

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI



GENÇLİK VE BEDEN İMAJİ: ORDU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YAZAR

Cansu GÜL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Murat YÜKSEL

ORDU- 2024

TEZ KABUL SAYFASI

Cansu GÜL tarafından hazırlanan “**Gençlik ve Beden İmajı: Ordu Üniversitesi Örneği**” başlıklı bu çalışma, **27.06.2024** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS tezi** olarak kabul edilmiştir.

Başkan	Dr. Öğr. Üyesi Emine Erdoğan Çınaz Giresun Üniversitesi / Fen Edebiyat Fakültesi	İmza
Üye	Doç. Dr. Murat Yüksel Ordu Üniversitesi / Fen Edebiyat Fakültesi	İmza
Üye	Doç. Dr. Mehmet Koca Ordu Üniversitesi / Fen Edebiyat Fakültesi	İmza

ETİK BEYANI

Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Cansu GÜL



ÖZET

SOSYOLOJİ

GENÇLİK VE BEDEN İMAJİ: ORDU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

CANSU GÜL

Gençler diğer birçok konuda olduğu gibi beden imajı konusunda da birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Gençlik ve beden imajı konusu, gençlerin beden imajını şekillendirmede belirleyici olan faktörler çerçevesinde ele alınmıştır. Sosyal çevre, kitle iletişim araçları, moda, estetik ve kozmetik sektörü gibi unsurlar gençlerin beden imajını oluşturmada oldukça etkilidir. Bu çalışmanın amacı, gençlerin beden imajını şekillendiren faktörlerin ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmanın temel problemi gençlerin beden imajının belirlenmesinde etkili olan faktörler nelerdir şeklinde belirlenmiştir. Bu ana probleme bağlı olarak gençlerin beden imajının belirlenmesinde sosyal çevre, kitle iletişim araçları, moda, estetik ve kozmetik sektörü alt problemler olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler görüşme tekniği ve yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Çalışma Ordu Üniversitesi'nde 18-24 yaş aralığındaki öğrencilere ardışık örnekleme tekniği ile uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre sosyal çevre, kitle iletişim araçları, moda, estetik ve kozmetik cerrahi gibi unsurların gençlerin beden imajını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gençlik, Beden, Beden İmajı

ABSTRACT

SOCIOLOGY

YOUTH AND BODY IMAGE: THE CASE OF ORDU UNIVERSITY

CANSU GÜL

Young people, like in many other areas, are influenced by many factors regarding body image. The topic of youth and body image has been addressed within the framework of factors that determine young people's body image. Elements such as social environment, mass media, fashion, aesthetics, and the cosmetic industry are very influential in shaping the body image of young people. The aim of this study is to identify the factors that shape the body image of young people. The main problem of the research is defined as what factors are effective in determining the body image of young people. In line with this main problem, the social environment, mass media, fashion, aesthetics, and the cosmetic sector are considered as sub-problems in determining the body image of young people. This study used a qualitative research method. Data were collected through interviews and semi-structured interview forms. The study was conducted at Ordu University with students aged 18-24 using a sequential sampling technique. According to the research findings, it was concluded that elements such as social environment, mass media, fashion, aesthetics, and cosmetic surgery affect the body image of young people.

Key Words : Youth, Body, Body Image

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın konusu, saha çalışmalarının yönlendirilmesi, sonuçların değerlendirilmesi ve yazımı aşamasında yapmış olduğu büyük katkılarından dolayı, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Murat YÜKSEL, araştırma ve yazım süresince yardımlarını esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Erol BULUT, Doç. Dr. Mehmet KOCA ve her konuda öneri ve eleştirileriyle yardımlarını gördüğüm hocalarıma teşekkür ederim.

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca benimle tüm zorlukları yaşayan, maddi ve manevi açıdan desteklerini esirgemeyen sevgili annem Hülya GÜL, babam Şadi GÜL, nişanlım Samet PEKEL ve daima yanımda olan dostlarıma teşekkür ederim.

Cansu GÜL

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEZ KABUL SAYFASI	ii
ETİK BEYANI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1- ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ	4
1.1 Gençlik	4
1.2 Beden İmajı	6
1.3 Beden ve Beden Sosyolojisi.....	7
1.4 Bedene Kuramsal Bakış	11
1.4.1 Makro Kuramlar Açısından Beden.....	11
1.4.1.1 Yapısal İşlevselcilik ve Beden.....	11
1.4.1.2 Çatışma Kuramı ve Beden	12
1.4.1.3 Eleştirel Teori ve Beden	13
1.4.1.4 Feminist Yaklaşım ve Beden	14
1.4.2 Mikro Kuramlar Açısından Beden	15
1.4.2.1 Sembolik Etkileşimcilik ve Beden.....	16
1.4.2.2 Fenomenolojik Yaklaşım ve Beden.....	17
1.4.2.3 Postmodernist Yaklaşım ve Beden	18
BÖLÜM 2- GENÇLİK VE BEDEN İMAJI	20
2.1. Bedene Bakıştaki Değişim	20
2.2. Beden İmajını Etkileyen Faktörler	22
2.2.1. Sosyal Çevre	25
2.2.3. Toplumsal Cinsiyet.....	26
2.2.4. Kitle İletişim Araçları	29
2.2.5. Moda.....	32
2.2.6. Estetik ve Güzellik Sektörü	34
BÖLÜM 3-ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	37
3.1. Araştırma Yaklaşımının Doğası	37

3.2. Araştırma Sahasının Tanıtımı ve Sahaya Erişim	38
3.3. Veri Toplama Teknikleri.....	38
3.4. Verilerin Analizi.....	40
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları/ Zorlukları ve Etik	40
BÖLÜM 4-ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	41
4.1. Bedene Bakıştaki Değişim	41
4.2. Sosyal Çevrenin Gençlerin Beden İmajına Etkisi	45
4.3. Kitle İletişim Araçlarının Gençlerin Beden İmajına Etkisi.....	51
4.4. Estetik/ Kozmetik Sektörünün Gençlerin Beden İmajına Etkileri	58
4.5. Modanın Gençlerin Beden İmajına Etkisi.....	64
5. SONUÇ.....	68
KAYNAKLAR	70
EKLER	77
YASAL/ÖZEL İZİN BELGESİ	82
ÖZGEÇMİŞ	83

KISALTMALAR

Kısaltmalar

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WHO : World Health Organization



GİRİŞ

Gençlik dönemi bireylerin sosyal ve çevresel faktörlerin en çok etkisi altında kaldığı dönemdir. Gençler bu dönemde fizyolojik olarak olgunlaşmaktadır. Çocukluktan çıkma ve yetişkinliğe hazırlık süreçlerini barındırması bakımından bu dönem gerek psikolojik gerekse biyolojik olarak değişim içermektedir. Gençlik döneminde biyolojik değişime ek olarak davranış değişimleri de görülmektedir. Gençlerin bu değişim dönemini olumlu bir şekilde geçirmesi için fiziki ve ruhsal süreçlerinin dengeli bir biçimde gelişmesi gerekmektedir (Şener, 2013, s.11-15).

Beden imajı, bireyin kendi bedenini nasıl algıladığı ile ilgili bir kavramdır. Kişinin vücudunu nasıl algıladığı ile ilgili düşüncelerinin oluşmasında çevresel faktörler önemli bir etkindir. Beden imajı yaşam boyu devam eden ve değişim halinde olan bir durumdur. Psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler bireyin beden algısını şekillendirmektedir (Sönmez & Özgen, 2017, s.80-81).

Beden yalnızca biyolojik değil sosyal, kültürel ve psikolojik yönüyle de ele alınmalıdır. Diyet, beslenme, spor gibi pratikler yalnızca biyolojik ihtiyaçların karşılanmasına ilişkin eylemler değildir. Bu eylemlerin aynı zamanda toplumsal gereksinimlerin karşılanmasını da sağlamaktadır. Toplumun yaşamı hakkında önemli bilgiler içeren beden, uzunca bir süre sosyoloji biliminde yer edinememiştir. Bunun nedeni sosyolojide benlik ve toplumun, doğa ve toplum ikiliğinden daha önce tartışılmaya başlanmasıdır. Sosyolojinin biyoloji ve fizyolojiyi yadsıması, bedenin bu disiplinlere indirgenerek daha geç ele alınmasına sebebiyet vermiştir (Turner, 2019, s.34).

Toplumsal bir varlık olan insan sürekli olarak sosyal çevresiyle etkileşim içerisinde. Toplumla kurulan etkileşim bireylerin beden imajı algısının şekillenmesini sağlamaktadır. Birçok olgu gibi beden algısı da bireyin geçmişten getirdiği deneyimler, içinde bulunduğu an ve gelecekte gerçekleşeceğini öngördüğü düşüncelerinin sentezi sonucunda ortaya çıkardığı kendilik fikrine dayanmaktadır. Kendilik fikrinin oluşumunda kapitalist toplum yapısına hizmet eden kitle iletişim araçları, moda, estetik ve kozmetik sektörü gibi büyük oluşumların etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür.

Toplumsal sınıf, statü, roller, ilişkiler ağı ve kurumlar gibi birçok unsurun meydana getirdiği toplumsal yapı kavramı, birbirleriyle bağlantı içerisinde olan toplumun başlıca öğelerini ve insanların davranışlarını etkileyen ve yönlendiren sosyal ilişkileri

kapsamaktadır. Toplumsal yapı unsurları işlevsel ve hiyerarşik bir düzene tabidir (İçli, 2017, s.86-93).

Tüketimin ön planda olduğu günümüz toplumunda beden imajı çeşitli faktörler tarafından etkilenmekte ve şekillenmektedir. Beden imajı konusunda toplumdan etkilenmediğini düşünen birey farkında olarak veya olmayarak çevresel uyaranlar ve bu uyaranların ortaya çıkardığı baskıdan etkilenmektedir. Birey, daha önce yaşadığı deneyimler sayesinde kendi bedeni ile ilgili bir yoruma ulaşmıştır. Bu yorum, bireyin sadece kendi düşüncesi değil, diğer insanlarla etkileşiminin bir sonucudur.

Beden, özellikle genç bedenler bu unsurların etrafında yeniden oluşturulmakta ve şekillenmektedir. Beden imajı tüm bu uyarıcıların etkisiyle oluşmaktadır. İnsanlar çoğu zaman bu dayatmaların etkisi sonucu ortaya çıkan düşüncelerle ulaştıkları kararları kendi özgür iradeleriyle aldıklarını zannetmektedirler. Fakat bu kararların alınmasında daha çok bireyin dışındaki birçok faktör belirleyici olmaktadır.

Sosyolojide toplumsal olguların ortaya çıkmasında ya da belirli davranış kalıplarının oluşmasında asıl aktörün bireyin mi toplumsal yapının mı öncelikli olduğu problemi bugün dahi tartışılan bir konudur. Bu kapsamda makro kuramlara göre birey topluma karşı pasif bir konumdayken mikro kuramlara göre inşa edici, kurucu bir role sahiptir. Bu probleme yönelik determinist ve iradeci akımlar tarafından iki farklı değerlendirme yapılmıştır.

Determinist akımlar zorunlu olarak çalışan yasalara vurgu yaparlar ve insanın özgürlüğünün görünüşte ve sahte olduğunu söylerler. İnsan davranışları onu etkileyen sistemsal yasalarla birlikte düşünüldüğünde aslında isteğe bağlı ve özgür değil, zorunludur. İradeci akımlar ise, oldukça naif ve idealist bir yaklaşımla insanın kendi kaderinin kendi elinde olduğunu ve çevresini istediği gibi kurguladığını iddia eder (Canatan, 2016, s. 34).

Makro kuramlara göre bedene bir nesne olarak yaklaşılmaktadır. Bu doğrultuda toplumsal yapı beden imajını etkilemektedir. Mikro bakış açısı ise bedeni özne olarak kabul etmektedir. Bu doğrultuda beden imajının oluşumunda birey (fail) aktif bir konumdadır (Canatan, 2016, s.34).

Bu araştırmanın konusunu gençlik ve beden imajı arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Günümüzde beden imajına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler hangi yollar ile beden imajına etki etmektedir ya da beden imajının belirlenmesinde kimin ana aktör konumunda olduğunun ortaya çıkarılması gerekmektedir.

Bu çerçevede araştırmanın amacı, gençlerin beden imajını şekillendiren ana unsurların belirlenmesidir.

Günümüzde insan bedeni ile ön plana çıkan bir varlığa dönüşmüştür. Artık salt bir bedensel varlığı dönüştüğü de söylenebilir. Bedenin birçok anlam ihtiva ettiği, neredeyse kimliğin bir parçasına dönüştüğü günümüz dünyasında beden imajın da çok önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca gençliğin, genç olmanın ya da genç kalmanın önemli bir değer olduğu günümüz toplumunda, gençlik ve beden imajı da bir o kadar ön plana çıkmakta veya önemli bir olguya dönüşmektedir. Türkiye’de gençlik ve beden imajı arasındaki ilişki ile ilgili bir tez çalışması yapılmamış olması da araştırmayı daha özgün kılmaktadır.

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu derinlemesine görüşme tekniği ile katılımcılara uygulanmıştır. Ayrıca araştırmada “ardışık örnekleme” tekniği kullanılmıştır.

Tezin ana problemi “gençlerin beden imajının belirlenmesinde etkili olan faktörlerin neler olduğu” şeklinde belirlenmiştir.

Tezin alt problemleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

- 1-Gençlerin beden imajının belirlenmesinde sosyal çevre etkilidir.
- 2-Gençlerin beden imajının belirlenmesinde estetik ve güzellik sektörü etkilidir.
- 3-Gençlerin beden imajının belirlenmesinde kitle iletişim araçları etkilidir.
- 4-Gençlerin beden imajının belirlenmesinde moda etkilidir.

Bu tez çalışması dört ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde gençlik ve beden imajı kavramsal olarak ele alınmış, beden sosyolojisi değerlendirilmiş, daha sonra bedene yönelik kuramsal yaklaşımlar incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde gençlik ve beden imajı başlığı altında bedene bakıştaki değişim ve gençlerin beden imajını etkileyen faktörler başlıkları altında ilgili literatür ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisine dair bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın son bölümü olan bulgular başlığı altında, araştırmanın literatürüyle de ilişkili bir şekilde bulgular; bedene bakıştaki değişim, sosyal çevre, kitle iletişim araçları, estetik ve kozmetik sektörü ve moda alt başlıkları üzerinden yorumlanmıştır.

BÖLÜM 1- ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1 Gençlik

Gelişim, anne karnından başlayarak ölene kadar devam eden bir süreçtir. Gençlik ise gelişim sürecinin içerisinde yer alan evrelerden biridir. Gelişim dönemleri anne karnı, bebeklik, ilk çocukluk, ikinci çocukluk, ergenlik, genç yetişkinlik ve ileri yetişkinlik olarak kategorize edilmiştir (Yılmaz, 2011, s.20-25).

Gençlik, modern dönemde ortaya çıkan sosyal bir kategoridir. Endüstri toplumundan önce gençlik kategorisi belirginleşmemiştir. Bu dönemde çocukluktan yetişkinliğe geçiş yaşanmaktadır (Gür ve diğerleri., 2012, 15-16).

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)'ya göre 15 ile 25 yaşları arasındaki süreç gençlik yaşı olarak tanımlanmaktadır. BM (Birleşmiş Milletler)'ye göre ise gençlik yaşı 12 ile 24 yaşları arasında yer almaktadır. Türkiye, BM'nin tanımını benimsemiş ve gençlik yaşını 12 ile 24 yaşları arasındaki süreç olarak kabul etmiştir (Hacettepe Üniversitesi GAUM).

Toplumsal bir kategori olan gençlik heterojen bir yapıya sahiptir. Toplumun geçirdiği dönemsel değişimlerle birlikte değişim gösteren gençlik kategorisi modern gençlik ve eğitim politikalarının etkisiyle şekillenmekte olan gençliği anlamının yolu içerisinde bulunulan dönemi anlamaktan geçmektedir. İdeoloji endüstrisinin yarattığı ortak değerler gençlerin bir araya gelmesini sağlamaktadır (Lüküslü ve Yücel, 2015).

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)' e göre gençlik yaşı 15 ve 24 yaş aralığını kapsamaktadır. Türkiye nüfusunun %15,2'sini genç nüfus oluşturmaktadır. Genç nüfusun %29,7'si 15-17, %19,1'i 18-19, %30,2'si 20-22, %21'i 23-24 yaş aralığındadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022).

Gençlik tanımı, sadece yaş aralığına bakarak yapılmamalıdır. Toplumsal etmenler, ekonomik durum, eğitim, sosyal statü gibi faktörler bireylerin gençlik dönemlerini etkilemektedir. Erken yaşta hayata atılan, para kazanmaya başlayan, evlenip aile kurmuş olan bir genç ile uzun yıllar eğitim hayatı içerisinde olan ve henüz çalışma yaşamıyla tanışmamış olan genç arasında sorumlulukları, yaşam tarzları, düşünce biçimleri açısından farklar vardır. Bu durumda aynı yaş aralığında olan bütün gençler için birebir aynı özellikleri göstermedikleri söylenebilir (Bayhan, 2017, s.354).

Lüküslü (2005, s. 35) yaptığı çalışmada Harbert Marcuse'un gençlerin birbirleriyle aynı özellikleri gösterdiği, Bourdieu'nün ise bunun tersine gençlerin homojen bir kitle olmadıklarını, gençliğin sadece bir kelime olduğunu, gençlerin sosyal statülerine göre farklılık gösterdikleri yönündeki düşüncesine yer vermiştir. François Dubet'in gençliğin tamamen homojen olmasa da aynı dönemde dünyaya gelme durumlarından ötürü benzer yönlerinin olduğuna dikkat çektiğini vurgulayan Lüküslü, gençlerle olan görüşmelerinden yola çıkarak Dubet'in düşüncesine daha yakın olduğunu belirtmiştir. Genlerin sosyoekonomik düzeyleri birbirlerinden farklılık gösterse de düşünce biçimleri ve geleceğe dair hayalleri oldukça benzerdir.

Yaşam boyu gelişim Carl Gustav Jung tarafından 4 döneme ayırmıştır. İkinci dönem olan gençlik, ergenlik ve genç yetişkinlik evrelerini kapsamaktadır. Gençler, bu dönemde bedensel açıdan değişim ve gelişim göstermektedirler. Aynı zamanda bu dönem bireylerin sosyal yönlerinin gelişimi için de önemlidir. Bu dönemde bireyden çocukluk evresinden çıktığını kavraması, çevresi ile olumlu ilişkiler geliştirmesi ve çeşitli sorumluluklar üstlenmesi beklenir. Gençler bu dönemde dış dünyaya yönelmekte ve toplumsal rolleri kavramaktadır (İnanç & Yerlikaya, 2019, s.77).

Ergenlik dönemi 12 ve 18 yaşlarını kapsamakta ve bu dönem iki evreye ayrılmaktadır; 11-13 yaşları arası ön ergenlik, 13-18 yaşları arası ileri ergenlik dönemi olarak kabul edilmektedir. Fakat son zamanlarda ergenliğin 18 yaşla birlikte sona ermediği, 24 yaşına kadar sürdüğü düşüncesi öne çıkmıştır. Bu durum yaşam süresinin artması ve yaşam tarzının değişimine bağlanmaktadır (Yılmaz, 2011, s.20-25).

WHO (World Health Organization) 2020 araştırmasına göre 2000 ile 2019 yılları arasında yaşam beklentisi 6 yıldan fazla artış göstermiştir. Yaşam beklentisi 2000 yılında 66,8 yıl iken 2019'da bu rakam 73,4 yıla kadar çıkmıştır (WHO, 2020).

Erikson, ergenlik döneminde bireylerin yaşadığı en bariz sorunun kimlik bunalımı olduğunu belirtmektedir. Bu dönemde bireyler kendilerini, kim olduklarını anlama konusunda karmaşık bir ruh haline bürünmektedirler. Bununla birlikte bireyler toplum içerisinde edindikleri konumu netleştirmek, geleceğe dair plan yaparak mesleki alanda kararlılık geliştirmek durumundadırlar. Birey, bu dönemden başarılı bir şekilde geçtiği takdirde bağlılık duygusunu geliştirecektir. Kimlik bunalımından çıkılamaması ise kimlik karmaşasına yol açmakta ve toplumsal rolleri edinmek zorlaşmaktadır (Erikson'dan aktaran İnanç ve Yerlikaya, 2019, s.168).

Gelişim aşamalarına göre gençlerin içinde bulundukları bir diğer dönem genç yetişkinlik dönemidir. Genç yetişkinlik dönemi 20 ve 35 yaşları arasında yer almaktadır. Genç yetişkinlik iki döneme ayrılmaktadır; 20-25 yaş beliren yetişkinlik, 26-35 yaş arası ise ilk yetişkinlik dönemidir. Gençlik yaşına ve gelişim evrelerine bakıldığında ergenlik dönemi ile başlayan gençlik süreci genç yetişkinlik döneminin ilk evresinde tamamlanmaktadır (Yılmaz, 2011, s.20).

Gençlik dönemlerinde bireyler oldukça karmaşık ve değişken ruh hallerine sahip olmaktadır. Ergenliğin ilk dönemlerinde arkadaş çevresinde artış gerçekleşir. Bu dönem, sosyal çevrenin gençlerin yaşamında oldukça etkili olduğu bir dönemdir. Mevcut yaşına kadar ailesini ön planda tutan ve onları örnek alan genç bu dönemde sosyal çevresinden daha fazla etkilenemeye başlamaktadır.

Gençlerin bir gruba dahil olma, dikkat çekme, arkadaşlar arasında popüler olma gibi istekleri mevcuttur. Genç birey, çevresinden oldukça fazla etkilenmekte ve yaşam tercihlerini kendi düşüncesinden ziyade etrafındaki insanların düşüncelerine göre şekillendirme eğilimine girmektedir. Genç yetişkinlik döneminde ise birey hayata atılır, iş sahibi olur ve daha önceki dönemlere göre üretken bir konum edinir (Yılmaz, 2011, s.20-25).

Gençlik dönemi bireylerde kimlik oluşumu, sosyal rollerin belirlenmesi, meslek seçimi, cinsel kimlik gelişimi, toplumsal norm ve değerleri öğrenme ve bağımsızlık kazanma gibi yaşantıları içeren bir süreçtir. Bu dönemde bireyin bilişsel ve duygusal gelişimi hız kazanırken kimlik ve özsaygı duygusu gelişmektedir.

1.2 Beden İmajı

Bireyin bedenine yönelik duyumsadığı şeyler beden imajını oluşturmaktadır. Birey kendi varlığını beden aracılığıyla hissetmekte ve dışa vurmaktadır. Beden imajı bireyin fiziksel, sosyal ve kültürel olgular tarafından etkilenmesi sonucunda şekillenmektedir (Öngören, 2011, s.146).

“Zihnimizde büyük ölçüde diğer insanlar tarafından nasıl algılandığımızla ilgili birtakım niceliksel yargılara dayanarak şekillenen öznel beden temsiline beden imajı denir” (Strickland’dan aktaran Canatan, 2011, s. 375).

Beden imajı, benlik saygısının yüksek olması ile bağlantılıdır. Benlik, insanların kendilerine sorduğu “ben kimim?” sorusunun cevabıdır. Bu kavram kişinin kendisi

hakkındaki bilgi, düşünce ve inançlarından oluşmaktadır. Kişinin kendine ait fikirlerinin oluşmasında çevresel faktörler önemli bir yer tutmaktadır. Deneyimler, benliği etkilemektedir (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2018, s.248).

Beden imajı psikolojik bir algılayış biçimidir. Beden imajı ve benlik saygısı birbirleri ile ilişkisinin sonucu olarak beden imajından hoşnut olan kişilerin benlik saygısının da yükseldiği görülmektedir (Okutan & Şahin, 2010, s.551).

Beden imajı bireylerin öz saygısını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Öz saygısı, dolayısıyla beden imajı memnuniyeti yüksek olan bireyler kendilerini psikolojik olarak daha iyi hissetmektedir (Habeeb and Oduyoye, 2024, s. 60-63).

Beden imajı, gençlerin kendilerini bedenleri aracılığıyla ifade etmesini sağlamaktadır. Bireylerin bedenlerine bakarak kişilik ve karakterleri hakkında bilgi sahibi olunabilir. Nitekim beden insanın kendini en iyi ifade etme aracıdır. Gençlik dönemi bireylerin çevrelerinden en çok etkilendiği zamandır. Birey ailesinden edindiği donanımla sosyal hayata adım atar ve daha sonra sosyal çevresi tarafından şekillendirilir.

Beden imajının oluşumunda aile ve sosyal çevrenin yanı sıra kitle iletişim araçları, moda, estetik ve güzellik sektörü gibi oluşumların etkisi büyüktür. Bu oluşumlar kapitalizme hizmet etmekte ve insanları daha fazla tüketime sevk etmektedir. Popüler kültürün etkisiyle en fazla ve en pahalı olanı tüketmenin moda olduğu günümüz toplumunda tüketim nesnelerinin sergilendiği ve sürekli göz önünde tutulduğu görülmektedir. İdeal beden imgesine uyduğu düşünülen bedenler de diğer tüketim nesneleri gibi sergilenmektedir. Genç bireyler bu görünümlerden etkilenerek beden memnuniyetsizliği yaşamaktadır.

1.3 Beden ve Beden Sosyolojisi

Beden sosyolojisi, bedeni biyolojik anlamının yanında sosyal bir olgu olarak ele almaktadır. Sosyal bilimlerden daha önce yeterince ele alınmayan beden konusu, 1980'lerden itibaren daha sık tartışılmaya başlanmıştır. Bedenin felsefe ve antropoloji gibi disiplinler tarafından tartışma konusu olarak ele alınması beden sosyolojisinin temellerinin oluşmasını sağlamıştır. Bedenin sosyal yönü, bedenden ziyade akla önem veren Kartezyen yaklaşımın eleştirilmeye başlanması ile ön plana çıkmıştır. Bu gelişmelerden sonra beden sosyal beden ve biyolojik beden olarak ele alınmaya başlanmıştır. Sosyal beden, toplumun kültürel öğelerinden etkilenmekte ve toplumsal tecrübelerle şekillenmektedir (Işık, 1998, s.119-120).

Kartezyen Düalizm (zihin ve beden ayrımı) bedenin farklı disiplinler tarafından değerlendirmeye tabi tutulmasını sağlamıştır (Akay, 2009, s.5-8). Descartes'ın ruh ve beden ayrımı beden tartışmalarına ivme kazandırmıştır. Ruh ve beden Descartes felsefesinde düalist bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Descartes, ruh ve bedenin bağlantı noktası olarak beyni görmüştür. Ruh, beynin tek bir noktasını etkilemekte ve bu noktadan etkilenmektedir. Ruh ve bedenin bağlantısı ancak bu şekilde gerçekleşmektedir (Gökberk, 2015, s.228-24).

Durkheim bedeni ikili bir yapı olarak ele almıştır. Bunlar ruh ve bedendir, beden ve ruh birbirlerinden ayrı özelliklere sahiptirler. Ruhun beden ile var olması nedeniyle kutsallık bedene de geçmiş olsa da ruh, bedene göre daha kutsal kabul edilmektedir (Kara, 2016, s.24-26).

Talcott Parsons, Norbert Elias, P.Bourdieu, B.S.Turner, A.W.Frank gibi düşünürlerin öne sürdüğü düşünceler sosyolojide bedeni ön plana çıkarmış ve beden sosyolojisinin temellerini oluşturmuştur (Işık, 1998, s.119).

