



T.C.

ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYADA DOĞALLIĞIN TÜKETİMİ:
INSTAGRAM FİLTRELERİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nesibe Tuba BOYNIKAR

Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı

Ankara 2022

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYADA DOĞALLIĞIN TÜKETİMİ:
INSTAGRAM FİLTRELERİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nesibe Tuba BOYNIKAR

Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı

Doç. Dr. Musa ÖZTÜRK

Danışman

Ankara 2022

ONAY SAYFASI

Nesibe Tuba BOYNİKAR tarafından hazırlanan “Sosyal Medyada Doğallığın Tüketimi: Instagram Filtreleri Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi	Kurumu	İmza
Danışman Doç. Dr. Musa ÖZTÜRK	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniv.	
Kabul ☐	Red ☐	
Jüri Üyesi Prof. Dr. Zafer ÇELİK	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniv.	
Kabul ☐	Red ☐	
Jüri Üyesi Doç. Dr. İslam CAN	Selçuk Üniv.	
Kabul ☐	Red ☐	

Tez Savunma Tarihi : 16.06.2022

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ünvan Ad Soyad

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda patent ve telif haklarını ihlal edici etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tezde kullanılmış olan tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim. 16.06.2022

Nesibe Tuba BOYNIKAR



TEŞEKKÜR

Tez çalışmama başlarken beni her anlamda özgür bırakan, bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, desteklerini eksik etmeyen kıymetli danışman hocam sayın Doç. Dr. Musa ÖZTÜRK'e teşekkür ve saygılarımı sunarım. Tez savunma jürimde yer alan, değerli görüş ve önerileriyle katkılarını sunan hocalarım Prof. Dr. Zafer Çelik ve Doç. Dr. İslam Can'a şükranlarımı sunarım.

Akademik ve ilmi çalışmalarından feyz aldığım değerli hocam Dr. Necdet Subaşı'na da teşekkürü bir borç bilir, saygılarımı sunarım.

Yaşadığım stresli anların en yakın şahidi olan, destek ve ilgisini eksik etmeyen sevgili eşim, yol arkadaşım Mehmet Boynikar'a sabrı ve anlayışı için müteşekkirim.

Hayatım boyunca beni her zaman destekleyen ve varlıkları ile hayatımın her alanına kıymet katan anneme ve babama gönülden teşekkür ederim...

Kendisine tez konumdan bahsettiğim zaman beni bu konuda yüreklendiren Miyase Aslantaş'a da teşekkürlerimi iletmek isterim.

Çalışmama katılarak samimi katkılar sunan değerli katılımcı arkadaşlarıma ve onlarla görüşmeme vesile olan arkadaşlarıma da teşekkürü borç bilirim.

Son olarak lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca bilgi ve tecrübelerinden istifade ettiğim bütün hocalarıma teşekkür ederim.

ÖZET

Sosyal Medyada Doğallığın Tüketimi: Instagram Filtreleri Örneği

Yeni sosyalleşme mekânları haline gelen sosyal medya araçları gündelik hayata dahil oluşumuzda önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya gündelik hayatın seyrine, konuşma diline, düşünce tarzına derinden nüfuz etmektedir. Bu sebeple toplumsal işleyişi ele almak için gündelik yaşamın her alanına nüfuz eden sosyal ağların etkisini anlamak sosyolojik açıdan önemlidir.

Bu çalışmada sosyal medya uygulamalarının yaygın kullanımıyla birlikte yeni bir boyut kazanan beden algısı görsel içerikleri ile oldukça popüler bir mecra haline gelen Instagram filtreleri üzerinden ele alınmaktadır. Günümüzde gündelik hayatın her alanını taşıyabileceğimiz/taşıyabildiğimiz bir mecra haline gelen Instagram beden üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Instagram üzerine yapılan çalışmalar ekseriyetle mahremiyet ve benlik sunumu üzerine yoğunlaştığından bedenin ihmal edildiği görülmektedir. Oysa Instagram görsel içerikleri ile kullanıcılarının görünür olma arzusunu sürekli tetikte tutarak herkese en iyi temsiliyle dış dünyaya açılma imkânı sunmakta, hatta bir anlamda kullanıcılarına bunu dayatmaktadır. Bu sebeple Instagramda yaygın olarak kullanılan güzellik filtreleri bu sürece eşlik eden en önemli araçların başında gelmektedir.

Çalışmada filtre kullanımının bireyler üzerindeki etkisi; ütöpik bir mekân olarak Instagram, tüketimin dijital sahnesi, doğallığın standardize edilmesi ve filtre kullanım motivasyonları üzerinden ele alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntem ve tekniklerinden yararlanılmıştır. 20-30 yaş aralığında yer alan 15 genç kızla yarı-yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sonucuna göre güzellik filtreleri bireyi en iyi temsiliyle görünür olmaya davet etmektedir. Filtrelerin kullanımı bireyleri ideal güzellik anlayışına uymaya teşvik ettiğinden dolayı gerçek hayatta kendilerini kusurlu görmelerine sebep olmaktadır. Olumlu geri bildirimlerin filtre kullanımını arttırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca filtre kullanımının tüketim alışkanlıklarını etkilediği, kişinin bedeni üzerinde değişiklikler yapma (burun estetiği, dudak dolgusu gibi çeşitli cerrahi müdahaleler) arzusunu tetiklediği ve kişiyi yabancılaştırarak gerçek hayattan koparabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Filtre, Doğallık, Tüketim, Beden.

ABSTRACT

Consumption of Naturalness in Social Media:

The Example of Instagram Filters

Social media tools, which have become new socializing places, play an important role in our inclusion in daily life. Social media deeply penetrates the course of daily life, the spoken language and the way of thinking. For this reason, it is sociologically important to understand the impact of social networks that permeate every aspect of daily life in order to address social functioning.

In this study, body perception, which has gained a new dimension with the widespread use of social media applications, is discussed through Instagram filters, which have become a very popular medium with their visual content. Today, Instagram, which has become a medium where we can carry/carry every aspect of daily life, has a significant impact on the body. Since the studies on Instagram mostly focus on privacy and self-presentation, it is seen that the body is neglected. However, Instagram, with its visual content, keeps the desire of its users to be visible, offers everyone the opportunity to open up to the outside world with its best representation, and in a sense, even imposes this on its users. For this reason, beauty filters, which are widely used in Instagram, are one of the most important tools accompanying this process.

The effect of filter use on individuals in the study; As a utopian space, Instagram is handled through the digital scene of consumption, standardization of naturalness and filter usage motivations. Qualitative research methods and techniques were used in the study. In-depth interviews were conducted with 15 young girls in the 20-30 age range through semi-structured interview forms.

According to the results of the research, beauty filters invite the individual to be visible with their best representation. Since the use of filters encourages individuals to comply with the ideal understanding of beauty, it causes them to see themselves as flawed in real life. It has been found that positive feedback increases the use of filters. In addition, it has been concluded that the use of filters affects consumption habits, triggers the desire to make changes on the person's body (various surgical interventions such as rhinoplasty, lip augmentation), and can alienate the person from real life.

Keywords: Instagram, Filter, Naturalness, Consumption, Body.

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	v
TABLolar DİZİNİ.....	vi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Konusu.....	4
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Problemi ve Alt Problemler.....	5
2. DOĞALLIĞIN TÜKETİMİ BAĞLAMINDA BEDEN.....	6
2.1. Beden Kavramı.....	6
2.2. Bedenin Tarihsel Dönüşümü.....	10
2.2.1. Geleneksel Toplumlarda Beden.....	10
2.2.2. Modern Toplumlarda Beden.....	12
2.2.3. Tüketim Toplumunda Beden.....	15
2.2.3.1. Tıbbın Kuşatması Altındaki Beden.....	19
2.2.3.2. Moda Aracılığıyla Tüketilen Beden.....	23
2.2.3.3. Yeni İletişim Araçlarının Etkisi.....	27
3. SOSYAL AĞLAR VE INSTAGRAM.....	30
3.1. Sosyal Medyanın Gelişimi Ve Özellikleri.....	31
3.2. Instagram Platformunun Tarihi ve Gelişimi.....	36
3.3. Instagram Filtreleri.....	38
3.3.1. Sanal Temsiller.....	39
3.3.2. Filtreleri Gündelik Hayata Taşıma Arzusu.....	40
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	44
4.1. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği.....	46
4.1.1. Araştırmanın Tekniği.....	47
4.1.2. Katılımcıların Belirlenmesi.....	48
4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	50
4.1.4. Verilerin Toplanması Ve Analizi.....	50
5. BULGULAR ve YORUMU.....	53
5.1. Ütopik Bir Mekân Olarak Instagram.....	53
5.1.1. Güzel(liğ)in Paylaşımı.....	54
5.1.2. Anlık Hazlar.....	59

5.1.3. Duygular Arası Salınım.....	61
5.2. Tüketimeın Dijital Sahnesi.....	64
5.2.1. İnfluencer Etkisi ve Mikro Şöhretler.....	65
5.2.2. Güzelliğın Tahakkümü.....	68
5.2.3. Filtre Etkisi: “Filtrede Durduğı Gibi Durmuyor...”	74
5.3. Doğallığın Standardizasyonu.....	77
5.3.1. Aynadan Ekrana: İmgenin Kontrolü.....	79
5.3.2. Aynılığın Zincirleme Reaksiyonu.....	83
5.3.3. Aynalara Dönüş: En İyi Temsille Dış Dünyaya Açılma Arzusu.....	85
5.4. Filtre Kullanım Motivasyonları.....	91
5.4.1. Normalleşme.....	91
5.4.2. Kabul Görme/Beğenilme.....	93
5.4.3. Özgüven.....	96
5.4.4. Kolaylık.....	97
SONUÇ	99
KAYNAKÇA	103
EKLER	127

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

Akt.	: Aktaran
C.	: Cilt
Çev	: Çeviren
Der	: Derleyen
SET	: Son Erişim Tarihi
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
vb.	: ve benzeri
YL	: Yüksek Lisans

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Dünya İstatistikleri - İnternet Kullanımı.....	33
Tablo 2: Dünya İstatistikleri Sosyal Medya Kullanımı.....	34
Tablo 3: Dünya İstatistikleri Kişi Başına Düşen Sosyal Medya Hesabı	34
Tablo 4: Dünya İstatistikleri Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	37
Tablo 5: Instagram Filtre Özelliğini Kullanan Kadınların Tanıtıcı Özellikleri.....	49



1. GİRİŞ

İnternet teknolojilerindeki yeni gelişmelerle birlikte sosyal medya mecraları çeşitlilik kazanmakta ve çoğalmaktadır. Sosyalleşme mekânları haline gelen ve her birimizi çatısı altında toplayan sosyal medya mecraları, gündelik hayata dahil oluşumuzda önemli bir rol oynamaktadır. Bu mecraların çoğalması kullanım pratiklerinde farklılıklar oluşturmuştur. Bu farklılıklar kişinin kendine ve dünyaya yönelik bakış açısını şekillendirmede önemli bir araç haline gelmiştir. Yeni bir dil, kavrayış, anlam dünyası inşa etmemize de sebep olan bu mecralar hayatımızın bir parçası olmakla beraber kişiliğimizin de bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla oluşan algılarımız toplumsal kodlarımızın ve gündelik hayatımızın merkezinde yer almaktadır. Sosyal ağların kendine özgü kullanımı ve paylaşım yapısı kullanıcısının içerik üretme ve tüketmedeki motivasyonunun temel belirleyicisi olmaktadır. Youtube’da video paylaşımları, Twitter’da yazılı paylaşımlar, Instagram gibi sosyal mecralarda ise hem görsel hem de işitsel odaklı paylaşımlar yapılmaktadır.

We Are Social’ın, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları raporuna göre 2021’de Türkiye’de Youtube’dan sonra en fazla kullanılan sosyal medya mecrası Instagram’dır. Görsel odaklı bir iletişim mecrası olan Instagram, kullanıcılarına fotoğraflar aracılığıyla yeni bir iletişim, sosyalleşme biçimi sunmaktadır. Birçok kullanım pratiğinin yanında adeta sanal bir podyum görevi görmekte olan bu mecra geliştirdiği yeniliklerle kullanım pratiklerini arttırmaya devam etmektedir. Fotoğraf paylaşım mecrası olarak bilinen Instagram’da hikâye özelliği, canlı yayın, reels videoları, fotoğraf filtreleri gibi birçok içerik bulunmaktadır. Konumuz kapsamında ele aldığımız filtre özelliği, fotoğrafı çekilecek herhangi bir şeyin yahut kişinin direk filtreli haliyle görünmesini sağlamak ve kolay bir kullanım imkânı sunmaktadır. Bu kolaylıklar Instagram kullanıcıları için filtre kullanımını da cazip bir hale getirmektedir. Böylece kişi görünmek istediği şekilde kendini görüp paylaşabilmekte ve filtreler aracılığıyla istediği görünüme kavuşabilmektedir. Filtre özelliğini kullanmaya yönelik artan ilgi Instagram ve diğer uygulamalarda giderek çoğalmaktadır böylece bireylerin doğallık algısındaki etkilerini ve gerçek hayatlarına nasıl etkilerde bulunduğunu araştırmak önemli olmaktadır. Ancak Instagram ile ilgili çalışmalar ekseriyetle mahremiyet, benlik sunumu, tüketim alışkanlıkları hakkındaki konulara odaklanmaktadır. Filtre kullanımının kişinin beden algısına ve tüketim pratiklerine etkilerini konu alan çalışmalar neredeyse yok denecek

kadar azdır. Bu nedenle bu çalışma ile literatürdeki bu alana mütevazı bir katkı sunmak hedeflenmiş, filtre kullanımının bireylerin üzerinde nasıl etkiler oluşturduğuna odaklanılmıştır.

Beden kişinin sosyal yaşam içerisinde kendini görünür kıldığı alandır. Görme kadar görülebilme/görünebilme ve görülebilir olma da önemlidir. Bundan dolayı sosyal medya mecraları her geçen gün önem kazanmaktadır. Sanal benlik imgelerinin serimlendiği bu mecralarda kusursuz insan imgesine ulaşma arzusu çeşitli vasıtalarla tetiklenmekte ve uygulayıcısı olabileceğimiz imkânlarla sunulmaktadır. Kusursuz görünüme ulaşma tasavvurundan hareketle bedenler hizaya getirilmektedir. Güzelliğin biricik olduğu algısının köpürtülerek tek tipleştirmeye doğru götürdüğü bir mecra haline gelen platformda bedenimize yönelik değişen bakış açılarımızın hayatlarımıza, alışkanlıklarımıza nasıl yansıdığı önem kazanmaktadır.

Salt biyolojik bir varlık olmanın ötesinde toplumsal birçok unsuru da içinde barındıran beden her dönem değişip dönüştürülebilen ve mevcut güzellik algılarının içerisine sığmaya zorlanan bir alan olmaktadır. Günümüzde ise tüketim kültürü çerçevesinde kimliğimizin sözsüz bir ifade aracı olan bedenlerimiz tüketim odaklı idealize edilmekte ve sosyal medya araçları ile farklı biçimlerde sunulmaktadır.

Çağımızın en önemli iletişim kanalları haline gelen sosyal medya araçlarının kullanıcılarını hem üreten hem tüketen konuma getirmesiyle beraber ürettiğini tüketen birey kendi bedenini de daha kolay bir biçimde tüketilebilir bir meta haline getirmiş ve tüketim aracı olmasını sağlamıştır. “Görsel imge bazlı modern toplumlar bedenlerini, selamete ve huzura ermenin eşsiz bir enstrümanı olarak tecrübe ederlerken; farkında olmadan tüm kadim ahlak yasalarının içini boşaltırlar” (Demir, 2017: 14). Görünür olma arzusunun var olma arzusuyla denk düştüğü bir çağda mahremiyet kaygılarının aşındığı ve tüketim kültürüne angaje olmuş bireyin kendilik algısında ciddi kırılmalar yaşadığı görülmektedir.

Bedenin toplumsal yönüne baktığımızda müstakil bir kavram olmadığı, bulunduğu coğrafyanın ve kültürün izlerini üzerinde taşıdığı görülmektedir. Bedenlerimiz tarihsel süreç içerisinde sürekli bir inşa halindedir. Gelişen iletişim teknolojilerinin de bu inşa sürecindeki payı yadsınamaz. Tek yönlü iletişim tarzından çok yönlü iletişime

geçtiğimiz teknoloji çağında sosyal medya uygulamaları da her biri şahsına münhasır bir özerklikle kullanım kolaylığı sağlamakta ve değişim dönüşümlerde öncü bir rol oynamaktadır.

Çalışmada beden sosyolojik bir kavram olarak değerlendirilmiş, tarihsel süreçler bağlamında tüketim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi doğrultusunda ele alınmıştır. Popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram özelinde filtreli fotoğraflar aracılığıyla beden algımıza yönelik değişim dönüşümler incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde kavramsal çerçeveyi oluşturma amacıyla literatürden yararlanılmıştır. Beden kavramının tarihsel seyri ve genelden özele gidecek şekilde internet teknolojilerinin etkisi Jean Baudrillard'ın “tüketim toplumu” Byung-Chul Han'ın “şeffaflık toplumu” bağlamında bedenin tarihsel seyir içerisinde belirleyiciliğinde rol oynayan faktörler, günümüzde sosyal medyanın ne denli etkili olduğu, filtre kullanımının teşvik ettiği tutumlar ve durumlar değerlendirilmiştir. Sosyal medya platformları ele alınarak Instagram platformunda filtre kullanımının bireylerin bedeni üzerindeki etkisinin açıklanması amaçlanmıştır. Bu bakımdan çalışmada beden, sosyal medya, tüketim toplumunda beden olmak üzere üç kavram üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ilk olarak beden ve tarihsel süreciyle beraber tüketim toplumunda beden kavramı kavramsal çerçevede verilmiştir.

İkinci olarak sosyal medya kullanımı ve Instagram filtrelerinin etkin kullanımı değerlendirilmiştir. Bu bölümde sosyal medyanın özelliklerinin yanı sıra Instagram uygulaması ve filtre özelliği kullanımının bireyin sosyal hayatındaki yansımaları üzerinde durulmuştur.

Çalışmada üçüncü olarak araştırmanın yöntemi ele alınarak araştırmanın önemi, çalışmada kullanılan yöntem ve teknikler, katılımcıların belirlenmesi, araştırmanın sınırlılıkları, verilerin toplanması ve analizi hakkında bilgiler verilmiştir.

Son bölümde ise araştırma soruları çerçevesinde Instagram uygulamasında popüler bir şekilde kullanılan filtre uygulamalarının kişinin doğallık algısı üzerindeki olumsuz etkileri, bakış açısına etkisi Instagram kullanıcısı 20-30 yaş arasındaki 15

eğitimli genç kızıla yapılan yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme sonuçlarının temalaştırılarak sunulduğu bölüm olmuştur.

1.1. Araştırmanın Konusu

Sosyal medya uygulamaları özelinde Instagram’da kullanıcı olan genç kızların bir kısmı fotoğraflarını paylaşmadan önce filtre özelliğini kullanarak paylaşım yapma ihtiyaı duymaktadır. Çalışmada genel olarak bireylerin filtreli fotoğraflar çekmeye başladıktan sonra, kendi bedenlerine ve başkalarına yönelik bakış açıları, doğallık algıları üzerinde ne gibi değişimlerin meydana geldiği, estetik ve kozmetik sektörüne yönelik bakış açıları sosyolojik olarak analiz edilecektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Özellikle son dönemlerde popülerleşen fotoğraf filtreleme uygulamaları aracılığıyla bireylerin fotoğraflarını manipüle ettikleri dikkat çekmektedir. Popüler bir kullanıma sahip olan Instagram platformu üzerine birçok çalışma bulunmaktadır fakat literatür beden manipüle edilmesi konusu üzerine çok fazla yoğunlaşmamıştır. Bu alışma yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ve sosyal medya mecralarının yaygın kullanımıyla beraber yeniden düşünülmesi gereken beden algısı ve dijital dünyanın içinde büyüyen gençler ile beraber sosyal medyayı ele almaktadır.

“Sosyal Medyada Doğallığın Tüketimi: Instagram Filtreleri rneği” başlıklı bu çalışmada fotoğraf filtrelerinin kişinin beden algısına yönelik değişimini ortaya koymak amacıyla 20-30 yaş arasındaki dijital yerli olarak da tanımlayabileceğimiz genç kızların en fazla kullandığı sosyal medya mecralarından biri olan Instagram ele alınmıştır. Katılımcıların sosyal medyayı algılama biçimleri, nasıl ve neden kullandıkları bu mecraların kullanımında filtre özelliğinin kendilerine yönelik bakış açılarında ne gibi değişikliklere sebep olduğu araştırılmıştır. Genelde sosyal medya özelde ise Instagram uygulamasındaki filtrelerin genç kızların beden algısına yönelik değişimde nasıl bir rol oynadığı araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın araştırma yönteminin

niteliksel olması, bulguların derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilmesiyle literatüre katkı sağlayacağı ümit edilmektedir.

Araştırmada temel amaç sosyal medyada kullanılan filtrelerin kişinin doğallık algısı üzerinde, kendi bedenine ve kişiliğine yönelik değişim-dönüşümde nasıl bir rol oynadığı, bireyi estetik operasyona yönlendirip yönlendirmediği, kozmetik sektörüne yönelik bakış açısındaki değişiklikleri tespit etmektir. Bu yeni dijital evrende inşa edilen imgelerin temsilleri, etkileri sebep sonuç ilişkileri çerçevelenmeye çalışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Problemi Ve Alt Problemleri

Araştırmada sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da bulunan filtrelerin yaygın kullanımının kişinin kendi bedenine yönelik bakış açısındaki etkileri nelerdir? temel sorusundan hareketle yola çıkılmıştır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda araştırmanın sorularını genel çerçevede şu şekilde sunabiliriz:

- Filtre kullanımının tercih sebepleri nelerdir?
- Filtre kullanımının bireylerin doğallık algısı üzerinde bir etkisi oluyor mu?
- Kendini filtreli fotoğraflarda gören bireyler bedenleri üzerinde herhangi bir değişiklik yapma arzusu duyuyor mu?
- Filtreli fotoğraflar çekmek makyaj yapma ve tüketim alışkanlıklarında herhangi bir değişikliğe sebep oluyor mu?

2. DOĞALLIĞIN TÜKETİMİ BAĞLAMINDA BEDEN

2.1. Beden Kavramı

Beden sözlük anlamı olarak canlı varlıkların maddi bölümünü ifade etmektedir. Kişinin maddi gerçekliğinin bir izahı olan beden bireysel olduğu kadar kamusaldır. “En temel düzeyde mülkiyeti bize ait olan, yasalarla tanımlanıp damgalanmış olan, ölçülmüş ve envantere kayıtlı bir bedenimiz mevcuttur” (Demir ve Yıldırım, 2018: 37).

Beden kavramı anatomik ve fizyolojik yapısından dolayı uzun bir süre yalnızca tıpçıların ve biyologların özel ilgi alanında olmuştur. Sosyal teoride ise ancak 1980’lerin başından itibaren ilgi görmeye başladığı söylenebilir. İnsanın toplumsal hayatta var oluşunun en önemli aracı olan beden “içinde taşıdığı izler, dinamikler ve amaçlar sebebiyle tarih boyunca araştırılmış ve kendine özgü bir çalışma alanı oluşturmuştur” (Yazıcı ve Demir, 2018: 226). İnsan hayatta bedeni aracılığıyla görünür olmakta ve toplumsal yaşama katılmaktadır. Beden biyolojik bir varlık olmanın yanı sıra toplumsal yönüyle de önemli olmaktadır, toplumsal pratiklerin, siyasal ve iktisadi söylemlerin bir ürünüdür (Köse, 2011: 83).

Bireylerin toplumsal yaşam içerisinde kendini konuşmadan ifade edebildiği bir dil olan beden, bir iletişim aracı olarak, bireyin kendi değerlerini ve toplumsal normlarını barındırdığı bir mekân olarak da düşünülebilir. Beden salt bir organizma olmanın ötesinde kültürel bir varlıktır, insanlar bu varlık aracılığıyla toplumsal görünürlük kazanmaktadır. Bedenlerimiz gerek kişisel deneyimlerimiz gerekse içinde yaşadığımız toplumun değerleri tarafından etkilenmektedir. Bedenlerimizi giysilerimizden önce onun asli niteliğini belirleyen kültürel değerlerimizle örteriz. Bedene yönelik anlamlar, normlar, tanımlamalar içinde yaşanan dönemin tarihsel ve kültürel seyrine bağlı olarak belirlenmektedir. Connel’in de ifade ettiği gibi, beden tarihin dışında duramayacağı gibi tarih de beden üzerindeki etkilerden bağımsız değildir (1998: 126). Kişinin içinde yaşadığı toplumun değerleri, mensubu olduğu dinin ve ideolojinin değerleri, bedeni üzerinden kendini gösterebilmektedir. İktidarların, ideolojilerin ve dinlerin beden üzerinden görünürlük kazanması geçmişten günümüze bir mücadele alanı olan bedene yönelik yaptırımları da beraberinde getirmiştir. Bu sebeple insanın varlık sahası içerisinde ele alındığı her alanda bedenle ilgili yorumlar, açıklamalar mevcuttur. Bu doğrultuda

bedene yönelik edinilen bilgiler, içinde bulunulan dönem hakkında yorum yapabilmeyi de mümkün kılmaktadır.

Her çağın kendine özgü bir düşünce sistemi, insan modeli ve bunlara bağlı olarak bir beden anlayışı vardır. Mevcut düşünce sistemleri bu bedenler üzerinden kendini göstermektedir (Tekin, 2018: 133). Toplumsal yapıdaki değişim, dönüşümler bedene çeşitli şekillerde yansımaktadır. Gerek toplumsal deneyimlerimiz gerekse ait olduğumuz toplumun normları tarafından şekillendirilen beden sosyal olarak sürekli bir inşa halindedir diyebiliriz. “Beden sosyologlarından Kate Cregan (2006) düzenlenmiş/regüle edilmiş bedeni nesne olarak tanımlamaktadır. Toplum tarafından normlar, sosyal kurumlar aracılığıyla şekillenmiş ve düzenlenmiş bir nesnedir beden. Özne olarak ise beden yalnızca pasif bir biçimde nesne olan değil kendi kendini de kurup inşa edebilen bir özne olarak insanın kendi inşasıdır. İnsanlar yaşam tarzlarından kaynaklanan tercihler nedeniyle ve kendisine sunulan teknolojik imkânlar sayesinde kendi bedenlerini yeniden üretebilmekte ve tanımlayabilmektedirler. Gerek nesne gerek özne olarak beden “normal” bir bedendir. İlkinde normalliğin belirleyicisi toplum, ikincisinde ise bireyin/öznenin kendisidir” (Canatan, 2016: 21). Kültür ve normların ete kemiğe bürünmüş hali olan beden statik değil dinamik bir olgudur.

Gündelik yaşam içerisinde insan bedeniyle toplumsal bir mesaj vermekte, bir duruş sergilemektedir. Kişi bilinmek istediği şekliyle bedenini sergilemekte ve toplumda bedeni ile görünür olmaktadır. Bedenin ne zaman, nerede yaşadığı, neden ve niçin hangi şekillere büründüğü onun karakterini oluşturan bir olgudur. Eğitim, sanat, kültür, inançlar, bedenlerin aracılığıyla kendilerini toplumsal alanda görünür kılmaktadırlar. Bu durumda belki de “gündelik hayat, bedenlerin üretimi ve yeniden-üretiminden başka bir şey değildir. Böylece “kişi”den önce bedenlerin üretilmesi gelir. Bu anlamda uygarlaşma süreci bedenin rasyonelleşmesinin bir versiyonudur” (Akçay, 2004: 234) diyebiliriz.

Beden hiçbir zaman başıboş bırakılmamaktadır. Toplumsal değişimlerle beraber bedenler üzerindeki sorular, sorunlar gündemin dinamiğine paralel bir biçimde değişkenlik göstermektedir. Toplum içinde üretilen bedenler toplum için üretilerek toplumsallaştırır. Toplum tarafından işlenen, eğitilen, yetiştirilen ve değiştirilen bedenler toplumsal yapıyı meydana getiren, toplumsal bedenlere dönüştürülmektedir (Bingöl,

2017: 88). Toplumsal bedenlere dönüşmek toplumsal kurallarla belirlenmiş bedenleri üzerinde taşımak anlamına gelmektedir.

Beden olgusu varoluşsal görünürlüğün en merkezi konumunda olmasına rağmen 1980'lere kadar sosyal bilimlerde bir araştırma nesnesi olarak görülmemiş ve bedene olan ilgi sınırlı tutularak göz ardı edilmiştir. Beden uzun süre sosyoloji tarafından ihmal edilerek biyolojik bir olgu olarak görülmüştür. Sosyo-biyoloji gibi biyolojinin sosyoloji üzerinde etkili olacağı fikrini savunan disiplinler, sosyolojinin özerkliğini zarar vereceği endişesiyle temkinli yaklaşmış ve biyolojiye bulaşan araştırma nesnelerinden uzak durmaya çalışılmıştır (Çil, 2017: 451). Ancak 1980'li yıllardan itibaren sosyolojinin bir konusu haline gelmiş “beden sosyolojisi” adıyla yeni bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkmış ve sosyal-kültürel boyutları ile ele alınmaya başlamıştır. Yalnızca fiziksel bir olgu olarak görülen bedenin sosyal bir varlık olarak da ele alınması beden sosyolojisinin temellerini atmıştır.

Klasik sosyologlar kültürel yapılar ve sosyal değişimlerin ışığında beden üzerinde bir bakış geliştirmişlerdir. Durkheim'e göre, “insan her zaman kendi kendine keskin bir dualite hissiyatına sahiptir ve her yerde kendisini bir tarafta beden diğer tarafta ruh olan radikal biçimde ayrılmış bir varlık olarak tasavvur etmiştir” (Çil, 2017: 452). Marx kapitalizmle özdeş bedenlerden söz ederken, kapitalist düzenin bedeni, toplumsal ağlar ve mekânlar içinde yeniden ürettiğini ifade eder ve zamanla bu düzen içinde emeği sömürülen bireyin bedeninin, bir araç haline dönüştüğünü ve şeyleştiğini belirtir (Kara, 2015: 26). Weber'de Püritenlik üzerinden bedenin denetimden söz etmiştir. Klasik sosyolojide bireyin kendisi toplumsal yapının bir ürünü olarak görüldüğü için sınırlı bir ilginin konusu olmuştur. Çağdaş sosyoloji ile bedene ilgi artmıştır. Foucault'un “disipline edilmiş bedeni”, Turner'ın “kategorik bedeni”, Bourdieu'nun “bedensel sermaye” kavramı ve Baudrillard'ın “hyperral beden” kavramları çağdaş sosyolojide kendini göstermiş ve bedene yönelik ilgiyi ele alan kavramlar olmuştur (Çelik, 2018: 93).

Beden fiziksel olarak var olmasına karşın ona yönelik algılar sosyal pratikler aracılığıyla geliştirilmektedir. Bu pratiklerin oluşumu ve dinamikleri beden sosyolojisinin ilgilendiği alandır. Algılarımız toplumsal dünyayı anlayıp yorumlama süreçlerimizi oluşturmaktadır. Bir durumu algılayıp yorumlama sürecimiz de zihnimizin nasıl geliştiğiyle ilgilidir. Beden fizik yapısıyla canlı varlığının maddi bir bölümünü

oluştururken kültürün yarattığı idealler çerçevesinde oluşan söylem ve pratikler aracılığıyla onu algılamaktayız. Çünkü insan bedeni yalnızca biyolojik bir unsur olmaktan öte toplumsal hafızaları içinde barındıran, kültürel olarak şekillenen bir varlıktır (Kara, 2015: 24). Fiziki olarak belirlenimi toplum kaynaklı olmasa dahi bedenin algılanma biçimleri toplumsaldır. Bourdieu bedene yönelik algıların sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan değişebilir olduğunu, beden ve hareketlerinin toplumsal anlam ve değerlerle bağlantılı düşünülmesi gerektiğini söylemektedir (Işık, 1998: 138-142). Beden farklı sınıfların kültürel kodlarını, davranış ve düşünce biçimlerini yansıtmada bir araç olarak görülebilir.

Bedene tarihsel yönüyle baktığımızda disipline edilmesi, damgalanması, cezalandırılması bir iktidar ilişkileri içerisinde gerçekleşmektedir. Sosyal beden, ister özgür irade ile tayin edilsin ister dışarıdan müdahalelerle belirlensin her iki durumda da ancak iktidar boyutuyla okunduğunda doğru anlaşılacaktır (Okumuş, 2009: 4). Bu iktidar ilişkileri içerisinde bedenin iktidar yapısına gönüllü veya zorla katılımı onun toplumsal yaşamdaki ilişkilerini de etkilemektedir. Katılıma gönüllü olmamak çeşitli yaptırımları da beraberinde getirebilmektedir. İktidarların bedene yönelik tanımlamaları bedene müdahale biçimlerinin meşrulaştırılmasının önünü açmaktadır. Bu iktidar bulunduğu zaman ve koşullar içerisinde değişkenlik gösteren kimi zaman dini kurumlar kimi zaman siyaset kurumu kimi zaman ise ekonomi kurumu olabilmektedir. Foucault iktidar kavramını ne olduğu halen bilinmeyen “hem görünür, hem görünmez, hem açık hem gizli, hem her yerde olan” şeklinde ifade eder. Hayatımızın bütün alanlarında karşımıza çıkabilir bir nitelikte olan iktidar “bir ağ niteliği taşır iplikleri her yere uzanır” (Sarup, 2004: 111-112). İktidarın ne olup ne olmadığından ziyade önemli olan iktidarın birey ve toplum üzerinde nasıl etkileşim oluşturduğudur (Vergin, 2010: 146). Geleneksel toplumdan modern topluma doğru değişip dönüşen iktidar olgusu günümüzde bedene tüketim endeksli bir tahakküm üzerinden işlevini sürdürmektedir. Beden günümüzde çeşitli müdahalelerin ve yaptırımların tahakküm alanı olan moda estetik, sağlık gibi endüstrilerin etkisi altında şekillenmektedir.

Bedenin tarih sahnesindeki değişim dönüşümünde dini hayatın da önemli bir yeri bulunmaktadır. Bir dine mensubiyet beraberinde gözle görülür çeşitli bedensel pratikleri zorunlu kılmaktadır. Dinler her ne kadar insanın iç dünyasına hitap edip onu düzenlemeye yönelik söylemler de bulursa da beden üzerinden kendi varlığını somutlaştırmaktadır.

Fakat “değişen ve dönüşen tarihsel-toplumsal koşullar içinde kaybolmasıyla birlikte dinin beden üzerindeki otoritesinin yerini farklı otoriteler almıştır” diyebiliriz (Nazlı, 2009: 64). Beden aynı zamanda bir üretim gücü olması hasebiyle ekonomik ve politik değişkenlere bağlı olarak da kuşatılmaktadır. Foucault’un da ifade ettiği gibi beden ancak üretken ve tabi kılınmış bir beden olduğu vakit yararlı bir güç haline gelebilmektedir (1992: 31). Bu sebeple hem üretken hem tabi bir beden halini alabilmek tarihsel seyir içerisinde bedenin çeşitli değişim dönüşümlerden geçmesine kaynaklık etmiştir.

2.2. Bedenin Tarihsel Dönüşümü

İnsanlık tarihi boyunca insanların toplum içindeki rolleri değişkenlik göstermiş, her dönem kendine uygun olacak yeni insan modelleri oluşturmuştur. Bu kimi zaman dindar bir vatandaş olmak kimi zaman itaatkâr bireyler olmak kimi zaman da tüketici bir birey olmayı zorunlu kılmıştır. İnsanın değişen rolleri ve önemi bedenleri üzerinde de çeşitli değişiklikler meydana getirmiştir. Beden içinde bulunduğu toplum ve koşullardan etkilenecek her defasında yeniden inşa edilmiştir. Tarih boyunca bedene yönelik algılar salt bireylerin takdirinde olmamıştır, bireyler içinde bulundukları gruplardan da etkilenmiştir (Baldil, 2017: 13). Bu sebeple bedenin tarihsel değişim dönüşümlerinde toplumun, inançların, iktidarların etkisi yadsınamaz. İnsanı varlık sahası içerisinde görünür kılan bedeni üzerinde her dönem farklı argümanlar geliştirilmektedir. Bu argümanlar bizlere içinde bulunulan dönemler hakkında bilgi edinebilmeyi de mümkün kılmaktadır.

Bedenin fizyolojik yapısından sosyal yapısına doğru evrilen anlayışla, bedenin toplumsal yaşamın bir yansıması ve taşıyıcısı olduğu zaman içinde yaşanan gelişmelerle kabul görmüştür. İnsan bedeni üzerinde etkin olan coğrafyayı, kültürü, ekonomik yapıyı ve toplumsal birçok konuyu ele aldığımızda, beden kavramının önemini bir kez daha görebilmekteyiz

2.2.1. Geleneksel Toplumlarda Beden

Geleneksel toplumlarda bireyler genel olarak din, etnik kimlik ve meslekleri üzerinden sosyal statülerini kazanmakta ve bu sosyal statü beden üzerinden görünürlük elde etmektedir. Bedeni her toplumun kendi kültürel öğeleriyle şekillendirdiği bir imleme olarak görebilmekteyiz. Geleneksel düzende beden, emek süreci ve doğayla ilişki olan araçsal/büyülü bir beden olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 2021: 164). Bedeni ile emek sürecine dahil olan bireyler için bedenin emek karşısında, emek için kullanım aracı olma durumu söz konusudur. Makine gücünün henüz gelişmediği geleneksel toplumlarda bireyin bedeni bu işlevleriyle önemli görülebilmektedir. Ayrıca “bedenin, sosyal yapılara ilişkin projeksiyonlar temin eden bir sembolik veri madeni, sosyal yapıların dayattığı birtakım kuralların bir başka düzeyde temsil edilmesine aracılık sağlayan edilgen bir nesne, kısaca metaforik ve sembolik bir temsiller uzamı olarak işlenmesinin bedeni bir “nesne” olarak konumlandığından söz edebiliriz” (Demir ve Yıldırım, 2018: 25).

Geleneksel toplumlarda beden üzerinde belirleyici olan topluluklardır bu sebeple değişim ve farklılaşmanın ortaya çıkacağı daha az bir ortam mevcuttur (Canatan, 2016: 21). Değişimin ve farklılaşmanın azlığı benzer grup temsillerinin beden üzerinden görünürlüğünü de daha net biçimde gösterebilmekteydi. Örneğin, dahil olunan sosyal sınıf kıyafetler ve giysilerle, beden üzerine işlenen sembollerle kendini daha kolay belli etmektedir. Beden üzerindeki kozmetik süslemeler günümüzde genel olarak görsel bir sunum için kullanılmasına karşın geleneksel toplumlarda genel olarak sosyal bir grubu sembolize etmekte, ortak değer ve uygulamaların bir görünümünü ifade etmektedir. Ayrıca beden sosyal statü ve sosyal üyelik yaşındaki değişimlere de işaret etmektedir. Dahası dışı beden süslemeleri bir kadının ergenlikten evliliğe ve dulluğa kadar değişen kişisel statüsünü göstermektedir (Turner, 2019: 148-149).

Geleneksel toplumlarda görünümünü belirleyen asli unsur toplumlara kimliğini veren dinlerdir. Beden dini inançların görünürlüğünü sağlayan en temel dinsel motif olma özelliğine sahiptir. Dinlerde ele alınan beden, ruhun bir taşıyıcısı ve öte-dünyanın tarlasıdır bu sebeple bireyler bedeninden de sorumludur. Bu sorumluluk her dinde farklılıklar gösterse de her din için ortak olan nokta bireyin bedenini ancak dini ilke ve kurallar doğrultusunda kullanıma sahip olması gerektiğidir. Dini gereklilikleri bedeni

aracılığıyla bu dünyada gerçekleştiren birey öte dünyaya hazırlık yapmaktadır. İbadetler bedensel pratikler gerektirmektedir. Geçmişte bedene yapılan vurgu iç beden üzerinden gelişmekte ve beden terbiyesi bir nefis terbiyesi şeklinde telakki etmektedir (Canatan, 2015: 366).

