

**SOSYAL MEDYADA KADIN BEDENİNİN İNŞASI:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ**



Melis BAZANCİR

**Temmuz 2022
DENİZLİ**

SOSYAL MEDYADA KADIN BEDENİNİN İNŞASI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Sosyoloji Anabilim Dalı
Genel Sosyoloji ve Metodoloji Program**

Melis BAZANCİR

Danışman: Doç. Dr. Gül AKTAŞ

**Temmuz 2022
DENİZLİ**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza
Melis BAZANCİ

ÖN SÖZ

Bu çalışma için her şeyden ve herkesten önce değerli fikirleriyle beni yönlendiren, karşılaştığım tüm zorlukları bilgi ve tecrübesiyle aşmama yardım eden çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Gül AKTAŞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Lisans ve yüksek lisans eğitimim sürecinde değerli bilimsel bilgilerini benimle paylaşan Pamukkale Üniversitesi Sosyoloji bölümü hocalarıma teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim. Saha çalışmasında yer almayı kabul ederek değerli düşüncelerini benimle paylaşan tüm katılımcılara ayrıca çok teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde ve hayatımın her aşamasında yanımda olan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen çok sevgili babam Nihat Bazancir ve sevgili annem Raziye Bazancir'e sonsuz minnettarlığımı sunarım. Son olarak her zaman yanımda olan canım kardeşlerim Elif ve Helin'e çok teşekkür ederim.

ÖZET

SOSYAL MEDYADA KADIN BEDENİNİN İNŞASI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

BAZANCİ, Melis
Yüksek Lisans Tezi
Sosyoloji Anabilim Dalı
Genel Sosyoloji ve Metodoloji Programı
Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Gül AKTAŞ
Temmuz 2022, VI+93sayfa

Bu araştırmada, kadın beden kimliğinin sosyal medya mecralarında nasıl inşa edildiğinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Instagram'ın, genç kadınların beden kimlikleri inşası sürecindeki etkileri, kadın bedeninin Instagram üzerinde temsil ediliş biçimi sosyolojik bağlamda analiz edilerek ele alınmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, 17-28 yaş aralığındaki toplam 30 kadın Instagram kullanıcısıyla, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde, katılımcıların Instagram uygulamasını kullanma amaçları, Instagram'da kadın bedeninin temsil ediliş biçimi, beden algılarının Instagram üzerinde nasıl tanımlandığı ve bedenin tüketim nesnesine dönüşmesi hakkındaki görüşler üzerinde durulmuştur. Araştırmanın sonucunda görülmektedir ki ideal beden ve güzellik kalıplarının oluşturulmasında ve toplumun her kesimine yayılmasında Instagram uygulaması oldukça önemli bir yere sahiptir. Instagram uygulaması aracılığıyla aktarılan ideal beden algısının bireyleri tek-tipleştirmeye özendirdiğini görülmektedir. Aynı zamanda araştırma bulgularına göre; Instagram üzerinde paylaşılan ideal beden kalıpları, bireylerin psikolojik ve fiziksel sorunlar, bedene yönelik memnuniyetsizlikler yaşamalarına neden olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Sosyal Medya, Kadın Bedeni, Estetik, Güzellik

ABSTRACT

THE CONSTRUCTION OF THE WOMAN BODY IN SOCIAL MEDIA: INSTAGRAM EXAMPLE

BAZANCİR, Melis

Master Thesis

Sociology Department

General Sociology and Methodology Programme

Adviser of Thesis: Assoc. Dr. Gül AKTAŞ

July 2022, VI+93 pages

In this research, it is aimed to reveal how the female body identity is constructed in social media channels. The effects of Instagram on the construction of young women's body identities and the way the female body is represented on Instagram are analyzed in a sociological context. For this purpose, a semi-structured in-depth interview technique was conducted with a total of 30 female Instagram users between the ages of 17-28. In the interviews, the views on the participants' purposes of using the Instagram application, the way the female body is represented on Instagram, how body perceptions are defined on Instagram and the transformation of the body into a consumption object were discussed. As a result of the search, it is seen that the Instagram application has a very important place in creating ideal body and beauty patterns and spreading them to all segments of society. It is seen that the ideal body perception conveyed through the Instagram application encourages individuals to become uniform. At the same time, according to the research findings; Ideal body patterns shared on Instagram can cause individuals to experience psychological and physical problems and dissatisfaction with the body.

Keywords: Instagram, Social Media, Female Body, Aesthetic, Beauty

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

1.1. Araştırmanın Konusu	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
1.3. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri	5
1.4. Araştırmanın Veri Analizi	6
1.5. Araştırmanın Katılımcı Grupları	7
1.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	7

İKİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Sosyal Medya	8
2.1.1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırılması	11
2.1.2. Sosyal Medya Uygulaması Olarak Instagram	13
2.2. Sosyolojik Açıdan Beden İmgesi	14
2.2.1. Klasik Sosyolojide Beden İmgesi	15
2.2.2. Çağdaş Sosyolojide Beden İmgesi	18
2.3. Güzellik Algısı Olarak Beden	21
2.4. Modern Dönemde Bedenin Dönüşümü	25
2.5. Gençlik	27
2.5.1. Sosyal Medyada Gençlik	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

3.1. Baudillard'a Göre Tüketim Toplumu	33
3.2. Tüketim Nesnesi Olarak Beden	37

3.3. Baudrillard'a Göre Kitle İletişim Araçlarının Tüketime Etkisi.....	39
---	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	43
4.2. Katılımcıların Instagram Kullanımına İlişkin Bilgileri	44
4.2.1. Katılımcıların Instagram Kullanım Süreleri	44
4.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşım Sitelerini Kullanım Amaçları.....	45
4.2.3. Katılımcıların Instagram'da Paylaştıkları Gönderilerin İçeriği.....	47
4.3. Kadın Bedeninin Instagram'da Temsili Üzerine	49
4.3.1. Katılımcıların Instagram'da Paylaştıkları Fotoğraflar Üzerinde Müdahaleleri	49
4.3.2. Instagram'da Kadın Bedeninin Temsil Ediliş Biçimi.....	53
4.3.3. Instagram'da Temsili Edilen Kadın Bedeni ve Güzelliği Hakkında Katılımcıların Görüşleri.....	55
4.3.4. Katılımcıların Kendi Beden Algılarını Diğerlerinin Beden Algıları Üzerinden Yeniden İnşa Etme Süreçleri.....	57
4.4. Instagram'ın Katılımcıların Beden Algısına Etkisi	62
4.4.1. Beden Memnuniyeti ile Instagram'da Beğeni/Yorum Almak Arasında İlişki	62
4.4.2. Gerçek Hayatlar ile Instagram'da Sunulan Hayatlar Arasındaki Farklılıklarla İlgili Katılımcı Görüşleri	65
4.4.3. Instagram'ın Kullanıcıların Fikirlerini Değiştirebilme Etkisi	69
4.5. Tüketim Kültürünün Beden İnşasındaki Rolü	71
4.5.1. Instagram'da Influencer Sayısının Artışı ve Bu Artışın Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi	71
4.5.2. Instagram Uygulamasının Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisi	75
4.5.3. Instagram'ın Bedenin Tüketim Nesnesine Dönüşmesindeki Rolü.....	77
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	80
KAYNAKLAR.....	84
EKLER	92
EK 1: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME (MÜLAKAT) FORMU	92

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	43
--	----



GİRİŞ

En eski iletişim araçlarından biri olan beden, bireylerin duygu ve düşünceleri iletmesinin ötesinde bireyin sosyal yaşantısını doğrudan etkileme özelliğine sahiptir. Bedene ilişkin yorumlar, insanlık tarihi kadar eskidir (Okumuş, 2008: 15). İnsanın her zaman yanında taşıdığı bedeni, yaşadığı süre zarfında kendisini ve çevresini etkilemektedir. Beden görüntü olmanın dışında insanın ruhsal ve sosyal yansımalarının çok katmanlı verilerini sunan fenomenlerinin başında yer almaktadır (Aydın, 2021: 77-80).

Günümüzde bireylerin sosyal medyada kolaylıkla sergileyebilecekleri öğelerin başında beden gelmektedir. Günlük hayatta gezilecek yerler, yemekler, okunacak kitaplar gibi birçok sergileme unsurunun yanında beden, zamansız ve sürekli olarak düzenlenebilen bir alan olarak vitrinin en özel kısmında sergilenmektedir (Han, 2019: 25). Günümüzde beden özellikle görsellik odaklı sosyal medya uygulamalarıyla ön planda tutulmaktadır. Bunun en önemli sebebi sosyal medyanın kısa sürede geniş kitleleri etkileyebilme gücüne sahip olmasıdır. Sosyal medya kusursuz beden imajının ve güzelliğinin oluşturulmasında, önemli bir araçtır. Kusursuzluğu ve zayıflığı idealize eden görsel metinlerin sosyal medya uygulamalarındaki yaygınlığı özellikle Instagram'ı sık kullanan genç kullanıcıları etkileyebilmektedir.

Günümüzde hangi vücut ölçülerinin ideal olduğunun belirlenmesinde medya araçları tarafından belirlenmektedir. Medya güzel, seksi, zayıf, uzun kadın modelleri kullanarak bunların ideal kadın vücudu olduğunu destekleyen yayınlar yapmaktadır. Bu durum kadınların bu ideal olarak gösterilen figürlere benzeme isteğini arttırmaktadır. Buna maruz kalan kadınların kafalarında kendi bedenleri çarpık bir imaj olarak resmedilmekte ve kendilerini yetersiz görmektedirler (Slaughter ve Sun, 1999: 1738-1742). Medya tarafından sürekli ideal olarak sunulan vücuda sahip olma isteği pek çok kişinin vücuduyla ilgili hoşnutsuz olmasına neden olabilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram'ın kadın bedeni kimlik inşası sürecindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, Instagram'ın bireylerin kimlik inşası üzerine etkileri, kendi beden algılarını diğerlerinin gözünden yeniden inşa etme süreçleri, sosyal medyanın bedenin yeniden inşasında tüketim sürecini nasıl belirlediği ile ilgili bir araştırma yapılması

hedeflenmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde, araştırmanın kapsamı başlığı altında araştırmanın konusu, amacı ve önemi, veri toplama teknikleri ve aşamaları, kapsamı ve sınırlılıklarına, araştırmada bulunan katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde kavramsal çerçeve bölümünde ilk olarak sosyal medya, Instagram, gençlik, kavramlarından bahsedilmiştir. Aynı zamanda geleneksel medya ile sosyal medyanın karşılaştırılması, sosyolojik açıdan beden imgesi ve güzellik algısı olarak beden konularına da bu bölümde yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmamızın temel kuramsal alt yapısını oluşturan bedenin inşasında tüketim biçimlerinin etkilerini anlamak açısından Baudrillard'ın tüketim toplumu konusundaki söylemlerine değinilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümde ise araştırma kapsamında sahadan elde edilen bulgular araştırmanın problem cümleleri ekseninde temalara ayrılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonuç bölümünde ise, genç kadınların Instagram kullanım amaçları, Instagram kullanım süreleri, Instagram'da kimlik inşası ve sunumu, Instagram'ın bireylerin beden algıları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda sosyal medya paylaşım sitelerini kullanmalarıyla onların tüketim davranışları arasındaki ilişki değerlendirilmiş olup tüketim kültürü ve beden arasındaki ilişki ele alınmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

1.1. Araştırmanın Konusu

Teknolojik gelişmeler, çeşitli değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesi, internetin kullanım hızının ve kullanım alanının genişlemesiyle birlikte hayatımızda birçok yeni kavramın girmesine neden olmuştur. Bu kavramlar biri sosyal medyadır. En basit tabiriyle sosyal medya, bireylerin internet üzerinden zaman ve mekan sınırlaması olmadan internet ortamında görüşlerini ifade etmelerine olanak sağlayan, kullanıcıların hobilerini, kişisel bilgilerini paylaşımlarına, fotoğraf ve video özelliklerini kullanımlarına imkan veren, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı fikir alışverişine dayalı bir ortamın varlığını hayata geçiren web tabanlı platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011: 21).

Sosyal medya kavramı günden güne popülerliğini artırmaktadır. Eğlenmek, sosyalleşmek, yeni arkadaşlıklar kurmak, iş alanları oluşturmak, içerikler üretmek amacıyla sosyal medya araçları kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar sosyal medya uygulamalarını kullanabilmek için kendileri hakkında bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Özellikle görsel medya temalı uygulamalarda bireyler kişisel bilgiler ve ilgi alanlarının yanında fotoğraflarını, videolarını da paylaşmaktadırlar. Bu durum, bireylerin beden imgesine ve bedeninin diğerleri tarafından nasıl algılandığına daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır (Kılıç ve Karakuş, 2016: 3837). Aynı zamanda kullanıcıların sosyal medya üzerinde temsil edilen bedenlerin zayıf, uzun boylu, kaslı, büyük göğüslü olması gerekirmiş gibi bir algı yaratılmaktadır. Bu sorunların yaşanmasında önemli bir etken olan medya, reklamlar ve moda endüstrisi özellikle kadınlara bedenlerini önemsemeleri gerektiği konusunda devamlı olarak kitle iletişim araçları aracılığıyla mesajlar iletmektedir (Doğan, 2010: 39).

Beden memnuniyeti özellikle gençler arasında gündemde olan bir kavramdır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması beden görünümüne verilen önemi daha fazla hissettirmektedir. Günümüzde gençler sosyal medyayı kullanarak medya üzerindeki değişimlere hem yön vermekte hem de bu değişimlerden en çok etkilenen yaş grubunu oluşturmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar da göstermektedir ki, sosyal medya ortamlarından en çok etkilenen ve kullanan yaş grubunun da gençler olduğu

görülmektedir. Bu nedenle, teknolojinin değişen biçimleri ve gençlerin teknolojik kaynaklardan biri olan internet aracılığıyla sosyal medyayı nasıl kullandığı, değişmekte olan toplumu anlamak için sosyal medyayla ilgili yapılan çalışmalar giderek önem kazanmaktadır.

Özellikle kadınların bedenleri üzerinden yapılan reklamlar kadın bedenini belli kalıplara sokmaktadır. Kadın, kabul görmek için medya tarafından inşa edilen güzelliğe sahip olmalı, bunun için de bedenini istenilen kusursuz bedene dönüştürmelidir. Bu dönüştürmede de inşa sürecinde olduğu gibi moda ve reklam sektörü başta olmak üzere medya önemli bir konuma sahiptir. Diyet, güzellik ve vücut bakımı, spor, egzersiz gibi popüler tüketim kültürü pratiklerinde mutluluğa vurgu yapılmaktadır (Köse, 2011: 76-89).

Özellikle kültür, sosyal medya ve modanın yönlendirmesi ile ideal olduğu düşünülen vücut yapısı ve bu düşüncenin tesirinde kalan bireyler ideal görünüm imajı geliştirmektedirler. İdeal görünüm şeklinde gelişen imajlar, medya ve kültür etkisi ile kişilerde, kendilerine has güzellik ölçülerini belirlenen güzellik kalıplarıyla değerlendirmelerine sebep olmaktadır. İdeal olan ile kendi görünüşleri arasındaki uyumsuzluk meydana geldiğinde bunu reddedip kendileri hakkında negatif bir görünüm algısı geliştirmesi ve bunun sonucunda bir kaygı deneyimlenmesi bireylerin özgüvenlerinin düşük olması ile ilişkilendirilebilmektedir. Kişiliğin görünen tarafı kişinin vücududur. Bireylerin vücudu kişiliğine dair görsel algılarının önemli kısmını oluşturmaktadır. Bundan dolayı kişinin görünümüne dair algısının önemli bir unsuru da benlik saygısıdır. Benliğe dair pozitif veya negatif hisler sosyal görünüme dair hislere de aynı yönde etki etmektedir. Çevreden gelen geri bildirimlerde hissedilen algıyı destekleyici nitelikteyse, sosyal görünüş kaygısının az ve benlik saygısının fazla olduğu bireyler meydana getirmektedir (Gümüş, 2000: 100).

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram'ın genç kadınların beden algıları üzerindeki etkisi sosyolojik bağlamda analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada Instagram'ın bireylerin beden algısı üzerindeki olumlu veya olumsuz yönleri, kendilerini diğerlerinin gözünden yeniden inşa etme deneyimlerini, sosyal medyanın bedenini yeniden inşasında tüketim sürecini nasıl belirlediği üzerinde durulmuştur. Böylelikle ideal beden algısının gençler tarafından nasıl anlamlandırıldığı

ve bunun pratik yaşamlarına nasıl aktarıldığı konusunun araştırılması ile hem beden sosyolojisi çalışmalarına hem de gösterimlik tüketime ilişkin yapılmış çalışmalara küçük ölçekli bir veri tabanı sunması amaçlanmaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın kapsamında yanıt bulması gereken sorular şu şekilde oluşturulmuştur:

- Instagram’da kadın bedeni nasıl temsil edilmektedir?
- Kadın bedeni ve güzelliği Instagram üzerinden nasıl tanımlanmaktadır?
- Instagram uygulamasının bireylerin beden kimliği inşası süreçlerine etkileri nelerdir?
- Sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram’ın bedenin tüketim nesnesi haline dönüşmesinin de etkisi var mıdır?

1.3. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri

Bu araştırmada nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. *“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 bir sürecin izlendiği araştırma türüdür”* (Aydın, 2018: 2). Nitel araştırma yöntemleri insanların tutum, davranış, görüş ve deneyimlerini daha detaycı bir şekilde anlamayı, yorumlamayı ve betimleyerek derinlemesine incelemeye imkân sunmaktadır (Kıral, 2020: 172). Nitel araştırma yönteminde belirlenen problem yorumlayıcı bir yaklaşımla ele alınır. Nitel araştırmalarda aynı zamanda gözlem, görüşme ve içerik analizi gibi nitel veri toplama teknikleri kullanılarak bizlere daha detaylı bulgular sağlayan veri toplama tekniğidir.

Bu çalışmada katılımcılar, kartopu örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi araştırmacının, araştırma amaçlarına uygun bir kişiye ulaşmasıyla başlar. Görüşülen bu kişi, kendisi gibi araştırma konusunda benzer deneyimi yaşamış olan, kişileri araştırmacıya önerir. Araştırmacı benzer özellikleri olan bu kişilerle görüştüktan sonra, yeni veriler edinmeye çalışır. Bu şekilde, giderek büyüyen bir araştırma grubu ortaya çıkar.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntem çalışmamız için daha zengin veriler elde etmemizi

sağlamıştır. Görüşmelere başlanmadan önce sorular hazırlanmıştır. Toplamda 27 soru hazırlanmıştır ve soruların hepsi açık uçludur. Araştırmaya başlamadan önce 3 pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, veri toplamaya başlamadan önce araştırmanın amacını katılımcılara anlatmıştır. Araştırmanın gizliliği konusunda katılımcılara bilgi verilmiştir. Uygulamada gönüllülük esasına bağlı kalınmıştır. Görüşmeler en kısa 30 dakika en uzun 45 dakika sürmüştür. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar, not alınmış ayrıca katılımcıların seslerini kaydetmek için rızalarını alınmıştır. Araştırmaya dair veriler toplanırken katılımcıların kimliğinin deşifre edilmemesi için gerçek isimleri araştırmada kullanılmamıştır. Sonrasında araştırmada seçilen yöntem ve örneklem grubu ile veriler toplanmış ve analiz aşamasına geçilmiştir.

1.4. Araştırmanın Veri Analizi

Bu çalışmada seçilen yöntem ve örneklem grubu ile veriler toplanmış olup analiz aşamasına geçilmiştir. Veri analizinin ilk adımı, araştırmada elde edilen verilerin analiz edilebilmesi için katılımcıların izinleri dâhilde elde edilen ses kayıtlarının deşifre edilmesidir. Yapılan görüşmelerinin deşifre edilmesinden sonra nitel verinin değerlendirilmesinde analitik kategorilerin oluşturulması kodlama adını alır. Her bir kod bir grup kelimeyi sınıflandırmak için uygulanan bir işarettir. Kodlama süreci aslında araştırmacı için yönlendirici bir araçtır. Yani kodlama, araştırmacıya veri yığını içinde hangi yöne gideceğini gösteren bir yardımcıdır. Nitel veri analizinde temel süreç kodlama (kategorilere veri parçalarının yerleştirilmesi) olarak düşünüldüğünde kodlama sürecinin sistematik yürütülebilmesi için kategori içeriklerinin kontrolü, verileri orijinal bağlamında yeniden inceleme gibi adımlar büyük bir önem taşımaktadır. Kodlama süreci, elde edilen verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, karşılaştırmayı, kavramlaştırmayı ve ilişkilendirmeyi gerektirir (Aktaş, 2011: 26).

Yapılan çalışmada görüşmelerin deşifre edilmesi ile birlikte, sık tekrar edilen ifadeler bulunmuştur. Devamlı olarak tekrar edilen kavramlardan genel bir kategori oluşturulmuş, bu kategoriler aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır:

- Katılımcıların Instagram kullanımına ilişkin bilgileri
- Kadın bedeninin Instagram’da temsili
- Instagram’ın katılımcıların beden algısına etkisi
- Tüketim kültürünün beden inşasındaki rolü

Bu başlıklar etrafında katılımcıların, sosyal medyada kadın bedeni inşası üzerine düşünceleri analiz edilmiştir. Derinlemesine görüşme aracılığıyla toplanan veriler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Bunu yaparken de görüşme çözümlemelerindeki verilerin özgün biçimlerine sadık kalınarak bireylerin söylediklerinden doğrudan alıntılar yapılmıştır.

1.5. Araştırmanın Katılımcı Grupları

Bu çalışma sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram'ın kadın bedeni inşasındaki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın katılımcı grupları genç kadınlardan oluşmaktadır.

Araştırmanın katılımcı gruplarında ;

- Katılımcıların 17-28 yaş aralığında olması,
- Sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram kullanıyor olması,
- Katılımcıların sosyal, ekonomik ve sosyal sınıflardan gelmesine özen gösterilmiştir. Bu şekilde katılımcıların bulundukları sınıfsal yapı tüketim biçimlerini belirliyor mu sorusuna da cevap bulunmuş olacaktır.

Yukarıdaki kriterlere uygun toplamda 30 genç kadın ile çalışma yürütülmüştür. Süreçte görüşülen katılımcıların söylediği her şey eksiksiz bir şekilde kayıt altına alınmıştır. Hazırlanan tüm sorular eksiksiz şekilde katılımcılara sorulmuştur. Soruların hepsini yanıtlamaya çalışanlar kadar, belirli sorulara detaylı ifadelerden kaçınanlar da görülmüştür. Diğer yandan araştırma süresi boyunca da gözlem yapılmış olup yapılan gözlemlerin notları alınmıştır.

1.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram'ın kadınların beden inşasındaki rolünü incelemeyi hedefleyen bu çalışma, otuz kadın katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni kadınlardan oluşmaktadır. Ancak bütün kadınlara ulaşamayacağı için bu evren daraltılarak araştırma kapsamına uygun bir örneklem belirlenmiştir. Bu çerçevede belirlenen örneklem, tüm evreni temsil etme kabiliyeti araştırmamız için önemli bir sınırlılıktır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, çağımızın önemli teknolojik buluşlarından birisidir. Sosyal medya platformları bilgi paylaşımının yapıldığı sosyal platformlardır. Sosyal medya geleneksel medyayı kalıbından çıkararak başka bir boyuta taşımıştır. Bu sebeple sosyal ağlar özellikle özel ağlar toplumsal yaşamı ciddi etkilemekte, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmekte ve aralarındaki etkileşimi arttırmaktadır. Günümüzde giderek internetin kullanım sıklığı artarken, bu sıklık içinde sosyal medya kullanımı oranı yükselmektedir. Morgan Stanley'in 2004 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre; diğer iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin; radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl, internetin ise 5 yıl olduğu saptanmıştır (Kara ve Özgen, 2012: 196).

Literatür taraması yapıldığında sosyal medya kavramının birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Sosyal medya, herhangi bir konuda fikir ve düşüncelerimizi hızlı bir şekilde iletmemizi, beğeni ve yorum ile geri bildirim almamızı sağlayan web tabanlı platformlardır (Aksakal, 2015: 177).

Sosyal medya, Web 2.0 tabanlı hizmetlerin üretilmesine ve yaygınlaşmasına imkan veren, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin üretimine ve paylaşımına imkan tanıyan internet tabanlı yeni iletişim ortamlarına verilen genel bir addır (Kırık, 2013: 75).

Erdoğan (2005: 415)'a göre sosyal medya, etkileşimli, oldukça hızlı, sınır tanımayan, fiziksel uzaklıkları bir engel olmaktan çıkartan, iletişimi kuvvetlendiren, hızlandıran, kısaca yazılı, görsel, duyuşsal, kitle iletişim ortamlarının, teknoloji ile altyapının bir araya gelmesi olarak tanımlamaktadır.

Lomborg ise sosyal medya olarak ifade edilen ağ tabanlı uygulamalarla ilgili kesin bir tanım yapmanın mümkün olmadığını altını çizer. Çünkü sosyal medyayla ilintili her geçen gün yeni araçlar türetilmektedir. Çıkan her araç, çok hızlı tanıtılıp tüketilmektedir. Böylece yeni olan form aniden eski olabilmekte, popüler olmayı başaranlar ise kendilerini sürekli olarak yenileyen ve kullanıcıların isteklerine cevap

veren araçlardır. Sosyal medya tam olarak aynı kalmadığı ve değişkenlik arz ettiğinden dolayı yapılan tanımlamalarda geçici kalmaktadır (Lomborg, 2015: 1).

Digital 2022 raporunun Türkiye bölümündeki verilere göre, Ocak 2022'de Türkiye'nin toplam nüfusu 85.30 milyondur. Türkiye nüfusunun %49.4'ünü erkekler, %50.6'sını ise kadınlar oluşturmaktadır. Türkiye'de Ocak 2022'de 69.95 milyon internet kullanıcısı vardı. Türkiye'nin internet penetrasyon oranı, toplam nüfusun %82'si seviyesindedir. Öte yandan 15.35 milyon kişinin internet kullanmadığı belirlenmiştir. Bu rakam nüfusun %18'ine tekabül etmektedir. Türkiye'deki internet kullanıcıları 2021'den 2022'ye 3.9 milyon (%+5,9) artış göstermiştir (Digital, 2022: 24).

Türkiye'de internet bağlantı hızına baktığımızda mobil ağda ortalama mobil internet bağlantı hızı 30.97 Mbps, ortalama sabit internet bağlantı hızı ise 25.67 Mbps'tir. Türkiye'de 2022 yılında 68.90 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları 2021-2022 arasında 8.9 milyon kişi artış göstermiştir. Sosyal medya da geçirilen günlük ortalama süre 2 saat 59 dakikadır (Digital, 2022: 49).

Türkiye'de ortalama internet kullanımı günlük 8 saattir. Akıllı telefondan internet kullanım süresi 4 saat 16 dakikadır. Bilgisayar veya tableten internet kullanım süresi 3 saat 44 dakika, cep telefonunun günlük toplam internet süresi içindeki payı %53.4'tür (Digital, 2022: 27). Türkiye'de 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının en sevdiği sosyal medya platformu %44.9 ile Instagram gelmektedir. Instagram'ın ardından %19.8 ile Whatsapp, %9.2 ile Twitter, %8.4 ile Facebook, %6.3 ile Tiktok, %2.6 ile Pinterest, %2 ile Telegram, %1.8 ile Discord, %0.8 ile Snapchat, %0.7 ile LinkedIn gelmektedir (Digital, 2022: 54). Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının istatistiklerini incelediğimizde, Türkiye'de 52.15 milyon kullanıcısı olduğunu görülmektedir. Instagram, platformunun kullanımını 13 yaş ve üstü kişilerle sınırlandırdığı düşünüldüğünde, Türkiye'deki 13 yaş üzeri nüfusun %76,5'i Instagram kullanmaktadır (Digital, 2022: 67).

Sosyal medya kavramının farklı tanımları bulunduğundan, kavramsal çerçevede bu tanımlardan ziyade, sosyal medya kavramının belirli niteliklerinden söz etmek kavramı daha anlaşılır kılacaktır. Sosyal medyada en fazla paylaşımın gerçekleştiğini, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak bizlere imkânlar ve fırsatlar sunduğunu belirten

Mayfield sosyal medyanın aşağıdaki beş önemli özelliğine dikkat çekmektedir. Bu özellikler şunlardır (Saitoğlu, 2018: 63):

- **Katılım:** Sosyal medya, kullanıcıların katkıda bulunmasını kolaylaştırmaktadır.
- **Açıklık:** Birçok sosyal medya aracının kullanımı oldukça kolay ve açıktır. Yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını destekler.
- **Sohbet:** Sosyal medya araçları bireylere çift yönlü iletişim kurabilme imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar profilleri aracılığıyla diğer kullanıcılarla ile oldukça açık bir şekilde mesajlaşabilmektedirler.
- **Topluluk:** Sosyal medya, grupların oldukça hızlı bir şekilde iletişim kurmasına izin verir.
- **Bağlanılabilirlik:** Sosyal medya kullanıcı kolaylığı, erişilebilirlik gibi imkânlar sağlamaktadırlar ve bu sitelere her hangi bir sebepten dolayı bağlanmak için linkler verilebilmektedir.

Sosyal medyanın son birkaç yıldaki hızlı artışı kendi içinde avantaj ve dezavantajları barındırmaktadır. Aslında bu durum iki kefeli bir teraziye benzetilebilir. Terazinin bir kefesinde birey, toplum, kurum, devlet ve yönetime sosyal mecralar önemli kazanımlar sunarken, diğer taraftan yine aynı kişi veya organizasyonlara büyük sorunlara yol açabilmektedir. Avantajlı ve dezavantajlı hususları şu şekilde belirtilmiştir: Sosyal medya iş sektöründe, çalışanlar arasında yakın bir iletişim sağlamak, her türlü sorunla ilgili geri bildirimini kolaylaştırabilmekte, aynı zamanda müşteri ve çalışanlar arasında samimi bir ortam oluşturabilmektedir. Sosyal medya, hızlı bir şekilde gündem ve kamuoyu oluşturabilme özelliğine sahip olup kullanıcılara kolay haber kaynağı oluşturabilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda çeşitli uygulamalar aracılığıyla bireyleri eğlendirebilmekte ve uygulamalar sayesinde bireylerin yeni arkadaş edinimini kolaylaştırmaktadır. Bunların yanında sosyal medya bireylere birçok farklı iş imkanı sunmakta ve kolay iş bulma konusunda yardımcı olmaktadır. Sosyal medyanın dezavantajı olarak da kişisel verileri ifşa etmesi, kullanımı suç olan maddelere satımına veya kullanımına özendirilebilmektedir. Bunların yanında bireyler kendine bağımlı hale getirerek yalnızlaştırarak topluma yabancılaştırmaktadır. Sosyal medya kişisel bilgi hırsızlığı, duyguların istismar edilmesi, sahte kimliklere açık olması sanal suça olanak sağlayabilmektedir. Çok fazla yanlış anlaşılmalara sebep olabilmesi, uygulama üzerinden paylaşılan bilgilere güvensizlik, tembellik, okuma ve

araştırma alışkanlığının azalması, sanal arkadaşlıklar gibi sahte ilişkiler sebebiyle yüzeysellik duygusu oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak eklenebilecek başka bir dezavantaj ise sosyal medyanın gereksiz kullanımı nedeniyle zaman kaybı meydana gelmektedir (Tam, 2020: 8).

