



**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA İNSAN BEDENİNİ
DÜZENLEMeye YÖNELİK SÖYLEMLER: X VE
Y KUŞAKLARI ÜZERİNDE KARŞILAŞTIRMALI
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**BURÇİN KORKMAZ
ORCID NO: 0000-0002-9945-7179**

İZMİR-2020

**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA İNSAN BEDENİNİ
DÜZENLEMeye YÖNELİK SÖYLEMLER: X VE
Y KUŞAKLARI ÜZERİNDE KARŞILAŞTIRMALI
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**BURÇİN KORKMAZ
ORCID NO: 0000-0002-9945-7179**

DANIŞMAN: DOÇ. DR. HALİL SAİM PARLADIR

İZMİR-2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medyada İnsan Bedenini Düzenlemeye Yönelik Söylemler: X ve Y Kuşakları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

Ad SOYAD

Burçin Korkmaz

İmza

 TS EN ISO9001:2015	T.C. İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü	
	TEZ SINAVI TUTANAK FORMU	Dok. No:FR/604/21
		İlk Yayın Tar.:03.10.2017
		Rev. No/Tar.:00/..
		Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : Sosyoloji Anabilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans öğrencisi Burçin Korkmaz ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: 13.08.2020

Prof. Dr. Osman KONUK
Sosyoloji Anabilim Dalı Başkanı

Sayı :

İmza

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen *Sosyal Medyada İnsan Bedenini Düzenlemeye Yönelik Söylemler: X ve Y Kuşakları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma* başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 13/08/2020 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi tez sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında ~~OYÇOKLUĞU~~/OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

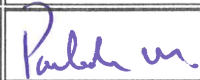
☒ KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir ☐
ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir ☐
iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır ☒
iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans'ta geçerlidir) ☒

☐ RED

☐ DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Halil Saim PARLADIR	
Üye	Prof. Dr. Yılmaz YILDIRIM	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Süheyl ÜNAL	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYADA İNSAN BEDENİNİ DÜZENLEMeye YÖNELİK SÖYLEMLER: X VE Y KUŞAKLARI ÜZERİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Burçin KORKMAZ

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Anabilim Dalı

Cinsiyet, güç, toplumsal statü, prestij ve cinsel kimliğin sunumunda başat faktör olarak nitelendirilen beden, insanlık tarihi boyunca ahlak, iktidar, ideoloji, yaşam biçimi, estetik değerler ve sosyo-kültürel yapıdan ayrı düşünülmemiştir. Postmodern küresel kültür içinde değişen beden, daha evvel hiç olmadığı kadar ön plandadır. Yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmelerden fazlasıyla etkilenen postmodern beden, çeşitli yapılar ve ideolojilerin etkisi altında kalan toplumsal aktörler tarafından, sürekli bir düzenleme içine sıkışmış durumdadır. Postmodern dünyada idealize edilen bedene ve güzellik anlayışına kavuşmak, birey için güç, prestij ve statü gibi pek çok olanağa erişebilmek anlamına gelmektedir. Bu noktada postmodern birey, idealize edilen beden algısına ve güzellik anlayışına ulaşabilmek adına çeşitli yol ve yöntemlere başvurmaktadır. Bu anlamda bireye kusursuz bir yol gösterici olan sosyal medya, postmodern bireyin bedenini düzenleme ve denetlemeye dair söylemlerinin dikte edildiği bir alan olarak, önemli bir bütünlüğü temsil etmektedir. Sosyal medya ve beden arasındaki ilişkinin irdelendiği bu çalışmada, hem postmodern dönemde bedenin değişen durumu hem de yeni medya çağı içinde, bireyin bedenini düzenlemeyi ve ideal beden algısını şekillendirmeyi amaçlayan söylemler irdelenmiştir. Sosyal medya ile ilerleyen yaşlarda tanışan ve bu platformlar içinde güçlü bir kullanıcı kitlesini temsil eden X ve Y kuşaklarının; postmodern beden anlayışı içindeki yeri ve sosyal medya aracılığıyla beden üzerinden sürdürülen

söylem ve pratiklerin her iki kuşak üzerindeki etkileri, araştırmanın zeminini oluşturmuştur. Bu doğrultuda literatürde; tarihsel süreçte yaşanan değişimlerle birlikte kuşaklar, postmodernite, küreselleşme, tüketim, bedenin fenomenolojisi ve tarih sahnesinde yaşadığı değişimi, bedenin küresel tüketim kültürü ve sosyal medya içindeki yeri, anlamı ve günümüz güzellik algısına yer verilmiştir. Bu noktada X ve Y kuşağı üyesi katılımcıların sosyal medya ile ilişkilerinin yanı sıra beden algıları, güzellik anlayışları, tüketim faaliyetleri ve bedeni inşa ve düzenleme süreçleri içinde sosyal medya etkisi irdelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Beden, Kuşak, Küreselleşme, Postmodernite, Sosyal Medya



ABSTRACT

Master Thesis

DISCOURSES ON ORGANIZING HUMAN BODY IN SOCIAL MEDIA: A COMPARATIVE STUDY ON X AND Y GENERATIONS

Burçin KORKMAZ

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Sociology Program

The body which is qualified as the main factor in the presentation of gender, power, social status, prestige and sexual identity, has not been considered separately from the structure, morality, power, ideology, lifestyle, aesthetic values and socio-effects throughout the history of humanity. The body that changes in postmodern global culture is more prominent than ever before. The postmodern body, which is heavily influenced by the scientific and technological developments, is stuck in a continuous arrangement by social actors under the influence of various structures and ideologies. Achieving the idealized body and sense of beauty in the postmodern world means accessing power, prestige, status and many other possibilities for individuals. At this point, the postmodern individual uses various ways and methods to achieve the idealized body perception and understanding of beauty. Social media which is a perfect guide to the individual in this sense, represents an important integrity as an area where dictated discourses about regulation and inspection of the postmodern individual's body. In this study examining the relationship between social media and body, both the changing situation of the body in the postmodern period and the discourses aiming to regulate the body and to shape the ideal body perception in the new media age are scrutinized. Modificatory meaning of the body in the postmodern period and the effects of discourses and practices on the body through social media on X and Y generations who met with social media at an older age and represent a strong user base within these platforms, formed the basis of the

research. Accordingly, in the literature; along with the changes in the historical process, generations, postmodernity, globalization, consumption, the phenomenology of the body and the change in the history scene, its place and meaning in global consumption culture and social media, and the perception of body and beauty idealized in the postmodern world are included. At this point, as well as the relations of the members of the X and Y generation with the social media, body perceptions, beauty conceptions, consumption activities and the process of construction and regulation of the bodies are examined.

Keywords: Body, Generation, Globalization, Postmodernity, Social Media



İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TEZ SINAVI TUTANAK FORMU.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLO LİSTESİ	xiii
GÖRSEL LİSTESİ	xiii
ÖNSÖZ.....	xvvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR

1.1.Kuşak Kavramı.....	5
1.2. Kuşak Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	8
1.3.Kuşakların Sınıflandırılması.....	12
1.3.1.Sessiz Kuşak (1925-1945)	14
1.3.2.Bebek Patlaması (1946-1964).....	18
1.3.3. X Kuşağı (1965-1979)	21
1.3.4. Y Kuşağı (1980-1999)	26
1.3.5. Z Kuşağı (2000 ve sonrası)	29
1.4. X ve Y Kuşağı Döneminde Türkiye’de Yaşanan Gelişmeler	32
1.5. Bir Tüketici Olarak X ve Y Kuşağı.....	38
1.6. X ve Y Kuşağının Sosyal Medya ile İlişkisi	42

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM; MODERNİTE VE POSTMODERNİTE

2.1. Modernite	47
2.1.1. Modernitenin Doğuşu ve Tarihsel Süreci	51

2.1.2. Modern Bilinç ve Modern Birey.....	60
2.1.3. Modern Topluma Yönelik Eleştiriler.....	65
2.2. Postmodernite	70
2.2.1. Postmodernitenin Temel Referansları	73
2.2.2. Postmodern Teorisyenler	77
2.2.2.1. Jean François Lyotard	77
2.2.2.2. Jean Baudrillard	80
2.2.3. Postmodern Birey ve Benlik	83
2.2.4. Postmodern Kültür ve Küresel Postmodern Dünya.....	89
2.2.4.1. Popüler Kültür	93
2.2.5. İdeoloji	97
2.2.5.1. İdeoloji ve İletişim	100
2.2.5.2. Foucault'da İdeoloji ve Söylem	106
2.3. Tüketim Kavramı ve Tüketici	113
2.3.1. Tüketici Davranışları	116
2.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	117
2.3.2.1. Psikolojik Faktörler.....	117
2.3.2.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler	120
2.3.2.3. Bireysel Faktörler.....	123
2.3.3. Türk Toplumunda Tüketim.....	124
2.3.4. Postmodern Tüketim Kültürü ve Küreselleşme.....	131
2.3.4.1. Kitle Toplumu ve Kültür Endüstrisi.....	136

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BEDEN VE SOSYAL MEDYA

3.1. Beden Kavramı.....	142
3.1.1. Beden Kavramının Tarihi ve Gelişimi	151
3.1.1.1. Modern Öncesi Dönemde Beden	152
3.1.1.2. Modern Dönemde Beden ve Bedenin Yeri.....	159

3.1.1.3. Postmodern Dönemde Beden ve Bedenin Yeri.....	172
3.1.2. Postmodern Toplumda Beden ve Teknoloji İlişkisi	178
3.1.3. Postmodern Toplumda Beden ve Sosyal Medya İlişkisi	180
3.1.4. Beden ve Popüler Kültür İlişkisi.....	185
3.2. Beden Algısı	189
3.2.1. Beden Algısı ve Bireyin Psikolojisi.....	193
3.2.2. Bir Beden Algısı Bileşeni Olarak İdeal Beden	196
3.2.3. Beden Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü	203
3.3. Sosyal Medya Kavramı	210
3.3.1. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi	214
3.3.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	218
3.3.3. Sosyal Medya Araçları.....	220
3.3.3.1. Bloglar.....	222
3.3.3.2. Mikrobloglar	226
3.3.3.3. Wikiler.....	228
3.3.4. Medya Paylaşım Siteleri	230
3.3.4.1. Instagram.....	231
3.3.4.2. Youtube	240
3.3.4.3. Pinterest.....	248
3.3.5. Sosyal Ağlar.....	250
3.3.5.1. Facebook	252
3.3.5.2. Snapchat	257
3.3.6. Sosyal Medyada Beden İmajı ve Beden Sunumu.....	261
3.3.7. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Sayısal Veriler	269

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE BULGULARIN YORUMLANMASI

4.1. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği.....	273
4.1.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Temel Problemleri	273

4.1.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Örneklem	275
4.1.3. Verilerin Analizi	277
4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	278
4.2. Araştırma Bulgularının Yorumlanması	280
4.2.1. X ve Y Kuşağı Üyesi Bireylerin Sosyal Medya Platformları ile Kurdukları İlişki	280
4.2.2. Sosyal Medyanın Katılımcılara Dair Anlamı	283
4.2.3. Katılımcıların Tüketim Faaliyetleri	288
4.2.4. Sosyal Medyanın Bedeni Düzenlemeye Dair Motivasyonlara Yansımaları	293
4.3. Katılımcıların “İdeal Güzellik” ve “İdeal Beden” Anlayışlarına Dair	298
4.4. Olumsuz Beden Algısı	302
4.5. Karşılaştırılan Bedenler	308
4.6. Yeni Dünyanın “Kusurlu” Bedenleri	315
4.7. Beden Olumlama	333
4.8. Estetik	347
4.9. Beden ve Cinsel Kodlar	354
4.10. Toplumsal Cinsiyet	367
SONUÇ	374
KAYNAKÇA	385
EKLER	422
EK 1: Katılımcıların Demografik Nitelikleri	423
EK 2: Görüşme Formu	424

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: X Kuşığı Erkeklerin, Kadınlara Dair İdeal Güzellik Tanımları.....	299
Tablo 2: Y Kuşığı Erkeklerin Kadınlara Dair İdeal Güzellik Tanımları.....	300
Tablo 3: X Kuşığı Kadınların Erkeklerle Dair İdeal Güzellik Tanımları.....	301
Tablo 4: Y Kuşığı Kadınların Erkeklerle Dair İdeal Güzellik Tanımları.....	301
Tablo 5: X Kuşığı Üyesi Katılımcıların Tüylü Bedenlere Yönelik Tepkileri	345
Tablo 6: Y Kuşığı Üyesi Katılımcıların Tüylü Bedenlere Yönelik Tepkileri	346



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1. Willendorf Venüsü.....	153
Görsel 2. Disk Atan Genç Atlet Figürü	155
Görsel 3. Vitruvius Adamı	162
Görsel 4. Korse Giyen Viktorya Dönemi Kadını	171
Görsel 5. Feriha Tevfik Negüz	197
Görsel 6. Miss Turkey 2018 Güzeli	202
Görsel 7. Kim Kardashian	209
Görsel 8. Spor Salonunda Ağırlık Kaldıran Bir Erkek.....	225
Görsel 9. Burun Estetiği	250
Görsel 10. Danla Biliç	265
Görsel 11. Emily Skye.....	268
Görsel 12. Gregor Gallagher	268
Görsel 13. Köprüde Spor Yapan Kadın.....	317
Görsel 14. Katherine Heigl.....	326
Görsel 15. Selma Hayek	326
Görsel 16. Lady Gaga.....	326
Görsel 17. Kim Kardashian	327
Görsel 18. Serena Williams	336
Görsel 19. Tess Holliday	338
Görsel 20. Gigi Hadid.....	338
Görsel 21. Mine Tugay.....	353
Görsel 22. Erkek Bedenine Dair Cinsel Kodlar (1 numara).....	357
Görsel 23. Erkek Bedenine Dair Cinsel Kodlar (2 numara).....	358
Görsel 24. Erkek Bedenine Dair Cinsel Kodlar (3 numara).....	359
Görsel 25. Erkek Bedenine Dair Cinsel Kodlar (4 numara).....	360

Görsel 26. Kadın Bedenine Dair Cinsel Kodlar (1 numara)	363
Görsel 27. Kadın Bedenine Dair Cinsel Kodlar (2 numara)	364
Görsel 28. Kadın Bedenine Dair Cinsel Kodlar (3 numara)	365



ÖNSÖZ

Bireysel olduğu kadar kamusal bir alanı da temsil eden beden, yaşanan tarihsel dönüşümlerden, kültürden, içinde yaşanan coğrafyadan, çeşitli ritüeller, hiyerarşiler ve sembollerle kurulu moda endüstrisinden ve söylemlerden ayrı düşünülmemektedir. Son derece özel bir alanı temsil etmesine rağmen bugün hemen herkesin üzerinde yorum yapabilme, saygı sınırlarını aşacak ölçüde eleştirebilme ve hatta hakaret edebilme hakkını kendinde bulduğu bir alanı temsil etmeye başlayan beden, dört bir yanından çekiştirilerek belirli kalıplar içine yerleştirilmeye ve idealize edilen form içine sokulmaya çalışılmaktadır. Yaşadığım dönemde ve coğrafyada, hem kendi bedenim üzerinde deneyimlediğim hem de sosyal çevrem üzerinde gözlemlediğim bu durum, bugün denetlenen, düzenlenen ve terbiye edilmeye çalışan beden üzerindeki tahakküm mekanizmaları ve söylemleri irdelememe vesile olmuştur. “Sosyal Medyada İnsan Bedenini Düzenlemeye Yönelik Söylemler: X ve Y Kuşakları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma” adlı tez çalışmada, sosyal medya üzerinden, insan bedenini düzenleme ve denetlemeye dair yürütülen söylem ve politikaların, X ve Y kuşakları üzerindeki yansımaları irdelenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bulguların, hem sosyal medya ve beden ilişkisini hem de bu ilişki içinde sosyal medyanın beden üzerinde kurduğu tahakkümü mütalaa eden bilimsel çalışmalara katkı sağlaması umut edilmektedir.

İlk olarak tezimin tasarlanma, araştırma ve yazım süreci boyunca sabrı, ilgisi ve desteğiyle değerli vaktini benden hiçbir zaman esirgemeyen, akademik bilgisi ile bana bu yolda ışık tutan ve bu süreçte kendisi ile çalışabilme fırsatına erişebildiğim için beni her zaman şanslı hissettiren değerli tez danışmanım Doç. Dr. Halil Saim Parladır’a sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Yaşamımın her anında olduğu gibi bu uzun ve zorlu süreçte de manevi desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen başta canım aileme, daima yanımda olan ve başaracağıma benden çok inanan, yaşamımın her anında bana ne kadar şanslı olduğumu hissettiren değerli arkadaşlarım Gurur, Gökçe, Seda, Feyza, Mehmet, Ozan ve Gülümser’e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

GİRİŞ

İnsanlığın varoluşundan bugüne dek, beden ve bedene yüklenen anlamlar bitimsiz bir devinim içinde olmuştur. İlkel dönemde bir üretim ve üretkenlik alanı olarak düşünülen beden, Ortaçağ'da günah, kir, şehvet ve dünyevi arzular ile kuşatılmış bir yapı olarak kabul edilmiştir. İnsanlık tarihi boyunca kimi zaman “estetik güzellik” kimi zaman yalnızca ruhu taşıyan bir “et yığını” kimi zaman ise kapitalist düzen içindeki bir “üretici” olarak kabul edilen beden, aşağılanmış, hor görülmüş, işkenceye maruz bırakılmış ve günah kaynağı olarak nitelendirilmiştir. Tarihsel arka planda birtakım olumsuz muamelelere maruz kaldığı bilinen bedenin, bugün özgür bırakıldığını ifade eden düşünceler olduğu gibi, yalnızca estetik kaygılarla simgesel bir boyutun içine hapsedildiğini belirten karşıt fikirler de bulunmaktadır. Bu karşı çıkışın en büyük sebebi bugün bedenin, zevk, haz, gösteriş, prestij, güç ve bir arzu nesnesi haline gelmesinden ileri gelmektedir.

Fizyolojik ve anatomik olarak fiziksel bir bütünlüğü temsil eden beden, yıllarca sosyal bilimsel bakış tarafından ihmal edilmiştir. Bugün multidisipliner bir yapıyı temsil eden beden, 1980’li yıllar itibariyle sosyoloji disiplininin dikkatini çekmeye başlamıştır (Shilling, 2003: 32). Fizyolojik ve biyolojik tarafının yanı sıra içinde barındırdığı sosyal, kültürel, iktisadi ve politik göstergeler ile yaşanan toplumun ve dönemin aynası konumunda bulunan beden, zamanla sosyoloji disiplini içinde kendine geniş bir araştırma alanı yaratmıştır. Her ne kadar akademik bağlamda yakın tarihlerde irdelenmeye başlansa da bir bütün olarak; makro ve iktidarın, birbirinden farklı ideolojilerin, iktisadi ve sosyal süreçlerin ve medyanın beden üzerindeki tahakkümü, bedeni düzenleme ve denetlemeye dair sınırları, kuralları ve kavramsal söylemleri dikkat çekici olmuştur. Bu durum, birbirinden farklı politikalar altında değişip dönüşen bedeni, sosyoloji disiplini içinde irdelenmesi gereken bir alan ve güçlü bir veri kaynağı haline dönüştürmüştür.

Bedeni politik anlaşmazlık ve çatışmaların içine yerleştiren Foucault, iktidar tarafından şekillendiğini belirttiği beden üzerindeki “söylem” gücüne değinir. İlk olarak ideoloji ve medya ilişkisi içinde irdelendiğinde Foucault’nun toplumu yönetme, şekillendirme ve bir tahakküm aracı olarak düşündüğü söylemin gücü, daha

anlaşılır kılınmaktadır. İdeolojiyi topluma dayatma aracı olarak medyanın, toplumsal yaşamı düzenlediği, sınırları daha kabul edilebilir bir noktaya sürüklediği, ortak normlar, kabuller ve değerler ortaya koyarak bir hegemonya var ettiği bilinmektedir. Medya dili içindeki söylemlerin, toplumun ortak sesi haline gelmesi de bu nedenden kaynaklanmaktadır. Bir ideoloji aracı olarak söylemin beden üzerinde kurduğu tahakküm Foucault tarafından derinlemesine irdelenmiştir. Bu noktada bedenler üzerinden gerçekleşen ıslah etme, yönetme ve yönlendirme amacının, günümüz küresel postmodern anlayış ile kurduğu bağ düşünüldüğünde, mevcut söylemlerin ve medya dilinin, bedenler üzerindeki gücü dikkate değerdir.

Bugün gerek küresel kapitalist tüketim kültürü gerekse popüler kültür aracılığıyla bireye dayatılan tüketim alışkanlıkları ve bedene yüklenen anlamların küresel boyutta tesirler yaratmasına aracı olan iletişim teknolojileri, bireye diğerleriyle uyumlu olma fırsatı sunarak bedenin yeniden üretimine aracı olmakta ve beden üzerinde idealize edilen düşüncelerin yayılmasını sağlamaktadır. Tüketim anlayışının beklediği ve istediği birey profilinin yaratılmasına ve söz konusu ideolojilerin kitlelere tesir etmesine zemin hazırlayan iletişim teknolojileri içinde bugün özellikle sosyal medyanın rolü ve etkisi azımsanamayacak boyuttadır. Artık, yaşamın hemen her alanına nüfuz etmiş olan ve tüm dünyada geniş bir kullanıcı kitlesine erişen sosyal medyanın içinde taşıdığı ve kitlelere ustalıkla empoze ettiği, bedeni düzenleme ve denetlemeye dair söylemler, küresel değerler ve küresel kültür, pek çok bağlamda toplumsal aktörleri etkisi altına almaktadır.

Postmodern dünyada, kadın ve erkek bedeni üzerindeki söylemler ve bu söylemlerin yönlendirici gücü ile birlikte irdelendiğinde sosyal medya ve beden arasında kurulan ilişki dikkate değerdir. Freud'un ifadesiyle skopofolik dürtünün değişime uğramış bir biçimi olan kendini sergileme arzusunun hakim olduğu günümüzde, toplumsal aktörler, kendini sergilemekten haz duymaktadır. Diğerlerinin bakışları ile kurmuş olduğu özdeşleşme aracılığıyla ortaya çıkan bu haz, bireyin bedeninden sorumlu olduğu ve ona iyi bakması gerektiği düşüncesini pompalayan anlayış ile vücut bulmaktadır. Bir sergileme kültürünün hakim olduğu anlayış içinde medya ve moda gibi araçlar, bireyin görünümünü geliştirmek uğruna çaba harcamaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 76- 77). Gösteriş ve görünümün son derece önem arz ettiği postmodern dünyada, bakımlı olmak, sağlığına ve vücut bakımına

önem vermek, güzel kokmak, güzel görünmek ve güzel giyinmek önem teşkil etmeye başlamıştır (Baudrillard, 2018: 143). Bu duruma her ne kadar bugün bedenın değişen anlamı ve önemi aracı olsa da, söz konusu sergileme kültürü ve bu kültür aracılığıyla alınan hazların, postmodern bireyin bedeni ile kurmuş olduğu ilişki içindeki yeri azımsanamayacak ölçüdedir.

Geçmişten günümüze dek yaşadığı değişim ve dönüşüm düşünüldüğünde daha evvel olmadığı kadar sekülerleşen ve özgürleşen postmodern beden, hiç olmadığı kadar önem taşımaya başlamıştır. Giyim kuşam, moda, cerrahi operasyonlar, kişisel bakım, spor gibi bir dizi faaliyet içine sıkışan beden, idealize edilen forma ve görünümüne ulaşmayı amaçlar hale gelmiştir. Hem güç, statü, toplumsal konum gibi bir dizi göstergeyi içinde barındıran hem de bireyin benliği ve kimliğinin dışavurumsal bir gösterimi olarak postmodern beden, idealize edilen beden algısına ve güzellik anlayışına erişebilmek adına kendini bitimsiz bir çabanın içinde bulmuştur. Bu noktada küresel postmodern kültür, tüketim anlayışı ve popüler kültür içinde sosyal medyanın gücü ve etkisi, söz konusu bitimsiz çaba için güçlü bir yol göstericidir. Bugün sadece sosyal yaşam için değil siyasal, kültürel ve iktisadi yapılar için de vazgeçilmez bir parça haline gelen sosyal medyanın beden ile kurduğu ilişki, bedenin düzenlenip denetlenmesindeki yeri, rolü ve görevleri dikkate değerdir. Bu çalışmada, sosyal medya üzerinde sürdürülen bedeni düzenlemeye yönelik söylemlerin, sosyal medya platformları içinde güçlü bir kullanıcı kitlesini temsil eden X (1965-1979) ve Y (1980-1999) kuşakları üzerindeki etkisi irdelenmektedir. Bu noktada söz konusu etki, karşılaştırmalı olarak araştırılmıştır. Farklı olay ve durumlara şahit olan ve farklı deneyimler paylaşan bu iki kuşağın, kendi içlerinde belirli değerleri, tutumları, davranışları, tercihleri, otoriteye karşı duruşları ve yaşamdan beklentileri bulunmaktadır. Y kuşağı her ne kadar X kuşağına kıyasla teknolojiye daha yakın olsa da X ve Y kuşakları, sosyal medyanın ve bir dizi teknolojik gelişmenin içine doğmamış, bu gelişmelerle sonradan tanışmış olan bireylerden oluşmaktadır. Yaşadıkları farklı tecrübelerle birlikte, bugün bir sektör haline gelen ve popüler dünyanın vazgeçilmez bir parçası halini alan bedeninin, yaşamış olduğu değişim ve üzerine uygulanan politikaların, her iki kuşak üzerinde yarattığı etki dikkate değerdir. Bu nedenle her iki kuşağın sosyal medya ile kurmuş olduğu ilişki önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda bugün yaşamın bir parçası haline

gelen, sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel anlamda önem taşıyan ve gündemi belirleyici niteliğe sahip olan sosyal medyanın beden ile kurduğu ilişkide, X ve Y kuşağı üyesi bireylerin durumu karşılaştırmalı olarak irdelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde kuşak kavramı, kuşakların tarihsel gelişimi, sınıflandırılması, X ve Y kuşağı döneminde Türkiye’de yaşanan gelişmeler ve son olarak tüketim ve sosyal medya ile olan ilişkileri bağlamında X ve Y kuşağının durumu incelenmiştir. İkinci bölümde, bugünün beden anlayışını ve sosyal medyanın gelişimini daha anlaşılır kılabilmek adına modernite, postmodernite, küreselleşme ve tüketim konularına ayrıntılarıyla yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise beden olgusu ve sosyal medya ayrıntılarıyla incelenmiştir. Bu bağlamda ilk olarak beden olgusunun tarihsel arka planına ve postmodern dünyada bedenin teknoloji, sosyal medya ve popüler kültür ile kurduğu ilişkiye yer verilmiştir. Değişen beden algısı ve bunun karşısında bireyin psikolojisi, ideal beden anlayışı ve beden algısı üzerinde sosyal medyanın rolü ise incelenen diğer konular içindedir. Bu bölümün ikinci kısmında sosyal medyanın tarihçesine, gelişimine ve sosyal medya araçlarına değinilmiştir. Sosyal medya araçları, günümüz beden anlayışını kitlelere empoze eden bir aracı olarak, söz konusu, “bedeni düzenlemeye yönelik söylemler” boyutuyla incelenmiştir. Son olarak sosyal medyanın imaj ve beden sunumundaki yerine ve Türkiye’deki sosyal medya kullanım tablosuna dair sayısal verilere yer verilmiştir. Son bölüm, sosyal medya platformlarında bedeni düzenlemeye yönelik söylemlerin, X ve Y kuşakları üzerindeki etkisini irdelemeye yöneliktir. Sosyal medya kullanıcısı X ve Y kuşağı üyesi bireyler ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler ışığında çeşitli temalar oluşturulmuş ve bu konuda yapılan araştırmalar ve literatürde yer alan teorik bakış açıları ile zenginleştirilerek, araştırma verileri ortaya koyulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR

Kuşak olgusu, geçmişten günümüze dek gerek sosyal dünyada gerekse akademik çalışmalarda büyük bir öneme sahip olmuştur. 21. yüzyılda kuşak olgusu, teknolojiden pazarlama stratejilerine, modadan sağlığa pek çok alanda sahip olduğu önemi ve değeri korumaktadır.

Aynı tarihsel dönem içerisinde dünyaya gelen bireylerin doğdukları döneme bağlı olarak benzer sosyal, siyasal ve ekonomik olaylara şahit oldukları ve yaşanan benzer deneyimlerden hareketle de birbirlerine benzer davranış kalıplarını paylaştıkları düşünülmektedir. Zaman ve mekan kavramının önemini yitirdiği, her geçen gün tüketim kültürünün yeniden üretildiği küresel dünyada ‘birey’ hem tüketicinin hem de üretimin odak noktasında yer almaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde bireyin davranış, tutum, düşünce ve beklentilerini büyük ölçüde etkilediği belirlenen ve günümüz dünyasında pek çok alanda önem teşkil eden kuşak olgusuna değinilecektir.

1.1.Kuşak Kavramı

Kuşak kavramına yönelik herkes tarafından kabul görmüş ortak bir tanıma ya da açıklamaya rastlamak mümkün değildir. Literatürde farklı bilim insanları tarafından yapılan farklı bakış açılarıyla ele alınmış tanımlar ve açıklamalar mevcuttur.

Kuşak sözcüğünün kökenine bakıldığında Yunanca “genos” sözcüğü yani “var olmak” anlamını taşıyan “genesthai” fiilinden ileri geldiği bilinmektedir. Burada esas vurgu, hayatın sürekli bir biçimde değişen eşğine adım atmaktır. Bir çocuğun dünyaya gelmesiyle birlikte, ebeveynlerinden farklı, yeni bir kuşak başlamaktadır. Her yeni kuşakla birlikte tekrar eden bu süreç, sürekli bir biçimde, kesintiye uğramadan devam etmektedir. Antik Roma’da Yunanca “generatio” teriminin çevirisi; “yeni doğuş”, “yaratılış” gibi anlamlar taşımaktadır. Burada önemli nokta

yalnızca “doğmak” ya da “yaratılmak” değildir. Bu hususta devamlılık ve döngüsellüğün önemini ve anlamını da görmek mümkündür (Lüscher vd., 2016: 266).

Türk Dil Kurumu, “kuşak” sözcüğünü; yaklaşık olarak aynı zaman dilimi içerisinde dünyaya gelmiş (25- 30 yıllık yaş kümelerini oluşturan), aynı dönemin koşulları altında yaşayan, bu nedenle benzer problemleri ve ortak bir kaderi paylaşan, benzer görevlerle yükümlü olan bireyler topluluğu olarak nitelendirmiştir (TDK Güncel Türkçe Sözlüğü, 2018). Bu tanıma benzer bir bakış açısıyla kuşak kavramını ele alan Altuntuğ (2012: 204) ise kuşak kavramının en temel noktasını “aynı zaman aralığında dünyaya gelmek” olarak belirlemiş ve yaşamış oldukları zamanın sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik olaylarından ve hakim etkilerinden etkilenen bireyler ve bu bireylerin oluşturduğu topluluklar olarak ifade etmiştir. Her iki tanımda da belirtildiği gibi aynı zaman aralığında dünyaya gelmek ve benzer koşullar altında yaşamak kuşak kavramı için önemlidir. Bu durumun sonucu olarak, aynı koşullar altında yaşayan bireylerin, birbirlerine benzer yaşam koşullarına, benzer hayat tarzlarına, benzer düşünce şekillerine, davranış, tutum, algı ve yargılara sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Kuşak teorisi üzerine önemli referanslardan biri olan Karl Mannheim, 1952 yılında yayınlamış olduğu “The Problem of Generations” adlı eserinde sosyolojik olarak kuşak kavramını irdelemiş ve kuşakları sosyal tarih içine yerleştirmiştir (Gürbüz, 2015: 41). Mannheim’ın bu eseri aynı jenerasyon üyelerinin aynı biyolojik ve tarihsel deneyimi paylaştığını açıklayan ilk çaba olma niteliğini taşımaktadır (Costanza, 2012; McCullough, 2013: 61). Mannheim kuşaklar teorisinde; biyolojik yaş, tarihsel deneyimler ve toplumsal süreçlerin birbirine yakın etkilerinin, kuşaksal davranışlar ve eğilimler üzerinde oldukça önemli rol oynadığını ifade etmiştir (McCullough, 2013: 61). Mannheim bu teoride; yaş, yaşanılan dönem ve içinde bulunulan toplumun etkilerinin bir bütün olarak düşünülebileceğini ve aslında tüm bunların iç içe geçtiğini, tüm bunlara bütünsel olarak bakabilmenin ise kuşaksal davranışları anlayabilmek adına da oldukça önemli olduğunu belirtmektedir.

Karl Mannheim (1952), kuşak kavramını; aynı dönemde doğan bireylerin benzer sosyal ve kültürel etkilere maruz kalmaları sebebiyle oluşan bağlarla kitleselleşen bir olgu olarak tanımlamıştır. Bu doğrultuda altı çizilmesi gereken en temel noktalardan biri kitleselleşme durumu ve oluşan ortak bağdır. Mannheim, bu

bağın bulunmaması durumunda kuşak denilen bir kavramın oluşmayacağını bu görüşüne eklemektedir. O, kuşağı toplumsal bir konum olarak nitelendirmektedir. Bu nitelendirme, Pierre Bourdieu'nun "habitus" kavramını akla getirmektedir. Literatürde, kuşak çatışmasını açıklayan çalışmalarda habitus kavramına sıklıkla başvurulmaktadır (Ağlargoğlu, 2017: 34). Aynı dönemde yaşayan, aynı tarihsel ve toplumsal süreçlerden geçen bireylerin paylaştığı "ortak bilinç" üzerine giden kuşak kavramı bu anlamda hem sosyolojik hem de psikolojik bir olgudur (Joshi vd., 2011: 395).

Mannheim, sadece aynı tarihsel dönem içerisinde yaşamının kuşak tanımlaması için eksik olacağını belirtmiş ve kuşakların oluşumunu aynı zamanda toplumsal değişimle ilişkilendirmiştir. Mannheim, kuşak kavramının aynı zamanda, aynı toplumsal değişim sürecini birlikte yaşayarak gerek davranış gerek düşünce gerekse tutum ve yargılarını diğer kuşaklardan ayırıştırarak farklı bir tarihsel-toplumsal bilinç ve kolektif kimlik geliştiren bireylerden oluştuğunu ifade etmiştir (Gökalp Yılmaz, 2017: 61). Mannheim'ın bu hususta belirtmeye çalıştığı önemli noktalardan biri, belirli bir tarihsel döneme tanıklık etmenin yanı sıra yaşanan toplumsal değişim sürecinin içinde yer almanın, tarihsel ve toplumsal kuşakların yaşadıkları deneyimler vasıtasıyla "ortak bir dünya görüşünün şekillenmesine aracı olduğu" gerçeğini açıklamaya çalışmaktır.

Alwin (2002: 43) ise jenerasyon kavramını tanımlarken birtakım sorunları açıklığa kavuşturmak istemektedir. Bu sorunlara cevap verirken sosyologların da jenerasyon kavramını tanımlarken üç temel olguya dikkat çektiklerinin altını çizmektedir. İlk olarak; aynı zaman dilimi içerisinde doğmuş olan bireyleri anlatan bir terim olduğunu belirtir. İkincisi; tüm bunların her bir aile içinde kendine özgü bir pozisyonu olduğunu belirtmektir. Örneğin George H. W. Bush, Bush başkanları içinde ikinci jenerasyondadır. Üçüncüsü ise; bir grup insan hem kendisi hem de başkaları tarafından tarihsel bağlamda toplumsal bir hareketin parçası olarak ("hippi" kuşağında olduğu gibi) nitelendirilmektedir. Alwin'in üzerinde durduğu bu üç tanımlamaya yönelik sosyal bilimler literatüründe pek çok örnek bulunmaktadır. Aslında bu durumun pek çok kafa karışıklığına sebebiyet verdiği de gözlenmektedir. Bu nedendir ki kuşak kavramını kullanırken bunu hangi tanıma göre seçtiğiniz ya da hangi anlamı kastederek kullandığınız oldukça önemlidir.

Kuşak kavramını ele alan pek çok çalışmada belirli bir tarihsel dönem içinde yaşanan sosyal, politik, ekonomik ve kültürel olaylara dikkat çekilmekte ve tüm bunları farklı şekillerde deneyimleyen bireylerin yaşadıkları dönemde içinde bulundukları olaylardan çeşitli şekillerde etkilendikleri sonucu ortaya konulmaktadır. Ancak her kuşağa dair genellenebilir davranış pratiklerinden söz edebilmek için yalnızca o kuşağın içinde yaşadığı tarihsel olaylar üzerine eğilmek eksik olacaktır. Bu tarihsel dönemleri tasvir eden kıtlık, göç, hastalıklar, savaş, ekonomik krizler, keşifler, teknolojik gelişmeler gibi büyük toplumsal olaylar bireyler üzerinde derin etkiler bırakmaktadır. Bu derin etkiler ise kuşakların davranış biçimlerinin değişip şekillenmesine ve kuşaklararası aktarılan davranış kalıplarının ortaya çıkmasına aracı olmaktadır (Gökalp Yılmaz, 2017: 60). Buradan yola çıkarak her bir kuşağın birtakım davranış kalıpları etrafında şekillenen niteliklerinin tanımlanabilmesi için; hem toplumsal yaşamın hem de gündelik yaşam pratiklerinin altında yatan devinimlerin anlaşılıp açıklanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyo-kültürel ve entelektüel hareketleri anlayıp anlamlandırabilmek için de kuşak kavramı bir rehber olarak düşünülmektedir.

1.2. Kuşak Kavramının Tarihsel Gelişimi

Yazılı kaynaklar, kuşak kavramının tarihi sürecinin günümüzden yaklaşık 3000 yıl öncesine dek uzandığını ortaya koymaktadır. Kuşak olgusuna dair bazı bilimsel çalışmalarda tarihsel köken Antik Yunan Uygarlığı'na bazılarında ise Eski Mısır Uygarlığı'na dek uzanmaktadır (Joshi vd., 2011: 179). Yeni neslin önceki nesiller tarafından umursamaz, adet ve göreneklerden uzak, kurallara uymayan bireyler olarak tanımlanmasının da uzun bir geçmişi vardır. M.Ö. 800 yılında didaktik şiirinin babası olarak kabul edilen ünlü Yunan şair Hesiodos, yaşadığı dönemdeki gençleri; kural tanımaz, saygısız, umursamaz, sorumsuz ve sabırsız bireyler olarak nitelendirmiştir. M.Ö. 350 yılında ünlü Antik Yunan filozof Aristoteles de dönemin gençlerini; kaba, kontrolden çıkmış, büyüklerine saygısı olmayan bireyler olarak nitelendirmiştir (Kaya Güler, 2011). Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere kuşak kavramına, kuşaklararası farklılıklara ve kuşakların birbirine bakış açılarına yönelik yargıların tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır.

Kuşaklara dair bilimsel nitelikteki ilk çalışmalar 1830-1840 yılları arasında Auguste Comte tarafından ortaya konulmuştur. Comte, insan yaşamının süresinin toplumsal evrimde büyük rol oynadığını belirtmiştir. Uygarlıkların sürekli bir biçimde ilerlediğini, bu ilerleyişin de sürekli bir yasayı izleyerek gerçekleştiğini ifade etmiştir. Buna ek olarak, insanların, bilgi ve deneyimlerinin bir kuşaktan diğer bir kuşağa aktarım yoluyla oluştuğunu ve bir kuşağın ortaya koyduğu keşfin sonraki kuşağın keşfini hazırladığını kısacası tüm bu ilerlemenin birbiriyle belirli bir bağlantı içinde olduğu gerçeğini ortaya koymuştur (Demir vd., 2017: 79). Kuşaksal değişikliklerin tarihsel süreç içinde hareket eden bir kuvvet olduğunu belirten Comte, tarihsel ve toplumsal ilerlemenin yalnızca kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi, deneyim ve birikimler aracılığıyla mümkün olacağını dile getirmiştir (Comte, 2001: 42).

Auguste Comte'dan David Hume'a sosyal filozoflar; toplum doğasındaki değişimin ve nesillerin biyolojik olarak birbiri ardına gelmesi arasındaki temel bağlantıyı dikkate almışlardır. 1835 yılında, istatistikçi Adolphe Quetelet ise insani gelişmeyi incelerken doğum yılını hesaba katmanın önemini kaleme almıştır (Alwin ve McCammon, 2003: 23). 1920'li yıllara gelindiğinde ise kaleme aldığı "The Problem of Generations" adlı eseriyle Mannheim, sosyolojik bağlamda kuşak kavramını incelemiş ve kuşak kavramını sosyal tarih içine yerleştirmiştir (Pilcher, 1994: 481).

Mannheim'in çalışmalarına kadar olan süreç içinde kuşaklara yönelik iki farklı okulun düşünceleri kabul görmekteydi. Bunlardan birincisi; Comte gibi pozitivistlerin düşüncelerinden oluşmaktaydı. İkincisi ise; Dilthey ve Martin Heidegger'in "romantik-felsefe" okuluydu. Bu iki okul probleme yönelik tutumları, düşünceleri ve yaklaşımlarıyla aslında iki ayrı ucu temsil etmektedir. Pozitivistlerin yöntemsel idealleri; problemleri nicel terimlere indirgemeyi yani insan varlığını nihayetinde belirleyen faktörlerin "niceliksel formülasyonlar"ını ortaya koymaya çalışmaktadır. İkinci okul ise matematiğin gün ışığından kaçınan ve pozitivistlerin bakış açısını tersine çeviren "niteliksel" bir yaklaşımı benimsemektedir (Mannheim, 1970: 276).

Mannheim'in düşüncelerini kendinden önceki çalışmalardan ayıran pek çok nokta bulunmaktadır. Onun için kuşaklar; sosyal ve entelektüel hareketlerin yapısını kavramanın vazgeçilmez kılavuzlarından biridir. Zamanımızın sosyal değişim

karakteristiğinin hızlandırılmış aşamalarını daha iyi anlamaya çalışmanın pratik önemi kuşakları anlayarak daha açık hale gelmekteydi. Bu sebepten dolayı Mannheim, hem çeşitli ulusların entelektüel geleneklerinin hem de bireysel bilimlerin özelliklerinden kaynaklanan görüş açılarının çokluğu sebebiyle; bu denli geniş bir sorunun ancak çeşitli disiplinler ve milletler arasındaki işbirliğinin sonucu olarak çözülebileceğini ifade etmiştir (Mannheim, 1970: 286-287).

Gençliğin, sosyal ve siyasal tutumların gelişiminde kritik bir aşamaya geldiğini düşünen Mannheim; her kuşağın, yaş aldıkça geleneksel değerler ve ilkelerle yeni bir temas kurduğunu belirtmekteydi. Toplumsal değişimin hızlı olduğu dönemlerde, geleneksel yolların kaybolabileceğini ifade etmiştir (Demir vd., 2017: 78). Mannheim ayrıca her iki okulun da altında tamamen birbirinden farklı alt kuşakların var olabileceğine dikkat çekmiştir. Onun için, bir kuşağın kendi içinde var olan iki temel noktası bulunmaktadır. Bunlar; tarihsel süreç içerisinde paylaşılan ortak konum ve yine bu tarihsel süreç içerisinde yaşanan olay, durum ve deneyimler etrafında biçimlenen ortak bilinçtir (Gilleard, 2004: 108). Paylaşılan ortak konuma ve oluşan ortak bilince karşın Mannheim, herhangi bir kuşağın kendi içinde heterojen bir yapıda olduğu, bir kuşağın içinde bulunan her bir farklı üyenin yaşamış olduğu olay ve durumlar karşısında farklı reaksiyonlar gösterebileceği ve olaylara farklı açılardan yaklaşabileceklerini belirtmiştir (Duygulu, 2018: 635- 636).

Gerçekleştirdiği çalışmaları ve literatüre kazandırdığı pek çok araştırma sebebiyle kuşak kavramı denildiğinde akla ilk gelen isimlerden biri olan Mannheim’a göre bir kuşağın ömrü 30 yıldır. İlk 30 yılın, bireyin öğrenme aşaması olduğunu ve sonraki 30 yılın da bireyin aktif bir biçimde hayatın içinde bulunduğu zaman olarak belirtmiştir. Hayatın içinde aktif bir şekilde yer alınan bu dönem, o kuşağın dönemi olarak nitelendirilir. İkinci 30 yıllık sürecin ardından ise bireyler, aktif yaşamdan yavaşça çekilmeye başlarlar. Bu şekilde Mannheim, yaşamı ve kuşakları kendi içinde 30 yıllık periyotlar halinde ele almaktadır (Mannheim, 1970: 278).

Kuşak kavramının popülerlik kazanmasında Inglehart’ın ve Strauss ve Howe’nin (1991) çalışmalarının katkıları oldukça büyüktür. Inglehart (1977) “The Silent Revolution” adlı kitabında kuşaklar arasındaki farklılıklara ve değişimlere değinmiştir. Inglehart; kuşaklar arasında olgun kuşaklar ve genç kuşaklar gibi bir ayrıma gitmiştir. Olgun kuşakların ekonomik ve fiziki güvenliğini içeren değerleri

fazlasıyla benimsemekte olduğunu buna karşın genç kuşakların ise özgürlük ve kendini rahatça ifade edebilmek gibi değerlere daha çok önem verdiğini belirtmiştir (Demir vd., 2017: 80). Olgun kuşaklar için ekonomik açıdan bireyin kendisini güvence altına alması, ekonomik refah, genç kuşaklar için ise özgürlük, bağımsızlık, ifade özgürlüğü gibi kavramların ön plana çıkmasında yaşanan siyasal, sosyal ve kültürel süreçlerin bu hususta etkin olduğunu belirtmek doğru olacaktır.

Strauss ve Howe'nin (1991) çalışmaları ise hem kuşak kavramının popülerleşmesi hem de kendinden sonraki çalışmaları yönlendirmesi adına önem teşkil etmektedir. Kuşaklara yönelik yaklaşımlarına 1991 yılında yayınladıkları "Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069" adlı kitaplarında yer vermişlerdir. Yaptıkları çalışma, pek çok araştırmacı tarafından "Strauss ve Howe Kuşak Kuramı" olarak adlandırılmaktadır. Bu teoriye göre; bir toplumda yaşanan önemli tarihsel olaylar ve toplumsal değişimler, bireyin düşünce, davranış, tutum, inanç ve eğilimlerini etkilemektedir. Bu duruma ek olarak; aynı zaman dilimi içinde doğan bireylerin de benzer davranış, düşünce ve tutum ve yargıya sahip olduklarını dile getirmişlerdir (Aka, 2018: 120). Howe ve Strauss'a (1991) göre yeni gelen kuşaklar her zaman, her koşulda kendilerinin yüksek bir kültür seviyesine sahip olduklarını ve medeniyetin zirvesinde bulunduklarını iddia etmektedirler. Çatıştıkları diğer kuşakları cahil, ilerlemeyi ve yeniliği reddeden bireyler olarak nitelendirirler (Demir vd; 2017: 80-81). Bu genelleme Howe ve Strauss'un çalışmalarından sonra da pek çok araştırmaya konu olmuştur. Her bir yeni kuşağın, kendinden önceki kuşağı yeniliğe açık olmayan, kalıplar içinde yaşayan ve ilerlemeye karşı çıkan dar düşünceli bireyler olarak görmesi düşüncesi üzerine pek çok çalışma ve araştırma yapılmıştır.

Günlük dilde "bizim jenerasyon", "80 kuşağı" (80'li yıllarda yetişenler), "eski kuşak", "yeni kuşak", "yeni nesil" gibi ifadelerle belirtilen, bilimsel çalışmalarda jenerasyon, kuşak ve nesil gibi kavramların sıklıkla tercih edildiği kuşak kavramının temelleri oldukça eskiye dayanmaktadır (Pilcher, 1994: 481). Yüzyıllardır varlığını ve önemini koruyan bu kavramın tarihinin bilinmesi, farklı kuşakların bakış açılarını, düşüncelerini, tutumlarını ve yaşam tarzlarını anlamak ve anlamlandırabilmek adına önem arz etmektedir.

1.3.Kuşakların Sınıflandırılması

İnsanlık tarihi öncelikle fiziki evrimini tamamlamış ardından sosyolojik ve kültürel bir evrim geçirmiştir. Tarih sahnesi, uygarlıkların fiziki evrimin tamamlanması sonrası temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla sarf ettikleri çabaya ardından da dünya üzerinde yaşadıkları coğrafyaya hakim olma savaşına şahit olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'na dek insanlık tarihinin mücadelesine şahit olunmuş ve yaşanan mücadeleler sonucunda oluşan olaylar geçen zamanın farklı çağlar altında kategorize edilmesine sebep olmuştur (Kuyucu, 2014: 56). M.Ö. 3500 yılında yazının icadı ile başlayan İlk Çağ, M.S. 375 Kavimler Göçü ile son bulmuştur. 476 yılında Batı Roma İmparatorluğunun yıkılışı ile başlayan Orta Çağ, 1453 İstanbul'un Fethi ile son bulmuş ve Yeni Çağ başlamıştır. 1789 Fransız İhtilali ile Yeni Çağ kapanmış ve günümüze dek devam eden Yakın Çağ başlamıştır. Çağ kapatıp açan bu döngüler, siyasal, sosyal ve kültürel değişim ve gelişimi etkilemiştir. Değişen zaman ile birlikte toplumların ve bireylerin yaşam şekilleri, düşünceleri, tutumları, inançları ve davranışları da değişip dönüşmüştür. Kısacası bu tarihler yalnızca belirli bir zaman aralığını değil aynı zamanda değişen, gelişen, dönüşen toplumları, insanları ve dünyayı temsil etmektedir.

İnsanlık tarihi için tarihsel dönüşüm; sıcak çatışmaların en büyüğü olarak kabul edilen ikinci dünya savaşının bitimiyle Amerika Birleşik Devletleri önderliğinde Batı Bloğu ile Sovyetler Birliği önderliğindeki Doğu Bloğu arasında 1947'den 1991 yılına dek süren, uluslararası askeri ve siyasi bir gerginlik olan Soğuk Savaş'ın sona erdiği döneme dek devam etmiştir. Bu anlamda Soğuk savaş döneminin sona ermesi son derece büyük bir kırılma noktasına işaret etmektedir. Soğuk savaşın sıcak savaşa dönüşme ihtimali karşısında her an tetikte olma durumu, askeri amaçlar doğrultusunda üretilen internet teknolojisinin sağlamış olduğu dönüşüm, bugün dünyayı farklı bir noktaya taşımıştır (Kuyucu, 2014: 56). Yeni buluşlar, her geçen gün artan dijitalizasyon, soğuk savaş döneminin sona ermesiyle beraber serbest piyasa ekonomisinin yaratmış olduğu liberal düzen, teknolojik gelişmelerle birlikte zaman ve mekan kavramının önemini yitirmeye başlaması, artan küreselleşme, tüketim toplumu ve daha pek çok değişim ile birlikte yeni bir döneme girilmiştir. Bu değişimler insanlık için farklı bir dönemin başlamasına aracı olmuştur.

Kuşakların farklı bakış açılarını, yaşam tarzlarını, düşünce, tutum ve kaygılarını anlamlandırabilmek, sağlıklı bir sosyo-kültürel yapının inşasının sağlanabilmesi adına zaman kavramından yola çıkarak ve bireyin içinde yaşadığı dönem göz önünde bulundurularak bir kuşak sınıflandırması yapılması zorunlu hale gelmiştir (Adıgüzel vd., 2014: 170). İkinci Dünya Savaşı'na dek tarihsel dönemler çerçevesinde tanımlanan kuşaklar, İkinci Dünya Savaşı sonrasında teknolojik gelişmeler ışığında açıklanmaya ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu sebeple 1965 yılı sonrasında kuşaklar, tarihsel olaylar yerine sosyolojik gelişmelere paralel olarak tanımlanmıştır (Kuyucu, 2014: 56). Yapılan bu tanımlamalara karşın her kuşağın kesin çizgilerle sınırlandırılmaya çalışılması durumu Howe ve Strauss gibi pek çok isim için oldukça tartışmalı bir durumdur.

Kuşakların nasıl ve hangi etkene bağlı olarak birbirinden ayrılacağı konusu araştırmacılar için tartışmalı bir husustur. Bu konuya yönelik literatürdeki tutarsızlık da dikkate değer bir boyuttur. Howe ve Strauss'un (1991: 32) çalışmasında; 1925-1942 yılları arasında doğanlar Sessiz Kuşak, 1943-1960 yılları arasında doğanlar Bebek Patlaması Kuşağı, 1961-1981 yılları arasında doğanlar X kuşağı ve son olarak 1982 ve sonrasındaki yıllarda doğan bireyler Y kuşağını temsil etmektedir. Lancaster ve Stillman (2002) ise bu ayrımı; 1900-1945 Gelenekselciler, 1946-1964 Bebek Patlaması Kuşağı, 1965-1980 X kuşağı, 1981-1991 Milenyum Kuşağı, Y kuşağı, Gelecek Kuşak, Patlama Kopyası gibi isimlerle ve tarihsel aralıklarla yapmıştır. Martin ve Tulgan (2002); 1925-1942 Sessiz Kuşak, 1946-1960 Bebek Patlaması Kuşağı, 1965-1977 X Kuşağı, 1978-2000 yılları arasını ise Milenyumlar olarak belirtmişlerdir. Tabscott (1998); 1946-1964 Bebek Patlaması Kuşağı, 1965-1975 X Kuşağı, 1976-2000 Dijital Kuşak biçiminde ifade etmiş. Zemke vd. (2000) ise; 1922-1943 Eski Askerler, 1943- 1960 Bebek Patlaması Kuşağı, 1960-1980 X Kuşağı, 1980-1999 Gelecektekiler şeklinde adlandırmış ve zamansal olarak kategorilere ayırmıştır (Reeves, 2007: 3).

Geleneksel anlamda, tarihsel süreç içinde kuşakların kategorilere ayrılması, ebeveynler ve onların çocuklarının dünyaya geliş tarihleri arasındaki ortalama süreç göz önünde bulundurularak yapılmaktaydı. Oysaki günümüze gelindiğinde kuşakların kategorilere ayrılması büyük ölçüde sosyolojik etkiler temel alınarak yapılmaktadır. Bugün kuşak kavramı, biyolojik yönünden ziyade sosyolojik yönüyle

ön planda olan ve irdelenen bir konu olma niteliği kazanmıştır (McCrindle ve Wolfinger, 2011: 1-2). Bireyin yaşadığı dönemde içinde bulunduğu tarihsel, sosyal, siyasal ve ekonomik olaylar ve bu olayların birey üzerinde yarattığı etkiyle birlikte bireyin yaşamı algılayışı ve anlamlandırışı kuşakların kategorize edilmesindeki en temel referans noktalarından biridir.

Kuşakların sınırlandırılması araştırmacılar için sorunlu bir konuya işaret etmektedir. Yukarıda da örneklendirildiği gibi farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde adlandırılan ve zaman aralıklarında sınıflandırılan kuşak kavramına yönelik literatürde bu denli tutarsızlık bulunmasının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Moss (2016), araştırmacılar tarafından kuşakların birbirinden farklı şekillerde ve farklı aralıklarda ifade edilmesi ve açıklanmasının temel sebebinin “araştırmacı” olduğunu dile getirmiştir. Burada araştırmacının hangi tarihsel olayı ve sosyal değişimi daha önemli gördüğü ve değerlendirdiği oldukça önemlidir ve bu farklılığın temel sebebini oluşturmaktadır. Bu duruma bağlı olarak kuşaklararası kesin bir ayırım yapılması, hem uluslar hem de kültürlerarası farklılık gösteren olay ve durumlara bağlıdır. Bu durumun en büyük sebebi ise her toplumun yaşadığı gelişmelerin ve değişimin birbirinden farklı olmasıdır.

Türkiye’de genel kabul gören kuşaklararası ayırım ise şu şekilde ifade edilebilir; 1925-1945 yılları arasında doğan bireyler Sessiz Kuşak ya da diğer bir adıyla Geleneksel Kuşak, 1946-1964 yılları Bebek Patlaması Kuşağı, 1965-1979 yılları X Kuşağı, 1980-1999 Y Kuşağı, 2000 yılı ve sonrası ise Z ya da diğer bir adıyla M kuşağı olarak ifade edilmektedir (Arslan ve Staub, 2015: 6).

1.3.1.Sessiz Kuşak (1925-1945)

Sessiz Kuşak, 1925-1945 yılları arasında doğan jenerasyonu ifade eden, Geleneksel Kuşak, Savaş Kuşağı, Kurucu Kuşak (Builders) gibi adlandırmalarla da bilinen kuşaktır. Ardıç ve Altun (2017), bu kuşağın 1900- 1945 yılları arasında doğanları; Seçilmiş ve Köz (2015), 1925-1942 yılları arasında doğanları; Albayrak ve Özkul (2013), 1930-1945 yılları arasında doğanları; Bayrakdaroğlu ve Özbek (2018), 1927-1945 yılları arasında doğanları; Duygulu (2018) ise, 1900-1944 yılları arasında doğanları kapsadığını ifade etse de literatürdeki genel kabulün 1925-1945 yılları arasında doğan bireyleri kapsadığı yönünde olduğu bilinmektedir.