Bedensel ibadetlerin yanı sıra bedeni üzerinden tanımlanma dini mensubiyet için önemlidir. İslamiyet'in başlangıcından itibaren Müslümanların gayrimüslimlerden farklı kıyafetler giydikleri bilinmektedir. Örneğin Osmanlıda sosyal statünün belirleyicisi din olduğu için kıyafetlerin bir beden örtüsü olmaktan öte anlamları vardır (Tekin, 2016: 1161). Devletlerde ve dönemde sosyal statünün belirleyicisi her ne ise buna bağlı olarak bedensel dış görünümün belirleyici faktörleri de değişkenlik göstermektedir. Dinin egemen olduğu düşünce bağlamında, bu düşüncenin her dönemde geçerli olabileceğini unutmadan, bireyler için beden ruhun bir kılıfı olmakta ve bu dünyada emanet olarak görülmektedir. Dini inançların bedene yönelik farklı bakış açıları olsa da temelde ortak nokta bedenden önce ruhun öncelenmesi ve bedenın hizaya getirilmesi anlayışıdır.

Bedenin görünümünü üzerine her dönem farklı batıl inançlar da ortaya çıkmaktadır. Geleneksel toplumların tıbbi gelişmişlik düzeyinin düşük seviyede olması bu inançların yaygın bir şekilde varlığını sürdürmesine imkân sağlamıştır. Örneğin “Orta çağ kilise geleneğinde cüzzam, zührevi hastalıktan ayırt edilmemekte ve özellikle cinsel hafifmeşreplikle bağdaştırılmaktaydı. Cüzzamlının dış görünümü kutsala küfrün bir işareti olarak algılanmaktaydı. Cüzzamlı toplum için hem ahlaki hem de fiziksel bir tehdit olmuş ve halktan dramatik ritüeller ve diğer legal araçlarla izole edilmek zorunda kalmıştır” (Turner, 2019: 63). Bedenin toplumdan izole edilmesi ve dışlanması dini bir meşruiyet zemini sağlanarak gerçekleştirilebilmekteydi. Tüm bunlardan hareketle geleneksel toplumlarda bedenın görünümüne ev sahipliği yapan sistemlerin baskın görünümünü beden üzerinden sağladığını ve beden aracılığıyla kendini kamusal alanda serimlendiğini söyleyebiliriz.

2.2.2. Modern Toplumlarda Beden

Tarih boyunca bedenden güzel, iyi sağlıklı, ideal formlar şeklinde tanımlamalarla farklı beklentiler içerisinde olunmuştur. Modernitenin kendine özgü iç dinamikleri

bireylerin bedenine de sirayet etmiştir. Modernlik temelinde “insan, artık önceden olduğu gibi kutsal bir kozmosun parçası değil, bilinebilen yani neden-sonuç ilişkilerine dayalı açıklanabilen mekânistik bir modelde ele alınan bir nesne niteliğine bürünmüştür” (Paker ve Akşit, 2012: 561). Modernite ile birlikte aklın yaşamın her alanına nüfuz ettiği bir dönem başlamıştır. Bu dönemde matematiksel incelemeler ve oransal uyum güzelliği oluşturan en temel dinamiklerden olmuştur (Eco, 2016: 87-89). Modern toplumda dinin azalan etkisine karşın yeni otoriteler (bilim, tıp, teknoloji vs.) bu boşluğu doldurma görevi edinmiştir. Modern toplumlarda insanın değerini belirleyen suretidir ve başkalarına sunulacak imajlar bu değer üzerinden afişe edilir. Bireyler bedeni ile yargılanıp sınıflandırılmaktadır bu sebeple birey bedenini kendisinin en avantajlı temsilcisi kılmak için uğraşır (Le Breton, 2019: 28-29).

Aydınlanma ile Eski Rejim’in altı oyulmuştur. Artık mekân, benlik ve arzu dünyasının toplumsal denetimi ve baskı altına alınması şeklinde teknikler uygulanmaktadır. Geçmişle “aradaki fark, modern çağda devlet iktidarının kişiselleşmiş ve keyfi olmak yerine yüzünü gizleyen, rasyonel, teknokratik (ve dolayısıyla daha sistematik) bir nitelik kazanmış olmasıdır” (Harvey, 1997: 239). Modern devlette yeniden inşa edilen beden, modern devletin kalıpları içerisinde şekillendirilmiştir. Böylece geleneksel beden imajı derdest edilmiştir. Beden üzerine uygulanan kozmetik ürünler de eski kutsallığını yitirerek yeni işlevler kazanmış ve toplumda sekülerleşmenin bir parçası haline gelmiştir. Kozmetik uygulamalar artık toplumsal rollerin bir sunumu olmaktan çıkarak yeni temsili benliklerin göstergesi haline gelmiştir (Turner, 2019: 149). Beden üzerinde seküler pratikler hayata geçirilmiş ve zihinsel dönüşüm görünüm temsillerini beden üzerinden sunmuştur. Modern devlet dinin beden üzerindeki düzenleyiciliği yerine yeni inşalar geliştirmiştir. Beden üzerine yeni bellek oluşturma amacıyla geliştirilen pratikler eski ile bağın kopmasını da içermektedir. Böylece modern devlet kendini bireylerin bedeni üzerinden gösterebilecektir. Foucault bu anlamda modern-öncesi iktidar ile modern dönem iktidarının bedene müdahale yöntemlerinde de önemli bir noktaya işaret etmiştir:

“Egemen iktidarın simgelediği eski öldürme gücü, yerini artık titizlikle bedenlerin yönetimine ve yaşamın hesapçı bir biçimde işletilmesine bırakır. Klasik çağ boyunca hızla farklı disiplinler –dil, okullar, kolejler, kışlalar, atölyeler- gelişir ve aynı zamanda siyasal pratikler ve iktisadi gözlemler alanında doğurganlık, uzun yaşama, kamu sağlığı, konut,

göç sorunları belirir; yani bedenlerin boyun eğmesini ve nüfusların denetimini sağlamak üzere çeşitli ve çok sayıda tekniğin pıtrak gibi bitmesine tanık olunur. Böylece bir “biyo-iktidar” çağı başlar” (2007: 103).

Bedenin disipline edilip, hizaya getirilmesinde artık modern devlet eliyle oluşturulan kurumlar görev üstlenmiştir. Sanayileşmeyle beraber ortaya çıkan emek gücü ihtiyacı da bedene hem zihinsel hem fiziksel bir ihtiyaç gözüyle bakılmasını sağlamıştır. Fabrikalarda emek gücü gereksiniminin insanı bir metaya dönüştürdüğünü göz önünde bulunduracak olursak bedene yönelik bakış açısındaki değişikliklerin de bu yönde evrildiğini görebiliriz. Bedene yönelik bakış değişmiş, beden bir mal gibi alınıp satılabilecek bir meta biçiminde algılanmasını sağlayan bir yapı oluşturulmuştur (Eke, 2013: 168).

Ruhun iğrenç giysisi olarak tasvir edilen beden (Gelis, 2008: 17) anlayışı kaybolmuştur. Beden ruhun yerine geçerek onun taşıyıcısı olma rolünü bırakmış artık ruh bedeni taşımakla yükümlü hale gelmiştir. Geçmişte beden iç beden olarak algılanarak nefis terbiyesi ile telakki edilirken modernleşme ile beraber dış beden olarak algılanmaya ve nefis terbiyesinden beden terbiyesine doğru yönelim başlamıştır (Canatan, 2015: 366). Püriten ahlakın aksine beden özgürleşme için hem sebep hem sonuç haline gelmiştir. Modern toplumlarda bedenle tıp aracılığıyla ilişki kurulmaya başlanmıştır. Tıbbi etik beden laikleşmesine denk düşmektedir. Modern toplumda günah olan şeyler artık suç ya da hastalık olarak tanımlanmaktadır. Beden ve faaliyetleri üzerine vaaz edilen doğrular toplumsal gerilim referansının günahıtan sağlıksıza evrilmesinde kendisini gösterir. Rasyonalleşmiş tıbbın ortaya çıkışıyla beraber beden, et üzerine kurulu kutsal bir diskurun nesnesi olmaktan çıkmış ve uygun bilimsel rejimlerle denetlenen bir makinaya dönüşmüştür (Akçay, 2004: 235-236). Modern beden günahkâr olmaktan çıkarak aklın egemenliğinde yönetilmesi gereken bir araç şeklinde görülmeye başlanmıştır. Sekülerleşen beden, tene dair kutsal söylemin objesi olmaktan çıkarak bilimsel rejimlerce kontrol edilmekte ve medikal söylemin bir objesi haline gelmektedir (Turner, 2019: 38).

Bilimin tahakkümü altında hayatın her alanı kuşatılmış ve tıp aracılığıyla beden disipline edilmesi gerçekleşmiştir. Dini bir yükümlülük haline gelen sağlıklı olma öğretisi, beslenme alışkanlıkları ve çeşitli egzersizlerle beden üzerinde yeni tahakküm biçimleri geliştirilmiştir. Dinin insan bedeni üzerindeki düzenleyiciliği modern devlet

pratiklerinde yerini başka alanlara bırakmıştır. “Yeni modern bireyin ilk ve en önemli ahlaki mesuliyeti, tüm ekonomisini, enerjisini ve zamanını bedeninin idealleri doğrultusunda düzenlemektir” (Demir, 2017: 29). İnsanın görünüşü ile ilgili mesuliyeti, kendisini diğerlerine nasıl gösterdiği ve bedensel temsiliyetinin nereye ve nasıl tekabül ettiğiyle önemli bir hale gelmiştir.

2.2.3. Tüketim Toplumunda Beden

Kapitalizm her şeyi tüketim nesnesi haline getirmektedir. Kişinin bedeninden giyimine, konuşmasından evine ve dahi ideolojisine kadar, varoluşunu temellendiren her şey bir tüketim malzemesine dönüşebilmektedir. Tüketim ekonomik, sosyal, kültürel birçok içeriğe sahip olan bir olgudur ve her kesime hitap eden geniş bir ağ kurmuştur. Tüketmek bireye özgürlük vaadiyle sunulan fakat bireyden bağımsız bir şekilde, bir ihtiyaçlar silsilesi içerisinde bireyi bu süreçte dahil etme, zorlama sürecidir. Reklam panosu gibi dolaşmak bireyin temel ihtiyacına karşılık gelmekten ziyade onun simgesel değerleri tüketmesine ve tüketimin bir parçası olmasına aracılık etmektedir. Tüketimi salık veren bir dil tahakkümü söz konusudur. Tüketim toplumunda hemen her şey piyasaya indirgenmekte ve piyasa toplumu olarak nitelendirebileceğimiz yeni bir toplum türünü, ahlak anlayışını ortaya çıkarmaktadır (Öztürk, 2017: 393). Anı yaşa mottosu ve ustalıklı bir pazarlama tekniğiyle her biri gelecekte yeni tüketici pozisyonuna girecek olan yeni borçlu bireyler oluşturulmaktadır. Bauman’ın ifadesi ile: “tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil kredi kartları toplumdur. Bir "şimdi" toplumdur. İsteyen bir toplumdur, bekleyen değil” (1999: 50) diyebiliriz.

Anı yaşamak üzere satın aldığımız şeylerle bir sonraki gün içerisinde tüketim toplumunun bir parçası olarak güne başlıyoruz. Bu kısır döngü kendi içerisinde tüketimin çarklarını döndürmektedir. Marcuse’a göre bireyin hayatını devam ettirebilmesi için gereksindiği şeyler gerçek ihtiyaçlar iken yanlış olanlar bireyin kapitalist sistem tarafından zorla dayatılan sahte ihtiyaçlarıdır (1990: 4). Gerçek ve yanlış ihtiyaçların sürekli olarak birbiri içine geçmiş bir biçimde sunulması bir kafa karışıklığına sebep olmakta ve bireyi sürekli bir tüketici konumuna getirmektedir. Masum gerekçelerle gereksinim oluşturma felsefesine dayanan bu mantıkta tüketici de tüketim kaynağı olarak görülmektedir (Duman, 2018: 194).

Kapitalist sistemin işleyebilmesi için sahte ihtiyaçların oluşturulması gereklidir. Bu sistem içerisinde yetişen modern bireye kıyafetleriyle, eviyle, arabasıyla, tüketime dayalı tüm faaliyetleri ile görünürlük kazandığı bilinci verilir ve bu araçlar üzerinden yeni bir konuşma biçimi geliştirilir (Featherstone, 1996: 146-147). Bu yeni konuşma biçimi söze dokunmadan simgelerle gerçekleştirilmektedir. Gerçekliğin temsil ve göstergeleri arasındaki eşdeğerliliğin zarar görmesiyle ahlaki aktör olarak hareket eden özne hızla tüketici özneye dönüşmüştür (Kara, 2018: 13).

Tüketim yalnız ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir içerik olmanın ötesinde sosyal sınıfsal ayrımları da beraberinde getiren, birçok faaliyeti içinde barındıran bir olgudur. Temel ve sahte ihtiyaçların iç içe geçtiği, tüketim eksenli örgütlenmiş toplumlarda satın almak aynı zamanda bir prestij getirmektedir. Kapitalist sistem çeşitli argüman ve göstergelerin bedene iliştilmesi yoluyla kişileri baskı altına alıp kuşatmaktadır, böylece bedene işlenen göstergelerle insanlar mevcut sistemin parçası haline gelmektedir (Kara ve Aydın, 2018: 148). Tüketim ihtiyaçları karşılamının ötesinde bir saygınlık kazanma, statü aracıdır. Günümüzde fiziksel ihtiyaçların yerini daha çok psikolojik ve sosyal ihtiyaçlar almıştır. Bu ihtiyaçlar tüketicilerin ayartılması ile oluşturulmaktadır böylece tüketicinin ayartılması, baştan çıkartılması bilinçli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 2013: 102). Tüketime bir eksikliğe, ihtiyaca, olması gereken bir isteğe, arzu ve nesneye özdeşliğini söyleyebiliriz. Arzu ve isteklerin bir gerçeklik olarak sunulduğu tüketim toplumunda beden bu ihtiyaçları karşılayabilmenin ve görünür olmanın en temel nesnesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim arzulara hitap eder ve tüketici satın alsa da almasada benlik kavramına uygun olan imajlara sahip ürünlere yönelir (Azizağaoğlu ve Altınışık, 2012: 40). Anlam, imgelere ve sembollere yüklenmekte, gerçekleştirilen tüketimde birey sembollerin temsillerine dönüşmekte ve kendi görünümünü imajlar üzerinden inşa etmektedir.

Beden esnek yapısı sayesinde çeşitli biçimlere evrilebilir, her an farklı bir şekle girebilir niteliktedir. Bu sebeple tüketim toplumunun temel hedefi haline gelmiş ve temel nesnesi olmuştur. Tüketim toplumunda beden doyurulması gereken, güzel, sürekli bakımlı ve sağlıklı olması gereken bir alan olmaktadır (Şimşek, 2016: 98). Bu alanı belirleyen yeni “ideal” sınırları mevcuttur. Bu idealin sınırları belirleyen yeni kıstaslar; estetik cerrahi, sağlık, moda ve reklam endüstrileri gibi belirleyiciler olmaktadır. Yeni

normlar, belirleyiciler ve tekniklerle beden hizaya getirilmek için zorlanmaktadır. Beden ideal beden ölçütlerine yaklaştıkça simgesel değeri de artıdır olmaktadır.

Küresel kapitalizmde bireylerin üre(t)me eylemi, tüketme eylemi üzerinden anlamlandırılarak özne kurulmaktadır (Erdem ve Yıldız, 2019: 1488). “*En güzel giysiniz cildinizdir*” sloganı ile bedenin ön plana çıkarılması haz ve tüketime özdeşliğini vurgular niteliktedir. Kapitalizmde temel amaç her şeyin tüketilebilir hale getirilmesini sağlayarak gündelik hayat içerisinde heran tüketime hazır insanlar oluşturmaktır. Böylece talep edilen mallara karşı da arzular sistematik olarak imal edilir (Öztürk, 2013: 170). Meta tüketimi beden üzerine yoğunlaşarak yeni medya araçlarıyla şekillenmektedir. Para harcamaya yönelik sloganların tüketime omurgasını oluşturmaya başladığı ve bedenin güzelliğinin, çekiciliğinin ön plana çıkarıldığı, endüstriyel bir meta haline getirilen bedenler görünürlük kazanmaktadır. Beden üzerine yoğunlaşan pazarlama tekniklerine bakıldığında insanın bir nesne konumunda ele alındığı, maddi unsurlara indirgendiği görülmektedir. Beden içinde pek çok yan anlam barındıran bir meta haline gelmiştir diyebiliriz. “Göstergeler olarak bedenin ve nesnelerin kuramsal eşdeğerliliği aslında “satın alınız; kendinizle barışık olacaksınız” sihirli eşdeğerliliğine olanak tanır” (Baudrillard, 2021: 172).

Moda göstergeleri ve imajlarla süslenmiş bir beden tüketim toplumunda önemli bir unsurdur. Hem bir tüketim nesnesi hem de bir sermaye aracıdır. “Kapitalizmin önceki aşamalarında (ve merkezi bir söze sahip olan tüm ahlak sistemlerinde) kurtuluşun umudu ruhumuzdu. Ruhun kurtuluşu için bedenin çektikleri mübah, hatta gereklidi. Günümüzdeyse kurtuluşun yegâne öznesi bedenlerimiz ve ruha artık ihtiyacımız yok” (Akçay, 2004: 235). Beden tamamen maddi unsurlara indirgenmiş ve ruh bedenin içerisinde adeta kaybolmuştur.

“Tüketim toplumunun atletik/güzel bedene yaptığı vurgu ile genişlemesinde, Batı değerlerinde, çileci nedenlerle bedenin içsel kontrolüne yapılan vurgudan estetik nedenlerle bedenin dışsallığını yönlendirmeye doğru tarihsel bir dönüşüm görürüz” (Kaderli, 2017: 14). Artık beden bir kurtuluş nesnesi olarak görülmekte, sunumu ve yaşam tarzları toplumsal bir statü göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu sebeple insanlar sürekli olarak bedenlerine yatırım yapma arzusunda olmaktadır. Beden toplumsal varlığımız için bir araç aynı zamanda sürekli olarak ulaşmamız gereken ideallerle dolu

bir amaç haline gelmiştir. Bir yandan ideale ulaşmak yüceltilip kışkırtılırken bir yandan da ulaşmanın imkânsızlığı vurgulanarak sonsuz bir döngüye girilmektedir (Demir, 2017: 16).

Tüketim toplumunda bedenler güzellik ideali çerçevesinde şekillendirilir. Güzel, ince, sağlıklı beden mottosu ile hayata bakışımız sağlıklı beyaz adamın gözlerine indirgenir. İdeal beden arayışı hiçbir zaman ulaşamayacak bir endişeyi de içinde barındırır, hiçbir zaman tam anlamıyla ulaşamayacağından dolayı büyük ölçüde hoşnutsuzlukları da içinde barındırmaktadır. Ne denli özen gösterilirse gösterilsin içinde hep bir kusurluluk kuşkusu bulunacaktır ve ideal beden anlayışına hiçbir zaman ulaşamayacaktır (Bauman, 2001: 158). Bu kıstaslara uymayan bedenin cezasını ilk önce kişi kendi içinde çekmektedir. Toplumsal bir denetim aracı haline dönüşen vicdanımızın kontrolünde ideal güzelliği yakalama telaşı kendini göstermektedir. Baudrillard'ın ifadesi ile “tüketim toplumunda bedensel ibadetlerinizi yapmıyorsanız ihmal günahı işliyorsanız, cezalandırılırsınız. Çektiğiniz bütün acılar kendinize(kurtuluşunuza) gösterdiğiniz suçlu sorumsuzluktandır” (2021: 165). Artık bedene yönelik yapılan yatırımlar sağlıklı yaşamak üzerine kurgulanmaktan ziyade mutluluk ve huzurun ana kaynağı olarak kendini göstermektedir.

Beden sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Bu üretime eşlik eden teknolojik gelişmeler, moda, küreselleşme gibi pek çok değişken mevcuttur. Bu değişkenlerle beraber tüketim toplumu aynı zamanda bir tüketim alışkanlığı da empoze etmektedir. “Geçmişten günümüze dek irdelendiğinde, geçmişte korunması ve disipline edilmesi gereken bir varlık olarak düşünülen beden, günümüzde uğruna fizyolojik acı deneyiminin göze alındığı kendisine yatırım yapılan, bir meta değeri olarak sergilenen, tüketim enstrümanı haline gelmiştir” (Baldil, 2017: 13).

İdeal bir beden algısının dışında kalan herkese güzellik endüstrisi tarafından tüketim odaklı bir reçete sunulmaktadır. Kozmetik ürünleri, sağlıklı beslenmek için yapılan diyet programları, estetik cerrahi gibi yatırımlarla toplumdaki insanlar birbirine benzer reflekslerle ortak imajlar oluşturmaya başlamaktadır. İnsanın tekillikten vazgeçmesi bir kırılma noktasıdır. İmgeler aracılığıyla herkesin birbirine benzemeye başladığı, küresel markalar eliyle hazırlanan kıyafetlere uygun bedenler oluşturulması, kimin neye, nasıl ve ne kadar benzeyeceği, medya imgeleriyle oluşturulup

pazarlanmaktadır. Bu medya imgelerinde gerçeklikle ilgili hiçbir bağ yoktur, tüketim toplumunun kısır döngüsü de bu noktada başlamaktadır. Gerçekte olmayan ve medya tarafından yaratılan imgelere benzemeye çalışan birey kendi bedeninin de tüketicisi olmaktadır. Medya eliyle üretilen imgelere benzeme çabası kişiyi kendi bedeninin tüketicisi yaparak zamanla kendine yabancılaştırması bakımından önem arz etmektedir.

2.2.3.1. Tıbbın Kuşatması Altındaki Beden

Toplumların kültürel özellikleri hastalık ve sağlıkla ilgili algılarını, değer yargılarını, vaziyet alışlarını ve inançlarını etkilemiştir. Bu bağlamda modern tıbbın ortaya çıkışıyla birlikte doğaüstü güçlere atfedilen hastalık kavramı teknik açıdan ele alınmaya başlamıştır. Sağlıkta gelişmeler, ihtiyaçların çeşitlenmesi, 1980'lerden itibaren gerçekleştirilen reformlar gündelik yaşamdaki yerinin artmasına ve sağlığa yönelik bakış açısının değişmesine sebep olmuştur. Bu durum beraberinde sağlığın en önemli göstereni olan beden üzerine yoğunlaşılmasına sebep olmuştur.

Sağlık bilgisinin toplumsallaşması ve popülerleşmesi beden kavramına ilişkin bakış açısını da etkilemiştir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle artık daha fazla bilgiye sahip olunmakta ve istenilen bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Geçmişte sağlık ve hastalık kavramları doktor, hastane, ilaç, operasyon gibi kavramları çağrıştırırken günümüzde sağlıklı yiyecekleri, vitamin takviyelerini, alternatif tıp gibi kavramları çağrıştırmaktadır (Kurttaş, 2016: 2). Artık sağlık gündelik hayatın ve kültürün bir parçası haline gelmiştir. Hayatımız gittikçe sağlık ve hastalık etrafında dönmekte ve yaşam medikalize edilmektedir. Hemen herkes medikalleşmiş yaşamın içine doğmakta ve medikal yaşam ülkesinin bir vatandaşı olmaktadır (Can, 2019: 89). Yaşamın medikalizasyonu/tıbbileştirilmesi geçmişte hastalık, rahatsızlık olarak tanımlanmayan durumların artık hastalık veya rahatsızlık şeklinde tanımlanmasını içermektedir (Kurttaş, 2017: 985) böylece beden üzerinde tıbbın kuşatıcılığı ve denetimi artmaktadır. Tüketim toplumunda bedeninin asıl sorumluluğu bireye yüklenmiş ve bedene yapılacak her yatırım mutluluk ve huzurun kaynağı olarak gösterilmiştir. Beden tıbbın kuşatıcılığı altında sağlık söylemleri ile hizaya getirilmeye çalışılmaktadır.

Sağlık hizmetlerinin özelleştirilmesiyle sağlık ticari bir boyut kazanmış böylece günlük yaşamın önemli bir kısmı tıbbın ilgi alanı içine çekilmiş, sağlık ve hastalık kavramları insan varlığının önemli bir parçası haline gelmiştir. Sağlığın alınıp satılabildiği ve bir meta olarak görülmeye başlandığı bu süreçte, tıp ekonomik bir olgu ve süreç olarak tanımlanmakta, kapitalist sistem içerisinde üretim süreci ögeleri olarak görülmektedir. Sağlığın ticarileşmesi yaşamın tüm iniş çıkışlarının sağlıklı ve sağlıklı olmayan şeklinde ifadelendirilmesine ve bu tanımlar çerçevesinde değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca sağlık ve sağlıklı olmak kavramlarına yüklenen anlamların değişmesi sağlığın kendini iyi hissetmek ve arzu edilen kiloda olmak gibi geniş bir anlam içerisinde kullanılmasına sebep olmuştur (Sezgin, 2014: 70-71). Bu geniş anlam içerisinde bedene yüklenen görevler de değişim göstermiştir. Sağlık bilgisinin toplumsallaşması ve hayatın her alanına sirayet etmesi onu kaçınılmaz olarak sağlığın en belirgin göstergesi olan beden üzerinde açığa çıkarmıştır.

Genelde hastalık veya tıbbi olarak tanımlanmayan problemlerin ve tedavilerin tıbbi problem olarak tanımlanması alkolizm, hiperaktivite kronik yorgunluk sendromu, anksiyete vb. konular tıbbi literatürde, günlük dilde son birkaç on yıldır yaygınlık kazanmış durumdadır. Değişen toplumsal yapıya bağlı olarak sağlık ve hastalığa dair bakış açısı değişmekte bu bağlamda günümüzde sağlık ve hastalığa dair konular daha fazla toplumsallaşıp ulaşılabilir olmaktadır. Bilgiye ulaşma hızındaki artış bilinçlenmeyi sağlarken sağlık bilgisinin bireyselleşmesi, toplumsallaşması ve yaşamın medikalizasyonu ile birlikte sağlık da tüketim toplumunda bir meta haline gelmiştir. Artık hastalanmak, hastalığın gelmesini beklemekten ziyade önceden alınan tedbirlerle kontrol edilmeye çalışılmaktadır (Kurtdaş, 2016: 7-8). Bu durumda bedenin belli kalıplar içerisinde hareket etmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Ulaşılmak istenen sağlıklı beden olarak görülse de aslında sağlıklı olma çabalarının altında ideal bedene ulaşarak beğeni toplama istekleri yatmaktadır (Sezgin, 2011: 50). Sağlıklı beden vurgusu bedeni sürekli olarak kontrolde tutmayı gerekli kılmaktadır. Artık hastalık kavramından tüketim ve sağlık kavramına doğru bir geçiş söz konusudur. Sağlıklı olmak şartlar sağlandığında mümkün olacak bir olasılık şeklinde karşımızda çıkmaktadır ve ancak tüketim toplumuna eklemlenerek mümkün olacaktır. Sağlıklı olmak için yapılması gereken şeyler modern tüketim toplumunda özellikle beden üzerinden bir söylem geliştirerek sağlıklı beslenme, fitness, zayıflama ilaçları gibi geliştirilen argümanları içermektedir. Tüketim toplumunun devamlılığı da ancak bireylerin kendi bedenlerine yönelik algıların değişip dönüşmesiyle

mümkün olmaktadır (Cirhinlioğlu ve Cirhinlioğlu, 2015: 398-400). Sağlıklı olmanın dini bir yükümlülük gibi beden üzerindeki yeni tahakküm biçimleri kişiyi tüketime yönlendirmektedir. Böylece sağlık ve tüketimin görünmez bir bağla birbirine bağlı olduğu görülmektedir.

“20. yüzyılda bedenin tarihi, tıbbın görülmemiş ölçüde hayata dahil olmasının tarihidir” (Moulin, 2013: 15). Modern tıp aracılığıyla sağlık adına bedenler denetlenmekte ve mevcut standartlarla kontrol edilerek şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca sağlıklı olmak, güzel görünmekle eş anlamlı hale gelmekte, sağlığa ve dolayısıyla bedene ilişkin uğraşlar tüketim kültürü dinamikleri etrafında şekillenmektedir (Kurtdaş, 2017: 1005). Tüketilerek kutsallaşan bedenler idealize edilen ölçülere ulaşmak için onlarca ameliyat ve acıya katlanmaktadır. Tıp ile kutsallaşan ve imkânsız olduğu düşünülen vücut ölçülerine ulaşılabilir. Bu düzenlemeler sağlık söylemleri ile ilişkilendirilerek meşrulaştırılmaktadır (Kurt, 2016: 1316). Bedenin sağlık tarafından kuşatılması sağlığa ve bedene yönelik artan tüketimi beraberinde getirmektedir. Gündelik yaşamın tıbbileştirilmesiyle tıp aynı zamanda kozmetikleştirilmekte, kozmetik tıbbileştirilmekte, genç ve sağlıklı beden imajları, egzersiz, beslenme gibi konular sağlığın kozmetikleştirilmesinde ön plana çıkmaktadır. Genç ve formda kalmak için sağlık önemli bir koruma kalkanıdır ve bu çerçevede yapılacak şeyler bedeni tüketime hazır hale getirmektedir. Mezolifting, liposuction, kavitasyon gibi uygulamalar herkes tarafından öğrenilmekte ve uygun beden formu standartlaştırılarak hayata geçirilmeye çalışılmaktadır. Yaşlanma gibi doğal süreçlerin bile kaçınılması gereken bir süreç olarak karşımıza çıkmasıyla genç kalma anti-aging uygulamaları hayata dahil edilmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda normal kiloda olan kişilerin dahi kilolu addedilmesi durumu insanların tıbbi ve tıbbi olmayan girişimlerle birçok ürünü tüketerek sağlığından olmasına hatta ölümüne yol açabilmektedir (Sezgin, 2011: 57-59). Tıbbın bu denli yoğun kuşatıcılığı, bedenin tüketilmesi noktasında bir kamufle aracı olmaktadır. Tıp sağlık adına tedavi yöntemleriyle bedene şekil verip denetleyebilmektedir, kuşatıcılığı burdan gelmektedir. Tıp adeta bir hayat kılavuzuna dönüşerek, insan davranışlarını düzenlemekte, zevklerin sınırlarını çekmekte ve gündelik hayatın akışına önemli ölçüde etki etmektedir (Moulin, 2013: 15).

Gündelik hayatın tıbbileştirilmesi ve estetikleştirilmesi sağlık ve estetikle sürekli olarak ilişkilendirilerek yeniden üretilmektedir (Kurt, 2016: 1302). Böylece sağlığın

sürekli bir bedensel güzellikler özdeşleştirildiğini ve bu doğrultuda bireyleri harekete geçirdiğini söylemek mümkündür. Tıbbın meşru müdahale sınırları içerisinde bedene yönelik etkileri koca bir tüketim pazarı oluşturmuştur. “İlaçlar, ameliyatlar, tıbbi malzemeler, insan bedeni üzerinden devreye sokulur ve bu alanda büyük paralar dolaşır” (Okumuş, 2015: 53). Günümüzde gençlik, güzellik, pürüzsüzlük sağlığın başat öğeleri olarak görülür. “Ölmeyecekmiş, yaşlanmayacak, kırışmayacak, çirkinleşmeyecek, genç kalacak-mış gibilerin dünyasında beden, *estetikleşen ve tıbbileşen* gündelik yaşamın en önemli göstergesi olabilmektedir” (Kurt, 2016: 1305).

Ölümü çağrıştıran her türlü öge beden üzerinden silinmeye çalışılır. İnsanın hissettiği yaşta olduğu vurgusuyla yaşın öneminin rafa kaldırıldığı ve bireyin inisiyatifine bırakıldığı yeni durumlar söz konusudur. Böylesi durumlar ise ancak tüketerek mümkün görünmektedir. Yaşlanmayı önleyen ürünler, takviye gıdalar şeklinde uzayıp giden bir liste kişiye sunulur. Kişinin sağlık talebi tüketimle mümkün hale gelir. Henüz genç yaştaki bireyler dahi yaşlanma karşıtı önlemler almak adına bu tüketim döngüsüne dahil olmak zorunda hissetmektedir. Yaşamın doğal bir döngüsü olan yaşlanma gibi bir konu dahi tıbbileştirilerek hastalık şeklinde ifade edilmekte ve tedavi süreçlerine dahil edilmektedir. Medikalizasyon dediğimiz süreç tam da bu noktada kendisini göstermektedir. Gündelik yaşamın tıbbileştirilmesine en güzel örneklerden biri de kozmetiktir. Yaşlanmayı geciktiren her türlü ürünle sağlık dahi bazen gözden kaçmaktadır (Toraman ve Erdem, 2016: 505).

Sağlıklı görünebilmek adına beden dahil birçok şey tüketilebilmektedir. Bedenin sağlığı için bedene karşı açılan savaşta aslında en nihayetinde bedenin yaşlanacağı ve ölümle sonuçlanacağı gerçeği kaçınılmaz bir durumdur (Sezgin, 2011: 71) fakat buna rağmen tüketim toplumunda sağlık söylemleriyle ölüme dair bütün izler beden üzerinden silinmeye çalışılmaktadır. Sağlığın yerine ikame edilen görünüm bedensel dinçlik ve güzellik şeklinde açığa çıkmaktadır. Sağlıklı olmak bedenin güzel olmasıyla ilişkilendirilerek aslında sağlık ikinci plana atılmaktadır.

Sağlık sektörü tarafından tüketim kalıpları içerisinde yeniden ele geçirilen beden gençlik ve güzellik vaadi ile tüketicisinin hizmetine sunulmaktadır. Bedensel yaş ile biyolojik yaşın birbirinden koptuğu çağdaş bedenin genç ve güzel görünme kaygısı sağlıklı olmak ile eşdeğerlik kazanmıştır. Bu algıların yoğun olarak yaşandığı

toplumlarda metalaşan beden, gençlik kaybı için sürekli bir endişe hali taşımakta ve çözüm yolunu estetik cerrahide, kozmetik sektöründe aramaktadır. Böylece bu durum bedeni güzelleştirmeye çalışan her sektör için çarkların dönmesini sağlayan bir mekanizma oluşturmaktadır (Kahraman, 2020: 1206). Beden sağlıklı görünmek adına tüketilmekte ve standartların dışında kalan bireyler uyum sağlamak için çabalamaktadır. Bunun yolu da sağlık tüketimi yapmaktan geçmektedir (Kurttaş, 2017: 994).

Tüketim toplumunda sağlık bedeni hizaya getirmek için en önemli araçtır. Bu sebeple bedene yönelik yapılacak her türlü işlem meşru bir zemine oturmakta ve bireyin kendi bedenini kendi rızası ile tüketebilmesi noktasında yardımcı olmaktadır. Tüketim toplumunda birey yaşam içindeki her şeyi tüketmenin ötesinde imajlarını, formlarını bozmakla kalmamış bedenlerini de tüketmeye başlamıştır (Ayparçası, 2015: 29). Tıbbi söylemlere bürünen güzellik endüstrisinin de konudaki etkisi önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Baudrillard'a göre tüketim toplumunda sağlık hayatta kalmaya ve hastalanmamaya bağlı biyolojik bir buyruktan ziyade statüye bağlı toplumsal bir buyruktur ve bir değerden daha çok bir değer yüklemidir (2021: 178). Bu noktada bireylerin sağlıklı görünmek adına yaptığı şeylerin bedensel görünümünü güzelleştirmek adına olduğunu da görebilmekteyiz. Sağlıklı olmak hasta veya rahatsız olmama durumundan öte güzel görünme düzeyinde ele alınmaktadır (Kurttaş, 2017: 1002). Sağlıkla güzelliğin iç içe geçmesiyle beden daha denetlenebilir bir hale gelmiştir. Baudrillard tüketim toplumundaki güzelliğin zayıflıkla özdeş olduğunu güzelliğin belirleyenin zayıflık olduğunu ifade etmektedir (2021: 180). Bu algının da beden tüketimi noktasında çeşitli sorunları beraberinde getirdiğini ve özellikle genç kızlarda yaygın olan bulimia, anoreksia gibi hastalıkların yaygınlaşmasına sebep olduğu görülmektedir (Sezgin, 2011: 58).

Tüketim toplumunda beden üzerinden kazanç sağlamak adına bedenin tıbbın kuşatması altına alınması, gençlik ve güzellik söylemleriyle yeniden dizayn edilmesi bireye bedenini tüketme noktasında meşru bir referans olmaktadır. Bu bağlamda tıbbın kuşatıcılığı önemli bir tüketim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.3.2. Moda Aracılığıyla Tüketilen Beden

Moda insan hayatını birçok yönden etkileyen çok geniş bir alanı kapsayan olgudur. Tüketim toplumunda moda uyulması gereken bir zorunluluk şeklinde kendini göstermektedir. Modaya uygun bir şekilde bedenleri hizaya çekecek reçeteler hazırlanıp ekranlardan servis edilmektedir.

Moda aracılığıyla bedenler kontrol edilerek disipline edilebilmektedir, bireyler yeni bir tüketim kültürüne yönlendirilmekte ve moda aracılığıyla kolektif bir kimlik oluşturulabilmektedir. Toplumsal yaşam içerisinde dışlanmama, kabul görme, farklı, mutlu olma veya fark edilme amacıyla modaya uyanlar bulunmaktadır, bu kişiler aynı ürünleri satın alarak, tıpa tıp birbirine benzemektedir (Özdemir, 2014: 61). Tek tek bireyin kendine özgün yanından ziyade moda eliyle ortak bir görünüme kavuşan bedenler öne çıkmaktadır. Moda, tüketim toplumunda her bireyin modaya uygun şekilde hareket etmesini, aynı şeyleri giyip aynı şeyleri yemesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu durum yeni bir moda akımı başlayıncaya kadar devir daim etmektedir (Ayparçası, 2015: 34).

Moda yalnızca kıyafetler bağlamında ele alınmamalıdır, kapitalizm, kârlılık oranını maksimize edeceği her alana moda adına el atmıştır. Kozmetikten estetik operasyonlara kadar değişen birçok anlayışa bağlı yeni beden şekilleri ortaya çıkarmaktadır. Böylece her yıl yeni bir beden şeklinin moda olması ideal güzellik algısı üzerinden kapitalist pazarı da ayakta tutmaktadır (Sekmen, 2017: 151-152). Moda geçmişten bugüne önemli bir hegemonya biçimi olmuştur. Osmanlı döneminde Avrupa modası, Paris modası şeklinde kadın okurlarla buluşturulan ve giyim kuşamdan beden düzenlenmesine kadar birçok konuda bilgi veren, bedenlerin şekillendirilmesine aracı olan gazete ve dergileri bu duruma örnek gösterebiliriz (Özdemir, 2014: 193).

Baudrillard moda dergilerinde bedeni tanımak adı altında yazılanların örtük bir terörizmin ötesinde, içeriden narsistik bir kuşatma ile bireyi kuşattığını söyler. Bu kuşatma ile yeniden sahip çıkılan beden kapitalist amaçlar doğrultusunda bir yatırım aracıdır ve onu kârlı kılmak temel hedeftir (2021: 166). Özellikle kadın bedeninin bir nesne unsuru olarak sunulması, pazarlama tekniklerinde “beden sattırır, imaj sattırır” gibi söylemlerle bedeni yüceltmekte ve bedene daha fazla yatırım yapılmasını zorunlu bir hale

getirmektedir. Tüketimin ihtiyaçtan çok arzulara hitap etmesi “*sen buna değersin*” gibi reklam sloganlarıyla kendini göstermektedir¹.

Baudrillard bedeni “tüketilen şeyler arasında diğerlerinden daha güzel daha kıymetli ve eşsiz bir nesne” şeklinde tanımlar. “Bin yıllık bir püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçiminde bedenin “yeniden keşfi” ve reklamda, modada, kitle kültüründeki (özellikle de dişil bedende) mutlak-varlığı-bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söyleni, bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır. Beden bu ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almıştır” (2021: 163). Başka bir deyişle, tüketim kültüründe doğrudan beden hedef olarak seçilmiş ve bu toplumunun temel bileşeni, beden olmuştur. Küreselleşmenin etkin olduğu dünyamızda bireyler tüketici konumundadır ve “Tüketiyorum, Öyleyse Varım”, ana slogan haline gelmiştir (Kızılçelik, 2003: 93).