19.yüzyıldan bu yana Doğu-Batı, burjuvazi-proletarya, kadın-erkek, siyah-beyaz gibi ikili karşıtlıklar sosyolojik tartışma konularından olmuştur. 1975 yılında ortaya çıkan Foucault'nun "İzleyin ve cezalandırın" adlı eserinin yayınlanması sosyolojide beden tartışmalarına ivme kazandırmıştır (Akay, 2009, s. 5-8). Foucault'nun yanı sıra beden sosyolojisinin gelişiminde "*Gilles Deleuze, J. Derrida, Jean Baudrillard, J.F. Lyotard, Pierre Bourdieu gibi Batılı yazarların belirli çözümlemelerinin öncülük rolü olmuştur*" (Çakı, 2011, s. 184).

Beden fizyolojik olarak genç, yaşlı, sağlıklı, hasta, ölü, engelli, eril-dişil olarak var olmaktadır. Beden sosyolojisinde beden, statik değil dinamik bir olgu olarak ele alınmaktadır. Bu durum "bedenleştirme" olarak tanımlanmaktadır. Bedenleştirme bedeni biyolojik anlamının dışına çıkararak sosyal ve dinamik bir olgu olarak kavramayı sağlamaktadır. Beden geleneksel toplumlarda nesne olarak ele alınmaktadır. Burada bedenin toplum tarafından düzenleme ve şekillendirmeye tabi olduğu görüşü hakimdir. Modern toplumlarda ise bedenin pasif konumunun aksine kendini kuran, sürdüren ve inşa edebilen dinamik yapısına dikkat çekilmektedir (Canatan, 2016, s.15-23).

Turner'a göre (2019, s.33-42) insan etkileşimlerinin toplumsal anlamda ne ifade ettiği sosyolojinin temel araştırma nesnesidir. Sosyolojiyi Darwin'ci yaklaşımdan ayıran insan

davranışlarının anlamını yalnızca biyoloji ve fizyolojiye indirgememektir. İnsan bedeni verili olmanın yanı sıra sosyal ve kültürel öğelerin şekillendirdiği tarihsel gerçekliği de barındırmaktadır.

Turner'a göre (2019, s.33-42) sosyal düzen sorununun incelenmesi anlamına gelen beden sosyolojisi dört temel husus etrafında analiz edilmektedir. Bunlar yeniden üretim, düzenleme, kısıtlama ve temsildir. Beden hem doğanın hem de kültürün bir parçasıdır. Vücudun yeme, içme, uyku gibi fizyolojik ihtiyaçları vardır. İnsanlar bu ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli etkinliklerde bulunmaktadır. Bu etkinliklerin doğası, içeriği ve zamanlaması sembolik yorumlara ve büyük toplumsal düzenlemelere tabidir. Beden, yorumların ve temsillerin dış yüzeyinde, yapıların ve belirlenimlerin içerisinde konumlanmıştır.

Beden sosyolojisi aynı zamanda politik sosyolojidir. Bundan dolayı bedenin, siyasi mücadelenin merkezinde yer aldığına vurgu yapılmaktadır. Beden, yaşlanmayla birlikte doğal bir olgunlaşma sürecinden geçerken genç, bebek, çocuk ve yetişkin kavramları batı toplumunun örgütlenmesindeki tarihsel değişimlerin kültürel ürünleridir. Beden kendini gerçekleştirmenin aracıdır ve yakınlıklar ve dışlamalar benliği göstermenin aracı olarak bedene odaklanır. Beden sosyolojisi, cinsiyet, aile ve ataerkillik kurumları aracılığıyla belirli kültürel kutupların politik olarak nasıl dayatıldığının bir analizidir (Turner, 2019, s. 33-42).

Micheal Foucault'ya göre (1992, s. 167-174) bilgi, iktidar ve zevk kavramları gündelik hayatımızı en çok etkileyen üç unsurdur. Ona göre beden, güç ilişkilerinin merkezinde yer almaktadır. Beden ve ruh, siyasi otoritenin tahakkümü ve kontrolü altındadır ve ruh bedenin hapisanesi konumundadır. Bu durum geçmişte ve günümüzde farklı şekillerde kendini göstermektedir. Foucault, bu durumu 'dışa açılan hapisane' kavramı ile açıklamaktadır. Geçmişte özellikle dezavantajlı insanlar hapisane, tımarhane, rehabilitasyon merkezleri ve evlere kapatılıyorken günümüzde ise bu kapatma dışarıda gerçekleştirilmektedir.

İnsanlar güç sahipleri tarafından sürekli izlenmekte ve davranışları kontrol edilmektedir. Bedenler, eskiden olduğu gibi fiziksel acıya yönelik olmasa da iktidar ve güç sahipleri tarafından tahakküm altına alınmaya ve dolayısıyla kontrol altında tutulmaya devam etmektedir. Geçmişte bedenler daha çok fiziksel cezalara çarptırılırken modern dönemde bu cezalar politika, cinsellik ve delilik kavramlarında vücut bulmaktadır.

Geleneksel dönemde olduğu gibi modern dönemde de beden üzerindeki tahakküm farklı yöntemlerle sağlanmaya devam etmektedir. Modern dönem hapishanesinde toplum üzerindeki gözetim daha geniş ve kapsayıcı hale gelmiştir. Yapılan her türlü eylem adım adım takip edilmektedir. Modern toplumlarda bedensel davranışlar kişinin özgür seçimi gibi görünse de aslında bedenle ilgili düzenlemeler ve kısıtlamalar mevcuttur. Beden üzerindeki kontrol ve düzenleme geçmişten günümüze devam etmektedir. Toplumun çeşitli kurum ve yapıları bedenleri kontrol altına alarak uysallaştırmayı amaçlamaktadır. Foucault bu kurumları bedenlerin mahkûm edildiği hapishanelere benzetmektedir (Akay, 2009, s. 5-8).

Cinsellik, delilik ve politika ekseninde beden etrafında sınırlar çizilmektedir. Günümüz toplumunun koyduğu kurallara uymayanlar ise ötekileştirilmekte, hor görülmekte ve yalnız bırakılmaktadır. *“Beden, diyetler, spor, çalışma ve dinlenmeyle, toplumsal değerlerle tarihin yıpratıcılığına terk edilen şeydir”* (Işık, 1998s.107-110).

Kürtaj, gayri meşruluk, eşcinsellik, fuhuş gibi konularda bedene yönelik çeşitli düzenlemeler yapılmaktadır. Nesiller arası yeniden üretim ve nüfuslar politik anlamda düzenlemeye tabidir. Arzular üzerinde otoriter bir müdahale vardır (Turner, 2019, ss. 32-42).

Tarihsel ve toplumsal arka planın beden üzerinde somutluk kazandığını belirten Bourdieu, bu durumun habitus ile ortaya çıktığına vurgu yapmaktadır. Habitusun özünde tabakalaşma mevcuttur ve sınıfsal özelliklere göre farklı habituslar oluşmaktadır. Yeme-içme etkinlikleri, jest ve mimikler, yaşam tarzı, kültürel özellikler, yetiştirilme tarzı, dil, üslup gibi çeşitli yatkınlıklar habitusları meydana getirmektedir. Bireyler, tüketim alışkanlıklarının dış dünyaya sunumu ile kedilerini diğerlerinden farklılaştırarak statülerini ortaya koymak istemektedirler. Zevkler ve beğeniler, toplumsal, kültürel ve ekonomik sermaye birikimleri gibi yapılan tüm seçimler habitusların ortaya çıkmasına ve sınıfsallık kazanmasına neden olmaktadır (Dönmez, 2009, s.17-25).

Birçok disiplin bedeni tartışma konusu olarak ele almış ve beden sosyolojisinin çerçevesini oluşturmuş olsa da bu yaklaşımların tek başına bedenin ne olduğu problemini açıklaması mümkün görünmemektedir. Sosyoloji farklı disiplinlerin yaklaşımlarından da yola çıkarak bedenin sosyal gerçeklik olarak tanımlanmasını sağlamaktadır (Işık, 1998, s.162-163).

1.4 Bedene Kuramsal Bakış

1.4.1 Makro Kuramlar Açısından Beden

Sosyoloji biliminde topluma yönelik çalışma yapmak amacıyla Makro ve

Mikro analiz yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yöntemler, topluma hangi bakış açısı ile yaklaşılacağına bağlı olarak seçilmektedir. Makro sosyolojide, büyük ölçekli sosyolojik düzenlerin analizi yapılmakta ve uzun süren değişim dönemlerinin çözülmesi yapılmaktadır (Tezcan,2015, s.26). Toplumu etkileyen büyük olaylara, sosyal kurum ve yapılara odaklanmaktadır. Makro sosyoloji yöntemi ile büyük resme, yani toplumun tümüne bakılarak küçük gruplar hakkında bilgi edinmeye çalışılır.

Makro ölçekli kuramlar toplumu bir bütün olarak ele almaktadır. Örneğin Auguste Comte, toplumu makro perspektiften ele almış, toplumun en küçük yapı taşının aile olduğunu belirterek bireyi ikinci plana atmıştır. Buna göre birey bencil bir varlıktır ve bireyin bencilliği özgecilik ile yıkılmaktadır. Bireyin iyi özelliklerini ortaya çıkarması için topluma boyun eğmesi gerekmektedir (Ritzer, 2011, s.114-115).

1.4.1.1 Yapısal İşlevselcilik ve Beden

Yapısal-İşlevselcilik 1940 ve 1950 yılları arasında popülerlik kazanmıştır (Tezcan, 2015, s.10). Auguste Comte, Herbert Spencer, Emile Durkheim, Vilfredo Pareto gibi isimler bu kuramın ortaya çıkmasına öncülük etmiş, Talcott Parsons ve Robert Merton ise kuramın gelişimine katkıda bulunmuştur (Ritzer, 2011, s.106-153; Ritzer & Stepnisky, 2018, s.65-67). Bu kuramın ortaya çıkmasında biyoloji biliminin önemli bir yeri vardır. Yapısal-İşlevselcilik kuramı toplumu canlı bir organizmaya benzetmektedir (Tezcan, 2015, s.10).

Toplumsal yapı toplumsal olgu ve organizmaların işlevselliği açısından oldukça önemlidir. Toplumsal sistemler varlığını sürdürmek için bu sistemi ayakta tutmayı sağlayacak yapılara gereksinim duymaktadır. Tıpkı insan bedeninde olduğu gibi toplumsal organizmalar da birbirleriyle ilişki ve etkileşim halindedir. Organizmaların bir tanesinde ortaya çıkan sorun diğerlerini de etkilemektedir. Sorunun giderilmesi ise sistemin yeniden organizasyonuna bağlıdır (Wallace and Wolf, 2004, 21-23).

Kurumlar, toplum için işlevsel bir yapıdadır. Bu işlevsellik toplumsal kurumların düzen içerisinde tutulması ve düzensizliklerin ortadan kaldırılması için hayati bir öneme sahiptir (Ritzer, 2011, s.106-153; Ritzer & Stepnisky, 2018, s.65-67).

Yapısal-İşlevselcilik kuramına göre toplumun en önemli işlevi toplumsal düzeni sağlamaktır. Bütünlüğün ve düzenin korunması toplumun farklı organlarındaki işlevleri yerine getirip getirememesine bağlıdır. Birbiriyle bağlantılı olan toplumsal kurumların uyum içerisinde çalışması ve bütünlük sağlaması, yapısal işlevselciliğin temel prensibini oluşturmaktadır (Erjem,2016, s.97-98). Düzenin ön plana çıkarılması, toplumun statik ve durağan bir konumda görülmesini sağlamaktadır.

Bu kurama göre toplumun birçok unsuru gibi beden de işlevsel bir yapıya sahiptir. Toplum, bireylerin ve grupların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. En nihayetinde toplumu oluşturan bireyler de kendilerini beden aracılığı ile gerçekleştirmekte ve toplumsal yapı içerisinde bedenleriyle var olmaktadır. Beden, toplumun gelenek, görenek, değer ve normlarının oluşmasında başat bir unsurdur. Bir toplumun kültürünü anlayabilmek için bu kültürü oluşturan kişilere bakmak gerekmektedir. Bedenin nasıl örtüldüğü, nasıl süslendiği, toplum içerisindeki konumu, nasıl sınırlandırıldığı ve kontrol edildiği ile ilgili bilgiler, toplum hakkında önemli bilgiler vermektedir (Canatan, 2016, s.33-39).

1.4.1.2 Çatışma Kuramı ve Beden

Karl Marx, Max Weber, George Simmel gibi isimler bu kuramın oluşmasında ve gelişmesine katkı sağlayan kişilerdir. Çatışma kuramı, 1950’li yıllardan itibaren yapısal-ışlevselciliğe karşıt bir akım olarak ortaya çıkmıştır (Ritzer, 2011, s.154-186).

Kuramın temelinde insanlar arasındaki eşitsizlikler, çatışma, rekabet ve mücadele kavramları yatmaktadır. Bu kurama göre toplum sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisinde ve yapısal-ışlevselciliğin savunduğunun aksine toplumda düzensizlik ve eşitsizlikler mevcuttur (Erjem, 2016, s.99).

Toplumun sürekli bir değişim içerisinde olması, insanları rekabete sürüklemektedir. Rekabet insanların birbirleriyle mücadele halinde olmasını sağlamaktadır. Mücadeleler ise toplumda çatışmaların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Çatışma kuramının temelinde sınıfsallık vardır. Gücü elinde bulunduranlar ve bulundurmayanlar farklı sınıflara ayrılmıştır. Bu durum insanlar arasında eşitsizlikleri ortaya çıkarmaktadır. Eşitsizlikler tüm toplumsal kurumlarda varlığını göstermektedir (Ritzer and Stepnisky, 2018, s.122-137).

Çatışma kuramında bedene bir mücadele aracı olarak yaklaşmaktadır. Bedenlerin görünüşü, insanların farklı sınıflara mensup olduğunun somutlaşmış göstergesidir.

Toplumsal sınıfların dış görünüşleri birbirlerinden oldukça farklıdır. Beden, bu farklılığı gözler önüne sermektedir (Canatan, 2016, s.40-44).

Bedenler kapitalist toplumda üst sınıflar tarafından tekrar oluşturulmuştur. Marx'a göre işçi sınıfı, onlara dayatılan yaşam koşullarından dolayı bedenine ve varlığına yabancılaşmaktadır (Kara, 2016, s.26).

Burjuvazi, daha fazla kar sağlanması amacıyla işçi bedenini bir makine gibi çalıştırırken, kendi bedenlerini ise yaşadıkları refah ortamına uydurmak amacıyla entelektüel eylemlerle donatarak yeniden üretmektedir. Modern dönemde ise bedene yönelik baskı ve sömürü farklı biçimlerde sürmektedir. Beden Kapitalist tüketim toplumu tarafından kitle iletişim araçları, moda, estetik ve güzellik sektörü gibi aygıtlar aracılığıyla sömürülmeye ve baskılanmaya devam etmektedir.

1.4.1.3 Eleştirel Teori ve Beden

1923 yılında "Toplumsal Araştırma Enstitüsü" üyeleri Frankfurt Okulu'nu kurmuştur. Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Theodor W. Adorno, Erich Fromm gibi isimler bir araya gelerek modernliğe bağlı yapıların ve aydınlanma düşüncesinin eleştirisini yaparak bu kuramın doğmasını sağlamışlardır. Bu alanda yapılan çalışmalar daha sonra felsefi bir geleneğe dönüşmüştür. Eleştirel teori pozitivismi ve ona bağlı meydana gelen aydınlanma düşüncesini aklı ön planda tutacak şekilde eleştiriye tabi tutmuştur. Eleştirel teoriyi savunanlar Ortadoks Marksizm'ini de eleştirmiştir. Bu durum Batı Marksizm'inin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Odabaş, 2018, s. 211-214).

Kapitalizm, teknoloji ve ihtiyaçlar yoluyla insan doğasını kontrol altına almaktadır. Marcus, hedonizmin toplumu özgürleştirme potansiyeli olduğunu belirtmektedir. Klasik hedonizme göre mutluluk ruhani değil bedenseldir. Bu görüşe göre insan bedensel ihtiyaçlarını gerçekleştirdiğinde hayattan daha fazla keyif almakta, bu durum insanı daha mutlu bir varlık haline getirmektedir. Akıl bir zevk ürünüdür ve bu durumda zevk makul yapılabilir. Marcus'a göre akıl ve arzu arasındaki zıtlık sahtedir. Fakat kapitalizm zevkleri tüketim alanında sınırlandırmakta ve akıl ile arzu ayrımını içermektedir (Ritzer and Stepnisky, 2018, s.138-153).

"İnsan bedeni, doğal dünyadaki yerinden kaynaklanan doğum, çürüme ve ölüm sürecine tabidir fakat bu süreçler bir kültürel inançlar, semboller ve pratikler dünyasında yer edinen 'anlamli' olaylardır da" (Turner, 2019, s.55). Yeme, içme, cinsellik, uyuma gibi zevklerimiz fiziksel hisler kapsamında yer almaktadır. Bu zevkler

toplum tarafından etkilenmekte ve tarih içerisinde şekillenmektedir. Bu durum bedende somutlaşmaktadır. Fakat aynı zamanda insanlar bedenlerine sahiptir ve kişilik bedenleşmektedir (Turner, 2019, s.44-47).

1.4.1.4 Feminist Yaklaşım ve Beden

Feminist hareket, toplum içerisinde kadınların erkeklerden daha alt konumda görülmesi ve toplumsal rollerin buna göre dağılım gösterdiğinin farkına varılarak bu duruma karşı bir duruş sergileme istencinden doğmuştur.

Feminizmin tarihsel sürecine bakıldığında 19.yüzyılda başlayıp 20.yüzyıla kadar devam eden üç dalga yön vermiştir. Feminizmin dalgalara ayrılmasının nedeni feminist grupların talep ve isteklerinin zamana göre farklılaşmasıdır (Taş,2016, s.166).

İlk dönem 1930 yıllarında başlamıştır. Feminizm bu dönemde kölelik karşıtı eylemlerin bir dalı olarak meydana gelmiştir. Bu dönemde feminizmin odak noktası oy hakkı gibi siyasi haklardır. New York'ta kadın hakları konferansının ilk defa yapılması ve kadınlara oy hakkının verilmesi bu dönemin önemli gelişmelerindendir. Feminizmin ikinci dönemi olan 1960-1990 yılları arasında ise kazanılan siyasal hakların gücüyle birlikte toplumsal cinsiyet gibi kavramlara dair kadın ve erkek ilişkilerinde yönelik yeni görüşler ortaya konulmuştur. Feminizmin üçüncü dönemi ise kendilerini feminizmin temsilcisi ilan eden yüksek statülü batılı beyaz kadınların düşüncelerine, kadınlar arasındaki statü, renk, cinsel tercih gibi eşitsizliklere dayanan olgular öne sürülerek karşı çıkıldığı dönemdir. Bu dönemde feminist kavramsallaştırmalar ve görüşler olgunluk kazanmıştır (Ritzer & Stepnsky, 2018, s.299).

Toplumsal cinsiyet kavramı feminist kuramın önemli başlıklarından biridir. Bu kavram ikinci dalga feminizmle birlikte daha fazla ele alınmaya başlanmıştır. Çalışmalarda kadın-erkek arasındaki eşitsizlik ve ayrıma dikkat çekilmiş, kadınların toplum içerisindeki dezavantajlı konumu ele alınmıştır. Cinsiyet, toplumsal yaşam ile yakından ilgili olduğundan cinsiyete yönelim daha çok toplumsal cinsiyet özelinde gerçekleşmiştir. Feminizm, kadınların erkekler gibi bir birey olarak algılanmasının, toplum içerisinde kadının dezavantajlı konumunu gizlediğini belirtmiştir. Bu düşünce feminizmin kuramlaşmasının önünü açmıştır. Kuramlarda alışık olunan birey ve toplum değerlendirmesinin yanında feminizmle birlikte kadın ve erkek, kadın ve toplum gibi değerlendirmeler de eklenmiştir (Ecevit vd., 2011, s. 6-9).

Feminist hareketin büyümesi, sosyologların bedene yönelmesini sağlayan önemli nedenlerden biridir. Cinsiyetle ilgili yapılan çalışmalar beden çalışmalarını da beraberinde getirmiştir. Cinsiyetin tartışma konusu haline gelmesi bedenin tartışılmasının gerekliliğini doğurmuştur (Wallace & Wolf, 2004, s. 446).

Toplumsal cinsiyet kavramı ilk kez 1986 yılında “Sex and Gender” adlı kitabın sahibi Robert Stoller tarafından kullanılmıştır. Toplum, kadın ve erkeğin hayat tecrübelerine göre toplumsal cinsiyeti inşa etmektedir. Kadınlık ve erkeklik kavramları bu şekilde birbirinden farklılaştırılmıştır (Akkaş,2019, s.100).

Toplumsal cinsiyet kavramının gelişimine katkı sağlayanlardan biri de ilk feminist sosyologlardan olan Harriet Martineu’dur. Gilman, Kate Millet, Shulamith Firestone, Juliet Mitchell, Simone de Beauvoir, Nancy Chodorov gibi önemli isimler toplumsal cinsiyet konusunda çalışmalar yapmışlardır (Ritzer & Stepnsky, 2018, s. 300; Ecevit vd., 2011, s.9-11).

Toplumsal cinsiyet beden ile doğrudan ilişkilidir. Bedene atfedilen roller toplumsal cinsiyetin oluşmasını sağlamıştır. Toplumsal cinsiyet yargıları, kadın ve erkeği çeşitli faktörlere bağlı olarak birbirlerinden ayırmaktadır. Geleneksel veya modern toplumlar ayırt edilmeksizin geçmişten bugüne dek toplum içerisinde kadınlara atfedilen rollerin erkeklere oranla daha baskılayıcı ve kısıtlayıcı olduğu görülmektedir. Özellikle kadın bedeni geçmişten günümüze erkek egemen toplumun baskılayıcı ve kısıtlayıcı tahakkümüne maruz kalmaktadır.

1.4.2 Mikro Kuramlar Açısından Beden

Mikro sosyoloji kuramları, insanların karşı karşıya gelerek gerçekleştirdiği etkileşimlerden ortaya çıkan davranışlarının analizini yapar (Tezcan,2015, s.26). Makro kuramların tersine küçük gruplara, gündelik ilişkilere, bireylerin iletişimlerine odaklanmaktadır. Bireyler arası etkileşimler incelenerek bu etkileşimlerin toplumu nasıl etkilediği hakkında bilgi edinmek amaçlanmaktadır.

Sembolik etkileşimcilik, Fenomenolojik Yaklaşım, Postmodernist Yaklaşım gibi bireylerin iletişimlerine, simgelere ve bunlara atfettikleri anlamlara odaklanan kuramlar mikro ölçekli kuramlardandır.

1.4.2.1 Sembolik Etkileşimcilik ve Beden

Çatışmacı ve İşlevselci kuram gibi makro kuramlara bakıldığında, toplumsal yapının bireyden daha ön planda tutulduğu görülmektedir. Bu kuramlara göre, toplumsal yapı insanları etkilemekte ve onların hareketlerine şekil vermektedir. Sembolik etkileşimcilik gibi mikro ölçekli kuramlara bakıldığında ise bireyin sadece toplumdan etkilenen değil, toplumu etkileyen bir rolünün olduğu görülmektedir. Bu kuram, Cooley, Mead, Goffman ve Blumer gibi önemli isimler tarafından inşa edilmiştir (Ritzer & Stepnisky, 2018, s.189-233).

Sembolik etkileşimcilik, insanların gündelik yaşamlarında gerçekleştirdikleri davranışlarla, etkileşimlerle ve bunlardan çıkan anlamlarla ilgilenmektedir. Simgelerin dil aracılığıyla toplumsal bağlamda ortaya çıkması bireylerin davranışlarını bilinçli olarak gözleyebilmesini sağlamaktadır. Çeşitli simgeler ve semboller farklı insanlar için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Bu anlamlar ise etkileşim kurulan insanlarla beraber oluşturulmaktadır. İnsanlar, hayvanların aksine sadece içgüdüleri ile hareket etmez, sembollere çeşitli anlamlar yükleyebilirler, birbirleri ile etkileşimde bulunduğunda bu etkileşimden bir çıkarım yapar ve bunu yorumlayarak kendisine anlamlar yaratabilirler. Bir insanın insani özelliğini kazanması için çevresi ile etkileşim içerisinde olması gerekmektedir (Bilton vd., 2008, s. 499-502).

“Toplumsal Etkileşim, tüm toplumsal eylemler gibi bedenin de merkezidir. İnsanlar bedenlerine yönelik algı ve tutumlarını etkileşim sürecinde oluştururlar. Bir sonraki aşamada ise davranışlar, bedenlere yüklenen anlamlar çerçevesinde meydana gelir” (Canatan, 2016).

Bu kurama göre birey pasif değil aktif bir konumdadır, kendi hayatı ile ilgili karar verebilir, seçimler yapabilir ve bunun sonucunda da toplumu etkileyebilirler. İnsanlar eylemlerini bir amaca yönelik gerçekleştirmektedirler. Burada insan ilk önce çeşitli durumları tanımlar, daha sonra bu durumlara anlamlar atfeder ve en sonunda davranışı gerçekleştirirler. Toplumun oluşmasını sağlayan en önemli unsur insanların sosyal etkileşimidir. Bu sebeple toplumsal yapı birey olmadan düşünülemez (Ritzer & Stepnisky, 2018, s.189-233).

Beden imajı, diğer insanlarla gerçekleştirilen etkileşimler doğrultusunda şekillendirilmektedir. Beden imajını oluşturma aşamasında bir etkileşime girilmemiş dahi olsa birey, önceki deneyimlerinden yola çıkarak veya gelecekte yaşayacağı

deneyimlerle ilgili tahmin yürüterek bir davranış gerçekleştirmektedir. Gerçekleştirilen eylemler kalıcı veya değişmez değildir. İnsanlar, deneyimledikleri etkileşimlere kendi yorumunu katarak yeni bir davranış biçimi üretebilmektedir. Bedenlere atfedilen anlamlar davranışlara yön vermektedir (Canatan, 2016, s.45).

1.4.2.2 Fenomenolojik Yaklaşım ve Beden

Çalışmalarında Fenomenolojiye yer veren ilk isim Edmund Husser’dir. Alfred Schutz, Peter Burger, Thomas Luckman gibi isimler Husser’in görüşlerinden yola çıkarak fenomenolojik sosyolojiyi geliştirmiştir. Bu teoride yorumlayarak anlama ön plandadır. Bu görüşe göre birey daima önde tutulmalıdır, bireyin düşüncesi ve eylemleri toplumu yorumlamada ve analiz etmede oldukça etkilidir çünkü toplumu oluşturan bireyin kendisidir (Wallace and Wolf, 2004, s.297-300).

Bu kurama göre doğa ve toplum arasında karşılıklı bir ilişki mevcuttur. Bu ilişki üç aşamada gerçekleşmektedir (Canatan, 2016, s. 47-48):

1. İnsanın kendini dışsallaştırması, bu aşamada birey yani özne kontrol sahibidir, inşa edici ve kurucu bir pozisyonudur.
2. Dışsallaşan nesnelerin öznenen bağımsız bir statü kazanması, nesnelleşmesi. Bu aşamada ise özne, ürettikleri ve kurduklarının kontrolü altına girmektedir. Bu kez kontrol eden öznenin kendisi değil, onun aracılığıyla üretilenlerdir.
3. Nesnel gerçekliğin içselleştirilmesi. Son aşamada içsel ve dışsal gerçeklikler sentezlenerek içselleştirilmektedir. Yani özne toplumdan etkilenmekte ve kendi iç gerçekliği ile dışardan gelen mesajları yorumlayarak yeni bir gerçeklik yaratmaktadır.

