorlandığı her türlü konuyu rahatlıkla dile getirebildikleri görülmektedir (Çetin, 2015: s. 780). Sosyal medyanın bu etkisi, beden algısı ve beden inşası üzerinde önemli değişikliklere yol açmıştır.

Sosyal medya, beden algısı ve beden inşası üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kullanıcılar, çevrimiçi platformlarda kendilerini sergilemekte ve görüntülerini paylaşmaktadır. Bu, insanların kendi bedenlerini, görünüşlerini ve yaşam tarzlarını inşa etmeleri ve kendilerini kabul ettirmeleri için bir araç haline gelmiştir ve bunun için gerektiğinde kendi benliklerinden uzaklaşıp, sanal bir kimlik oluşturmaktadır. Ancak bu durum, gittikçe kişinin kendine yabancılaşmasına, kendine olan saygısının azalmasına sebep olabilmektedir. Öz saygı ve beğenilme gereksinimini gerçekçi biçimde karşılayamayan kişi, aşağılık duygusuna kapılacaktır (Horzum, 2015: s. 1475). Sosyal medyanın bu rolü, bedenlerin nasıl sunulduğu, nasıl idealize edildiği ve nasıl karşılaştırıldığı konularını içermektedir.

Sosyal medya, insanların kendi bedenlerini ve yaşam tarzlarını tanıttıkları bir vitrin gibidir ve bu, beden inşasının merkezi bir parçasıdır. Sosyal medya platformları, bireylere kendi bedenlerini tanıtmaları ve başkalarıyla karşılaştırmaları için bir fırsat sunmaktadır. Birey artık kimliğini gerçeklik yerine, sanal ortamları kullanarak oluşturduğu imajı aracılığıyla ifade etmeyi tercih etmektedir (Robins, 1999: s. 82).

Sosyal medya platformları, görüntüleri düzenlemek ve filtreler kullanarak daha mükemmel ve idealize edilmiş görünüm oluşturmanın kolaylığını sunmaktadır. Filtreler kullanıcıların kendi bedenlerini mükemmel hale getirmeye çalışmalarına yol açmaktadır. Sosyal medya, insanların bedenlerini filtreler ve düzenlemelerle idealize etmelerine olanak tanır, bu da gerçeklikle bağlantılarını kaybetmelerine yol açabilir. Sosyal medya, bireylerin bedenlerini idealize etme yeteneğini ve bu idealize edilmiş bedenlerin gerçeklikle bağlantısını koparma eğilimine yol açmaktadır. Jean Baudrillard'ın "Simülasyon Kuramı" ile birlikte, teknolojik ilerlemenin toplumsal kültür ve gerçeklik üzerindeki etkilerine yönelik daha detaylı düşünceler geliştirdiği bilinmektedir. Baudrillard, gerçekliği tanımlarken, "simülakr" olarak adlandırdığı algılanmak istenen gerçeklik ile gerçekmiş gibi sunulan (simüle etmek) ve bilgisayar yardımıyla oluşturulan yapay ürünler (simülasyon) arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Bu kavramlar, gerçeklikten türetilen göstergelerin, aslında gerçek olmaktan çok daha gerçek gibi algılanmasına işaret etmektedir (Baudrillard, 2014: s. 72-85). Baudrillard, gerçeğe dayanmayan, sayısal modellerle türetilen gerçeklik görüntüsünü "hipergerçeklik" olarak tanımlar ve bu durumun gerçeğin yerini sanal gerçekliklerin

almasını vurgulamaktadır. Bilgisayarlar aracılığıyla üretilen ses, metin ve görüntüler, kusurlardan arındırılarak kullanıcıyı etkileyen gerçekçi deneyimler ortaya çıkarılmaktadır (Güzel, 2015: s. 65-84).

Sosyal medyanın kullanım nedenlerinden biri de bireylerin sosyal medyayı kendilerine psikolojik tatmin sağlayabilme ortamları olarak görmeleridir. Gerçek hayatta aile, okul, iş, arkadaş vb. ilişkilerinde başarılı olamayan veya istediği düzeyde bir tatmin sağlayamayan bireyler, sosyal medyada inşa ettikleri yapay kimlikleriyle bu durumu dengeleyebilmektedirler. Bir bakıma sanal bir gerçeklik olarak ifade edilebilecek olan bu tutumla birey, inşa ettiği sanal kimliğiyle kamusal sahneye çıkar ve ortaya koyduğu kimlik doğrultusunda davranmaya çalışır (Babacan, 2015: s. 40).

Sosyal medya platformları, bireyler arasında güzellik normlarına uyma baskısını artırabilmektedir. Kullanıcılar, diğer insanların idealize edilmiş bedenlerini görüntüleyerek ve takip ederek bu normları benimsemeye teşvik edilmektedir. Bu da, bireylerin bedenlerini sürekli olarak karşılaştırmalarına ve bu normlara uymaya çalışmalarına yol açabilmektedir.

Sosyal medya, güzellik normlarını pekiştirir ve bireyleri kendi bedenlerini bu normlara uydurmaya teşvik eder. Bu teşvik, kullanıcıların bu normlara uygun bir beden inşa etme konusunda daha fazla stres yaşatabilmektedir. İnternet yeni ifade ve sosyal ilişkiler mekânı olmasından dolayı yeni kimliklerin inşa edildiği bir mecra yaratmaktadır. Birey seçici bir kurgu yapabilir ya da yalan söyleyebilir; dahası bütün bunları hiçbir sorumluluk taşımadan gerçekleştirebilir (Güzel, 2006: s. 8).

#### **2.1.4.2. Sosyal Medyanın Beden Algısının Şekillenmesinde, Beden Normlarının Belirlenmesinde ve Beden İmajı Üzerindeki Etkileri**

Sosyal medya, günümüzün önemli bir iletişim aracıdır ve milyonlarca insanın günlük hayatının bir parçasıdır. Dünyanın dört bir yanındaki kuruluşların insanların çevrimiçi ortamda gerçekte ne yaptığını anlamalarına yardımcı olan bir danışmanlık firması olan Kepios'un kurucusu ve CEO'su Simon Kemp'in 2024 yılı için hazırladığı rapora göre "*Küresel kullanıcı toplamı Nisan 2024'ün başında 5,07 milyara ulaştı ve*

*bu rakam Nisan 2023'te gördüğümüz toplamın yüzde 5,4 üzerindedir. Kepios analizi, platformların geçen yılın bu zamanından bu yana çeyrek milyardan fazla yeni benzersiz kullanıcı kimliği eklemesiyle aktif sosyal medya kullanımının da büyümeye devam ettiğini gösteriyor.” (<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/04/digital-2024-april-global-statshot-report/>) Sosyal medyanın beden algısı, beden normları ve beden imajı üzerindeki etkileri de giderek artmış ve bir araştırma konusu haline gelmiştir.*

Medya ve iletişim araçları, beden algısını etkileyerek ideal beden imajına yönelik talepleri artırmıştır. Kültürel faktörler, insanların zevklerini, davranışlarını ve tüketim tercihlerini şekillendirmede belirleyici olmuştur. Sosyal medya, beden algısı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir, çünkü kullanıcılar, diğer insanların idealize edilmiş bedenlerini sık sık karşılaştırma ve bu normlara uyma baskısı hissederler. Sosyal medya, hangi beden tipinin "ideal" veya "trend" olduğunu belirlemede etkili bir platformdur. İdealize edilmiş bedenler, sosyal medya üzerinde sık sık tanıtılmaktadır ve bu normlar, bireylerde bu idealize edilmiş bedenlere ulaşma isteği yaratmaktadır (Şensoy, 2013: s. 19-21).

Ancak, sosyal medya, aslında bu algıyı bir tüketim aracı olarak kullanarak, bedenleri bir meta haline getirmektedir. Bu platformlar, insanlarda yapay ihtiyaçlar oluşturarak ve estetik uygulamaları teşvik ederek tüketim kültürünü güçlendirmektedir. Kullanıcılar, görüntülerini düzenleyerek ve filtrelere başvurarak idealize edilmiş bir beden imajı oluşturma eğilimindedirler. Sonuç olarak sosyal medya, beden algısı, beden normları ve beden imajı üzerinde önemli etkilere sahiptir. Ayrıca sosyal medyada estetik prosedürler sunan kurumların varlığı ve influencerların bu kurumların reklamlarını yapması gibi etmenler de bu süreci etkilemektedir. Bu durum, estetiğin yaygın ve erişilebilir olduğu algısını pekiştirerek, daha fazla tüketimi teşvik etmektedir. Bu süreçte estetik operasyonların kabul görmesi ve yaygınlaşması, sosyal medyanın etkisiyle artmıştır (Türk ve Bayrakçı, 2019: s. 120-121).

*“Özellikle moda sektörü, incecik mankenleri, çoğunlukla ince insanlara yönelik tasarım ve ürün çeşitliliği ve reklamlarıyla olumsuz kritiklerin hedefi olmuştur. Toplumda pek az kadın moda defilelerindeki mankenler gibidir. Dolayısıyla özendirilen bu ideal görüntüler insanlar üzerinde ağır bir baskı yaratmakta ve kendine*

*güven eksikliği, beslenme bozuklukları ve gereksiz estetik cerrahi gibi olumsuz ruh ve sağlık sorunlarına yol açabilmektedir.” (Atik ve Örtten, 2008: s. 21).*

Gençlik ve güzellik kavramları, sıklıkla fiziksel zindelik, zayıflık ve kas kütlesi ile ilişkilendirilerek sunulmaktadır, bu da yaşlanan bedenin birey için endişe verici bir durum olarak algılanmasına neden olmaktadır (Özbolet, 2011: s. 317-334).

Özellikle popüler medya platformlarında, bedenin kozmetik açıdan korunmasının avantajları vurgulanarak, şişman veya yaşlanan bedenin kaçınılması gereken bir durum olduğu sunulmaktadır. Bu, mükemmel beden standartlarını belirleme çabalarıyla ilişkilendirilen analizlerin, raporların veya uzman görüşlerinin medya tarafından yayılmasıyla gerçekleşmektedir ve sıradan bireyler için bu tür haberleri takip etmek yaşamın bir parçası haline gelmektedir (Çakı, 2011: s. 311). Bu durumun bir nedeni, bireylerin ideale, güzelliğe ve arzulanan özelliklere ulaşma arzusunu tatmin etmek için gereken adımları öğrenmek istemeleridir. Bu sebeplerden dolayı, geleneksel medya ve sosyal medya platformları, ideal güzellikle ilgili sosyo-kültürel standartların oluşturulmasında en etkili araçlar olarak kabul edilmektedir.

#### **2.1.4.3. Sosyal Medyada Beden İnşası Sürecinde Farkındalık Yaratmaya Yönelik Çalışmalar**

Sosyal medyada beden inşası ve beden olumlama konularında birçok farklı çalışma ve inisiyatif gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalar, beden pozitifliği, beden imajı, güzellik standartlarına karşı durma ve beden farkındalığı gibi konuları ele almaktadır (<https://thebodypositive.org/our-work/>). Bu alanda yapılan çalışmalardan bazıları şu şekildedir:

**Beden Pozitifliği Kampanyaları:** Sosyal medyada birçok beden pozitifliği kampanyası düzenlenmektedir. Bu kampanyalar, farklı beden türlerini, beden çeşitliliğini ve kendine güveni kutlamaktadır. "Body Positivity" yani "Beden Olumlama" hareketi, özgürlüğü ve kendi bedenini kabulü teşvik eden birçok

kampanyayı içermektedir. Bununla ilgili yapılan ilk çalışmalar Şişman Kabul Hareketi'ne dayanmaktadır. Şişman Kabul Hareketi'nin kökeni, Haziran 1967'de başlayan Yağ Kabul Hareketi'ne dayanmaktadır. Bu hareket, radyo sunucusu Steve Post'un Central Park'ta Sheep Meadow'da düzenlediği Fat-in adlı etkinlikle başlamıştır. Bu olay, bilinen ilk yağ aktivist müdahalesi olarak tarihe geçmiştir. Şişman Kabul Hareketi ise bu temeller üzerine inşa edilmiştir (Cooper, 2008: s. 4).

Son yıllarda adı daha sık duyulmaya başlayan *Beden Olumlama Hareketi* (*Body Positive Movement*), tüketim kültürünün ideal bedenine karşı öteki konumdaki her bedeninin temsili ve kabulü adına ortaya çıkmış bir harekettir. Bu bağlamda Beden Olumlama Hareketi'nin, tüketim kültürünün beden politikalarına karşı bir mücadele stratejisi geliştirmeyi hedeflediği söylenebilir. Hareketin, internet sitesinden (<https://thebodypositive.org>) derlenen bilgilere göre, ilk olarak 1996 yılında Connie Sobczak ve Elizabeth Scott adındaki kadın aktivistler tarafından geliştirilen *body positive* (*beden olumlama*) kavramı, o yıllarda AIDS organizasyonlarında HIV virüsü taşıyan bedenleri desteklemek amacıyla ortaya çıkmıştır. Ancak kavram daha sonraki yıllarda bireylerin bedenleriyle barışık bir ilişki kurmalarını sağlamak anlamını içermiştir (Erdem ve Yıldız, 2019: s. 8-9).

Beden Olumlama Hareketi'nin mücadele stratejisini oluşturan pratikler şunlardır: Yeme bozukluğu, depresyon, madde bağımlılığı, bedene zarar verme (intihar, fiziksel olarak bedeni yaralama gibi) ve beden imajı gibi problemlerle mücadele edenlere yönelik teorik, pratik ve online eğitim programları, kişisel ve grup aktiviteleri, yaratıcı sanat çalışmaları, rehber gözetiminde meditasyonlar, lise ve üniversitelerde beden farkındalığına yönelik kampüs temsilciği üzerinden yapılan çalışmalar. Bu çalışmalar arasında *The Be Body Positive Model* (<https://thebodypositive.org/5-competencies/>) olarak adlandırdıkları atölye çalışması önemlidir. Öz sevgiyi ve öz bakımı merkeze alan bir model üzerinden bireylerin bedenlerine ve hayata yönelik bakış açılarının değiştirilmesi amaçlanmaktadır (Erdem ve Yıldız, 2019: s. 9).

**Sahte Görüntülere Karşı Bilinçlendirme ve Yakınlaşma Hareketi:** Sosyal medyada, fotoğraf düzenleme ve filtre kullanımının beden imajı üzerindeki etkilerini

ele alan kampanyalar bulunmaktadır. Bu kampanyalar, sahte görüntülerin gerçekliği nasıl çarpıtıldığını ve gençleri olumsuz etkileyebileceğini vurgulamaktadır.

Bazı sosyal medya kullanıcıları, "no filter" veya "real" etiketleriyle, doğal ve filtresiz görüntülerini paylaşarak gerçek bedenlere olan yakınlığı teşvik etmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları haricinde bu hareketi benimseyen bazı markalar da vardır. Örneğin; Dove, #realbeauty kampanyası. **#realbeauty:** Dove'un Real Beauty kampanyası, kadınların kendi doğal güzelliklerini kutlamalarını teşvik etmektedir ve kadınların gerçek güzelliklerini kabul etmelerini vurgulamaktadır.

**Ünlülerin Olumlu Rol Modelleri Olması:** Bazı ünlüler, sosyal medya platformlarını kullanarak beden olumlama mesajlarını ve beden çeşitliliği konusundaki görüşlerini paylaşmaktadırlar, böylece milyonlarca takipçiye ulaşmaktadırlar. Rol model oldukları gençler için, normalden daha fazla etkiye sahiptirler.

**#nomakeup:** Ünlü İngiliz aktris ve aktivist Alicia Keys tarafından başlatılmıştır. Alicia Keys, 2016 yılında "Lenny Letter" adlı bir çevrimiçi dergiye yazdığı bir makalede ve sosyal medya platformlarında makyajsız fotoğraflarını paylaşarak bu hareketi başlatmıştır.

Alicia Keys, doğal güzellik ve beden olumlama konularına dikkat çekmek ve insanların makyajın altında gizlenmek yerine kendi gerçek görünüşlerini kutlamaya teşvik etmek amacıyla #NoMakeup hareketini lanse etmiştir. Bu hareket, kadınların ve erkeklerin makyajın dışında da güzel olduklarını ve kendilerine olan güvenlerini artırmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Alicia Keys, bu hareketle birlikte "Kendine İnan" (Self-Worth) kampanyasını da başlatmıştır.

Sosyal medya, bu tür çalışmaların ve inisiyatiflerin hızla yayılmasına ve geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu çalışmalar, beden inşası ve beden olumlama konularında bilinçlenmeyi ve tüm bedenleri cinsiyet fark etmeksizin kapsayan, kişinin kendi bedenini olduğu gibi sevmesini ve kabul etmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

## 2.2. BEDEN DİSMORFİK BOZUKLUĞU

Beden dismorfik bozukluğu, genellikle fiziksel olarak gözlemlenmeyen veya diğer insanlar tarafından hafif olarak algılanan bir veya daha fazla görünen kusur veya kusurla obsesif bir şekilde meşgul olma hali olarak açıklanabilmektedir. Bu bozukluk, tekrarlayan davranışlarla belirginleşmektedir (Sungur, 1999: s. 19-22).