2.1.1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırılması

Kitle iletişim araçları en basit tanımıyla bireylerin günümüzde olan olayları ve gelişmeleri takip etmelerini sağlayan mecralardır. Günümüzde medya denilince hala birden çok kişinin aklına gelen kavramlar televizyon, gazete ve dergilerdir. Ancak hızlı teknolojik gelişmeler ve yenilikler belki de en çok internet kavramının insan hayatının her alanına nüfus etmesiyle sosyal medya yani “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır. Medyanın yeni medya olarak anılması aslında bilişim ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerle alakalıdır. Günümüzde bu teknoloji, yeni iletişim teknolojileri olarak da belirtilmektedir (Vural ve Bat, 2010). Toplumun dijital dönüşümüne sebep olan ve 2000’li yılların başında ortaya çıkan iletişim teknolojileri, üretim sistemleri ve her alandaki otomasyonu geliştirmekle kalmamış, iletişim alanındaki dijitalleşmenin de en büyük itici gücü olmuştur. Böylece dijitalleştirme ile başlayıp, 2010’lu yıllar ile birlikte, endüstri 4.0 olarak kabul edilen siber fiziksel sistemlerin gelişmesi ile dijital dönüşüm çağı başlamıştır (Yankın, 2019: 4). Geleneksel olarak bilinen kitle iletişim araçları, teknolojinin yükselişi sebebiyle biçim değiştirmiş yerini internet üzerine kurulu online sistemlere bırakmıştır. Bu anlamda yaşanan yeni teknolojik devrim ile yeni bir toplumsal dönemin başladığını söyleyebiliriz. Bu yeni dönemde, geleneksel medya kullanımı azalırken sosyal medya kullanımının artış göstermesinin sebebini algılayabilmemiz için iki medyanın farklı taraflarını incelemek gerekmektedir.

Lucy Kung eski/geleneksel medya ve yeni medya içeriklerini; sunulan hizmet, iletişim paradigması, kalite, içeriği üreten, ticari unsurlarla ilişkili olmak üzere karşılaştırmıştır. Kung’a göre, eski medya içeriği enformasyon, eğlence gibi konuları farklı şekilde sunarken, yeni medya içeriği bilgi, iletişim ve eğlenceyi birbirlerine bağlı şekilde sunmaktadır. Temel iletişim paradigması bakımından incelendiğinde eski medya tek yönlü ve kitlesel olarak ele alınırken; yeni medya içeriği karşılıklı ve isteğe bağlıdır. Kalite bakımından incelendiğinde eski medyada kaliteli içeriğin sanatsal değeri varken buna karşın yeni medyada, kaliteli içerik kullanıcıları bağlantıda tutan içeriktir. İçeriği üreten bakımından bakıldığında, eski medyada içerik profesyoneller tarafından

oluşturulmaktadır. Yeni medyada ise içerik kullanıcılar tarafından oluşturulabilmektedir. Ticari unsurlarla ilişki konusu incelendiğinde, eski medyada içerik ve reklam birbirinden keskin bir şekilde ayrılır iken, yeni medyada içerik ve reklam birbirine ayrılmaz şekilde bağlıdır (Kuyucu, 2013: 17).

John Fiske, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları şu şekilde belirtmiştir. Geleneksel medya, geleneksel kitle iletişim araçları, erişim, zaman ve mekân ile kontrol edilmektedir. Geleneksel medyada deneyimler profesyonel olup belirli standartlara sahiptir. İzleyiciler pasif bir tüketici konumundadırlar. Sosyal medyada erişim herkese, her zaman açıktır. Sosyal medyada içerik kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Sosyal medyada deneyim işbirlikçi ve çok formatlı bir yapıya sahiptir. Sosyal medyada içerik kullanıcıların ilgi alanları ve ilişkilerine dayanmaktadır. İzleyiciler aktif ve üretici konumundadırlar (Mavnacıoğlu, 2013: 306).

Bulut ise, geleneksel medya kanallarının kullanım oranlarının düşüşünün aksine, sosyal medya kullanım oranlarının artmasının nedenlerini anlayabilmek için, sosyal medyanın aşağıdaki farklı yönlerine değinmektedir (Bulut, 2014: 196-198):

- **İçeriğin sahipliği:** Sosyal medyada içerik oluşturma konusundaki temel ayrımı kullanıcılarında içerik oluşturmalarıdır. Geleneksel mecralarda iletişim tek yönlü iken sosyal medyanın içeriği çift yönlüdür.
- **Hız ve kolaylık:** Geleneksel medyada içerik oluşturulması, katı bir hiyerarşiyle işleyen bir yapıda gerçekleşmektedir. Bunun yanında sosyal medyaya güncellenen haberleri aktarmada hız açısından geleneksel medyadan çok daha ileridedir.
- **Etkileşim:** Geleneksel medya, etkileşime kapalı konumdadır. Birçok gazete ve dergi, sosyal medya etkinliği karşısında devamlılıklarını sağlayabilmek için internet teknolojilerinden faydalanmaktadırlar.
- **Ölçümleme:** Sosyal medyada gerçekleştirilen reklam kampanyaları, tıklamaya benzer bir program ile takip edilebilmekte, ama geleneksel medyada olan reklam kampanyaları izleyicilerin anlık tepkileri kaydedilememektedir. Bu sebeple geleneksel medyada ölçümleme tam olarak bilinmemekte ve söz konusu olan reklam kampanyasının etkileri anlaşılamamaktadır. Sosyal medyada üzerinden yapılan bir reklamın kaç kişi tarafından tıklandığı anlık olarak takip edilebilmektedir.

- **Bütünleşme:** Bütünleşme konusunda geleneksel medya araçları, sahip oldukları özellikler bakımından birbirinden farklı alanda uzmanlık yatırımları gerekmektedir. Örneğin bir televizyon yayınıyla bir dergi yayını tamamen farklı uzmanlıklar ve yatırımlar gerektirmektedir. Ama internet, tüm medya araçlarının nitelikleri kapsayan bir yapıya sahiptir.

Yapılan bu karşılaştırmaların yanı sıra sosyal medya ve geleneksel medyayı tamamen birbirinde ayrı iki ortam olarak ele almamız mümkün değildir. Sosyal medya, oldukça pratik ve kolay erişilebilirlik özelliklerine sahip olsa da bu iki medyayı tamamen birbirilerine bütün bir şekilde ilerleyen, birbirinden beslenen ve birbirine ihtiyacı olan iki medya olarak görmek daha doğru olacaktır.

2.1.2. Sosyal Medya Uygulaması Olarak Instagram

Instagram uygulaması 2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram akıllı telefonlar için ortaya çıkartılmış bir sosyal medya uygulamasıdır. İlk kurulduğu yıllarda sadece Iphone Operating System (IOS) üzerinden yayınlanan Instagram daha sonraki yıllarda Android sisteme sahip telefonlar içinde sürümü yayınlanmıştır. Instagram ücretsiz olarak fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. Instagram ilk ortaya çıktığı zaman sadece fotoğraf ve video paylaşma özelliğine sahip olmuş olsa bile zamanla bünyesine müzik ekleme, konum ekleme, fotoğrafa kişi etiketleme, boomerang uygulama, canlı yayın ve hikaye özelliğini aktif hale getirmiştir. Instagram üzerinden yapılan bu yenilikler Instagram'ın daha popüler ve ilgi çekici bir uygulama olmasına neden olmuş ve kısa sürede milyonlarca insanlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Çetinkaya ve Cılızoğlu, 2016: 169). Instagram her geçen gün birçok farklı yeniliği bünyesine alan, aktif geliştirme durumu olan bir uygulamadır.

Mobil sosyal ağ sitesi olan Instagram ve 2012 yılında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alınmıştır. Instagram bir multimedya paylaşım platformu olmasının yanı sıra kullanıcıların akıllı telefon uygulaması aracılığıyla fotoğrafların paylaşılmasını ya da alınmasına olanak tanıyan bir sosyal ağ sitesidir. Bu fotoğrafların Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde kolayca paylaşılmasını sağlar (Yeniçikti, 2016: 95-96).

Instagram, anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Bireylerin hayatlarını fotoğraf aracılığıyla hızlı bir şekilde paylaştıkları sanal ortam olması

Instagram'ın popüler olmasını sağlayan en büyük özelliklerinden biridir. Bunun yanı sıra Instagram çevremizdeki insanların hangilerinin Instagram kullandığını göstermekte ve bu ağ üzerindeki insanlarla kolay bir şekilde iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Fotoğrafların beğenilmesi ve uygunsuz olan fotoğrafların şikâyet edilebilmesi de Instagram'ın önemli özelliklerinden birisidir (Türkmenoğlu, 2014: 96).

Instagram, fotoğraf paylaşım uygulaması olduğu için Instagram üzerinde paylaşılacak olan fotoğrafların düzenlenmesi ve bu fotoğrafların kalitesinin artırılması Instagram kullanıcıları için önem arz etmektedir. Kullanılacak olan fotoğraflarda düzenleme yapılırken Instagram'ın kendi uygulaması üzerindeki filtreleri kullanılabileceği gibi aynı zamanda başka uygulamalardan filtre programları da kullanılabilmektedir. Bu özelliklerinde yanı sıra Instagram'ın özel gün ve belirli tarihlerde belirlediği konulardaki hashtagler, Instagram'ın popüleritesini artırmakta aynı zamanda Instagram'ı sanal bir toplantı ortamına dönüştürmektedir. Instagram üzerinden birçok insana ulaşmanın bir başka yolu da “hashtag” yani etiketler kullanmaktır. Popüler olan hashtag'ler herkesin ilgisini çekmektedir. Örneğin #love, #happy, #tbt, #photooftheday, #coffetime bu hashtaglerden bazılarıdır (Özutku vd. 2014: 138-139).

Instagram'ın çok hızlı büyüyen bir yapıya sahip olması, uygulamanın popülerliğini her geçen gün artırmaktadır. Instagram'ın popüler bir uygulaması olması araştırmanın konusu ve amacı açısından büyük önem taşımaktadır. Birçok sosyal medya uygulamasına kıyasla Instagram daha genç kitleye hitap etmektedir. Instagram'ın genç kitleler hitap etmesi ve görsel medya odaklı bir uygulama olması araştırmamız açısından önem teşkil etmektedir.

2.2. Sosyolojik Açıdan Beden İmgesi

Beden, sosyal bilimlerden uzun süre ihmal edilmiş olup, 1980'li yılların ilk dönemlerinden sonra sosyolojik tartışmaların önemli bir konusu haline gelmiştir. Sosyolojinin kurucuları kartezyen felsefenin etkisi ile akla yönelmişler ve beden, onların kuramlarında sadece satır aralarında yer alabilmiştir. Yine de Klasik Dönem sosyologlarından K.Marx, G.Simmel, M.Weber ve E.Durkheim'in beden konusunda görüşleri mevcuttur. Bu mevcudiyet, beden sosyolojisinin dayandığı geçmişinin bulunduğunu göstermektedir. Çağdaş sosyolojide ise beden konusu ön plana alınmış ve sosyoloji bedeninin teorize edilmesinde de büyük katkıda bulunmuştur.

Beden sosyolojisi, büyük tarihsel süreçlerden hastalıklara kadar uzanan bir ekseninde insanın cisimleşmesinin ele alınmasından daha geniş bir araştırma alanı olarak değerlendirilmelidir. Bedenin günümüz toplumundaki yerini ve toplumsallığını göstermek kolay gibi görünse de bedenin ne olduğu konusunda yalnızca geçici yanıtlar verilmektedir. Böyle düşünülmesinin nedeni bedene yapılan müdahalelerin oldukça fazla ve çeşitli olmasıdır. Sosyoloji, bedeni başka alanlarda üretilen fikirleri de kullanarak sosyal bir gerçeklik tanımlanmasını sağlayabilmektedir. Bedenin ne olduğu sorusunun cevabı, sağlık sistemlerinden, iletişime ve kimlik tartışmalarına kadar birçok alan çalışmasının vasıtasıyla cevaplar aramak mümkün olacaktır (Işık, 1998: 163).

Beden sosyolojisi, bedenlerin toplumsal olarak nasıl inşa edildiğini incelemektedir. Beden algısı sürekli olarak değişmektedir. Beden algısının bu değişiminde kültürün, sanatın, iktidarın söylemlerinin etkisi vardır. Beden sosyolojide insanın üzerindeki bu söylemlerin toplumsal etkileri incelemektedir. Yani beden sosyolojisi, insanı bedeninin toplumsallığı ile ele almayı, toplumdaki kurumların ve ideolojilerinin bedene müdahalelerde bulunduğunu ve bedenin bu müdahaleler ekseninde tepkiler geliştirdiğini inceleyen bir alandır (Okumuş, 2009: 2-3). Bu bölümde öncelikle klasik sosyolojideki gizli kalmış beden konusu ele alınıp, ardından çağdaş sosyolojide beden konusu incelenecektir.

2.2.1. Klasik Sosyolojide Beden İmgesi

Klasik sosyoloji analiz edildiğinde beden konusunun uzun süre ihmal edildiği gözlenir. Klasik sosyolojide dikkat çeken ilk şey beden konusuna sadece satır aralarında, çeşitli imalar ile bahsedilmiş olması ve beden konusunun, toplumun gerisinde kaldığını görülmesidir. Sosyoloji, klasik döneminde doğa bilimleriyle sanki rekabet halindedir. Bu bilimsel rekabette sosyolojinin başarıları, kendisi olabilmesiyle yükselecektir. Sosyolojinin kendisi ise doğrudan toplumla ya da toplumsal eylemler, olaylar ve olgularla bir görülmektedir. Klasik dönemde beden biyolojinin konusu olarak görülmekteydi. Bu durum da bedenin, sosyolojide uzun bir süre arka plana atıldığını göstermektedir. Dolayısıyla sosyolojik gelenek içinde insanlar zihinleriyle topluma, bedenleriyle doğaya ait olarak algılandığı için beden, tıp başta olmak üzere doğal bilimlerin, zihin ise beşeri bilimlerin nesnesi olarak ele alınmıştır (Akçay, 2004: 233).

Shilling (2007:5)'e göre, klasik sosyologlar bedeni tamamen göz ardı etmemişlerdir. Beden onların eserlerinde satır aralarında sürekli bahsedilmiştir. Klasik

sosyoloji, beden ile ilgili hazır bir teori orta koymamış olsa da ilgileri, sosyal eylemleri ve formları bedensel temelini kavramada bir bakış açısı sunar. Marx bedeninin emeğinden, Weber dinsel öğretilerin bedene yaklaşımından, Durkheim ve Simmel bedensel deneyimleri içeren formlarından bahsederken beden sosyolojisine katkıda bulunmuşlardır. Bu klasik yaklaşımlar aynı zamanda, dünyada ortaya çıkan değişme ve gelişmelerin bedensel varlığımız üzerinde oluşturduğu tehditlere işaret etmeleri açısından önemlidir.

Marx'ın teorisini ortaya attığı klasik dönem, kapitalist üretim araçları teknolojiyi de arkasına alarak, fabrikalaşma süreci ile emeğine yabancılaşıp onu satan işçi, fiziki koşullar bakımından tüketilen bir bedeni ortaya çıkarmıştır. Marx temelli ideolojilerin kullandıkları görsel sembollerden yola çıkarak, işçi nitelikli bedenlerin kas gücünün, genç ve dinamik duruşunun ön plana alınarak bedeninin bir araca dönüştürüldüğünü görebilmek mümkündür. “Makine, kas gücünü vazgeçilmez bir öge olmaktan çıkardığı ölçüde, kasları zayıf, vücut gelişmesi eksik, ama eklem ve organları kıvrak işçileri çalıştıran bir araç halini alır” (Marx, 2003: 343).

Beden, dolayısıyla üretime ve emeğe olan talep durumunun belirleyicisi olmaktadır. Her ne kadar Marx, beden konusunu doğrudan ele almamış olsa da beden, üretim ve talep durumunu belirlemiş olduğundan onun teorisinde bedeninin varlığından söz etmek mümkün görünmektedir. Dönemin fabrikaları ve bu fabrikalarda çalışan işçilere uygulanan ağır şartlar ve kötü koşullar, kapitalist sermayenin bilimi de işin içine alarak bedensel sömürünün ağır koşulları, isyana neden olmayacak bir kabullenışı de beraberinde getirmiş olmaktadır (Marx, 2003: 377). Marx kapitalizmin bedeni bir araca dönüştürmeye çalıştığını ve böylece kapitalizmin beden üzerinde egemenlik kurmaya çalıştığının altını çizmektedir.

Emile Durkheim da beden konusuna değinmiştir. Durkheim'a göre beden, Kartezyen düalizmin dayattığı ruh-beden ikilisinin bir parçası olarak ifade edilmektedir. İnsan doğasının düalizmini ve dikotomik ayrışmasını, “*The Elementary Forms Of Religious Life*” isimli kitabında her yönüyle ele almaktadır. İnsan doğasında ruh kutsallıkla atfedilirken, beden bu kutsallıktan söz edilmez yani beden kutsal değildir. Beden tutkularının esiri olmuş bencil bir varlıktır bu sebeple toplumsal ahlak ile kontrol altında tutulur. Dolayısıyla toplum, beden üzerinde denetim kurabilen bir ahlaki güçtür. Durkheim'a göre ruh bu kutsallığın bir parçasını oluşturmaktadır. Din, Tanrı, ruh

kavramları ortak bir kutsallığın ifadeleridir. Ruh, deneyimler aracılığı ile maddi dünyayla bağ kurulmasını sağlayan bedene saygın bir bağ ile birleştirilmiştir ve kutsallığı bedene de bulaştırmıştır. Ancak ruh bedene kutsal bir bağ ile bağlı olsa bile asla aynı dünyaya ait olamamaktadırlar. Bundan dolayıdır ki ruh kutsal, beden profandır; çünkü Durkheim, “beden eriyip, hiçbir şeye dönüştüğü zaman, ruh hayatta kalır ve yeni koşullarda, az çok geniş bir zaman için kaderinin seyri devam eder” diye ifade etmektedir (Durkheim, 2005: 36).

İnsan tabiatı düalist yapıya sahip olduğunun farkındadır. Yaşadığı dünyaya ait hapsolmuş bir bedene, kutsal ruhları olduğu düşüncesindedirler. Durkheim bu durumla ilgili dikotomik düşünce biçiminin, bireysel ve sosyal varlığımız arasındaki anlaşmazlığı ortaya çıkardığını öne sürer. İnsan hem dürtüler, arzular ve duygusal uyaranlarla algılanan fiziksel bir varlığa aynı zamanda kendi kabiliyetini üstüne çıkarmaya, duyguların kaynağı olmaya ve onları geliştirme kabiliyetine sahiptir. Olgunlaşma sürecinde insan dualitesinin bencil yönü sosyal ve ahlaki karakteri aracılığıyla yönetilir. Böylece bireysel beden ile sosyal beden birbirine eklenir ve bireysel beden tarafından dönüştürülür (Shilling, 2005).

Simmel ise, bedensel okumalarını bilinç ve duygular üzerinden yürütmektedir. Ona göre duygusal organlar, örneğin gözler, sosyolojik imalar oluşturur. İnsanların karşılıklı göz hareketlerinde bulunmaları en saf toplumsal koşullarını sağlar: Simmel’e göre biri diğerini açığa çıkarmak için göz gezdirdiğinde aslında kendini açığa çıkarmış olur. Kişi bir diğerini görmek için arayışa girdiğinde aslında kendi ruhunu ele verir. Karşılıklı göz atmanın sunduğu şey, insani diyalogun bütün ve kesintisiz olarak başlamasıdır. Simmel, modern yaşamın yüz yüze ilişkilerden sıyrılıp yalnızlığın arttığını ve duygusal anlamda kişisel yaklaşmanın pek de mümkün olmadığını savunur.

Beden konusunda Spencer’in evrimci biyolojizm ve organik toplum benzetmesi, organik ve süper organik bedenleri açığa çıkarır. Spencer, insanın içinde yaşadığı toplumu, insan organizmasına benzeterek, ikisinde de büyüme vardır, büyürken her ikisinin de yapı ve görevlerinde farklılaşmanın baş gösterdiği saptamasına bulunur. Her ikisinin de parçaları arasında bir bağlılık vardır. Her ikisi de hücre birey gibi birimlerden meydana gelmiştir (Canatan, 2016: 27).

Weber’in sosyolojisinde ise beden Protestan etiğinde oldukça önemli olup rasyonelleşmenin karşısında konumlandırılır. Prostestan metinleri çilekeşliği rasyonel

ekonomik etkinliğin içine çekmiş olmasıyla, tüm bireysel duygu düşüncelerin dünyevi uğraşı amacının daha çok çalışmak olması gerektiğini savunur. Bu sebeple çok uyku, çok yemek, aç gözlülük ve cinsel iştah kınanır. Protestan etiği bireyin dünyevi uğraşını tanrı için geçirmesini ve daha sıkı çalışması gerektiğini savunur. Cinsel iştah rasyonelliğin en önemli karşı çıkışlarından biridir. Cinsellik, insanı, sezgisel arayışlardan uzaklaştırır. Rasyonel asketik duyarlılık, öz kontrol ve hayatın rasyonel planlanması cinsel aktivitelerin irrasyonelliğiyle sürekli tehdit edilir. Bu aynı zamanda kapitalizm için de büyük bir tehdittir. Böylece haz ve zevkten; kurtuluşa ermek, kendini kontrol etmek, aynı zamanda kazanç ve refah elde etmek adına kesin biçimde vazgeçilir (Çil, 2017: 459).

2.2.2. Çağdaş Sosyolojide Beden İmgesi

Klasik sosyolojide beden ihmal edilmiş olsa da çağdaş sosyolojiye gelindiğinde sadece satır aralarında bahsedilen beden konusundan söz etmek mümkün değildir. Beden çağdaş sosyolojiye gelindiğinde, geniş bir araştırma alanı olmuştur. Bu haliyle çağdaş sosyolojide beden ilgisi, Foucault'un "söylemsel bedeni", Turner'ın "kategorik bedeni", Bourdieu'un "bedensel sermayesi", Baudrillard'ın "hyperreal bedeni" ile öne çıkmıştır. Foucault, bedeni iktidar ilişkilerinin merkezine kaynak analizler yaparak bedenin sosyal olarak inşa edildiği yolundaki teorik çerçevenin oluşumuna katkıda bulunmuştur (Nazlı, 2004: 27).

Foucault'un söylem kavramına eşlik eden iktidar, bedeni himayesi altına alan, bedenle ilgili gerçeklik algısına yön vermeye çalışan güç ve bilgidir. Foucault'un bahsettiği iktidar kurum, yapı ya da bir birey değildir. Zannedildiğinin aksine iktidar, her yerde ve her zaman hazır bulunan, belli bir toplumda karmaşık bir stratejik duruma verilen addır. Bu iktidarın en önemli özelliği, son derece ikna edici ve üretici incelikli bir ilişkiler ağı içine gömülü olmasıdır yani bireyin rızasını elde etmesidir. Bu iktidarın en büyük amacı ise otoriteye boyun eğmiş ve otoriteyi özümsemiş bir birey yaratmaktır. Dolayısıyla söylem, güç ve bilgi olarak iktidar diğer tüm ilişkiler ağı içine sızan, onları üreten ve en önemlisi kendi öznesini ve direniş noktalarını üreten karmaşık bir alandır. Bu alanın amacı ise bireyleri, söz konusu olanın kurtuluşunun bu olduğuna inandırmasında ve bu çabalar neticesinde kitlelerin denetimini mümkün kılmasında yatar (Foucault, 2007: 72-118).

Eski iktidar biçimlerinden farklı olarak yeni iktidar ölümle tehdit eden ve cezasını kamusal alanlarda bedensel olarak uygulayan bir güç değil; bunun yerine, yaşamı bütün olarak disipline eden ve bu disiplin mekanizmasının ürettiği öznenin failliği çerçevesinde işleyen, her yerde gözü olan anonim bir güçtür. İktidarın amacı, bedeni ortadan kaldırmak, duyumlar ve hazları iptal etmek değildir. İktidarın amacı itaatkâr, kurallara, düzene ve kendini kuşatan otoriteye boyun eğmiş ve bu otoriteyi içselleştirmiş bireyler yaratıp gözetime ve yönetime tabi kılmaktır. Foucault'a göre, yaşam üzerindeki bu iktidar 17. yüzyıldan itibaren belli başlı iki biçimde gelişmiştir. İlk oluşanı, bir makine olarak tanımlanan bedeni merkez almıştır. Bu bedenin terbiyesi, yeteneklerinin arttırılması, güçlerinin ortaya çıkarılması, yararlılığıyla itaatkârlığının eşit düzeyde gelişmesi, etkili ve ekonomik denetim sistemleriyle bütünleşmesi, bütün bu disiplinleri şekillendiren iktidar yöntemleriyle sağlanmıştır. Bu, insan bedeninin anatomo-politikasıdır. Daha sonraları, yani 18. yüzyıl ortasında oluşan ikinci tür bedeni, canlı mekaniğinin etkisinde olan biyolojik süreçlerin dayanağını oluşturan bedeni merkeze almıştır. Bollaşma, doğum ve ölüm oranları, sağlık düzeyi, yaşam süresi ve bunları etkileyebilecek tüm koşullar önem kazanmıştır. Bunların sorumluluğunun yüklenilmesi bir dizi müdahale ve düzenleyici denetim yoluyla gerçekleşmiştir. Bu durum nüfusun biyo-politikasını oluşturur. Beden disiplinleri ve nüfus düzenlemeleri, yaşam üzerindeki iktidarın etrafında örgütlendiği iki kutbu oluşturulmaktadır (Foucault 2007: 102-103).

Bedenin iktidarın gözünü diktiği ve her an gözetlediği bir konumda bulunması üretici potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Ancak, bedenin üretici gücünün oluşması için onun tabiat ilişkisi içine alınması ve böylelikle eş zamanlı olarak tabi kılınabilen, kullanılabilen ve geliştirilebilen uysal ve itaatkâr bireyler haline getirilmesi gerekmektedir. Tek kelimeyle disiplin bedenin iktidarını çözmektedir; onu bir yandan artırmak istediği bir kapasite hâline getirmekte, öte yandan bunların sonucu olarak ortaya çıkabilecek enerjiyi, gücü tersine döndürmekte ve onu sıkı bir bağımlılık ilişkisinin içine sokmaktadır (Foucault, 1992: 171). Foucault'un eserleri incelendiğinde; hastane, hapisane, okul gibi kurumlar devletin iktidarını gizlemediği yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. İktidar burada bedeni sistematik bir şekilde nasıl kapattığını, hapsettiğini, denetim altında tuttuğunu göstermektedir. Foucault'un kaleme aldığı *“Hapishanenin Doğuşu”*, *“Cinselliğin Tarihi”*, *“Deliliğin Tarihi”*, *“Kliniğin Doğuşu”*

gibi yazılarından bedenın söylemlerle kodlanarak nasıl hakikatinden kopartıldığı üzerine yoğunlaşmaktadır.

Pierre Bourdieu'nun bakış açısından beden, içinde yetiştiği ve bulunduğu sosyal, kültürel ve toplum hayatında kendine yer bulur. Bir anlamda birey, bedeni ekseninde değerlendirilir. Bourdieu, bu düşüncesini habitus kavramıyla açıklar. Habitus, toplumsal tabaka ve kültürel birikimin bedenselleşmesidir. Bedenin bu noktadaki payı hesaba katıldığında habitus, bedenlerin içinde bulunduğu sosyal sınıfı temsil etmektedir.

Beden sosyolojisinin kapsamını açıklayan Bryan Turner'a göre sosyolojik bir araştırma olarak beden sosyolojisi, insan bedenleşmesinin sosyal doğasıyla, bedenın sosyal üretimiyle, bedenın sosyal gösterimi ve söylemiyle, bedenın sosyal tarihiyle ve en nihayetinde beden, toplum ve kültür arasındaki kompleks etkileşim ile ilgilenir. Beden sosyolojisi, gündelik rutinleri, satılan ürünleri gündelik yaşamın gerekliliklerini anlamak için gereklidir. Gündelik yaşam bedenlerin üretimi ve yeniden üretimi ile ilgilidir. Dolayısıyla kişinin üretimiyle ilgili konuşabilmemiz ve kişinin disipline edilmiş aklını anlayabilmemiz için önce bu temel gerçekliği kavranması zorunludur. Bunun yanında sosyoloji bir eylem bilimi olarak ele alınırsa beden teorisine ihtiyacı duyulur. Çünkü insanın failliği, bilgisellik, farkındalık ve niyetten daha çok şeyi içerir. Bir sosyal eylem teorisi duygular, hisler, algılar, kimlikler ve failin zaman ve uzamdaki devamlılığı ile ilgili varsayımlara sahip olmalıdır ki bu da ancak sosyolojik bir beden teorisinin açıklayabileceği bir şeydir. Ayrıca beden sosyolojisi, medikal sosyoloji teorisinin dayandığı temeldir. Sosyologlar, bedenın bir makine olarak ele alındığı ve hastalığın da bu yaklaşımla bağlantılı nedenlerle açıklandığı medikal modeli eleştirir. Çünkü bu model hastalığın sosyal bağlamına ilgi göstermez ve hastanın bedenini bilimsel araştırma ve müdahalenin nesnesi olarak görür. Bu medikal model, bedenleşmiş bir subjektivite olarak hasta görüşünü reddeder. Dolayısıyla sosyoloji için bedenın yaşanan beden olarak görüldüğü fenomenoloji fikirlerini almada oldukça geçerli nedenler vardır (Kaderli, 2020: 188-189).

Baudrillard benzer şekilde, bedenın bitmemiş bir toplumsal süreç olduğunu söylemiş ve beden ile tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Bedenin devam eden bir süreç olduğu tezi Baudrillard'da tüketim ve göstergeler üzerinden bir okumaya dönüşür. Baudrillard'a göre, bireyin ihtiyaçları ile ihtiyacı olmadığı gereksinimler arasındaki ayırımın yok olduğu tüketim toplumunda birey, tüketim

mallarını almanın ve sergilemenin toplumsal alanda bir ayrıcalık getirdiğine birçok araç tarafından inandırılır. Bu inanç, bireyin toplumla temel bir bütünleşme biçimi haline gelirken, tüketim de kendi hür iradesi olan etkinlik olmaktan çıkmaya başlar. Üretim toplumunun yerini tüketim toplumunun almasıyla beraber yeni aktiflik artık tüketim, serbest zaman ve yaşam tarzı bağlamında tanımlanır olmuştur. Tüketime yatkın olmayan bedenler tüketimde aktif olması için dönüştürülmektedir (Baudrillard, 1997: 2002).

2.3. Güzellik Algısı Olarak Beden

Günümüzde kültürel ve ekonomik yapı üzerine kurulan güzellik kavramı hem toplum hem de birey açısından önem arz etmektedir. Güzellik, estetiğin, toplum bilimin, toplumsal ruh biliminin ve kültürün bir parçası olarak incelenmektedir.

Güzellik kavramı soyut ve göreceli olduğu için tanımını yapmak oldukça zordur. Güzellik kavramı antik çağdan günümüze kadar birçok araştırmanın konusu olmuştur. Birçok filozof ve bilim insanı güzellik kavramı üzerine çalışmalar yapmıştır. Güzellikle ilgili ilk tarihsel çalışmalar antik çağda ortaya çıkmış olup, antik çağda bahsedilen güzellik kavramı günümüzün aksine beden değil ruh güzelliğiyle ilişkilendirilmiştir. Güzellikle ilgili ilk araştırmalar Grek felsefesinde rastlamaktayız. Güzel kavramını iyi kavramıyla özdeşleştiren ilk düşünür Xenophan'dır. Xenophan'a göre, "Güzel, öncelikle bir kavramdır ve belli bir tanımda anlamını bulur. Güzel, maksada uygun olmalı, yani elverişli olmalıdır. İkinci olarak, güzeli iyi kavramıyla iç içe geçmiştir, hatta ikisi aynı şeydir" (Tunalı, 1970: 7-8).