İnsan, sosyal düzenin yaratıcısı ve şekillendiricisidir. Bunun nedeni insanın doğumdan ölüme kadar gelişimsel bir süreç içerisinde olması ve diğer varlıklardan farklı olarak bilinç sahibi olmasıdır. Doğada etken bir varlık olan insan yaşamı boyunca çevresinden etkilenirken aynı zamanda etkin bir konumdadır. Bu durum insanlığın değişken ve dinamik bir yapıda olduğunu göstermektedir. Kendi doğasının kontrolünü gerçekleştirebilen insan, aynı zamanda kendini değiştirebilmekte ve yenileyebilmektedir (Turner, 2019, s.50-56).

Mauss, Sartre, Merleau Ponty gibi isimler beden fenomenolojisi ile ilgili çeşitli görüşler belirtmişlerdir. Fenomenolojik yaklaşım, bedenin sadece fiziksel bir nesneye indirgenemeyeceğini savunmaktadır. Beden bir yandan fiziksel bir varlıktır. Doğar,

büyür, yaşlanır, ölür ve bu süreçlerde fiziksel olarak çeşitli biçimlere girer. Fakat beden aynı zamanda sosyal bir varlıktır ve kültürü, tarihi, benliğimizi yansıtmaktadır. Fenomenolojik yaklaşım, beden ve zihin arasındaki ikili anlayışı da reddetmektedir. Bu yaklaşım bedeni, varlık sorunundan yola çıkarak ele almaktadır. Beden kimlik oluşumu için başat bir faktördür. Bireyler, kimliklerini ve kişiliklerini beden aracılığı ile dış dünyaya yansıtmaktadır (Turner, 2019, s.50-56).

Fenomenolojide fiziki ve yaşayan olmak üzere iki farklı bedenle karşılaşılmaktadır. Kartezyen yaklaşımın bedeni fiziki bir nesne olarak ele almasının aksine fenomenolojik yaklaşımda beden bilincin cisimleşmesi ve dünyada var olmanın sağlayıcısı olarak aktif bir konumdadır (Işık, 1998, s.120-125).

İnsan bedeni bir yandan doğada bulunan diğer canlıların olduğu gibi fiziki bir varlıkken diğer yandan ise sahibinin tasarrufunda olan sosyal bir varlık olarak ortaya çıkmaktadır. İnsan, bedenini yeniden kurma ve üretebilme gücüne sahiptir. Fenomenolojik yaklaşıma göre beden hem ona sahip olan tarafından hem de toplumun bir parçası olarak inşa edilmektedir (Canatan, 2016, s.46-48).

Fenomenolojik yaklaşıma göre bireyler bedenleri üzerinde söz sahibidir ve bedenlerini istedikleri gibi kontrol edebilmektedirler. Fakat bu bakış açısı dezavantajlı grupların bedenleri hakkında söz sahibi olamadığı ve tahakküm altına alındığı argümanı ileri sürülerek eleştiriye tabi tutulmuştur. İnsanlar özgür varlıklardır fakat çeşitli kurumlar tarafından bu özgürlük kısıtlanmaktadır. Kanunlar ve yasalar, dinler, ataerkillik, güç sahipleri ve yöneticiler tarafından denetim, gözetim ve baskı altında tutulan kişilerin özgür bir şekilde hareket etmeleri ve kontrolü elinde tutmaları oldukça zordur (Turner, 2019, s.50-56).

1.4.2.3 Postmodernist Yaklaşım ve Beden

Michel Foucault, Janques Derrida, Paul Feyerabend, Jean Boudrillard, Jean François Lyotard, Friedrich Jameson, Slavoj Zizek gibi isimler postmodernist açıklamalarda bulunan önemli düşünürlerdir. II. Dünya Savaşı sonrası popülerlik kazanan postmodernizm ilk önce mimari, sanat, edebiyat gibi alanlarda ortaya çıkmıştır. Bu kavram Lyotard'ın çalışmalarının ardından yaygınlık kazanmıştır. Bu kuramda Derrida'nın ortaya koyduğu 'Her şey olur, her şey gider' fikri yaygındır. Bu fikre göre her şeyin olması mümkündür ve şeyler kurallara bağlı değildir. Her şey doğru olabileceği gibi her şey yanlış da olabilir (Ritzer & Stepnisky, 2018, s.493-533).

Modernizmi birçok açıdan eleştiriye tabi tutan postmodernist kurama göre toplum modernizm sonrası bir dönemdedir. Postmodernizmde modernizmin getirdiği standart, tekdüze ve kalıplaşmış yargılara, makro ölçekli kuramlara ve büyük anlatılara, geçmişin, gelenekselin ve dinin ikinci planda bırakılmasına karşı çıkmaktadır (Bilton vd., 2008, s.515-516).

Postmodernizm, modernizmin benimsediği ayrımlara karşı çıkmaktadır. Bu ayrımlardan biri de ruh ve beden, zihin ve beden ayrımlarıdır. Postmodernizm dezavantajlı grupların yanında olmayı ilke edinmiştir. Beden, modern sosyoloji tarafından ötekileştirilmektedir. Bu yüzden postmodernizm bedene de önem vermiştir. Bu yaklaşıma göre insan bedeni, kapitalizmin ortaya çıkardığı tüketim kültürünün kullandığı en önemli araçlardan biridir. “Bedenin cinsiyet bağımlı bir nesne olması da postmodernistlerin dikkatinden kaçmayan bir husustur. Özellikle kadın bedeni tüketim kültürünün odak noktasıdır” (Canatan, 2016, s. 51).

BÖLÜM 2- GENÇLİK VE BEDEN İMAJI

2.1. Bedene Bakıştaki Değişim

Geçmişten günümüze bedene bakışta birçok değişim meydana gelmiştir. Beden, toplumun her dönemi için farklı anlamlar ifade etmektedir. Antik Çağda bedenin estetik görünümüne oldukça önem verilmiştir. Geleneksel kültürler bedeni teolojik olarak değerlendirmiş ve her toplum beden aracılığı ile kendi inanç aktivitelerini gerçekleştirmiştir. Dini yapıların söz sahibi olduğu Orta Çağ'da bedene günahkarlığın sembolü olan ve terbiye edilmesi gereken, ruhun hükmettiği bir unsur olarak yaklaşmıştır (Canatan,2015, s. 234-235).

Rönesans döneminde beden maddi bir nesne olarak ele alınmış ve bu durum sanata da yansımıştır. Teolojik dünyanın ötesinde kalan beden sekülerleşerek aşkın anlamını kaybetmiştir. 18.yüzyıl sonrasında ise arzusun söyleme dökülmesi yoluyla cinselliğe yapılan vurgu da artmıştır. Bu dönemde beden, iktidar odakları tarafından cinsellik, bilim ve üretime bağımlı kılınmıştır (Tekin et al., 2018, s.133-138).

Aydınlanma döneminde beden aklın himayesi altına alınarak adeta bir makine gibi çeşitli kontrol ve düzenlemelerin yapıldığı kamusal aklın temsilcisi olan nesnelere dönüştürülmüştür (Canatan,2015, s. 234-235).

Modern dönemde ise Antik Yunan kültüründeki beden anlayışı geri gelmiş ve bedenin görünürlüğü artmıştır. Bu dönemde bedene bireyselci bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Modernleşme hareketleri ile önem kazanan sekülerleşme, dinin beden üzerindeki etkisini azaltmış, dini otoriteyi sarsmıştır. Dini anlamını kaybetmiş olan beden modern toplumda dine karşı adeta yeniden doğmuştur (Nazlı, 2009, s.64). Modern dönem bedeni bireye özgüdür ve bireylerin “bedenimiz bizimdir” düşüncesi ışığında yeniden şekillendirilmektedir (Canatan,2015, s. 234-235).

Modern toplumun beden tasavvuru görünürlüğünün artmasıyla ilişkilendirilmektedir. Bu dönem bedeni toplumda en görünür nesne haline getirmiştir. Manevi anlamını yitiren beden artık görünür olmak zorundadır. Nitekim modern toplumda yer almanın en önemli koşullarından biri göz önünde olmaktır. Ne kadar sergilenirse o kadar kabul gören beden görüşü mahremiyetin dönüşümünü de beraberinde getirmiştir (Tekin et al., 2018, s.133-138).

Beden 20. yüzyıldan sonra tam anlamıyla maddi bir varlığa indirgenmiştir. Güzellik yarışmalarının düzenlemesi, bedenin teşhirinin ve görselliğinin modern toplumda nasıl bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Kökü Antik Yunan'a dayanan güzel beden algısı, bu gibi etkinliklerle standart kalıplara dökülmüş, kitle iletişim araçları, moda, estetik ve güzellik sektörü vb. unsurların da katkısı ile toplum tarafından benimsenmiştir (Tekin et al., 2018, s.133-138).

Çağdaş toplumda gündelik yaşam imgeleri daha akışkan ve estetik bir süreçte evrilmiştir. Tüketim toplumunda mallar kullanım değerinden ziyade kültürel bağlamlar, hayaller, güzellik, iyi yaşam arzusu ve hazzın etrafında yeniden anlamlandırılmıştır. Tüketim toplumu bedeni kendini koruması ve iyi görünmesi bakımından medya ve şirketler yoluyla baskılamaktadır. Zayıf bir görünme sahip olmak sağlıklı ilişkilendirildiğinden spor ve diyetler yoluyla bedenin korunması amaçlanmaktadır. Nitekim zayıflığın sağlıklı ilişkilendirilmesi medya ve şirketlerin yararına olarak sağlıklı ve ince beden imgesine yönelik üretilen ürünlerin tüketimini artırmaktadır (Işık, 1998, s.160-163).

Modern dönem beraberinde beden üzerinde daha fazla söz sahibi olma ve daha görünür olma arzusunu da getirmiştir. Nitekim insan toplumsal bir varlık olduğu gibi aynı zamanda biyolojik bir varlıktır. Biyolojik varlığı ise beden temsil etmektedir (Wallace & Wolf, 2004, s.432-433).

Bauman'a göre (2014, s.167-170) modern beden ve post modern beden arasında farklar mevcuttur. Modern beden dış güçler tarafından düzenlenme, denetleme ve kontrole maruz bırakılmıştır. Bu dönemde bedenin güçlü olması ve ona verilen işleri yerine getirebilme kapasitesine sahip olması gerekmektedir. Bu doğrultuda bedenin sağlıklı olmasına önem verilmiştir. Tüketimin ön planda olduğu post modern dönemin bedeni ise deneyime dönük bir haz aracıdır. Bedenin dış etkenlerin uyarılarına cevap veriyor olması gerekmektedir. Uyarıya kayıtsız olan beden ise uygun olma özelliğini yerine getirememektedir.

Modern dönemdeki gibi askeri bir denetimden yoksun olan bedeni eğitmek artık bedenin sahibinin görevidir. Bir proje olarak ortaya çıkan post modern bedenler kendisini uygun hale getirmek için sürekli olarak bir çaba içerisinde. Uygun bedene ulaşmanın mümkün olmadığı gerçeği ise çabaları yetersiz kılmaktadır (Bauman, 2014, s.167-170).

2.2. Beden İmajını Etkileyen Faktörler

Beden, kültürü yansıtmaktadır. Tüm toplumlarda beden imajı, bedenlerin takındığı tavır, bize o toplumun kültürüyle ilgili ip uçları vermektedir. Bedenin yeniden keşfiyle bedene nasıl davranmamız, nasıl bakmamız gerektiği, beden üzerinde nasıl bir söz hakkına sahip olunabileceği gibi konular sıklıkla işlenmiştir.

Sosyokültürel faktörlerin beden imajı üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Beden imajı ile ilgili kaygı yaşayanların benlik saygısının düşük olması, benlik saygısının beden imajı üzerindeki etkisini göstermektedir (Aldan, 2013, s.120).

Beden imajını belirleyen ve etkileyen birçok unsur vardır. Görsel unsurların öneminin arttığı günümüz tüketim toplumunda kitle iletişim araçları, moda, diyet, estetik ve güzellik sektörü gibi kapitalist tüketim unsurlarının yönlendirmesi ile estetik beden imgesine ulaşma arzusu taze tutulmaktadır. Güzel, fit ve atletik bir görünüme sahip olmak amacıyla yapılan estetik operasyon ve sportif çalışmalar bedene müdahale örneklerindendir. İnsanlar çevresini sarmalayan bu unsurları içselleştirmekte ve kendi yaşamına katmaktadır. Kapitalist sistemin yararına olan tüketim araçları insanlar üzerinde tahakküm kurarak bedenleri metaya dönüştürmektedir (Yüksel, 2019, s. 191-230).

Han (2017) a göre kült değeri olan varlıkların, varlıklarını devam ettirebilmek için sergilenmelerine lüzum yoktur. Fakat şeffaflık toplumunun metalaştırdığı şeyler sergi değerine ulaşmak için gerçek değerlerini yitirmektedir. Şeyler, görünene dek değerli sayılmazlar. Bir şey ne zaman görünür hale gelirse o zaman değere layık görülmektedir. Değer kazanmak için her şeyin sergilenmesi gerektiği düşüncesi, teşhirciliğe yol açmıştır. Teşhircilik toplumunda her şey görünürlüğün ve iletişimin eline bırakılmaktadır. Han, sergilemenin bir sömürme biçimi olduğuna dikkat çekmektedir. Toplumun şeffaf olması, özgür ve güvenilir olacağı anlamına gelmemektedir. Şeffaflık toplumunda çeşitli kontrol mekanizmaları vardır.

Boudrillard'a göre (2010, s.163-174) beden en iyi tüketim nesnelerinden biridir. Fiziksel ve cinsel olarak özgürleştiği modern dönemde beden yeniden keşfedilmiştir. Moda, güzellik sektörü, kitle iletişim araçları gibi unsurların da etkisiyle oldukça ön plana çıkmış, öyle ki bir “kurtuluş nesnesi” ne dönüşmüştür. Geçmişten bu yana süregelen beden-ruh tartışmalarında ruhun kutsandığı, bedenın ikinci plana atıldığı

dönemden günümüze birçok şey değişmiştir. Uzun yıllar arka plana atılarak değersizleştirilen beden günümüzde fazlasıyla önem kazanarak ruhun kutsal rolünü üstlenmeyi başarmıştır. Günümüz toplumunda sermaye ve fetiş olarak iki durumda değerlendirilen beden bilinçli olarak kuşatılmış, beden üzerinde daha önce hiç olmadığı kadar söz söylenmiştir.

Tüketim Kültüründe bir yandan bedenın hazzın doruklarına erişeceği ürünler üretilmekte diğer yandan da bu ürünlerin zararlı etkilerinden korunmaya yönelik karşıt ürünler üretilmektedir. Lezzetli yemek kitaplarının karşısında bu gıdaların olumsuz etkilerini giderecek diyet kitapları yer almaktadır. Beden bütün hazları tatmalı, deneyimlemeli ve aynı zamanda uygunsuzluğu doğuracak etmenlerden de uzak durarak kendini geliştirmelidir. Bu dengeyi oluşturmak ise oldukça zorlayıcı bir süreçtir. Tüm bu çabanın altında yatan ise ölümden uzak durma ve onu geciktirme istencidir. Bedenin bu denli kuşatılması bir süre sonra karşıt tepkiye yol açacak ve bedende çeşitli bozukluklar meydana gelecektir (Bauman, 2014, s.161-170).

Lüküslü (2005, s.35) gençlerin tüketim düşkünlüğü konusunda da benzer bir noktada olduklarına dikkat çekmektedir. Günümüzde önemli görülen eylemlerin en göze çarpanı tüketmek ve tükettiğinin yerine tüketilecek bir başka ürün koymaktır. Bu durum Tüketim kültürünün olumsuz getirilerinden biridir. Tüketime bu denli ön plana çıkması, yeni bir yaşam biçimini de beraberinde getirmiştir. Bu yaşam biçiminde azami bir düzeyde geçinebilmek için değil, daha fazla mala sahip olmak ve tüketebilmek için para kazanmak gerektiği düşünülmektedir. Bu gelenek insanlarda ihtiyacından çok daha fazlasını almaları ve tüketmeleri gerektiği bilincini oluşturmuştur.

Hep daha fazlasını istemek, insanları zamanla daha doyumsuz ve memnuniyetsiz bir noktaya getirmiştir. Hayatın gerçek anlamının ne olduğu konusunda derin bir yanılgıya düşen bireyler bu anlam boşluğunu doldurmak adına daha fazlasına sahip olmak ve daha fazla tüketmek istemektedir. İçerisinde bulunduğu bu girdap, toplumu küresel boyutta etkilemektedir.

Çakı (2016, s.307-323) Batı dışı toplumlarda gençlik ve beden imajı üzerine yaptığı çalışmada geçmişten günümüze gençliğin daha özgür bir yaşam tarzına sahip olduğunu belirterek bu özgürlüğün bedeni hor görme yönünde geliştiğine vurgu yapmaktadır. Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte özellikle Batı toplumlarında beden idealleri değişime uğramıştır. Tüketim kültürünün gelişmesi, medya ve artan küreselleşmeyle birlikte

bedene müdahale de artış göstermiştir. Batı'nın ideal beden dayatması, gençlerde beden imajı memnuniyetsizliklerini artırmıştır. Batı, bu anlamda hem kendi toplumunu hem de diğer toplumları etkilemektedir.

İnsanlar daima ideal bedene ulaşma arzusu içerisindedir. İnce beden algısının tüm dünyada yayılmasıyla birlikte bireyler bilinçsiz bir şekilde hızlı bir şekilde kilo verme yöntemlerine başvurmuştur. Bu durum, çoğu zaman kendine zarar verme ile sonuçlanmaktadır. Standart beden kalıplarına uymak isteyen birçok genç, yemek yemeyi reddederek Anoreksiya Nevroza (yeme bozukluğu) gibi geri dönülmesi zor ve sonuçları ağır olan hastalıklara yakalanmaktadır.

Batı dışı toplumların da popüler beden algısı, Batı'nın örnek alınması ve kendi kültüründe yer alan değer ve normları yok sayarak marjinalleşme istenci ile ortaya çıkmaktadır. Batı, ürettiği yanlış beden algısını ortadan kaldırmak için günümüzde çeşitli çalışmalar yapmakta, insanları bu konuda bilinçlendirmeye yönelik çaba sarf etmektedir. Fakat bu çaba Batı dışı toplumlarda ne yazık ki görülmemektedir. Bunun nedeni ise kapitalizmin getirdiği tüketim çılgınlığı ve özgürlük ortamına batı dışı toplumların ayak uydurmadaki hevesleri ve gayretleridir. Batı'nın farkına vardığı ve telafi etmeye çalıştığı beden ve güzellik idealleri konusuna diğer toplumların da yönelmesi ve insanları bu konuda bilgilendirmesi gerekmektedir. Aksi takdirde bedenler, tüketim kültürünün sömürü nesnesi olmaya devam edecektir (Çakı, 2016, s.307-323).

Kilo alma veya verme amacıyla diyet yapma, günlük besin miktarını azaltma gibi durumlarda benlik saygısı azalmaktadır. Aynı şekilde ailenin, akranların ve medyanın etkisinin artmasıyla birlikte benlik saygısı azalmakta ve tüm bu etkenler bireyleri bedene yatırım yapma konusunda teşvik etmektedir.

Gerçekliği yansıtmayan güzellik standartlarını tepki gösterenler de olmuştur. Bu tepki beden olumlama hareketi olarak ortaya çıkmıştır. Bu oluşum standart güzellik kalıplarına karşı çıkmakta ve bu kalıplara uygun olmayan beden görünümlerinin de varlığını ortaya koyarak insanların bu standartlara uymasının zorunlu olmadığını göstermektedir.

Kapitalist tüketim kültürünü ortaya çıkardığı standartların dışındaki beden görünümlerine dikkat çekilmekte ve bu bedenlerin toplum tarafından kabul görmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Bu oluşum Türkiye için yeni sayılabilecek olsa da Amerika

ve Avrupa’da gündemini korumaktadır. Bu hareket kitle iletişim araçlarının da yardımıyla daha geniş çevrelere seslerini duyurmakta ve pozitif beden fikrini benimseyen yeni destekçiler edinmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda pozitif beden algısının sosyal medya ile sınırlanmayıp bu platformun dışına çıkması ve topluma yayılması temenni edilmektedir. Beden olumlama hareketi genellikle bedenlerdeki kusurlarla ilişkilendirilse de teorik içeriği daha geniş ve kapsayıcıdır. Bu oluşum teorik içeriğini her yönüyle yansıtamamış olsa da bedenlerin olduğu gibi kabul edilmesi ve oluşturulan kalıpların yıkılmasını desteklediği için oldukça önemlidir (Eskili, 2021).

2.2.1. Sosyal Çevre

Bireylerin beden imajını etkileyen önemli faktörlerden biri olan sosyal çevre bireylerin fiziksel görünüşleri hakkında sahip oldukları düşünceleri etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir. Bireylerin hayat çemberinde yer alan her türlü oluşum sosyal çevreyi kapsamaktadır.

Toplumda yer alan kurumlar toplum tarafından kabul edilen değer ve normların kazandırılmasına hizmet etmektedir. Örneğin okul ortamında beden imajı algısı öğretmenler, kitaplar, edinilen arkadaşlıklar aracılığı ile oluşmaktadır. Sosyal çevre genişledikçe toplumu tanıma olanağı daha da artar ve birey zamanla kendini toplumun beklentilerine ayak uydurmaya çalışırken bulur (Sağır vd., 2021, s.280-281).

Beden sosyal çevreden aldığı uyaranlara göre şekillenir. İlk sosyal etkileşim anne-baba ile kurulur. Aile bireyin ilk sosyal çevresini oluşturmaktadır. Çocukluk dönemi boyunca bireylerin beden imajı algıları aile tarafından oluşturulmaktadır. Bedenin baskılanması toplumun en küçük parçası olan aile kurumunda başlar. Birey, kendini ve bedenini aile yardımı ile tanır. Bireyin beden imajı ilk olarak ailede şekillenmektedir. Birey anne-baba davranışlarını taklit ederek büyür ve zaman içerisinde bu davranışları içselleştirir. Aile ise çocuğa kendi ailesi ve sosyal çevresinden kazandığı toplumsal etkileşimlerinin tümünü başka bir deyişle toplumsal normları ve sınırlılıkları aktarır.

İnsanlar beden imajını sosyal yaşantısından kazandığı bilgi ve deneyimler aracılığıyla şekillendirmektedir. Gençlik döneminde birey sosyal çevresinden etkilenmeye oldukça meyillidir. Akran ve arkadaş gruplarının beden imajı üzerinde oldukça önemli bir etkisi vardır. Genç bireyler arkadaşlarının bedenleriyle ilgili yorumlarını dikkate almaktadır. Bu yorumlar bireylerin beden imajı algısını olumlu veya olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir.

Beden algısı toplumdan topluma değişebilmektedir. Çünkü her toplumun kendine has bir kültürü, değer ve normları mevcuttur. Sosyal çevrede yer alan kültürel öğeler, değer ve normlar beden imajı algısını etkilemektedir. Bazı toplumlarda güzel olarak kabul edilen bedenler bazı toplumlar için idealin dışında bulunmaktadır. Kapitalist tüketim kültürünün geliştiği Batı toplumu ideal beden görünümü konusunda diğer toplumları da etkilemektedir (Çakı, 2016, s.307-323).

Bireylerin sosyal çevresinde yer alan ve idealize edilmiş beden imajını sürekli olarak vurgulayan medya, estetik ve güzellik sektörü, popüler kültür, moda vb. tüketim araçları bireylerin beden tutumlarını etkilemektedir.

2.2.3. Toplumsal Cinsiyet

Bu kavram, feminist kuramcılar tarafından bireylerin biyolojik olarak kadın ve erkek olarak nitelendirilmesi ve toplumsal olarak kadın ve erkeğin öğrenilmiş davranışları arasındaki ayrımı belirtmek için kullanılmıştır. Toplumsal cinsiyet, doğada kendiliğinden var olan değil, bireylerin, grupların, toplumların sonradan inşa etmiş olduğu bir kavramdır. Dolayısıyla bu kavramın kadın ve erkeğe verilen rol ve sorumluluklardan doğduğu söylenebilir.

Feminist ve özgürlük yanlısı gruplar ataerkil düzende yer alan eşitsizliklere vurgu yaparak bu eşitsizliklerin ortadan kaldırılması konusunda birçok adım atmıştır. Yakın geçmişte sarf edilen bu tür çabalar, insanların kendi hayatları hakkında daha fazla söz sahibi olmasına ve bazı tabuların yıkılmasına yardımcı olmuş olsa da günümüzde eşitsizliklerin ve baskının farklı biçimlere bürünerek devam ettiği görülmektedir.

Bourdieu'ya göre (2019, s.19-49) beden, toplum tarafından oluşturulan cinsiyet farklılıklarının biyolojik dayanağıdır. Biyolojik olarak birbirilerinden farklı olan kadın ve erkek bedenine iş bölümüne bağlı olarak farklı rol ve sorumluluklar atfedilmiştir. Eril tahakkümün kökleri de burada inşa edilmiştir. Dayatılan tahakküm algılarının içselleştirilmesiyle birlikte itaat ve minnet duyguları toplum içerisinde yapılaşmaktadır. Eril ve dişi arasındaki bölünmenin, toplumsal düzene tabi olduğu, eril üstünlüğün toplumun doğasında yer aldığı düşünülmektedir. Buna bağlı olarak cinsler arasındaki ayrım normal kabul edilerek zaman içerisinde bu duruma yatkınlık kazanılmış ve eril tahakküm kültürel bir öge haline getirilmiştir.

Eril ideoloji, kadınların nasıl görünmeleri gerektiği konusunda ortaya çıkan dogmaları yaratmakta oldukça başarılıdır. Kendi üstün konumunu koruyan bu ideolojide kadın

bedeni üzerine bir tahakküm kurulmaktadır. Zevk ve beğeniye göre kadın bedeninin görünümü konusunda düşünceler inşa edilmekte ve beden nesneleştirilerek eril ideolojinin ve piyasanın kullanımına sunulmaktadır (Timurturkan, 2009, 109).

Özellikle geleneksel toplumlarda aile çocuğa cinsiyetini ilk öğrendiği andan itibaren kadın ve erkek rollerini aşlamaya başlar. Verilen oyuncaklar, alınan kıyafetler, sarf edilen sözlerin hepsi çocuğun cinsiyeti özelinde oluşturulur. Kız çocuklarının oyuncak arabalarla, erkek çocuklarının Barbie bebeklerle oynadığı görüldüğünde bu durum ailede bir endişeye sebep olur ve çocuklardan kendi cinsiyetlerine uygun materyallerle ilgilenmeleri istenir.

Kıyafetler de aynı şekilde aile tarafından cinsiyete göre seçilir. Kız çocuklarına genellikle pembe kıyafetler giydirilirken, erkek çocukları için mavi renk tercih edilir. Bebeklik dönemi bittiğinde ve çocuk manevi ve soyut kavramları algılamaya başladığında ise anne-baba tarafından çocuğa cinsiyetine göre nasıl bir beden imajı oluşturması gerektiği öğretilmeye başlanır. Erkekler şunu yapar, kızlar şunu yapmaz gibi ithamlar ile çocuğa, karşı cinsten farklı olduğu ve farklı davranması gerektiği bilgisi aşılanır. Çocuk daha okula gitmeden bedeni ve cinsiyeti ile ilgili belirli bir bilgi birikimine sahip olur. Okula başlandığında ise öğrenilen bu bilgiler daha da pekiştirilir.