Sessiz Kuşağı etkileyen en önemli olaylar şüphesiz Büyük Buhran ve II. Dünya Savaşı'dır. 1 Eylül 1939 yılında başlayıp 2 Eylül 1945 yılına dek süren, iki dünya savaşı arasında yaşanan Büyük Buhran, 20. yüzyılda var olan mevcut dengelerin değişip dönüşmesinde etkin bir rol üstlenmektedir. Türkiye için ise 1925-1945 yılları arasındaki dönem Cumhuriyetin ilk yıllarına denk gelmektedir. II. Dünya Savaşı ise 20. yüzyılın iki büyük savaşından biri olup, pek çok ülkenin içinde yer aldığı, oldukça büyük yıkıcı etkileri olan ve dünyadaki tüm dengelerin değiştiği küresel çapta askeri bir çatışma olma niteliğini taşımaktadır (Kapoor ve Solomon, 2011).

I. Dünya Savaşı döneminde var olan mevcut tabloya bakıldığında, hemen hemen tüm dünya uluslarının, yaşanan bu sıkıntılı dönemin geçici olarak ekonomik ve siyasal bir buhrana yol açtığı, savaşın bitmesiyle birlikte bu sorunlu dönemin de son bulacağı ve gelişme trendine devam edeceği beklentisine sahip olduğu görülmektedir. Beklentiler bu yönde olmasına karşın savaş sonrası tablo oldukça sıkıntılıdır. Yaşanan siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmeler II. Dünya Savaşı'ndaki tabloda belirleyici bir rol oynamıştır. Bu süreç içerisinde yaşanan ekonomik gelişmelerin, özellikle Avrupa, Kuzey Amerika ve Doğu Bloğu Ülkelerin, savaş ekonomisi ağırlıklı olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu sebeple, iki dünya savaşı arasında yaşanan süreç içinde 20. yüzyıla yön verecek olan 1929-1939 yılları arasında yaşanan Büyük Buhran diğer bir adıyla 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı gerçekleşmiş ve aslında yaşanan tüm bu gerginliği bünyesinde barındıran ekonomik bir kriz patlak vermiştir (Bakırtaş ve Tekinşen, 2004: 83). Bu doğrultuda I. Dünya Savaşı'nın II. Dünya Savaşı'na temel oluşturduğu, bu iki savaş arasında yaşanan süreç içinde var olan söz konusu gerginliğin de yine büyük yıkımlara neden olan 1929 Büyük Buhran dönemini beraberinde getirdiğini ifade etmek doğru olacaktır.

I. Dünya Savaşı sonrasında dünyadaki konumu değişen ve adeta dünyanın en büyük alacaklısı konumuna gelen Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan ve uluslararası piyasalara yayılan 1929 Ekonomik Krizi, yaşattığı ekonomik ve sosyal sonuçları itibarıyla yüz yılın krizi olarak nitelendirilmiştir. 1929 yılı Ekim ayında New York Borsası'nın ani bir hızla çöküşü insanların servetindeki azalmaya, üretimin düşmesine, toplam tüketimin neredeyse dip noktaya varmasına, banka ve şirketlerin batmasına ve milyonlarca kişinin işsiz kalmasına ve açlıktan yaşamını

yitirmesine neden olmuştur (Buluş ve Kabaklarlı, 2010: 1-2). 24 Ekim 1929 Perşembe günü New York Borsası'nın çöküşü ile başlayan kriz, tarihte "Kara Perşembe" olarak nitelendirilmektedir. İnsanlar, hisse senetlerini bir an evvel ellerinden çıkarabilmek için adeta birbirleriyle yarışmıştır. Oluşan gerginlik, karmaşa ve kaos hali borsanın daha da fazla düşmesine sebep olmuş ve bu düşüş uzun bir süre devam etmiştir. İki yılın ardından borsanın % 90 oranında değer kaybettiği gözlenmiştir. Yaşanan bu değer kaybıyla birlikte olay çok kısa bir sürede Kıta Avrupa'sına yayılmış ve takip eden süreçte de tüm dünya borsalarında hisse senetleri değer kaybı yaşamıştır (Koçtürk ve Gölalan, 2010: 54). Tüm bu yaşananlar beraberinde iflaslar, açlık, işsizlik, sefalet ve kıtlığı getirmiştir.

1929 Ekonomik Buhranın yarattığı sonuçlara bakıldığında tüm dünyada kâr amaçlı olarak yapılan tarım ürünleri ve hammadde stoklarındaki anormal artış göze çarpmaktadır. Bu durum tarım ürünleri ve hammadde fiyatlarında yaşanan büyük düşüşe sebebiyet vermiştir. Bu dönemde Türkiye'nin durumuna bakıldığında ise; düşen tahıl ve hammadde fiyatlarıyla birlikte ihracat gelirleri azalmış ve bu sebeple yaşanan durumdan büyük ölçüde yara alan kesim çiftçiler olmuştur. Yaşanan tüm bu gelişmelerden Türkiye ekonomisi olumsuz yönde etkilenmiş ve yaşanan bu durum birtakım sonuçlar doğurmuştur (Koçtürk ve Gölalan, 2010: 56):

1. Tüm dış borç ödemelerinde zorunlu olarak ertelemeye gidilmiş ve ithalatta da kısıtlamaya gidilmek zorunda kalınmıştır.
2. Türkiye'de üretilen tarım ürünlerinin fiyatlarında büyük ölçüde bir gerileme yaşanmış ve beraberinde ihracattan elde edilen gelirler de düşmüştür.
3. Yapılacak ithalatın finansmanı için borç para bulmakta zorluk yaşanmaya başlamıştır.
4. Dış ticaret açığı ortaya çıkmıştır.

1923-1929 yılları arasındaki dönemde Atatürk'ün ve dönemin diğer yöneticilerinin isteği üzerine liberal ekonomik politikalara ağırlık verilmiş ancak istenen sonuçlar elde edilememiştir. Bu durumun en önemli sebebi, özel sektörün elinde yeterli ölçüde teknolojik altyapının ve sermayenin bulunmaması olarak görülmekteydi. Ayrıca daha önce değinildiği gibi Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan iktisadi krizin tüm dünyayı kısa sürede etkisi altına alması ve tüm kapitalist ülkelerin bu dönemde ekonomik bir çöküntüyle karşı karşıya kalması da yaşanan bu

sürecin olumsuz sonuçlanmasını etkileyen faktörlerdendir. 1932-1938 yılları arasında ise daha çok devlet kontrolünde bir altyapı, teknoloji ve yönetim tablosuna rastlanmaktadır. Bu yolu izleyerek bir sanayi ve ticaret planı yapıldığı ve ekonomide gelişmeler kaydedildiği görülse de 1939 yılında II. Dünya Savaşı'nın patlak vermesi büyük tahribatlara sebep olmuştur (Koçtürk ve Gölalan, 2010: 63).

Tüm bu zorlu süreçlerin yaşandığı dönemde dünyaya gelen Sessiz Kuşak üyelerini tanımlayan en mühim olay, Dünya Savaşı gibi travmatik bir savaşın gölgesinde doğmalarıdır. 1945 yılına dek süren II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte Sessiz Kuşağa ait olan bireylerin de doğum yıllarında üst sınır belirlenmiştir. Savaş yıllarının egemen olduğu dönemde yaşayan ebeveynlerin dünyaya getirdiği ve büyüttüğü çocuklar üzerinde hem Büyük Buhranın yarattığı ekonomik krizle birlikte işsizlik ve yoksulluğun hem de Dünya Savaşının etkileri derinden hissedilmektedir (Gökalp Yılmaz, 2017: 64). 1939-1945 yılları arasında süren ve pek çok ulusun içinde yer aldığı, son derece büyük yıkıcı etkiye neden olan II. Dünya Savaşı döneminde doğan bireylerin, her şeyden evvel hayatta kalmanın ne denli önemli olduğunu bilerek büyüdükleri bilinmektedir. Sessiz Kuşak, ekonomik kriz ve yoksulluğun yanı sıra hayatta kalmanın öneminin en derinden hissedildiği kuşak olma niteliğini taşımaktadır. Yaşanan tüm olayların, sessiz kuşak üyelerinin davranış, düşünce ve tutumlarına olan yansımaları da yapılan pek çok araştırma tarafından ortaya konulmuştur.

Sessiz Kuşak döneminde yaşanan diğer önemli gelişmelere bakıldığında; otomobil üretiminin artışı, 1930-1960 İşçi Sendikalarının kurulması gibi gelişmeler dikkat çekmektedir. Türkiye'de ise 1923-1938 Atatürk Devrimleri ve 1923-1950 yılları Tek Partili Dönem dikkat çekmektedir. İletişim aracı olarak yazılı mektupların kullanıldığı, liderlik tarzı olarak ise yoğun olarak hiyerarşinin hakim olduğu bu dönem içinde doğan bireylerin yaşadıkları olaylar ve yaşam tarzı dolayısıyla birtakım ortak karakteristik özellikler geliştirdiği söylenebilir (Yalçın ve İlic, 2017: 137- 138).

Sessiz Kuşağın bireyleri, Amerika Birleşik Devletleri'nin süper güç olarak doğuşuna şahit olmuşlardır. Toplumsal huzurun ve aile üyelerinin bir arada olmasının bu kuşak üyeleri için oldukça önemli olduğu da ayrıca bilinen bir gerçektir. Uyumlu olmak bu kuşağın üyeleri için başarının anahtarı olarak düşünülmektedir. Yapılan araştırmalar doğrultusunda bu kuşağın üyelerinin; gerek

yaşam tarzları gerekse tutum ve düşünceleri bakımından herhangi bir işi yaparken daha evvel denenmiş yolları tercih ettiklerini, denenmemiş, doğruluğu test edilmemiş yolları ise genellikle tercih etmedikleri sonucunu ortaya koymuştur. Yeni şeylere uyum sağlamada daha yavaş oldukları ve zorlandıkları gözlenmektedir. Sağlığa son derece önem veren Sessiz Kuşak üyeleri hareketli olmaktan ve çalışmaktan büyük zevk duymaktadır (Williams ve Page, 2011: 3).

1.3.2.Bebek Patlaması (1946-1964)

Sessiz Kuşağın çocuklarından ya da 1946-1964 yılları arasında doğan bireylerden oluşan bu kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Bebek Patlaması olarak adlandırılmasının sebebi; iki büyük dünya savaşı sonrasında uygulanan refah politikalarıyla birlikte doğum oranlarında yaşanan hızlı artıştır. Özellikle Sessiz Kuşak ile karşılaştırıldığında Bebek Patlaması Kuşağı'nın üyelerinin yüksek refah seviyesi içinde büyüdükleri bilinmektedir (Özel, 2017: 4). Sessiz Kuşak döneminde var olan ekonomik kriz, açlık, sefalet ve savaşların sona ermesiyle birlikte bu dönemde yaşayan bireyler daha olumlu bir tablo içinde yaşadıkları ve iyi şartlara sahip oldukları için bu dönem literatürde “İyimserlik Kuşağı” olarak da geçmektedir.

Bebek Patlaması Kuşağı, 1946-1964 yılları arasında yani II. Dünya Savaşı'nın hemen ardından doğan kuşaktır. 2018 yılı itibarıyla 72-54 yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğu bu kuşak, yukarıda da belirtildiği gibi çocuk doğum oranında yaşanan dramatik artış sebebiyle bu ismi almıştır. Toplumsal ve ruhsal ilerlemenin yaşandığı dönemde dünyaya gelen Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri, kendinde önceki kuşağa kıyasla eğitime daha çok önem veren, okuma-yazma oranının daha yüksek olduğu, teknolojiye meraklı ve gelişmelere daha rahat uyum sağlayabilen bir kuşak olma niteliği taşımaktadır (Williams ve Page, 2011: 4-5).

II. Dünya Savaşı'nın sona ermesi, dünya için barışçıl bir ortamın başladığı anlamını taşımamaktadır. Tarih sahnesi, II. Dünya Savaşı sonrası ABD önderliğinde Batı Bloğu ülkeler ile Sovyetler Birliği'nin önderliğindeki Doğu Bloğu ülkelerin 1947 yılında başlayıp 1991 yılına dek süregelen uluslararası askeri ve siyasal gerginliğine şahit olmuştur. Soğuk Savaş döneminin içine doğan bu kuşak, Soğuk Savaş Kuşağı olarak da bilinmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 172). Soğuk Savaşın, pek

çok ulusu ekonomik, sosyal ve siyasal anlamda etkilemesinin yanı sıra bireylerin yaşamını, düşünce, duygu ve tutumlarını da etkilediği bilinmektedir.

Bu kuşağın döneminde yaşanan gelişmeler içinde en önemlilerinden biri şüphesiz IMF'nin kuruluşudur. II. Dünya Savaşı sonrasında ödemeler dengesinde problem yaşayan ülkeler, kurulan para fonu aracılığıyla destek alabilecek ve böylece dünya ticaretinde yaşanan daralmanın ve gerilemenin önüne geçilecektir. Amerika Birleşik Devletleri'nin New Hampshire eyaletinin Bretton Woods kentinde 1944 yılında düzenlenen Birleşmiş Milletler Para ve Finans Konferansı ile birlikte Türkiye de dahil olmak üzere toplam 44 ülkenin katılımıyla gerçekleşen Bretton Woods konferansı sonucunda uluslararası geçerliliğe sahip olan para sisteminin esasları kabul edilmiş ve anlaşma gerçekleşmiştir. Bu anlaşmanın beraberinde uluslararası iki büyük mali kuruluş olan Dünya Bankası (WB) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) kurulmuştur (Koçtürk ve Gölalan, 2010. 62). Hem II. Dünya Savaşı'nın hem de Büyük Buhran döneminin yaratmış olduğu problemleri ekonomik durum ve değişen dengeler, tüm dünya uluslarını bu hususta önlemler almaya itmiştir. Bu zorlu süreçten çıkarılan dersler; ekonomik sıkıntılar, açlık ve sefalet nedeniyle ölen insanların sayısının bu denli yüksek oluşu, yaşanan ekonomik sıkıntının bir savaş kadar derin ve yıkıcı etkilere sahip olabileceğini göstermiştir.

1946-1964 yılları arasında Türkiye'de var olan mevcut genel tabloya bakıldığında ise büyük ölçüde bir ilerlemenin varlığı gözlenmektedir. Türkiye'de söz konusu olabilecek dış tehlikelere karşı Balkan Paketi'nin kurulması (Türkiye, Yunanistan ve Yugoslavya) ve NATO üyeliği gibi birtakım askeri ve siyasal adımlar atılmıştır (Duygulu, 2018: 637). Soğuk Savaş'ın sıcak savaşa dönüşümünün ilk örneği olan 1950-1953 yılları arasında gerçekleşen Kuzey ve Güney Kore arasında yaşanan Kore Savaşı da tüm dünyayı olduğu gibi Türkiye'yi de etkisi altına almıştır.

Bebek Patlaması Kuşağı'nın yaşadığı bir diğer önemli gelişme de Marshall Yardımlarıdır. Hem Sovyetler Birliği tehdidine karşı hem de Amerikan mallarının pazar ihtiyacı düşünülerek gerçekleşen Marshall Planı, ABD Dışişleri Bakanı George Marshall döneminde gerçekleşen büyük çaplı ekonomik yardım programıdır. Türk yetkililer mevcut iktisadi durum hakkında bilgi vererek, 615 milyon dolarlık bir yardım talebinde bulunmuştur. Türk Hükümetinin talebi ilk önce reddedilmiş fakat daha sonra Amerikalı yetkililer talebi tekrar gözden geçirmiş ve 1947 yılından

başlatıp 1951 yılına dek sürececek olan Marshall Yardımlarına başlanmıştır (Koçtürk ve Gölalan, 2010: 63). Amerika Birleşik Devletleri'nin Sovyetler Birliği'nin ilerleyişi ve her geçen gün biraz daha güçlenmesi karşısında güçlü ve kendi ayakları üzerinde duran, bağımsızlığını koruyan bir Avrupa yaratma isteğinin izlerinden biri olan Marshall Yardımlarının Türkiye'ye de çok yönlü yansıması bulunmaktaydı.

Marshall Yardımlarına yönelik tartışmalar bugün hala devam etmektedir. Yapılan yardımlar doğrultusunda yaşanan gelişmeler 1950'li yılların ortalarına dek devam etmiştir. Olumsuz etkilerin ise 1960'lı yıllara doğru belirginlik kazandığı belirtilmektedir. 1960'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlayan bu etkiler günümüze dek süregelmiştir. Amerika tarafından dağıtılan bedava buğday, süt tozu, peynir ve çocuk felci aşısı bunlardan yalnızca birkaçıydı. Amerika'dan yardım için gelen süt tozları okullarda dağıtıldı ve çocukların bunları tüketmesi zorunlu kılındı. Yardımlar yalnızca bunlarla da kalmamış, Dünya Bankası Türkiye için kredi açmış ve kadınlar için naylon çoraplar, askerler için silahlar ve siyasetçiler için makam arabaları Amerika'dan alınmıştır (Ertem, 2009: 394-395).

Bebek Patlaması Kuşağı'nın en önemli niteliği tüm dünyada efsaneleştirilen 1968 kuşağının mimarı olmalarıdır. Televizyon ve radyo ile büyüyen, bunların etkili birer iletişim aracı olduğunu fark eden ilk kuşaktır (Benlisoy, 2008: 31). Refah seviyeleri Sessiz Kuşağa kıyasla yüksek olan Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin yaşamları, teknolojik gelişmelerle beraber biraz daha kolaylaşmaya başlamıştır. Teknoloji ile kurulan bağa bakıldığında da çok net bir çizgiden bahsetmek olanaksızlaşmaktadır. Bu kuşak üyelerinin bazıları teknolojiye çok yakınken bazıları teknolojiyle oldukça mesafeli bir ilişki içindedir. Yeni yöntemler yerine eski araştırma yöntemlerini daha çok tercih eden, internet teknolojisine çok fazla ilgi göstermeyen bir nesil olarak bilinmektedir (Tokabaş, 2012). Her ne kadar teknolojiye dair mesafeli tavırlarıyla bilinseler de Bebek Patlaması Kuşağı'nda dünyanın yavaş yavaş teknolojiye yönelik adımlar atılmış, insanlar ise yaşanan bu gelişmelere ayak uydurmaya çalışmıştır.

Tanık oldukları sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik süreçler göz önüne alındığında bu kuşak üyelerinin belirli bir takım niteliklere sahip oldukları, karşılaştıkları olaylar karşısında benzer düşünceleri, duyguları ve davranış kalıplarını paylaştıkları görülmektedir. Bebek Patlaması Kuşağı için, kariyer, iş hayatı,

ekonomik özgürlük son derece önemlidir. Kuşak üyelerinin emekliliğe rağmen çalışma yaşamına devam etme isteğine sahip oldukları ifade edilmektedir. Aile sorumluluğu, aile bağları son derece önemlidir. Bu nesil, önceki nesle göre teknolojiye karşı büyük bir ilgi ve merak duymaktadır. Sağlık, enerji gibi kavramlar onlar için önemlidir. Önemli gördükleri ürün ve hizmetler; plastik cerrahi, botox, kellik tedavisi, sağlık kulüpleri, saç boyaları, kozmetik ve sağlık gıdalarıdır. Sağlığa yönelik diğer ürün alanlarına bakıldığında doğal yaşlanma ve sesli müzik nedeniyle oluşan işitme kaybına yönelik ürünlere dair talep dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalar, Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin, emeklilik sonrası büyük şehirlerden ayrılıp küçük şehirlere yerleştiklerini göstermektedir (Williams ve Page, 2011: 5). Yaşam maliyetinin düşük olması, doğal ürünlere daha rahat ulaşabilme, şehir kalabalığından uzaklaşma, sessiz ve sakin bir ortamda yaşamını devam ettirme isteği ve buna benzer pek çok neden verilen bu niteliklerin gerekçeleri içinde düşünülebilir.

Bebek Patlaması Kuşağı için sıkı çalışma ve fedakarlık, başarıyı elde etmek için ödenecek bedeldir. İşkolik olarak bilinen kuşak üyeleri, ekip çalışması, işbirliği, yardımlaşmaya önem verirler. Her ne kadar rekabetçi bir yapıya sahip olsalar da işverene ve iş arkadaşlarına saygı, yardımlaşma ve dayanışma onlar için önemlidir (Tolbize, 2008: 3).

1.3.3. X Kuşağı (1965-1979)

1965-1979 yılları arasında doğan bireylerden oluşan, “Kayıp Kuşak”, “Geçiş Dönemi Çocukları”, “Bebek Düşüşü” gibi adlandırmalarla da ifade edilen kuşaktır. X Kuşağı olarak adlandırılmasının sebebi ise “ex olmak”tır. “Ex olmak” yani ölmekten gelmektedir. X kuşağı üyelerinin tam anlamıyla içinde bulundukları 1973-1974 yılları arasında yaşanan petrol krizi sebebiyle pek çok işletmenin darboğaza girmesine neden olan ve liberal politikaların ön plana çıkmasıyla başlayan sıkıntılı ve belirsizlik dolu süreç nedeniyle X Kuşağı, “Kayıp Kuşak” olarak nitelendirilmektedir (Özel, 2017: 10). Dünyada belirsizliğin ve sıkıntının hakimiyet sürdüğü bir dönemde doğan X kuşağı üyeleri, belirtilen tanımların dışında pek çok farklı tanımla da adlandırılmaktadır. Bu farklılık X kuşağını tanımlayan zaman aralığı için de geçerlidir.

Williams ve Page (2011), bu kuşağın 1965-1977 yılları arasında doğanları; Alwin (2009), 1965-1979 yılları arasında doğanları; Tolbize (2008), 1968-1982 yılları arasında doğanları; Lancaster ve Stillman (2002), 1965-1980 yılları arasında doğanları; Oblinger ve Oblinger (2005) ise, 1965-1982 yılları arasında doğan bireyleri kapsadığını ifade etmektedir. Yıllar arasında belirli tutarsızlıklar olsa da X kuşağına yönelik genel kabulün 1965-1979 yılları arasında olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada da X kuşağı, 1965-1979 yılları esas alınarak ele alınacaktır.

Sıcak Savaş sona ermiş olsa da Soğuk Savaş'ın etkilerinin hissedildiği bir dönemde dünyaya gelen X kuşağı üyelerinin, kendinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında daha rahat, daha sağlıklı, daha müreffeh bir dünyaya doğdukları ve bu doğrultuda önceki kuşaklara kıyasla daha özgüvenli, teknolojiyle barışık ve duyarlı oldukları bilinmektedir. X Kuşağı üyeleri, teknolojinin içine doğmamış teknolojiyle sonradan tanışmış ve yaşamlarına dahil etmişlerdir (Ardıç ve Altun, 2017: 15). Enerji ve petrolün ön plana çıktığı ve dünyadaki dengeleri değiştirmede ne denli etkin olduğunun anlaşıldığı 70'li yıllar tüm dünya için birtakım sıkıntılar ve belirsizliklerle anılan bir dönem olmuştur.

II. Dünya Savaşı sonrasında kapitalist sistemi canlandırma çabası doğrultusunda uygulanan Keynesyen politikalar çerçevesinde “sosyal devlet” anlayışı inşa edilmiş ve bu doğrultuda refah ortamı yaratılmıştır. Artan refah, 70'li yıllarda yaşanan petrol krizi ile birlikte başlayan darboğaz dönemiyle sona ermiş ve yerini neoliberal politikalarla bırakmıştır (Altuntuğ, 2012: 205). X Kuşağının yaşamış olduğu bu olumsuzlukları pek çok araştırmacı, Bebek Patlaması Kuşağı'nın yaşadığı refah yaşamın faturası olarak değerlendirmiştir.

Televizyonun ön plana çıkması ve insanların yaşamına her geçen gün biraz daha nüfuz etmesi, çok kanallı renkli televizyon ve bilgisayarların günlük hayatta daha fazla yer almaya başlaması, Türkiye'de eğitim, sağlık ve sanayileşmede atılan adımlar ve kaydedilen ilerlemeler bu dönemin önemli olumlu gelişmeleri içinde sıralanabilir. (Duygulu, 2018: 638). Türkiye'de yaşanan sağ-sol çatışmaları, Soğuk Savaşın sıcak savaşa dönüştüğünün göstergelerinden biri olan 1955-1975 Vietnam Savaşı, 1972-1974 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde meydana gelen Başkan Richard Nixon'ın istifasıyla sonuçlanan Watergate Skandalı ve HIV virüsü gibi önemli olaylar, bu dönemin önemli değişkenleri içinde kabul edilmektedir.

Bebek Patlaması Kuşağı'nın “çalışmak için yaşamak” felsefesi, X Kuşağı için “yaşamak için çalışmak” halini almıştır. Bu felsefenin etkileri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de derinden hissedilmektedir. (Demirkaya vd., 2015: 192). Pek çok olumlu ve olumsuz gelişmeyi bir arada yaşayan X kuşağını kendinden önceki kuşaklardan ayıran en önemli gelişmelerden biri, şüphesiz teknolojiye yaşanan ilerlemelerdir.

X kuşağı, teknoloji ile ilk kez tanışan, kişisel bilgisayar ve interneti olan ilk kuşaktır (Ardıç ve Altun, 2017: 15). İnternet ve kişisel bilgisayarın yanı sıra CD, uzaktan kumanda ve mikrodalga fırın gibi yeniliklerle de ilk kez karşılaşan kuşak olma niteliği taşımaktadır (Özel, 2017: 10). Teknolojiyle sonradan tanışan bu kuşak üyelerinin karşı karşıya olduğu yenilikler nedeniyle yaşamlarının büyük kısmında pek çok konuda büyük kolaylıklarla karşı karşıya oldukları ifade edilebilir. Teknolojinin insanların yaşamına nüfuz etmesi; toplumların, kültürlerin ve düşüncelerin birbirleriyle kısa zamanda kolaylıkla etkileşim içine girebilmesine aracı olmuştur.

Teknolojinin tarihine bakıldığında, bugünkü durumuna gelene dek pek çok aşamadan geçtiği ve geçirilen tüm bu aşamalarda gerek toplumsal gerekse bireysel yaşamda etkin olduğu, pek çok anlamda yaşama yön verdiği görülmektedir. Teknolojinin ve yaşanan teknolojik gelişmelerin, tarihin belirli dönemlerinde radikal değişimlere aracı olması sebebiyle bu dönemlerin “devrim” olarak nitelendirilmesine aracı olmuştur. Kol gücünden buhar makinesine geçiş ve buhar makinesinin pek çok alanda kullanılmaya başlanması, zamanla “küresel pazar” kavramının gelişmeye başlaması dünya tarihinde yaşanan en büyük ve en önemli gelişmelerin başında gelmektedir. Buhar gücünün ulaşımında kullanılmaya başlanması ve ulaşımında yapılan yatırımlar, demiryolu hatlarında buhar gücünden faydalanılması ticarete de ciddi bir gelişmeye kapı aralamıştır (Taha vd., 2017: 32). 1830-1913 yılları arasında; çelik üretim yöntemlerinin gelişmesi, makineleşmede yaşanan yenilikler, radyo ve telgraf gibi buluşların insanların yaşamına girmesi de çığır açan, devrim niteliğinde son derece büyük ve önemli gelişmeler içindedir. Bu gelişmelerin devamına bakıldığında ise özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan süreç ve bu süreç içinde yaşanan gelişmeler dikkat çekmektedir. İletişim teknolojisinde yaşanan yeniliklerle birlikte mesafelerin anlamını yitirdiği ve her geçen gün biraz daha küçülen bir dünyayla

karşılaşılmaktadır. 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren biyoteknolojide yaşanan gelişmeler de önemli yeniliklere ve değişimlere aracı olmuştur. Yaşanan yenilikler nedeniyle bu dönem “biyoteknoloji yüzyılı”, “biyotoplum”, “teknotoplum” gibi adlarla anılmaktadır (Erbaş, 2015: 1-2).

İnternetin ortaya çıkışı ve gelişimine bakıldığında tam da X Kuşağının içinde yer aldığı 1965-1979 yılları arasında yaşanan süreç dikkate değerdir. İlk olarak uzun bir araştırma döneminin ardından 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde askeri bir programın (ARPAnet) kurulmasıyla başlayan sürecin bugün geldiği noktaya bakıldığında uzun ama değişim ve yeniliklerle dolu bir süreç görülmektedir. 1969 yılında ARPAnet’in kuruluşunun ardından 1969-1977 yılları arasında kurulan bu ağ’ın içine bazı kurumlar ve üniversiteler de dahil olmuştur. 1973 yılına gelindiğinde ise bugün hayatımızın bir parçası haline gelen resmi yazışmalar, haberleşmeler ve daha pek çok konuda kullandığımız e-posta’nın ilk formatı oluşturuldu. 1974 yılında ise Harvard Üniversitesi’nde yapılan çalışmalar doğrultusunda ilk “ethernet yerel ağı” protokolü tamamlanmış ve hayata geçirilmiştir (Taha vd., 2017: 37). Tüm bu bilgiler ışığında X Kuşağının içinde bulunduğu 1965-1979 aralığı tüm dünya için büyük teknolojik gelişmelerin ilk adımlarının atıldığı, dünyanın içinde yer aldığı yoldan bambaşka yöne doğru ilerlemeye başladığı ve devrim niteliğinde yenilik ve buluşların çekirdeğinin olduğu son derece önemli bir döneme tekabül etmektedir.

X kuşağında yaşanan diğer değişimlere bakıldığında toplumun boşanmaya yönelik toleransının arttığı, özellikle 1980’li yıllardan itibaren kadınların iş yaşamında aktif olarak yer almaya başladığı ve eğitim seviyesinin de büyük ölçüde arttığı görülmektedir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 93-94). X kuşağı kadın ve erkek olarak kıyaslandığında kadınların eğitim seviyesinin erkeklerden daha yüksek olduğu gözlenmektedir (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 7). X kuşağının eğitim seviyesinin kendinden önceki kuşaklara göre yüksek olması, önceki kuşaklara kıyasla daha bilgili, daha bilinçli bir jenerasyonun varlığına işaret etmektedir.

X Kuşağı’nın yaşadığı ekonomik sıkıntıların pek çoğu bazı araştırmacılar tarafından, bu kuşağın ebeveynleri olan Bebek Patlaması Kuşağı’nın yaşadığı rahat, bolluk ve refah dolu zamanların faturası olarak açıklanmaya çalışılmıştır. X Kuşağı üyeleri, ekonomik ve sosyal anlamda oldukça güvensiz bir ortamda yetiştiler.

Ebeveynlerinin ve aile büyüklerinin işten atılmalarına, Amerika Birleşik Devletleri'nin küresel gücünün azalmasına tanık oldular. Tüm bu yaşananlara ek olarak, durgun bir pazar, mevcut kurumların küçülmesi ve kısıtlı iş gücü hareketliliği içinde yetişen X kuşağı üyeleri, ebeveynlerinden daha az kazanan ilk kuşak olma niteliğini taşımaktadırlar. Büyük ölçüde her iki ebeveyninden en az birinin çalıştığı ya da yüksek boşanma oranlarıyla birlikte tek ebeveynle yaşamak durumunda olan çocuklar oldular (Tolbize, 2008: 3).

X Kuşağı üyelerinin sahip olduğu nitelikleri ele alan Coupland (1989), bu kuşak üyelerinin ilk olarak kendilerini topluma zıt bir noktada gördüklerini ifade etmektedir. Sert politik çıkışlar, bu dönemde yaşanan gerginlikler, farklı giyim tarzlarının ön plana çıkması, sert müzik türlerinin ortaya çıkışı ve farklı yaşam biçimlerinin (punk vb.) ön plana çıkması yalnızca bir rastlantı değildir (Demirkaya vd., 2015: 189). Yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmeler, savaşlar, bulaşıcı hastalıklar, teknolojinin insanların yaşamına yavaş yavaş girmeye başlaması ve daha fazlası, X Kuşağının diğer kuşaklardan ayrılan birtakım özelliklere sahip olmasına neden olmuştur. Bugün pek çok araştırmaya konu olan ve dünyanın hemen her yerinde pek çok araştırmacı tarafından ele alınan, kuşakların karakteristik özelliklerine bakıldığında X Kuşağı üyelerinin de kendi içinde birtakım niteliklere sahip olduğu görülmektedir.

Bilinçlilik düzeyi ve eğitim oranı yüksek olan X Kuşağı, geçmiş kuşaklara kıyasla haklarının ve yeteneklerinin farkındadır. Geribildirim almaktan hoşlanan, yaşanan değişime rahatlıkla uyum sağlayabilen, katı kurallar dışında esnek planlardan yana olan, girişimci ve yaratıcı bireylerden oluşmaktadır (Tolbize, 2008: 2). İşe alınması kolay ancak işte tutulması zor olan bu kuşak üyeleri, takım çalışmalarında oldukça uyumlu, yüksek motivasyona ve uyuma özen göstermesinin yanı sıra uzun süreli bir kariyer planı peşinde olmayan, işyerindeki statüye daha az önem gösteren ve örgüte bağlılık düzeyi daha düşük olan kuşaktır. Yine kendinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında X Kuşağının daha sık iş değişikliğine başvurduğu ve daha sık iş değiştirdikleri gözlenmektedir. Bu durumun sebebi ise örgüte duyulan güven azlığı ile açıklanmaktadır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 94). X Kuşağına atfedilen niteliklere bakıldığında genel olarak; kendine güvenen, uyum sağlayabilen,

otoriteye yönelik büyük ölçüde güvensizlik duyan, yetenekli, eğitilmiş, girişimci ve teknolojiye yakın bireyler olduğu belirtilmektedir (DeVaney, 2015: 13).

X Kuşağı üyeleri genel olarak kendini geliştirmeye, öğrenmeye ve değişmeye isteklidir. Kendini yetiştirebilmek amacıyla sorumluluk almaktan kaçınmayan ve genellikle gelenekselliğe daha az yönelim göstermektedir. Onlar için pek çok şeyin geçici olduğu, kültürün ve evrensel düşüncenin norm halini aldığı söylenebilir (Williams ve Page, 2011: 6). X kuşağının şekillenmeye başladığı döneme bakıldığında ise gerek aile gerek din gerekse hükümet destek programlarının zayıflığı ön plana çıkmaktadır. Erken yaşlardan itibaren kendinden sorumlu olan ve ayakta kalmaya çalışan X Kuşağı üyeleri için “biz” düşüncesinden ziyade “ben” düşüncesinin ön plana çıktığını ve bu kuşağın daha bireysel bir yapıya sahip olduğunu söylemek doğru olacaktır (Fishman, 2016: 4). Farklı olmak ve farklı görünmek X Kuşağının önem verdiği, “ben” diyebildiği noktalar içindedir. Çalışmak, üretmek, kendi ayakları üzerinde durabilmek, çalışan ebeveynlere sahip olmak ve bir yerde de kendi kendine bakabilme zorunluluğunda olmak bu bireyleri, kendinden önceki nesillere kıyasla daha bireysel olmaya, daha bireysel düşünmeye itmiştir.

1.3.4. Y Kuşağı (1980-1999)

Y Kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan; “İnternet Kuşağı”, “Ben Kuşağı” (Me Generation), “Bumeranglar” (Boomerangs), “Milenyum Kuşağı” (Millennials), “Gelecek Kuşak” (Generation Next), “Dijital Kuşak” (Digital Generation) gibi farklı isimlerle de adlandırılan kuşaktır. Her ne kadar literatürde, Y Kuşağının tarihsel aralığına yönelik kesin bir tanımdan bahsedilemese de genel kabulün 1980-1999 yılları arasında olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada da Y Kuşağı, 1980-1999 yılları esas alınarak ele alınacaktır.

İngilizce’deki “Why” (Neden) kelimesinden adını alan Y Kuşağı, yaşamın her alanını irdeleyen, sorgulayan, araştıran ve eleştiren yapıları sebebiyle “Why Generation” (Neden Kuşağı) olarak adlandırılmıştır (Aka, 2018: 121). Yapılan araştırmalar doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar da bu kuşağın neden “Why Generation” olarak adlandırıldığını açıklar niteliktedir. Kuşak üyeleri, kendilerini rahatsız eden bir hususla karşılaştığında çekinmeden tartışabilmeleri ile kendinden önceki kuşaklardan ayrılmaktadır. Onların, çekinmeden tartışabilmesini,

sorgulayabilmesini ve araştırabilmesini sağlayan en önemli etkenin de ebeveynleri olduğu belirtilmektedir (Angelina, 2011: 252). Y Kuşağı bireylerin ebeveynleri, onları sürekli olarak soru sormaya, irdelemeye teşvik ederek yetiştirmeleri, İngilizce bu kuşağın “Why Generation” olarak adlandırılmasını açıklar niteliktedir.

Y Kuşağı üyeleri, teknolojik, elektronik ve kablosuz bir dünyanın içine doğmuştur (Williams ve Page, 2011: 7). Çeşitli teknolojik gelişmelere tanık olan Y Kuşağının içinde bulunduğu 1980-1999 sürecine bakıldığında; dönemin öne çıkan en belirgin özelliklerden birinin iletişim ve haberleşme alanında yaşanan yenilikler olduğu görülmektedir. Bu kuşak üyeleri; bilgisayarların, DVD’lerin, cep telefonlarının hüküm sürdüğü bir dünyaya doğmuştur (Demir vd., 2017: 86). Ekonomik istikrarsızlıklar, serbest döviz kuru, üretimin azalması, terörizm ve şiddetin tırmanışı, doğal afetler, HIV gibi ölümcül hastalıkların endişe edilecek boyutlara ulaşması da Y Kuşağının içinde bulunduğu önemli gelişmeler içindedir (Kuyucu, 2017: 851- 853).

Dünya ve Türkiye siyasetinde önemli gelişmelerin yaşandığı dönemde yaşayan Y kuşağı üyeleri, terör saldırılarına ve bazı savaflara tanık olmuşlardır. Körfez Savaşı, Afganistan Savaşı ve Bosna-Hersek Savaşı bunlardan bazılarıdır. Aynı zamanda bu dönemde bilgisayar ve internet teknolojisinin artması ile birlikte insanların, toplumların birbirleriyle olan ilişki ve iletişimleri hız kazanmış, dış dünyayla olan irtibat artmış ve yaşam kalitesi, sosyal ilişkiler büyük ölçüde değişim yaşamıştır (Duygulu, 2018: 638). Yaşanan teknolojik gelişmeler, değişen dünya bireylerin, toplumların, yaşam tarzlarının da değişimine aracı olmuştur. Y Kuşağının eğitilmiş ve bilinçli bireylerden oluşması üzerinde de teknolojik gelişmelerin etkisi büyüktür.

Y Kuşağı; AIDS, evsizliğin artışı, uyuşturucu kullanımının yayılışı, çete şiddeti, faili meçhul cinayetler, ekonomik belirsizlikler, genetik alanında yaşanan gelişmeler ve artan boşanma oranlarıyla büyümüştür. Yaşadıkları ortak deneyimlerden bazıları ise; Clinton-Lewinsky skandalı, Oklahoma City bombalaması, 90’lı yıllarda dünyayı ikiye bölen O.J. Simpson davası, Sovyetler Birliği’nin yıkılması, Berlin Duvarı’nın yıkılması, internet ve bilgisayar teknolojisi, eBay, Google, cep telefonlarının büyük bir hızla yayılışı, elektronik ve kablosuz bir

yaşam, küreselleşme, küresel ısınma ve “küresel vatandaş” kavramlarının ön plana çıkışı şeklinde sıralanabilir (Hernandez vd., 2011: 8-9).

Y Kuşağının karakterini en iyi ifade eden sözcükler; “tüketim”, “yenilik” ve “teknoloji”dir (Özel, 2017: 12). Y Kuşağı üyeleri, kazandığı miktardan daha fazlasını tüketme eğilimi içindedir (Duygulu, 2018: 638). Tüketim, Y Kuşağı için yaşamının önemli bir parçasıdır. İnternet kullanımının ve teknolojik gelişmelerin hızlı bir artış gösterdiği dönemde doğan bireyler; yeniliklere ve değişime açıktır. Bilgisayar, internet ve daha pek çok farklı teknolojik gelişmeyle küçük yaşlarda tanışan Y Kuşağı üyeleri, bu konularda bir hayli uzmanlaşmıştır. İnternet kullanımı ve dijital medyanın yükselişiyle birlikte büyüyen ilk kuşak olma niteliğini taşıyan Y Kuşağı üyelerinin yarısından fazlası, beş yaşından evvel bilgisayarla tanışmıştır (Zemke vd., 2013: 120-125). İletişim ve haberleşmenin kolaylığı ile birlikte tüm dünyayla kolaylıkla iletişime geçebilmekte, dünyada yaşanan gelişmelerden anında haberdar olabilmekte ve dilediği bilgiye rahatlıkla ulaşabilmektedirler.

X Kuşağı döneminde yaşanan en büyük teknolojik yeniliğin başında şüphesiz, bilgisayarın insanların yaşamına girmesi gelmektedir. Y Kuşağına gelindiğinde ise internet ve sosyal ağların yavaş yavaş insanların yaşamına girmeye başladığı, teknolojik olarak dünyanın ileri bir safhaya adım attığı görülmektedir (Angelina, 2011: 521). Y Kuşağı üyelerinin, çocukluk ve gençlik dönemlerinde internet kullanımının bu denli artması, onların internet kullanımında uzmanlaşmasına neden olmuştur. İletişim ve bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte küreselleşmeye başlayan bir dünyaya doğan Y Kuşağının, teknolojiyle bu kadar erken yaşlarda tanışması, teknolojiye dair büyük güven duymalarına sebep olmuştur (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 94).

1980-1999 yılları arasına bakıldığında bilgisayar ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerin hız kazandığı, yapılan yeniliklere her geçen gün bir başka yeniliğin katıldığı görülmektedir. 1981 yılında tüm dünyada 2 milyon olan PC sayısı bir yıl sonra 5.5 milyona ulaşmıştır. 1992 yılına gelindiğinde ise bu rakam 65 milyona ulaşmıştır (Taha vd., 2017: 36-37). Büyük bir hızla yayılan bilgisayar ve internet kullanımı her geçen gün biraz daha artmış ve bireyin yaşamını pek çok yönden kuşatmaya başlamıştır. Birey ve bilgisayar etkileşimi, bilgisayarların kişiselleşmeye başladığı 1980’li yıllar itibariyle giderek önem teşkil eden bir konu

halini almıştır. Bilgisayarlar, tüm insanlığı ilgilendiren ve kısa sürede yaşamın odak noktasına yerleşen bir araştırma alanı halini almıştır. İlk aşamada uzmanlık gerektiren bilgisayar kullanımı, zamanla 1980’li yıllarda kişisel bilgisayarların hayata girmesiyle birlikte hem iş hem eğlence hem de bir iletişim aracı halini almıştır (Altın, 2016: 56).

Hem X hem de Y Kuşağına dair teknoloji ilgisi ve merakı, yeni çıkan ürünlerle tanışma, değişiklikleri ve yenilikleri öğrenme isteğinden bahsetmek mümkündür. Son teknolojiyi kullanma konusunda bir hayli istekli olan X ve Y Kuşağı üyeleri için gerek iletişim gerekse beşeri yetenekler konusunda yardıma ihtiyaç duyulduğunu ifade etmek doğru olacaktır. Karar verme konusunda çeşitli sosyal ağlardan ve çevrimiçi kaynaklarından edinilen bilgiye olan talep ve güvenleri, çoğu zaman yanlış kararların alınması sonucunu doğurmaktadır (Clegg vd., 2016; Ağlargo, 2017: 45).

İçinde bulunduğu dönemin şartları, Y Kuşağı bireylerin düşünce, duygu, davranış ve tutumlarında da bir takım genellemeler yapılmasına aracı olmuştur. Tulgan ve Martin (2001), İlk olarak bu kuşağın daha iyimser ve özgüveni yüksek bireylerden oluştuğunu belirtir. Kendine güven ve başarıya ulaşacağına dair duyulan inanç konusunda sıkıntılı olmadıklarını ifade eder. İkinci olarak, kendinden önceki tüm kuşaklarla kıyaslandığında, “eğitim seviyesi en yüksek kuşak” olduğu gerçeğini belirtir. Üçüncü olarak ise, bu kuşağın, dünyanın daha açık sözlü, samimi ve hoşgörülü bir yer olması için çaba sarf ettiğini ve bu çabanın sonunda da istedikleri yolu açtıklarını belirtmiştir (Bahoo, 2016: 4). Y Kuşağı; takım çalışmalarına, kolektif eylemlere önem veren, pozitif, değişime ve yeniliklere açık, katı kurallar ve sınırlar yerine esneklikten yana olan, bağımsız ve girişimci bireylerdir (Tolbize, 2008: 4).

1.3.5. Z Kuşağı (2000 ve sonrası)

2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri kapsayan; “İnternet Kuşağı”, “Sonrakiler” (Post-Millennials), “iKuşağı” (The iGeneration), “Kurucular” (Founders), “Kristal Kuşak”, “Yeni Sessiz Kuşak” (The New Silent Generation) gibi adlandırmalarla da bilinen kuşaktır. Z Kuşağının başlangıcına yönelik herkes tarafından kabul görmüş bir tarihten bahsedilemese de genel kabulün 2000 yılı ve

sonrası olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada da Z Kuşağı, 2000 yılı ve sonrası esas alınarak ele alınacaktır.

Z Kuşağı, genel olarak yalnızlık, sessizlik ve bireysellikten hoşlandıkları ve daha bireysel bir yaşamı tercih etmeleri sebebiyle pek çok kaynakta “Yeni Sessiz Kuşak” olarak adlandırılmaktadır (Strauss ve Howe, 1999; Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 95). Küçük yaşlardan itibaren internetle tanışmaları, internetin hakim olduğu bir dünyaya doğmaları da literatürde “İnternet Kuşağı” olarak ifade edilmesine sebep olmuştur (Duygulu, 2018: 639). Teknolojik çağın içine doğan bu jenerasyon, tam anlamıyla teknolojinin hüküm sürdüğü bir dönemde büyümektedir. İnternet, akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar ve sosyal medya Z Kuşağının yaşamında oldukça mühim bir yere sahiptir.

Teknolojinin içine doğan ve bu sebeple pek çok konuda kendinden önceki kuşaklara göre avantajlı konumda bulunan Z Kuşağı, pek çok önemli tarihsel olaya şahit olmuştur. 2000 yılı ve sonrasında; dijital devrim başta olmak üzere, 2001 yılı ekim ayında başlayan Afganistan Savaşı, 2003-2011 yılları arasında süren Amerika-İrak Savaşı, Asya’da yaşanan ve binlerce kişinin ölümüne neden olan tsunami felaketi, wikileaks olayı ve Arap Baharı bunlardan birkaçıdır (Çaycı ve Karagülle, 2014: 192). Tüm dünyayı sarsan, son derece ağır sonuçlara sebep olan 11 Eylül 2001 yılında gerçekleşen intihar saldırısı binlerce kişinin ölümüne sebep olmakla kalmamış, küresel terörizm için de yıkıcı bir başlangıç noktası olmuştur. Okul şiddeti, ekonomik belirsizlikler, ipotek krizleri, özellikle çocukların ve genç kızların ticari sömürsünü içeren davranışların yayılması gibi gelişmeler de Z Kuşağının tanık olduğu sıkıntılı süreçler içerisinde (Williams ve Page, 2011: 11).

Z Kuşağı pek çok terör olayına ve binlerce kişinin ölümüne neden olan saldırılara şahit olmuştur. Paris saldırısı, 2004 yılında İspanya’nın başkenti Madrid’de ve 2015 yılında Ankara’da gerçekleşen terör saldırıları, El-Kaide’nin yükselişi, 2011 yılında başlayan Suriye iç savaşı, IŞİD’in ortaya çıkışı ve dünyanın pek çok yerinde yaşanan şiddet olayları 2000 yılı sonrasında yaşanan, ağır tahribatlara ve binlerce kişinin ölümüne neden olan gelişmeler içindedir (Duygulu, 2018: 640). Yüksek teknolojiye, çoklu bilgi kaynaklarına, akıllı telefonlara ve daha pek çok olanağa sahip olmanın yanı sıra çokça zorlu sürece, savaşa ve intihar saldırılarına şahit olmuştur.

En yaratıcı ve en çeşitli düşünen nesil olarak nitelendirilen Z Kuşağı üyelerinin, dünyayı etkileyebilecekleri ve değiştirip daha güzel bir yer haline getireceklerine dair inançları oldukça yüksektir. Kendilerine verilen görevleri başarabilme konusunda kendinden emindirler. Yaşadıkları pek çok konuya dair olumlu düşünceler taşımakta ve olaylara daha olumlu yönüyle bakmayı tercih ederler (Williams ve Page, 2011: 10). Küresel değerlere sahip olarak bilinen Z kuşağı üyeleri, yazılı ve görsel medyada yaşanan olaylara oldukça hızlı tepki verir. Kendinden önceki kuşakların doğayı hoyrat kullandığını, doğal kaynakların riske atıldığını ve geleceğin tehlike altında olduğunu ifade ederek daha korumacı bir yaklaşım içinde olurlar. Farklılık, çok kültürlülük, eşitsizlikler, ayrımcılık gibi hususlarda işleri yola koymayı kendine adeta görev edinmişlerdir (Hernandez vd., 2011: 30). Bu uğurda çeşitli sivil toplum kuruluşlarına katılmak, gerek düşünsel gerekse fiziksel faaliyetler için gönüllü olarak çalışmak Z Kuşağını mutlu eden durumlar içindedir.

Tüketim ve Z Kuşağı ilişkisine gelindiğinde ise özellikle teknolojik gelişmeler vasıtasıyla artık her şeyin insanların “bir tık ötesinde” olması sebebiyle, istenilen ürün ya da hizmete rahatlıkla ulaşabilmenin de vermiş olduğu kolaylıkla, azımsanmayacak boyutta bir tüketme isteği ile karşılaşmaktadır. Z Kuşağı üyelerinin; teknolojiye yönelik duydukları ciddi bağımlılıklarının yanı sıra aceleci, çoklu dikkat ve karar alma becerisine sahip ve anlık tüketen bir profile sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. İsteddiği ürüne hemen ulaşmak, ona sahip olmak ve hemen tüketmek, bu tüketimin ardından da tüketebileceği diğer ürünlere yönelme ihtiyacı duyar. Sahip olduklarından çabuk sıkılan, değişimi ve yeniliği arzulayan bireylerdir (Altuntuğ, 2012: 209). Bugün ne giyeceğim? sorusu bu bireyler için son derece önemlidir. İhtiyaçlarını satın alırken özgür karar vermek isteyen, marka kavramına önem veren, kaliteli ürünler kullanmak isteyen Z Kuşağı, bu konuda harcadıkları paranın miktarıyla ilgilenmezler. Onlar için önemli olan şey istedikleri marka ya da tasarım bir ürüne sahip olabilmek, onu tüketebilmektir (Williams ve Page, 2011: 10).

Aile ile kurulan ilişki bağlamında değerlendirildiğinde bu kuşağın ilk olarak teknolojiyle iç içe olduğu, her an her durumda artık ceplerine sığan telefonlarla birlikte oldukları, dışarıda zaman geçirmekten hoşlanmadıkları ve daha çok uzaktan iletişim kurmayı, yalnız yaşamayı tercih ettikleri bilindiği gerçeğini ifade etmek

gerekmektedir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 95). Tüm bu bilgilere karşın aile içi kurulan iletişime ve aile bireylerine olan saygı ve bağlılık bağlamında bakıldığında Z Kuşağının, kendinden önceki 50 yıllık döneme kıyasla aile üyelerine en bağlı olan kuşak olduğu bilinmektedir. Childs (2015)'a göre bu durumun altında yatan sebeplerin başında; ekonomik olarak iyi durumda olma, kendini güvende hissetme, gerektiğinde eve dönebilmek, aile üyelerinin himayesini hissedebilmek gibi isteklerler gelmektedir (Özel, 2017: 19).

Y Kuşağı ile kıyaslandığında en büyük fark internet ve yeni teknolojiyle donatılmış bir yaşamdan öncesini daha önce hiç deneyimlememiş olmalarıdır. Bu durum Z Kuşağını Y Kuşağından ayıran en büyük farklardan biridir. Oyuncaklar yerine tabletlerle ve akıllı telefonlarla oynayan, 6 yaşından büyük çocukların neredeyse yarısından fazlasının sosyal medya ağlarını kullandığı, akranlarıyla oynamak yerine bilgisayar, tablet, telefon ve buna benzer teknolojik ürünlerle oyun oynamayı tercih eden Z Kuşağının en büyük üyeleri bugün ergenlik çağındadır. Türkiye nüfusunun neredeyse %30'unu oluşturan Z Kuşağı, önümüzdeki yıllarda en büyük tüketici grubunu temsil edecektir. Bu denli büyük ve etkili güce sahip olan Z Kuşağı hakkında işletmelerin, daha geniş ve detaylı bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bunun sebebi bugün hala bir tüketici olarak Z Kuşağına yönelik yeterli bilgiye sahip olunmamasıdır (Ağlargoş, 2017: 189).

1.4. X ve Y Kuşağı Döneminde Türkiye'de Yaşanan Gelişmeler

X Kuşağı (1965-1979) ve Y Kuşağı (1980-1999) döneminde Türkiye'de yaşanan ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel gelişmeleri bilmek, bu dönemde yaşayan bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarını yorumlamak adına gereklidir. Çalışmada daha önce de belirtildiği gibi bir birey içinde yaşadığı toplumun, sosyal çevrenin ve kültürün izlerini taşımaktadır. Yaşanan savaşlar, kıtlıklar, gerilimler, ekonomik krizler, teknolojik gelişmeler, buluşlar ve doğal felaketler birey üzerinde derin etkilere sebep olmakta, bireyin yaşamını kuşatmakta ve değiştirip dönüştürmektedir. Bu sebeple X ve Y Kuşağının düşünce, davranış ve tutumlarını anlayıp anlamlandırabilmek adına 1965-1999 yılları arasında Türkiye'de yaşanan gelişmelere kısaca değinmek faydalı olacaktır.

Türkiye tarihine bakıldığında 29 Ekim 1923 Cumhuriyetin ilanından II. Dünya Savaşı'na dek olan süreçte, büyüme hızındaki yükseliş göze çarpmaktadır. 1929-1939 yılları arasında süren Büyük Buhran, Türkiye ekonomisini derinden etkilemiştir. II. Dünya Savaşı süreci içinde hem savaşın gerektirdiği koşullar hem de dış ticarete yaşanan kısıtlamaların etkisiyle beraber GSYİH'de (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla), büyük ölçüde düşüşlere şahit olunmuştur. 1950'li yılların başında gerçekleşen yüksek büyüme hızı idame ettirilememiş ve 1950'li yılların sonlarına doğru büyüme ivmesi kayıp yaşamıştır. 1960'lı yıllar ve sonrası yani X Kuşağının başladığı sürece gelindiğinde ise, düzenlenen 5 yıllık kalkınma planları doğrultusunda ithal ikameci büyüme modelinin benimsendiği görülmektedir (Taymaz ve Suiçmez, 2005: 7-8). İthal ikameci büyüme modeli; önceki dönemlerinde ülkenin ithal ettiği malları, tamamen veya kısmi ölçüde ülke içinde üretmesidir (Ertüzün, 2012: 153). İthalatın yerli üretimle yer değiştirdiği sanayileşme modelini ifade eden ithal ikameci model 1960-1980 yılları arasında kabul görmüş ve uygulanmıştır.

1960 sonrası yaşanan süreçte benimsenen ithal ikameci büyüme modeli ile birlikte GSYİH'de yaşanan artışlar dikkat çekmektedir. Tüm bu gelişmelere karşın ithal ikameci büyüme modeli, 1970'li yılların ortalarından itibaren, petrol fiyatlarında yaşanan artışla birlikte ciddi bir ödemeler dengesi problemiyle karşılaşmıştır. Ödemeler dengesi sorunu, üretime dair gerekli yatırım malları ve ara malların ithalatını engellemeye başlayınca, 1970'li yılların sonlarına doğru Türkiye, ekonomik krize girmiş ve GSYİH düşüş yaşamıştır (Taymaz ve Suiçmez, 2005: 8). 1960 ihtilali sonrası devam eden süreç içinde 1961 yılında hazırlanan ve yürürlüğe konulan yeni anayasa ile birlikte devletin iktisadi ve sosyal yaşama kamu yararına müdahalelerde bulunduğu, sendikal hak ve özgürlüklerin, bireyin sosyal güvenlik haklarının koruma altına alındığı “sosyal devlet” anlayışının benimsenmeye başladığı görülmektedir. Bu kanının doğruluğu, “sosyal devlet” modelinin Keynesyen devrim yani özel sektörün ön planda olduğu ancak devlet ve kamu sektörünün de büyük bir paya sahip olduğu karma ekonomiyi savunan yapının kabulü sonrası tüm dünyada kabul gören bir iktisat politikası halini almasından ve II. Dünya Savaşı sonrası oldukça hızlı bir şekilde yayılım göstermesinden de anlaşılmaktadır (Akyıldız ve Eroğlu, 2004: 53).