Plastik cerrahi kliniğine başvuran hastaların motivasyonu genellikle psikolojik ve duygusal faktörlerin birleşiminden ortaya çıkmaktadır. Bireylerin bu tür cerrahi müdahalelere yönelmelerinde, hem içsel algılarından hem de duygusal durumlarından kaynaklanan etmenler önemli bir rol oynamaktadır.

Ancak bu bireylerin motivasyonları, sadece psikolojik ve duygusal faktörlerden etkilenmekle kalmayıp, aynı zamanda toplum tarafından kabul edilme isteğinden de kaynaklanabilmektedir. Toplumun dönem dönem değişen ve belirli bir çerçevesi olan güzellik ideali/normu; kişileri bu standartlara uyum sağlamak adına kendi algılarına müdahale etmeyi düşündürebilmektedir.

Bu bölümde beden dismorfik bozukluğunun tanımına, nasıl ortaya çıktığına, bu bozukluğu tetikleyen faktörlere ve bu bozukluğa yönelik çalışmalara yer verilecektir.

### 2.2.1. Beden Dismorfik Bozukluğu Tanımı ve Tarihi

İlk olarak 1891'de İtalyan hekim Enrico Morselli tarafından tanımlanan (Morselli, 1891: s. 110-119) Beden Dismorfik Bozukluğu (BDB), bireyin gerçekte mevcut olmayan bir beden kusurunu inanarak aşırı derecede vurgulaması veya var olan bir kusuru abartması durumunu ifade eder. Bu obsesif uğraş, genellikle önemli ölçüde huzursuzluğa ve işlevsellikte bozulmaya yol açar (Hardardottir vd., 2019: s. 125-131).

Bu zihinsel bozukluk, tanımlanışının 150 yıldan fazla bir süre geriye gitmesine rağmen, ilk kez 1980'de DSM-III'te "dismorfofobi" terimiyle resmi bir yer buldu. Bu durum, tıp literatüründe farklı adlar altında çeşitli zamanlarda karşımıza çıkmıştı; Emil



Kraepelin tarafından "kompulsif nöroz" olarak tanımlanmış, Pierre Janet tarafından ise bedenle ilgili utanç obsesyonu olarak adlandırılmıştır. Özellikle Freud'un ünlü Kurt Adam vakasında, bireyin burnuyla ilgili aşırı endişeleri bu bozukluğa dair ilk izleri tanımlamaktadır. Dismorfofobi terimi, 1880'lerde İtalyan psikiyatrist Enrique Morselli tarafından ortaya atılmıştır ve kökenini Yunanca "dismorfia"dan alır, ki bu kelime çirkinlik anlamına gelir. Bu terim, bireyin kendi vücut görüntüsüyle ilgili aşırı endişe ve kaygı yaşadığı, çoğu zaman gerçek olmayan kusurların vurgulandığı bir psikolojik durumu ifade etmektedir (Aslan, 2000: s. 33-41).

Birçok BDB hastası, genellikle ilk başta psikiyatriklere değil, dermatologlara, iç hastalıkları uzmanlarına, cerrahlara, hatta daha sık olarak plastik cerrahlara başvurmaktadır. Çünkü BDB tanısı alan bireyler bu rahatsızlığın psikolojik olduğuna değil, fiziksel bir altyapısı olduğunu düşünürler (Phillips ve Castle, 2002: s. 101). Bu durum, bu bozukluğun psikiyatrik topluluktaki yaygınlığını kesin olarak belirlemenin zorluğunu artırmaktadır (Sungur, 1999: s. 19-22). BDB hastaları incelendiğinde ortaya çıkan sonuçta psikiyatri dışı tedavilere başvuranların oranı %64 olduğu gözlemlenmiştir. Hastalar, psikiyatri dışındaki tedavilere yönelerek, sıklıkla cerrahi veya tıbbi müdahalelere maruz kalmaktadır. Bu durum, beden algısında meydana gelen bozukluklara, tedavi sürecinde gecikmelere ve hatta bazı müdahalelere karşı direnç oluşmasına neden olabilmektedir (Elbozan vd., 2003: s. 238).

Beden algısı, plastik cerrahi işlemleri yaptırmaya yönelik verilen kararların temel faktörlerinden biridir. Bu kavram, bireyin kendi bedeni hakkındaki kişisel gözlemlerini, duygularını, düşüncelerini ve algılarını içermektedir (Nazlı, 2007: s. 164). Bireylerin algıladığı beden imgesi, olumlu ya da olumsuz tutumlarına bağlı olarak, bireylerin kendi bedenlerinden memnuniyet ya da memnuniyetsizlik hissetmelerine neden olabilmektedir (Kaner, 2000: s. 15; Güneş, 2009: s. 16). Bu noktada olumsuz ve memnuniyetsiz hisseden bireyler, plastik cerrahi işlemleri yaptırma düşüncesine yönlenebilmektedirler.

Sosyo-kültürel risk faktörleri arasında, medyanın, diyet endüstrisinin ve kozmetik sektörünün büyümesi ile birlikte fiziksel görünüme yönelik artan ilginin, BDB'nin yükselen yaygınlığıyla ilişkilendirildiği düşünülmektedir. Medya güzellik,

gençlik ve zayıflığın önemli, arzu edilir ve ulaşılabilir olduğu mesajını ileterek, bu konuda yapılan prospektif ve deneysel çalışmalar da medyanın olumsuz etkisini desteklemektedir. Ancak, güzellikle ilgili sosyokültürel etkilere maruz kalan birçok kişiye rağmen, BDB tanısı alanların sayısının düşük olması, BDB'nin etiolojisinde sosyokültürel faktörlerin doğrudan bir etkisi olma olasılığının zayıf olduğunu, ancak BDB belirtilerinin devamında etkisi olabileceğini düşündürmektedir (Greenberg, 2008: s. 12).

### **2.2.2. Beden Dismorfik Bozukluğu Tetikleyen Faktörler**

BDB hastaları, kendilerinde var olduğunu düşündükleri kusurlarla ilgili obsesif düşüncelere kapılmaktadır ve bu düşünceler zamanlarını büyük ölçüde meşgul etmektedir. Bu düşüncelerin yarattığı kaygıyı azaltmak amacıyla, hastalar çeşitli kompulsif davranışlara yönelmektedir. Düşünce ve davranışlardaki bu sapmalar, günlük yaşamlarını olumsuz etkilemekte, sosyal ortamlardan kaçınmalarına ve işlevselliğin bozulmasına neden olmaktadır (Tihan, 2010: s. 5-6).

BDB hastaları yoğunluk derecesine göre, bazen günün üçte biri kadarını kapsayacağı süre boyunca, beyinlerini görünümündeki kusurlarıyla meşgul edebilmektedir ve bunun kontrolü ile ilgili zorluk çekebilmektedir. Hastaların çoğunda, algıladıkları kusurlarla ilgili olarak başkalarının özel bir şekilde dikkatlerini çektiği, konuşurken alaycı bir bakış attıkları veya bu konuda düşünce veya sanrılar geliştirdikleri gözlemlenmiştir. Bu düşünceler, BDB'li hastalarda çeşitli duyguların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu duygular arasında üzüntü, umutsuzluk, kaygı, endişe, korku, utanç, hayal kırıklığı, kendinden iğrenme, öfke, hayal kırıklığı ve suçluluk yer almaktadır (Phillips, 2004: s. 12-13).

BDB için risk oluşturan bazı kişilik özellikleri vurgulanmaktadır. Mükemmeliyetçilik, utangaçlık ve endişeli mizaç gibi özellikler, bu bozukluğun ortaya çıkma olasılığını artıran unsurlar arasında bulunmaktadır (Veale, 2004: s. 69).

BDB'nin ortaya çıkmasına neden olan bazı tetikleyici unsurlar vardır. Örneğin; aynaya bakmak, kendi fotoğrafına bakmak, olumsuz yorumları fazlasıyla dikkate

almak, ergenlikte yaşanan alay edilme olayları ve yaşanan fiziksel değişiklikler gibi durumlardan biri olabileceği gibi, dış görünüş ile ilgili fiziksel bir his ya da düşünce de olabilmektedir. Bu tetikleyiciler kişinin kendinde gördüğü kusurlara olan dikkatini artırmaktadır ve kusurlu gördükleri bölgeler ile ilgili dışarıdan gelen yorumlara daha duyarlı hale gelmektedir. Bu durum kişinin sosyal ortamlarda sağlıklı gözlem yapmasının önüne geçebilmekte; başkalarının yorum ya da tepkilerini sağlıklı bir düşünce ile değerlendirebilmesine engel olabilmekte; olumsuz yorum alma korkusu yaşayabilmekte ve hatta sosyal becerilerinde azalma görülebilmektedir. Kişinin kendine artan dikkati, kendini yalnızca estetik bir obje olarak algılamasına sebep olabilmektedir. Bu kişiler başkalarının kendilerini nasıl gördükleriyle aşırı ilgilenmeye ve görünümelerini negatif algılama eğilimine girişebilmektedirler (Neziroğlu ve Veale, 2008: s. 150-164).

Birey, düşünce ve davranışlarındaki artan farkındalıkla birlikte, mevcut durumunu tolere etmek adına güvenlik davranışlarına yönelmektedir. Bu davranışlar, hoşlanılmayan vücut bölgelerini kamufle etme veya görüntüyü değiştirme gibi stratejilere odaklanmaktadır. Ayrıca, insanlardan, aynalardan, sosyal ortamlardan kaçınma eğilimi göstermektedir. Güvenlik davranışları, kısa vadeli olarak sıkıntı ve belirsizliği hafifletme eğiliminde olsa da, uzun vadede öz bilinç, kaygı ve sıkıntıda artışa neden olabilmektedir. Bu güvenlik davranışları, büyük zihinsel çaba ve dikkat gerektirirken, aynı zamanda sınırlı bilgi kullanımını içermektedir. Bu davranışlar, bireyin kendi görünümünü daha da olumsuz etkileyebilmektedir. Bireyin duygudurumu yaşanan durum, olay veya davranışların değerlendirilmesine bağlı olarak değişebilmektedir (Köse, 2011: s. 78).

Birey, görüntüsünü diğerleriyle karşılaştığında ve kendisinin estetik standartlara ulaşmada başarısız olduğunu düşündüğünde, başkalarının dikkatli bakışları, aşağılama veya reddetme hissiyatıyla ilgili yargılarından kaynaklanan utangaçlık, kendinden iğrenme, sosyal kaygı ve depresyon gibi duygusal tepkiler yaşayabilmektedir. Ayrıca, kendine zarar verme veya cerrahi müdahale sonrasında öfke, hayal kırıklığı ve suçluluk hissiyatları da ortaya çıkabilmektedir (Phillips, 2009: s. 198).

### 2.2.3. Beden Dismorfik Bozukluğa Yönelik Tedavi Yöntemleri

BDB tedavisinin ilk aşaması olarak kabul edilen ilaç tedavisi ve bilişsel davranışçı terapi, bu bozukluğa yönelik temel tedavi stratejileridir (Çam Ray, 2012: s. 547-565).

İlaç tedavisinin kişinin yaşadığı bu bozukluğu düzeltmesi, günlük hayattaki işlevselliği yeniden kazandırması ve eğer bulunuyorsa depresif bulguları ya da intihar gibi düşünceleri tedavi etmesi beklenmektedir. Bu özellikleri karşılayan antidepresan ilaçlar, beden dismorfik bozukluk tedavisinin ilk adımı olarak kabul edilmektedir. Bu tedavi sırasında hastanın da tedaviye açık olması ve tedaviyi istemesi gerekmektedir. Ancak hastaların psikiyatrik tedavi yerine plastik cerrahiye tercih etmesi ve beden algısı bozukluğu yaşaması bu tedaviye yaklaşımını güçleştirebilmektedir (National Collaborating Centre for Mental Health, Obsessive-Compulsive Disorder, 2006).

Tedavi sürecinde, birleşik bir yaklaşım olarak, ilaç tedavisi ile bilişsel davranışçı psikoterapinin uygulanması tavsiye edilmektedir. Bilişsel davranışçı terapide, bireyin sürekli aynalara bakma veya aksesuarlar kullanarak kusuru gizleme gibi kaçınma davranışlarına odaklanılır ve bu tür davranışların pekiştirilmesiyle ilgili durumlar ele alınır. Bilişsel davranışçı tedavisinde ise, beden dismorfik bozukluğun asıl nedeninin hasta tarafından anlaşılması gerekmektedir. Sonrasında ise hastanın bilişsel davranışçı tedavi ile yüzleşmesi ve tedaviden kaçınma girişimlerinin engellenmesi süreçleri ile karşılaşmaktadır (Almış, Cumurcu, Karlıdağ, Kartalcı vd., 2011: s. 190-193).

Bilişsel davranışçı terapi sürecinde, hastalardan detaylı bir öykü alınır. Bu öyküler, beden dismorfik bozukluk tanısı alan bireylerin görünüşleriyle ilgili tekrarlayan düşüncelerini ve karşılaştırmalarını içerir. Terapi, güvenlik arama davranışları ve kaçınma eğilimlerine odaklanır ve kompulsiyonları azaltmayı hedefler. Estetik cerrah arama alışkanlığı gibi davranışlar ele alınır ve ayna egzersizleri kullanılır. Ayna egzersizleri, hastanın kendisine belli bir ışık ve mesafeden bakmasını içermektedir, böylece hastanın dikkati bütün bedenine odaklanmakta ve varsayılan kusurlarına olan dikkatini dağıtmaktadır. Bir diğer davranışçı terapi uygulaması,

hastanın kaçındığı kalabalık ortamlara, güvenlik arama davranışlarına veya kompulsiyonlara başvurmadan girmesini sağlamaktır. Ek olarak yapılan bir çalışma sonucunda sadece bilişsel davranışçı tedavi ile sadece ilaç tedavisinin sonuçları karşılaştırılmıştır ve bu çalışma sonucunda bilişsel davranışçı tedavinin ilaç tedavisine göre daha etkili olduğu kanısına varılmıştır (Williams vd., 2006: s. 99-111).

### **2.3. SOSYAL MEDYA VE BEDEN DİSMORFİK BOZUKLUK ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Teknolojik gelişmeler ve bununla beraber ortaya çıkan sosyal medya, insanların birbirleri ile etkileşimini fazlasıyla artırmıştır. Bu etkileşimin olumlu yönleri zaman içinde daha belirgin hale gelirken, aynı zamanda olumsuz etkilere de neden olduğu keşfedilmiştir. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte toplumsal normların, değer yargılarının, algıların değiştiği bilinmektedir (Şener ve Yiğit, 2021: s. 529-553).

Değer yargılarındaki evrimlerden birisi de güzellik algısıdır. Sosyal medyanın etkisiyle güzellik standartları değişmiş ve bireyler, sosyal medyanın kurduğu güzellik normlarına göre kendilerini değerlendirmeye başlamışlardır. Bu tür karşılaştırmaların beraberinde getirdiği etkiler, kişinin kendini yetersiz hissetmesiyle başlamakta ve bu duygusal durumlar depresyondan intihara kadar çeşitli psikolojik rahatsızlıklara neden olabilmektedir (Öztürk, 2002: s. 428-448).

Sosyal medya kullanımı bağımlılık düzeyine ulaştığında, bu durumun psikolojik belirtilerle ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, depresyon, beden dismorfik bozukluk ve obsesif kompulsif bozukluk gibi psikiyatrik hastalıklar ile sosyal medya kullanımı arasında orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir (Bilgin, 2018: s. 237-247). Sosyal medya kullanımı yeme bozuklukları, bedenden duyulan memnuniyetsizlik ve olumsuz beden algısı açısından büyük öneme sahip bir risk faktörü olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal medya kullanımının, bireylerin sosyal kaygı düzeyini azaltma potansiyeli olduğu gibi, aynı zamanda geniş kitleler tarafından yargılanma korkusu ve sosyal görünümle ilgili endişeleri de tetikleyebileceği gözlemlenmiştir (Cataldo, 2021: s. 1-3).

Sosyal görünüş kaygısı taşıyan bireyler, diğer insanlar tarafından fiziksel görünüşleriyle değerlendirilme konusundaki aşırı endişe nedeniyle sosyal medya kullanımı ve yeme tutumları gibi konularda olumsuz etkilenebilmektedir. Sosyal görünüş kaygısı, bozulmuş yeme tutumları aracılığıyla işlevsiz bir şekilde başa çıkma eğiliminde olabilir (Çınar ve Keskin, 2015: s. 457-464). Bu çerçevede, risk faktörleri arasında bozulan yeme tutumları, beden memnuniyetsizliği, olumsuz benlik inançları ve zayıflık idealinin içselleştirilmesi gibi biyopsikososyal unsurlar önemli bir rol oynamaktadır (Sertel, 2013: s. 211-220).