Toplumsal cinsiyet kavramı bedenin biyolojik görünümünün sosyal hayattaki tezahürüdür. Modernleşen Batı toplumu bedenin görünürlüğünü cesaret ve özgüven göstergesi olarak algılamakta ve bedenleri daha fazla görünür hale gelmesi için çeşitli politikalarla teşvik etmektedir. Geleneksel toplum yapısında toplumsal cinsiyet rolleri daha katı ve kesin bir şekilde belirirken, modern toplum yapısında kalıplaşmış yargılara karşı bir çözülme görülmektedir. Kadın ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri gelişmiş Batı toplumlarında çözülmeye uğramış olsa da önyargıların tamamen ortadan kalkmadığı görülmektedir. Toplumun yapısında meydana gelen değişimlerle birlikte, toplumsal cinsiyet rolleri de değişime uğramaya devam etmektedir.

Tüketim toplumunda medya ve iletişim araçları, pazarlama stratejilerinde kadınlara daha fazla yer verilmektedir. Bu durum kadınlara atfedilen rollerden kaynaklanmaktadır. Kadının ev içerisinde olması ve ev işleriyle ilgilenmesi, kilosuna dikkat etmesi, her zaman bakımlı olması gerektiği düşüncesi gibi kadınlara atfedilen toplumsal roller, birçok araç gerecin kadınların işlerini kolaylaştırmak adına pazarlanmasına neden olmaktadır. Kadın işi olarak görülen ev işleri ile ilgili her türlü

malzeme, kadınlar aracılığıyla kadınlara pazarlanmaktadır. Büyük, küçük ev aletleri, temizlik ve süs malzemeleri gibi evde kullanılan araç gereçlerle ilgili reklam ve pazarlama çalışmalarında kadınlara daha fazla yer verilmektedir.

Güzellik ve kozmetik sektöründe de kadınlar daha fazla ön planda tutulmaktadır. Kozmetik ve estetik ürünlerin reklamlarında daha çok güzel ve bakımlı kadınlara yer verilmektedir. Aynı şekilde egzersiz ürünleri de kadınlar üzerinden pazarlanmaktadır. Sıfır beden algısı, ince görünmeye yardımcı olan her türlü ürünün pazarlanmasında kadınların kullanılmasında neden olmaktadır. Tüm bu durumlar kadınlar üzerinde baskının artmasına ve kadınların kendilerini çoğu zaman mutsuz ve yetersiz hissetmesine neden olmaktadır. İdeal bedene ve görünüme ulaşma arzusu, kitle iletişim araçları ile tetiklenmekte ve durum beden imajı üzerinde umutsuzluğa neden olmaktadır.

Güler (2015, s.74-77) Beden İmajının üniversite öğrencilerinde yaşam doyumu ve umutsuzluk üzerine etkisini incelediği çalışmada, vücut algısı ölçeğine göre bireylerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklar olduğunu tespit etmiştir. Erkeklerin vücut algısı düzeyleri kadınlara oranla daha yüksektir. Bu durumun, toplumsal cinsiyet rollerinin kadın üzerinde daha fazla baskı kurmasından kaynaklanması muhtemeldir.

Medya ve tüketim kültürünün kadın bedenini metalaştırması da kadınların yaşam doyumunu etkileyen bir faktördür. Beden imajı algısı zayıf olan bireyler, yüksek olanlara oranla geleceğe dair umutsuz bir tutum içerisindedir (Güler, 2015, s.74-77).

Örsel ve arkadaşlarının (2004, s.12-14) diyet yapan ve yapmayan ergenlerin kendilik algısı, beden imajı ve beden kitle indeksi açısından karşılaştırılmasını inceledikleri çalışmasına göre, diyet yapan gençlerin beden imajı ve kendilik algıları düşüktür. Çalışmada beden imajı memnuniyetsizliği yaşayan kızların erkeklere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Gençlerin bedenlerinden hoşnut olmadığı, özellikle kadınların daha zayıf olmak istedikleri tespit edilmiş ve kilo vermek için daha fazla diyet yaptıkları ortaya konmuştur. Bunun yanında yaş ilerledikçe kadınların beden imajı memnuniyetsizliklerinin arttığı belirtilmektedir. Beden imajı, fiziksel ağırlık ve görünümünden ziyade, kişinin kendi bedenini nasıl algıladığı konusu ile ilgilidir.

Çetinkaya'nın (2004, s.88-89) yaptığı çalışmada, bireylerin beden organlarından memnuniyetinin cinsiyete göre değişkenlik gösterdiği, kadınların, erkeklere oranla beden organlarından daha az memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.4. Kitle İletişim Araçları

Bedenler tüketim kültürünün kendisini kabul ettirmek için kullandığı nesnelere, metalara dönüştürülmektedir. Reklamlar bu durumun en çarpıcı örneğidir. Reklamı yapılan nesne beden ile ister ilişkili ister ilişkisiz olsun tüketimi arttırmak ve daha iyi pazarlama yapmak adına özellikle kadın bedeni bu reklama dahil edilmektedir.

Örneğin bir araba reklamında popüler kültürün belirlediği kalıplara uygun olan çekici bir kadına yer vermek, reklam şirketlerinin ve firmaların her zaman başvurduğu bir yöntemdir. Sonuç olarak bedenlerin tüketim kültürü tarafından metalaştırıldığı, nesneleştirildiği, kullanıldığı ve sömürüldüğünü söylemek mümkündür.

İnsanların beden imajını oluşturma konusunda kitle iletişim araçlarının etkileri oldukça büyüktür. Çevreden gelen tüm mesajlar, beden imajı algısının olumlu veya olumsuz yönde değişmesine neden olmaktadır. Medya, ideal beden imajının görünür hale gelmesinde ve toplumun algısını bu yöne çevirmekte oldukça etkili bir araçtır.

Kitle iletişim araçları, panoptikonların dijital versiyonu gibidir. Bu araçlar toplumu gözetime alarak onları kontrol etmekte ve insanlar üzerindeki tahakkümünü giderek artırmaktadır. Özgürlük, dijital kontrol mekanizmalarının kullandığı bir araçtır. Toplumda özgürleşme adına şeffaf ve görünür olmanın bir gereksinim olduğu düşüncesinin oluşması, dijital kontrol mekanizmalarının özgürlüğü nasıl sömürdüğünü göstermektedir (Han, 2017).

Boudrillard, gerçeğin ortadan kalktığını, her şeyin sosyal ortama aktarıldığını belirtmektedir. İnsanlara bir imajlar dünyası sunulmaktadır. Toplumda belirsizlik, muğlaklık ve şizofreni hakimdir. Özellikle medyanın etkisi ile neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırt etmek zorlaşmıştır (Boudrillard'dan aktaran Ritzer & Stepnisky, 2018, s.493-533).

Çeşitli amaçlarla üretilen ideal beden görünümünün medya aracılığıyla topluma dayatılması, bireylere bedenlerini bu standartlara uygun olarak değiştirmesi gerektiği düşüncesini aşılamaktadır. Bu düşünce, özellikle genç bireylerde kendi bedenleri ve ulaşmayı hedefledikleri ideal beden görünümü arasında kalarak kendilerini bu yönde değiştirmedikleri takdirde bedenlerinin iyi görünmeyeceği ve toplum tarafından dışlanacakları gibi olumsuz düşüncelerin oluşmasına yol açmaktadır. İdeal bedene ulaşmak için sürekli bir çaba halinde bulunması gerektiğini düşünenler için bu durum oldukça yıpratıcı olabilmektedir.

Daha iyi bir görünüm ve dolayısıyla daha mutlu bir hayata ulaşmayı vaat eden televizyon programları, tüketim kapitalizminin bir sonucu olarak görünürlüğün her şeyden önemli hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Bedenleri değiştirerek adeta baştan yaratmayı amaçlayan bu programlar içerisinde bulunduğumuz imaj çağında oldukça ilgi çekmektedir. İmaj endüstrisi ise bu programlara katkı sunmakta ve karşılığında da artan ilgiden beslenmektedir. Gençlik, güzellik ve iyi bir imaja sahip olmak, tüketim kültüründe var olmanın vazgeçilmez koşullarından biridir. Bu durum yaşlılığı değersizleştirerek, yaş almanın korkulacak bir durum olduğu algısını yaratmaktadır. Estetik, moda, kozmetik, spor ve sağlık sektörleri bu durumda olan kişilerin imdadına yetişmektedir. Görünürlüğün var olmakla özdeşleştirilmesi her geçen gün bu sektörlerin daha fazla büyümesine katkı sağlamakta ve daha iyi bir yaşam için bu sektörlerle “ihtiyaç” olduğu algısını yaratmaktadır (Atay, 2019, s.101-104)

Gazete ve dergiler, çeşitli konularda araştırma yapmak, bir şeyler öğrenmek veya güzel vakit geçirmek için insanların sıklıkla başvurdukları araçlardan biridir. İnsanlar, kendi ilgi alanlarına uygun gazete ve dergileri satın alabilmekte veya bunlara internet aracılığıyla ulaşabilmektedir. Özellikle moda, magazin, güzellik ve gündelik yaşam pratiklerine yönelik gazete ve dergiler ideal beden sunumu için önemli araçlardır. Okuyucular çoğu zaman burada gördükleri kişilerle kendilerini kıyaslamakta, karşılaştırmakta ve bunun sonucunda kendilerini yetersiz hissedebilmektedir.

Televizyon aracılığıyla izlenen dizi, haber ve çeşitli içeriklere sahip olan birçok program, faydalı ve bilgilendirici olduğu kadar zararlı ve zehirleyici de olabilmektedir. Televizyon, ortaya çıktığı yıllardan itibaren toplumu etkilemeye yönelik çalışmaların yapıldığı bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Geçmişte radyo ve televizyon aracılığıyla yapılan propagandalar, internet ve sosyal medyanın önem kazanmasıyla birlikte bu mecralara taşınmış ve televizyondan çok daha büyük etkiler yaratmıştır.

Beden imajı, görünürlüğe ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar ancak kendilerini başkalarına gösterebildikleri takdirde imajlarını ortaya koyabilmektedir. Görünür olmak dış dünya tarafından yargılanmaya daha açık olmak demektir. Dolayısıyla görünürlük beraberinde baş edilmesi gereken sorunlar getirmektedir. İnsanlar geçmişte sadece yakın çevreleri tarafından yönlendirilmekte ve eleştirilmekteydi, günümüzde ise bu durum daha farklıdır. Sosyal medyaya yansıtılan her şey binlerce insanın eleştirisine açık haldedir. Özellikle genç bireyler bu eleştirilerden olumsuz etkilenmektedir. Olumsuz eleştirilere maruz kalan kişilerin beden memnuniyetsizliği artmaktadır.

İnternet siteleri veya sosyal medya gibi mecralarda bir ideolojiyi kabul ettirmek için çeşitli algı oyunları ve yalan haber yapmak oldukça kolaydır. Bir haberin sosyal medyada yayılma ve insanları etkileme hızı oldukça muazzamdır. İnternetin bu gücü, tüketim ürünlerinin pazarlanması ve satılması için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu gibi pazarlama stratejilerinin beden imajı üzerindeki etkisi büyüktür. Bu mecralarda genellikle güzel, çekici, ince ve uzun, kaslı bedenler kullanılmakta, bu durum ise toplumda standart beden algısının oluşumuna etki etmektedir.

Sönmez ve Özgen (2017, s.78-95) medya kullanımı ve beden imajı üzerine Türkiye ve İngiltere'yi karşılaştırdığı çalışmada medya kullanım tercihlerinin beden imajı üzerinde oldukça belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır. Türkiye'de medya kullanım süresi ve sıklığının İngiltere'ye göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. İngiltere'de ise medyanın moda, magazin, güzellik dergilerini takip etmek üzere daha fazla kullanıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Türkiye'de medya ve medyadan kaynaklanan baskı, bireylerin medyada bulunan ünlülerle kendi bedenlerini karşılaştırılması sonucunu doğurmaktadır. Bunun nedeni ise medyadaki ünlülere benzeme isteğidir.

Gençler kitle iletişim araçları sayesinde sosyal medya uygulamalarına ulaşmakta ve bu uygulamalarda oldukça fazla vakit geçirmektedir. Görselliğin ön planda olduğu Instagram uygulaması gençlerin ideal beden mitlerine maruz kalmasını sağlamaktadır. Instagram'da yer alan içerikler beden imajını etkilemektedir. İdeal bedene yönelik içerikler özellikle kadınlar üzerinde olumsuz duyguların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Erkekler ise daha çok Fitness içeriklerini takip etmekte ve bu içeriklerden etkilenmektedir (Glaser et al., 2024, s. 8-10).

Toplumu etkisi altına almış olan medya ve kitle iletişim araçları, insanları birçok yönden etkilemektedir. Beğenilme arzusu ön planda olan gençler ise bu etkilere oldukça açıktır. Pazarlama stratejileri de bu bilgilerin göz önünde bulundurulmasıyla geliştirilmektedir. Bu stratejilerden en göze çarpanı ise bedenin, özellikle kadın bedeninin öne çıkarılmasıdır. Öyle ki kadın bedeni, reklam sektörünün gözdesi haline gelmiştir.

Goffman'a göre (2020, s.234-235) reklamlar toplum içerisinde yer alan belli ritüelleri yansıtmaktadır. Bu ritüeller çoğunlukla toplumsal cinsiyetçi bir anlam ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyetçi yaklaşımların reklamlara aktarımı bu yaklaşımın reklamlar

aracılığıyla standardize edilmesini sağlayarak toplumsal cinsiyetçi söylemleri pekiştirmektedir.

Geleneksel medya, ideal bedenın nasıl olması gerektiği konusu ile ilgili birçok içerik üretmektedir. Fakat insanların medyada gördükleri kişilere benzemesi veya ideal beden görünümüne ulaşması kolay olmamakta, bu durum ise beden imajı memnuniyetsizliğini artırmaktadır.

2.2.5. Moda

Bedenler Neolitik çağdan itibaren çeşitli görünümlere sahip olmuş ve bulundukları toplum yapısını temsil etmişlerdir (Şahin, 2009, s.27-31). Toplumdan topluma ve çağlardan çağlara değişim gösteren beden, daha önce hiç modern dönemde olduğu kadar standartlaştırılmamıştır. Geleneksel kültürlerin birçoğunda balık etli bedenler mevcuttur ve özellikle kadınların doğurma işlevini yerine getirmesi de göz önünde bulundurularak hafif kilolu olmaları gerektiği düşüncesi yaygındır. Giysi ihtiyacı bedeni olası kazalardan ve yaralamalardan korumak, sıcak tutmak için doğmuştur.

İnsanların hayatta kalmak için çalışmaya, çalışabilmek için de bedenlerini dinç ve sağlıklı tutmaya gayret etmek zorunda kalmışlardır. Dini ve geleneksel yapıların toplum üzerinde etki sahibi olmaya başlamasıyla beraber giysi alışkanlıkları toplumdan topluma değişime uğrasa da genel olarak birçok dinde ve kültürel yapıda bedeni örtme davranışı ön plana çıkmıştır.

Geleneksel dönemde giysiler doğal gereksinimlere ve kültürel öğelere göre hazırlanmaktaydı. 19. Yüzyıldan bu yana Batılı modanın ön plana çıkması ile giyim alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Bu değişimin kolay bir şekilde gerçekleştiği söylenemez. Yeni moda kalıplara uymak oldukça sancılı bir süreç içerisinde gerçekleşmiştir. Nitekim yeni modaya uyum sağlamak için sadece modaya uygun giyinmek yeterli olmamakta, geleneksel kıyafetlerin terkedildiği gibi geleneksel kültür ve alışkanlıkların da terk edilmesi gerekmektedir.

Modanın doğuşu 19.yüzyılın endüstri toplumuna dayanmaktadır. Siyasal, kültürel ve sosyal gelişmeler modaya yön vermektedir. Modanın moda olabilmesi için tüketilmesi gerekmektedir. Bu dönemde kapitalizmle birlikte ortaya çıkan burjuvazi toplumu aynı zamanda tüketim toplumunun da temellenmesini sağlamıştır. Moda, dergilerinde modaya uyma yönergeleri verilmiş ve sadece giysilerin değil bedenın de modaya uygun olması gerektiğinden söz edilmiştir. Moda takibinde olan kişiler yavaş yavaş bedenlerini

de modanın istediği yönde değiştirmeye başlamışlardır. Özellikle kadın bedeni moda yönergeleriyle bazen dolgun göğüslü, ince belli, geniş kalçalı olma bazen de ince, uzun ve yağsız olma yönünde baskılanmıştır (Şahin, 2009, s. 27-31).

Moda, beden imajını etkileyen başat unsurlardan biridir. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar bedenlerini daha iyi veya popüler bir görünüme sahip olma arzusu ile donatmaya başlamışlardır. Kitle iletişim araçları modanın yaygınlaşmasında kullanılan en önemli aygıtlardır. Bunun yanı sıra modanın görünürlüğünü artırmak için New York, Paris, Milan Moda Haftası, Met gala, Victoria's Secret Defilesi gibi dünyaca ünlü etkinlikler düzenlenmektedir. Vogue, Elle, GQ, Dazed, Nylon, Vestoj, the gentlewoman, Love, Another Moda dergileri de modanın yaygınlaşması konusunda ses getiren araçlardır.

Boudrillard (2010, s.163-166) *Elle* dergisinde yer alan bir yazıya dikkat çekmiştir. Bu yazıda bedenin gizli anahtarını keşfetmenin çeşitli yolları sunulmaktadır. Ona göre bu yazı, özellikle kadınları hedef alan örtük bir terörizm içermektedir. Bedeni tanıma söyleminin içerisine bakıldığında burada bedenin daha fazla görünür hale geldiği ve nesneleştirilerek içten kuşatıldığı anlaşılmaktadır. Böylece gözler beden üzerine çevrilmekte, bu ilgi ise bedeni daha çok nesneleştirmekle sonuçlanmaktadır. Kültürel bir varlık olma noktasında beden değiştirilir, düzenlenir, yeniden üretilir ve toplumsal yaşama sunulurken burada boy gösterir. Özgürleşme söylemi bedene entegre edilmeye çalışılmakta fakat bu durum bedeni bir ilgi ve saplantı nesnesine dönüştürmektedir.

Toplumun ağ toplumu haline gelmesi ve Kapitalizmin ürünlerinin anında tüketilme arzusu, dünya pazarına sunulan ürünlerin toplum içerisinde hızla yayılması ve moda haline gelmesini kolaylaştırmaktadır. İnsanlar modaya uydukları taktirde daha iyi görünme fikrinin yanı sıra statülerinin yükseldiğini ve popüleritesinin arttığını düşünmektedir. Moda, bedenin sürekli daha iyi ve daha çekici görünme istencine sahip olmasını amaçlamakta ve bu doğrultuda bedeni baskı altına almaktadır. Moda topluma öylesine etki etmiştir ki modaya uymak topluma uyum sağlamak ve toplum tarafından dışlanmamak anlamına gelmektedir.

Moda, tüketim toplumunun esas üyesi olmak için gereklidir. Modayı takip eden insanlar gündemde olan her şeyden haberdar olmalı ve onu tüketmelidir. Moda, tüketimi somutlaştıran bir olgudur. İnsanlar moda tarafından baskılanmaktadır. Baskıya boyun eğmeyenler ise toplum tarafından dışlanmayı göze alırlar. İnsanların verili özellikleri

moda ve tüketim politikalarına uyum sağlamamaktadır. Verili özellikler daha güzel olma uğruna terk edilmek zorunda bırakılır. Nitekim güzellik her şeyden önemli hale gelmiştir ve güzellik yolunda atılan her adım mübah görülmektedir. Yolun sonunda ise moda ve tüketim dünyasının takdiri alınırken aynı anda çoğu zaman önceden tahmin edilemeyen sorunlar ortaya çıkmaktadır (Özbolat, 2011, s. 323-324).

2.2.6. Estetik ve Güzellik Sektörü

Geçmişten bugüne güzel beden toplum için önem arz etmektedir. Güzellik öznel bir bakışla kavranmakta olsa da bu durum değişime uğramıştır. Güzelliği niteleyen belirli formüller ortaya çıkmış ve toplumun güzellik algısı birbirlerine benzer hale gelmiştir (Timurturkan, 2009, s.105-108).

Güzel bedene çoğu zaman iyi nitelikler yüklenmiş, güzel olan aynı zamanda birçok fırsata sahip olan anlamına gelmiştir. Geleneksel dönemde anlatılan masal ve öykülerden günümüzde yer alan dizi ve filmlere kadar güzellik övülen bir nitelik olmuştur. Prensesler ve periler dillere destan güzellikleri ile ön plana çıkmış, cadı gibi kötü özelliklere sahip olan karakterlerin ise çirkin oldukları belirtilmiştir. Toplumda güzel olana daha fazla ayrıcalığın tanınması, güzelliğin bir statü göstergesi haline gelmesini sağlamıştır. Birçok dizi ve filmlerde başrol güzel ve yakışıklı olan oyunculara verilmiş, güzellik yarışmaları düzenlenerek en güzel olan kişi ödüllendirilmiştir. Köleci toplumda ve seks endüstrisinde olduğu gibi bedenler kitle iletişim araçları yoluyla günümüzde de pazarlanmaya devam etmektedir (Timurturkan, 2009, s.105-108).

Güzel ve güçlü beden hep daha fazla kar anlamına gelmektedir. Güzellik sağlık, mutluluk, iyilik hali olarak görülürken standart güzellik kalıplarına uymayanlar mutsuz, hastalıklı ve anormal olarak nitelendirilmektedir. Modern toplumda mutluluğun kaynağı olan güzelliği elinde bulunduramayanların imdadına ise estetik cerrahlar yetişmektedir

Beden, benlik ve bireysel kimliği ortaya koymaktadır. Beden imajı, insanların kimliklerini diğerlerine tanıtmak için başvurdukları bir araçtır. Kıyafet seçimleri, saç şekilleri, bedene takılan aksesuarlar beden imajını yansıtmaktadır. Moderniteyle birlikte bedensel dış görünüme ve çekiciliğe daha fazla önem vermeye başlanmış ve beden daha çok cisimleştirilmiştir. Modern dönemin beden anlayışı geleneksel toplumunkinin aksine daha dinamik, değişken bir sürece işaret etmektedir. Her geçen gün değişmekte ve gelişmekte olan modern toplumda beden de değişime tabidir. Geleneksel toplumlarda beden imajları çok farklılaşmamaktadır. Heterojen bir yapıya sahip olan modern

toplumda ise değişik seçenekler mevcuttur. İnsanlar bu seçenekleri görüp değerlendirerek kendilerine yeni bir beden inşa edebilirler. Estetik cerrahi alanında yaşanan gelişmeler bedenin yeniden inşa edilebilirliği durumunun kanıtı niteliğindedir. Beğenilmeyen uzuvların estetik müdahalelerle değiştirilebilmesi olanağı, birçok kişinin bu sektöre ilgi duymasını sağlamıştır (Tekin, 2018, s.139-146).

Vücudun standartlaşmasıyla ilgili yaptığı araştırmada Coco, insanların estetik müdahalelere yönelirken bunu gerçekten kendi seçimleri mi yoksa toplumda yet alan standart güzellik kalıplarının onlar üzerinde bıraktığı etkinin sonucu mu olduğu konusuna değinerek estetik sektörü ve plastik cerrahinin insanları doğal olmayan seçimlere yönelttiğı kanısına varmıştır. Yapılan araştırmalarda estetik ve güzellik sektörü tarafından insan bedeninin parçalara ayırarak her bir parça için farklı ürünler geliştirildiğine değinilmiştir. Çalışmada özellikle göğüs silikonu taktıran kadınların yaş ortalamasına dikkat çekilmektedir. Yaş ortalaması 36 olan kadınlar genelde çocuk sahibidir. Bu kadınlar göğüs küçüklüğü ve sarkması nedeni ile estetik cerrahi yöntemlerine başvurmaktadır. Bu aşamadan sonra süreç hasta ve şifacı ilişkisi ile yönetilmektedir. Göğüslerin küçük ve sarkık olması estetik sektörü tarafından bozukluk, hastalık hali olarak algılanmaktadır ve bu algının herkes tarafından benimsenmesi istenmektedir (Nadder'den aktaran Haviland ve diğeri, 2008, s. 814-818).

Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneğı (ISAPS, 2022) raporuna göre dünya çapında plastik cerrahlar tarafından gerçekleştirilen operasyonlar 14,9 milyonu aşmış ve bu işlemlerde geçmiş yıllara oranla %11, 2'lik artış görülmüştür. Estetik cerrahide son dört yılda %41,3'lük bir artış meydana gelmiştir. Bunun yanı sıra cerrahi olmayan işlemlerde de ciddi bir artış görülmüştür. 2,3 milyonu aşarak en çok uygulanan işlem "liposuction" olmuştur. Meme büyütme, göz kapağı ameliyatı, karın germe, burun estetiğı gibi operasyonlar da artış göstermiştir. 2021'den 2022 yılına kadar %29'luk bir artış gösteren meme büyütme 2,2 milyon ile en yaygın işlem olmuştur. Meme büyütme prosedürleri de %25 artmıştır. Cerrahi işlemlerdeki en büyük artış %56,8'lik oranla kalça büyütmede görülmektedir. 820,762 adet kalça büyütme operasyonu gerçekleştirilmiştir. Göz kapağı ameliyatı, rinoplasti, dudak büyütme gibi yüz prosedürleri %4,3'lük bir artış göstermiştir. Erkekler arasındaki en yaygın işlemlerden ilki liposuction ikincisi ise göz kapağı ameliyatıdır.

Ülkeden ülkeye değişimler olmakla birlikte vücudun estetik görünümünü iyileştirmeyi amaçlayan tüm cerrahi ve cerrahi olmayan prosedürlerde küresel olarak önemli bir artış

gerçekleşmiştir. Meme büyütme ve burun estetiği yaptıranların çoğu 18-34 yaş grubundadır. Estetik işlemlerin %85,7'si kadınlara yapılmaktadır. Erkek meme küçültme ameliyatı yaygınlaşmaktadır. Dünya çapında en fazla işlem gerçekleştirilen ülke ABD'dir. Brezilya ve Japonya bunu takip etmektedir. En fazla plastik cerraha sahip olan ülke ABD ve Brezilya'dır. Japonya, Çin ve Kore Cumhuriyeti (Güney Kore) onu takip etmektedir. En fazla yabancı hasta gören ülkeler Meksika, Kolombiya, Tayland ve Türkiye'dir (ISAPS- Küresel Araştırma, 2022).

Plastik cerrahi adeta bir sanatçı gibi insanları ideal bedene ulaştırma ve hem fiziksel hem de psikolojik açıdan düzeltme görevini üstlenmiştir. Bu doğrultuda 1980 yılından itibaren estetik ve güzellik sektörü daha da gelişmiş ve küresel pazarda yerini almıştır. Sektörün medya aracılığıyla toplumda yaygınlaşması sonucu plastik cerrah sayısı artarken estetik operasyon fiyatları azalmış ve bu durum özellikle kadınların estetiğe ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Estetik operasyonların yaygınlaşmasındaki temel sebep insanların özgür tercihlerinden ziyade kapitalizmin bu doğrultudaki baskısına itaatten kaynaklanmaktadır. Sudan'da yapılan kadın sünneti de Amerika'da yapılan göğüs silikonları da kadınların yararına yapıldığı söylemi desteklenmektedir. İnsanların plastik cerrahi, medya, dergiler, iş dünyası ve diğer insanlar tarafından manipüle edilmesi sonucunda estetik müdahale yaptırma isteğinin özgür iradelerinden kaynaklandığını düşünmesi olası hale gelmektedir (Nadder'den aktaran Haviland ve diğerleri, 2008, s. 814-818).