Platon, güzelliği sorunsal boyutta ilk kez ele alan ve güzellik metafiziğinin kurucusu olan filozof olarak bilinir. Platon gençlik döneminde güzelliği, iyilik ve doğruluk gibi kavramsal olarak açıklamış, ancak yaşlılık evresinde ise matematiksel orantılara dayalı ilkelerle tanımlamaya çalışmıştır (Tunalı, 2001: 144). Aristoteles'in de güzellik hakkındaki düşünceleri Platon'un düşünceleri ile benzerlik göstermektedir. Aristoteles güzel kavramını, Eski Yunanların her gün kullandıkları anlamda kullanır. Ona göre güzel, her şeyden önce doğal ve canlı olan şeydir. Aristoteles de güzel düzene dayanır. O güzeli estetik bir obje olarak ele almış ve nesnenin güzel olmasını belli bir düzene göre yerleşmiş olmasına ve rastgele belirlenmemiş boyutlara sahip olması ölçüsünde güzel olabileceğini ifade etmiştir. Aristoteles güzel hakkındaki düşüncelerini matematiksel olarak değerlendirmektedir (Arat, 1987: 57).

Çiçero ise güzellik kavramını “bedendeki belirli bir simetri ve renk hoşluğu” şeklinde açıklamıştır (akt. Ögdül, 2010: 9). Güzelliğin tarihçesinde Alman estetiğinin yaklaşımları da önemli bir yer tutmaktadır. Alman idealizminin önemli filozoflarından biri olan Kant birçok düşünürün aksine güzelliği hoş, iyi ve düzenli gibi estetik değerlerden tümüyle arındırmıştır. Kant güzellik olgusunun estetik özünde tarafsız bir şekilde meydana geldiğini ifade etmiştir. Güzellik, belirli bir değere dayanmaksızın hoşla giden şeydir. Yani Kant’a göre güzellik olgusu bireyin ruhunun yapısına göre değişiklik gösterebilir (Kant, 2011: 61).

Başlangıcı Antik Yunan dönemine dayanan matematiksel oran güzellik anlayışı günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir. Bu güzellik anlayışı güzelliği, özellikle kadın bedeninin güzelliğinin belirlenmesinde ölçüt olarak kullanılmaktadır. Güzellikte oran kavramı günümüzde kusursuz güzellik kavramının yaratılmasının anahtarıdır. Güzellik artık güzele bakanların yargılarını, yani hayranlıklarını ortaya çıkarmak için tasarlanmış bir ustalığa dönüşmüştür (Kesim ve Kar, 2010: 182).

Güzelliğin günümüzdeki antik çağın algılanışından daha farklı olarak iyi, yüce ve ahlaklı olmak gibi kavramların çok uzağındadır. Modern çağda güzellik kavramı tanımı yapıldığı zaman hoş, kusursuz, ideal beden, çekici gibi ifadeler akla gelmekte ve modern çağda güzel kavramı artık beden üzerinden tanımlanmaktadır. Bu durum beraberinde bedenin güzellik anlayışının değişmesine sebep olmuştur. Güzellik kavramının tek bir tanımı olmadığını göstermekte, beden kavramıyla özdeşleşip ele alınmaktadır. Standartlar tarafında belirlenip ideal olarak kabul edilen vücut ölçülerinin dışında kalan vücudu artık kusurlu ve güzel olmamakla değerlendirilmektedir (Kar ve İncoğlu, 2016: 198).

İnsan güzelliğinin neredeyse tüm toplumlarda evrensel ölçütler kabul edilip ortak bir görüşe varılmıştır. Bu durum evrensel bir güzellik anlayışının ortaya çıkmasına ve beraberinde dünyada evrensel bir güzellik standart’ının oluşmasına yol açmaktadır. Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle insanların aynı ortak zevklere sahip olması gerektiği algısını yaratmıştır. Bu sosyolojik durum aynı şeylerden hoşlanan, aynı şeyleri giyen ve aynı şeyleri tüketen bireyler oluşturmuştur. Bu ortak uzlaşmanın oluşmasında iktidar ve iktidar organlarından biri olan meydanın beden üzerindeki politikaları etkili olmakla beraber, hiç kuskusuz güzelliğin en önemli temsili olan kadının psikolojik ve toplumsal algılanışı da oldukça etkili olmuştur. Yaşadığımız çağda kadın bedeninin

kalıplara sokulmaya çalışılması bu çağın beden merkezli bir konuma gelmesine neden olmuştur. Kuşkusuz bu değişimdeki en önemli role sahip olan araçlardan biri de medya organlarıdır. Televizyonlar, internet ve sosyal medyadaki yayınlanan reklamlar söylemlerin başlıca taşıyıcılarından. Medya araçları, ideal ve hedeflenen beden için bir talep oluşturulmaya çalışılmaktadır. Her geçen gün daha da güçlenen sosyal medyanın toplumları etkileme gücü giderek artmaktadır (Kar ve İncoğlu, 2016: 215).

Medya oluşturduğu güzellik algısıyla bireylerin yaşamlarını, sosyal hayat faaliyetlerini, etkilemiştir. Medyanın ideal beden kavramıyla ilgili yaratmış olduğu algı özellikle kadın bedeni üzerinden aktarılmaktadır. Özellikle kadınlar medyadan gördükleri içeriklerle ve toplum tarafından benimsetilen kalıp yargılardan erkeklere nazaran daha çok etkilenebilmektedir. Böylece medya istediği standartlarda beden yaratmak için kadın bedenleri üzerinden işe koyulmaktadır. Eskiden daha çok televizyon ve dergi gibi yayın organlarıyla verilmeye çalışılan mesajlar son zamanlarda kullanımı artan sosyal medya aracılığıyla verilmektedir. Verilmek istenen mesaj kısa ve özdir. Kadınların zayıf, bakımlı ve tek tip bir bedene sahip olması ile bunun yeniden üretilmesi üzerine kurgulanan bir anlayış çerçevesinde şekillenmesi gerektiğidir.

Canatan (2016: 2019)'a göre "Reklamlar kadınları mesaj bombardırmanına tutmaktadır. 17 yaşına gelinceye kadar bir genç kadın medya aracılığıyla 250.000 ticari mesaj almaktadır. Günümüz genç kızların bir gün içerisinde almış olduğu güzel kadın imge sayısının geçmişte genç kızla aynı yaşlarda olan genç kadınlardan çok daha fazla olduğu tahmin edilmektedir. 18-34 yaş aralığında genç kadınların kedi yürüyüşlü kadınlar kadar zayıf olma olasılığı sadece yüzde bir iken, yapılan bir araştırmanın bulgularına göre, genç kızların yüzde 69'u moda dergilerdeki model ve mankenlerin kendilerinin kusursuz beden anlayışını etkilediklerini ifade etmişlerdir".

Bu hususa bağlı olarak ideal bir kadın profili oluşturulmakla reklamlar aracılığıyla tanıtımı yapılan ürünlerde belirlenen güzellik standartların başvurulmakta ve bunun önemi her fırsatta birçok yayın organı tarafından belirtilmektedir. Kadın bedeni için verilmek istenen mesaj oldukça açık olup kadınların güzel, uzun boylu, bakımlı, temiz, sağlıklı ve belirlenen ölçüdeki zayıflıkta olmasıdır. Bu mesajlar beraberinde kadınların boş zaman faaliyetleri olarak zayıflamak için spor yapmalarını, bakımlı görünmek için kozmetik ürünlerinin kullanılmasını, sağlıklı yaşam yiyeceklerinin tüketilmesini ve diyet yapılmasını, estetik ve zayıflama ilaçları gibi bedenin güzelliğini

ortaya çıkaracak aksesuarların ve giysilerin tüketilmesini sağlayacak bir dizi etkileşimi de beraberinde getirmektedir (Dağlar, 2019: 51).

Medyada temsil edilen kadın bedenleri, sıfır bedene yakın manken bedenleridir. Bu durum sıkça rastlanan Victoria's Secret markasının ve bu markayı temsil eden mankenlerin kadınlar üzerinde büyük rol model oluşturmasını sağlamaktadır. Markanın, defilelerinde yer alan mankenler ve mankenlerin defiledeki görünüşleri, kadınların güzel olma olguları açısından bir referans oluşturmaktadır (Suiçmez, 2018: 75). Güzel olmanın tek yolunun belirlenen ölçülerdeki bedenlere sahip olmakla elde edileceği bireylere takip ettikleri iletişim araçlarındaki mesajlar içerisinde verilmektedir. Medya ve unsurları bedenleri kusursuz ve bu kusursuzluğa doğal imajı vererek dönüştürmeye çalışmaktadır.

Sosyal medya ve modanın yönlendirmesiyle ideal görünüm şeklinde gelişen imajlar, bireylerde kendileri üzerinde güzellik ölçülerini değerlendirmelerine sebep olmaktadır. İdeal olduğuna inandırılan bireyler kendi fiziksel görünüşleri arasındaki uyumsuzluk meydana geldiğinde bunu kabul etmeyip kendileri hakkında negatif bir görünüm algısı geliştirmelerine sebep olmaktadır. Bunun sonucunda birçok olumsuz sonuçla karşı karşıya kalınmaktadır (Gümüş, 2000: 99-108).

Dayatılan kusursuz bedenlere sahip olmaya çalışmak, kadınlar için birçok psikolojik ve sosyal baskıya neden olmaktadır. Medyada sunulan güzellikte bedenlere sahip olmak için sürekli çaba harcamak zorunda kalan kadın, ideal bedene ulaşma yolunda kendi bedenine yabancılaşmaktadır. Pozitif mesajlar adı altında verilen birçok öneri ve uyulması gereken birçok kural, kadınları giderek kendi bedenleriyle ilgili gerçek olmayan bir idealin peşinde koşarken psikolojik sorunlarla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Bunlardan en çok rastlanan örnekler ise depresyon, bulimia nervosa (günlük ihtiyacının fazlası yemek yeme ve sonra yediklerini kusarak alınan kalorileri geri vermeye çalışma), anoreksiya nervosa (beslenmeyi kabul etmeme) gibi hastalıklardır. Kusursuz ve sıfır beden imajı günümüzde özellikle kişiliğini yeni oluşturmaya başlayan genç kızları daha çok etkilemekte olup bu durum da birçok sağlık problemini beraberinde getirmektedir. Medya her ne kadar bu konuyla ilgili görünüp sıra toplumu bilinçlendirmeye çalışsa da yapılan bu bilinçlendirme kampanyasının yanı sıra zayıflama haplarının pazarlamasıyla ilgili çalışmalar başka kanallardan devam

edilmektedir. Bu çift yanlı tutum, bireyler üzerinde inandırıcılık etkisini kaybetmektedir (Ozansoy, 2012: 82).

2.4. Modern Dönemde Bedenin Dönüşümü

20. yüzyılın ilk yıllarında bedenle ve dolayısıyla ahlak, cinsellik, ırk vb. ile ilgili konularda artık eski görüşlerin olmadığı yeni dönem ortaya çıkmıştır. Yeni yüzyılda olan birçok değişim de buna örnek olarak gösterilmektedir; İngiltere’de Viktorya Dönemi sona ermiş, Avrupa devletlerinde krallar saraydaki yaşamlarıyla gündem olamaya başlamışlardır. Dönemin dansı tango olmuş, frenginin tedavisi bulunmuş, kadınlar haklarını aramak için sokaklara çıkmışlardır. Bu dönemde ahlak, toplumsal cinsiyet ve ırk manasında bedenin yeniden inşası söz konusudur (Şişman, 2006: 30).

20. yüzyılın başlarındaki büyük çaplı hareketler, beden algılarını tekrardan gündeme getirmiştir. Beden, farklı ideolojik görüşlere göre yeniden tanımlanmıştır. Bedenin politik mutasyonu aynı zamanda plastik cerrahi kültürünün de zeminini oluşturmuştur. “Vücudunu değiştirerek yeni ve daha iyi biri olabilirsin” düşüncesi bu dönemde ortaya çıkmıştır. Plastik cerrahi ile “insan değiştirilebilir ve mutlu edilebilir” cümlesi bireylerin tıbbi deneyimlerle mutluluğa ulaşılabilceğinin bir göstergesi halini almıştır (Kesim ve Kar, 2010: 182).

Yakın tarihe bakıldığında kadın bedeninin dönüşümündeki kırılma noktalarından birisi de 2. Dünya Savaşı sonrasında gerçekleştiği söylenebilir. O zamana kadar "balıketli kadın, tombul kadın ve beyaz kadın" gibi vücut ölçüleri göz önünde tutulurken 1960'larda Twiggy'nin moda dünyasına yer almasıyla bu ölçülerin yıkıldığı görülmektedir. İdeal kadın bedeni 1960 sonrasında zayıf, sıksa beden olarak tarif edilmeye başlanmıştır (Ersöz, 2010: 46).

Beden, modern dönemde sürekli ilgilenilmesi gereken, tıbbın ve teknolojinin imkânlarıyla zaman ve mekana göre müdahale edilmesi mümkün olan, üzerinden değer biçilen, dönemsel olarak kontrol edilmesi, yeniden düzenlenmesi gerekli görülen yeni bir beden ortaya çıkmaktadır. Daha çarpıcısı, bedenin varlığı, sanki kendisine yönelik bu bakım girişimleriyle kıymet kazanmaktadır. Zaten “beden bakımı/koruması terimi, beden için makine benzetmesinin yaygınlığını göstermektedir” (Featherstone, 1991: 182). Yalnız artık beden sadece bir madde değildir. Beden ayrıca değiştirilmemesi için çaba sarf edilen bir tür makine gibi düşünülmektedir. Modern endüstri çağında yaşadığımız düşünülürse, bedenin popüler makine konumuna yerleşmeye başlaması çok

tuhaf karşılanmamaktadır. “Modern beden, kapitalizmin mantığına göre artık özel mülkiyetin konusudur ve modern öncesi bedenin aksine, artık bedenin sahibi onun bakımından sorumludur” (Nazlı, 2006: 6).

Modern dönemle birlikte bireyler bedenleri nedeniyle ötekileştirilme riskiyle karşı karşıyadır. Modern dönemle birlikte bireyler, yeni kültürel eğilimlerin gerisinde kalmamak için bedenini sağlıklı beslemeli, düzenli kontrol ettirmeli, temiz kalmaları, spora yapmaları ya da bedenine estetik yaptırmaları gerekmektedir. Artık birey sürekli olarak bedenini incelemelidir. Çünkü tüm bunlar, beden üzerindeki toplumsal kontrolün parçalarını temsil etmektedir. Birey, kültürel ve kişisel kontrollerle bedenini güncel eğilimlere göre yeniden düzenlemelidir. Bugün yetişkin birey olmayı öğrenmek, yüz ve bedeni devamlı olarak kontrol edebilmektir. Bedenin sürekli kontrolü diğerleri tarafından yetkin bir birey olarak kabul edilmenin unsurudur (Giddens, 2010: 79-81).

Modern toplum, bireyi bedeniyle disipline eden bir toplumdur. Modern toplumdaki disiplin eğilimi, her şeyden önce bedenin en doğal kabul edilebilecek niteliklerini hedeflemektedir. Bedene hiç olmadığı kadar müdahale edilmesi, sahibinin kendi bedeni üzerindeki öncelik hakkına müdahalelerde bulunulması, bedenleri sınıflandırırken şişmanlama, çirkinleşme, yaşlanma gibi olağan beden hallerine kısıtlamalar getirilmesi gibi... Bu açıdan bakıldığında modern toplum, bedenin sınırını ‘güzellik’ olarak tanımlamaktadır. Bedeni zorlayan ileri bir gidiş, var olan doğal akışa direniş gibi değerlendirilebilmektedir. Zaten, geçmişten beri modernliğin en önemli göstergelerinden biri doğadan ya da doğal halden uzaklaşmışlık olarak düşünülmektedir. Bu duruma göre denebilir ki “insanda doğal olanın yok edilmek istenmesi neredeyse son 400 yıllık uygarlaşma sürecinin gizli kalmış tarihini oluşturur ve oluşturulan bu bastırmanın nesnesi bedendir. Aslında medeniyet dediğimiz bütün şey, beden ve zafiyetleri üzerine var olan kısıtlamalardan başka bir şey değildir” (Akçay, 2004: 231-233).

Kapitalizmin temel hedefi içinde modern beden, üretken olmasına yanında, Püriten bir çilecilik ile sadece temel ihtiyaçlarını gidermeli, bedensel arzu, istek ve hazların tüketilmesinde “son derece cimri” davranmalıdır. Nitekim üretici olma standartları için gerekli düzeyde bir tüketim yeterlidir. Bu standardın aşılması sefahatin ve savurganlığın, tasarrufu ise ölçülülüğün ve ahlakın işaretidir (Nazlı, 2006: 6). Bu nitelikleriyle beden, o zamanın kapitalizminin tüketim alanı içinde temel bedensel

ihtiyaçlar ile yer alabilmektedir. Ayrıca bedenın diğerk dünyaya da sorunsuz bir şekilde gidişinin teminatı olmaktadır. Aslında önemli olan şey bedenın kendisinden beklenenleri yerine getirme performansına sahip olmasıdır. Bu performansı ise bedene sağlık verecektir. Modern ncesi bedenden farklı olarak, modern beden kapitalizm mantığı içinde artık özel mülkiyetin konusudur. Bedenin sahibinin yeni sorumluluğu, bedenine iyi bakması gerektiğidir. Bu sebeple üreten bedenın, üretim yapabilecek düzeyde sağlıklı olması gerekmektedir (Nazlı, 2006: 6).

2.5. Gençlik

Kavramların tanımlarıyla hareket etmek, araştırma problemi için önemlidir. Araştırmamızın konusunu oluşturan kavramlardan biri de gençlik kavramıdır. Gençlik konusunda yapılan çalışmalar göstermiştir ki gençlik tanımı oldukça farklı anlam içeriklerine sahiptir. Gençlik kavramı sosyo-kültürel yapıya göre değişkenlik gösterebilen bir kavramdır. Bu sebeple gençlik ile ilgili birden çok tanıma ulaşmak mümkündür.

Genç ve gençlik kavramlarına ilişkin tam olarak fikir birliğine varılmış evrensel bir tanım henüz yapılamamıştır. Böyle bir görüş birliğine varılamamış olunmasının en önemli nedenlerinin başında, gençlik çağının soyut bir kavram olmasının ve ulusların sahip olduğu, kültürel ve siyasal farklılıklar olmasının büyük payı bulunmaktadır (Gündoğan, 2001: 5).

Gençlik, çocuklukla erişkinlik arasında yer alan, gelişme, ruhsal olgunlaşma ve yaşama hazırlık dönemidir. Ergenlikle başlayan hızlı büyüme, gençlik çağının sonunda bedensel, cinsel ve ruhsal olgunlukla biter. İlk ergenlik belirtileriyle başlayan gençlik ağı büyümenin durmasına kadar sürer ve 12-21 yaşlarını kapsar. Bu ağa Batı dillerinde büyüme anlamına gelen “Adolescence” adı verilir. İngilizcedeki “Teenage” sözü de 13-19 yaşları arasındaki gençlik dönemini belirtir. Gençlik ağının tanımı bedensel ve cinsel gelişmeye göre yapıldığında başlangıcı da bitişi de belirsiz olmaktadır. Çünkü ergenliğe giriş erken veya daha geç olabilmektedir. Genellikle 12-15 yaş arası, ergenlik gelişmesini içine alan ilk gençlik dönemi olarak tanımlanır. 15 ile 21 yaş arası asıl gençlik dönemidir, 21-25 yaş arası da uzamış gençlik olarak bilinir. Birleşmiş Milletleri’nin tanımına göre genç, 15 ile 25 yaşları arasında, öğrenim gören, hayatını kazanmak için çalışmayan ve ayrı bir konutu bulunmayan kişidir. Bu tanıma

göre genç cinsel olgunlaşmasını tamamlamış, ancak bağımsızlığını kazanıp erişkinler arasına katılmamış kişidir (Yörükoğlu, 1986: 3).

Arı ve Benli (2001: 142)'e göre gençlik, kişinin üretim sürecine katılması ile çocukluktan çıkışı arasındaki süreçtir. Fakat çocukluktan çıkılma evresi ile üretim sürecine katılma evresi net olarak belirlenemediği için gençliğin hangi yaş aralığını kapladığını bilme olanağı olmayabilir.

Başka bir tanıma göre gençlik, erinlik dönemi (12-15 yaş), ilk ergenlik dönemi (15-17 yaş) ve son ergenlik dönemi (17-24 yaş) şeklinde üç döneme ayrılabilir. Gençlik dönemi çok hızlı seyreden bir gelişme süreci olup, bu süreç farkı toplumdan topluma ve kültürden kültüre göre farklı olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte toplumların ve kültürlerin gençliğin tanımında, yaş aralığını ve özelliğini belirleyen bazı ortak noktalar da bulunmaktadır. Bunlar, gencin ikili ilişkilerden beklentisi, kimlik arayışı, ebeveynleri ile olan çatışmalar, meslek seçimi, kültürel değerleri kabul etmede yaşanan problemler, otorite ile olan ilişkide yaşanan sorunlar vb. şeklinde özetlenebilir (Ulusoy, Demir ve Baran, 2005: 368).

Gençlik dönemini, Birleşmiş Milletler'in (BM) 12-24 yaş aralığını olarak belirlemiştir. Türkiye de BM'in belirlediği 12-24 yaş arasını gençlik dönemi olarak kabul etmiştir. Gençlik dönemi böylece ergenlik yaşına girmeye başlamakta ve 18 yaşından sonra da olarak yetişkinlik dönemine adım atmış olmakla sonlanmaktadır (Yazıcı, 2001: 9).

Günümüzün 15-25 yaşları arasındaki dönemini oluşturan gençlik çağı, ergenlik çağı sonrasını ve yetişkinlik dönemi öncesini belirleyen bir kategori olarak ortaya çıkmaktadır. Zamanın çağdaş toplumları için gençlik kültürünün yerel, ulusal ve uluslararası kültürün harmanlaşmasından oluşan bir ara dönem olduğu kabul edilmektedir (Önür, 2007: 195).

Gençlik sosyolojisi bağlamında gençlik tanımı, bireyin biyolojik yönü hesaba katılarak kültürel ve tarihsel açıdan değişen ve gelişen aynı zamanda sosyal yönden süreklilik arz eden bir dönem olarak yorumlanmaktadır. İfade edildiği şekliyle genç, bir geçiş dönemi insanı olarak değerlendirilmekte, böylelikle geçiş döneminde yaşanabilecek pek çok psiko-sosyal durumun varlığı kabul edilmektedir (Yaman, 2013: 35-36).

Marshall (1999: 264) ise gençliği şöyle tanımlamaktadır: “Genç sosyolojide, biyolojik bakımdan genç olma durumunu yansıtmaktan ziyade, atfedilmiş bir statü ya da toplumsal düzeyde kurgulanmış bir adlandırma olarak düşünülen bir terimdir. Gençlik terimi üç şekilde ele alınır: birincisi, çok genel bir bakış açısıyla yaşam sürecindeki bebekliğin ilk dönemlerinden yetişkinliğin eşiğindeki gençliğe kadar olan evreleri kapsar. İkincisi, “teenager” denilen on-yirmi yaş arasındaki gençlikle ve yetişkinliğe geçişle ilgili kuram ve araştırmaları göstermek üzere hiç tatmin edici bir terim olmayan ergenliğe karşı tercih edilen bir kavram olarak belirir. Üçüncü olarak da şimdilerde daha az kullanılan endüstriyel kent toplumunda yetişmenin getirdiği iddia edilen duygusal ve toplumsal sorunları anlatmak için kullanılır”. Yapılan tanımlamalardan da görüldüğü üzere gençlik hakkında tanımlamalar birbirlerinden farklıdır. Bunun sebebi gençlik döneminin biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik açılardan farklılıklara sahip olmasıdır.

Sosyal medya platformunun geniş bir kullanım alanı olması ve bu konudaki enstrümanların çeşitliliği özellikle genç nesillerin erişimi açısından önemli bir yere sahiptir. Teknolojik çağın içine doğan bu yaş grubunda, sosyal medya ilgi odağı olmuştur. Gençler, zamanlarının çoğunu sosyal medya içinde geçirmeye başlamış olmasından dolayı sosyal medyadan en çok etkilenen yaş grubunu da gençler oluşturmaktadırlar.

2.5.1. Sosyal Medyada Gençlik

Geleneksel medyanın yerini yeni medya araçlarının almasıyla birlikte internet, önemli icatlardan biri haline gelmiştir. İnternetin icadı ve sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler günümüz toplumlarına yeni bir “dijital dünya” ortamı sunmuştur. Günümüz toplumlarının teknoloji temelli bir yaşamı kabul ettikleri, kültürler arası entegrasyon ile farklı bir dünyaya adapte olmaya başladıkları gözlemlenmektedir (Karabulut, 2015: 12). Teknoloji alanındaki gelişmeler her geçen gün giderek artmaktadır. İnternet teknolojisindeki bu hızlı gelişmeler sayesinde sosyal medya insanların hayatlarında günlük rutinleri arasında yer almaya başlamıştır. Yeni gelişmeler her yaştan kişiyi özellikle dijital çağın içinde doğmuş olan genç nüfusu daha çok etkilemektedir. Dijital çağın içinde doğmuş bu nesil Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Bir diğer ismi “suskun kuşak” (ya da sessiz kuşak) olarak adlandırılan bu kuşağa bu ismin verilmesinin asıl sebebi duygu ve düşüncelerini iletişim araçlarını kullanarak göstermesi

ve aşırı bireyselleşme sonucu yalnız kalacaklarının tahmin edilmesidir (Çamsarı, 2013: 26). Aynı durum Y kuşağı için de geçerlidir. 1980 ile 1999 yılları arasında doğan Y kuşağını kendinden önceki kuşaklardan ayıran en belirgin özellik, internet ve diğer teknolojik gelişmelerin büyük bir hız kazandığı bir döneme şahitlik etmiş olmalarıdır. Y kuşağı, teknoloji ile büyümüş, internet ve iletişim teknolojileri hayatlarının en önemli unsurlarından biri olmuştur (Lyons, 2003: 182). Bu kuşaklar, diğer kuşakların aksine teknolojiyle iç içedir. Bu durumu doğal yaşamın bir getirisi olarak algılayan nesil olduğu ifade edilmektedir. Oynamak için bilgisayar oyunlarını seçen, haberleşmek için sosyal medyayı kullanan, internet üzerinden arkadaşlık kuran, uzakta bile olsalar anında görsel iletişim kurabilen, internet üzerinden alışveriş yapan, istedikleri şarkıyı istedikleri an dinleyebilen ve istedikleri bilgiye sanal yoldan ulaşabilen bireylerdir (Çamsarı, 2013: 26).

Sosyal medya uygulamalarının çeşitliliği, kullanıcılarına sıklıkla kullandıkları bir ortam yaratmıştır. Bu genç nesil kendinden önceki kuşakların aksine teknolojiyle iç içedir. Arkadaşlık bağları, tüketim alışkanlıkları ve eğitim biçimlerinin her biri dijital alana kaymıştır. Bu durum “dijital kimlik” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dijital kimlikteki bireyler, “dijital bir manzaranın ortasında, daimi bir bilginin ve etkinin patlamasını yerleştirmektedirler. Kendi politik inançlarının yanında kendi kişisel düşüncelerini ve deneyimlerini de inşa etmektedirler. Dijital yerliler, bu bağlamdaki bir kişiselleştirmeyi kendi yaşamları boyunca yaratıcılık ve pek çok diğer sebepten dolayı kendilerindekini göstermek amacıyla bilgi ve etki denizi içerisinde taşıdıklarını iddia etmektedirler” (Karabulut, 2015: 17).

Bulut (2013: 16-19)’un yapmış olduğu “*Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması*”, 15-29 yaş aralığındaki gençlerin sosyal medya ile ilgili tutumlarını anlamak amacıyla 26 ilde 2057 kişi ile görüşme yapılarak gerçekleştirilen niceliksel bir araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulardan bazıları şunlardır:

- İnternet kullanıcısı gençlerin %96’sı sosyal medya kullanmaktadır. Araştırmaya katılan gençlerin ebeveynlerinin %40’ının annesi, %47’sinin babası sosyal medya kullanmaktadır.
- Araştırmaya katılan gençlerin %62’si internete en çok ev ortamında kendilerine ait dizüstü bilgisayardan bağlanmaktadır. Her iki gençten

biri akıllı telefon üzerinden sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya kullanmak için işyerindeki bilgisayarı kullananlar daha çok 25-29 yaş grubudur.

- Gençlerin %86'sı sosyal medyaya günde en az bir kere, %72'si ise her gün birkaç kere bağlanmaktadır. Her üç gençten biri sosyal medyada günde ez az üç saat geçirmektedir.

- Sosyal medyayı kullanım şekillerine bakıldığında gençlerin %89'u "sosyal medya listelerindeki kişi ve kurumların paylaştıklarını takip ettiklerini", %88'i "arkadaşlarının paylaştıklarına yorum yaptıklarını" belirtmişlerdir. Sosyal medyada görsel yükleme, tweet atma, yorum yazma gibi gençlerin kendi oluşturduğu içeriği başkalarıyla paylaşma davranışları yoğun olarak görülmektedir. Gençlerin çoğu sosyal medyada pasif değil aktif konumdadır.

- Sosyal medya mecraları arasında Facebook %89'luk oranla en çok kullanılan sosyal mecraadır. İkinci sırada %57'lik oranla Youtube ve Instagram gibi görsel paylaşım siteleri bulunmaktadır. Araştırmaya katılan gençlerin %45'i Twitter kullanıcısıdır.

- Gençlerin %60'ı sosyal medyayı en çok eğlence ve %59'u bilgi alma amacıyla kullanmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın gençler açısından kullanım nedeni sadece eğlence değildir. Aynı zamanda gençler sosyal medyayı, geleneksel medyanın alternatifi olarak görmektedirler.

- Sosyal medya gençlerin %54'ü için serbest zaman geçirme, %53'ü için iletişim kurma, %51'i için gündem yaratma ve takip etme, %47'si için eğitim-öğretim ve araştırma anlamına gelmektedir.

- Gençlerin sosyal medyada en çok yorum yaptığı ilk üç konu günlük olaylar (%60), müzik-film-dizi yorumları (%55) ile toplumsal konu ve olaylardır (%43).

Bu araştırmanın sonucu da göstermektedir ki gençlerin büyük çoğunluğu en az bir sosyal medya uygulamasını aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının gençler tarafından kullanılma sebeplerinden olan ve sosyal medya kullanıcılarını doyuma ulaştırılan etkileşim özeliği, kişileri sosyal ağlara katılmak noktasında motive eden özelliklerinden biridir. Bu durum sosyal ağlarda etkileşim, kullanıcı ve içerik arasında içeriğin beğenilebilmesi, kaydedilebilmesi, yorum gönderilebilmesi, kullanıcının diğer kullanıcılarla e-posta, anlık mesaj, grup sohbet

odaları, mesaj panoları vb. aracılığıyla etkileşimde olabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bu yolla da sosyalleşme ihtiyacını giderebilmektedir (Koçak, 2012: 118). Sosyal medya uygulamalarını hem yeni insanlar tanımak hem de Ellison ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada mevcut tanıdıkları kişilerle iletişim kurmak için kullanıldığı ve sosyal medyanın bireyler arasında bağ kurmayı desteklediği sonucuna ulaşmışlardır. Kullanıcıların profillerini tanımadıkları kullanıcılara gizlemesi de bu durumu kanıtlar boyutundadır (Ellison, 2007: 210).