Askeri darbe ile kapatılan Demokrat Parti'nin ardından 1960 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı ile merkezi planlama, ulusal pazarın güvence altına alınması, korunması gibi amaçlar güdülmüştür. Kamu İktisadi Teşekkülleri (KİT) ile birlikte devlet sektörünün büyümesi hedeflenmiştir. Bu dönemde Türkiye, tarım toplumundan sanayi toplumuna doğru bir geçiş yapmıştır (Başçı, 2015: 80). 1965-1980 yılları arasında yapılan yenilikler hız kazanmaya başlamış ve eğitim, sağlık, istihdam ve nüfus alanında gelişmeler yaşanmış, yaşam standartları büyük ölçüde yükselmiştir. Büyük bir genç nüfus gücüne sahip olan Türkiye'den bu dönemde Almanya'ya büyük bir işgücü göçü yaşanmıştır. Almanya dışında pek çok ülkeye çalışmak üzere giden işçiler sayesinde Türkiye'nin dünya ile ilişkisi de olumlu yönlü etkilenmiştir (Yalçın vd., 2013: 148- 149). Bu durum yalnızca dış ilişkileri etkilemekle kalmamış aynı zamanda genç işsiz nüfusun istihdamına da aracı olmuştur.

1960'lı yıllara genel olarak bakıldığında tüm dünyada ve Türkiye'de modernizmin içselleştirilmeye başlandığı, yeni bir dünya yaratmak amacıyla geçmişin bilinçli ve istekli olarak unutulduğu görülmektedir. Yuva, gelenek, aile, mahalle gibi kavramların terk edilme çabasının hissedildiği bu yıllar daha çok 68 kuşağı ile anılmaktadır. 1960'lı yılların unutmama ve geçmişini terk etme gibi isteklerinin yerini zamanla muhafazakar değerler, aile, gelenek ve göreneklere, dine geri dönüş almıştır (Altuntuğ, 2012: 207). Türkiye'de önemli gelişmelere tanık olan X Kuşağı, televizyonun yaygınlaşmasına, renkli televizyonlara, beyaz eşyalara, mikrodalga fırına ve bilgisayar teknolojisine alışmaya çalışmıştır. 1960 sonrası ülkede TRT, Anayasa Mahkemesi, Milli Prodüktivite Merkezi gibi pek çok kurum ve kuruluş KİT, DPT gibi kuruluşların kurulmasına eşlik etmiştir (Yalçın vd., 2013: 148- 149). Söz konusu tüm bu kurum ve kuruluşların bugün hala varlığını sürdürdüğü, günümüze dek süren bu yapıların bugün var olan sistemin birer parçası olduğu bilinmektedir.

X Kuşağının içinde bulunduğu 1960-1980 yılları arasında geçen süreçte uygulanan kalkınma planları, bu dönemin dikkat çeken önemli unsurları içinde görülmektedir. Bu süreç içinde uygulanan kalkınma planlarının genel itibarıyla; ekonominin her yıl istikrarlı bir şekilde belirli bir hızda büyümesine, sanayinin gelişimine öncelik tanınmasına aracı olmak amacını taşımaktadır. Bu planların, gerek

ekonomik gerek sosyal yaşamda reform niteliğinde bir dizi yapısal değişimi amaç edindiği bilinmektedir (Takım, 2011: 157).

1973-1974 yılları arasında patlak veren petrol krizi, bu dönemin kaderini değiştiren olaylar içinde görülmektedir. Petrol krizi, Türkiye dahil tüm dünyada ekonomik durgunluk dönemine, üretimin büyük ölçüde düşmesine sebep olmuştur. Üretimin düşüşüne eşlik eden fiyat artışları, mevcut durumu daha da zorlu bir duruma getirmiştir. Hem fiyatların bu denli yükselmesi hem de üretimin düşüşüne artan işsizliğin de eşlik etmesi, sorunu Keynesyen ekonominin çözümleyemeyeceği bir noktaya sürüklemiştir. Bu durum, piyasalardaki devlet kontrolünün bir kez daha irdelenmesi gerekliliğine sebebiyet vermiştir. Piyasadaki devlet müdahalesine karşı sesler her geçen gün daha da yükselmiş ve bu doğrultuda da dünya ekonomisi, serbest piyasa merkezli liberal politikaya kayma eğilimi göstermiştir (Erdoğan ve Ak, 2003: 5-6). Krizden çıkmak adına en büyük kurtuluş yolu olarak nitelendirilen neo-liberal politikalar, 1970’li yıllarda yaşanan petrol krizi ve dünya ekonomisinin hastalıklı haline bir çözüm yolu olarak sunulmuştur. Bu yolda yapılması gerekenler ise; Keynesyen politikanın ve refah devleti modelinin sonlandırılması, özel teşebbüsü ve bu doğrultuda devletin iktisadi çerçevede küçülmesini, vergi oranlarının düşürülmesini öngörmekteydi (Yılmaz, 2005: 124).

1970’li yıllarda tüketim olgusuna bakıldığında ise yaşanan ekonomik sıkıntılara, değişen bakış açılarına, iktisadi politikalara rağmen büyük bir hızla tırmanış göstermektedir. Türkiye için son derece önemli bir olgu halini alan “tüketim”in bu durumunda, Türk toplumunun değişen tüketim alışkanlıkları üzerindeki sanayi etkisinin rolü büyüktür (Ahmad, 1999. 162). Kırdan kente göç, yaşanan teknolojik gelişmeler ve üretilen araç-gereçler vasıtasıyla yaşamın her geçen gün biraz daha kolaylaşması, konfor, istenilen ürünlere daha rahat ulaşabilme, daha önce kullanılmayan pek çok eşyanın artık zaruri ihtiyaçlar halini alması ve daha pek fazlası tüketimin artışının nedenlerinden yalnızca birkaçı olmuştur.

1980-2000 yılları arasında yaşanan yani Y Kuşağının içinde bulunduğu Türkiye koşullarına gelindiğinde ise değinilmesi gereken ilk husus şüphesiz 12 Eylül 1980 askeri darbesidir. Türkiye ekonomisinin 1980 askeri darbe döneminde belirgin bir biçimde küçülme gösterdiği görülmektedir. 1961-1975 yılları arasında büyüme görünümünün daha yüksek olduğu ve aslında bu büyümenin de istikrarlı olduğu

söylenbilir. Buna karşın 1980’li yılların sonlarından 2000’li yılların başlarına dek yani Y Kuşağı döneminde, Türkiye ekonomisinin daha istikrarsız, daha kırılgan bir çizgi izlediği ve yaşanan yüksek büyüme dönemlerinin ardından büyük ölçüde daralmalar yaşandığı ifade edilebilir (Koç, 2015).

1980 ve 1990’lı yıllara gelindiğinde sosyalist ülkeler de dahil tüm dünyanın piyasa ekonomisine geçtiği, bireyin ve toplumun şekillenmeye başladığı, tüketimin her geçen gün arttığı bir dönem başlamaktadır (Altuntuğ, 2012: 207). Dünyada yaşanan tüm gelişmelere aynı anda erişen, dünya ile paralel bir gelişme gösteren Türkiye’de yaşayan Y Kuşağı üyeleri, özellikle teknolojiyle çok erken yaşlarda, sıkı bir ilişki kurmuştur. Teknoloji aracılığıyla bilgiyi çok kolay elde etmeye başlayan Y Kuşağı üyeleri için bilgi, bazı araştırmacılara göre kutsallığını yitirmiştir. Bu bağlamda özellikle eğitimcilerin rolünde birtakım değişimler yaşanmıştır. Öğreten bir bireyden çok yol gösteren, yönlendiren ve liderlik yapan bir konuma gelen eğitimcinin yaşadığı bu değişim ve dönüşümde en büyük etki şüphesiz teknolojiye aittir (Yalçın vd., 2013: 153).

Ekonomik çerçevede Türkiye’de 1980- 2000 yılları arasına bakıldığında Neo-liberal politikaların varlığı dikkat çekmektedir. 1960-1980 yılları arasına damga vuran planlı dönem sona ermiş, 24 Ocak Kararları ile birlikte ithal ikameci ekonomi terk edilmiş ve neo-liberal dönem başlamıştır. 1970’li yıllarda yaşanan ekonomik krizden çıkabilmenin yolu Keynesyen ekonomiden kopup neo-liberal politikaya yönelmekte bulunmuştur. 1980’li yıllarda neo-liberal iktisat politikaları dünya ölçeğinde yayılım göstermiştir. Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası kuruluşların da neo-liberal fikirler ışığında oluşturmuş oldukları yapısal uyum, 1990 yılında komünizmin çöküşü ve daha gelişen pek çok durum, neo-liberal politikaların dünya çapında gösterdiği yayılımın en büyük sebepleri içindedir (Erdoğan ve Ak, 2003: 6-9). Türkiye’de bu dönemde neo-liberal politikaların izlerine; devletin ekonomideki faaliyetlerinin büyük ölçüde azalması ya da sonlanması, Kamu İktisadi Teşekkülleri’nin devreden çıkarılması, kamuya dair harcamalarda yaşanan düşüş, pek çok alanda özelleşmenin artması ve bu yolda devletin gösterdiği çabanın artışı gibi görünümlemlerle rastlanmaktadır (Tandırcıoğlu, 2002: 198).

1980’li yıllarda Batı etkisinin nüfuz ettiği alanlardan biri de reklamcılık sektörüdür. Televizyon, radyo ve dergilerin insanların yaşamının vazgeçilmez bir

parçası haline gelmesi, reklamlardaki Batı etkisinin bireylere tesir etmesine aracı olmuştur. Batılı standartlar doğrultusunda gelişim gösteren reklam anlayışının içinde liberal ekonominin izlerine rastlamak da mümkündür. 1980 ve sonrasında, çokuluslu işletmelerin ürünlerinin Türkiye pazarına girmesi, yabancı şirketlerin Türk reklam şirketleriyle ilişki kurmasına diğer taraftan sınırları aşmaya çalışan uluslararası şirketlerin de reklamlarını yapabilmek, ürün ve hizmetlerini tanıtabilmek amacıyla yabancı reklam ajanslarıyla çalışmasına vesile olmuştur. Bu sayede Türkiye’de ürün ve hizmetin pazarlama stiline yönelik değişimler yaşandığı görülmüştür. Reklamcılıkta önemli olan değerler giderek değişmeye başlamış, yaratıcılık, farklı olma, dikkat çekmek önem taşımaya başlamıştır (Yavuz, 2013: 236). Geçmişten kopuşun bilinçli ve istekli bir şekilde daha yoğun olarak gerçekleştiği 1980 ve sonrasında reklamların toplum üzerinde yarattığı etki azımsanamayacak niteliktedir.

1990’lı yıllar Türkiye atmosferine bakıldığında pek çok sorunlu durum dışında olumlu gelişmelerle de karşılaşmaktadır. 1990’lı yıllarda yaşanan en önemli gelişmelerden biri özel radyo ve televizyon kanallarının yayın hayatına başlamalarıdır. Bu dönemde insanlar farklı pek çok kanal aracılığıyla istediği bilgiye, eğlenceye, düşünceye erişebilmekteydi. 1990’lı yıllara dek yazılı basının tamamen özel sektörün bünyesinde ancak görsel ve işitsel medyanın devlete bağlı olduğu görülmektedir. 1990 sonrasında rekabete ve çoksesliliğe kapalı olan görsel ve işitsel medya büyük bir değişim yaşamıştır (Toruk, 2005: 498). Özel teşebbüsün varlığı, çağdaş, eşitlikçi, farklı seslere kulak veren medya anlayışının doğmasına aracı olmuştur. Her geçen gün sayısı artan televizyon kanalları ile birlikte daha özgür bir basın anlayışı yaratılmıştır.

1990’lı yıllar basın özgürlüğü adına önemli adımların atıldığı bir dönem olmanın yanı sıra büyük siyasi çalkantılara ve ağır sonuçları bulunan bir ekonomik krize de şahit olmuştur (Başçı, 2015: 93). Tarihe 5 Nisan ekonomik krizi olarak geçen bu ekonomik kriz, Türk ekonomisi tarihinde yaşanan en büyük ekonomik bunalımlardan biridir. Yarattığı olumsuz etkilere karşın toparlanma sağlanmış, krizden kısa bir süre sonra ekonomi tekrar büyümeye başlamıştır. Bu krize 1998 Rusya’da yaşanan kriz ve onun yarattığı etkiler ve 17 Ağustos 1999 depremi eşlik etmiştir. 90’lı yılların sonunda yaşanan Marmara Depremi, 20 binden fazla insanın

yaşamını yitirmesine neden olmuştur. Art arda yaşanan tüm bu olumsuz gelişmeler, ekonomide büyük ölçüde küçülmeye sebebiyet vermiştir (Toruk, 2005: 506).

1.5. Bir Tüketici Olarak X ve Y Kuşağı

İnsanoğlu, varoluşundan bu yana hayatını devam ettirebilmek ve yaşamla mücadele edebilmek için ihtiyacı olan şeyi elde etmek ve tüketmek durumunda kalmıştır. Birey, dünyadaki tüm canlılar gibi yaşamı boyunca sürekli olarak tüketir. Bu tüketme durumunu doğadaki diğer canlılar yalnızca fizyolojik gereksinimlerini gidermek maksadıyla gerçekleştirirken insanoğlu, psikolojik ve toplumsal gereksinimlerini de tüketim faaliyetleri içine dahil etmektedir (Bakır ve Çelik, 2013: 47). Çalışmanın ilerleyen kısmında ayrıntılı olarak değinilecek olan tüketim olgusunun; bugün gelinen noktada nasıl bir hal aldığı ve geçmişten günümüze ne yönde seyir gösterdiğini anlayıp anlamlandırabilmek adına, ilk olarak, çalışmanın da temel noktalarından birini oluşturan X ve Y Kuşaklarının, tüketimle olan ilişkisine değinmek anlamlı olacaktır.

Her kuşağın kendi içinde sahip olduğu belirli toplumsal değerler, içinde bulundukları ve yetiştirildikleri çevre, düşünceler, inançlar, davranış ve tutumlar bulunmaktadır. Tüm bunlar bireyin tüketim davranışlarının da belirleyicisi konumundadır. Bu nedenle bugün dünya üzerindeki pek çok şirket, tüketiciye ulaşmak için “kuşak” olgusuna dikkat etmekte ve faaliyetlerini yürütürken, kuşakların tüketim alışkanlıklarını göz önünde bulundurmaktadır (Seçkin, 2000: 101). Dünyanın pek çok yerinde, tüketiciye ulaşabilmek, kâr elde edebilmek, rakipleriyle yarışabilmek isteyen pek çok şirket, istediğini elde edebilmek için seslendiği tüketici profiline düşünce, duygu ve davranışlarına dikkat etmekte ve bu anlamda “kuşak” kavramı pek çok işletmeye yol göstermektedir.

Her kuşağın kendi içinde farklı istek, düşünce, beklenti ve gereksinimleri bulunmaktadır. Tüm bunlar büyük ölçüde, bireyin tüketim davranışlarına yansımaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013: 17). Bu doğrultuda düşünüldüğünde her bir tüketicinin temsil ettiği kuşak üzerinden keşfedilmesi, üreticiye, tüketicinin beklenti ve gereksinimlerini karşılama olanağı sunmaktadır.

Ekonomik Buhran ve II. Dünya Savaşı gibi sıkıntılı dönemlere şahit olan Sessiz Kuşak üyeleri, zorlu sınavlardan geçmiştir. Yapılan çalışmalar, bu kuşak üyelerinin yaşadıkları zorluklar sebebiyle kanaatkâr, dikkatli ve kurallara uyum sağlayan bireyler olduklarını ortaya koymuştur. Bu kuşağın seyahat planları üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada elde edilen sonuçlar önemlidir. Sessiz Kuşağın seyahat ihtiyaçlarını önceden planladıkları, tercih ettikleri yerler konusunda dikkatli davrandıkları, gitmek istedikleri yer ile ilgili derin araştırmalar yaptıkları, ödedikleri paranın karşılığını tam anlamıyla alabilme isteği içinde oldukları ve daha çok rahatlama ve dinlenme amaçlı seyahatleri tercih ettikleri ortaya konulmuştur (Özel, 2017: 3). Bireyin içinde yetiştiği koşullar, nasıl bir tatil beklentisi içinde olduğundan hangi yiyecek ve içecekleri tüketmek isteyeceğine, nasıl bir yerde yaşamını sürdürmek isteyeceğinden herhangi bir sağlık sorunuyla karşılaştığında buna nasıl bir çözüm yolu arayacağına dek hemen her konudaki düşünce ve davranışlarını etkilemektedir.

Tüketim ve X Kuşağı ilişkisine bakıldığında özellikle kadınlar için tüketimde bulunmak, tüketime vakit ve para ayırmak büyük bir motivasyon kaynağı olarak düşünülebilir. Eğitim seviyesinde yaşanan artış, daha bilinçli bir tüketici kitlesiyle karşı karşıya olmayı beraberinde getirmiştir. Bu dönemde tüketimin, kitlesellikten bireyselliğe doğru bir kayma içinde olduğu, markaların, isimlerin önem kazanmaya ve insanların farklı olanın peşinden gitmeye başladığı görülmektedir. Küçük yaşlarda alışveriş merkezleriyle ve ilerleyen dönemde de internetle tanışan Y Kuşağı üyelerinin, ev, iş ve okul dışındaki zamanlarının büyük bir kısmını alışverişe harcadıkları ve tüketimden hoşlandıkları bilinmektedir. Yapılan araştırmalar, X Kuşağı kadın tüketicilerin daha yoğun olarak, sağlıklarına özen gösteren ürün ve hizmetlere ilgili oldukları ve bu ürünlere daha fazla para ödemeye razı olduklarını ortaya koymaktadır (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 7). Artan eğitim düzeyi ve insanların giderek daha bilinçli olması, sağlık ürünlerine olan ilginin artışını açıklayabilir. Sağlıklı beslenme ve spor X Kuşağı için önemlidir. Bu denli önem teşkil eden sağlıklı ürünler kullanmak, temiz beslenmek, güzel bir görünüme sahip olmak zamanla yoğun talep gören büyük bir sektör halini almış ve bugün tüketimin önemli bir kanalını oluşturmuştur.

X Kuşığı ve tüketilen ürün arasındaki ilişkiye bakıldığında, satın alınan ürünün işlevsel niteliklerinin yanı sıra bireyin markayla arasındaki duygusal bağın önemine yapılan vurgu dikkat çekmektedir. X Kuşığı, satın alma davranışları üzerinde markanın öneminin altını çizen ilk kuşaktır. Burada bireyin markaya göre kimliğini belirleme durumu da mevcuttur. Geleneksel değerlere yönelik bağlılığı ve duyarlılığı hala mevcut olan X Kuşığının akıl ve duygu arasında denge kurmaya çalıştığını, tüketim faaliyetleri için de bu akıl ve duygu dengesinden yardım aldığını belirtmek gerekmektedir (Kotler, 2011; Altuntuğ, 2012: 209).

Güven, X Kuşığı için önemli bir kavramdır. Bu sebeple tüketim alışkanlıklarında da güven duygusuna önem verdikleri ve bu doğrultuda markalara ve şirketlere dair sadakat gösterdikleri görülmektedir. Bugün ebeveynlerin büyük kısmını oluşturan X Kuşığı, oyuncak ve otomotiv sektörü içinde önemli bir tüketici grubunu temsil etmektedir. Bu anlamda televizyon, gazete, radyo ve internet tüketim faaliyetleri için önemlidir. Açık sözlü, adaletli ve dürüst olmak, bunu gerek davranışlara gerekse dile yansıtmak onlar için önemlidir. Tüketici profilinde X Kuşığını hedefleyen bir işletmenin; “Sen farklısın ve biz buna saygı duyuyoruz”, “Kendi tarzını yarat”, “Burası resmi bir kurum değildir”, “Özgürüz ve burada kurallar yok” gibi mesajlar vermesi gerekmektedir. İnternet, e-posta, sözlü konuşma, akran toplantıları X Kuşığının iletişimde azımsanmayacak bir konuma sahiptir (Williams ve Page, 2011: 7). Tüm bunlar X Kuşığının tüketim faaliyetleri içinde etkin rol oynamaktadır. İşletmelerin, X Kuşığına ulaşmak, onları etkileyebilmek amacıyla bu kanalları tercih etmesi büyük ölçüde fayda sağlayacaktır.

Tüketim ve Y Kuşığı arasındaki ilişkiye gelindiğinde ise teknolojiyle bu kadar erken yaşlarda tanışmak ve bu yolla artan tüketim faaliyetleri, pek çok araştırmacıya göre Y Kuşığı bireylerin kimliklerini tüketimde bulmasına aracı olmuştur. İnsanlar artık reklamlara maruz kalmak yerine kendileri satın almayı tercih etmektedir. Tüketimi gerçekleştirirken de çeşitli sosyal medya platformları başta olmak üzere pek çok çevrimiçi bilgi kaynağından faydalanmaktadırlar. Bu kuşak üyeleri için sosyal medyada yer alan tavsiyeler, kimi zaman ebeveynlerinin verdiği tavsiyelerden daha önemli olabilir. Bu sebeple bu platformlarda bulunup, fikir beyan etmek onları mutlu eder, davranış ve düşüncelerini etkiler (Peltomäki, 2015; Özel, 2017: 12). Teknolojiyi kullanarak büyümeleri, önceki nesillere kıyasla teknolojik

gelişme ve değişimlere daha kolay adapte olabilmelerine neden olmuştur (Ağlargo , 2017: 45). İnternet ve sosyal a ların yaygınlaşması ile ‘‘tüketen birey’’ arasında da güçlü bir ba  kurulmakta ve bu ba , pek çok araştırmacı tarafından kabul görmektedir.

Tüketiciler olarak Y Kuşa ına bakıldığında birtakım belli başlı genellemeler ve özellikler dikkat çekmektedir. Y Kuşağı, kendisine özel olan, özelleştirilmiş ürünlere genel olarak ilgi duyar. Farklı olan, bir Y Kuşağı  yesi için genellikle cezbedicidir. Yeni  r n ve hizmetler, onların ilgisini çeker. Kuşak  yelerinin bu durumu pazarlama faaliyetleri içinde de dikkat çekmekte ve pek çok işletmeci, bu işte i karşılayan ürünler üretmeye, farklı olmaya, yeni ürünler ortaya koymaya veya var olanı geliştirmeye çalışmaktadır. Y Kuşağı için müzik ve moda da kilit noktada bulunmaktadır. Bu durum kuşak üyelerinin tüketiciler davranışlarına büyük ölçüde yansımaktadır. Yeşil yaşama, doğaya olan ilgi ve hassasiyet, satın alınan ürünlerin bu yönüne dikkat etmelerine aracı olmaktadır. Tükettikleri bir ürünün ya da aldıkları bir hizmetin, sonucundan daha büyük bir amaca hizmet etmesine  zen gösterirler (Williams ve Page, 2011: 9).

Tüketiciler toplumunun şekillenmesinde ana noktalardan birini oluşturan ve bu hususta büyük paya sahip olan Y Kuşağı, gerçek kimliğini bilinçli ve istekli bir şekilde tüketiciler kimliğine dönüştüren ilk kuşaktır. Teknolojik gelişmeler, istenilen ürün veya hizmetin bireyin dilediği yer ve zamanda ‘‘bir tık ötede’’ olması, alışverişe bağımlı ve alışverişi yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline getiren, tüketiciler mutluluk veren bir oyun olarak gören Y Kuşa ını yaratmıştır (Altıntu , 2012: 209). Özellikle 1980 ve sonrasında maddi olarak iyi bir noktada bulunmak, tüketiciler ve harcamak, moda olarak görülmektedir. Mevcut trendler ise büyük ölçüde medya tarafından şekillendirilmektedir (Kuyucu, 2017: 858).

Bu un Y Kuşağı, otomotiv sektörü için büyük bir pazar niteliği taşımaktadır. Giyim, aksesuar, ayakkabı, spor malzemeleri, dekorasyon, tatil, kozmetik ve eğlence Y Kuşağının tükettiği ürün ve hizmetlerin yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır. İletişim açısından bakıldığında, işletmelerin bu jenerasyonu yakalayabilmek için medya ve tanıtım temalarıyla yaratıcı olmaları, dikkat çekmeleri beklenmektedir. Satışı hedeflenen ürünün reklamları, uygun bulunan dergilere, internet sitelerine, televizyon ve radyo programlarına, video oyunlarına yerleştirilmelidir. Çevrimiçi,

çevrimdışı ve ağızdan çıkan kanallarla reklam yapmak Y Kuşağına ulaşmak için önemlidir. Mizah ve ironiyle yapılan reklamlar da büyük ilgi görmektedir. (Williams ve Page, 2011: 9). Yaratıcı ve bağımsız düşüncelerini destekleyen ortam, ürün ve hizmetlerden hoşlanırlar. Tüm bunlara ek olarak eşi benzeri olmayan ürünlerden hoşlanan ve marka adlarına önem veren Y Kuşağı, prestijli ürünleri satın almaktan zevk duyar (Tokabaş, 2012: 3). Ürün-marka ilişkisi X Kuşağında olduğu gibi Y Kuşağı için de tüketim faaliyetleri içinde güçlü bir yönlendirici etkiye sahiptir. Marka, isim, tanınırlık gibi kavramlar Y Kuşağı için önem teşkil eder.

Tüketicinin Y Kuşağı için oldukça önemli bir noktada bulunduğu pek çok araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur. Daha önce de değinildiği gibi internet, sosyal medya araçları, cep telefonları ve daha pek çok teknolojik yenilik, tüketimin bu denli artmasına ve belki de bugün dünyanın en büyük sorunlarından biri halini almasında etkin rol oynamaktadır. Y Kuşağı için tüketim önemlidir. Teknolojiyle bu kadar iç içe olmak ve küçük yaşlarda büyük yeniliklerle tanışmak, tüketim davranışlarını körükleyen etmenler içinde sıralanabilir. Teknoloji, her gün değişen yüzüyle tüm bireylerin davranış, düşünce ve tutumunu etkilemektedir. Bu etkiyi yaratan en önemli unsurlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medyanın X ve Y Kuşağıyla kurmuş olduğu ilişkiyi irdelemek de bu kuşakların davranış ve düşüncelerini anlamak adına önem teşkil etmektedir.

1.6. X ve Y Kuşağının Sosyal Medya ile İlişkisi

21. yüzyıl; bilgisayar, internet, akıllı cep telefonları ve daha pek çok teknolojik ürünün bireyin yaşamını çok yönlü olarak kuşatmasına tanık olmuştur. Teknoloji ve teknolojik gelişmeler sayesinde değişen şeylerin başında şüphesiz iletişim gelmektedir. Bireyler ve toplumlar arasında değişen ve dönüşen iletişim, küresel anlamda da büyük değişimlerin habercisi olmuştur. Günümüzde iletişimin bu denli kolay olması, erişilmez olarak görülen şeylere kolaylıkla erişebilme imkanı sağlamış ve yaşamı pek çok yönden kolaylaştırmıştır.

İnternet ve sosyal medya, bugün tüm insanlığa yeni bir dünyanın kapısını aralamıştır. Bu yeni dünya içinde X ve Y Kuşağından bahsetmeden önce tüm dünyadaki internet kullanıcılarının yaş dağılımına değinmek doğru olacaktır. Statista tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen verilere göre

internet kullanıcılarının yaş dağılımı şu şekildedir; 55 yaş üzeri kullanıcılar % 12,70, 45-54 yaş arası kullanıcılar % 13.70, 35-44 yaş arası kullanıcılar % 20.40, 25-34 yaş arası kullanıcılar % 26,70 ve son olarak 15-24 yaş arası kullanıcılar % 26,50'lik kısmını oluşturmaktadır. 2019 yılı itibariyle 54-40 yaş arası bireyleri temsil eden X Kuşağı ve 39-20 yaş grubunu oluşturan Y Kuşağı üyelerinin bu araştırmadaki yüzdesi oldukça yüksektir. Tamamını Y Kuşağı üyelerinin oluşturduğu 25-34 yaş arası kullanıcılar, % 26.70 oranıyla pastadaki en büyük paya sahiptir. Diğer bir deyişle dünya üzerindeki internet kullanıcılarının en büyük kısmını Y Kuşağı üyeleri oluşturmaktadır. X Kuşağı üyelerinin tamamen içinde yer aldığı 45-54 yaş aralığı ile bir kısım X Kuşağı üyesinin bulunduğu, 35-44 yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğu gruplar da, % 13.70 ve % 20,40 gibi oranlarla azımsanmayacak bir orana sahiptir.

X ve Y Kuşağının internet ve sosyal medyayla güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. X Kuşağı, internet ve bilgisayar teknolojisinin geçtiği pek çok aşamaya tanıklık etmiştir. Yaşanan pek çok gelişme içinde internet teknolojisi, kendi başına bir devrim niteliği taşımaktadır. İnternet; sınırları, duvarları, engelleri ortadan kaldıran, yaşamın pek çok anını ve pek çok alanını kolaylaştıran, mesafe kavramını anlamsızlaştıran bir devrimdir. Bu hususta sosyal medya ise, internetin sağlamış olduğu tüm bu kolaylıklara aracı olmaktadır.

Sosyal medya ile X Kuşağı arasındaki güçlü ilişki, yapılan pek çok araştırma neticesinde elde edilen bulgularla desteklenmektedir. X Kuşağı, Türkiye'deki internet kullanıcılarının % 42'lik kısmını temsil etmektedir. Dünya çapındaki orana bakıldığında ise 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının % 40'ını temsil etmektedir. (Biçer ve Gökalp, 2015; Ağlargo, 2017: 186). Tüm bu oranlar ciddi bir kullanıcı sayısına işaret etmekte ve X Kuşağı ile internet arasındaki güçlü bağı ortaya koymaktadır.

Sosyal medya ve X Kuşağı ilişkisi irdelendiğinde; X Kuşağının Twitter'da aktif olmadığı ortaya konulmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda, X Kuşağının % 48'inin Twitter hesabına sahip olduğu ancak yarısından fazlasının aktif kullanıcı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra X Kuşağı üyelerinin, çevrimiçi alışverişten zevk aldığı ve sıklıkla çevrimiçi alışverişi tercih ettikleri belirlenmiştir. Çevrimiçi alışverişi tercih eden tüm kullanıcıların % 23'ünü X Kuşağı

oluşturmaktadır. Kuşak üyelerinin neredeyse % 40'ının çevrimiçi içerikleri, dizüstü bilgisayarı üzerinden takip etmekten hoşlandığı belirtilmiştir. Yine bu araştırmaya göre X Kuşağı ve bugün ciddi kullanıcı sayılarından birine sahip olan, hala popüleritesini koruyan Instagram ilişkisine bakıldığında ise kuşak üyelerinin % 8'inin Instagramı aktif olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Pinterest de X Kuşağı için popüler olan ve büyük ilgi gören sosyal medya platformlarından biridir. Pinterest kullanıcılarının % 36'lık bir kısmını 30-44 yaşları arasındaki bireyler oluşturmaktadır (Carter, 2016). Araştırma sonucunda elde edilen sayısal verilere göre, X Kuşağı üyeleri, Twitter, Instagram ve Pinterest gibi sosyal medya platformlarında ciddi bir temsiliyete sahiptir. Çevrimiçi alışveriş de X Kuşağının tüketim faaliyetlerinde önemli bir aracı konumundadır.

Millward Brown tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen “AdReaction Gen X, Y and Z” adlı çalışma aracılığıyla X, Y ve Z Kuşaklarının sosyal medya kullanımı ve mobil davranışlarına yönelik önemli bulgular elde edilmiştir. Elde edilen verilere, Türkiye'nin de içinde yer aldığı 39 katılımcı ülke üzerinden yapılan araştırmaya göre; Türkiye'de X Kuşağı, sosyal medya üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarda dikkatli davranmakta ve paylaşımlarına özen göstermektedir. Burada paylaşımları önceden araştırma, irdeleme, bilgi toplama gibi durumlar söz konusudur. Dijital platformlar üzerinden müzik dinlemek de X Kuşağı üyeleri tarafından büyük ölçüde tercih edilmektedir. Selfie çekmek, X, Y ve Z Kuşakları arasında bir kıyaslama yapıldığında % 16 gibi bir oranla en az X Kuşağı tarafından tercih edilmektedir. Buna karşın selfie çekmek, % 62'lik bir oranla en çok Z Kuşağı üyeleri tarafından tercih edilmekte ve Z Kuşağını % 22 ile Y Kuşağı takip etmektedir (Ağlargoğlu, 2017: 186).

Facebook, X Kuşağı üyelerinin en çok tercih ettiği sosyal medya platformlarından biridir. Y ve Z Kuşaklarına kıyasla X Kuşağı üyeleri Facebook'u daha çok tercih etmekte ve aktif olarak Facebook kullanmaktadır. Y Kuşağının neredeyse % 70'lik bir kısmı Facebook'u yalnızca ülke ve dünyadaki gelişmeler ve çeşitli konularda sağladığı bilgi akışı nedeniyle tercih ederken Z Kuşağı üyeleri, Facebook'u artık daha yaşlı bireylerin kullandığını belirterek, Facebook kullanmanın anlamsız olduğunu ifade etmiştir. X, Y ve Z Kuşakları, Facebook çerçevesinde değerlendirildiğinde Y ve Z Kuşağı üyelerinin Facebook yerine daha çok Instagram'ı

tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Servi, 2016). X Kuşağı üyelerinin ciddi bir kısmının tercih ettiği Facebook, kuşak üyeleri tarafından çeşitli amaçlar için tercih edilmektedir. Genel olarak sosyal medya paylaşımlarında dikkatli davranan, özen gösteren ve irdeleyen X Kuşağının, Facebook paylaşımlarında da aynı özeni gösterdiğini ifade etmek gerekmektedir. Her ne kadar Z Kuşağı üyeleri tarafından “yaşlı bireylerin bulunduğu bir platform” olarak düşünölüp Y Kuşağı tarafından da yerine farklı platformlar tercih edilmesine ve popölitesini yitirmeye başlamasına rağmen X Kuşağı, Facebook’u sevmekte ve sıklıkla kullanmaktadır.

Y Kuşağı ile internet ve sosyal medya ilişkisine bakıldığında ise X Kuşağına kıyasla yaşanan teknolojik yeniliklerle daha erken yaşlarda tanıştıkları bilinmektedir. Y Kuşağı için internet ve sosyal medya son derece önemlidir. Yaşamın neredeyse odak noktasında yer almaktadır. Onlar için sosyal medya, adeta kendini var etme, yaşama ve kimlik oluşturma alanı olarak düşünölmektedir (Servi, 2016). Y Kuşağı üyeleri, internet, renkli ve çok kanallı televizyonlarla büyümuştür (Kuyucu, 2014: 61). Bu nedenledir ki teknoloji, Y Kuşağı için yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Erken yaşlarda pek çok yenilikle karşılaşmaları sebebiyle yaşamın pek çok noktasını teknolojiyle bütünleştirmişlerdir.

Kotler ve Keller (2012: 209), 2012 yılında yayınlamış oldukları çalışmada Y Kuşağını tüketim bağlamında değerlendirmiştir. Y Kuşağı üyelerinin neredeyse doğdukları andan itibaren kablolarla, telefon ve internetle sıkı bir ilişki içinde olduğu belirtilmiştir. Bilgisayar oyunu oynayan, zamanının büyük bir kısmını internette geçiren, dijital ortamda müzik dinlemekten hoşlanan Y Kuşağı, yaşamın her anında teknolojiyle iç içedir. Teknolojik ürünleri de pek çok amaçla tercih eden Y kuşağı, cep telefonlarını; iletişim kurmak, herhangi bir konu hakkında bilgi edinmek, iş başvurusunda bulunmak ya da bir ürün veya hizmet hakkında fikir alışverişinde bulunmak için tercih etmektedirler (Parment, 2013: 192).

Teknolojiye oldukça ilgili ve meraklı olan Y Kuşağı üyelerinin, gerek günlük yaşamda gerekse iş yaşamında bu ilgi ve merak daha da görünür kılınmaktadır. Yaşamın bu denli dijitalleştiği bir ortamda Y Kuşağı üyeleri, sosyal ağlarda gezmek, film, müzik veya video izlemek veya tüketmek için bilgisayar ya da akıllı telefonları tercih etmektedir. Dizi veya film izlemek artık televizyon yerine telefon, tablet ya da bilgisayarlar aracılığıyla gerçekteşmektedir. Bu nedenle YouTube, Netflix, Hulu Plus

ve Amazon Prime gibi hizmetler özellikle Amerika’da Y Kuşuğu televizyon izleyicilerinin büyük bir kısmı tarafından tercih edilmektedir (Statista, 2014).

Sosyal medya platformlarına yönelik yapılan araştırmalar, Y Kuşuğunun, bu platformlarda ne denli güçlü bir kitleye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. 2014 yılında yapılan araştırma neticesinde elde edilen bulgulara göre dünya üzerindeki Instagram kullanıcılarının % 34’ünü, tamamını Y Kuşuğundan oluşan, 25-34 yaş arası bireyler oluşurmaktadır. Pinterest için en büyük kullanıcı grubunu 25-44 yaş arası bireyler temsil etmektedir. Bu yaş grubunun büyük bir kısmını Y Kuşuğu üyeleri oluşurmaktadır. Tumblr uygulamasında ise en büyük pay Y ve Z Kuşuğu üyelerine aittir. Bu platformu daha çok 16-24 yaş arası kullanıcılar tercih etmektedir. Bu yaş aralığında Y Kuşuğunun payı oldukça büyüktür (Statista, 2016). Küresel bazda çevrimiçi nüfusun yaklaşık olarak % 48’ini oluşturan Y Kuşuğu, Türkiye’de % 51’lik bir paya sahiptir. Günlük ortalama 7,43 saatini internet üzerinde geçiren Y Kuşuğu, bu 7,43 saatin yaklaşık 2,87 saatini mobil cihazlar üzerinde geçirmektedir (Ağlargo, 2017: 187). Tüm bu oranlar, Y Kuşuğunun internet ve sosyal medya platformları üzerinde büyük güce sahip olduğunu ve internet, bilgisayar, akıllı telefonlar, tabletler ve daha pek fazlasının Y Kuşuğu üyelerinin yaşamları içinde ne denli önemli bir yere sahip olduğunu açıklar niteliktedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM; MODERNİTE VE POSTMODERNİTE

2.1. Modernite

Modernite kavramını ele alırken sıklıkla; modernizm, modernlik, modernleşme ve modern gibi kavramların birbiri yerine kullanıldıklarına ve bu kavramlardan herhangi birini açıklarken diğer kavramlardan faydalandığına tanık olunmaktadır. Tüm bu kavramlar, özünde ortak bir zeminden gelmelerine karşın ifade ettikleri anlamlar ve bu anlamlar yoluyla verilen mesajlar birbirinden farklıdır.

Modern kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından “içinde yaşanan çağa uygun olan, uyum sağlayan, çağdaş ve çağcıl” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). Modern kavramı, Latince karşılığı “hemen şimdi” anlamına gelen “modo” sözcüğünden ileri gelmektedir (Şimşek, 2016: 15). Latince kökenli bir kavram olan modern terimi; kökeni “modo”dan gelen ve “modernus”tan doğmuş bir kelimedir (Ulusoy, 2016: 314). Modern kavramı, “modernus” şekliyle ilk olarak V. yüzyılda resmen Hristiyan olan dönemi, hem Romalı hem de Pagan geçmişten ayırmak, bunlarla arasına sınır koymak amacıyla kullanılmıştır. V. yüzyılda kullanılan “modernus” kavramı ile kıyaslandığında her ne kadar içeriğinde birtakım değişimler olsa da bugün hala modern kavramı, geçmiş ile bugünü, yeni ile eskiyi ayırmak amacıyla kullanılmaktadır (Şimşek, 2016: 16). Modern olan, geçmişte kalan zamandan ayrı bir biçimde belirtildiğinde, nüvesi itibariyle aslında bir zaman meselesi olduğu bilinmektedir.

Modernlik, diğer bir deyişle modernite, özü itibariyle geleneksel düzenin karşısına oturtulmaktadır. Bu kavram, toplumsal bağlamda akılcılaşmayı ve farklılaşmayı ifade ederken geleneksel düzenle karşıt bir çizgide ilerlemektedir (Featherstone, 2005: 21-22). Rönesans ile birlikte ortaya çıktığı kabul edilen modernliğin büyük ölçüde Antik Dönem ile olan ilişkisine değinilmektedir. Alman toplumbilim kuramının bakış açısına göre modernlik; ilerlemeyi hedef alan hem

ekonomik hem de yönetsel ussallaştırmayı, toplumsal dünyanın pek çok anlamda farklılaşıp ayrışmasını ifade etmektedir. Burada yer alan “ayrışma” ile kastedilen esas nokta, olgunun değerden, etik alanın kuramsal alandan ayrılmasıdır (Sarup, 2017: 186). Alman toplumbilim kuramının bu noktada modernlik kavramı ile birlikte hem akılcılaşmaya dikkat çektiği hem de olgu-değer ayrımı ile birlikte “özgürlük” kavramının altını çizdiği görülmektedir.

Modernliğin temelde, Ortaçağ’ın sonlarından itibaren yaşanan Rönesans ve Reform hareketlerinin etkileriyle birlikte ortaya çıkan sosyal, bilimsel ve entelektüel değişimleri esas alan bir mahiyette varlık kazandığını belirtmek gerekmektedir. Felsefe bağlamında Descartes’in yönetsel kuşkusu diğer taraftan Bacon’ın tümevarımsal bilim yöntemiyle “doğayı fethederek elde edilen bilgi güçtür” çıkarımı, Hobbes ve Machiavelli’nin siyasi, yönetsel ve devlet çeperindeki çıkarımları ve Newton, Galileo ve Kopernik gibi isimlerin etkisiyle beraber akıl ve bilim temelinde ortaya çıkan fikirlerin bütünü, modernite kavramını yönlendirip şekillendirdiği bilinmektedir (Şimşek, 2016: 20). Weber, Tönnies ve Simmel, modernlik sürecinde yaşanan tüm gelişmelerin beraberinde ortaya çıkan sürecin, modern kapitalist sanayi devletini yarattığını, 18. yüzyılın başlangıcından bu yana ortaya çıkan sosyal, entelektüel, ekonomik ve siyasal sistemler kümesine yönelik göndermede bulunduğunu belirtirler (Sarup, 2017: 186).

Modernizm, Türk Dil Kurumu tarafından, “çağdaşlık” ve “çağdaşlaşma akımı” olarak nitelendirilmiştir (TDK, 2019). Tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde modernizm; Avrupa’da 19. Yüzyılın son yıllarında ortaya çıkan ve her geçen gün giderek egemen bir konuma gelen, belli türlerde sanatsal estetik anlayışını ifade etmektedir. Bu kavramla, toplumsal düzenin ya da endüstrileşen, pek çok anlamda değişen ve gelişen toplumun, sanatsal estetik anlayışına vurgu yapılmaktadır. Bu doğrultuda endüstri toplumunun nitelik ve problemleri, yeni bir sanat ve estetik anlayışının çıkışına ilham kaynağı olmuştur (Şaylan, 2016: 79-80). Modernizm, yakın dönemlere gelinceye dek pek çok sanat dalına ağırlığını koymuş sanat hareketiyle birlikte anılan, spesifik, kültürel ya da estetik biçimler dağarıyla yakından ilintilidir (Sarup, 2017: 187).

Modernlik ve modernizm kavramları arasında bir karşılaştırma yapıldığında modernlik, bir yaşama deneyimi olarak yaşanan değişimlerin altını çizerken;

modernizm yaşanan bu süreci teorikleştirmektedir. 19. Yüzyılda sanatsal, felsefi ve toplumsal bir akım olarak ortaya çıkan modernizm, eskinin yerine yeniyi koymaya çalışan bir akım olarak da nitelendirilebilir. Burada en dikkat çeken dönüm noktalarından biri Aydınlanma hareketidir. Aydınlanma hareketi ile birlikte düşünsel bağlamda yaşanan değişim ve dönüşümler hümanist, seküler, dünyevi, bilimsel, akılcı ve aynı zamanda ilerlemeci bir düşünce biçiminde ortaya konulabilir (Turner, 2003: 123). Modernizm özü itibarıyla içinde klasisizme yönelik bilinçli bir başkaldırıyı da barındırmaktadır. Bu anlamda bu hareketin en önemli vurgularından biri deneyimlerdir. Deneyimlerin, deneyerek yaşamının önemini altını çizmiştir. Görünen ile yetinmemeyi, yüzeyde var olan görüntünün altında yatan gerçeği irdelemeyi, içte var olan doğru yanı bulmayı kendisine gaye edinmiştir (Sarup, 2017: 187). Kısacası modernizmin en büyük çabalarından biri, kabul edilmiş gerçekliklerin, uzlaşılan doğruların altında yatan yanlışları ve eksiklikleri ortaya çıkararak yanlışlar içinde var olan doğruyu bulma çabasıdır.

Modernizmin en temel gayeleri içerisinde; “estetik bir özbilinç oluşturmak”, kendini bilmenin yanında estetik bir çizgide kendi üzerine düşünmenin önüne geçilemez yükselişi, eşzamanlılık ve kurgu lehine anlatı yapısının yadsınması, gerçekliğin içinde barındırmış olduğu; paradoksal, muğlak, kesinlik barındırmayan açık uçlu doğasının irdelenişi gelmektedir (Sarup, 2017: 187). Bu doğrultuda modernist estetik anlayışının en önemli niteliklerinden biri; o zamana dek var olan ve geçerli görülen sanat anlayışını ya da bir başka söylemle ayna metaforunu yadsınmasıdır. Bu anlayış, sanatçıya öznel yorum yapma yetkisini asla vermemektedir. Bu durum sanatçının yaratıcılığını ve özgür düşüncesini tamamen kısıtlamaktadır. Sanatçılara kalan tek seçenek, kendinden önce gelen klasik çağın büyük ustalarını taklit etmektir (Şaylan, 2016: 87). Buna karşın bir sanatçının var olabilmesi, sanatçı kişiliğini ortaya koyabilmesi, yalnızca birer yansıma olmaktan kurtulabilmesi için sınırların ötesine geçebilmesi, kalıpları yıkabilmesi, özgün ürünler ortaya koyabilmesi, yerleşik anlayış ve formların dışına çıkabilmesi, var olanı değiştirmesi ve ortaya koyduğu ürüne kendinden bir şeyler katabilmesi gerekmektedir. Aksi halde sanatçının yalnızca bir yansımadan ibaret olması kaçınılmaz bir durumdur.

Modernleşme, modernizm etrafında ortaya çıkan ve daha çok toplumsal, siyasal ve iktisadi alanda oluşan bir kavramdır. Modernleşme, özünde “modernizasyon”, “modernize etme” ve “çağdaşlaşma” gibi fikirleri barındırmaktadır. En genel anlamıyla modernleşme; seküler dünya içinde, özellikle 19. yüzyıldan bu yana, kırdan kente, tarımdan sanayiye, imparatorluklardan ulusal ya da sınıfsal devletlere doğru gerçekleşen hareketlerin yaratmış olduğu bütünsel dinamizm olarak nitelendirilmektedir (Şimşek, 2016: 29). Büyük çoğunlukla sanayileşmeye dayalı toplumsal gelişme aşamalarını nitelendirmek amacıyla kullanılan modernleşme kavramı; bilimsel buluşların, teknolojik gelişmelerin ve bu anlamda yaşanan yenilik ve değişimlerin, demografik hareketlerin, kentleşmenin, ulus-devletlerin inşasının, kitlesel siyasal hareketlerin sebep olduğu çeşitli sosyal, ekonomik ve siyasal değişikliklerin bütünüdür (Sarup, 2017: 187).

Walt Rostow (1961), modernleşmeyi, ekonomileri büyümeye başlayan ve modernleşmenin ilk izlerinin görüldüğü toplumlarda olduğu gibi çeşitli aşamalar aracılığıyla ilerleyen bir süreç olarak nitelendirmiştir. Rostow, tarıma dayalı geleneksel toplumların gelecekte içinde bulunmak istedikleri refah ortamı için, yeni sektörlere ve altyapı projelerine yönelik yatırımlarda bulunup, uzun yıllar kendilerine ve yaşadıkları topluma yön veren geleneksel değerlerden ve sahip oldukları mevcut kurumlardan arınarak ulaşabileceklerini belirtmiştir (1961; Giddens ve Sutton, 2016: 30).

Fiziksel bilimlerde yaşanan evrene, evrenin sonsuzluğuna, bireyin onun içindeki yerine dair fikirlerini değiştiren büyük buluşlar, bilimsel bilginin teknolojiye dönüşüp somutlaşması ve yaşamın hemen her alanını büyük bir hızla kuşatması, sanayileşme hareketi, demografik değişimler, kentleşme, teknolojik gelişmeler, ulus-devlet anlayışı, kendi yaşamı üzerinde var olan egemenliğe karşı direnen insanların gerçekleştirdiği toplumsal hareketler ve son olarak tüm bu insanları, toplumları ve yapıları aynı çatı altında toplayan kapitalist dünya pazarı, “modernleşme” olarak adlandırılan sürecin nüvelerini oluşturmaktadır (Berman, 2017: 28). Tüm bu süreçler, yapılar, olaylar ve bireyin yaşanan bu süreç içerisinde içinde yer aldığı çeper değerlendirildiğinde, modernleşme sürecinin hem bir kopuşu hem de başlangıcı içinde barındırdığını ifade etmek doğru olacaktır.

2.1.1. Modernitenin Doğuşu ve Tarihsel Süreci

Modernite sürecinin daha anlaşılır kılınabilmesi adına, bu kavramın geçmişten günümüze tarihsel arka planda yaşamış olduğu sürecin irdelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda modernitenin doğuşundan itibaren yaşanan sürecin, süreç üzerinde etkili olan olayların sistematik olarak irdelenmesi gerekmektedir.

Modernitenin başlangıcına yönelik kesin bir ifadede bulunmak, bu konudaki önemli sorunsallardan birini teşkil etmektedir. Bu anlamda literatürde pek çok farklı araştırmacı tarafından yapılan farklı tarihlendirmelere rastlamak mümkündür. Modernitenin başlangıç tarihine yönelik yapılan yorumlamaların bazılarında bu tarih; Gutenberg'in 1436 yılında matbaanın icadı, Martin Luther'in kiliseye yönelik başkaldırısı, 1648 yılı ve Otuz Yıl Savaşları'nın bitişi gibi farklı olaylarla ilintilendirilmiştir. Bunun yanı sıra bazı araştırmacılar bu başlangıcı, 1776 yılında yaşanan Amerikan Devrimi ya da 1789 Fransız İhtilali ile bağdaştırmıştır (Toulmin, 2002: 13). Bu bağlamda kavramın belirli sınırlara ve kalıplara sığmayan boyutu ile ilintili olarak tarihsel anlamda kategorikleştirilmesinde yaşanan sorunlu durum daha anlaşılır hale gelmektedir.

Marshall Berman (2017: 21), modernitenin tarihini üç ayrı evrede irdelemektedir. İlk evre; en kaba şekliyle 16. yüzyılın başlarından 18. yüzyılın başına dek süregelen dönemi işaret etmektedir. Bu evrede insanlar, modern yaşamı yeni algılamaya başlamış ve yaşanan değişimlere adapte olmaya çalışmıştır. Başlarına gelen durumun farkında değildirler. İkinci evre; 1790'lı yılların büyük ve sarsıcı devrim kasırgasıyla başlamaktadır. Fransız İhtilali ve onun yarattığı etkiyle birlikte modern bir kamu dramatik bir biçimde ortaya çıkmıştır. Üçüncü ve son evrede; 20. yüzyılda modernleşme sürecinin neredeyse tüm dünyaya nüfuz ettiği süreçtir.

Yapılan açıklamalara ve moderniteye yönelik birbirinden farklı yorumlamalara bakıldığında; gerçekleşen devrimlerin, yapılan icatların ve daha pek çok etkenin modernitenin filizlenmesine aracı olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bu anlamda modernitenin başlangıcına yönelik tek bir tarihten, tek bir buluştan ya da sadece bir devrimden bahsetmek eksik olacaktır. Klasik dönemden modern döneme geçişte pek çok vurucu nokta göze çarpmaktadır. Dinin ve kilisenin egemenliği altına olan dünya ve insan zihni, modernite ile birlikte dinin egemenliği altından kurtulmuş

ve kendine başka bir yol çizebilme şansı yakalamıştır. Soyut ve kutsal yorum ve açıklamalar yerini somut, bilimsel, akılcı açıklama ve değerlendirmelere bırakmıştır.

Modernitenin başlangıcına yönelik pek çok araştırmacı tarafından dikkat çekilen 17. Yüzyıl; bilimsel yöntem ve tekniklerin, felsefi ve teorik yaklaşımların bugünkü kurumsallaşmış şeklinin ilk adımlarının atıldığı dönemi temsil etmektedir (Toulmin, 2002: 29-30). Francis Bacon, René Descartes ve Isaac Newton'un geliştirmiş olduğu mekanik dünya düzeni, gerçekleştirmiş oldukları bilimsel keşif, yenilik ve bu uğurda insanlığa bırakmış oldukları miras, bilim ve felsefede modern paradigmayı hayata geçirmeleri ve daha pek çok etken 17. Yüzyıldan modernitenin başlangıcına yönelik bir uzlaşma noktası olduğunu açıklar niteliktedir (Bauman, 2001: 37).

Bilimsel keşiflerin izinde yürüyen bir dünya portresinin oluşmasına zemin hazırlayan pek çok önemli gelişme bulunmaktadır. Hem bilimsel devrimlerin yaşanmasına aracı olan ve dünyayı bu gelişmelere hazırlayan hem de toplumda eşitlik adalet ve özgürlük adına önemli değişim ve gelişmelere aracı olan süreçlerin başında şüphesiz Rönesans, Reformasyon, Aydınlanma Çağı ve Fransız İhtilali gelmektedir. Bu anlamda modernitenin tohumuna ulaşmak için Rönesans, Reformasyon, Aydınlanma Çağı ve Fransız İhtilali'nin getirdiği etkilerin ve bu doğrultuda yaşanan sürecin irdelenmesi gerekmektedir.

İtalyanca "Rinascimento"- yeniden doğuş- anlamını taşıyan Rönesans Hareketi, yalnızca Avrupa tarihi için değil Dünya tarihi için de dönüm noktalarından biri olma niteliğini taşımaktadır. Yeniden doğuş ile altı çizilen durum Antik Grek ve Roma kültürünün Orta Çağ İtalya'sı içinde yeniden hayat bulmasıdır. Antik Klasik metinlerin yeniden keşfedilmesi ve sanat ve bilimde yeniden canlandırılması, yeniden doğuşun en somut örnekleri içindedir (Akıncı, 2016). Antik dönem klasik metinleri, Ortaçağ'da kilise söylemine uyarlanarak yorumlanmaya başlamıştır. Din ile Antik felsefe arasına daimi bir köprü kurabilme çabası, Antik dönem filozoflarına yüklenmeye çalışılan dini misyon- Platon, Aristoteles gibi isimlerin düşünce ve felsefi misyonlarının kilisenin söylem diliyle bağdaştırılmaya çalışılması- yalnızca felsefeyi dinin hegemonyası altında eritmeye çalışmakla kalmamış, Ortaçağ toplum yapısında; düşünen, sorgulayan ve eleştiren özgür bireyden bahsetmek de her geçen gün daha olanaksız hale gelmeye başlamıştır. Tüm bunlara karşın Antik çağın pek

çok anlamda eşitlik, özgürlük ve adaletin nüvesini içinde barındıran, dışsal otoritenin baskılarından arınmış “özgür birey”i yaratma çabasıyla dolu bir sürece vurgu yaptığı bilinmektedir (Touraine, 2004).

Rönesans, 15. Yüzyılda Batı Avrupa’da başlayıp kısa sürede tüm Avrupa’ya yayılan ancak asıl etkilerini 16. Yüzyılda gösteren yenilik hareketidir. Edebiyat, heykel, resim, bilim ve daha pek çok alanda yaşanan değişim ve yeniliklerle anılan Rönesans Hareketi, bireyin ve kitlelerin düşüncelerini özgürce ortaya koyabilmesine zemin hazırlamıştır. Bireyin ön plana çıkışı, beraberinde geleneksel yapılardan kopuşu ifade etse de bu kopuş tam manasıyla gerçekleşmemiş, değişim ve dönüşüme doğru giden yola girilmesine aracı olunmuştur (Ayparçası ve Kırılmaz, 2016: 37). Rönesans Hareketi ile birlikte ortaya çıkan yeni sanat ve estetik arayışı yeni bir felsefe anlayışını ve farklı bir “birey” modelini beraberinde getirmekteydi. Bu bağlamda Rönesans’ın vurgularından biri olan “hümanizma” hareketine bakıldığında; bireyin odak noktada yer alması, birey temelli düşünüş, bireye dönüş ve içinde birey olan her şeyin irdelenmesi bu süreçte öne çıkan en tabii önermeler içinde yerini almaktadır. Temelde Epikürcü felsefeyle yakın ilinti içinde bulunan hümanizmanın bireyi en mutlak değer olarak görmesi de bu süreçte öne çıkan düşünce yapılarından biridir (Ökten, 2000: 58).