BÖLÜM 3-ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışılan alanla ilgili geliştirilen yöntemlerin geneli metodolojiyi oluşturmaktadır. Bilimsel metodolojide araştırmada kullanılan yöntemler sistematik olarak düzenlenmektedir. Metot oluşturulurken zihin doğruya ulaşmak için farklı yolları takip etmekte ve mantıklı bir sonuç çıkarmaktadır (Arslantürk ve Amman, 2013, s.38).

Araştırma yapılırken ele alınan konunun hangi yöntemle araştırılacağı belirlenmesi, konuyla ilgili kaynakların incelenmesi, edinilen bulguların değerlendirme, düzenleme ve analizinin yapılması, konunun bilimsel ilkeler gözetilerek sunulması metodolojinin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Araştırmanın doğruluğunun ortaya konması ve bilimsel çerçeveye uygun bir şekilde ilerlemesi açısından metodoloji oldukça önemlidir. Çalışmanın bu aşamasında araştırma yaklaşımının doğası, sahanın tanıtımı ve sahaya erişim, verilerin nasıl bir yöntem ile toplandığı, verilerin nasıl analiz edildiği, sınırlılıklar/zorluklar ve araştırmanın etiğinden bahsedilecektir.

3.1. Araştırma Yaklaşımının Doğası

Bu araştırma nitel araştırma yöntemi ile ele alınmaktadır. Nitel araştırma toplumsal araştırma yöntemlerinden biridir. Nitel araştırma çeşidinde sayısal olmayan veriler kullanılmaktadır. Nitel araştırma kapsamında verilerin toplanması ve analizinde birçok yöntem yer almaktadır. Veriler sistematik bir şekilde toplanır, karşılaştırmalar yapılır ve eleştirel düşünceye başvurulur. Nitel araştırma sürecinde seçilen konunun bağlamına göre bir bakış açısı belirlenmektedir. Araştırma tasarlandıktan sonra veriler toplanmakta, toplanan veriler analiz edilip yorumlanmaktadır. Nitel araştırma yöntemi verileri çoğaltmaya yardımcı olmakta ve böylece örnek olayların kilit yönlerinin daha açık bir şekilde görülmesi sağlanmaktadır (Neuman, 2020, s.52-63).

Nitel araştırma sosyal gerçekliğin ve kültürel anlamın inşa edilmesi açısından oldukça önemlidir (Bal, 2017, s.180). Sosyal bilimlerinde nitel araştırmalar 20. Yüzyılın sonlarında önem kazanmıştır. Nitel araştırma insan eylemlerinin arkasında yatan nedenleri kavramak için kullanılan nitel yönelimli araştırma desendir. Nitel araştırmalar kim, nasıl, neden sorularına odaklanılarak insan davranışlarını anlamaya yöneliktir. Nitel araştırmalarda müdahale oldukça azdır ve olgular saf haliyle ele alınmaktadır. Nitel araştırmada veri analizleri tümevarımcı yaklaşımla yapılmaktadır. Nitel araştırmanın seyri süre bakımından uzun sürebilmektedir. Bu araştırma

yaklaşımında sürece sonuçtan daha fazla önem atfedilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 103-110).

Nitel araştırmacı, insanları farklı görüş açılarından inceleyerek kimliklerini nasıl inşa ettiklerini izah etmektedir. Nitel veriler toplumla ilgili temaları, motifleri, bakış açıları ve ayrımları ele alarak araştırmanın anlam kazanmasına hizmet etmektedir. Nitel veriler olayları belgelemek, insanların davranışlarını gözlemlemek, söylediklerini kaydetmek, görsel ve yazılı belgeleri inceleyerek toplumun gerçek unsurlarına ulaşmayı sağlamak açısından oldukça önemlidir (Neuman, 2020, s.307-312).

Nitel veriler gözlemler, açık uçlu görüşmeler, belgeler, fotoğraflar, haritalar gibi çeşitli biçimlerde toplanmaktadır. Katılımlı gözlem, derinlemesine görüşme ve etnografi içeren veriler alan araştırması, tarihsel dönemlere odaklanan araştırma türlerinin bir araya getirilmesi ile oluşan veriler ise tarihsel-karşılaştırmalı araştırma olarak ayrılmaktadır (Neuman, 2020, s. 110-114). Bu çalışmada veriler alan araştırması tekniği ile elde edilmiştir.

3.2. Araştırma Sahasının Tanıtımı ve Sahaya Erişim

Araştırma Sahası Ordu Üniversitesi Cumhuriyet Yerleşkesi'dir ve 18-24 yaş aralığındaki Ordu Üniversitesi öğrencileri örnekleme dahil edilmiştir. Öğrencilere Ordu Üniversitesi içerisinde erişim sağlanmıştır.

Saha araştırmasına başlamadan önce “Gençlik ve Beden İmajı” ile ilgili literatür taranmıştır. Sonrasında görüşme formu hazırlanıp pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmaya göre eksik görülen görüşme sorularına yenileri eklenip düzenlemeler yapılmıştır. Çalışma araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen 18-24 yaş aralığındaki Ordu Üniversitesi öğrencileriyle yüz yüze yapılmıştır.

Araştırmaya Ordu Üniversitesi öğrencileri arasından yedi farklı fakülteden 24 kadın ve 23 erkek olmak üzere toplam 47 kişi katılmıştır. Görüşmeler araştırma doyuma ulaştığı noktada sonlanmıştır.

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Bu çalışmada “Ardışık örnekleme tekniği” kullanılmıştır. Bu teknik nitel araştırmalarda kullanılan bir yöntemdir ve genellikle araştırma sürecinde yeni katılımcıların belirlenmesinde kademeli bir yaklaşım izler. Örnekleme sürecinin dinamik ve esnek olmasını sağlayan bu teknik, araştırmanın ilerlemesiyle birlikte

katılımcıların belirlenmesine olanak tanır. Ardışık örneklemede araştırmanın belirli bir aşamasında edinilen bulgulara göre yeni katılımcılar seçilmektedir.

Nitel araştırmada genellikle görüşme, gözlem ve doküman analizi olmak üzere üç temel yöntem kullanılmaktadır. Görüşmede katılımcılarla karşı karşıya gelinerek araştırma kapsamında belirlenen sorular sorulur ve soruların cevapları araştırma formuna geçirilir (Tezcan, 2015, s.9). Görüşme nitel çalışmalarda sıklıkla tercih edilen ve saha araştırmalarının olmazsa olmazlarından biri olan araştırma tekniğidir (Bal, 2017, s.280).

Görüşmeyi yöneten ve soruları soran kişi görüşmeci, mülakat sorularını yanıtlayarak sorularla ilgili bilgi sağlayan kişi ise görüşmecidir. Görüşme sürecinde görüşmeye hazırlık yapılması, görüşme tekniğini belirlenmesi ve görüşülecek kişilerin belirlenmesinden sonra görüşme süreci tasarlanmakta ve görüşme için uygun ortam oluşturulmaktadır. Görüşme doğru bir yöntem ile tamamlandıktan sonra görüşmeciye bilgi verilmekte ve görüşmenin değerlendirilmesi yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 184).

Görüşmede tekniğinde yapılandırılmış veya yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılabilir. Yapılandırılmış görüşmede sorular görüşme esnasında değişmez ve aynı sıra ve biçimde sorulmalıdır. İki görüşme tekniğinde de araştırmacı görüşme öncesinde soruları belirlemektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme sırasında katılımcıya sınırlı düzeyde araştırmacının belirlediği formun dışına çıkmasına müsaade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s.184).

Görüşmeci görüşme sırasında önceden hazırladığı sorulara ek olarak yeni sorular sorabilir ve işlevsiz kaldığı tespit edilen soruları görüşme formundan çıkarılabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda kapalı veya açık uçlu sorular sorulabilir (Bal, 2017, s. 283).

Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Gençlerin beden imajına etki eden faktörleri daha iyi saptayabilmek için araştırma farklı fakülte ve bölümlerde okuyan öğrencilere uygulanmıştır.

Görüşme formu kişisel bilgi soruları da dahil olmak üzere toplam 21 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulara verilen cevaplar bulgular içinde bedene bakıştaki değişim, sosyal çevre, kitle iletişim araçları, estetik ve kozmetik sektörü ve moda başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat/görüşme tekniğinin kullanılma nedeni gençlerin beden imajlarını şekillendirmede etkili olan unsurların saptanması ve bu unsurların gençlerin beden imajını nasıl etkilediğinin ortaya konmasıdır. Bu bağlamda yapılan görüşmeler katılımcının rızası gözetilerek kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın derinliği açısından görüşmelerin tümü yüz yüze yapılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Nitel veriler keşifsel süreçleri barındırmaktadır. Nitel verilerin analizi sırasında verileri düzenleme, tasnif etme, sentezlenme, kavramlara ulaşma keşifsel bir süreç içermektedir. Bu sürecin sonunda ise nitel veriler bulgulara dönüştürülmektedir (Gülbüz ve Şahin, 2017, s. 431). Bu çalışmada görüşme yapılan katılımcıların benzer ifadeleri belirli başlıklar altında değerlendirilerek analiz edilmeye çalışılmıştır.

Görüşmecilerin sorulara verdikleri cevaplardan hareketle elde edilen veriler ile gençlerin beden imajını etkileyen faktörler analiz edilmeye çalışılmıştır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları/ Zorlukları ve Etik

Çalışmaya makro bakış açısıyla yaklaşıldığında toplumsal yapının bireylerin bedenleri hakkında söz sahibi olduğu görülmektedir. Bireyler beden imajını oluşturma konusunda özgür iradelerini kullandıklarını ve kendilerinin fikir sahibi olduğunu varsayarken duruma genel çerçeveden bakıldığında beden imajlarını etkileyen şeyin toplumun dayattığı beden imajı algısı olduğu görülmektedir. Tüketim kültürü, medya, moda, estetik ve güzellik sektörü, kozmetik sanayi, kitle iletişim araçları beden algısının oluşumunda etkili faktörlerdir.

Görüşme sırasında katılımcıların bazı sorulara kısa ve kaçamak cevap verme eğilimleri cevabın güvenilirliğini zayıflatmış ve çalışmada sınırlılığa sebebiyet vermiştir.

Görüşme sırasında katılımcıların bazı soruları cevaplamada kararsız kalmaları ve cevap vermek istememeleri araştırmanın doyuma ulaşmasını geciktirmiştir.

Görüşme esnasında katılımcıların paylaştıkları ve çalışmaya eklenmesini istemedikleri özel bilgiler araştırmanın dışında tutulmuştur.

BÖLÜM 4-ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Bedene Bakıştaki Değişim

Bedene bakış insanın madde ile ilişkisinin değişiminde olduğu gibi tarihsel süreç içerisinde sürekli değişime uğramıştır. Doğu toplumları bedeni daha çok dinsel açıdan, ruh-beden bütünlüğünü gözeterek ele alırken modern Batı toplumlarında bedenin kutsal yönü ortadan kalkarak daha çok maddi varlığa indirgenmiştir. Geçmiş dönemlerde bazı toplumlarda balık etli beden hoş görülmekteyken bazılarındaki ince beden daha güzel bulunmaktaydı fakat küreselleşmenin de etkisiyle batılı beden imajının dünyaya ihraç edilmesi sonucu bu farklılıklar yerini Batının belirlediği idealler çerçevesinde standartlaşmış güzellik kalıplarına bırakmıştır (Yüksel, 2023, s. 38-42).

Toplumda ideal olarak kabul edilen beden şekil ve ölçülerine yönelik genel anlayış standart beden algısını ifade etmektedir. Bu algı genellikle bireylerin sosyal çevresinde yer alan medya, moda endüstrisi, reklamlar ve sosyal medya gibi çeşitli kaynaklar tarafından şekillendirilmekte ve yaygınlaştırılmaktadır. Standart beden algısı, belirli bir vücut tipi, boyut veya şekil etrafında normlar oluşturur ve bu normlara uymayan bireyler üzerinde sosyal baskı yaratabilir.

Yasemin İnceoğlu ve Altan Kar'ın "Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni" adlı çalışması bu tez çalışmasını desteklemektedir. Araştırmanın bulgularına göre güzel kadın, orantılı vücut ölçüleri, uzun bacak, dolgun dudak, ince bel, yuvarlak ve kalkık popo, beyaz ten özellikleri etrafında tasvir edilmektedir. Güzel kadın tasvirinde yer verilen fiziksel özellikler ve güzel kadınla özdeşleştirilen tanınmış kişiler popüler kültürün kadın bedeni ve güzellik algısı üzerinde dikkat çekici bir rol oynamaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2010, s. 79-81).

K24, değişen ve standartlaşan idealler konusunda şu şekilde düşünmektedir;

“Önceden balık etli kadınlara daha güzel denirken günümüzde ise ince bel, kalkık popo, kalın bacak, ince bilek güzel olarak nitelendiriliyor. Güzellik algısı insan anatomisinin dışına çıktı ve günümüzdeki standartların yakalanması için estetik operasyon geçirmek şart oldu (K24, Kadın, 19).

Bu kalıplar kapitalist toplumun ön plana çıkardığı tüketim kültürünün ürünüdür. Toplumun büyük bir bölümü günümüzde ön plana çıkan güzellik standartlarına uymak

için çaba sarf etmektedir. K28, beden imgesinin standartlaşması konusunda bir örnek vermektedir;

“Herkes aynı tip makyajı yapıyor, özellikle kadınlar birbirlerine çok fazla benziyor, tek tipteniyor” (K28, Kadın, 24).

Berger’e göre (1986) kadın, “gözlenen” yaniyla ön plana çıkmaktadır. Erkek egemen toplumda var olmaya çalışan kadın, kendisi ve etrafındaki herkes tarafından gözlenmektedir. Dolayısıyla kadınların kendileriyle ve çevreleriyle olan ilişkisi nasıl göründükleriyle bağlantılıdır. Kadın, davranışlarını kendini gözlenme durumuna bağlı olarak şekillendirmektedir. Bu durum kadının seyirlik bir nesne olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır. Seyircisi erkek olan kadın, erkeğin ve erkek egemen dünyanın politik ve haz odaklı emellerine hizmet etmektedir. Nitekim tüketimin odağında gözlenen kadın vardır ve idealler daha çok kadın ve bedeni üzerinden oluşturulmaktadır.

Güzelliğin maddesel olarak ön plana çıktığı ve fiziksel bedene indirgendiği modern Batı toplumlarında moda, güzellik, reklam, film endüstrileri ideal beden, kadın ve güzellik mitlerinin oluşumunu desteklemektedir (Genç, 2020).

Tarih boyunca sürekli değişmekte ve yeniden üretilmekte olan ideal beden imgesi son yıllarda standart kalıplara dökülmüştür. Uzun boy, ince beden, dinç görünüm gibi kalıplar özellikle kadınların beden imajını etkilemektedir. Bu ideallere uymayı amaçlayan çoğu kadında endişe ve yetersizlik duyguları baş göstermiştir. Popüler kültüre entegre olmuş çoğu insan bir yandan değişen ve dönüşen tüketim araçlarını takip etmekte zorlanırken bir yandan da moda olanı tüketememenin endişesi içerisine girerek tüketim yarışına katılmaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2010, S.65-72).

K39 ve K43 toplumda yer alan standart güzellik kalıplarını şu şekilde sıralamıştır;

“Botokslu dudaklar, küçük burun veya makyajlı yüzler çok alıştığımız şeyler ve bence bunlar insanları standartlaştırıyor (K39, Kadın, 19).

“En basitinden bir kadın için ince bel, büyük kalça ve büyük gözler, ince bilekler, beyaz ten, dolgun dudaklar güzellik kalıplarındır” (K43, Kadın, 24).

Katılımcıların çoğu kadınlarda zayıf bir vücut, ince bel, dolgun dudak, göğüs ve kalçalar, uzun boy, hokka burun, erkeklerde ise uzun boy, kaslı ve yağsız vücut, kavisli olmayan burun gibi beden görünümünün günümüzün beden standardını

oluşturduğunu belirtmektedir.

Toplumun büyük bir kesimi bedenlerini bu standartlara uymaya zorlamakta ve uyamadıkları taktirde K24ve K29'un da belirttiği gibi olumsuz duygulara kapılmaktadır;

“Göğüslerimin çok küçük olduğunu düşünüyorum, kıyafetlerde çok güzel durmuyor, daha büyük göğüslü olmak isterdim” (K24, Kadın, 24).

“Kilomdan şu anda memnun değilim, amacım 90-100 kg'a çıkmak ve daha fazla kas yapmak, kas kütlemini geliştirmek istiyorum. Ayaklarımın büyük olmasını ve burnumda eğrilik olmasını sevmiyorum, bu durum beni olumsuz etkiliyor” (K29, Erkek, 22).

Her geçen gün önemi artan ideal beden görünümüne sahip olma durumu herkes için ulaşılabilir olmadığından mevcut ve idealize edilen beden arasında kalmak bireyler üzerinde olumsuz bir baskı yaratmaktadır.

İdeal beden mitleri kapitalist sistemin yararına olurken, insanlarda olumsuz duyguların açığa çıkmasına neden olabilmekte ve ruhsal bozukluklara dolayısıyla beden imajı memnuniyetsizliğine yol açmaktadır (Atik ve Örtten, 2008, s. 31-33). Bu durum ise beraberinde kaygı ve üzüntüyü getirmektedir (Lowerly et al., 2005, s.612-614).

Günümüz toplumunun ideal beden görünümü dayatması özellikle genç bireylerin bedenlerini algılayış biçimlerini derinden etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Genç bireyler kendi bedenleri ve ulaşmayı hedefledikleri ideal beden görünümü arasında kalarak kendilerini bu yönde değiştirmedikleri takdirde bedenlerinin iyi görünmeyeceği ve toplum tarafından dışlanacakları gibi olumsuz düşüncelere kapılmaktadır;

“Aynada bedenimi çok fazla inceliyorum, kusurlarım olduğunu düşünüyorum ve bu kusurlar yüzünden kendimi kötü hissettiğim oldu” (K1, Erkek, 20).

K1 standart beden algısının yarattığı baskıdan dolayı kusurları olduğunu düşünerek kendini kötü hissetmektedir.

K29 bedenini ideal olarak kabul edilen görünüme ulaştırma gayreti içerisinde. Bunun nedeni ise toplum tarafından daha çok ilgi görme ve dışlanmama isteği olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir; *“Sosyal medyada veya çevremizde gördüğümüz insanların belirledikleri kalıplara uyuyoruz ve bunu gereklilik olarak algılıyoruz, bu durumda toplumun insanların beden imajında kesinlikle etkisi olduğunu*

düşünüyorum” (K29, Erkek,22).

Katılımcılar genel olarak bedenlerini sevdiklerini fakat birkaç uzuvlarının kusurlu olduğunu belirtmişlerdir. Kavisli burna sahip olunması, fazla veya az kilolu olmak, cilt problemleri gibi unsurlar standart beden algısına uymadığı için katılımcılar tarafından kusur olarak görülmektedir. Dışardan ne kadar güzel ve çekici görünürse görünsün, kişi eğer benlik saygısına sahip değilse kusurlarına odaklanabilir ve beden memnuniyetsizliği yaşayabilir.

K2, beden memnuniyetsizliği yaşayan katılımcılardan biridir. Bedeninden hoşnut olmama durumundan psikolojik olarak da yıpratmış ve sosyal anlamda kendini geliştirmesinin önüne geçmiştir; *“Burnumun ucu düşük ve kemikli olduğu için sevmiyorum. Ayrıca göz altılarımın mor olması da moralimi bozuyor. Lise zamanlarımda bedenim konusunda biraz takıntılıydım, bunun için psikiyatriye gittim ve Anksiyete teşhisi konuldu. Sosyal hayatım hiç yok denilecek kadar az. İnsanlara karşı çok çekingenim” (K2, Kadın, 18).*

K3 ve K4 toplumun dayattığı ideal güzellik kalıplarından etkilenen ve bu kalıplara uygun olmadığı için beden memnuniyetsizliği yaşayan katılımcılardandır;

“Dış görünüşümden memnun değilim, daha fazla kilo verebilir ve daha şekilli fit bir vücuda ulaşabilirim diye düşünüyorum. Bedenimi çok fazla sevmiyorum, göbeğimi sevmiyorum bence çirkin duruyor, fit bir insana göre yağ oranımın fazla olduğunu düşünüyorum bu yüzden fit olsaydım kendimi daha iyi hissederdim. Aynada kendimi incelerim, genelde göbeğime bakarım ve bu görüntüden dolayı çok kendimi rahatsız hissederim” (K3, Erkek, 22).

“Aynada kendimi incelerim, genelde az kilolu olduğum dikkatimi çeker ve buna odaklanarak bazen kendimi kötü hissederim. Dış görünüşümden memnun değilim. Hem çok zayıfım hem de boyum kısa. Boyumun daha uzun olmasını ve biraz daha kilolu olmayı istiyorum. Yaşıtlarımın benden daha iyi göründüklerini düşünüyorum ve bu halde olmak beni çok üzüyor” (K4, Erkek, 22).

Tüketim çılgınlığının teşviki sonucu toplumun tüketim tercihlerinde değişme olmuştur. Bu durum beden algısının da değişimini sağlamıştır. Beden toplumu etkisi altına alan tüketim çılgınlığının etkisinden kurtulamamıştır (Sunay, 2019, s. 2-11).

Bedenin hazzına yönelik ürünler üreten bazı sektörler bedeni bir çeşit nesne olarak ele almaktadır. Özellikle genç bireyler bedeni kullanarak kar elde etmeyi amaçlayan

tüketim piyasasının etkisi altında kalmaktadır.

4.2.Sosyal Çevrenin Gençlerin Beden İmajına Etkisi

Sosyal çevre gençlerin beden imajını etkileyen faktörlerden biridir. Gençlik yaşındaki birey sosyal çevresinden edindiği bilgi ve deneyimlerle gelişimini sürdürmektedir. Beden imgesi fizyolojik faktörlerden çok kültürel ve sosyal unsurlara dayanmaktadır (Öngören, 2015, s.25).

K39 beden imajı konusunda çevresinden etkilenen katılımcılardandır;

“Çevremdeki insanlara göre giyinmeye çalışıyorum, çok çocuksu veya çok olgun giyinip giyinmediğimi çevreme göre kararlaştırıyorum ve kendimi onlara yakın bir giyim tarzına sokmak için uğraşıyorum” (K39, Kadın, 19).

K1, sosyal çevresinde bulunan insanları etkilemeyi amaçlamaktadır. Beden sosyal çevrenin etkisi altında biçimlendirilmektedir.

“Dış görünüşüme özen gösteriyorum, bakımlı olmak hoşuma gidiyor. Tabi bu durumun diğer insanlarla da alakası var. Örneğin kızlar tarafından beğenilmek hoşuma gidiyor. Kişisel bakımına her gün yarım saat ve bir saat arası bir zaman harcıyorum. Her gün duş almaya özen gösteriyorum, bulunduğumuz topluma göre şekil aldığımızı düşünüyorum” (K1, Erkek, 20).

İnsan bedeni içinde bulunduğu kültürün politikasından, zihniyetinden ve yaşam tarzı gibi unsurlardan etkilenmektedir. Bu unsurların değişim ve dönüşümü bedenlerin de değişimine ve dönüşümüne neden olmaktadır (Tekin, 2016, ss. 1169).

K4, ideal beden görünümüne sahip olmadığı için sosyal çevresinden baskı hissettiğini dile getirmektedir;

“Bedenim konusunda çevremden baskı hissediyorum, çok zayıf olduğum için sık sık bana kilo almak gerektiği söyleniyor” (K4, Erkek, 22).

Çevresel faktörler bireylerin arzu ettikleri ideal beden imgesinin oluşumunu etkilemektedir. Beden, ideal beden imgesine ulaşma isteğinin getirdiği olumlu ve olumsuz etkilerle başa çıkmak zorunda kalmıştır. Bir taraftan medya endüstrisinin diğer yandan sosyal çevrenin katkısıyla güzellik mitleri beden algısına yansımaktadır (Atik ve Örtten, 2008, ss.31).

K6 sosyal çevrenin beden imajını değiştirmede etkili olduğunu dile getirmektedir;

“Ben sınıftaki insanlar nasıl giyiniyorsa o şekilde giyinmeye özen gösteriyorum, bundan beş yıl önceki görünümümde değilim, toplumun şartlarına göre şekilleniyor ve topluma uyuyoruz” (K6, Kadın, 20).

K8, beden görünümü konusunda sosyal çevreden oldukça fazla etkilenen katılımcılardan biridir. Ayrıca yakın bir tanıdığı hakkında verdiği bilgi, sosyal çevrenin değişiminin bireyin beden imajına etkisini göstermektedir;

“Dış görünüşüme özen gösteriyorum, bunu güzel görünmek için yapıyorum, insanlar kendine çok iyi bakan hoş bir kız olduğumu düşünsün diye kendime bakıyorum. Sabah kalktığımda makyaj yaparım, akşam ise makyaj temizleme, cilt bakımı gibi işlemler yapıyorum. Bir arkadaşım çok fit bir aileye girdi, onların arasında kendini kötü hissetmeye başladı ve midesine kelepçe taktırarak ameliyat oldu, kilo verdi” (K8, Kadın, 20).

Sosyal karşılaştırma, beden algısının oluşmasında oldukça önemlidir (Yumurtacı, 2012, ss. 56-65). Beden memnuniyetsizliği yüksek olan K8, kusurlu gördüğü uzuvlarının sosyal hayatını etkilediğini ve kusurları dolayısıyla seilmeyeceğini düşünmektedir;

“Kilomdan memnun değilim, bedenimi sevmiyorum çünkü yaşadığım ilişkilerde bir olumsuzlukla karşılaştığım anda etrafımdaki insanların beni beğenmediğini, kusurlarımın olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden bedenimi de sevemiyorum. Ben gerçekten güzel görünüyor olsam insanlar beni reddetmezdi diye düşünüyorum. Kusurlarıma odaklanırım, genelde kilolarıma bakarım ve bazen bunun için ağladığım da olur. Anneme bu konuyu açtığımda o beni motive ediyor ve bu şekilde kendimi toparlamaya çalışıyorum. Fakat kilomdan rahatsız olmam beni yemek yemekten alıkoymuyor, bu moral bozukluğunu yaşadıktan sonra yemek siparişi verip mutlu oluyorum (K8, Kadın,20).

K16 çevresindeki insanların onu onaylaması için dış görünüşüne özen gösterdiğini belirtmekte ve toplumun kabul gördüğü standartlara uymadığı takdirde dışlanacağını düşünmektedir;

“Boyumun kısa olduğunu düşünüyorum, bir de makyaj yapmaya ve saçlarımı yapmaya çok fazla alıştım, bunları yapmadığım zamanlarda kendimi çirkin hissediyorum. Burnumu sevmiyorum, burnumun daha kalkık olmasını isterdim. Dış görünüşüme ilk olarak kendim için, daha sonra çevremdeki insanlar için dikkat ediyorum, ne kadar inkâr etsek de insanların bizim hakkımızdaki düşünceleri bizleri etkiliyor ve dış görünüş

konusunda da insanlara beğenilmek istiyoruz. Herkes, diğerleri tarafından beğenilme arzusu taşıyor” (K16, Kadın, 22).

Genç bireyler dışarıdan nasıl göründükleri konusunda kaygı duymaktadır. Bu kaygının oluşmasında sosyal çevrede yer alan ideal beden imajının dayatılmasının büyük bir rolü vardır.