Çalışmanın araştırma bölümünde, buraya kadar edindiğimiz bilgiler ve araştırmalar doğrultusunda, plastik cerrahi kliniğine başvuran hastalarla sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve beden algıları hakkında derinlemesine mülakat yapılarak iki kavram arasındaki ilişkinin boyutu ve sonucu hakkında bir çıkarıma varılacaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. PLASTİK CERRAHİ KLİNİĞİNE BAŞVURAN HASTALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE ŞEKİLLENEN BEDEN ALGISI ÜZERİNE ANALİZ

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırma, tüketim toplumunun bireyler üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza ve özellikle estetik operasyonlar gibi beden değiştirme süreçlerine katılan kişilerin motivasyonlarında sosyal medyanın rolünü irdelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın bu süreçteki rolüne dair daha fazla bilgi sağlayarak, bu platformlardaki iletişimin ve içeriğin beden algısını yönlendirici bir unsur olup olmadığını anlamamıza katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyal medyanın beden dismorfik bozukluğu tetikleyen bir unsur olup olmadığını araştıran akademik çalışmaların sayısı azdır. Çalışma öncelikli olarak sosyal medyanın beden dismorfik bozukluğu tetikleyen bir unsur olup olmadığı ile ilgili literatüre katkı sağlamada önem arz etmektedir.

Yapılan çalışmalar her ne kadar sosyal medya ve beden algısı arasındaki ilişki ile ilgili sonuçlar sağlasa da, beden dismorfik bozukluğu ile ilgili kısıtlı sonuca sahiptir. Araştırmalar sırasında incelenen, literatüre katkı sağlayan diğer çalışmalar çoğunlukla sadece sosyal medya ile ilgili ya da tüketim toplumu ile ilgili olmakla beraber, beden dismorfik bozukluk ile ilgili olan çalışmalar çoğunlukla psikoloji alanında yapılmıştır ve çeşitli analiz yöntemlerini kullanmışlardır. Bu çalışma; diğerlerinden farklı olarak, tüm bunları birlikte değerlendirmiş ve beden dismorfik bozukluğu sosyal medya uzmanı bakış açısı ile irdelemiş olması, derinlemesine mülakat tekniği ile araştırma sorularının kişilere doğrudan sorulması ve deneyimleri hakkında bilgi edinmiş olması açısından önemlidir.

Bu çalışma ile tüketim toplumunun dinamiği olarak işlev gören sosyal medya kullanımının hastaları yönlendirme potansiyeli ortaya konulmaya çalışılacaktır.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE SORULARI

Araştırmanın temel konusu, tüketim toplumunda sosyal medya ile şekillenen beden algısının plastik cerrahi kliniğine başvuran hastalar üzerinde hastaları yönlendirici bir unsur olup olmadığının ve sosyal medyanın beden dismorfik bozukluğunu tetikleyici bir etken olup olmadığının incelenmesidir. Hayatımızın çok büyük bir bölümünde yer alan sosyal medyanın beden algısına ilişkin etkisi ve ortaya çıkardığı sonuçlar derinlemesine mülakat tekniği ile değerlendirilecektir.

Araştırmanın genel soruları ise şu şekildedir:

- Sosyal medya, plastik cerrahi kliniğine başvuran hastaların beden algısını nasıl şekillendirmektedir?
- Plastik cerrahi taleplerindeki artışın sosyal medya kullanımıyla bir ilişkisi var mıdır?
- Sosyal medyadaki görüntüler, plastik cerrahi kliniğine başvuran hastaların günlük hayatlarını ve duygudurumlarını yönlendirici bir unsur mudur?
- Sosyal medya kullanımı plastik cerrahi kliniğine başvuran hastaların üzerinde toplumsal bir baskı oluşturmakta mıdır?
- Sosyal medya, plastik cerrahi kliniğine başvuran hastalarda beden dismorfik bozukluğunu tetikleyici bir etken midir?
- Sosyal medya kullanımı, plastik cerrahi kliniğine başvuran kadın ve erkek hastaların beden algısında bir değişiklik yaratmakta mıdır?

### 3.3. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Araştırma, kavramsal olarak sosyal medyada beden algısı konusunu değerlendirirken, kuramsal açıdan tüketim toplumu bağlamında konuyu ele almıştır ve derinlemesine mülakat tekniği ile elde edilen sonuçlar, Georg Simmel'in beden - toplum ilişkisi hakkındaki görüşleri ve Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde yorumlanmıştır.



### 3.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın örneklemini İstanbul'da yaşayan, ekonomik özgürlüğe sahip 18-45 yaş aralığındaki plastik cerrahi kliniğine başvuran ve plastik cerrahi operasyonu geçirmiş kadın ve erkekler oluşturmaktadır. Levinson'un tezine göre, her yaşam çağı, biyolojik, psikolojik ve sosyal açılardan belirgin özelliklere sahiptir ve yaşam döngüsü dört temel evreden oluşur: ön yetişkinlik, ilk yetişkinlik, orta yetişkinlik ve ileri yetişkinlik. Bu evreler, bireyin yaşam deneyimlerinde farklı dönemlere işaret eder ve her biri, yaşam yapısına benzersiz katkılarda bulunur (akt. Aktu, 2016: s. 164-165). İlk yetişkinlik dönemi, bireyin ilk yetişkinliğe geçiş dönemiyle başlayıp orta yaş dönemi geçişine kadar devam eden, yaklaşık olarak 18 ile 45 yaş arasında meydana gelen bir evredir. Bu aşama, sosyal olarak, bireyin toplumsal rolleri üstlendiği, aile kurma sürecine girdiği ve toplum içinde daha fazla itibar kazandığı, zengin ilişkilerin yaşandığı bir dönemi kapsar. Dolayısıyla bu dönemde kişinin daha fazla benlik algısının oluştuğu, toplumsal rollerini belirlediği, kendisini gerçekleştirdiği, kendisiyle ilgilendiği, buna bağlı olarak bedeniyle ve görünümüyle -diğer dönemlere göre- daha fazla ilgilendiği dönemler olduğu ve bu sebeple bedenlerinde değişiklik yapma eğiliminde olduğu öngörülebilir. Bu yüzden de bu yaş aralığının, plastik cerrahi operasyonu yaptırmaya karar verilmesi konusunun gündemde olma ihtimali yüksek olan bir yaş aralığı olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle, araştırma için en uygun verilerin, 18 - 45 yaş arasındaki bireylerden toplanacağı düşünülmüştür ve yaş aralığı da bu doğrultuda belirlenmiştir. Aynı zamanda bu yaş aralığının teknoloji ve sosyal medya konusunda daha deneyimli ve bilgili yaş aralığı olduğu düşünülmesi de bir diğer tercih sebebidir. Araştırmaya katılan bireylerin her birinin meslekleri birbirinden farklıdır. Araştırmanın sonuç bölümünde, sonuçların erkek ve kadın bireyler arasındaki farkını da ölçümlemek için eşit sayıda cinsiyet dağılımı tercih edilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yönteminin daha verimli olacağı düşünülmüştür. Nitel araştırma, pozitif bilimlerde yaygın olan genellemelere odaklanmak yerine, insanların öznel deneyimlerine ve bireysel özelliklerine derinlemesine odaklanır. Bu yöntem, genellemelerin ötesinde, bilginin derinliği ve özgünlüğünün önemini vurgular. Bu bağlamda, büyük örneklem gruplarının yerine, daha küçük çalışma gruplarından elde edilen derin ve detaylı verilere odaklanır (Baltacı, 2019: s. 368-388).

Buna dayanarak bu çalışmada katılımcı sayısı 10 hasta (5 kadın-5 erkek) ve 2 uzman (doktor) olmak üzere 12 kişi olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanımlarıyla ilgili bilgiler ve geçirdikleri plastik cerrahi operasyonları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Geçirdikleri Plastik Cerrahi Operasyonları**

KATILIMCI	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM DÜZEYİ	MEDENİ DURUM	MESLEK	GELİR DÜZEYİ	SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SIKLIĞI	OPERASYON
M.G.	Kadın	27	Üniversite	Bekar	İnsan Kaynakları	Orta	Evet, her gün, 2-3 saat	Burun Estetiği
E.G.	Erkek	28	Yüksek Lisans	Bekar	Turizm Acente İşletmeciliği	Orta	Evet, her gün, 2-3 saat	Burun Estetiği ve Saç Ekimi
G.Ö.	Kadın	29	Yüksek Lisans	Bekar	Kreatif Direktör	Orta	Evet, her gün, 3+ saat	Burun Estetiği ve Badem Güz
C.S.	Kadın	33	Lise	Evli	Estetisyen	Düşük	Evet, her gün, 2-3 saat	Burun Estetiği
M.A.	Erkek	26	Üniversite	Bekar	Mali Müşavir	Düşük	Evet, her gün, 2-3 saat	Göz Kapağı ve Burun Estetiği
T.Ş.	Kadın	27	Üniversite	Bekar	Muhasebe	Orta	Evet, her gün, 2-3 saat	Meme Estetiği
H.A.	Erkek	39	Üniversite	Bekar	Elektronik Haberleşme Teknikeri	Orta	Evet, her gün, 3+ saat	Jinekometri
N.K.	Kadın	33	Üniversite	Evli	Muhasebe	Düşük	Evet, her gün, 3+ saat	360 Derece Liposuction
M.A.2	Erkek	35	Üniversite	Evli	Dijital Pazarlama Uzmanı	Orta	Evet, her gün, 2-3 saat	Tüp Mide Operasyonu
C.K.	Erkek	37	Üniversite	Evli	IT Uzmanı	Orta	Evet, her gün, 3+ saat	Saç Ekimi ve Liposuction

Tabloda kişisel verilerin korunması sebebi ile katılımcıların kendi isimleri açıkça belirtilmemiş, isimleri yerine isim soyisim baş harfleri ile ifade edilmiştir. On kişiden beş tanesi kadın, beş tanesi erkek olacak şekilde belirlenmiştir. Yaş aralığı 26-39 arasında değişkenlik göstermektedir. Altı kişinin medeni durumu bekar, dört kişi evlidir. Her birinin mesleği birbirinden farklı, sadece iki kişinin mesleği aynıdır ve gelir düzeyinde çoğunluk orta düzeydedir; yedi kişinin orta, üç kişinin düşüktür. Tüm katılımcılar sosyal medya kullanmaktadır ve günde en az 2-3 saat olmak üzere, 3 saatin üzerinde sosyal medyada vakit geçiren katılımcılar mevcuttur. Geçirilen operasyonların çoğunluğu burun estetiği olmak üzere, çeşitlilik göstermektedir.

### 3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı ve cevap aradığı sorular doğrultusunda bu çalışma için en uygun araştırma yönteminin derinlemesine mülakat olduğu düşünülmüştür. Sosyal

bilimlerde araştırma konuları anlaşılır, yalın ve ölçülebilir değildir. Bunun nedeni kişilerin duygularının, deneyimlerinin ve algı biçimlerinin farklılığı gibi öznel verilerin yer almasıdır. Her durum kendine özgüdür ve durumu doğal ortamı içerisinde anlamlandırmak en doğru sonucu verecektir (Gürbüz ve Şahin, 2018: s. 408-409). Nitel araştırma yönteminin seçilmesinin diğer bir önemli sebebi, bütüncül yaklaşımıyla öznenin içinde bulunduğu koşulları ve gündelik yaşamdaki ilişkileri detaylı bir şekilde ortaya koymasındır. Bunlar bir bütün olarak ele alınmalı ve bir sonuç çıkarılmalıdır. Araştırmacı ve katılımcının sorulara bağlı kalması ve araştırmanın bu sorular çerçevesinde yönetilmesi ve sınırlandırılması sonucun sağlıklı olması açısından önemli hususlardır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda kullanılacak olan nitel araştırma yöntemine en uygun tekniğin derinlemesine mülakat olduğu belirlenmiştir.

Derinlemesine görüşme, toplumsal yaşamın ve bireylerin davranışlarının anlaşılmasına yönelik bir araştırma yöntemidir. Bu metodoloji, incelenen konuyla ilgili araştırmacı ile katılımcı arasında gerçekleştirilen sözlü görüşmelere dayalı veri toplama tekniğini içerir. Derinlemesine görüşmenin hedefi, özneye yönlendirici olmayan sorularla veri toplamak suretiyle, incelenen konuyla ilişkilendirilen öznenin algılarını, düşünce süreçlerini derinlemesine anlamak ve değerlendirmektir. Derinlemesine görüşme yöntemi, araştırmacıya, katılımcının entegre olduğu sosyal grubun kültürel dinamiklerini, bireysel düşünce kalıplarını ve sonuç olarak günlük davranışlarının temel nedenlerini ve duygusal dünyasını ayrıntılı olarak anlama imkanı sunar. Ek olarak, görüşme sürecinde katılımcının dil kullanımı ve söylem pratiği, araştırmacının, katılımcının düşünsel yapıları ve ideolojik eğilimlerine yönelik yerleşik inançları analiz etmesinde kritik bir rol oynar (Uslu ve Demir, 2023: s. 290 - 291).

Derinlemesine görüşme türleri: Yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış görüşmedir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, belirli bir konu hakkında katılımcılardan benzer nitelikte bilgilerin elde edilmesini sağlamak için kullanılan bir görüşme metodudur. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, görüşme formu yaklaşımı kullanıldığı için elde edilen veriler, yapılandırılmamış görüşmelerden elde edilen verilere göre daha sistemli bir yapıya sahiptir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile katılımcının kültürü, düşünceleri, duyguları gibi bilgiler edinilebilir ve bu

bilgiler ışığında sorulara verdiği cevaplar daha da anlam kazanmış olur. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, araştırmacının konuyla ilgili uygun soruları önceden belirleyip genel bir düzenlemeyle hazırlamasına olanak tanır. Araştırmacı, katılımcıya açık uçlu soruları sistemli bir planlama çerçevesinde yöneltir. Görüşme sürecinde katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda, mevcut sorulara yeni eklemeler yapılabilir. Bu esnek yapı, araştırmacıya çeşitli ve derinlemesine veri toplama olanağı sunar, ayrıca katılımcının kendini daha iyi ifade etmesine imkan sağlar (Uslu ve Demir, 2023: s. 292). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

### **3.6. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI**

Araştırmanın kapsamını, İstanbul ilinde bulunan ve ekonomik özgürlüğü olan 18-45 yaş aralığındaki plastik cerrahi kliniğine başvuran ve operasyon geçirmiş 5 kadın hasta, 5 erkek hasta ve 2 plastik cerrah oluşturmaktadır. Beden dismorfik bozukluğuna ilişkin daha doğru sonuçlar elde etmek amacıyla, görüşmelerden elde edilen veriler psikolog eşliğinde değerlendirilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları; katılımcıların plastik cerrahi kliniğine başvurmaları veya plastik cerrahi operasyonu geçirmiş olmaları, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları ve 18-45 yaş aralığında olmalarıdır. Bu çalışma, belirlenen sınırlılıklardaki demografik özelliklere sahip 12 katılımcıyı kapsamaktadır ve tüm hastaları temsil etmemektedir; yalnızca belirlenen demografik özelliklere sahip katılımcıları temsil etmektedir. Bu nedenle, örneklemin belirli bir demografik ölçümlemeye dayalı olarak sınırlı sayıda bireyden oluştuğu ve araştırma evrenindeki bütünü temsil etmediği unutulmamalıdır.

### **3.7. VERİLERİN TOPLANMASI**

Araştırma yöntemi kısmında belirtildiği gibi bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Kişilerin demografik bilgileri alınmıştır. Bu kısımda cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi hakkında bilgiler istenmiştir. Araştırma soruları ise bulgular kısmında da belirtilen üç ana bölüme ayrılmıştır ve bu üç konu hakkında bir çıkarım yapılmaya çalışılmıştır. Bu kısımda yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine göre, altında farklı farklı soruları da içeren 15

ana soru sorulmuştur. Burada hastaların plastik cerrahiye karar verme süreçleri ve bu sebeplerden biri olan sosyal medya kullanım alışkanlıkları; sosyal medyanın ve sosyal medyadaki beden algısının hastaları yönlendirme potansiyeli ve son olarak sosyal medyanın hastalarda beden dismorfik bozukluğu tetikleyici bir etken olup olmadığına ilişkin sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır.

Hastalarla görüşmelerin yanı sıra kendileri için ayrıca belirlenen sorular ile 2 plastik cerrahi uzmanı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Kendilerine yöneltilen 6 soru ile hem uzmanların bakış açısından, hem de bizim hastalar üzerinde farklı bir bakış açısından da konu ele alınmıştır. Sorulan soruların yer aldığı görüşme protokolü EK-1 ve EK-2'de belirtilmiştir.