Tüketimi körükleyen imaj kültürü içerisinde moda bedenin görünümünde etkili olmaktadır. Beden imajlarla tüketimin konusu yapılmakta ve böylece tüketilen, bedenlerin kendisi olmaktadır (Okumuş, 2015: 56). Beden büyük markalar eliyle üretilen ürünlerin içine sığmak için kendini sürekli biçimlendirmek zorunda hissetmektedir. Sürekli biçimlendirilen ve hazır bir hale getirilen beden modaya uygun hale getirilmektedir. Moda ile bireylere sürekli olarak bedenlerini önemsemeleri ve daha olumlu hale getirmek için çaba sarf etmeleri gerektiği hatırlatılır (Kızılçelik, 2003: 90). Günümüzde bu çaba biraz daha doğal güzelliğin de ön plana çıkarılması yönünde işlemektedir. Tüketim mekanizmalarının aracılığıyla adeta bir proje haline getirilen beden 21. yüzyılda doğal güzellik arayışı ile yeniden tüketim nesnesi olmaktadır (Çakır, 2020: 269).

Moda kadın bedenini gençlik vurgusu ile baskı altına almaktadır. Her zaman ince bir fiziğe sahip olma, estetik görünme ve dönemin moda akımına uyulması gibi gereklikler bireye yeni tüketim alışkanlıkları kazandırır. Zayıf olmanın başarı, gençlik ve mutluluk gibi sosyal kabul içeren değerlerle bağdaştırılması bedenin düzenlenmesini de

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=r5DT5g2IeG8> SET: 17.05.2022.

beraberinde getirir. Moda ile kadın bedeninin tasarlanması onu tüketim kültürünün bir haz nesnesi haline getirebilmektedir (Himam Er, 2009: 22-23). Böylece bedenin bir haz nesnesi olarak moda tarafından tüketilmeye müsait bir hale getirildiğini görebilmekteyiz.

Moda dergilerinde ve programlarında kusursuz, photoshoplu, ulaşılamaz ölçülerle sunulan kadın bedeni bedene ve güzele olan bakış açısını etkilemektedir. Tüketimi teşvik etme adına arzulan beden görünümlerine gerçek hayatta ulaşmak mümkün değildir. Baudrillard bu dergilerdeki güzellik algısının dinsel bir buyruğa dönüştüğünü ifade eder (2021: 168). Kadın kapitalist ideolojide üzerine odaklanılan tüketim toplumunun baş aktörüdür. İdeal kadın figürü uygun ölçüleri ve kusursuzluğu ile reklamlarda, güzellik yarışmalarında gösterilmekte ve bu ideal görünüme nasıl ulaşılacağı hangi ürünlerin kullanılması gerektiği mutlaka belirtilmektedir (Özdemir, 2014: 58). Bu doğrultuda hareket eden kadın modanın izinden gitmek için bedenini her türlü manipülasyona açık tutmakta ve bu yönde hareket ederek tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçası olarak ona eklemlenmektedir.

Kadın bedeni için her dönem mevcut ideal kalıplar olmuştur ve bu kalıplara uygun bedenler oluşturma çabası sürekli tetikte tutulmuştur. Batılı toplumlarda oldukça popüler olan korse ile sıkılmış bel Çinli kadınların küçük ayaklarının deforme olan görüntüsü bu olguya yalnızca birer örnektir (Özdemir, 2014: 65). Sağlığa zararlı ve rahatsız edici olmasına rağmen moda uyum sağlamak adına giyinen kıyafetler moda adı ile tüketim pazarına sunulmakta ve bireyler bu kıyafetlere uygun bedenlere sahip olmayı arzulamaktadır. Kadın için belirlenen ölçülere uymak mutluluk yolunda atılan en önemli adımdır ve ancak bu şekilde mutluluğa kavuşacağı vurgulanmaktadır. Bu sebeple ideal bedeni yakalamak adına diyet, egzersiz, kozmetiğe, estetiğe başvurmaktadır ve harcadığı paraya, zamana ve enerjiye razı olmaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 69-70). Beden toplumsal sahnede sergilenen ve herkesin ideal ölçüler konusunda mutabık olduğu bir bakışa sunulan nesne konumundadır. Bu sebeple beden üzerine düşünmek ve onu şekillendirmek için vakit harcamak yadırganan bir durum olmamaktadır. Moda ve kapitalizmin birbiriyle iç içe geçtiği tüketim toplumunda beden önemli bir sermaye kaynağıdır. Kapitalizmin üretim gücü hayal ve imajların üretiminde de etkilidir. Modayı da böylece kapitalizmin hayal dünyasının bir bölümü olarak görebiliriz (Özdemir, 2014: 89). Tüketim toplumunda hayal ve imajlar bireyin bedeninde aktif bir biçimde varlık alanı bulmaktadır.

3.3.2.3. Yeni İletişim Araçlarının Etkisi

Yeni iletişim araçları eski iletişim araçlarına göre daha çeşitli daha yaygın ve hemen herkes tarafından kolaylıkla ulaşılabilir olma özelliğine sahiptir. Böylece kullanıcılarının etki alanı ve etkilenme boyutunda da önemli değişiklikler olmaktadır. İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya araçları insanlara ne yaptığını gösterebilmek ve başkalarının neler yaptığını izleyebilmek adına geniş imkânlar sağlamıştır. Dijital medya görülenle oluşan ilişkilerin, bir seyirlik ilişkisine, kelimelerin cümlelerin kendisinin de vitrine dönüştüğü bir dünya olmuştur. Böylece bireyler artık dünyada adeta bir vitrinde yaşamaktadırlar (Gürbilek, 1992: 25). Görünür olma kaygısını içinde barındıran bu vitrinlerde birey imajlar üzerinden kurgulanan beden görüntüsünü en iyi halleriyle göstermek zorunda hissetmektedir. Sosyal medya uygulamalarını sanal bir fotoğraf albümü olarak kullanan kişiler için görünür olmak farklı boyutlara ulaşmıştır diyebiliriz. Bireyin görülme arzusuna yönelik ruh hali ile yapılanları kayıt altına alma tutkusu Descartes'ın “düşünüyorum o halde varım” sözünün “Görülmekteyim (izleniyorum, fark ediliyorum, kaydediliyorum) öyleyse varım” olduğu çağımızda” (Bauman & Lyon, 2016: 144) bireyler artık var olma hallerini görülmeye, izlenip fark edilmeye bağlamışlardır. Bedeni ile var olan bireyin bedenini en iyi şekilde sergilemesi için mobil cihaz uygulamaları, çeşitli programlar elinin altında hazır bulunmaktadır. Böylece bedenler istenilen biçimlerde yeniden dizayn edilerek paylaşılabilmektedir. Görünür olmanın birey üzerindeki tahakkümü onu bu uygulamaları kullanmaya yönlendirmektedir.

Güzellik tarih boyunca medya araçları ile sürekli maruz kaldığımız çarpık görüntülerin bize dayatılması halidir. Görünümün bir para birimi mahiyeti kazandığı, bedenın yalnızca ünlü mankenler için değil sıradan insanlar için de bir sermaye haline gelebildiği sosyal medya platformlarında “face, bakışın aurasından yoksun, teşhir edilen bir yüze dönüşmüştür. Face artık İnsan simasının meta biçimidir” (Han, 2018: 26). Sokakta yürüyen, evinde oturan bir kadından, yaşlanmış bir modele kadar herkesin nasıl görünmesi gerektiğine dair anlatılar ekranlardan iletilmektedir. Bu durum kişiyi kendi bekçisi haline getirmektedir. Güzellik algısı her ne kadar bu uygulamalardan önce gazetelerde, dergilerde, televizyonlarda ünlü ve tanınmış kişilerle görünürlük kazanmış olsa da bugün sosyal medya araçlarıyla daha kolay bir şekilde hayatlarımıza girmektedir. Kameranın açısı, ışıklandırma ve makyaj gibi biraraya gelen öğeler ünlü kişileri ideal

güzel olarak izleyiciye sunuyor ve ulaşılamaz bir güzellik algısıyla hiçbir zaman öyle görünemeyecekleri fikrini oluştuyordu. Sosyal medya platformlarıyla herkesin ekrana açılan yüzü teşhir edilerek ulaşılamazlık algısına ket vurmakta ve ideal güzellik anlayışına yaklaşabilmeyi mümkün kılmaktadır. Eskiden daha çok profesyonel modellerin, artistlerin dış görünüşleri için efor harcadığı gerçeğine mukabil günümüzde herkesin kendi podyumu haline gelen sosyal medya hesaplarından bu kaygıları taşıdığını söyleyebiliriz. Mevcut kitle iletişim araçları bedenle ilgili imgelemleri oluşturmada ve bunların pekiştirilmesinde önemli bir role sahiptir. Reklamcılığın kadınlar üzerinde oluşturduğu ideal beden baskısı sosyal medya araçlarının sürece dahil olmasıyla iyice genişlemiş ve bu baskı daha fazla hissedilmeye başlamıştır (Atar ve Şener, 2018: 205).

Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler, mobil uygulamalarındaki çeşitlilik, eski iletişim araçlarından farklı olarak güzelliği oluşturmada çeşitli seçeneklerle karşımıza çıkmaktadır. Dijital platformlarda var olan ve sunulan standart sembolik bedenlere ulaşma arzusu ile bireyler bedenlerine gelen beğeniler yoluyla bir değer biçmektedir. Ne kadar çok beğeni o kadar çok değer algısını oluşturmaktadır (Türk ve Bayrakçı, 2020: 158). Beğeni, yorum, izlenme, takipçi sayısı gibi niceleştirilmeye müsait bir platformda bireyler daha çok görünmek daha çok var olmak adına belirlediği hedef kitesinden “etkileşim” almaya yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır.

Görüntü, imge ve sembollere yüklenen anlamlarla ve hedonizme dayanan tüketim kültüründe birey kendini imajlar üzerinden inşa etmektedir. Sosyal medya aracılığıyla kişinin kendi imajını oluşturmada ve bu imajı sergilemesi kolay olmaktadır. Zaman ve mekândan izafi olan sosyal medya aracılığıyla bireyler istedikleri şekillere, kimliklere bürünebilme her an akışkan ve değişken bir şekilde kendini yeniden inşa etme imkânına sahiptir. Bu değişkenlik bedenler üzerinde de kendini açığa çıkarmakta ve birey çeşitli uygulamalarla bedenini manipüle ederek paylaşabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla görünür olma biçimleri tek bir sabiteye bağlı olmaktan çıkmıştır birey her an istediği her haliyle kendini gösterebilmektedir. Görünür olma çabasını kolaylaştıran iletişim süreçleri, bireylerin diğer insanların gözünde yer edinebilme kaygısını da karşılamaktadır. Sosyal medya araçlarıyla rızaya dayalı özel hayatı afişe etme durumu söz konusudur. Bireyler kendilerine ait neredeyse her özel bilgiyi sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedir. Byung Chul Han; “ şu an ‘panoptikon’un sonunu değil, tümüyle yeni, perspektifsiz bir ‘panoptikon’un başlangıcını yaşamaktayız. 21.

Yüzyılın dijital ‘panoptikon’u artık tek merkezden, despotik bakışın her şeye kadir gücü tarafından gözetlenmiyor olması ölçüsünde perspektifsizdir” (2018: 67) diyerek artık “dijital panoptikon”ların var olduğundan ve günümüzdeki etkisinden söz etmektedir. Dijital panoptikonda birey kendini teşhir ederek yer almaktadır (Han, 2018: 68). Artık bireylerin “dijital panoptikon”lar aracılığıyla kendilerini teşhir etmeye yönelik çabalarından söz etmek mümkündür. Bu durum ise mahremiyetin dönüşümünü ve birçok değerın tüketim toplumunun doğasında eridiğini göstermektedir. Böylece birey birçok değerle birlikte kendini kıyaslayabileceği ve sürekli gösterebileceği bir alanda kendini de tüketmektedir.

İnternetin yaygınlaşması ile beraber gerçekçi olmayan güzellik ideallerine daha fazla maruz kalınmıştır. Kendini her an bir başkası ile karşılaştırıp kıyaslayabileceği bir ortam sunan internet, bireyi “panoptik bakışa teslim etmektedir” (Han, 2018: 72). Bireyin aynı zamanda kendini de izlemesine dışarıdan bir bakışla kendisine bakmasına sebep olan dijital mecralar bireyin kendi rızası ile bedenini manipüle etmesinin önünü açmaktadır. Kişinin görüntüye indirgendiği görsel içerikli mecralarda var olabilmek adına birey, bedenini kendi arzusu ile tüketmektedir. Uzun bir süredir popüler medya tarafından nesneleştirilen kadın bedeni sosyal medya aracılığıyla kendisini nesneleştiren ve denetleyen teknolojiyi kendi rızasıyla kullanmaktadır. Yeni kitle iletişim teknolojilerinde görsel kültürün yaygınlaşması kadını salt bedene indirgemıştır (Çakır, 2020: 266-267). Artık idealize edilen bedenler sosyal medya araçlarıyla hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyada oluşturulan Instagram gibi mecralarla yaygınlaşan görsel kültürün belirlenen standartlara göre oluşturulması gerekliliğine dair genel bir kabul vardır. Bu genel kabul zamanla gençlerin hayatını olumsuz etkileyebilmektedir. Mevcut standartların dışında olan ve bunun kaygılarını taşıyan birey için görsel içerikli paylaşımlar standartlara uygun hale getirilmeye çalışılır ve dijital rötuş uygulamalarıyla beden hizaya getirilir (Çakır, 2020: 269). Böylece birey çeşitli uygulamalar aracılığıyla bedenini manipüle ederek gerçeklikten uzaklaşmaktadır.

3. SOSYAL AĞLAR VE INSTAGRAM

Sosyal ağlara katılım insanlık tarihinin en eski dönemlerine kadar götürülebilir. İletişim ve etkileşim yoluyla kurulan sosyal ağlar tarihsel seyri içerisinde çeşitlilik kazanmakta ve yeni deneyimlere yol açmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle beraber çeşitli değişimler meydana gelerek kendi dinamiklerini oluşturmaktadır. Bu gelişmelerle beraber ortaya çıkan internet teknolojik iletişimin alt yapısını oluşturarak, iletişim araçları açısından en önemli ve en kapsamlı ürünlerin başında gelmektedir. İnternet aracılığıyla bilgilerin aktarımı kolaylaşmış ve kendi evreni dışında paylaşım imkânı bulabilmiştir. Artık gündelik hayatın mekânsallığı içinde birey, internet aracılığıyla uzak deneyimlerin bir tanığı olabilmektedir (Karaduman, 2010: 2892).

Kendi ekonomik değerlerini ve dinamiklerini beraberinde getiren teknolojik gelişmeler sosyo-ekonomik yaşantımızdan psikolojik yapımıza kadar uzanan bir hakimiyet alanı kurabilmektedir. Artık internet aracılığıyla bir veya birden fazla sosyal ağa dahil olunabilmektedir. Günlük yaşam alanımız içerisinde hayatımızı yaşanabilir kılması açısından ihtiyaç duyduğumuz yollara, elektrik kablolarına, su borularına, kanalizasyona, elektrik ve posta kutularına ne denli ihtiyacımız varsa artık kitle iletişim araçlarına, dijital iletişime de öyle ihtiyacımız vardır (Dijk, 2018: 11-12). Gelişen teknolojiyle beraber ortaya çıkan yeni bir ihtiyaç gerçekliği söz konusudur.

İnternetin asıl gelişimi web'in ortaya çıkışıyla gerçekleşmiş, dünya çapındaki ağ world wide web (www) aracılığıyla internet daha geniş çapta kullanılmaya başlamıştır. 2000'lerin başına kadar ki süreçte internetin web 1.0 sürümüyle tek yönlü bir iletişim meydana gelmekte, enformasyon akışı herhangi bir etkileşim olmaksızın okuyucusuna/tüketicisine ulaşmaktadır. Ancak 2000'lerin başından itibaren ikinci nesil bir teknoloji olarak ifade edilen web 2.0 ile ortaya çıkan en önemli sonuç kullanıcıların içerik üretebilmeleri, içeriklere müdahale edebilmeleri ve internet kullanıcılarının karşılıklı etkileşimde bulunabilmeleri olmuştur. Tek yönlü bir iletişimden ziyade insanların kendi içeriklerini de üretebileceği bir ortam sunması, insanların kendi internet sayfalarını açmalarına ve içeriklerini oluşturmaya başlamasına sebep olmuştur. Kullanıcılar pasif bir konumdan çıkarak başkalarının iletilerine yorum, beğeni ve

paylaşım yapabilen bir konuma gelmiştir. Zaman ve mekân sınırı olmaksızın paylaşım yapabilme, karşılıklı etkileşimde bulunabilme imkânı sunan web 2.0 teknolojisinin en önemli çıktısı da sosyal medya uygulamaları olmuştur. Kullanıcıların içeriğe müdahale edip değiştirebildiği Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram gibi uygulamalar web 2.0 ile şekillenen sosyal medya mecralarıdır (Dağtaş ve Yıldırım, 2015: 153). Çift yönlü bir iletişime imkân veren sosyal medya araçlarıyla sosyal ağlara kolay bir şekilde dahil olmakta, bilginin hem üreticisi hem de tüketicisi olabilmekteyiz.

Sosyal bir ağda var olmanın beden ve mekândan azade bir şekilde görsel imgelere/resim ve fotoğraflara, kelimelere döküldüğü farklı bir iletişim biçimi gelişmiştir. Bugün bu toplumsal işleyişi ele almak gündelik yaşamın her alanına nüfuz eden sosyal ağların etkisini anlamakla mümkün olabilmektedir. Bu bakımdan sosyal bir ağda var olmayı kolaylaştırıcı fonksiyona sahip olan uygulamaları anlamak da önemlidir.

3.1. Sosyal Medyanın Gelişimi Ve Özellikleri

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber internetin statik yapısının değişmesi ve web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle sosyal medya kavramı doğmuştur. Etkileşimin değişen doğasıyla birlikte, içerik üretmenin önemli bir anlam kazandığı mecra olmuştur. Sosyal medya, kullanıcılarının aktif bir şekilde içinde yer aldığı ve değer kattığı, kişiselleştirilmiş sayfalardan oluşan, kullanıcı merkezli içerik üretiminin yapıldığı bir mekân olarak tanımlanmaktadır. Bireyler dijital platformlar aracılığıyla kişisel haberler paylaşabilmekte, yeni arkadaşlıklar edinebilmekte veya arkadaşları ile etkin bir şekilde iletişim kurabilmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile beraber bugün kişiler arası iletişimi sağlayan en önemli platform, sosyal ağ siteleri olmuştur. Sosyal medya uygulamaları kullanım kolaylığı ve kullanıcılarının içerik üretimiyle birlikte büyüyerek hızla yayılmaya devam etmektedir.

Herkesin görünür olmak için bir network ağı içerisinde ikamet etmek zorunda olduğu bu mecralar birçok farklı içerik üretimi yapma imkânı da sunmaktadır. Böylece artık insanlar pasif bir biçimde ekran karşısında bir dizi/film izleyicisi, radyo dinleyicisi olmakla yetinmemekte kendi içeriklerini üreterek aktif bir kullanıcı rolü üstlenmekte, paylaşımlarını kitlelere ulaştırabilmektedir. Dijital paylaşım siteleri, insanlara

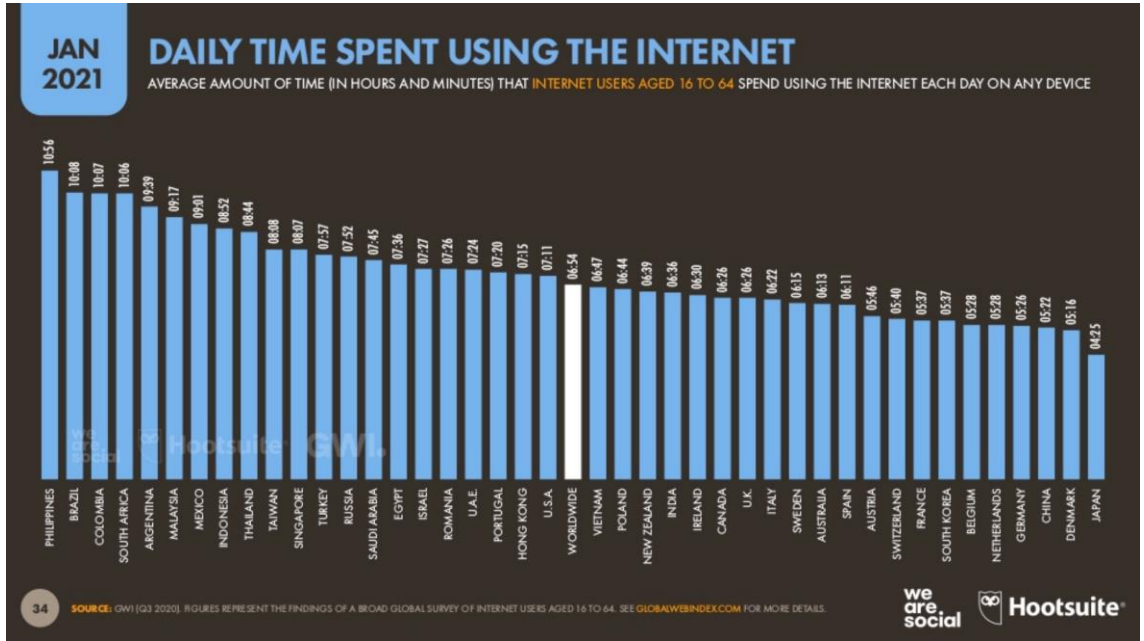
başkalarının neler yaptığını kolayca görebilme imkânı sunarken neler yaptığını başkalarına gösterebilme adına da önemli kolaylıklar sağlayan bir mecradır. Kullanıcılar haber akışlarını takip edebilir, birbirleri hakkında birçok şey öğrenebilirler. Dijital paylaşım sitelerinin kullanım basitliği, ulaşım olarak ucuzluğu, akıllı cep telefonları üzerinden kolay ulaşılabilirliği beraberinde birçok imkânı getirmektedir. Tek yönlü iletişimin geride kaldığı sosyal medya platformlarıyla “çevrimiçi ile çevrimdışı, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkın tamamen ortadan kalkmasa bile giderek daha da bulanıklaştığı” bir alan içerisinde olduğumuzu ifade edebilmekteyiz (Chayko, 2018: 71). Kullanıcılar sosyal medya profilleri aracılığıyla dış dünyaya kapılarını kolaylıkla açabilmektedir. Açılan bu kapının uçsuz bucaksız sanal evrende gezinme hikayesi paylaşım yapıldığı anda kişinin kontrolünden çıkmaktadır. Yapılan paylaşım artık kişinin kendi paylaşımı olmanın ötesinde sanal dünyanın bir parçası haline gelmektedir.

Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, YouTube Google+ vb. olmak üzere farklılaşan onlarca sosyal medya araçları bulunmaktadır. Bu sosyal medya araçları yazılı, sesli, görüntülü, çoklu/grupça, birçok imkân dahilinde iletişim kurabilmenin ve bir şeyler üretip paylaşabilmenin kolaylaştığı bir mecra halindedir. Hepimizin artık mensup olduğu sosyal gruplar kadar sosyal ağ platformları da mevcut bulunmaktadır. 1997’de ortaya çıkan ‘six degree’ kullanıcılarına profil oluşturma ve arkadaşlarını listeleme imkânı sunan, 1998 yıllarında ise arkadaşlarının kendilerine ait listelerini görme fırsatı sunan, ilk defa bir sosyal paylaşım oluşturma özelliğine sahip sosyal ağ platformlarının ilk örneği olmuştur. Gelişen teknolojilerle yeni uygulamaların oluşturulması ve var olan uygulamalara gelen güncelleştirmelerle beraber zamana ayak uyduran sosyal medya, bu yenilikçi ve popüler taraflarıyla zaman içerisinde güncelliğini koruyarak sürekliliğini sağlamaktadır.

2000’li yıllardan itibaren hızla çoğalan sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmıştır. Sürekli güncel kalan yanı sıra sosyal medya uygulamalarının yeni ve en popüler olanlarını şu şekilde sıralayabiliriz: Facebook, Google, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Tumblr, Instagram, Vine, Flickr, Myspace. Ayrıca son yıllarda büyüyen teknik gelişmeler sosyal medyada hızlı bir büyüme ivmesi oluşturmuştur. Bugün yeni medya/sosyal medya adını verdiğimiz mecralar artık sosyal ağ sitelerinden ibaret olmaya başlamıştır (Budak, 2018: 149). Sosyal ağlar ortak özellikler barındırır da kendi içinde kullanım amaçlarına göre çeşitlilik gösterebilmektedir. We Are Social’ın yaptığı uluslararası dijital raporları

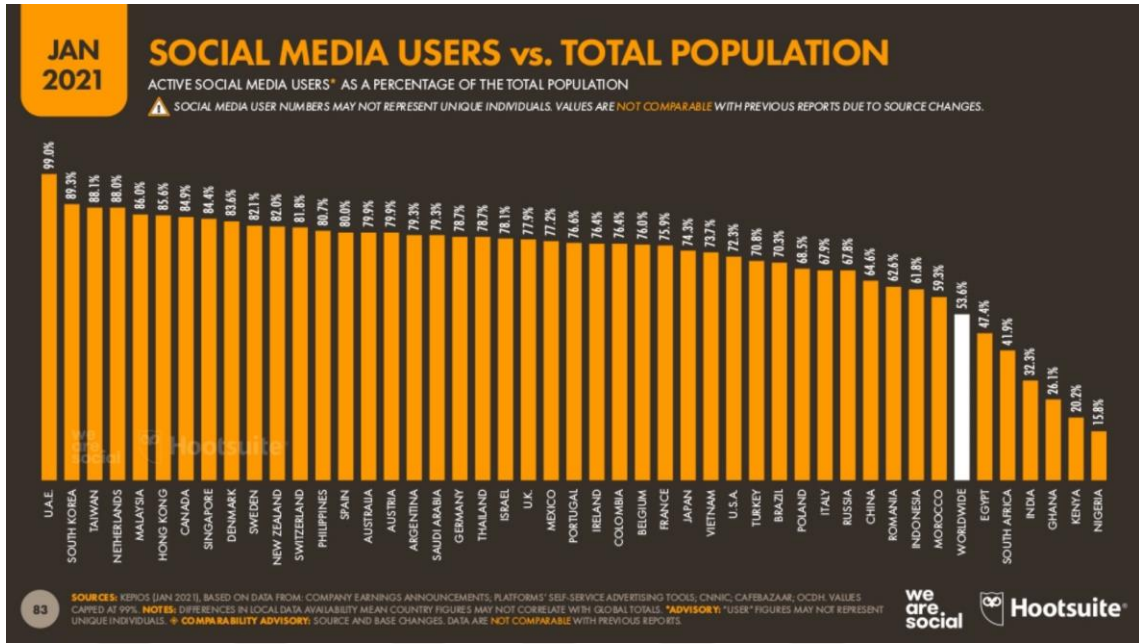
internet ve sosyal medya kullanıcı sayısının kullanım süresi ve sıklığı artış göstermektedir. İstatistiklere yansıyan rakamlarda internet ve sosyal medya kullanımının önemini daha fazla ele almamız gerektiğini göstermektedir.

We Are Social'ın yaptığı uluslararası dijital raporda 2021'de Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı geçen yıla oranla 3,7 milyon artmış durumdadır. Dünyada 6 saat 54 dakika olan bu süre 7 saat 54 dakika oranında olmaktadır.



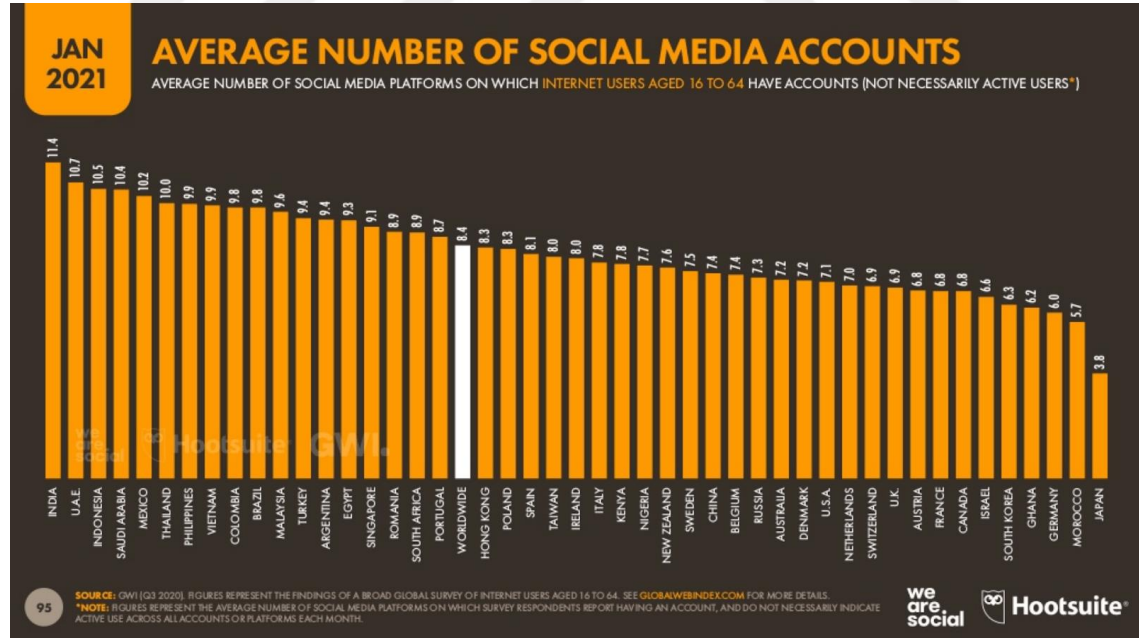
Tablo 1: We Are Social 2021 Dünya İstatistikleri - İnternet Kullanımı.

Sosyal medya kullanımı ise %11 artışla toplam nüfusun %70,8'ine eşitlenmiş durumda. Dünya nüfusuna oranla sosyal medya kullanıcıları oranı %53.6 olmaktadırken bu oran Türkiye'de nüfusun %70.8'ine tekabül etmekte aktif bir sosyal medya kullanıcısı oranı karşımıza çıkarmaktadır.



Tablo 2: We Are Social 2021 Dünya İstatistikleri - Sosyal Medya Kullanımı.

Türkiye'nin internet ve sosyal medya kullanımı dikkate alındığında ciddi bir oranı yakaladığı görülmektedir.



Tablo 3: We Are Social 2021 Dünya İstatistikleri - Kişi Başına Düşen Sosyal Medya Hesabı.

Dünyada kişi başı sosyal medya hesabı ortalama 8.4 iken Türkiye'de bu oranın 9.6 olduğu görülmektedir. Birçok kullanıcının birçok sosyal medya uygulama hesabı ortamı olduğu ve dijital ortama katılımı bu şekilde gerçekleştirdiği görülmektedir. Sosyal

medya uygulamalarının Türkiye’de kullanımı önemli bir oran oluşturmaktadır diyebiliriz. Raporu incelediğimizde karşımıza çıkan diğer veriler geçirilen günlük sürenin dünyada 2 saat 25 dakika iken Türkiye’de 2 saat 57 dakikayı bulduğuna yöneliktir. Bu verilerle de sosyal medya kullanımının her geçen gün artış gösterdiğini, günlük yaşantımızın vazgeçilmezi haline geldiğini görmekteyiz.

Alışkanlık haline gelen ve çeşitli alışkanlıklar oluşturmamıza aracı olan sosyal medya uygulamaları yaşam biçimlerimiz üzerinde etkili bir hale gelebilmektedir. Sosyal medya uygulamalarının kullanım pratikleri açısından farklılıklar barındırdığı farklı yaş grupları ile ifadelendirilmektedir. Dijital yerli ve dijital göçmen şeklinde farklılığı ifade eden tanımlamalar, kullanım pratikleri ve dijital kültüre hakimiyet gibi konularda farklılıklar taşıyan iki grubu ifade etmektedir (Prensky, 2001). Dijital göçmen internet teknolojileri ile 20’li yaşlardan sonra tanışarak çeşitli uyum sorunları yaşayan kişileri ifade etmektedir. Dijital yerli ise doğar doğmaz teknoloji ile tanışan, sosyal medyayı en aktif kullanan 16-24 ve 25-34 yaş aralığında (We Are Social, 2021) bulunan gençleri kapsamaktadır. Sosyal medyanın aktif kullanımı her biri bir içerik üreticisi olan yeni kullanıcı profillerini de oluşturmaktadır. İnsanlar artık sosyal medya üzerinden birçok şey anlatıyor, paylaşımlarda bulunuyor.

Sosyal medya aracılığıyla bir sosyallikten söz edilmekle birlikte sosyal medya aracılığıyla bireyin kendi mahremiyetini kendi eliyle ihlal ettiği gerçeği de söz konusu olmaktadır. Aslında “en doğal haklardan biri olan mahremiyet hakkımızı kendi rızamızla katledip kendimizi bu haktan mahrum bırakıyoruz. Veya yalnızca bize sunulan “harikalar” karşılığında mahremiyet kaybına razı oluyor ve rıza gösteriyoruzdur” (Bauman & Lyon, 2018: 35). Han’ın da söylediği üzere günümüz dünyası mahremiyetlerin sergilendiği, satıldığı ve tüketildiği bir pazar haline gelmiştir (2018: 53). Bu pazarda salınan birey kimi zaman alıcı kimi zaman taleplere kulak kesilen bir satıcı olabilmektedir, her iki durumda onu serginin bir parçası haline getirmektedir.

Çevrimiçi alan ile çevrimdışı alanın sınırları gittikçe bulanıklaşmıştır bu sebeple birbirinden ayırmak gereksiz ve imkânsızdır. Yaşanan deneyimlerin gelecekte bir paylaşıma dönüşmesi olasıdır. Çevrimdışı tecrübelerimizi çevrimiçi hayata aktarma paylaşma bir tweete veya güncellemeye dönüştürme gibi fikirlerimiz olabilmektedir Jurgenson yaşanan bu süreci dünyayı “Facebook Gözü” ile görmek şeklinde

adlandırmaktadır (Chayko: 2018: 72). Eskiden kalp gözüyle dünyayı görmenin önemine yapılan vurgu günümüzde yerini “facebook gözü” ile görmek tabirine bırakarak zamanın ruhuna daha uygun bir hale gelmiş bulunuyor. Çünkü hemen her şey fotoğraflanıp bir paylaşım nesnesine dönüşmektedir. Artık gerçeklikle kurduğumuz bağ ekran ontolojisi üzerinden gerçekleşmekte ve bize gördüğümüz her şeyin resmedilecek, kopyalanacak, renkleriyle oynanıp paylaşılacak bir nesne olduğu algısını vermektedir (Kalın, 2021: 17).

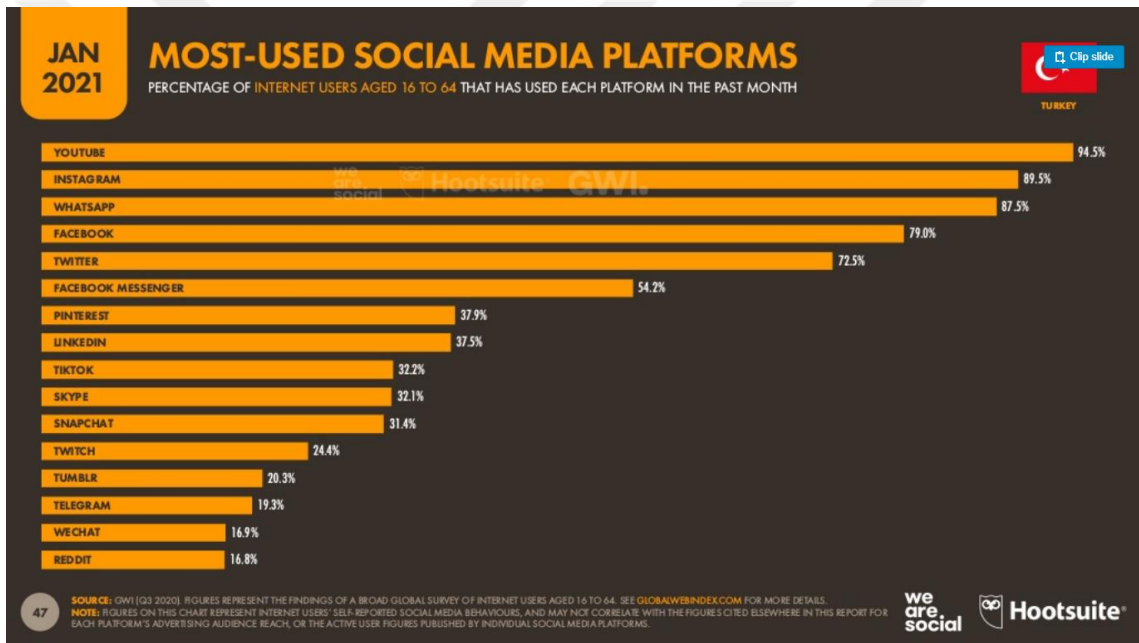
Sosyal medya ana akım medyadan daha samimi gelen bir mecra olması bakımından önemlidir. Bunun temelini de günlük hayatların paylaşımının yoğunluğu oluşturmaktadır. Fakat sürekli önümüze düşen oynanmış fotoğraflar bireylerin kendi bedeni üzerinden bir yabancılaşmayı da beraberinde getiriyor. Sürekli maruz kalınan görseller gerçek olmayan bir bedene ulaşma arzusu ortaya çıkıyor. İnsanların sürekli nasıl görünebileceğinize dair beklentilerinin, fikirlerinin olduğu bir mecra olmaktadır sosyal medya platformları. Ayrıca teknolojik imkânların olduğu sanal ortamda düzenlenen bedenlerin fiziksel dünyada gerçekliğe tekabül etmemesi durumu benlik ve kimlik sorunlarını ortaya çıkarabilmektedir (Uğurlu, 2015: 241). Büyüdüğümüz çevrede idealize edilen kalıplara girmek için çocukluğunu, gençliğini yaşayamayan insanlarla karşılaşıyoruz. Sosyal medya araçlarının yaygın kullanımına bağlı olarak özellikle görsel paylaşımların ön planda tutulduğu mecralarda ne gibi sorunların açığa çıktığını görmek ve bu problemlerin üzerine düşünmek de önemli olmaktadır.

3.2. Instagram Platformunun Tarihi ve Gelişimi

Instagram platformu 2010 yılında Kevin Systrom ve Krieger tarafından oluşturulmuş görsel odaklı bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Adını İngilizce anlık anlamına gelen instant kelimesi ile telgraf anlamına gelen telegram kelimelerinin birlikte kısaltılarak kullanımından alan (Türkmenoğlu, 2014: 96) uygulama kısa sürede popüler olmuştur. Kuruluşunda yalnızca IOS uyumlu bir mobil uygulama olarak ortaya çıkmış olsa da sonrasında dünya genelinde çok fazla insan tarafından kullanılmaya başlamıştır. Görsel öğelerin ve imgelerin ön planda olduğu bir sosyal medya mecrası olmasıyla diğer sosyal medya mecralarından farklılaşır. Hızlı bir çıkış yaparak dikkat çeken Instagram uygulaması 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Böylece birbirine entegre olan uygulamaların kullanıcı sayısı her geçen gün artış göstermiştir. Bireylere içerik

üretmek gündelik hayat pratiklerini sergileme imkânı sunan uygulamanın kullanıcıları hem üretici hem de tüketici olma konumundadır.

Instagramda herhangi bir fotoğraf olmadan gönderi paylaşımı yapılamamaktadır. Instagram’da Gönderi/Post, Hikaye/Story, Reels (canlı yayınlar ve uzun videolar da olabilmekte) şeklinde üç temel paylaşım şekli bulunmaktadır. Paylaşım türleri arasındaki farklılık kısaca şu şekilde açıklanabilir: Gönderi/Post kişinin profilinde paylaştığı kalıcı olan paylaşımlardır. Hikaye/Story özelliği 24 saat süreyle görünen paylaşımlardır. Fakat hikayeler profile öne çıkarma seçeneği ile daha uzun süre kalabilmektedir. Reels ise bir çeşit video paylaşma seçeneğidir.