Hâkim ideoloji toplumun kendi menfaatleri üzerine düşüncelerini engellemektedir. Tüketimi destekleyen sektörler günümüzde bu işlevleri üstlenmekte ve toplumu yönlendirmektedir. Her geçen gün farklı bir tüketim unsuru popülerlik kazanmakta ve toplumun kültürel yapısına nüfuz etmektedir (Wallace and Wolf, 2004, s. 103).

Tüketim kültürünün özellikle kadın bedenini cinsel bir obje olarak kullanmayı hedeflediğini K43 şu sözlerle belirtmektedir;

“Eskişehir’de okurken günübirlik işler olurdu ve bu işlere başvuramama rağmen tesettürlü olduğum için işe alınmıyordum çünkü kısa etek ve estetik görünüm şartı vardı, bende kısa etekle yaptığımız işi bağdaştıramıyordum fakat bunun insanların dikkatini çekmek ve insanları çeşitli ürünlere yönlendirmek için yapıldığını fark ettim” (K43, Kadın, 24).

Bu sektörlerin misyonu insanların hep daha fazla daha iyi ve daha pahalıya ulaşmayı amaçlamasını sağlamaktır. Bu hedeflere ulaşamayan kişiler ise yaşamın birçok alanında olduğu gibi bedenlerine de yabancılaşmaktadır.

“Dünyada kadınlar bedenleri aracılığıyla çok fazla sömürülmektedir. Kadın bedeninin daha estetik olması nedeniyle sömürü nesnesine dönüştürülmüştür” (K24, Kadın, 19).

Katılımcıların özellikle kadın bedeninin cinsel bir obje olarak sömürüsüne dikkat çekmesi, kadınların bedenleri aracılığıyla nesneleştirildiği düşüncesini desteklemektedir. Bedenin nesneleştirilmesi toplumun birçok kesimini etkilese de genç bireyler ve kadınlar bu durumun odak noktasını oluşturmaktadır.

Nihan Bozok ve Nur Küçükdoğan’ın (2022) “Fark, Bakış ve Sığamama Meselesi Olarak Şişmanlık: Kadınların Şişmanlığa İlişik Duygu ve Deneyimleri Üzerine Feminist Bir Tartışma” başlıklı çalışması, araştırmamızın bulgularını desteklemektedir. Yapılan çalışmaya göre zayıf beden ideali ve çevre baskısı şişman kadınların beden memnuniyetlerini düşürmekte ve olumsuz duyguların oluşmasını sağlamaktadır.

Sara Özkan'ın (2021, s.63-64) yeme ve beslenme tutumlarının beden imajına etkisini incelediği tez çalışmasının sonucunda ulaştığı bulgular bu tez çalışmasının bulgularını desteklemektedir. Araştırmada katılımcıların çoğunlukla mevcut kilosundan daha az kiloya sahip olma istekleri günümüzde ön plana çıkan standart giyim ve tüketim tarzları, medya ve sosyal çevrenin katkı sağladığı zayıflığın güzellik ölçütü olarak kabul edilmesi ile bağdaştırılmıştır. Beslenme tutumlarını etkileyen beden imajı algısının temelinde tıbbi, biyolojik değil kültürel ve sosyal açıdan güzel ve sağlıklı görünme çabası yatmaktadır.

K26 aldığı kilolardan dolayı beden memnuniyetsizliği yaşadığını şu sözlerle dile getirmektedir;

“Daha zayıf birisi olmak istiyorum, göbeğimi sevmiyorum, kısa sürede yirmi kilo aldığım için bu kiloları vererek eski kiloma dönmek istiyorum. Kilolarımla kendim olmayan bir vücuttaymışım gibi hissediyorum.” (K26, Kadın, 24).

Şişman beden memnuniyetsizliği sadece kadınlarda değil erkeklerde de görülmektedir. K14, fazla yağlı olduğunu düşünmekte ve göbeğinden rahatsız olduğunu dile getirmektedir;

“Göbeğimden rahatsız oluyorum göbeğimin yağlı olduğunu düşünüyorum. Bundan dolayı giydiğim kıyafetlerin yakışmadığını düşünüyorum ve bu durum moralimi bozuyor” (K14, Erkek, 23).

Zayıf beden idealinden uzaklaşmanın katılımcıyı olumsuz etkilediği görülmektedir. Zayıf beden idealinin yanı sıra katılımcılar çok zayıf olma durumundan da muzdariptir. Katılımcıların standart olarak gördükleri beden imajına göre daha zayıf olduklarını düşünmeleri ve kilo alarak daha iyi bir görünüme kavuşmayı hedeflemeleri dikkat çekicidir.

“Bir sene öncesinde kilo alamadığım için bedenimden memnun değildim ama şu anda istediğim kiloya ulaştım ve dış görünümümden oldukça memnunum” (K18, Kadın, 23).

“Dış görünüşümden memnun değilim, biraz daha kilo almak ve biraz daha uzun boylu olmak isterdim. Benden daha uzun boylu olan insanları gördüğümde kendimi kötü hissediyorum” (K13, Kadın, 22).

“Dış görünüşümden memnun değilim. Hem çok zayıfım hem de boyum kısa. Boyumun daha uzun olmasını ve biraz daha kilolu olmayı istiyorum. Yaşıtlarımın benden daha iyi

göründüklerini düşünüyorum ve bu halde olmak beni çok üzüyor. Bu durum seçmek istediğim mesleği bile etkiliyor. Polis olmak istiyorum ama ideal kilo sınırına gelemediğim için olamıyorum” (K4, Erkek, 22).

Bulgularda da görüldüğü üzere sadece kilolu olmak değil aşırı zayıf görünmek de gençlerin beden imajı memnuniyetlerini düşürmektedir. Ayrıca K4, toplum baskısından dolayı da beden memnuniyetsizliği yaşamaktadır;

“Kilom konusunda toplumdan baskı hissediyorum çok zayıf olduğum için sık sık bana kilo almam gerektiği söyleniyor. Bu baskıdan dolayı bedenimi değiştirmeyi düşündüm ama değiştiremedim, kilo alma çabalarım sonuçsuz kaldı ve bunun sonucunda kendimi kötü hissettim” (K4, Erkek, 22).

Popüler kültür unsurlarının toplumun büyük bir kısmını etkisi altına almış olması toplumun bu unsurların dayattığı ideolojiyi kendi ideolojisi gibi benimsemesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda ise bireyler etkisi altında oldukları ideolojileri benimseyerek diğerlerine aktarmaktadır. Bu aktarım çoğu zaman baskı ve dayatma olarak ortaya çıkmaktadır.

K39’un belirttiği gibi katılımcıların birçoğu topluma ayak uydurmaya çalışma nedeni toplumdan dışlanma korkusudur;

“Ben üniversiteye gelmeden önce dış görünüşüme çok fazla dikkat etmiyordum fakat okula başlayınca mecburen çevremdekiler gibi olmak zorunda kaldım” (K39, Kadın, 19).

Sosyal çevrede yer edinen ve sürekli maruz kalınan ideolojiler zamanla toplum için vazgeçilmez unsurlara dönüşmektedir. Bireyler bu unsurlara uymadığı takdirde sosyal çevresi tarafından dışlanacağını düşünmektedir. Toplumdan dışlanma endişesine sahip olan insanlar çevrelerine uyum sağlamak adına bir süre sonra tek tip görünümeleri benimsenmeye başlamışlardır.

“Dış görünüş insanlar için çok önemli hale geldi ve bu durum bedenlerin de sömürü nesnesi haline gelmesine yol açtı, örneğin insanlar sağlık için değil dış görünüş için spor yapmaya başladı, sağlıklı olmak hedeflenmediği için de daha kısa sürede daha güzel bir vücut görünümüne sahip olmak için insanlar bedenlerini hor kullanmaya başladı” (K34, Erkek, 21).

Çalışmamızda Aldan'ın (2013) yapmış olduğu “Üniversite Öğrencilerinde Beden İmajı ve İlişkili Değişkenlerin Üçlü Etki Modeli Kapsamında İncelenmesi” adlı çalışmasıyla benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Tüketim toplumunun ortaya çıkardığı ideal beden algısı sonucunda bireyler bu bedenlerden etkilenmekte ve ideal bedene ulaşmak için çeşitli yollar denemektedir. Kişiler ideal bedene ulaşmanın en kolay yolunu aramakta, bunun için de çoğu zaman sağlıksız beslenme biçimlerine baş vurmaktadır.

K8, komşusunun önerisiyle internet sitesinden satın aldığını belirttiği zayıflama çayının işe yaramadığını dile getirmektedir;

“İnternette aldığım açlık otu adında bir çay kullandım, bu çayı içtikten sonra iştahım kesilecekti. Fakat bir süre sonra çayı bıraktım çünkü iştahımın daha çok açıldığını düşünmeye başladım. Bu çayı komşumuzun önerisiyle aldım” (K8, Kadın, 20).

İdeal beden algısı beden memnuniyetsizliğini artırmakta ve benlik saygısının azalmasına yol açmaktadır. Beden memnuniyeti azalan kişi, bu durumu hızlıca önüne geçmek amacıyla yine özellikle medyanın sunduğu ve reklamlarda sıklıkla gördüğümüz zayıflama aletleri, zayıflama hapları ve çayları gibi ürünlere ilgi göstermektedir (Aldan, 2013, s.126-127).

K39, güzel görünme kaygısı yaşadığı için zayıflama çayı kullandığını ifade etmektedir;

“Zayıflama çayları kullanıyorum, bunu şişkinliğimi azaltsın diye kullanıyorum, üniversite ortamında daha güzel görünmek istiyorum, ister istemez kendimi güzelleştirme kaygısı içerisinde oluyorum. Çayın etkisinin olup olmadığını tam olarak anlayamıyorum ama kullanmaya devam ediyorum” (K39, Kadın, 19).

Bu ürünler çoğu zaman kısa vadede işe yaramakta ve bir süre sonra kullanılmamaya başlanmaktadır. Ayrıca hızlı zayıflamayı vaat eden ürünlerin içeriğinde oldukça zararlı maddelerin bulunması da olasıdır. K9 zayıflama ilacının arkadaşını hasta ettiğini belirtmiştir;

“Yakın arkadaşım ve ben daha önce zayıflama ilacı kullandık fakat arkadaşım ilaçtan dolayı rahatsızlık geçirdi bu yüzden artık ben de ilaç kullanmıyorum” (K9, Erkek, 19).

Beden doyumsuzluğunu gidermek için bir başka yol olan fiziksel egzersiz ve spora başvurulması ise sporun beden memnuniyeti üzerindeki etkisinin oldukça fazla olduğunu göstermektedir (Aldan, 2013, s.127-127).

K27, sağlıklı olmanın yanında fit bir vücut görünümüne sahip olmak için spor yaptığını belirtmektedir;

“Vakit buldukça spor yapmaya çalışıyorum, bunu estetik görünüme sahip olmak için sağlık faktörü de önemli fakat çoğunlukla fit bir vücut görünümü için günde bir buçuk saat harcıyorum” (K27, Erkek, 22).

Aktif bir şekilde spor yapan K29, spor sonucunda ulaştığı kaslı görünümün beden memnuniyetini artırdığını belirtmektedir;

“Haftada 4 gün 8 saat spor yapıyorum, spor yaptığımda kendimi hem ruhen hem de beden en iyi hissediyorum, aynada kaslı vücudumu gördüğüm zaman mutlu oluyorum” (K29, Erkek, 22).

Günümüzde “beden toplumu” haline gelen beden manipülasyonlara oldukça açıktır. Modern toplumda beden medenileşmenin anahtarı haline gelmiştir. Beden medenileştikçe ahlak yasaları da çözülmeye uğramıştır (Demir, 2017, s. 9-11). Her türlü manipülasyona açık olan beden fiziksel sahibinin himayesinden çıkarak imaj piyasasının aracı haline gelmiştir.

Benlik saygısı, kendini olduğu gibi kabul etme, kendini sevmek, benliğine saygı duyma ve kabullenme ile oluşmaktadır. Benlik saygısı ne kadar yüksek olursa, beden imajı memnuniyetsizliği de o kadar düşük olacaktır. Beden memnuniyetsizliği, kişinin bedeninden hoşnut olmama durumudur. Özellikle genç bireyler dışarıdan nasıl göründükleri konusunda kaygı duymaktadır. Bu kaygının oluşmasında sosyal çevrenin yanı sıra kapitalist tüketim toplumunun ürettiği ideal bedenin dayatılmasının büyük bir rolü vardır.

Bireyler tüketim nesnelerine sosyal çevre aracılığıyla erişim sağlamaktadır. Tüketim kültürü bedeni metalaştırarak tüketimin nesnesi haline getirmiştir. Nesneleşen beden ise kullanılmaya ve sömürülmeye mahkumdur (Kara, 2017, s. 179-193).

4.3. Kitle İletişim Araçlarının Gençlerin Beden İmajına Etkisi

Kitle iletişim araçları toplumda yer alan ideal beden yargılarını görünür hale getirmekte ve gençlerin beden imajı algılarını etkilemektedir. Çeşitli amaçlarla üretilen ideal beden görünümünün medya aracılığıyla topluma dayatılması, bireylere bedenlerini bu standartlara uygun olarak değiştirmesi gerektiği düşüncesini aşılacaktır.

Bihter Şensoy (2013) medyada beden imajını incelediği tez çalışmasında kitle iletişim araçlarıyla görünür hale gelen dizi, magazin programları ve reklamların bireylerin beden algısını etkilediği ve değişime uğrattığı gerçeğine değinmektedir. Bu platformda bulunan kişilerin giyimi, makyajı, kullandıkları aksesuarlar medyanın ideal beden imajını yaratmasına katkı sağlamaktadır. Bireylerin beden imajları ve tüketim alışkanlıkları bu görünümünden etkilenmektedir.

Sunay'ın (2019) "Kapitalizm ve Değişen Tüketim Tarzları: İdeal Beden Miti" adlı tez çalışması sonucunda elde ettiği medyanın ideal beden mitinin oluşmasında etkili olduğu bulgusu tez çalışmamız ile örtüşmektedir. K10'un medyanın ünlü yüzlerinden etkilendiğini ve onların bedenlerini güzel bulduğunu belirtmesi medyanın sunduğu ideal beden algısından etkilendiğini göstermektedir.

"Özellikle modellerin çekici görsellerinden etkileniyorum çünkü çok güzel görünüyorlar. Kendall Jenner'in bedenini çok beğeniyorum, çok güzel ve zayıf bir vücudu var, ayaklarını bile çok fazla beğeniyorum bu yüzden onu ilgiyle takip ediyorum. (K10, Kadın, 19).

K4 ve K43 medyanın dayattığı ideal beden algısının etkisi altında kalarak bu durumdan olumsuz etkilenen katılımcılardan bazılarıdır;

"Sosyal medyadaki insanların fit vücutları dikkatimi çekiyor ama onlara özenmemeye çalışıyorum çünkü ne yaparsam yapayım onlar kadar fit olamayacağımı düşünüyorum ve bu durum beni üzüyor" (K4, Erkek, 22).

"Fiziki algılar kalıplaşmış durumda, büyük dudaklar hokka burun kavisli kalça ince bel, erkekler için kaslı olmak önem kazanmıştır. Güzellik kalıpları özellikle sosyal medyanın da etkisiyle çok fazla dikkat çekmeye başladı, bence bu kalıplara uyulmaması gerekiyor fakat kendimi bu kalıplara uymaya zorladığımı hissediyorum, sonuç olarak sürekli maruz kaldığım bir algının olması beni de bu yönde çalışmaya itiyor, daha iyi görünmek için çabalamamı sağlıyor" (K43, Kadın, 24).

Eşiyok Sönmez ve Özgen'in (2017, s.78-95) "Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği" adlı makalesi bu tez çalışmasını desteklemektedir. Çalışmada Türkiye'nin medya kullanım sıklığı ve süresinde İngiltere'nin ise moda, magazin ve güzellik dergilerini takip etmede oldukça ilgili oldukları ve her iki ülke vatandaşının da geleneksel medya baskısını hissettiği, ünlülerin bedenleriyle kendi bedenlerini karşılaştırdığı belirtilmiş ve bu doğrultuda gazete, dergi ve televizyonun

beden memnuniyetsizliğine neden olduğu ve ideal beden algısının yayılmasına yol açtığı sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal medyada aktif bir şekilde zaman geçiren K13'ün beden memnuniyetinin de düşük olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının desteklediği ideal beden imgesine ulaşmak isteyenler için bu süreç oldukça yıpratıcıdır;

“Sosyal medyadaki insanlardan etkilenirim, medyadaki insanların dış görünüşleri beni etkiler, özellikle güzellikleri, giydikleri kıyafetler oldukça dikkatimi çeker. Dış görünüşümden memnun değilim, biraz daha kilo almak ve biraz daha uzun boylu olmak isterdim ama bedenimi seviyorum. Benden daha uzun boylu olan insanları gördüğümde kendimi kötü hissediyorum. Aynada bedenimi inceliyorum, sivilcelerimi sevmiyorum ve burnumun kemersiz olmasını istiyorum bu yüzden aynaya baktığımda moralim bozuluyor” (K13, Kadın, 22).

Kitle iletişim araçları sayesinde ulaşılabilirliği artan sosyal medyada insanlar genellikle kendilerini güzel, mutlu, pozitif oldukları zamanlarda paylaşmaktadır. Toplumun güzellik standartlarına uymayan paylaşımlar ise çoğu zaman sosyal medyadaki linç kültürünün kurbanı olmaktadır. Bundan dolayı özellikle gençler sosyal medyada fotoğraf paylaşırken güzellik standartlarının dışına çıkmamaya gayret etmektedir. Bunu gerçekleştirmenin en kolay yolu ise filtreler ve Photoshop ile gerçekliği yansıtmayan profiller oluşturmaktır.

Erdem, “Instagram’da Sunulan Beden: Kimlik İnşasında Beden İmgesine Teknolojik Müdahale Olarak Photoshop Uygulamalarının Rolü” adlı tez çalışmasında bedenin daha genç ve güzel görünmesi amacıyla Photoshop ve filtre uygulamalarının sıklıkla kullanıldığı ve bu uygulamaların kimlik inşası üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Erdem, 2021: 103). Erdem’in araştırması bu tez çalışmasını desteklemektedir.

K4 filtre kullanma sebebinin daha yakışıklı gözükme olduğunu söylerken aynı zamanda sosyal medyanın gerçekleri yansıtmadığını, filtre ve reklamların arka yüzünde farklı olay olduğunu düşündüğünü de belirtmiştir. Katılımcı farkında olmasına rağmen sosyal medyanın sahteliğinden kaçamamıştır;

“Sosyal medyada paylaştığım fotoğraflarda filtre kullanıyorum çünkü filtre beni daha yakışıklı gösteriyor. Örneğin yüzümdeki sivilceleri kaldırıyorum, fotoğrafa ışık ekliyorum ve yüzüm daha güzel görünüyor (K4, Erkek, 22).

K16 ve K40 paylaştıkları fotoğraflarda filtre kullanarak kendilerini ideal beden imgesine yaklaştırmayı hedeflemektedir;

“Bazen filtre kullanıyorum, herkes filtrelili fotoğrafları çok beğeniyor, bende beğeniyorum” (K16, Kadın, 22).

“Filtre kullandığım zamanlarda ya gözüme çirkin gelen bir şey vardır ya da vücudumun bir yerini beğenmemişimdir, filtre sayesinde bunu düzeltebiliyorum” (K40, Kadın, 19).

K14’ün de belirttiği gibi katılımcılar genellikle daha güzel ve yakışıklı görünmek için sosyal medyada paylaştığı fotoğraflarda güzellik filtreleri kullanmaktadır.

“Sosyal medyada paylaştığım fotoğraflarımın daha güzel görünmesi için filtre kullanıyorum” (K14, Erkek, 23).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte medya kullanım sürelerinin artması beden algısında değişime yol açmıştır. Medyada sıklıkla sunulan ideal beden imgesi özellikle genç bireylerin bedenleri konusunda özgüvensiz hale gelmelerine neden olmaktadır.

Tayhan’ın “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden Algısı, Vücut Kompozisyonu ve Yeme Bozuklukları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlıklı çalışmasında beden algısı düşük olan öğrencilerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği sonucuna ulaşmıştır (Tayhan, 2023, 144). Bu çalışma Tayhan’ın araştırmasını desteklemektedir.

K1 sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde zaman geçirdiğini belirtmektedir;

“Sosyal medyada aktifim, Instagram ve Snapchat uygulamalarını aktif bir şekilde kullanıyorum” (K1, Erkek, 20).

Beden imajından memnun olan bireylerin yeme bozukluğu yaşama riski daha azdır. Sosyal medyada kullanılan içeriklerin nasıl içselleştirildiği beden memnuniyetini etkilemektedir (Arjona et. al., 2024, s. 9-10).

Sosyal medya uygulamaları genç bireyleri adeta büyülemiş ve etkisi altına almıştır. K9 gibi birçok katılımcı sosyal medyada zaman kontrolü sağlayamadıklarını belirtmişlerdir.

“Sosyal medyada aktifim, bazen çok fazla aktif olduğum için kendime kızıyorum ve sosyal medya uygulamalarını siliyorum bu şekilde daha az zaman geçirmek istiyorum ve kendimi korumak istiyorum” (K9, Erkek, 19).

K9 sosyal medyada çok fazla zaman geçirmekten yakınmakla birlikte beğenilme kaygısı yaşadığını da söylemektedir;

“Fotoğraf paylaştığımda ve fotoğraflarıma beğeni gelmediğinde fotoğraflarımın kötü olduğunu düşünüyorum arkadaşlarıma soruyorum onlardan yorum yapmalarını istiyorum eğer yorum yapmazlarsa kendimi kötü hissediyorum” (K9, Erkek, 19).

Gençlerin kitle iletişim araçları yoluyla gerçekçi olmayan ideal beden görünümüne maruz kalması beden algılarının bozulmasına yol açmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların beğeni alması genç kullanıcılar için oldukça önemlidir. Katılımcılar, beğeni almayan fotoğraflarının beden imajı algısını olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir;

“Beğeni sayısı, takipçi sayısı gibi etkenler beni etkiliyordu çünkü beğeni ve takipçi sayısına çok fazla önem veriliyordu ve bu yüzden bende önem veriyordum. Kendime neden beğenilmiyorum tarzında sorular yönelttiğim zamanlar oldu” (K6, Kadın, 22).

“Fotoğraflarımın beğeni alması benim için önemlidir. Örneğin beğeni sayım yüz kişiyi geçmediği zaman kendimi kötü hissediyorum, beni neden beğenmiyorlar, yakışıklı değil miyim, attığım fotoğraf güzel değil mi, kalitesi mi düşük vb. tarzında sorular soruyorum” (K4, Erkek, 22).

“Fotoğraf paylaştığımda kimlerin fotoğrafı mı beğendiğini görmüyorum, bunun ayarlamasını kendim yaptım çünkü bazı fotoğraflara çok beğeni geliyor bazılarına ise daha az beğeni geliyor bu ayar sayesinde beğenin az olduğu fotoğrafların hangisi olduğu anlaşılmıyor. Bunu yapmamın sebebiyse az olan beğenileri görüp moralimin bozulmasını istemiyor olmam. Beğeni almadığında öz güvenimin düştüğünü hissediyorum” (K10, Kadın, 19).

Katılımcıların beğenildikleri takdirde kendilerini daha özgüvenli ve güzel hissetmesi, sosyal medyanın bireylerin beden algısının yönetiminde söz sahibi olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflardaki beğeni sayısını beden algısı ile bağdaştırılması beğeni sayısının az olmasının beden algılarında olumsuz bir etkisinin olduğunu ve kitle iletişim araçlarının insanların sosyal yaşamına nasıl etki ettiğini göstermektedir.

Teknolojik yenilikler internetin insan hayatında daha fazla yer edinmesini sağlamıştır. Sosyal medya uygulamaları her geçen gün çeşitlenerek artmaktadır. Artan teknolojiyi en iyi takip eden ve en hızlı ayak uyduran kitleyi genç bireyler oluşturmaktadır.

Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla yeni kimlikler ortaya koymakta ve kendilerini istedikleri görünümle tanımlayabilmektedir. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar çoğu zaman gerçeği yansıtmamaktadır. İnsanlar çoğu zaman son derece özenli bir şekilde kamera karşısına geçmekte ve mutlu oldukları hallerini paylaşmaktadır. K29, K30 ve K46 bu durumu şu şekilde özetlemiştir;

“İnsanların kesinlikle sosyal medyada gerçek yaşamlarını yansıtmadıklarını düşünüyorum, insanlar genellikle en güzel çıktıkları fotoğrafları sosyal medyada paylaşıyorlar, efektler kullanarak kendilerini başka birisi gibi tanıtıyorlar” (K29, Erkek, 22).

“Sosyal medya insanların gerçek yaşamını yansıtmıyor, gündelik hayatta insanların modları çok sık değişim gösterebiliyor, fakat sosyal medyada her zaman mutlu olan insanları görüyoruz” (K30, Erkek, 21).

“Sosyal medyadaki insanlar doğal hallerini çok az paylaşıyorlar, yataktan kalktığımızda oldukça dağınık ve bakımsız görünebiliyoruz fakat sosyal medyada insanlar yataktan kalktıklarında bile güzel görünüyormuş gibi fotoğraflar paylaşıyorlar, halbuki bu paylaşımlar sosyal medya için özel olarak hazırlanmış fotoğraflar” (K46, Kadın, 21).

K43 sosyal medyada sunulan sosyal ilişkilerin de gerçekten uzak olduğunu düşünmektedir;

“Sosyal medyada paylaşılan çoğu şeyin sahte olduğunu düşünüyorum, örneğin bir tanıdığım vardı ve sosyal medyada sürekli eşini çocuğu ile ilgilenirken paylaşıyordu, bir gün sohbet sırasında ona ne güzel eşin çocuğunla ilgileniyor çok ilgili bir baba dedim. O da hayır ben o videoları sosyal medya için çektim, aslında babası hiç ilgili değil demişti. Bunun gibi birçok örneği çevremde gözlemlediğim için sosyal medyayla ilgili bu şekilde düşünüyorum” (K43, Kadın, 24).

Atik ve Örtin’in (2008, s. 31-33) “İdeal Beden İmgesini Oluşturan Sosyal ve Kurumsal Faktörler ve Bu İdealin Bireyler Üzerindeki Etkileri” adlı çalışmasında kitle iletişim araçlarının ve sosyal faktörlerin ideal güzellik mitlerinin oluşumundaki etkisine dikkat çekmiştir. İdeal beden ölçülerine sahip olmanın öz güven ve sosyal ilişkileri etkilediği belirtilmiştir.

K7, sosyal medyada aracılığıyla dayatılan ideal beden imgesinin beden imajına olumsuz etkisi olduğunu belirtmektedir;

“Ayaklarımı sevmiyorum, 36 numara olmasını isterdim, küçük el ve ayaklara sahip olmak isterdim. Sosyal medyada sürekli küçük ayak numarasına sahip olan insanların övüldüğünü görüyorum, bu durum beni olumsuz etkiliyor (K7, Kadın, 20).

K4’ün bedenini medyadaki insanların bedenleri ile karşılaştırdığını ve onlar gibi olamayacağını düşünerek üzüldüğünü belirtmesi ve aynı zamanda sosyal medyanın gerçek yaşamı yansıtmadığını düşünmesi beden algısında medyanın ne kadar etkili olduğunun bilincinde olmasına rağmen bu etkiye karşı koyamadığını ortaya çıkarmaktadır.