EK-1 ve EK-2'deki sorular tüm katılımcılarda sabit tutulmuş, alt sorular kişilerin cevaplarına göre değişkenlik göstermiş; azaltılmış ya da daha fazla çeşitlendirilmiştir. Araştırmanın öğrenmeye çalıştığı ilk cevap, plastik cerrahi operasyonuna karar verilirken kişinin kararına nelerin etken olduğudur. Burada çalışmanın odak noktası ise sosyal medyanın burada bir etken olup olmadığıdır. Araştırmanın aradığı son cevap; hastalarda sosyal medyanın beden dismorfik bozukluğu tetikleyen bir unsur olup olmadığıdır.

Görüşmelerde katılımcının beden dismorfik bozukluğu hakkında bilgisinin olup olmadığı sorulmuş, gerekli yerlerde bilgi verilmiştir. Bu sorulara verilen cevapların büyük çoğunluğunda katılımcıların aynı yönde cevap vermesi araştırma ve bir çıkarım yapma konusunda önemli bir etken olmuştur. Ayrıca plastik cerrahi uzmanlarımızın yanı sıra beden dismorfik bozukluğu konusunda da daha doğru bilgi edinebilmek adına, görüşmeler psikolog eşliğinde değerlendirilerek çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır.

Araştırmalar yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiş ve katılımcının onayı doğrultusunda kayıt altına alınmıştır. Belirlenen sorular sırasıyla hastalara sorulmuş ve cevaplar doğrultusunda karşılıklı bir soru cevap şeklinde ilerlemiştir.

### 3.8. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada alınan kayıtlar araştırmacı tarafından derlenip, analiz edilip gerekli notlar çıkarılmış; bu notların hangi sorular altında yer alınacağı tespit edilmiştir. Hangi cevapların hangi sorunun çatısı altında olacağı tekrar tekrar değerlendirilerek belirlenmiş ve belli gruplara ayrıştırılmıştır. Bulguları en doğru şekilde ifade eden ve temsil eden cevaplar doğrudan birebir alıntı şeklinde kullanılmıştır. Elde edilen bulgular araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesine göre yorumlanmıştır.

### 3.9. BULGULAR

Görüşme sırasında katılımcılara sorulan sorular ile araştırmaya konu olan soruların cevapları araştırılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre plastik cerrahi kliniğine başvuran hastalar üzerinden yapılan incelemeler, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları çerçevesinde; tüketim toplumunda sosyal medya ile şekillenen beden algısı, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyanın hastalarda beden dismorfik bozukluğu tetikleyen bir etken olup olmadığı analiz edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen 15 soru (*Katılımcı cevaplarına göre şekillenen ek sorular değişkenlik gösterdiği için, ana 15 soru dışında tutulmuştur.*) araştırmacı tarafından, üç alt konu başlığına ayrı ayrı bulgular sağlayacak biçimde kategorize edilmiş ve ilgili başlıkların altında değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular aşağıdaki başlıklarda detaylı olarak incelenmiştir.

#### 3.9.1. Plastik Cerrahi Kliniğine Başvuran Hastaların Operasyona Karar Verme Sürecindeki Etkenlere ve Hastaların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Plastik cerrahi kliniğine başvuran hastalarla yapılan görüşmelerde, katılımcılara yöneltilen öncelikli soru, plastik cerrahi operasyonuna karar verme süreçlerindeki temel etkenler olmuştur. On katılımcıya doğrudan yöneltilmiş olan "*Plastik cerrahi kliniğine başvurma sebebiniz neydi?*" sorusuna yedi katılımcı "*Sağlık sorunları sebebiyle.*" cevabını vermiştir. Bu cevaplar geçirilen operasyonlara göre

irdelendiğinde; burun estetiğinde nefes alamama, liposuction, tüp mide ameliyatı gibi operasyonlarda belirli kronik hastalıklar, günlük yaşamı zorlaştırması ya da maruz kalınan zorbalıklar gibi etkenlerin ön plana çıktığı görülmüştür. Meme küçültme operasyonlarında ise sırt ağrısı gibi nedenler ortaya çıkmıştır. Örneğin; tüp mide ameliyatı geçiren katılımcı M.A.2, operasyona karar verme süreci ile ilgili; *“Artık o kadar zorlanıyordum ki, fazla kilosuz olmayan insanların düşünmeden yaptığı fiziksel aktiviteleri yapmak artık işkence haline geliyordu, mesela ayakkabı bağcığı bağlamak. Bu kadar basit bir şey bile artık gözümde o kadar büyüyordu ki. Neredeyse sırf bu yüzden bile evden dışarı çıkmak istemediğim günler olmuştur belki.”* cevabını vermiştir. T.Ş. ise bununla ilgili *“Sırt ağrılarımdan ve duruşumdan çok rahatsız oluyordum. Hem fiziksel olarak çok kötü görüldüğümü hissediyordum, hem de duruşum yüzünden çok öz güvensiz bir görüntüm vardı.”* demiştir. Bu sorudan, çoğunluğun operasyona karar verme sürecinin benzer şekilde geliştiği kanısına varılmıştır. Sağlık sorunları dışında ise zorbalıklar sebep gösterilmiştir. Zorbalığı açıklayabilecek en belirgin cevap N.K.’nin verdiği cevap olmuştur: *“Eşim kesinlikle görünüşümden memnun değildi, ben de değildim ama bilmiyorum, eşim beni o kadar eleştirmeseydi ameliyat olur muydum emin değilim. Eşinizden duyduğunuz en ufak negatif yorum bu durumu daha da katlanılmaz kılıyor; bu bir kadın olarak beni inanılmaz kötü ve öz güvensiz hissettiriyordu. Üzerimde büyük bir baskı oluşmuştu ve ameliyat olmamın en büyük sebebi buydu.”*

Katılımcıların kararlarını etkileyen faktörlerin, genel anlamda sağlık sorunları ve maruz kalınan zorbalıklar olduğu tespit edilmiştir. Yukarıda örneklendirilen faktörler dışında bir diğer faktörün ise dolaylı yollardan *sosyal medya* olduğu belirlenmiştir. Verilen hiçbir cevap doğrudan sosyal medya olmamıştır ancak *“Mesela sosyal medyada görüyorum, böyle mükemmel vücutlu kadınlar var, insan tabii ki öyle olmak istiyor. (N.K.)”* ya da *“Plastik cerrah ararken Instagram’da belki yüz tane doktorun hesabına, yaptığı operasyon sonuçlarına bakmışımdır. (C.S)”* gibi cevaplar sayesinde sosyal medyanın, katılımcıların karar verme süreçlerini bir anlamda etkilediğine dair bulgular elde edilmiştir.

Katılımcı N.K. dışında tüm katılımcılar, operasyona karar verme sebebi farketmeksizin, operasyona karar verme sürecinde aile ve sosyal çevresinden destek

gördüğüne dair ortak bir cevap vermiştir. Katılımcıların estetik operasyon taleplerini ve ihtiyaçlarını kendilerinin dile getirmiş olması, ailesinden ve sosyal çevrelerinden herhangi bir kişinin operasyon yaptırması ile ilgili olumsuz bir yorumda bulunmaması ve katılımcıların bu talep ve ihtiyaçları konusunda desteklemesi dikkate değer bir durumdur. Bu durumu destekleyecek en kapsamlı cevap katılımcı M.G. tarafından verilmiştir: *“Bu tamamen benim kararım, onlar sadece destek oldular, hem karar verme sürecimde hem operasyon sürecimde hem de sonrasında. Sanırım dışardan görünen sorun, aslında görünüşümle ilgili değil de kendi rahatsızlığımı. Yani kötü bir görünüşüm olduğu için ve bunu düzeltmem için beni desteklemediler, sadece benim isteğimi desteklediler.”* Katılımcı H.A. ise *“İnsanların beni olumsuz eleştirdiği ya da alay ettikleri oluyordu ama karar vermeme sebep olan şey yüzde yüz bu olumsuz yorumlar değildi. Ben zaten kendimden rahatsızlık duyuyordum, çünkü erkekte meme oluşumu zaten başlı başına bir problem. Operasyona karar verdiğimde ailem de arkadaşlarım da “madem bu kadar rahatsız oluyorsun bir plastik cerraha gitsene, operasyon yaptırırsana...” gibi şeyler söylediler, bu kararımı olumsuz karşılamadılar aksine beni yönlendirdiler. Operasyon süreci boyunca da yanımda oldular.”* cevabını vermiştir. Yalnızca N.K. doğrudan eşinin olumsuz yorumları üzerine operasyona karar vermiştir. Plastik cerrahi operasyonu geçirdikten sonraki süreçte ise yine çoğunluğun aldığı destek devamını sağlarken, eşinin talebi üzerine 360 derece liposuction operasyonu geçiren N.K. operasyon sonucundan da tamamıyla mutsuz olan tek katılımcı olmuştur.

Plastik cerrahi kliniğine başvurmaya karar verdikten sonra araştırma aşamaları sorulduğunda, kadın ve erkek tüm hastaların ortak cevabı; “Instagram” olarak kaydedilmiştir. Sadece bu konuda değil, bir hizmet satın alırken de ürün satın alırken de instagram başta olmak üzere internete başvurduklarını belirten katılımcılar, plastik cerrah bulmak için de yine aynı eğilimi göstererek internete başvurduklarını dile getirmişlerdir. Sosyal medyada araştırma yaparken, katılımcıların odaklandıkları içeriklerin çoğunlukla öncesi - sonrası görseller ve hasta deneyim - sonuç videoları olduğu dile getirilmiştir ancak bir hasta tam aksine bunların aldatmaca olduğunu düşündüğünü ve bu yüzden bunların kendisinde herhangi bir etkisi olmadığını ifade etmiştir: *“Görsel before - after pek ilgimi çekmiyordu çünkü hepsinin aldatmaca olduğu kanaatindeydim, içerikteki tıbbi bilgi ve hekimin öz güveni beni etkiler.”* (E.G.)



Bunun tam aksi görüş ise M.G. tarafından şu şekilde açıklanmıştır: *“Cerrahi prosedürler hakkında açıklamaları ve hasta hikayeleri benim için önemliydi. Çünkü yaşayan birinden bunları duymak inanılmaz önemli. Şu an çok şey biliyorum ama o süreçte hiçbir şey bilmiyorsunuz. Teorik bilgiler vesaire var her yerde tamam ama bunlar sizi bir yere kadar doyuruyor. Yaşayan birinin anlatması size bambaşka bakış açısı sunuyor ve karar sürecinizi etkiliyor. Yani bunlara bakıp kararınızı daha da kesinleştiriyorsunuz.”* Bu soruda katılımcıların ilk aklına gelen içeriğin öncesi - sonrası içerikler olduğu; ancak örnek iki cevapta görüldüğü üzere insanlar üzerinde her zaman aynı etkiyi bırakmadığı gözlemlenmiştir. Sosyal medyada hem kadın hem erkek katılımcıların en çok odaklandığı içeriklerin öncesi - sonrası görselleri ve deneyim videoları olduğu ve katılımcıların karar verme sürecinde bu içeriklerin iki farklı etkisi olduğu belirlenmiştir. Birincisi; katılımcılarda, kendilerine sunulan idealize edilmiş bedenlerin ve yüzlerin, özendirme ya da kendisi ile karşılaştırma gibi dürtüleri harekete geçirmesi nedeni ile kaygı, öz güven kaybı, yetersiz hissetme gibi olumsuz hislere neden olduğu belirtilmiştir. İkincisi ise; operasyona karar verdiklerinde araştırma için yine sosyal medyayı tercih ettikleri görülmüştür.

Katılımcılara sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sosyal medyada ideal beden ve güzellikle ilgili içeriklerin ne sıklıkta karşısına çıktığı sorulduğunda ise yine benzer cevaplar elde edilmiştir. Sosyal medyayı her gün en az 2 saat, yoğunlukla Instagram ve YouTube olmak üzere; eğlence, bilgi edinme, ilham alma gibi sebeplerle kullanmaktadırlar. Ayrıca yukarıda da bahsedildiği üzere, operasyon için araştırma yaparken bile bu platformlar tercih edilmiştir. İdeal beden ve güzellikle ilgili içeriklere ise platformlara her girdiklerinde mutlaka, araştırma sürecinde ise çok daha fazla maruz kaldıklarını dile getirmişlerdir. Sosyal medya kullanım sıklığı ve tercih edilen platformlar konusunda, kadın ve erkek hastalar arasında belirgin bir fark gözlemlenmemiştir.

Ayrıca konunun diğer ucu olan ‘uzmanlar’a sosyal medya paylaşımlarının ne yönde olduğu ve neyi amaçladıkları sorulduğunda ise; hasta sonuçları ve bilimsel içerikli paylaşımlar olduğu belirtilmiştir. Plastik cerrahi uzmanı Prof. Dr. Koray Coşkunfirat sosyal medya hesabı ve kullanım amacı ile ilgili *“En çok etkileşimi bilgilendirme paylaşımlarımdan alıyorum diyebilirim. Paylaşımlarımda ben de*

*özellikle daha çok yapmak istediğim ameliyatlara ilgili görseller ve bilgilendirme paylaşımları yapıyorum ve bu sayede hasta başvurusunun artmasını hedefliyorum.”* demiştir. Uzmanların, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, hastaların beklentileri konusunda geliştirdikleri bilinç ve paylaşımlarıyla hastaları operasyona nasıl yönlendireceğine dair oluşan farkındalıkları çerçevesinde şekillendirdikleri gözlemlenmiştir.

### **3.9.2. Sosyal Medyanın ve Sosyal Medyadaki Beden Algısının Plastik Cerrahi Kliniğine Başvuran Hastaları Yönlendiren Bir Unsur Olup Olmadığına İlişkin Bulgular**

Sosyal medyanın ve sosyal medyadaki beden algısının katılımcıları yönlendiren bir unsur olup olmadığına dair bulgular bu başlık altında incelenecektir. Katılımcılara, araştırmacının bu soruya dair bulgular elde edeceği şekilde kategorize ettiği sorular sorulmuştur.

Katılımcılara, sosyal medya platformlarında ideal beden ve güzellik standartları ile ilgili içeriklerin beden algılarında bir değişikliğe sebep olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların hepsi bu soruya ortak denilebilecek yakınlıkta cevaplar vermişlerdir ve değişikliğe sebep olduğunu belirtmiştir. Bu konuyu en iyi özetleyen cevabı katılımcı T.Ş. şu şekilde vermiştir:

*“Etkiliyor tabii ki ama şu şekilde oluyor; aslında karşınıza çıkan paylaşımlar ya da reklamlar durup dururken ya da alakasız şekilde karşınıza çıkan şeyler değil ki. Mesela ben ameliyat olmaya karar verdiğimde, Instagram’da doktor araştırdım, meme estetiği sonuçlarına baktım. Instagram algoritması da bunu algılayıp sürekli benim önüme bunları çıkarmaya başladı. Bir şeyde kararsız kaldığınızda -hele ki o şeye karşı olumlu yönde bir eğiliminiz varsa- sürekli bununla ilgili şeyler karşınıza çıkınca artık istemeseniz de etkileniyorsunuz. Yani düşünüsenize, vücudumda bir şeyden rahatsızım, görünümümde beni mutsuz eden bir şey var ve her fırsatta benim de sahip olmak isteyeceğim vücutlar çıkıyor karşıma. Bundan etkilenmemek mümkün değil, bence bundan herkes etkilenir. Sadece karar verme konusunda değil,*

*neye ya da nasıl bir görünüme sahip olacağınız konusunda da etkileniyorsunuz ya da onları gördükçe kendinizden daha da rahatsız olmaya başlıyorsunuz, hatta bazen aslında rahatsızlık duymadığınız noktalarla ilgili de rahatsızlık duymaya başlıyorsunuz. Sanki siz de öyle olmak zorundaymışsınız gibi hissediyorsunuz. İhtiyacınız olmayan bir şeyi influence ederek satın almaya yönlendirmekle aynı şey bu bence. Ben doktorumu bulup muayeneye gittiğimde Instagram'dan örnek gösterdim, gösterdiklerim benim için uygun mu değil mi gibi şeyleri hiç düşünmedim bile. Elimde sadece "Ben de böyle olmak istiyorum." diye doktora gösterdiğim before afterlar vardı."*

Diğer bir katılımcı M.G. ise şu şekilde ifade etmiştir: *"Kendi görünüşümle ilgili eksikliklerimi daha belirgin bir şekilde hissettim ve bunların beni rahatsız ettiği düşüncesi giderek güçlendi, sanki benim de öyle olmam gerekiyordu. Normal şartlarda belki bunlardan çok fazla etkilenmezsiniz ama eğer böyle bir takıntınız ya da ihtiyacınız olduğunu düşünüyorsanız, bu sizi normalden daha fazla etkiliyor."* Buradan anlaşıldığı üzere katılımcılar sosyal medyadaki beden ve güzellik algılarından, kendi bedenleri ile rahatsızlık duyduğu zaman etkilendiklerini dile getirmişlerdir. Plastik cerrahi uzmanı Op. Dr. Emre Gönenç Baygöl, sosyal medyadan bulduğu önerilerle gelen danışanlarla ilgili *"...gösterdikleri sonuç örnekleri sosyal medyadaki paylaşımlardan oluyor genellikle."* demiştir.