Tablo 4: We Are Social 2021 Dünya İstatistikleri - Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.

Youtube’dan sonra %89.5’lik bir oranla Instagramın en çok kullanılan sosyal medya platformu olması bu uygulamanın etkileri üzerinde daha fazla durmayı da gerektirmektedir.

Kişisel profil oluşturmada bilgilerin yazılabileceği biyografi bölümü kişinin hayatına dair kişisel bilgiler verebileceği gibi benzetmelere, abartılı rol odaklı ifadelerle de yer verebilir. Başka sosyal medya platformlarında da kullanılan “hashtag”(etiket) özelliği Instagramda da içeriklerin başka insanlar tarafından görülmesine imkân tanımakta ve daha fazla dolaşıma girmesini sağlamaktadır. 2016 yılı itibariyle canlı yayın

uygulamasının da aktifleştirilmesi, kullanıcıların eş zamanlı veya eşzamansız fotoğraf ve video paylaşımıyla kolay kullanılabilirliği olan uygulama basit bir arayüze sahiptir. Bu durum da her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Platformun en temel özelliklerinden biri fotoğraf ve videolar üzerinde filtrelerin kullanımının kolay bir şekilde uygulanmasıdır. Canlı yayın esnasında da uygulanabilir olan filtre özelliğinin kullanımı oldukça popüler bir hale gelmiştir.

Hayatın her alanını taşıyabildiğimiz bir mecra olan Instagram; iletişim, sosyoloji, psikoloji gibi disiplinlerin araştırma yapılan alanlarından biri olmuştur. Bu çalışmamızda da beden olgusu üzerinde durulmuş, Instagramda filtre kullanımının kişinin bedeni üzerinde ve doğallık algısı üzerinde nasıl bir etkisi olduğu araştırılmıştır.

3.3. Instagram Filtreleri

Her geçen gün geliştirilen fotoğraf düzenleme uygulamalarına sosyal medya mecralarının kendi geliştirmiş olduğu özellikler de dahil olmuştur. Bunlardan yaygın kullanıma sahip olanlardan biri de Instagram olmuştur. Instagramın geliştirdiği filtre uygulamaları ile fotoğraf paylaşımında bulunmak son dönemde oldukça popüler bir hale gelmiştir. Birçok filtre özelliği içinde barındıran Instagram maske filtreleri, arka plan değiştirme filtreleri, oyun filtreleri, yüz değiştirme, ses değiştirme, güzellik filtreleri, komik filtreler gibi sayısız filtre tipine sahiptir. Başlangıçta yalnızca ışık tonunu ayarlayan, vurguları ve kontrastı artıran efektler varken ilerleyen süreçlerde geliştirilen yüz filtreleri ve sonrasında kullanıcıları tarafından da geliştirilebilen Spark AR isimli stüdyo uygulamasıyla geliştirilebilen filtrelerle efektler çok farklı bir boyuta ulaşmıştır. Arama motorlarından Instagram filtreleri şeklinde arama yaptığımız zaman karşımıza birçok yazı ve video çıkmaktadır, en güzel filtrelerin, en popüler filtrelerin kullanımı vb. şeklinde paylaşımlar oldukça fazladır. Çalışmamız kapsamında ele aldığımız filtreler son dönemde oldukça yaygın kullanıma sahip olan güzellik filtreleri olmuştur.

Çeşitli prototipleri öne çıkaran Instagram ideal olarak kodlanan güzellik algılarını vurgulamakta, filtreleri aracılığıyla da bu temsilleri kullanıcılarına sunmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının birçoğunda bulunan “filtre” özelliği güzellik algısının belirleyiciliği noktasında önemli roller oynamaktadır. Bu uygulamalar kullanıma

sunulmadan önce de çeşitli bilgisayar programlarıyla fotoğraflar manipüle edilebilmekte, düzenlenebilmekteydi fakat filtre uygulamalarının kullanım kolaylığı, herhangi bir fotoğraf düzenleme bilgisine sahip olmayı gerektirmemesi her yaştan kullanıcı için kullanım kolaylığı sağlamıştır. Fotoğrafları paylaşmadan önce filtre özellikleri fotoğraf üzerinde görülebilmektedir yani fotoğraf çekerken aslında düzenlenmiş bir resim ile karşılaşmaktadır böylece gerçek hali görmeden düzenlenmiş bir fotoğraf karesi içerisinde kişi kendini bulmaktadır. Neredeyse tüm güzellik filtrelerinde mükemmel ve pürüzsüz bir görünüm için aranan her şey mevcuttur, cilt tonundan kırışıklıklara, rahatsızlık duyulan cilt lekelerine kadar her şey filtreler aracılığıyla kamufle edilebilmektedir. Kısacası ideal bir güzellik algısı oluşturmak adına gerekli bütün malzemeler filtrelerle sağlanabilmektedir. Dijital estetik deneyimleri yaşamak ve ideal makyaj tarzlarına ulaşmak bu filtreler aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Han'ın ifade ettiği dijital güzelin bütün kusurlardan arınarak hiçbir çatlak ve aralığı içermeyen negatifikten arındırılmış bir beğeni nesnesi haline gelmesi (2020a: 27) filtreler aracılığıyla mümkün olabilmektedir.

3.3.1. Sanal Temsiller

Bireylerin filtreler aracılığıyla oluşturduğu sanal temsilleri benlik sunumlarının bir parçasıdır. İnsanlar benlik sunumu ile imajlarını bulundukları çevrede gösterme imkânına sahipken artık sosyal medya aracılığıyla her yerde bu imkânı sahip olmuşlardır. Benlik sunumunda temelde kişinin kendini toplumsal sahnede en iyi olduğu haliyle göstermesi durumu söz konusudur. E. Goffman "*Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*" adlı eserinde toplumsal hayatı bir sahneye benzetmekte ve insanlar arası etkileşimleri de bu sahnede gerçekleştirilen performanslar üzerinden ifade etmektedir. Benlik sunumunu tiyatro kavramı ile açıklayan Goffman'a göre hayat bir tiyatro oyununa benzemektedir. Bu benzetme üzerinden toplumsal hayat içindeki birey oyuncuya, oyuncunun iletişimde olduğu diğer insanlar ise seyirciye benzetilmektedir. İnsanlar tiyatrodaki oyuncular gibi alkış almak için çevresindeki insanlar üzerinde iyi izlenimler bırakma arzusundadır. Benlik, yalnızca aktörle özdeşleşen bir unsur değildir. Aktör ve seyirci arasındaki bağlantının, geri bildirimlerin sonucu ortaya çıkan bir unsur olmaktadır (2014). Çevrim içi ve çevrim dışı alanların birbiri içine geçtiği günümüz dünyasında da Goffman'ın

sözünü ettiği roller, benlik sunumları sosyal medya aracılığıyla yapılmaktadır. Birçok performansın sergilendiği bu alanda kullanıcılar varlığını sanal benlikleri ile ifade etmektedir. Bu sebeple görüntü, imge ve sembollere yüklenen anlamlar daha değerli olmaktadır. İnsanların alkış almak için sergilediği performansı sanal düzlemde beğeni almakla özdeşleştirebiliriz. Instagram'ın filtre uygulamaları aracılığıyla kişinin kendi imajını oluşturması ve bu imajı sergilemesi kolaylaşmıştır. Instagram'daki görsel paylaşımlarla kimlikler, performans olarak sunulmakta ve önemli bir kimlik inşası olmaktadır (Erdem, 2021: 43). Filtrelerin sağladığı imkânlarla bireyler bedenlerinde beğenmedikleri yerleri düzenleyerek sahneye çıkmakta ve performanslarını sanal temsilleri aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Zaman ve mekândan izafi olan dijital platformda bireyler filtreler aracılığıyla istedikleri şekillere bürünebilme, her an akışkan ve değişken bir şekilde kendini yeniden inşa etme imkânına sahiptir. Böylece birey sanal temsiliyle istediği imajı yansıtabilmekte ve kendi benlik sunumunu gerçekleştirebilmektedir. Bir anlamda kişiye en iyi performansını sergileme imkânı sunan araçlar vasıtasıyla bedenlerin denetlenebildiğini de söyleyebiliriz.

3.3.2. Filtreleri Gündelik Hayata Taşıma Arzusu

Tüm iletişim biçimlerini sosyal ağlar aracılığıyla yeniden deneyimleme imkânı bulan bireyler sembolik aktarım aracılığıyla kendi iç dinamiklerini gündelik hayat içerisine taşıyabilmekte ve yeniden deneyimleyebilmektedir. Görüntülerin ön plana çıktığı mecralarda “her şey iletişim ve görünürlüğün elinde teşhir edilmektedir. Kendini sergileme imkânının güzel görünümle bağlantısı böylelikle güzellik ve dinçlik zorlamasını da beraberinde getirmektedir. Estetik operasyonlarla bireyler sergilenme değerlerini de en üst düzeyde gerçekleştirmeye çalışmaktadır” (Han 2018: 29). Filtreler aracılığıyla ekrana yansıyan imgesine hayran olan kişiler aynı görüntüye sahip olmak için çeşitli estetik operasyonlar geçirebilmekte, tüketimi vazeden güzellik endüstrisinin yeni bir kurbanı olarak makyaj malzemelerinde çeşitlilik ve yeniliğe gidilebilmektedir.

Kendine filtreler ile bakan bireylerin kendinde kusur bulmaya başlaması, “güzellik filtreleri” etkisi ile filtreli görünümüne benzemek istemesi ve bu yönde estetik ameliyatlara yönelmesi Snapchat Beden Algısı Bozukluğu (Snapchat Dysmorphia)

şeklinde literatüre de yerleşmiştir. Estetik ameliyata teşvik eden filtrelerin kaldırılacağına dair haberlerin dahi gündeme geldiği olmuştur². Birçok plastik cerrah, hastalarının artık benzemek istedikleri ünlü fotoğraflarıyla değil de kendi filtreli özçekim fotoğrafları ile merkezlerine geldiklerini dile getirmektedir³. Estetik ameliyat olmak isteyen kadınların yüzlerine uyguladıkları filtrelerdeki kadınlara benzeme arzusuyla plastik cerrahların kapısını çaldığına dair haberlerin sayısı her geçen gün artış göstermektedir. İngiliz estetik cerrahı Dr. Tijion Esho “Eskiden benzemek istedikleri ünlülerin fotoğraflarını getirirlerdi. Şimdi Instagram’da çektikleri filtreli selfie’lerine benzemek istiyorlar” diyor. Dijital filtreler, parlak dişler, pürüzsüz cilt, dolgun dudak, kalkık burun, belirgin çene hattını birkaç saniye içinde sağlayabiliyor. Bu da bağımlılık yaratıyor.⁴ Estetik ve Plastik Cerrahi Uzmanı Doç. Dr. Hayati Akbaş da insanların filtreli fotoğraflarına benzemek istediğini söyleyerek estetik cerrahlara gittiğini ifade etmiştir.⁵ Estetik ve Plastik Cerrahi Uzmanı Dr. Hüseyin Tırman da şu ifadelerle konuyu anlatmıştır “Filtrelerin yaygınlaşmasıyla asıl yüzlerine benzemeyen ama algoritma tarafından düzenlenmiş yüzlere benzemek isteyen çok fazla kişiyle karşılaşıyorum. Aslında kendi gençlik halleri çok daha güzel olan kişiler gençleşmeyle ilgili çalışmalar yaptırmak yerine o uygulamadaki günün değerleriyle çekici kılınmış görüntüyü istiyor. Kendi oranlarıyla bağdaşmayan dudak, burun seçip istiyor.”⁶

Bu gerçeğe mukabil, bedenın çağdaşların pek çoğuna göre artık özel efektlerin kullanımına hazırlanan ideal bir mizansen yeri olduğunu ifade eden Le Breton’a göre beden artık eğreti bir temsil bir süs olmaktadır (2019: 25). Eskiden insanlar sevdikleri ünlülere benzemek isterken şimdi düzenlenmiş, gerçeklikle bağı olmayan görünümlere kavuşma amacıyla estetik yaptırıyor. Beden kendi oranlarıyla bağdaşmayan biçimde şekillendirilerek geçerli estetik ölçüler yerine kişisel keyfe göre inşa edilen bir istem sonucu modifiye edilmekte ve yeniden düzenlenmektedir (Le Breton, 2019: 47). Düzenlenmiş fotoğraflarla karşılaştırılan gerçek kendilik kişinin beden algısına zarar

2 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50152185> SET: 10.05.2022.

3 <https://www.milliyet.com.tr/pazar/filtreli-guzelligin-pesinde-2810190> SET: 10.05.2022.

4 <https://www.posta.com.tr/yasam/bakim/fotografi-alan-estetik-yaptirmaya-gidiyor-filtreler-guzellik-anlayisimizi-degistirdi-2325904> SET: 25.02.2022.

5 <http://beyazgazete.com/video/webtv/saglik-6/photoshoplu-hallerine-benzemek-icin-estetik-cerrahlara-gidiyorlar-910016.html> SET: 25.02.2022.

6 <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/en-cok-filtrelerdeki-gibi-sis-dudak-kalkik-burun-isteniyor-41933698> SET: 25.02.2022.

vermektedir. Geçici bir güzellik algısı oluşturan filtre uygulamaları gerçeklikten uzak standartlar belirlemektedir böylece gerçekçi olmayan bir zihinsel güzellik standardı ortaya çıkmaktadır. Filtreleri kullanırken değişikliğe sebep olunan şey, üzerinde bir çirkinlik, kusurluluk algısını da beraberinde getirmektedir. Fiziki olarak geliştirilmiş bir standart şeklinde sunulan görünüm gerçeklikle bağdaşmamaktadır. Kendini filtreler aracılığıyla müşahede eden birey nasıl göründüğü üzerine daha fazla kafa yorabilmekte ve doğal olmayan insanüstü bir güzellik idealiyle sağlıksız takıntıların oluşmasına ve kişinin bedenine yabancılaşmasına sebep olabilmektedir.

Alptekin ve Delibaş'ın "Estetik Uzmanlarının Bedenin Yeniden İnşasına Dair Görüşlerinin Sosyolojik Bir Değerlendirmesi" adlı çalışmasında sosyal medyada kendi yaşantısını göstermekle başlayan bireylerin zamanla nasıl kendini göstermeye doğru evrildiği ve filtreli fotoğrafların devamında kişiyi estetiğe nasıl sevk ettiğini katılımcı bir estetik cerrahın ifadesinde görüyoruz: "...  nce bir sosyal medyada insanlar kendini gösterme işte kebab yiyoruz, rakı içiyoruz, şimdi şurada eğleniyoruz, burada tatile gidiyoruz diye  ıktılar. Kendilerinin daha ön planda olduğu 'bak ben nasıl eğleniyorum, bak ben nasıl yiyip, içip, geziyorum'u söylemeye başladılar. Sonra da o kavram filtrelerle birlikte 'bak ben ne kadar güzel görünüyorum'a dönüştü. Sonra bir süre sonra filtreler yetmemeye başladı. Filtreleri herkes çözdü ve filtreli fotoğraf anlaşılmaya başlayınca için filtreden geçmediğini anladılar. Döndüler bizde filtrelenmeye başladılar..." (2021: 14).

2020 Ağustos ayında İngiltere'de photoshop yasasının tartışıldığına ve hazırlanan bir yasa tasarısıyla ünlülerin fotoğrafları üzerinde oynamalarının yasaklanacağına dair bir yasa tasarısı çıkarılacağına dair haberler  ıkmıřtır⁷. Temmuz 2021'de ise Norveç'te filtreli fotoğrafların yasaklanacağına dair haberlerin gündem olması⁸ böylece gençler arasındaki dış görünüş baskısının azaltılabileceği düşüncesini içeren tartışmaların olması beden üzerindeki değişikliklerin yapılmasını sağlayan bu tarz uygulamaların bireylerin beden algısı üzerinden ne denli etkili olduğunu da göstermektedir diyebiliriz.

7 <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/ingilterede-photoshop-yasasi-tartisiliyor,QTv2SP83vEGzaMwxJxR6fQ> SET: 10.05.2022.

8 <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/norvecten-flas-karar-sosyal-medya-fenomenlerine-filtre-yasagi-geliyor-41847436> SET: 10.05.2022.

Her şeyin iletişim ve görünürlüğün eline teslim edildiği beden ve ruhun pornografik bir şekilde teşhir edildiği müstehcen bir çağda, sergi değeri güzel görünüşüne bağlıdır. Sergilemeyi zorunluluk haline getiren bir mecra da güzellik ve dinçlik zorlaması da ortaya çıkmaktadır. Estetik ameliyatlar sergileme değerini en üst noktaya getirmeyi hedeflemektedir (Han, 2018: 29). Han'ın ifade ettiği gibi sergileme değerinin üst düzeye getirilmesi hedefi filtre kullanımının da aynı amaca yönelik kullanıldığını göstermektedir. Görsel içerikleri ile ön plana çıkan sosyal medya mecrası bir podyum görevi görmekte, sergileme zorunluluğu güzel görünüşe bağımlılığı beraberinde getirmekte ve belirlenen ideal kalıplara uygun olmayan suretleri düzenleyen filtrelerle paylaşım hazırlamaktadır. Böylece paylaşım giren birey kendi olmaktan çıkmış filtrelerle yeni bir kendilik kazanmış ve paylaşım hazır olmuştur. Estetik ve kozmetik sektörü “çevrimdışı idealleştirme”lere yardımcı olurken söz konusu “çevrimiçi idealleştirme”lerde “sanal zımpara” işlevi gören filtreler önemli rol oynamaktadır (Ünsal, 2021: 124-125). Birey görünmek istediği kişiyi filtrelerden oluşan kombinasyonlarla oluşturmakta ve bu durum kişinin kendi bedenine yabancılaşmasına, sanal temsilin gerçeklik yerine ikame edilmesi sorunlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada temel amaç genelde sosyal medya özelde ise Instagram uygulamasında bulunan fotoğraf filtreleri kullanımının genç kızların beden algısına yönelik değişimde nasıl bir rol oynadığını anlamaya çalışmaktır. 2010 yılında hayatımıza giren Instagram ülkemizde çok yaygın bir şekilde aktif olarak kullanılan bir uygulamadır. Instagramın birçok olguya yönelik etkileriyle ilgili çalışmalar bulunmakla beraber filtrelerinin aracılık ettiği değişimle ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Özellikle son dönemlerde oldukça popülerleşen filtreler aracılığıyla bireylerin çektikleri fotoğraflarda sıklıkla bedenlerinin görüntülerini manipüle ettikleri dikkat çekmektedir. Artan kullanıcı sayısı ve geliştirilen özellikleriyle bireyler üzerindeki etkileri sosyolojik önemini açığa çıkarmaktadır.

Literatürde son yıllarda Instagram üzerine birçok çalışma yapıldığını görmekteyiz. Instagram ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmı beden algısı ile ilgilidir (Kurtyiğit, 2020; Dalkıç, 2019). Üniversite öğrencileri ve ergenler üzerine yapılan çalışmalarda sosyal onay ve özyeterlilik gibi ilişkiler incelenmiştir. Literatüre bakıldığında Instagramda beden konusunu ele alan çalışmaların genelde benlik sunumu (Yılmaz, 2019; Saatcioğlu, 2019; Büyüköztürk, 2021, Kandil, 2019) ve mahremiyet kavramı (Kemik, 2020; Uzun, 2020; Dalkıç Örs, 2018; Sepetci, 2017; Yavuz, 2019; Hekimoğlu, 2019) çerçevesinde ele alındığını görmekteyiz. Bu çalışmamızda benlik sunumunun gösterişli bir parçası haline gelen filtreler ile aslında bireyin mahremiyet kaygısı gözetmeden doğallık algısını tükettiğini görmekteyiz.

Çalışmamıza en yakın çalışmalardan biri Güzel ve Çizmecı tarafından kaleme alınan “Filtreli Güzellik” kitabında bulunmaktadır (2018). Bu çalışma 2000 yılı ve sonrası “Türkiye Güzeli” ve “Best Model” unvanına sahip kamuoyunun yakından tanıdığı kişilerle gerçekleştirilmiş, bu kişilerin kullanmış olduğu filtre uygulamalarının güzellik algıları üzerine etkileri irdelenerek değerlendirilmiştir. Bu çalışmada farklı olarak ünlü olmayan kadınların da temelde aynı motivasyonlarla hareket ettiğini görmekteyiz.

Çalışmamıza yakın bir diğer çalışma ise Erdem tarafından yapılan “Instagram’da Sunulan Beden: Kimlik İnşasında Beden İmgesine Teknolojik Müdahale Olarak Photoshop Uygulamalarının Rolü” başlığıyla 2021’de hazırlanmış olan tez çalışmasıdır.

Bu çalışmada photoshop uygulamalarından kastedilen çeşitli fotoğraf düzenleme uygulamalarının arasına Instagramın kendi filtreleri de girmektedir. Photoshop uygulamalarının kadın ve erkek kullanıcılarının kimlik inşasındaki rolünü araştırılmıştır. Çalışmada Instagram’da fotoğrafların photoshopla müdahale edilerek paylaşılma pratiği üzerinde durulmuş ve kimlik inşa süreci üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

Çalışmada temelde Instagram kullanıcısı olan 20-30 yaş aralığındaki genç kızların fotoğraf paylaşımında filtreli fotoğrafları tercih etme sebepleri ve etkileri sosyolojik bağlamda anlaşılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında hızla yaygınlaşan filtreli fotoğraf çekme alışkanlığı günden güne popüler hale gelmektedir ancak doğrudan bu konuyla ilgili yapılan sosyolojik araştırmalar oldukça sınırlıdır. Her geçen gün artış gösteren kullanıcı sayısı ve çeşitlenen filtrelerin popüler kullanımının gerçek hayata yansıyan etkileri konunun sosyolojik önemini göstermektedir. Filtreli fotoğraf paylaşımlarının bireyin doğallık algısında nasıl değişimlere sebep olduğu irdelenmiştir. Böylelikle sosyal medya ve beden algılarına yönelik çalışmalara mütevazı bir katkı sunması amaçlanmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilen verilerin literatüre katkı sağlayacağı ümit edilmektedir.

Bilimsel yöntemler insanlar tarafından toplumsal hayatın sistematik bir şekilde anlaşılması ve açıklanması arzusu ile ortaya çıkmıştır. Bilimsel araştırmalarda temel amaç araştırma problemine cevap oluşturabilecek olan genel geçer, güvenilir bilgiye ulaşmaktır. Araştırmanın yöntemi de bu bilgiye ulaşmak için izlenecek yoldur. Araştırmanın yöntemi seçimi ile birlikte ne tür verilerin toplanacağı ve bu verilerin nasıl çözümleneceği bilimsel bir araştırma için büyük önem taşımaktadır. Araştırma yöntemleri konusunda akla ilk gelen yöntemler nicel ve nitel araştırma yöntemleri olmaktadır. Her iki analiz yönteminde de araştırmacılar, toplumsal yaşamın ampirik ayrıntılarından çıkarım yaparak bir hükme varmaya, kanıtlara dayalı sonuçlara ulaşmaya çalışır (Neuman, 2016: 659).

Çalışmada, bireylerin davranış motivasyonlarını ve deneyimlerini nasıl anlamlandırıp yorumladıklarını anlamak için sosyal bilimlerde kullanılan üç temel araştırma yönteminden biri olan nitel yöntem tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, insanların gerçekliğe yükledikleri anlamları, olayları, süreçleri, kavrayış ve anlayış biçimlerini ortaya koymak için yapılan bir eylemdir. Nitel araştırmalar bireylerin gerçekleri

sosyal dünyalarıyla etkileşimli bir biçimde nasıl inşa ettiği üzerine yoğunlaşır (Merriam, 2013: 22).

Sosyal gerçeklik nesnellik kadar öznelliği de içinde barındırmakta ve her bireyin algılama sürecine göre farklılaşabilmektedir böylece sosyal veriler yorumlanarak anlam kazanabilmektedir. Nitel araştırmalar gerçekliğin bütüncül bir şekilde kavranmasını, ilişkileri, süreçleri, bağları ortaya çıkaran, duyguların yansıtılabildiği bir araştırma yöntemidir (Kümbetoğlu, 2008: 38). Amaç konunun derinlerindeki ana nedeni bulmaktır. Böylece insanların gerçekliğe yüklediği anlamı, olgular hakkındaki kavrayış ve anlayışlarını ortaya çıkarmak, nedenini ve nasılını anlayabilmek adına nitel araştırmalar önemli olmaktadır. Nitel araştırmaların herkes tarafından kabul edilen bir tanımını yapmak güçtür fakat “nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir” (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 39).

Nitel araştırma en temelde anlamları ortaya çıkarmak için yapılan araştırmalardır. Bu çalışmada da nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin tercih sebepleri ve araştırmanın nasıl yapıldığına yönelik ayrıntılar başlıklar altında verilmiştir. Buna göre çalışmada sırasıyla araştırmanın önemi, konusu ve amacı, araştırmanın problemi ve alt problemleri, araştırma yöntemi şeklinde ele alınmıştır.

4.1. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Nitel araştırmalarda konunun derinlemesine incelenmesi ve ana nedenlerine ulaşılması arzusu söz konusudur. Bu çalışmada sosyal medya, filtrelerin etkisi, doğallığın tüketimi gibi çok çeşitli bileşenleri ele almak ve bireylerin davranış motivasyonlarını anlamak açısından nitel veri yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda tümevarımcı bir yaklaşımla olaylar ve olgular doğal ortamlarında ele alınır ve katılımcıların bakış açılarını anlamaya, yansıtmaya odaklanır. Niteliksel araştırma, insanların gerçekliğe yükledikleri anlamı, olayları, süreçleri, kavrayış ve anlayışlarını ortaya koymak için yapılan bir eylemdir (Kümbetoğlu, 2008: 47). Nitel araştırmalarda veriler görüşülenlerle birlikte yeniden oluşturulmaktadır. Görüşülen kişinin kendini rahat ifade edebilmesi ne söylemek

istiyorsa onu söyleyebileceği bir ortam oluşturulmalıdır. Ayrıca “nitel veriler, birey davranışlarının öznel doğası ve algısal yapısını ortaya koymak ve bireylerin dünyalarını anlamak için araştırmacının araştırılanla birlikte oluşturduğu bir etkileşim süreci sonunda ulaşılan verilerdir” (Kümbetoğlu, 2008: 45). Çalışmada görüşme yoluyla aktif olarak sürece katılıp bir etkileşim ağı oluşturulmuş veriler rastlantısal olmayan amaçsal örneklem yöntemi ve derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak toplanmıştır. Toplanan veriler betimsel analiz ve içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilerek yorumlanacaktır.

4.1.1. Araştırmanın Tekniği

Bilimsel araştırmalarda kullanılan teknik seçimi verileri toplama ve çözümleme yollarını ifade eden bir adımdır. Araştırma konusu ve yöntemine en uygun tekniği seçmek sağlıklı sonuçlara ulaşmak adına önemlidir. Araştırmada “nitel araştırmalarda en sık kullanılan tekniklerden olan görüşme/mülakat” (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 40) tekniği ve derinlemesine/yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme bir veri toplama tekniği olarak, açık uçlu soruların sorulmasını, dinlenmesini, cevapların kaydedilmesini ve ilişkili ilave sorularla araştırma konusunun detaylı bir biçimde incelenmesini mümkün kılar. Ayrıca bir konuşma ve ilişki başlatma sürecini kapsar ve araştırmacının konuşmacıyı yönlendirerek kendini rahatça ifade edebileceği cevapları vermesini sağlar (Kümbetoğlu, 2008: 71-72).

Görüşmeyi yapan kişi de aktif olarak sürece dahil olmaktadır. Veriler görüşülenlerle birlikte yeniden oluşturulabilmektedir. Görüşülen kişinin kendini rahat ifade edebilmesi ne söylemek istiyorsa onu söyleyebileceği bir ortam oluşturulmalıdır. Görüşme yoluyla aktif olarak sürece katılıp bir etkileşim ağı oluşturulur. Instagram ortamında filtre kullanımıyla beraber doğallık algısının nasıl değişip dönüştüğünü anlamayı amaçlayan bu çalışmada, veri toplama tekniği olarak görüşme tekniği (derinlemesine/yarı-yapılandırılmış) kullanılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme, dışarıdan bir gözle gözlemleyemediğimiz davranışların, duyguların veya insanların etrafındaki dünyayı nasıl algılayıp ifade ettiklerini öğrenmek için gereklidir (Merriam, 2013: 86). Görüşmede asıl amaç duygu düşünce ve inançlarla ilgili derinlemesine bilgi edinebilmektir.

4.1.2. Katılımcıların Belirlenmesi

Araştırmaya başlarken örnekleme uygun verileri toplayacağımız gruplara ulaşmak kritik bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla örneklem seçimi, doğru verilerin alınabileceği düşünülen evrenden seçilmeli ve temsil yeteneği taşımalıdır (Özeltürkay, 2017: 9). Böylece elde edilen verilerden yola çıkılarak evreni temsil ettiği düşünülen bir hakkında varsayımlarda bulunulur. Geçerli sonuçların elde edilebilmesi adına doğru evren ve örneklem grubu seçilmesi gereklidir.

Bu çalışmada araştırmamızın amacına uygun katılımcılara ulaşma hedefi ile amaçsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi “araştırmacının incelediği, araştırma problemine yönelik en iyi bilgileri alacağı kasıtlı seçilen bir grup insanı ifade etmektedir” (Creswell, 2013: 147). Amaçlı örneklem anlama ve keşfetme çabasının bir ürünüdür. Niteliksel çalışmalarda birçok teorik örneklem biçimi kullanılmaktadır. Bu çalışmada ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcıların hangi özelliklere sahip olacağı belirlenmiş ve bu ölçütlere uygun kişilerle görüşülmüştür. Nitel araştırmaların çok temel örneklem yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme ile erişim sağladığımız kişiler aracılığıyla başka katılımcılara da ulaşma imkânı bulunmuştur.

Statista’nın Nisan 2022 verilerine göre dünya genelinde Instagram kullanıcılarının %30’u 18-24 yaş aralığında %31’i ise 25-34 yaş aralığında olan gençler oluşturmaktadır. Kullanıcı oranlarının 18-34 yaş aralığında olması örneklem grubunun bu yaş grubu aralığından seçilen 20-30 yaş arasında dijital yerli olarak da tanımlayabileceğimiz gençlerden oluşmasına sebep olmuştur. Instagram kullanımının Türkiye’de Youtube’dan sonra en yaygın kullanım oranına sahip olan bir sosyal medya uygulaması olması (We Are Social, 2021) ve filtreli fotoğraf paylaşımında popüler bir mecra olması tercih sebebi olmuştur. Filtre kullanımı gibi geliştirilen pek çok fotoğraf düzenleme uygulaması genelde kadınların bedenini düzenlemeye yönelik geliştirilmektedir. Bu amaçla indirilen birçok uygulamada ve Instagramdaki güzelleştirme filtrelerinin simgelerinde kadın görüntüsünün olması bu düşüncemizi sağlamlaştırmaktadır. Kullanıcıları çok geniş bir evreni ifade eden kişilerin seçimi için ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kişiler araştırmanın amacına uygun olacak biçimde belirli niteliklere sahip 15 kadın katılımcıdan

oluşmaktadır. Araştırmanın öncelikli amacı doğrultusunda katılımcılar için üç kriter belirlenmiştir:

- 20-30 yaş arasında Instagram kullanan kadın kullanıcı olmak,
- En az bir yıldır aktif Instagram kullanıcısı olmak ve,
- Filtreli fotoğraf paylaşımında (hikaye/gönderi) bulunuyor olmak.

Görüşmeler katılımı kabul eden gönüllü kişilerle sınırlandırılmıştır. Yapılan görüşmelerde katılımcılardan alınan cevaplarla doyum noktasına ulaşılmıştır. Görüşmelerde amaçsal örneklem seçimi yöntemi ile evrenin farklı karakteristiklerini içinde barındıran bir kesiti kapsayabilme avantajının sağlanması hedeflenmiştir. Bu sebeple farklı eğitim alanlarından ve meslek gruplarından katılımcılar örneklem grubuna seçilmiştir. Ayrıca araştırmayı yapan kişinin örneklem grubunda belirtilen yaş aralığında olması ve aktif Instagram kullanıcısı olması durumunun içeriden bir bakış sunması açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Araştırma grubunun temel özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Sıra	Yaş	Meslek/İş	Kodu	Eğitim Durumu
1	27	Matematik Öğretmeni	K1	Lisans
2	26	Ziraat Mühendisi	K2	Yüksek Lisans
3	28	Öğrenci	K3	Arkeoloji Doktora
4	24	Çalışmıyor	K4	Lisans
5	21	Öğrenci	K5	İngilizce Öğretmenliği
6	26	Psikolojik Danışman	K6	Lisans
7	22	Öğrenci	K7	Tıp Fakültesi
8	21	Öğrenci	K8	Türkçe Öğretmenliği
9	22	Öğrenci	K9	Türk Dili ve Edebiyatı
10	21	Öğrenci	K10	Sosyoloji
11	29	Psikolog	K11	Yüksek Lisans
12	25	Öğrenci	K12	Matematik Öğretmenliği YL
13	27	Öğrenci	K13	Ziraat Mühendisliği YL
14	21	Öğrenci	K14	Şehir ve Bölge Planlama
15	23	Çalışmıyor	K15	Lisans

Tablo 5: Instagram Filtre Özelliğini Kullanan Kadınların Tanıtıcı Özellikleri

Katılımcıların anonimliğini korumak nitel araştırmacı için temel bir sorumluluktur bu sebeple etik kurallar çerçevesinde katılımcıların gerçek isimleri kullanılmamış bunun yerine katılımcı (K) numaraları şeklinde sıralanarak belirtilmiştir.

4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, Instagram kullanıcısı olan ve fotoğraflarında filtre uygulamalarını kullanan genç kadınların deneyimleri ile sınırlandırılmıştır. Diğer sosyal paylaşım ağları ve mevcut filtrelerinin kullanımı bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bunun nedeni Instagramın yaygın kullanma sahip popüler bir mecra olmasıdır. Ayrıca görsel içerikli bir mecra olması ve güzeli paylaşmaya yönelik eğilimleri daha fazla içinde barındırmasıyla filtre kullanım eğilimlerinin bu mecrada sıklıkla karşımıza çıkarmaktadır.

Araştırmacının görüşmecilerle aynı yaş aralığında ve aktif Instagram kullanıcısı olması aktif iletişim imkânı sunmanın yanı sıra çeşitli zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bu zorluklar; katılım sağlayacak bazı kişilerin önyargılı olması ve çalışmayı bir özgüven meselesi bağlamında algılaması, filtre özelliğini aşırı şekilde kullanan kişilerin çekimser kalması, estetik operasyon geçirenlerin katılımı reddetmesi şeklinde açığa çıkmıştır. Çalışma yalnızca gönüllü katılımcılarla yürütülmüştür. Ayrıca çalışma yalnızca aktif Instagram kullanıcısı ve Instagram’da filtre özelliğini kullanan 20-30 yaş arası genç kadınları kapsadığı için ele alınan konu bu grupta sınırlı olmuştur.

4.1.4. Verilerin Toplanması Ve Analizi

25 Ocak-23 Şubat 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen saha araştırmasından önce pilot çalışma için örneklem grubuna uygun bir katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Pilot uygulama ile hazırlanan sorular gözden geçirilerek soruların genel çerçevesi çizilmiştir.

Veriler araştırmanın amacına bağlı olarak amaçsal örneklem ve derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak toplanmıştır. Görüşmeler yüz yüze ve internet üzerinden yüzyüze görüşme imkânı sunan Zoom adlı program aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. “İnternet üzerinden nitel veri toplama, ulaşım ve veri transkripsiyon maliyetlerini azalttığından dolayı maliyet ve zaman verimliliği açısından avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda katılımcılara zaman ve yer esnekliği sağlayarak sorgulanan bilginin düşünülmesi ve cevabı için daha fazla zaman sağlamaktadır. Böylece tartışılan konunun derinlemesine bir yansımasını sağlayabilmektedirler” (Nicholas vd., 2010: 110). Covid-19 pandemisi ile yaygınlaşan çevrimiçi görüşmeler sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak tercih edilmektedir. Görüşmecilerden birçoğunun talepleri doğrultusunda çevrimiçi iletişim sağlanmıştır. Çevrimiçi gerçekleştirilen görüşmelerin araştırmacı ve görüşmeciler için avantajları olmuştur. İstenilen gün ve saatte katılımcıların kendini en rahat hissettiği mekânda iletişime geçme imkânı olmuş, böylece katılımcılar kendilerini en rahat hissettikleri anda, genellikle evlerinde oldukları zaman dilimlerinde görüşmelere katılım sağlamışlardır. Ayrıca bu vesile ile farklı şehirlerde yaşayan katılımcılarla görüşebilme imkânı olmuştur. Yüz yüze görüşmeler ise ev ortamında katılımcıların müsait olduğu zaman diliminde gerçekleştirilmiştir.

Yapılan görüşmeler sırasında katılımcıların rızası doğrultusunda ses ve görüntü kayıtları alınmıştır. Görüşmeye katılım tamamen gönüllülük esasına dayalı bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Mahremiyete gösterilen özen nedeniyle kimlik bilgilerinin paylaşılmayacağı ve istenilen aşamada görüşmeden vazgeçebilecekleri bilgisi verilmiştir. Ses ve görüntü kayıtlarının yalnızca araştırmacıda kalacağı, kimse ile paylaşılmayacağı, kimliklerinin gizli tutulacağına dair gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Görüşme öncesinde katılımcılarla sohbet edilerek uzun süreli etkileşime girilmiş ve görüşmeye hazır hale getirmek amaçlanmıştır. Çalışmada etik önlemler gereği bilgilendirilmiş onam formu hazırlanmış, gizlilik ve anonimlik şeklinde önlemler alınmıştır.

Çalışma hakkında katılımcıların bilgilendirilmesi için bilgilendirilmiş onam formu aracılığıyla çalışma hakkında açık bilgi verilmiş, katılımcıların sözlü onayı alınmış ve çalışmanın kapsamı, yapısı, önemi anlatılmıştır. Görüşme esnasında katılımcı teyidinde başvurulmuştur. Saha araştırmasından sonra toplanan verilerin analizi eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden sonra deşifreler yapılarak elde edilen verilerin analizine geçilmiştir. Veri analizleri kayıtlar dinlenerek gerçekleştirilmiş ve bire bir yazıya

aktarılmıştır. Ardından deşifre işlemi ve görüşme esnasında alınan notlar karşılaştırılarak oluşturulmuştur ve kuramsal çalışmalardan yararlanılarak, belirli temalara ayrılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz ve içerik analiz yöntemi kullanılarak veriler temalaştırılmış ve yorumlanmıştır.



5. BULGULAR ve YORUMU

Bu bölümde sanal bir podyum işlevi gören, görmek ve görünmek için en ideal mekân haline gelen Instagram platformunda genç kadınların filtre kullanım motivasyonları ve doğallığın tüketimine olan etkilerinin anlaşılması için yapılan araştırmada elde edilen veriler analiz edilmiştir. Öncelikle Instagram hakkındaki görüşleri, filtre kullanımının doğallık algısı ve alışkanlıkları üzerindeki etkileri bağlamında soruların cevapları çeşitli temalar altında değerlendirilmiştir.