Sosyal medyanın bir başka tercih edilme sebebi ise gençlere boş zaman ve eğlence motivasyonu sağlamasıdır. Günümüzde sosyal medya rahatlama, boş zaman ihtiyacını karşılama, eğlence motivasyonu amacıyla kullanılmasıyla birçok kitle iletişim araçlarından daha çok tercih edilmiş durumdadır. Eğlence motivasyonu olarak kullanıcıların oyun oynamak, birçok müzik parçaları dinlemek gibi ihtiyaçlarından oluşmakta, dolayısıyla bireyler bu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sosyal medya uygulamaları kullanmaktadır (Ayhan ve Balcı, 2009: 117-118).

Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya siteleri sayesinde insanlar, gittikleri yerlerde, arkadaşlarını, yedikleri yemekleri, günlük işleri, hayatındaki olumsuz ya da olumlu durumları insanlarla paylaşma arzusuyla hareket eder hale gelmişlerdir. Bu durum genç bireyler üzerinde bazı olumsuz durumların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sürekli güncellenen durumların, fotoğrafların, beğenilme isteği ve sürekli olarak onaylanma isteği günlük hayatta önemli bir sorun teşkil etmeye başlamıştır. Bu durum üzerine yapılan araştırmalar sosyal paylaşım uygulamalarının kullanıcıların psikolojisini olumsuz yönde etkilemekte olduğunu göstermektedir. Bağımlılık yapan sigara, alkol ve uyuşturucu gibi maddelerin yanına sosyal medya da eklenmektedir. Bağımlılık yapan maddelerin kullanımını bıraktıklarında meydana gelen tepkiler, sosyal paylaşım ağlarından uzaklaşan bireylerde ortaya çıkan tepkilerle benzerlik göstermektedir. Örnek olarak bu belirtiler sinirlilik, mutsuzluk, depresyon hali, insanlarla iletişim kuramama şeklindedir (Ögel, 2012: 101-103).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

3.1. Baudrillard’a Göre Tüketim Toplumu

Baudrillard’ın tüketim toplumu düşüncelerini açıklamadan önce tüketim olgusu kavramının genel anlamda tanımlanması tüketimin günümüzdeki konumunu açıklanması açısından önemlidir.

Tüketim kavramı zamanla birçok farklı anlam kazanmıştır. En basit anlamıyla tüketim, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek anlamına gelmektedir. İnsanlar fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan birçok şeye ihtiyaç duymaktadır. İnsanların duymuş olduğu bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi de tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000: 17). Odabaşı’na göre “tüketim, insanın belirli ihtiyaçlarını giderebilmek adına bir ürünü ya da hizmeti edinmesi, sahiplenmesi, kullanması veya yok etmesi şeklinde tanımlamakta ve bu eylemi yapan bireyi ise tüketici” olarak adlandırmaktadır (Odabaşı, 2006: 11). Ökmen tüketimi, “İktisadi mal ve hizmetlerin belirli bir bedel ödenerek insan ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda kullanılması” şeklinde tanımlamaktadır (Ökmen, 1996: 4).

Baudrillard (2010: 241)’a göre “Tüketim, maddi bir yaşam biçimi ya da bolluk kavramıyla ilgili fenomenolojik bir gerçeklik değildir. Tüketim, hazmedilen yiyecek, insanın sırtına giydiği giyecek, kullandığı araç, imge ve mesajlara ait işitsel ya da görsel bir tözle de tanımlanamaz. Tüketim, gücül düzeyde, her an nesneler ve mesajların katkısıyla oluşturulan az ya da çok uyumlu bir söylevdir. Tüketim, olsa olsa göstergelerin sistemli bir şekilde güdümlene biçimi olarak tanımlanabilir”. Baudrillard göre tüketim, nesnelerin göstergeleşerek kullanılmasıdır. Bir nesnenin tüketim nesnesine dönüşmesi için göstergeleşmesi gerekmektedir. Kısaca Baudrillard, tüketim olgusunu açıklarken ihtiyaçların zorunlu olup olamama durumunun ortadan kalkıp göstergeye dönüşmesi olarak tanımlamaktadır.

Tüketim toplumu ise genel anlamda, “yeni ihtiyaçlar aracılığıyla günlük yaşamdaki mutsuz, stresli bir ortamın düzenleyicisi olarak alışveriş gibi sosyal aktivitelerin sağladığı haz üzerinden açıklanmaktadır” (Kadıoğlu, 2014: 43). Baudrillard ise tüketim toplumu açıklamalarını şöyle yapmıştır: Tüketim toplumu, tüketimin

toplumsallaştırılması ve tüketimin öğretildiği toplumdur. Yeni üretim güçlerinin ve verimleşen ekonomik sistemin tekerci bir anlayışta yeniden düzenlenmesiyle ortaya çıkan yeni bir toplumsal formasyondur (Ok, 2021: 42).

Temel olarak kapitalizme dayanan tüketim toplumu, mal ve hizmetlerin üretilmesinden farklı olarak reklam, boş zaman gibi günlük hayatın içerisinde yer alan alanların aracılığıyla tüketim üzerinden ele alınmaktadır. Modern toplumların bir yerden sonra bireyleri tüketime teşvik etmesi günümüz toplumlarında tüketimin merkeze yerleşmesini sağlamıştır. Tüketim toplumu, günümüz açısından istek ve eylemlerle değil düşünce, gösterge ve sahte bir durum üzerinden ele alınmaktadır. Bu farklı ele alınma şekliyle tüketim toplumu Baudrillard için önemlidir. Çünkü ona göre; bireyler, modern toplumların temelindeki özne konumundan çıkarak nesne konumuna yerleşmiş ve toplumsal değerlerle tüketime özendirilerek yeniden ele alınmıştır (Canyılmaz, 2019: 72).

Modern kapitalist toplumlar, varlıklarını sürdürmenin önemli bir gereği sayılan tüketimciliği, bir yaşam tarzı olarak ön plana çıkarmaktadır. Her birimiz, yaşadığımız dünyada küresel bir tüketim toplumunun içinde yaşamımızı devam ettirmekteyiz. Bu tüketim davranışı kalıpları, aile ve iş hayatımız da içine alarak hayatımızın her alanını etkilemektedir. Artık hepimiz tüketme baskısı altında kalmış ve bu yolda kendimiz tüketim ve emek piyasalarında metalara dönüşüyoruz (Bauman, 2010: 53). *“Kapitalist tüketim kültüründe birey, tüketimin temel unsuru olarak ele alınıp, şahsi özellikleri bakımından tüketim eğilimli özellikleri ile kullanılır. Oluşturulan kapitalist tüketim kültürüne göre hareket edebilecek yeni insan tipi, tükettikçe doymayan, kendine sunulan tüm şeyi elde etmeye çalışan, bu nedenle toplum kaynaklarını israf etmekten kaçınmayan, toplumsal ve dini değerlerini bile tüketim amacıyla gözden çıkaran, etrafına duyarsızlaşan ve kendisinden başkasını düşünmeyen bencil bir insandır”* (Torlak, 2000: 155). Modern tüketim toplumunda kullan at toplumu da diyebiliriz. Bireylerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının anında giderilmesi, gündelik ihtiyaçlara kolay yoldan çözüm bulmak, devamlı olarak yeni ihtiyaçların yaratılması ve tükettirilmesi bu toplumun temel özelliklerindendir. Bu bağlamda üretilen hiçbir şeyin uzun vadede düşünülmesi veya yarına kalması gibi bir durum söz konusu değildir (Aydemir, 2007: 288).

Küreselleşen dünya beraberinde tüketim toplumunu da ortaya çıkarmıştır. Tüketim toplumunda sürekli olarak tüketmeye yönelik davranış kalıpları uygulanmaktadır. Tüketmeye yönelik yapılan dayatmalar bireylere seçme imkanı sunmamaktadır. Belirlenen kalıplara göre hareket eden bireyler farklılaşma amacı ve arzusuyla tüketim piyasalarında birer metaya dönüşmektedir. Bauman (2010: 53)'ın ifade ettiği gibi, artık hepimiz daha fazla tüketme baskısı altındayız ve bu yolda kendimiz tüketim ve emek piyasalarında metalara dönüşüyoruz.

Baudrillard'a göre tüketim bireylerin özgürce seçtiği bir davranış kalıbı değildir. Aksine birey sürekli olarak tüketime zorlanmaktadır. Tüketim toplumunda bireyin nesne algısı simgesel değere dönüşmüştür. Bu sebeple tüketim pratikleri de gerçek ihtiyaç dışında sahte ihtiyaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla tüketim toplumundaki metaların somut biçimleri ya da kullanılma amaçları öncelik değildir. Bunların öncelikleri dışında metaların istek ve arzularımızda oluşturmuş oldukları etkilere önem veren bir sistemdir. Çünkü kapitalist sistem devamlılığını bu sayede sürdürebilmektedir. Tüketiciler nesnelerin gösterge ve sembollerini kullanarak kendilerini anlamlandırmaya ve statü kimliğini yaratmaya çalışmaktadır. Bu durum modern tüketim toplumunda ekonomi politiğin, gösterge ekonomi politige, üretim düzeninin, tüketim düzenine, gerçekliğin simülasyona dönüştüğünü göstermektedir (Adanır, 2010: 48). Tüketim olgusu toplumun üzerinde temel unsurlarıyla yeni bir zemin ortaya çıkarmıştır. Bu zemin bireylerin artık günümüz toplumlarının sanal dünyası içerisinde bir hiper gerçeklik modeli oluşturmuştur. Tüketim içerisinde arzu veya istekler toplumsal koşullarla ilişkili olduğundan bireyler günümüz toplumlarındaki simülasyon dünyasında sahte bir tüketime maruz bırakılmaktadır. Bu durum bireylerin istek ve arzularının gerçekliğini yitirmesine sebep olmuştur (Dal, 2017: 5).

Tüketim, kitle iletişim araçları, moda, teknoloji, vb. aracılığıyla yeniden üretilerek göstergelere dönüşmüştür. Tüketim toplumunda gerçek ve sahte ihtiyaçlar karışmış birbirinden farksız bir hal almışlardır. Tüketim toplumunda birey sadece tüketmeye odaklanmış üretmekten vazgeçmiştir. Tüketici birey, tüketim mallarını sahip olmaya çalışarak toplumsal statü elde etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla bu farklılıklar tüketim davranışlarının değişmesine sebep olmuştur (Duman, 2014: 137-138).

Baudrillard'ın tüketim olgusunu ele almasındaki başlıca sebeplerden biri de nesnelere yüklemiş olduğu anlamlardır. Baudrillard açısından tüketim toplumunda

önemli olan nokta, nesnenin işaret ve göstergeleri üzerinden bireye gösterdiği farklılıklardır. Burada nesne ihtiyaç giderme özelliğini bırakarak göstergeye dönüşür. Bu noktadan hareketle bireyler günümüz toplumlarında işaret edilen nesneleri alırken işlevi ve sağladığı farklılığa dikkat etmektedir. Farklılık, bireyler için toplumsal konum temelinde diğerinden başka olma durumunu göstermektedir (Canyılmaz, 2019: 75-76).

Baudrillard nesnenin göstergeye dönüştüğü durumu açıklamak için alyans ve sıradan bir yüzük örneğini vermiştir. Alyans, evliliğin simgesi olarak görülmektedir. Bu durum alyansın toplum tarafından bir kültürel değeri olduğunu göstermektedir. İnsanlar alyanslarını kolay kolay değiştirmeyi tercih etmezler. Genellikle alyanslar kaybedildikten sonra değiştirilir. Dolayısıyla alyans uzun süre kullanılacağı için sağlam ve uzun süreli kullanıma uygun olmalıdır. Alyans, hem işlevi, hem de simgesel değeri olan ve toplum tarafından bir kültürel anlam yüklenen yüzüktür. Alyansın tersine sıradan bir yüzük, toplumsal bir anlam ifade etmez. Bu yüzüğe yüklenen herhangi bir işlev yoktur. Bu yüzüğün uzun süreli kullanıma uygun olup olmaması önemli olmayıp insanlar istediği zaman bu yüzüğü değiştirmektedirler. Sıradan bir yüzükte önemli olan modaya uygun olmasıdır. Dolayısıyla sıradan bir yüzük yalnızca bir tüketim nesnesidir. Modaya ilişkin bir gösterge olması dışında diğer hiçbir tüketim mantığı bu yüzükte yer almamaktadır. Bu yüzüğün toplumsal tek bağı, genel kabul görmüş bir tüketim nesnesi olmasıdır (Okullu, 2019: 58).

Baudrillard (1997: 74), günümüz toplumlarında tüketimin artık gösterge ve fikirleri de tüketmek anlamına geldiğini söylemektedir. Tüketim olgusu içerisinde aranan istekler ya da arzular önem teşkil eden kavramlardır. Tüketim toplumunda bireylerin ihtiyaçlarını karşılaması önemli değildir. Önemli olan nokta var olan ihtiyaçların günümüz toplumlarındaki gerçeklik ve göstergeler üzerinden toplumsal ilişkiyi ele almalarıdır.

Tüketim toplumuna geçişin en önemli unsurlardan biri yabancılaşma kavramıdır. Tüketim ilişkileri bağlamından bakıldığında, insanlar gerçek ve sahte ihtiyaçlarını ayırt edemeyecek bir hale geldiği ve tamamen arzuları tarafından yönlendirilmesiyle tüketim yapmaktadır. Tüketim toplumuna geçişe hakim olan etkenlerden biri de bir gösterge olarak gerçeğin kaybolması ve tüketim göstergesine dönüşmesidir. Teknolojinin ilerlemesiyle insanlar değişen emeği tanımlamakta zorlanmış ve bir meta tüketircesine emeğini tüketmeye başlamıştır. Üretim ilişkilerindeki etkinliklerimiz (emek, eylem,

tüketim) insanların toplumlardaki görünümünü oluşturmaktadır (Baudrillard, 2019: 250). Dolayısıyla günümüz toplumları tüketim toplumuna dönüşmüştür. Tüketim toplumu, bütün metaların birer göstergeye dönüşerek tüketilmesidir.

3.2. Tüketim Nesnesi Olarak Beden

Çağdaş yaşam bağlamında var olmanın, başkaları tarafından değerli kabul edilmenin ilk koşulu sergilenebileceği bir beden tasarlamaktır. Bu tasarımın modeli, maddi bileşenleri tüketim piyasasının bireylere sunduğu seçeneklere ve onların tüketilmesine bağlıdır. Tüketici beden kendiliklerin ortaya çıkmasına neden olan bu mekanizmanın tek sorumlusu, yalnızca ekonomi değil ancak pek çok boyutu olan kapitalist sistemdir. Bu sosyo-ekonomik ve politik söylemin kendini içselleştirme ve doğallaştırma ve dolayısıyla da bedenleştirme mekanizması kültürün kendisi ve onun ritüel boyutu olarak tüketimdir. Tüketim kültürü, arzu etme, elde etme ve kısa sürede tüketerek bıkmama durumudur. Bu durumda var olan gündemlerin, imgelerin, modellerin ve bunların gerektirdiği tüketim araçlarının sürekli yenilenmesi, onlardan öncekilerin olumsuzlanması ve trend dışı ilan edilmesi gerekir. Ömürlük nosyonları bu mekanizma içinde barınamazlar. Hatta tarihin gerçekliğe yön vermiş ciddi ideolojilerinin, hareketlerinin ve tarzlarının bile gerçekliği ve geçerliliği bu tüketim döngüsü içinde pazarlanabilir bir nesnellik içindeki arzlarına taleplerine bağlıdır (Kaderli, 2020: 481-485).

Baudrillard'a göre, tüketilen şeyler arasında diğer nesnelerden daha güzel, daha eşsiz olan nesne beden'dir. Baudrillard'ın tanımladığı beden, ruhun yerini almıştır. Eskiden bedeni sarmalayan ruh iken günümüzde ruhu sarmalayan bedendir. Üretimci amaçları için bedenin sömürülebilmesi için bedenin “özgürleşmesi, özgürlüğüne kavuşması” gerekir. Arzunun gücünün rasyonel olarak güdümlenebilir nesne/gösterge talebine dönüşebilmesi için de bireyin bedenini yeniden keşfedebilmesi ve bedenin narsistlik tarzda kuşatılabilmesi biçimsel zevk ilkesi gerekir. Bunun için de “bedenlerimizle barışmak, bedenlerimizi tanımak ve onları keşfetmek” söylemleri piyasaya sürülür. Bu söylemin herkesi kendi bedeniyle barıştırmış gibi gösterip, toplumsal ilişkilerinkilerle aynı belirleyicileri yerleştirdiği görülür. Bu durum bedeni daha iyi tanımak için değil ama tamamıyla en kusursuz nesne olarak dışarıya yönelik olarak oluşturmak amacıyla kendi bedenimizi “içerden” kuşatma telkinidir (akt. Kaderli, 2020: 486).

Kapitalizm beraberinde bedeni de üretimin ve tüketimin konusu haline getirerek metalaştırmıştır. Çağdaş insan, konumunu ve statüsünü, tüketimine borçludur. Kapitalist kültürün tüketim nesnesi haline getirdiği beden, tüketim yoluyla bir toplumsal statü elde etmeye veya var olan statüsünü yükseltmek için çaba harcamaktadır (Canatan, 2011: 367).

Beden, kapitalist sistemde bir kültür varlığı gibi sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenmektedir. Statü göstericisi olarak yeniden ele geçirilen beden, özgürleşme söyleminin ardından yabancılaşmış bir tüketim nesnesine dönüşmektedir (İnceoğlu ve Kar, 2010: 69). Çağdaş toplumlarda beden, tüketim nesnesi olarak görülmektedir. Tüketim içerisindeki büyük çoğunluk bedene hitap etmekte ve beden tarafından tüketilmektedir. Birçok ilişkide beden, güzellik başta olmak üzere eğlence alanlarında, yemekte, sağlık ve askeri alanda değerlendirilmektedir. Beden üzerine hesaplar yapılmaktadır. Bu durum bedenin kapitalist düzen içerisinde tüketilmesine sebep olmaktadır (Okumuş, 2009: 7-8).

Günümüzde bedenin yeniden keşfi ve bedenin değerli kılınmasını buyuran güzellik anlayışı medya ve araçları üzerinden topluma sunulmaktadır. Toplumsallaşma içerisinde medyanın beden üzerindeki etkisi ideal bedenler söylemi ile imgeler yoluyla bireyler için imajlar oluşturmaktadır. Cinsiyete yönelik yayın yapan dergilerin büyük kısmında beden, öncelikle tüketime çağrı amacını taşımaktadır. Bedenin, özellikle kadın bedeninin sergilenmesi ve estetikleştirilmesi, tüketimin aracılığıyla ortaya çıkar. Bedenin sergilenme düzeyi dergilerin belirlemiş oldukları imajın ve kimliğin bir yansımasıdır. Bu şekilde cinsiyete yönelik yayın yapan dergilerin satın alımında oldukça fazladır. Dergi okuyucularını sanal tüketiciler olarak gören reklam pazarının gözünde beden, derginin kimliğini ortaya koyan bir araçtır. Bu dergilerde haz arayışı, okuyucunun sahip olmaya çalıştığı bir araca dönüşmektedir. Bu tarz yayınlarda reklamın düzenlenişi günümüzde tüketimin “erotikleştirildiğinin” bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bedenin giderek daha çok kullanılması ve estetik birtakım çalışmalarla mükemmelleştirilme çabaları neticesinde, tüketime çağıran bu yeni düzen, bedene ve bedensel bir modele yeni bir ilişki dayatmaktadır. Ticari bir işleyişin sonucunda bedenler tüketimi destekleyici nitelikte kullanılmaktadır (Giet, 2006: 57-68).

Tüketimin insan bedeni üzerinde etkisi oldukça fazladır. Moda kavramının üreticisi olan tüketim, kadın ve erkeğin bedenleri üzerinde etkili olmaktadır. Çekicilik,

güzellik ve imaj ile özdeşleşen modanın yarattığı imajlar, tüketim kültürünün yansımasıdır. Moda ile tüketim nesnesi haline dönüşen bedenlere statü kazandırılmaya çalışılmaktadır. Moda olanın hızla yayıldığı tüketim toplumunda, kişilikler de moda kavramıyla açıklanmaktadır. Moda ile oluşturulan ideal bedenler, bedenin nesnelleşmesi sorununu ortaya çıkarmaktadır. Moda, bedenleri kendi istediği şekilde yönlendirmekte ve bireyleri etkileyerek tüketime davet etmektedir. Birbiri ardına gelişen kitle iletişim araçları, insanlar üzerinde güçlü şekilde etkileyebilmektedir. Kitle iletişim araçları tarafından iyi tasarlanmış uyarıcılarla insanlarda benzer davranışlar ve benzer istekler ortaya çıkmaya başlamıştır. İnsanların davranışlarını yönlendiren bu araçlar, iletişimin artık ulus ötesi bir nitelik kazanmasına ve ulus ötesi olmakla beraber benzeşen bedenler görülmesine sebep olmuştur (Şensoy, 2013: 2).

Günümüzde moda iletişim aracı konumundadır. Çünkü moda bireylerin toplum içerisinde oluşturdukları ortak bir dildir. Birey modaya uyarak kendini topluma ait hissetmektedir. Moda toplumun bütün katmanlarında etkili olan bir üniformadır. Modayı diğer üniformalardan ayıran ise belli bir şekil içinde kalmaksızın bir tarzın savunuculuğunu yapıyor olmasıdır. Modanın beraberinde güzellik endüstrisi ve medyada beden imajı konusunda kuralları belirleyen önemi kaynaklardır. Bu kaynaklar, beyaz derili, renkli gözlü, genç, ince ve atletik bedeni ideal olarak kitlelere sunmaktadır (Çakı, 2011: 319). Bu ideale ulaşmada ise spor, sağlık, güzellik gibi alanlar, sahip oldukları söylemler aracılığıyla bedenin meşrulaştırıldığı alanları olarak karşımıza çıkmaktadır (Demez, 2009: 23). Beden üzerinden oluşturulan ideal beden algısı, ulaşamama halinin devamlılığı ile karşımıza çıkmaktadır. Çünkü Batılı tüketim kültüründe beden, bir yandan normalleştirilen, diğer yandan da ideallere uygun bir şekle konulmaya çalışılan beden diyet, kozmetik, bakım, estetik cerrahi gibi yollarla uğrunda savaşılmaya gereken bir olgudur (İnceoğlu ve Kar, 2010: 72). Beden için verilen bu savaş bedenin tüketim nesnesine dönüşmesine ön ayak olmuştur.

3.3. Baudrillard’a Göre Kitle İletişim Araçlarının Tüketime Etkisi

Baudrillard’a göre, modern toplumlar teknolojinin zamanla ekonominin gelişmesine katkı sağlayacağını düşünmüşlerdir. Fakat bu durumun öyle olmadığını anlamışlardır. Teknoloji zamanla tüketim anlayışına hizmet etmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmelerle daha çok gün yüzüne çıkan kitle iletişim araçları tüketim sisteminin devamlılığını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarından en önemli işlev

televizyona verilmiş durumdadır. Televizyon devamlı olarak yeni imajlar ortaya çıkararak süreklilik sağlamaya çalışmaktadır. Tüketim toplumlarında kitle iletişim araçları gücü elinde bulunduran kişilerin kontrolünde olup bu gücü elinde bulunduran kişiler televizyon yoluyla toplumu etkisi altına almaktadır. Oluşturulan her yeni meta kitle iletişim araçları aracılığıyla tüm toplumlara sunulup ortak bir algı yaratılmaya çalışılmaktadır. Buradaki amaç tüm dünya toplumlarını tek tipleştirmektir (Topçuoğlu, 1996: 204).

Kapitalist sistemde medya ve tüketim devamlı ilişki içerisindedir. Bu karşılıklı ilişkide tüketim, var olan iletilerin kitle iletişim araçları aracılığı ile topluma aktarılması ve aktarılan görüntülerin tüketilmesi anlamını taşımaktadır. Sembolize edilmiş olan anlamlar toplumun kullanmakta olduğu hemen hemen her şeyi doğrudan etkilemektedir. Yapacakları her türlü alışverişlerde daha önceden görmüş oldukları sembolik anlamlardan etkilenmektedir. Aynı zamanda bu alışverişi yapan tüketici nesneyi satın alırken sadece basit bir kullanım amacını temel alarak değil bununla birlikte kendisinin kim olduğunu veya kim olmayı istediğini de ortaya koyan amaçlar gütmektedir (Bocock, 1997: 59-62).

Kitle iletişim araçları insanların hayatlarında kendilerine yer bulabilmektedirler. Bununla beraber tüketim olgularını kişilere en kolay ulaştırabilmenin yollarından biridir. Kitle iletişiminin asıl olan gerçeği tam anlamıyla yansıtmamakla birlikte yorum ve çeşitli bilgileri de barındırdığı bir gerçektir (Çimen, 2018: 282).

Teknoloji, bireylerin tüketim arzularını harekete geçirerek üretimi sağlamıştır. Bunun asıl amacı, günümüz toplumlarının durumunu ortaya koymak noktasında bireylerin arzularının içerisinde yapılan tüketimin getirdiği üretimi sağlamaktır. Bu durum tüketim toplumu içerisinde üretim ve tüketim arasındaki ilişki birbirine karışmasına sebep olmuştur.

Teknoloji kavramı Baudrillard'ın düşüncesinde genellikle reklam aracılığıyla göstergeler üzerinden ele alınmaktadır. 19. yüzyılda reklamın temel esası bilgi vermek, betimlemek, istek uyandırmaktır. 21. yüzyılda bu durum tamamen kaybolmamakla birlikte artık başka niteliklerde belirlenmiştir (Lefebvre, 2010: 120). Günümüzde artık tüketim toplumunun, kişileri daha çok tüketmeye yönlendiren sistem içerisinde olan reklamcılık sektörü vazgeçilemez konuma yerleşmiştir (Tellan ve Yılmaz, 2009: 230). Kapitalizm ile birlikte yeni pazar alanların oluşturulması, reklamlar veya diğer medyalar

araçlarıyla yeni tüketiciler yaratılmaktadır. Tüketim kültürü ve reklam, nesnelerin sembolik anlamlarının oluşturulmasında önemli konuma sahiptirler. Reklamların, belli ürün ve hizmetlerin satın alınmasında etkili olmasının yanında, aynı zamanda sahip olduklarıyla kapitalizmin toplumsalı yeniden üretimine yardımcı olarak sosyalleşme görevi görmektedir. Tüketim reklam aracılığıyla temel amacı olan hazzı, zevk peşinde koşan bencil kişiliğin yaratıcısıdır. Bu amaç kapitalizmin başlangıcından beri vardır (Dağtaş, 2009: 19-20).

Reklam, tüketiciye nesneyi tanıtır bilgi vererek, kısa sürede ürünün satın alınmasını sağlamaktadır. Tüketicinin amacı ürünü satın alır almaz bireylerin yeniden tüketim arayışına girmesine, satışların sürekliliğinin sağlanmasını hedeflemektedir (Tellan ve Yılmaz, 2009: 233). Reklamın temel işlevi mevcut toplumda var olan ideolojinin devamlılığını sağlamak, ticari çıkarları korumak amacıyla ürünlerin tüketilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda ortaya çıkan reklamlar, güçlü kişilerin çıkarlarını korumakta aynı zamanda toplum için acil olarak giderilmesi gereken bir ihtiyaç izlenimi vermektedir. Bu ihtiyaçlar televizyon, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları ile yansıtılmaktadır. Satılacak olan ürünlerin reklamlarının içerisinde sadece satılan ürüne ait bilgiler yoktur aynı zamanda ideolojik semboller de topluma sunulmaktadır. Baudrillard bu konu ile ilgili reklamların da haberler gibi toplumu duygusuz, tepkisiz hâle getirdiğini belirtmektedir (Baudrillard, 2003: 133).

Baudrillard (2011: 40)'a göre günümüzde moda, reklam ve marka gibi unsurların birbirleriyle ilişkili bir ağ oluşturmuşlardır. Bu noktada örnek olarak, piyasada yeni ortaya çıkarılan bir ürün olarak ruj örnek verilebilir. Reklamlar aracılığıyla piyasaya çıkarılan ürün insanlara çekici hale getirilir. Sonrasında ürün moda ve marka sloganlarıyla bireylerin bağımlı hale getirir. Günümüz toplumunda değişen bu durum ürünlerin de bireylere çekici hale getirilerek kendi istekleriyle kontrole dâhil olmasını ortaya çıkarmıştır.

Tüketim toplumunda tüketici satın aldığı nesneler aracılığıyla kendini tanımlayan gösterge ve imajlar oluşturmaktadır. Tüketici birey, zihinsel olarak kitle iletişim araçları ve reklamlarla devamlı olarak bilinçaltımıza saldırmaktadır. Bu durumda bireylerin sembolik bir tüketim yapmasına sebep olmaktadır. Bu durumu Bocoock (1997: 58) şu şekilde belirtmiştir:

“Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguller. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgu. Yalnızca vücudun gereksinimlerini yani fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçları doyuran basit bir süreç olmaktan çıktı. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girdi.”

Özetlemek gerekirse reklam, teknoloji, medya ve kitle iletişim araçları tüketim kültürünün oluşmasında büyük rol oynamaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının ve reklamın yönlendirici bir güce sahip oluşu teknolojik gelişmelerin bir sonucudur. Bu kitle iletişim araçları bireylere sürekli olarak sahte ve gerçek ihtiyaçlar yaratarak bireylerin daha çok tüketmesini sağlamaktadırlar. Yani kitle iletişim araçları, reklam acılığıyla bireyleri tüketime yönlendirerek bir etkileme sahası da oluşturmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada katılımcıların izni alınırken kimliklerinin deşifre edilmeyeceği bilgisi verilmiş olup gerçek isimleri yerine K1, K2, K3... şeklinde kodlar verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri, yaşları, doğum yerleri, eğitim durumları, meslekleri ve gelir durumları hakkındaki bilgiler Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Aylık Geliri	Mesleği
K1	18	Kadın	Lise Mezunu	400-500	Öğrenci
K2	25	Kadın	Üniversite Mezunu	3000	Öğretmen
K3	17	Kadın	Lise Öğrencisi	400	Öğrenci
K4	22	Kadın	Üniversite Öğrencisi	1150	Öğrenci
K5	25	Kadın	Üniversite Mezunu	4.250	Öğretmen
K6	26	Kadın	Y.Lisans Mezunu	5000	Aile Danışmanı
K7	18	Kadın	Lise Mezunu	400	Öğrenci
K8	19	Kadın	Lise Mezunu	600-650	Öğrenci
K9	25	Kadın	Y.Lisans Öğrencisi	1500	Öğrenci
K10	19	Kadın	Lise Mezunu	2150	Öğrenci-Part Time Çalışıyor
K11	22	Kadın	Üniversite Öğrencisi	2500-3000	Öğrenci
K12	26	Kadın	Lisans Mezunu	1500	Part-Time Halkla İlişkiler
K13	18	Kadın	Lise Mezunu	1000	Öğrenci
K14	21	Kadın	Üniversite Öğrencisi	1900 Civarı	Öğrenci
K15	23	Kadın	Üniversite Öğrencisi	4000 Civarı	Öğrenci
K16	28	Kadın	Üniversite Mezunu	7500 Civarı	Eğitimci-İdareci
K17	19	Kadın	Lise Öğrenci	1800	Öğrenci

K18	23	Kadın	Üniversite Öğrencisi	1200 Civarı	Öğrenci
K19	26	Kadın	Üniversite Mezunu	4250	Öğretmen
K20	24	Kadın	Y.Lisans Mezunu	1500-2000	Ücretli Öğretmen
K21	18	Kadın	Lise Öğrenci	1000-2000	Öğrenci
K22	20	Kadın	Üniversite Öğrenci	1000-1200	Öğrenci
K23	23	Kadın	Üniversite Öğrenci	4250	Teknisyen
K24	25	Kadın	Y.Lisans Öğrenci	4000-5000 Civarı	Öğretmen
K25	22	Kadın	Üniversite Öğrencisi	3000	Öğrenci
K26	21	Kadın	Üniversite Öğrencisi	2300	Öğrenci
K27	28	Kadın	Lisans	5500	Öğretmen
K28	26	Kadın	Lisans	4.250	Öğretmen
K29	19	Kadın	Lise Mezunu	700-1000	Öğretmen
K30	24	Kadın	Ön Lisans	4000-5000	Tıbbi Sekreter

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, en genç olanı 17 iken, en büyük yaş ise 28'dir. 17 ve 28 yaş aralığından oluşan katılımcıların tamamı bekarıdır. Katılımcıların gelir düzeyleri 300 TL ile 7000 TL arasında değişim göstermektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında 3 lise öğrencisi, 6 lise mezunu, 1 ön lisans, 2 yüksek lisans öğrencisi, 11 lisans öğrencisi, 5 lisans mezunu, 2 yüksek lisans öğrencisi, 2 yüksek lisans mezununu olmak üzere çoğunluğu lisans öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir.