Instagram'da takip edilen influencer ve fenomenlerin, hastalar üzerinde beden algısı konusunda bir yönlendirmesinin olup olmadığı sorulduğunda katılımcıların sadece ikisi olumlu cevap vermiştir. Ancak bu onlarla kendilerini kıyaslama ya da onlar gibi olmak şeklinde değildir. Mesela takip ettiği influencerın işlem yaptırdığı kliniği tercih etmişlerdir. Diğerleri ise farklı sebeplerle takip ettiğini ve özellikle onlardan etkilenmediğini dile getirmiştir. Katılımcı G.Ö.'nün, *"İşim sosyal medya ile ilgili olduğu halde, bu sebeple birçok fenomeni ya da influencerı takip ettiğim halde ve estetik ameliyatlara geçirmiş olmama rağmen benim açımdan bu konuda hiç birinin hiçbir etkisi olmadı. Beğendiğim kişiler var ama sırf onlardan biri gibi görünmek için bir estetik yaptırmadım."* şeklinde verdiği cevap bu duruma örnek gösterilebilir.

Sosyal medyadaki beden ve güzellikle ilgili içeriklerin günlük hayatı etkileyip etkilemediği konusunda da farklı cevaplar ortaya çıkmamıştır. Doğrudan bir etkisinin olmadığına; ancak sosyal medyadaki o standartları karşılamadığınız bir görünümünüz var ise kaygı, öz güven, kendinden memnuniyetsizlik duyma gibi hisler uyandırarak dolaylı yollardan etkilediğine dair bazı bulgular edinilmiştir. Ayrıca operasyondan sonra memnun olmadığı bir sonuca sahip olduğu için, diğerlerinden daha fazla etkilenen katılımcı C.K. *“Liposuction yaptırmaya karar verdiğimde, araştırdığım öncesi sonrası görsellerdeki gibi ben de çok olumlu sonuçlar alacağımı düşünmüştüm ama hayal ettiğim gibi olmadı. Operasyon yaptırmama rağmen istediğim sonuca ulaşamadım. Bu beni daha fazla demoralize etti.”* demiştir.

Sosyal medyanın katılımcılar üzerindeki toplumsal baskısı sorulduğunda ise, hiçbir katılımcı böyle bir şey hissettiğini dile getirmemiştir ancak önceki sorulardaki bulgulara bakılarak, sosyal medya platformlarındaki ideal beden ve güzellik standartları ile ilgili içeriklerin, hem kadın hastalar hem erkek hastaların beden algılarında değişikliğe neden olduğu ancak bunu doğrudan sorduğumuzda *“Evet, baskı hissediyorum.”* gibi bir cevap vermedikleri tespit edilmiştir. Ancak verilen cevaplardan yola çıkılarak *kadınların erkeklerden daha fazla baskı hissettikleri* söylenebilmektedir. Erkekler de benzer baskılarla karşılaşsa da, toplumsal normlar ve beklentiler kadınlar üzerindeki baskıyı daha yoğun bir hale getirmiştir. Örneğin; kadınların tüylerinin olması ayıplanırken, epilasyon yapmaya mecburmuş gibi hissettirilirken; erkeklerin böyle bir zorunluluğa maruz bırakılmaması, hatta yaptırdığında eleştiriye maruz kalması, kadınlar üzerindeki baskıya örnek olarak gösterilebilir. Sosyal medyada ideal beden algısına yönelik yalnızca kadınları hedef alan hokka gibi burun, kum saati gibi vücut, dolgun dudaklar, ince bilekler gibi birçok örneği olan standartlar da kadınlar üzerindeki baskıyı artırmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya kullanımının kadınlar da beden dismorfik bozukluğu tetikleme olasılığının erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Operasyon sonrası sosyal medya kullanım alışkanlıklarındaki değişimler ve etkileşimlerle ilgili sorulan soruların cevapları üç ayrı görüşe ayrılmaktadır. İlk görüşü, katılımcı M.A. *“Çok büyük değişim geçirdiğim bir operasyon olmadığı için mi yoksa herkeste böyle mi oluyor bilmiyorum ama benim açımdan da aldığım etkileşimler*

*açısından da herhangi büyük bir değişiklik olmadı. Göz kapağı estetiği değil de yüz germe gibi büyük bir değişim yaşasaydım belki kullanım alışkanlığında ya da etkileşimlerimde bir fark olabilirdi.”* şeklinde cevap vererek açıklamıştır. Bir diğer görüşü en iyi anlatan katılımcı C.S. ise *“Tabii ki değişti. Artık daha özgür fotoğraf çekiyorum ve paylaşıyorum. Etkileşimlerim de artan paylaşımlarımla beraber artıyor haliyle. Etkileşim arttıkça da benim daha fazla hoşuma gidiyor paylaşmak.”* demiştir. Son olarak üçüncü görüşü en iyi yansıtan cevabı ise katılımcı H.A. vermiştir: *“Evet paylaşımlarımda, paylaşım sıklığımda değişiklikler oldu. Ben kendimi çok daha rahat hissettiğim için çok daha fazla paylaşım yapıyorum eskiye göre ama bu benim etkileşimimde herhangi bir değişikliğe sebep olmadı.”* Bu genellemelerden ayrı olarak, katılımcı N.K. sonucundan memnun olmadığı için sosyal medya kullanımını neredeyse bıraktığını söylemiştir. Uzmanlara *“Hastalarınızın operasyondan sonra sosyal medya kullanımlarında değişiklik farkettiler mi?”* diye sorduğumuzda ise Prof. Dr. Koray Coşkunfırat *“Kesinlikle evet, özellikle ameliyat sonrası sonuçtan memnun olan hastaların, sosyal medyada kendisini paylaştığı paylaşım sayıları belirgin olarak artış gösteriyor.”* cevabını vermiştir. Operasyondan sonra kadın hastaların sosyal medya kullanım alışkanlıklarında daha belirgin bir fark gözlemlenmiştir. Erkek hastaların da kazanılan öz güvenle doğru orantılı olarak paylaşım sıklığında değişiklikler olmuştur ancak kadınların hem paylaşım yapma isteği, hem paylaşım sıklığı, hem de aldıkları etkileşim oranları pozitif yönde artmıştır.

Operasyon sonrasında sosyal medyadan alınan tepkilerle ilgili olarak olumlu yorumlar aldıklarını dile getiren katılımcılardan M.G. bunu şu şekilde ifade etmiştir: *“Çok güzel, çok olumlu tepki ve yorumlar aldım. Oldukça beğenildi ve çok fazla doğal görüldüğünü söyleyen insanlar oldu. Ayrıca ben de öncesi sonrası paylaşımı yaptım ve sosyal medyada bu paylaşımında aldığım yorumlar benim öz güvenimi daha da artırdı. Beğenilmek kişinin öz güveninde ve kendisini sevme konusunda her zaman destekleyici olmuştur bence, benim de öyle oldu.”* Birçok katılımcı da bunu destekleyen cevaplar vermiştir. Olumsuz tepki alan katılımcı E.G. *“Burun ameliyatımda ödem çok fazla oldu ve iyileşme sürecim normalden daha uzun sürdü. Ama o süreçte de yine sosyal medyayı kullanıyordum. O zaman aldığım bazı olumsuz yorumlar olmuştu. Bu beni epey endişeli hissettirmişti, o an ödemli olduğumu ve geçeceğini bilmeme rağmen.”* demiştir. Bazı katılımcılar ise, daha önce de belirtildiği

üzere bir fark görmemiştir. Yalnızca yukarıda da bahsedildiği üzere N.K. sosyal medyada aktif olmadığı için, bu katılımcı üzerinde herhangi bir ölçümleme yapılamamıştır.

Uzmanlardan alınan cevaplara göre sosyal medyanın plastik cerrahiye olan talepleri artırdığı yönünde bulgular elde edilmiştir. Plastik cerrahi uzmanı Op. Dr. Emre Gönenç Baygöl bunu “*Sosyal medyadaki güzellik standartları hastaların yaptırmak istedikleri ameliyat türlerini ve ameliyattan istedikleri sonuçları da kesinlikle etkiliyor. Örneğin, burun estetiği sonucunda daha kalkık, kavisli ya da doğal sonuç istekleri bile sosyal medyadaki paylaşımlara bağlı olarak çok değişiyor.*” şeklinde dile getirmiştir. “*Bunu açıkça dile getiren hastalarla karşılıyorsunuz musunuz?*” sorusuna ise plastik cerrahi uzmanı Prof. Dr. Koray Coşkunfirat “*Direkt olarak ifade etmeseler de istedikleri örnekleri sosyal medyadan gösteren ve talep ettiği örnekleri sosyal medyadan seçenlerin sayısı artıyor.*” demiştir.

### **3.9.3. Plastik Cerrahi Kliniğine Başvuran Hastalarda Sosyal Medyanın Beden Dismorfik Bozukluğu Tetikleyici Bir Etken Olup Olmadığına İlişkin Bulgular**

Bu bölümde katılımcılara, sosyal medyanın beden dismorfik bozukluğu tetikleyen bir unsur olup olmadığını anlamaya yönelik, belirleyici sorular sorulmuştur. Bu soruların cevapları psikolog eşliğinde değerlendirilmiştir. Psikolog Umut Çınar beden dismorfik bozukluk hakkında, soruları incelemeden şu açıklamayı yapmıştır:

*“Beden dismorfik bozukluk, fiziksel bir sorun olsun ya da olmasın, kişinin bunu kendisine çok fazla problem edinmesinden doğan bir bozukluk olarak tanımlanabilir. Obsesif hastalıklar, kaygı bozuklukları, duygu durum bozukluklarının da eşlik ettiği bir bozukluktur. Ancak çok fazla tanı konulan bir bozukluk değildir. Bunun sebebi çok fazla olmaması ya da tanı koyması zor olan bir bozukluk olması değil, insanların bu sebeple bir psikoloğa başvurmamasıdır. Bu kişilerin neredeyse tamamı, %98’i denilebilecek bir kısmı ilk başta plastik cerrahiye, dermatoloğa ya da medikal estetik merkezlerine başvuruyorlar. Bu araştırmada katılımcılara kesin bir tanı koymak elbette mümkün değildir, öykülerini uzun uzun dinlemek gerekir ancak belirtisi ya da eğilimi olduğuna dair bulgular elde edebiliriz.”*

Bu bölümde katılımcılara sorulan ilk soru “*Bedeninizde rahatsız olduğunuz ya da değiştirmek istediğiniz bölgenizle ilgili diğer insanların olumlu - olumsuz yorumları oluyor mu?*” olmuştur. Devamında gelişen sorularda ise yine tüm katılımcılara “*Sizin rahatsız olduğunuz ancak başkalarının gözüne bile çarpmayan bir bölgeniz var mıydı?*” sorusu sorulmuştur. Tüm katılımcılar, diğer insanların mutlaka olumlu veya olumsuz bir yorum yaptığını söylemiştir. Bazı katılımcılar, operasyon öncesinde olumsuz yorum aldığını, operasyondan sonra almadığını ifade etmiştir.

Katılımcı H.A. bu soruya “*Aşırı meme gelişimi problemim vardı ve bununla ilgili bazen eleştiri alıyordum. Giyindiğim kıyafetleri bile bunu saklayabilecek şekilde seçiyordum çünkü alay konusu oluyordu. Çoğu zaman bu yüzden utanç duyduğumu hatırlıyorum. İşyerinde soyunma odasında ortak bir alan kullanıyorduk. Ben genelde kimsenin olmadığı zamanlarda orada olmaya çalışıyordum. İlk sorulardan birinde demiştim, dışarıdaki insanların olumsuz yorumları oluyordu evet ama karar verme sürecimde bu sadece ufak sebeplerimden biri olmuştu. Asıl sebebim, benim kendi gördüğümde rahatsız olmamdı. Başkalarının gözüne çarpmayan benim rahatsız olduğum bir şey değildi yani.*” cevabını vermiştir. Birçok katılımcı da H.A. gibi olumlu olumsuz yorumlar aldığını ve bazı noktalarda bu yorumlardan etkilendiğini belirtmiştir. T.Ş. ise bu soruya “*Ergenliğimden beri göğüslerimle ilgili problemim var. Kimsenin olumlu ya da olumsuz herhangi bir yorumu olmadı bununla ilgili ama ben her aynaya baktığımda, kıyafetlerim üzerimde istediğim gibi durmadığında hayal kırıklığına uğramış gibi hissediyordum. Takıntı haline gelmişti artık bende, sürekli kendime bakıp duruyordum. Mesela fotoğraf çektiğimde ilk başta baktığım şey, göğüslerimin nasıl görüldüğü oluyordu.*” cevabını vermiştir.

Psikolog Umut Çınar bu sorunun cevapları hakkında:

“*Katılımcıların verdikleri cevaplar, beden algısı üzerindeki olumsuz etkilerin ve beden dismorfik bozukluk belirtilerinin sosyal ve psikolojik boyutlarını açığa çıkarıyor. Kendi bedenlerinden kaynaklanan rahatsızlıklarının günlük yaşamlarını nasıl etkilediği belirgin bir şekilde görülüyor. H.A.'nin ifadesi, aşırı meme gelişimi nedeniyle aldığı eleştiriler ve alay konusu olma durumunun, beden algısı üzerinde derin bir etki bıraktığını*

*gösteriyor. H.A. bu durumun utanç ve kaçınma davranışlarına yol açtığını belirtiyor. İşyerindeki soyunma odasında yalnız olmayı tercih etmesi, bedeninden duyduğu rahatsızlığın sosyal hayatını nasıl sınırladığını ortaya koyuyor. H.A.'nın yaşadığı bu deneyimler, beden dismorfik bozukluğun sosyal çekilme ve kaçınma davranışları ile nasıl bağlantılı olduğunu gösteriyor. T.Ş.'nin ifadesi ise, ergenlik döneminden beri göğüsleriyle ilgili yaşadığı memnuniyetsizlik, sürekli aynaya bakma ve kıyafetlerin üzerindeki duruşunu kontrol etme, çeki düzen verme gibi tekrarlayan davranışlara yol açmış. Bu tür davranışlar, beden dismorfik bozukluğun temel belirtilerinden biridir. T.Ş.'nin sürekli kendini gözlemlemesi ve fotoğraflarında ilk olarak göğüslerine odaklanması, beden algısının ne derece bozulduğunu ve bu durumun günlük hayatındaki diğer etkinliklere nasıl yansıdığını ortaya koyuyor. Başka örneklere de bakarsak; N.K.'nin sosyal çekilme yaşaması, C.A. ve M.A.2'nin kaçınma gibi tavırları, C.S.'nin kendini başkalarıyla kıyaslaması gibi davranışlar beden dismorfik bozukluğu belirtisi olabilir.” yorumunu yapmıştır.*

Beden dismorfik bozukluğunda en sık rastlanılan hisler *üzüntü, umutsuzluk, kaygı, endişe, korku, utanç, hayal kırıklığı, kendinden iğrenme, öfke, suçluluk* gibi hislerdir. “*Bedeninizle ilgili rahatsız olduğunuz bölgeler sizde ne gibi hisler uyandırıyor?*” sorusu sorulduğuna, en fazla *üzüntü* cevabı verilmiştir. *Üzüntü* haricinde *kaygı, utanç, hayal kırıklığı ve öfke* gibi hislerin de en fazla hissedilen duygular arasında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı C.K. hislerini “*Operasyondan önce fazla kilolarım yüzünden zaten öz güvensizlik, üzüntü ve kaygı hissediyordum. Üzerine bir de istediğim sonucu alamayınca bütün olumsuz duygular daha da arttı.*” şeklinde ifade etmiştir. Diğer katılımcılar ise “*Çoğu zaman bu yüzden utanç duyduğumu hatırlıyorum.*” (H.A.), “*Çok üzüliyordum, istediğim kıyafetleri giyemediğim zaman çok öfkeleniyordum.*” (T.Ş), “*Neredeyse her aynaya baktığımda hayal kırıklığına uğruyordum, burnumdan ziyade düşük göz kapaklarım beni yaşlı ve yorgun gösteriyordu resmen.*” (G.Ö.) cevaplarını vermiştir. Bu soru ile hem kadın katılımcıların hem erkek katılımcıların benzer hisleri paylaştığı sonucu çıkarılmıştır.