5.1. Ütopik Bir Mekân Olarak Instagram

Instagram uygulamasına girdiğimizde karşımıza çıkan görseller herkesin en iyi ve en mutlu haliyle verdiği pozlardan oluşmaktadır. Herkes mutlu, kusursuz görünmekte ve en iyi hayatı yaşıyor izlenimi vermektedir. Instagram’da kötü görünen, estetik olmayan herhangi bir şeyle karşılaşmak pek mümkün değildir. Bu tezde doğallık tüketiminin başat merkezi olan Instagram, görüşülen kişilerden alınan cevaplar doğrultusunda ütopik bir mekân olarak ele alınmıştır. Ütopyalar gerçekleşmesi imkânsız tasarılar⁹. Bu tasarıların sanal düzlemde gerçekleştirilmeye çalışıldığı ve sunulduğu alan Instagram’da hayat bulmuştur. Her zaman en iyi, en güzel haliyle kendini sunan insanların bulunduğu tasarı mekânın bu açıdan ütopik bir mekân olduğunu söyleyebiliriz. Katılımcıların Instagram’da sürekli en güzel ve en iyi halleriyle paylaşımlarda bulunması Instagram’ı ütopik bir mekân olarak karşımıza çıkardığı için bu şekilde adlandırılmıştır. Ümit ve Güzel’in “En’lerin mekânı” olarak yorumladığı Instagram en güzel, en mutlu, en varlıklı, en iyi eş, en mükemmel çocuğa ya da işe sahip olan kişilerin görüntülerinin dolaştığı bir mekân olarak ifade edilmektedir (2018: 82). Herkesin en kusursuz ve en iyi halleriyle var olduğu bu görüntüler gerçekleşmesi mümkün olmayan bir tasarımın sanal imgeleridir.

Sosyal medya mecraları her şeyin görünürlük esasına dayalı bir şekilde varlık bulduğu alanlardır. Kapitalizmle beraber sergi değerinin en üst noktaya çıktığı günümüz toplumlarında kendini sergilemenin, olduğun değil olmak istediğin görüntüyle kendini

⁹ <https://sozluk.gov.tr/> SET:23.04.2022

sunmanın en mümkün yolu sosyal medya mecralarından geçmektedir. Instagram’da görsel odaklı içerikleriyle bu mecraların başını çekmektedir.

Her şeyin sergi değeri ile ölçüldüğü çağda her özne de aynı zamanda kendisinin reklam nesnesi olmaktadır (Han, 2018: 27). Kepenkleri hiç kapatılmayan dijital bir vitrinde sürekli sergilenen, en güzelin ve en iyinin temsili olarak duran bedenler, ütöpik bir mekân olan Instagramda sunulmaktadır. Kullanıcısı aktif olarak bu mecra da yer almasa da sanal temsili fotoğraf ve videoları aracılığıyla her zaman orada bulunmaktadır. Katılımcıların Instagramı güzeli paylaşmanın mekânı olarak yorumlaması gerçekliğin yerine ikame edilen görüntülerin tasarıları ile muhattap olduğumuzu bize göstermektedir.

5.1.1. Güzeliğin Paylaşımı

Bütün olumsuzluklardan arındırılan, görsel içeriklerin öne çıktığı dijital sahne, güzeli paylaşma arzusunu bir zorunluluk haline de getirebilmektedir. Han “*Şeffaflık Toplumu*” adlı eserinde şeffaflığın kendini olumluluk toplumu olarak gösterdiğini ve olumsuzluğun tasfiye edilerek yerine olumluluğun geçtiğini ifade etmektedir (2018: 15). Olumluluk ve pürüzsüzlük dayatmasının başat mecrası haline gelen Instagramı bu bağlamda ele almak önemli olmaktadır. Sosyal medya mecraları aracılığıyla sanal ve gerçekliğin iç içe geçtiği günümüz dünyasında hayatlarımız, düşüncelerimiz ve bedenlerimiz de şeffaflaşmaktadır. Olumsuzlukları ve pürüzleri tasfiye etmek için birçok kolaylığı beraberinde getiren dijital sahnede kullanıcılar kendilerini de dizayn ederek profillerini rahatlıkla oluşturabilmektedir.

“... Instagramda kötü anı paylaşan yoktur diye düşünüyorum herkes güzel anısını, güzelliği paylaşmaya çalışıyo ya keza benim içinde aynı şekilde, yani çok anlam yüklememeye çalışıyorum herkes en güzel halini paylaşmaya çalışıyo güzel anını yüklemeye çalışıyo. ... Güzeli paylaşmak Instagramın amacı gibi görüyorum ben... Sen nası bakıyosan diğer Instagram kullanıcıları da o şekil bakıyo, hepimiz güzel bir şeyler görmek için bakıyoruz o filtrelerde onun için var merakımıza yenik düşüyoruz paylaşıyoruz ve ama herkeste o paylaşma isteği oluyo mesela hiç beklemediğim insanlar bile şey yapıyo mesela altına çok değişik bi yorumla o fotoğrafı paylaşıyo diyo mesela herkeste duran filtre bende böyle duruyomuş bende eksik kalmiyim aslında o paylaşma

isteği neden, o da aslında kendini beğenmiş ki filtreli halini kitesine göstermek istemiş, keza bu benim için de öyle. Tabiki bütün filtreli fotoğraflarımı paylaşmıyorum çok aşırı olduğunu düşündüklerimde var ama kendimi şahsen beğendiğim bi fotoğrafı bakın ben çok da filtreli değilim mesajını vererek öyle mesela küçük bir yazı yazarak bende de ara sıra paylaşma isteği oluyor. Çünkü güzeli paylaşmak Instagramın amacı gibi görüyorum ben.” (K1, 27 yaşında, Öğretmen)

Güzeli paylaşmanın Instagram’ın asıl amacı olduğunu söyleyen katılımcımız bu amaç doğrultusunda hareket ettiğini ve herkesin de bu amaçla bu mecrayı kullandığını ifade etmektedir. Görmenin ve göstermenin de aynı zamanda birbirini besleyen bir süreç dönüştüğü görülmektedir. Ayrıca görme ve gösterme çağımız insanını ontolojik olarak tanımlayan bir “varoluş” biçimi haline gelmiştir (Can, 2018: 10) diyebiliriz.

Dijital bir gösteri sahnesi olan Instagram her şeyi bakışın nesnesi haline getirmekle beraber, herkesin en iyiyi ve en güzeli göstermek için eline geçen büyük bir fırsat arenası olarak görülmektedir. “*Gösteri Toplumu*” yazarı Guy Debord’a göre gösterinin temelden totolojik karakteri, araçlarının aynı zamanda amaç olması gibi basit bir olgudan kaynaklanır. O, modern edilgenlik imparatorluğunun asla batmayan güneşidir. Dünyanın tüm yüzeyini örter ve ihtişamını sonsuza dek korur. Kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunan gösterinin asıl vurguladığı şey “görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür” şeklindedir. İlkesel olarak talep ettiği tutum da bu edilgen kabullenıştır (2018: 37).

Instagram’ın güzeli göstermek için bir araç olması, zamanla onu bir amaç haline de getirebilmektedir. Güzeli paylaşmak için değil, paylaşım yapabilmek için güzeli yakalamanın, oluşturma, dizayn etmenin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Görünürlüğün başat ögesi olan iyi olma, güzel olma hali bir şeyin iyiye görünebileceğini, sahnede sunulabileceğini ifade etmektedir. Herkesin bu beklentilere uygun hareket ettiği gündelik hayatta birer dramaturg olduğumuzu da ifade edebiliriz (Goffman, 2014). Tasfiye edilen şey temelde olumsuzluk, pürüzler ve kusurlar şeklinde karşımıza çıkmakta ve bunlar olumlulaştırılmadan sergilenmemektedir (Han, 2018: 15-23). Bu durum güzelin paylaşımında Instagramı hem bir araç hem de bir amaç konumuna getirebilmektedir.

“İlk filtrenin çıktığı zamanları hatırlamaya çalışıyorum yani ilk o filtreler ne zaman kullanıldı sanırım sanırım 2020 ya da 2019’un sonları diye hatırlıyorum böyle bi filtreyi yapıyosun burnun çok küçülüyo, yanakların dolgun gösteriyo, gözlerin çekik oluyo falan tıpkı o imm barbie bebekler gibi yüze benziyosun aslında kusursuz bi yüz veriyo sana. İlk çok hoşuma gittiğini hatırlıyorum hatta bi kaç defa çekmişim arkadaşlarımı çekmişim a bak ben ne kadar güzelim hatta şey yapmışım bak gözlerim çekik olursa daha güzel oluyomuşum, burnum küçük olursa daha güzel görünüyümüştüm, işte dudaklarım kalın olunca daha güzel görünüyümüştüm gibi. Filtreyle ilk o tanışma anım ve heyecanım ordan geliyo sonra tabi Instagramda filtreler artmaya başladı çeşitlilik arttı benim o ilk açtığım çok aşırı bi estetik veren filtreydi sonra zamanla biraz daha sadece makyaj olan oldu sadece gözü çeken oldu sadece burnu düzelten oldu falan. Niye çekme ihtiyacı duyuyosun dediğinde o hani hafif bi pürüzsüzlük o kusursuzluğu verdiği hissi sana güzel geliyo a güzel bi hissiyat daha güzelim daha güzel görünüyorum, insanlara bunu göstereyim düşüncesi var galiba.” (K11, 29 yaşında, Psikolog)

“... kusurumu bilsem bile bunu çok sorgulamam hani herkeste bi ayrı ayrı bakınca bi kusur olabilirdi benim için ama bir bütün olarak da gayet güzel olunabilir hiçbi sıkıntı yok diye düşünürken şuan hayır her şey mükemmel olabilir tek tek de bakınca mükemmel olabilir, çoğu insan mükemmele ulaşabiliyorsa ben niye ulaşmıyım diye sorguladığım oluyo sosyal medyada.” (K7, 22 yaşında, Öğrenci)

Kullanıcılarına hissettirdiği bu olumluluk ve pürüzsüzlük hali sürekli en güzeli en iyiyi paylaşma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. İnsanların sürekli en iyi ve en güzel halleriyle görünmelerinin bir zorunluluk olarak dayatıldığı mecrada olumluluk şiddeti ve yoğun baskısı kendini rahatlıkla hissettirebilmektedir. Kendini özgürlük olarak takdim eden olumluluk şiddeti olumsuzluğun şiddetinden beterdir. Çünkü içerisinde paradoksal bir özgürlük söz konusudur (Han, 2016: 94). Olumsuzluğu tasfiye eden ve pürüzsüzlüğü öne çıkaran Instagram’da filtre kullanımının temel motivasyonlarını kendi içinde barındırdığını görebilmekteyiz. Filtre kullanımının bu manada güzeli ve kusursuzu paylaşma zemininde kolaylık sağladığı görülmektedir. Dayatılan kusursuzluk ideali bireyleri en iyi olma ve ideale ulaşma arzusu ile kışkırtmaktadır. Kullanıcıların filtre kullanım motivasyonları sorulduğunda genel cevabın pürüzsüzlük ve kusursuz görünme dayatmasından hareketle olduğunu görmekteyiz:

“... Olduğumdan daha iyi hissediyorum çünkü şöyle bi şey var makyaj yapılı bi şekilde fotoğraf çekiniyoruz ama tabiki her insanda olduğu gibi kusurlarımız var Instagramın da bu konuda birazcık acımasız olduğu gerçeği de var bu kusurlarımızı ortaya çıkarma konusunda. Yani kendimi ben her türlü seviyorum ama sanırım 11 toplumsal olarak kendimi dışarıya ifade etme şeklim böyle daha güvenli oluyo yani kendimi daha güvende hissediyorum diyebilirim... Filtrelerde de zaten büyük dudak, kalkık burun, burun ucunda işte parıltı gibi ciltte yansımalar gibi şeyler olduğu için içimizden şöyle geçiyo ince dudagın olmamalı işte burnunun ucu aşağı bakmamalı gibi şeyler de oluşuyo insanların kafasında. Ben bunu daha çok yenebildiğimi düşünüyorum ama ister istemez insan bi şeye kapılabiliyo çünkü herkes öyle diyosun demek ki doğrusu bu mu acaba güzeli bu mu diye düşünüyorsun, o yüzden.” (K9, 22 yaşında, Öğrenci)

“Bi güzel görünüm oluyo daha pürüzsüz bi görünüm oluyo mesela olduğumdan çok çok daha farklı çıkıyo yani bu evet mesela bende yapıyorum yakından çektiğimde gayet güzel tertemiz bi yüz görüyorum ama normal fotoğrafta normal yok öyle çıkmıyo yani.” (K10, 21 yaşında, Öğrenci)

Bireylerin kendini toplumsal bakışın hizasına çekme çabasının bir ürünü olarak da okuyabileceğimiz filtre kullanımının, güzelliği pürüzsüzlükle özdeş kılma noktasında etkili bir araç olduğunu görebilmekteyiz.

“Filtreli olursa filtre işimizi kolaylaştırıyo. Yani yakından çekirim kusursuz çıkar ve direk yüklerim bu benim zaman kazanmama sağlar vesile olur. Gözümü çekiyorum mesela benim Instagram profilim sadece gözüm o fotoğraf filtresiz çekildi direk güneş ışığıyla çektim sonra baktım gözümün burasında çizgi var gibi gözükte hemen orayı düzeltiltim böyle pürüzsüzleştirip öyle koydum profilime o şekilde koydum yani bu da demek oluyo ki hayatımızı kolaylaştırıyo ve tercihimizde daha çok filtreli yapmamıza sebep oluyo” (K8, 21 yaşında, Öğrenci)

Toplumsal bakışa sunulan görüntünün beğeni nesnesi haline gelmesi için gerekli düzenlemelerden geçmesi gerekmektedir. Bu durum bireyi kusursuzluk arayışına sevk etmektedir. Filtre kullanımının kendini daha iyi hissettirdiğini ifade eden katılımcıların sosyal çevreye yönelik yaptığı vurgulardan bunu görebilmekteyiz:

“Kendi dış görünüşümü daha iyi hissettiğimi düşünüyorum ve sanırım sosyal çevreninde nasıl gördüğü de önemli olduğu için filtrelere daha çok önem veriyorum. Gerçek hayattan

kusurlarımızı kapattığı için daha iyi hissediyorum kendimi yani dış mesela örnek veriyorum daha çok suratımda ve fiziksel hatlarımla ilgili shoplar yapıyorum ve suratımın daha iyi olduğunu düşünüyorum filtrelerle. Daha mutlu oluyorum kendimi daha iyi hissediyorum yani özgüven olarak kendimi daha yüksek olduğunu düşünüyorum o zaman.” (K6, 26 yaşında, Psikolojik Danışman)

“Yani daha iyi hissediyorum kendimi daha güzel görüyorum yani kusurlarımı kapanmış olarak görüyorum kendimce gördüğüm kusurlarımı yani öyle hem beğeniliyorum daha mutlu oluyorum, daha mutlu oluyorum yani.” (K14, 21 yaşında, Öğrenci)

Kullanıcıların kusurlarını kapatmak ve hikayelerini cilalayabilmek adına kullandığı filtreler bu süreçte bir “kusursuzlaştırma” aracı olarak okunabilir (Uğurlu, 2015: 231). Çoğu insanın mükemmele ulaştığı yanılgısına sebep olan paylaşımların olumluluk zorlamasında kişiyi tetikleyen bir yanının olduğunu da görebilmekteyiz. Katılımcıların ekseriyetle filtreli fotoğraf paylaşımında ortak hareket noktası daha güzel görünme arzusu olmaktadır. Pürüzsüzlük aynı zamanda güzeli ikame etmektedir. Negatif olarak algılanan her şeyin dışlandığını ve pürüzsüzlüğün güzelin en başat ögesi, çağımızın alameti olduğunu söyleyebiliriz (Han, 2020a: 3). Filtreli fotoğraf çekmekte temel motivasyonun pürüzsüz bir görünüm elde etmek olduğu ve buna mukabil kişiyi iyi hissettiren bir yanının olduğu ifade edilmektedir.

“... yani daha estetik bi görüntü olduğu için normal doğal olduğumda mesela doğal fotoğrafla arasında epey bi fark olduğu için o biraz daha güzel görüldüğü için o yüzden filtreli fotoğraflar çekiyorum.” (K10, 21 yaşında, Öğrenci)

Şeyler ancak her türlü olumsuzluktan arındırılıp, pürüzsüzleştirildiklerinde ve düzleştirildiklerinde, sermaye, iletişim ve enformasyonun pürüzsüz akıntılarına direnç göstermeksizin katıldıklarında şeffaflaşırlar (Han, 2018: 15). Instagram’da şeffaflaşan bedenlerin pürüzsüzlük düzleminde yeniden tasarlandığını görmekteyiz. “Sosyal ağlarda mutlak kudreti kendinde arayan birey kişisel eylem ve pratiklerini “bedenin kusursuzlaştırılması” üzerine de kurgulamaktadır. Bu pratikler oldukça yaygın bir biçimde kendini görsel paylaşımların düzenlenmesinde, ideal formlar ölçeğinde yeniden dizayn edilmesinde göstermektedir. Paylaşımlarla bireyler bedeni üzerinde beğenmediği kısımları silikleştirip görünmez kılmakta yahut onaylanan bölgeleri ışık, gölge, renk,

parlaklık, netlik ve filtreleme gibi özelliklerle düzenleyebilmekte, ideal imaja bir adım daha yaklaşabilmektedir” (Uğurlu, 2015: 242).

İnsanlarla sürekli iletişim halinde olmayı sağlayan sosyal medya uygulamaları kendini denetleyen içsel bir mekanizmayı beraberinde getirmektedir. Instagramı çevrimiçi şekilde kullanmayan bireyin fotoğrafları ve videoları sürekli dolaşımında olarak diğer insanlarla sürekli bir iletişim hali meydana getirmektedir. Kendini denetleyen bu içsel mekanizma pürüzleri ortadan kaldırmaya yönelik arzuları da beraberinde getirmektedir. Ve aslanan güzelin paylaşımı olduğu için güzel olarak görülmeyen her ne varsa filtrelerin süzgecinden geçirilerek paylaşımına hazır bir hale getirilmektedir.

5.1.2. Anlık Hazlar

Instagram’da görünür olmak için güzel olmanın koşullandırılması kullanıcılarını güzellik performansı yakalamak için teşvik etmektedir. Yakalanan güzellik imgesi beraberinde beğenileri, etkileşimleri getirerek kişiye anlık mutluluklar vermektedir. Güzelliğin mutluluk ile özdeşleştirildiği sanal evrende bireyler için gerçek ve sahte arasında bir ayrıma gitme kaygısı yerini anlık hazlara bırakabilmektedir. Ekran karşısında her defasında rötuşlanıp yeniden restore edilen ve böylece sergilenmeye hazır hale getirilen bedenlerin gerçeklik yerine ikame edilen anlık hazlar oluşturduğunu söyleyebiliriz:

“Herkesin kullandığında bi şeylik varya herkes kullanıyo ama herkes bi şekilde yapay olduğunu biliyo hı ama o yapay olmasına rağmen paylaşan kitle de var o yapaylığı bilmemize rağmen paylaşmadan duramıyoruz. Kastettiğim şey o. Yani o yapaylığı biliyoruz ama karşıdakine şey demeye çalışıyoruz tamam yapay ben farkındayım ama bakın çok güzel oldu bakın sizde görün. Yapaylığını herkes biliyo onun, a bu kız benim tanıdığım arkadaşım değil diyosun ama çok güzel çıkmış diyosun ekliyorsun aynı şey kendin için de geçerli... Kendi adıma çok da farkındayım yapaylığının yani benim için anlık kısa tamam güzel çok hoş ama ben biliyorum ki o ben değilim aynada gördüğüm ya da insanların gördüğü bildiği de o değil ama yine de bazen dedim ya çoğu zaman o güzeli de paylaşmadan edemiyoruz. Kendimizce güzel gördüğümüz şeyi paylaşmadan edemiyoruz ama ben kendi adıma onun yapay olduğunun da farkındayım.” (K1, 27 yaşında, Öğretmen)

Beğeni ve etkileşimlerin artık bir değer ölçütü haline geldiği bu mecrada kişinin sergi değeri de her şeyden önce güzel görünüşe bağlıdır (Han, 2018: 29). Böylece güzel görünmek sergilenebilir olmayı mümkün kılmaktadır. Güzelin doğallığı veya yapaylığı sergileme esnasında önemini yitirmektedir. Beden bir beğeni nesnesine dönüşerek sanal temsilleri ile like/beğendim imgesine dönüşmüştür. Gerçekliğin yerini temsillere yani Baudrillardcı bir anlamda simülakr'a bıraktığı bir alanda anlık mutluluklar gerçekliğin yerine geçebilmektedir. Kült filmlerden olan Matrix¹⁰ filminde geçen bir replik de bu durumu çok güzel özetlemektedir: “Biliyor musun, bu bifteğin var olmadığını biliyorum. Onu ağzıma koyduğum zaman, Matrix’in beynime onun sulu ve lezzetli olduğunu söylediğini biliyorum”. Instagram üzerinden paylaşılan filtreli görüntülerin gerçek olmadığı ve gelen beğenilerin o görüntüye ait olduğu bilinsede o görüntü üzerinden kendine bakmak kişiyi mutlu etmektedir çünkü gelen etkileşimler ve beğeniler kişiye gerçek yerine ikame ettiği temsili üzerinden güzel olduğunu hissettirmektedir.

“Daha güzel yani daha az kusurlu daha özgüvenli ama tabi sanal olarak kalan bişi gerçeğe geçen bişi değil de daha özgüvenli daha nasıl anlatsam yani kendim gibi değil aslında ama güzel hissettiriyo ama bağımlılık gibi bi şey bi defa filtreli çektin mi bidaha çekemiyosun sanki... Daha iyi hissediyorum kendimi.” (K14, 21 yaşında, Öğrenci)

Gerçekliği manipüle eden birey, olduğundan farklı bir görüntü görmesine karşın daha güzel hissettirdiğini ifade etmektedir. Böylece katılımcılar için görüntünün kusursuz olmasının gerçek olmasından daha önemli bir hal aldığını görebilmekteyiz.

“Yani filtreli görünce daha böyle farklı oluyo hani insan aslında kendisini görmüş olmuyosun ama hani yine de pürüzsüz bi yüz falan görüyoruz yani o yüzden de güzel hissediyö.” (K12, 25 yaşında, Öğrenci)

“Gerçek hayattan kusurlarımızı kapattığı için daha iyi hissediyorum kendimi yani dış mesela örnek veriyorum daha çok suratımda ve fiziksel hatlarımla ilgili shoplar yapıyorum ve suratımın daha iyi olduğunu düşünüyorum filtrelerle. Daha mutlu oluyorum kendimi daha iyi hissediyorum yani özgüven olarak kendimi daha yüksek olduğunu düşünüyorum o zaman.” (K6, 26 yaşında, Psikolojik Danışman)

¹⁰ Wachowski, Andy / Wachowski Larry. "The Matrix". 1999.
<https://www.imdb.com/title/tt10838180/> SET: 10.04.2022.

“... iyi hissediyorum normal doğal halimdense filtreli hali ister istemez insanı değiştiriyor bu yüzden kendimi daha iyi hissettiğim için kullanıyorum şuanda.” (K3, 28 yaşında, Öğrenci)

Daha güzel daha iyi hissetme halinin sanal ortamdan gerçek boyuta ulaşamadığını ifade eden katılımcılar için bir alışkanlık haline dönüştüğünü de görebilmekteyiz. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar gerçeklikle iç içe geçmeyen bir görünümün kendilerini mutlu, daha özgüvenli hissettirdiğini ifade etmektedir. Filtre kullanımı mevcut görüntüyü değiştirebildiği gibi kişinin duygu durumunda da çeşitli etkiler oluşturabilmektedir fakat bu durum anlık hazlar olarak kalmaktadır.

5.1.3. Duygular Arası Salınım

Filtreli fotoğraflar çekmenin mutlu eden iyi hissettiren bir yanı olduğunu ifade eden katılımcılar aynı zamanda duygular arası çeşitli çelişkiler yaşadığını da ifade etmiştir. Filtre kullanımının mutlu hissettirdiğini söyleyen katılımcılar bunun aslında bir gerçek olmadığının da bilincinde olarak sonrasında yaşadıkları çelişkili durumları, kendilerini kötü hissettiklerini şu şekilde ifade etmektedirler:

“İkisi aynı kişi olmuyo genelde birazcık şaşıyorum ama artık yani böyle şey oluyo nası desem kafada bütünleşiyor bi şeyler hani filtreli halimi de kabullendim bi şekilde, filtresiz halimi artık kabullenmiyorum yani nası desem filtresiz halim yok gibi, her şey filtreli. Yani aşırı aşırı kullanıyorum ben. Çok kötü hissettiriyo artık sürekli mesela filtreli halimdeki gibi olsaydı burnum gözlerim filtredeki gibi çekik olsaydı ya da yanaklarım olmasaydı çene çizgim vesaire sürekli bunları düşünüyorum veya daha ince olsaydı böyle pürüzsüz cilt olsaydı falan diye düşünüyorum sürekli. Yani filtresiz halimi pek kimseye göstermiyorum açıkçası çok fazlasıyla oluşuyo genelde de pek paylaşmıyorum pek tercih de etmiyorum. Yani mesela filtreli ve filtresiz halim pek fark yoksa bile filtreli olanı tercih ediyorum mesela çok benzerlerse ayırt edilmeyecek kadar diyelim yine de filtreli olsun diyorum birazcık da takıntıya dönüşmüş aslında. İkisi benzer olsa da filtreliyi atıyorum.” (K14, 21 yaşında, Öğrenci)

Katılımcının ifadeleri gerçek hayatta yaşadığı çelişkili durumları ifade etmektedir. Filtreli fotoğraf çekimini hayatının bir parçası yapan katılımcı için filtresiz halini kabullenmek neredeyse imkânsız bir hale gelmiş durumda. Yaşadığı süreci filtreli haline benzemek istediğini ve kendini çok kötü hissettirdiği şeklinde ifade etmiş olsa da aslında “filtreli halim yok gibi bir şey” diyerek kendi gerçekliğinden ne kadar uzaklaşmış olduğunu göstermektedir. Instagram aracılığıyla temsillerinin dolaşımında olduğunu ve kendi gerçekliğine uzaklaştığını ifade etmiştir. Temsil bir süre sonra gerçekliğin yerine geçmiş ve katılımcının kendiyle ilgili görüşlerini de ciddi manada etkilemiştir. Öyle ki gerçek haliyle çok benzer olsa dahi filtreli fotoğrafını paylaşmak yönünde bir eğilim içerisindedir.

“Hani kendini de bi süre sonra o filtrelerle çekmeye başlayınca 11 gözün mesela çekik olmaması kusurlu gelmeye başlıyo, burnunun hafif büyük olması kusurlu gelmeye başlıyo ya da dudağının artık kalın görünmemesi filtreden çektikten sonra bi bakıyosun a bu kusurlu bişi galiba diyip artık filtreyle çekmeye başlıyosun. Başlangıç böyle başladı açıkçası sanki sen kusurluymuşsun hissiyatı vermeye başladı.” (K11, 29 yaşında, Psikolog)

“... mesela bazı filtrelerde burun yapısını da değiştirdiği için burnum şöyle olsa daha iyi olabilirdi diye bazı düşüncelere adapte olabildiğim oluyo. Eksikliklerimi görüyorum kusurlarımı daha net görebiliyorum. Filtreliyken daha güzel olduğumu ve filtresiz halimde bazı oynamalar olduğunda daha iyi hissedebileceğimi düşünüyorum. Kendimle barışık bi insanım kusurlarımı da seviyorum kusurlarımın da farkındayım ama filtre neden bilmiyorum ama kendimi daha güzel ve özgüvenimi daha yüksek olmasını sağlıyo diyebilirim.” (K6, 26 yaşında, Psikolojik Danışman)

Manipüle edilen görüntüsü üzerinden kendisine bakan katılımcılar gerçek temsili ile fotoğraf paylaşımında uzaklaşmaktadır. Düzenlenmiş fotoğrafları ile kendini kıyaslayan bireyler kendini sorgulamakta, eksik ve kusurlu görmektedir. Bu eksiklik görüntüyü manipüle ederek giderilmeye çalışılsa da kişiyi eksik hissettirmeye devam etmektedir.

“... güzel bi fotoğraf çektiğimin farkında oluyorum ama yani içten içe biliyorum ben olmadığımı bu ben değilim ki diyorum yani içten içe bi vicdan azabı, huzursuzluk söz konusu. Aslında kendimi kandırıyorum başkalarını değil de... O anlık kandırmaya

çalışıyorum ama kandıramıyosun sonra şuan da asıl şey için konuşuyim en azından ben filtresiz fotoğraflara daha çok dönüş yaptım en azından filtre derken kastettiğim şu hani yüzü değiştiren filtreler var dudak büyüten burun şekillendiren onun dışında sadece renk geçişi yapan renk değiştiren var ya da böyle noktacıklar ekleyen var. Ben artık böyle renk değiştiren ya da noktacık ekleyen kullanmaya çalışıyorum çünkü diğerlerini kullandığım zaman üzülüyorum. Öyle söyleyebilirim. Mutlu hissetmediğim ve hatta bana kendimi yetersiz hissettirdiği için 11 öbür dediğim filtrelere geçiş yaptım.” (K8, 21 yaşında, Öğrenci)

Filtre kullanımının başkalarından ziyade kendini kandırma ile ilgili bir durum olduğunu ifade eden katılımcımız aynı zamanda vicdan azabı çektiği ve yetersizlik duygularıyla da dolduğunu ifade etmiştir. Bunun çözümünü abartılı filtre kullanımından daha doğal filtre kullanımına geçmekte görmektedir. Filtrede gördüğü kendi ile gerçeklik arasında hem kötü hem de bu sayede daha güzel hissettiğini ve özgüvenli hissettiğini söyleyen katılımcıların yaşadığı çelişkili ifadeler onları sürecin hem faili hem kurbanı haline getirmektedir. Fail ve kurban burada birdir.

“İdeal güzellik anlayışını biz sanal ortamda yarattık, biz kendi kendimize yarattık ve bunu birbirimize dayatmaya başladık 11 tamamen mutsuz hissettirildiğini düşünüyorum asla mutluluk verdiğini düşünmüyorum çünkü çok geçici on saniyelik bi güzellik 11 profilleri oluşturuluyo ve yapay tamamen yapay o yüzden asla mutluluk verdiğini düşünmüyorum. İnsanların sürekli kendini eksik hissetmesine sebep olduğunu düşünüyorum ya da kusur bulmasına, aynada kusur bulmasına sebep olduğunu düşünüyorum o yüzden tabiki mutluluk vermiyo. Keşke daha dikkatli olsak keşke kendi halimizi daha çok sevsek kendi halimizle daha çok fotoğraflar paylaşılsak da bu oluşturulan güzellik algısını biraz daha kırsak kendi doğal halimiz daha güzel gelse herkese böyle düşünüyorum.” (K7, 22 yaşında, Öğrenci)

Bir yandan iyi hissederken bir yandan görüntünün gerçek olmadığı farkındalığı kişiyi huzursuzluğa hatta vicdan azabı yaşamaya kadar götürmektedir. Hem kurban hem fail olan kullanıcılar için bu durum duygular arası salınım şeklinde kendini göstermekte, ne filtre kullanımından tamamen vaz geçilebilmekte ne de gönül rahatlığıyla aşırı filtreler kullanılabilir. Han'ın ifade ettiği şekilde insanların kendini gönüllü bir biçimde panoptik bakışa teslim etmesi ve dijital panoptikonun oluşuna katkıda bulunması onu hem kurban hem fail konumuna getirmektedir (Han, 2018: 72). Güzelin paylaşımını şeffaflık

toplumunun dayattığı pürüzsüzlük üzerinden ikame etmeye çalışan bireyler, bu durumda hem rahatsızlıklarını hem de anlık hoşnutluklarını ifade ederek yaşadıkları gerilimi de göz önüne sermiştir.

5.2. Tüketimin Dijital Sahnesi

Artık insanlar ürettiğini ve beğendiğini göstermek yerine, beğenilmek ve görünmek için üretmekte ve paylaşım yapmaktadır. Ellul tarafından Batılı toplumlara isnat edilen görmenin kuşatıcılığı evrensel bir gerçeklik olmuştur. İnsanlar artık konuşmak yerine sergilemeyi ve göstermeyi tercih etmektedir (2004: 259). Görsel içeriklerin ön planda olduğu sosyal medya mecralarının da bu konuda önemli bir rolü vardır. Boş zaman aktiviteleri, gezip görülen yerler, özel günler, aile ile yapılan etkinlikler, yemek sunumları, ev eşyaları vb. birçok şey Instagram platformu aracılığıyla paylaşılmaktadır. Birçok şeyin fotoğraflanmak için özel olarak dizayn edildiği, mekân tasarımından sofraya sunumuna kadar beğeniye sunulan içerikle, her şey bir tüketim nesnesi olabilmektedir. “Sosyal medya aracılığıyla çağın tüketim anlayışına tekabül eden bedensel imgelere ulaşılabilen, güzellik ideali ile ilgili farkındalık düzeyleri artış göstermektedir. Böylece moda ve bedensel imgelerin tüketimi çok daha hızlı bir şekilde yapılabilmektedir” (Baldil, 2017: 19).

Ne paylaşıldığından ziyade ne kadar beğeni aldığı önemli hale gelen gönderilerin içerikleri de önemsizleşmektedir. Goffman’ın (2018) hayatı bir tiyatro oyununa, insanları da performanslarını sergileyen oyunculara benzettiği dramaturji yaklaşımından yola çıkarak tüketimin dijital sahnesinde herkes iyi bir dramaturg olarak bu platformu kullanıyor diyebiliriz. Anlamın yerini görüntülerin aldığı dijital sahnede kişi retinal boyuta indirgenerek bedeniyle var olmakta ve bedenini de kendi rızası ile tüketmektedir. Beden kutsallaştırılarak öne çıkarılmakta ve afili bir gösteri içinde tüketilmektedir (Çağan, 2018: 33). Birey yalnızca ürünleri değil dijital sahnede kendini de tüketerek var etmektedir. Bu duruma eşlik eden birçok enstrümanla birlikte kişiyi motive eden kaynaklara bakmak önemlidir.

5.2.1. İnfliencer Etkisi ve Mikro Şöhretler

Sosyal medya araçları ünlü olmak için kolay ulaşılabilir, az maliyetli ve rahat bir ortam sunmaktadır. Eskiden bir içerik üretmek yalnızca devlet ve belli merkez sahiplerinin elindeyken, iletişim ve medya dünyasını yalnızca onlar oluşturabiliyorken artık herkesin kendi içeriğini oluşturabildiği bir dünya söz konusudur. Bir haberi yayınlamak için gazeteci olmaya, bir şarkıyı seslendirip video çekmek için şarkıcı olmaya gerek yoktur. Herkes kendi içeriğini dilediği şekilde üretilip yayınlatabilmektedir. Instagramda paylaşılan bir fotoğraf binlerce beğeni alabilmekte, Youtube'a yüklenen bir video kısa sürede milyonlarca izlenebilmekte, Twitter'a yazdığımız bir fikir binlerce kişi tarafından paylaşılabilmektedir. İnsanlar sosyal medya ağlarında daha da görünür olmak için takipçi sayılarını arttırmakta, videolarının izlenmesini istemekte, beğeni sayısının artmasına yönelik paylaşımlar yapabilmektedir. Ünlü olma çabasını kolaylaştıran iletişim araçları, bireylerin görünür olma ihtiyacını, diğer insanların gözünde yer edinebilme kaygısını da karşılamaktadır. Bu kaygıya karşılık gelen sosyal medya araçları kendi yeni şöhretlerini oluşturmuştur.

Sosyal medya ünlüleri günümüzde birçok siyasetçiden, şarkıcıdan, bilim adamından daha tanınır olabilmekte ve kitleleri çok daha fazla etkileyebilmektedir. Bu durum bize şöhret olma çabasının karşılık bulduğu alanlardan biri olan Instagramın sanal şöhretlerini işaret etmektedir. Günümüzde infliencerlar olarak ifade edilen mikro şöhretler birçok siyasetçiden, şarkıcıdan, bilim adamından daha tanınır, etkileyici olabilmektedir. Instagram ünlülerinin takipçi sayısı ile itibar görme düzeyi orantılıdır. Takipçi sayısının, beğeni ve yorumlarının fazla olması bu kişilere özel bir dokunulmazlık alanı oluşturmakta ve bir otorite gibi konuşabilme yetkisi vermektedir.

Dijital mecrada olağanüstü hayatlar yaşıyor-muş gibi görünen yeni sanal otoritelerin giyiminden, düşünce tarzına kadar takipçilerini etkileyebilme gücü vardır. Takipçi sayısı, beğeniler, yorumlar ve etkileşimler kişilere sosyal hayatta da bir itibar kazandırmaktadır. Sosyal medya kullanımının artışıyla beraber tüketim sektörü gözünü bu alana çevirmiş ve son dönemlerde oldukça popüler olan infliencerlarla iş birliği

halinde reklam yapmaktadır. Etkileyici anlamına gelen influencer çok fazla takipçiye sahip ve takipçi kitlesini etkileyebilme kabiliyetine sahip kişiler olarak bilinmektedir¹¹.

Sosyal medya platformlarında takipçi sayısı ile orantılı bir güvenilirlik durumu söz konusudur. Pazarlama yöneticilerinin tüketiciye en rahat ulaşabileceği bir alan olan sosyal medyada etkileyicilerle işbirliği yapmak, takipçi sayısı fazla olan influencerları bu pazarın bir işbirlikçisi haline getirmektedir. Ayrıca influencerların ürün tanıtırken kullandıkları filtreli fotoğraflar takipçilerini olumsuz etkileyebilmektedir. Katılımcıların ifadesinden de anlaşıldığı üzere bu yeni sanal otoritelerin hem tüketim hem de beden algısı üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır.

“ ... aslında şunu da fark ettim influencerlar kullandıkları makyaj malzemesini sunarken filtre kullanarak sunuyo çünkü filtre insanı gerçekten çok fazla değiştiriyο ve ben de ilk zamanlar hani filtreden değil de makyaj malzemesinden güzelliğın geldiğini düşünerek o makyaj malzemelerini aldığım oldu... Tanıtım amaçlı bir şey cilt bakımı malzemesi bile paylaşıırken influencerlar bir filtre kullanarak paylaşıyo. Filtreli haliyle bi story paylaşıyo mesela ister istemez insanda şu algı oluyo cildi mükemmelmış bunun bak bunu kullanıyo ben de aliyim kullanıyım algısı oluyo fakat öyle aldığım ürünler oldu ama herhangi bi değişim görmedim belki çok fazla kullanmadığım için ama dediğim gibi o tarz videolar aslında beni teşvik etti. Yine filtre kullanarak yüzümü kusursuz gösterip yüzümün güzelliğini aslında buna borçluyum, şuna borçluyum şu ürüne borçluyum diye reklam yaptıkları için ben de alıp kullandığım ürünler oldu.” (K3, 28 yaşında, Öğrenci)

Takip ettiğı influencerların kullandığı ürünleri alan katılımcımız aslında influencerların tanıtım yaparken filtre kullanıyor olmasının kendisini etkilediğini ifade etmiştir. Takipçilerine kusursuz bir görünüm sergileyerek tanıtım yapan influencerların filtre kullanımı takipçilerini yanlış ürün alımına da yönlendirebilmektedir. Hem kendi filtreli halini hemde takip ettiğı influencerların filtreli hallerini gören bir katılımcımız da sonrasında kendi cildinden rahatsız olmaya başladığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Hem kendi filtreli halimi gördükten sonra hem de o çok takip ettiğimiz, beğenerek takip ettiğimiz influencerların filtreli halleri bize artık gerçek suratlarıymış gibi geliyo çünkü sanki onlar öyleymiş... Hani o bana kendimi rahatsız hissettirdi ben niye böyle değilim

¹¹ <https://www.webtekno.com/influencer-ne-demek-h91000.html> SET:02.03.2022

olmaya başladım yani. Lisede bu yoktu ben lisedeyken yani 2014-2018 yılları arasında filtre ve efekt furyası bu kadar yaygın değildi ben o zaman bu kadar rahatsız olduğumu hatırlamıyorum ki normalde lisede insanlar daha çok rahatsız olur ben değildim ama. ... filtrede işte sivilcem görünmüyodu o yüzden kesinlikle sivilcenin bir kusur olduğunu düşünmeye başladım ve onu hemen değiştirmeye çalıştım daha çok cilt bakımı paylaşan influencerları takip etmeye başladım direk halen bile dün bile onların paylaştığı bir bakım ürününü aldım direk alıyorum çünkü kurtulmak istiyorum bundan yani. Dediğim gibi o makyaj malzemelerini de paylaşan ve hani işte ya zaten Instagramda şu anda şöyle bişey var filtreli görünüm genelde influencerlar bir şey pazarlarken şöyle söylüyo filtreli görüntü, filtre etkisi yaratıyo. ... Yani makyajda aldım cilt bakımında da baya bi aldım hala da almaya devam ediyorum.” (K5, 21 yaşında, Öğrenci)

Filtredeki kusursuz görünüm kişiyi cilt bakım ürünlerine yöneltirken takip ettiği ve otorite olarak kabul ettiği Influencer’ların peşine takılmaya da zorlamaktadır. Filtreli görünüm etkisi oluşturan ürünler pazarlanıp tanıtımı yapılırken filtreli çekimlerin kullanılarak paylaşım yapılması sürecin ironik kısmı olmaktadır. Bu durum gerçekliğin çarpıtılmasının en net örneklerinden biridir diyebiliriz.