4.2. Katılımcıların Instagram Kullanımına İlişkin Bilgileri

4.2.1. Katılımcıların Instagram Kullanım Süreleri

Türkiye'deki internet kullanıcıları günlük ortalama 7 saat internete bağlanmaktadır. Bu sürenin ortalama 2-3 saatinde ise sosyal medya yer almaktadır. İnternetin gelişmesi ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar sosyal

medya platformlarını daha çok kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede kullanıcılar düşüncelerini, bilgilerini ve ilgi alanlarını özgürce paylaşabilmektedirler (Akkaş, Bakırtaş ve Çiftçi, 2020: 133). Aşağıda katılımcıların Instagram'ı günlük kullanım süreleriyle ilgili görüşleri yer almaktadır:

“Dershane, okul ve müzik kursuna gittiğim için Instagram’a ayıracak pek vaktim olmuyor. Günlük kullanım sürem 1-2 saat arası değişiyor” (K3).

“Eğer işim yoksa 5-6 saat falan eğer ders falan çalışıyorsam 2-3 saat falan kullanıyorum” (K4).

“Eskiden günde 4-5 saat kullanırdım şimdi düştü bu saat. Çünkü eskiden korona sebebiyle yemek tarifini de sporumu da bunlarla alakalı her şeyi Instagram üzerinden takip ediyordum. Spor videoları izliyordum, kıyafet bakınıyordum, korona virüsünden sonra daha fazla kullanmaya başladım” (K6).

“Şuan sınav dönemi olduğu için azalttım ama genelde 3-4 saat kullanıyorum” (K22).

“Şuan TYT’ye hazırlandığım için azalttım biraz 2 saat falan kullanıyorum” (K21).

“Çok kullanıyorum ben ya 8 saat falan kullandığım oluyor. Özellikle okulda boş ders saatlerinde çok giriyorum” (K20).

Katılımcıların değişen yaşam koşulları ve günlük farklı aktiviteleri bulunduğundan, Instagram kullanım süreleri de çeşitlilik göstermektedir. Katılımcıların yoğun oldukları dönemde sosyal medya uygulamalarında daha az vakit geçirdikleri, boş zamanlarda ise daha fazla vakit geçirdikleri katılımcıların yorumlarında belirtilmektedir. Katılımcılardan Instagram'ı en az kullanan katılımcı günde 40-50 dakika kullandığını belirtmektedir. Bununla birlikte Instagram'ı her gün ve günde 8 saat kullanan katılımcı da bulunmaktadır.

4.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşım Sitelerini Kullanım Amaçları

Katılımcıların demografik özellikleri, içinde büyüdükleri sosyal ve kültürel ortamların özellikleri, sosyal paylaşım uygulamalarını kullanım amaçları arasında

farklılıklar görülmektedir. Tarafsız olan medya, fikirlerin tartışılabileceği kullanıcıların bilgi toplayabileceği eğlence ve ihtiyaçlarını karşılayabileceği ortam olmalıdır (Özgen, 2002; Burton, 1995). Sosyal medya uygulamaları ilk kurulduğu zamanlarda kullanıcıların fotoğraflarının paylaşmasını amaçlarken günümüzde kullanıcıların sosyalleşme ihtiyacını karşılayan, yeni ilgi alanları keşfetmeleri sağlayan, kendilerini ifade edebildikleri, arkadaşlarıyla takipleşebildikleri bir platform haline gelmiştir. Aşağıda katılımcıların Instagram kullanım amaçlarına ilişkin görüşleri yer almaktadır.

“Instagram’ı genellikle yeni şeyler öğrenmek, eğlenmek, sosyalleşmek, fotoğraf paylaşmak, kim ne yapmış onu öğrenmek amacıyla kullanıyorum. Hem yeni şeyler öğrenmek hem de gündemden haberdar olmak için kullanıyorum diyebilirim kısaca” (K28).

“İletişim amaçlı kullanıyorum daha çok. Arkadaşlarım neler yapıyor onlardan haber alabilmek için kullanıyorum” (K22).

“Genel olarak gülmek yani eğlenmek için kullanıyorum. Komik videolar izliyorum çoğunlukla ya da kendi bölümümle alakalı takip ettiğim sayfalara bakıyorum yeni şeyler öğrenmek için” (K24).

“Ben genelde keşfet de takılıyorum. Oradan yemek tariflerine falan bakıyorum. Arada dedikodu amaçlıda kullanıyorum kim ne yapmış, nereye gitmiş diye insanları takip etmek amaçlı kullanıyorum. Birde bir şey alacaksam falan almadan önce oradaki görüş ve önerilere bakmak için kullanıyorum” (K20).

“Medyayı takip etmek için hayatı takip etmek için çünkü artık olayları ve gelişmeleri Instagram’dan takip edebiliyoruz” (K21).

“Instagram’da yaptığım paylaşımlarla kendimim ve işimim reklamını yapıyorum. İşimin reklamını yaparak daha fazla kişiye ulaşım müşteri topluyorum diyebilirim. Onun dışında uzun süredir görüşmediğim arkadaşlarım olabiliyor, sosyal medya sayesinde ne yaptıklarından haberim olabiliyor onlarla tekrardan iletişimde bulunabiliyorum” (K16).

“Genelde sosyalleşmek için ve birçok konudan haberdar olabilmek için kullanıyorum. Belli bir amacı yok aslında vakit geçirmek içinde diyebilirim” (K9).

Katılımcıların Instagram’ı kullanım amaçları farklılık gösterse de genellikle; eğlence, sosyalleşmek, gündem takibi, eğlenmek, mesajlaşma, yeni arkadaşlar edinme ve boş zaman değerlendirme faaliyetleri ekseninde kullanıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Bunların yanında bilgiye daha kolay erişmek için kullanan katılımcılarda mevcuttur.

Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ün sahibi olan kişiler dışında, takipçi sayısı yüksek olan kişilerinde popülerleşmesini sağlamıştır. Instagram’ın son yıllarda bireylerin yeni bir meslek tanımı ile karşımıza çıkan bir yönünün olduğunu, bazı kişilerin bu platform üzerinden geniş kitlelere ulaşarak bu mecrayı bir meslek alanı haline taşıdıklarını görülmektedir. Yani sosyal medya uygulamaları yeni nesil ünlülerin (influencer, fenomen vb.) oluşmasına ortam hazırlamıştır. Katılımcıların bazıları da sosyal medyada bu şekilde ün sahibi olmak veya mesleklerinin tanıtımını yapıp daha fazla kişiye ulaşmak için kullandıklarını belirtmişlerdir.

4.2.3. Katılımcıların Instagram’da Paylaştıkları Gönderilerin İçeriği

Sosyal medya uygulamaları, kullanıcılarının kimliklerin oluşmasına yardımcı olarak, bireylerin kendilerini ifade ettikleri ortam olma özelliği göstermektedir. Mobil teknolojideki gelişmelerle beraber kullanıcılar, mekân ve zaman sınırlanması olmadan günün her saatinde birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Kullanıcıların akıllı telefonlar üzerinden sosyal medya ağlarına kolayca giriş yapabilme özelliğine sahip olması ve fotoğraf paylaşabilme özelliklerinin olması, sosyal medya platformlarında kullanıcı paylaşımlarını artırmıştır. Bu sebeple sosyal medya kullanıcıları kendi fotoğraflarını sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedirler. Böylece kullanıcılar özel hayatlarındaki anlarını sosyal medya platformlarında sergileyebilmektedirler (Kırık ve Yazıcı, 2017: 83). Günümüzde sosyal ağlardaki fotoğraflar, kişilerin hayatlarına dair çeşitli kesitleri sunmaktadır. Sosyal ağlarda fotoğraf paylaşımı yeni toplumsal işlevler kazanmıştır. İlk olarak sosyal ağ kullanıcıları fotoğrafı, bir tür kendini sunum, ifade aracı olarak kullanmaktadır ve fotoğraflar aracılığıyla kimlik performansında bulunmaktadır. Sosyal ağlarda paylaşılan her fotoğraf, ister kişinin kendisi yer alsın isterse yer almasın, tıpkı diğer paylaşımları gibi, kişinin kimliğine, kim olduğuna dair ipuçları vermeye çalışmaktadır (Şener ve Özkoçak, 2013: 123).

Günümüzde yeni bir yaşam tarzı olarak “paylaşma kültürü” ile birlikte bireyler etraflarında olup biten gelişmeleri, anları, durumları sürekli olarak sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Özellikle 2016 yılında Instagram uygulamasına eklenen hikaye (stories) özelliği kullanıcıların anlık durumları paylaştıkları yeni bir özelliktir. Instagram’a eklenen hikaye özelliği paylaşma kültürünü daha çok artırmıştır. Katılımcıların Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlarla ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Post olarak kendim ve erkek arkadaşımı paylaşıyorum. Hikaye olarak da genelde dağı taşı çekmeyi çok seviyorum ikinci bir hesabım daha var ondada genelde bu tarz paylaşımlar yapıyorum. Manzara doğa resimleri falan. Birde ben hikayelerim de Instagram da hoşuma giden video falan gördüğümde direkt hikayeme atıp paylaşabiliyorum” (K20).

“Hep kedimle ilgili paylaşım yapıyorum. Kendim dışında neredeyse hiçbir şey atmıyorum, arkadaşlarımla da çok nadir atarım” (K14).

“Kendim, iş hayatım, sevgilim, köpeğim ve arkadaşlarımla ilgili paylaşımlar yapıyorum” (K2).

“Genelde post paylaşmıyorum, story (hikaye) daha çok paylaşıyorum. Post paylaştığımda ise genelde kendimi paylaşıyorum. Çünkü pek fotojenik olduğumu düşünmüyorum, o yüzden pek post paylaşmıyorum” (K11).

“Genelde kendim ya da çok uzun süre görüşmediğim arkadaşlarımı, öğrencilerimi, doğa fotoğraflarını paylaşıyorum. Ya da benim çalıştığım okul özel bir okul olduğu için sürekli reklam amaçlı bize paylaşımda bulunduruyorlar. Okulun reklamını yapacak fotoğraflar paylaşıyorum çoğunlukla hikayede” (K20).

İnsan hayatının her anının sosyal medyada görüntü ile teşhir edilmesi kullanıcıları daha fazla görünür olma umuduyla sosyal medya hesaplarında kendi fotoğraflarını paylaşmaya teşvik etmiştir. İlk olarak Facebook’ta devamlı olarak kullanıcıların profil fotoğrafı paylaşımları ile başlayan bu süreçte kimlik ve benlik sunumu, Instagram ile birlikte bir performansa dönüşmüştür. Bu durumun belki de en önemli nedeni Instagram’ın görsel kültür ile olan ilişkisidir. Görsel olanın belirleyici

olduğu günümüzde mobil fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram'ın popülerliğinin artması görsel kültür ile yakından ilişkilidir. Instagram'ın başlı başına görsel bir dünya olması, söz konusu bu görsel kültür içerisindeki değişen toplumsal yapıyı anlamak adına oldukça önemli bir alan sunmaktadır (Lee, Moon ve Sung, 2015: 552).

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yorumlarına bakıldığında katılımcıların Instagram'da daha çok gönderi (post) paylaşmak yerine hikaye (stories) paylaşmayı tercih ettikleri görülmektedir. Hikayede sürekli olarak paylaşım yaptıklarını ama gönderilerde özel günlerinde ya da çok beğendikleri fotoğrafları paylaşmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun sebebinin de hikayenin yirmi dört saat sonunda otomatik olarak silinmesidir. Kullanıcılar fotoğrafların gün sonunda kaybolacaklarını bilmeleridir. Ama atılan postlar sürekli olarak kişinin profilinde kalacağı için orada paylaştıkları fotoğrafları daha özenli seçtiklerini ve çok beğendikleri fotoğrafları orada paylaştıklarını belirtmektedirler. Paylaştıkları gönderilerde çoğunlukla kendi fotoğraflarını paylaştıklarını, hikaye de ise işlerini, hayvanları, doğayı, arkadaşlarıyla birlikte oldukları anları, toplumsal olayları paylaştıklarını belirtmişlerdir.

4.3. Kadın Bedeninin Instagram'da Temsili Üzerine

4.3.1. Katılımcıların Instagram'da Paylaştıkları Fotoğraflar Üzerinde Müdahaleleri

Instagram, filtre uygulama özelliğine sahip bir uygulamadır. Instagram bu işleve sahip olması kullanıcıların Instagram'a fotoğraf yüklerken fotoğraflarının renkleri, tonları, doygunluğunu değiştirme seçeneği sunmaktadır. Aynı zamanda Instagram'ın kendi özelliği dışında başka uygulamalar aracılığıyla kullanıcılar fotoğraflarına photoshop ve filtre uygulayıp Instagram'da bu fotoğrafları paylaşabilmektedirler. Instagram'da paylaştıkları fotoğraflara hem photoshop hem de filtre uygulayan katılımcılar görüşlerini şu şekilde aktarmışlardır:

“Renkleriyle çok oynuyorum, photoshop ise birkaç tane fotoğrafıma yaptım. Normalde o kadar takılmıyorum ama göbeğimin çıktığı birkaç tane fotoğrafa yapmışım. Kullanma sebepim ise çünkü herkes inanılmaz derecede photoshop kullandığı için sen kullanmayınca aa kızın göbeğine bak oluyor mecburen kullanıyoruz. Yüzüme falan hiç photoshop yapmam birkaç fotoğrafta belimi inceltip göbeğimi silmişim” (K23).

“Uyguluyorum aslında fotoğraflarda aynada görüldüğüm gibi çıkmadığımı düşünüyorum. Photoshop yapma sebebimde aynadaki kişiye benzetmeye çalışıyorum kendimi. Mesela yanağım yamuk falan çıkıyor onun için uyguluyorum photoshop” (K18).

“Filtresiz fotoğraf paylaşıırken kendimi çok kötü hissediyorum. Ben photoshop uyguladığımda burun kemeri mi yok ediyorum bazen de üst dudakımı belirginleştirip bazen de göbeğimi yok ediyorum. Eskiden photoshopsuz fotoğraf paylaşmıyordum çok takıntılıydım. Ama son iki, üç aydır bu takıntımı yenmeye çalışıyorum. Çok uygulamadan ya da filtre uygulamadan fotoğraf paylaşıyorum yani bence photoshop veya filtre uygulama nedenimiz de herkes mükemmel olmak istediği için photoshop yapmaya ihtiyaç duyuyor. Ama bence mükemmel kişiden kişiye değişir. Kimisi balıketli sever, kimisi çubuk kraker olmayı sever kendileri de ona göre şekillendiriyorlar. Benim göbeğim olsa ne, olmasa ne. İnsanların umurunda bile olmayacak. Belki de ben istemediğim için o an yok ediyorum ve kendimi öyle çok iyi hissediyorum. Ben birde Snapchat efektleri kullanıyorum” (K26).

“Photoshop bir iki tanesinde falan vardır. Onlarda karın bölgemi gizlemek için onun dışında photoshop yok, filtre var ışıkları oynuyorum. Nedeni ise fotoğrafı güzelleştirmek için uyguluyorum aynı zamanda herkes filtre yapıyor ben niye yapmayayım diye düşünüyorum” (K15).

Katılımcı yorumlarında da görüldüğü üzere katılımcıların fotoğraflarına photoshop uygulama sebebi kendilerince ve toplum tarafında kusur kabul edilen bölgeleri gizlemek ve ideal bedene sahipmiş gibi göstermektir. Katılımcıların buradaki asıl amacı kusursuzlaştırılmış beden görünümünü elde etmiş gibi görünüp bu beden üzerinden yeni bir kimlik yaratmaktır. Dağlar’ın kuramsal çerçevede belirttiği gibi oluşturulan güzellik algısı, birçok yayın organı tarafında sürekli olarak gündemde tutulmaya çalışılmaktadır. Özellikle son zamanlarda sosyal medya kullanımının artması, zayıf ve ideal bedenlerin üstünlüğünü vurgulayan paylaşımlar Instagram aracılığıyla hedef kitleye aktarılmaktadır. Bu durumda kullanıcıların iletilen mesajları almasına bu yönde hareket etmelerini sağlamaktadır. Katılımcılar medyada iletilen kusursuz

bedenler algısına kapılıp kendi bedenlerinde ve fotoğrafları üzerinde oynamalar yapabilmektedir.

Günümüzde kadınlar için zayıf, bir vücuda sahip olmak ideal beden görünümü olarak tarif edilmektedir. Ayrıca uzun boy, fit bir vücut, küçük burun, kusursuz yüz, belirgin elmacık kemikleri gibi özellikler medyada sıklıkla dile getirilen ideal güzellik ölçüleri olarak kabul edilmektedir. Kişiler bu ideallere ulaşabilmek için plastik cerrahiye yönelmektedir. Güzellik ideallerinin dayatılması estetik ameliyatların, kusursuz bedenleri sergileme değerini en yükseğe çıkarmada önemli rol oynamaktadır (Han, 2019: 29). Bir başka yönden bakıldığında günümüzde photoshop uygulamaları birçok durumda estetik ameliyatlara alternatif olarak kullanılabilir. Görüşmecilerden bu durumu şu sözlerle ifade etmektedirler:

“Şöyle fotoğraflara çok fazla photoshop yapmıyorum, ama filtre kullanıyorum. Aslına bakarsan burnumu yaptırmadan önce burnumu düzeltmek için photoshop yapıyordum ama şuan yapmıyorum çünkü burnum filtreli gibi oldu. Filtre olarak da Iphone telefonların kendi özelliklerini kullanıyorum” (K30).

“Kullanıyorum. Çok fazla photoshop falan yüzüme kullanmıyorum. Sadece bir tane gözaltı torbam beni çok rahatsız ediyor genelde onu yok etmek için photoshop kullanıyorum. İlerde mesleğim olunca kesinlikle yaptırmak istiyorum bu göz torbamı. Bir de boyum kısa çıktığı zaman hani perspektifle oynayıp boyu uzatma olayı var ya onu yapıyorum. Filtrede pek uygulamıyorum” (K11).

Yapılan görüşmelerde şuan için ekonomik durumları elverişli olmayan katılımcıların estetik ameliyat olamadıklarını bu sebeple photoshop’a başvurduklarını ilerleyen zamanlarda estetikle aynı görüntüyü elde etmek istediklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılarda photoshop uygulamalarını kullanmayıp Snapchat ve Instagram gibi uygulamaların sunmuş olduğu güzellik filtrelerini kullandıklarını belirtmişlerdir.

“Evet, kullanıyorum şu an hikayelerde bir sürü photoshop vesaire filtre olduğu için onları bayağı kullanıyorum. Ama post olarak attıklarım da çok nadir koyuyorum. Eskiden daha çok koyma ihtiyacı duyuyordum sanki son zamanlarda daha az kullanıyorum. Bu durumun

sebebi de kendimi daha fazla sevmeye başladığım için pek ihtiyaç duymuyorum. Ama işte belli mi biraz incelteyim, kalça mı biraz çıkartayım işte ne bileyim Bir tek bu ikisini yapıyordum sanırım. Aynı onun dışında çok kullanmıyorum” (K6).

“Genelde fotoğraflarımı Snapchat uygulamasındaki efektlerden çekiyorum bu sebeple fotoğraflarla pek oynamama gerek kalmıyor” (K7).

“Ben genellikle Instagram uygulaması üzerindeki güzellik efektlerini kullanıyorum. Özellikle hikaye attığım zaman o efektleri daha çok kullanıyorum. Çünkü kendimi o efektlerle çok daha güzel hissediyorum” (K27).

Günümüzde özellikle Snapchat ve Instagram gibi sosyal medya uygulamaların sunmuş olduğu birçok filtrenin etkisiyle, aynı fitreli görünümü gerçek hayatta elde etmek için estetik ameliyatlara yönelmesi, Snapchat Beden Algısı Bozukluğu (Snapchat Dysmorphia) olarak literatüre girmiştir. İnsanların eskiden cerrahlardan estetik ameliyatlar da beğendikleri ünlüler gibi olmayı istediklerini ama artık Instagram ve Snapchat uygulamalarındaki filtreli görünümlerine benzemeyi talep etikleri gözlenmektedir. Bu durum özellikle gençler ve kadınlar da beden algısı bozukluğuna sebep olmaktadır (<https://www.independent.co.uk>). Yapılan çalışmada göstermektedir ki son zamanlarda Instagram ve Snapchat gibi uygulamalardaki efektler kullanıcıların güzellik algılarını değiştirmektedir. Instagram’da sürekli olarak photoshoplu veya efektli kadın görselleriyle karşılaşan kullanıcıların güzellik algısının bu yönde değişmesini neden olmaktadır. Bu durum kullanıcıların kendi bedenlerine ilişkin olumsuz algı yaratılmalarına neden olabilmektedir.

Photoshop uygulamalarının özellikle gençler ve kadınlar üzerinde yaratmış olduğu “vücut memnuniyetsizliği” ve “yeme bozuklukları” gibi olumsuz etkilere sahiptir. Sosyal medya mecralarında devamlı olarak photoshop uygulamalarıyla idealize edilmiş kusursuz fotoğraflara maruz bırakılmak, bireylerin kendi fiziksel özelliklerinden rahatsızlık duymalarına sebebiyet verebilmektedir. Bu durum özellikle genç kadınları daha çok etkileyerek, bireyler de psikolojik rahatsızlığa sebebiyet verebilmektedir. Yapılan birçok araştırma, sosyal medya uygulamalarında, photoshop uygulamalarıyla düzenlenmiş görüntülere maruz kalan bireylerin “vücut memnuniyetsizliği” yaşadığını göstermektedir (Brown ve Tiggemann, 2016: 37-43). Katılımcıların yorumlarında da

belirttiği üzere fotoğrafların filtre uygulama sebepleri fotoğraflarının renklerinin daha canlı, parlak, hoş görünmesini sağlamaktır.

4.3.2. Instagram’da Kadın Bedeninin Temsil Ediliş Biçimi

Instagram’da zayıf ve ideal bedenlerin üstünlüğünü vurgulayan paylaşımların yaygınlaşması Instagram kullanıcılarının da bu algı üzerinden hareket etmesine sebebiyet vermektedir. Katılımcıların Instagram da kadın bedeninin temsil ediliş biçimi ve rol modeller hakkındaki düşünceleri aşağıda belirtilmiştir.

“Keşfettim de sürekli 1.80 boylarında, manken fiziği taşıyan bloggerların kombin videolarını görüyorum. Ama beden ölçülerim asla o videolara uymuyor. Daha önce kısa boylu balıketli hiçbir blogger keşfettime düşmedi, bu durum bana bireysel olarak kendimi kötü, yetersiz ve olması gerekenin dışında olmuşum gibi hissettiriyor. Mesleğim gereği ergen bireylerinde bu durumdan çok etkilendiğini fark edip ciddi bir özgüven problemi yaşadıklarını görebiliyorum. Bedenini sevmeyen kendini olduğu gibi kabul etmeyen özgüvensiz bir neslin yetişmesi konusunda rol model olduklarını düşünüyorum” (K28).

“Instagram gerçekten bütün kadınların psikolojisi bozduğunu düşünüyorum. Bence güzellik algısının tek tipe indirildiği için pek çok insanın bu durumdan mutsuz olduğunu düşünüyorum. Günümüzde on kadından beş’i burnunu yaptırmış, kaşlarını yukarı doğru çektirmiş, dudaklarına dolgu yaptırmış durumda. Bazen gerçekten Instagram’da dolaşırken iki farklı insanı birbirini çok benzetiyorum kardeş oldukları düşünüyorum o kadar benziyorlar. Bunun sebebi de bence tek bir güzellik algısı oluşturulmuş olması. Instagram aynı göğüs ölçülerine, aynı bel ölçülerine, aynı kalça, uzun boy, platin saçlara sahip kadınlarla dolu. Yani aynı herkes aynı ve bu durum çok rahatsız edici” (K6).

Medyada idealize edilmiş bedenlerin, tek tipleşmiş fiziksel özelliklere sahip influencerlar, ünlüler, mankenler aracılığıyla bireylere sunulması bireyleri hem fiziksel hem de psikolojik açıdan olumsuz etkileyebilmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yorumlarında da görüldüğü üzere bireylerin kendi bedenlerini ilişkin tatminsizlikler yaşamalarına ve kendilerini diğerleriyle kıyaslamalarına neden

olabilmektedir. Birçok katılımcı bu tarz memnuniyetsizlikler yaşamamak için Instagram da İnfluencer manken takip etmediklerini, photoshop uygulamaları ile ideal beden görünümünü elde etmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda katılımcıların önemli bir kısmı da ilerleyen yaşlarda memnuniyetsiz yaşadıkları bölgeleri için estetik müdahaleye başvuracaklarını belirtmişlerdir.

Belirlenen güzellik ve ideal vücut ölçütlerinin dışında vücut ölçülerine sahip bireyler, kusurlu olarak kabul edilmektedirler. Güzelliğin, evrensel ölçütleri konusunda ortak bir konsensüse varılmıştır. Bu konsensüsün oluşmasında iktidarın beden politikaları etkili olmasıyla beraber, kadınların psikolojik ve toplumsal algılanışı da oldukça önem arz etmektedir. Kadın güzelliğinin nesneleşmesi, zamanla çağın beden merkezli bir konuma getirmektedir. Bu değişimde medya ve medya araçlarının rolü oldukça fazladır. Medya, kusursuz bedenlere sahip olmanın doğal olduğunu vurgularken estetik ameliyatlara yapılan bedenlerin meşrulaştırmaktadır. Bunu yaparken de erkek ve kadın için belli fiziksel kalıplar çizilir; insanları bu kalıplara sokmaya çalışır (İnceoğlu ve Kar, 2016: 214-215).

Günümüzde güzellik ve kusursuz beden algısı kadınlar için oldukça önemli bir konumdadır. Özellikle sosyal medya uygulamalarında kendilerini gözetim altında hisseden kadınlar kendilerini güzellik standartlarını uymak zorunda hissetmektedirler.

“Şöyle Instagram’da herkesin yüzünün ve fiziğinin kusursuz olması gerekiyormuş gibi gösteriliyor. Ben mesela bu durumdan ötürü hastalık yaşadım. Instagram da gördüğüm insanlar çok zayıf bende bunlara çok özendim. Arkadaşlarım falan kilomla dalga geçiyorlardı bende hiçbir şey yememeye başladım. Pandemi de 39 kiloya kadar düştüm, hastaneye yatırılma riskim vardı. Ben 75 kilodan 39 kiloya düştüm bu durum 2 ayda falan oldu. Bazen hiçbir şey yemiyordum ya da sadece salatalık yiyordum, yesem bile kendimi kusturuyordum. Beni genelde sosyal medyada gördüğüm bedenler çok etkiledi. Bence benim bu durumu yaşamış olmamın en büyük sebebi sosyal medya, çevrem ve arkadaşlarımdı” (K3).

Katılımcılar Instagram üzerinde görmüş olduğu rol modeller sebebiyle sağlıklı yollarla kilo vermeye çalışmakta ve daha sonrasında katılımcıların ciddi sağlık sorunları yaşamasına sebep olmaktadır. Katılımcıların yaş aralığının 17-28 olması kadınlarda bu

durumun çok daha küçük yaşlarda başladığını göstermektedir. Katılımcıların çoğunun Instagram üzerinde gördüğü ideal vücutları rol model aldığını, bunu için katı diyetler uyguladıkları, bu durumun bazı katılımcılarda fiziksel ve psikolojik sağlık sorunları yaşamasına sebebiyet verdiğini belirtmişlerdir.

Instagram’da dayatılan kusursuz bedenlere sahip olmaya çalışmak, kadınlar için psikolojik baskıya neden olmaktadır. Medyada sunulan bedenlere sahip olmak için çaba harcamak zorunda kalan birey ideal bedene ulaşma yolunda kendi bedenine yabancılaşmaktadır. Medyada sürekli olarak kusursuz bedenlere maruz bırakılmak kadınların giderek kendi bedenleriyle ilgili gerçek olmayan bir idealin peşinde koşarken birçok psikolojik sorunlarla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Bunlardan en çok rastlanan örnekler ise depresyon, bulimia nervosa, anoreksiya nervosa gibi hastalıklardır. Kusursuz ve sıfır beden imajı günümüzde özellikle kişiliğini yeni oluşturmaya başlayan genç kızları daha çok etkilemekte olup bu durum da birçok sağlık problemini beraberinde getirmektedir (Ozansoy, 2012: 82).

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki medya aracılığıyla bir gruba, belirli tip insanlara sürekli olarak maruz kalmanın, kişinin verilen mesajları kabul etmesine ve içselleştirmesine neden olacağını belirtmektedir (Hargreaves ve Tiggemann, 2003: 465-477). İdeal ölçülere sahip olan bedenleri yücelten medya ve araçları, bu içeriklere maruz kalan kişilerin, iletilen mesajları içselleştirmelerini ve ideal bedene sahip olmadığında kendi bedenini negatif yönde değerlendirmesini de beraberinde getirmektedir.

4.3.3. Instagram’da Temsili Edilen Kadın Bedeni ve Güzelliği Hakkında Katılımcıların Görüşleri

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve var olan kitle iletişim araçlarına yenilerinin eklenmesiyle birlikte güzellik ile ilgili kültürel normları etkilenmektedir. Bu araçlar beden ve güzellikle ilgili değer yargılarını etkilemekte ve kültürel normları şekillendirmektedir (Yenilmez, 2009: 54). Kitle iletişim araçları ve medya güzellik algısını tek tipleştirmekte ve temsil edilen bedene duyulan özentiye de her geçen gün artırmaktadır. Instagram’da kadın bedeni ve güzelliği hakkında katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Tek bir çeşit kadın olması gerekirmiş gibi tanımlanıyor. Büyük göğüslü, ince belli, güzel kalçalı, uzun boylu olarak tanımlanıyor. Bence bu tarz tanımlamalar yanlış ama herkes böyle olsun isteniyor” (K4).