Psikolog Umut ınar’a göre bu bölümde en belirleyici sorulardan biri olan, “Operasyona karar verdiğiniz zaman başvurduğunuz ilk yer plastik cerrahi kliniği mi oldu?” sorulduğunda katılımcıların tamamı evet cevabını vermiştir. Katılımcı M.G. bu durumu şoye açıklamıştır: “Bunun psikolojik bir tarafının olduğunu düşünmedim, aklıma bile gelmedi. Bir de ben sadece estetik kaygıyla değil de sağlık sorunu yüzünden de bu yola çıktığım için psikolojik olabileceğini düşünmedim.” Psikolog Umut ınar tüm katılımcıların evet cevabını vermesi ile ilgili “En başta da dediğim gibi bu kişilerin neredeyse tamamı doğrudan plastik cerrahiye ya da dermatoloğa başvuruyorlar. Soruların cevaplarından da gördüğümüz gibi, katılımcıların hiç biri bunun psikolojik bir problem olup olmadığına dair hiçbir şüphe dahi etmemiş. Bir nceki sorudaki bulgularınzerine bu soruya verilen evet cevapları durumu bir üst seviyeye taşıyabilir.” demiştir.

Katılımcılara, beden dismorfik bozuklukla ilgili bilgilerinin olup olmadığı ve sosyal medyanın beden algılarında bir bozukluğa neden olan bir unsur olup olmadığı hakkında fikirleri sorulmuştur. Katılımcı M.G.’nin, beden dismorfik bozukluğu hakkında bilgisi olmadığı için kendisine bilgi verilmiştir. Verilen bilgilerin ardından katılımcının kendisine “Sizce sosyal medya sizin beden algınızda bir bozukluğa neden oldu mu?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı M.G. şu şekilde cevap vermiştir:

“şu an düşünüyorum, aslında tanımına uyuyor gibi. Ailemden ya da arkadaşlarımdan herhangi bir yorum almadan kendi hissettiğim bir rahatsızlıktı. Bu bir bozukluk mu bilmiyorum ama sadece tanıma uyduğunu düşünüyorum. Evet, takıntı haline gelmişti bende ve öz güven eksikliği de yaşadığıma göre, kaygı da yaratıyordu. Kendime bir teşhis koyamam tabii ki ama en başından beri zaten bunların aynısını syliyorumuşum. Ayrıca fikrimi sorarsanız eğer, bence evet sosyal medya bu konuda bir bozukluğa neden oluyor olabilir.”

Diğer katılımcı H.A. ise kendisini şu şekilde ifade etmiştir:

“Evet, gerçekten büyük bir etkisi oldu bence. Sosyal medyada durmadan mükemmel görünen, kusursuz insanların fotoğraflarını görmek, kendimi onlarla kıyaslamama neden oldu. Sosyal medya olmasa sosyal hayatta bu kadar etkilenmeyebilirdim çünkü neredeyse kimse sosyal medyada

*görüldüğü kadar mükemmel değil. Sosyal medya yüzünden artık gün sonunda eve gittiğinizde de bunlara maruz kalıyorsunuz. Medyada gördüklerimin yüzde yüz gerçek olmadığını bildiğim halde, herhalde kendimden duyduğum rahatsızlık hissinden dolayı etkileniyordum. Bu da zamanla, kendi görünüşümle ilgili olumsuz düşünceleri artırdı ve kendimi yetersiz hissetmeye başladım. Bu durum, öz güvenimi ciddi anlamda sarstı. Bence sosyal medyanın tahmin ettiğinizden daha fazla bile etkisi var.”*

Psikolog Umut Çınar ise bu duruma “İnsanlar sosyal medyanın yanıltıcı olduğunun bilincinde olduğu halde sosyal medyadan etkilenmekten kendilerini alamıyorlar. Bu cevaplar doğrultusunda, katılımcıların sosyal medyanın beden algıları üzerindeki etkilerini belirgin bir şekilde hissettikleri gözlemleniyor. Özellikle, beden dismorfik bozukluğu belirtileri ile uyumlu düşünce ve davranışlar sergiledikleri görülüyor.

M.G.'nin ifadesinde, beden algısı konusunda sosyal medyanın önemli bir etkisi olduğunu belirtmesi dikkat çekici. Kendi içsel rahatsızlığının bu süreci başlattığını ifade eden M.G. sosyal medyanın etkisini fark etmeden önce bile, kendi beden algısındaki bozukluk belirtilerinin farkına varmış. Beden dismorfik bozukluğuna dair verilen bilgilerin ardından tanıma uyan belirtiler yaşadığını ifade etmesi, farkındalık düzeyinde önemli bir bilgi sağlıyor. Bu, sosyal medyanın beden dismorfik bozukluğunu tetikleyici bir unsur olarak rol oynayabileceğini gösteriyor.

H.A.'nın ifadesinde ise, sosyal medyanın beden algısı üzerindeki etkisi daha net ve kapsamlı bir şekilde ortaya çıkmış. Sosyal medyada sürekli mükemmel görünen insanların fotoğraflarını görmenin, kendisini bu kişilerle kıyaslamasına neden olduğunu ve bunun öz güvenini ciddi anlamda sarstığını belirtiyor. Sosyal medya olmadan bu kadar etkilenmeyeceğini ifade etmesi, dijital platformların gerçek hayatla kıyaslandığında daha fazla psikolojik baskı yarattığını gösteriyor. H.A. sosyal medyada görülen görüntülerin yüzde yüz gerçek olmadığını bilmesine rağmen, bu görüntülerden etkilenmeye devam ettiğini söylüyor. Bu durum, beden dismorfik bozukluğunun sosyal medya etkisiyle nasıl tetiklenebileceğini ve bu platformların bireylerde kalıcı olumsuz etkiler bırakabileceğini ortaya koyuyor.

*Tüm katılımcıların ifadelerini incelediğimizde, sosyal medyanın beden algısı üzerinde önemli ve olumsuz etkileri olduğu sonucunu çıkarabiliriz. Artık sosyal medya, kişilerin kendilerini sürekli mükemmel standartlarla kıyaslamasına neden olarak, öz güven kaybına ve beden algısında bozulmalara yol açabilir diyebiliriz. Bu tür platformların yoğun kullanımı, beden dismorfik bozukluk belirtilerini tetikleyebilir veya mevcut belirtileri daha da şiddetlendirebilir. Katılımcıların yaşadığı öz güven eksikliği, sürekli kıyaslama yapma ve bedenlerinden rahatsız olma durumu, beden dismorfik bozukluğunun sosyal medya etkisiyle nasıl ortaya çıkabileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.” şeklinde açıklama getirmiştir.*

Son olarak katılımcılara “Operasyon geçirdikten sonraki beklentileriniz nelerdi ve operasyonun sonucunda sosyal medyadaki ideal beden ve güzellik standartlarına uyum sağlamak mı yoksa aynaya baktığınızda kendi gözünüzden gördüğünüz bütünlük mü sizi daha iyi hissettirdi?” diye sorulmuştur. Hiçbir katılımcının cevabı doğrudan ideal beden ve güzellik algısına uymak şeklinde olmamıştır. Katılımcılar, ana amaçlarının bu olmamasına rağmen, sonuçta bir şekilde ideal beden ve güzellik standartlarına uyum sağlamış olduklarını dile getirmişlerdir.

Sonuç olarak operasyon sonrası beklentiler incelendiğinde, katılımcıların daha çok kendileriyle barışık olma ve öz güven kazanma yönünde bir motivasyon taşıdığını ortaya koymaktadır. Operasyon sonucunda sosyal medyadaki ideal beden ve güzellik standartlarına uyum sağlamış olsalar bile, bu uyum sağlama durumunun ikincil bir sonuç olduğu ve asıl amacın aynaya baktıklarında kendi gözlerinde gördükleri bütünlük ve memnuniyet olduğu anlaşılmaktadır. Yani sosyal medyanın doğrudan bir etken olmak yerine, hem kadın hem erkek bireylerin sosyal medyada sunulan imgeler ile kendi bedenlerini ve görünümelerini kıyaslayarak bedensel farkındalıklarını negatif yönde tetiklediği söylenebilmektedir. Sosyal medyada sunulan ideal beden algısının bireyleri tetikleyici bir unsur olarak işlediği düşünülmektedir.

## SONUÇ

Tüketim kültürü, bireylerin kimliklerini ve sosyal statülerini tüketim aracılığıyla ifade ettikleri bir toplum yapısını ifade eder. Bu bağlamda beden, sadece biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp, sosyal ve kültürel anlamlar yüklenmiş bir obje haline gelir. Beden, tüketim kültüründe, bireylerin sosyal kimliklerini, statülerini ve değerlerini yansıttıkları ve toplumsal normlara uyum sağladıkları bir araç olarak görülür. Estetik müdahaleler ve moda gibi tüketim nesnelere aracılığıyla beden sürekli olarak şekillendirilir ve sunulur. Bu süreç, bedenin bir ifade aracı olarak kullanılmasını, aynı zamanda toplumun güzellik ve estetik normlarına uyum sağlama çabasını içerir.

Kuramcılar, bedenin bu süreçteki rolünü farklı perspektiflerden ele alarak, bedenin toplumsal ve kültürel anlamlarını ve temsil ettiği değerleri ortaya koymuşlardır. Georg Simmel, bedenin sosyal kimlik ve toplumsal kabul görme aracı olduğunu savunurken, Jean Baudrillard, bedenin hipergerçeklik ve simülasyon aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini vurgular. Pierre Bourdieu, bedenin sosyal sermaye ve habitus bağlamında incelenmesi gerektiğini belirtirken, Michel Foucault, bedenin disiplin ve biyopolitika mekanizmaları aracılığıyla nasıl şekillendirildiğini açıklar. Bu kuramsal yaklaşımlar, tüketim kültüründe bedenin anlamını ve temsil ettiği değerleri derinlemesine anlamamıza yardımcı olur.

Günümüzde sosyal medya, bireylerin yaşamlarının her alanında etkili olan ve toplumsal normları şekillendiren önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle beden algısı ve güzellik standartları üzerinde büyük bir etkisi olan sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini nasıl gördüklerini ve nasıl görmek istediklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, idealize edilmiş beden imgeleri ve estetik standartlar, bireylerin kendi beden algılarını ve estetik operasyonlara yönelik tutumlarını şekillendirmektedir.

Sosyal medya plastik cerrahi kliniğine başvuran hastaların beden algısını olumsuz yönde şekillendirmektedir. Kendi bedenlerine yönelik olumsuz beden algısı, bireylerin sosyal medya platformlarında maruz kaldıkları ideal beden imgeleri ile kendi bedenlerini kıyaslamaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, sosyal

medyada sıkça gördükleri mükemmel bedenlerin, kendi bedenleri hakkında olumsuz düşünceler geliştirmelerine neden olduğunu ifade etmişlerdir.

Sosyal medya ile gelişen bu olumsuz düşünceler, bireylerde kendi bedenlerine karşı rahatsızlık duyma hissini geliştirmekte, beden dismorfik bozukluğa tam anlamıyla sebep olmasa da bunu tetiklemekte, estetik operasyonlara yönelme isteğini artırmakta ve bireylerin kendilerini sosyal medyada gördükleri beden normlarına uygun hale getirme arzusunu ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya, plastik cerrahi kliniklerine taleplerin artış göstermesinde neredeyse sağlık sorunları kadar büyük bir etken olmuştur. Sosyal medya platformlarında yayılan görsellerin büyük çoğunluğu, gerçekte var olmayan, filtreler ve düzenlemelerle mükemmelleştirilmiş bedenleri temsil etmektedir. Bu durum, bazı bireylerin kendi bedenleri hakkında gerçekçi olmayan beklentiler geliştirmelerine neden olmakta ve doğal olmayan bu güzellik standartlarına ulaşma çabası içine girmelerine yol açmaktadır.

Sosyal medyadaki görüntüler, plastik cerrahi kliniğine başvuran hastaların günlük hayatlarını ve duygu durumlarını yönlendirici bir unsur olabilmektedir. Sosyal medya platformlarında yayılan görsellerin büyük çoğunluğu, filtreler ve düzenlemelerle mükemmelleştirilmiş bedenleri temsil etmektedir. Bu durum, bazı bireylerin kendi bedenleri hakkında gerçekçi olmayan beklentiler geliştirmelerine neden olmakta ve doğal olmayan bu güzellik standartlarına ulaşma çabası içine girmelerine yol açmaktadır. Bu çaba, bireylerin günlük yaşamlarında ve duygu durumlarında memnuniyetsizlik, kaygı, endişe, öz güvensizlik, depresyon gibi duygular yaratabilmektedir.

Sosyal medyada toplumun geniş kesimleri tarafından paylaşılan ve onaylanan bu ideal güzellik standartları, bireylerde yetersizlik hissi ve düşük özsaygı gibi duygusal sorunlara yol açmakta, bu da plastik cerrahi kliniğine başvuran hastalar arasında yaygın bir şekilde gözlemlenen bir baskı unsuru olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırma bulguları, estetik operasyon geçiren bireylerin motivasyonlarının çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın etkisi altında şekillenen estetik kaygılar, operasyon kararlarında önemli bir rol oynarken, katılımcılar estetik

operasyon geçirme nedenleri arasında sağlık sorunları, zorbalık, öz güvensizlik, mutsuzluk ve kişisel memnuniyet gibi nedenler saymışlardır. Katılımcılar, estetik operasyonların sonucunda sosyal medyada idealize edilen beden normlarına uyum sağlamanın yanı sıra, asıl amaçlarının kişisel memnuniyet ya da sağlık sorunlarını özlemek olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan görüşmeler sonrasında estetik operasyonların bireylerin öz saygı, kendine güven ve mutluluk düzeylerini artırdığı görülmektedir. Katılımcılar, operasyonların sadece fiziksel görünüşlerinde bir değişiklik yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda içsel bir dönüşüm sađladđını ifade etmişlerdir.

Beden dismorfik bozukluğu, bireylerin beden imajlarına dair aşırı eleştirel ve gerçekçi olmayan düşüncelere sahip olmalarına yol açan bir rahatsızlıktır. Araştırma, sosyal medyanın beden dismorfik bozukluk üzerinde potansiyel bir tetikleyici olduğunu göstermektedir. Katılımcılara beden dismorfik bozukluk hakkında bilgi verildikten sonra, bu bilgiye dayanarak, sosyal medyada idealize edilmiş beden imgelerine maruz kalmanın, kendilerinde beden dismorfik bozukluk belirtilerini artırdđını belirtmişlerdir. Bu durum, sosyal medyanın bireylerin beden algıları üzerindeki olumsuz etkilerini ve estetik operasyon taleplerindeki artışa katkıda bulunabileceğini ortaya koymaktadır. Beden dismorfik bozukluk, bireylerin bedenlerinin belirli bölgeleri hakkında aşırı endişelenmelerine ve sürekli bu bölgeleri düzeltmeye yönelik çaba sarf etmelerine yol açmaktadır. Sosyal medya, bu tür bozuklukları olan bireyler için fazlasıyla tetikleyici bir ortam sunmakta ve kendilerini sürekli olarak diğerleriyle kıyaslamalarına neden olmaktadır. Bu kıyaslama süreci, bireylerin kendi bedenlerini sürekli olarak eleştirmelerine ve estetik operasyonlar gibi zm yollarına başvurmalarına yol açmaktadır.

Estetik operasyonların sonuçları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun operasyon sonrası kendilerini daha öz güvenli ve memnun hissettikleri gözlemlenmiştir. Bu memnuniyetin temelinde, bireylerin kendileriyle barışma ve estetik tatmin duygusu yatmaktadır. Sosyal medyada idealize edilen beden normlarına uyum sağlamak, bu memnuniyetin ikincil bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Aslında amacın bu ideal beden standartlarına uymak olmamasına rağmen, bu uyumun katılımcılar üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Estetik

operasyonların bireylerin psikolojik sağlıkları üzerindeki olumlu etkileri de vurgulanmıştır. Operasyon sonrası bireylerin kendilerine olan güvenlerinin arttığı, sosyal ilişkilerinde daha başarılı oldukları ve genel yaşam memnuniyetlerinin yükseldiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, estetik operasyonların bazı durumlarda beklentileri karşılamadığı ve bireylerde hayal kırıklığına yol ağtığı da belirtilmelidir. Bu durum, operasyon öncesi beklentilerin gerçeği bir şekilde yönetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Estetik operasyon geçirme kararında etkili olan diğer faktörler arasında sağlık sorunları ve geğmişte yaşanan zorbalıklar önemli bir yer tutmaktadır. Katılımcılar, operasyonların sadece estetik kaygılarla değil, aynı zamanda -hatta çoğunlukla- sağlık sorunları veya psikolojik zorbalıklar nedeniyle de tercih edildiğini ifade etmişlerdir. Bu durum, estetik operasyonların motivasyon kaynaklarının çeşitliliğini ve bireylerin bu süreçte yaşadıkları kişisel deneyimlerin önemini vurgulamaktadır. Özellikle doğuştan gelen ya da sonradan kazanılmış fiziksel rahatsızlıklar, bireylerin estetik operasyonlara yönelmesinde önemli bir etken olmaktadır. Bu tür operasyonlar, bireylerin yaşam kalitesini artırmakta ve fiziksel rahatsızlıklarından kaynaklanan sorunları gidermelerine yardımcı olmaktadır. Aynı şekilde, geğmişte zorbalığa maruz kalmış bireyler, olumlu sonuçlanan estetik operasyonları psikolojik iyileşme sürecinin bir parçası olarak görmekte ve bu sayede kendilerini daha güçlü ve öz güvenli hissetmektedirler.