Ortaçağ’ın düşünce yapısına bakıldığında hem kültürel hem de felsefi anlamda “tanrıbilimsel” bakış açısı dönemin en belirgin niteliği konumundadır. Bu tanrıbilimsel bakış açısının temelinde, Hristiyan inancının doğal ve aşılamaz olarak görülmesi yatmaktadır. Ortaçağ felsefesinin de bu dönemde genel tutum olarak, Hristiyan inancını her zaman koruduğu, Hristiyan inancı ile sürekli bir ilişki halinde bulunduğu, farklı gelenek ve kaynakları Hristiyanlaştırma çabası içinde bulunduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra Ortaçağ’ın çizgisi içinde yer alan hemen hemen her kültürün ana karakteristik niteliği; tanrı merkezli bir yaşayış ve toplum biçimine bağlı olarak varlığını idame ettirmesidir (Çotuksöken ve Babür, 1993: 13-14). Bu bilgiler temelinde Rönesans hareketi ile Ortaçağ’ın düşünce yapısının ne denli zıt çizgide ilerlediğini görebilmek mümkündür. Ortaçağ’ın bilimi olarak görülen teoloji, Rönesans Hareketiyle yerini bireyi irdelemeye, hümanizmaya bırakmıştır. Bilimin, sanatın, farklı olanın ön plana çıktığı, yeniliklerin arandığı ve değer gördüğü bir döneme kapı aralanmıştır. Din ile araya büyük bir duvarın örülmeye başladığını

söylemek her ne kadar doğru olsa da toplumun dinden tam anlamıyla uzaklaştığı ve laikleştğini ifade etmek hatalı olacaktır. Bu süreç içinde bir laikleşme olgusundan bahsedebilmek için Aydınlanma Çağı ve Aydınlanma Çağının beraberinde getirmiş olduğu etkileri beklemek gerekmektedir (Toulmin, 2002: 46).

Aydınlanma Çağı'na giden ve modern dünyanın yaratılmasına aracı olan durak noktalarından bir diğeri de hiç şüphesiz Reformasyon sürecidir. Her ne kadar kendi içinde barındırmış olduğu düşünsel arka plan Ortaçağ'ın hakim teolojik yapısı olsa da Rönesans ile bir bütün olarak düşünülmekte ve birlikte anılmaktadır. Katolik kilise söylemlerinin kontrol aracı olarak kullanıldığı ve hayatın hemen her alanına nüfuz ettiği bu süreç içinde geçen her gün, dinin yaşam üzerindeki etkisi ve gücü artmaya başlamıştır. Kilisenin söylemlerinin din adamlarının çıkarları doğrultusunda beyan edilmesi ve dinin araçsallaşmaya başlaması, Rönesans hümanizminin de etkisiyle gerçekleşecek olan başkaldırıyı kaçınılmaz kılmaktaydı.

Modernite, kendi içinde kilisenin baskıcı tutumuna ve dini söylemlerin, din adamlarının çıkarları doğrultusunda araçsallaştırılmasına yönelik bir reddedişi yansıtmaktadır (Ayparçası ve Kırılmaz, 2016: 37-38). Reformasyon ve Aydınlanma, kilisenin ve din adamlarının azalan otoritesine karşı bilimin artan otoritesine aracı olmuştur. Kiliseye karşı geliştirilen bu tutum, 16. Yüzyılda Martin Luther'in öncülüğünde atılan adımla daha da ileri bir noktaya taşınmıştır. Kendi içine kapalı, tartışmaya asla yer vermeyen, baskıcı ve tekelci karanlık Ortaçağ toplum yapısını oluşturan Katoliklik, Ortaçağ'ın son dönemlerine doğru dinde modernleşmeye doğru giden kapının aralanmasını zorunlu kılmıştır. Dinde modernleşme olarak ifade edilen bu süreç ile yenilenmeye, "reformasyon" sürecine vurgu yapılmıştır. Martin Luther, 1517 yılında kilise kapısına astığı 95 tezi ile, Katoliklik mezhebine karşı Protestanlığı öne sürmüş ve bir başkaldırının ateşlenmesine aracı olmuştur (Torun, 2002; Salgar, 2014: 135). Reform süreci ile birlikte o güne dek kabul gören Katolik kilisesinin Tanrı'nın yeryüzündeki yegane temsilcisi olduğu görüşüne ve Katolik kilisesinin birey ile Tanrı arasına kurmuş olduğu köprüye yönelik itirazlar bulunmaktaydı. Martin Luther'in, bu noktada, bireyin Tanrı ile arasına bir bağ kurabilmek ve Tanrı'nın buyruklarına bağlanışına tekrar kavuşabilmek için var olan araçlara ve bu yolun bazı araçların çıkarları doğrultusunda kullanılmasına yönelik itirazları bulunmaktaydı (Touraine, 2004: 52-53). Tanrı-birey arasında kurulan

ilişkiye önem veren Luther, bireyin Tanrı'ya imanı ile dünyevi ödevlere olan vurguyu ön plana çıkarmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu farklı ve zorlu koşullar altında ahir dünyada sahip olduğu ödevlerin doğru bir şekilde yerine getirilmesinin Tanrı'yı mutlu edeceğini belirtmekteydi (Weber, 2011). Ortaçağ'da büyük ölçüde varlık gösteren bağışlama teolojisine karşı savaş açan Luther, bireyin bu ödevleri yerine getirirken ya da getirmediğinde elde edeceği sonuca yönelik durumun yalnızca Tanrı ile kul arasında kaldığının altını çizer.

Reformasyon süreci ile dünyevi ödevlerin ve amaçların tekrar gözden geçirilmesi, bireyin bu dünya için çalışmaya ve üretmeye başlaması, dünyevi işlerle meşgul olmaya başlaması, bireyin belirli bir işte uzmanlaşmasına, bir meslek sahibi olmasına aracı olmaktadır (Weber, 2011). Bu dönemde Avrupa'da mezhep çatışması olarak bilinen Otuz Yıl Savaşları'nın sona ermesi ile Birinci Dünya Savaşı'na dek olan süreçte Avrupa'nın hem siyasi hem de diplomatik yapısını etkileyen “ulus-devletler”in kuruluşu pek çok bağlamda mevcut işleyen sistemin değişmesine aracı olmuştur. Uluslararası siyasi sistemin dini devlet yapısı yerine ulus-devlet düzeni etrafında örgütlenmesi, feodal düzenin de sonunun geldiğinin göstergelerinden biridir. Dini devlet yapısından ulus-devlet yapısına geçiş süreci içinde dinsel yaşam biçimi ortadan kalkmasa da, kilisenin birey ve toplum üzerindeki otoritesi her geçen gün biraz daha azalmaya başlamış ve son olarak bu otorite çözülmüştür. Bu durum bireyin zihninden toplumsal yaşamın hemen her alanına dek nüfuz eden rasyonelleşmenin de habercisi niteliğindedir (Toulmin, 2002: 126-127).

Rönesans ve Reform hareketleriyle sosyal, kültürel, dinsel ve bilimsel anlamda kendini yeniden inşa etmeye başlayan Avrupa'da modern dünyaya atılan adımda en büyük paya sahip olan değişimlerden bir diğeri de Akıl Çağı olarak da adlandırılan Aydınlanma Hareketidir. Aydınlanma en genel anlamıyla; “insanın düşünme ve değerlemede din ve geleneklere bağlı kalmaktan kurtulup, kendi aklı, kendi görgüleri ile hayatını aydınlatmaya girişmesidir.” (Gökberk, 2014: 289). Ortaçağ'da hakimiyet süren tanrısal bakış açısı, Aydınlanma Çağı ile birlikte yerini akla, bilime ve doğal düzenin varlığı düşüncesine bırakmıştır. Aydınlanma süreci ile birlikte doğaya yönelik bakış açısı da değişip dönüşmüştür. Aydınlanma düşünürleri, doğayı anlamaya ve kavramaya çalışırken kilise öğretileri yerine akla, bilime, doğa yasalarına başvurmuşlardır. Tanrısal vahyinin yerini artık rasyonalite almıştır. Farklı

seslere ve düşüncelere, eleştiriye ve yoruma izin veren Modern Çağ içinde bireylerin çıkarlarının nasıl ortak noktada buluşacağına yönelik sorun da ortak akıl ile çözüme kavuşacaktır (Touraine, 2004: 37).

Ortaçağ felsefesi tarafından evren de dahil olmak üzere var olan her şey Tanrısal tasarımın birer ürünüydü ve tek mantıksal çıkarım Tanrısal kuralların her şeyin belirleyicisi olduğuydu. Bu durumda insan asla kural koyan ya da bunun aksini düşünen bir varlık olamazdı. Rönesans, Reform, Aydınlanma Hareketi, Fransız İhtilali ve Endüstri Devrimi gibi pek çok köklü ve kitlelere yayılan değişim hareketi, bilginin temellendirilmesini ve tanımını değiştirip dönüştürmüştür (Şaylan, 2016: 203). Bilginin bu denli dinamik ve baskın karaktere sahip olmasında şüphesiz Aydınlanma Hareketi en büyük payı elinde tutmaktadır. Evrene ve var olan mevcut tüm düzene dair Tanrısal kozmolojinin yerini artık akla bıraktığı, akıl ile karar vermek, sahip olunan herhangi bir bilgiye akıl aracılığıyla ulaşmak, irdelemek, eleştirmek, görünen ile yetinmeyip arkasındakini araştırmak, sorgulamak ve daha pek fazlası büyük ölçüde Aydınlanma süreci ile birlikte önem ve değer kazanmıştır.

Modernizmin temellerinin atılmasına aracı olan Aydınlanma Çağı, ilk olarak ahlaki boyutuyla mutlak akılcılık fikrini savunmuştur. Bireyin davranış ve düşüncelerini, içinde yaşanılan dünyayı anlamaya ve açıklamaya çalışırken en önemli rehberin akıl olacağının ve bu doğrultuda geleneğin, normların ya da dini inancın asla rehber olamayacağının altı çizilmektedir (Cevizci, 2002: 9). Aydınlanma Hareketi, sadece dine, din adamlarının söylemlerine ya da Tanrıbilime yapılan başkaldırıyı değil aynı zamanda 17. Yüzyıl metafiziğine ve var olan tüm metafizik unsurlara karşı yapılan mücadeleyi temsil etmekteydi. Descartes, Leibniz, Spinoza gibi isimler de bu başkaldırının öne çıkan isimleriydi (Barck vd., 2006: 18). 18. Yüzyıla damgasını vuran ve başta Avrupa olmak üzere tüm dünyayı saran, her şeyin yöneteni konumunda olan inanç ve önyargıların bir kenara atılıp, bireyin eylem ve düşüncelerinde akli ön plana almasını sağlayan Aydınlanma Hareketinin, farklı bir yaşam biçiminin ortaya çıkmasına aracı olduğunu ifade etmek doğru olacaktır.

Aydınlanma Çağı ile birlikte aklın hakimiyeti ile birlikte zayıflayan kilise otoritesi dikkat çekmektedir. Aklın dışında yer alan tüm düşünce ve inançlar, özgür düşünce ve özgür birey önündeki engel olarak düşünölmeye başlanmıştır. Aydınlanma felsefesi içinde yer alan ve bu felsefe içinde yetişen Kant, “*Was ist*

Aufklaerung?” (“Aydınlanma nedir?”) adlı yapıtında aydınlanma sürecini ve akla verdiği önemi şu sözlerle belirtmektedir; “bireyi doğru bilgiye vardıran organ - kendisinde tümel olarak geçen kavramların, bilgiler ile kuralların yerleşik (a priori) bulunduğu – akıldır”. Aydınlanma sürecini ise bireyin kendi suçu ile içine düşmüş olduğu ergin olmama durumundan kurtulması olarak görmektedir (Gökberk, 2014: 289). Bireyin ergin halde bulunmaması ile Kant, iradeye yaptığı vurguyu ön plana çıkarmaktadır. Ergin olamayıp, bireyin aklını kullanmaması ve aynı zamanda başka bir bireyin yardımı olmadan kendi aklını kullanma cesaretini gösterememesinden ileri gelmektedir. Bu düşüncesi doğrultusunda “Sapere Aude!” (aklını kullanma cesaretini göster) sözü hem Kant ile bütünleşmiş hem de Kant’ın Aydınlanma Hareketine kazandırdığı simgelerden biri halini almıştır (Kar, 2014: 177). Kant’ın yanı sıra Eleştirel Teorinin iki önemli temsilcisi olan Adorno ve Horkheimer da Aydınlanma’yı; “insanları korkularından arındıran, efendi konumuna getiren” bir değişim hareketi olarak nitelendirir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 19). Akıl ve akıl yoluyla elde edilen bilgi aracılığıyla Aydınlanma’nın en büyük gayesi ve savunusu halini alan bireyin özgürlüğü diğer bir deyişle “özgür irade” Aydınlanma süreci ile birlikte kaçınılmaz olarak varlık gösterecektir.

Aydınlanma Hareketinin ilk büyük düşünürlerinden biri olan Hobbes, bireye gerçeği şeffaf bir şekilde sunan bilginin kaynağının yine bireyin duyu ve izlenimleri olduğunu ifade etmiştir. Modern dünyanın problemlerinin akıl ve bilim yoluyla çözüme kavuşabileceğini, doğuştan yeryüzündeki hiçbir şeyin bir diğerinden üstün olmadığını ve olamayacağını savunan mekanik bir doğa anlayışı tezahürünü ortaya koymuştur (Cevizci, 2011: 462-463). Hobbes’un ardılı Locke ise bilginin kaynağına yönelik düşüncelerini paylaşırken “ampirizmi” dayanak göstermiştir. Locke’un düşüncesine göre insan akıllı “boş bir levha” diğer bir deyişle “*tabula rasa*”dır. İnsan dünyaya geldiği andan itibaren, gözlemleri, duyuları ve deneyimleri aracılığıyla bilgiyi edinir. Kendisi dışında olan dünyayı anlar ve kavrarken duyularından ve deneyimlerinden faydalanarak kendi dışında yer alan evreni anlayıp bilgisine erişebilir (Şaylan, 2016: 204). Bu noktada, bilginin gerçekliğin temsiliyetini içinde barındırabilmesi için bireyin; duygu, düşünce, inanç, istek ve değer yargılarından arınması gerekliliği gündeme gelmiştir. Bilginin salt gerçekliği temsil edebilmesi

adına, Ortaçağ'da referans noktası olarak düşünülen inanç, Aydınlanma süreci ile birlikte modern dönemde göz önüne alınmamıştır.

Aydınlanma Hareketinin içinde barındırdığı daima ilerleme isteği; evrene dair akılsal eylemlerin eksiksiz bir biçimde ortaya konulmasına dair isteği ve inancı taşımaktadır (Callinicos, 2004: 32). Aydınlanma Hareketi içinde bulunan daima ilerleme isteğine öncülük eden ve sürdüren düşünlerin hepsi, geleneği, normları ve kalıplaşmış düşünceleri bırakılarak aklın öncülüğünde elde edilen bilgiyi ve aklın rehberliğini kabul etmişlerdir. Yaratmak istedikleri yeni ve kusursuz düzeni, aklın rehberliği aracılığıyla oluşturabileceklerine inanmışlardır. Bu düşüncüyü paylaşan düşünürler, akıllı öncü kabul ederek istenilen berekete, bolluğa, huzura, özgürlüğe ve mutlu yaşama erişebilecekleri düşüncesini desteklerler (Touraine, 2004: 13).

Modernite, Aydınlanma süreci ile bir bütün olarak değerlendirildiğinde; daima süregelen ve doğrusal bir yol izleyen ilerleme anlayışı üzerine kurulmuştur. Doğrusal ve daimi ilerleme ile birlikte tasarlanan “ideal toplum düzenine” erişilecektir. Tasarlanan bu ideal toplum düzeni ile birlikte, salt gerçeklik kavramı yaşamın içine sokulmak istenmiştir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 97). Bireyin yaşamında, sosyalizasyon süreci ile birlikte öğrendiği ve edindiği kalıplaşmış gelenek şemalarından arınıp hayatın düzenini ararken, akla ve ilme yönelmesi, Rönesans süreci ile başlayan ve 18. Yüzyıl Aydınlanma süreci ile birlikte doruk noktaya ulaşan eklemlenmiş bir sürece işaret etmektedir. Bu süreç, Rönesans ile “transcendent” olan yani özü ve ereği itibarıyla üst dünyayı temsil eden yaşam düzeninden özü ve ereği dünyada bulunan “immanent” bir hayat düzenine geçişi temsil etmektedir (Gökberk, 2014: 290).

Aydınlanma hareketi, tüm dünyaya kazandırmış olduğu düşünsel zeminle birlikte modern toplumsal dönüşüme giden süreçte yol gösterici olmuştur. Bu süreçte Aydınlanma, Fransız İhtilali'ne de güçlü bir altyapı oluşturmuştur. Modern toplumun inşasında fikr-i liderlik görevini Aydınlanma Çağı yapmış, siyasal bağlamda Fransız İhtilali öncülük etmiş, iktisadi altyapıyı ise Sanayi Devrimi oluşturmuştur (Ayparçası ve Kırılmaz, 2016: 37). Fransız İhtilali'nin gerçekleşmesine aracı olan neden, ilk olarak Avrupa'nın içinde bulunduğu siyasal durum ile ilintiliydi. Devrimi destekleyen herkes Avrupa'da arzu edilen “modern toplum” projesinin gerçekleşmesi için bir devrimin zorunlu olduğunun ve bu sürecin herhangi bir çatışma olmaksızın

gerçekleşmesinin mümkün olmadığını bilincini taşıyordu (Wagner, 2003: 43). Fransız İhtilali, gündeme taşıdığı ve savunduğu; eşitlik, adalet, hukuk, bağımsızlık ve özgürlük gibi ilkelerle modern toplumun temelini oluşturan misyon, ilke ve amaçları paylaşmış, modern toplumun özünü ve gideceği yönü tayin etmiştir. Modern toplumun tam anlamıyla istediği görünümü ve amacı yakalaması Fransız İhtilali sayesinde olmuştur.

Modernite süreci içinde değerlendirildiğinde yaşanan tüm gelişmelerin birbirine dayanak oluşturduğu ve bir gelişmenin diğerinin adeta hazırlayıcı konumunda olduğu bilinmektedir. Akıl ve bilim adına görevi üstlenen Aydınlanma süreci, siyasi altyapıyı oluşturan Fransız İhtilalinin gerçekleşmesine aracı olurken Fransız İhtilalinin yaratmış olduğu ulus-devlet anlayışı, burjuva sınıfının bu süreçte kazandıkları ve daha çok kazanma ve öne geçme arzusu modern toplumun temelini temsil eden son gelişmenin diğer bir söylemle Sanayi Devrimi'nin hazırlayıcısı olmuştur (Ayparçası ve Kırılmaz, 2016: 39). Tarım, çeşitli zanaatlar ve el emeğinin yerini makine gücünün aldığı bu devrim; ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda yaşanacak gelişmelerin de habercisi konumundadır. Bu devrim yalnızca kas gücünden makine gücüne geçişi değil, bugün modern toplumu var eden pek çok dengenin oluşumuna aracı olmuştur.

Sanayi Devrimi, teknolojinin üretimde en büyük söz sahibi olduğunun ve verimlilik ve daha çok kazanç için insan aklı ve zekasının ne denli önemli olduğunun en önemli göstergesidir (Maillet, 1983; Ayparçası ve Kırılmaz, 2016: 40). İngiltere'de başlayıp kısa sürede tüm Avrupa'yı etkisi altına alan Endüstri Devrimi, sadece üretim alanında yaşanan bir yenilik olarak kalmamış aynı zamanda kentleşmeyi, büyük göç hareketlerini, küreselleşmeyi, serbest girişimi, paraya verilen önemi, doğaya ve insana yönelik bakış açısını, bireycilik anlayışını ve bireyin mülkiyet alanında yaşadığı yenilik, değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir.

Giddens (2016), moderniteyi var eden dinamikleri ele alırken ve moderniteyi bugünkü anlamıyla “modern” hale büründüren düsturları irdelerken ilk olarak Aydınlanma Çağı'nı ele alır. Kutsal olanın yerini bilimsel olanın aldığı, Tanrı-merkezci anlayış yerine insan merkezci anlayışı savunan ve bu aşamaya da büyük ölçüde Reform hareketiyle gelen Aydınlanma düşüncesinin bilim, ilerleme ve gerçeği yakalama noktasında Modern toplumun en büyük referans noktası olduğunu

belirtir. Tekil birey çerçevesinde akla ve özneye olan vurgu, bu bağlamda dikkat çekmektedir. İlerleyen süreçte ise Fransız Devrimi ile birlikte modern dünyayı var eden ve modern dünyada vücut bulan ulus-devlet anlayışını ele alır. Fransız İhtilali ile birlikte bireyi din merkezli yargılama anlayışından hukuk anlayışına doğru gerçekleşen ilerleme de bu yolda ele alınması gereken köklü değişimler içindedir. Gerçekleşen tüm bu süreçler, yenilikler, bilim ve akıl adına atılan adımlar ve daha pek fazlası sanayileşmeyi de beraberinde getirmiş ve Sanayi Devrimi ile birlikte hem iktisadi hem de toplumsal değişim ve dönüşüm, modernlik gerçekliğinin kendini tamamlamasına aracı olmuştur.

Modernleşme sürecini ele alırken dört temel kurum üzerinde duran Giddens'in, bu doğrultuda altını çizdiği ilk iki kurum "*kapitalizm ve endüstricilik*" olmuştur. Üçüncü olarak "*gözetim kapasiteleri*"ni ele alan Giddens'in tanımladığı şekliyle; "Gözetim, politik alanda tabi olan insan kitlelerinin etkinliklerinin denetimine işaret eder." (Giddens 1990; Ritzer ve Stepnisky, 2014: 552). Son kurumsal boyut olarak altını çizdiği, savaşın endüstrileşmesini de içine alan, "*şiddet araçlarının denetimidir*". Modernleşme süreci ile birlikte zamanın standartlaştığı, zaman-mekan arasındaki bağlantının koptuğu ve aslında hem zaman hem de mekanın içeriğinin boşaltıldığını belirtir. Hiçbir özel zaman ve mekanın ayrıcalığının bulunmadığı, modernitenin gelişile birlikte mekanın yerelden koptuğunu belirtmiştir. Fiziksel yakınlığın artık herhangi bir önem taşımadığı, kilometrelerce uzakta olan kurum, birey ya da topluluklarla istenilen her an iletişim halinde bulunulabildiğine, yer'in "düşlemsel" hale geldiğine değinir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 552). Modernite sürecini mevcut tüm boyutlarıyla anlamaya çalışan Giddens için modernitenin belki de en ayırt edici niteliği içinde taşıdığı dinamizm olmuştur. Modern dünyanın aslında en genel ve açık ifadeyle kontrolden çıktığına, bu süreçte ortaya çıkan savaş, açlık, eşitsizlik, çevre tahribatları ve buna benzer sorunların, dünyanın ağlarla sarılıp, küçülmesiyle birlikte kolektif sorunlar halini aldığını belirtir. Modernite, onun için kalıcı ve köklü pek çok değişimin kıvılcımı olmuştur.

2.1.2. Modern Bilinç ve Modern Birey

Ortaçağ'ın düşünce yapısı ve yaşamı düzenleme şekli göz önüne alındığında, kronolojik olarak ardılı olan modern dönemle arasında ciddi karşıtlıklar bulunduğu

görülmektedir. Ortaçağ'ın din ve kilise odaklı düşünme şekli modern dönemde yerini bilime, akla ve insan odaklı düşünmeye bırakmıştır. Yaşamın odak noktasına alınan "insan", her türlü davranış ve düşünceyle bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda modern dönemin çeşitli inanç, gelenek, düşünce ya da varlıktan yola çıkmak yerine insan merkezli bir düşünce yapısı ortaya koyduğu ve bu düşünce yapısını da akıl ve bilim zeminine oturttuğu görülmektedir.

Aydınlanma çağı ile birlikte akıl ve bilime duyulan sonsuz güven, bireye, akıl aracılığıyla doğayı kontrol altına alabileceğine, bitimsiz evrende var olan her şeyi denetim altında tutabileceğine, sahip olduğu pek çok şeyi değiştirip şekillendirebileceğine ve yeniden üretip ortaya koyabileceğine dair inancı aşılamıştır. Bu inanç modern bireyin, yaşadığı dünyanın akılcı ve ilerlemeci düşünce yapısına teslim olmasını sağlamıştır. Modern toplumun öznenen yola çıkan ve insanı merkeze alan yapısına ilişkin olarak Sarup (2017), modern toplumda bireyin, bilimin ve teknolojinin hem öznesi hem de nesnesi konumunda olduğunu belirtir. Bu durum modern felsefe bağlamın değerlendirildiğinde de modern dönemde geçmişten farklı bir insan anlayışının ortaya çıkmasına aracı olmuştur.

Modern birey, akıllı ve bilimi yanına alarak geleneksel toplumun öne çıkan inanç, değer, düşünce ve kabullerini reddetmiştir. Ortaçağ ve öncesinde, feodal yapılanmanın içinde kısıtlı bir alanı paylaşan, belirli alanda üreten ve düşünen insan, çeşitli toplumsal, ekonomik ve siyasal süreçlerin sonunda farklı bir yaşam sürmeye, farklı alanlarda etkin olmaya ve farklı düşünmeye başlamıştır. Endüstrileşme ve kentsel yaşam ile birlikte kırsal alandan sıyrılıp büyük kentlere yerleşen modern birey, daha hızlı, daha teknik ve daha hesaplanmış bir yaşama sahip olmuştur (Şimşek, 2016: 49-50).

Modernite, kurmuş olduğu bireysel bakış açısı sayesinde bireysel özgürlük anlayışına yönelik pek çok adıma tanık olunmasına aracı olmuştur. Bireyin özgürlüğü, modern düşüncenin temelinde bulunan yenilik ve ilerleme düşüncesinin hayata geçebilmesi için zorunlu bir adımdır. Aydınlanma'nın, bireyi Hristiyan dininin baskısından kurtararak, özgür bir düzen içinde yaşamasına olanak tanınması ve bu süreçte insanın en yüce varlık olarak düşünölmeye başlanması, yönetim anlayışını da değiştirip dönüştürmüştür. Yönetim, özgür bireyin, kendi isteğı doğrultusunda gerçekleşen ve sözleşme yoluyla var edilen; Tanrının, soylu bireylerin, kilisenin ya

da kralların yönettiği, koşulsuz şartsız söz sahibi olduğu bir yapı olmaktan çıkmıştır. Bu doğrultuda modern toplumun mevcut siyasal yapısı, bir takım dini hakikatleri bireye dikte etme yerine bireyin eşitlik ve özgürlüğüne odaklanarak; haklarına sahip çıkmak, korumak ve özgür kılmak ile yükümlüdür (Cevizci, 2008: 31). Modernitenin bireyi özgür kılması, Ortaçağ'ın feodal yapısı içinde kul olmaktan öteye gidemeyen ve sadece itaat eden bireye hem sosyal hem de siyasal açıdan özgür olma fırsatı tanımıştır. Entelektüel ya da ahlaki bakımdan istediği yönü seçmekte özgür olan birey, seçimleri doğrultusunda yaşamını kurmayı başarmıştır.

Endüstrileşme ve kırdan kente göçün artışıyla birlikte kent nüfusunun her geçen gün biraz daha büyümesi, modern bireyin yaşamında birtakım değişimlere aracı olmuştur. Modern birey artık özgürdür. Anayasal hakları ve özgür seçimleri vardır. Hem estetik hem de ruhsal anlamda özgürlüğüne kavuşan modern bireyi, modern yaşam içinde bekleyen pek çok ilişki ve etkileşimler ağı bulunmaktadır. Pek çok farklı sosyal ağa sahip olan modern bireyin iş, aile ve toplumsal yaşam içinde pek çok yükümlülüğü bulunmaktadır. Bu yükümlülükler, modern bireyin gerçekten her anlamda özgür olup olmadığı sorununu da beraberinde getirmektedir. Tillich (1958), makineleşme ile birlikte, bireyin her gün biraz daha işlettiği makinenin egemenliği altına girdiğine ve bu yolda da; benliğini, özünü, amaçlarını, bilincini ve kişiliğini kaybetmeye başladığını ifade eder. Modern birey, hem kendine hem de emeğine yabancılaşmaya başlamaktadır. Descartes'in söylemiyle “düşünerek var olan birey” anlayışı yerini “tüketerek var olan birey” düsturuna teslim etmiştir. Modern bireyin içinde bulunduğu bu kaotik durumu ele alan varoluşçu öğretisi, bireyin bu sorunu, benliğine ulaşmak için yapacağı içsel yolculukla çözüme kavuşturacağını belirtmiştir (Özdemir Özbulut ve Özer, 2014: 33).

Simmel (2005), modern yaşamın içinde bireyin, dahil olduğu pek çok sosyal ve ekonomik yapıyla birlikte zihinsel olarak kendini kısıtlı hissettiğini dile getirir. Her şeyin gittikçe metalaştığı dünya içinde birey, her geçen gün biraz daha yalnızlaşmaktadır. Yaşamın, üretilen, düşünülen her şeyin “kaçı?” sorusuyla birer metaya dönüştüğü dünyada ilişkiler de metalaşmakta ve birey diğerleriyle arasına zihinsel bir mesafe koymaktadır. Simmel, bu anlamda modern bireyin fiziksel olarak kalabalıklar içinde bulunduğu ancak zihinsel anlamda giderek yalnızlaştığının altını çizer. Kent yaşamının kalabalığı içinde modern birey kendini, bezgin, bıkkın ve

sahip olduğu pek çok Şeye karşı kayıtsız hissetmektedir. Modern bireyin, bağlılık, sadakat ve manevi duygulardan her gün biraz daha uzaklaştığı ve anlık duygular ve hazların peşinden sürüklendiğini belirtir.

Bauman (2018: 64), engellemelerin ve sınırların olmadığı dünyayı özgürlük olarak niteleyen modern birey için özgürlüğün, bir hayalden öteye gidemeyeceği düşüncesini paylaŐır. Bauman ile birlikte pek çok araştırmacının paylaştığı ortak nokta modern insanın özgürlük yitimi üzerinedir. Dolayımly olarak bireyin belli noktalarda hayata katılımının kısıtlanması, bu iddianın başat sebebidir. Örgütler, siyasi partiler, sendikalar ve daha pek fazlası için etkinlik, birey odaklı olmaktan çıkmakta örgüt veya kurum eksenli bir hal almaktadır. Birey bu kalabalık içinde erir ve yok olur. Akılcılaşma, endüstrileşme ve üretimle birlikte modern dünyada artan işbölümü ve uzmanlaŐma büyük önem arz etmektedir. Karar organı, uzmanlar ya da konu üzerinde profesyonelleşmiş kişilerdir. Bu doğrultuda birey, karar sürecinden uzaklaŐmaya başlamaktadır. Bireyin dengeyi kuracak ya da var olan mevcut sistemle arasındaki boŐluđu kapatacak bir çözüm bulamaması halinde sistem birey için genelleŐecek ve sonuç olarak tamamen sistemden çekilme kararı alacaktır ( zkul, 2001: 141).

Modernizmin, yapısal temeline oturttuğu eşitlik ve adalet düşüncesi, tüm insanları eşit kabul etme ve bu eşitlikçi yaklaşımla birlikte tüm insanlığı bir arada tutarak bir birlik oluŐurma düşüncesini taşımaktadır. Bu birliğe karşın modernitenin aynı zamanda farklılık, dışlama ve marjinalleŐtirme çabası içinde olduğunun da bilinmesi gerekmektedir. Modern kurumlar, bireyi  zg r kılma idealinin yanı sıra bireyin benliğini bastırmaya dayalı mekanizmalar üretmektedir (Giddens, 2010: 17). EŞitlik, adalet ve beraberinde gelen birlik düşüncesiyle toplumun çıkarları için “ben” olanın bastırılmaya çalışıldığı, “ben” dünya görüşünün değiştirilmeye çalışıldığı, toplumsal birliğin sağlanabilmesi için gidilen yola, belirlenen amaçlara karşı koyanların  tekileŐtirilip dıŐlandıkları bilinmektedir. Modern toplumda bireyin akıntıya karşı koymasđ, başlı başına ötekileŐtirilme sebebi oluŐurmaktadır.

Modern toplum ve öncesine birey odaklı bakıldığında, en belirgin ayrımlardan birinin “kimlik” üzerine olduğu görülmektedir. Yaşamın odağında yer alan birey, hızla deđiŐiŐ dönüŐün dünyada, aldığı kararların baŐkarakteri ve sorumlusudur. Yaşanan sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal gelişmeler

doğrultusunda bireyin toplumsal rollerinin artışı ile birlikte, bir “kimlik problemi” sorunu ile karşı karşıya kalınmıştır (Bauman, 2018: 196-197). Aile, meslek ve sosyal hayatı içindeki farklı rol ve beklentileri yerine getiremediği ya da adapte olamadığı ölçüde birey, birtakım iç gerilimler ve çatışmalarla karşı karşıya kalmaktadır. Modern öncesi toplum yapısında kimlik kavramı, stabil ve tartışılmayan bir noktadayken modernite ile beraber kimlik, çoklu, bireysel, değişime açık, dışa dönük ve devingen bir yapıya sahip olmuştur (Karaduman, 2010: 2890). Modernite öncesi dönemde kimlik, bireyin oluşturmakla yükümlü olduğu bir alana işaret etmiyorken, gelişen ekonomi, meslek grupları, nüfus artışı, kentleşme, teknolojik gelişmeler, hayatın her geçen gün biraz daha akışkan bir hal almaya başlaması ve bireyin içinde bulunduğu toplumsal yükümlülükler, kimliği, bireyin oluşturmakla ve sürdürmekle yükümlü olduğu bir alan olmaya zorlamıştır.

Sennett (2011: 50-51), modern bireyin kimliğinin, ne yaptığı, hangi işle uğraştığı ya da nerede yaşadığından çok nereye ait olduğu ile ilgili bir olgu olduğunu ve bunun da aslında genel bir kural olduğunu belirtir. Modern toplumda bireyin kimliği; ideoloji, eğitim, toplumsal değerler ve etnisite gibi kavramlarla karakterize olmaktadır. Kimlik bireyin aidiyetini, bir gruba ya da topluluğa mensubiyetini, düşüncelerini, yaptıklarını, diğerlerinin kendisinden beklentilerini ve bireyin dünya ile kurmuş olduğu organik bağı nitelendirmektedir. Modern kimlik, bireyin toplumdaki rolü ve statüsüne kısacası “kim olduğu” sorusuna verilen en kesin cevaptır. Modern toplumda bireyin kimliğini; nitelikli, eğitilmiş, yetenek sahibi ya da entelektüel gibi kavramlarla doldurması bireye yaşamın hemen her noktasında fayda sağlamak ve bu nitelikler herkes tarafından olumlanmaktadır.

Geçmişle arasına sınır koyan modern birey, araçsal aklın değeriyle donatılmış dünyada, “ben” olarak, tek başınadır. Bu yalnız olma durumu, yalnızca düşünsel boyutta değildir. Pek çok anlamda modern birey, tek başınadır. Modern toplumun gündelik devinimi içinde her gün biraz daha makineleşen bir dünyaya uyanmaktadır. Zamana ve değişime ayak uydurmak zorunda olan modern birey, dünyanın ilerleyişi içinde bireysel varoluşunu kaybettiği sonsuz bir rutinliğin içinde kendini bulmaktadır (Şimşek, 2016: 54) . Bu sonsuz rutinliğin akışında bireyin hayatın anlamına dair kanısı da büyük ölçüde değişime uğramıştır. Modernitenin, hem olumlu hem de olumsuz nitelikleri içinde barındıran iki ucu keskin bir kılıç olarak

nitelendirilmesinin yanı sıra Giddens, özellikle altta yatan; “kişisel anlamsızlığın az çok beliren tehdidi “ üzerine yoğunlaşır. Modern toplumda, anlamlı olan her şeyin yaşamdan adeta tecrit edilmesiyle birlikte, “kolektif düzeyde ve günlük yaşamda ahlaki/varoluşsal soruların kendilerini ilgi odağı olmaya zorladıkları” bir evrilmenin yaşandığını gözlemler. Bu bağlamda Giddens, geç modern dünyada, modern dünyada var olan bu ahlaki ve anlamsal sorunun yok olacağına ve dünyanın yeniden ahlakileşmeye başlayacağına, yaşamdan tecrit edilen ahlaki ve varoluşsal konuların yeniden gündeme gelip ilgi odağı olacağına inanır (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 555).

Endüstrileşme, bitimsiz üretim ve tüketim döngüsü ve ağır çalışma koşulları içinde birey, akan zamanın içinde kaybolmuştur. Lefebvre, modern bireyin boş zamana sahip olmak için tüm çabasını sarf ettiğini ve özünde bu bitimsiz ve yorucu yaşam tarzında tek gayesinin, kendine boş zaman yaratma çabası olduğunu ifade eder (Şimşek, 2016: 54). Modern yaşam, bireye ayakta kalabilmesi, var olabilmesi, statü sahibi olabilmesi ve daha iyi koşullara sahip olabilmesi için sürekli olarak çalışmayı emreder. Birey çalıştığı bu zamandan arta kalan zaman dilimini ise kendine ayırmaya çalışır. Bireyin kendine ayırdığı zaman da modern dünyanın yarattığı metalarla doludur. Birey, boş zamanında modern dünyanın metalarıyla ve popüler kültürle harmanlanan dünyanın içine düşer. Bu dünyanın, modern bireye emrettiği en tanıdık kelime ise “tüketmek”tir. Sürekli olarak tüketen ve farklı olanı, yeni olanı arzulayan bir insan profili yaratılmış olur.

2.1.3. Modern Topluma Yönelik Eleştiriler

Rasyonalist ve ilerlemeci bakış açısıyla toplumsal dönüşümü inşa eden modernite, klasik sosyolojinin öncülerinden Tönnies, Durkheim, Simmel, Marx ve Weber tarafından anlamaya ve açıklanmaya çalışılmıştır. Modernite sürecine yönelik kuramlar, tipolojiler ve kavramsallaştırmalar öne süren bu isimler, modernleşmekte olan dünyayı ve toplum yapısını farklı yönleri ile ele almış, farklı noktaları ön plana çıkarmış ve irdelenmişlerdir. Bu bağlamda modern toplumu Tönnies; evrimci bakış açısıyla ele aldığı Cemaat ve Cemiyet ayrımıyla, Durkheim; toplumsal değişim sürecinde yaşanan işbölümü, denge, anomi ve intihar üzerine yoğunlaşarak, Simmel; modernitenin kent hayatı, değişen ve gelişen yaşam koşullarının beraberinde ekonomik ve sosyal boyutuyla insan ilişkileri, bireyselleşme ve insan psikolojisi

odaklı, Marx; modern yaşamın ekonomik ve politik boyutunu sosyal sınıflar, eşitsizlik, sömürü ve yabancılaşma bağlamlarıyla harmanlayarak, Weber ise; modern yaşamın içinde barındırdığı zihinsel kodları ve akılcılaşmayı ön plana çıkararak analizlerini gerçekleştirmiştir (Kaya, 2012: 112). Çok yönlü yapıya sahip olan ve aynı zamanda kompleks bir süreci beraberinde getiren moderniteye yönelik klasik sosyologların eğildiği yönlerde olduğu gibi pek çok önemli isim de bu süreci farklı yönleri ile irdelemiştir. Bu durum farklı analiz ve tipolojileri de beraberinde getirmiştir. Geçmişten günümüze modernleşme süreci ele alındığında, getirmiş olduğu pek çok değişim ve dönüşüme yönelik güçlü ve ses getiren övgüler olduğu gibi eleştiriler de yapılmıştır.

Moderniteye yönelik eleştirilerin büyük çoğunluğu, değişen “akıl” algısı ve bu değişimin birey odaklı gerçekleşmesi üzerinedir. Akla olan vurgu ve yaşamın odak noktasında yer alan, merkez konumda bulunan birey düşüncesi moderniteye dair eleştirilere kapı aralanmasına aracı olmuştur. Modernite gibi karmaşık bir süreci eleştirirken her ne kadar yola çıkılan noktanın özü aklın dönüşümü olsa da, zamanla evrimleşen ve modern toplum üzerinde farklı şekillerde hayat bulmuş pek çok nokta, eleştiri odağı haline gelmiştir.

Modernist kimliği ile bilinen J. J. Rousseau, aynı zamanda modernite sürecine yönelik güçlü eleştirilerde bulunmuştur. Modernite sürecini ilk eleştirenlerden biri olan Rousseau; modernleşme süreci ile birlikte kültür, bilim ve sanatta yaşanan değişimleri takdir eden cümleler paylaşmasına karşın yaşanan gelişmelerin bireylerarası eşitsizliği güçlendirdiğine inanmaktadır. Aydınlanma ve modernitenin özünde bulunan “ilerleme” düşüncesini desteklemesine karşın, modernite ile birlikte toplumda ahlaki ve gelenekler bağlamında büyük bir yozlaşma sürecinin başladığını ifade etmiştir. Bilimin ve sanatın, bireyin kötü yönlerini açığa çıkardığını, dostluk ve güvenin yerini korku ve güvensizliğin aldığını belirtmiştir. Bu süreçte dini çözülme de Tanrı’nın dünyevileşmesi ile gerçekleşmiştir. Artık birey, Tanrı’yı kendi yerine koyarak, kutsal olanı da yok etmektedir (Rousseau, 2009; Ayparçası ve Kırılmaz, 2016: 40). Bu doğrultuda Aydınlanma sürecinin, insan doğasının ahlaki ihtiyaç ve isteklerinin entelektüel kültürün yaratmış olduğu yapay çekime kurban edildiğini, bireyin doğal istençler yerine yapay istençleri tercih ettiğini ifade eder. Yalnızca maddi amaçlar için hareket eden bireyler, Tanrı’nın

varlığına yönelik inancı kaybetmeleri ile birlikte bir hayvandan farksız olacak ve hayatın anlamını yitirecektir (Rousseau, 2003; Kar, 2014: 183).

Moderniteye yönelik pek çok eleştiri ve övgü, büyük ölçüde siyaset ve toplum bilimi üzerinden gelmiştir. Marx, modern toplumu; altyapı-üstyapı çerçevesinde irdeleyerek, sermaye ve emek bağlamında değerlendirdiği, işçi ve burjuvazi karşıtlığının yansıması olarak gördüğü modern dünyanın, özünü emekten aldığı ve kendini artık değer (kâr) sayesinde inşa ettiğini ifade eder. Sanayileşmiş, gelişmiş, yenilik ve icatlarla dolu bu sürecin eşitlik ve adaletten uzak bir yapıya ev sahipliği yaptığını belirten Marx, kapitalist düzenin kendini, modern dünyanın yarattığı araç ve anlayışla inşa ettiğini belirtir. Kapitalist düzenin boşlukları ve zayıf noktalarını bilen ve sonuç olarak yerini devredeceği ideal bir toplum düzenine inanan Marx, modern toplumu, emek sömürsünün, metalaşmanın ve yabancılaşmanın en uç noktada yaşandığı bir toplum düzeni olarak değerlendirmektedir (Şimşek, 2016: 51-52). Yapısalcı anlayıştan uzaklaşarak, modernliği yorumsayıcı bir bakış açısı ile ele alan Simmel, modern yaşamda paranın nasıl bir tahakküm aracı haline dönüştüğüne değinir. Her şeyin alınıp satılabilen bir nesneye dönüştürülmesi ve değerinin para ile ölçülmesi, modern dünyanın bıkkın, sürekli sahip olmak isteyen ancak buna karşın doyumsuzluğunu önleyemeyen kişilik tipini var eder. Simmel, özellikle 19. Yüzyıl sürecinde nesnel kültürün diğer bir deyişle eşya kültürünün öznel kültür üzerine kurduğu tahakkümden bahseder. Burada onun modern topluma yönelik yabancılaşma vurgusu dikkat çekmektedir. Nesnel kültürün öznel kültür üzerine kurduğu tahakkümden yola çıkarak gittiği yabancılaşmış birey tanımlaması, modern dünyaya ilişkin yaptığı eleştirilerin başında gelmektedir (Önder Erol, 2016: 56).

Modernite süreci ile birlikte hem toplum yapısı hem de birey zihniyetinin dönüşümü; farklılaşma, rekabet, çatışma ve bireyin kimliği üzerindeki psikolojik baskıya aracı olmuştur. Paranın önemi ve değerinin her gün biraz daha artması ve yaşamın her noktasına nüfuz etmesi, metropol yaşamı ve para ekonomisini birbirine eklemlendirmiştir. Bu durum bireyin psikolojik ve zihinsel yapısı üzerinde güçlü baskılar yaratmaktadır. Modern toplumu kendinden önceki süreç ile kıyasladığında dikkat çeken ayrımlardan biri de modern insanın güven duygusu üzerinedir. Modern toplumda “güven” duygusu daha önemli hale gelmiştir. Simmel’e göre güven duygusu modern öncesi toplumlarda daha yüksek düzeydeyken modern toplumda

insanlar, ilişki içinde oldukları kişiler hakkında daha az bilgiye sahiptir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 182).

“Aydınlanma’nın Diyalektiği” adlı eserlerinde pek çok yönüyle Aydınlanma sürecine ve modern topluma yönelik fikirlerini beyan eden Adorno ve Horkheimer, Aydınlanma düşüncesinin temelinde yatan paradoks sebebiyle insanlığın kendini ileriye taşımaktan ziyade yeni bir barbarlığa doğru ilerlediğini belirtmiştir. Temelde yatan paradoksun, “mitin aydınlanma düşüncesine, aydınlanma düşüncesinin de mite dönüşümü” olduğunu belirttikleri eserlerinde Aydınlanma düşüncesinin yarattığı hayal kırıklığını şu sözlerle ifade ederler: “En geniş anlamıyla ilerlemeci bir düşünce olarak Aydınlanmanın öteden beri hedefi, insanları korkudan arındırmak ve efendi konumuna getirmek olmuştur. Ne var ki tamamen aydınlanmış yeryüzü muzaffer felaket alametleri ile parlıyor. Aydınlanmanın tasarısı dünyanın büyüsünü bozmaktı. İstenen söylenceleri dağıtmak, kuruntuları bilgi ve aklı kullanarak ortadan kaldırmaktı” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 19). Onlar, Aydınlanma sürecinin akıldışı her türlü inanç ve düşünceye yönelik savaşı içinde taşıdığını ancak tek doğruyu akıl ve rasyonalite üzerine kurmuş olmanın da çok sağlıklı bir düşünce yapısını var etmediğini belirtir. İnsanın belirli amaçlar uğruna kendisi dışında her canlıyı araç olarak görmeye başlaması ve bu doğrultuda doğanın sonsuz bir sömürü alanı olarak görülmesi, “insan her şeyin üstündedir” düşüncesini var etmeyi amaçlamaktadır. Bu süreç bireyin kendine, doğaya ve var olan her şeye dair yabancılaşma sürecini de beraberinde getirmiştir.

Charles Taylor (1995), “Moderliğin Sıkıntıları” adlı eserinde modernite sürecine ve modern topluma yönelik eleştirilerini üç ana başlık altında toplamıştır. Birincisi; modern toplumdaki “bireycilik” anlayışına değinen Taylor, bireyciliğin pek çok hususta kazanım sağladığı gibi eleştiriye de açık olduğunu vurgular. Taylor, yaşamın amaçsızlaştığı ve bireyin bu amaçsızlık içinde sürüklenmeye başladığını belirtmiştir. Modern özgürlük, bireyi daha evvel sahip olduğu ahlaki ufuklardan koparmıştır. Bu durum kendini bir düzenin parçası gibi hisseden bireyi boşluğa sürüklemiş, dünyaya ve yaşama dair var olan anlamın yitirilmesine sebep olmuştur. İkinci eleştiri; “araçsal aklın öncelik kazanması”dır. Modern dünyada başarının ölçüsü verimlilik ve kazanca indirgenmiştir. Üçüncü eleştiri; “özgürlük yitimi”dir. Taylor, yeni toplum düzeninde toplumsal yapı ve kurumların, bireyin seçimlerini

belirli bir alanda sınırlı tutmaya zorladığını ifade eder. Araçsal aklı önceleyen yapılar, özgürlükler konusunda pek çok sıkıntıya aracı olmaktadır (1995; Önder Erol, 2016: 60).

Şaylan (2016: 95), modernitenin, sanat ve estetikte yaşanan olumlu gelişmelerin yanı sıra bir dizi olumsuz neticeye de kapı aralandığını belirtir. Sanatçının ürettiği sanat eseri üzerindeki yorumu, misyonu, duygu ve düşünlerinin yanında metalaşan sanat anlayışı da modern toplumda sanat ve estetiğin girdiği en büyük çıkmazlardan biridir. Sanatçının, ürününü pazara sunması, sanat eserine paha biçilmesi, modern toplumda akış halinde olan pek çok şeyde olduğu gibi artık sanatın da ekonomik bir karşılığının olduğunu göstermektedir. Sanatçıların pazarda birbirleriyle girdiği “hangi eser daha değerli” yarışı da sürecin en can alıcı noktalarından biridir. Bu durum seçkin ve değerli ürünlerin her gün biraz daha azalması ve dünyanın bu anlamda sanatta yoksunlaşmaya doğru gittiğinin de habercisi konumundadır. Adorno ve bazı Frankfurt Okulu temsilcileri, sanatın toplumsallığını geriye iten modernizm içindeki avant-garde eğilimleri şiddetle eleştirmişler (Dellaloğlu, 2003: 30). Özellikle müzik üzerine çalışmaları ile ses getiren Adorno, modern toplumla birlikte var olan müziğin bir “meta” karakteri taşıdığı ve müziğin artık kullanım değerinden çok değişim değerinin ön planda olduğunu dile getirmektedir. Sanat artık pazarda alıcı bulmak amacıyla üretilen uydurma ürünlerden ibaret görünmektedir.

Getirdiği bir dizi olumlu gelişmenin yanı sıra popüler kültür, sanatın ve bilimin metalaşması, her şeyin tüketim nesnesi haline dönüşüp kısa sürede yok edilmesi ve yenisinin talep edilmesi, bitimsiz bir üretim-tüketim döngüsü, sanatın standartlaşması, bireyin emeğinin silikleşmesi, kitlenin beğeni ve isteklerinin tüketim üzerindeki etkin rolü, kapitalist toplum düzeninin faşist ve otoriter yaratımı, özgürlüğün yitimi, kitle toplumu, popüler kültür, artan tüketim döngüsü, standartlaşma, tahakküm araçlarının bilim ve teknoloji ile yeni bir görünüme bürünmesi, güvensizlik, bireyin doyumsuzluğu ve huzursuzluğu gibi sebeplerle modernite süreci eleştirilere maruz kalmıştır.

2.2. Postmodernite

Modern sözcüğüne eklenen “post” ön ekiyle birlikte oluşan “postmodern” sözcüğü, modern olanın anlamını aşmış ve “yeniden sonrası”, “modern sonrası” gibi anlamlar kazanmıştır. İçinde barındırmış olduğu anlamsal durumun yanı sıra bu terime, “modernin devamı” ya da “modernin karşıtı” gibi farklı anlamlar da yüklenmiştir (Özsevgeç, 2017: 135). Kavramsal olarak postmodern teriminin ele alınışında ortaya çıkan ikilik, “post” ön ekinin ileri gelmektedir. Postmodernizme, modernist açıdan yaklaşanlar, “post” ön ekinin; bir öncekinin devamı, modern dönemi takip eden gibi anlamlar verdiğini ifade etmişlerdir. Buna karşın postmodern düşünürler, bu ön ekin, “pre” kavramını da beraberinde getireceğini belirtmişlerdir (Foster 1991; Sallan ve Boybeyi, 1994: 314). Günümüz entelektüel dünyasında belirli bir popülerliğe ve etkinliğe kavuşan “post”lu tamlamaların, bir aşma durumunu işaret ettiği bilinmektedir. Postmodern sözcüğü ile modern olarak ifade edilen sürecin ardına, sonrasına kısacası o sürecin aşılmasına yönelik vurgunun altı çizilmektedir (Şaylan, 2016: 38-39). Postmodern kavramıyla hem kuramsal hem de ideolojik olarak modern dönemi ve kuramı aşmış olan yeni bir süreç betimlenmeye çalışılmaktadır.

Postmodern kavramına yönelik literatürde yer alan farklı araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarıyla yer alan tanımlara yönelik Featherstone, “postmodernistlerin sayısı kadar postmodernizm tanımı vardır.” diyerek, bu konudaki farklı seslerin boyutunu ortaya koymuştur. Featherstone, kavrama dilbilim bağlamında bakıldığında “post” ve “modern” sözcüklerinin bir araya gelerek ortaya koyduğu bu kavramda, “modern ötesi” ve “modernizm sonrası” ile yapılan vurgunun modern dönemin ardından gelen ancak modern dönemden farklı bir sürece işaret ettiğini belirtir (Featherstone, 2005: 20).

Postmodern terimi üzerine literatürde yer alan sayısız tanımın yanı sıra postmodernlik ve postmodernizm arasındaki karmaşaya yer vermek gerekmektedir. Pek çok çalışmada postmodernlik ve postmodernizm terimlerinin birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir.

Sarup (2017) *postmodernlik* kavramıyla; “bireysel ve toplumsal kimlik biçimlerinin çeşitliliğine vurguda bulunulduğunu” ifade eder. “Özerk öznenin çokluk

alanına dağılarak ayrıışmış olduğunu saptaması, çokbiçimli ya da çokyapılı özne konumlarının bir daha çıkmamak üzere dile kazanmış olduğu görüşü, geniş ölçüde kabul görmektedir.” Onun için bu kavramla yapılan esas vurgu, tüm baskıcı, bütünlükçü, tektipleştiren, totaliter bir siyaset yerine çoğulculuğa, özgürlük ve eşitliğe ve açık bir demokrasi anlayışına yöneliktir. *Postmodernizm* ise; “ileri kapitalist kültürde, özellikle de sanat dallarında gözlenen bir hareketin adıdır.”. Bu kavram 1960’lı yıllarda New York’ta yaşayan sanatçı ve eleştirmenler arasında ortaya çıkmış 1970’li yıllarda ise Avrupalı kuramcıların oluşturduğu azımsanamayacak ölçüde bir kitle tarafından benimsenmiştir. Ritzer (2014), bu kavramın, modern kültürden ayrı olarak, sanat, sinema, tiyatro, resim, mimari ve buna benzer alanlarda ortaya çıkan kültürel ürünleri ifade ettiğini belirtmiştir.

1940 ve 1950’li yıllar içinde postmodern kavramının her ne kadar oluşan yeni mimari ve sanat anlayışını nitelendirmek için kullanıldığı bilinse de 1960’larda bugün kullanıldığı şeklinden farklı anlamlara tekabül ettiği bilinmektedir. 1960’lı yıllar sonrasında roman, şiir, sanat, mimari ve buna benzer alanlarda oluşan yeni biçimlerin oluşu üzerine kültürel teori alanında yürütülen çeşitli adımlarla günümüzde içinde taşıdığı anlam ve dinamiği bulmaya başlamıştır (Best ve Kellner, 1998: 256). Bu yıllarda daha çok kültürel alanda var olan ve sesini duyuran bu terim, 1970’li yıllara gelindiğinde oldukça geniş bir alana yayılmış ve pek çok alana nüfuz eder hale gelmiştir. Artık bu terim, yalnızca sanat ve kültüre odaklanan bir anlam bütünlüğünü içinde taşımaktan ziyade siyaset, iktisat, felsefe, aile ve birey gibi yaşamın neredeyse hemen her alanına girmeyi başarmıştır (Kumar, 1999: 142).

Postmodern dönemi modern dönemden ayıran en ünlü ve büyük ölçüde kabul görmüş açılımlardan biri, merkeze koydukları anlayış ve düşünceler ayırımından ileri gelmektedir. Aydınlanma Çağı ile birlikte yıkılan din otoritesi ve yaşamın hemen her noktasında “Tanrı” merkezli kutsal düzen anlayışından “insan” merkezli bir anlayışa geçildiği, din hakimiyetinin yıkıldığı bir sürece adım atıldığı ifade edilirken, postmodern dünyaya adım atan insanlığın, “ne Tanrı’yı ne de insanı merkeze aldığı”, bir merkez belirlemekten ziyade merkezsizliğin esas alındığı, daha doğru bir ifadeyle çok merkezliliğin odak noktada yer aldığı ve kabul gördüğü bir anlayış belirlemektedir. Postmodern dünyanın var ettiği bu sistem içinde insan, bütünsel tutarlı bir us ya da tarih inşa eden bir özne olmak yerine, bitimsiz bir oluş halinde, hem

etkileyen hem de etkilenen, bütünlük ve tutarlılık barındırmayan, çeşitli özne konumlarından seslenen ve yanlışlara ve çelişkilere düşen bir kimlik addetmektedir (Sallan ve Boybeyi, 1994: 316). Buradaki en önemli vurgulardan biri bitimsizlik diğeri ise belirli bir bütünlüğü ve tutarlılığı içinde barındırmaması üzerinedir. Postmodernitenin, insanlığa sunduğu en önemli yeniliklerin başında belki de bu iki vurgu gelmektedir. Kendi içinde çeşitli çelişkiler barındıran yeni kimlikleri ve bu yeni kimliklerin idame ettirdiği dünya, postmodernitenin inşasıdır.

20. Yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan postmodernite, moderniteye yönelik bir eleştiri amacı taşımaktan ziyade onu ortadan kaldırma ve silme isteği içinde bulunmuştur. Postmodernite, üç-dört yüzyılı kapsayan modernite rüzgarının sona erdiğini, dünyayı anlamak ve açıklamak için modernitenin sunduğu perspektif ve argümanların yetersiz olacağı savını destekler. Felsefi bağlamda değerlendirildiğinde ise, onun bir şüphecilik biçimi olarak nitelendirilmesi göze çarpmaktadır. Bu düşünce ile birlikte postmodern terimi, klasik Yunan felsefesine dek geriye giden, büyük ve oldukça köklü bir geçmişe sahip olan bir geleneğin içine yerleştirilir. Şüpheciliğin, genel kabullere, tüm nihai hakikatlere yönelik barındırdığı başkaldırı, buradaki esas noktayı teşkil etmektedir (Şimşek, 2016: 58-59). Eagleton, postmodernitenin büyük bir kısmının yüksek moderniteye dek uzandığını, bu durumun da postmoderniteyi 1960 sonrasında var olan bir fenomen olmaktan çıkardığını belirtmiştir (Eagleton, 2015: 40). Postmodernitenin yeni bir söylem olarak varlığı göz önüne alındığında, bu sürecin bilinenin aksine 1960'lar yerine 1990'larda Batı dünyasında ortaya çıktığını belirten Callinicos, postmodern söylemin, Batıdaki işçi hareketlerinin gücünün ve aktifliğinin düşüşü ve bunun beraberinde kapital düzenin, tüketim odaklı bir görünüme kavuşmasıyla birlikte bugünkü kullanımına ve içeriğinde barındırdığı amaca kavuştuğunu belirtmektedir (Küçük, 2011: 33). Kökenine dair tartışmalar ve öne sürülen iddialar, Klasik Yunan Felsefesi'ne dek götürülürken, bugünkü kullanım şekli ve içeriğindeki amaç göz önüne alındığında öne sürülen söylemlerin 1970'li yıllar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

2.2.1. Postmodernitenin Temel Referansları

Postmodernizmin en önemli referans noktası şüphesiz modernizmdir. Her ne kadar pek çok araştırmacı tarafından, postmodernizmin modernizmden tam anlamıyla bir kopuşu temsil ettiği belirtilse de postmodernizmin, modernizm olmadan kendini tanımlayıp açıklayabilmesi olanaksızdır. Kimi zaman modernizmin yanlışlarına, kimi zaman eksiklerine vurgu yaparak ve buradan beslenerek kendi yolunu çizen postmodernizm, pek çok isim tarafından “modern ötesi”, “modern sonrası”, “üst modern”, “yeni modern”, “geç modern”, “karşı modern” gibi adlandırmalar ile anılmış, kendini pek çok noktada modernizmi referans alarak açıklama imkanı bulmuştur.

Ihab Hassan 1985 yılında ele aldığı çalışmasında postmodernizmin tarihsel bir sürece göndermede bulunduğunu ve aynı zamanda kendine ait bir çizgide ilerlediğini belirtirken, postmodernizm ile modernizm arasındaki en temel farkı şu şekilde ortaya koyar (Hassan, 1985; Özsevgeç, 2017: 137);

“Postmodernizmde romantizm yerine parafizik, birleştiricilik yerine ayırıcılık, amaç yerine oyun, tasarım yerine rastlantı, bütünselleştirme yerine yapıbozum, bütünlüğün yerine parçalanma, büyük anlatıların yerine küçük anlatı, metafizik yerine ironi, nesnelliğin yerine sübjektiflik ve belirlenmişlik yerine belirsizlik geçer.”

Bugün içinde yaşadığımız süreci tanımlarken pek çok düşünürün kullanmış olduğu ifadeler, modernizmin, postmodernizm içindeki yerini açıklar niteliktedir. Ünlü kuramcı ve postmodern düşünür Lyotard, içinde yaşadığımız dönemi “postmodern toplum”, “bilgi toplumu” ve “tüketim toplumu” şeklinde tanımlarken, Beck (2011) “risk toplumu”, Giddens (2018) “sanayi sonrası toplum”, “kapitalizm sonrası toplum”, “geç modernite” olarak nitelendirmiştir. Bauman (2000) ise bu dönemi “akışkan modernlik” olarak adlandırmayı tercih etmiştir. Marxist edebiyat kuramcısı, edebiyat eleştirmeni ve teorisyeni Fredric Jameson (1994) ise, “medya toplumu”, “elektronik toplum” ifadelerini kullanmıştır. Castells (2008) içinde bulunulan süreci tanımlarken, “ağ toplumu”, “hipermodernite” kavramlarını tercih etmiştir.

Postmodern döneme dair farklı adlandırmaların yanı sıra kimi düşünürler bu dönemi geçmişten tamamen kopmuş kimileri ise modern dönemin devamı olarak nitelendirmiştir. Tüm sosyoloji düşünürleri tarafından yaşanan çağ, hem toplumsal hem siyasal hem de ekonomik anlamda geri dönülmez yeni bir süreç olarak nitelendirilse de asıl kaosun olduğu nokta, bu çağın modernitenin devamı mı, yoksa postmodern olarak adlandırılan evvelinden kopmuş bir çağ mı olduğu sorudur. Bu bağlamda iki zıt kutba ayrılan düşünürlerin oluşturduğu gruba bakıldığında, Giddens, Gellner, Habermas, Laclau gibi isimlerin oluşturduğu ilk grubun karşısında postmodernizmin en büyük savunucularından Lyotard'ın başını çektiği ve Jameson, Baudrillard, Derrida, Deleuze gibi isimlerin peşinden geldiği topluluk bulunmaktadır. Postmodern dönemin varlığına yönelik en ünlü karşı çıkışlardan biri şüphesiz Habermas'a aittir. Habermas, postmodern dönemin varlığına tamamen karşı çıkar ve moderniteyi amacını gerçekleştirememiş, misyonunu tamamlayamamış, “tamamlanmamış bir proje” olarak nitelendirir. Postmodernizm kavramına mesafeli duran bir diğer isim olan Giddens ise, bu süreci, yeni bir dönem olarak nitelendirmek yerine, modernitenin ortaya koyduğu sonuçların her zamankinden daha radikal bir hal aldığı ve evrenselleştiği bir süreç olarak düşünmektedir (Önder Erol, 2016: 61-63).

Postmodernite ile ilişkilendirilen pek çok ilkenin karşısında duran Giddens, ilk olarak, sistematik bilginin olanaksız olduğu fikrinin, bireyi “entelektüel etkinliği tümüyle reddetmeye” götüreceğini belirtmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 554). Giddens, postmoderniteyi ve postmodern süreci, modernitenin devamı olarak düşünmektedir. Bu devamın en önemli kanıtı kapitalizm ve kapitalizmin büyüüp yeşermesini sağlayan ulus-devlet olmuştur. Onun modernitenin devam ettiğine dair sürdürdüğü düşünce, moderniteye yüklediği süreksizlikten ileri gelmektedir. Modernitenin amacı, nitelikleri, ortaya koyduğu kurumsal yapılanma ve yasal düzenlemeler, zayıflamış ve daha kırılgan bir hal almıştır. Postmodernitenin yalnızca; resim, heykel, müzik, mimari gibi alanlardaki yeni akımlara yön verebileceği ve yalnızca bu alanlar ile sınırlı kalacağının altını çizen Giddens, postmodern döneme doğru bir ilerlemeden bahsediliyorsa bunun modernitenin var ettiği kurumlardan ayrılıp, geçmişten farklı bir toplumsal düzene doğru ilerlediğinin göstergesi olduğunu belirtmektedir (Giddens, 2012: 44-45). Giddens için

postmodernlik, yalnızca bireyin değil tarihin de sonunu getiren bir anlayışı temsil etmiştir.

Bütünsel bir yapıdan ziyade parçalı olana işaret eden, farklı olana destek veren, tekdüzeliğe son veren ve epistemolojiyi esnek ve açık kılmaya çalışan, bütün sentezlerin karşısında duran, mutlak kabul gören görüşlere farklı bakış açıları getiren, zıt kutupları bir arada tutan, gerçeğin yerini imge ile dolduran ve geçmiş ile geleceğin bugün içinde birleştirildiği postmodernizme ve postmodern teorisyenlere göre amaç hiçbir zaman yaşanılan dünyayı değiştirip belirli bir kalıp içine oturtmak olmamış aksine bu dünyayı tanıyıp anlamak ve olduğu gibi kabul etmek olmuştur (Özsevgeç, 2017: 137-138). Zemininde çoksesliliğin bulunduğu postmodernizmin, en genel anlamıyla modernitenin dünyaya getirdiği ön kabulleri, kuralları ve sınırları yıkmış, ilerlemeci bir misyon güderek, farklılıktan, yeni fikirlerden ve yaratıcılıktan beslenmiştir.

Anderson (2002: 89-90), postmodern toplumu değerlendirirken, kendi içinde var olan çelişkileri de açık şekliyle ortaya koyar. Bu toplumda, kimi zaman var olan her şeyin birbiriyle belirli bir düzenli ilişki içine oturtulabileceği, kimi zaman ise hiçbir şeyin birbiriyle ilintilendirilemeyeceğine değinir. Modernitenin beraberinde getirdiği bilimsel kabuller, kimi zaman birbiriyle ilişkilendirilerek bir anlama kavuşur ancak kimi zaman ise birbirinden koparak varlığını sürdürür. Her iki durumda postmodern durumun, modern durumun asla sunamayacağı bir esneklik vaat ettiği bilenen gerçektir. Pek çok araştırmacı tarafından modernitenin, postmodernitenin en büyük referansı olduğu düşüncesi, postmodern toplumu tanımlarken modern toplumdan yola çıkarak oluşan zıtlıklarla kendini ortaya koyar. Modern toplumdaki düzen postmodern toplumda yerini düzensizliğe, kesinlik belirsizliğe, derinlik yüzeyselliğe, fordizm post-fordizme, hiyerarşi eşitliğe, homojenlik heterojenliğe, bütünleme yeniden yapılanmaya, amaç oyuna, varlık yokluğa, kaynak sebebe, yarın bugüne dönüşür (Babacan ve Onat, 2002: 12). Modernizmin yarattığı çıkmazlara yönelik tam anlamıyla bir çözüm üretilmediği belirtilse de ortaya koyduğu çıkmazlara, sınırlara, katı tutuma yönelik esneklik sağladığı bilinmektedir.

Bugün içinde bulunulan postmodern dünyada toplumsal yapının bütünselliğini kaybettiği, yaş, cinsiyet ve etnik kimliğin önem arz ettiği, kültürel

niteliklerin değer kazandığı, bireyin kimliğinin kişisel gelişim ve bireysel seçimler yoluyla inşa edildiği, insanların her geçen gün biraz daha mekanikleşen, teknolojiyle donatılmış ve bilgisayarlaşmış bir dünyaya uyandığı, karar mercii'nin bireyler değil çokuluslu şirketlerin olduğu, ekonomik anlamda dünyanın her gün biraz daha küçülen bir alışveriş merkezine dönüştüğü, her şeyin ağlar üzerinde dolaşıma girdiği bir dünya tablosu çizmek mümkündür (Şimşek, 2016: 64-65). Postmodernite ile birlikte özellikle enformasyon alanında yaşanan devrim niteliğinde gelişmeler ön plana çıkmakta, çokuluslu şirketler önem kazanmakta ve küresel ölçekte toplumsal odak üretmekten kayıp tüketmeye doğru güçlü bir ilerleyiş göstermektedir (Şaylan, 2016: 168-171). Tüm bu ilerleyiş ve değişimler yeni dünya düzenini var etmiştir. Gelişen ve değişen bu yeni dünya düzeni ile birlikte toplumsal, ekonomik kültürel ve siyasal anlamda varlık gösteren çok yönlü bir kuşatma göze çarpmaktadır.

Eagleton için postmodernlik; “klasik hakikat, akıl, kimlik ve nesnellik nosyonlarından, evrensel ilerleme ya da kurtuluş fikrinden, bilimsel açıklamanın baş vurabileceği tekil çerçeveler, büyük anlatılar ya da nihai zeminlerden kuşku duyan bir düşünce tarzıdır.” Netlikler, kabuller, kesinlikler, sınırlar, çizgiler bu dünyada hükümsüzdür. Şüpheyi kapı aralayan bir zihni var eden postmodern dünya, tarih ve ön kabullere yönelik şüpheciliği kendi içinde barındırmaktadır. Postmodernizm onun için, herhangi bir derinliği bulunmayan ve bir merkeze sahip olmayan, köksüz, eklektik, türevsel ve çoğulcu bir sanat anlayışına kapı aralayan kültürel bir bakıştır (Eagleton, 2015: 10). Postmodernite, dünyanın her yerinde her topluma, her bireye ve her toprağa aynı görünümde, aynı güçle ve aynı tarzda nüfuz etmemiştir. Bu durum, içinde taşıdığı kimliksizliği, çoğulculuğu ve eklektik yapıyı desteklemektedir.

Eagleton, postmodernizmin yerel ve kendine özgü olanın potansiyelini ortaya çıkartıp özgür kıldığını ve bölgeselin, kendine özgü olanın, yerelin tüm dünyada homojenleşmesine aracı olduğunu belirtmiştir. Postmodernitenin hakikate yönelik ortaya koyduğu karşı çıkışın, dini otoritelerce hoşnut karşılanmadığı ancak yönetici ve yatırımcıları mutlu ettiğini ifade eder (Eagleton, 2015: 48-49). Bazı noktalarda postmodernizme ve postmodern düşüncenin var ettiği dünyaya yönelik eleştirilerle sesini duyuran Eagleton, kimi noktalarda ise postmodernitenin var ettiği zihne, kimliğe ve dünyaya övgüler yağdırmaktadır.

Eklentilere açık ve aynı zamanda dağınık bir söylem olan postmodernite, dışarıdan gelen kuvvetli eleştirilerin yanı sıra kendi içinde de pek çok ayrılığa şahit olmuştur. Postmodern teorisyenlerin bir kısmı, içinde yaşanan sürece yönelik karanlık bir tablo ortaya koyarken bazı teorisyenler ise yaşanan çağa övgüler yağdırmakta ve bu çağı uçsuz bucaksız bir özgürleşme alanı olarak nitelendirmektedir. Bu zıtlığı ortaya koyabilmek ve yaşanan süreci daha doğru şekilde algılayabilmek adına postmodernizmin en büyük teorisyenleri içinde görülen, Lyotard ve Baudrillard ele alınacaktır.

2.2.2. Postmodern Teorisyenler

2.2.2.1. Jean François Lyotard

Lyotard, postmodernlik kavramını, 1979 yılında yayınlanan “*La condition postmoderne*” (Postmodern Durum) adlı çalışmasıyla sosyal teori içine yerleştirmiştir. Bu kavramın, gelişmiş toplumların epistemolojik dönüşümünün bir ürünü olarak ortaya çıktığını belirtmiştir (Şimşek, 2016: 115- 116). Gelişmiş toplumlarda bilginin eriştiği yeni konumu irdeleyen bu kitapta ana tema “sanayi-sonrası toplum” temelinde şekillenmektedir (Zeka, 1990: 6). Bugün süregelen modernlik-postmodernlik tartışmalarını ateşleyen çalışma olarak görülen “Postmodern Durum” bilginin değişen konumundan, dilin teknoloji nesnesi haline gelmesine kadar pek çok konuya değinmiş, yalnızca postmodern dünyanın portresini çizmekle kalmamış modern dünyayla kurduğu karşıtlıkları da gözler önüne sermiştir.

Büyük anlatı ve meta anlatı fikrinin karşısında duran postmodernistlerin başında gelen Jean François Lyotard, bilimsel bilgiyi, Marx ve Parsons gibi kuramcıların ürettikleri çalışmalarla ilintilendirilen “büyük sentez” (meta söylem) türüyle özdeşleştirmektedir. Küçük ve yerelleşen anlatıyı, modernliğin sunduğu meta anlatılara ve büyük anlatılara tercih eden Lyotard; postmoderniteyi, meta anlatılara karşı duyulan şüphe ile tanımlarken; bütünlüğe, kabullere ve sınırlara karşı çıkmış ve bu yolda farklılıkları etkin kılmaya çalışmıştır. Bu doğrultuda postmodern bilginin de; herhangi bir gücün aracı haline dönüşmediği ve farklı olana karşı duyulan hassasiyeti ve önemi pekiştirdiği bilinmelidir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 639). Lyotard ve pek çok postmodern düşünürü aynı noktada birleştiren husus, tek ve her

şeyi kapsayan bir hakikat olmadığı düşüncesidir. Hakikat yerine hakikatler çokluğu vardır. Farklı perspektifler, farklı düşünceler, farklı gerçekler çokluğu bu dönemi karakterize etmektedir. Lyotard bu konudaki düşüncelerini “dil oyunları” ile kâğıda döker. O, hakikatin belirli toplumsal gruplar ve insanların çıkarlarına göre nasıl üretildiği ve toplumun tümüne dayatıldığını belirtir. Sanayi devrimi öncesi toplumlara bakıldığında, masalların, destanların ve efsanelerin, insanın hayatına anlam verdiğini sanayi devrimi sonrası toplumlarda ise bunun yerini bilimsel bilginin ve aklın önceliğinin aldığı görülmektedir. En vurucu nokta ise sanayi öncesi toplumu şekillendiren temel dil oyunlarının yerini sanayi devrimi sonrasında akıl ve bilim maskesi altında sürdürülen ve kendi hakikat anlayışlarını dil oyunları aracılığıyla idame ettiren bir anlayışın almasıdır (Erdem, 2016: 216). Bilim ve akla verilen öncelik ve bunun yarattığı dokunulmaz hakikat anlayışı, geleneksel toplumu ve insanı şekillendiren mitlerin yerini almıştır. Lyotard modern bilimin, hakikat söylemini topluma dayatma ya da böyle bir beyanda bulunma hakkının bulunmadığını belirtir. Bu bağlamda dil oyunları her şeyi ele verir. Dil oyunlarına bakılarak, hakikatin belirli toplumsal grubun çıkarları doğrultusunda nasıl yönetildiğini anlamak olanaklı hale gelmektedir.

Best ve Kellner (1998: 205); Lyotard’ın, postmodern toplumu, ardı arkası kesilmeyen değişimlerin yaşandığı “post-endüstriyel toplum” olarak nitelendirdiğini belirtirler. Bu noktada Lyotard, modernite düşüncesinin çekirdeğini oluşturan “ilerleme” fikrine yönelik de bir başkaldırıyı işaret etmektedir. Yaşanan bu değişim süreci ile birlikte, birikimli bir şekilde ilerleme fikrine ve epistemolojik temellendirmeye dair, postmodernitenin içinde taşıdığı reddi gözler önüne sermek isteyen Lyotard, “toplumlar post-endüstriyel çağa, kültürler postmodern çağa girerken bilginin de statü değiştirdiği” gerçeğine değinir (Lyotard, 2014: 11). Lyotard, bugün yaşanan toplumu tanımlarken; bireyci, parçalı ve bölünmüş olan yapıya göndermede bulunur. Geleneksel toplumun; meta anlatılarına, sınırlarına, kurallarına, efsanelere ve halk bilgeliğine dayalı olmasına karşıdır (Sarup, 2017: 206). Onun için postmodern dünyanın en önemli belirtisi, bilimsel düşünce ve aklın merkezi önemini kaybetmesidir (Giddens ve Sutton, 2016: 34). Postmodern dünyada, büyük anlatılar (meta söylemlerin) konumunu ve önemini yitirmiş, bilim ise modern dünyada bulunduğu noktadan farklı bir konuma erişmiştir (Featherstone, 2005: 24).

Bilginin yaşadığı dönüşümü ve toplumdaki mevcut konumunu yitirmesi ile ilintili olarak Lyotard, büyük ölçüde yaşanan teknolojik gelişmeleri, işaret etmektedir. Alet ve aygıtların küçülmesi, taşınabilmesi, standart bir hal alması ve geçmişe oranla daha ekonomik olması sebebiyle, bilgiye erişme, bu bilgiyi kullanma ve yararlanma yol ve yöntemleri de değişime uğramıştır. Bilginin dolaşımının bu denli kolay bir hal alması, bilgiye olan erişimin, ona yönelik bakış açısının değişip dönüşmesine aracı olmuştur. Bu doğrultuda Lyotard, bilgiye erişime aracı olan/bu bilgiyi üreten kişi ile bilgiyi alan kişi arasındaki mevcut ilişkinin, herhangi bir ticari meta üreticisi ile tüketici arasındaki ilişki ile benzer nitelikte bir ilişki ağı ortaya koyduğuna değinir. Daha açık bir ifadeyle, postmodern dünyada bilginin, satılmak için üretilen, pazara sunulan ve yeni bir üretim-tüketim ilişkisi içinde kullanılmak üzere yeniden değerlendirilen bir meta halini aldığını ve bir “üretim gücü haline geldiğini” ifade eder (Lyotard, 2014: 13-15). Postmodern dünyada bilginin pazara sunulması, belirli bir ekonomik karşılığının olması ve büyük ölçüde bilginin ortaya konulmasında “kazanç” faktörünün etkin rol oynamaya başlaması; aklı, rasyonel düşünceyi ve bilginin konumu, önemi ve anlamını sarsmaktadır. Bilginin modern dünyada geldiği durum Lyotard için rahatsızlık vericidir.

Modern bilimi meşru kılan iki temel anlatı biçimi üzerinde duran Lyotard, ilk olarak “siyasi devlete dayalı eşitlik üst anlatısı” üzerinde durur. Burada bilimin sağladığı kazançlar ve verdiği olumlu vaatlerin altı çizilir ve bilginin, aklın ve bilimin egemen olduğu bu dünyada, eşit fırsatlara sahip olma vaadinin önemi belirtilir. Tüm insanlığa hizmet edecek bilim, insanlar arasındaki ayrımı da bulanıklaştıracak ve ortadan kaldıracaktır. İkinci temel anlatı ise, hem felsefi hem de evrensel bir zemine oturtulmakla beraber, rasyonel düşünce yapısının ve bilimin, sınırsız bir tin tarihi yaratacağı vaadini ele almaktadır. Postmodern dönemde totalleştirici bilgi iddiası sunan tüm büyük anlatılar geçerliliğini kaybetmekle beraber, modernitenin sunduğu bu iki temel anlatı da önemini yitirmiş ve kendini gerçekleştirememiştir. Bu noktada, “özne ideolojisinin” de varlığına değinmek, olanaksızlaşmıştır (Zeka, 1990: 7). Postmodernliğe giden süreçte, moderniteyi, modernitenin sunduğu vaatleri ve modern bilgi yapılarını irdeleyen ve olumsuzlayan Lyotard, eleştirilerine modernliğin sunduğu bilgi yapılarıyla başlamaktadır.

Dilin esnekliğine önem veren Lyotard, bir metnin yazarının anlatmaya çalıştığı durumdan çok, okuyucunun yazıdan anladığı ve çıkardığı gerçeklerin önem teşkil ettiğini belirtir. Postmodernite, özünde dil oyunlarını barındırmaktadır (Lyotard, 2014: 23-26). Modern dünyadaki politik-bilimsel dil bağlantısını ortaya koyarak yalnızca modern bilime değil modernitenin diğer kurumlarına karşı da bir duruş sergileyen Lyotard, dil bağlamında değerlendirdiğinde bilim ve kuramın insanın davranışlarına meşruiyet katamayacağını altını çizer. Bunun sebebi de dil ile kesin bir uzlaşma sağlamanın olanaksızlığıdır (Şaylan, 2016: 342).

Bilgi artık kontrolden çıkmış, ilerlediği, nüfuz ettiği ve dağıldığı alanlar kestirilemez olmuştur. Bilginin, dil oyunlarının kurduğu devasa ağ içinde serbestçe dolaştığı ve özgürce elde edilebileceği ve uzman bireylerin denetiminden sıyrıldığı bilinen bir gerçektir (Lyotard, 2014). Dil oyunları onun için toplumu bir arada tutan görünmez bağlardır. Bu hususta, bireyin benliği, içinde yer aldığı tüm dil oyunlarının yarattığı etkileşim ile nitelendirilmiştir. Lyotard, postmodern toplumu ifade ederken sıklıkla, çelişki ve çatışmalara yönelmektedir. Esasen bunların, bir yarış ortamı yarattığı, toplumun da bireyin birden çok dil oyunu içinde mücadele verdiği bir yaşam alanı olarak resmedildiği şeklinde belirtilebilir (Sarup, 2017: 213).

2.2.2.2. Jean Baudrillard

Postmodern toplumsal oluşuma yönelik değerlendirmelerinde özellikle; teknolojik gelişmeler ve medya gerçeğinin altını çizen teorisyenlerden biri olan Jean Baudrillard, bu noktada Lyotard ile benzer çizgiler üzerinde yürümektedir. Baudrillard, postmodern dünyayı kendi düşünceleriyle açıklarken enformasyon ve teknoloji hususuna ayrı bir önem addetmektedir (Best ve Kellner, 1998: 16). Tam anlamıyla yaşamın her yerinde “büyük anlatı”yı (meta söylem) reddeden Lyotard ile kıyaslandığında onun, “sosyolojideki büyük anlatı” düşüncesinin karşısında durduğu görülür. Toplumsal fikrinin de karşısında yer alan Baudrillard’ın bu tutumu, modernlikle bağ kurduğu sosyolojinin içeriğinde yer bulmaya çalışan meta anlatının da reddini içermektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 639).

Baudrillard’ın postmodern topluma yönelik çözümleme ve yorumlarında birebir postmodern kavramına rastlanmamaktadır (Featherstone, 2005: 28). O, bu dünyayı tanımlarken; “*hipergerçeklik*”, “*simülasyon*” gibi kavramlara

başvurmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 647). Hocası Roland Barthes'ten büyük ölçüde etkilenen Baudrillard, postmodern dünyayı şekillendiren; tüketim, medya, moda, cinsellik gibi konular üzerine eğilmiştir. Bu anlamda özellikle Roland Barthes'ın ilgi alanlarından birini oluşturan medya-küçük burjuva ilişkisi ve medya, reklam, popüler kültür ve moda arasında kurduğu bağlantı onu da büyük ölçüde etkilemiştir (Şaylan, 2016: 298). Özellikle dijitalizasyonun yarattığı imaj ve göstergeler aracılığıyla geçmişle bugün arasına örülen duvara dikkat çeken Baudrillard, günümüz dünyasını; “karmaşa”, “kaos” ve “amaçsızlık” kelimeleri ile karakterize etmiştir. Altını çizerek belirttiği şey; “kitle iletişim araçları”nın, yaşanılan dünyada öneminin her geçen gün arttığı ve bir “hipergerçeklik” var ettiğidir. Gerçek ve onun temsili arasındaki ayrımın bulanıklaştığını belirten Baudrillard, hipergerçekliğin hakim olduğu dünyada, topluma dair var olan her şeyi anlamak ve yorumlamak da zorlaşmaktadır. Bu zorluk, büyük ölçüde bir bağımlılık durumundan ileri gelir (Giddens ve Sutton, 2016: 36). Hipergerçek dünyada, radyo, televizyon, internet ve internet teknolojisiyle bireyin yaşamına giren mecralar aracılığıyla bireyin yaşadığı toplumu, dünyayı ve kendi yaşamını kavrayışı gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bireyin yaşamı kavrayışı büyük ölçüde çevresini kuşatan teknolojik araçlar aracılığıyla gerçekleşmekte ve bu da söz konusu bağımlılık durumunu yaratmaktadır.

Gerçeğin yerini hipergerçekliğin, kopyaların ve simülasyonun aldığı bu dünyada, var olan her şeyin televizyon ekranlarına indirgendiği ve bu ekrandan yansıtılan dünyanın ise bireye Disneylandvari bir dünya sunduğunu bilinir (Şimşek, 2016: 123). Bu anlamda medya, gerçeği topluma sunan bir ayna olmaktan çok gerçekliğin bire bir kendisi olmaktadır... Temel nokta, “asıl gerçek” olanın ikincil hale gelmesi ve en sonunda tamamen ortadan kalkmasıdır (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 647).

Baudrillard, toplumun, tarihsel olarak geçirdiği süreçler üzerine yaptığı analizde üç büyük evreden bahseder. Postmodern toplum, onun için, toplumun geçirmiş olduğu üç simülakra (simülasyon) çağının son evresini temsil etmektedir. Bir nesne veya olayın yeniden üretilmesi olarak değerlendirildiğinde, simülakra kavramıyla, insanoğlunun kullandığı semboller aracılığıyla yaşanılan evredeki fark ortaya konulmaktadır. Modern tarihsel süreç içinde değerlendirildiğinde, toplumun

anlam üretimi üzerinde şekillenen simülakra dönemlerinin; tiyatronun ortaya çıkışı ve toplumda yer bulması, moda, barok sanat ve buna benzer birtakım yeniliklerin aynı zamanda birer işaret ağını temsil ettiği bilinmektedir. Tüm bunlar özünde, feodalitenin sunduğu doğal simge ve anlamların yerini almaya başlamışlardır. Baudrillard'a göre bu değişim ile beraber *Birinci Simulacra Çağına* adım atılmıştır. Baudrillard'ın ifade ettiği ve bu süreci tanımlamak adına neredeyse herkesin bildiği örnekle bu dönemde, feodal lordların saraylarında kullanılan mermer sütunlar yerini, zengin tüccarların evinde mermer gibi görünen alçı sütunlara bırakmıştır. *İkinci Simulacra Çağı*; sanayi devrimi ile birlikte varlık göstermiştir. Burada vurgu kitle üretime yöneliktir. Nesneler, kitle üretim süreci içinde birbirleriyle bire bir eş olarak üretilme imkanı yakalarlar. Bu hususta dikkat çeken diğer nokta fotoğraf makinelerinin, sinemanın ortaya çıkışı ile beraber, sanatın yeniden üretim çarkının içine dahil olmasıdır. *Üçüncü Simulacra Çağı*; üretimin yerini onun taklidinin almasını içermektedir. Burada yörüngede metalaşma sürecinden sembol ve simgelere doğru bir kayma yaşamıştır. Bu düzende mevcut her şeyin özünde, taklitlere göre kodlandığı, belirli bir simge ile temsil edilmeye başladığı bilinmektedir (Şaylan, 2016: 311-312). Taklit ve modeller evreninde bulunan insanlık, Marx'ın kapitalist toplumun nüvesini oluşturacak denli önemsemediği; reklam, medya, enformasyon ve kurulan iletişim ağlarının kendi başına özsel birer dünya yarattığı ve Üçüncü Simülacra Çağı olarak nitelendirdiği postmodern dünyanın karakterini şekillendirdiğini belirtir (Sarup, 2017: 230).

Baudrillard'ın Üçüncü Simülacra Çağı olarak nitelendirildiği postmodern dünyada medya önemli bir konumu işgal etmektedir. Taklitlerin, yansımaların, sembollerin ve temsillerin hakim olduğu bu toplum düzeni, iktidarın kurumsal tabanının Marxist siyasal ekonomi anlayışından yapısalcı göstergebilim anlayışına kaymasıyla birlikte şekillenmiş ve bugün içinde bulunan şeklini almıştır. Bu anlamda Marx'ın kapitalist toplumu tanımlarken altını çizmediği reklamcılık, medya, enformasyon ve iletişim teknolojileri ile birlikte bireyin yaşamına giren pek çok mecranın tek başına birer dünya var ettiği ve Üçüncü Simülacra Çağı'nı yapılandığı bilinmelidir. Postmodern dünyayı bu denli şekillendirme ve dönüştürme gücünü içinde taşıyan medya, insana ve topluma dair her konuda söz sahibidir. Bu anlamda Baudrillard'ın büyük ölçüde Marshall Mc Luhan'ın düşüncelerinden etkilendiği

görülmektedir. Mc Luhan, modern medyanın büyük ölçüde, toplumdaki her bir bireyi iletişim ve bilgi ağının içine dahil ederek söz konusu yabancılaşmayı ortadan kaldırdığını ifade etmiştir. Enformasyonun giderek önemini yitirdiği ancak her geçen gün daha geniş kitleleri etkisi altına aldığı postmodern dünyada, medya zaman ve uzam arasındaki ayrımı da yeniden yaratmıştır. Hakikat, dünya ile dolaysız bir bağlantı içerisinde bulunmamız değil televizyon ekranlarından verildiği kadardır (Sarup, 2017: 230-232). Sanayi ötesi toplumda, her şey adeta önceden yazılmış bir senaryo gibi işlemektedir. Özellikle iletişim teknolojileri sayesinde denetim kolaylıkla toplumsal yaşam içinde yer bulmaktadır. Bu dünyada birey, gerçeğe bakarak modeli değil, kendilerine sunulan modele dayanarak içinde belirli nitelikleri barındıran kurgusal gerçeği yapılandırmaktadır. Örneğin birey hayalini kurduğu evi kendi beklentileri ya da düşüncesine göre değil, dünyanın her yerinde aynı ölçülere, aynı tasarıma ve aynı modelleri barındıran tasarım ve dizayn dergilerini referans olarak belirlemektedir (Şaylan, 2016: 303). Çünkü bu dergiler bireye ulaşılmak isteneni, prestiji, diğerlerinin beğenilerini ve dolayısıyla psikolojik doyumu, hazzı getirmektedir. Bu sebeple, bu dergiler, bireyin zevklerinin önüne geçerek en önemli referans aracı olarak düşünülmektedir.

Bireyin yaşamını hemen her anlamda kuşatan imgeler, temsiller ve aynılıklar, modern dönemin sınıf çatışmasının yerini doldurmaktadır. Bir hipergerçekliğin hakimiyeti altında bulunan insanlık, imajlar ağının egemenliğine boyun eğmektedir. Birey metalaşan, simgeleşen, taklitlerle dolu dünyada esasen bir kurgu içinde yaşamaktadır. Baudrillard, bu dünyanın ne doğru ne de yanlış var ettiğini belirterek bu belirsizliği yaratmada ve hiperrealitenin hakimiyet sürdüğü dünyada başrolü medyaya vermektedir. Medya ve televizyon, modern bireyin düşüncelerini, davranışlarını, tutumlarını, inançlarını, neyi beğenip neyi beğenmeyeceğini, neyi kullanıp neyi kullanmayacağını belirleyen kodları içinde taşımaktadır.

2.2.3. Postmodern Birey ve Benlik

Kimlik, Latince kökenli bir kavramdır. Türkçe’de “aynı” ve “tekrarlamak” anlamlarına karşılık gelen “idem” ve “identidem” kelimelerinden türetilerek Türkçe’ye kazandırılmıştır (Güven, 2015: 267). Emile Durkheim, *The Division of Labor* adlı çalışmasında, bireyin kendisini bir toplumsal sınıfa dahil edebilmesinin

onun için ne denli önemli olduğunu dile getirmiştir. Bu doğrultuda kimlik, özü itibariyle ne yaptığınızdan ya da ne işle meşgul olduğunuzdan çok nereye ait olduğunuzla ilintilidir (Sennet, 2015: 56). Özne ile bireyin epistemolojik boyutuna yapılan vurgu, kimlik kavramı ile sosyal boyuta doğru evrilmektedir. Benlik ise kimlikten çok daha spesifik bir boyuta, doğuştan sahip olunmayan ve dış dünya ile kurulan iletişim sonucunda oluşturulan inşaya dair vurguyu içinde barındırmaktadır (Işıklar, 2008: 6-11). Benlik, hem biyolojik hem de psikolojik varlığın, kendine biçmiş olduğu değer ile ilintilidir. Bireyin kendine verdiği değer, kendine tanıdığı hak ile ilişkili olan benlik, bireyin kendisine dair yaptığı özel ve taraflı değerlendirmeleri içinde taşımaktadır (Tural, 1992: 9).

Bireyin doğuştan sahip olmayıp, yaşayarak oluşturduğu benlik, 20. Yüzyılın ilk yarısında Cooley (1902) ve Mead (1934) tarafından yürütülen çalışmalar ışığında daha açık ve anlaşılır kılınmaya başlamıştır. Burada özellikle Cooley’in ileri sürdüğü “ayna benlik” kuramı, bireyi etkisi altına alan ve kendine dair düşüncelerini şekillendiren diğerlerinin düşünce ve tutumlarının yansımasıdır (Giddens ve Sutton, 2016: 265). Ayna benliğin oluşumunda üç ana adım üzerinde duran Cooley; diğerleri tarafından nasıl görüldüğümüz, diğerlerinin “ben” in görünümüne dair oluşan imgelemleri ve son olarak övünme ve utanma gibi hisleri içinde barındıran, bireyin yaşadığı hislere değinir. Toplumsal ilişkilerin gelişimi ile birlikte açığa çıkan benlik Mead tarafından şu sözlerle ifade edilmektedir; “toplumsal deneyimlerin yokluğunda benliğin ortaya çıkmasını hayal etmek olanaksızdır.” (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 362). Bu bağlamdan yola çıkılarak özünde benliğin varlığını ele alabilmek için bir toplumsallaşma sürecinden, bireyin diğerleri ile girdiği ilişkiden ve toplumsal koşulların mevcudiyetinden bahsetmek gerekmektedir.

Benliğe dair modern görüşlerin temeli 17. Yüzyıla dek gitmektedir. Bu dönemde modernist düşüncelerin, bilimsel gelişmelere dayanarak bilimsel bir çizgide yürüdüğü görülmektedir (Hollinger, 2015: 14). Benliğin oluşumu ve gelişimine dair sistematik anlamda ortaya konulan ilk kuram ise George Herbert Mead’e aittir. O, benliğin biyolojik yapımızın doğuştan getirdiği bir parça ya da insan beyninin gelişimiyle varlık gösteren bütünlük olmadığını belirtmiştir. Tam tersine benlik, bireyin diğerleriyle kurduğu iletişim ve etkileşim neticesinde oluşur (Giddens ve Sutton, 2016: 265-267).

Goffman'ın benlik anlayışı ve bu hususta ortaya koyduğu perspektif, Mead'in fikirlerine; kendiliğinden benlik olan “ben” ile benliğin içindeki toplumsal sınırları vurgulayan “beni” arasında kurduğu gerilime çok şey borçludur. Goffman'ın düşüncelerine; “tümüyle insani olan benliklerimiz ile toplumsallaşmış benliklerimiz arasındaki çok önemli uyumsuzluk” şeklinde sirayet etmiştir. O, benliği; “eyleyenin bir mülkiyeti olarak değil eyleyen ve izleyici arasındaki dramatik etkileşimin ürünü olarak algıladı.” (Goffman, 1959; Ritzer ve Stepnisky, 2014: 362). Benliğin dilsel yanına vurguda bulunan Lacan ve onun bir anıt olmak yerine yazılı bir doküman olarak varlık gösterdiğini belirten Foucault'nun bakış açısı bu anlamda önemlidir (Murphy, 2000: 153-156). Mead'in bireyin kendini doğru bir şekilde anlayabilmek adına benliğe yüklediği misyon tartışılmazdır. Bunun en büyük sebebi, kendimizi anlamamızın en mühim koşulunun, içinde yer alınan, yaşanılan etkileşim koşullarının irdelenmesinden geçmesidir. Doğuştan getirilen bir parça olmadığı gibi insan zihninin gelişimiyle de ortaya çıkmamıştır (Giddens ve Sutton, 2016: 317). Burada pek çok araştırmacının da üzerinde durduğu nokta, benliğin toplumsal yaşam tarafından doğumumuz ile birlikte zaman içinde inşa edildiği gerçeğidir.

Rönesans, reform, coğrafi keşifler ve özellikle aydınlanma çağı, modern bireyin varlığı ve kimliği üzerine derin etkiler yaratan, modern bireyin kimliği ve benliğinin gelişimine aracı olan gelişmelerdir. Modern bireyin kimliği üzerine yürütülen çalışmalarda ortak kanı “bireyin özerkliğinin son bulması” üzerinedir. Sistemin çarklarından biri halini alan modern birey, kendi içinde bir saat gibi işleyen çarkın dişlilerinden biri halini almıştır. Bu anlamda, bir töz olarak öznenin yitimi olarak nitelendirilen modern dönem ile kıyaslandığında postmodern dönemde mevcut her şeyin geçici olduğu fikri, meta anlatıların yerle bir olduğu düşüncesi ile birlikte postmodern bireye yalnızca olup biteni izleme görevini vermiştir. Sınırlar arasında gidip gelen modern bireyin yerini kendini tamamen akışa bırakan, geleceğe dair plan yapmaktan kaçınan, yaşamın eğlenceli ve geçici kısmı ile ilgilenen postmodern birey almıştır. Modernitenin bireye sunduğu benzer, renksiz ve sade hayatı değiştirip dönüştürerek daha renkli, hareketli, değişken ve standartlara sığmayan esnek bir yapı var edilmiştir. Özellikle Baudrillard'ın ifadeleri ile hızlı, esnek ve sonu olmayan bir yaşama sahip olan postmodern bireyin, kendini hayatın akışına kaptırdığı ve gerçeğe dair algısının da zaman içinde değiştiği ifade

edilmektedir (Gür, 2013: 85). Değişen ve dönüşen birey profili, yanılgılarıyla, dayatmalarıyla, toplumsal baskı mekanizmalarının dönüşümü ve daha pek fazlasıyla modern insanın postmodern insana evrilmesine aracı olmuştur. Yeni bir bilinç ve yeni bir özne var edilmiştir. Bu noktada modernizmin özgürlük vaadi içinde dönüp duran modern birey anlayışının postmodern dönemde güçlü bir nesne-birey ilişkisi içine sokulduğu bilinmektedir.

Bernard Rosenberg, postmodern sözcüğünü kendinden önceki süreçten tamamen farklı bir kültürel birikimi vurgulamak amacıyla kullanmıştır. Bu kültürel birikim ile “kitle kültürü”ne yapılan vurgu dikkat çekicidir. Onun için kapitalizm, tüm dünyayı bütüncül bir birlik içerisinde toplamayı başarmıştır. Mevcut birliğin ise dünyanın her yerine nüfuz eden küresel kültürü var ettiğini ifade etmektedir. Postmodern insan, onun için, oluşan bu küresel kültürün ürünüdür. Dört tarafı metalarla sarılı, ortak tüketim ve statü normları arasına sıkışmış ve bunları benimsemek mecburiyeti ile karşı karşıya kalmış, amorf kitlenin ürünü olan postmodern insan, kendi istekleri ile ona dayatılanlar arasında sıkışıp kalmıştır (Şaylan, 2016: 37-38). Postmodern ve modern bireyin kimliği üzerine en ünlü kıyaslamalardan birini dile getiren Bauman ise, postmodern dönemdeki akışkanlığa vurgu yapar. Bu bireyin her zamankinden daha bireyselleşmiş olduğunu dile getirir ve belki de iki dünyayı kıyaslamasındaki bakış açısını ifade edecek şekilde katı modernliği; “çelik ve beton” ile postmodern dönemi ise “plastik” ile özdeşleştirir (Bauman, 2001: 110). Burada plastiğin eğilip bükülen, katı olmayan, esnek ve kolay değişebilen yapısı ile çelik ve betonun sertliği, değişmezliği ve katı yapısı, her iki dönemde de söz konusu birey ve kimlik anlayışının değerlendirilmesinde yol göstericidir.

Postmodernitenin bağlantısız ve dinamik yapısına bakıldığında onun en beğenilen yanlarından birinin içinde taşıdığı yüzeysellik olduğu bilinir. Derinlemesine düşünceden ve bunun getirdiği sancılı süreçten yoksun olan postmodern kültür ortamında, kusursuz bir birey ya da toplum fikri, beraberinde; bilgi, çaba, kolektif ve örgütlü hareketlilik gerektirmesi sebebiyle bu düşünceden kaçınılmaktadır. Postmodern birey için çaba sarf edecek bir durum söz konusu değildir. Zahmete değecek iki şey, kişisel doyum sağlama ve sürekli tüketme isteğidir. Postmodern birey, kendine sunulan tüketim ürünlerini ve bu anlamda ona

arzu ve istek aşılayan reklamları bu çabanın içine dahil etmektedir. Burada birey kendi düşünce, istek ya da benliğinden yola çıkarak üretilen herhangi bir ürünü tercih etmez. Üretilen ürünü tüketerek benliğine anlam katar. Toplumda var olma belirtisi gösterir (Şimşek, 2016: 62-63). Baskıdan arınmış özgür birey vaadi, postmodern dünyanın tüketen birey profiline zemin hazırlamaktadır. Özellikle sosyal medya ve çeşitli kitle iletişim araçları, bu yolda ustaca kullanılan dayatma araçlarıdır. Postmodern öznenin bilinci, salt bir imge haline dönüşmüştür. Herhangi bir nesne veya yapı, içinde taşıdığı esas anlamdan sıyrılarak sunduğu görünüm ile çekicilik kazanmakta ve bireyi yönlendirmektedir. Tüketme arzusu, bireyin haz ve psikolojik doyum gibi duygularıyla temasa geçerek sürekli canlı kalmayı başarmaktadır. Birey, bu sistem içinde benliğiyle ya da sunduğu kimlikle değil nesnel varlığıyla yer bulmaktadır. Bireyin toplumla arasında kurmuş olduğu bağın en büyük bağlayıcı unsuru bir tüketici olarak toplumda varlığı olmuştur (Bauman, 2012: 199-200).

Postmodern dünyanın mevcut tüketen yapısı içinde birey; “tüketim kültürü içinde ne giyerse ya da ne yerse o’dur; hatta giderek ne yaşarsa o’dur; kişi, kullandığı nesnenin kullanım değerinin sağladığı değerden çok, imgesel varlığının çekim alanına girer; bu, postmodern dönemin tüketim ideolojisinin de özüdür.” (Köse, 2010: 331-332). Postmodern bireyin tüketim ile kurduğu ilişki, belirli bir müddet sonra ihtiyaç dengesinden sıyrılmakta ve arzu, haz ve psikolojik tatmin gibi farklı etkenler çeperinde şekillenmeye başlamaktadır. Bu bağlamda “şimdi” içerisine sıkışan zaman algısı ile birlikte moda, markalaşma, eğlence hayatı, teknolojik gelişmeler, artan dijitalizasyon, bireyi saran ağlar, reklamlar ve daha pek çoğu kapitalizm ve postmodern toplum arasındaki dengeli ilişkinin kusursuz işlemesine aracı olmaktadır. Tüketim toplumu, tüketen birey, postmodern bireyin kendini tanımlama biçimi olarak tüketimle kurduğu bağa ve tüketimin postmodern beden ile kurduğu ilişkiye ilerleyen bölümlerde detaylı şekilde değinilecektir.

Nietzsche, postmodern dünyaya dair sarf ettiği; “olgular yoktur, yalnızca yorumlar vardır” sözü ile bu dönemin içinde barındırdığı parçalı ve çoğulcu dinamiklere dair vurguda bulunmuştur. Bu süreç içerisinde modern dönemin içinde taşıdığı monist ve homojen yapıya dair eleştirilerde bulunanların, pek çok hususta Nietzsche’yi referans kabul ettiği belirtilir. Modern toplum ve modern bireye eleştiride bulunan pek çok çalışmada, Nietzsche’nin anti-temelci, katılıkları ve ön

kabulleri yıkan anlayışının etkilerine rastlanmaktadır (Sim, 2006: 4-5). Bu anlamda özellikle Nietzsche ve Freud ile beraber bireye ve benliğine yönelik bakışta büyük ölçüde bir değişime şahit olunmuştur. Birey, tek bir perspektiften değerlendirilerek sadece emekçi ya da sadece tüketici olarak nitelendirilmemeye başlanmıştır. Bütünlüğü içinde hem kişisel olmayan güçleri, lügatı, arzuları, hırsı barındıran diğer taraftan da tam tersine kişisel ve özel nitelikleri taşıyan bir varlığa dönüşmüştür. Bu durum da postmodern öznenin yeniden ele alınıp irdelenmesini zorunlu kılmaya başlamıştır (Touraine, 2004: 196-197). Postmodernizmin içinde barındırdığı kırılğan, çok merkezli, parçalı yapı özneyi de bu doğrultuda bir çizgide ilerlemeye itmiştir. Baudrillard, bu hususta özellikle birey-toplumsal yapı ilişkisi içine girerek, postmodern bireyin varlığından habersiz olduğu pek çok yapı tarafından bilinci, ruhu ve düşünceleri ile esir edildiğini belirtmektedir. Birey, bilinçsiz ve edilgen bir hale getirilmiştir (Baudrillard, 2012: 231). Köklerini ve merkezini yitiren postmodern benlik, oldukça büyük bir endişe ve belirsizlik yaşamaktadır. Modern benlik, az da olsa derinliğe ve tözselliğe erişebilmektedir. Buna karşın postmodern benlik, modern benliğin ara sıra erişebildiği bu ideal tutarlılığı tamamen kaybetmektedir (Güven, 2015: 278-279).

Her türlü bütünleşmenin karşısında duran postmodern özne, kurduğu çok yönlü sosyal ilişkiler bütününe de yüzeyselleşip, içinin boşaltıldığı dünyada yabancılaşmaya başlamıştır. Yaşamın bu denli somut hale gelmesi ise onun üzerinde bir duygu yitimine, şeyleşmeye, diğerleriyle kurulan yüzeysel ilişkilere ve aynılıklar içinde kaybolmaya kapı aralamıştır. Bireysel menfaatleriyle ön plana çıkan postmodern öznenin, içinde yer aldığı toplumsal yapının ve kuralların etkisiyle daha bencil ve yalnızca kendi kişisel çıkarlarını gözetken, her türlü bütünlükçü yaklaşımı reddeden ve bağlılık kurmak istemeyen bir bütünlüğe dönüştüğü bilinmektedir (Bauman, 2018). Postmodern toplumda öznenin durumu ile ilgili yazan ve çalışmalar yürüten pek çok araştırmacı, onun, yabancılaşan, kaygı seviyesi yüksek ve anlık haz duygusunun peşinden koşan, çabuk sıkılan ve tüm bu olumsuz etmenleri ortadan kaldırabilmek adına da dış dünyayı büyük bir çözüm yolu olarak gördüğünü belirtmektedir (Freud, 2013: 42). Şüphesiz postmodern öznenin benliği, karakteri, inançları, duyguları, tutum ve davranışları üzerinde değinilen pek çok faktörün

olduğu kadar içinde yaşadığı kültürün ve küreselleşen dünyanın etkisi de yadsınamaz.

2.2.4. Postmodern Kültür ve Küresel Postmodern Dünya

Coğrafi anlamda yeryüzünün hemen her yerine farklı şekillerde dağılmış insan nüfusunun, dünyada yalnızca tek bir topluluk ya da küresel bir topluma doğru evrilmesi, daha yakın hale gelmesi ve birbirleriyle daha hızlı bir şekilde iletişim ve etkileşim haline girebilmesi durumu, küreselleşme olgusunun nüvesini var etmektedir (Giddens ve Sutton, 2016: 21). Küreselleşme kavramı ile özünde sınırların, katılıkların, duvarların, engellerin olmadığı bir dünyaya yapılan vurgu ve gezegen çapında tesir yaratan etkileşimler dikkat çekmektedir. Artan teknolojik gelişmeler ve dijitaliasyon, çokuluslu şirketlerin dünyanın hemen her yerinde varlık göstermesi ve her gün daha güçlü hale gelmesi, ulus-ötesi gelişen sanayi ve ticaret ağları, tüm dünya ülke ekonomilerinin birbirlerine adeta pamuk ipliği gibi bağlı oluşları, göçün daha kolay bir hal alması ve yaygınlaşması, ulaşım alanında yaşanan yenilikler ve daha pek fazlası küreselleşme olgusunu doyuran gelişmeler içindedir.

Küreselleşme olgusu; yaşam pratiklerinin, bir bütün olarak toplumsal ilişkilerin, zihnin ve toplumsal hayatın her türlü mevcut örgütleniş biçiminin gezegen çapında yayılması ve etki göstermesidir. Kültürün küreselleşmesi ile iki ucu açık duruma gönderme yapılır. Bunlardan biri aşırı uçlarda var olan ortak kodların ve yaşam pratiklerinin küresel ölçekli yayılımıdır. İkincisi ise yine aşırı uçlarda, pek çok küresel, yerel ve bölgesel girdilerin mevcut olduğu ve bunların bir araya gelerek bütünlüklü bir katman oluşturduğu ve etkileşim haline girdiği süreç ya da birbirlerinden farklı kültürel melezlikleri yaratan bir karışım olarak nitelendirilebilir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 381). Bir bölgeye ait olmaktan sıyrılan kültür, bugünün küresel postmodern dünyasında hızla akmakta ve kendinden uzak toplumlara ve insanlara hızla sirayet etmektedir. Bir kırsal bölgede geleneksel olarak kullanılan bir giysi yarın farklı coğrafyalardaki metropol insanın günlük yaşamında ya da iş hayatında tercih ettiği bir ürün haline dönüşebilir.

Karmaşık ve dinamik bir yapıya sahip olan kültür, Türk Dil Kurumu tarafından; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın

doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlanmıştır. (TDK, 2019). Ziya Gökalp ise kültürü “*hars*” kavramıyla açıklamıştır. Gökalp’e göre hars, toplumun tüm fertlerini birbirine bağlayan, bireylerarasındaki uyum ve anlaşmayı sağlayan yegane yapıyı temsil etmektedir. Gökalp, kültürün, yalnızca o millete ait olan; din, ahlak, zihin, estetik, dil, iktisat ve teknik yapıyla ilintili, yaşamın uyumlu bir şekilde idame ettirilmesine aracı olan dinamik ve özel bir bütünlük olduğunu belirtir (Özbey, 2015: 31-32).

Kültür, bir bireyin sürekli olarak beraberinde taşıdığı, düşünme, konuşma, algılama, anlamlandırma ve davranış tarzında kendini açığa çıkaran bir olgudur. Bireyin, sürekli olarak onu yanında taşıması sebebiyle, somut olarak; okuduğu kitaplarda, izlediği programlarda, giydiği kıyafetlerde ya da ilgilendiği sanat dalında kendini açığa çıkarırken, eğitimsel birikim ve donanım gibi büyük ölçüde ekonomik sermayeye dönüşebilen değişimler eşliğinde kurumsallaşmış şekillerde de kendini gösterir (Giddens ve Sutton, 2016: 262). Toplumsal yapının incelenmesi ve irdelenmesi adına önemli bir referans noktası olan kültür üzerinde, yerel, bölgesel ve küresel pek çok faktörün etkisi bulunmaktadır. Yalnızca toplumsal yapıyı değil kimlik olgusunun da içinde barındırdığı çok boyutlu yapıyı ona kazandıran cinsiyet, etnik ve ulusal kimlik, din gibi olgular içinde kültürün yeri yadsınamayacak büyüklüktedir. Örf, adet, gelenek, görenek, ahlak, inanç, yaşam tarzı, mevcut maddi ve manevi araçlar ve bu bağlamda gerçekleşen tutum, davranış ve hissiyatlar kültürü var eden önemli parçalardandır. Bu doğrultuda postmodern toplumu ve bireyi irdelemek ve anlamak adına içinde yaşadığı postmodern kültürün ve bu kültür üzerindeki küresel etkilerin anlamlı kılınması gerekmektedir.

Eagleton’ın, büyük ölçüde köksüzlük, merkezsizlik ve ikiyüzlülük gibi kelimeleri merkeze alarak betimlediği postmodern topluma karşın postmodern kültüre dair yönelttiği övgüler göze çarpmaktadır. Postmodernizmin içinde barındırdığı yanılsamalardan yola çıkan Eagleton, postmodern kültürün, doğduğu andan bu yana kısa bir zaman dilimi de olsa zengin, belirgin ve coşturucu çalışmalar demeti oluşturduğunu ifade eder. Postmodern kültür, halinden memnun olan pek çok kesinliğe karşı savaş açmış ve bununla da kalmayıp paranoyak totalitelerin bir kısmını aşmıştır. Bu yolda postmodern kültürün, baskıcı normların pek çok kısmını yerinden oynattığı ve kırılğan kıldığını belirtir. Eagleton, postmodern kültürün;

zindelik veren ve ayrıca kuşku tohumunu filizlendirip büyüten bir kuşkuculuk ürettiğini ve tüm alçaltıcı toplumsal pratikler karşısında hem batı hem de doğu kadınının arkasında duran, “batılı erkeğin” egemenliğini, en azından teorik boyutta yerinden ettiğini dile getirmiştir (Eagleton, 2015: 47). Bu noktada Eagleton’ın özellikle teorik boyutta alaşağı edilen erkeğin konumuna dek “batılı erkek” ifadesini kullanması, batı dışında bu durumun teorik boyutta dahi gerçekleşemediğini vurgulayan bir alt metni de içinde barındırmaktadır.