“Beyaz tenli olmalıyım, pürüzsüz bir tenim olmalı, kaşım ve kirpiğim yerinde olmalı, kaşlarıma lifting yaptırmalıyım kaşlarım daha da ortaya çıkmalı, cildin parlamalı, bronzlaşmalıyım. Bu durum birçok insanın aslında kendini beğenmemesine sebep oluyor. Bronz insan beyaz olmak istiyor, beyaz tenli insan bronzlaşmak istiyor. Bu durum tamamı ile son zamanların getirdiği kendini beğenmeme kendi bedenine barışık olmama durumu ile alakalı olduğunu düşünüyorum yani tek bir tane standart güzellik algısı var insanlar buna ayak uydurmalı. İşte bu yüzden de İnsanlar buna ulaşmak için photoshop ya da estetik yapıyor toplumun güzellik algısı artık bu olduğu için Instagram’ı kullanan insanlar da bunu yapıyor” (K9).

“Bence tam olarak; büyük kalça, büyük göğüs, ince bel, renkli gözler, beyaz ten, güzel saçlar, küçük burun olarak tanımlanıyor” (K10).

“Filtreli, sivilcesiz, siyah noktasız, bebek ciltli, büyük göğüslü, ince belli, geniş kalça ölçülerine sahip bireyler üzerinden tanımlanıyor” (K28).

Yıllar içinde medya da sürekli olarak tasvir edilen kadın resimleri, kadınların o döneme ait güzellik algılarını şekillendirmiş ve o idealin peşinden gitmelerine neden olmuştur. Örneğin; 1950’li yıllarda, Marliyn Monroe medyada yer aldığı için, o dönemlerde, kıvrımlı ve dolgun hatlar ideal kadın fiziğini tanımlamaktaydı. 1960’lara gelindiğinde dönemin ünlü modeli Twiggy ve sevilen aktrisi Audrey Hepburn’un beden imajındaki etkileriyle ince ve kıvrımsız hatlar ile kısa saçlar popüler hale gelmiştir. 70 ve 80’li yıllarda Farah Fawcett dönemin en seksi bulunan yıldızıydı. O dönemde kaslı ve bronz tenli bir fizik güzellik algısını oluşturmaktaydı. 2000’lerin başında “skinny” diye adlandırılan vücut tipi özellikle Kate Moss trendi belirledi. Sıfır beden ilk defa bu dönemde ortaya çıktı ve ulaşılması gereken beden imajı oldu. Günümüzde ise Kim Kardashian’ın güzellik ikonuna dönüşmesiyle, kıvrımlı ve dolgun vücut hatları kadınlara ulaşılması gereken kadın bedeni olarak sunuldu. Kız kardeşi Kylie Jenner’ın da estetik müdahalelerle ablasıyla aynı beden imajına kavuştuğu görülmektedir. Medyada sürekli olarak yer almaları Kardashian ailesinin beden imgesi tekrarlanan görüntülerle içselleştirilmeye başlanmıştır. Tüm bunlar bizi idealize kadının devamlı bir devinim içinde olup, hiçbir zaman kalıcı bağlama ulaşamayacağı sonucuna ulaştırmaktadır (Yılmaz, 2019: 31).

Kavramsal çerçevede de bahsedildiği üzere kadın güzelliği tanımında ortak bir görüşe varılmıştır. Bu durum evrensel bir güzellik anlayışının ortaya çıkmasına insanların aynı ortak zevklere sahip olması gerektiği algısını yaratmıştır. Bu sosyolojik durum aynı şeylerden hoşlanan, aynı şeyleri tüketen bireyler oluşturmuştur. Medya araçları, ideal ve hedeflenen beden için bir talep oluşturulmaya çalışılmaktadır (Kar ve İncoğlu, 2016: 215).

Katılımcıların görüşlerinde de belirttiği gibi Instagram üzerinde belirlenmiş güzellik kalıplarının olduğudur. Instagram bu belirlenen güzellik ideallerini sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır. Katılımcıların ifadesiyle, Instagram üzerinde var olan ideal beden; ince bir bel, büyük göğüs, kemikli bir yüz, büyük kalçalar ve uzun boydur. Instagram da sürekli olarak bu ölçüleri tarif eden zayıf ve kusursuz bedenler, kitlelere yükselen bir değer olarak sunulmaktadır. Katılımcılarında tasvir ettikleri beden imajı Kardashian ailesinin beden imajıyla örtüşmektedir. Katılımcılar da bu ölçüleri benimsediklerini, bu ölçülere ulaşabilmek için spor ve diyet yaptıklarını görüşmelerinde belirtmişlerdir. Katılımcıların birçoğunun belirttiği gibi bu durumdan birçok kadın rahatsız olmakta bu durum kadınların estetik müdahaleye başvurmalarına ve fotoğraflarına photoshop uygulamaları neden olmaktadır.

4.3.4. Katılımcıların Kendi Beden Algılarını Diğerlerinin Beden Algıları Üzerinden Yeniden İnşa Etme Süreçleri

Kitle iletişim araçları, beden imajı ile ilgili ifadelerin şekillenmesinde en etkili etmenlerden birisidir. Kitle iletişimi, yöntemi daha çok kişiler arası olduğu için, ideal beden hakkında fikirlerin oluşmasında ve yayılmasında çok daha etkilidir (Sönmez ve Özgen, 2017: 78-95). Erkeklere ekseriyetle kadınlar bu durumdan daha çok etkilenmektedirler. Medya tarafından oluşturulan güzellik algısı kadınları her çağda etkisi altına almaktadır. Bu durumdan etkilenen kadınlar sürekli idealize edilen bedenlerle kendi bedenlerini karşılaştırmaktadırlar. Bu çalışma kapsamında, influencerlar'ın veya diğer kişilerin katılımcıların bedenine ilişkin bakış açısını nasıl etkilediği irdelenmiştir. Bu konuda verilen ifadeler şu şekildedir:

“Evet, beni çok etkiliyor. Şeyda Erdoğan diye influencer var. Karın kasları var ve incecik onu gördükçe kilo vermem gerekiyormuş gibi hissediyorum. Benim göbeğim var mesela günlük hayatta göbeğim

beni pek rahatsız etmese de, onu gördükten sonra beni rahatsız ediyor açıkçası” (K7).

“Tabi ki karşılaştırmalar ufakta olsa oluyor. Maşallah çok güzelmiş falan diyorum ya da işte bak şuram şöyle olsa daha güzel olabilirdim diye düşünüyorum çok nadir olsa da. Bende pek olmuyor bu durum ama başka bireylerde psikolojik ya da anorexia gibi hastalıklara sebep olabiliyor. Mesela benim kendi kız kardeşimde de bir ara aşırı derecede kendini Instagram da gördüğü kişilerle kıyaslamaya başlamıştı. Kendisi acayip zayıf bir kız ama hala da çok göbeğinin olduğunu poposunun biraz daha kalkık olması gerektiğini, burnunun onların ki gibi kemersiz olması gerektiğini falan düşünüyordu. Burnunu yaptırmaya falanda düşünmüştü. Bilmiyorum ama bana yanlış geliyor bu tarz etkilermeler” (K16).

“Benim takip ettiğim influencer yok ama takip etmesem bile keşfetime sürekli düşüyor. Kendi bedenime bakıp eğer on kilo verirsem bu influencerlarda gördüğüm her şeyi alabilirim, bana da yakışır diye düşüncelerimin ortaya çıkmasına sebep oluyor. Bu durum bende ciddi anksiyete sebebi yaratıp, duygusal yeme bozukluğuna yol açmış durumda. Kilo vermek istesem bile şuan yaşadığım yeme bozukluğu sebebiyle kilo veremiyorum. Aslında benim şuan yaşadığım bu durumda sosyal medyada gördüğüm zayıf bedenler gibi olmak için uyguladığım ağır diyetlerin etkisinin de olduğu düşünüyorum” (K28).

“Açıkçası Instagram'dan manken ya da böyle bu şekilde dış görünüşünün çok beğendiğim takip ettiğim kimse yok çünkü beni kötü etkilediğini düşünüyorum. Sürekli onların kusursuz vücutlarına bakmak ve kendi kusurları bir daha gözden geçirmek istemiyorum. Yani bedenimi sevmeye kendini sevmeye bu kadar çabaladım süreçte kendimi onlarla manipüle etmemeye çalışıyorum açıkçası” (K6).

“Mesela beni şöyle etkiliyor. Duygu Özaslan'ın kilo aldığı dönemde orda ki haliyle şu anki haline bakıyorum nasıl bu kadar kilo verdi diyorum. Sonra kilo vermenin sporsuz olmayacağını düşünüyorum. Yani beni şöyle etkiliyor demek ki ben istersem bende kilo verebilirim

gibi hissediyorum. Etkilendiğim başka bir şeyde küçük şeyleri bir kusur gibi görüyorum. Mesela eskiden küçük göbeğim vardı o zamanlar o göbeği kapatmaya çalışırdım. Ama aslında zayıftım o göbeği kapatmasam da olurmuş çünkü o göbeğimin şimdi kusur olmadığını düşünüyorum. Aslında ben kusur gibi görünmeyen şeyleri bile etkilenip kusurlaştırmışım diyebiliyorum” (K11).

Yapılan görüşmelerde, katılımcıların büyük bir çoğunluğu olumsuz yönde etkilendiklerini belirtmişlerdir. Görüşmeciler sürekli olarak kendi bedenlerini Instagram’da gördükleri influencerların görünümleriyle kıyasladıklarını, aslında normalde kusur olarak kabul edilemeyecek şeyleri kusursuz bedenlere maruz bırakıldıkları için kusur olarak görmeye başladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yorumlarında da belirttiği gibi Instagram’da takip ettikleri influencer veya manken sayısı arttıkça kendi bedenlerini başka bedenlerle kıyaslamaların ve karşılaştırmaların arttığı yönündedir. Kendini sürekli olarak bu bedenlerle karşılaştıran kadınlar mutsuz olmakta, bu durum bireylerde yeme bozukluklarına, psikolojik rahatsızlıklara sebebiyet vererek pek çok kadının hayatını tehlikeye atabilmektedir.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki kadınların arzuladığı bedenin hep kendi bedeni dışında, olan bedenlerdir. Kadınlar çoğunlukla kendi bedenlerini sevmedikleri, giysilerle kusurlu buldukları bölgeleri kapadıklarını, daha zayıf olmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu ifadeler idealize edilen bir öteki beden kavramına işaret etmektedir. Öteki beden, bireylerin kendilerinin olmayan bedendir; katılımcıların ifadesiyle, ince bel, normal bir göğüs ölçüsü, kemikli ve kusursuz yüz, güzel bacaklar ve uzun boydur. Bu öteki olarak tanımlanan beden, medya ve toplumsal söylemlerin sonucunda ortaya çıkan bir bedendir (İnceoğlu ve Kar, 2016: 83).Yapılan görüşmelerde katılımcıların kendi bedenlerini sürekli olarak diğerleriyle kıyasladığı ve medya aracılığıyla dayatılan güzellik algısı sebebiyle bedenlerinden memnun olmadıklarını ileriki yaşlarda estetik ameliyat yaptırmak istediklerini şu cümlelerle belirtmişlerdir:

“Benim kendimde eksik gördüğüm her şey başkasında hemen dikkatimi çekiyor. Bunun sebebi de ben bir dönem çok hızlı kilo alıp verdim. On kilo aldım, on kilo verdim. Çok kısa sürelerde öyle olunca benim kalçamdaki kaslar eridi. Ben spora bile sadece popo için yazıldım, kilo alsam bile kalça kısmım dolmuyor bu sebeple popo kısmına dikkat

ediyorum, takıgım bile diyebilirim. Benim popom da Instagram’da gördüğüm squatlı popolar gibi olsun istiyorum bu yüzden ilerde popoma dolgu yaptırmak istiyorum. Burnumda çok yassı beni bu durumda çok rahatsız ediyor mesela ileri de burnumu da yaptırmak istiyorum” (K11).

Gösteriş odaklı ve görsel metinler üzerinden tanımlanan beden algısı sosyal medya platformlarında arttıkça, kullanıcılar ideal beden adı altında dayatılan söylemlere daha fazla maruz kalmaktadırlar. Bu durum kullanıcıların kendi yaşamları üzerinde olumsuz sonuçlar doğururken sürekli kendi bedenlerine ilişkin sorgulamaya gitmelerine sebep olmaktadır. Kendi bedenlerini sürekli olarak başka bedenlerle kıyaslayan bireyler ideal güzellik algısına uymak için photoshop yapmaya başlayan kullanıcılar zamanla bu durumun yetersiz olduğuna düşünüp cerrahi müdahaleye başvurabilmektedir. Katılımcıların yukarıda yaptıkları yorumlarda da bedenindeki bazı bölgelerin, var olan güzellik standartlarına uydurabilmek için estetik cerrahiye başvuracaklarını belirtmiştir.

Yeni medya araçlarının yapısı, kullanıcıların içerik üretebilmelerine imkan sağlarken, ideal söylemlere karşı yöntem geliştirme potansiyeli de sunmaktadır. Yeni medya ortamları ideal beden söylemine karşı protesto için çok fazla alanı yaratmaktadır. Beden olumlama hareketi ise bu mücadele alanlarından biridir (Erdem ve Yıldız, 2019: 1492-1493). Katılımcılar influencerların onlara güzellik standartlarına uymaları gerektiğini hatırlatırken aynı zamanda bazı influencerların da beden olumlamaları yaptığından bahsetmektedirler.

“Önceden sadece mükemmel fizikli kadınlar vardı ama şuan oversize yani büyük beden olan kadınlar da var. Onların şuanda popüler olması benim hoşuma gidiyor birazda olsa mükemmel beden algısını kırıyor. Zaten bende mükemmel beden algısını asla tasnif etmiyorum” (24).

“Eskiden sanki herkes çok zayıf olmak zorundaymış gibi gösteriliyordu ama ben bu algının yeni yeni kırılmaya başladığını düşünüyorum. Kendi bedenimizle barışalım düşünceleri de var artık. Beden olumlamaları falan birçok blogger tarafından yapılıyor” (K8).

Instagram’da, son zamanlarda “Beden Olumlama” içerikleri gündeme gelmiştir. Var olan güzellik algısını yıkmak bunun yerine tüm bedenleri sevmek adı altında

paylaşımlar yapılmaya başlanmıştır. Paylaşılan fotoğraflara en çok influencerlar tarafından destek verilirken, bu paylaşımların ana teması fotoğrafların photoshopsuz olarak paylaşılmasıdır. Var olan kusursuz ideal beden algısına karşı çıkan beden olumlama, bireylerin kendi bedenleriyle barışık olmalarını teşvik etmeyi amaçlanmaktadır.

Kadınlara yüklenen rollere özellikle reklamlarda da sıklıkla rastlanmaktadır. Reklamlar oluşturulan güzellik algısını topluma ileten önemli araçlardan biridir. 2018 yılında Dove'un kadın bedeninin temsiline ilişkin reklamlar aracılığıyla olumlama yaptığı çalışma var olan güzellik algısını yıkmayı hedeflemektedir. Yapılan reklam çalışmasında “34 bedenim değil, dövmelemin sayısı”, “170 boyum değil, repertuarımdaki şarkılar”, “26 yaşı değil, hissettiğim” gibi söylemlere yer verilen çalışmada “benim güzelliğim rakamların ötesinde” sloganıyla güzellik algısına karşı çıkan kadınlara yer verilmiştir (<https://www.youtube.com/watch?v=C890uMPXcc4>).

Var olan güzellik algısını yıkmayı hedefleyen bu çalışma kadınların yaş, boy, kilo, beden güzellik ile var olmadığını kadınların yetenekleri, özgürlükleri, kişilikleriyle tanımlamaktadır. Yapılan bu reklam çalışmasında, toplumun kadınlar üzerinde kurduğu güzellik dayatmalarına meydan okuyan kadınlara yer verilmiştir. Kilonun, yaşı, boyun, önemli olmadığını kadınların kendilerini mutlu hissettikleri bedenlerde yaşamaları gerektiği üzerine mesajlar verilmektedir. Özellikle medyada son zamanlarda bu tarz güzellik algısının yıkılmasına yönelik reklamların yapılması kendiyle barışık bir neslin yetişebilmesi için oldukça önemlidir. Medya kanallarında güzellik kalıplarını yıkan reklamlara daha çok yer verilmesi gerekmektedir.

Kadını kalıplara sokmanın araçlarından olan güzellik algısı bu reklamın mesajlarıyla şekil değiştirmekte; güzelliğin öznel olduğu ve fiziksel özelliklerin ve bu fiziksel özellikleri niteleyen her şeyin reklam filmindeki şekliyle rakamların ötesinde olduğu mesajı kurgulanmaktadır (Aktaş, 2018: 98).

4.4. Instagram'ın Katılımcıların Beden Algısına Etkisi

4.4.1. Beden Memnuniyeti ile Instagram'da Beğeni/Yorum Almak Arasında İlişki

İnsanlar sosyal medya mecralarında paylaşım yaparken yeni imaj, izlenim yaratmak ve bunun da takipçileri tarafından anlaşılmasını isterler. Takipçilerinin onun profiline girdiğinde nasıl hissedeceğini, kendi kontrolünde tutmak isterler. Bununla beraber takipçilerinin ilgisini çekebilecek paylaşımlar yapmaya çalışırlar (Gulmammadzada ve Işıklı, 2020: 80- 81). Beden memnuniyeti ile Instagram'da beğeni almak arasındaki ilişki hakkında katılımcı yorumları şu şekildedir:

“Kesinlikle ilişkisi olduğunu düşünüyorum. Fotoğraflara yapılan photoshoplarda aslında bu yüzden bence. Kendisini 90-60-90 gösterecek ki daha fazla beğeni alacak buda onu daha mutlu edecek” (K15).

“Evet kesinlikle var. Mesela şöyle bir örnek vericem. Bizim önlük giyme törenimiz oldu. Ben birkaç gündür ödem toplamıştım. Vize dönemimizdi uykusuzdum, kendimi çok çirkin hissediyordum. Ama o önlükle fotoğraf atmak istiyordum. Çünkü bir daha ne zaman böyle bir törenim olacaktı. Ona rağmen güzel çıkmadığımı hissettiğim için arkadaşlarım attığım fotoğrafları beğenmezler diye o anıyı paylaşmak istemedim” (K11).

Bireylerin sosyal medyada beğenilmek istemeleri, onların sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflarda en iyi olmak için çabalamalarına sebebiyet vermektedir. Kullanıcılar daha fazla beğenilmek için fotoğraflarına photoshop uygulamakta, fotoğrafın açılarıyla oynayabilmektedirler. Bireylerin buradaki asıl amacı fotoğraf çekmek değil, o fotoğraflardan onu tatmin edecek yorum ve beğenileri almaktır. Bireyler, Instagram da bedenlerinin daha çok beğeni alabilmesi için oluşturulan güzellik standartlarına uymaları gerektiği algısına kapılmaktadırlar. Bu durumda bireylerin daha fazla beğeni almak için, beğenilen içeriklere benzer içerikler üretmelerine neden olmaktadır. Bunun sebebi kullanıcıların aldıkları beğenilerle kendilerini topluma onaylattıklarını düşünmeleridirler. Kullanıcı almış olduğu her Instagram beğenisiyle, kabaca kimliğinin onaylattığını düşünmektedir. Ne kadar çok beğeni alırsa o kadar onaylanmış gibi hissetmektedir.

Fotoğraflara yapılan düzenlemelerin çoğunluğu Instagram’da var kusursuz bedenlere yani Instagram’da en çok beğeni alan bedenlere benzemek amaçlı yapıldığını göstermektedir. Sosyal medyada beğeni almak kadar yorum almakta kullanıcılar için önemlidir. Alınan yapıcı ya da yıkıcı yorumlar bireyleri etkileyebilmektedir. Bu konu hakkında katılımcıların yorumları şöyledir:

“Yapıcı yani güzel eleştiri aldığımda mutlu oluyorum. Olumsuz eleştiri aldığımda oluyor. Mesela keşke burada fotoğraf çekilmeseydin güneş yanlışı açıdan vurmuş gibi olumsuz eleştiri aldıktan sonra fotoğrafı inceliyorum ondan sonra yok bence güzel diyorum aradan bir saat geçtikten sonra fotoğrafı kaldırabiliyorum. Çünkü yapılan eleştiri beni fotoğraftan soğutabiliyor. Ve genelde fotoğraflarımı paylaşmadan arkadaşlarıma atıyorum onlarda beğenirse paylaşıyorum” (K7).

“Hep yapıcı eleştiriler alıyorum. Bunun sebebi de takiplediğim kişilerin genellikle arkadaşlarım olduğu için yani harika bir insan olduğum için değil. Bu durum beni şöyle etkiliyor fotoğraf attığımda yakın arkadaşlarım o çok güzelsin gibi yorumlar yaptıklarında mutlu oluyorum ve gerçekten daha güzelmişim gibi hissettiğim oluyor. Demek ki gerçekten güzelim, fotoğrafta güzel çıkmışım diye düşünüyorum” (K6).

“Alıyorum, genelde kendi kardeşimden de alabiliyorum. Abla niye bu fotoğrafı attım falan diye biliyor ama ben genelde kendi fikirlerimi önemseyen biriyim çok da pek takmıyorum. Benim canımı fotoğraf o şekilde paylaşmak istiyorsa isterse çirkin çıkayım isterse kötü çıkayım bulunduğum mekan kötü olsun mesela burada fotoğraf çekinilir mi derler ben çekinirim pek takmam o anki yansıttığım duygu benim için çok daha önemli” (K16).

Instagram gibi çevrimiçi ağlar kullanıcılara anlık etkileşim sağlama özelliğine sahiptir. Kullanıcılar anlık yorum ve beğeni yapabilmektedirler. Yapılabilen bu yorumlar bireyleri olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bazı katılımcılar yapılan yıkıcı eleştirilerden etkilenmediğini belirtirken, bazıları ise yapılan yıkıcı eleştiri sebebiyle beğenerek paylaştığı fotoğrafı sildiğini belirtmektedir.

Instagram da fotoğraflara beğeni ve yorum yapılabilmesi kullanıcıların sosyal karşılaştırma yapmasını daha kolay hale getirmektedir. İdealize edilmiş fotoğraflardaki beğeniler en fazla gençlerde olumsuz bir beden imajının gelişmesine yol açabilmektedir. Influencerların ya da ünlülerin fiziksel özelliklerinin ön planda olduğu fotoğraflara çok sayıda beğeni ve yorum alması, fiziksel çekicilik ile onay ve sosyal statü arasında bir bağlantı oluşturabilir. Bu nedenle beğeni ve yorumlar baskın güzellik ideallerini güçlendirebilmektedir (Eskili 2021: 77).

“Ben zaten story veya post paylaşmadan önce arkadaşlarıma sorarım onlar beğenirse paylaşıyorum. Hiç böyle düşünmeden paylaştığım fotoğraf olmaz. Genelde dikkat ederim paylaştığım fotoğraflara arkadaşlarım paylaşma dediği fotoğrafları genelde paylaşmıyorum. Arkadaşlarıma attığım fotoğraflara olumsuz yorum yapınca pek takılmıyorum onlar beğenmediği için paylaşmıyorum zaten, olumlu yorumlar beni iyi hissettiriyor” (K14).

“Genelde fotoğrafı paylaşmadan önce arkadaşlarıma attığım için kötü yorum almıyorum. Ama attığım fotoğrafları onlar beğenmeyince üzülebiliyorum, ama paylaşma bu fotoğraf kötü dedikleri pek olmadı. Olumlu yorumlarda beni mutlu ediyor açıkçası” (K4).

“Almıyorum ama genelde yıkıcı yorum arkadaşlarımla takipleştiğim için olabilir. Paylaşmadan önce attığımda arkadaşlarıma kanka bu olmamış pek, burada şöyle çıkmışsın böyle çıkmışsın dedikleri oluyor. Etkileniyorum bazılarını paylaşmıyorum yani kendimi pek kötü hissetmiyorum bende kararsız kaldığım için arkadaşlarıma atıyorum zaten onlarda beğenmeyince doğru burası falan kötü diyorum fotoğraf için” (K18).

Katılımcıların büyük bir kısmı fotoğraflarını paylaşmadan önce olumsuz yorumların önüne geçebilmek için yakın çevrelerinin fikirlerine başvurduklarını belirtmektedirler. Katılımcılar yakın çevreleri tarafından beğenilmeyen fotoğrafları Instagram uygulamasında paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun sebebi de alacakları olumsuz yorumların önüne geçmektir.

“Olumsuz yorumlar alıyorum mesela fotoğraf attığım zaman arkadaşlarım diyor ki bence sil bu fotoğrafın çok kötü olmuş falan. Benim bedenim, ben kendimi o haliyle beğenmişim ki paylaşıyorum sende o kadar kusursuz değilsin yani. İnsanlar kendi kusurlarını görmeyip sürekli başkalarını eleştiriyor. Bu durum beni nasıl etkiliyor şöyle ben takıntılı bir insanım insanların ne dediklerini çok takarım şişmansın denildiği için kendimi günlerce aç bıraktığım bile olunuyor, sonrasında yeme atakları falan yaşıyorum bu durumda haliyle beni aşırı kötü etkiliyor” (K3).

Katılımcılar Instagram üzerinden aldığı olumsuz yorumların kendisini psikolojik olarak olumsuz etkilediğini, bu durumun fiziksel sağlıkları üzerinde yansımaları olduğunu belirtmişlerdir.

4.4.2. Gerçek Hayatlar ile Instagram’da Sunulan Hayatlar Arasındaki Farklılıklarla İlgili Katılımcı Görüşleri

Sosyal medya uygulamalarında paylaşılan fotoğraflar, kullanıcıların özel hayatlarına dair farklı kesitleri sunmaktadır. Paylaşılan bu fotoğraflar, yeni toplumsal işlevler kazanmıştır. Kullanıcılar fotoğrafı, uygulamalar da bir sunum ve ifade aracı olarak kullanmaktadır. Kullanıcılar bu fotoğraflar aracılığıyla bir kimlik gösteriminde bulunmaktadırlar. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar, kişinin kimliği, kim olduğu hakkında ipuçları vermek için kullanılır (Şener ve Özkoçak, 2013: 123).

Katılımcılar gerçek hayatlarla Instagram’da paylaşılan hayatlar arasında farklılıklar olduğu yönündeki düşüncelerini şu şekilde aktarmışlardır:

“Tabi ki var. Hatta Instagram’da olan hayatla gerçek hayatların bence hiç alakası bile yok. İnsanlar hiç oldukları gibi değiller. Herkes en iyi, en mutlu, en mükemmel halini paylaşıyor ve biz sadece onu görüyoruz. Mutsuzken mutlu, zenginken fakir, durumu iyi olmayıp çok iyi şartlardaymış gibi gösteriyorlar” (K25).

“İnsanlar evinde yatarken ya da mutsuzken Instagram’a sanki çok mutluymuş gibi fotoğraflar atabiliyorlar. Mış gibi yapılan bir topluma dönüştük bu yüzden yani herkes görüldüğü gibi değil de görünmek istediği biriymiş gibi kendini yansıtmaya başladı. Instagram

bizi gerçek hayatımızı değil de yaşamak istediğimiz hayatlar oluyor aslında” (K20).

“Dağlar kadar fark olduğunu düşünüyorum. İnsanlar hayatlarında hiç dert tasası yokmuş, tek işleri yemek yemek, gezmek, giyinmek, içmek gibi gösteriyorlar. Ama aslında birçoğunun asla böyle hayatları yok. Bunu en yakın arkadaşlarım yaptığına da çoğunlukla tanık oluyorum. Aslında maddi durumu iyi olmamasına rağmen Instagram’da çok zenginmiş gibi davranan çok tanıdığım var” (K8).

“Tabi ki var. Instagram da insanlar hep mutlu işleri hep yolunda çok güzel gidiyor. Instagram’a göre bende çok mutluyum sadece geziyorum çünkü gezmediğim zamanlarda çalışıyorum diye fotoğraf atmıyorum bu yüzden insanlar kendilerini nasıl göstermek isterlerse o şekilde gösteriyor Instagram’da. Hep çok mutlu, hayatta hiçbir problemleri yokmuş gibi paylaşımlar yapmayı çok seviyorlar maalesef” (K12).

“Tabi ki var mesela Instagram’a aşırı mutsuzken bile mutluymuşuz gibi fotoğraflar atabiliyoruz ya da herkesi zengin gibi görüyoruz ne şartlarda yaşadıklarını bilmiyoruz. Mesela ben daha çok mutluluk pozu verenlerin, daha çok mutsuz olduklarını düşünüyorum. Bir de söyle bir şey daha var; Instagram’da yüzü aşırı güzel çıkan birini gerçek hayatımızda gördüğümüzde asla o kadar güzel olmadığını fark edebiliyoruz” (K19).

Katılımcılar yorumlarında kullanıcıların Instagram uygulaması üzerinde kendilerini sürekli olarak mutluymuş gibi gösterdiklerini belirtmişler. Aynı zamanda katılımcılar kendilerinin de Instagram’da mutlu anlarını paylaştıklarını mutsuz anlarını paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. Goffman (2009), bireylerin günlük hayattaki davranışlarını bir anlamda tiyatro sahnesine benzetmektedir. Sosyal medya, gerçek olmayan kurgunun, bir tiyatro oyununa benzetilmektedir. Buradaki kullanıcılarda da tiyatro oyunundaki oyuncularını temsil etmektedir. Burada sahne önü Instagram profillerini temsil ederken, sahne arkası gerçek hayatı temsil etmektedir. Kullanıcılar sahne önünde performanslarını sergilerken sürekli olarak mutluymuş gibi gösterip olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar.

Baudrillard’a göre toplumda hakikatin yerini semboller, sanal gerçeklik ve imajlar almıştır. Yaratılan yeni evrende insanlar her şeyi gerçek gibi algılasa da gerçek tümüyle imajlardan oluşan kurgusal bir düzlemde gözlerimizin önünden kaymaktadır. Bu nedenle Baudrillard hemen her şeyin sanal olarak yaşandığı, mesafelerin belirsizleştiği, gerçek ile düş arasındaki sınırların yok olduğu, herkesin aynı sanallığı bir simülakr bombardımanı altında yaşadığı bir dünyadan bahseder. Buna göre teknoloji simülasyon ortamının kendisidir. Jean Baudrillard; teknoloji çağında ekranlarda seyrettiklerimizin gerçeklikten sıyrılmış, simülasyon evreninde inşa edilmiş “hiper-gerçeklik” olarak tanımlamaktadır. Baudrillard’a göre modern birey, medyadaki sembol ve göstergeleri tüketerek sonsuz defa üretilen bir gerçeklik yaşamaktadır (Ekşioğlu Sarılar, 2021: 76).

Aynı durumu günümüzde Instagram uygulaması üzerinden de açıklayabiliriz. Instagram, bireylerin yeni medya ortamında yarattıkları sanal gerçeklik ile bireyin var olduğu reel dünya üzerindeki iki ayrı dünya yaratmalarına olanak sağlamıştır. Sanal dünyada gerçekmiş gibi yansıtılan görseller, kişilerin zamanla gerçeklik kavramının Instagram ile birlikte kolayca yitirilebilen bir kavram haline gelmesini sağlamıştır. Özellikle Instagram uygulamasındaki görüntülerin reel dünyadaki görüntülerle benzememesi bireyin gerçeklikle ilgili olan somut algısında anlam yitimine sebep olmaktadır. Zamanla her türlü duygusunu bu sanal dünyada tatmin eden birey aslında dünyanın gerçekliğinden koptuğunun farkında değildir.