“Sosyal medyada gördüğüm insanlardan etkileniyorum. Örneğin Ronaldo bir şampuan markasının reklamında oynuyor ve bende bu şampunu kullanmak istiyorum. Sosyal medya gerçekliği yansıtmıyor. Bu filtrelerin ve reklamların arka yüzünde farklı olaylar olduğunu düşünüyorum” (K4, Erkek, 22).

Erving Goffman “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet” adlı kitabında reklamların toplumsal cinsiyetçi bir yaklaşımla oluşturulduğunu belirtmektedir. Reklamlarda kadınlar daha çok zarif ve çekici hareketleriyle ön plana çıkarken erkekler cüsse olarak kadınlardan daha büyük ve yapılıdır. Fizyolojik olarak daha yapılı ve güçlü görünüme sahip olan erkeğin toplumsal olarak da aynı konumu koruduğu vurgulanmak istenmektedir. Bundan dolayıdır ki erkekler reklamlarda kaslı ve güçlü cüsseleriyle boy göstermektedir. Erkeklerin kadınlara görece daha kısa ve zayıf görüldüğü reklamlarda ise erkeğin sınıfsal olarak daha zayıf, mesleki açıdan daha düşük bir statüyü temsil ettiği görülmektedir. Goffman, çalışmasında toplumun birçok alanında olduğu üzere reklamlarda da erkeğin yönetici, yönlendirici, üstün konumunun gözler önüne serildiğini, kadının ise hassas, ilgiye ve yardıma muhtaç, çocuksu ve cinsel bir obje olarak ön plana çıkarıldığını vurgulamaktadır (Goffman, 2020).

Reklamlarda özellikle zayıf, ince belli, uzun boylu kadınlara daha fazla yer verildiği görülmektedir. Bedenle ilişkisi olmayan bir malın pazarlanmasında bile, o mala dikkat çekmek için özellikle kadın bedeni ön plana çıkarılmaktadır. Bu durum pazarlanan şeyin ne olduğunu anlama hususunda oldukça önemlidir. Bedenler bu yöntemlerle bir sömürü nesnesi haline getirilmiştir.

K26 ve K29 bedenlerin reklamlarda kullanılmasına ve sömürülmesine dikkat çekmiştir;

“Bedenler kullanılıyor, oyun sitelerinde veya film izleme sitelerinde sürekli bikinili kızların veya kaslı erkeklerin görselleri kullanılıyor, bunun insanları o siteye daha fazla

çekmek için kullanıldığını düşünüyorum. Genellikle kadın bedeni kullanılıyor” (K26, Kadın, 24). “Özellikle reklamlarda kadın bedeni çok fazla göz önüne sürülüyor, bu durum reklamı yapılan şey gibi bedenin de bir nesne olarak algılanmasına yol açıyor, doğal olarak beden sömürülmüş oluyor” (K29, Erkek, 22).

K37 ve K3’ün belirttiği gibi reklam sektörü güzellik kalıplarının oluşmasını sağlayan en önemli araçlardandır;

“Bedenler özellikle reklamlarda kullanılmaktadır. Örneğin şişman veya çirkin olan birilerinin reklamda oynadığını hiç görmedim. Bu durum güzel bedenlerin kullanıldığını göstermektedir” (K37, Erkek, 18).

“Toplumun yarattığı bir beden algısı var ve bu algı reklamlar, çeşitli firmalar, sosyal medya aracılığıyla insanlara empoze ediliyor. Örneğin genellikle reklamlarda yakışıklı erkek oyuncular ve güzel manken kadınlar yer alıyor. Bu görünümüler üzerinden bir moda oluşturulmaya ve ideal olanın bu olduğu düşündürülmeye çalışılıyor. Bunun arkasındaki amaç ise insanları daha çok tüketim yapmaya teşvik etmek ve kar elde etmektir” (K3, Erkek, 22).

Reklam sektörü ideal güzellik kalıplarını oluşturmakta ve bunu medya aracılığıyla topluma sunmaktadır. Bu eylemlerin arkasında yatan amaç ise insanları daha fazla tüketime teşvik ederek kar elde etmektir.

Reklamlar insanları etkilemede oldukça başarılı aygıtlardır. Bu aygıtın ortaya koyduğu birçok ürün insanlarda oluşturulan ele geçirme isteğini perçinleyerek ulaşılmayı beklemektedir. Öyle ki ele geçirme, insan için eskiden anlam ifade eden diğer birçok istekten önde gelmektedir. Bu araçların etkinliği, insanda sahip olma ve tüketme adına yarattığı dönüşümlerle gözlemlenmektedir (Berger, 1986, s.138-155).

Kitle iletişim araçları televizyon, sosyal medya, reklam sektörü gibi aygıtlarla ideal beden imgesini yaratmakta ve özellikle genç bireyleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların yanıtları ve yapılan çalışmalara bakıldığında bu çalışmada savunulan toplumun makro yapılarının gençlerin beden imajına etki ettiği fikri doğrulanmaktadır.

4.4. Estetik/ Kozmetik Sektörünün Gençlerin Beden İmajına Etkileri

Bir bedenin güzel olarak kabul edilmesi için günümüz ideal beden ölçülerine uyma koşulu gözetilmektedir. Beden artık belirli ölçülere uyduğu sürece güzeldir (Timurturkan, 2009, s. 105-108).

Küresel ekonominin güçlü şirketleri güzellik ideallerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Kozmetik, moda, medikal ve cerrahi endüstrileri bedenleri tek tip güzellik algısına yönlendirmektedir (Genç, 2020, s. 133-136).

Tüketim araçlarının dayattığı ideal beden ölçülerine uymayan bireyler çareyi estetik operasyonlarda aramaktadır. Kitle iletişim araçları ve moda dergileri gibi aygıtlar aracılığıyla toplumda yaygınlık kazanan güzellik uygulamaları estetik operasyonların sayısını artırarak bu sektörü popüler hale getirmiştir.

Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği (ISAPS, 2022) raporuna göre dünya çapında plastik cerrahlar tarafından gerçekleştirilen operasyonlar 14,9 milyonu aşmış ve bu işlemlerde geçmiş yıllara oranla %11, 2’lik artış görülmüştür.

Bireyleri estetik operasyonlara başvurmada tüketim kültürü, sosyal medya, yaşlanma korkusu, aidiyet kurma, beğenilme ve onaylanma ihtiyacı, statü ve ekonomik sermaye, toplumsal cinsiyet gibi unsurlardan etkilenmektedir (Alptekin ve Delibaş, 2021, ss. 181,184).

Çarboğa’nın (2022) yapmış olduğu “Beden Tüketimi Bağlamında Estetik Cerrahi Operasyonların Sosyolojik Analizi: Ankara İli Örneği” başlıklı araştırması bu tez çalışmasıyla desteklenmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında estetik cerrahi operasyonlarına başvurma nedenleri arasında görünüm ön plana çıkmaktadır. Günümüzde beden göze hitap etmesi gereken seyirlik bir meta haline gelmesi toplumun beğenisine sunulan bedenin estetik bir görünüme sahip olması gerektiği düşüncesini ön plana çıkarmaktadır.

K2, estetik müdahale yaptırmak ister misiniz sorusuna güzelliğin estetikle daha da artabileceği yanıtını vermiştir;

“Burnuma estetik yaptırmak istiyorum. Estetik yaptırdığım zaman kendimi daha iyi hissedeceğim. Burnum kemikli ve biraz büyük. Estetik yaptıran herkes birbirine benzemeye başladı fakat düz ve biraz kalkık bir burun benim hoşuma gittiği için burnumu yaptırmak istiyorum. Aşırıya kaçmamak şartıyla estetiği normal buluyorum. Ufak değişiklikler insana güzellik katıyor” (K2, Kadın, 18).

K15 insanlardan olumlu tepkiler almak için estetik yaptırmak istemekte ve ideal beden imgesine uymayan uzuvların sorunlu, bozuk olduğunu düşünerek estetik müdahalede bulunulmasının gerekliliğini dile getirmektedir;

“Burnuma ve çeneme estetik yaptırmak istetirdim. Kendimize ne kadar itiraf edemesek de dış görünüş herkes için oldukça önemli ve insanlar dış görünüşe göre birbirlerine puan veriyorlar. İnsanların bana bu şekilde yaklaştığını bilmek, kendime daha fazla dikkat etmek gerektiğini ve daha iyi görünmem gerektiği düşüncesini oluşturuyor. Bence insanlar kesinlikle estetik yaptırmalı, bazı kişilerde estetik müdahale kesinlikle gerekiyor, bu aslında bir anomali, insanlar çok çirkin olabiliyor ve bu sorunların düzeltilmesi gerekir, bu yönden estetik sektörü çok önemli bir sektördür. Bir burun düzgün olmalıdır, kemerli burun sorunlu bir burundur” (K15, Erkek, 23).

Estetik sektörünün gerekliliğini vurgulayan K15 vücudunu sevmediğini ve aynaya baktığında kendinde birçok kusur gördüğünü dile getirmiştir. Estetik sektörü çoğu insan tarafından toplumda var olmayı sağlayan bir kurtarıcı olarak görülmektedir. İdeal beden görünümüne sahip olamayan bireyler çözümü estetik operasyonlarda aramaktadır.

Bireyler kusursuz bir görünüme sahip olmak ve olumsuz beden algılarını değiştirmek için estetik operasyona başvurmaktadır (Çarboğa, 2022, 176-184). K7’nin yanıtı bu fikri desteklemektedir;

“Estetik yaptırmak isterim, dişlerim biraz ayırık duruyor daha birleşik durması için estetik yaptırmam gerekiyor. Bu müdahalenin kişisel hayatıma katkısı olacağını düşünüyorum. Aynaya baktığımda dişlerimin güzel görünüyor olması beni mutlu hissettirir. Estetik ve güzellik sektörüne olumlu bakıyorum, çeşitli bakımlar yaptırmak insana çok iyi geliyor. Bakım ve estetik yaptırmak çoğu kadının fitratı gereği hoşuna gider, bir kadın sürekli bakımlı olmak, güzel görünmek ister, bunu neyin etkilediğini bilmiyorum (K7, Kadın, 20).

İnceoğlu ve Kar (2010, s.84-85) çalışmalarında estetik yaptırmak isteyenlerin daha güzel görünme, aynalarla barışma, özgüven, karşı cinsle ilişkilerin düzelmesi gibi arzular beslediği sonucuna ulaşmıştır. Bu tez çalışmasında da katılımcılar benzer arzularla estetik operasyon geçirmek istediklerini belirtmektedir. K19, estetik operasyon geçirdiği takdirde hayatının daha olumlu bir şekilde ilerleyeceğini düşünmektedir.

“Burnuma estetik yaptırmak istiyorum, bunun sonucunda hayatımda çoğu şeyin daha iyi yönde değişeceğini düşünüyorum, imkânım olduğunda burun estetiği yaptırmak benim hayalim. Estetik sektörünün gerekli olduğunu düşünüyorum, bence bu sektörler insanlara öz güven aşıyor” (K19, Erkek, 24).

Güzellik toplumda her zaman önemli bir yer edinmekle birlikte günümüzde var olmanın anlamı olarak kabul edilmektedir (Timurturk, 2009, ss.106). Bundan dolayı günümüzde güzel olmak *her şey*'dir. Kapitalist tüketim toplumunun ideal güzellik dayatmaları toplumu estetik operasyonlar konusunda teşvik etmektedir.

Karaca ve Beydağ'ın (2021) "Plastik Cerrahi Ameliyatı Geçirmiş Kadınların Beden İmajı ve Benlik Saygıları Arasındaki ilişki" adlı çalışması bu tez çalışmasıyla desteklenmektedir. Çalışmaya göre vücut algıları yüksek olan kadınların benlik saygısının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Estetik yaptıran kadınların çoğu geçirdikleri operasyonlardan memnun olmakla birlikte estetik operasyona karar verme nedeni olarak en çok fiziksel rahatsızlıkları ve estetik kaygıyı öne sürmüşlerdir.

K36, sosyal yaşantısına katkı sağladığından bahsederek geçirdiği estetik operasyondan memnun olduğunu dile getirirken aynı zamanda güzellik işlemlerinin bitmek tütmek bilmeyen arzuları doğurduğunu belirtmektedir;

"Burnumu sevmiyordum ve yaptırdım, bu durumdan oldukça memnunum, sosyal yaşamıma katkı sağladı, kendimi daha özgüvenli hissediyorum. Günümüzde estetiğe aşırı derecede önem veriliyor, bence toplum bu konuda bilgilendirilmelidir çünkü estetik devamlılık isteyen bir olay. Örneğin burnumu yaptırdım, daha sonra başka bir yerimi de yaptırmak istiyorum, istekler estetikten önce de vardı fakat estetikten sonra daha da arttı" (K36, Kadın,18).

Plastik cerrahi gelişimiyle birlikte beden algısını da değiştirmiştir. Beden kutsallıktan sıyrılarak bireyin kendi arzularıyla şekillendirdiği plastik bir objeye dönüşmüştür (Şişman, 2013, ss.33).

Yaygınlaşan estetik operasyonlar bireylerin beden algısında değişime neden olmaktadır. Meme büyütme, göz kapağı ameliyatı, karın germe, burun estetiği gibi estetik operasyonlar en çok tercih edilen ve artış gösterenlerdendir. 2021'den 2022 yılına kadar %29'luk bir artış gösteren meme büyütme 2,2 milyon ile en yaygın işlem olmuştur. Meme büyütme ve burun estetiği yaptıranların çoğu 18-34 yaş grubundadır. Estetik işlemlerin %85,7'si kadınlara yapılmaktadır (ISAPS- Küresel Araştırma, 2022).

K31, K37 ve K35 estetik yaptırmak istediğini ifade eden katılımcılardan bazılarıdır. Katılımcıların özellikle burun ameliyatı olma istekleri dikkat çekicidir;

"Burnumu yaptırmak istiyorum, burnumu büyük buluyorum" (K31, Erkek, 20).

“Estetik müdahale gerektiren çok fazla uzvum var, en başında burnum geliyor, imkânım olsaydı estetik yaptırmak isterdim, bu şekilde daha güzel görüneceğimi düşünüyorum. Estetik çok abartılı olmadığı sürece hayatımızda olmalıdır” (K37, Erkek, 18).

“Daha güzel bir görünüme sahip olmak ve fotoğraflarda daha güzel çıkmak için burun ameliyatı yaptırmak istiyorum. Herkes birbirine çok fazla benziyor, bu sektörden çok fazla para kazanıldığı için insanlar buraya yönlendiriliyor” (K35, Kadın, 18).

Vücudun standartlaşmasıyla ilgili yaptığı araştırmada Coco, insanların estetik müdahalelere yönelirken bunu gerçekten kendi seçimleri mi yoksa tüketim kültürünün onlar üzerinde bıraktığı etkinin sonucu mu olduğu konusuna değinerek estetik sektörü ve plastik cerrahinin insanları doğal olmayan seçimlere yönelttiği kanısına varmıştır.

Yapılan araştırmalarda estetik ve güzellik sektörü tarafından insan bedeninin parçalara ayırarak her bir parça için farklı ürünler geliştirildiğine değinilmiştir. Çalışmada özellikle göğüs silikonu taktıran kadınların yaş ortalamasına dikkat çekilmektedir. Yaş ortalaması 36 olan kadınlar genelde çocuk sahibidir. Bu kadınlar göğüs küçüklüğü ve sarkması nedeni ile estetik cerrahi yöntemlerine başvurmaktadır. Bu aşamadan sonra süreç hasta ve şifacı ilişkisi ile yönetilmektedir. Göğüslerin küçük ve sarkık olması estetik sektörü tarafından bozukluk, hastalık hali olarak algılanmaktadır ve bu algının herkes tarafından benimsenmesi istenmektedir (Nadder'den aktaran Haviland ve diğerleri, 2008, s. 814-818).

Bu tez çalışmasında Coco'nun yaptığı araştırma desteklenmektedir. Estetik operasyon geçirmek istediğini söyleyen K47'nin şu düşüncesi dikkat çekicidir;

“Toplum beden imajını şekillendirmede kesinlikle etkili bir unsurdur. Sanki benim bireysel beden algım toplum tarafından bana verilmiş gibi hissediyorum. Toplumun dayatması olmasa benim kafamda güzellik kalıpları olmazdı veya birisi bana güzelsin dediğinde bu kelimeyi duyduktan sonra kendimi daha güzel hissetmezdim”

Kapitalist toplumda tüketimin nesnesi haline gelen beden, estetik endüstrisinin büyümesine yol açmış ve örgütsel amaçların yerine getirilmesi için kullanılmaya başlanmış, beden estetik idealler doğrultusunda denetleme ve cinsel bir obje olarak sömürüye maruz bırakılmıştır.

20.yy'sonrasında Batı toplumlarında kozmetik ürünlerin kullanımı yaygınlaşarak moda haline gelmiştir. Tiyatro, bale gibi etkinliklerde yapılan makyajlar zamanla varlıklı

kesimlerin vazgeçilmez ritüelleri arasında yer almıştır. Serbest ekonomiye geçen pazarların etkisiyle kozmetik ürünler toplumun birçok kesimi tarafından tüketilen ürünler arasına girmiştir (Genç, 2020, s. 25-30).

Güzellik sektöründe öne sürülen kozmetik ürünler birçok kişi için vazgeçilmez olmuştur. Bireyler bu ürünleri kullanarak ideal beden görünümüne ulaşmayı amaçlamaktadır (Topateş, 2015, s. 50).

K2 kozmetik ürünler kullanmadığında kendini güzel hissetmediğini belirtmiştir. Kozmetik ürünlerin kullanımı moda haline geldiği için yeme-içme gibi makyaj da her gün yapılan, yapılmadığında eksik hissettiren bir tüketim nesnesi haline gelmiştir;

“Kozmetik ürünler kullanıyorum, günlük makyajımda rimel, allık, eyeliner, ruj, fondöten gibi kozmetik ürünler kullanıyorum. Bunları kullanmadığım zaman kendimi çökmüş gibi hissediyorum, yüzümü beğenmiyorum” (K2, Kadın, 18).

K7 makyaj malzemeleri kullandığı takdirde beğenileceğini düşünmektedir. Doğallığın değer kaybettiği tüketim toplumunda kozmetik ürünler kullanılarak doğal güzeller maskelenmekte ve ideal güzellik trendleri ön plana çıkarılmaktadır;

“Kozmetik ürünleri genellikle güzel görünmek ve beğenilmek için kullanırım” (K7, Kadın, 20).

K8’in beden algısı moda olan güzel kıyafetler ve kozmetik ürünler tarafından etkilenmektedir. Katılımcı bu ürünleri kullanarak sosyal yaşamında özgüven sahibi olacağını belirtmektedir. Sosyal ilişkilerin ve özgüven duygusunun kozmetik ürünleriyle bağdaştırılması kapitalizmin kabul ettirmeyi amaçladığı ideal beden imgesinin toplumu nasıl bir duruma düşürdüğünü göstermektedir. Tüketim “her şey” haline gelmiştir;

“Makyaj yaptığım zamanlarda veya çok sevdiğim bir kıyafeti aldığında o kıyafeti giydiğim gün kendimi çok iyi hissediyorum, yaptığım makyaj bana huzur veriyor, bütün derdimi ve sıkıntımı unutuyorum. Bu durumda özgüvenim çok yükseliyor ve çevremdeki kimsenin yorumunu önemsemiyorum, herkesi yok sayabiliyorum. Bugün olduğum gibi makyajsız geldiğim günlerde ise kendimi çok kötü ve özgüvensiz hissediyorum. Kendimi eksik hissediyorum” (K8, Kadın, 20).

Gençlerin birçoğu toplumun dayattığı güzellik algılarının etkisi altında kalmakta ve güzellik ideallerine uyma zorunluluğu hissetmektedir. K47’nin ifade ettiği üzere toplumun ideolojik aygıtları tarafından dayatılan güzellik algıları ideal bedene ulaşma

konusunda seçimi bireyin kendi iradesine bırakmazken bu seçimlerin toplum tarafından içselleştirilmesini sağlamaktadır.

Yapılan araştırmalara ve katılımcıların yanıtlarına bakıldığında yapısal dayatmaları içselleştirmiş olan bireylerin estetik operasyon vb. seçimlerinin kendi iradelerinden ziyade toplumun isteğinin yansıması olduğunun farkına varamayacak kadar manipüle edilmiş olduğu kanısına varılabilir.

4.5. Modanın Gençlerin Beden İmajına Etkisi

Moda endüstri toplumunun oluşmasından bugüne toplumun seçimlerini etkilemektedir. Siyasal, kültürel ve sosyal gelişmelerin yön verdiği moda tüketim kültürünün odak noktasındadır. Çoğu insan için modaya uyma toplum içerisinde ayrıcalıklı bir konum edinmeyi sağlamaktadır. Kapitalist toplumda tüketimin bir nesnesi haline gelen beden de modaya uymaya tabi tutulmuştur. Moda bedene değil beden modaya uydurulmaya çalışılmaktadır. Bu durum bedenlerin modaya uygun bir görünüme ulaşması için standardize edilmesini doğurmuştur. Moda olan giysiler ince, uzun, yağsız adeta bir askı görevini gören bedenlerde sergilenmektedir (Şahin, 2009, s. 27-31).

Moda, beden imajını etkileyen başat unsurlardan biridir. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar bedenlerini daha iyi veya popüler bir görünüme sahip olma arzusu ile donatmaya başlamışlardır. Kitle iletişim araçları, moda dergileri ve defileleri modanın yaygınlaşmasında kullanılan en önemli aygıtlardır.

Nurcan Pınar Eke (2013) “Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı” adlı çalışmasında Cosmopolitan ve Ala dergilerini incelemiş ve modanın bedene müdahalesi ve sistemin ideolojik bir baskı aracı olarak modayı kullanılmasına dikkat çekmiştir. Moda, özellikle kadın bedeni üzerinden kapitalist hegemonyanın yeniden üretilmesini ve kapitalist pazar ekonomisini desteklemektedir.

Moda, bedenin sürekli daha iyi ve daha çekici görünme istencine sahip olmasını amaçlamakta ve bu doğrultuda bedeni baskı altına almaktadır. Moda topluma öylesine etki etmiştir ki modaya uymak topluma uyum sağlamak ve toplum tarafından dışlanmamak anlamına gelmektedir. K19’un yanıtı bu düşüncüyü desteklemektedir;

“Modaya uymak benim için çok önemlidir, etrafımdaki insanlarla aynı şeyleri giymeye özen gösteririm, onların modaya uyduğunu gördüğüm için bende modayı

önemsiyorum” (K19, Erkek, 24). Etrafında modaya uyan insanların olması K19’un üzerinde modaya uyma baskısı yaratmaktadır.

K27, çağın gerektirdiği durumlara uyulması gerektiğini düşünerek modaya uymayı ve onu takip etmeyi ihmal etmemektedir;

“Modayı takip ediyorum, özellikle giyim konusunda modaya ayak uydurmaya çalışıyorum, moda benim için önemlidir, çağın gerektirdiği bir durum olduğunu düşünüyorum” (K27, Erkek, 22).

Modaya uyma konusunda toplumla uyumlu bir şekilde ilerlemeyi seçenlerin yanında katılımcıların çoğu moda olan kıyafetleri sırf moda oldukları için değil kendilerine yakıştırdıkları için de tercih ettiklerini, vücuduna olmayan kıyafetleri moda olsa dahi almayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir;

“Modayı severim, takip ederim ve modayı kendime uydurmayı severim, rahatlığım ön plandadır” (K17, Kadın, 24).

“Modayı takip etsem de kendimi nasıl iyi hissediyorsam o şekilde giyinmeyi seviyorum, genellikle beni rahat ettirecek kıyafetler tercih etmeye çalışıyorum” (K26, Kadın, 24).

“Modayı takip ediyorum fakat modadan ziyade kendime yakıştırdığım şeyleri giymeyi tercih ediyorum” (K33, Erkek, 21).

K7 modaya uymak istemediğini fakat toplum tarafından dışlanmamak için bu baskıya boyun eğdiğini ifade etmektedir. Katılımcının ifade ettiği üzere moda, tüketimi beraberinde getirmektedir;

“Geçen yıl aldığım kıyafetleri bu yıl giymiyorum, bunu ortama ayak uydurmak için yapıyorum, modaya karşıyım ama toplum içerisinde farklı görünmemek için kendimi modaya uyarken buluyorum” (K7, Kadın, 20).

Kalan (20149, s.149-160) Foucault’un biyopolitika kuramını moda ekseninde değerlendirdiği çalışması doğrultusunda popüler dergilerden biri olan *Vogue* dergisini ele almıştır. Biyopolitika bireylerin yaşamlarına etki eden bir iktidar politikasıdır. Tüketim kültürünün bir ürünü olan moda dergileri, neoliberal iktidar politikalarının temsillerinden biridir. Bireylerin yaşamlarına etki eden Neoliberal biyopolitika tüketme istencini teşvik etmektedir. Beden üzerinden yapılan tüketimler de bu politikaya hizmet etmektedir. İncelenen dergi, neoliberal politikadan doğan sübjektivite eyleminin ortaya çıkışının göstergelerinden biridir. İnsanın ekonomik bir canlı olarak ele alındığı bu

politikalar onun neyi tüketmesi gerektiği konusunda yol gösterici hatta baskılayıcı olmuşlardır. Derginin ana amacı kıyafetlerle birlikte bedenın de sergilenmesidir. Bedenler burada ince, uzun bir askı olarak kullanılmakta ve tüm çıplaklığıyla gözler önüne serilmektedir. Tüketim kültürünün diğer temsilleri gibi moda dergileri de bedenın sunumunun yanında standart güzellik algılarının oluşmasına da hizmet etmektedir.

İmren (2018, s.104-107) Modanın ve medyanın kadınların kimlik inşası ve İdeal beden söylemlerindeki rolü üzerine yaptığı çalışmada modanın kadınların kimliklerini ve beden algılarını yönlendirdiği sonucuna ulaşmıştır. Medyada yer alan moda programlarında programın katılımcılarının modaya dair çeşitli söylemler kullanması, yeni bir beden imajı algısı inşa edilmesine sebep olmaktadır. Burada özellikle kadınların nasıl giyinmesi gerektiği, hangi kıyafetleri giymeyi tercih ederlerse daha ince ve uzun görünebilecekleri gibi konular sıklıkla gündeme getirilirken bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde ideal beden algısı yaratılmaktadır. İdeal beden algısının oluşmasına katkı sağlayan moda insanların beden görünümlerini değiştirmesini sağlayarak onları manipüle etmektedir. Medya, modanın manipüle edici politikalarını yayma aracıdır. Moda ve medya paydaşlığı insanların bedenlerini şekillendirme ve kimliklerini inşa etme noktasında oldukça etkilidir. Modaya genel olarak bakıldığında çeşitli aksesuar ve giysilerin uyum veya uyumsuzluk yaratacak şekilde birleştirilmesi ve halka sunumu gibi görünse de özelden ideal beden algısının oluşmasını tayin etmektedir.

Özdemir (2016, s. 245-270) “Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması” adlı çalışmasında moda programlarının kadın bedeni üzerinden güzellik imajları ürettiği sonucuna varmıştır. Tarihsel süreç içerisinde bedenler çeşitli politikalarla tahakküm altına alınmıştır. Kapitalist sistem de zaman içerisinde beden üzerinde hüküm kurmuştur. Kapitalist sistemin tüketim teşviklerinden doğan manipüle araçlarından biri de modadır. Moda aracılığıyla üretilen güzellik algısı kadınların bedenlerine yabancılaşmasına yol açmaktadır. Tüketimin odak noktası olan beden, moda ve moda programları tarafından metalaştırılmaktadır.