Postmodern kavramıyla adeta bütünleşen Fredric Jameson ise, bu topluma yönelik açık bir imge ortaya koyar. Postmodernizmin ana karakteristik niteliklerinin derinlikten yoksunluk ve yüzeysellik olduğunu belirten Jameson, bu toplumun içindeki mevcut kültürel ürünlerin, yüzeysel imgelerden hoşlandığını, derinlik ve anlam aramadığını belirtir. Onun için, örneğin ünlü bir ressam tarafından kaleme alınan karakalem bir resim tablosu ile bu tablonun kopyası arasındaki farkın neredeyse ayırt edilemeyecek noktaya gelmesi yani orijinal ile kopya arasındaki ayrımın giderek silikleşmesi, postmodern toplumu ve var ettiği kültürü açıklar nitelikte bir örnektir. Jameson’ın bu toplumu tanımlarken ve anlamlandırmaya çalışırken faydalandığı *similakrum* kavramı, özünde orijinal olanın tamamen ortadan kaybolduğuna yönelik bir vurguyu barındırmaktadır. Jameson için postmodern toplumu ve mevcut kültürü özetleyen *similakrum*; “bir orijinali hiç var olmayan özdeş kopya” olarak nitelendirilir (Jameson, 1984; Ritzer ve Stepnisky, 2014: 643). Postmodernizmi esasen kendi başına bir “kültürel norm” olarak nitelendiren Jameson, bu kültürün içindeki birbirinden farklı; zorlayıcı, sınırlayıcı ve denetleyen otoritelerin varlığının da ayrıca altını çizmektedir. Postmodern kültürün heterojen bir yapıda bulunduğunu belirten Jameson, tarihinden kopan, duygu ve heyecanını bir kenara bırakan postmodern bireyin etrafını saran teknolojiye ayrı bir başlık açmaktadır. Onun için postmodern kültürü var eden en mühim gelişmelerden biri, tüm dünyaya hakimiyet kuran yeniden üretim teknolojilerinin varlığıdır.

Postmodern topluma dair ortaya koyduğu pek çok eleştirel noktaya karşın Fredric Jameson, bu toplumu karakterize eden temel gerçeklerin başında, sınırlar koyan, ayıran ve duvar ören mesafelerin yitimi olduğunu belirtir. Mevcut *similakrum*lar, gerçek ile kopya arasındaki ayrımı silikleştirdiği gibi, yüksek kültür ve sözde kitlesel veya popüler kültür arasındaki duvarın da bulanıklaşmasına aracı

olmuştur. Bu noktada aslında bir bireyi giyim tarzından yola çıkarak belirli bir toplumsal sınıfa ait görmek ya da bu konuda herhangi bir yorumda bulunmak olanaksız bir hal almıştır (Jameson, 2005: 13-14). Postmodern dünyayı hipergerçeklik kavramı ile nitelendiren Jean Baudrillard, pek çok noktada Jameson ile benzer düşünceleri paylaşmaktadır. Gerçekliğin televizyon ekranlarına indirildiği, sorgulamayan, koşulsuz gördüğünü kabullenen bir birey profili yarattığını belirten postmodern yapıya ilişkin, çarpıtmalar ve sahteliklerden yola çıkarak ilerlediği analizlerinde modern toplumla da pek çok kıyaslamaya gider. Baudrillard, modern dünyanın bir “farklılaşma çabası” olduğunu belirtmekle beraber postmodern dünyanın yaratılan ya da yaratılmaya çalışılan bu farklılaşma çabasının büyük ölçüde azaldığı bir ortam olarak ifade eder. Üretim araçları, sınıf eşitsizliği ve adaletsiz toplumsal yapı üzerindeki dikkati, medya, kitle iletişim araçları, enformasyon alanındaki gelişmeler aracılığıyla farklı yönlerde kaymaya başlamıştır. Bu bağlamda eğlence, bilgi endüstrisi ve dijitalleşen dünya üzerindeki dikkati onu, gösterge ve gerçek arasındaki ayrımın içe göçmesi, gerçek ile onu simüle eden şeyleri ayırt edilemez bir noktaya sürüklediği gerçeğine götürmüştür (Baudrillard, 2017: 15-21). Postmodern birey, bu toplumda her geçen gün biraz daha çok simülasyona itaat eder. Baudrillard’ın deyişiyle bu toplumda istekleri, algılayışı, anlamlandırışı ve davranışlarıyla birey, başta medya olmak üzere pek çok sahte, popüler, çarpıtma ve gerçeklikten yoksun yapının içinde erimeye başlamıştır.

Postmodern toplumda kültür ve sanat, üretim araçları ile ciddi bir ilişki içindedir. Küreselleşen kültür ve sanat, modern dünyanın sunduğu ideallerden popüler olana, kitlelerin ilgisini çekene, kısa ömürlü olana, tüketilip bir kenara konulana ve zayıf olana dönüşmektedir (Jameson, 2005). Postmodern toplum, postmodern bireye sunduğu galerileri, müzeleri ve sergileri akıllıca birer tüketim nesnesi haline dönüştürmeyi başarmıştır. Tüketmek ve eğlenmek, “deneyim” olarak nitelendirilip ve belirli bir süzgeçten geçirilip pazara sunulmaya başlanmıştır. Sanatsal faaliyetlerin yer aldığı bu mekanlar giderek birer alışveriş merkezi haline almıştır (Sim, 2006: 120). Sanat ve kültür küresel pazarın mevcut çarkının dişlileri haline gelmiştir. Kendi kimliğini var edememiş, ayakları üzerinde durmayı beceremeyen bu köksüz ve geçici sanat, geçmişin sunduğu sanatsal nimetlerden faydalanır ve geçmişten miras kalan bu sanattan ödünç kimlikler edinir. Edindiği

ödünç kimliklerle birlikte tüketim kültürünün imajları ile onu kitlelere yeniden sunar ve akışa geçirir (Akbulut, 2012: 408).

Şaylan (2016: 128-131); postmodern kültür ve sanata dair literatüre geniş bir açılım sunduğu çalışmasında ilk olarak postmodern sinemada yapımcı ve senaristlerin izleyiciye keyifli vakit geçirecek yapıtlar ortaya koyduğunu belirtir. Onun için postmodern sinema anlayışında, seyir aşaması sona erdikten sonra izleyicinin aklında filmle ilintili herhangi bir şeyin kalmaması ve büyük bir hızla izlediklerini unutmaya başlaması sorunlu bir durum teşkil etmez. Aksine bizatihi postmodern dünyayı yansıtan bir tutumdur. Bu bağlamda izlenen filmin ya da anlatılan hikayenin akla yatkın olup olmaması mühim değildir. Postmodern dönemde kültürel ve sanatsal ürünlerde, yaşanan döneme tesir eden; uyuşturucu, şiddet, çeteleşme ve yer altı dünyası gibi birtakım olgular olağanca doğallığıyla yansıtılmaya çalışılmaktadır. Tüm bu konular postmodern sanatın nesneleri haline dönüşmüştür. Bu noktada postmodern sanat ve modern sanat arasına da derin bir çizgi çekilebilmektedir. Postmodern sanatçı; seks, seks işçiliği, eşcinsellik, şiddet ve buna benzer temaları herhangi bir kritik veya soruna dair tavır alma ve yeniden kurma durumu söz konusu olmaksızın yansıtmaya çalışmaktadır. Örneğin herhangi bir yazar salt seks olgusunu sanatsal nesne olarak değerlendirebilmektedir. Postmodern sanatkar için tarihi saptırmamak, gerçeklikten uzaklaşmamak, akıl sınırlarından çıkmamak, okuyucuyu veya izleyiciyi düşündürmek gibi bir gaye de bulunmamaktadır. Burada esas nokta okuyucunun veya izleyicinin, belirli bir süre zarfında dikkatini çekebilmek ve duygularını harekete geçirmektir.

2.2.4.1. Popüler Kültür

Popüler kavramı, azımsanamayacak bir çoğunluk tarafından sevilen, beğenilen ve tercih edilen anlamını vermektedir (Erdoğan, 2001: 2). Türk Dil Kurumu popüler kavramını, “halkın arasında yaşayan motiflere, ögelere yer veren, onlardan yararlanan, halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan ve beğenilen” olarak nitelendirmiştir (TDK, 2019). Dizi ve sinema endüstrisinde, televizyon programları ve gösterilerde, basılı yayın organlarında, okunan kitaplarda ve daha pek çok alan içinde “popüler niteliği kazanacak olan” şeyler yer bulmaya başlamakta ve topluma sunulmaktadır (Erdoğan, 2001: 2). Günümüzde televizyon programları,

sunucular, yazarlar, sanatçılar, akademisyenler, siyasetçiler, dinlenen müzikler, izlenen filmler, restoranlar, oteller ve daha pek fazlası popüler olma ve bu yolla kendini anlamlandırma çabası içine girebilme durumundadır.

Kültür kavramı ile özünde son derece karmaşık ve çok yönlü bir yapı vurgulanmaktadır. Antropolojik çerçevede değerlendirildiğinde bu kavram, bireyin yaşadığı çevreye uyum sağlamak adına sergilediği her şey olarak nitelendirilmektedir. Bireyin “ben” olmasını sağlayan, duygu, düşünce, davranış, tutum, inanç, ahlak ve değerler gibi pek çok nosyonu içine almaktadır. En genel anlamıyla kültür, bireyin büyük ölçüde çevresiyle şekillenen yaşam şekline dair vurgudur (Nar, 2015: 944). Yapılan en büyük hatalardan biri, kültürü yalnızca toplumsal yapının herhangi bir alanına ya da parçasına sıkıştırmaktır. Kültür, bireyin toplumsal hayatının her yerinde mevcuttur. Bireye, geçmişten edindiği tecrübeler, çıkardığı dersler ve anlamlarla beraber bir bütünlük sunar (Erdoğan, 2001: 5). Bu doğrultuda kültürün sürekli olarak akış halinde bulunduğu, kimi zaman diğer kültürleri etkileyen kimi zaman ise diğer kültürlerden etkilenen bir yapıyı içerdiği, içinde barındırdığı toprağı, bireyi ve toplumu şekillendirdiği ve çeşitli şekillerde bireye yaşamı daha anlamlı kıldığı bilinmektedir.

Geçmişten günümüze dünya tarihine bakıldığında toplumları ve dünyayı karakterize eden farklı parçalara, yapılara, değişimlere ve anlamlara rastlanmaktadır. Küreselleşme, artan karşılıklı bağımlılık, endüstrileşme, dijitalizasyon, dünyayı saran ağlar ve teknolojik gelişmelerin pek çok alana tesir etmesi ve beraberinde gelen artan tüketim anlayışı gibi gelişmeler, içinde yaşanılan çağı karakterize eden değişimler ve kavramlar haline gelmiştir. Tüm bu gelişmelerle beraber, içinde yaşanılan çağ, evvelinden farklı bir kültüre sahip olmuştur. Akışkanlaşan ve hızla yayılan bu kültürel anlayış, kimi zaman gezegen çapında tesirlere aracı olacak, güçlü bir bütünlüğü oluşturmuştur. Oluşan bu bütünlük ise, özellikle üretim ve tüketim ilişkileriyle yakından ilintili bir kültür anlayışı olan, “popüler kültür”ü var etmiştir.

Popüler kültür kavramı köken olarak irdelendiğinde araştırmacıları 16. yüzyıla götürmektedir. Bu dönemde “halka ait olan” anlamına gelen ve önemsiz, değersiz, aşağı olan... gibi anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Buna karşın 20. yüzyıla gelindiğinde bu kavramın, özellikle endüstrileşme ile birlikte gelişen kapitalist anlayışa yaslanarak, ticarileşen bir kavram olarak, kitleler tarafından ya da

diğer bir deyişle toplumun büyük bir kesimi tarafından beğenilen ve tercih edilen gibi anlamlarda kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bugün popüler kültür kavramına bakıldığında ise pek çok araştırmacı tarafından uzlaşılan tanım; toplumun büyük bir kesimi tarafından beğenilen, tercih edilen ve tüketilen hakim kültür anlayışı olmuştur. Bu kültür anlayışı içinde literatürdeki genel vurgu; herhangi bir toplumda, büyük bir kesim tarafından kabul gören inanç, inanış, yaşam pratikleri ve nesneler üzerine olmuştur (Nar, 2015: 949-950). Burada bir davranış, tutum, inanç ve duygu birliği durumu söz konusudur. Bu birliği büyük ölçüde sağlayan ve kavrama bugün taşıdığı anlamın büyüklüğünü veren en önemli gelişmelerden biri medya olarak görülmektedir. Toplumlararası ve bireylerarası iletişim ve etkileşimi bu denli etkileyen medya, kültür üzerinde de büyük tesirlere aracı olmuştur. Yaygınlaşması, kitlelere hızla ulaşması başlangıçta büyük ölçüde kitle iletişim araçları aracılığıyla olan popüler kültür, insanların da kitleselleşmesine neden olmuştur. Bunun için, görüntü ve ses ile tüm insanlığa erişen televizyon, kitleselleşen kültür anlayışına en büyük adımı attırmıştır. İçinde taşıdığı görsel unsurlar kültürü de görselleştirmeye başlamıştır (Güllüoğlu, 2012: 64). Televizyona ilerleyen süreçte daha pek çok kitle iletişim aracının ve sosyal medya platformunun katılacağı bu süreç, içinde uzun ve karmaşık bir yapıyı barındırmaktadır.

Teknoloji alanında yapılan keşifler ve hızla kısa sürede alınan yol ile bağlantılı olarak 20. yüzyılda üretim ve tüketim ilişkisi üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Çünkü bu dönemden itibaren tüm insanlığı büyük ölçüde karakterize eden iki kavram üretmek ve tüketmek olmuştur. Bu yüzyılda artan tüketim arzusunun bir kültür biçimi olarak vücut bulması, popüler kültür kavramının içini dolduracaktır. Bu anlamda popüler kültür, özünde yerel nitelikler taşıyan kültürel parçaları birer tüketim nesnesi haline dönüştüren bir olgu olarak düşünüldüğünde, daha uygun ücretlere mal edilen, hemen herkesin kolayca ulaşabileceği nitelikte olan nesnelerin kültürü olarak da değerlendirilebilir. İlk etkilerinin hissedildiği bu dönemden itibaren zamanla kendine bağımlı bir kitle var eden bu kültür, kendi içinde belirli kuralları olan birtakım yaşam pratiklerini de var etmiştir (Ayparçası ve Kırılmaz, 2016: 48). Büyük ölçüde tüketim çevresinde gelişen temsillerin, kitle kültürü ya da bir çeşit popüler kültürü var ettiği bilinmektedir. Endüstriyel üretim süreci içinde üretilen nesnelerin, sinema, diziler, resim, müzik, estetik ve çeşitli basın yayın organları gibi

pek çok alana tesir ederek kitleleri harekete geçirdiği bilinmektedir (Cengiz, 2010: 7).

Popüler kültür ve sanatı, endüstrileşme ve kentleşme sürecinin getirdiği sonuçlardan biri olarak nitelendiren Şaylan (2016: 109); popüler kültür ve sanatın, sanayileşme ve kentleşmenin misyonunu gerçekleştirmede kullandığı birer araç haline geldiğini ifade eder. Özellikle bu süreçte sanatın da metalaştığı ve saklanmak yerine tüketilmek için pazara sunulan birer ürün/nesne halini aldığını belirtir. Baskı teknolojisinde yaşanan gelişmeler, sinemanın ortaya çıkışı ve buna benzer yenilikler, sanatsal bir ürüne daha kolay sahip olmayı ve kitleselleşmeyi beraberinde getirmiştir. Burada kitlelerin arzu ve beğenilerini ön plana çıkaran anlayış popüler ya da kitlesel sanat olarak nitelendirmiştir. Popüler sanatın, diğer ayırıcı nitelikleri ise; estetik kaygı taşımaması, yaratıcılık anlayışının geri planda kalması, sanata dair var olan pek çok şeyi önemsizleştirmeye başlaması ve insanlara ciddi mesaj ya da yorum iletmek gibi bir amacının da bulunmamasıdır. Bugün insanların ürettikleri, hayata kazandırdıkları, yarattıkları, çalışıp oluşturduğu pek çok şeyin anlamsızlaştırarak neyi tükettiği üzerine odaklanan ve bireyin kendini tükettikleri aracılığıyla tanımladıkları bir dünya silüeti görmek mümkündür. Bu durum bireye yaşamında, neyi tüketip tüketmeyeceği, nasıl ve nerede tüketiceği veya ne ölçüde tüketiceğine dair sınırlar ve yönlendirmeler sunmaktadır. Karar mekanizmaları pek çok noktada üretenlerdir (Ritzer, 2000: 84). Bu durum insanlara, “Halk bunu istiyor.” “Popüler olan, yaygın olan haklıdır.” ya da “Popüler olan doğrudur, güzeldir.” gibi algılarla sunulmaya çalışılmakta ve “çoğunluk” anlayışının ardına sığınarak aslında küçük bir entelektüel kesimin statüsü, meşgalesi olarak görülen yüksek kültür karşısında toplumun çoğunluğu tarafından tercih edilen, beğenilen, kullanılan ya da yapılan şeylerin üstünlüğü savunulmaktadır (Güllüoğlu, 2012: 70).

Dünyanın hemen her yerinde benzer yemeklere, aynı şekilde ve tarzda giyinen insanlara, aynı içeceği içen, aynı parfümü kullanan, aynı dizileri ve filmleri izleyen, aynı ezgileri dinleyen, aynı eşyaları kullanan, hayatına aynı sanatsal malzemeleri benzer ölçülerde ve şekillerde katan ve dahası gündelik yaşam içinde aynı şekilde davranan, aynı rutinleri yaşayan insanlara rastlamak mümkündür. Hatta bu aynılaşıma içinde farklı olanı bulmak oldukça zorlu bir hal almaktadır. Hayatın her yerinde küreselleşmenin ve popüler kültürün derin etkilerini bulmak mümkündür. Bu

noktada sermaye sahipleri ve üreticiler özellikle teknoloji ve medyanın gücünü kullanarak tüm dünyayı her gün daha fazla tüketmeye ve birbirilerinin benzeri haline getirmeye çalışmaktadır (Veblen, 2014; Nar, 2015: 950). Bugün insanları kitleler haline getiren bir güç olarak medyanın ustaca kullanıldığı bilinmektedir. Popüler kültürü yayan, insanları kitleleştirmede en büyük araçlardan biri olan teknoloji de bugün tüketilen popüler ürünler içinde yerini almaktadır. Popüler kültürü aşıl原因 ve kitlelere ulaştıran teknoloji, bir tüketim nesnesi ve popüler kültürün pazara sunduğu alanlardan biri halini almıştır. Popüler kültürün ve bu noktada postmodern dünyayı karakterize eden tüketim anlayışının topluma ve bireye sunumunun, taşıdığı mesajların ve etkinliğinin anlaşılabilmesi adına bu noktada güdülen ideoloji anlayışının daha açık bir ifade ile postmodern dönem içinde mevcut medya, iletişim ve söylem araçları ardındaki ideolojinin irdelenmesi gerekmektedir.

2.2.5. İdeoloji

İdeoloji, bir toplumda mevcut egemen grupların menfaatlerine hizmet eden, onların bulunmak istedikleri ya da içinde yer aldıkları mevcut konumları meşru kılan yaygın inanç ve düşünceler bütünüdür (Giddens ve Sutton, 2016: 270). İlk kez 18. yüzyılın sonlarında Fransız filozof Destutt de Tracy tarafından, bilinçli fikirler ve düşüncelerin özünü ortaya çıkartmak amacıyla fikir/düşünce bilimini, “idea” kökünden ileri gelerek “idea-oloji” kavramı ile nitelendirmek amacıyla kullanmıştır (Sucu, 2012: 31). Tracy ve bir grup aydın, bu süreçte, insanlığı derebeyci anlayışın var ettiği yanlış düşünce, inanç ve yaşam pratiklerinden arındırmak amacıyla bu terimden yardım almışlardır. Özellikle Aydınlanma düşüncesinden miras kalan birtakım inanç ve düşüncelerin gereği doğrultusunda, insanın inandığı “idea”nın kökenini, bunun doğasını ve toplumda yerine getirdiği işlevi irdelemeye başlamışlardır. Bu noktada derebeyci anlayışın güttüğü ideolojiye karşın, burjuva toplumunun mevcut ideolojileri karşılaştırmasından hareket etmişlerdir. Bu noktada en büyük gayeleri feodal toplum yapısının kurduğu ideolojiyi meşru kılan din anlayışına karşı, yeni toplum düzenini meşrulaştıran bir ideoloji var etmektir. Bir müddet mitoloji ile süregelen daha sonra ise dinin yer aldığı bu düzenden yeni toplum düzenine geçişte en önemli ideolojik farklılık, “idea”ların ayıklanması ve beraber varılan, “idea-oloji” ile yapılanmaya başlamıştır (Oskay, 1980: 200-201).

1930 ve 1940'lı yıllara gelindiğinde ideoloji kavramındaki dönüşümler göze çarpmaktadır. Karl Mannheim bu kavramı, bilgi sosyolojisi zemininde yeniden temellendirmiştir. Mannheim, sınıfsal farklılıkların bilgiyi işleyiş ve ortaya koyuş biçiminde yaşanacak farklılıklara aracı olacağını belirterek, sınıfsal bağlamda var olan mevcut farklılıklar sonucunda ortaya konulan bilginin de yanlı olacağını ifade etmiştir. Bu bağlamda ideoloji kavramının da içinde herhangi bir yanlılık barındırmayacağı görüşü reddedilmeye başlanmıştır (Giddens ve Sutton, 2016: 270). Kavramın ortaya atıldığı ilk süreçte, tarafsızlık ve önyargı barındırmayan nüveleri içinde taşıdığı ancak ilerleyen süreçle birlikte bu “yansız” anlayıştan sıyrılarak, “yanlı” tarafına dair vurguların öne çıktığı görülmektedir. Hollinger (2005: 108), bu anlamda “ideoloji” kavramına yönelik en vurucu açılımın Marxizm ile birlikte geldiğini belirtmiş ve ideolojiyi, modern dünyaya ait bir olgu ve bütünlük olarak düşünen postmodern anlayışın, bu kavramı, “çıkar”, “güç istemi”, “bir grubun diğeri üzerinde kurduğu sömürü anlayışı” gibi anlamlarla karakterize ettiği ve eleştirdiğini ifade etmiştir. Kavramın ilk ortaya çıktığı dönemden itibaren yaşadığı dönüşüme bakıldığında, üzerinde durduğu evrensel bilgi, doğru ve gerçeklerin varlığı düşüncesinden koptuğu ve bu yorumların da, ideolojiye dair modern-postmodern ikiliğin varlığına aracı olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Karl Marx, ideolojiyi, eleştirel bir konuma sürükler. Onun için ideoloji, kapitalist düzenin sınıfsal yapısını üreten bir güçtür. Bu bağlamdan yola çıkarak ideoloji üzerine yürüttüğü çalışmalarda, ideoloji ile sınıf egemenliği arasına güçlü bağlantılar kurmaktadır. Marx, her dönemde kendine özgü niteliklerle var olan baskın fikirlerin, egemen sınıfın çıkarlarına hizmet ettiğini belirtir. Baskın fikirler, güçlü grupların yarattıkları ve içinde bulundukları ayrıcalıklı konumu meşrulaştırır. Bu noktada ideolojinin gücünün, zamanla işçi sınıfı tarafından, onlara dayatılan sömürüye karşı bilinçlenme, birleşme ve mücadele etmede nasıl kullanılabileceği üzerinde düşünsel bir çabaya girer (Giddens ve Sutton, 2016: 270- 280). İdeolojiyi, ekonomik bir zeminde değerlendiren Marx, maddi imkanları elinde tutan sınıfın aynı zamanda toplumdaki entelektüel gücü de elinde tuttuğunu belirtir. Bu doğrultudan yola çıkarak kurduğu bir diğer bağıntıda ise zihinsel üretim araçlarını elinde tutan sınıfın zihinsel üretim araçlarının kontrolünü elinde tuttuğunu ifade eder. (Heywood, 2006; Sucu, 2012: 32). Marx, 1846'dan sonra Engels ile kaleme aldığı neredeyse tüm

çalışmalarda ideoloji kavramını, yalnızca egemen sınıfın ideolojisini nitelemek amacıyla kullanmıştır. Kendi çalışmalarına bakıldığında ise bir ideoloji kavramının içeriğine ve dinamiklerine dair, bir taraftan işçi sınıfının diğer taraftan tüm insanlığın, toplumsal yaşamın tüm gelişmelerinden ve Aydınlanmanın sınırsız ufkundan yararlanabileceği bir kuram oluşturma çabası belirginlik kazanmıştır (Oskay, 1980: 206). Eagleton'ın ideoloji anlayışına bakıldığında ise, Marx ile pek çok ortak noktaya rastlanmaktadır. Eagleton için ideoloji, baskı ve itaat üzerine kurulan siyasi iktidarın meşrulaştırılması, ayakta kalması ve devamlılığı için var olan aldatıcı düzenin yaratıcısıdır. Onun için ideoloji, toplumsal bağlardan ayrı düşünülemez (Dursun, 2001; Sucu, 2012: 31). Toplumda var olan değer, düşünce, inanç, tutum ve anlayışlardan beslenir. Tüm bunlar, toplumun belirli bir kesiminin menfaatleri uğruna harcanan çabanın, o toplumda yaşayan büyük bir kesim tarafından daha kolay ve sorunsuz bir şekilde kabul görmesine ve meşrulaşmasına aracı olmaktadır.

İdeoloji kavramı ele alındığında akla gelen ilk isimlerden biri olan Stuart Hall, ilk olarak ideolojiye dair negatif ve indirgemeci yaklaşımları hatalı bulduğunu belirtir. Onun için ideoloji, içinde bulunduğu toplumda son derece önemli işlevleri yerine getirmektedir. İdeoloji, toplumu ve toplumsal süreçleri inşa eden bir olgudur. İdeoloji zerine eğilirken, üzerinde durulması gereken esas nokta, birbirinden ayrı birtakım düşüncelerin nasıl geniş kitleler tarafından kabul görüp benimsendiği ve meşrulaştığı ve neticede birer “maddi güç” haline geldiğidir (Özçetin, 2010: 144). Onun ideoloji üzerine düşüncelerinde “yanlış bilinç” vurgusu da göze çarpmaktadır. İdeoloji ve yanlış bilinç ayrımını yapan Hall, yanlış bilinçten ayırdığı ideolojiyi tanımlarken, toplumu bir arada tutan, insanların düşüncelerini değiştiren işlevsel yönüne dair vurgularda bulunmaktadır. Toplumda var olan egemen düşünceler ve ideoloji noktasında ise egemenlik olgusu ile bağlantılı olarak; hegemonya, tahakküm ve otorite kavramlarına değinir. Onun için egemen düşüncelerin değerlendirilmesi, bu üç kavramdan ayrı düşünülemez (Halifeoğlu, 2015: 241- 242).

Stuart Hall gibi ideolojiyi toplumsal varoluşun ölümsüz bir bütünü olarak nitelendiren Althusser ve Foucault gibi isimlerin de ideolojiye yönelik negatif tutumlara dair itirazları bulunmaktadır. Onlar için ideoloji, toplumsal bağın koparılmaz bir parçasıdır. Tıpkı bu isimler gibi Gramsci'nin ideoloji

yorumlamalarında da bu gerekliliğe dair vurgular göze çarpmaktadır. Gündelik yaşam bilincinin oluşturucusu olarak ideoloji, hegemonya ile kemikleşmiş durumdadır. O, egemen sınıfın kurduğu iktidar ilişkilerinin idame etmesini sağlayan iki ayaktan bahseder. Bunlardan biri ‘güç’ diğeri ‘rıza’dır. En yalın haliyle Gramsci için ideoloji, toplumsal düzenin yürürlüğü içinde, egemen sınıfın herhangi bir güç veya açık baskı uygulamadan rıza elde etmesine yarayan bir araçtır. Gramsci ideolojiyi her zaman için canlı toplumsal bir güç ve denetim biçimi olarak nitelendirmiştir (Oskay, 1980: 222). Althusser’in ideoloji yorumlarında her ne kadar kesin hükümlü negatif yorumlamalara dair bir tepki görülse de o, ideolojiden kaçmanın imkansızlığına ve devletin baskıcı aygıtları içinde yarattığı yaptırım mekanizmasının altını çizer. Bu baskıcı aygıtlar, toplum üzerinde o kadar büyük bir baskı kurar ki bu baskı, içinde belirli şiddet unsurlarını da barındırır (Vergin, 2010: 93). Tıpkı Marx gibi, Althusser ve Gramsci de devleti, iktidarını sürdürmek amacıyla baskı ve şiddete başvuran bir tahakküm aracı olarak görmektedir. Egemen değerlerin mevcut ideolojilerinin, toplumsal yaşam içinde eritilerek, toplumun geneline özümsetildiği ve bireye, içinde bulunduğu sistemle uyumlu bir yaşam vaadi sunduğu bilinir (Sucu, 2012: 32). Bugün toplumdaki baskın düşünceleri meşrulaştıran, sınıfsal ilişkilerin yeniden üretimini ve egemen sınıfın ayakta durmasını sağlayan pek çok aygıt bulunmaktadır. Medya, kitle iletişim araçları, estetik, ahlak, ve hukuk bunlardan birkaçıdır. Postmodern dünyada gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte iletişim ve medya ağına bu anlamda büyük bir sorumluluk verilmektedir. Yaşanılan çağa yön veren ve bireyin düşünce, tutum ve davranışları üzerindeki yönlendiriciliği ile çok tartışılan ağlar, iletişim ve sosyal medyanın bu bağlamda irdelenmesi zorunluluk arz etmektedir.

2.2.5.1. İdeoloji ve İletişim

Teknolojik devrim ve beraberinde getirdiği değişimler, yalnızca üretim sistemini etkilemekle kalmamış, politik düzlemde ve toplumsal yaşamın hemen her noktasında derin tesirlere aracı olmuştur. 20. yüzyıl, insanoğlunun yazılı, sözlü ve görsel iletişim sistemine tek bir araç vasıtasıyla erişebildiği, devrim niteliğinde görülebilecek büyük yeniliklere kapı aralamıştır. İletişim alanında yaşanan bu devrim niteliğinde yeniliklerin pek çok hususu olduğu gibi kültürel yaşamı da derinden

etkilemesi kaçınılmaz olarak görülmektedir. Yaşanan değişimlerin birey üzerinde yarattığı sayısız etki içinde belirtilmesi gereken ilk husus, iletişim devriminin toplumsal yaşamda yarattığı etkiyle birlikte hem toplumsal yaşam hem de birey üzerinde kurduğu denetim mekanizmalarıdır.

Teknolojik alanda yaşanan yeniliklerin özellikle iletişim ve haberleşme alanı üzerine tesir etmesiyle birlikte “gerçek olan”; bireyin gördüğü, okuduğu, dinlediği ya da dokunduğu bir şey olmaktan çıkmış, yalnızca bireye medya tarafından bir dil süreci içinde sunulan haline gelmiştir. Yeni medya ve kitle iletişim araçları, bireyin dünyaya bakışını, gerçek ile olan ilişkisini ve en genel bağlamıyla kültürel çevresini, kendi içinde ustaca kullandığı sembol ve metaforlarla dönüştürmeyi başarmıştır (Postman, 1985; Şaylan, 2016: 191). 20. yüzyılın en önemli teknolojik keşfi olarak görülen televizyon, 1924 yılından bu yana kültürü, bireyi, toplumu ve ekonomiyi etkisi altına almayı başarmıştır. Televizyonun yaşamı ne denli kontrol altına aldığı üzerine eğilen Nail Postman, “Televizyon Öldüren Eğlence” adlı eserinde; bir toplumda var olan mevcut iletişim araçlarının, o toplumun kültürel meşguliyetini, siyasal, ekonomik ve sosyal yapısını tam anlamıyla kontrol altına aldığını belirtir. Bu bağlamda televizyonun, aslında doğrudan çokuluslu şirketler ve pek çok küresel güç ile kurduğu karşılıklı çıkar ilişkisi göz önüne alındığında, bireyin yaşamına tüketimle, beğenileriyle, değişen düşünce ve davranışlarıyla yarattığı etki daha açık ve anlaşılır bir hale gelecektir. Postman’ın bu düşünceleri yalnızca televizyon için değil radyo için de geçerlidir (Postman, 2010: 92-93). Tüm dünyada hakimiyet süren küresel güçler ve bu güçlerin toplum ve birey üzerinde yarattığı kontrol durumunun, zaman içinde kendine farklı araçlar katarak görünümünü değiştirse de, özünde izlenen yol ve yöntem aynı kalmaktadır. Bugün toplum üzerindeki iletişim etkisine değinirken televizyonun yanı sıra, çeşitli kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları da yaşanan sürece dahil olmuştur. İnsanların yaşamları üzerinde bu denli kontrol gücünü elinde bulunduran araçlar, söz konusu ideolojinin toplum içinde sorunsuz ve olağanca hızlı şekilde akışa geçmesine de aracı olmaktadır.

Günümüz dünyasında mevcut kapitalist yapılanmanın, büyük ölçüde farklı pazar arayışı ve bu arayışla beraber farklı kitlelere ulaşma ve bu pazarı doyurma ihtiyacı üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, atılan her yeni adımın arkasında küresel güçlerin ve çokuluslu şirketlerin sahip oldukları ekonomik ve

siyasal güce dayanarak empoze ettikleri planlara, organizasyonlara ve entegrasyonlara yani kısacası ideolojiye rastlanılmaktadır. (Doyuran, 2013: 13). Bu yolda toplumsal yaşam içinde eriyip kaybolan pek çok hareketin, nasıl bu denli görünmez olduğu da yapılan plan, program, organizasyon ve entegrasyonun gücünden, tüm bunların toplumsal yaşam içinde ustaca eritilip bireye sunulmasından ileri gelmektedir. Kapitalist yapılanmanın ekonomik gücü elinde bulundurabilmek ve gücüne güç katabilmek için küresel çapta kullanmakta olduğu birtakım söylemler, sloganlar ve terimlerin, topluma tesir etmesi ve hızla yayılıp taraftar toplaması, büyük ölçüde postmodern dünyanın içinde bulundurduğu yenilik ve dinamiklerin gücünden ileri gelmektedir.

Kültür, iletişim ve ideoloji ilişkisi üzerinde çalışmalar yapan Hall, medyanın sahip olduğu kültürel ve ideolojik pozisyonu belirlerken toplumu bir değerlendirmeye tabii tutmuştur. Bu değerlendirme süreci içinde medya, ihtiyacı olan bilgiyi toplamakta ve amaç ve çıkarları doğrultusunda bu bilgileri bir süzgeçten geçirerek topluma sunmaktadır. Bu durum esasen belirli bir sürece, bu süreç içinde yapılandırılan bir düzene ve bu düzen içindeki “genel kabullere” sirayet etmektedir (Hardt, 2005; Halifeoğlu, 2015: 254). Hall, bu noktada iletişim-ideoloji ilişkisi içinde bulunan ve pasifize edilerek sunulan izleyiciyi, değişkenlik yaratan, kararlarıyla sistemi şekillendiren ve yönlendiren aktif bir konuma sürüklemiştir. Aynı zamanda Hall, özellikle görsel ve işitsel unsurları bir arada barındıran iletişim ve medya araçları içindeki iletişim sürecinin medyanın ürettiği mesajlara, tüketime, üretime ve toplumdaki akışa yönelik vurguları da ön plana çıkarmıştır.

İletişim araçlarının birey üzerinde kurduğu tahakküme değinen Adorno, özellikle televizyona yönelik birtakım analizler ortaya koyar. Adorno, bu aygıtın içinde, bilinçaltından bilince dek uzanan süreçlerin varlığından bahseder. Televizyonun kendi içinde paylaştığı açık ve örtük mesajlar bu bağlamda dikkate alınmalıdır. Bunun sebebi, ideolojinin televizyon içine sindirilip özellikle kendini kültürel ürünler içinde nasıl ustaca sunduğundan ileri gelmektedir. Açık mesajların ortaya koyduğu vurguların birer “propaganda” niteliği taşıdığı, örtük mesajlarda ise bu vurgunun “psikanalizin gizli dürtülerine” dair göndermelerle kendini bulunduğunu belirtmektedir. Açık ve örtük mesajların açığa çıkması Adorno’nun deyimiyle şu sözlerle ifade edilmektedir: “Kitle iletişim alanındaki saklı mesajlar,

tam olarak bilinçaltını ifade etmez; ne bütünüyle itiraf edilen ne de bütünüyle bastırılan düzeyi temsil eder- bir kinaye gibi, göz kırpıp ‘anlarsın ya’ demeye benzer.” (2001: 51). Adorno, birer ideoloji sunucusu olarak yazılı ve görsel medyayı ele alırken, “öznellik” çerçevesinden uzaklaşmamaktadır. Ancak burada üzerinde durduğu pek çok nokta bulunmaktadır. İdeolojiyi; gerçeklik, dil ve bir özne olarak birey çerçevesinde irdelemekte ve ona geniş bir perspektif sunmaktadır.

Kültür Endüstrisi ile Frankfurt Okulu üyelerinin ve İngiliz Okulu temsilcilerinin ideoloji ve iletişim ilişkisi içinde buluştukları ortak paydalar bulunmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçları tarafından topluma reklamlar, diziler, filmler, dergi ve gazeteler vasıtasıyla sunulan metinlerin ve bu metinlerin içinde taşıdığı ideolojik mesajların büyüklüğü ve anlamından bahseden pek çok araştırmacı, yaşanan dünyada ideolojinin büyük ölçüde kitle iletişim araçları vasıtasıyla güç bulduğu ve anlamlılık kazandığını belirtir.

Bugün ideolojinin kitlelere sirayet etmesinde ve varlığını korumasında en büyük dayanak olarak görülen kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları, özellikle internet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, zaman ve mekan anlayışının ortadan kalktığı bir dünyada verilmek istenen düşünceye, tutuma, davranışa, mesaja ve bilgiye erişimi daha kolay hale getirmiştir. İnternet, sadece teknolojik bir yenilik değil ekonomik, sosyal, ideolojik, kültürel ve siyasal alandaki temsiliyeti de ifade etmektedir. İnternet teknolojisi ve beraberinde getirdiği sanal medya, fiziksel dünyanın mekan, beden ve zaman bağlamındaki sınırsızlığından beslenmektedir (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 206). Medyanın tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı inşa etmesi, birtakım ortak söylemler, mesajlar ve değer yargıları aracılığıyla toplum üzerinde bir hegemonya yaratmaktadır (Shoemaker ve Reese, 1997; Sucu, 2012: 36). Bu doğrultuda ideolojinin topluma empoze edilmesi için medyanın, halk söylemine dönüşmesi ve medyanın toplumdaki söz konusu egemen söylemleri uzlaşılı haline getirmesi sonucunda toplum üzerindeki hegemonyaya dair rıza anlayışı var edilmektedir (İnal, 1996: 114). Bu durum Althusser’in de belirttiği gibi ideolojinin içindeki illüzyonist niteliklerin medya perdesinden yansması olarak düşünülebilir.

İngiliz filozof J. L. Austin, 1950’li yıllarda, yazılı ve sözlü iletişim unsurlarının, sadece yansız ve pasifize edilmiş ifadelerden oluşmadığını aksine söz konusu iletişim unsurları içindeki “söz edimlerinin” etkili bir şekilde dünyayı

şekillendirip, yönlendirdiğini belirtmiştir (Giddens ve Sutton, 2016: 15). Bugün aynı sözlerin, bireye sanal bir iletişim ortamı sunan sosyal medya için kullanıldığı görülmektedir. Hayatın kendisi haline gelen ve pek çok insan için temel ihtiyaç haline alan sosyal medya, hemen her coğrafya, kültür, düşünce ve inanca bağlı insanı, ayırt etmeksizin bir araya toplamakta ve bireye “sosyalleşme” vaadi sunmaktadır. Bireyin farklı düşünce, tutum ve davranışlardan etkilendiği ve aynı zamanda diğerlerini etkileyebildiği bu platformlarda, birey kendi düşüncelerini, alışkanlıklarını, zevklerini, beğenilerini, eserlerini paylaşma imkanı bulmaktadır. Geleneksel medya araçlarına kıyasla geniş kitlelere çok daha hızlı bir şekilde ulaşan sosyal medya, ideolojinin bireye ulaşmasına imkan tanımaktadır. Mesajın bireye çok daha hızlı ulaştığı, olumlu ya da olumsuz bir durum karşısında örgütlenmeye, birliğe ya da kitlesel tepkiye aracı olan ve bu noktada insanların çok daha kolay bir şekilde örgütlenip eyleme geçtiği, bireylerarası sınırları silikleştiren ve engelsiz bir iletişim imkanı sunan sosyal medya, yeni bir kamusal alanı temsil etmektedir (Çıldan vd., 2012: 1). Tıpkı geleneksel medya araçlarında olduğu gibi sosyal medyada da herhangi bir haberin ya da bilginin, egemen kültür ve söz konusu ideoloji ile arasındaki bağ kendini belirgin kılmaktadır. Paylaşılan haber ya da bilgi aynı zamanda egemen kültürü ve ideolojiyi temsil etmektedir. Dolayısıyla birey, sosyal medya platformları üzerinden edindiği bir bilgi, haber ya da herhangi bir konu üzerindeki paylaşım ile etkileşime geçerken aslında egemen ideolojinin yansımalarıyla temas etmektedir (Sucu, 2012: 37).

Sosyal medya platformlarında birey, hem haberi okuyan hem de yazan konumundadır. İsteyen kişi dilediği zaman dilediği yerde kitlelere seslenebilmektedir. Bu doğrultuda her ne kadar bireye daha özgür bir ortam sunduğu belirtilse de sosyal medya, egemen kültür ve ideolojinin nüvelerini büyük bir ustalıkla saklamayı başarmıştır. Bu noktada Fiske (2003: 224), genel anlamıyla medyaya gönderme yaparak; medyanın sosyal ve kültürel alanda bir ideoloji inşası yaratırken, baskın olarak toplumdaki sınıfsal ayrımların ve çelişkilerin üzerinin örtülmeye çalışıldığını dile getirir. Televizyonlar, gazeteler, dergiler ve sosyal medya platformları toplumun içindeki çelişkilere ya da problemlere yer vermek yerine daha güzel bir bedene sahip olmak, daha güzel olmak, tüketmek, eğlenmek, giyinmek,

hangi markaları tercih etmek, moda ya uyum sağlamak ve gündelik yaşam içindeki ayrıntılara yer vermek gibi seçenekleri sunmayı tercih etmektedir.

Bireyin yaşamı üzerinde büyük bir yönlendirme gücüne sahip olan sosyal medya, hem birey hem de toplum bağlamında bir ‐kontrol mekanizması‐ işlevi görmektedir. Medya bireyi, nereye gideceği, hangi ürünleri kullanacağı, nasıl ya lanacağı, nerede yemek yiyeceği, neye inanacağı, nasıl tüketeceği ve nasıl para kazanacağı konusunda yönlendiren bir g   olarak nitelendirilmektedir (Mencik ve  alı kan, 2015: 255). Medya iktidarları olarak nitelendirilen egemen g  ler, modern burjuvazi ve siyasal iktidarın; ekonomik, sosyal ve siyasal gücü sayesinde medya aracılığıyla sunulan bir haber ile aslında güdülen ideoloji tanımına dair ‐yeniden üretimi‐ gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Kendilerini ve düşüncelerini me rula tıran iktidar ve egemen g  ler, medyayı kendi çıkarları doğrultusunda kullanmayı ve süreci ustalıkla yönetmeyi ba armı lardır (Sucu, 2012: 38). Bu doğrultuda popüler kültür içinde bireye sunulan; yiyecek, giyecek, spor, alışkanlık, tutum, düşünce ve davranışların örneğin tüketim ve moda gibi paydaları bir araya getirerek topluma sunulan yenilik, farklı olmak ya da taklit etmek gibi vaatlerden hareket ederek; kimlik kazanım sürecini, dahil olduğu sınıfı, cinsiyet rollerini, ahlaki anlayışı ya da ideolojik gösterimleri de içine alarak bir bütünlük var ettiği, bu bütünlüğü de büyük ölçüde bugünün medya araçları vasıtasıyla ortaya koyduğu, bilinen bir gerçektir (Ayparçası ve Kırılmaz, 2016: 48). Bu bağlamda yeni medya araçlarının bugünkü durumu ile Althusser’in ideoloji yaklaşımı üzerine bağlantı kurabilmek olanaklı hale gelmektedir. Yeni medya araçları ve ideoloji ilişkisi, Althusser’in ideolojik yapının sosyal, kültürel ve ekonomik yapı içindeki nüfuzuna dair düşünceleriyle paralellik göstermektedir. Medyanın, sosyal ya da ekonomik yapılardan uzakla tığında anlamsız kalacağı düşünüldüğünde bu ilişki daha anlaşılır hale gelmektedir (Sucu, 2012: 38). Medya, bilgiyi görsel ya da işitsel unsurlarla sunarak bir tüketim nesnesi haline getirmekte ve okuyucu/izleyiciyi tüketen konumuna sürüklemektedir. Bu durum bilginin t pk  bir eşya gibi üretilip tüketildiği tabloyu ve medyanın bilgi ve ekonomi arasına ördüğü bağı görünür kılmaktadır.

Bir toplumda yaşayan bireylerin, toplumsal gerçekle arasında kurduğu bağa ve bu gerçekliğin inşa edilme sürecine aracı olan kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları, gündemi belirleme konusunda da lider konumdadır (Erdoğan ve

Alemdar, 2001: 212). Bugün gündem olunması istenen bir husus ya da düşünce, Twitter, Facebook ve Instagram gibi mecralarda duyurulmaya çalışılmaktadır. Bunun en büyük sebepleri daha önce de belirtildiği üzere; çok daha kısa sürede geniş kitlelere ulaşma ve kısa sürede gelişebilen örgütlenme durumudur. Ülke liderlerinin dahi mesajlarını bu mecralar üzerinden halkına ulaştırmaya çalıştığı, başka bir ülke liderine bu mecralar yoluyla olumlu ya da olumsuz mesaj verdiği, herhangi bir sanatçı, yazar ya da akademisyenin düşüncelerini diğerlerine bu mecraları kullanarak iletmediği bir tabloda bu mecraların yaşamın hemen her yerinden her kesime sirayet ettiği görülmektedir. Hayatı kolaylaştıran pek çok yönü olduğu gibi tepkiye, linç eylemine, gerçek olanın saptırılmasına, bireyin karar alma ve özgün düşünme gücünü elinden almaya, yanlış bilgiye ve toplumu negatif anlamda örgütlemeye de açık olan sosyal medyanın hem bu yönüne hem de küresel ve bölgesel ölçekte yaşanan toplumsal hareketler üzerindeki yönlendirici gücüne eğilen Çalışkan ve Mencik (2015: 264); sosyal medyanın, örgütlü bir toplumsal hareketin haberleşme, bir araya gelme, örgütlenme ve eylemi gerçekleştirme noktasında kolaylık sağladığı, diğer geleneksel iletişim araçları ile kıyaslandığında özellikle karşılıklı etkileşime olanak tanınması ve kolay yönlendirilebilir olması gibi niteliklerin bu gücü ona verdiğini belirtirler. Bu güç amaçtan sapmaya ve provokasyona da olanak tanımaktadır.

2.2.5.2. Foucault'da İdeoloji ve Söylem

Modernite, Hümanizma ve Aydınlanma Çağı'na dair vurucu eleştirileriyle adından sıkça söz ettiren Foucault, bir postmodernisttir. Tahakküm, ideoloji, varoluş, söylem, iktidar, ahlak, siyaset ve beden gibi olgular onun çalışmalarının ana başlıkları içindedir. Dünyanın bütünü için var olan her türlü evrenselleştirici kuramsallaştırmaya şiddetle karşı olan Foucault, sınırların ve tektipleştirmenin karşısında yer almakta, tüm bunlara eleştirel bir dille yaklaşmaktadır (Sarup, 2017: 93). Bilgi ve iktidar arasında kurmuş olduğu ilişki ve bu konuya dair açılımları, onu postmodern düşüncenin en mühim kaynaklarından biri haline getirmiştir. Aydınlanma düşüncesinin yaslandığı; ilerleme, özgürleşme ve akıl bütünlüğünü yadsımış, bilgi ve iktidar arasında kurulan yeni yapıların ve ilişkilerin altını çizerek, Aydınlanma düşüncesinin yarattığı yeni tahakküm araçlarına dikkat çekmiştir. Tartışmasız bir hakikat olarak ifade edilen modern bilginin, rasyonalitenin ve büyük

dönüşümlerin nasıl ustalıkla kullanılıp birer iktidar ve tahakküm aracına dönüştüğünü, yaşamı büyük ölçüde karakterize ettiğini ve bireyin yaşamını kuşattığını belirtir. Bu yolda Aydınlanmanın sorularına cevap arayan ve kimi noktalarda, bu soruların ötesinde farklı sorular yaratıp cevaplar bulmaya çalışan Foucault'nun; akıl var mıdır? varsa nedir? sınırı nerededir? akılı kılavuz almanın sonuçları nelerdir? tarihsel sonuçları neler olmuştur? ve buna benzer sorular üzerinden ilerlediği görülmektedir. (Şaylan, 2016: 319). Foucault'nun yine bu sorulara verdiği cevaplar, onu postmodern düşünce içinde, temel referans noktalarından biri haline getirmiştir.

Klasik dönemle birlikte başlayan baskıların, modern dönemde zirve noktaya ulaştığını belirten Foucault, bu noktada Adorno ve Horkheimer gibi Eleştirel Teori temsilcilerinin savunduğu, rasyonelitenin ve aklın “cebri bir güç” haline geldiği düşüncesini destekler. Foucault, Adorno ve Horkheimer'ın düşündüğü gibi bu durumun, doğanın sömürülerek toplumsal ve psikik varoluşun tahakküm altına alınarak gerçekleşmediğini daha ziyade toplumsal kurumlar, söylem ve pratikler aracılığıyla gerçekleştiğini ve bireyi bu yolla baskı altında tuttuğunu belirtmiştir (Erdem, 2016: 217). Her ne kadar Aydınlanma Çağı'na ve rasyonelleşmeye dair eleştirileri belirginlik kazansa da Foucault, bu durumun bir “demir kafes” olmadığını belirtir. Onun için her zaman bir direniş söz konusudur (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 621). Aydınlanma döneminin ilerleme anlayışına dair yönelttiği eleştiriler bir noktada modern dönemde tahakküm araçlarının yayılması ve toplumun geneline sindirilmesi için bir ilerleme olarak düşünülmektedir (Best ve Kellner, 1998: 57-58). Modern dönemde sürekli ilerleme gösteren bir olgu varlığından ve bunun birey üzerinde bir baskı aracına dönüşümünden bahseden Foucault, Klasik dönemde kaos ve düzensizliğin hakim olduğu sürece aklın reçete olarak sunulduğunu ve evrenin akıl yoluyla düzenlenip, belirli bir forma sokulduğunu belirtir. Daha açık bir ifadeyle, her türlü insan deneyiminin, sistematik bilgi ya da söylem vasıtasıyla düzenlenip denetlenmeye çalışıldığı bir sürece işaret etmektedir. Bu noktada mutlak amaç, bilgi ve söylem üzerine olan bu inşayı dil yoluyla gerçekleştirmek, dil üzerinden üretilen bilgi ile topluma yön vermektir (Şaylan, 2016: 320- 321). Foucault'nun söylem üzerine yaptığı vurgu ve söylem'e yüklediği anlam dikkat çekicidir. Esasen bu durum büyük ölçüde Foucault'nun; insanın düşüncesini,

tutumunu, ihtiyaçlarını, beklentilerini ve davranışlarını şekillendiren, iktidar ile özdeşleşen bir bilgi anlayışı çerçevesinde şekillenmekte ve bu noktada söylemin içinde taşıdığı potansiyel gücü de yanına almaktadır.

Foucault için, modernite süreci ile birlikte başta Batı insanı; yaşayan bir evrende, yaşayan bir tür olmanın ve bu bağlamda bir bedene, varoluşa, yaşam şartlarına, hem bireysel hem de toplumsal bir sıhate sahip oluşa, değişen ve dönüşen güç dengelerine ve bu güçlerinin topluma nasıl en uygun şekilde dağıtıldığına dair bir bilince sahip olmanın ne anlam ifade ettiğinin anlaşıldığı bir çizgide yer almaktadır (Foucault, 2003: 105). Modern insanın içine doğduğu veya yaratmaya çalıştığı dünyada akıl, bilgi ve ilim anlamında üreten, yaşayan, yaşatan, etkileyen, etkilenen ve iletişim kuran bir varlık olarak tarih sahnesinde görünür kılınması üzerine eğilen Foucault, modern insanın evvelinden ayrı tutulabilecek durumuna, dile ve bilgiye dair itaati üzerine göndermelerde bulunur. Bu noktada Foucault’un ideoloji, baskı, iktidar ve bilgi ilişkisine dair kurmuş olduğu ağ dikkate değerdir (Foucault, 1994; Oksala, 2012: 163);

Foucault için bilgi ve iktidar ayrılmaz bir bütündür (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 621). Aydınlanma süreci ile birlikte insan daha özgür hale gelmiş midir? yoksa gözetim ve disiplin araçlarıyla “normal” kılınmaya çalışılan insan, özgürlüğünü teslim mi etmiştir? ikilemini ikinci soru üzerinden verdiği cevaplarla irdelemeye çalışmıştır (Erdem, 2016: 217). Genealojik bir yaklaşımla irdelediği insan ve toplum bilimlerini iktidar ve güçle ilişkilendiren Foucault, bilimin, gücü meşrulaştıran, akli ön plana atarak toplumu disipline eden yönünün altını çizmektedir. “*Discipline and Punish*” (1979) adlı eserinde iktidar ve egemen güçlerin akli ve bilimi kullanarak toplumu disipline etme yönüne değinen Foucault, bu tekniklerin zaman içinde değişik şekillerde somutlaştığı, modernite süreci ile beraber bu somutlaşmanın kendini okulla, hastaneyle, hapishaneyle ya da işyerleriyle görünür kıldığını belirtir. Modernite süreci ile birlikte örneğin bir asker ile bir mahkumun yaşamının benzer şekillerde kuşatıldığını ve benzer ölçülerle düzenlendiği görülmektedir. Modern birey her ne koşulda ya da durumda olursa olsun; kimliği, hisleri, beklentileri, ihtiyaçları, bedeni ve ruhu ile disiplin edici kurallar, diğer bir ifadeyle “siyasal tekniklerle” kuşatılmış durumdadır. Kurulan bu düzenin mutlak gayelerinden biri, toplum içinde bir normalizasyon yaratmaktır. Bunun da altında yatan dinamikler,

sosyal ve psikolojik ayrıklığı ortadan kaldırarak bedeni, düşünceleri, aklı, tutumu ve davranışlarıyla tasarlanmış bir özne yaratmaktır (Şaylan, 2016: 325).

Bilgi ve iktidarın, dolaysız olarak birbirini içerdiğini belirten Foucault, iktidarın soybilimi üzerine yürüttüğü çalışmalarla, bilgi üretimi aracılığıyla bireyin kendini ve diğerlerini nasıl yönettiği üzerine eğilir. Bilgi, insanların toplumdaki konumlarını bir özne olarak yaratır ve daha sonra özneyi yöneterek kendi iktidarını üretme gücünü elinde tutar. Bilginin hiyerarşik durumuna dair de eleştireler sunan Foucault, üst düzey bilimin, daha büyük gücü elinde tuttuğunu belirtir. Bilimsel bilgi aracılığıyla ortaya konulan herhangi bir teknolojik keşfin, tekniğin ya da tıbbi buluşun, ilerleyen süreçte insanlar üzerinde tahakküm yaratmak, onları yönlendirmek, yönetmek ya da baskılamak için nasıl kullanıldığı konusu Foucault'nun ilgisini çekmiştir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 623). 1970'li yıllardan bu yana, modern iktidarın gücünü antihümanizm ile ilişkilendirmiş ve bu noktada iktidarı muğlak, dağınık ve düzensiz olarak nitelendirmiştir. Ancak bireyin yaşamını inşa etmede, kimliğini ve fiziksel bütünlüğünü kurmada iktidar son derece etkindir. Bugün nefes alan modern iktidar, baskıcı değildir. Aksine üretken ve işlevseldir. Doğada yeni dengeler kurmuş, güç ilişkileri oluşturmuş ve düzen sağlamayı başarmıştır. Buradaki “baskı” ile ifade etmeye çalıştığı nokta doğrudan fiziksel güç ya da zor kullanmaktır. İktidarın, yerini meşrulaştırmak, kabul görmek, toplumda hissedilmek adına fiziksel güce ya da zorbalığa ihtiyacı yoktur. Modern iktidar, siyasal teknolojilerin hegemonik düzeni içinde disipline eden bir bütünlükle var olmakta ve bireyin düşüncelerine, duygularına, bedenine, tutum ve davranışlarına tesir etmeyi ve yön vermeyi başarmaktadır. Onun kapitalist iktidar anlayışında vardığı mühim noktalardan biri yapısal eylemler konumuna gelen iktidarın özneyi birer yansımaya dönüştürmesidir (Şaylan, 2017: 327-328). Öznenin silikleşen konumu, şüphesiz iktidarın meşrulaşma yoluyla sırtını yasladığı yapılar aracılığıyla yaratılmaktadır. Bu yapıların arkasında iktidara gözetleme, denetleme, tahakküm etme ve düzenleme gibi imkanlar sunan bilgiyi görmek, bu anlamda şaşırtıcı değildir.