Yapılan sınırlı sayıdaki görüşmeler sonucunda, sosyal medya, bireylerin beden algılarını ve güzellik standartlarını şekillendiren güçlü bir platform ve beden dismorfik bozukluğu tetikleyici bir etken olmakla birlikte, estetik operasyon geçirme kararlarında tek başına belirleyici bir faktör olmadığı sonucunu göstermektedir. Bireylerin estetik operasyonlara yönelik motivasyonları, kendileriyle barışık olma, öz güven kazanma ve sağlık sorunlarını çözme gibi çeşitli faktörlerle şekillenmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya, bireylerin kendi beden algılarını ve operasyon sonrası beklentilerini doğrudan değil dolaylı yoldan etkilemektedir. Sosyal medya platformlarının, bireylerin estetik algılarını ve operasyon kararlarını nasıl şekillendirdiği, bireylerin kişisel deneyimleri ve psikolojik durumlarıyla birlikte değerlendirildiğinde daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmaktadır. Sosyal medya,

bireylerin estetik operasyonlara yönelmesinde yalnızca empoze edici, sonucunda ise motive edici bir etken olduğu görüşme sonuçlarında saptanmıştır. Estetik operasyon geçiren bireylerin, kendi bedenlerine yönelik memnuniyetsizliklerini gidermeye çalışmalarının yanı sıra, sosyal medyada gördükleri imajlara ulaşma isteği gözlemlenmiştir.

Araştırma bulguları, sosyal medya kullanımının plastik cerrahi kliniğine başvuran kadın ve erkek hastaların beden algısında belirgin değişikliklere yol açtığını göstermektedir. Sosyal medya platformlarında ideal beden ve güzellik standartları üzerine paylaşılan içerikler, her iki cinsiyetin de beden algılarını olumsuz yönde etkileyerek, estetik operasyon taleplerini artırmaktadır. Ancak kadınlar, sosyal medyada sunulan güzellik standartlarına ulaşma konusunda erkeklere kıyasla daha fazla baskı hissetmektedir. Bu baskı, kadın hastalarda estetik operasyonlara başvurma isteğini daha yoğun bir şekilde tetiklemekte ve beden dismorfik bozukluğu riskini artırmaktadır. Bu bulgular, sosyal medyanın toplumsal güzellik algıları üzerindeki etkisinin, cinsiyetler arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya platformlarının, kullanıcılarının beden algılarını olumsuz yönde şekillendirecek içerikler yerine, beden olumlama ve çeşitliliği teşvik eden içeriklere yer vermesi gerekmektedir. Medya okuryazarlığının artırılması, bireylerin sosyal medyada karşılaştıkları içerikleri daha eleştirel bir gözle değerlendirmelerine yardımcı olabilir. Plastik cerrahi kliniklerinin, hastalarına sosyal medyanın etkileri hakkında bilgilendirici danışmanlık hizmetleri sunmaları ve operasyon öncesi ve sonrası süreçlerde psikolojik destek sağlamaları önem arz etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcılarının beden olumlama hareketine yönelik farkındalıklarının artırılması, bireylerin kendi bedenlerini daha olumlu bir şekilde algılamalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, sosyal medya algoritmalarının, kullanıcıların çeşitli beden tiplerini ve güzellik standartlarını görmelerini sağlayacak şekilde düzenlenmesi, tek tip güzellik anlayışının kırılmasına katkıda bulunabilir. Plastik cerrahi klinikleri, hastalarına sosyal medyada gördükleri idealize edilmiş beden imgelerinin gerçek dışı olduğunu anlatmalı ve operasyon öncesi beklentileri gerçekçi bir şekilde yönetmelidir.



Sonuç olarak, çalışmaya katılan katılımcılar üzerinde yapılan incelemeler sonucunda, sosyal medyanın plastik cerrahi kliniğine başvuran hastaların beden algısını olumsuz yönde şekillendirdiği; özellikle kadın katılımcılar üzerinde baskı yarattığı gözlemlenmiştir. Beden algısına yönelik sosyal medya paylaşımlarının plastik cerrahi taleplerini artırdığına; ayrıca operasyona dair talep ve beklentileri şekillendirdiğine dair bulgular elde edilmiştir. Katılımcıların ve uzmanların cevapları doğrultusunda, sosyal medyanın beden dismorfik bozukluğu doğrudan değil ancak dolaylı olarak tetikleyici bir etken olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmanın bulguları, sosyal medyanın beden algısı üzerindeki etkilerini ve beden dismorfik bozukluğu tetikleyici bir etken olduğunu anlamak için gelecekte yapılacak araştırmalara önemli bir temel oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda, daha geniş katılımcı grupları ve farklı demografik özelliklere sahip bireylerle yapılan çalışmalar, sosyal medya ve beden dismorfik bozukluk arasındaki ilişkiyi daha kapsamlı bir şekilde ele alarak, bu korelasyonu farklı perspektiflerden analiz etme şansı sunmaktadır. Ayrıca, farklı kültürel ve sosyal bağlamlarda gerçekleştirilecek araştırmalar, bireylerin beden algıları üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak inceleyebilir ve bu iki olgunun bireylerin beden algısını nasıl şekillendirdiğini anlamada önemli ipuçları sunabilir. Sosyal medyanın bireylerin beden algıları üzerindeki rolünü ve estetik operasyonların bu süreçteki yerini daha iyi anlamak, toplumun güzellik standartları ve beden algıları konusundaki farkındalığını artırmak için kritik öneme sahiptir. Bu bilinç, bireylerin daha sağlıklı ve gerçekçi beden algılarına sahip olmalarını ve estetik operasyonlara yönelik beklentilerini daha doğru bir şekilde yönetmelerini sağlayarak, beden dismorfik bozukluğunun ortaya çıkmasını engelleyebilir. Sosyal medyanın etkilerinin doğru bir şekilde anlaşılması ve yönetilmesi, bireylerin kendileriyle barışık, özgüvenli ve sağlıklı bir yaşam sürmelerine katkıda bulunacaktır. Bu doğrultuda, toplumsal farkındalık kampanyaları ve eğitim programları, sosyal medyanın olumsuz etkilerini azaltmada ve bireylerin daha gerçekçi beden algıları geliştirmelerine yardımcı olmada önemli bir rol oynayabilir. Bu tez, sosyal medya ve beden dismorfik bozukluk arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak, bu konuda daha derinlemesine çalışmalar yapılmasının önünü açmaktadır.

## KAYNAKÇA

### 1.Kitaplar

Adanır, Oğuz (2016). Baudrillard. İstanbul: Say Yayıncılık.

Ahıska, Meltem ve Yenal, Zafer (2006). Aradığımız Kişiyi Şu An Ulaşılamıyor: Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri, 1980-2005. İstanbul: Ofset Yayınevi.

Arık, Bilal ve Şeker, Mustafa (2007). İletişim ve Ötesi. Konya: Tablet Yayınevi.

Aydede, Ceyda (2006). Blog Çağı. İstanbul: Hayat Yayınevi.

Aydoğan, Filiz ve Akyüz, Ayşen (2010). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları.

Aziz, Aysel (2008). İletişime Giriş. İstanbul: Aksu Kitabevi.

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>

Baudrillard, Jean (1997). Tüketim Toplumu. (Çev. H. Deliceçaylı & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2014). Simülakrlar ve Simülasyon. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2015). Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları. (Çev. Alaeddin Şenel). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2008). Tüketim Toplumu (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2006), Küreselleşme (Çev. Abdullah Yılmaz). 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2012). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berger, Peter L. ve Luckmann, Thomas (2008). Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi (Çev. Vefa Saygın Öğütle). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Bilgin, Nuri (1994). Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu, İzmir, Ege Yayıncılık.

Bilton, Tony, Kevin Bonnett, Pip Jones, Tony Lawson, David Skinner, Michelle Stanworth, Andrew Wester (2009). Sosyoloji (Çev: Kemal İnal). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bocock, Robert. (1997). Tüketim (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Castells, Manuel (1996). The Rise of the Network Society. Cambridge: Blackwell.

Castells, Manuel (2005). Enformasyonculuk ve Network Toplumu, Hacker Etiği: İş Hayatına Yıkıcı Bir Yaklaşım, Pekka Himanen (Çev. Şebnem Kaptan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Cirhinoğlu, Zafer (2001). Sağlık Sosyoloji. Ankara: Nobel Basın Yayın.
- Çakı, Fahri (2011). Batı-Dışı Toplumlar da Gençlik ve Beden İmajı (Ed. Kadir Canatan). Beden Sosyoloji. İstanbul: Açılım Kitap.
- Çoban, Barış (2014). Sosyal Medya Devrimi. İstanbul: Su Yayınları.
- Çetinkaya, Yalçın (1992). Reklamcılık. İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Duman, Zeki. (2018). Tüketim Sosyoloji. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Featherstone, Mike (1993). "The Body in Consumer Culture. The Body, Social Process and The Cultural Theory" (Ed. Featherstone M., Hepworth M. ve Turner S. B. Sage Publication). Londra.
- Foucault, Michel (1992). Hapishanenin Doğuşu (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.
- Gürbilek, Nurdan (1992). Vitrinde Yaşamak. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi Felsefe - Yöntem - Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İnceoğlu, Yasemin ve Kar, Altan (2016). Kadın ve Bedeni. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnceoğlu, Yasemin ve Kar, Altan (2010). Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jameson, Frederic (1997). Marxizm ve Biçim (Çev. M. H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi.
- Jean, Baudrillard (2001). Baştan Çıkarma Üzerine (Çev. Ayşegül Sönmezay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kaban Kadioğlu, Zeynep (2014). Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici. İstanbul: Pales Yayınları.
- Kaja Silverman (2006). Görünür Dünyanın Eşiği (Çev. Aylin Onacak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kotler, Philip (2005) A'dan Z'ye Pazarlama (Çev. Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Maigret, Éric (2013). Medya ve İletişim Sosyoloji (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (2017). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma (5. Basım). İstanbul: Aura Kitapları.
- Okumuş, Ejder. (2011). Bedene Müdahalenin Sosyoloji (Ed. Kadir Canatan). Beden Sosyoloji, İstanbul: Açılım Kitap.
- Öztürk, Orhan (2002). Ruh Sağlığı ve Bozuklukları. Ankara: Nobel Yayınları.

Phillips, Katharine A. (2009). *Understanding Body Dysmorphic Disorder*. New York: Oxford University Press.

Reichert, Tom (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi* (Çev. Lidya Yazmacıyan-Vahit Bora). İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Robins, Kevin (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası* (Çev. Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sayimer, İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

Serim, Ömer (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Shilling, Chris (2005). *The Body in Culture, Technology & Society*. Nottingham: Sage Publications.

Simmel, Georg (2009). *Bireysellik ve Kültür*, (çev. Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.

Solomon, Michael R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi* (Çev. Selin Çetinkaya). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Talimciler, Ahmet (2013). "Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası, Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri" (Ed. Müge Demir), Konya: Literatürk Yayınları, İnceleme-Araştırma, 46.

Thompson, John B. (2019). *Medya ve Modernite* (Çev. Serdar Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Törenli, Nurcan (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

User, İnci. (2010). *Kadın Bedeni: Dişilik, içinde Kadın ve Bedeni* (Çev. Yasemin İnceoğlu, Altan Kar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Uztuğ, Ferruh (2008). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Waskul, D. & Vannini P. (Ed.), (2006). "Body-Embodiment: Symbolic Interaction and the Sociology of the Body". London, Routledge Ashgate Publishing.

West, David (1998). *Kıta Avrupası Felsefesine Giriş* (Çev. Ahmet Cevizci). İstanbul: Paradigma Yayınları.

Williamson, Judith (2001), *Reklamların Dili, "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji"* (Çev. Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Wolff, Kurt H. (1964). *The Sociology of Georg Simmel*, Free Press Publishing, New York.

## 2. Makaleler, Bildiriler ve Diğer Basılı Yayınlar

A. Ceren Başal Yıldız, Beste Nigâr Erdem (2019). “İdeal”in Sınırlarında Bir Mücadele: Beden Olumlama Hareketi Üzerine Bir Alımlama Analizi”. Erciyes İletişim Dergisi, 6(2): 8-9.

Ajjan, Haya & Hartshorne, Richard (2008). “Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests”. Internet and Higher Education, (11), 71-80.

Aktaş, Gül ve Bazancir, Melis (2022). “Sosyal medyada kadın bedeninin inşası: Instagram örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Aktaş, Songül (2014). “Medyanın Kadın Estetiği Üzerine Etkileri Ve Ebenin Rolü”, Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 17(3), 89-97.

Aktu, Yahya (2016). “Levinson’un Kuramında İlk Yetişkinlik Döneminin Yaşam Yapısı”. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 8(2), 162 – 177.

Aktuğlu Işıl, Karpaz. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği” Küresel İletişim Dergisi, (2), 1-19.  
[https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06\\_isil\\_karpaz\\_aktuglu.pdf](https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06_isil_karpaz_aktuglu.pdf) (Erişim Tarihi: Haziran, 2020).

Almış, B. H., Cumurcu, B. E., Karlıdağ, R., Kartalçı, Ş., vd. (2011). “Beden Dismorfik Bozukluğu-Psikoz İlişkisi: Bir Vaka Sunumu”. Journal of Turgut Ozal Medical Center, 18(3), 190-193.

Altunay, Meltem Cemiloğlu (2010). “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net””. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını, (12), 31-56.

Arkan, Ümit. (2016). “Sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımı: ağ kuşağının kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma.” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (4), 618-657.

Aslan, Halime (2000). “Beden Dismorfik Bozukluğu: Bir Gözden Geçirme.” Düşünen Adam; (13), 33-41.

Aslan, A., ve Ünlü, D. G. (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 41-65.

Atik, D., Örtten, T. (2008). “İdeal Beden İmgesini Oluşturan Sosyal ve Kurumsal Faktörler ve Bu İdealin Bireyler Üzerindeki Etkileri”. Edebiyat Fakültesi Dergisi, 25(1), 17-21.

Aydın, S. ve Zengin, B. (2008). “Yabancı Dil Öğreniminde Kaygı: Bir Literatür Özeti.” Journal of Language and Linguistic Studies, 4(1), 81-94.

Babacan, Mehmet Emin (2015). “Gençliğin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve Sosyal Sermaye İlişkisi.” T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Araştırmaları Dergisi, 3 (2), 37-65.

Babacan, Mehmet Emin (2016). “Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi”. Addicta: The Turkish Journal on Addiction, 3(1), 7-28.

Bakan, Ufuk (2017). Kültürlerarası Etkileşim Açısından Sosyal Medyada Kimliklerin Sunumu. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bakır, Uğur ve Çelik, Murat (2013), “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”, Selçuk İletişim Dergisi, 7, 4, (46-63).

Baki, Esra (2021). “Sosyal Medyanın Psikolojik Etkileri”. 6. Uluslararası Tıp ve Sağlık Bilimleri Araştırmaları Kongresi, Bildiri Tam Metin Kitabı, 2-8.

Ball, K., & Lee, C. (2000). Relationships between psychological stress, coping and disordered eating: A Review. *Psychology and Health*, 14(6), 1007-1035.

Bayhan, Vehbi. (2011). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı. 43, 221-248.  
[https://cdn.istanbul.edu.tr/file/1CD58DF90A/C91D796DE2494E93ADB7\\_5C4B4E10D\\_F22?doi=](https://cdn.istanbul.edu.tr/file/1CD58DF90A/C91D796DE2494E93ADB7_5C4B4E10D_F22?doi=)  
(Erişim Adresi: Haziran 2020).

Bektaş, R. B. ve Gelgeç Bakacak, A. (2009). Modernitenin sosyal kontrol söyleminin değişen görünümleri. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 26(1).

Bilgin, Mehmet (2018). “Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Bozukluklar Arasındaki İlişki”. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 237- 247.

Broersma, M. & Graham, T. (2013). “Twitter as news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011”. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464.  
doi:10.1080/17512786.2013.802481

Cataldo, I., Lepri, B., Neoh, M. J. Y. ve Esposito, G. (2021). “Social Media Usage and Development of Psychiatric Disorders in Childhood and Adolescence: A Review”. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 508595, s.1-3.

Ceylan, Y. (2002). “Global Etik”. *Doğu Batı Dergisi*, 5 (18), 123-128.

Cooper, Charlotte Rachel Mary (2008). “What’s Fat Activism?”. University of Limerick. Report.  
<https://hdl.handle.net/10344/3628/18.12.2023>.

Çam Ray Perihan, Demirkol Mehmet Emin, Tamam Lut (2012). “Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar” *Current Approaches in Psychiatry*, 4(4), 547-565

Çetin, Ebru (2015). “Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/Mekan Bildirim Paylaşımları ve Mahremiyet: Facebook Örneği”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41), 779-788.