K8’in inancına uygun giyinme konusunda zorlanması ve kendini “moda” olanı yapmak zorunda hissetmesi, tüketim kültürünün etkisi altına girdiğinin göstergesidir;

“Pazarlama stratejileri beden imajının değişiminde etkilidir. Ben tesettürlü bir kişiyim ama şu anda beden imajımı gerçek bir tesettür görünümüne getirmiyorum, bunun yerine zamanın getirdiği belli kalıplar çerçevesinde giyiniyorum, gerçekten gerektiği gibi

giyinmeye çaba göstersem de bu hiçbir zaman olmuyor, genelde topluma ve moda ayak uyduruyoruz” (K8, Kadın, 20).

Burada K8’in çevresinden oldukça fazla etkilendiği ve dışlanmamak için topluma ayak uydurduğu görülmektedir.

Bir yıl önce moda olan kıyafet ve aksesuarlar bir yıl sonra popülerliğini kaybederken yerini yeni modalar doldurmaktadır. Bu durum tüketimin hiç bitmeden devam etmesini sağlayarak kapitalist üreticiye kar elde ettirirken çoğu kişiyi zora sokarak baskılamaktadır. Özellikle genç bireyler maddi durumları fazla iyi olmasa dahi toplumdan dışlanmamak ve popülerliği kaybetmemek adına moda kıyafetler gereksiz harcamalar yapmaktadırlar.

Mutlu (2021, s. 159-166) popüler kültürün çeşitli alanlarının eleştirisini yaptığı çalışmada moda ve bedenin etkisine dikkat çekmiştir. Popüler kültür kendine ait bir güzellik algısı oluşturmaktadır. Yaratılan güzellik algısı, zamanla birçok kişinin kendisini uymak zorunda hissettiği standartlara dönüşmektedir. Standartlaşan güzellik kalıplarına nasıl uyulacağını da yine popüler kültür belirlemektedir. Popüler kültür toplumlarında iç dünyadan çok dış dünya ve görünürlük ön plana çıkmaktadır. İnsanlar bedenlerini popüler kültürün gereklerine uyarak dünya vitrininde sergilemeye başlamışlardır.

Popüler kültür, dayatmalarına uymayan insanları bedenlerinin kusurlu olduğuna inandırmaktadır. Daha sonra yapılması gereken tek iş kusurlu olduğuna inandırılan insanların kusurlarını onarmaya yönelik algı ve ürünler oluşturularak piyasaya sunulmasıdır. Moda insanları hayal ettikleri konuma taşıma aracı olarak sunulmuştur. Modaya uyan kişiler kendilerini toplumun bir basamak üzerine taşıdıklarını düşünmektedir. Bu durum insanların kendi konumunda olanlardan ayırt edilme ve bir üst konuma erişme istencini tetiklemektedir.

5. SONUÇ

Çok boyutlu bir varlık olarak insan aynı zamanda bedensel bir varlıktır. Ancak beden sadece biyolojik bir yapı değildir. Ayrıca beden, içinde bulunduğu toplumun ya da kültürün izlerini taşıyan bir yapıdır. Biyolojik yönüyle doğanın, toplumsal yönüyle kültürün bir parçasıdır. Bu yönüyle hem doğa hem de sosyal bilimlerin ilgi alanına girer.

Beden, insanın var olduğu günden bugüne her zaman ön planda olmuştur. İnsanın madde ile olan ilişkisinin sürekli değişime uğraması, maddenin en temel göstergesi olan beden algısının da sürekli değişmesine sebep olmuştur. Tarih boyunca, her toplumun bedene yüklediği anlam da birbirinden farklılık göstermektedir. Kimi toplumlarda estetiğin simgesi, sağlığın göstergesi kimi toplumlarda ise ruhun gizleyicisi ve makinanın bir uzantısına dönüşmüştür.

Çağdaş dünyada spor, kozmetik, diyet, estetik, sağlık vb. birçok alanın ya da sektörün ilgi alanına giren beden, sürekli tartışmaların odağında yer almaktadır. Erkek bedeni tarih boyunca gücün, kuvvetin, dayanıklılığın sembolü olmuş ve hemen her dönemde bu önemini korumuştur. Aynı durumu kadın bedeni söz konusu olduğunda söylemek mümkün değildir. Bazı dönemlerde aşağılanan, bazen damgalanan, bazen hor görülen bazen de yaşam hakkı tanınmayan bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sanayi devrimiyle birlikte, şartların da zorlamasıyla kadın, özel alanından çıkmış ve kamusal alanda görülmeye başlanmıştır. Sanayi devriminden günümüz toplumuna dek kadın, sosyal yaşama daha fazla girmiş ve kadının sosyal hayatta yer alması, modern bir toplumun da en temel göstergesi sayılmıştır.

Günümüzde, geçmişte daima var olan, ama toplumsal yaşama bir özne olarak daha yeni katılan kadın, bedeni üzerinden yeniden inşa edilmiş ve özellikle estetiklik ve güzellik argümanlarıyla, ideal bir kadın bedeni imajı çizilmiştir. Bedeniyle daha ön plana çıkarılan kadının, başarısı ve itibarı da bununla ilişkilendirilerek, her zaman güzel ve estetik beden istenen ve arzulan bir beden olarak idealize edilmiştir.

Tüketim toplumunda birçok araç kullanılarak imaj ticarileşmekte ve arzular imaj yoluyla sürekli yeniden üretilmektedir. Günümüz toplumu imajlar ve göstergeler toplumuna dönüşmüş, imaj en önemli değer haline gelmiştir. Ayrıca günümüz toplumda

gösterge ve imajların akışkanlığı, tüketim toplumunun ortaya çıkmasında da önemli bir etkidir.

Gençlik özellikle her geçen gün yaşlanan Batı toplumlarında önemi artan bir husus olmuştur. Gençlik günümüzde temel bir değere dönüşmüştür. Özellikle yapısal unsurların etkisiyle gençler kendi bedenlerini yaşamlarının her bir aşamasında yeniden belirlemektedir. Tabi ki bunun bir bedeli olacaktır. O da tüketim toplumu içinde yer almak ve onun gereklerini yerine getirmekle mümkün olacaktır. Tüketim toplumunun geleceği bireylerin- özellikle gençlerin- kendi beden algılamalarının değiştirilmesinin başarılması ile garanti altına alınacaktır.

Günümüzde hem genç erkek hem genç kadın üzerinde, ama özellikle de genç kadın bedeni üzerinden güzellik ve estetiklik vurgusuyla idealize edilen bir beden imajı çok net görülmektedir. Birçok unsurun çok yoğun olarak kullanıldığı bu süreçte, başta kadınlar olmak üzere gençlerin bedenlerine çeşitli müdahalelerde bulunmaktadır.

Sonuç olarak günümüzde çeşitli faktörlerin etkisiyle idealize edilen beden imajı gençleri oldukça etkilemektedir. Araştırma bulguları da bunu desteklemektedir. Araştırmanın temel problemi olan “gençlerin beden imajının belirlenmesinde etkili olan faktörlerin nelerdir” sorusu, araştırma bulguları üzerinden sosyal çevre, kitle iletişim araçları, moda, estetik ve kozmetik sektörü gibi faktörlerin etkili olduğu ifade edilerek cevaplanabilir.

KAYNAKLAR

- Akay, A. (2009). Beden Sosyolojisinin Soy Kütüğü, *Toplumbilim Dergisi*, (24), 5-8
- Akkaş, İ. (2019). Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları Çerçevesinde Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı. *Ekev Akademi Dergisi*, 0 (ICOAEF), 97-118
- Aldan, D. (2013). *Üniversite Öğrencilerinde Beden İmajı ve İlişkili Değişkenlerin Üçlü Etki Modeli Kapsamında İncelenmesi*. (Yayın No: 333907) [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Alptekin, D., Delibaş, E. (2021). Estetik Uzmanlarının Bedenin Yeniden İnşasına Dair Görüşlerinin Sosyolojik Bir Değerlendirmesi. *Sosyoloji Dergisi*, 41-42, 163-186
- Arjona, Á., Monserrat, M., & Checa, J. C. (2024). Social Media Use, Body Satisfaction, and Risk of Eating Disorder Manifestation. *Social Sciences*, 13(2), 105. <https://doi.org/10.3390/socsci13020105>
- Arslantürk, Z., Amman, T. (2013). *Sosyoloji*. Çamlıca Yayınları.
- Atay, T. (2019). *Görünüyorum O Halde Varım “Meşrutiyet Çağı”nda Kültür ve İnsan*. Can Sanat Yayınları.
- Atik, D., Örtten, T. (2008). İdeal Beden İmgesini Oluşturan Sosyal ve Kurumsal Faktörler ve Bu İdealin Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* 25 (1), 31-33
- Bauman, Z. (2014). *Parçalanmış Hayat Posmodern Ahlak Denemeleri*. (İsmail Türkmen, çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2017). Türkiye’de Gençlik: Sorunlar, Değerler ve Değişimler. Mehmet Zencirkıran (Ed.), *Türkiye’nin Toplumsal Yapısı içinde*. Dora Yayıncılık
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. (Yurdanur Salman, çev.), Metis Yayınları.
- Bilton, T., Bonnet, K., Jones, P., Lawson, T., Skinner, D., Stanworth, M., Webster, A. (2008). *Sosyoloji*. (Kemal İnal çev. Ed.). Siyasal Kitabevi
- Boudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları
- Bourdieu, P. (2019). *Eril Tahakküm*. (Bediz Yılmaz çev.). Bağlam Yayıncılık

- Bozok, N., Küçükdoğan, N. (2022) Fark, Bakış ve Sığamama Meselesi Olarak Şişmanlık: Kadınların Şişmanlığa İlişik Duygu ve Deneyimleri Üzerine Feminist Bir Tartışma, *Feminist Araştırmalar*. 14 (1): 64-76.
- Canatan, K. (2016). *Beden ve Beyan*. Mana Yayınları.
- Çakı, F. (2011). Beden Sosyolojisi Üzerine İlk Kitaplar. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi* (2), 184-185.
- Çakı, F. (2016). Batı Dışı Toplumlarda Gençlik ve Beden İmajı. Kadir Canatan (Ed.), *Beden Sosyolojisi İçinde*. Açılım Kitap
- Çetinkaya, H. (2004) *Beden İmgesi, Beden Organlarından Memnuniyet, Benlik Saygısı, Yaşam Doyumu ve Sosyal Karşılaştırma Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşması* (Yayın No: 147319) [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Dönmez, G. (2009) Sınıfsal ve Bireysel Kimlik Oluşumunda Beden Sorunu: Habitus, *Toplumbilim Dergisi* (24), 17-25.
- Ecevit, Y. (2011). Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisine Başlangıç. Yıldız Ecevit ve Nadide Karkıner (Ed.) *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi İçinde*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Eke, N.P. (2013). *Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı*. (Yayın No: 331850) [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Erdem, A. (2021). *Instagram’da Sunulan Beden. Kimlik İnşasında Beden İmgesine Teknolojik Müdahale Olarak Photoshop*. (Yayın No: 703714) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Erjem, Y. (2016). Sosyolojik Düşüncenin Gelişimi ve Sosyolojide Temel Kuramsal Yaklaşımlar. Ali Arslan ve Mustafa Çağlayan Dereli (Ed.) *Sosyoloji içinde*. Paradigma Akademi

- Eskili, S. (2021) *Beden Olumlama Hareketi: Instagram’da Pozitif Beden İmajının Yansımaları* (Yayın No: 699995) [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (Mehmet Ali Kılıçbay, çev.) İmge Kitabevi
- Genç, M. (2020). *Güzelliğin Politikası*. İletişim Yayınları.
- Glaser, H. C., Jansma, S. R., & Scholten, H. (2024). Understanding the relationship between Instagram content and body image: A diary study. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, (458), 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02960-3>
- Goffman, E. (2020). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet*. (Devrim Kılıçer ve Fahri Öz, çev.) Heretik Yayınları.
- Gökberk, M. (2015). *Felsefe Tarihi*. Remzi Kitabevi
- Güler, K. (2015). *Beden imajının üniversite öğrencilerinde yaşam doyumu ve umutsuzluk üzerine etkisi*. (Yayın No: 391694) [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi] Yüksek Öğretim Kurulu. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Gür, B.S., Dalmış, İ., Kırmızıdağ, N., Çelik, Z., Boz, N. (2012). *Türkiye’nin Gençlik Profili*. Seta Yayınları.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin
- Habeeb, A. O., Odutayo, A. O. (2024). A Guantitative Study Examining the Relationship Between Parental Socioeconomic Status, Body İmage, Peer İnfluence, and Self-esteem Among Adolescents. *Research in Social Sciences and Technology*, 9(2), 51-71. <https://doi.org/10.46303/ressat.2024.25>
- Han, B. (2017) *Şeffaflık Toplumu*. (Haluk Barışcan çev.). Metis Yayınları
- Haviland, W., Prins, H., Walrath, D., Bunny, M. (2008). *Kültürel Antropoloji*. (İnan Deniz Erguvan Sarioğlu çev.). Kaknüs Yayınları
- Işık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*. Bağlam Yayınları
- İçli, G. (2017). *Sosyolojiye Giriş*. Anı Yayıncılık

- İmren, M. (2018). İşte Benim Kimliğim: Moda ve Medyanın Kadınların Kimlik İnşası ve İdeal Beden Söylemlerindeki Rolü Üzerine. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1), 103-111. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.338524>
- İnanç, B., Yerlikaya, E.E., (2019) *Kişilik Kuramları*. İletişim Yayınları
- İnceoğlu, Y., Kar, A. (2010). *Dişillik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni*. Ayrıntı Yayınları
- Kağıtçıbaşı, Ç., Cemalcılar, Z. (2018) *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. Evrim Yayınevi.
- Kalan, Ö. (2014). Foucault'un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda ve Beden: Vogue Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (3), 140-162). <https://doi.org/10.18094/si.96499>
- Kara, O. (2017). Tüketim Kültürünün Nesnesi Olarak “Beden” ve Tarihsel Değişimi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5 (1) , 179-193.
- Kara, Z. (2015). Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterdisipliner Bir Yaklaşım Kadir Canatan (Ed.). (2015). *Beden Sosyolojisi içinde*. Açılım Kitap.
- Lowery, S.E., Kurpius, S.E.R., Befort, C., Blanks, E.H., Sollenberger, S., Nicpon, M.F., ... Huser, L. (2005). Body Image, Self-Esteem, and Health-Related Behaviors Among Male and Female First Year College Students. *Journal of College Student Development* 46(6), 612-623.
- Lüküslü, D. (2005). 1960'lardan 2000'lere Gençlik Tipleri: Maddecî Başarıcı Tipten Yuppie ve Tiki'ye. *Birikim Dergisi*. (158), 30-36.
- Martı, H. (2015). Peygamber'in Hadislerinde Bir Değer Simgesi Olarak Beden ve Mahremiyeti. Kadir Canatan (Ed.), *Beden Sosyolojisi içinde*. Açılım Kitap
- Mutlu, M. (2021). Popüler Kültürün Ekonomi, Teknoloji, Medya, Moda ve Beden Alanlarının Kısa Bir Eleştirisi, *Sosyologca*, (22), 151-166.
- Nazlı, A. (2009). Sosyolojik bakışın eşiğindeki beden, *Toplumbilim Dergisi*, (24), 61-67.
- Okutan, V., & Şahin, M. (2010). Kız ergenlerde beden imajı ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 543-556.

- Öngören, E. (2021). *Fizyolojik, Sosyal ve Kültürel Açılardan Sağlıklı Beden İmgesi: (Muğla Örneği)* (Yayın No: 386783) [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Örsel, S., Canpolat, I., Akdemir, A., Özbay, M. (2004). Diyet Yapan ve Yapmayan Ergenlerin Kendilik Algısı, Beden İmajı ve Beden Kitle İndeksi Açısından Karşılaştırılması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 15(1), 5-15.
- Özbolat, A. (2011). Postmodern Dönemde Bedenin Tüketim Temelinde Yeniden İnşası. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (38), 317-334.
- Özdemir, Ö. (2016) Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (25), 245-270). <https://doi.org/10.31123/akil.438547>
- Özkan, S. (2021). *Yeme ve Beslenme Tutumlarının Beden İmajına Etkisi Yeme ve Beslenme Tutumlarının Beden İmajına Etkisi Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme*. (Yayın No: 670262) [Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ritzer, G. and Stepnisky, J. (2018). *Modern Sosyoloji Kuramları*. (Himmet Hülür, çev.), Deki Yayınları
- Sağır, A., Işın, B., Sallı, Ş. (2021). Çocuk Kıyafetleri Üzerinden Gündelik Hayatın İnşası: Cinsiyetlendirme Üzerine Nitel Bir Çalışma, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 25 (1), 269-290.
- Sönmez, E. E., & Özgen, Ö. (2017). Medya kullanımı ve beden imajı: Türkiye ve İngiltere örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 78-95.
- Sunay, C. (2019). *Kapitalizm ve Değişen Tüketim Tarzları: İdeal Beden Miti*. (Yayın No:576335) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Şahin, Y. (2009) Modernleşme Süreci ve Türk Kadın Giyiminde Moda-Beden İlişkisi, *Toplumbilim Dergisi* (24) 27-31.
- Şener, S. (2013) *Türkiye’de Gençlik*. İnkılap

- Şensoy, B. (2013). *Medyada Beden İmaji: Bazı Televizyon Programlarından Örnekler*. (Yayın No: 345437) [Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*. 3(5) 163-175.
- Tayhan, F. (2023). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden Algısı, Vücut Kompozisyonu ve Yeme Bozuklukları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Karya Journal Of Healt Science*, 4(2), 139-145. <https://doi.org/10.52831/kjhs.1302837>
- Tekin, F. (2016) Geleneksel Dönemden Post-Modern Döneme Beden Anlayışının Değişimi. *Journal of Turkish Studies*. 11 (2), 1153-1172.
- Tezcan, M. (2003). *Gençlik Sosyolojisi*. Naturel Yayıncılık
- Tezcan, M. (2015). *Sosyolojiye Giriş*. Anı Yayınları
- Timurturk, M.G. (2009). Güzellik İdeli Etrafında Biçimlenen ve Biçimlendirilen Bedenler. *Toplumbilim Dergisi*. (24) 105-109.
- Topateş, A.K. (2015). Tüketim Toplumunda Tükenen Bedenler: Kozmetik Reyonu Çalışanları ve Estetik Emek. *Çalışma İlişkileri Dergisi*. 6(2), 32-54
- Turner, B.S. (2019). *Beden ve Toplum*. (İrfan Kaya çev.), Nobel Yayıncılık
- Wallace, R.A., Wolf, A. (2004). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (Leyla Ebrunaz & M. Rami Ayas çev.), Punto Yayıncılık
- WHO, (2020). WHO methods and data sources for life tables 1990-2019, Department of Data and Analytics Division of Data, Analytics and Delivery for Impact WHO, Geneva
- Yaman, Ö.M., (2016). *Apaçi Gençlik*. İstanbul: Bir Yayıncılık
- Yılmaz, M.T. (2011). Bireyin gelişmesi. İbrahim Yıldırım (Ed), *Eğitim psikolojisi* içinde. Anı Yayıncılık
- Yumurtacı, D. (2012). *Predictors Of Body Image Among University Students*. (Yayın No: 321300) [Yüksek Lisans Tezi]. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Yüksel, M. (2019). Bedenin Toplumsal Dönüşümü: Sağlıklı Bedenden Estetik ve Atletik Bedene. *Sağlık Sosyolojisi* içinde. Anı Yayıncılık.

Yüksel, M. (2023). Güzellik ve Estetik Sarmalında Metalaşan Kadın Bedeni. *Kadın Sağlık Estetik* içinde. İstanbul Tıp Kitabevleri.

Elektronik Kaynaklar

Hacettepe Üniversitesi Gençlik Araştırmaları ve Uygulama Merkezi. *Gençliğin Önemi*. 04.05.2022., <http://www.hugaum.hacettepe.edu.tr/>

İstatistiklerle Gençlik. 2022 (2023, Mayıs) Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni. Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2022-49670>

Lüküslü, D., Yücel, H. (2015, Mart 1). *Gençlik Halleri*. Ankara Kitap Fuarı Söyleşi Metni, İktisat ve Toplum Dergisi, Erişim Adresi: <https://iktisatvetoplum.com/genclik-halleri/>

Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği. (2022) *Küresel Araştırma* <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/reports-and-press-releases/global-survey-2022-full-report-and-press-releases/>

EKLER

Ek-1 Görüşme Formu

GENÇLİK VE BEDEN İMAJI/ ORDU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Değerli Katılımcı,

“Gençlik ve Beden İmajı: Ordu Üniversitesi” konulu bu araştırma, gençlerde beden imajının oluşumunda hangi unsurların etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada elde edilecek bulgular, standart beden imajının ortaya çıkmasında hangi temel faktörlerin etkili olduğunu açığa çıkaracaktır.

Toplanan bilgiler bilimsel araştırma dışında bir amaç için kullanılmayacaktır. Sorulara samimi cevap vermeniz önemlidir. Bu nedenle kimliğinizi belirtmeyiniz. Çalışmamıza gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

Cansu GÜL

Ordu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Yaşınız?
2. Cinsiyetiniz?
3. Hangi bölümde okuyorsunuz?
4. Medyadaki insanların çekici görsellerinden etkileniyor musunuz?
- Sosyal medyada veya televizyonda gördüğünüz insanlara özenir misiniz?
- Onların en çok hangi özelliklerine sahip olmak isterdiniz?
5. Sosyal medyada aktif misiniz, ne kadar aktifsiniz,
- Sosyal medyada paylaştığınız fotoğrafların beğeni alması sizin için önemli mi?
- Beğeni almadığınızda kendinizi nasıl hissedersiniz?
6. Sosyal medyaya koyduğunuz filtre kullanır mısınız?
- Kullanıyorsanız buna neden ihtiyaç duyuyorsunuz?
7. Sosyal medyanın insanların gerçek yaşamını yansıttığını düşünüyor musunuz?

8. Spor yapıyor musunuz, yapıyorsanız buna ne kadar zaman harcıyorsunuz ve neden spor yapma gereksinimi duyuyorsunuz?

9. İncelmek, kilo vermek veya almak için harcama yapar mısınız?

-Ne kadar harcama yaparsınız?

- Reklamlarda gördüğünüz vücut geliştirici aletler, korseler, koşu bantları, kas geliştirici takviyeler veya zayıflama ilaçları gibi ürünler aldınız mı, aldıysanız bu ürünler işe yaradı mı?

10. Dış görünümünüzden memnun musunuz?

-Kilonuzdan memnun musunuz?

-Bedeninizi seviyor musunuz?

-Sevmediğiniz bir uzvunuz var mı, varsa neresi ve neden sevmiyorsunuz?

-Bu durum sizi nasıl etkiliyor?

11. Dış görünüşünüze özen gösteriyor musunuz?

-Bunu nasıl ve niçin yapıyorsunuz?

-Kişisel bakımınıza ne kadar zaman harcıyorsunuz?

12. Aynada bedeninizi inceler misiniz,

-Kusurlarınız olduğunu düşünüyor musunuz, neden?

-Kusurlarınıza odaklanıp kendinizi kötü hissettiğiniz oldu mu?

13. Kozmetik ürünler kullanıyor musunuz,

-Ne sıklıkla ve neden kullanıyorsunuz?

14. Vücudunuzda estetik müdahale gerektiğini düşündüğünüz bir uzvunuz var mı, varsa neresi?

-Estetik yaptırmak istiyor musunuz?

-Bu müdahalenin kişisel ve sosyal yaşantınıza katkısı olur mu?

-Estetik ve güzellik sektörüne karşı bakış açınız nedir?

15. Modayı takip ediyor musunuz?

-Modaya uymak sizin için önemli mi?

16. Toplumda kabul gören standart güzellik kalıpları var mıdır, varsa bunlar nelerdir?

-Bu kriterlere uymak ne derece önemlidir?

-Bu kalıplara uymak zorunda hissediyor musunuz?

17. Bedeninizin veya diğ er bedenlerin bir sömürü nesnesi olduğunu düşünüyor musunuz, neden?
 18. Toplum bedensel özgürlükleri kısıtlamakta mıdır?
 19. Toplum, beden imajınızı şekillendirmede etkili bir unsur mudur?
 20. Beden g r n m n z konusunda çevrenizden bir baskı hissediyor musunuz, sizi rahatsız eden yorum ve sorular var mı?
 21. Toplumsal baskıdan dolayı beden imajınızı değiştirmeyi düşündünüz m ?
- Deėiřtirdiyseniz bu değişim süreci nasıl gerçekleřti?



Ek- 2 Katılımcı Profilleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş
1. Katılımcı	Erkek	20
2. Katılımcı	Kadın	18
3. Katılımcı	Erkek	22
4. Katılımcı	Erkek	22
5. Katılımcı	Erkek	23
6. Katılımcı	Kadın	22
7. Katılımcı	Kadın	20
8. Katılımcı	Kadın	20
9. Katılımcı	Erkek	19
10. Katılımcı	Kadın	19
11. Katılımcı	Erkek	24
12. Katılımcı	Kadın	24
13. Katılımcı	Kadın	22
14. Katılımcı	Erkek	23
15. Katılımcı	Erkek	23
16. Katılımcı	Kadın	22
17. Katılımcı	Kadın	24
18. Katılımcı	Kadın	23
19. Katılımcı	Erkek	24
20. Katılımcı	Erkek	22
21. Katılımcı	Kadın	23
22. Katılımcı	Kadın	22
23. Katılımcı	Kadın	19
24. Katılımcı	Kadın	19

25. Katılımcı	Kadın	24
26. Katılımcı	Kadın	24
27. Katılımcı	Erkek	22
28. Katılımcı	Kadın	24
29. Katılımcı	Erkek	22
30. Katılımcı	Erkek	21
31. Katılımcı	Erkek	20
32. Katılımcı	Erkek	24
33. Katılımcı	Erkek	21
34. Katılımcı	Erkek	21
35. Katılımcı	Kadın	19
36. Katılımcı	Kadın	18
37. Katılımcı	Erkek	18
38. Katılımcı	Erkek	19
39. Katılımcı	Erkek	19
40. Katılımcı	Kadın	19
41. Katılımcı	Erkek	19
42. Katılımcı	Erkek	19
43. Katılımcı	Kadın	24
44. Katılımcı	Erkek	18
45. Katılımcı	Erkek	22
46. Katılımcı	Kadın	21
47. Katılımcı	Kadın	22

YASAL/ÖZEL İZİN BELGESİ

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

OTURUM TARİHİ	OTURUM SAYISI	KARAR SAYISI
27/10/2022	14	2022-191

KARAR NO: 2022-191

Doç. Dr. Murat YÜKSEL'in "Gençlik ve Beden İmajı (Ordu Üniversitesi Örneği)" başlıklı çalışması etik yönden incelendi.

Doç. Dr. Murat YÜKSEL'in "Gençlik ve Beden İmajı (Ordu Üniversitesi Örneği)" başlıklı çalışmasının, etik yönden uygun olduğuna, toplantıya katılanların oy birliği ile karar verildi.

Doç. Dr. Tuba AÇAR ERDOL
Başkan

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	Cansu Gül
Yabancı Dili	İngilizce
Orcid Numarası	
Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası	
Lise	Zübeyde Hanım Kız Teknik ve Meslek Lisesi
Lisans	Ordu Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi
Yüksek Lisans	Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mesleki Deneyim	
Akademik Çalışmalar	