“... en çok göz altlarımdan şikayetciyim o yüzden diğer bloggerlardan, influencerlardan ürünler araştırıp bu linkleri kaydırıp hangisi daha fazla kapatır bi sonraki fotoğrafımda daha o ürünü kullandıktan daha filtreyi de uyguladıktan sonra daha mı iyi gözüküyo göz altlarım diye irdelediğim oluyo. Ürün araştırmasına girdiğim anlar oluyo. Sürekli beğendikleri ürünleri paylaştıkları için insan tıklama ihtiyacı duyuyo.” (K9, 22 yaşında, Öğrenci)

Filtre kullanımının daha iyi ve güzel hissettirdiğini söyleyen katılımcılar için otorite olarak kabul gören influencerların etkisi ve teşvik edici olması önemli bir konu olmaktadır. Bu konuda çeşitli çalışmalar yapılmakta, influencerların tüketim konusunda kişileri etkileme yetenekleri konu edinilmektedir bu tez çalışmamız kapsamında filtre kullanımının takip edenler tarafından ne kadar önemsendiği verilen cevaplarla ortaya çıkmıştır.

“Sosyal medyadan sonra böyle bu kusursuz profilleri görmeye başladıktan sonra onlara benzemeye çalıştım o şekilde ciddi ciddi de yani aşırı şekilde de kullanıp yapıyorum. ...

influencerlar onlar daha çok onları, takip ettiklerim ünlüler vesaire yani. Onların kullanımı çok etkiledi. Filtrelerin hepsini kaydediyorum.” (K14, 21 yaşında, Öğrenci)

İnfluencerlarda gördüğü bütün filtreleri kaydettiğini ifade eden katılımcımız için takip ettiği ünlülerin filtre kullanımının kendisini ne kadar etkilediğini ifade etmiştir.

“...ünlülerin kullanımı da dikkat çekiyo hani insanların filtrelerle daha yüz yoğun makyajlar yapınca filan makyaj kullanmayı seven insanları daha cazip hale getiriyo e filtrelerde hani günlük makyaj yapmasa bile bi filtreyle fotoğraf çekip paylaşabiliyo hani insanların bu konuda şeyini de alıyo, yükünü de hafifletiy o bence. İnsan o yüzden kullanım daha çok oluyo diyebiliriz. Ünlüler falan influencerlar kullanınca hani genç nesil onları daha fazla takip ediy o hani onları da örnek alıyo hani onların kullanımı da etkiliyo bence hani herkes zaten kusursuz bi cilt görünümüne sahip özellikle ünlüleri o yüzden herkes öyle olmak istiy o bi özdeşim de kuruluyo o yüzden etkiliyo şey filtre kullanımı.” (K15, 23 yaşında, Çalışmıyor)

Bireyler çeşitli uygulamalar ve filtreler ile bedenini dilediği formlara sokarak sosyal medya mecralarında toplum sahnesine çıkabiliyor. Bedenlerin diğer bedenler ile çok rahat bir biçimde karşılaşabildiği bu mecralarda bireyler etkileşimle birbirinden etkilenebiliyor. Sosyal medyada takipçi sayısının fazla olması bir itibar göstergesi haline gelerek etkileme oranı çok daha etkili olmaktadır. Bedenini filtreler aracılığıyla manipüle eden bireyin takipçisi olduğu hesaplardan da etkilendiği ve rol model olarak etkileşime girdiği görülebilmektedir.

5.2.2. Güzelliğin Tahakkümü

Sosyal medya ana akım medyadan daha yayılcı ve etkileyici olma özelliğiyle kusursuz beden algısının, ideal güzelliğin servis edilmesinde en önemli araç haline gelmiştir. Teknoloji sarmalında her geçen gün çeşitlilik kazanan sosyal medya mecralarının geliştirdiği yenilikler de bu tahakkümün yayılmasında kolaylık sağlamaktadır.

Toplumsal ayıplama, yadırgama hali veya totaliter sistemin kişiye zor kullanarak gerçekleştirdiği uygulamalar, yerini gönüllülük süreçlerine bırakmıştır. Akıner ve

Küngerî sosyal medyada selfie akımını “rızanın imalatı” modelinden yola çıkarak kültürel pratiklerin yeniden üretildiğini ifade etmektedir. “*Küresel Hegemonik İdeolojinin Popüler Tektipleştirme Pratiklerine Bir Örnek: Selfie*” adlı çalışmalarında tek tipleştirmeye yönelik, rızaya dayalı süreçler ele alınmaktadır. Bu çalışma özelinde de katılımcılardan alınan dönüşler doğrultusunda Chomsky ve Herman’ın rızanın imal edilmesi¹² kavramıyla yorumlayabileceğimiz filtre kullanımı önemli olmaktadır.

Sosyal medya araçlarının kişinin güzellik ideali ile ilgili farkındalık algısını arttırmasıyla bireyler artık gönüllü bir şekilde bu algıların içine girmektedir. Kendi rızası ile en özel anlarını dahi fotoğraflayan insanlar bunları sosyal medya aracılığıyla başkalarının beğenisine sunmaktadır. Beğeniye sunulan her yeni fotoğraf elden geçerek düzenlenmekte, pürüzsüzleşmekte ve bu şekilleri ile gerçekliğin yerini almaya başlamaktadır.

Kişi Instagram gibi sosyal medya mecralarında en iyi temsilleriyle bulunarak kendini sunmaktadır. Aslında temsilleri ile var olan birey kendi gerçekliğinden de kopmaya başlamaktadır. Kişi gerçek kendini ötekileştirerek dijital sahnede varlığını sürdürmektedir. Filtrelerin de eşlik ettiği bu süreçte oluşturulan sanal benlik temsilleri, gerçeğin yerine geçmekte hatta gerçekliği sorgulanabilir kılmaktadır.

“... filtreli olarak gördüğümde aslında zihinsel olarak verdiği mesaj şu: Kusurlusun. Yani dedim ya az önce gözlerin çekikken daha güzelmışsin hissi geliyo işte burnun küçükken daha güzelmışsin, o normal filtrede verilen güzellik algısı senin için de olması gerekiyormuş hissi veriyo ve bi süre sonra kusurlu algısı hissi veriyo hani sen kusurlusun sen iyi görünmüyosun hissiyatı veriyo... Yani eskiden belki şey fikrin olur aynaya bakarsın ve dersin ki evet işte burnum daha küçük olsa daha iyi olurdu, dudağımı kalınlaştırsam mı bunun sebebi de tabiki de yine sosyal medyanın verdiği şeyler çok fazla güzellik algısının dayatmaları ama bunlarla bi süre mücadele edebiliyosun dışarda kalıyo belki ama filtre sana direk senin yüzünde değişiklik veriyo ve direk yüzünde değişiklik olunca a daha güzelmışim hissiyatı veriyo hani filtre sana direk aslında maruz bırakma dediğimiz şeyi yapıyo yani belki diğer insanlar söylese etkilemeyeceği şeyi direk canlı bi

¹² Edward, S. H. & Noam, C. (2012). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası, (Çev. Abadoğlu E.) İstanbul: BGST Yayınları.

şekilde değişim görüyorsunuz bu seni etkiliyor tabi ve kusurlu görüyorsunuz.” (K11, 29 yaşında, Psikolog)

Katılımcımızın ifade ettiği şekliyle “sen kusurlusun” mesajı aslında yıllarca çeşitli araçlarla verilen ve ideal güzellik algısı dışında kalanları kusurluluk şeması ile kodlayan birçok vasıta ile bizlere ulaşmaktaydı. Fakat artık dışarıdan bir sese, bakışa gerek kalmadan filtrelerle sunulan görüntüler kişiye kendi sanal gerçekliği üzerinden “sen kusurlusun” mesajı vermekte ve böylece ideal güzellik algısına direkt maruz bırakmaktadır. Dışarıdan dayatılan güzellik algısıyla bir süre mücadele edebildiğini fakat filtreli halini gördüğünde bu görüntüye maruz kalarak kendini kusurlu hissettiğini ifade eden katılımcımız kendi ile kendilik temsili arasında kalarak bu tahakkümün altına girmektedir. Güzellik algısının dışında kalanların kendini kusurlu olarak görmelerine aracılık eden filtreler gerçekliğin kendisini de sanal temsillerine maruz bırakıyor.

Kendini filtreli gördükten sonra filtresiz halini gören bir katılımcımız da sanal temsili ile daha mutlu olduğunu ve sonrasında kendinde sürekli bir kusur aradığını ifade etmektedir:

“... daha sevmemeye başladım kendimi mesela filtreden sonra doğal halimi sevmemeye başladım filtreli halimi sevmeye başladım öyle oldu bende. Yani kusur yokken de kusur yani normal halimde kendi halimde sürekli kusur aramaya başladım şey yapmaya başladım beğenmemeye başladım yani sürekli sorgulamaya başladım kendi vücudumu, yüzümün şeklini falan öyle oldu bende. Önceden böyle şeyler yoktu sonradan oldu... Çok estetik olmak istiyorum mesela burun estetiği olmak istiyorum ya da mesela kaşlarım şöyle biraz çekik yapmak istiyorum ama sadece istiyorum eyleme geçiremiyorum o birazcık olmuyo ama mesela sürekli bi şeyleri değiştirmek istiyorum mesela saçımın rengini değiştirmek istiyorum yani çok şey değiştirmek istiyorum filtrelerden sonra. Filtreli görünce a bunu da burdaki gibi yapsaydım diyorum keşke yapabilsen ya da diyorum yani. Filtreden önce yoktu bu kadar, sonra sonra olmaya başladı...” (K14, 21 yaşında, Öğrenci)

“Yani bi fark olduğu için daha bi geri çekiliyorum daha bi çirkin oluyo daha bi kötü görünüyo gözüme. Yani hep öyle kalsa keşke gerçek hayatta da onu kullanabilsen keşke diye düşünebiliyorum bazen. ... istiyorum yani bilmiyorum daha bi güzel geliyo gözüme böyle olursam daha güzel olur gibi düşüncelere giriyorum sürekli ya da bi şey yapan kaş

olan botox olan yapsam acaba ben de yapsam nasıl olur ben de öyle olsam nasıl olur diye düşünüyorum. ... filtreli dediğim gibi daha güzel görüldüğü için ordan etkileniyorum.” (K10, 21 yaşında, Öğrenci)

Bize sunulan harikalar karşılığında kendi rızamızla mahremiyet hakkımızı katlettiğimizi, yahut sunulan harikalar karşılığında ödenecek bir bedel olarak bu kayba rıza gösterdiğimizi söyleyen Bauman’a (Bauman & Lyon 2013: 35) atıfla bizler de bize sunulan harikalar, beğeniler ve övgüler karşılığında gerçek temsillerimizden uzaklaşıyor ve sanal temsillerimizle sosyal medya mecralarında var oluyoruz diyebiliriz. Yahut bize sunulacak beğeniler, etkileşimler karşılığında ödenecek bir bedel olarak doğallık kaybına razı oluyoruz.

... yani pürüzsüz olunca insanların daha çok şeyine 1 dış görünüşe dikkat edince fotoğraflar da daha cazip geliyo hani o yüzden mesaj filan o tamam karşıdakinin de dikkatini çekiyo filtreli olunca. Oo ne kadar güzelsin falan diye mesaj atan çok iyi olmuş çok yakışmış diye... (K15, 23 yaşında, Çalışmıyor)

Kendi rızamızla kullanıcısı olduğumuz platformlarda ve uygulamalarda yalnızca beğeniler karşılığında doğallık kaybına rıza göstermekle kalmıyor aynı zamanda çeşitli sorgulamalarla kusur arayışında olmayı da sürdürüyoruz. Instagram kendi girişimcisi olan performans öznesinin kendini gönüllü ve tutkulu bir şekilde sömürmeye devam ettiği (Han, 2020b: 35) bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum beraberinde psikolojik gerilimleri de getiriyor. Filtre kullanımı sonrasında kendisiyle barışık olan bir kişinin yaşadığı “ben hiç böyle bir insan değildim” vurgusu güzelliğin tahakkümü noktasında önemli olmaktadır. Filtreli fotoğraflardan sonra kendisine bakan katılımcımız doğal haliyle son derece barışık bir haldeyken oldukça çeşitli kusurları olduğunu fark etmeye başlamış ve bunları gidermek için çaba sarf etmiştir:

“ ... şunu fark ettim ben daha çok 11 cilt bakım paylaştan kişileri takip etmeye başladım. Dediğim gibi ben hiç böyle bi insan değildim... şuan da olduğumdan daha kusurlu bi cildim vardı ama ona rağmen rahatsız değildim bu durumdan o filtrelerden ve değişen güzellik algısından, zaten filtreler de onun ürünü onlardan sonra o cildimdeki o rahatsızlıktan sonra ben cildimi değiştirmek istedim ona göre ürünler satın aldım ona göre youtubeda videolar izlemeye başladım yani ip uçları aldım öneriler aldım influencerlardan. ... filtreden önce dudağım hiç aklıma bile gelmezdi ... filtreden sonra

dudağıma baktım şu üst dudağım çok. Yani bi ara şeye bile dedim acaba şey mi yapsam dedim yani dolgu. Böyle bir fikir oluşturdu... Dayatma bize dayatılıyo yani sen o filtrede örneğin dudağını beğen... dudağın öyle değil filtre sana diyo ki aslında senin dudağın böyle olmalı güzel görünmen için git dudağını yaptır. Sana diyo, bana diyo, bana yaşandı bu olay bana diyo ki senin cildin kötü güzellik algısına uymuyosun sivilcen olmamalı bu çok anormal leken olmamalı ki bu çok insani bunu anlıyorum artık senin yüzünde leke göz altların senin süper olmalı, gidiyosun hemen cilt bakım ürünü alıyosun sen bunu almalısın yapmalısın gibi dayatıldı, ben de yaptım.” (K5, 21 yaşında, Öğrenci)

Hiçbir reklamın, televizyon programının kişinin kendine yönelik bakışında bu denli etkili olamayacağı görülmektedir. Filtrelerin güzellik algısının bir ürünü olduğunu ifade eden katılımcımız bu algının dışında kaldığını filtrede gördüğü kendi ile fark etmektedir. Doğal hali ile barışık olan katılımcıların dahi filtreli halini gördükten sonra kendini kusurlu görmeye başlaması ve estetik yaptırmayı düşünmesi bu konunun önemini göstermektedir. Böylece kendi ile daha fazla meşgul edilen bireylerin kolay bir şekilde güzellik endüstrisinin bir müşterisi haline gelebildiğini görmekteyiz. Hem maddi harcamalar hem zaman anlamında kendine yönelik ilgisi artan katılımcımızın ifadelerinden dayatılan güzellik algısının kişiyi ne denli etkiliyor olduğu görülmektedir.

“Şimdi şöyle örnek vererek açıklıyorum mesela ben dudaklarımın aşırı kalın olmadığını farkındayım ama filtre kullandığım zaman dudaklarım daha büyük oluyo. Sonra filtresize bi tane kaydırıldığım zaman Instagramda böyle bi anda dudaklarım çok küçülüyö o zaman daha da net biçimde dudaklarımın ince olduğunu fark ediyorum aslında filtre daha da böyle kusurlarımızı belirginleştiriyö kötü yani negatif yönde bir farkıdanlık kazandırıyor. Göz altı morluklarımın bu kadar belirgin olduğunu bilmiyodum filtre kullanana kadar.” (K8, 21 yaşında, Öğrenci)

“Filtreli halimi görünce öyle olmak istiyorum ve daha böyle toplumun benimsediği bu güzellik algısına kapıldığım oluyo. Devam ediyim bu benimsenmiş güzellik algısına bende kapılmış oluyorum kendi kusurlarımı bu sefer aynaya bakınca üzüldüğüm ya da keşke düzeltsem ya da şuan imkânım olsa hemen acele bi şekilde mesela burnum ı daha estetsiz şekilde daha gözüme batıyo bu konuda biraz tedirginlik yaşıyorum işte üzüldüğüm falan oluyo filtreli halimi görünce... Eskiden bu konuda daha az şeydim tedirgindim şuan Instagramda, sosyal medyada vakit geçirdikçe bu tedirginlik artıyo yani o güzelliğin sahibi olmamak tabiki arada üzüyo. (K7, 22 yaşında, Öğrenci)

Filtreli fotoğraflarına bakan katılımcılar için mevcut güzellik algısı ulaşılması gereken bir hedef haline gelmektedir. Katılımcıların ifade ettiği üzere mevcut güzellik algısının ağına düşen bireyler dayatılan görüntülere sahip olmadığı müddetçe tedirginlik yaşamaya devam etmektedir.

“... filtrelerde de zaten büyük dudak kalkık burun burun ucunda işte parıltı gibi ciltte yansımalar gibi şeyler olduğu için içimizden şöyle geçiyö ince dudağın olmamalı işte burnunun ucu aşağı bakmamalı gibi şeyler de oluşuyo insanların kafasında ben bunu daha çok yenebildiğimi düşünüyorum ama ister istemez insan bi şeye kapılabiliyo çünkü herkes öyle diyosun demek ki doğrusu bu mu acaba güzeli bu mu diye düşünüyosun o yüzden.” (K9, 22 yaşında, Öğrenci)

Filtrelerle dayatılan güzellik algısına karşı koyamadığını ifade eden katılımcılar için güzellik tahakkümünün kaçınılmaz olarak kendilerini ele geçirdiğini görmekteyiz. Aynı zamanda bu uygulamaları kullanım pratiklerimizle de doğrudan ilgili olan kusurluluk algısının önceden bu kadar baskın olmadığı görülmektedir. Birçok katılımcımız filtreli fotoğraflar çekmeye başladıktan sonra kendini kusurlu görmeye başladığını ifade etmektedir. Sürecin içine dahil olduktan sonra dayatılan algının bir parçası olmak ve bu duruma rıza göstermek gerektiği düşüncesi oluşmaktadır. Bedenin “özgürleşmesi” durumu, bedenin bir ilgi nesnesi olarak oluşturulmasına sebep olur ve burada bir tür rıza ekonomisi mantığı işletildiği görülür. Kadının idealleştirilmiş vücut ölçülerine uzaklığı ile mutsuzluğu doğru orantılı ilerlemektedir bu sebeple de bu ölçülere ulaşabilmek adına harcaması gereken paraya, zamana ve çekeceği acılara razı olmaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 70). Filtreli fotoğraflar çekmeden önce kendinde kusur olarak görmediği şeyleri sonrasında kusur olarak görmeye başlayan kullanıcılar için bu durum kendini bir gerçeklik olarak dayatmaktadır. Böylece kendini sanal gerçekliğinin bir kopyası haline getirmek isteyen birey için filtre kullanım pratiği özünde bireyin iradesiyle gerçekleşen bir süreç gibi görünse de mevcut güzellik algılarının yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır.

5.2.3. Filtre Etkisi: “Filtrede Durduğu Gibi Durmuyor...”

Filtrelerle verilen ideal güzellik kalıpları bireyi gerçek hayatta da bu yönde bir eğilime sevk etmektedir. Öyle ki bazı kozmetik ürünlerinin “filtre etkisi oluşturan” ibaresi ile karşımıza çıktığını görmekteyiz. Sanal temsilin filtre etkisi oluşturacak ürünlerle gerçek hayatta ikame edilmeye çalışıldığını katılımcıların ifadelerinde görmekteyiz, bu bağlamda filtrelerin tüketime yönlendirip yönlendirmediği, gerçek hayatta nasıl etkilere sebep olduğu şeklinde sorulara alınan cevaplar durumu betimlemektedir:

“Son zamanlarda bi filtre çıktı ve eyeliner çok m kemmел bi şekilde çeken... o eyelinerı filtredeki gibi çektim yani fakat filtrede durduğu gibi bende kendi çektiğimde bende öyle güzel durmadığını farkettim. Aslında bu da filtrenin verdiği bi güzellik. Sonuçta her insanın göz kapağı bir olmaz. ... o filtrede çekilen eyelinerın mesela keçe uçlu bi eyeliner olması gerekiyordu ve ben sırf bunun için gidip keçe uçlu bi eyeliner aldım bu benim alışveriş t ketimimi değiştirdi... Dediğim gibi sonda denediğim de bir keçe uçlu kaleme değil de bi filtreye bağlıymış eyelinerın güzelliği diye düşündüğüm için. ... filtreler pürüzsüz yapıyo ve pürüzsüz olabilmesi için bir çok cilt bakım ürünü aldım fakat bi başarı oranına ulaştığımı sanmıyorum ama dediğim gibi yani sırf o filtredeki o görünüme girebilmek için cilt bakımı da olsun makyaj malzemesi de olsun bunları aldım. Fakat filtredeki gibi pürüzsüz ve güzel görünmediğini fark ettim.” (K3, 28 yaşında,  ğrenci)

Filtrede güzel göründüğü için gerçek hayatta da aynı görüntüye ulaşmak isteyen katılımcımız aldığı ürünleri denedikten sonra filtre etkisinin aldığı ürünle gerçekleşemeyeceğini anlamış ve gerçek hayata taşınabilir bir şey olmadığını düşünmeye başlamıştır.

“... filtreli fotoğrafta kendimi gördükten sonra harekete geçirmiştir beni, yani filtreli güzel görünüyorum makyajsızım ama filtrede makyaj var kalkıp beni harekete geçirmiştir makyaj yapmamı sağlamıştır iyi hissetmişimdir o zaman harekete ge mişimdir. Rimel özellikle ya da mesela takma kirpik neden olmasın efektlerde varya ben almadım ama alan kesin vardır diye düşünmüşümdür bazen şey diye d ş n yosun ya ben bile d ş n yosam bunu illaki alan vardır mesela bakıyosun kirpik çok yakışmış acaba takma kirpik mi taksam diye bi düşünce geliyo ve diyosun ben bunu d ş n yosam kesin alan vardır ki vardır yani eminim beni bile bu düşünceye itiyosa kesinlikle o alışverişe itmiştir diye düşünüyorum.” (K1, 27 yaşında,  ğretmen)

Güzellik endüstrisinin kendi devamlılığı için her kusurun bir reçetesi vardır mantığı ile pazarladığı seçenekler bir kültürel norm olarak kadınların güzellik algısını şekillendirmektedir. Kadın bedeni, mevcut güzellik buyruklarından uzaklaşmamak ve kontrol altında tutulan çirkinliğin ortaya çıkma çabalarını yönetmek için gerçekleştirilen mücadelenin ev sahipliğini yapmaktadır (Sagaert, 2017: 10). Filtre kullanımının, gerçek hayatta filtre etkisi oluşturma arzusunu da beraberinde getirdiğini katılımcıların ifadeleriyle görebilmekteyiz.

“Kesinlikle özellikle eyeliner filtreleri var. Mükemmel eyeliner çekiyo sana o bana bu tarz eyeliner yakışmış diyip hemen o eyelineri denediğim oluyo. Çok oluyo... Yani benim makyaj düzenime de bi şey katıyo. Ondan sonra demiştim sana yüz hatlarını biraz daha yumuşatmak ben biraz daha yuvarlak yüzlü biri olduğum için bu böyle consiler dediğim hani yüz hatlarını biraz daha yumuşatma geçişleri biraz daha keskinleştirme oluyo e onlarda filtrelerle yeterince sana veriliyo e filtrelerden sonra biraz daha consiler uyguluyim elmacık kemiklerim biraz daha ortaya çıksın falan evet oluyo yani makyaj alışkanlıklarımda da büyük bi etkisi var... Geçen gün denediğim filtredeki ruj rengine bayıldım hemen sipariş verdim artık turuncu rujum var.” (K1, 26 yaşında, Mühendis)

Birçok ünlü kozmetik markasının “filtreli görünüme sahip bir cilde ne dersiniz” teması kullanmaya başlaması oldukça yaygınlaşan bir reklam dili haline gelmiştir. Görüntülerin sanal filtrelerle hizaya getirilip, güzelliğin biricik olduğu algısının köpürtüldüğü dijital sahnede filtreler, dayatılan bu görüntülere referans olmaktadır.

“... filtreli fotoğraf çektikten sonra daha çok fondöten kullanmak istedim. Cildim daha pürüzsüz görünmesi için ve şeyde de çok etkili olmuştu filtreler gözlerimi çok büyüttüğü için o şekilde filtredeki gibi eyeliner çekmek istiyodum mesela ben eyeliner hiç çekemem kaç tane eyeliner aldım güzel çekebilmek için ama olmadı yani denedim ve olmadı... Dudakta da çok etkili oldu mesela gördüğüm şekilde mesela dudak kalemi almaya çalıştım, dudağımı daha büyük çizmeye çalıştım filtredeki gibi, kesinlikle oldu hayır diyemem. ... şu maskara filtre etkisi yaratıyo o bile hani dilimize pelesenk olmuş artık kesinlikle makyajda cilt bakımında ben filtreli gibi görünsün diye ürün aldım buna asla hayır diyemem.” (K5, 21 yaşında, Öğrenci)

“Ya aslında böyle çok makyaj kullanan biri değilim yani şey değilim ama illaki insan bi fondoten ya da bb krem sürmek istiyoy ya bi ne biliyim beyazlatıcı pudra falan sürüyoy o beyaz görünüm gelsin diye illaki etkiliyoy makyaj kullanımını bence. Beni de etkiliyoy...” (K15, 23 yaşında, Çalışmıyor)

Filtrelerden önce de estetik yaptırma fikrine sahip olan katılımcılar, sonrasında nasıl görüneceklerini tasavvur edemediklerinden dolayı bu fikre uzak kaldıklarını ifade etmişlerdir. Fakat filtredeki dijital estetikli görüntünün kendilerine bir öngörü sunarak kendilerini bu yönde cesaretlendirdiğini ifadelerinden görebilmekteyiz:

“Yani mesela atıyorum göz renklerini şu deniyorum mesela bu göz rengi bana yakışıyormuş acaba renkli göz lensi alsam mı diye bi düşünüyorum ya da atıyorum işte burnumu beğenmiyorum orda mesela burun efekti var kullanıyorum hoşuma gidiyoy acaba estetik yaptırsam mı bu şeyler düşünceler oluşuyoy... Öncesinde vardı hani öyle bi düşünce vardı ama olsa da olur olmasa da olur gibi ama ondan sonra birazcık daha nasıl desem yani daha çok böyle teşvik etti ikna etti diyelim... Yani şuan öğrenci olmasaydım olabilirdi. İmkanım olsa düşünmez direk yapardım. Hani zaten öyle düşünce vardı bi tık daha etkili oldu hani ikna etme açısından, ikna açısından.” (K13, 27 yaşında, Öğrenci)

Le Breton'un, “*Bedene Veda*” adlı kitabında sözünü ettiği estetik cerrahi öncesi cerrahların bekleme salonlarına koydukları kataloglarla modifiye edilecek yüz veya beden parçasına bakılması durumunu (2019: 27) ameliyatsız bir estetik yöntemi olan filtreler günümüzde sağlayabilmektedir. Dijital estetik ameliyatlarını filtre kullanımıyla gerçekleştiren birey için aslında filtreler bir tür öngörü de sağlamakta ve kişinin bu konudaki çekincelerini giderebilmektedir diyebiliriz. Tüketim ekonomisinde beden önemli bir yeri bulunmaktadır ve bu süreçte moda, kozmetik sektörünün yanı sıra estetik sektörü de eşlik etmektedir. Güzellik endüstrisinin her daim hedef kitlesi olan kadınların kozmetik ve estetik sektörüne devamlılığını sağlayacak her türlü ürün aslında bu endüstrinin devamlılığı için önemli bir konumdur. Filtrelerinde bu konuda ideal güzellik biçimlerini topluma dayatmada önemli bir araç olduğu karşımıza çıkmaktadır.

5.3. Doğallığın Standardizasyonu

Yoğun bir imaj bombardımanına maruz kalmak insanın bakış açısını derinden etkilemektedir. Bugünlerde bu yoğun imaj ve görsel bombardımanına en çok maruz kaldığımız alan Instagram uygulaması olmaktadır. Katılımcılar Instagramda filtre kullanımının doğal ve güzel olana yönelik bakış açılarını değiştirdiğini ifade etmiştir. Bu sebeple filtre kullanımını zamanla azaltmaya, en azından kendi gerçekliklerinden kopmayacakları görünümle kullanmaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir. Herkesin birbirine benzemeye başlaması ve aşırı yapay bir görünümün oluşması bu durumu tetikleyen unsur olmuştur. Aşırı filtrelere karşı bir antipati duyulduğu ve kişiyi olduğundan çok başka gösterdiğini ifade eden katılımcılar için reçete doğallığı çok bozmadan tüketmek yönündedir.

“... mesela bazı filtreler çok abartılı çok rahatsız edici boyutta bi değişiklik yaratıyo işte göz rengini, burnu, yüzdeki kontürü, makyajı çok fazla o aslında o şuan günümüz dünyasındaki güzellik algısının en net vereni onlardan çok hoşlanmıyorum ama diyelim ki işte yüzün daha ını bazıları burnu daha küçük gösteriyo, yüzü daha pürüzsüz gösteriyo, onlar birazcık daha güzel geliyo... Çok aşırı filtreli fotoğraflar var ve bu aşırı fotoğraflar bi süre sonra kendini beğenmemeye kusurları daha fazla görmeye yönlendiriyo o yüzden o aşırı olanlar ya da beni çok değiştirenleri kullanmamaya başladım filtreli kullanıyosam da daha az değişim beni çok fazla değiştirmeyecek şekilde kullanıyorum.” (K3, 28 yaşında, Öğrenci)

“... filtrelere başvurduğumda da daha iyi hissediyorum ama mesela daha çok filtre kullanan tamamen kendine makyaj yapan uygulamalardan kişiler olduğunda bana fazla geliyo. Sadece dediğim gibi olanı çok fazla değiştirmek değil üstünde oynamalar yapmak bana daha mantıklı geliyo diyebilirim. Kendimde kusurlu gördüğüm şeyleri onarmaya çalışıyorum.” (K9, 22 yaşında, Öğrenci)

“... kişisel olarak kendimi çektiğimde filtrelerimi çok daha doğal durması için çok daha özen gösteriyorum.” (K7, 22 yaşında, Öğrenci)

Görüşmeciler arasında filtrelerin çok farklı bir boyuta ulaştığı ve kişiyi olduğundan farklı gösterdiğine dair ortak bir dil var. Bu farklılık kişiyi kendinden uzaklaştırarak rahatsızlık vermekte ve aynadaki görüntüye tamamen zıt olmayacak

filtrelerin kullanımına sevk etmektedir. Genel olarak doğallığın savunucusu olma yönünde imalar kendini eylemsel olarak gerçekleştirememekte ve doğallık da aslında standardize bir hale getirilerek paylaşıma girmektedir. Bu durum katılımcıların yaşadığı çelişkili durumları da bize göstermektedir.

“Sosyal medyada güzellik algısı üzerine yoğunlaşan filtrelere daha çok hem doğal hem de hani böyle hatları keskinleştiren filtreleri daha çok kullanıyorum... Doğal görünümlü filtrelerin yoğun olanlarını seviyorum. ... Yapaylıktan uzak bi filtre kullanmayı seviyorum. ... hani yoğun filtreleri hani mesela bana benzemeyen filtreleri sevmiyorum çok uçuk uçarı kaçırı filtreleri değil de hani daha doğallıktan yana daha natural doğal kusurları kapatıcı hani sivilceleri siyah noktaları kapatan hani fiziki hatlarında yüzündeki bazı işte örnek veriyorum hani alt çene kısmındaki yağları daha keskin hatlar oluşturan filtreleri hani onun dışında çok yoğun aşırı filtrelerde yoğun makyajdır ya da rujlar saç rengindeki değişiklikleri sevmiyorum hani kendim olduğumu da düşünmüyorum. Hani kendime zarar verdiğimi işte hani doğallığın daha çok ön planda olması gerektiğinin de farkındayım.” (K6, 26 yaşında, Psikolojik Danışman)

Yoğun ve aşırı filtrelerden kaçındığını ifade eden katılımcının aslında kullanımdan yine de vazgeçemediğini ifade etmesi ve sözlerini kendime zarar verdiğimi, doğallığın daha çok ön planda olması gerektiğinin farkındayım şeklinde ifadelerle sonlandırması yaşanan bu çelişkili durumu da ifade etmektedir. Bazen de asıl görüntünün ekrandan yansıtılan görüntü olması gerektiği düşüncesine sevk eden filtreler, kişinin doğallık algısını elinden alarak ekrana vermektedir diyebiliriz:

“... malesef biz kadınların benim içinde vardır özellikle kilo ve boy mesela şöyle oluyo bende mesela şu da bende şu da var çok kilolu olduğumu düşünmüyorum ama bazen çok kilolu çıktığımı düşünüyorum o yüzdene belki de kendimi kandırıyorumdur. Filtre yaparken benim asıl görünmem gereken bu diyip filtre uyguladığım oluyo bedenime...” (K1, 27 yaşında, Öğretmen)

Bireyler ekranda gördüğü kendilik algısı ile kişi doğallık ve yapaylık arasında bir salınımına uğramakta en nihayetinde tercihini doğallığı standardize etmekte bulmaktadır. Bedenin içten dışa doğru evrilen öyküsünde güzelin tanımı yapılırken doğal olan reddedilmekte ve güzellik standartları dışında kalan kişiler kusurluluk şemasına yerleştirmekte. Kusursuz görünümü tetikleyen medya araçları eliyle yapboz bedenler

çoğalmakta ve çizilen kalıpların içinde yeni bir kendilik algısı oluşturulmaktadır (Kesim ve Kar, 2010: 193).

Katılımcıların ifadelerinden de anlaşıldığı üzere fotoğraflarda genel kaygı güzel görünmek üzerine kurulmuştur. Paylaşım yaparken asıl amaçlanan şey kişiyi olduğundan başka biri gibi göstermeden kendiymiş gibi en güzel görüldüğü haliyle sergilemesidir. Bu güzellik kaygısı temelde doğallığın standardize edilerek bir çerçeve içine yerleştirilmesine ve bunun üzerinden yeni bir doğallık algısı oluşturulmasına sebep olmaktadır. Kusursuz bir cilt ve parlak bir ten herkes için temelde sanal doğallığın bir parçası haline gelmiştir diyebiliriz.

5.3.1. Aynadan Ekran: İmgenin Kontrolü

Aynadaki yansımamızın ekrana taşınması onu sanal düzlemde biçimlendirilmesi gereken bir imgeye dönüştürmüştür. Ekranda yeni biri anlam kazanan bireyin profili bir var oluş metnidir. Doğallık algısının standart bir düzeye çekilmesi gerçeklikle bağı olmayan görüntülerin hem benimsenmesine hem de kişiyi gerçeklikten koparacak seviyelere gelmesine sebep olmaktadır. Sosyal medyada bulunan filtre uygulamaları geleneksel medyanın sunduğu iletişim biçimlerinden oldukça farklı bir iletişim biçimi sunmakta; doğallık algısı, karşılaştırma, kıyaslama, içselleştirme gibi konularda etkili olabilmektedir. Bunun yanı sıra photoshop/shop gibi uygulamalardan farklı olarak herkesin her an her yere görüntüsünü değiştirebilmesine olanak sağlamaktadır. Aynadan ekrana geçişi de bu denli kolaylaştıran uygulamalar güzellik tahakkümü oluşturmada önemli bir yer edinmiştir. Çünkü beden dahil her şeyin çözünürlük değeri taşıdığı bu çağda (Demir, 2017: 39) dijital taşıyan suretlerin kamuya açılan mecralarda bir ekran mahpusluğuna uğradığını görebilmekteyiz. Ekran kullanım amacına bağlı olarak aynadaki görüntüden çok başka bir imge sunmaktadır. Kişi ekran üzerinden kendi imgesini kolaylıkla kontrol edebilmekte, düzenleyebilmekte ve şekillendirmektedir.

Filtreler aracılığıyla manipüle edilen görüntü kişiye ekrandan yeni kendilik görünümünü izleme ve seçme imkânı sunmaktadır, böylece kusursuzluk imgesine ulaşma çabasına sevk etmektedir. Bir katılımcımızın da ifade ettiği üzere “ekrandan kendine bakmak dışarıdan bir gözle bakmayı beraberinde getirmektedir”. Aslında

dışarıdan bakmak, hareket halinde olan dünyanın gözleriyle, ideal güzellik algısının çizdiği sınırlar çerçevesinde kendimizi bu bakışa hapsettiğimiz anlamına gelmektedir. Böylece başkalarının ne düşündüğü ve nasıl baktığı ekran üzerinden kendimizi içinde bulduğumuz bir görüntü olarak kendini göstermektedir.

“Hani filtrede pürüzsüz görününce insan ayna karşısında da pürüzsüz gözükmek istiyο. Çünkü dışardan hani çekince dışardan bi gözle bakıyosun, yani hoşuna gidiyo aynaya karşı bakınca da hani onda bi değişiklik ay keşke böyle olsa işte bi inceleme yüzde başlıyo.” (K15, 23 yaşında, Çalışmıyor)

Dışarıdan bir gözle kendine bakmak kendine ayar vermenin, bir düzenlemeye gitmenin en önemli adımı olmaktadır.