“Bence çok fark var. İnsanlar Instagram da kendilerini olmak istedikleri kişi gibi gösteriyorlar ve bence bu durum çok yanlış. Genel olarak da bence fiziksel olarak ya da yüz olarak çok farklı yansıttıklarını düşünüyorum. Mesela ben okula gelmeden önce geçen yıl online eğitim olduğundan tüm sınıf arkadaşlarımı Instagram’dan gördüğüm kadarıyla biliyordum. Yüz yüze geldiğimizde ise Instagram’da gördüğümle gerçekte gördüğümüzün çok farklı çıktığı oldu. Instagram’da aşırı derecede beğendiğim, kız arkadaşımın okula geldikten sonra o kadar da güzel olmadığını gördüm ve sürekli olarak fotoğraflara photoshop uyguladığını anladım. Birde Instagram’da beğenmediğimiz okula gelince beğendiğimiz kişilerde oldu” (K14).

“Tabi ki var. Mesela bir arkadaşımız var burada okuyor. Ben o kızın bir giydiğini bir daha giydiğini görmüyorum. Sürekli farklı trençkotlar, farklı kot ceketler, saçları çok güzel, cildi çok güzel Instagram’da böyle yani. Gayet sıradan bizim gibi bir öğrenci yani influencer falan değil kız. Sadece birazcık takipçisi var öyle çok yüksek takipçisi de yok ama. İşte bu kız kendini inanılmaz farklı gösteriyor Instagram’da. Bu kız arkadaşlarımın arkadaşı ben oradan biliyorum bu kızı, çok zengindir diye düşünüyordum hiç zengin değilmiş mesela normal standartlardaymış. Ben mesela çok şok olmuştum duyduğumda. Çünkü Instagram da her gün farklı mekanda sürekli farklı kıyafetler giydiği için ister istemez öyle düşünülüyor. Mesela kız fotoğraflarda çok uzun falan aslında çok kısaymış, burnunu da yaptırmış gerçekte asla böyle uzun ve güzel değil sadece çok fotojenik ve kesinlikle fotoğraflarına çok photoshop falan yapıyor” (K15).

Bireyler kendilerini Instagram’da gerçek hayattakinden çok farklı yansıtabilmektedirler. Bunun sebepleri kullanıcıların, sosyal medya uygulamalarındaki paylaşımları, benlik ve kimlik inşasına etki etmektedir. Kullanıcıların, kendileriyle ilgili yaptıkları paylaşımlarda düzenleme ve denetleme olanaklarının bulunması, başkalarının gözünde kendilerinin istediği imajı oluşturmaya yönelmektedir (Özdemir, 2015: 22).

Instagram kolay görünürlük sağlama özelliğiyle bireylerin yeni bir kimlik oluşturmaya zemin hazırlamaktadır. Kullanıcılar, daha fazla görünürlük elde edebilmek amacıyla fotoğraflarını kusursuzlaştırmaya çalışıp, yeni bir kimlik ve imaj elde etmek isterler. Bu sebeple bazen gerçek dünyadaki hayatını Instagram’da çok farklı yansıtabilmektedir. Özellikle katılımcılar yorumlarında Instagram’da gördükleri kişilerin fiziksel özelliklerinin gerçek hayatta olduğundan çok daha farklı olduğunu belirtmişlerdir. Birçok katılımcıda Instagram kullanıcıların hayatlarını günlük hayatlarından olduğundan farklı yansıttıklarını belirtmişlerdir. Özellikle ekonomik düzeylerini, arkadaş çevrelerini farklı yansıttıklarını belirtmişlerdir.

“Var kesinlikle var ya. Herkes için aynı değil ama bence gerçek hayatla Instagram arasında çok fark var. Bence insanlar özellikle ikili ilişkilerini çok farklı yansıtıyorlar. Birbirlerinin arkasından atıp

tutuyorlar ama sırf prim için iş birliği yapalım şunu yapalım bunu yapalım diye iş birliği yapıp fotoğraf paylaşabiliyorlar” (K23).

“Keşke olmasa ama çoğunun sahte olduğunu düşünüyorum. Özellikle evlilik hayatının çok farklı lanse edildiğini düşünüyorum. İnsanların bireysel anlamda tanıdığımızda yaptığı hareketleri gördüğümüzde daha sonra da sosyal medyada yaptığı paylaşımları direkt sahteliği ortaya koyuyor. Sürekli ilişkisinde mutsuz olduğundan bahsedip sonrasında mutluluk pozları vermelerine şahit olabiliyoruz” (K16).

Katılımcılar yorumlarında Instagram üzerinde en çok ikili ilişkilerin (arkadaşlık, eş, sevgililik vb.) farklı yansıtıldığını belirtmektedirler. Özellikle evli çiftlerin sürekli mutluymuş gibi Instagram üzerinden paylaşım yaptıklarını ama onların sosyal hayatlarında sürekli tartıştıklarını ve Instagram’da farklı yansıttıklarını belirtmişlerdir.

4.4.3. Instagram’ın Kullanıcıların Fikirlerini Değiştirebilme Etkisi

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar sosyal medya kullanıcılarının düşüncelerini etkileyebilmektedir. Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu paylaşımlarını beğendiği ve takipçi sayısının fazla olduğu influencerları takip etmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle sosyal medyada görülen bir fotoğraf bireylerin satın alma karar davranışlarını değiştirebilmektedir. Geleneksel yöntemde tüketiciler televizyondan, reklamlardan veya gazetelerden gördüklerine göre etkilenip satın alma davranışı gösterirken, günümüzde sosyal medya gibi büyük bir güç tüketicinin karar vermesinde aktif rol oynamaktadır (Darban ve Li, 2012: 13). Katılımcılara daha önceden beğenmeyip Instagram’da sıkça görmeye başladıktan sonra fikirlerini değiştiği şeylerin olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların yanıtları şu şekildedir:

“Evet havuç diye tabir edilen turuncu saç ve ten rengini beğenmiyordum şuan çok beğeniyorum” (K2).

“Eskiden ölçülü ve doğal kaş alımını sevmezdim. Şuan çok beğeniyorum” (K27).

“Ben eskide büyük popoyu beğenmiyordum, hatta benim popo konusunda takıntım vardı. Popom görünmesin diye hırkayla falan kapatırdım. Kalçamı kapatacak uzun şeyler giyerdim ama Instagram’da

görmeye başlayınca benimde büyük popo hoşuma gitmeye başladı. Yani daha çok beğenmeye başladım” (K14).

“Benim saçlarım çok uzundu. Bir gün Instagram’da bir kadın gördüm saçlarını kısacık kestirmiş çene yapısı benimkine benziyordu dedim ki bende kestirirsem bana da yakışır. O zamandan beri saçım uzun değildir, hep kısa saç kullanıyorum. Eskiden kısa saç için ıyy ne kadar kısa erkek gibi kestiriyorlar derdim ben” (K29).

“Mesela bende eskiden çil vardı. Zamanla kayboldu çillerim bende olduğu zaman çil sevmezdim, ama şu an moda oldu çil. Bende artık sevmeye başladım” (K13).

“Mesela ben esmer tenli bir insanım. Şimdi şey diyorum keşke biraz daha bronz olsaydım, eskiden de tam tersine daha beyaz olmak istiyordum. Şu an ise tam tersi daha da bronz olarak Dünya’ya gelmiş olsaydım diyorum. Yani bu durumda neden yaz gelince insanlar Instagram’da bikinili, bronzlaşmış fotoğraflar paylaşıyorlar. Ben de o fotoğrafları gerçekten çok beğeniyorum. O fotoğraflardan sonra esmer teni mi sevmeye başladım açıkçası. Eskiden beyaz ten istiyordum şimdi daha da esmer ten istiyorum” (K9).

“Evet, ben büyük kalça büyük göğüs beğenmezdim. Benim hep kalçam göğüslerim hep çok büyüktü. Ben kendimi asla böyle beğenmezdim, tamamen sıfır beden olmak isterdim. Ama daha sonra sosyal medyada ve çevremdeki insanların vücutlarını bu şekilde şekillendirmeye çalıştıklarını gördükten sonra ve her yerde bu tarz vücutlar gördükten sonra bende artık beğenmeye başladım” (K10).

Katılımcılar eskiden beğenmedikleri şeylerin zamanla Instagram’da, maruz bırakılarak beğenmeye başladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar düşünceleri yaşadıkları çağda moda olan şeyler tarafında etkisi altına alınmaktadır. Bireylerin tercihleri, seçimleri, beğenileri bu yönde şekillenmektedir. Kullanıcıların bu süreçte mal, eşya vs. alma sürecinde Instagram etkisiyle karar verme eğilimi gösterdiklerini belirtmektedirler.

4.5. Tüketim Kültürünün Beden İnşasındaki Rolü

4.5.1. Instagram'da Influencer Sayısının Artışı ve Bu Artışın Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine sahip olan, sahip olduğu kitleyi etkileyen ve etkisi altına almayı başaran kullanıcılara influencer denmektedir. Influencerlar ilgi alanlarına göre kategorilere ayrılmaktadır. Örneğin, astroloji, beslenme, moda gibi çeşitli alanlarda kitlesini oluşturan kişilerdir. Instagram üzerinde devamlı olarak artan influencer, diyetisyen, astrologların sayısının artış nedeni ve bu artışın katılımcıların gündelik yaşamları ve tüketim alışkanlıklarına etkisi ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Aslında birçok alanda bu durum böyle sadece diyetisyen, astrolog sayısında değil. Artık her şey online'a, sosyal medyaya döndü. Influencerların bu kadar artmasının sebebi de getirisi yüzünden bence. İnsanların kolay para kazanma isteği. Tamam onların da vermiş olduğu bir emek olabilir, kesinlikle emeğe saygısızlık yapmak istemiyorum ama bence birçok işe göre daha kolay para kazanma durumu var. Bu durum maalesef çok genç yaş gruplarında büyük bir özenti oluşturuyor. Onlarda influencerlığa merak sarıyorlar. Benim tüketim alışkanlıklarımı şöyle etkiledi ben kıyafet seçerken benim fiziğime yakın olan influencerların tercihlerine bakıp alışveriş yapıyorum çoğunlukla” (K16).

“Evet, bu artışın farkındayım son zamanlarda bloggerlık arttı hatta bir meslek haline geldi. Benim sosyal hayattaki faaliyetleri mi şu şekilde etkiliyor onlar gibi fotoğraf çekip bu fotoğrafları onlar gibi Instagram sayfamda paylaşmaya çalışıyorum. Onların gittiği kafelere gitmeye çalışıyorum. Gelir düzeyim onlar gibi olmasa da onlar gibi yaşamaya çalıştığım farkındayım aslında. Takip ettiğim astrologlar da var onların söylediklerine de dikkat etmeye çalışıyorum. Mesela bugün gün içerisinde yaralanmalara kesiklere dikkat ediniz diye bir paylaşım gördüğümde mutfakta yemek hazırlarken vesaire buna dikkat etmeye çalışıyorum. Ya da mesela bu aralar çatışmaya çok meyilli bir gökyüzü var dediklerinde ona göre tartışmalar yaşayacağım kişilerle arama mesafe koyuyorum” (K6).

Sosyal medya günümüzde pek çok yönüyle belirleyici bir faktör olmuş durumdadır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve insanların sosyal medya mecralarında çokça vakit geçirmesi influencerlar ve blogların yaygın olarak görülmesinin en büyük nedenlerinden birisidir. Influencerlar deneyimlerinin neticesinde, alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin eylem, davranış ve tutumlarının farklılıklara sebep olmasına önemli düzeyde katkı sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler marka hakkında bilgi edinme ve ürüne kolayca ulaşabilme imkânına sahiptir (Bulut, 2020: 520-541).

Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama etkinliğine yönelik yapmış oldukları araştırmada, influencerların yapmış oldukları paylaşımların, tüketicinin kararlarının şekillenmesine etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında influencerların ünlülere göre bireyler üzerinde satın alma karar sürecinde etkilerinin daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durumun nedenini de sosyal medya fenomenlerin bireylerle olan etkileşimlerinden kaynaklandığı değerlendirilmişlerdir (Avcılar ve diğerleri, 2017: 12).

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, özellikle influencerların artışını gözlemleyebildiklerini, bu artışın onların tüketim, alışveriş, fotoğraf çekme eylemlerinde etkili olduklarını belirtmişlerdir. Influencerlar takipçilerine birçok farklı kategoriden ürün çeşidi sunmaktadırlar. Instagram kullanıcıları da ürün satın almadan önce influencerların tavsiyelerine başvurumaktadırlar. Katılımcılar özellikle kıyafet satın alma sürecinde influencerların etkisinde kaldıklarını belirtmektedirler.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte firmalar pazarlama faaliyetlerini değiştirmektedir. Özellikle sosyal medyanın hayatımızda önemli bir konuma gelmiş olması pazarlama faaliyetlerinin geleneksel medya araçlarında uzaklaşıp sosyal medyaya kaymasına neden olmuştur. Sosyal medya uygulamalarında biri olan, Instagram daha kısa sürede daha büyük kitlelere ulaşabilme gücüne sahiptir. Bu durum şirketlerin ve kişilerin pazarlama faaliyetlerinin Instagram üzerinden yürütmesine neden olmuştur.

“Şöyle yani herkes ekmeğinin peşinde şey gibi düşünebiliriz bunu esnaf gibi düşünebiliriz. Çarşıya kurmak yerine üniversite çevresine dükkânını kurar. Çünkü burada daha çok öğrenci var buradan daha çok kazanır. Instagram için de şu an aynı durum söz konusu Instagram şu an çok yoğun kullanılan bir sosyal medya uygulaması bu sebeple Instagram'da bir şekilde bir şeyleri paraya dönüştürebiliyorlar.

Diyetisyen orada kendini tanıtıyor ve daha çok müşteri topluyor. Mesela ben yogaya gidiyorum. Yoga hocamla biz de bunu yapmaya çalışıyoruz. Yoğa akademimizi genişletelim, tanıtalım işte güzel şeyler paylaşalım insanların dikkatini çeksin. Buraya gelsinler daha çok müşteri kazanalım mantığı ile yapıldı düşünüyorum. Kesinlikle bu durum insanların hayatını etkiliyor. Mesela ben geçenlerde sağlıklı yaşam ile alakalı bir şey görmüştüm çöplerini toprakla karıştırıp solucanla bir şeyler yapıyorlardı ve ben aşırı etkilendim, heveslendim, özendim. Ben de çöpleri mi onlar gibi doğal yoldan yok etmek istedim. Ya da yogaya başlamadan önce Instagram'da yoğa yapan influencerlar falan çok dikkatimi çekmişti sonrasında benden yogaya başladım” (K26).

“Ben bu durumda pandeminin biraz etkisi olduğunu düşünüyorum. Birde kolayca kaçmak geliyor bana. Atıyorum, diyetisyen bir büro açmak yerine Instagram'da kendi sayfasını açıyor büro açsa kira, fatura bedeli, ödeyecek. Instagram üzerinden ne yapıyor para harcamadan gideri olmadan para kazanıyor. Zaten artık günümüz toplumu teknoloji topluluğu olmuş vaziyette her şey telefon üzerinde yapılabilir. Evinde otururken, başka yere gitmesine gerek kalmadan tek tıkla diyet listesi alabilir. Teknolojiyle beraber tembel bir toplum olduk başkaları bizim yerimize düşünsün başkaları bizim yerimize karar versin istiyoruz. O yüzden bununda etkisi var tek tıkla diyet alıyor, tek tıkla kıyafet siparişi veriyoruz. Ya yukarıda da söylemiştim kilo aldım dönemde diyetisyenlerin sayfalarında tariflerden yararlanıp diyet yemekleri falan yaptığım oluyordu” (K20).

“Çünkü artık sosyal medya üzerinden her şey yapıldığı için bu artış başladı. Mesela önceden doktorların bile bu kadar çok sayfa içeriği yoktu. Ama insanlar bir şeylerin reklamla çoğaldığını, bir şeylerin ürediğini bildikleri için bu kadar arttı bence. Beni bu artış diyet anlamında etkiledi birde alışveriş anlamında. İşte gördüğüm tariflerden avokadolu yulafli tarifler denemedim” (K30).

Günümüzde internet tabanlı sosyal medya platformları çok fazla kullanılan alanlar haline gelmiştir. Bu uygulamaların kullanımının artması yeni bir medya kanalı

oluşturmuştur. Kişiler önce sosyal medya uygulamalarında kendi takipçi kitlelerini oluşturmaya hedefleyip, daha sonrasında ise oluşturdıkları takipçi kitlesini etkilemeye, daha çok beğeni ve takipçi sayısına ulaşmaya çalışmaktadır.

Instagram günümüzde çoğunlukla alışveriş, pazarlama, reklam gibi amaçların gerçekleştirilmesi içinde kullanılmaktadır. Katılımcıların birçoğu Instagram’da oluşan bu artışın sebebinin kişilerin kendilerinin ve Instagram sayfalarının reklamını daha kolay yöntemle yapacağını düşünmeleri yönündedir. Katılımcıların diğerleri ise daha az maliyetle daha çok kişiye ulaşılabilir bir platform olduğunu düşündükleri için bireylerin öncelikli olarak Instagram üzerinden kendilerinin tanıtımını yaptığı yönündedir.

“Bence bu artış iyi bir şey değil özellikle diyetisyenlerdeki artış bence olumsuz etkiliyor kişileri. Mesela diyetisyen elmanın kalorisini yazıyor benim gibi anoreksia hastalığı yaşayan ya da yaşıyor olan kişiler veya diyet başlayan kişiler kalori hesaplamaya başlıyorlar. Bunu takıntı haline getiriyorlar. Mesela elmanın kalorisini paylaşıyorlar, 1500 kalori aldım bugün ha bunu biraz daha düşüreyim elma yemeyeyim daha az kalori alayım diye düşünülebiliyor. Yani bazen bu hesaplar kişileri çok yanlış etkileyebiliyor. Ya da 3 günde 5 kilo verdiren diyet listeleri yayınlıyor bazı sayfalar, deneyip onu hastanelik olabiliyoruz” (K3).

Katılımcıların çoğunluğu özellikle diyetisyen sayfalarındaki bu artışın bireyleri olumsuz şekilde etkileyebileceğini belirtmiştir. Bu artış doğru ya da yanlış bütün bilginin geniş kitlelere daha kolay yayılmasını sağlayabilmektedir. Bilgiye ulaşan Instagram kullanıcısı bilgiyi araştırmadan direkt deneyimleyebilmektedir. Bireyler zayıflayabilmek için sağlıklı veya sağlıklı olmayan bütün tarifleri Instagram sayfalarında görüp deneyimleyebileceğini belirtmişlerdir.

“Tüketim alışkanlığı olarak beslenme düzenimi direk değiştirdi. Instagram’da gördüğüm kızlarla kendimi kıyaslamaya başladığımı fark ettim işte şuram böyle buram şöyle diye sonra spora başladım. Ve sağlıklı beslenmeye kafayı taktım diyebilirim. Artık sağlıklı olmayan yiyeceklere falan direk bir tepkim oluştu asla yemiyorum yeme alışkanlığımı direkt değiştirdi diyebilirim. Neden bu kadar arttı, kolay yol çünkü hiçbir şey yapılmıyor demeyeyim emek veriliyor ama evde

otururken bir şeyler yapıp paylaşıyorsun. Fiziksel bir yorgunlukları yok kolay diye bence bu kadar arttı. Bende diyorum arada sırada keşke Influenzar olsaydım diye ya da keşke diyetisyenlik okusaydım hem daha keyifli iş hem de şuan için çok ilgimi çekiyor” (K15).

Katılımcıların çoğunluğu olumsuz etkilenmeler yaşadığı belirtmiş olsa da katılımcıların bir kısmı da bu etkilenmenin kendilerini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu katılımcılar beslenme ve spor alışkanlığını pozitif anlamda değiştirdiğini belirtmektedir. Bu durumun fiziksel olarak sağlıklarına fayda sağladıklarını ve daha iyi hissetmenizi neden olduğunu belirtmişlerdir.

4.5.2. Instagram Uygulamasının Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Değişen ve gelişen teknolojik faaliyetler birden çok alanı etkilediği gibi bireylerin satın alma sürecindeki davranışlarını ve fikirlerini de etkilemiştir. Bilginin demokratikleşmesi olarak ifade edilen yeni dönemde tüketicinin hemen her konuyla ilgili istediği bilgiye oldukça kolay ve hızlı ulaşabilmesine imkân sağlamıştır. Alıcıların, piyasada birçok alternatif arasında karar vermek zorunda kalmadan, satın almadan önce araştırma yaparak, sahip oldukları bilgilere dayanarak, özellikle diğer alıcıların deneyimleriyle, hangi ürünü hangi satıcıdan alacaklarına karar vermeleri kolay olmaktadır (Treadaway ve Smith, 2012: 60).

Instagram’ın katılımcıların tüketim faaliyetlerini ne yönde etkilediğiyle ilgili görüşlerine yer verilmiştir.

“Zaten tüketici bir toplumduk daha da tüketen bir toplum haline geldik. Sürekli şey düşünüyorum bu ay ne alacam. İhtiyaçlarımız ne? Daha dün gece liste yaptım saçma sapan şeyler aslında ama sosyal medyada görünce etkilenip almak istiyoruz. İşte tayt alacam, telefon kılıfı alacam falan. Şu an şey istiyorum mesela kamera arkasına takılan taşlı lenslerden onları da Instagram da gördüm yani ona ihtiyacım var mı yok aslında ama son zamanda moda olduğu için almak istiyorum” (K15).

“Evet sağladı. Özellikle influencerların çoğalmasıyla tüketim faaliyetlerimiz daha da arttı. Sürekli olarak bunu alın, şunu alın diye her geçen gün yeni ürünler aldırılmaya çalışılıyor. Düne kadar adını bile

bilmediğimiz şeyler ertesi gün moda olabiliyor. Bizde moda olunca beğenip alıyoruz. Sürekli yeni şeyler moda oluyor ve bizde sürekli alıyoruz” (K19).

“Mesela Instagram da sürekli yeni şeyler çıkarılıyor ve bir şey moda olunca fiyatı da artıyor. Mesela şimdi kalıcı ojeye taktık. Herkes yaptırdığı için şuan benim tırnağım bana aşırı kötü gibi geliyor. Eskiden asla bu kadar dikkat etmezdim, aksine tırnaklarımı beğenirdim. Sırf yani gördüklerimizden etkileniyoruz. Mesela sürekli bir şeyler moda oluyor. Dyson, Airfryer birde sürekli ama sürekli fiyatları artıyor robot süpürge bunlar sürekli karşıma çıkıyor ve almak istiyorum bende ama hepsini alamıyorum. Benim anlamadığım bu insanlar bu kadar parayı nerden buluyor” (K23).

“Sürekli bir şeyler alıyoruz geçenlerde at kılı fırçası aldım. Daha sonra ipek keseler aldım sürekli yeni şeyler alıyoruz. Mesela eskiden dar paça pantolon modası vardı şimdi ise geniş paçalı pantolon modası var. Bir şey popüler olunca hepimiz ona ayak uydurmak zorundaymışız gibi davranıyoruz” (K29).

Sosyal medya toplumun alışveriş davranışlarında ve seçimlerinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Sosyal medyada gördükleri ürünleri tek bir dokunuş ile satın alabilen birey, sosyal medya paylaşım sitelerindeki influencer önerileriyle satın alma işlemlerini kolaylıkla yapabilmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, önceden beğenmediği ürünleri sosyal medya uygulamalarında devamlı olarak maruz bırakılarak, ürüne karşı tutumunun değiştiğini belirterek ürünü satın aldığını belirtmektedir. Katılımcılar tüketim faaliyetlerinde oluşan bu artış da influencerların etkisini olduğunu belirtmişlerdir.

Kıyan ve Dikmen’e göre günümüz koşullarında Instagram sahip olduğu özellikler açısından bir pazarlama aracı olarak kabul görmektedir. Instagram’ın bu özelliği kullanıcılarının isteklerini ortaya çıkaracak bilgileri göstermesi ve takipçi sayısı, beğeni oranı, yorum sayısı gibi sayısal kategorideki unsurların ölçülebilmesini sağlamaktadır. Instagram uygulaması pazarlama açısından şirketlerin nesnel kesinliğe ulaşabilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca Instagram’da pazarlanacak ürünlerin hedef kitleye aktarılma sürecindeki ortaya çıkacak engelleri en aza indirilmesine yardımcı

olmaktadır. Tüm bu özellikler Instagram'ın pazarlama açısından zengin bir yapıda olduğu göstermektedir. Instagram'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran bu özellik uygulamayı bir pazarlama mecrasına dönüştürmektedir (Kıyan ve Dikmen, 2019: 128-129).

4.5.3. Instagram'ın Bedenin Tüketim Nesnesine Dönüşmesindeki Rolü

Küreselleşmenin hızlanmasıyla beraber üretici faaliyetleri yerini tüketim olgusuna bırakmıştır. Bu süreçte tüketici faaliyetleri giyimden gıdaya, tatil yerlerinden spora kadar, dünyanın her yerinde tüketim faaliyetleri benzerlik göstermeye başlamıştır. Bu durum bireylerin ortak bir kimlik oluşturmaya sebep olmuştur. Neredeyse tüm tüketim faaliyetleri birbirine benzemeye başlamaktadır. Tüketim toplumunda en çok tercih edilen ürünler, kişilerin ihtiyaçlarında ziyade onların duygularını tatmin etmek için oluşturulmuştur (Kılınç, 2019: 40-41). Teknolojinin gelişmesi iletişimin artmasına, farklı yerlerde yaşayan insanlar arasındaki mekân farkının ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bu durum farklı yerlerde yaşayan insanların teknolojik gelişmeler, benzer beğenileri oluşmaya başlamıştır. Oluşan bu benzer beğeniler bireylerin aynı şeyleri tüketmesine sebep olmuştur. Tüketilen şeyler arasında en çok dikkat çeken şey bedendir. Özellikle kadın bedeni tüketim konusunda temel nokta olarak kabul edilir.

“Tamamen dönüştürdü bence ben kendimden örnek veriyim. Benim eskiden yüzümde kırmızı sivilceler çıktığında rahatsız olmazdım ama artık son zamanlarda sürekli reklamlarda falan pürüzsüz ciltler görmeye başladıktan sonra rahatsız olmaya başladım. Bende reklamlar görüp serum almıştım sürekli yeni şeyler önerip bir şeyler almamızı sağlıyorlar sonrasında da güneş kremi de aldım” (K10).

“Bence sadece sosyal medya değil başlı başına medya bedenin tüketim nesnesi haline dönüşmesine sebep oldu. Ama sosyal medya son zamanlarda bunun hızını arttırdığını düşünüyorum. Eskiden sadece mankenleri moda haftasında haftasın da görürdük. Ama şu anda mankenleri her yerde tüm medyada sosyal medyada Instagram'da her yerde görebiliyoruz. Bu durumda sadece bedeni değil tamamen insanı bir tüketim nesnesi haline getirdiğini düşünüyorum” (K6).

“Çünkü şöyle bir algı yaratıldı beden kusursuz görünmek zorunda bu yüzden bazı ihtiyaçlar edinmen lazım. Bu durum tüketimin oldukça arttırdığını düşünüyorum. Ben son zamanlarda sürekli Instagram'da karşıma çıkan cilt bakım sayfalarını görüyorum işte cilt tipinize uygun yüz yıkama jeli, peeling vs. alın diyor. Aslında eskiden bu kadar çok ürün alma ihtiyacı hissetmiyorduk ama Instagram'da sürekli beden her bir bölgesi için ayrı bir ürün öneriliyor ve bizlerde bu ürünlerin bize iyi geleceğini düşünüp almak istiyoruz. Bence bu tüketim artışı sadece bedende değil her alanda Instagram tarafından artırılıyor. Örneğin ben son zamanlarda sürekli Instagram'da karşıma çıkan Airfryer aldım. Bunu da daha sağlıklı beslenmek için aldım yani genelde mutfak alışverişlerim de Instagram'da gördüğüm şeylerden çok etkileniyorum” (K9).

Baudrillard'a göre, bütün ürünlerin satılması için bedenin kullanılmasındaki amaç, bedenin tüm nesnelerden hatta otomobil reklamlarından bile daha fazla ikinci anlam düzleminde yan anlam ile yüklü olmasıdır. Üretim ve tüketim yapılarının günümüzde özünde, kendi bedeninin bir zihinsel temsile ilişkin sermaye ya da tüketim nesnesi olarak beden pratiğidir (Baudrillard, 1997: 163). Baudrillard bedenin bitmemiş bir toplumsal süreç olduğunu söylemiş ve beden ile tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Tüketim toplumu, güzellik, moda, sağlık, diyet ile bedeni kendi projesi olarak görmektedir. Bedeni sürekli moda, diyet, sağlıklı yaşam adı altında daha çok tükettirmeye çalışmaktadır. Bireyler tüketerek hayallerindeki bedene, statüye kavuşacağını vadetmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı eskiden sorun etmedikleri yüz kızarıklığını, minik göbeği, siyah noktayı artık onlar için sorun teşkil ettiğini ve onlardan kurtulmak için önerilen ürünleri aldıklarını belirtmektedirler.

Kitle iletişim araçları tarafından tasarlanmış uyarıcılarla insanlarda benzer davranışlar ve benzer istekler ortaya çıkmaya başlamıştır. İnsanların davranışlarını yönlendiren bu araçlar, iletişimin artık ulus ötesi bir nitelik kazanmasına ve ulus ötesi olmakla beraber benzeşen bedenler görülmesine sebep olmuştur (Şensoy, 2013: 2). Instagram'da en çok tüketilen konular; diyet, spor, cilt bakımı, kozmetik tavsiyelerdir. Bireylere bunlara ulaşmak için sürekli olarak tüketmesi gereken ürünler sunulmakta eğer o ürünleri tüketirlerse fotoğraflarda gördükleri manken gibi olabilecekleri mesajı verilmektedir. Bu reklamlar genellikle kadın bedeni üzerinde yapılmakta, kadınların

hayallerine kavuşabilmelerinin tek yolunun bahsedilen ürünleri tüketmeleri olduğu alt mesajını vermektedir.

Tüketim toplumunun ideal bedenini oluşturmak gayesiyle kurulmuş olan sektörler medya aracılığıyla mesajlarını iletirler. Moda, kozmetik, estetik sektörünün bu konuda üstlendiği roller oldukça fazladır.

“Tabi ki sağladı ben mesela eskiden burnumu bu kadar takmazdım ama sürekli estetik reklamları vs göre göre beni çok etkiledi. Şuan yandan poz veremiyorum burnum büyük diye benim için çok büyük bir etken bu. Hayatımı etkilenmiyormuş gibi görünüyor burnumun büyük olması ama etkiliyor bence” (K5).