Çevirir, N., Yakışan, S. (1994). “Sinemanın Tarihsel Gelişimi ve İzleyici Profili Üzerine Bir Değerlendirme.” *Marmara İletişim Dergisi*, 6, 135-140.

Çınar, H. ve Keskin, N. (2015). “Öğrencilerin Sosyal Görünüş Kaygısının Öğrenim Yeri Tercihlerine Etkisi.” *Electronic Journal of Vocational Colleges*, (14), 457- 464.

Çobaner, A., ve Köksoy, S. (2014). "Sağlık Alanında Sosyal Medyanın Kullanımı: Twitter'da Sağlık Mesajları. Akademik Bilişim'14 - XVI". Akademik Bilişim Konferans Bildirileri. Mersin: Mersin Üniversitesi.

Dal, Nil Esra (2017). "Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma." Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), 1.

Dawley, Lisa (2009). "Social Network Knowledge Construction:Emerging Virtual World Pedagogy." On The Horizon, 17 (2), 111.

Demirezen, İsmail (2010), "Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi", Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 10(3), 97-109.

Dinler, Gamze (2020). ""Güzellik-Estetik-Sağlık" İçerikli İnternet Haberlerinin Sağlık İletişimi ve Gazetecilik Etiği Bağlamında İncelenmesi", Aksaray İletişim Dergisi, 2(2), 119-134.

Elbozan Birgül, Karlıdağ Rıfat, Ünal Süheyla (2003). "Beden Dismorfik Bozukluğu: Risperidon Kullanılan Bir Olgu". Anadolu Psikiyatri Dergisi, 4, 237-242.

Er, Yusuf (2015). Aerobik Antrenmanların Beden Algısı Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Erginsoy Osmanoğlu, Devrim. (2019). "Görsel Medyanın Beden Algısı Üzerine Etkisi". Yeni Medya Halkla İlişkiler ve İletişim Dergisi, Temmuz 2019, 108.

Ersöz,, Aysel Günindi (2010). "Tüketim Toplumunda Sıfır Beden Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme", Edebiyat Fakültesi Dergisi Cilt 27 Sayı 2, Aralık, ss.37-53.

Eşiyok Sönmez, Elif (2015). "Tüketim nesnesi olarak kadın bedeninin inşasında estetik ürün reklamları: Cosmopolitan Dergisi Örneği". International Journal of Human Sciences, 12 (2), 1131-1144.

Featherstone, Mike (2010). "Body, image and affect in consumer culture". Body & Society, 16 (1), 193.

Gök, Kemal (2016). "Fotoğrafın Bulunuşu ve Sonrasında Oluşan Teknik Gelişmeler". Yıldız Journal of Art and Design, 3 (1), 43-66.

Greenberg Jennifer L. (2008). "Cognitive-Behavioral Therapy for Body Dysmorphic Disorder in Adolescents: Development of a Treatment Protocol." The State University of New Jersey.

Gül D. Türk ve Serkan Bayrakçı, 2019. "Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı," AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi (39), 120-121.

Gül Ünlü, Derya ve Aslan, Pınar. (2016). "Türk Televizyon Dizilerindeki Kadın Rollerine Kadınların Gözünden Bakmak." İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(2) , 191-206.

Gülınar, Birol (2016). "Turkish University Students' Loneliness Degree And Internet Using." The 2nd International Conference on the Changing World and Social Research (ICWSR'2016) Proceedings Book. 136-143.

Gümrükçüoğlu, Süleyman (2022). "Görsel Medya ve Din Eğitimi." Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi USTEK'2022 Özel Sayısı, 20(01), 47-64.

Güzel, Ebru (2013). "Güzellik dayatması altında tüketim nesnesine dönüşen kadın". Global Media Journal – Turkish Edition, 4 (7), 81-96.

[https://scholar.google.com.tr/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=tr&user=QdMGrHgAAAAJ&citation\\_for\\_view=QdMGrHgAAAAJ:d1gkVwhDpl0C](https://scholar.google.com.tr/citations?view_op=view_citation&hl=tr&user=QdMGrHgAAAAJ&citation_for_view=QdMGrHgAAAAJ:d1gkVwhDpl0C) / 01.09.2023

Güzel, Mehmet (2006). "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü." Küre-sel İletişim Dergisi, 1, 1-16.

Güzel, Mehmet (2015). "Gerçeklik ilkesinin yitimi: Baudrillard'ın simülasyon teorisinin temel kavramları". Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 19, 65-84.

Hardardottir, H., Hauksdottir, A., Bjornsson, A.S., (2019). "Body Dysmorphic Disorder: Symptoms, Prevalence, Assessment and Treatment." Laeknabladid, 105 (3), 125-131.

Hawi, N. S. ve Samaha, M. (2017). "The relations among social media addiction, self- esteem, and life satisfaction in university students". Social Science Computer Review, 35(5), 576-586.

Horzum Taylor, Işıl (2015). "Facebook ve Beğenilme Güdüsü." International Journal of Social Sciences and Education Research, 1 (4), 1473-1486.

Horzum, Mehmet Barış (2010). "Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi". Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(1), 603-634.

Aydın, İrem Erden (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 0(35), 373-386.

Jacobs, David (2005). "Internet Activism and the Democratic Emergency in the U.S., Ephemera Theory & Politics in Organization", 5 (1), p.68-77.

Kalan, Özlem (2014). "Foucault'un biyopolitika kavramı bağlamında moda ve beden: Vogue dergisi üzerine bir söylem analizi." Selçuk İletişim, 8 (3), 140-162.

Kanat, Selim (2016). "Uluslararası ilişkiler yaklaşımları açısından dijital medya ve savaş". TRT Akademi Dergisi, 1(2), 528-546.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons, 53, 59-68.

Kara, Z. (2016). "Beden sosyolojisinden ölüm sosyolojisine: İnterdisipliner bir yaklaşım". (Ed. Kadir Canatan). Beden Sosyolojisi. 3. baskı. İstanbul: Açılım Kitap.

Kılıç, Çetin (2015). "Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.



Köse, Hüseyin (2011). Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın. Selçuk İletişim Dergisi, 6, 4, 76-89

Kuşay, Yeliz (2013). Sosyal Medya Ortamı Olarak Facebook’un Çekiciliği Ve Ergenlerde Bağımlılık Düzeyi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Morselli, Enrico (1891). “Sulla dismorfofobia e sulla tafefobia”. Bolletino della R Accademia di Genova 1891; 6:110-119.

Nazlı, Aylin (2007). “Hastalığın Sosyal İnşası ve Hastalık Anlatıları: Meme Kanseri Örneği”. Sosyoloji Dergisi, 18, 149-224.

Neuman, M. & Hogan, D. (2005). “Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities.” Journal of European Industrial Training, 29(6).

Neziroglu Fugen, Khemlani-Patel Sony, Veale David (2008). “Social Learning Theory and Cognitive Behavioral Models of Body Dysmorphic Disorder”, Body Image, 5(1), 150-164.

Oğuz, Gürsel (2005). “Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu”. Selçuk İletişim Dergisi, 4(1), 31-37.

Özçağlayan, Mehmet (2008). “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel bir Değerlendirme)”. Marmara İletişim Dergisi, 13(13).

Özdemir, Sami Sonat, Özdemir, Meltem, Polat, Eray ve Aksoy, Ramazan (2014). “Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi”. Ejevoc Electronic Journal of Vocational Colleges, 4(4): 58-64.

Özen, Hamit (2019). “Endüstri 4.0 ve Eğitim: Bir Türkiye Perspektifi”. Anemon: Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7/5, 2.

Phillips, Katharine A. (2004), “Body Dysmorphic Disorder: Recognizing and Treating Imagined Ugliness”, World Psychiatry, 3, 12-17.

Phillips Katharine A., Castle David J. (2002). “Body Dysmorphic Disorder”. In Castle DJ, Phillips Katharine A., (Ed.), Disorders Of Body Image, 101-120.

Schouten, John W. (1991). “Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction”. Journal of Consumer Research, 17 (March), 412-425.

Seçer Kariptaş, Füsün (2006). “Teknolojik Gelişmelerin Konut İç Mekan Tasarımına Etkisi Ve Akıllı Evler”. Sanatta Yeterlilik Tezi, MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Sertel, Yasemin Güniz (2013). "Hayatın Tadı'nda Kadın-Beden İlişkisi". Folklor/Edebiyat, 19,(75), s. 211-220.

Soydan, E. ve Alpaslan, N. (2014). "Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi". İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 53-64.

Söylemez, Nurhan Fatma (2006). "Mimarlığın; Tüketim Kültürü ve Kültürel İletişim bağlamında Rem Koolhaas örneği Üzerinden İrdelenmesi". Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Sungur, Mehmet Zihni (1999). "Beden Dismorfik Bozukluğu". Psikiyatri Dünyası, (1), 19-22.

Şan, M. K. ve Hira, İ. (2004). "Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları." Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 1-19.

Şarbak, Zeynep (2012). "Bedenin Metalaşması: İnternet Gazeteciliği Örneği". Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Şener, S. ve Yiğit, B.N. (2021)." Sosyal Medyanın Gençlerin Düşünce ve Değerlerine Etkisi." Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi, 5/3, s. 529-553.

Şengün, Mustafa (2007). "Ahlaki Gelişimin Psiko-Sosyal Dinamikleri." Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 23, 201-221.

Şensoy, Bihter (2013). Medyada beden imajı: Bazı televizyon programlarından örnekler". Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Tektaş, Necla (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma". Tarih Okulu Dergisi, 7(17): 851-870.

Tihan, Aysu Kıvrak (2010). "Beden Dismorfik Bozukluğunda Klinik, Sosyodemografik Verilerin İncelenmesi ve Bilişsel İşlevlerin Nöropsikolojik Testlerle Değerlendirilmesi". Uzmanlık Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Tutgun Ünal, Aylin (2015). "Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Türk, Gül Dilek ve Bayrakçı, Serkan (2019). "Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı". 10 (39), s. 162.

Türk, Gül Dilek ve Bayrakçı, Serkan (2019). "Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı". 10 (39), s. 120-121.

Uçar, Fatma (2015). "Facebook'ta benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9(1), 312-338.

Ulusoy, D., Baran, A. G. ve Demir, N. Ö. (2005). "A Sociological analysis on eating disorders among anorexia and bulimia nevrosa patients and primary school and university students as risk groups in Turkey". Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 20 (2), 41-60.

Uslu, Fatih ve Demir, Erdi (2023). "Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme". Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 40(1), 289 – 299.

Vardarlır, P. ve Eren, E. (2013). "Social Media's Role in Developing an Employees Sense of Belonging in the Work Place as an HRM Strategy." The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference. Riga: Elsevier, 852-860.

Veale, David (2004). "Body Dysmorphic Disorder." Postgrad Med J., 80, s. 67-71.

Vural, B. A. ve Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal Of Yasar University, 20(5), 3348-3382.

Warren, C. S., & Rios, R. M. (2013). "The relationships among acculturation, acculturative stress, endorsement of Western media, social comparison, and body image in Hispanic male college students". Psychology of Men & Masculinity, 14(2), 192.

Williams, J., Hadjistavropoulos, T., Sharpe, D. (2006). "A meta-analysis of psychological and pharmacological treatments for body dysmorphic disorder." Behav Res Ther 2006; 44: s. 99-111.

Xu, Xing (2019). "Is "Beautiful Female Something" Symbolic Capital or Symbolic Violence?" That Is a Question". SAGE Open.

Yanık, Akan (2016). "Yeni Medya Nedir Ne Değildir." Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(45), 898-910.

Yavuz, Şahinde (2013). "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü." İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (36), 1.

Yıldız, Asiye Kakırman (2012). "Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi." Bilgi Dünyası, 13(2), 529-542.

### 3. Elektronik Kaynaklar

National Collaborating Centre for Mental Health. Obsessive-Compulsive Disorder: Core Interventions in the Treatment of Obsessive Compulsive Disorder and Body Dysmorphic Disorder. London, British Psychological Society & Royal College of Psychiatrists, 2006.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK56458/>

Beden Olumlama Hareketi. (t.y.). Erişim: 05.01.2024,

<https://bedenolumlama.wordpress.com/hakkinda/>

Bilimsel Araştırma Yöntemleri (t.y.). Erişim: 20.03.2024,

<https://avys.omu.edu.tr> > app > Gözlem ve Görüşme

Dove. (t.y.). Erişim 04.02.2024,  
<https://www.dove.com/uk/stories/campaigns.html>

The Body Positive. (t.y.). Erişim: 08.02.2024  
<https://thebodypositive.org/>

The Body Positive. (t.y.). Erişim: 08.02.2024  
<https://thebodypositive.org/5-competencies/>



## EKLER

### EK-1: YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

#### HASTALARA SORULAN SORULAR

1. Plastik cerrahi kliniğine başvurma sebebiniz neydi? Hangi unsurlar sizi bu kararı almaya yönlendirdi?
2. Plastik cerrahi kliniğine başvurma kararınızı etkileyen faktörler nelerdi?
3. Plastik cerrahi kliniğine başvurmadan önce sosyal medyada bu konuda araştırma yaptınız mı?
4. Sosyal medyanın ve sosyal medyadaki beden ve güzellikle ilgili içeriklerin bu kararınız üzerinde etkisi var mı?
5. Hangi sosyal medya platformlarını, ne sıklıkla ve hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?
6. Bu platformlardaki beden ve güzellikle ilgili içeriklerin beden algınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?
7. Takip ettiğiniz fenomen ya da influencerlar var mı? Onların duruşu, görünüşü sizi etkiliyor mu? Bedensel görünüşünüzü onlarla kıyaslıyor musunuz?
8. Sosyal medyadaki beden ve güzellikle ilgili içeriklerin günlük hayatınızı ve duygudurumunuzu etkilediğini düşünüyor musunuz?
9. Sosyal medyanın üzerinizde toplumsal bir baskısının olduğunu düşünüyor musunuz?
10. Geçirdiğiniz operasyon sonrası sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızda, paylaşımlarınızda veya etkileşimlerinizde herhangi bir değişiklik oldu mu?
11. Geçirdiğiniz operasyon sonrası sosyal medyada aldığınız tepkiler nasıldı? Bu geri dönüşler size nasıl hissettirdi?
12. Bedeninizde rahatsız olduğunuz ya da değiştirmek istediğiniz bölgenizle ilgili diğer insanların olumlu - olumsuz yorumu oluyor mu?
13. Bedeninizle ilgili rahatsız olduğunuz bölgeler sizde ne gibi hisler uyandırıyor?
14. Sizce sosyal medya sizin beden algınızda bir bozukluğa neden oldu mu?
15. Estetik, plastik cerrahi yaptırmaya karar verdiğiniz zaman başvurduğunuz ilk yer plastik cerrahi kliniği mi oldu?
16. Operasyon geçirdikten sonraki beklentiniz nelerdi?

## **EK-2: YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI UZMANLARA SORULAN SORULAR**

1. Sosyal medyanın plastik cerrahi taleplerine bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
2. Sosyal medyada idealize edilen güzellik standartları, danışanların cerrahi taleplerinde ve beklentilerinde herhangi bir etkiye sahip midir?
3. Danışanlarınız arasında, sosyal medyanın etkisiyle plastik cerrahi talebinde bulduklarını açıkça ifade edenler oldu mu?
4. Operasyon geçirmiş hastalarınızın, operasyon sonrası sosyal medya kullanımlarında değişiklikler olup olmadığını gözlemlediniz mi?
5. Çalıştığınız plastik cerrahi kliniğinin (ya da kendi kliniğinizin) sosyal medya hesapları ve paylaşımları ne yöndedir? En çok etkileşimi hangi tür paylaşımlar üzerinden alıyorsunuz?
6. Plastik cerrahi operasyonuna başvuran hastalarınızdan operasyona ihtiyacı olmadığını düşündüğünüz, sağlık sorunu olmayan, hayatını ciddi anlamda olumsuz etkileyen fiziksel bir görünüme sahip olmayan ve/veya sosyal çevresinden olumsuz yorum (zorbalık, baskı, alay edilme gibi) almadığı halde, yalnızca kendi bedenine karşı beden algısı bozukluğu olduğunu düşündüğünüz hastalar oldu mu? Sosyal medyada karşılaştıkları ideal beden ve güzellik normlarının, bu konuda tetikleyici bir etken olup olmadığı hakkında düşünceleriniz nelerdir?

## ÖZGEÇMİŞ

**Ad Soyad:** Merve Dabağoğlu

### **Eğitim Bilgileri**

**Yüksek Lisans:** Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Ana Bilim Dalı, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Bölümü

**Lisans:** Kocaeli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü

**Lise:** Mithatpaşa Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

### **Akademik**

#### **Bildiri/Sunum**

2023, 2. İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Lisansüstü Öğrencileri Araştırma Kongresi, “Sinemada Renk Öğesinin Yarattığı Etki: Ingmar Bergman, ‘Cries and Whispers’”