“... bazen aynada baktığım zaman özellikle yakın aynada baktığım zaman kusurlarımı daha net görebiliyorum hani filtrede o kusurları göremediğim için daha iyi hissediyorum kendimi. Yakınlaştırılmış aynada siyah noktalarımı ya da işte bazı sivilcelerini kusurlarımı küçük tüylerimi daha net görebiliyoken filtreler daha hani böyle mat flu olabildiği için daha çok seviyorum doğal.” (K6, 26 yaşında, Psikolojik Danışman)

Ekranın parlak yüzü, kontrast ayarları ve düzenlemeleriyle etkinleştirdiği görüntüler kendine ekrandan bakan herkesi hayran bırakmaktadır. Demir’in *Ten Medeniyeti* kitabında ifade ettiğı şekliyle modifiye edilen beden imgelerinin kutsandığı ve yüceltildiğı (2017: 11) bir çağda insanların aynadan ekrana geçmek zorunda hissetmeleri normal görünebilmektedir. Çünkü artık pürüzsüz bir tene sahip olmak evrensel vatandaşlık kuralı sayılmakta ve kamusal bir ödeve dönüşmektedir (2017: 17). Kusursuz bir tene sahip olmak ekranda birkaç saniye ile mümkün hale gelmişken aynadan ekrana çevrilen bakışların aynanın gerçekliği ile karşılaştığında mutsuzluğa sebep olduğu katılımcıların ifadesi ile dile getirilmiştir:

“... daha renksiz hissediyorum filtreli fotoğrafımı kapattım aynaya baktığımda daha renksiz hissediyorum, daha cansız ruhsuz ya da filtrenin verdiği o canlılık bana mutluluk veriyο, filtre kapandıktan sonra yani filtresiz baktığımda bi mutsuzluk çöküyo üzerimde. Ya bak filtreli güzelmiş dediğim çok oluyo ya da şuram şöyle olsaymış güzel olurmuş dediğimde oluyo yani.” (K1, 26 yaşında, Mühendis)

“Normal kameraya geçtiğimde bugün iyi görünmüyorum galiba dedikten sonra filtreye geçtiğimde a biraz daha iyi görünüyorum hissi veren filtreleri kullanıyorum... Şöyle yani o hissiyatları çok net ve belirgin hatırlıyorum 11 filtreyi bi an çıkarttıktan sonra böyle işte yüzüm daha zayıftı hani daha zayıf gösteriyodu a ben kilolu görünüyomuşum diyosun işte bi anda a benim göz rengim de iyi değilmiş diyosun, işte dudaklarım kalın olsaymış daha güzel olurmuş ama değilmiş ya hani bi anda gerçek dünyayla seni şok etkisiyle tanıştıryo ve o güzellik algısından çıkınca aynı şu hissi veriyo sen güzel değilsin, sen bu filtreler göre iyi değilsin, iyi görünmüyosun sen belki değişiklik yapsan daha iyi olur ve bi süre sonra o yüzün sana yabancılaşıyo ve filtreli halin daha iyi görünüyo... Yani o filtreli halimizden başka diğer halimiz iyi görünmemeye, fotoğraf çektirmemeye kadar gidiyo 11 bunun etkisi var kesinlikle yani o değiştirtince bi dakika ben güzel değilmişim aslında hissi geliyo çünkü sana daha güzelini, daha iyisini, daha kusursuzunu, daha modaaya uygun güzellik anlayışını sunduğu için sonrasında kendinle kendine ait özgün şeylerinle karşılaşınca kötü hissiyat bırakıyo, ben de öyle hissetmişim gerçekten.” (K11, 29 yaşında, Psikolog)

“... filtreli dediğim gibi daha güzel görüldüğü için ordan etkileniyorum. Hani doğaldan biraz daha farklı olduğu için ondan etkilendim. Önceden doğru düzgün android telefon kullanmadığım için pek fazla fotoğraflar da çekinmiyordum.” (K10, 21 yaşında, Öğrenci)

İdeal güzellik bağlamında yüceltilen beden kişinin bireyselliğinden koparak toplumsal bir konuma yerleşir. Kişi artık bedenini kendisi olarak değil daha çok bir görüntü ve temsil olduğu toplumsal bağlamıyla algılamaya başlar. Bu durum kişinin kendi bedenine yabancılaşması sonucunu doğurur (İnceoğlu ve Kar, 2010: 78). Ekranda oluşturulan kusursuz imgeden aynanın gerçekliğine geçmek her zaman çok kolay olmamakla beraber ekrandaki görüntüsünü kendi gerçekliği yerine ikame ettiğini ifade eden katılımcılar da olmuştur. Bu bağlamda Baudrillardcı bir anlamda gerçekliğin yerini temsillere bırakarak uzaklaştığı bir mekân olarak okuyabiliriz ekranları. Burada ekrandan kastımız filtreler aracılığıyla oluşturulan görüntülerin bulunduğu profillerdir. Filtreler aracılığıyla insan bakışlarını kontrol altına alıyor. Kişiye sanal temsillerinin en iyi halleri ile görünme imkânı sunan filtreler aynadan ekrana taşınan yüzleri de zamanla kendisine yabancılaştırıyor.

“... ikisi aynı kişi olmuyo genelde birazcık şaşıryorum ama artık yani böyle şey oluyo nası desem kafada bütünleşio bi şeyler hani filtreli halimi de kabullendim bi şekilde

filtresiz halimi artık kabullenmiyorum yani nası desem filtresiz halim yok gibi, her şey filtreli. Yani aşırı aşırı kullanıyorum ben.” (K14, 21 yaşında, Öğrenci)

Görme biçimlerimizin belirleyicisi haline gelen ekranlar yalnızca kendimiz hakkında değil başkaları hakkında fikirlerimizi de aynadan ekrana taşıyabilmektedir. Sanal imgelere aşına olan bir bakış açısı kazanmamıza sebep olabilmektedir. Bir katılımcımız arkadaşlarının filtreli görüntülerine alışmasıyla birlikte onlara bu görünüme sahip olma noktasında telkinlerde bulunduğunu da ifade etmektedir:

“Aşırı filtre kullanımı görüyorum sosyal medyada çevremde yani tanıdığım insanlar özellikle şey diyorum bu kız normalde böyle değil nasıl böyle bu kadar filtre kullanıyo ve bu kadar abartabiliyo dediğim oluyo ve çok şaşıyorum bu duruma. Doğallık algım evet bozuluyo yani bi süre sonra ben onun filtreli hallerine alışıyorum ya bilmiyorum. Hatta bazen şey diyorum böyle olsaymış daha iyi olurmuş bile diyebiliyorum yani. Karşıdaki kişi için bak bu güzelmiş, bak bunu kullan gibi bak şöyle olsaymış güzel olurmuş acaba senin kaşını şöyle aldırsak filan dediğim de oluyo.” (K1, 26 yaşında, Mühendis)

Ekrandaki görüntülere alışan katılımcılar artık aynadaki görüntünün kusurlu ve eksik geldiğini ifade etmiş, zaman zamanda yüzlerinin kendilerine yabancılaştığını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda başkalarının sanal temsillerine alışan bireylerin doğallık algısının değişip dönüştüğünü ve başkalarını da bu yönde ekrandaki görünüme sahip olmak için teşvik edebildiğini görmekteyiz. Bu durum mevcut güzellik algısının kendisini kolay bir şekilde topluma kabul ettirmesinin bir aracıdır diyebiliriz.

5.3.2. Aynılığın Zincirleme Reaksiyonu

Her şeyin şeffaflaşarak görünürlük kazandığı şeffaflık toplumunda aynılaşıma adeta bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Han “şeffaflık toplumu aynı zamanda aynının cehennemidir” der (2018: 16). İnsanlar birbirine benzeyerek mevcut düzene kolaylıkla eklemlenebilir. Şeffaflık zorunluluğu insanı düzleştirerek sistemin işlevsel bir parçası olmaya zorlarken kendini son kertede farklılığın yok edilmesinde gösteriyor. Şeffaflığın politikası bir aynılık diktatörlüğüdür ve aynının aynıya cevap verdiği,

aynıların zincirleme reaksiyonlarının olduğu, şeffaflığın dikte edildiği, opak ve karmaşık olanın yok edildiği bir politikadır (Han, 2016: 104-105). Aynılığın zincirleme reaksiyonlarını görebileceğimiz en iyi alan olan Instagram’da, aynı pozların, sunulan yaşamların, kullanılan aynı efektlerin popüler olması beraberinde farklılıkların da aynılaştırması sürecini getiriyor. Gittikçe daha fazla “özne”ler haline geliyor fakat tüm öznelliklerimizi, bizi biz yapan en ayırt edici özelliklerimizi aynılık düzleminde yitiriyoruz (Avcı, 2015: 262). Birbirine eklemlenen aynılık görüntüleri bir reaksiyon oluşturmakta ve dışarıda kalanları da kendinden şüpheye düşürmektedir. Yapılan görüşmelerde katılımcılar bu aynılaştırma sürecinden rahatsızlık duyduğunu ve filtrelerin de artık herkesi tek tip bir görünüme sıkıştırdığını ifade etmektedir:

“Instagram’a bi giriyosun bütün hikayeler aynı, herkes aynı filtrelerle, aynı konseptte aynı açıdan, aynı şeyden ama farklı böyle bişi gördüğümüzde o genelde doğal bişi oluyo.” (K5, 21 yaşında, Öğrenci)

“Filtrelerle birlikte herkes aynı olmaya başladı. Çok farklı suratlarımız olsa bile herkes ortak bi güzelliğe sahip olmaya başladı. Daha doğrusu sahip olmak biraz komik olur da sahip olduğunu zannetmek diyelim böyle.” (K7, 22 yaşında, Öğrenci)

Katılımcılar herkesin birbirine benzer olma halinin Instagram üzerinden filtreler aracılığıyla da yaygınlaşmaya başladığını dile getirmişlerdir. Zira “bir olumluluk toplumu olarak şeffaf toplum her eşiği, her eşik tecrübesini aşındırır ve her şeyi aynılıkta düzleştirir” (Han, 2016: 103). Farklı yüzleri tek bir görüntü altında toplayan filtreler ideal güzellik algısına ulaşmakta bir araç durumundadır ve ortak güzelliğin bir parçası olduğu yanılgısını oluşturmaktadır.

“... mesela yüzü geçtim zaten bütün filtreler birbirine benziyo filtrelerde kalkık kaş, kalkık göz, küçük burun, büyük ağız, keskin çene zaten bütün filtrelerde amaç herkesi birbirine benzetmek orada bi yapaylık seziyorum.” (K1, 27 yaşında, Öğretmen)

Farklı görünümlere sahip bireylerin kullanılan filtrelerle aynı görünüme kavuştuğunu, filtrelerin tek tip bir güzellik algısına katkıda bulunduğunu ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu güzellik algısının dışında kalan insan için ekrandaki yansımasına kapılmanın özgüven duygusunu zedelediği de belirtilmektedir:

“Yeni çıkan filtreler aslında artık insanı tek tipleştirdiğini düşünüyorum. Çünkü ben o filtreyi kullandığımda bende nasıl duruyosa açıkçası benim bi kuzenimde de aynı duruyo ya da başka kullanan insanda da aynı duruyo. Göz rengini değiştiriyoruz başka insanda da değişiyö, bu Instagramda artık tek tip güzelliğe neden oldu... bu konu hakkında düşüncem şöyle olabilir artık tek tip bi güzelliğe doğru gidiyoruz yani sosyal medyada artık herkes ıı o öyle olunca yani o güzelliklere sahip olan, o özelliklere sahip olan insanların artık güzel olduğunu söylüyö, yani artık dudağın büyük değilse burnun kalkık değilse artık bi güzellik algısı değişti neden çünkü sosyal medyadaki filtreler yüzünden çünkü insanlar onu paylaştıkça çok güzel görünüyo ki bende başta öyle düşünüyodum... kendi şahsımı düşünürsem özgüvensizleştirdiğini düşünüyorum insanları bu filtrelerin. Çünkü güzellik algısı herkese göre değişebilir ama bu filtreler yüzünden artık tek tip bi güzellik algısı oldu bu yüzden insanlar da özgüven duygusunu yitirebilir yani bu filtreleri kullanarak.” (K3, 28 yaşında, Öğrenci)

Birçok farklı filtre olsa da temelde kalkık kaş, küçük burun ve dolgun dudaklar, parlak bir ten ekseninde bir görünümle birbirine benzer yüz şablonlarının olması ve ortak bir benzerliğin filtrelerle yüzlere ikame edilmesi durumu katılımcıları rahatsız etmektedir. Herkesin benzer olma hali, şeffaflık toplumunun aynının cehennemine dönüşmesi durumunu fark eden katılımcılar bu durumu sorgulamaya başlasalar da aynının cehenneminde hem fail hem kurban olmaktan kaçınamıyorlar:

“Hani artık bütün yüzler aynı bütün her şey aynı görününce bi süre sonra o filtre yalancı bi dünyaya dönüşüyö onu fark ediyosun ve herkes aynı herkes aynı kişiye benziyö herkes aynıymış hissi veriyö, o bi süre sonra bende belki de son beş altı aydır ya da üç dört aydır böyle bi rahatsızlık hissi verdi hani niye herkese benziyorum niye herkesle aynıyım o doğal güzelliklerimi çünkü görmemeye başladım, kusurlarımı görmeye başladım filtrenin verdiği en büyük etki bu sana kusurlarını gösteriyö kusurlusun hissi veriyö. ... bakıyosun ki herkes aynı bütün filtrelerdeki kadınlar, yüzler aynı, eskiden burnumun şurasındaki kemik beni rahatsız hissettirirdi hani şey derdim büyüyünce onu yaptırırım çok zor bi şey değildir aldırırım filan derdim şuan da o bana güzel geliyö çünkü beni doğal ve diğerlerinden farklı kılıyö. ...Yani herkes aynı herkesin burnu aynı herkesin gözü aynı herkesin kaşı aynı her şey aynı bi süre sonra herkes fabrikadan çıkmış gibi bi hissiyat veriyö...” (K11, 29 yaşında, Psikolog)

Filtreler aracılığıyla da pekiştirilen aynılaşıma, ortak güzellik algısı katılımcıları olumsuz etkilemekle beraber kendilerinde doğal olana özlem ve saygı duymayı da

beraberinde getirmiştir diyebiliriz. Filtre kullanımının kişiyi doğal güzelliğini görmekten uzaklaştırıp kusurlusun hissiyatı vermesi, herkesin aynı görünümlere kavuşmaya başlamasıyla birlikte kendinde kusur olarak gördüğü şeylerin farkındalığına doğru evrilmeye başlıyor. Bu da herkesin birbirine benzediği platformda çeşitli gerilimleri barındırdığını da göstermektedir. Herkesle aynı olmanın yok olmak anlamına da gelebileceği korkusu kişiyi kendine özgü olan görüntüsü ile zaman zaman barıştırmaktadır.

5.3.3. Aynalara Dönüş: En İyi Temsille Dış Dünyaya Açılma Telaşı

Aynalara dönüş Instagram filtreleri ile çekilen fotoğraflarına alışan katılımcıların normal kameraya, aynalara dönüşünü ifade etmektedir. Her yerde her an cebimizdeki akıllı telefonlar sayesinde profesyonel çekimler yapabilme ve filtre efektleriyle fotoğraflarımızı güzelleştirebilme imkânına sahibiz. Bu durumda bize en iyi temsillerimizle dış dünyaya açılma imkânı sunmaktadır. Sakinleri performans öznesi olan, performans toplumunda (Han, 2017: 17) bireyler sahnede en iyi performanslarını sergilemeye çalışırlar. Instagram platformu bu manada en iyi dijital sahne platformudur. Geliştirdiği filtre uygulamalarıyla da kullanıcıya istediği maskeyi takarak performans sergileme imkânı sunmaktadır. Birey en iyi halleriyle kendini temsil ettiği dijital mecrada kendini güvende hissederken sosyal yaşam içerisinde nasıl bir tepkiyle karşılaşacağını bilmemenin huzursuzluğunu da beraberinde taşımaktadır.

Kişinin ekrandaki görüntüsünü benimsemesi onu dışarıdan izleyen kişilerin de o görüntülere alışması durumunu beraberinde getirmektedir. Böylece başkaları üzerinden kendine bakan birey filtrelerle kendini pürüzsüzleştirirken yine başkalarının olası değerlendirmeleri üzerinden kendini hesaba çekmekte, sosyal hayat içerisinde bir karşılaşmanın olumsuz düşüncelerle sonuçlanacağı fikrini taşımaktadır. Bu bilinçle katılımcıların yaşadığı içsel gerilimler ekrandan aynaya dönüşlerini temsil etmekte ve sebeplerini izah ederken yaşadıkları içsel gerilimleri de bizimle paylaşmaktadır. Bu bağlamda filtre kullanımının etkileri ve gerçek hayatta filtresiz görünmenin endişe uyandırıp uyandırmayacağı şeklinde sorular yöneltilmiştir. Anlık mutluluklar oluştursa dahi sürekli bir endişe hali oluşturduğunu ifade eden katılımcımız bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“... mutlu ediyö genel olarak çünkü kendimi iyi hissediyorum genel olarak ama ı şunu söylemek istiyorum hani bi bağımlılık haline gelmesini istemem sonuç olarak bi doğal hal var insanlar ıı seni bi filtreli halinle sosyal medyada tanıyan insanlar var bi de reel ortamda tanıyan insanlar var hani şunun olmasını istemem hani a fotoğraflarda çok daha farklı çıkıyomuşsun geri dönüşünü almak istemem. Ama evet doğru filtre kullanmak beni mutlu ediyö. Ama o tedirginlik de var. ... İnsanlar sadece seni sosyal medyadan tanıyosa ve hiç bu zamana kadar görüşmediğin insanlarla sosyal medyada arkadaşsan ve bi anda reel ortamda bir araya geldiğinde ister istemez insanların kafasında şu olabilir aa normalde Instagramda cildi ne kadar pürüzsüzmüş, demek ki filtrenin etkisiymiş ya da ıı ya da kullandığı shop programının etkisiymiş bu tarz düşünceler ister istemez insanı endişeye kapıyo kapılıyo yani tedirgin oluyosun. Aslında bi yönde kullanmak seni mutlu ederken bi yönde de tedirgin ediyö. İnsanların tepkisi nası olur, acaba doğal halimi görünce ne düşünür acaba bu tarz şeylerde insan ister istemez bu tarz düşüncelere kapılıyo.” (K3, 28 yaşında, Öğrenci)

Anlık mutluluk veren değişimlerin reel düzlemde öngörüleemeyecek olan tepkileri insanı tetikte tutan bir hal almıştır yani birey filtreleri kullanarak güzelleştiği hissine kapılırken bir yandan da sürekli tedirgin hissetmektedir. Mutluluğun peşi sıra bıraktığı tedirginlik hali, çevrenin olası tepkisiyle orantılı ilerlemektedir. Birey yalnızca sanal bir evrende yaşamadığı farkındalığı ile gerçek temsilinin sanal temsili ile kıyaslanarak kendisine olumsuz dönüşler olacağı endişesini taşımaktadır. Aynı endişelerle önce aynadan ekrana sanal temsillere evrilen daha sonra ayaklarını yere basması için tekrar aynaya çevrilen yüzlerimiz ekranın büyüğü temsillerinin yerini gerçekliğe bırakmak zorunda kalıyor.

“... bi süre sonra rahatsız etmeye başladı ıı doğallık algımı yani nası bi cevap verebilirim buna bilmiyorum rahatsız etti beni sadece ve aynaya baktığımda farklı bi surat vardı karşımda telefona baktığımda farklı bi surat vardı o yüzden elimden geldiğince uzak durmaya çalıştım diyebilirim telefondaki surattan... Eskiden yani bundan birkaç yıl öncesine kadar çok takipçili Instagram hesabımda çok takipçili dediğim yakın çevrem arkadaşlarımdan bildiğim insanların olduğu bi Instagram hesabında buna akrabalarımda dahil böyle yüz seksen takipçili bi Instagram hesabım vardı ve orda fazla filtreli ve etkili fotoğraflar paylaşıyodum örneğin yüzümdeki kusurları kapatıyodum, Instagramda filtre kullanmasam bile sivilcelerimi, göz altlarımı kapatıyodum, burnumu küçültüyodum yüzümü daha da küçük göstermeye çalışıyodum çünkü güzellik kaygım vardı güzel

görünmek istiyodum yani insanların o hikayeme baktığı zaman ya da attığım gönderiye baktığı zaman işte yüzümdeki kusurlarımı hissetmesi beni rahatsız ediyodu. Yani bi post bi hikaye atmadan önce çok kontrol ediyodum sürekli bakıyodum sürekli paylaşacağım zaman arkadaşlarıma soruyodum paylaşayım mı edeyim mi.” (K5, 21 yaşında, Öğrenci)

Gerçeklik algısında ciddi bir değişim meydana gelen katılımcımız sırf bu sebeple eski Instagram hesabını kapattığını ve elinden geldiğince ekrandaki temsilinden uzak durmaya çalıştığını ifade etmektedir. Böylece ekrandan aynalara dönüş sürecinin de o kadar kolay olmadığını görebilmekteyiz.

“Kıyasladığım zaman ıı bakıyorum işte aslında yüzümde benim lekelerim varsa o lekelerim olmasa ne kadar da güzel göründüğümü gösteriyo bana hani lekelerim görünmediğinde ne kadar güzel göründüğümü gösteriyo bu da bana iyi hissettiriyo. Mesela özgüvenimi kırabilir, kırabiliyo mesela sonuçta yüzüm tamam daha güzel daha pürüzsüz görüldüğü için daha sonra o doğal olan bi yüzümü aynada gördüğüm zaman filtresiz gördüğüm zaman hani özgüvenimi kırabiliyo olumsuz olarak hissettirebiliyo yani.” (K4, 24 yaşında, Çalışmıyor)

Sosyal medya araçları kullanıcılarına kendilerini bir başkası ile kıyaslama imkânı sunmakta ve kişiyi bu noktada tetiklemektedir. Filtreler aracılığıyla kıyaslama farklı bir boyuta ulaşmış, katılımcılar filtrelerin sunduğu görüntüden sonra aynalara geri çevrilen bakışın kendilerine yönelik olumsuz duyguları beraberinde getirdiğini ifade etmiştir.

“Filtreli fotoğraf çekmek ilk başta güzel geliyo dedim ya ilk keşfettiğim zaman a ne güzelmiş oluyosun güzel geliyo diğer filtreleri deniyosun işte o hissiyat daha güzel geliyo daha güzelmişsin hissiyatı geliyo ilk başta çok güzel geliyo bi süre sonra o filtreliden normal kameraya geçince kendinle o yüzleşme anı o kötü hissiyat gelince bi saniye ben bişileri doğru yapmıyorum hissi geliyo yani kendisine kendine yabancılaşıyorsun yani öyle bi dönemden geçtiğimi düşünüyorum yani o kadar çok filtreli fotoğraf çekmeye alışmışım ki filtresiz kameraya geçmemeye kamera normal kullanmamaya başladım, niye o kadar çok alışmışım. O yüzden mutlu eden bi şeyden ziyade evet ilk başta belki mutluluk ve haz veriyo iyi hissettiriyo ama o kamera değişimi anında aslında gerçeklerle yüzleştirip mutsuz ediyö ki benim yani şu an geçirdiğim dönem belki odur... ama kendinle yüzleştğinde bu ben değilim algısına yeni yeni geldim hani bu ben değilim ve öyle de olmak istemiyorum herkes birbirine benziyo bütün hikayelere bakıyorum herkes aynı o

zaman o hissiyat kötü gelmeye başladı şuan mutlu etmiyo hatta şuan şey gibi geliyo kendini kandırmak gibi geliyo sahte geliyo birazcık.” (K11, 29 yaşında, Psikolog)

Katılımcıların kendilerini sürekli sanal temsilleri ile görmeleri sonucunda bir yabancılaşma hissi yaşadıkları ve bunun bir tezahürü olarak aynalara geri dönme çabasında oldukları görülmektedir.

“Genelde dediğim gibi belki de farklı düşünüyorum ama kısa ve geçici mutluluk sağladığına inanıyorum çünkü gerçeklik algımız hala bu dünyada hala aynalara ve gerçek insanlara karşı ama o sahip olduğumuz kitleye paylaşım bize kısa mutluluklar verdiğini düşünmüşümdür yeri geliyo etkilemiştir. Yani düşüncemi bir şey aldırmaya kadar götürmüştür yani henüz almadım ama alabilirim, onun dışında yapaylığının farkındayız ama yine de vazgeçemiyoruz.” (K1, 27 yaşında, Öğretmen)

Ekranla filtreler aracılığıyla sunulan görüntünün bireyin aynada gördüğü kendi ile çelişmesi zamanla tedirginlik duymasına, kendine yabancılaşarak mutsuz hissetmesine böylece aynalara dönerek sosyal yaşama dahil olmasına sebep olmaktadır. Bu dönüş kimi zaman filtredeki görünümü ekrandan aynaya taşımakla mümkün oluyorken kimi zaman da toplumsal ayıplanma, kınanma gibi endişelerin etkisiyle kendiliğinden olabilmektedir. Normal kameraya geçiş anının kötü hissettirdiği ve aşırı filtre kullanımının kişiyi kendine yabancılaştırdığını katılımcıların ifadesinde görebilmekteyiz. Gerçeklik algısı halen bu dünyada olan ve hâlâ aynalara baktığını ifade eden katılımcıların anlık mutlulukların yapay bir güzellikten geldiğini bilmesine rağmen kullanımdan vazgeçemiyor oluşunu da mevcut güzellik tahakkümünün sosyal medya mecralarında baskın bir rol oynamasından kaynaklı olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal yaşam içerisinde deneyimlediğimiz güzellik tahakkümünü sosyal medyanın sunmuş olduğu geniş imkânlarla da görebilmekteyiz. Instagramda filtreler aracılığıyla oluşturulan görme ve görülme biçimleri bu bakışın süzgecinden geçmeyen her şeyi kusurluluk şemasıyla kodlamaktadır. Bu şemadan kurtulmak isteyen her kadın için tek çıkış yolu olarak da güzellik endüstrisinin pazar imkânları sunulmaktadır. Endüstrinin çarkları dönerken birey hiçbir zaman ulaşamayacağı güzellik ideallerinin içsel gerilimini yaşamaktadır.

Her defasında rötuşlanıp yeniden restore edilebilen bedenlerin aynadan ekrana geçerek kendi gerçeklik imgelerini kurgulaması kimi durumlarda ekrandan aynalara dönüşü oldukça zorlaştırmaktadır. Filtreli fotoğraflarınız ile Instagramda tanıştığınız biriyle görüşecek olmanız sizi endişelendirir mi diye sorduğumuz bir soruya katılımcımız şu cevabı vermiştir:

“Evet. Beğenmeyeceklerini düşünüyorum sürekli, o beni çok endişelendiriyo. Yani görüşmüyorum öyle olacağını düşündüğüm biriyle görüşmüyorum, cinsiyet fark etmeksizin arkadaşım da olabilir yani mesela diyorum birazcık daha kilo vereyim güzelleşeyim öyle gideyim o da çok şey yapmıyo ben çok kilolu da değilim normal kilom aslında yani öyle şeyler öyle endişeler oluşturuo... Ya aslında pek sosyal medyadan tanıştığım kişi olmuyo ama düşünüyorum eğer öyle biri olursa görüşmem yani çünkü hani bi de şey esprisini yapıyolar ya hani Instagramdaki hali gerçekteki hali falan onu hiç yaşamak istemem o yüzden görüşeceğimi hiç düşünmüyorum. Biraz azaltmaya başladım ama çok az yani çok çok az ama yine birazcık gelişme var bence önceden full yani filtre üzerine photoshop yapıyodum artık ikisinden birini kullanmaya başladım, bu kadar yani azaldı dediğim” (K14, 21 yaşında, Öğrenci)

Instagram’da başka gerçek hayatta başka şeklinde çıkan haberlerin, söylemlerin kişiyi ne denli tedirgin ettiğini ve gerçek hayattan koparacak kadar baskın bir tahakküm kurduğunu görebilmekteyiz. Çeşitli güzellik takıntıları ile aslında kilolu olmadığının farkında olsa dahi biraz kilo verip görüşmeye gideyim ifadesinde bulunan katılımcının yaşadığı yoğun baskıyla kendini ekrana hapsettiğini ve böyle bir ortamda sosyalleşme eğiliminde olduğunu görmekteyiz. Böylece oluşturulan sanal imge ile kişi kendi sosyal gerçekliğini inşa ederek profil hesabının içine yerleşmiş oluyor.

“... Yüzümün şeklini değiştirmeyen filtreler kullanıyorum artık... ıı şimdi şöyle artık Instagramdan da insanlarla tanışabiliyoruz ıı tanıştığım insanlar dışarıda bulduğum zaman bu kız bu kız değilmiş, sosyal medyada daha güzelmiş, gerçekte daha çirkinmiş gibi bi algı oluşsun istemem hakkımda en çok aslında bu sebep oldu dediğim gibi yüz şekillendiren storyleri bırakmamda. Gerçek hayattaki geri dönüşler etkili oldu. Gerçekte beni gören bi insanın hayal kırıklığı yaşamaması için diyebilirim aslında. Ön bi tedbir gibi bişi aslında. Gördüğüm okuduğum postlarla hani böyle şeyler yaşayan insanların deneyimleriyle kendime pay çıkardım diyebiliriz... başka insanlar için gördüğüm kadarıyla yakın çevremde gerçekten bunu yaşayan insanlar var. Hani mesela diyolar ki

kız internette çok güzel gerçekte bi geliyo gerçekte hiç alakası bile yok yani böyle şeyler yaşanabiliyo.” (K8, 21 yaşında, Öğrenci)

Katılımcının bölümü özetler nitelikte ifadesi aslında bize aynalara dönüşün, Instagram filtrelerini azaltmaya yönelik çabanın yine dışarıdan gelecek tepkilere yönelik dizayn edildiğini göstermektedir. Katılımcının kendini dışarıda tutarak yakın çevresi şeklinde ifade ettiği arkadaşları üzerinden verdiği örnek de önemlidir. Hem güzel ve kusursuz görünme baskısını üzerinde taşıyan hem de gerçek hayatta karşılaşacağı tepkileri düşünen bireylerin endişeleri tedbirli ve temkinli olmayı da gerektiriyor. Bu noktada katılımcılar başvurdukları filtre uygulamalarında azaltmaya gittiklerini ifade etmişlerdir.

Aynalara zorunlu dönüş olarak da ifade edebileceğimiz bu süreç güzellik tahakkümünün sanal bir zorbalıktan öteye geçtiğini bize göstermektedir. Kişi sanal olarak oluşturduğu imgenin dışında bir görünüme sahip olduğu için içsel bir gerilim yaşamaktadır. Bu durum filtre etkisi yaratan fondötenler ve maskaralarla kamufle edilmeye çalışılsa da çoğu zaman bir gerginliği ve tedirginliği içinde barındırıyor diyebiliriz. Ünlü kozmetik markalarının “filtre etkisi” adıyla tanıtımını yaptığı makyaj malzemeleri cildi kamufle edebilmekte fakat kişinin endişelerinin üzerini kapatmak için yeterli olmamaktadır.

5.4. Filtre Kullanım Motivasyonları

Kullanıcıların fotoğraf paylaşımında filtre kullanımının amacını belirleyen en temel faktör güzel görünmek arzusu olsa da altında yatan sebepleri motivasyon kaynaklarını elde edilen bulgularla şu şekilde sıralayabiliriz: normalleşme, kabul görme, özgüven ihtiyacı, kolaylık.

Fotoğraf düzenlemede kullanılan düzenlemeler, photoshop programları, çeşitli telefon uygulamaları olsa da katılımcılarımızın genelde yöneldikleri uygulama Instagram filtreleri olmaktadır. Bu nedenle filtre kullanım motivasyonlarının belirleyiciliğinde Instagram uygulamasının da önemli bir yeri olduğunu ifade edebiliriz.

5.4.1. Normalleşme

Katılımcıların konu hakkındaki ifadelerine göre kullanımı belirleyen temel unsurlardan biri normalleşme olmaktadır. “Herkes yapıyor” şeklinde filtre kullanımını ifade eden katılımcılar için bu durum artık normal bir fotoğraf çekip paylaşmaktan farksız bir hale gelmiştir. Katılımcılar ifadeleri ile bu bulguları betimlemektedir:

“Yani şöyle kendimle barışık olmadığımından değil ama yaygınlaşan filtre kullanımı bi yerden sonra beni de etkiliyo. Şöyle ı o filtreleri kullanan insanların daha yüz hatlarının güzel olduğunu görünce ay bi de ben deniyim Allah’ım ne kadar güzel oldu diyip ben de kullanıyorum. Yaygınlaşıp normalleştiği için aslında. Bunu kullanmayan insan yok gibi bir şey. Toplum içinde o kadar normalleşti ki bu durum artık her şeyde herkes filtre kullandığı için normal bi fotoğraf çekiminde bile filtre kullanılıyo, bunun haliyle içerisinde zaman içerisinde bizim için de normalleşti biz de istemsiz bazen bazen de a böyle daha güzelmiş diyip biz de kullanıyoruz. Biz de dediğim ben de kullanıyorum. ... Yani şöyle o kadar çok kullanan var ki şey düşünemiyosun neden kullanıyolar ilk başlarda şey vardı ya neden bu insanlar hatta retrica filan vardı hatırlıyo musun, o dönem hani insanlar neden bunları kullanıyo diydün ama o kadar yaygınlaştı ki bu değişiklikte batmıyo, bi süre sonra sana bana da batmıyo yani bu durum, hiçbir şey düşünmüyorum sadece çeşitlilik şekillilik diyebiliriz. Ben de acaba bu filtreye mi çektiki gibi bir şeyde oluşmuyo hepsi aynı şey gibi geliyo.” (K1, 26 yaşında, Mühendis)

“Mesela Instagramda veya yakın çevremde böyle efektli ya da montajlı fotoğraflar olunca daha bi güzel görünüyö gözüme, onlar yapıyo işte normal bişi olarak herkes yaptığı... Herkes yapıyo ben de yapabilirim gibi düşünüyorum, yani o yüzden yapıyorum etkileniyorum da normalleştiriyorum.” (K10, 21 yaşında, Öğrenci)

Filtre kullanımının normalleşmesi beraberinde bir alışkanlık ve bağımlılık haline de gelmiştir, bu durumu bazı katılımcıların ifadelerinde görebilmekteyiz:

“Aslında filtresiz kendimi daha kötü görmek değil de kendimi filtreli görmeye o kadar alışmışım ki filtre ya da efekt olmadığında hani böyle o fotoğrafımın benim için yeterli olmadığını düşünüyorum.” (K6, 26 yaşında, Psikolojik Danışman)

“Yani filtresiz halimi pek kimseye göstermiyorum açıkçası. ... genelde de pek paylaşmıyorum pek tercih de etmiyorum. Yani mesela filtreli ve filtresiz halim pek fark

yoksa bile filtreli olanı tercih ediyorum, mesela çok benzerlerse ayırt edilmeyecek kadar diyelim yine de filtreli olsun diyorum, birazcık da takıntıya dönüşmüş aslında. İkisi benzer olsa da filtreliyi atıyorum.” (K14, 21 yaşında, Öğrenci)

Yapay temsillerin sosyal medyada gerçekliğin yerine geçmesi oldukça normal görünmekte ve yaygınlaşarak bir alışkanlığa dönüşmeye başlamaktadır. Bu normalleşme durumu kişiye kendi gerçekliğinin yeterli olmadığı hissiyatını vererek bu alışkanlığı devam ettirme noktasında motive etmektedir.

5.4.2. Kabul Görme/Beğenilme

Her insan sosyal çevresi tarafından kabul görmek ve beğenilmek ister. Sosyal çevreden onay almak kişiyi sosyal yaşama daha kolay adapte edebilmekte ve motivasyon sağlamaktadır. Instagram gibi sosyal medya platformları da beğenilme ve onaylanma arzularının arandığı ve alındığı yerler olarak bu hislerin yoğun yaşandığı mekânlar olmaktadır. İnsanı yaşamı boyunca kuşatan güzellik baskısı sosyal medyada kendini farklı biçimlerde göstermektedir. Görsel odaklı bir mecra olan Instagram’da yalnızca görüntülerin ön planda olması, onların sunuma hazır birer nesne konumuna getirilmesine de sebep olmaktadır. “Kült değeri taşıyan insan siması fotoğraftan çoktan kaybolmuş durumdadır. Facebook ve Photoshop çağı “insan sima”sını tamamen sergi değerinde kendini bulan bir face haline dönüştürür. Face “bakışın aurası”ndan yoksun, teşhir edilen bir yüzdür “insan siması”nın meta biçimidir”(Han, 2018: 26).

İnsan simasının derin anlamları içinde barındıran özelliği fotoğrafta kendini göstermemektedir bu sebeple de anlamını yitirmektedir. Kabul görme ve beğenilme arzusuna eşlik eden kusursuzlaştırıcı filtreler bu sanal sergiye büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Dış güzelliğin bu denli ön plana çıkarıldığı dijital sahnede beğenileri toplama aracı olarak filtre kullanımı iyi bir seçenek olmaktadır. Neden filtre kullanımının tercih edildiği, filtreli halini gördükten sonra neler hissettiği şeklinde sorular karşısında katılımcılar daha fazla beğenilmenin ve kendilerini daha iyi hissetmenin etkili olduğunu ifade etmiştir:

“Daha güzel görünüp beğenilmek için böyle ya da kendimde mesela kusurlu gördüğüm yerleri o şekilde kapattığım için daha hoşuma gidiyo insanların beğenisini esas alarak yapıyorum aslında birazcık. ... hem filtreli halimi görmek oldu hem de dış etken, dış etkenler diyeyim onların beni daha çok beğenmesi oldu daha çok övgü almak vesaire bunlar beni filtreye iten şeyler oldu. Filtreden sonra oldu ne olduysa. Çok şey değildim mesela o beğenmiş bu beğenmiş pek umursamıyodum, filtreye alıştıktan sonra hani çekeyim a bunu da beğensinler moduna girdim hep böyle... mesela önceden Instagram çok aktif kullanmıyodum mesela o zaman hep kendim çekiyodum, filtresiz kullanıyodum mesela arkadaşlarımda da öyle görüyodum sonra Instagram kullanmaya başladım, onların filtre kullandığını gördüm hani onlar filtreli gözüme daha güzel geldi ben sonra filtre kullanmaya başladım, filtreli fotoğraf paylaşınca daha çok övgü aldım öyle etkiledi yani. Normalleşti.” (K14, 21 yaşında, Öğrenci)

Alınan övgülerle filtreli fotoğraf çekimine devam etmenin ve bunu bir alışkanlık haline getirmenin doğru orantılı olduğunu görmekteyiz. Beğenilme ve övgü alma kişiyi sanal benliklerini inşa etme noktasında daha da teşvik etmektedir. Jürisi takipçileri olan bir güzellik yarışmasından çok da farklı olmayan mecrada, like yarışında önemli olan ne kadar beğenin geldiğidir çünkü gelen like’lar insanı mutlu kılmakta ve onları daha fazla paylaşım yapmaya yönlendirmektedir (Ayan, 2016: 169).

“yani pürüzsüz olunca insanların daha çok şeyine ı dış görünüşe dikkat edince fotoğraflar da daha cazip geliyo hani o yüzden mesaj filan o tamam karşıdakinin de dikkatini çekeyo filtreli olunca. O ne kadar güzelsin falan diye mesaj atan çok iyi olmuş çok yakışmış diye. ... Yani genel olarak insanlar hani beğenilme arzusu ya da böyle ki günümüzde bence biraz daha şey bu konular hani zayıf pürüzsüz cilt güzel bi görünüm herkesin hoşuna gidiyo o yüzden normal hani mutlu ediyo ki kullanıyoruz demek mutlu etmeseydi hani umutsuzluk böyle bizi mutsuz eden şeylerden zaten uzaklaşıyoruz, mutsuz etseydi zaten kullanmazdık diye düşünüyorum hani insanlara cazip geliyo filtre kullanmak.” (K15, 23 yaşında, Çalışmıyor)

“... Hepimizin bildiği gibi çağımızın oluşturduğu bi güzellik algısı var. ıı işte büyük dudaklar işte javline diye çene dolgusu vesaire bildiğimiz şeyler hepimizin botoxlar. Bunlar olmasa da güzel insanlar olduğunu biliyoruz ama hepimiz çağa ayak uydurmak için bu filtreleri tercih ediyoruz . Hani böyle olursam herkes tarafından daha çok kabul edilirim. Güzelliğim daha çok kabul edilir diyerek bu filtrelere yöneliyoruz ama doğal

güzel insanların da farkındayız bence. ... Dışlanma korkusu diyebiliriz, çoğunluk tarafından güzel bulunma isteği diyebiliriz.” (K8, 21 yaşında, Öğrenci)

“... filtreli fotoğraf çekindiğim zaman daha mutlu hissediyorum mesela diğer fotoğraflarımla kıyaslıyorum bu fotoğrafımla diğer fotoğrafım arasında ne fark var ki ona daha fazla beğeni gelmiş gibi. Daha fazla beğeni geleni daha çok inceleyip o tarz fotoğraflar çekiyorum. (K9, 22 yaşında, Öğrenci)

Beğeniler, yorumlar, geri bildirimlerin kullanıma teşvik eden en önemli etkenlerden olmaktadır diyebiliriz. Bu noktada Berger’in sözünü ettiği kadının seyredilişini seyretmesi halinin kendiyle olan ilişkisini de belirlediğini görmekteyiz (1986: 46). Daha fazla beğeni almak için girişilen mücadele, başkasının gözünden kendini görüp kendine değer biçmek anlamına da gelmektedir. Bugün kendini seyretme hali, sosyal medyada kendi dahil her şeyi dikizleme halinde gerçekleşmektedir. Güzelliğin beğenilerle şekillenmesi ve sürdürülmesi bakışa tabi kılınan beden imgeleriyle kendini göstermektedir.