Foucault, bir başyapıt niteliğinde görülen “*Hapishanenin Doğuşu*” (1975) adlı eserinde modern iktidar, disiplin, tahakküm araçları ve ideolojiye dair okuyucuya geniş bir tablo sunmaktadır. 17. yüzyılı bir kırılma noktası olarak düşünen Foucault, kitabın ilk bölümünde kral katili Damians'in, halkın gözü önünde

adeta bir gösteriye dönüşen işkence eşliğindeki idamına dair ayrıntılar sunmaktadır. Mahkumun bedeni üzerinden gerçekleşen kan donduran işkenceye ve idama dair sunulan betimlemeler, okuyucuya Ortaçağ'ın, beden üzerinden yürütülen ceza ve disiplin anlayışına dair bilgiler vermektedir (Foucault, 2015). “*Discipline and Punish*” adlı eserinde de ayrıntılı bir şekilde değişen ceza ve disiplin anlayışına değinir. Foucault, mahkumun bedeni üzerinden gerçekleşen işkenceden cezaevi kurallarına ve bu kuralların mahkumlar üzerinde yarattığı tahakküm ve kontrol mekanizmalarına doğru bir çizgi çizer (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 626). 17. yüzyılda cezaların daha ılımlı olması, yapılan suçla orantılı şekilde verilmesi ve tüm insanlığı isyan noktasına getiren işkencelerin son bulmasına dair sesler yükselmeye başlamaktadır (Foucault, 2015: 125). Yapılan itirazların ve yükselen seslerin yankı bulmasıyla zaman içinde mahkumlar artık bedeni üzerinden gerçekleşen işkence yerine, gözetim altında tutulmaya ve toplumdan izole edilmeye başlamıştır. Bu değişim Foucault için her şeyden önce yeni bir tahakküm aracının dolayısıyla yeni bir iktidar uygulamasının habercisidir (Sarup, 2017: 104). Gözetim kavramı üzerine dikkat çeken Foucault, modern iktidarın değişen baskı ve denetim mekanizmalarına odaklanır. Moderniteyle birlikte değişen iktidar anlayışı gücünü, bireye işkence çekirme ya da yaşamına son verme gibi adımlar yerine bireyi kontrol altında tutmaya ve onu itaatkar bir özne haline getirmeye yönelmiş, böylece kendi belirlediği düzenliliği oluşturmaya gayret etmiştir (Foucault, 2015). İşkencenin ortadan kalkması tahakküm ya da denetime dair soru işareti oluşturmamış aksine kışlalar, hastaneler, okullar ve hapisaneler aracılığıyla modern iktidar güç bulmuş ve mahkumlar değişen şekillerde ıslah edilmeye başlamıştır (Sarup, 2017: 105). Modern toplumun temel niteliklerinden biri olarak ifade ettiği gözetimi, panopticon kavramı üzerinden açıklığa kavuşturan Foucault, gözlemlemek anlamına gelen panopticon kavramını Jeremy Bentham'ın 1785 yılında tasarlamış olduğu hapisane modelinden esinlenerek yaratmıştır (Bauman, 2016: 20-22).

“Çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule; bu kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır; çevre bina hücrelere bölünmüştür, bunlardan her biri binanın tüm kalınlığını katetmektedir; bunların, biri içeri bakan ve kuleninkilere karşı gelen, diğeri de dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren ikişer pencereleri vardır. Bu durumda merkezi kuleye tek bir gözetmen

ve her bir hücreye tek bir deli, bir hasta, bir mahkum, bir işçi veya bir okul çocuğu kapatmak yeterlidir. Geriden gelen ışık sayesinde, çevre binadaki hücrelerin içine kapatılmış küçük silüetleri olduğu gibi kavramak mümkündür.” (Foucault, 2015: 295).

Panopticon’un en dikkat çekici niteliklerinden biri “tek odalı bir hücrenin içinde bireye saklanacak yer bırakmaması” diğeri ise gözetlenen bireylerin, gözetleyeni görme imkanına sahip olmamasına karşın gözetleyen kişinin bu imkanı elinde tutmasıdır. Kişi, bu hücrelerin içinde sergilediği tutum ve davranışlarının olumsuz dönüşleri olabileceğini bilmekte ancak ne zaman ya da hangi aralıkta gözlemlendiği bilgisine sahip olamamaktadır. Bu sebeple birey, her an gözleniyormuşçasına davranmakta, tutum ve davranışlarını buna göre düzenlemektedir (Bauman, 2016: 22-25). Bu durumun bireyin her zaman gözetlenebilme ihtimaline karşı davranışlarını düzenlemesine ve izlenmediği zamanlarda dahil kurallara uygun davranmasına, çizilen sınırların ötesine geçmemesine yani kısacası tasarlanan/istenen özne olmasına aracı olmaktadır. Panopticon’un yaratmaya çalıştığı gaye, modernitenin iktidar, yönetim ve kontrol mekanizmalarının her yerde olduğunu kanıtlamak ve belirlenen mekanın sınırları dışına kimsenin hiçbir şekilde çıkamayacağını anlatmaya çalışmaktır (Bauman, 2012: 56). Bu düzenekte, “mahkum üzerinde otomatik işleyişe aracı olan bilinçli ve sürekli bir görülebilirlik” hali yaratılmaya çalışılmaktadır. Burada mahkumun; “bizzat kendilerinin de taşıyıcısı oldukları bir iktidar durumunun içine alınmalarına” gayret edilmektedir. Önemli olan çıkarımlardan bir diğeri de, iktidarın otomatikleşmesi ve bireysel konumundan sıyrılmasıdır (Foucault, 2015: 298).

Foucault’nun çizdiği gözetim anlayışının moderniteden postmoderniteye geçişle birlikte değişim gösterdiğini belirten Bauman ise postmodern toplumda gözetimi “sinopticon” kavramıyla açıklamaya çalışmıştır. Bauman, panopticon’da küçük bir azınlığın çoğunluk üzerindeki tahakküm ve kontrolünden bahsedildiğini ancak postmodern dönemle birlikte var olan sinopticon’da çoğunluğun azınlığı izlediği, eleştirdiği, denetlediği ve yön verdiği bir duruma geçildiğini belirtmiştir (Bauman, 2012: 56). Panopticon’un vurguladığı yerel ya da bölgesel hususlara karşın sinopticon’un sınırları aşan ve küresel bir nitelik kazanan gözetim anlayışına dair vurgu belirginlik kazanmaktadır.

Foucault'nun ideoloji kavramına dair ifadeleri irdelendiğinde onu diğerlerinden ayıran en belirgin noktalardan biri de sınıfsal ayrım ve iktidar ilişkilerine olan bakışıdır. Marxist düşünce ile zıt bir bakış açısı sunan Foucault, iktidarın söylemler içindeki durumuna ve bunun toplumsal yaşam içinde nasıl yer bulduğuna eğilir (Fiske, 1999: 218). Sınıf düşüncesine inanmayan Foucault, “tahakküm ilişkileri” yerine “tahakküm ilişkilerinin çok biçimli üretimi” üzerine odaklanır (Sarup, 2017: 120). Marxist düşünceyi yadsır çünkü o, iktidarın tam anlamıyla devlet aygıtı içine nüfuz etmediğini ancak bu aygıt içinde dolaşımda olduğunu ifade eder. Onun için iktidar muğlak, üstü kapalı ve hemen her bireyin erişip kullanabileceği kadar yakındır. İktidar sadece belirli bir sınıfın ya da toplumsal grubun tekelinde değildir. İktidar toplumun her yerindedir.

İktidar ve tahakküm ilişkisi içinde kültüre yüklediği anlamla birlikte ona daha özgür bir çerçeve yaratmaya çalışan Foucault, ideoloji kavramı yerine söylem kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Söylem kavramıyla hem ideoloji kavramının içinde barındırdığı birtakım yükleri ayıklamış hem de kültür ve iktidarın birlikte yürüdüğü bir yol sunmuştur (Smith, 2005: 170-171). İktidar ve iktidarın toplum içindeki nüfuzuna dair ilgisini dil incelemeleri ile ilişkilendiren Foucault, 1950’li yılların sonlarına doğru söylem’in; bir eylem tipi, dünyaya müdahale şekli, tahakküm ve baskı aracı olarak görülmesine aracı olmuştur. Bireyin duygu, düşünce ve tutumu üzerinde derin bir etkiye sahip olan söylem; iletişim, kültür, toplumsal yapı ve iktidar ilişkileri incelemesinde merkeze oturtulmaktadır. Dilbilimsel bir anlama sahip olan bu terime farklı anlamlar yükleyerek bambaşka bir boyuta sürükleyen Foucault, geçmişten günümüze insanlık tarihinde var olan söylemi, düzenleyip denetleyen ve farklı ifade ve kurallar koyan yapıları irdelenmiştir. Foucault’nun ilgisi söylemlerin, sırtını iktidara yaslayarak toplumsal yaşamı nasıl bu denli yönetebildiği üzerinedir (Giddens ve Sutton, 2016: 15-16).

Bilgi ve iktidarın birbiri içine geçmiş durumu, kendini büyük ölçüde bilimsel söylemler içinde görünür kılar. Hukuk, Tıp, Psikiyatri, Kriminoloji, Tarih gibi disiplinlerin ve onların yarattıkları söylemlerin iktidar ile içinde bulunduğu ilişki açıkça ortadadır. Bilimsel alanların sunduğu bilimsel söylemler, bireyin yaşamını pek çok anlamda kuşatan bir düzeni var etmiştir (Gottdiener, 2005: 115). Örneğin deliliğin, 17. yüzyılda akıllarla eşit muamale görmesi hatta tarihin belirli

dönemlerinde kutsallaştırılmasının yanı sıra bugün deliliğe karşı tutumun başka bir hal alması söylemin toplumdaki gücünü açıklar niteliktedir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 624). Deliliğin, büyük ölçüde tıp ve psikiyatri bilimlerinin ilerlemesi ile birlikte zamanla baskı altında tutulması ve toplumdan izole edilmesi gereken düşünceye vardığı bilinmektedir. Psikiyatri ve tıp alanında sunulan bilgiler ve bu bilgilerin neyin doğru ya da yanlış olduğu noktasındaki hükümleri, bilgi-iktidar bütünlüğünü ve bu yolda söylemin aracılığını açıklar niteliktedir.

Toplumdan dışlama, hapis altında tutma, disiplin etme, gözetleme ve şeyleştirme modern iktidarın gücünü meşrulaştırma amacıyla kullandığı yol ve yöntemlerden yalnızca birkaçıdır. Bireyi denetim ve gözetim altında tutan; hastaneler, rehabilitasyon merkezleri, hapishaneler, okullar ve fabrikalar gücünü bilimden almakta ve bu yolla meşrulaşmaktadır (Best ve Kellner, 1998: 82). Bilim, modern dünyada disiplin edici mekanizma olarak insan davranışları için belirli normlar oluşturmakta ve bu normlara göre yaşamı düzenlemektedir. Psikiyatri, kriminoloji ve psikoloji gibi bilimlerin, cezaevi kavramını yarattığı bilgisinden hareket ederek aslında bilimin suçlu-suçsuz, deli-akıllı gibi ayrımlar yapabilme gücünü elinde tuttuğu, cinsiyet rollerinden iş yaşamındaki tutum ve davranışlara dek her konuda yaşamı kuşattığı belirtilir. İktidarı üreten ve yayan bilimin bu gücü söylemden aldığı ve söylem gücünü elinde tutanlarla bilgiyi elinde tutanların aynı kişi oldukları bilinmelidir (Erdem, 2016: 220-221). Söylemin gücü toplumun her yerine nüfuz etmiş durumdadır. Özellikle iletişim haberleşme teknolojileri içinde kendine özgür bir alan yaratan söylem, medya aracılığıyla topluma yansıtılmakta ve çok kısa sürede toplumun ortak sesi haline gelebilmektedir.

2.3. Tüketim Kavramı ve Tüketici

Türk Dil Kurumu tüketim kavramını, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı.” olarak nitelendirmiştir (TDK, 2019). Toplumsal, iktisadi, psikolojik ve kültürel boyutlu bir olgu olan tüketim, postmodern dünyanın ideolojisi olarak nitelendirilmektedir (Dal, 2017: 2). İçinde barındırdığı dinamikler itibarıyla çok yönlü bir olgu olan tüketim, literatürde pek çok isim tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Tüketim, birtakım ihtiyaçların karşılanabilmesi adına, herhangi bir ürünün veya hizmetin aranıp

bulunması, satın alınması, kullanılması ve yok edilmesi neticesinde gerçekleşmektedir. Burada özellikle altı çizilen nokta “ihtiyacın tatmin edilmesi” olmuştur (Odabaşı, 2006: 16). Bir başka ifadeyle tüketim, herhangi bir mal veya hizmetten, duyulan ihtiyaçların dolaysız bir biçimde tatminini sağlamak amacıyla faydalanılmasıdır (Dinler, 2010: 24). Bu hususta önemle üzerinde durulması gereken bir diğer husus da ihtiyaçla kastedilen durumun uyumak, yemek, içmek gibi fizyolojik ihtiyaçları aşması ve statü, saygınlık, toplumsal sınıf ve kendini gerçekleştirme gibi psikolojik zeminde irdelenebilecek birbirinden farklı birtakım soyut ihtiyaçların giderilmesine (Torlak, 2000: 17) dair gayeleri de içinde taşımasıdır. Tüketimin doyum ve haz aracına dönüşmesi ve zaman içinde mutluluğun simgesi olarak aşılarmaya çalışılması, onu yalnızca bir ürünü ya da hizmeti satın alma faaliyeti olmaktan çıkarmıştır. Bu bağlamda günümüz dünyasında tüketmek, haz almaya, doyuma ulaşmaya, herhangi bir statüyü temsil etmeye aracı olan bir eyleme dönüşmüştür.

Orçan (2008: 23-24) tüketim kavramını; bireyin istek ve ihtiyaçlarını elde edebilmek için gereksinim duyduğu para ya da bir başka olguya bağlı, içinde yaşanılan zaman ve mekâna göre farklı nitelikler barındıran sosyal ve iktisadi ilişkiler ağı olarak nitelendirmiştir. İçinde bulunduğu mekandan, kültürden, ahlaki yapıdan ve gelişmişlik düzeyinden ayrı düşünölemeyen tüketim faaliyeti, bu anlamda toplumsal yapıyı analiz ederken araştırmacılara güçlü doneler sunan bir kaynak halini almaktadır. Bocock (2009), tüketim kavramını, hem gelişmiş kapitalist toplumlarda hem de tarım toplumlarında, ekonomik dinamiklerle beraber birtakım gösterge ve sembollerin de içinde bulunduğu toplumsal bir süreç olarak nitelendirmektedir. Bocock tüketimin, giderek artan bir biçimde arzu ve haza dayanan yönüne dikkat çekerek, tüketim faaliyetinin toplumsal gösterge ve sembollerle olan ilişkisinin altını çizer (2009; Aydın vd., 2015: 25- 26). Tüketim faaliyetleri doğrultusunda üretilen simge, sembol ve göstergeler, bireyin benliği, kişiliği ve kendini diğerlerine tanıttığı yol ve yön ile yakından ilintili hale gelmiştir.

Toplumsal yapının değişimiyle doğru orantılı bir ilerleme sergileyen tüketim olgusu, Endüstri Devrimi ve kapitalist düzen ile birlikte kendine özgü yeni bir yapı ve kültür var etmiştir. Mal ve hizmet anlamında değişen seçenekler tüketimin hızını ve yönünü değiştirmiştir (Eben, 2009: 7). Geçmiş yüzyıllarda herhangi bir ihtiyaçtan,

tutumlu olmak maksadıyla vazgeçmek bir erdem olarak görülürken bugün kapitalist dünya düzeninin getirdiği toplumsal, ekonomik ve siyasal değişimlerle birlikte tutumlu olmak ya da gereksiz tüketim faaliyetinde bulunmamak bir erdem olmaktan çıkmış, insanların kendi olanakları çerçevesinde tüketmesi ise bir erdem haline dönüşmüştür (Aydoğan, 2005: 7). Bu bağlamda ekonomik faaliyetlerin insanların yaşam tarzı, davranışları, tutumları ya da alışkanlıkları üzerindeki belirleyici niteliği yadsınamaz bir boyuta ulaşmıştır.

Yaşanan teknolojik, endüstriyel ve düşünsel değişimler göz önüne alındığında, değişen ve yeniden yorumlanma ihtiyacına sahip olan yalnızca tüketim olgusu değil aynı zamanda bu faaliyeti gerçekleştiren tüketici olgusudur. Tüketen bireyin amaçlarının, düşüncelerinin, tüketim faaliyetine ve metalara yüklediği anlamın değişimi, tüketici kavramı üzerindeki yeniden yorumlanma ihtiyacını zorunlu kılmıştır. En genel anlamıyla tüketici; kendi arzu, istek ve gereksinimlerini tatmin edebilmek için pazara dair mal veya hizmeti satın alan, kullanan veya satın alma kapasitesini taşıyan birey olarak nitelendirilmektedir (İslamoğlu, 2003: 5). İstenen ve ihtiyaç duyulan mal veya hizmetin alınması, kullanılması ve tüketilmesi tüketim olgusuna karşılık gelirken tüketici, tüm bu faaliyetleri gerçekleştiren, eylemde bulunan kişi ya da kişilerdir (Erdem, 2016: 69). Birbirleriyle karıştırılan müşteri ve tüketici ayrımına gelindiğinde ise müşteri kavramının, herhangi bir işletmeden sürekli olarak mal ya da hizmet alan veya sürekli olarak aynı marka ürün ya da hizmeti tüketen birey ibaresi göze çarpmaktadır (İslamoğlu, 2003: 5). Müşteri kavramında işletmeye ya da markaya dair bir süreklilik durumu belirginlik kazanırken tüketici tanımında böyle bir durum söz konusu değildir.

Bugün hayatın tamamlayıcı bir parçası haline gelen tüketim faaliyetini gerçekleştiren kişi olarak bilinen tüketicinin de zaman içinde ihtiyaç duyduğu, satın aldığı, kullandığı ve tükettiği mal ya da hizmetin şekli, yönü ve niteliği değişmiştir. Thorstein Veblen'in "*The Theory of Leisure Class*" adlı eserinde dile getirdiği ihtiyaç ve tüketim olgusuna dair eleştiriler, tüketimin yönünün zaman içinde gösterdiği değişimin altını çizmektedir. Veblen tüketimin gayesinin hiçbir zaman yalnızca fizyolojik ihtiyaçlardan ibaret olmadığını, her toplumda tüketimin içinde taşıdığı dinamikler itibarıyla tüketen bireyin sosyal statüsünü simgelemek gibi amaçları içinde barındırdığını belirtir. Veblen tüketimin yarattığı bu simgeleme

durumu ile ilintili olarak aylak sınıfın ortaya çıktığını belirterek bugünün tüketim toplumun dair referansları içinde taşıyan, statü kazanmak maksadıyla tüketim aracılığıyla zenginliğin, maddi mallara sahip olmanın ifşasına dair tüketim alışkanlığına değinir (Dal, 2017: 4). Günümüzde yaratılan tüketim ideolojisi; satın alarak ya da tüketerek bireyin kendini tanımlaması ve çeşitli imajlar ve bu imajlar aracılığıyla bireyin tüketime teşvik edilmesi durumu tüketim ideolojisinin varlığı ve hükmü yönündeki düşünceleri haklılaştırmaktadır. Kapitalist dünyada çarkın istenildiği şekilde dönebilmesi için tüketim faktörü güçlü bir iradeyi temsil etmektedir. Bu sebeple tüketen bireyin düşüncelerini, seçimlerini, algısını, beğenilerini ve davranışlarını yönlendirmek sadece işletme için değil kurulan düzenin işlerliği adına da önem teşkil etmektedir. Bu sebeple postmodern dünyada tüketici davranışlarını yönlendirmek gücü elinde tutmak anlamına gelmektedir. Bu yönlendirme faaliyetleri içinde kullanılan yollar, oluşturulan algı çalışmasını anlamak ve anlamlandırabilmek adına oldukça önemlidir.

2.3.1. Tüketici Davranışları

Tüketime en büyük itici güçlerden biri olduğu küreselleşen dünyada, tüketici, hem yerel hem de küresel pazar için son derece önemlidir. Bu önem sebebiyle işletmelerin kendine sunduğu mal veya hizmeti satın alma/almama tercihinin sahip olan tüketicinin kararlarını yönlendirmek, ilgisini çekebilmek ve onun için ürün ya da hizmeti cazip konuma getirmek işletmeler için mühim bir meseledir. Bu durum aynı zamanda tüketiciyi, işletmelerin uyguladıkları politikaların, yürüttükleri projelerin ve tercih ettikleri yolun en büyük belirleyicisi konumuna sürüklemektedir. Bugün içinde bulunulan tüketim toplumunda hem ürünün hem de hizmetin niteliği ve çeşitliliği sebebiyle her türlü rekabetin artması, işletmeleri, tüketicinin düşünce, istek ve beklentilerine uygun şekilde hareket etmeye itmektedir (İslamoğlu, 2003).

Küresel pazarda rekabet edebilmek ve söz konusu piyasa şartlarında var olabilmek adına tüketicinin satın alma davranışlarının sürekli olarak gözetim altında tutulması, analiz edilip araştırılması, değerlendirilmesi ve elde edilen bulguların üretim sürecine tesir etmesi gerekmektedir. Bu durum her ne kadar açık ve yüzeysel

görünse de oldukça karmaşık bir yapıyı içinde barındırmaktadır. Bunun sebebi tüketici davranışlarını etkileyen pek çok psikolojik, sosyal ve kültürel faktörün bulunmasıdır. Tüketici davranışlarını belirleyen tüm bu faktörlerin anlaşılması, doğru bir şekilde analiz edilmesi ve uygulanması bu anlamda son derece önemlidir. Bu durum işletmelerin etkili bir pazar stratejisi uygulamasına, tüketicinin isteklerine cevap vermesine, tüketici memnuniyetine ve dolayısıyla tüketici tarafından tercih edilip kazanç sağlamasına, söz konusu rekabet ortamından ayakta kalabilmeye ve karlı çıkan taraf olmaya aracı olmaktadır.

2.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

2.3.2.1. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışları üzerinde tek bir etmenin etkinliğinden bahsetmek olanaksızdır. Bireyin satın alma davranışları üzerine tesir eden faktörler, ürüne veya hizmete olan yaklaşımı, tüketim sıklığını ve tüketim alışkanlıklarını belirler niteliktedir. Tüketim faaliyetleri içinde sosyal, ekonomik ve kültürel faktörlerin belirleyiciliği kadar psikolojik faktörler de söz sahibidir. Bireyin karar alma, tercihte bulunma, alışkanlık haline getirme gibi pek çok tüketim sürecinde etkin rol oynayan psikolojik etmenlerin önemi işletmeler tarafında da bilinmekte ve bu hususa dikkat edilmektedir.

Tüketim eyleminin bir insan davranışı olduğu düşünüldüğünde, insana dair ve insanın yaşamını etkileyen her türlü etmenin, satın alma davranışı üzerinde etkin olduğunu belirtmek doğru olacaktır (İslamoğlu, 2005: 52-53). İnsan yaşamını etkileyen çeşitli faktörler doğrultusunda düşünüldüğünde, satın alma davranışı karmaşık bir sürece işaret etmektedir. Bu karmaşık süreç içinde psikolojik faktörlerin birey üzerindeki etkinliği ise yadsınamaz boyuttadır. Bireyin tutum ve davranışları üzerinde belirleyici rol oynayan öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, sezgi, inanç ve kişilik gibi etmenler üzerinde irdelenen psikolojik faktörlerin etkinliği, bireyin yaşamının her noktasına olduğu gibi tüketim faaliyetlerine de tesir etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 50).

Bugün işletmelerin pazarlama faaliyetleri değerlendirildiğinde öğrenme sürecinin önemi belirginlik kazanmaktadır. Pazarlama faaliyetleri üzerindeki iletişim

süreci etkisi ile işletmeler, tüketici tercihleri üzerinde kalıcı bir etki yaratma isteğindedir (Mucuk, 2010: 80). Öğrenme sürecinin insan davranışları üzerindeki etkisinin bilinmesi, işletmelerin karşılıklı iletişim ve etkileşime ayrıca özen göstermesine aracı olmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler doğrultusunda yaşamın içine pek çok noktada nüfuz eden kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları tanınırlığı, geniş kitleler tarafından kısa sürede benimsenmeyi sağlamakta, farklı öğrenme yöntemleri yaratmakta ve bireyin ürüne ve hizmete dair öğrenme sürecine katkıda bulunmaktadır.

Tutum ve davranışlar üzerinde güçlü bir etkinliğe sahip olan öğrenme, zaman içinde insanın her seferinde biraz daha üzerine ekleyerek gerçekleştirdiği ve arttırarak ilerlettiği bir bütünlüktür. Yaşama dair öğrenilen her şey gibi tüketim davranışları da öğrenilerek gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 86). Bireyin hangi ürünü kullanacağı, bunu ne sıklıkla satın alacağı, ne amaçla kullanacağı, faydaları ve zararları, gerekliliği ya da gereksizliği, satın alınan ürünün nasıl ve ne şekilde tüketileceği ve daha bunun gibi pek çok sorunun cevabına, öğrenme süreci ile birlikte erişilmektedir.

Psikolojik faktörler içinde bireyi etkileyen ve tüketim sürecini var eden dinamikleri yaratan noktalardan biri de güdülenmedir. Bireyi harekete geçiren, faaliyette bulunmasını sağlayan bir güç olarak güdü, postmodern insanın tüketim faaliyetlerini de yönlendirmektedir (Mucuk, 2010: 78). Güdülenme, tüketiciyi tüketim davranışlarına yönlendiren bir dinamik olarak değerlendirilmektedir. Bu hususta Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi düşünüldüğünde, onun insanların birtakım ihtiyaçları gidermek için nasıl yol izledikleri, neye öncelik verdikleri gibi soruların cevabını aradığı görülmektedir. En alt katmanda bulunan fizyolojik ihtiyaçları ikinci sırada güvende olma/ekonomi, üçüncü sırada sevmek, sevilme ve bir gruba ait olmak, dördüncü sırada saygı görmek/itibar, beşinci sırada bilme, anlama, tanıma ve öğrenme, altıncı sırada estetik ve son olarak yedinci sırada kendini gerçekleştirme aşaması gelmektedir. Bu aşamaları açıklarken güdülenmeden faydalanan Maslow, işletmelere, tüketiciye yönelik yaklaşımlarında güçlü bir referans örneği sunmuştur (İslamoğlu, 2013: 157-159). İşletmeler, bireyin üretilen ürünü alırken hangi güdü ile hareket edeceği ya da diğer bir deyişle hangi güdünün açığa çıkartılıp bireye bir ihtiyaç olarak sunulması gerektiğini belirlemek durumundadır. Örneğin tüketiciye

sunulan ürün bireyin saygı ve itibar görme ihtiyacına cevap veriyorsa, tüketiciye yönelik sunumu ve tüketicinin isteği ve davranışını uyandırıp yönlendirme şekli de belirtilen yönde olacaktır.

Algılama da bireyin tüketim faaliyetlerini etkileyen psikolojik faktörler içinde önemli bir etki durumunu içinde taşımaktadır. “Bir olay ya da nesnenin varlığı üzerinde duyular aracılığıyla bilgi edinme” (Mucuk, 2010: 79) süreci olarak düşünüldüğünde, algılamanın özellikle postmodern dünyada tüketim faaliyetlerinin yürütülmesine aracı olan sosyal medya ve çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketiciyle kurduğu bağ daha anlaşılır kılınmaktadır. İletişim teknolojisinde alınan yol ile beraber, kitlelere her ne kadar aynı mesaj aynı şekilde ulaşıyor olsa da bireyin bunu algılayış şekli, çıkarımı, ürün ya da hizmete dair düşünceleri farklılık gösterebilmektedir. Her birey farklı bir geçmişe, eğitim düzeyine, sosyal çevreye ve karaktere sahiptir. Tüm bunlar bireyin algılayışı üzerinde etkilidir. Bugün pek çok işletmenin bu algı durumunu yönetme çabası içinde olduğu, işletmeye ya da markaya dair olumlu bir algı yaratma çabası içinde olduğu görülmektedir. Toplumsal imajın olumlaştırılması adına, olumlu bir algı oluşturulması önem arz eder. Bu duruma aracı olan sosyal medya platformları, tüketicinin düşünce ve davranışlarında farklılık yaratabilmek için tüketicinin istek, beklenti ve ihtiyaçlarına kulak vermekte ve söz konusu algıyı olumlu hale getirmeye çalışmaktadır.

İnanç ve tutum, pek çok konuda düşünce ve davranışların yönünü tayin ettiği gibi bireyin psikolojik durumu dolayısıyla tüketim faaliyetleri üzerinde de etkilidir. Tüketicinin, mal veya hizmete dair algısını doğrudan etkileyen tutum ve inanç, bireyin herhangi bir ürünü ya da markayı tercih etmesinde etkili olduğu gibi ürüne ya da hizmete dair mesafeli duruşu üzerinde de söz sahibidir. Bu sebeple işletmeler, girdikleri pazarlarda insanların inançlarına, düşünce, tutum ve değerlerine özen göstermektedir. Hedef kitlenin tutum ve düşüncelerini analiz etmeye çalışan işletmeler, uyguladıkları pazarlama faaliyetlerini, hedef kitlenin tutum ve düşüncesiyle ilintilendirmeye, yakınlık kurmaya çalışmaktadır (Mucuk, 2010: 92-95). Örneğin bir giyim firmasının, faaliyette bulunacağı coğrafyayı araştırdığında yeni kreasyonda tercih ettiği renklerin o toplumda olumsuz anlamlar ifade ettiğini, inanç bağlamında kullanılan rengin kötü düşünceleri simgelediğini öğrenmesi sonucu, söz konusu ülkede piyasaya sunduğu ürünlerde farklı renkler kullanması,

işletmenin girdiği coğrafyadaki insanların inanç, değer ya da düşüncelerine dair hareket ettiğini göstermektedir.

Kimlik ve kişilik, tüketim ve birey ilişkisi içinde irdelenecek önemli noktalardan biridir. Baudrillard, tüketimi sembol ve göstergelerin tüketimi ile eşitleyerek, onu belirli bir toplumsal sınıfa ya da statü grubuna ait olmakla, herhangi bir etnik grupla ya da cinsiyetle özdeşleştirilen düşüncelerin önünü tıkamıştır. Bu noktada Baudrillard, tüketimi son derece önemli bir konuma oturatarak, insanların kimliklerini oluşturmalarına ne denli aracı olduğuna değinir. Birey kendi kimliğini yaratır ve kendini istediği ve arzu ettiği gibi görmek ister. Bu doğrultuda bir imaj yaratmaya çalışan birey, çözümü meta tüketiminde bulmaktadır. Bir eksiklik, tamamlanmamışlık hissi üzerine kurulu olan tüketimin, hiçbir zaman doyuma erişemeyen bir birey profili yarattığını belirten Baudrillard, tüketim mallarına sahip olmanın toplumsal rekabeti keskinleştirdiğini ve toplumsal prestije aracı olduğunu belirtir (Aydoğan, 2005: 37). Bugün pek çok çevre tarafından kabul gören “bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” anlayışı, kişilik ve tüketim alışkanlığı arasındaki bağlantıya güç katmaktadır. Bireyin dış görünümü, üstlendiği toplumsal rol, zeka, istek, haz, ahlak, beceriler ve içinde yaşadığı toplumsal niteliklerin kişilik oluşumundaki etkinliği düşünüldüğünde bireyin tüketim faaliyetlerinin bu inşa süreci içindeki rolü daha anlaşılır boyuta ulaşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014). Bireyi diğerlerinden farklı kılan bir bütünlük olarak düşünüldüğünde kişilik, onun düşünce, tutum, beklenti ve ihtiyaçlarına yansyarak ve bunları büyük ölçüde tüketim faaliyetleri üzerinden gerçekleştirerek söz konusu farklılığı ve kendi içinde kurduğu bütünlüğü doğrulamaktadır.

2.3.2.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler

İnsanoğlu, geçmişten günümüze zorlu koşullarla mücadele edebilmek ve hayatta kalabilmek için diğerlerinin varlığına ihtiyaç duymuştur. Doğası gereği sosyal bir varlık olan insan, ait olduğu sosyal gruplardan ve içinde bulunduğu toplumsal koşullardan etkilenmektedir. Varoluşundan bu güne dek tüketen insanın, tüketime dair arzuları, istekleri, beklentileri ve ihtiyaçları da zaman içinde değişmiştir. Yaşanan bu değişim üzerinde sosyal ve kültürel etmenler her zaman

mühim bir role sahip olmuştur. Aile, kültür, sosyal sınıf, statü ve akran grupları tüketen bireyin kararını, tutum ve seçimlerini, alışkanlıklarını ve davranışlarını etkilemektedir.

Toplumun en küçük birimi olan aile, doğumdan itibaren değerlendirildiğinde bireyin dahil olduğu ilk sosyal gruptur. Tüketici için önemli referans gruplarından biri olan aile, pek çok araştırmada tüketici davranışları üzerindeki güçlü etkisi sebebiyle ele alınmaktadır (Mucuk, 2010: 78). Bu anlamda ebeveynler ve çocuklar arasında karşılıklı olarak birbirini etkileme durumunun söz konusudur. Ailenin gereksinimleri, harcamaları ve istekleri gerek aile içinde bulunan birey sayısı gerekse bu bireylerin yaş ve cinsiyetine bağlı olarak değişim göstermektedir. Bu hususta ailede çalışan birey sayısı da harcamaları, aile bütçesini ve ihtiyaçları etkilemektedir. Basit bir örnekle; çocuk sahibi ailelerin pek çok konuda çocuk sahibi olmayan ailelere oranla daha çok harcama yaptıkları ve bu harcamaların fizyolojik gereksinimleri aşp farklı giderlere sebep olduğunu belirtilir. Aynı şekilde yeni evlenen ya da evlat sahibi olmayan bir çiftin, çocukları üniversite eğitimi gören bir çiftle kıyasla daha az harcama yaptıkları söylenebilir (Solomon vd., 2006: 408). Bu örnekler şüphesiz kesin bir hüküm sunmamaktadır. Çünkü her ailenin standartları, yaşam şekli, harcamaları ve kazancı farklıdır. Çocuk sahibi olmayıp, çocuk sahibi olan kalabalık bir aileye kıyasla daha fazla harcama yapan aileler de mevcuttur. Bu genellemeler içinde ailelerin zorunlu olarak yaptıkları harcamalar göz önüne alındığında çocuk sahibi olmanın, üniversite eğitimi gören çocuklara sahip olmanın, çalışan birey sayısının, aile üyesi sayısının ve kazanca oranla var olan yaşam standartlarının önemi göz ardı edilmez.

Sosyal çevre, bireyin davranış, tutum, beklenti, alışkanlık ve düşünceleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bireyin ailesi, akran grubu, sosyal çevresi, okul ve çalışma arkadaşları sürekli olarak temas halinde bulunduğu kişi ve kişilerden oluşmaktadır (Mucuk, 2010: 77). Tüm bu kişi ya da kişiler, bireyin yaşamının pek çok noktasında olduğu gibi tüketim davranışları üzerinde de etkilidir. Birey için güçlü bir referans noktası olarak görülen sosyal çevre, birey üzerinde bilgi ve etki kaynağı konumundadır (İslamoğlu, 2003: 194). Bireye, ne yemek yiyeceği, nasıl giyineceği, hangi markaları kullanacağı, nasıl bir görünüme sahip olacağı ya da hangi sıklıkla tüketiceğine dair belirleyici rol oynayan sosyal çevre, bireyi olumlu ve

olumsuz pek çok şekilde etkilemektedir. Bu doğrultuda tıpkı aile gibi bireyin dahil olduğu sosyal çevrenin de satın alma davranışları değişip dönüştürdüğü bilinmektedir.

Rol ve statü, tüketimi belirli yönde güdüleyen ve tüketme eğiliminin hangi yönde, nasıl ve ne şekilde gerçekleşeceğine dair dinamikleri var eden etmenlerdir. Her birey toplumda belirli bir konumu, mesleği, sosyal statü ve rolü paylaşmaktadır. Birey, toplumda edindiği yere, sahip olduğu pozisyona bağlı olarak birtakım davranış, düşünce ve tutuma sahip olmaktadır. Bireyin sahip olduğu role bağlı olarak kendinden beklenen ve yerine getirdiği düşünce, tutum ve davranışlarla orantılı olarak tüketim faaliyetleri de etkilenmekte, kimi noktalarda bir zorunluluk içinde bulunmaktadır (Mucuk, 2010: 80-81). Meslek, toplumda edinilen konum, gelir ve prestij doğrultusunda insanların harcamaları da değişmektedir. Bu etkenler bireyin yaşayacağı evden, oturacağı semte, giyeceği kıyafetten yapacağı spora, gerçekleştireceği boş zaman aktivitelerinden katılacağı eğitim programlarına kadar pek çok noktada bireyi etkilemekte ve bireyin tüketim davranışlarını yönlendirmektedir.

Toplumsal değer, norm, düşünce, gelenek ve görenekler bireyin kişiliği ve davranışlarını etkileyerek, yön vermekte ve şekillendirmektedir. Toplumun kültürel yapısı, ahlaki değerleri, tutum ve geleneklerinin kişilik üzerinde olduğu gibi bireyin tüketim faaliyetleri üzerinde de etkinliği bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014). Bu sebeple tüketim seçimleri, kültürel bağlam göz önüne alınmadan anlaşılamaz. Bir toplumun kolektif düşüncesi ve hafızası olarak nitelendirilen kültür, toplumun üyeleri tarafından paylaşılan anlam, norm, ritüel ve geleneklerin birikimidir. Ekonomik davranışlar üzerinde etkin rol oynayan kültür, giyilen kıyafetlerden yenilen yiyeceklere, yapılan günlük aktivitelerden sosyal ilişkilerin şekline dek geniş bir kontrol çerçevesini içinde barındırmaktadır (Solomon vd., 2006: 498-499). Değişen ve dönüşen bir yapıda olan kültür, farklı kültürleri etkilediği gibi farklı kültürlerden de etkilenmektedir. Bu durum göz önüne alındığında, başka kültürlerden aktarılan ve bir tüketim faaliyeti haline dönüşen kültürel olguları da görmek mümkündür. Bugün Türk mutfağı karşısında direnen fast-food kültürü ülkemizde de büyük bir çoğunluk tarafından kabul görmeye başlamış ve geniş bir kitle tarafından tüketilmeye başlanmıştır.

2.3.2.3. Bireysel Faktörler

Bireyin ekonomik durumu, onun neyi, nasıl, ne şekilde, ne zaman ve ne sıklıkla tüketeceğini belirleyen güçlü bir etmendir. İnsanlar büyük ölçüde gelir düzeyleri dahilinde tüketim faaliyetinde bulunur, yaşam standartlarını gelir düzeyine göre belirler ve gelir düzeyi doğrultusunda tükettiği mal veya hizmeti diğerlerine sunarlar. Aynı şekilde bireyin yaşı da hangi ürünleri tüketeceğini, tüketim beklentilerini, tüketime dair tutum ve düşüncelerini belirlemektedir. Birey içinde bulunduğu yaş ile birlikte değişen medeni durum, eğitim seviyesi, çalışma durumu, sosyal çevre ve boş zaman aktiviteleriyle tüketim faaliyetlerini zaman içinde değiştirip dönüştürmektedir (Mucuk, 2010: 84-86). Her yaş grubunun ihtiyaç duyduğu ürünler birbirinden farklıdır. Bu hususta insanların zamanla ürün veya hizmete duyduğu güven de önemlidir. Daha açık bir ifadeyle; yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere kıyasla herhangi bir markaya dair deneyimi ve bilgi birikiminin farklı olduğu belirtilmektedir. Yapılan araştırmalar yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre elde ettikleri bilgi ve deneyimden hareketle kullandıkları markaya daha sadık oldukları ortaya konulmuştur (Durmaz vd., 2011: 118). Yaş ve bireyin gelir düzeyi göz önüne alınarak örneğin 15 yaşında ergenlik çağındaki bir genç ile 45 yaşındaki bir beyaz yakalının tüketime dair gereksinimleri, beklentileri, ihtiyaçları ve düşüncelerinin farklı olacağı belirtilmektedir. Birey, yaş alırken zaman içinde sosyal çevresi, alışkanlıkları, sağlık ihtiyaçları ve görünümüne dair gereksinimleri ve sahip olduğu ekonomik özgürlüğü de değişip dönüşmektedir.

Yaş ve ekonomik durum gibi bireyin cinsiyeti de tüketim davranışlarını etkilemektedir. Bu anlamda aynı yaşta bir kadın ve erkeğin ihtiyaçları, pek çok noktada birbirinden farklılık gösterecektir. Bu doğrultuda bir diğer farklılık unsurunu da yaş, cinsiyet ve ekonomik durum gibi değişkenlere bağlı olarak değişen, yaşam tarzı oluşturmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu coğrafya, kültür, aile, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve benlik gibi etmenlerden doğrudan veya dolaylı şekilde etkilenen yaşam tarzı, bireyin yaşamını değiştirip dönüştüren bir toplumsal etkileşim, bireyin kendine diğerlerine tanıttığı bir gösterim ya da onu diğerlerinden farklı kılan bir unsur olarak görülür (İslamoğlu, 2003: 148- 149). Temelde bireyin yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve yaşam tarzı kendi içinde bir bütünlük var etmektedir.

Bu bütünlük başlı başına, bireyin tüketim faaliyetlerinin karakterini oluşturan unsurlardan biridir.

2.3.3. Türk Toplumunda Tüketim

İnsan, biyolojik doğası gereği dünyada bulunduğu ilk andan itibaren tüketen bir varlık olmuştur. İlk önce avcılık ve toplayıcılıkla başlayan tüketme eylemi zaman içinde tarımsal faaliyetler üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Tarım kültürünün gelişmesiyle birlikte insanlık yalnızca tüketen olmaktan çıkmış ve üreten konumuna erişmiştir. Tarım kültürünün gelişmesiyle birlikte ihtiyaçlarını üretmeye başlayan insanlık, aradan geçen uzun bir dönem sonrasında yaşanan düşünsel, teknik ve bilimsel ilerleyişin ardından daha fazla üretim ve kar amacı taşıyan; seri üretime, makine gücüne ve fabrikasyona geçiş sağlamıştır. Geçiş yapılan bu toplum, hala varlığını sürdüren, tüketim odaklı bir toplum olmuştur. Bugünün mevcut postmodernist tüketim anlayışında tüketmek bir çeşit boş zaman aktivitesi, var olabilmenin kanıtı ve bir kimlik kazanma aracı üstlenmektedir (Şimşek, 2016: 78). Türk toplumunda da tüketimin seyri benzer şekilde ilerlemiştir. Bu hususta en önemli referans noktası olarak Batı'yı alan Türk toplumu, Batı'da üretilen, icat edilen ya da geliştirilen pek çok ürün ve hizmeti kendi tüketim kültürü içine yerleştirmiştir. Her geçen gün daha geniş kitleler tarafından benimsenen bu ürün ve hizmetler, Türk toplumunda tüketime dair düşünce, tutum ve davranışları da büyük ölçüde etkilemiştir (Orçan, 2014: 272-273). Bu etkilenme ve örnek alma durumu her ne kadar kısa zamanda geniş kitleleri etki altına almayı başarsa da Amerika ve Avrupa'da yaşanan tüketim davranışlarına, tüketme arzusuna ve tüketime dair düşüncelere, hem bireysel hem de toplumsal anlamda daha geç erişildiği, kimi noktalarda ise geç erişilmek için çaba sarf edildiği bilinmektedir.

Türk toplumunda tüketimin tarihine bakıldığında hayvancılığın güçlü bir üretim ve tüketim aracı olarak kabul edildiği görülmektedir. Ticarete önemli bir paya sahip olan hayvancılığın yanı sıra el işçiliğinin ön planda olduğu sanayiler, küçük işletmeler ve zanaatkarlar da üretim ve ticarete ciddi bir paya sahiptir. Demirin işlenip silah üretiminde kullanılması, yapılan savaşların kazanılmasına ve ekonomik anlamda ciddi bir ilerleme kaydedilmesine aracı olmuştur. Bu anlamda yer altı kaynakları, madenler, doğal zenginlikler ve jeopolitik konum dolayısıyla ticaret

yollarına olan yakınlık da eski Türklerde ciddi bir gelir kaynağı varlığına işaret etmektedir. Asya ve Avrupa kıtaları arasındaki kritik konumu, ticaret yollarının gelişmesine aracı olurken diğer taraftan önemli ölçüde gelir elde edilmesine aracı olan pazarlar yaratmıştır. Ticaretin ciddi bir bölümünü Kürk Yolu ve İpek Yolu üzerinde gerçekleştiren Türkler, tarımsal ürünlerin ticaretini büyük ölçüde İpek Yolu üzerinde yaparken hayvansal ürünlerin ticaretini Kürk Yolu üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Bu durum Türk toplumunda hem ticaretin ve gelir kaynaklarının hem de devletlerarası kurulan ilişkilerin büyüüp gelişmesine aracı olmuştur (Mandaloğlu, 2013: 130-145).

Osmanlı Devleti'nde tüketim olgusuna bakıldığında, savaş ve mücadelelerin bu hususta ciddi öneme sahip olduğu görülmektedir. Tarihi boyunca zaman içinde oldukça geniş topraklara sahip olan Osmanlı Devleti'nin, iktisadi durumu üzerinde savaşlar sonrasında elde edilen ve genişleyen topraklar ciddi bir pay oluşturmaktadır. Bu hususta savaş ekonomisi içinde sürdürülmeye çalışılan üretim ve tüketim dengesinin de son derece kısıtlı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Kazanılan yeni topraklarla hem üretime dair desteğin hem de tüketimin arttığı belirtilirken, tüketime dair yaklaşımda genel tavırdan bahsetmek giderek zorlaşmaktadır. Toplumun belirli bir kesimi tarafından olumlanan tüketim, bir diğer kesim tarafından olumsuz karşılanmaktadır (Orçan, 2014: 44-45). Olumsuz karşılanmasının başat sebebi, II. Dünya Savaşı sonrası, başta Amerika daha sonra ise tüm Avrupa'yı etkisi altına alan tüketim çılgınlığına dair Türkiye'nin sergilediği çekingen tavidir. Müslümanlıktaki kanaat, dayanışmacı cemaat ahlakı ve ölümlü bir dünyada görkem ve gösterişin anlamsız ve yanlış olduğunu vurgulayan dini öğretiler, tüketime dair olumsuz tavır pekiştirmiştir. Bu durum hem Osmanlı Devleti hem de Türkiye Cumhuriyeti için tüketime dair tüm dünyada sergilenen tavır ve tutuma dair mesafeli yaklaşımı daha anlaşılır kılmaktadır.

Osmanlı Devleti döneminde saraya tanınan tüketim olanaklarının halka asla tanınmadığı bilinmekte ve Türk toplumunda tüketimin ve israfın ahlaken kötü bir şey olarak algılandığı görülmektedir. Tarımsal üretime dayanan Osmanlı İmparatorluğunda elindekiyle yetinmenin ve israf etmemenin bir erdem sayıldığı bilinmekte ve tüketim bir değer olarak görülmemektedir (Belge, 2001). Türkiye'de gösterişçi tüketim ve tüketim toplumu anlayışına dair olumsuz tutumun dinsel öğeler

dışında bir diğer önemli sebebi de sermaye birikiminin ve kullanımının buna elverişli olmamasıdır. Özellikle üretimin geleneksel koşullarda yapıldığı Osmanlı topraklarında, 19. yüzyılın ortalarına dek pazar yalnızca kent ya da yöre ile sınırlı kalmıştır. İnsanların gelir düzeyinin düşük olmasının yanı sıra var olan mal ve hizmetlerin de çeşitliliği bulunmamaktaydı (Aydoğan, 2005: 64). Bu süreçte Osmanlı İmparatorluğunda, batıdan gelen ve ticaretle uğraşan kişilere tanınan haklar, insanların farklı ve çeşitli ürünlerle karşılaşmasına aracı olarak tüketim anlamında bir kabuğu kırarken diğer taraftan ülkeye giren yabancı ticaret insanları, yerli işletmelerin söz konusu olanaklar çerçevesinde rekabet etmesini olanaksızlaştırmıştır (Orçan, 2014: 273). Bu olumsuz koşullar sebebiyle giderek zayıflayan yerli işletmeler her geçen gün biraz daha güçleşen bir sürecin içine girmiştir.

Gösterge ve sembollerle ilişkili toplumsal bir sürece işaret eden tüketim kültürü, esasen 16 ve 17. yüzyıl İngiltere'sine dek uzanmaktadır. McCracken'in teorisine göre tüketim ilk olarak İngiltere saray camiası çevresinde gelişmiş ve zamanla tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Politik, ekonomik ve toplumsal temelleri olan tüketimin, o dönemde soyluların kendilerini taşradakilere fark ettirmek ya da farklı olabilmek amacıyla bir çaba harcamamasına karşın kraliçenin düzenlediği toplantı ve davetlerde, saray camiasına farklı olduğunu anlatabilmek ve ilgi çekebilmek için kullandığı bir aracı haline dönüştüğü görülmektedir. Kıyafetleri ve kullandığı aksesuarlarla ön plana çıkmayı başaran kraliçe, bu anlamda saray camiasına örnek olmuş ve zamanla bu davet ve toplantılarda soylular, kıyafetleri ve takılarıyla adeta birbirleriyle yarış haline girmişlerdir. 18. yüzyıla gelindiğinde ise kitlesel üretim yolunda atılan adımlar, insanların üretilen ürün ve hizmetlere daha rahat erişebilmesine aracı olmuş ve zamanla tüketim çılgınlığı saray ve çevresini yavaş yavaş aşmaya başlamıştır. Bu dönemde de tüketime dair ön plana çıkan gerçek, ihtiyaçları aşmaya başlaması ve haz, arzu ve beğeni aracına dönüşmesidir (Aydın vd., 2015: 26).

Türk toplumunda tüketimin, haz, arzu ve beğeni aracı olma durumu ilk adımda 19. yüzyılda batıdan gelen ve ticaretle uğraşan kişiler aracılığıyla aşılarmaya başlanmıştır. Batıdan gelen yabancı kökenli tüccarların sattığı ürünleri almanın bireye verdiği anlam, o dönemde yerli tüccarın girdiği darboğazı da açıklar niteliktedir. İnsanlar, bu tüccarlardan aldıkları ürünleri bir statü, ayrıcalık ve haz

aracı olarak düşünmeye başlamıştır. Bu ürünleri kullanmak adeta bireyi bulunduğu statüden yukarıya taşıyan bir araç halini almıştır. Bu düşünce içinde adım adım yerini almaya başlayan halk da, yeni tüketim nesneleri, mekanları ve eğlenme şekilleri keşfetmiştir. Yaşadığı yaşamdan farklı bir yaşam tarzına doğru gerçekleşen geçiş, zaman içinde toplumun büyük bir kesimini tesir altına almıştır (Aydemir, 2006: 203-204). Bugün var olan gösterişçi toplum anlayışının toplumsal zemine atılan temelleri sayesinde iktisadi anlamda hem vaktin hem de metanın israfı, itibar ve statü aracı halini almıştır.

Osmanlı Devleti döneminde yaşanan batılılaşma sürecinin kendini en belirgin biçimiyle yaşam tarzı üzerinde gösterdiği bilinmektedir. Geleneksel bir üretim biçimine ve ekonomik yapıya sahip olan Osmanlı Devleti'nde pazar da kent ve yöre ile sınırlı durumda bulunmaktaydı. Bu süreçte pazarın sınırlı durumuyla birlikte mal ve hizmet de tüketiciye kısıtlı seçenekler sunmaktaydı. 19. yüzyılla birlikte üretim ve tüketimde yaşanan değişim ve yenilikler, dış ticaret gelirlerini arttırmakla kalmamış, ekonomik anlamda batı ile ciddi anlamda bütünleşme fırsatı yakalanmıştır. Batı'da tüketime büyük ölçüde yön veren moda ve popüler kültür ürünleri, Osmanlı Devleti topraklarına sızmaya başlayarak tüketim kültürünün yaratımına aracı olmuş ve bu yeni kültüre şekil vermeye başlamıştır (Aydemir, 2006: 205). Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda çok yönlü olarak Batı'nın örnek alınması ve imparatorluktan milli bir devlete geçiş ile beraber bireyin yaşamına dair; giyim, eğlence, kültür, sanat ve yaşayış tarzı gibi pek çok hususun değiştiği görülmektedir. Bu doğrultuda Cumhuriyet döneminde Batı'nın söz konusu değerlerinin kurumsallaşmaya ve toplumda üst değerler olarak kabul görmeye başladığı bilinmektedir. Cumhuriyetin kurulduğu süreç içinde, devralınan ekonomik yapının olumsuz darbeler almış olması, 1929 Ekonomik Buhranı ve bunun gibi olumsuz nedenler Cumhuriyet dönemi içinde yerli üretim stratejilerini uygulamayı zorunlu kılmış ve bu zorunlu durum büyük ölçüde 1970'li yıllara dek devam etmiştir (Aydoğan, 2005: 65). Bu anlamda Cumhuriyetin ilanından 1970'li yıllara dek II. Dünya Savaşı, Marshall Yardımları ve Avrupa'ya gerçekleşen işçi göçü gibi değişimler ve küresel anlamda tarihin seyrini değiştiren olaylar Türkiye'deki tüketim kültürü ve anlayışını da derinden etkilemiş ve bugünkü halini almasına aracı olmuştur.

Cumhuriyetin kuruluşu ile II. Dünya Savaşı bitimine dek geçen sürede tüm dünyada olan söz konusu zorlu ekonomik şartlar Türkiye'yi de etkilemiş ve ülke, açlık, yoksulluk ve kıtlıkla baş etmek durumunda kalmıştır. Bu anlamda yaşanan batılılaşma sürecinden herkes eşit biçimde pay alamamış ve toplumun belirli kesimleri bu durumdan faydalanabilmiştir. Bu süreçte tüketim toplumunun varlığından ziyade tüketilecek temel ihtiyaçların dahi karneye bağlandığı ve fazla tüketimin, isafın ve gösterişin mümkün olamayacağı bir tablo ile karşılaşılırmaktaydı (Orçan, 2014: 129-130). 1930-1950 yılları arasında geçen dönemde dünyada yaşanan olumsuz gelişmeler neticesinde korumacı iktisat politikaları uygulanmış ve sanayide devletçi bir anlayış benimsenmeye başlamıştır. Dışa kapalı sanayileşme süreci içinde tüm ülkede ekonomik seferberlik ve tasarruf anlayışı ön plana çıkmış, bu durum gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla da desteklenmeye başlamıştır (Yavuz, 2013: 30). Türkiye'de gerçek anlamda tüketim toplumu kavramı, II. Dünya Savaşı sonrasında varlık göstermeye başlamıştır. Bu anlayış Amerika'nın tüm dünyaya ekonomik yayılma politikasının bir yansıması, yapılan projenin bir ayağı olarak görülmekteydi.

1948-1951 yılları arasında süren Marshall yardımları Türk toplumunda tüketim anlayışını anlayabilmek adına önemlidir. Bu yardımlar çerçevesinde gelişen liberal ekonomi politikaları, endüstri ve ulaşım da yaşanan gelişmeler, kırdan kente gerçekleşen göç dalgası ve başlayan işçi göçleri yaşamı pek çok anlamda değiştirmeyi başarmıştır. Üretimde kullanılan ekipmanlardaki artış, ekili dikili alanların artmasına aracı olmuştur. Bu durum da ürün miktarı ve çeşitliliğinin artmasına sebep olmuştur. Bu süreç, Türkiye'de tarımsal faaliyetlerin gelişmesine aracı olurken kırsal kesimin de ekonomik anlamda rahatlamasına katkı sağlamıştır. Yeni tüketim nesneleri ve yeni bir yaşam tarzı gündeme gelmeye başlamıştır (Aydemir, 2006: 208). Demokrat Parti'nin iktidarıyla ilerleyen 1950 -1960 yıllarında özel girişimlerin desteklenmeye başladığı, devletin özel sermayeye ve çeşitli yatırımlara destek verdiği bilinmektedir. Bu süreçte geçilen serbest piyasa ekonomisi ile birlikte, kapitalist düzenin Türkiye topraklarına büyük ölçüde yerleşmesine de zemin hazırlanmıştır. 1950 sonrasında ithalat ve ihracat üzerinde yapılan kolaylıklar neticesinde lüks tüketim mallarına olan ihtiyaç artmaya başlamıştır. İthal edilmeye başlanan araba ve çeşitli eşyaların tüketimi de bu dönemde başlamış ancak fiyatların

yüksekliği nedeniyle geniş kitleler tarafından yoğun bir tüketim durumu yaşanmamıştır. İlerleyen süreçte Arçelik firmasının kurulması ve 1959 yılında çamaşır makinesini, 1960 yılında ise buzdolabını üretmeye başlaması tüketim üzerindeki maddi engelleri büyük ölçüde kırmıştır. Tüm bu gelişmeleri takip eden süreçte, eskiden lüks olarak değerlendirilen televizyon, buzdolabı, fırın, elektrikli süpürge ve çamaşır makinesi gibi ev aletleri, bir ihtiyaç halini almaya başlamış ve birer kitle tüketim aracı haline dönüşmüştür. 1962 yılında kurulan Ankara radyosu ve 1972 yılında televizyon reklamlarına yer verilmesi de toplumda tüketime dair özendirme ve istek uyandırma durumuna kapı aralamıştır (Yavuz, 2013: 232). Bugün tüketim faaliyetlerini tetikleyen önemli bir aracı olan reklamların insanların yaşamlarına girmesi, tüketmeye özendirmesi ve tüketime dair istek uyandırması bir yandan piyasayı canlandırırken diğer taraftan tüketmeyi arzulayan bir birey yaratmayı başarmıştır.