Artık sosyal medya uygulamalarında özelliklede Instagram’da estetik cerrahiden sıklıkla bahsedilmesi tüketim kültürü çerçevesinde bireylerin bedenleri üzerinde yapılmak istenen müdahaleyi meşrulaştırmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre bireylerin estetik cerrahiye ilişkin bakış açılarının %50’si kitle iletişim araçları üzerinden şekillenmektedir (Agarwal, 2004: 110). Baudrillard tüketime yatkın olmayan bedenler medya ve araçları tarafından tüketimde yatkın bedenlere dönüştürülmeye çalışıldığını belirtmektedir. Özellikle Instagram uygulaması kullanıcıların estetik müdahalelerle bedeni düzeltme arzusunu da tetiklemektedir. Kullanıcılar, bedenlerinde beğenmedikleri bölgeleri düzelttirerek daha iyi fotoğraflar paylaşabileceklerini ve daha mutlu olacaklarını düşünmektedir. Bu durum bedenin estetik cerrahinin yaygın tüketim pratiklerinden birine dönüşmesine yol açmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Geçmişten günümüze beden kavramı birçok bilim dalının inceleme alanına girmiştir. Beden, felsefe, din, tarih, edebiyat, siyaset, sanat ve sosyoloji gibi birçok farklı disipline konu olmuştur. Bu disiplinler beden kavramını farklı perspektiflerden ele almıştır. Sosyolojinin cinsiyet, eğitim, sosyal davranışlar, aile gibi konularla ilgilendiği düşünüldüğünde nihayetinde insana ve insan bedenine dayanması nedeniyle beden konusu sosyoloji disiplini için oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Beden toplum içinde büyür, eğitilir ve dönüşüme uğrar. Aile, hastane, cezaevi, okul gibi kurumlar arasında hareket halinde olan beden, bu kurumların müdahalelerine uğrar. Bu müdahaleler çoğunlukla bedene kimlik kazandırılması şeklindedir. Başka bir deyişle, bedene kimlik kazandırılarak beden denetim altına alınmak istenir (Bingöl, 2017: 87-89).

Bu çalışmanın amacı, Instagram'ın genç kadınların beden algısı üzerindeki etkisini, kadın bedeninin Instagram'da temsilini ve tüketim kültürünün beden inşasındaki rolünü ortaya çıkarmaktır. Çalışmada yarı yapılandırılmış sorular ile 30 katılımcıya derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini 17-28 yaş aralığında kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılacak olan katılımcıları belirleme aşamasında, kartopu örnekleme tekniği kullanılarak katılımcılar araştırmaya dâhil edilmiştir.

Katılımcıların yaşam tarzlarının farklılıkları Instagram kullanım amaçlarında çeşitliliklere yol açmaktadır. Katılımcılar, fotoğraf paylaşmak, eğlenmek, gündemi takip etmek, sosyalleşmek için Instagram uygulamasını kullandıklarını belirtmektedirler. Katılımcıların değişen günlük aktiviteleri bulunduğundan, Instagram kullanım süreleri de farklılık göstermektedir. Katılımcılar yoğun oldukları dönemde sosyal medya uygulamalarında daha az vakit geçirdiklerini, boş zamanlarda ise daha fazla vakit geçirdiklerini belirtmektedirler. Katılımcıların boş zamanlarını arttıran bir başka etken ise Covid-19 salgını ile nedeniyle gerçekleşen sosyal izolasyon ve karantinalardır. Covid-19 döneminde ortaya çıkan yasaklar, bireylerin daha fazla boş zamanları olmasına yol açıp, teknolojik araçlarla daha fazla vakit geçirmesine neden olmuştur. Özellikle internet ve sosyal medya bu dönemde bireylerin yaşamlarında önemli bir yer tutmuştur. Özellikle katılımcılar salgın döneminde, internet ve sosyal medya uygulamalarını kullanım oranlarının daha fazla arttığını belirtmişlerdir.

Katılımcılar genellikle Instagram üzerinde takip ettiği kişilerin arkadaşları, aileleri ve ilgilendiği konularla ilgili influencerları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar görüşlerinde Instagram’da gönderi olarak fotoğraf atmayı daha az tercih ettiklerini daha çok hikaye paylaşmayı tercih ettiklerini belirtmişleridir. Hikayede paylaşılan fotoğrafların gün sonunda silinme özelliğinin olması ama gönderi olarak paylaşılan fotoğrafların sürekli olarak kişinin profilinde kaldığından dolayı daha çok beğendikleri fotoğrafları gönderi olarak paylaşmaya özen gösterdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar anlık yaşam öykülerini takipçileriyle paylaşmak için daha çok hikaye paylaşmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Beden imajını etkileyen faktörler arasında aile ve arkadaş gibi faktörlerin yanında en etkili olanının medya araçları olduğu düşünülmektedir. Medyada her gün zayıf ve kusursuz kişilerin fotoğraflarına maruz kalmak bireylerin beden imajını ve ruh sağlığını olumsuz etkilemektedir (Brown ve Tiggemann, 2016: 37). Günümüzde kadınlar için zayıf, erkekler için kaslı bir vücuda sahip olmak ideal beden görünümü olarak tarif edilmektedir. Buna ek olarak, uzun boy, fit bir vücut, küçük yüz, kıvrımlı hatlar, dolgun dudaklar gibi özellikler kadınlar ve erkekler için sosyal medyada sıklıkla yinelenen ideal güzellik ölçütleri olarak kabul edilmektedir (Han, 2019: 29). Fazla kilolar, vücuttaki çatlaklar, selülitler, yüzdeki kırışıklıklar, lekeler, sivilceler kadın vücutunda kusur olarak kabul edilmektedir. İdeal beden ölçütlerine sahip influencerlar, mankenler, ünlüler kadınlarda gerçek olmayanın peşinden gitme arzusu uyandırmaktadır. Günümüzde bu durum en çok görsellik odaklı uygulamalarından biri olan Instagram üzerinden gerçekleştirilmektedir. Instagram üzerinden paylaşılan fotoğraflar bireylere sürekli olarak idealize edilmiş bedenleri sunmaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde bu durumun kendi beden algılarını tanımlarken Instagram’da gördükleri idealize edilen bedenlerle kıyaslamalarına ve kendi bedenlerine yönelik olumsuz algı oluşturmalarına sebebiyet verdiklerini belirtmişlerdir. Kendilerini sürekli olarak başka bedenlerle kıyaslayan bireyler fotoğraflarına photoshop yaptıklarını belirtmektedirler. Katılımcıların fotoğraflarını düzenleme isteğinin altında yatan sebep Instagram’da gördükleri kusursuz beden formlarına ulaşmak ve böylece daha çok beğeni alabilmek için photoshop uygulamalarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Instagram uygulaması üzerinde kullanıcılar yaptıkları her paylaşımın takipçilerinden beğeni, yorum almayı beklemektedir. Aslında birçok kişi aldığı geri bildirimlerle fotoğraflarının onaylanmasını beklemektedir. Bu noktada katılımcıların

çoğu fotoğraflarını paylaşmadan önce yakınlarının fikirlerine başvurduklarını belirtmişlerdir. Bu şekilde fotoğraflarına gelebilecek olumsuz yorumların önüne geçebileceklerini düşünmektedirler.

Kullanıcılar yapılan görüşmelerde Instagram'da takip ettikleri veya karşılaştıkları mankenlere ya da influencerlara özenmekte, onların bedenlerine sahip olmak istediklerini belirtmektedirler. Bu bedenlere sahip olmak isteyen katılımcıların çoğu sağlıklı bir şekilde diyetle başvurduğunu belirtmiştir. Özellikle yoğun etkilenme sonucu kısa süreli katı diyetler yaptığını, bunun sonucunda fiziksel ve ruhsal sağlık sorunları yaşadığını belirten katılımcılarda bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer konu ise tüketim kültürünün beden inşasındaki rolüdür. Beden üzerinden oluşturulan güzellik söylemleri, moda, giyim, diyet, estetik ve kozmetik gibi alanlar, güzellik endüstrilerinin pazarlama stratejileri tüketicilere ulaştırılmaktadır. Ağırlıklı olarak kadınları hedef alan güzellik sektörü, mesajlarını günümüzde sosyal medya uygulamaları aracılığıyla iletmektedir. Medyada yer alan reklamlar ve kusursuz beden görünüşleriyle oluşturulan görseller, ideal ve ulaşılması hedeflenen beden olarak sunulmakta ve izleyicide bu doğrultuda bir talep oluşturulmaya çalışılmaktadır. Medyayı takip eden bireyler medyanın tanımladığı güzellik anlayışına göre hareket etmektedir. İdeal bedenin sembolü olarak sunulan ürünler kusursuz bedene ulaşmada bir köprü olarak pazarlanmaktadır. Katılımcıları alışveriş yapmaya iten motivasyonlar, ürünleri kullandıktan sonra arzu edeceği bedene ulaşacaklarını düşünmeleridir.

Tüketim toplumlarında bireyler mal satın alma sürecinde çevrelerindeki bireylerin etkisinde karar verebilmektedir. Haz odaklı tüketim olgusu, bireylerin oldukça az çaba harcayarak yüksek seviyede doyuma ulaşma süreci olarak adlandırılmaktadır. Toplumun vazgeçilmez unsuru olan tüketim, mal ve hizmetlerin sağladığı hazları öne çıkartmaktadır. Haz odaklı tüketim anlayışına sahip bireyler zorunlu ihtiyaçlarını gidermek için değil, hayattan zevk almak için tüketim davranışını gerçekleştirmektedir (Babacan, 2001: 98). Katılımcıların sosyal medya paylaşım sitelerinden yapmış oldukları alışverişlere bakıldığında haz odaklı tüketim tipi öne çıkmaktadır. Haz odaklı tüketim tipine göre bireylerin yapmış oldukları alışverişler, beğenilme, statü kazanma, başarılı olma gibi isteklerden kaynaklanmaktadır. Özellikle sosyal medya uygulamasının kullanımının artması bireylerin tüketim alışkanlıkları haz

odaklı tüketime doğru yön değiştirmesine sebep olmaktadır. Katılımcılar ihtiyaçları olmasa bile daha fazla beğenilmek, ön plana çıkmak için ürün satın aldıklarını belirtmektedirler.

Sosyal medya birçok yönden belirleyici bir faktör olarak görülebilmektedir. Son yıllarda etkisini oldukça arttıran influencerlar sayısının artmasının başlıca nedenlerinden birinin teknolojinin hızla gelişmesi ve insanların sosyal medyada çok fazla zaman geçirmesinden kaynaklı olduğu açıklanmaktadır. Influencerlar deneyimleri neticesinde, alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin eylemlerinin, tutum ve tavırlarında farklılıklara sebep olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler marka hakkında bilgi ve ürüne kolayca ulaşabilme imkânına sahip olabilmektedirler (Bulut, 2020: 520). Katılımcılar özellikle alışveriş yapmadan önce takip ettikleri influencerların önerilerini dikkate aldıklarını ve kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcılar, ürünü almaya karar verme aşamasında çoğunlukla sosyal medya uygulamaları üzerinden takip ettikleri influencerların yorumlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Nihayetinde bu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması ve derinlemesine görüşmelerde elde edilen bulgular analiz edildiğinde; bireylerin yaşam tarzları ve sosyal çevreleri, onların Instagram uygulamasını kullanım amaçlarını ve kullanım sürelerini etkilemektedir. Araştırmanın sonucunda görülmektedir ki kusursuz beden ve güzellik ideallerinin oluşturulmasında Instagram uygulaması oldukça önemli bir yere sahiptir. Instagram üzerinde paylaşılan kusursuz bedenler bireylerin, psikolojik problemle yaşamasına ve kendi bedenlerine yönelik memnuniyetsizlikler yaşamalarına neden olabilmektedir.

KAYNAKLAR

- Adanır, O. (2010). *Baudrillard*, Say Yayınları, İstanbul.
- Agarwal, P. (2004). “Perception Of Plastic Surgery İn The Society”, *Indian Journal Of Plastic Surgery*, Cilt:37/2, 110-114.
- Akçay, A. (2004). *Beden, Felsefe Ansiklopedisi*, Etik Yayınları, İstanbul.
- Akçay, A. (2004). *Felsefe Ansiklopedisi*, (Ed: Ahmet Cevizci), Etik Yayınları, İstanbul.
- Akkaş, C., Bakırtaş, H. ve Çiftçi, S. (2020). “Narsistagram: Instagram Kullanımında Narsisizm”, *Selçuk İletişim*, Cilt: 13/1, 130-157.
- Aksakal, T. (2015). *Etkili Kamusal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı Ve Türkiye’de Youtube’nin Kapatılması Örneği*, *Sosyal Medya Araştırmaları-2*, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Aktaş, G. (2011). *Farklı Sosyoekonomik Ve Kültürel Özelliklere Sahip Ailelerde Kız Çocuklarına İlişkin Aile İçi Kültürel Tanımlamalar*, (Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arat, N. (1987). *Etik Ve Estetik Değerler*, Say Yayınları, İstanbul.
- Arı, S. ve Benli, F. (2001) “Gençlik Muhalefetine Günümüzdeki Anlamı”, *Birikim Dergisi*, 142-143.
- Avcılar, M.Y., Demirgüneş, B.K. ve Açar, M.F. (2017). “Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum Ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi”, *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt:11/21, 1-27.
- Aydemir, A. (2007). *Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni*, Kültür Sosyolojisi, Hece Yayınları, Ankara.
- Aydın, N. (2018). “Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji”, *Uluslararası Beşeri Ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, Cilt:2/2, 60-71.
- Aydın, S. (2021). “Ortaçağ’dan Avangard’a Beden Kafa İlişkisinin İmgesel Halleri”, *Tykhé Sanat ve Tasarım Dergisi*, Cilt:6/10, 76-95.
- Ayhan, B. ve Balcı, Ş. (2009). “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği Ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 48, 13-40.
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi: 97–106, Erzurum.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, (çev. Ferda Keskin, Hazal Deliçaylı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülarklar ve Simülasyon*(çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2008). *Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler*(çev. Oğuz Adanır), Hayalet Yayınları, İstanbul.

- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*(çev. Oğuz Adanır, A. Karammollaoğlu), Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2011). *Çaresiz Stratejiler*(çev. Oğuz Adanır), Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu*(çev. Nilgün Tural, Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, (çev. F. Çoban, İ.Katırcı), Deki Yayınları, Ankara.
- Bingöl, O. (2017). “Bedenin Sosyolojisi: Nasıl? Niçin”, *Mavi Atlas*, Cilt:5\1, 86-96.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*(çev. İrem Kutluk), Dost Yayınları, Ankara.
- Brown, Z. ve Tiggemann, M. (2016). “Attractive Celebrity And Peer Images On Instagram: Effect On Womens Mood And Body Image”, *Body Image*, 19, 37-43.
- Bulunmaz, B. (2011). ”Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği”, *Küresel Medya Dergisi*, Cilt:2/3, 19-50.
- Bulut, E. (2014). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları, Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*, Kocaeli Üniversitesi Umutepe Yayınları, Kocaeli.
- Bulut, M. ve Eraslan L. (2013). *Gençlik Ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*, Afşar Matbaacılık, Ankara.
- Bulut, S. (2020). “Sosyal Medya Aracılığı ile Influencer’ların Pazarlama Sürecine Etkisi”, *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:3 /1, 520-541.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Canatan, K. (2016). *Beden Sosyolojisi*, Açılım Kitap, İstanbul.
- Canyılmaz, S.R. (2019). *Jean Baudrillard’ın Felsefesinin Metadolojik Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Çakı, F. (2011). *Batı Dışı Toplumlarda Gençlik Ve Beden İmajı*, (ed. Kadir Canatan), Beden Sosyolojisi, Açılım Kitap, İstanbul.
- Çamsarı, U.M. (2013). “Z Kuşağı Çocukları”, *Genç Haber Dergisi*, Cilt:1/1, 26-28.
- Çetinkaya, A. ve Cılızoğlu, G.Y. (2016). “Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı”, *Asos Journal*, Cilt:4/27, 161-181.
- Çil, H. (2017). “Toplumsal Dünyanın Bedensel Temelleri: Durkheim, Simmel Ve Weber Sosyolojisinde Bedenin Yeri”, *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 37, 449-464.
- Çimen, Ü. (2018). *Jean Baudrillard’ın İletişim Kuramı*, (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Dağlar, S. (2019). *Biyoiktidar Konteksinde Güzellik Endüstrisinin Sosyolojik Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam, Kültür, Toplum*, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Dal, N. (2017). “Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Araştırma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9/19 1-21.
- Darban, A. ve Li, W. (2012). *The Impact of online social networks on consumers' purchasing decision*, (Yüksek Lisans Tezi), Within Business Administration Jönköping University.
- Demez, G. (2009). “Sınıfsal Ve Bireysel Kimlik Oluşumunda Beden Sorunu: Habitus”, *Toplum Bilim Dergisi: Beden Sosyolojisi Özel Sayısı*, 24, 17-25.
- Doğan, T. (2010). “Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeğinin (Sgk) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 151-159.
- Duman, M. Z. (2014). *Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış*, Kadim Yayınları, Ankara.
- Durkheim, E. (2005). *The Dualism Of Human Nature And Its Social Conditions*, Durkheimian Studies, Durkheim Press, 35/45.
- Ekşioğlu Sarılar, N. (2021). “Gazetecilik / Araştırma - Televizyon Haberlerinde Gerçeğin Yitimi: “Yeniden Üretilen” Savaş Ve Çatışma Haberlerinin Profesyonel Gazetecilerin Gözüyle Analizi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 46, 74-88.
- Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship*, *Journal Of Computer-Mediated Communication*, Cilt:13/1, 210-230.
- Erdem, B. N. ve Yıldız, A.C.B. (2019). “İdealin Sınırında Bir Mücadele: Beden Olumlama Hareketi Üzerine Bir Alımlama Analizi”, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt:6/2, 1483-1506.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*, Erk Yayıncılık, Ankara.
- Ersöz, A. (2010). “Tüketim Toplumunda Sıfır Beden Söylemi: Neden Ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt:27/2, 37-53.
- Eskili, S. (2021). *Beden Olumlama Hareketi: Instagram'da Pozitif Beden İmajının Yansımaları*, (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Featherstone, M. (1991). *The Body In Consumer Culture*, London: Sage, London.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*, (çev. Mehmet Ali Kılıçbay), İmge Kitabevi, Ankara.
- Foucault, M. (2007). “İktidar Ve Bilgi”, *İktidarın Gözü*, (çev. Işık Ergüden), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Giddens, A. (2010). *Modernite Ve Bireysel Kimlik Geç Modern Çağda Benlik Ve Toplum*, (Çev: Ümit Tatlıcan), Say Yayınları, Ankara.
- Giet, S. (2006). *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir*, (çev. İdil Engindeniz), Dharma Yayınları, İstanbul.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (çev. Barış Cezar), Metis Yayınları, İstanbul.
- Gülmammadzade, U. ve Işıklı, Ş. (2020). "Instagram'da Benlik Sunumu: Takipçi Etkisi Üzerine Dramaturjik Bir İnceleme", *Ajit-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, Cilt:11/4, 74-104.
- Gümüş, E. A. (2000). "Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık Ve Beden İmgelerinden Doyum Düzeylerinin Sosyal Kaygı Düzeyleri İle İlişisini İncelenmesi", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt:33/1, 99-108.
- Gündoğan, N. (2001). *Genç İşsizliği*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Han, B.C. (2019). *Şeffaflık toplumu*, (çev. Haluk Barışhan), Metis Yayınlar, İstanbul.
- Hargreaves, D. ve Tiggemann, M. (2003). Longer-Term Implications Of Responsiveness To Thin-İdeal Television: Support For A Cumulative Hypothesis Of Body İmage Disturbance, *European Eating Disorders Review*, Cilt:11/6, 465-477.
- Işık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı: Öznenin Sosyolojisinden Bedenin Sosyolojisine*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- İnceoğlu, Y. ve Kar, A. (2010). *Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü Mü, Mahkûmiyeti Mi? Kadın Ve Bedeni İçinde*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- İnceoğlu, Y. ve Kar, A. (2016). *Kadın Ve Bedeni*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar Ve Tüketici*, Pales Yayınları, İstanbul.
- Kaderli, Z. (2020). *Kültürel Ve Bilimsel Söylemin İnşa Mekanizmaları Bağlamında Beden*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Kant, I. (2011). *Yargı Yetisinin Eleştirisi*, (çev. Aziz Yardımlı), İdea Yayınlar, Ankara.
- Kara, T. ve Özgen E. (2012). *Sosyal Medya Akademisi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karabulut, B. (2015). "Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler Ve Melezler", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 11-23.
- Kesim, S. ve Kar. A. (2010). *Plastik Cerrahi, 'Tanrım Beni Baştan Yarat!..' Metaforunu Mümkün Kılabilir mi?, içinde Y. İnceoğlu ve A. Kar (Ed.) Dişillik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kılıç, M. ve Karakuş, Ö. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygıları İle Benlik Saygıları Ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Journal Of Human Sciences*, Cilt:13/3, 3837-3852.

- Kılınç, N. (2019). *Sosyal Medyada Model İşbirliğinin Tüketim Toplumu Üzerindeki Etkilerinin İdeolojiler Açısından Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kıral, B. (2020). “Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi”, *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8/15, 170-189.
- Kırık, A.M. (2013). “*Gelişen Web Teknolojileri Ve Sosyal Medya Bağımlılığı*”, *Sosyal Medya Araştırmaları 1: “Sosyalleşen Birey”*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kırık, A.M. ve Yazıcı, N. (2017). “Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı”, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt:5/2, 82-99.
- Kıyan, Z. ve Dikmen, E. Ş. (2019). Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma, *İlef Dergisi*, 121-146.
- Koçak, N. G. (2012). “*Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Köse, H. (2011). “Tüketim Toplumunda Bir ‘Sosyal Beden’ Kurgusu Olarak Kadın”, *Selçuk İletişim*, Cilt:6/4, 76-89.
- Kuyucu, M. (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri Ve Yeni Medya*, Zinde Yayıncılık, İstanbul.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. ve Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram, *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, Cilt:18/9, 552-556.
- Lefebvre, H. (2010). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (çev. Işın Gürbüz), Metis Yayınları, İstanbul.
- Lomborg, S. (2015). “Meaning’ İn Social Media”, *Social Media Society*, Cilt:1/1, 1-2.
- Lyons, S. (2003). *An Exploration Of Generational Values İn Life And At Work*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Carleton Üniversitesi, Ottawa.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü), Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Marx, K. (2003). *Kapital (Birinci Cilt)*, (çev. Alaattin Bilgi), Eriş Yayınevi, Eskişehir.
- Mavnacıoğlu, K. (2013). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz*, *Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Nazlı, A. (2004). “Beden Ve Tüketim: Tüketim Kültürü İçinde Kadın Bedenine Bir Bakış”, *Sivil Toplum*, Cilt:2/8, 25-34.
- Nazlı, A. (2006). “Beden ve Ölüm: Modern Öncesinden Postmodern Beden ve Ölüm”, *Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, Sayı 16.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayınevi, İstanbul.

- Ok, F. (2021). *Jean Baudrillard Perspektifinde Tüketim Olgusunun Yeniden Üretilmesi: Tüketim Toplumu*,(Yüksek Lisan Tezi), Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kütahya.
- Okullu, Ş. (2019). *Jean Baudrillard'ın Düşüncesinde Tüketim Toplumu Ve İnsanın Yeri*,(Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Okumuş, E. (2008). “Marifetnâme’de Beden”, *Din Bilimleri Araştırma Dergisi*, Cilt:8/4, 9-44.
- Okumuş, E. (2009). “ Bedene Müdahalenin Sosyolojisi”, *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, Sayı:2, 1-15.
- Ozansoy, N. (2012). *Tüketim Toplumunda Güzellik İmajının Üretimi*,(Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ögel, K. (2012). *İnternet Bağımlılığı: İnternetin Psikolojisini Anlamak Ve Bağımlılıkla Başa Çıkmak*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Öğdül, R. (2010). “Sanatta Güzel Beden”, *İçinde Sanat Dünyamız* (Mart-Nisan), Yky, İstanbul.
- Ökmen, M. (1996). “Teknoloji, Tüketim Ve Çevre Sorunları”, *Ekoloji Dergisi*, Sayı:19, 4-7.
- Önür, N. (2007). “Dijital Bölünme ve Gençlik: Bilgi Toplununun Sınırlarında Erişilen Toplumsallık”, *İzmir Sosyoloji Dergisi*, No:17, 195.
- Özdemir, Z. (2015). "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Öz çekim Kullanımı", *İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 2/1, 112-131.
- Özgen, M. (2002). *Gazetecinin Etik Kimliği*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükyılmaz, M. ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın Abc'si*, AlfaBasım Yayım, İstanbul.
- Saitoğlu, C. (2018). *Bir Haber İletim Mecrası Olarak Sosyal Medya: 2015 Genel Seçim Sürecinde Yayınlanan Haberlerin Geleneksel Medya Ve Sosyal Medya Karşılaştırması*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Shilling, C. (2005). *The Body, In Culture, Technology and Society*, Sage Publication, London.
- Shilling, C. (2007). *Sociology And The Body: Classical Traditions And New Agendas, Embodying Sociology: Retrospect, Progress And Prospect*, Blackwell Publications.
- Slaughter, J. R. ve Sun, A. M. (1999). In Pursuit Of Perfection: A Primary Care Physician's Guide To Body Dysmorphic Disorder, *Am Fam Physician*, 60, 1738-1742.
- Sönmez, E. Ve Özgen, Ö. (2017). “Medya Kullanımı Ve Beden İmajı: Türkiye Ve İngiltere Örneği”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı:27, 78-95.

- Suiçmez, M. (2018). “Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria’s Secret Modeli”, *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt:3/2, 67-84.
- Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2013). “Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendisini Sunum Stratejileri”, (Drl. C. Bilgili Ve G. Şener), *Sosyal Medya Ve Ağ Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset, Reklam Yaraticıları Derneği*, İstanbul.
- Şensoy, B. (2013). *Medyada Beden İmajı: Bazı Televizyon Programlarından Örnekler*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar.
- Şişman, N. (2006). *Emanetten Mülke/ Kadın, Beden, Siyaset*, İz Yayıncılık, İstanbul.
- Tam, M.S. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi*, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tellan, D. ve Yılmaz, A. (2009). *Görüntünün Egemenliği: Televizyon Reklamcılığı* (çev. Derya Tellan), *Reklamcılık: Bakmak Ve Görmek*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Topçuoğlu, N. (1996). *Basında Reklam Ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılâp Yayınları, İstanbul.
- Treadaway, C. ve Smith, M. (2012). *Facebook Marketing: An Hour A Day (2nd Edition)*, Hoboken, Nj, Usa.
- Tunalı, İ. (2001). *Estetik*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Tunalı, İ. (1970). *Greks Estetiği*, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Türkmenoğlu H. (2014). “Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, *Ulak bilge Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2/4, 87-100.
- Ulusoy, M. D., Demir, N,Ö. Ve Baran, A.G. (2005). “Ebeveynin Çocuk Yetiştirme Biçimi Ve Ergen Problemleri: Ankara İli Örneği”, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt:3/3, 367-386.
- Ügümü Aktaş, P. (2018). Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklamlara Yansıması: Kadınlara Yönelik Reklamlara Göstergebilimsel Bir Bakış, *Stratejik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:2/3, 88-101.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Cilt:20/5, 3348-3382.
- Yaman, Ö. M. (2013), *Apaçi Gençlik Gençlerin Toplumsal Davranış Ve Yönelimleri: İstanbul’da “Apaçi” Altkültür Grupları Üzerine Nitel Bir Araştırma*, Açılım Kitap, İstanbul.
- Yankın, F. B. (2019). “Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı”, *Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, Cilt:7/2, 1-38.
- Yazıcı, E. (2001). *Üniversite Gençliğinin Sosyo-Kültürel Profili Üzerine Bir Alan Araştırması: Gazi Üniversitesi Örneği*, G.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.

- Yeniçıktı, N. (2016). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk İletişim, Cilt: 9/2, 92-115.
- Yenilmez, G. (2009). *Halkla İlişkiler Bağlamında Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Medyada Güzellik Anlayışına Genel Bir Bakış*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, M. (2019). *Popüler Kültür ve Sosyal Ağlar Aracılığıyla Kadın İkonlarda Beden ve Kendilik Sunumuna Yönelik Bir Instagram Analizi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yörükoğlu, A. (1986). *Gençlik Çağı: Ruh Sağlığı Ruh Sağlığı Ve Ruhsal Sorunları*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.

İNTERNET BAĞLANTILARI

<https://www.independent.co.uk/life-style/cosmetic-surgery-snapchat-instagram-filters-demandcelebrities-doctor-dr-escho-london-a8197001>.

(Erişim Tarihi: 23.05.2022).

Digital (2022). 2022 Yerel Ülke Manşetleri Raporu (Local Country Headlines Report). Erişim adresi: (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>)

(Erişim tarihi: 30.05.2022)

Dove Türkiye Youtube Kanalı: (<https://www.youtube.com/watch?v=C890uMPXcc4>)

(Erişim Tarihi: 10.05.2022)

EKLER

EK 1: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME (MÜLAKAT) FORMU

1. Yaşınız?
2. Medeni haliniz?
3. Mesleğiniz?
4. Eğitim durumunuz?
5. Aylık ortalama geliriniz?
6. Kimlerle birlikte yaşıyorsunuz? Aileniz kaç kişiden oluşuyor?
7. Anne babanızın mesleği nedir?
8. Günde kaç saat Instagram kullanıyorsunuz ?
9. Ne zamandan beri Instagram kullanıyorsunuz?
10. Instagram’da paylaştığınız gönderiler ağırlıklı olarak nelerdir?
11. Instagram’ı neden ve hangi amaçla kullanıyorsunuz?
12. Instagram’da takip ettiğiniz kişileri neye göre seçiyorsunuz?
13. Instagram’da ağırlıklı olarak takip ettiğiniz bloglar/bloggerlar var mı? Takip etme nedeniniz?
14. Instagram’da hikaye paylaşıyor musunuz? Paylaşımlarınız çoğunlukla ne ile ilgili oluyor?
15. Paylaştığınız fotoğraflarda filtre veya photoshop kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız neden?
16. Instagram kadın bedeninin temsil ediliş biçimi, rol modeller hakkında ne düşünüyorsunuz?
17. Kadın bedeni ve güzelliği Instagram üzerinden sizce nasıl tanımlanıyor?
18. Sizce beden memnuniyeti ile Instagram’da beğeni almak arasında bir ilişki var mıdır ? Varsa bu konuda ne düşünüyorsunuz?
19. Instagram’da manken veya influencerlardan takip ettiğiniz kişi ya da kişiler var mı? Varsa bu sizin kendi bedeninize ilişkin bakış açınızı etkiliyor mu? Etkiliyorsa hangi açılardan etkiliyor?
20. Kendi beden algınızı tanımlarken Instagram’daki bir diğerine göre bir karşılaştırma yapıyor musunuz? Neden?
21. Güzelliğin göreceli bir kavram olduğunu düşündüğümüzde sizin algınıza göre güzellik nedir?

22. Instagram üzerinden paylaştığınız fotoğraflara yapıcı veya yıkıcı eleştiriler alıyor musunuz? Bu durum sizi nasıl etkiliyor?
23. Daha önceden beğenmediğiniz bir şeyi sosyal medyada çok sık gördüğünüzde fikrinizin değiştiği oldu mu? Olduysa bunlar nelerdir?
24. Sizce gerçek hayatlarla Instagram'da ortaya koyulan hayatlar arasında fark var mı? Varsa bu konudaki düşünceleriniz nelerdir?
25. Son zamanlarda Instagram üzerinde blogger/diyetisyen/astrolog sayısının artmasını nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu artış sizin sosyal hayat faaliyetlerinizi, tüketim alışkanlıklarınızı nasıl etkiliyor mu?
26. Instagram da görüp etkilendikten sonra diyeteye veya spora başladınız mı?
27. Sizce sosyal medya bedenin tüketim nesnesi haline dönüşmesini sağladı mı?