“Yani mutlu ediyo beni. Neden mutlu ediyo ya aslında ilk sorunuzda ilk sorunda nasıl dediğim gibi cevap verdiğim gibi daha güzel gözüküyo daha böyle şey gösteriy o böyle nasıl desem ki hem güzel gösteriy hem çekici gösteriy o yüzden filtreli kullandığım zaman mutlu oluyorum baktığımda benimde hoşuma gidiyo çünkü diyorum ki karşıdaki kişi de böyle paylaştığında hoşuma gider mi evet hoşuma gider, beğenirim böyle hikaye olarak o yüzden hoşuma gidiyo beğeniyorum mutlu oluyorum hani güzel gösterdiği için.” (K4, 24 yaşında, Çalışmıyor)

“Sanırım alışlagelmiş bi durum var hani efekt kullanmaya çok alışmışım. Hani şimdi efekt kullandığım zaman beğenildiğimin hani ya da geri dönüşlerin olumlu olduğunun, örnek veriyorum efektler dedin işte ya da işte bazı gönderilen emojiler, kalpler, beğeniler, yorumlar yapılan hani hoşuma gittiği için hani bu da kullanmaya teşvik ediy o olabilir beni. ... daha çok sosyal mecrada yaşadığımız için sanırım insanlar tarafından beğenilme duygularımızda var ve nasıl mesela Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi işte fiziksel ihtiyaçlar hani sağlık barınma kendini güvende hissetme ya da toplum tarafından kabul edilme içgüdüğü olduğu gibi hani bunu da bi ihtiyaç olduğunu düşünüyorum artık ne yazıkki sosyal medyada kabul de çok önemli. ... bazen insanlar tarafından beğenilme içgüdüğüyle efektlere yoğunluk verdiğimiz oluyo hani yani beğenilme duygusu ya da hani gerçekten sevilme nasıl bi ihtiyaçsa beğenilmenin de bi ihtiyaç olduğunu insanlar

tarafından onaylanmak hani bu duygularımı giderdiğini düşündüğüm için kendimi daha çok güvende hissediyorum yani daha böyle güven ihtiyaçlar hiyerarşisinde güven de bi basamak ya benim içinde böyle bu duyguların daha güvende daha mutlu ettiğini beni hissediyorum.” (K6, 26 yaşında, Psikolojik Danışman)

Katılımcının bölümü özetler nitelikte söyledikleriyle beğenilme arzusunun temel bir ihtiyaç olduğu ve kabul görmenin önemini vurgulayarak filtre kullanımının bu arzuları sanal ortamda ikame eden bir araç olduğunu ifade etmiştir. Beğenilme, kabul görme arzularının kişiyi güvende hissettirdiği ve bütün bunların en nihayetinde mutlulukla özdeşleşim kurduğu görülmektedir.

5.4.3. Özgüven

Güzellik genellikle özgüven ile ilişkilendirilen bir durum olmaktadır. Güzellik endüstrisinin reklamlar aracılığıyla pompaladığı güzel olmanın özgüvenli olmakla eşdeğer kılındığı bir toplumda bu durumun sanal mecralara taşınması da pek tabiidir. Burada sözü edilen güzellik ideal güzellik kalıpları içerisinde sunulan güzelliştir. Kişinin bakışına sunulan idealize bedenin dışında bir güzellik kabul görmemektedir. Böylece sanal temsillerin filtreler aracılığıyla bu kalıplarda eriten birey kendini daha özgüvenli hissedebilmektedir. Normal yaşamında daha çekimser olduğunu ifade eden kişilerin böylece daha kolay iletişim kurmasını da sağlamaktadır. Fakat bunların geçici ve yapay bir özgüven olduğunu unutmamalıyız. Kendisini filtreli görünce nasıl hissettiğine dair sorular sorduğumuz katılımcımız durumu bu şekilde betimlemiştir:

“Daha güzel yani daha az kusurlu daha özgüvenli ama tabi sanal olarak kalan bişi gerçeğe geçen bişi değil de daha özgüvenli daha nasıl anlatsam yani kendim gibi değil aslında ama güzel hissettiriyo ama bağımlılık gibi bi şey bi defa filtreli çektin mi bidaha çekemiyosun sanki... Daha iyi hissediyorum kendimi. ... Yani şöyle mesela normalde daha şey oluyorum çekingen oluyorum biriyle konuşurken vesaire ama filtreli fotoğrafımı gören biriyle daha özgüvenli konuşuyorum çünkü kendimi daha iyi hissediyorum daha güzel hissettiğim için bana özgüven veriyö bu hani daha özgüvenli hissediyorum böyle bu şekilde. Yine insan beğenisine şey yönelik oluyo benim insan kaynaklı. Bu konuda biraz dışa bağımlıyım aslında.” (K14, 21 yaşında, Öğrenci)

Sanal temsilleri ile kendini daha özgüvenli hisseden katılımcımız normal hayattaki çekingen tavrını filtreler aracılığıyla oluşturduğu temsilde yok ettiğini ifade etmekte ve bu durumun sanal alanda sınırlı kaldığını vurgulamaktadır. Filtreler aracılığıyla oluşturulan kusursuz imgesi kişiye yapay bir ve geçici bir özgüven kazandırmakta fakat kalıcılığı olmamaktadır. Katılımcılarımızdan birinin filtre kullanımıyla kendini daha güvende hissettiğini ifade eden cümleler de oldukça dikkat çekicidir:

“... hani şöyle diyim daha somut olması için hani bi çocuk için anne ve babanın bulunduğu bi ev onun için güvenli bi alandır ama sokağa çıktığı zaman anne ve baba figürü olmadığı için gelebilecek tehlikelerin daha farkındadır ve hani kendini savunmasız hissedebilir hani bende sosyal medyada bazı kusurlarımı vermediğim zaman yani hani açık alanlarımı ya da kendimle barışık olmadığım alanları kapattığım zaman kendimi daha iyi hissediyorum. Açığımı vermemek diyebilirim.” (K6, 26 yaşında, Psikolojik Danışman)

Anne babanın yanında hissedilen güvenli alanın kişinin kendi kusurlarını örtmekle özdeşleşim kurması oldukça önemlidir. Çünkü güvende hissetmek, savunmasız hissetmek, tehlikelerin farkında olmak şeklindeki ifadeler kendinde kusur olarak görülen alanların kapatılmasına yönelik kullanılan ifadeler olmaktadır. Böylece kusur olarak algılanan görüntülerin kişinin zihin dünyasında temas ettiği noktaların düşündüğümüzden daha derin anlamları olduğunu görebilmekteyiz.

“... Yani kendimi ben her türlü seviyorum ama sanırım ıı toplumsal olarak kendimi dışarıya ifade etme şeklim böyle daha güvenli oluyo yani kendimi daha güvende hissediyorum diyebilirim.” (K9, 22 yaşında, Öğrenci)

Güvende hissetmek, özgüvenli hissetmek güzelliikle bağdaştırılmış bir toplumsal çıktı olarak filtrelerin kullanım amacı haline de gelmiştir. Oluşturulan sanal temsil kişiye bu alanda rahat bir hareket, gezinme ve izlenme imkânı sunmaktadır. Fakat unutulmamalıdır ki bu güvende hissetme hali gerçeklikten uzak bir durumdur.

5.4.4. Kolaylık

Aynadan ekrana taşınan suretlerin yapılandırılmasında artık photoshop gibi teknik bilgi gerektiren uygulamalar yerine geçen filtrelerle her an her yerde istenilen görüntüye sahip olunabilmekte ve istenen her an paylaşılabilir. Bu da filtre kullanımını diğer uygulamaları kullanmaktan daha rahat ve yaygın bir hale getirmiştir. Belli bir bilgi gerektiren photoshop uygulamaları yerini hiçbir bilgi gerektirmeyen telefon uygulamalarına bırakmış ve her yaşta herkesin kullanımına sunulmuştur. Bu da filtrelerin kullanımını cazip hale getiren temel öğelerden biridir diyebiliriz.

“... hani filtreden önce normal insanlar artık düzenlice bişi bulamıyordu normal atmak paylaşmak zorunda kalıyordu ama filtreler çeşitlendikçe ve arttıkça onun kullanımında ona göre artıyo. Yani mesela makyajsız diyelim ya da böyle normal dışarı çıktık hani fotoğraf çekip paylaşcaz hani filtreyi kullanıp direk paylaşıyoruz o yönden bi rahatlık da sağlıyo. Kullanım kolaylığı.” (K15, 23 yaşında, Çalışmıyor)

“Filtre makyaj yapma ihtiyacımı karşıladığı için makyaj yapma gereksinimi duymadım. Filtreden dolayı makyaj yapmayı bıraktım o da heralde yararlı bi şeyi de oldu.” (K14, 21 yaşında, Öğrenci)

Katılımcıların filtre kullanımıyla makyaj yapma ihtiyacına yönelik gereksinimlerinin azalmasını fotoğraf paylaşımının hayatlarımızdaki rolünün ne denli fazla olduğunu göstermektedir. İnsan yüzünün ekran üzerinden düzenlenebiliyor oluşu çeşitli kolaylıklar da sağlamaktadır.

“... İı yani bide şöyle bişi o filtreler hazır olarak geliyo onu yapmadığınız zaman bunun dışında photoshop uygulamaları var illa duymuşsunuzdur sizde, onlar kendinizin düzeltmesi daha zor birazda bu filtrelerin ön plana çıkmasının sebebi bu aslında mesela face app diye bi uygulama var işte cildinizi düzeltiyosunuz burnunuzu kaldırıyor, şekil veriyosunuz, buralarınızı kaldırıyor, tek tek bunla uğraşmaktansa tek tuşla filtreyi uygulayıp kullanıp bitirebilirsiniz birazda bu kolaylığı sağladığı için aslında öyle. Mesela ben bundan üç dört sene önce burun shopu yapıyodum bunu kimse bilmez bu arada... e burun şopu yapıyodum yaparken ince ince detaylarıyla uğraştığımız için fark edilmesin diye o zaman çok moralim bozuluyodu işte diyodum neden böyle bişiye ihtiyaç duyuyorum ki niye burnum güzel değil ki mesela şuan burnumla barıştım ve burnuma

hiçbir şey yapmıyorum fotoğraf atarken, bu üç dört senemi aldı.” (K8, 21 yaşında, Öğrenci)

Katılımcının hem bölümü özetleyen cümleleri hem de özel olarak “bunu kimse bilmez bu arada” şeklinde itiraf niteliğindeki ifadesi “içeriden bakış”ın olumlu bir yanı olarak değerlendirilebilir çünkü içini dökmeye varan görüşmelerden birine örnek olmuştur. Filtreli fotoğraflarda kişinin kendini doğrudan o haliyle görmesi, herhangi bir işlem uygulamaksızın paylaşımına hazır olması gibi kolaylıkların Instagramdaki filtre özelliğinin kullanımını başka uygulamalardan daha cazip kıldığını söyleyebilmekteyiz.



SONUÇ

Günümüzde var olmanın en önemli delili sosyal medya araçlarında görünür olmaktır. Yaşadığımız çağ bir görüntü çağıdır ve varlık ancak görüntülere indirgendiği vakit anlamlı olmaktadır. Yapılmayan her paylaşım yaşanmamış, gösterilmeyen her güzellik gerçek varlığını ifade etmemiş kabilindendir. Sanal bir sahne işlevi gören mekânlar herkese kendini sergileme imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda belli kıstasların koyulduğu, ödül-ceza sistemi ile işleyen bir düzeni içinde barındırdığı görülmektedir. Beğeni almak için yapılan paylaşımlar bu durumu ifade etmektedir. Güzel ve kusursuz görünmek Instagram platformunun üyelik kaydı sırasında çıkan sözleşmede yazılı olmayan bir kuralıdır.

Instagram platformu görsel imgelerle doludur. Sürekli maruz kalınan görsel akışı, kişinin kendini bir başkasıyla rahatlıkla kıyaslayabilmesine de imkân vermektedir. Görsel paylaşım ağlarının görünür olmayı beden üzerinden ön plana çıkarması bedenin görünürlüğüne görünürlük katmakla birlikte bir kusursuzlaştırma telaşını da beraberinde getirmektedir. Ünlü olsun olmasın bütün bireyler için mini bir podyum görevi gören profilleri bireylere arz-ı endam etme imkânı sunarken güzellik kaygılarının da pekiştirilmesine sebep olmaktadır. Artık yediden yetmişe herkes herkesi görebilme ve kendini gösterebilme imkânı bulmuştur. Filtreler bu görme ve gösterme halini güzellik endüstrisinin sunmuş olduğu reçetelere uygun hale getirebilme özelliğiyle dikkat çekicidir. Kişinin artık saatlerce kendi bedeni ile uğraşmadan tek bir tıkla bu kalıplara girebilmesi ve paylaşabilmesi imkânı insan düşüncesinin, kültürel çevrenin şekillendirici etkisini de göstermektedir.

Tarih boyunca dayatılan güzellik algısı Instagramla birlikte farklı bir boyuta ulaşmıştır. Artık bir gazete küpürüne, bir dergi sayfasına, televizyon ekranlarına gerek duymaksızın elimizin her an altında duran telefonlarımızla gönüllü bir şekilde kendimizi bu güzellik algısına maruz bırakabilmekteyiz. Sürekli en iyi ve en güzel halleriyle görünmek zorunda hisseden kullanıcılar için bir yarış alanına da dönüşen Instagram, güzelin paylaşım mekânı olmaktadır. Instagramda sanal imgesinin esiri haline gelen birey için kusursuz görünmek, güzel olmak yazılı olmayan bir kanundur. Bu sebeple kendinde kusur olarak gördüğü her şeyi filtreler aracılığıyla hizaya getirip o şekilde paylaşmaktadır. Sanal evrende sergilenebilir olmak ancak güzellik endüstrisinin idealize ettiği biçimlere

girmekle mümkün hale gelmektedir. Çünkü bu evrende kusura, pürüze yer yoktur. Bu da ancak doğallığı tüketmekle mümkündür.

Doğallığın tüketimi ile kastedilen şey kişinin kendini var olduğu hâlden başka bir hâl üzere ikame etmesi durumunu ifade etmektedir. Filtreli fotoğraf paylaşımında bulunsa dahi kendi doğal halinden uzaklaşma arzusunda olmayan insanlar bulunmaktadır bu sebeple filtrelerin tamamen bir doğallık tüketimine sebep olduğunu ifade edemeyiz. Fakat filtrelerin kullanım yoğunluğuyla ilişkili bir şekilde kendini kusurluluk şeması içinde kodlama eğiliminin olduğunu ve doğal halin beğenilmemesi durumunun açığa çıktığını görmekteyiz. Doğallık gelecek beğenilere kurban edilen bir araç haline gelmiştir. Anlık hazlarla takas edilen doğallık kişinin dahil olduğu platformda anlık iyi hissetme hallerine bürünmüştür.

Beğenilmek ve güzeli paylaşmak arzusu bir yarış halinde zaman zaman gerçeklikten kopmaya varan bir hâl almıştır. Güzellik endüstrisinin artık televizyon ekranlarından, gazetelerden ve dergilerden, reklam afişlerinden bize göz kırpmasına gerek yoktur kendi rızamızla kullanıcısı olduğumuz araçlarla kendimizi bu endüstrinin kurbanı haline getirebilmekteyiz. Elimizdeki cihazlarla yüzümüze, bedenimize uyguladığımız filtreler tenimize yer yer de ruhumuza kadar nüfuz etmektedir. Ayrıca ekrandaki imgesi ile anlık hazlar yaşayan bireyin gerçek hayatla bağlarını koparmamak için takipçisi olduğu mikro şöhretlerin ürün paylaşımlarını takip ederek kullanıma başladığını da görebilmekteyiz. Filtre kullanımının kişiye daha bakımlı daha güzel görünme arzusuyla kışkırtıp yönlendirmesi Instagramın aynı zamanda tüketimin dijital sahnesi olma özelliğiyle de ilişkilidir.

Güzel-çirkin, sanal-gerçek, yapay-doğal dikotomisinin kendini gösterdiği mecrada doğallığın da standart kalıplar içerisinde yeni biçimler kazandığı görülmektedir. Aşırı filtre kullanımının herkesi birbirine benzer bir hale getirmesinden rahatsızlık duyan kadınlar bu durumu doğallığı standardize ederek yumuşatmaya çalışsa da ekrandaki imge kendisine yabancı olmaya devam etmektedir.

Kadının sürekli güzel ve kusursuz görünmesi onun tabiatı ile ilişkilendirilerek bir algı oluşturulmakta ve bedenin tüketimin nesnesi haline getirilmesine kaynaklık etmektedir. Medya araçları ile sürekli pompalanan güzellik algısı artık görsel imgelerin

öne çıktığı sanal mecralarda kişinin sanal imgesi üzerinden kendi bakışına sunularak dizayn edilmesini sağlamaktadır. İnsani standartları aşkın olan bu idealleştirilmiş görüntüler kişiyi filtre kullanımı gibi yüzeysel çözümlerle tatmin olmaya yönlendirmektedir. Anlık hazlar karşısında doğallığın tüketimi kurban edilerek kişiyi gerçek bir huzursuzlukla baş başa bırakmaktadır. Çünkü filtreler aracılığıyla oluşturulan sanal imgelerin gerçeklikle hiçbir bağı bulunmamaktadır, kısır döngü de burada başlamaktadır.

Kendine aynalar üzerinden yabancılaşan birey ekrandaki görüntüsüne alışmakta fakat gerçek hayatta tepki çekeceği düşüncesi ile aynalara da yönelmek zorunda kalmaktadır. Aynalara dönmek zorunda hisseden birey için güzellik endüstrisi tarafından pazarlanan ürünler kusurları kamufle etse de kişinin endişelerini kapatmakta yeterli olmadığı görülmektedir. Güzellik mitleri ile oluşturulan piyasada kişi kendini sürekli kusurlu hissetmektedir. İdeal sınırlar içinde olmayan beden kişiye taşınması gereken bir yük olarak yüklenmektedir.

Güzellik endüstrisi en temelde kişinin bakışını ele geçirmiştir, bu sebeple kendimize ve çevremize bakışımız bu çerçevede gerçekleşmektedir. Kişiyi tamamen retinal boyuta indirgeyen bu bakış insanı bedeninin hem sahibi hem kölesi haline getirmiştir. Bir süre sonra filtre olduğu unutilan görüntüler kişiyi gerçek hayattan koparabilmektedir. İdeal güzelliğe sahip değilsen bu durumun üstesinden rötuş yaparak gelebilirsin şeklinde bir kolaylık gibi görünen filtreler aslında güzellik endüstrisinin önemli bir parçası olmuştur. Sosyal medya mecraları güzellik endüstrisinin değirmenine su taşıran tezimiz bağlamında ele aldığımız Instagram filtreleri kişiye dayatma ve güzellik baskısı kurmanın en basit ve kendiliğinden hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekranda gördüğü kendi ile aynada gördüğü kendi arasında kalan kadını bir tercihe zorlayan filtreler bu güzellik çarkının dönmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Önceden kusur olarak görmediği bir görüntüyü kişinin filtreli görünümüne baktıktan sonra kusur olarak görmesi oldukça manidardır.

Görüşmeciler kendilerinde kusur olarak algılamadıkları özellikleri filtre kullanmaya başladıktan sonra kusur olarak görmeye başladıklarını ifade etmişlerdir. Instagram filtrelerinin ideal güzellik algılarını oluşturmada önemli bir araç olduğu ortadadır. Filtreli fotoğrafını gördükten sonra sosyal hayat içerisinde bu görünüme

kavuşmak için yapılan bakımlar ve alınan malzemeler güzellik endüstrisinin çarkını döndürmektedir. Yapılan filtrelerle doğallık algısında ciddi değişimler olan kadınlar kendi görüntülerinin esiri haline gelmektedir.

Yapılan görüşmelerden şu sonuçları çıkarmak mümkündür; tarih boyunca dayatılan güzellik algısı Instagram filtreleri üzerinden kendini yeni biçimlerde sunmaktadır, kişi sanal temsili ile gerçek temsili arasında gerilimler yaşamakta ve kendini kusurlu olarak görmeye başlamaktadır, kendi bedenini kusurluluk şeması ile kodlayan kadınlar güzellik endüstrisinin vazgeçilmez bir tüketicisi olmaktadır. Beden yeniden düzenlenebilecek bir proje olarak kapitalizmin elinde tüketim aracı olmaktadır. Sürekli kusurlu ve eksik görülen beden yenilenmesi gereken bir metaya dönüşür ve kendisini güzellik endüstrisinin kollarına bırakır...

Literatürden alınan veriler ve yapılan görüşmelerle Instagramdaki filtre kullanımının kişiyi olumsuz yönde etkilediği ve tüketimin bir parçası haline getirdiğini söylemek mümkündür. Filtreler aracılığıyla oluşturulan güzellik algısı giderek bir illüzyona dönüşmektedir. Güzel görünmek, bir istek arzu meselesi olmaktan öte, toplumsal bir buyruk halinde tüketim araçları eliyle dizayn edilerek her dönem farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Güzellik imgesi barbie bebeklerle çocukluktan itibaren zihinlerde yer ediniş bir hayalet gibi kadınları takip etmektedir. Özünde bireyin tercihi gibi görülen filtre kullanımı da aslında mevcut güzellik algılarının yeniden üretilmesine kaynaklık etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçay, A.** (2004). *Beden. Felsefe Ansiklopedisi 2. Cilt. İçinde (231-237) Cevizci A. (Editör). İçinde: İstanbul: Etik Yayınları.*
- Akner, N. ve Küngeri A** (2015) Küresel Hegemonik İdeolojinin Popüler Tektiplendirme Pratiklerine Bir Örnek: Selfie. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (24), 132-146. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/30970/437434>.
- Alptekin, D. & Delibaş, E.** (2021). Estetik Uzmanlarının Bedenin Yeniden İnşasına Dair Görüşlerinin Sosyolojik Bir Değerlendirmesi. *Sosyoloji Dergisi*, (41-42), 163-186.
- Atar, G.M. & Şener, G.** (2018). Reklamdaki İdeal Kadın Bedeninin Geleceği: Rötüşlanmış Ve Rötüşlanmamış Beden Görsellerinin Genç Kızlar Üzerindeki Etkisi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 204-226.
- Avcı, Ö.** (2015). Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 249-266.
- Ayan, G.** (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayparçası, F.** (2015). Modernizmin Beden Tüketimine Etkisi: Estetik Cerrahi Operasyonlar Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Azizaoğlu, A. & Altunışık, R.** (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Baldil, O.** (2017). *Post Modern Estetik Anlayışlar*. İstanbul: Papatya Bilim.

- Baudrillard, J.** (2021). *Tüketim Toplumu*. (N. Tural, F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z.** (2001). *Parçalanmış Hayatlar*. (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z.** (1999). *Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Ü. Ökten Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman Z. & Lyon D.** (2018). *Akışkan Gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J.** (2021). *Simülaklar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Berger, J.** (1986). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bingöl, O.** (2017). Bedenin Sosyolojisi: Nasıl? Niçin?. *Mavi Atlas Dergisi* 5(1), 86-96.
- Böke, K.** (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Budak, H.** (2018). Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 146-170
<http://www.itobiad.com/download/article-file/443981> Erişim Tarihi: 09.09.2021.
- Büyüköztürk, Ş. I.** (2021). Bir Sosyal Medya Aracı Olan Instagramda Benlik İnşası. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Can, İ.** (2018). Teşhir Toplumu: Kavramlar, Kuramlar ve Pratikler. *Sosyoloji Divanı Dergisi*, (11), 9-26.
- Can, İ.** (2019). *Sağlık Olsun Sağlığın Toplumsal Görünümleri*. Konya: Çizgi Kitabevi

- Canatan, K.** (2015). *Beden Sosyolojisi*, İstanbul: Açılım Kitap
- Canatan, K.** (2016). *Beden ve Beyan*, İstanbul: Mana Yayınları.
- Chayko, M.** (2018). *Süper Bağ(lantı)lı*. (B. Bayındır, D. Yengin, T. Bayrak, Çev.). İstanbul: Der Yayınları.
- Cirhinlioğlu, Z. & Cirhinlioğlu, F. G.** (2015) Post Modern Sağlığın Yükselişi ve Düşüşü. *Beden Sosyolojisi içinde* (395-411), Canatan K. (Editör). İstanbul: Açılım Kitap.
- Connel, R. W.** (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (C. Soydemir Çev.). İstanbul:Ayrıntı Yayınları
- Creswell, J. W.** (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün, S. B. Demir, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çağan, K.** (2018). Postmodern Toplumda Mahremiyetin Dönüşümü. *Sosyoloji Divanı Dergisi*, (11), 27-54.
- Çakır, H.** (2020). Sosyal Medyada Bedensel Dış Görünüm Söyleminin Kadın Bedenini İnşası: Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3(2), 261-272.
- Çelik, S.** (2018). Geleneksel ve Modern Değerler Bağlamında Beden Algısı Ve Tüketim (İstanbul Üniversitesi Örneği). *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Çil, H.** (2017). Toplumsal Dünyanın Bedensel Temelleri: Durkheim, Simmel ve Weber Sosyolojisinde Bedenin Yeri, *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (37), 449-464.

- Dağtaş E. & Yıldırım, O.** (2015). İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 21(83), 149-180.
- Dalkıç, A.** (2019). Instagram Kullanan Ergenlerde Beden Algısı Ve Özyeterliliğinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Dalkıç Örs, Ö.** (2018). Mahremiyet Ve Instagram Mahremiyetinin İnsanın Yaşam Olgusuna Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Debord, G.** (2018). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi, O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir Ö. & Yıldırım A.** (2018). *Beden, Tıp ve Felsefe*. İstanbul: Notabene Kitabevi.
- Demir, S. T.** (2017). *Ten Medeniyeti (Modern Kültürde Beden ve Ötesi)*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Dijk, J. V.** (2018). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Duman M. Z.** (2018). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayınları.
- Eco, U.** (2016). *Güzelliğin Tarihi*. (A. C. Akkoyunlu, Çev.). İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- Herman, E.S. & Chomsky, N.** (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Polisiği*. (E. Abadoğlu, Çev.). İstanbul: BGST Yayınları.
- Erdem, A.** (2021). Instagram’da Sunulan Beden: Kimlik İnşasında Beden İmgisine Teknolojik Müdahale Olarak Photoshop Uygulamalarının Rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Erdem, B. N. & Yıldız, A. C. B.** (2019). “İdeal”in Sınırında Bir Mücadele: Beden Olumlama Hareketi Üzerine Bir Alımlama Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1483-1506.
- Eke, P. N.** (2013). Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ellul, J.** (2012). *Sözün Düşüşü*. (H. Arslan Çev.). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Featherstone, M.** (1996). *Post Modernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M.** (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Gelis, J.** (2008). “Beden, Kilise ve Kutsal”, *Bedenin Tarihi I: Rönesans’tan Aydınlanma’ya* (Haz. A. Corbin, J. J. Courtine, G. Vigarello), (S. Özen, Çev.). (s.17-82). İstanbul: YKY.
- Goffman, E.** (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürbilek, N.** (1992). *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Güzel, E. & Çizmeci, E.** (2018). *Filtreli Güzellik*. İstanbul: Postiga.
- Han, B. C.** (2016). *Şiddetin Topolojisi*. (D. Zaptçioğlu, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C.** (2017). *Yorgunluk Toplumu*. (S. Yalçın, Çev.). İstanbul: Açılım Kitap.
- Han, B. C.** (2018). *Şeffaflık Toplumu*. (H. Barışcan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C.** (2020a). *Güzeli Kurtarmak*. (K. Filiz, Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.

- Han, B. C.** (2020b). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*. (H. Barışcan Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D.** (2010). *Postmodernliğin Durumu Kültürel Değişimin Kökenleri* (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hekimoğlu, H.** (2019). Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği – *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Himam Er, F. D.** (2009). Modanın Yaratım Nesnesi Olarak "Tasarı Bedenler" . *Yedi Dergisi*, (2), 17-24.
- Işık, E.** (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- İnceoğlu, Y. & Kar, A.** (2010). “Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkumiyeti mi?”. *Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni İçinde* (65-90), İnceoğlu Y. ve Kar A. (Editör). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kaderli, Z.** (2017). *Tarihsel ve Sosyo-Kültürel Bağlamı İçinde Beden ve Bedenleşme Deneyiminin Teorik Çerçevesi (Deneyim Merkezli Bir Bedenleşme ve Bedenleşme Deneyimine Dayalı Bir Kültür Yaklaşımına Doğru)*, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Kahraman, Ö.** (2020). Manipüle Edilen Çağdaş Bedeni Beden Pratikleri Üzerinden Okumak. *İdil Dergisi*, (72), 1202–1217.
- Kalın, İ.** (2021). *Açık Ufuk (İyi, Doğru ve Güzel Düşünmek Üzerine)*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Kandil, Z.** (2019). Rol-Model Almada Ve Benliğin Sunumunda Yeni Bir Alan Olarak Instagram. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kara, Z.** (2015). Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterdisipliner Bir Yaklaşım. *Beden Sosyolojisi* içinde (23-43). Canatan K. (Editör). İstanbul: Açılım Kitap.
- Kara, Z.** (2018). *Gerçeklik, Arzu ve Göçebelik Üzerine*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kara, Z. & Aydın, H.** (2018). Schizo Society ya da Kapitalizmi Teşhir. *Sosyoloji Divanı Dergisi*, (11), 147-161
- Karaduman, S.** (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5 (17), 2886-2899.
- Kemik, B.** (2020). Sosyal Medyada Fotoğraflarla Mahremiyetin Teşhiri: Instagram’da Şeffaflaşan Beden. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kesim, S. & Kar. A.** (2010). Plastik Cerrahi, ‘Tanrım Beni Baştan Yarat!..’ Metaforunu Mümkün Kılabilir mi?. *Dışillik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni* içinde (171-194), İnceoğlu Y. ve Kar A. (Editör). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kızılçelik, S.** (2003). Küreselleşme, Beden ve Şizofreni. *C. Ü. Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 89-94.
- Köse, H.** (2011). Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4), 76-89.
- Kurtdaş, M.Ç.** (2017). Medikalizasyon Süreci, Sağlığın Ticarileşmesi Ve Bedenin Denetlenmesine Sosyolojik Bir Bakış. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10(27), 983-1012.
- Kurt, A.** (2016). Tüketim Toplumunda Kusursuzlaş(tır)ma Ayinlerinin Kurbanı Olarak Beden. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1301-1319.

- Kurtdaş, M.Ç.** (2016) “Sağlıklı Yaşam!” Sloganı Etrafında Şekillenen Yeni Tüketim Biçimleri. *Sosyolojik Düşün Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Kurtyiğit, D.** (2020). Üniversite Öğrencilerinin Instagram Kullanımı İle Beden Algısı Ve Sosyal Onay İhtiyacı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları.
- Kümbetoğlu, B.** (2008). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul:Bağlam Yayıncılık.
- Le Breton, D.** (2019). *Bedene Veda* (A. U. Kılıç, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Marcuse, H.** (1990). *Tek-Boyutlu İnsan* (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: İDEA.
- Merriam, S. B.** (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (S. Turan, Çev.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Michael, F.** (2007). *Cinselliğin Tarihi*. (H. U. Tanrıöver, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Moulin, A. M.** (2013). “Tıbbın Karşısında Beden”, *Bedenin Tarihi III: Bakıştaki Değişim: 20. Yüzyıl (içinde)*, (Haz. A. Corbin, J. J. Courtine, G. Vigarello), (S. Özen, Çev.). İstanbul: YKY.
- Nazlı, A.** (2009). Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden. *Toplumbilim (Beden Sosyolojisi Özel Sayısı)* (24), 61-68. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Nazlı, A.** (2006). *Bedenin Ölümü: Modern Öncesinden Postmoderne Beden ve Ölüm*. *Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, (16), 1-15. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosder/issue/40986/495138>
- Nicholas, D. B., Lach, L., King, G., Scott, M., Boydell, K., Sawatzky, B., Reisman, J., Schippel, E., & Young, N. L.** (2010). Contrasting internet and face-to-face

focus groups for children with chronic health conditions: Outcomes and participant experimcaa. *International Tournai of Qualitative Methods*, 9(1), 105-121.

Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (S. Özge, Çev.). Ankara: Yayınodası Yayıncılık.

Okumuş, E. (2009). “Bedene Müdahalenin Sosyolojisi”. *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi* (2). 1-15. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/115922>

Okumuş, E. (2015). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi. *Beden Sosyolojisi içinde* (45-63), Canatan K. (Editör). İstanbul: Açılım Kitap.

Özeltürkay, E. Y. (2017) “Araştırma Yöntemleri 5 & 6” [Powerpoint Slayt]. Erişim: <https://www.cag.edu.tr/tr/akademik-kadro/26/dosyalar?f=ed504bae-0b5b-435c-95e7-de8e50669218>.

Özdemir, Ö. (2014). Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öztürk, M. (2013) Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi ya da Arzunun Nesneleş(tiril)mesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 12(44), 151-180.

Öztürk, M. (2013).Tüketici Ayartma ya da Yoksullaşarak Tüketme. *Bauman Sosyolojisi İçinde* (85-110), Kara Z. (Editör). İstanbul: Ayrıntı Yayınları,

Öztürk, M. (2018). Ahlak'ın Arzu'ya Yenik Düşmesi, IV. Ahlâk Şûrası Hatay İçinde, Ankara: Türkiye Yazarlar Birliği Yayınları Toplantı Metinleri (17), 390-408

Paker, K.O. & Akşit, O. O. (2012). Popüler Kültürde Bedenin Dönüşümü ve Tekno-Bilimsel Güzelliğin İnşası. *International Journal of Social Science*, 5(7), 553-571.

- Prensky, M.** (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, On The Horizon, *MBC Univercity Press*, 9(5), 1-5.
- Saatcioğlu, E.** (2019). Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram Kullanım Güdüler: Kullanıcıların Kimlik Sunumu Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sagaert, C.** (2017). *Kadın Çirkinliğinin Tarihi*. (S. Kenç, Çev.). İstanbul: Maya Kitap.
- Sarup, M.** (2004). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*. (A.Güçlü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sekmen, M.** (2017) Yeni Medyada Beden, Güzellik Ve Tüketim İlişkisinin Eleştirel Bağlamda İncelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sepetci, N.** (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezgin, D.** (2011a). Yaşam Tarzı Önerileri Bağlamında Sağlık Haberlerinin Analizi *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 52-78.
- Sezgin, D.** (2011b). *Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sezgin, D.** (2014). Sağlık ve Hastalık Algısında Dönüşüm. *TÜRKBİLİM Dergisi* 2(14): 57-74.
- Şimşek, M. E.** (2016). *Modernite, Postmodernite ve Bauman*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Tekin, F.** (2018). Bedenin Teşhiri: Dile Gelen Bedenden Duyuma Gelen Bedene. *Sosyoloji Divanı Dergisi*, (11): 133-146.

- Toraman, A. & Erdem, R.** (2016). Kavramsal Açıdan Tıbbileştirme . *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(4), 503-510.
- Turner, S. B.** (2019). *Beden ve Toplum (Sosyal Teoride Arayışlar)*. (İ. Kaya, M. B. Bulut, Çev.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Türk, G.D. & Bayrakçı, S.** (2020). Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39): 118-135.
- Uğurlu, Ö.** (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: “Kusursuzlaştırma”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 231-248.
- Uzun, S. B.** (2020). Mahremiyetin Dönüşümü Ve Özel Alan İfşası: Instagram’da Kadın Deneyimleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Ünsal, R.** (2021). Teşhir Toplumunda Genç Olmak: Üniversiteli Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Biçimleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vergin N.** (2010). *Siyasetin Sosyolojisi Kavramlar, Tanımlar, Yaklaşımlar*, İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- Yavuz, C.** (2019). Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Instagram Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcı, T. & Demir I.** (2018). Değişen Kusursuz Güzellik Algısının Kadın Bedeninde Sunumu: Moda ve Kadın Mankenler. *Medya ve Beden İçinde* (224-250) (Kuruoğlu H. ve Özsel K. T. (Editör). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, M. (2019). Popüler Kültür Ve Sosyal Ağlar Aracılığıyla Kadın İkonlarda Beden Ve Kendilik Sunumuna Yönelik Bir Instagram Analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KATILIMCI KAYNAKLARI

K1. 27 yaşında, Matematik Öğretmeni

K2. 26 yaşında Ziraat Mühendisi

K3. 28 yaşında Doktora Öğrencisi

K4. 24 yaşında Lisans Mezunu

K5. 21 yaşında Öğrenci

K6. 26 yaşında Psikolojik Danışman

K7. 22 yaşında Öğrenci

K8. 21 yaşında Öğrenci

K9. 22 yaşında Öğrenci

K10. 21 yaşında Öğrenci

K11. 29 yaşında Psikolog

K12. 25 yaşında Yüksek Lisans Öğrencisi

K13. 27 yaşında Yüksek Lisans Öğrencisi

K14. 21 yaşında Öğrenci

K15. 23 yaşında Lisans Mezunu

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> SET: 25.02.2022.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey> SET: 25.02.2022.

<https://www.posta.com.tr/yasam/bakim/fotografi-alan-estetik-yaptirmaya-gidiyor-filtreler-guzellik-anlayisimizi-degistirdi-2325904> SET: 25.02.2022.

<http://beyazgazete.com/video/webtv/saglik-6/photoshoplu-hallerine-benzemek-icin-estetik-cerrahlara-gidiyorlar-910016.html> SET: 25.02.2022.

<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/en-cok-filtrelerdeki-gibi-sis-dudak-kalkik-burun-isteniyor-41933698> SET: 25.02.2022.

<https://www.webtekno.com/influencer-ne-demek-h91000.html> SET: 02.03.2022.

<https://www.statista.com/statistics/325587/Instagram-global-age-group/> SET: 09.04.2022.

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50152185> SET: 10.04.2022.

<https://www.milliyet.com.tr/pazar/filtreli-guzelligin-pesinde-2810190> SET: 10.04.2022.

<https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/ingilterede-photoshop-yasasi-tartisiliyor,QTv2SP83vEGzMwxJxR6fQ> SET: 10.04.2022.

<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/norvecten-flas-karar-sosyal-medya-fenomenlerine-filtre-yasagi-geliyor-41847436> SET: 10.04.2022.

Wachowski, Andy / Wachowski Larry. "The Matrix". 1999.

<https://www.imdb.com/title/tt10838180/>

<https://sozluk.gov.tr/>

<https://www.youtube.com/watch?v=r5DT5g2IeG8>



EKLER

Ek-1: Bilgilendirilmiş Onam Formu

Sizi Nesibe Tuba Boynikar tarafından yürütölen “*Sosyal Medyada Doğallığın Tüketimi: Instagram Filtreleri Örneği* ” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllölük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **cıkma** hakkında sahipsınız. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

EK-2: Araştırma Soruları

Demografik Özellikler

1. Yaşınız
2. Eğitim Durumunuz
3. Mesleğiniz

Instagram’da Filtre Kullanımı ile İlgili Sorular

4. Fotoğraflarınızda neden filtre kullanıyorsunuz?
5. Kendinizi filtreli görünce nasıl hissediyorsunuz?
6. Kendinizi filtresiz görünce nasıl hissediyorsunuz?
7. En çok beğeni alan fotoğraflarınız hangileri oluyor?
8. Filtreli fotoğraf çekmek sizi mutlu ediyor mu?
9. Filtre kullanımının doğallık algınız üzerinde bir etkisi oldu mu?
10. Sosyal medyada filtreli fotoğraflarınız ile tanıştığınız biriyle gerçek hayatta görüşür müsünüz?
11. Filtreli halinizi görünce bedeniniz üzerinde herhangi bir değişiklik yapma arzusu oluyor mu?
12. Kendinizi filtreli halinizle mi filtresiz halinizle mi daha iyi hissediyorsunuz?
13. Filtreli fotoğraflar çekmek makyaj yapma, beslenme ve tüketim alışkanlıklarınızda bir değişikliğe sebep oldu mu?
14. İmkânınız olursa filtrelerde sunulan görünüme sahip olmak ister misiniz?
15. Sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Ek-3: Etik Kurulu Proje Onay Belgesi



ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ (AYBÜ)
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
PROJE ONAY BELGESİ



Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji bölümü öğrencilerinden Nesibe Tuba Boynikar'ın, Sosyal Medyada Doğallığın Tüketimi: Instagram Filtreleri Örneği adlı araştırması değerlendirilmiştir. *(Bu kısım başvuru sahibi tarafından doldurulmalıdır)*

Proje etik açısından uygun bulunmuştur. ☒

Proje etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir. ☐

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır. ☐

AYBÜ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU KARARI (Etik Kurul tarafından doldurulacaktır)	
Araştırma kodu (Yıl – Araştırma sıra no)	2021-582
Başvuru formunun Etik Kurula ulaştığı tarih	29.12.2021
Etik Kurul Karar toplantı tarihi ve karar no	06.01.2022-36
Yer	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Esenboğa Külliyesi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.