1960 ve 1970’li yıllara gelindiğinde Türk toplumunda tüketim kültürünün iyice yerleşmeye başladığı görülmektedir. Bu dönemde tüketimin, bireyin kendini anlatmasına, kimliğini tanımlamasına ve ben de varım! diyebilmesine aracı olduğu bilinmektedir. Bu yıllar, bireyin manevi değerleri yavaş yavaş kenara bırakmaya başladığı ve “insan tükettiği kadar vardır” anlayışının egemen olmaya başladığı bir sürece işaret etmektedir (Belge, 1983; Aydoğan, 2005: 69). 1920’li yıllarda Amerika’da yaşanan ürün bolluğunun Türkiye’ye 1960’lı yıllarda tesir ettiği görülmektedir. 1960’lı yıllar itibariyle sürdürülen “ithal ikameci” anlayış, çeşitli tüketim mallarına olan ihtiyacı belirgin kılmıştır. Lüks olarak düşünülen ya da fiyatları sebebiyle uzak durulan mallara artık bir zorunluluk ve yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak bakılmaya başlandığı görülmektedir (Yavuz, 2013: 233). 1960’lı yıllarda başlayan Avrupa’ya işçi göçünün de bu hususta oldukça etkili olduğu görülmektedir. Türkiye’den Avrupa’ya gerçekleşen işçi göçünün önemli sonuçlarından biri de tüketim kültürü anlayışının yayılmasına yaptığı katkı olmuştur. Özellikle 1970’li yıllarda tatil ya da kesin dönüş amacıyla ülkelerine dönen işçiler, beraberinde getirdikleri tüketim nesneleri ile insanları etkilemeyi başarmışlardır. Pek çok metayı yaşamlarında ilk kez gören insanlar üzerinde sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda yaşanacak pek çok düşünceye ve gelişmeye de kapı aralamışlardır (Orçan, 2014: 164- 165). Ülkesine dönen gurbetçiler, bu anlamda

yalnızca beraberinde getirmiş oldukları tüketim nesneleri ile değil değişen düşünceleri, yaşam tarzları ve yaşama bakış açılarıyla da yakınlarını ve çevresini etkilemişlerdir. Bu doğrultuda onların yaşantıları büyük ölçüde insanlara örnek teşkil etmeye başlamıştır.

1980’li yıllar, Turgut Özal’ın yönetimindeki Türkiye’nin, “Türkiye’nin Amerikalılaşması” kavramına yakından tanıklık ettiği sürece işaret etmektedir. 1980’li yılların ikinci yarısı itibarıyla tutumlu olmaya dair olumlulaştırma yıkılmaya başlanmıştır. Giderek toplumun hemen her kesimini etkisi altına alan “tüketim uygarlığı” anlayışı, ekonomik yapıyı ve kültürel değerleri değişime uğratmıştır. Bu süreçte “tüketmek değil, tükettiğini gösterebilmek” önem kazanmış ve tüketmeyi ayrıcalıklı bir konuma yerleştiren birey, daha fazla tüketmek için yarışan bir yarışçıya bürünmüştür (Aydoğan, 2005: 69). 1990’lı yıllarda değişen tüketim ve eğlence anlayışıyla birlikte özellikle büyük şehirlerde varlık gösteren alışveriş merkezleri ve eğlence mekanları, insanların günlük yaşam aktivitelerini, beğenileri ve hobilerini değiştirip dönüştürmeye başlamıştır. Sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda farklı ortam ve olanaklar sunan bu mekanlar, tüketim anlamında tüketiciye cazip teklifler sunmaya başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının giderek yaygınlaşmaya başlaması ve birey üzerinde etkili olmaya başlaması ile birlikte batılı değerlerin, yaşam tarzının, tutum, düşünce ve anlayışın Türk insanının yaşamına girmesine şahit olunmuştur. Tüm bunlar reklamlar, filmler, diziler ile yaşamın içine sızmayı başarmıştır. Bu durum tüketim ürünlerinde hem bir farklılığa hem de geniş bir seçenek durumuna yol açmıştır. 1980’li yıllarla birlikte insanların sahip olmak istedikleri şeyler içinde egzotik, küresel ve farklı olanlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Küresel mal veya hizmetin Türk toplumunda olumlu bir imaja sahip olmasında şüphesiz radyo, televizyon, sinema, dergi ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının önemi yadsınamaz (Aydemir, 2006: 211). Küresel mal ve hizmetlerin ön plana çıkmasının yanı sıra 1980 ve 1990’lı yıllarda süren tüketme arzusu; bireysellik, farklılık, lüks yaşam, gösteriş, israf, yetinmemek ve sınıf atlamak gibi kavramları ön plana çıkarmıştır. Özellikle 1990’lı yıllarda açılan büyük alışveriş merkezleri yalnızca tüketimi tetikleyen bir unsur olmakla kalmamış aynı zamanda kültürel anlamda da büyük değişimlere aracı olmuştur. Bu süreçte insanların bu mekanlarda gezme ve alışveriş yapma isteği

doğrultusunda, fiziksel görünümleriyle ilintili olarak oluşturdıkları tüketilebilir imaj da, bu dönemde ciddi anlamda oluşan “tüketim toplumu” anlayışının varlığının kanıtıdır (Aydoğan, 2005: 70).

Bugün var olan tüketim anlayışı, geçmişten günümüze dek uzun yıllar içinde alınan yolun sonucu durumundadır. Geleneksel değer ve düşüncelerle bütünleşen yaşam biçimini; batılı değer, düşünce ve hazlar üzerine kurmaya çalışan tüketen birey, adeta hedonist insan tipinin bir yansımasıdır (Aydemir, 2006: 211). İnsanların, tüketim faaliyetlerini büyük ölçüde haz odaklı gerçekleştirdiği söz konusu atmosfer içinde tüketim, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası halini almıştır. Kimi araştırmacılar bu durumu modernleşme sürecinin beraberinde getirdiği sorun ve sıkıntılardan arınma ihtiyacı olarak değerlendirip, bir çeşit sorunlardan kaçış yolu, sığınak olarak göstermektedir (Bayrakdaroglu ve Özbek, 2018: 5). Bu düşüncelere karşın tüketim kültürünün giderek büyüüp yaygınlaştığı günümüz Türkiye’inde, toplumsal değerlerin aşınmasına, tüketimin bir kimlik aracı olarak görülmesine, israfa, yetinmemeye, tüketmek için yaşamaya ve “tükettiğin kadar varsın” anlayışına yönelik eleştiriler de çığ gibi büyümektedir. Bu doğrultuda geniş bir kesim tarafından kabul gören anlayış; Mc Donalds, Burger King, Toys“R”Us ve Starbucks’ların her yere yayıldığı Türkiye’de, bir Amerikalının asla ülkesini özlemeyeceği kadar ciddi boyutta olduğu yönündedir (Aydoğan, 2005: 70-71). Bugün Amerika’da yaşayan bir kişi Türkiye’de yaşayan bir kişiyle günlük yaşamı içinde hemen hemen aynı faaliyetleri yapmakta, aynı kahveyi tüketmekte, öğle molasında aynı yemeği yemekte, çocuğuna aynı oyuncak almakta ve aynı kıyafetleri giymektedir. İnsanlar bu benzerliği yakalamak için sürekli olarak tüketmekte ve yaşamlarını büyük ölçüde tükettikleri ile tanımlamaya çalışmaktadır.

2.3.4. Postmodern Tüketim Kültürü ve Küreselleşme

Küreselleşme olgusuna dair literatürde pek çok farklı tanım olmasına rağmen ne zaman, nerede, ne şekilde başladığı ve neyi ifade ettiği konusu tartışmalı bir kavramdır. Bu anlamda Marshall McLuhan’ın “küresel köy” metaforu, küreselleşme ile anlatılmaya çalışılan ruhu yansıtmada konusunda eşine az rastlanır bir başarıya sahiptir. Yapılan tanımlar içinde belki de en klasik olanı, “karşılıklı bağımlılık”

vurgusunu ön plana çıkarmaktadır. Bu tanıma göre; “Küreselleşme, dünya toplumunun artan karşılıklı bağımlılığıdır. Dünya önemli bakımlardan, artık hemen herkesi etkileyen, gelişen karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin bir sonucu olan tek bir toplumsal sistem haline gelmiştir... Ülkeler arasındaki, sınırları aşan toplumsal, politik ve ekonomik bağlar, her bir ülkede yaşayanların kaderini önemli ölçüde etkilemektedir.” (Giddens, 2000; Erdem, 2016: 228-229). Bir diğer tanıma göre ise küreselleşme, katı olanın, sınırların, engellerin, duvarların ortadan kalkmasıdır. Burada küreselleşme esasen bir akışkanlık durumudur. Düşüncelerin, duyguların, üretimin, sanatın, sevginin, dayanışmanın, sermayenin ve hammaddenin sınır tanımaz durumu, söz konusu akışkanlığı anlaşılır kılmaktadır (Gray, 2000: 81). Karşılıklı bağımlılık, akışkanlık, birleşme ve bir bütün halini alma durumu küreselmeyi var ederken; sermayenin, aklın, düşüncenin ve hizmetin önüne koyulan engeller de ortadan kalkmaktadır.

Bugün insanoğlu, fiziksel olarak sabit bir konumda bulunsa dahi hareket etme durumu devam etmektedir. Küreselleşen dünyada yerel olmayı seçmek, toplumsal felaketin ve yok olmanın simgesidir. Bu seçim bugün iki farklı kutbu yaratmıştır. Her geçen biraz daha küreselleşen ve yurtsuzlaşan seçkin kesim ile “yerelleşme” içinde kalmakta ısrarcı olan kesim, bu iki kutbu oluşturmaktadır (Bauman, 2018: 9-10). Küreselleşen dünyada küresel ya da yerel olmak her ne kadar bireyin tercihi gibi görülse de bugün var olan koşullar bireyi küreselleşmeye zorlamaktadır. Hayatı yakalayabilmek, mücadele edebilmek ve ayakta kalabilmek için koşullar, bireyi küresel olmaya mecbur kılmaktadır. Bugün bir işletme, rakipleri ile mücadele edebilmek, piyasa koşulları içinde ayakta kalabilmek ve kâr elde edebilmek için yaşanan teknolojik, kültürel, ekonomik ve sosyal değişimleri takip etmek, çağa ayak uydurmak durumundadır. Aksi takdirde ayakta kalabilmesi, her geçen gün biraz daha zorlaşacaktır.

Zaman ve mekanın değişimi olarak küreselleşmenin yalnızca ekonomi odaklı düşünülmesinin hatalı bir kanıya yol açacağını belirten Giddens için; “Küreselleşme, sadece ya da öncelikle ülkelerin ekonomik açıdan karşılıklı bağımlılıkları anlamına gelmemektedir... Bireyler olarak aldığımız kararlar etkileri bakımından küresel etkiye sahiptir. Örneğin sağlık amacıyla bireylerin uyguladıkları diyetler, belki de dünyanın öteki ucunda geçimini gıda üreticisi olarak temin eden insanları

etkilemektedir.” (Giddens, 2000; Erdem, 2016: 231). Esasen domino taşlarına benzeyen, birbiriyle bağlantılandırılmış pek çok yapıya işaret eden küreselleşmenin, ekonomik bağlamda yarattığı yankı şüphesiz oldukça büyüktür. Ancak sınırların kalkması ve dünyanın “küresel köy”e dönüşmesinin kültürel, sosyal, siyasal, düşünsel ve bilimsel boyutları da özenle irdelenmelidir. Küresel düzenin postmodern dünyada yarattığı en büyük güçlerden biri olarak nitelendirilen tüketim olgusuna bakıldığında, temelde her ne kadar saf ekonomik gaye ön plana çıksa da içinde barındırdığı sosyal, bilimsel, psikolojik ve teknolojik etkilerin önemini algılayabilmek, tüketim olgusunu anlayabilmek adına zorunludur. Küreselleşen dünyada güç olarak nitelendirilen pek çok hususta olduğu gibi tüketim olgusu üzerinde de birden çok etkinin izi bulunmaktadır.

Bugün içinde bulunan toplum, tüketim toplumdur. Bütün canlılar var oldukları andan itibaren tüketmektedir. O halde bir tüketim toplumundan bahsedebilmek için, o toplumdaki tüm üyelerin bir şeyler tükettiği gibi basit bir yargıdan çok daha ilerisi olmalıdır. Atalarımızın toplumu, ilk aşamasında modern toplum ve endüstriyel toplum, bir “üretim toplumu” ise bugün yaşanan toplum pek çok noktayla irdelendiğinde güzide bir “tüketim toplumu” örneğidir. Giddens’in deyimiyle geç modern, Beck için ikinci modern, ya da pek çok çevre tarafından postmodern olarak adlandırılan evrede, daha evvel var olan işgücü ihtiyacı, tüketici ihtiyacına dönüşmüştür. Günümüz toplumu, insanlara, tüketici rolünü oynama vazifesini emretmektedir (Bauman, 2018: 99- 100). Bu sebeple, özellikle sosyal bilimler alanında “tüketim” olgusu, kendine geniş bir inceleme alanı yaratmıştır. Bu noktada küreselleşmenin tüketim faaliyetleri üzerindeki etkisi, tüketim olgusunun tüm dünyada önemli bir çalışma alanı olarak görülmesine aracı olmuştur. Küreselleşen dünyanın toplumsal kurumlar üzerinde yarattığı etki, gelişen uluslararası pazar anlayışı, internet ve iletişim teknolojileri, hem bireyin yaşamı hem de toplumsal yaşam içinde tüketim olgusunu bugün bulunduğu konuma oturtmayı başarmıştır. Bir bireyin giyimi, bedeni, düşünceleri, davranışları, tükettiği yemekler, boş zaman aktiviteleri, tatil planları, oturduğu evi ya da kullandığı arabası tüketim olgusunun yarattığı ve yaratmaya devam ettiği yaşam tarzlarının birer yansımalarıdır. Bireyin tükettikleri onun düşüncelerini, tutumunu, beğenilerini ya da gelir düzeyini

temsil eder bir boyuta erişirken aynı zamanda birey tükettikleri doğrultusunda bir yaşam biçimi inşa eder (Featherstone, 2005: 140).

Postmodern dönemi karakterize eden olgulardan biri olarak nitelendirilen tüketimin, eriştiği çarpıcı boyutu, hazır yiyecek ve diğer sektörler üzerinde uygulanan ilkeler ile irdeleyen Ritzer, bu durumu “McDonalddlaşma” kavramı üzerinden yorumlamıştır. Postmodern toplumda McDonalddlaşma ve tüketim olgusunun çok daha fazla ve çeşitli mal ve hizmetin, kendinden önceki döneme kıyasla daha büyük kitlelere daha kolay bir biçimde erişebilmesi kilit noktayı oluşturmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişler, mal ve hizmetin erişebilirliğinin zaman ve mekandan giderek bağımsızlaşmasına, insanların istediği ya da gereksinim duyduğu tüketim maddesine anında erişebilmelerine ve fiyat olarak tüketiciye sunulan alternatiflerin çokluğuna aracı olmuştur. Tüketicilerin gerek dijital platformlardaki yorumlardan gerekse bireysel deneyimler aracılığıyla mal ve hizmetler üzerinden bir karşılaştırma yapabilme fırsatına sahip olmaları, pazarlama ve tüketim faaliyetlerinin dil, din, ırk gibi etmenlere bakılmaksızın yürütülmesi ve daha pek fazlası gelişen tüketim kültürü üzerinde etkin rol oynamaktadır (Ritzer, 2019: 54- 55). Hem bireysel hem de toplumsal bağlamda artan tüketme durumu üzerinde, teknolojik ilerlemelerin rolü büyüktür. Bu bağlamda Ritzer gibi pek çok düşünürün, tüketim faaliyetleri üzerinde yaşanan artışı, yaşanan bu yenilikler ve erişebilirliğin kolaylığı üzerinden irdeleme fırsatı buldukları bilinmektedir.

Baudrillard’ın kötülüğün kaynağı olarak nitelendirdiği “hipertüketim” olgusu, insanoğlunun aşırı tüketim arzusunun yansımasıdır. Bauldrillard, bu tüketim durumunu bireyin var olma, kimlik kazanma ve toplumda bir konuma sahip olma arzusu ile ilişkilendirmiştir (Aydoğan, 2005: 36). Değişen tüketim anlayışı ile birlikte ortaya çıkan tüketim toplumu, kapitalist sürecin ilerleyen aşamalarında karşılaşılan bir döneme tekabül etmektedir. Bu noktada meta üretiminin hem kapsamı hem de içeriğinin genişlemesi, tüketim olgusunu ön plana çıkarmaktadır. Kapitalist düzen içinde zorunlu bir durum olarak nitelendirilen yığınsal tüketimin gerçekleşmesi, tüketim toplumunu ve bu topluma özgü bir kültür olarak nitelendirilen tüketim kültürünü yaratmaktadır. Koşulsuz tüketim arzusu, insanın kendini tüketerek tanımlayacağı bir kültür yaratmakta ve oluşan bu tüketim kültürü içinde fiziksel tüketim gayesi yitirilirken imaj ve sembol tüketimi ön plana çıkmaya başlamıştır.

Bireyin imajını, statüsünü, toplumsal ilişkilerini ve konumunu belirler bir niteliğe erişen tüketim olgusunun ortaya çıkışı postmodern söylemin ortaya çıkışı ile yakından ilintilidir (Şaylan, 2016: 42- 43).

Postmodern dünyayı ve tüketim kültürünü anlamlandırabilmek adına tüketimin küreselleşmesi üzerine eğilmek faydalı olacaktır. Bu doğrultuda tüketimin küreselleşmesi üzerine geliştirilen birbirleriyle ilintili üç kuramsal bakış açısı olan Marxist ve Neo-Marxist Kuram, Weberyen Kuram ve Postmodern Kuram'ı irdelenmek gerekmektedir. İlk olarak Marxist ve Neo Marxist kuram; tüketim araçlarını ve tüketimin var ettiği toplum tipini irdeler. Modern kapitalist düzenin sağladığı başarının büyük ölçüde tüketen birey üzerine kurulan denetim ve sömürü mekanizmaları ile ilişkili olduğunu belirtir. Weberyen kuram; Weber'in akılcılaşma, büyülenme ve büyü bozumu gibi kavramların zeminine oturttuğu tüketim ilişkilerini, tüketim mekanlarının zaman içinde birer satış makinesine dönüşümünü ve bu durumun tüketicileri nasıl ustalıkla denetim altına aldığına odaklanmaktadır. Kurulan düzenek içinde sömürü düzeninin nasıl sorunsuz işlediği konusu da Weberyen kuramın odağında yer almaktadır. Postmodern kuram ise; ortaya çıkan yeni ve farklı tüketim araçlarının, büyü bozumu konusundaki sorunlarla nasıl baş ettiği, her gün sayısı giderek artan tüketim mekanlarının bireyi kendine çekme, denetleme ve devam eden süreçte sömürü durumunun yaratımı sürdürebilmek adına nasıl ve hangi yollar üzerinden tekrar büyülediği konusunu çözümlemeye çalışmaktadır (Dal, 2017: 8) Bugün tüketim olgusunu irdelleyen çalışmaların büyük bir kısmının postmodern kuram ve bu kuramın sağladığı öncüllerden yola çıkarak, söz konusu tüketim durumunu irdelediği görülmektedir.

Tüketim toplumu ve var ettiği tüketim kültürü içinde metalar, zihinsel olarak farklı formlara ve sembollere bürünmüştür. Örneğin bir bireyin giydikleri ya da giymedikleri, ne olduğu ya da toplumsal konumu hakkında referans sunmaya başlamıştır. Bugün insanlar, çalışma yaşamlarını sürdürmek yerine tüketim mallarını satın alabilmek için çalışmaktadır (Aydoğan, 2005: 14-15). Tüketmenin bu denli önemli bir hal aldığı söz konusu tabloda, tüketimin sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik bağlamda yarattığı etkinin daha anlaşılır kılınması ve yaşanan dünyada tüketim eyleminin hemen her şeyi değiştirip dönüştürme gücünün kavranmasına aracı olacak hususlardan biri de “kitle toplumu” anlayışını irdelemekten geçmektedir.

2.3.4.1. Kitle Toplumu ve Kültür Endüstrisi

Postmodern dünya ve tüketim ilişkisini anlamlandırabilmek adına kilit noktada yer alan kitle kültürü ve kitle toplumu, tüketim toplumunun maruz bırakıldığı eleştirilerin büyük çoğunluğuna zemin hazırlamaktadır. Kitle toplumu anlayışını var eden kitle kültürü anlayışı, sanayi devrimini izleyen süreç neticesinde ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü anlayışıyla daha çok endüstriyel yöntem ve tekniklerle üretilen ve aslında kısa bir müddet içinde geniş kitleleri etkisi altına alan, karşı koyulması oldukça güç olan davranışlara ya da birtakım temsili olgulara vurgu yapılmaktadır. Bu kavram, sanayide uygulanan kitlesel üretim olgusunun kültürel alan üzerinde yarattığı tesir ile doğmuş ve zaman içinde gelişmiştir (Durdu, 2002: 73).

Pek çok farklı araştırmacıya göre, her geçen gün endüstriyel ve teknolojik gelişmelerin güçlendirdiği kapitalist toplum, yaşamı pek çok yönüyle etkisi altına almıştır. Bu süreçten büyük ölçüde nasibini alan taraf, sosyal ve kültürel yaşam olmuştur. Kültürel hayat, hem daha önce hiç görülmemiş şekliyle bir değişim ve dönüşüm hem de kısıtlama ve denetim altına girmiştir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla sosyal ve kültürel hayat, adeta pazarda elde edilen, asgari düzeyde ortak noktaya indirgenmiş tek bir biçim ve tek bir görünüm var etmiştir. Bu tek bir biçim ve görünüm durumunun yarattığı kitle kültürü, büyük bir “standartlaşma” durumunu da beraberinde getirmektedir.

Popüler kültürün üretimine “standartlaşma” olgusu üzerinden yaklaşan Adorno, standartlaşmanın kendi tamamlayıcısı olarak “sözde-bireycilik” tekniği kullanılmaktadır. Burada sözde bireycilik ile Adorno’nun ifade etmek istediği durum, kitle kültürünün üretimine, standartlaşmanın kendisinin dayanak alınarak  zg r seçim ve açık pazar halesinin bahşedilmesidir. Örneğin hit şarkıların, giyim tarzının, ev dekorasyonunun ve daha pek fazlasının standartlaşması, insanları sanki şarkıları kendileri için dinliyor kılarak, kıyafet seçimlerini kendi zevk ya da tercihleriymiş hissi uyandırarak aynı çizgide tutar. Adorno, kitle kültürünün içinde taşımış olduğu nitelikleri Minima Moralia’da şu c mlerle ifade eder (Adorno, 2012: 52-53);

“İlerleme ve barbarlık kitle kültüründe öyle i  içedir ki bugün, ancak o kültüre ve teknik araçlardaki ilerlemeye karşı barbarca bir perhiz geri getirebilir.

Barbarlık dışı koşulları, sahte zenginlikleri ve pahalı üretimi reddetmeyen, renkli filmleri ve televizyonu, milyoner dergilerini ve Toscanini'yi geri çevirmeyen hiçbir sanat yapıtının, hiçbir düşüncenin sağ kalma şansı yoktur”.

Günümüzde mağazalar ve alışveriş merkezleri, farklı bir toplumsal etkileşim aracı haline dönüşmüştür. Bu alanlar içinde tüketici, eskiden olduğu gibi fiyatları tartışma şansına sahip değildir. Herhangi bir pazarlık şansı olmayan birey, satın alacağı ürün için biçilen fiyatı ödemek durumundadır. Başka bir seçeneği yoktur. Geçmişte var olan üretici ve tüketici arasındaki etkili iletişim ve etkileşim, yerini çok daha edilgen ve sessiz bir ilişkiye bırakmıştır. Bu alanlarda gerçekleşen tüketim faaliyetleri, genel olarak kitle tüketiminin çehresini yaratmaktadır. Tüketicuyu “edilgen bir eyleyen” olarak tasarlayan kitle toplumu anlayışında, satış ve eğlence arasındaki sınır da giderek bulanıklaşmıştır. Burada en önemli nokta ise tüketicinin kendine sunulan mal ve hizmet üzerinden eğlendirilmeye çalışılmasıdır (Aydoğan, 2005: 20). Tüm bu değişimlerin altında yatan önemli sebeplerden biri, sanayideki seri üretim bandının hayata geçmesidir. Özellikle Fordist üretim sonrasında hayata giren seri ve standartlaşan üretim, bu üretim sonrası standartlaşan mal veya hizmete sahip olmak isteyen bir tüketici kitlesini var etmiştir. Kitlemel tüketimi, uygulanan işlemler öncesinde çıkarsayan bu yöntemde tüketim, kitle tüketim normlarının oluşmasına aracı olmuştur. Zamanla gerçekleşen Fordizmden Post-Fordizme geçiş ile birlikte seri üretimin giderek sınırlandırılması durumunun, bir gereklilik halini aldığı anlaşılmıştır. Bu süreç içinde yıldızı parlamaya başlayan pazarlama ve reklamcılık anlayışı da yenilikler ortaya koymaya, belirli bir yaşam tarzı yaratmaya, kitlelerin beğeni, duygu ve düşüncelerini yönetmeyi gaye edinmeye başlamıştır. Bu düzende artık yalnızca vitrinlerde sunulan ve insanlara satılanlar, mal veya hizmet değil “yaşam biçimleri”dir (Murray, 1995: 48-53). Sunulan bu yaşam biçimi, kitle toplumunu yaratırken; gelenek, görenek, örf, adet, toplumsal sınıf ya da kişisel beğeniler gibi unsurlar ortadan kalkmaktadır. Farklılıkların ortadan kalkması, homojenleşen bir kültür biçimi yaratırken standartlaşan bir yapıyı da beraberinde getirmektedir. Bu standartlaşan yapı, kitleselleşen bir üretim ve tüketici varlığına işaret etmektedir.

Kitle kültürü ve kitle tüketimine büyük ölçüde aracı olduğu bilinen kitle iletişim araçlarının, tüketiciyi ortak beğenilere, tercihlere ve tüketime yönlendirme

konusunda oldukça başarılı olduğu bilinmektedir. Modern kitle toplumunun söz konusu kültürünün oluşmasına büyük ölçüde aracı olan kitle iletişim araçları, temelde her geçen gün biraz daha endüstrileşen bir toplum inşa etmektedir. Oluşan bu toplum üzerinde mevcut sistemin, yönetimin ve işletmelerin birlikteliği söz konusudur. Kitle toplumu içinde var olan mal ve hizmetin değeri, pazardaki değişim değeriyle ölçülmektedir. Standartlaşma beklentisi taşıyan kitle üretimi ve iletişiminin, kitle kültürünü homojenleştirerek insanları birbirlerinden ayırt etmeksizin, yönetilip yönlendirilebilecek bir kitle olarak gördükleri düşünülmektedir. Bu anlamda insanları ortak payda altında toplayan ve toplumsal, kültürel, ekonomik ve bireysel farkları görünmez kılarak inşa edilen kitle toplumu, ortak bir tüketim durumu yaratması ve özellikle farklılıklar ortadan yaratması konusunda büyük eleştirilere maruz kalmaktadır.

Frankfurt Okulu'nun özenle üzerinde durduğu kavramlardan biri olan “*kültür endüstrisi*”, Eleştirel Teori içerisinde toplumsal ve gündelik yaşam ve birey ile egemen kültür arasında bulunan çatışmanın üzerinde durmaktadır. Kültür endüstrisine Adorno ve Horkheimer çerçevesinde bakıldığında; hiçbir şekilde kendiliğindenliği bulunmayan, şeyleşmiş, yönlendiren ve gerçek olmayan bir yapıya sahiptir (Kızılcıkelik, 2013: 225). Herkesin aynılaştığı, farklılıkların ortadan kalktığı bu toplumda kimsenin kalmadığı ve öznenin bittiği, tükendiği düşüncesinden ileri gelmektedir. Okul için bu durum büyük sorun teşkil etmektedir.

Kültür endüstrisi kavramı kitle kültürü ile yakından ilintilidir. Frankfurt Okulu, kitle kültürü ya da popüler kültür kavramları yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmışlardır. Bu durumun en önemli sebebi “kültür” ve “endüstri” gibi ayrı iki noktanın birleşimine olan vurgudur. Bu durum bir bakıma bütünü meydana getiren parçaların hiçbirinin bütünden ya da bulunan diğer parçalardan soyutlanamayacağını göstermektedir. Kültür Endüstrisi kavramıyla birlikte kültürün, “tümel tarafından özerkliği işgal edilmiş” bir biçimde tanımlandığı bilinmektedir. Bu yönüyle kavram, aslında bir kültür eleştirisi olmaktan sıyrılmış, var olan her şeyi sorgulayan bir ideoloji eleştirisi halini almıştır (Dellaloğlu, 2003: 22- 23).

Adorno kültür endüstrisinin, tamamen modern topluma yönelik bir olgu olduğunu ve Aydınlanma döneminin ortaya çıkardığı sosyal ve iktisadi yapılanmanın bir ürünü olduğunu belirtmektedir. Kültür endüstrisi Adorno için, tıpkı diğer

Frankfurt Okulu üyeleri gibi olumsuz bir anlam bütünlüğünü temsil etmekteydi. Kitlelerin içinde yaşadığı kitle kültürü, söz konusu kitleye tepeden ve görünmeden dayatılmaya çalışılmaktadır. Kültür endüstrisinin içinde bulunduğu bu ayırık, dağınık ve yapay bütünlük, temelde Adorno'nun söz konusu olumsuz yaklaşımının temel taşlarını oluşturmaktaydı Adorno için günümüzde içinde bulunulan mevcut durum, sıkı bir “denetim altına alma” durumudur (Durdu, 2002: 30). Dört bir yanı kuşatılan ve kitleler içinde eriyerek aynılaştan birey, kendine dayatılan bu yapay ve kopuk bütünlükle yaşamaya, bununla uyuşmaya mecbur bırakılmaktadır.

Kültür Endüstrisi, temelde gerçek bir kültürü temsil etmemektedir. Burada her gün biraz daha şeyleşen ve “sözde bir kültür” haline dönüşen bir yapıya göndermede bulunmaktadır. Bu göndermeyi yapan kültür endüstrisi aracılığıyla örneğin bir zamanlar bir başkaldırı niteliği taşıyan tragedya'nın bile, modernite süreci ile birlikte birer avuntu haline dönüştüğü ve anlamını yitirdiği bilinmektedir. Bu noktada, sanat olan her şey, kitle kültürünün mevcut yapıları içinde eritilmekte ve bilinçsizleşen, anlamsızlaşan ve değerini yitiren bir mesaja dönüşmüştür (Jay, 1989: 312). Bu noktada Horkheimer ve Adorno'nun da kitle kültürünü oldukça sert bir üslupla eleştirmesinin ve olumsuzlamasının altında yatan sebeplerden biri olan Marx'ın meta fetişizmi dikkat çekmektedir. Adorno'ya göre kültür endüstrisinin ürünleri, birer metaya dönüşen sanat ürünleri değildir. Bu ürünler zaten en başta, pazarda satılabilmek maksadıyla üretilmiş uydurma şeylerdir. İçi ve anlamı boşaltılmış, yalnızca maddi bir gaye ile üretilen bu ürünler, pek çok kültürel hazinenin içini boşaltmıştır. Bu noktada içi boşalmaya başlayan ve artık, tezgahta satılan bir üründen farksız hale gelen sanat, yalnızca daha çok paraya dönüşebilmeyi hayal etmektedir. Bu noktada Adorno için sanat ile reklam arasında bulunan farklılık da, yok olmuş gibidir. Artık yaşanan dünyada kültürel ürünler bir gereksinimin karşılanması, bir doyumun sağlanması için değil, paraya dönüşebilmesi gayesi ile imal edilmektedir (Jay, 2001: 167).

Horkheimer ve Adorno için, kitlesel olarak üretimi gerçekleştirilen tüketim maddelerinin ucuzlamasıyla birlikte sanatsal ürünlerin karakterinde de önemli değişimler yaşanmıştır. Burada yeni olan ve altı çizilmesi gereken durum, sanatın özgürlüğünden feragat etmesi ve zaman içinde bir tüketim metası haline gelerek

sistemde yerini almasıdır. Endüstri toplumu içinde yer alan birey de, bu dünyada bir birer endüstri ürünü gibi görülmeye başlamıştır

Kültür Endüstrisi, kurgulanan sistemin kendi bütünselliği içinde, bireyin kendi varlığını sürdürebilmesi adına, çabası ve alın terini, zihnini ve varlığını sisteme kiraladığı iş yaşamı dışında, bireyin sisteme yabancılaşmasının önüne geçen, tümel ve tikel arasındaki uyumunu idame ettiren bir işlev görmektedir. İş yaşamı ve iş yaşamı sonrasındaki süreçte belirgin anlamda bir paralellik söz konusudur. İşdışı edimler; iş hayatından ayrı yöntem ve araçlarla düzenlense de iş yaşamının bir uzantısı şeklinde düşünülmektedir. Bu anlamda eğlenmek, kapitalist toplumda bir iş uzantısı olarak düşünülmektedir. Eğlenmek, işin daha iyi bir şekilde gerçekleşebilmesi ve daha çok verim alınabilmesi adına verilen bir ara gibi düşünülebilir. İşçinin boş zamanında kullanacağı, giyeceği, dinleyeceği ya da yapacağı eğlence metaları, öylesine ustaca belirlenmiş ve tasarlanmıştır ki, eğlence, iş sürecinin sonrasına hiçbir zaman geçemeyen bir nitelik kazanmıştır. Bu bağlamda modern özne, yalnızca bir şeyler üretirken değil eğlenirken de sisteme dahil olmaktadır. (Dellaloğlu, 2003: 24-25). Esasen modern birey, eğlendiği süreç içinde de kurgulanan çarkın işlemesine aracı olmakta ve sisteme teslim olmaktadır.

Kültür Endüstrisi, esasen kendi tüketicisini yeniden üretmektedir. Yaşanan süreç içerisinde genele yani diğer bir deyişle kabullere karşı koyan her birey (tikel), onu kabullendiği ve ona uyum sağladığı takdirde ayakta kalabilmektedir. Adorno ve Horkheimer için Kültür Endüstrisi'nin hakimiyetinin her noktada hissedildiği toplumda düzen, aslında ruhları hedef almaktadır. Burada her ne kadar hedef beden gibi görünse de, amaç ruhlara saldırmaktadır. Düzen artık bireye “ya benim gibi düşün ya da yok ol” demekten ziyade “benim gibi düşünmemekte serbestsin. Yaşamını ve tüm sana ait olanları da koruyabilirsin. Ancak o andan itibaren aramızda bir yabancısın” demektedir. Modern dünyada, modern özne, modernliği ürettiği, sisteme uyum sağladığı ve diğerleri gibi düşünmeye ve davranmaya başladığı takdirde modern olarak nitelendirilmektedir. Bu noktada günümüzde yalnızca kültürün değil, eğlencenin de büyük bir değişime uğradığını belirtmek doğru olacaktır (Dellaloğlu, 2003: 27). Kısacası modern birey zevk alarak, eğlenerek, giyinerek ve dinleyerek düzeni kabullenmiş ve üzerine kurulan çarkın dişlisi haline gelmiş olmaktadır.

Modern özne için dikkat çeken önemli hususlardan biri de maruz kaldığı değersizleşmedir. Kimsenin özel olmaması ve her an her insanın yeri doldurulabilmesi, söz konusu değersizleşmenin içini doldurmaktadır. Her insanın yerine bir başkası geçebilir. Modern özne aslında birer kopyadır. Kültür Endüstrisi ile birlikte birey bir yanılsamaya dönüşmüştür. Ancak bu yanılsamaya sebep olan şey, sadece üretim araçlarındaki standartlaşma değildir. Birey artık sahtedir. Modern toplumda birey, sürekli olarak kendini yeniden üreten bir üründen ibarettir. Burada Benjamin'in sanat yapıtı için ifade etmiş olduğu "halenin kaybolması" şeklinde nitelemesi, modern toplumda birey için geçerli bir hal almaktadır. Artık bu toplumda insanın halesi kalmamıştır (Dellaloğlu, 2003: 27).

Adorno ve Horkheimer kapitalist toplumla en nihai amaç, herkesi sisteme dahil etmektir. Artık bu toplumda herkes bütünün bir parçasıdır. Böyle bir ortam içinde örneğin bir sinema izleyicisi, film izlemeye başladığı anda filmin nasıl sonlanacağını, sonunda kimin yaşayıp kimin öleceğini, kimin mükafatlandırılıp kimin cezalandırılacağını çok iyi bir şekilde bilmektedir. Bu anlamda bir sonraki adım, daha doğrusu işin sonu rahatlıkla tahmin edebilmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 205-212). Modern birey bir bilinirlik içine hapsolmuş durumdadır. Bir noktada izleyerek, okuyarak ve dinleyerek, bu söz konusu bilinirliğe olan hayranlığını ifade etmektedir.

Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisine yönelik kaygılarının temelinde; insanın insan olma durumundan kaynaklanan birtakım gereksinimleri karşılama isteği doğrultusunda sisteme dahil olması ve neticede bireyin ekonomik üretimin yönlendiricileri tarafından bir "kâr aracı" haline getirilmesi bulunmaktadır. Özellikle Adorno, modern yaşamın ve teknolojinin getirdiği "baskıcı yapının" altını çizmektedir. Aslında Adorno, modernite karşıtı bir birey değildir. Onun karşı olduğu şey, totalitedir. Bu noktada kitle kültürünün şekillendirmiş olduğu toplum, özünü, özgürlüğünü yitirmiş ve homojenleşmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BEDEN VE SOSYAL MEDYA

Çalışmanın bundan önceki kısmında sırasıyla kuşaklar, modernite, postmodernite ve tüketim konularına değinilmiştir. Bu bölümde ise araştırmanın ana temasını oluşturan sosyal medyada bedeni düzenlemeye yönelik söylemlere ayrıntılarıyla yer verilecektir. İnsanlık tarihi boyunca hemen her yönüyle yaşamı etkileyen beden, tarihsel süreç içinde yaşanan değişim ve dönüşümlerden fazlasıyla etkilenmiştir. Bireyin toplum içinde değişen konumu, bedene dair algıyı da dönüştürmüştür. Geçmişten günümüze var olan mevcut tabloya bütünsel olarak bakıldığında postmodern dünyada bedenin konumu ve mevcut durumu daha anlaşılır hale gelmektedir. Günümüz teknolojisinin yarattığı medya ve onun ürettiği ideoloji ve söylemlerin yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, bedene dair algıların açılımına aracı olmaktadır. Bugün medya söylemleri aracılığıyla disiplin araçlarının hem yaşam hem de beden üzerinde kurduğu baskı, inkar edilmez bir boyuta ulaşmıştır. Beden üzerindeki bu baskı, yönetme, şekillendirme, idealize etme ve belirli bir kalıba oturtma durumunun sosyal medya aracılığıyla bireyin yaşamına nüfuz etmesi, yaşam içindeki somut görünümü ile; bedene bakış, bedenin teknoloji ile kurduğu ilişki, beden algısı ve yaratılan ideal beden; sosyal medya üzerinde kurulan ideolojiler, yapılaşmalar ve bıraktığı izler aracılığıyla ortaya konulacaktır.

3.1.Beden Kavramı

“Beden, biyolojik bir var olmanın ötesinde güç/iktidar ilişkilerinin merkezinde bir konuma sahiptir.”

M. Foucault

Beden, etimolojik kökeni itibariyle irdelendiğinde İngilizce korse anlamına gelen “corps” kelimesinden ileri geldiği ve hem ruhu hem de organları sarıp sarmalayan bir kılıf olarak nitelendirildiği görülmektedir. Kelimenin Arapça kökeni

ise “badan”, yani “zırh” anlamına gelmekte ve bir canlının fiziksel/maddi mevcudiyetini ifade etmektedir (Elçik, 2016: 188). İnsanın bütünselliğinin en büyük tamamlayıcı unsuru olarak kabul edilen beden, ilkel dönemde hayatta kalma mücadelesi ve korunma amaçlı örtünme ile tanımlanmış içeriği zaman içinde, tarım toplumunun ortaya çıkması ve endüstrileşme ile birlikte büyük bir değişim geçirmiştir. Beden günümüzde ise yalnızca doğayla mücadelede bireye yardımcı olan bir araç olmanın ötesinde sosyal, siyasal ve ekonomik unsurların iç içe olduğu bir bütünlüğü temsil etmeye başlamıştır (Kuruoğlu, 2018: 1). Zaman içinde yaşanan toplumsal, kültürel, siyasi ve iktisadi süreçlerden fazlasıyla etkilenen beden anlayışı, evrendeki tüm canlılar itibarıyla değerlendirildiğinde sayısız farklı niteliğe sahiptir. İçinde taşıdığı izler, dinamikler ve amaçlar sebebiyle de tarih boyunca irdelenmiş ve kendine özgü bir çalışma alanı yaratmıştır (Yazıcı ve Demir, 2018: 226).

Sözlük anlamı vücudun baş, kol ve bacak dışında kalan bölümünü işaret eden beden (Oxford Dictionary, 2019), tarihsel süreç içerisinde yalnızca fiziksel bir olgu olmaktan ziyade toplumsal yanıyla da göz önünde bulundurulmuş ve irdelenmiştir. Pek çok araştırmacı tarafından biyolojik yanına kıyasla toplumsal yanı ağır basan bir kavram olarak düşünülen beden, toplumsal pratiklerin, siyasal ve iktisadi söylemlerin bir ürünü olarak görülmektedir (Köse, 2011: 83). Bu nedenle beden kavramı ile salt bir organizma yerine tarihsel, toplumsal ve kültürel bir varlığa işaret edilmektedir. Bedeni, “toplumsal bir ürün” olarak nitelendiren Bourdieu’ya (2014: 84) göre, “bedenin içeriği tümüyle toplumsal olanla doludur”. Bedenin doğasına dair yapılan her yorumun, söylemin ve burada kullanılan dilin, kaynağı olan topluma dair kültürel semboller barındırdığı bilinmektedir. Örneğin pek çok kültürde bedenin boyanması, çizilmesi ya da üzerinde herhangi fiziksel değişimin yaratılmasının altında yatan dinsel ve ahlaki temeller, bedenin içinde taşıdığı sembolik ve kültürel dipnotların izleridir. Bireyin içinde yaşadığı tarihsel ve kültürel ortam, bedene dair anlamları, tanımları ve normları belirlemektedir (Bilgin, 2016: 219-220). Bu doğrultuda beden üzerinde yapılan her türlü müdahalenin de sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik boyutları olduğu bilinmekte ve bu bağlamdan yola çıkarak beden üzerinden; yaşanan coğrafya, toplum ya da içinde bulunulan dönem hakkında yorum yapabilmek mümkün olmaktadır.

Bir toplumda dinin, insanların ve iktidarın beden ile kurmuş olduğu ilişkiye bakılarak, o toplumun sosyolojik ve kültürel durumu hakkında ana hatlarıyla da olsa bir fikre sahip olabilmek, yorum yapabilmek olanaklı hale gelmektedir (Kuruoğlu, 2018: 6). Bu durum, bedenin benlik ve sosyal etkileşim ile kurmuş olduğu ilişkiden ileri gelmektedir. Bedenin, yalnızca fiziksel bir varlık teşkil etmemesi, aksine farklı anlamlar taşıyan bir eylem sistemi ve praksis tarzını yansıtmaması, söz konusu düşünceyi desteklemektedir. Bu bağlamda bedenin hem fiziksel bir yaratımın hem de sosyal, siyasal ve kültürel bir üretimin ürünü olması, onun biyolojik ya da fiziksel yanından ziyade toplumsal anlamlar aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini anlamlı kılmaktadır (Esgin, 2011: 2). Bedenin, içinde barındırdığı toplumsal anlamlar, onu, sosyoloji, psikoloji, felsefe ve antropoloji gibi bilimler için de önemli çalışma alanlarından biri haline getirmiştir. Sosyoloji için önemli bir konu, araç ve kaynak hazinesi sunan beden, hakkında geniş bir araştırma alanı oluşturmuş ve bedenin tarihsel süreç içerisinde önemini artmış temsil ettiğı ve yarattığı anlamlarla araştırılmış ve tartışılmıştır.

Bedene yönelik tartışmaların sosyoloji içinde köklü bir geçmişe sahip olduğu söylenemez. Sosyal teori içinde 1980’li yıllardan itibaren ilgi odağı olmaya başlayan beden (Shilling, 2003: 26), felsefede ruh-beden ayrımını temsil eden Kartezyen düalizm içinde olduğu gibi ya önemsenmeyen ya da alt statüde görülen bir alanı temsil etmiştir. Beden, düzenlenip denetlenmesi gereken bir şey olarak ele alınmaya başlamış, farklı duygu, düşünce ve anlamların temsili olarak nitelendirilip değerlendirilmeye başlayınca sosyolojinin nesnesi haline gelmiştir (Esgin, 2011: 2-3). Her ne kadar görüşleri birbirinden farklı olsa da klasik sosyologların bedene bakışları içinde toplumsallığın, ekonominin, kültürel yapıların ve toplumsal değişimin izleri görülmektedir. Emile Durkheim beden kavramı üzerine eğilirken ilk olarak bedenin taşıdığı toplumsal sembollere ve temsiliyete değinir. Durkheim, bedenin toplumsal dünyada temsil ettiğı farklı konumların; var olan statüler, stereotipler ve damgalar aracılığıyla yaratıldığını belirtir. Onun için beden, insanları, ahlaki uzlaşmalar aracılığıyla bir araya getiren kutsal fenomenlerin yer aldığı ve temel oluşturduğu bir noktadadır (Kara, 2011: 26-27). Bedeni toplumsal yönü ile ele alan Durkheim, bireysel bedenden toplumsal bedene doğru gerçekleşen değişimi “Homo duplex” kavramı üzerinden irdelemektedir. İki ayrı adımda irdelediğı bedenin ilk olarak arzu,

istek, haz ve dürtüler ile yüklü egoistik yönüne değinir. Burada söz konusu olan beden “bireysel beden” olarak nitelendirilir. Diğer tarafta ise “homo duplex”in egoistik tarafının üzerini örten, toplumsal süreçler içinde ahlakla ve duygularla gelişen ve değişen “toplumsal beden” bulunmaktadır (Nazlı, 2009: 61- 62). Marx, kapitalist düzenin bedeni, toplumsal ağlar ve mekanlar içinde yeniden ürettiğini ifade ederek zamanla bu düzen içinde emeği sömürülen bireyin bedenin, bir araç haline dönüştüğü ve şeyleştiğini belirtir (Kara, 2011: 26-27). Weber ise modern toplumu anlamlandırırken yaşamın düzenlenmesi ve üretim süreçleri üzerine bağlantılandığı “çilecilik” anlayışını, beden söylemi üzerinde de sürdürmüştür. Protestanlık ve Püritenlik üzerinden, temelinde “özdenetim” düşüncesinin yer aldığı çilecilik anlayışı içinde, “insan bedeninin denetimi” üzerine vurgu yapmıştır (Nazlı, 2006: 6). Simmel’in beden üzerindeki düşüncelerine bakıldığında ise temel ilginin ekonomi ya da sembolik düzen yerine toplumsallığın ve etkileşimin yer aldığı toplumsal ve kültürel formları işaret ettiği görülmektedir. Simmel bedeni, toplumsal ve kültürel formların kaynağı olarak görür. Beden onun için, topluma bedensel bir zemin sağlayacak kadar üretkendir (Çil, 2017: 455).

19. yüzyıldan 20. yüzyılın ortalarına dek biyoloji, Darwinizm ve üst anlatıların etkisi altında kalan sosyoloji, beden ile kurduğu ilişkide, Turner’a göre, Descartes’in düalistik felsefesinin etkisiyle birlikte tam anlamıyla kopma yaşamıştır (Aydoğmuş Ördem, 2018: 2558- 2559). Kartezyen düalizm içinde şekillenen klasik sosyolojinin, daha çok bedenin maddi ve biyolojik nitelikleri üzerine odaklandığı görülmektedir. Sosyolojinin geçmiş dönemde bedeni ihmal etmesinin pek çok sebebi bulunduğunu belirten Bryan Turner (1991) ise, bunun en önemli sebebinin, bedenin önemsiz bir konu olarak düşünülmesinden ileri geldiğini belirtmektedir (Esgin, 2011: 2). Klasik sosyolojinin, toplumsal aktör üzerine eğildiğinde eylemin biyolojik nitelikleri ile arasına sınır koymak istemesi ve “biyolojizm”den uzak durmak istenmesi de söz konusu uzaklığı açıklamaktadır (Turner, 1991; Çil, 2017: 451). Modern dönem içinde sosyologlar tarafından düzen problemine ağırlık verilmesi, düşünüldüğü gibi bedenin düzenlenmesi üzerine değil, kapitalist düzeni tanımlayan bir takım yapısal unsurların düzenlenmesi konusuna yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu sebeple klasik sosyolojinin kapitalist düzen ve getirdiği değişimler, hizmet sektörü ve toplumsal yapı analizleri gibi konulara eğilirken cinsellik, beden ve

mülkiyet kavramları arasındaki ilişkiyi ihmal ettiği söylenebilir. Klasik sosyolojinin bedene dair mesafeli yaklaşımını dört ana başlık altında irdeleyen Turner’a (1991) göre ilk sebep, Durkheim, Weber, Simmel ve Mannheim gibi sosyologların insanlığın tarihsel evrimi yerine endüstriyel kapitalist toplum ve geleneksel toplum arasındaki benzerlikler ve farklılıklar üzerine odaklanmasıdır. İkinci sebep, karmaşanın ve belirsizliklerin hakim olduğu bir atmosfer içinde sosyoloji, toplumsal düzen ve kontrolün nasıl sağlanabileceği sorununa öncelik tanınmasıdır. Bu sebeple beden kavramı geri plana atılmıştır. Üçüncü olarak, bireyin failliği için gerekli olan her şey, bilinç ve zihne indirgenmiş ve zihnin geri planına atılan beden sadece bir taşıyıcı olarak düşünölmeye başlanmıştır. Son olarak Turner, bir kategori düşüncesi olarak bedenin antropolojik durumu üzerine eğinilmemesini, bu ihmali sonucu olarak ele alır (Shilling, 2003: 26- 27).

20. yüzyıla gelindiğinde ise bu durumun dönüşüm yaşamaya, sosyolojinin beden ile arasına koyduğu mesafeyi aşmaya başladığı görölmektedir. Postmodernizm ve küreselleşme süreciyle–birlikte düzen probleminin merkezine yerleşen beden, sosyolojinin ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu noktada düzenleme artık bedenin düzenlenmesi anlamına gelmeye başlamıştır. Bedenin düzenlenmesi daha açık bir ifadeyle, insan bedeninin, hem toplumun hem de mevcut kültürün beklentileri doğrultusunda değişip dönüşmesi ve disiplin altına alınmasıdır (Esgin, 2011: 2-3). Bu değişim, dönüşüm ve disiplin altına alma süreci ile birlikte özellikle 1980’li yıllardan itibaren beden, sosyoloji disiplini içinde geniş yer bulmaya ve farklı bağlamlarda irdelenmeye başlamıştır (Shilling, 2003: 32-33). Beden konusuna eğilmeye başlayan pek çok farklı sosyolojik bakış, “biyolojik beden” yerine “sosyal beden”i ön plana çıkarmış ve bedenin bir araştırma alanı olarak sosyoloji içinde kendine yer bulduğu görölmüştür. Bedenin, hem bireysel hem de toplumsal bir araştırma alanı olarak 20. yüzyıl sosyolojisi içinde, “bilinen ancak görünmeyen varlığı, zamanla görünürlüğü kabul edilene doğru” bir değişim yaşadığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda farklı disiplinler içinde bedenin ön planda olmasına izin verilecek yaklaşımlarda bulunulmuş ve zamanla beden, bir imaj olmaya doğru evrilen serüvenine başlama fırsatı yakalamıştır (Himam Er, 2009: 19).

Bedenin toplum tarafından işlendiğini, eğitildiğini, zaman içinde geliştiğini ve değiştiğini göz ardı ederek onu yalnızca fiziksel nesneye indirgeyen düşüncelere

dair farklı çevreler tarafından pek çok eleştiri yöneltilmiştir. Bu eleştiriye yöneltenlerden biri de Fransız felsefeci ve fenomenolog Maurice Merleau-Ponty'dir. Merleau-Ponty, bedenin yalnızca fiziksel ve biyolojik olarak, organlardan oluşan bir bütünlük ya da mekanizma olmadığını belirtir. Beden onun için, hayat doludur, canlıdır. Bedenin canlı ve hayat dolu oluşu sayesinde yaşanan dünya da hayat doludur (Nazlı, 2009: 62).

Bedenin teorik olarak irdelenmesinde önemli adımlardan biri ise, şüphesiz Freud'un psikanaliz kuramı aracılığıyla atılmıştır. Freud, vücudu oluşturan hücrelere, diğer bir deyişle bedenin somatik yanına vurgu yaparak akıl-beden ikiliğini aşmış ve iki farklı beden kavramı ortaya koymuştur. İlk kavram "*körper*"dir. Körper kavramı ile bedenin fiziksel ve biyolojik yapısının altını çizen Freud, burada algılanan, dokunan ve görülen bedeni işaret eder. İkinci kavram ise "*Leib*"dir. Leib ise yaşayan, değişen, dönüşen canlı bedendir (Marzi, 2016). Bu anlamda farklılığın ve bireyselleşmenin izlerini taşıyan kısım leib olmuştur. Sosyoloji ve antropoloji alanındaki çalışmalarıyla tanınan Fransız sosyolog Marcell Mauss da beden üzerindeki görüşleri ile bu alanda önemli referans noktalarından birini teşkil etmektedir. Mauss için beden, insanın "ilk ve doğal aleti" dir. Bireyin içinde bulunduğu coğrafya, kültür ve düşünüş yapısı fiziksel bedenin farklı şekillerde değişmesine aracı olmuştur. "Bedeni kullanma tekniği" olarak nitelendirilen bakış açısı, beden üzerinden farklı perspektifler ortaya koymuş ve netice itibarıyla tüm bu perspektifler, beden aracılığıyla "kimlik" yaratma durumuna bağlanmıştır (Nazlı, 2009: 62-63). Bedenin kullanım biçimi üzerine odaklanan bu yaklaşım hem sosyolojik hem de antropolojik çerçeveden literatüre büyük katkı sağlamıştır.

Bedeni, sosyal teori içerisinde irdeleme fırsatı sunan beden sosyolojisi de bu yolda araştırmacılara farklı perspektifler sunarak, beden üzerindeki şifrelerin çözümlenmesine aracı olmuştur. Kadın-erkek, genç-yaşlı, güzel-çirkin gibi ikiliklerin yanı sıra saç rengiyle, giyimiyle, bedensel hal, tavır ve davranışlarıyla bireyin sosyal yaşam içindeki en önemli temsilini sunan beden, bireyin toplumla etkileşiminde de önemini sürdürmektedir. Hem bireysel hem de toplumsal perspektifte pek çok parametre sunan beden, cinsiyet, sağlık, genç-yaşlı ya da engelli gibi mevcut durumları bağlamında yalnızca beden sosyolojisine değil sosyoloji içindeki pek çok alana da nüfuz etmiştir.

Biyolojik beden vurgusundan sıyrılıp sosyal bedene doğru değişen beden anlayışı içinde en yüksek seslerden birisi şüphesiz Bourdieu'ya aittir. Bourdieu bedeni, “habitus” kavramı etrafında yapılandırdığı teorik anlayışı içinde irdelemektedir. Bourdieu'nun geliştirdiği teoriye göre beden, farklı sınıfların düşünce, davranış ve eğilimlerini yansıtmaya aracı olarak görülmektedir. Bu düşünceye göre beden bir vitrin ya da bir sahne olarak düşünülür. Beden, insanlar arasındaki sınıfsal ayrımın izlerinin görüldüğü ve bireyin kültürel kapitalinin diğerlerine yansıtılmasına aracı olan bir sergidir. Daha geniş bir perspektifle bakıldığında beden, güç gösterilerinin sergilendiği bir alandır (Aksoy Sugiyama, 2010: 74). Sınıfsal ve siyasal söylem ve pratiklerin, beden üzerinde somutlaştığını belirten Bourdieu, bedenin, bireyin içinde bulunduğu konumu ve statüyü belirlediğini ifade eder (Köse, 2011: 80). Aynı zamanda bedeni, bir düzen aracı olarak düşünen Bourdieu, toplumsal gerçeklik içinde yer alan birtakım kaidelerin beden üzerinde yapılandırılarak toplumsal düzenin sağlanmasına aracı olduğunu belirtir. Özellikle evlilik ve cinsellik gibi konularda oldukça açık bir şekilde varlığını gösteren bu durum, toplumda kadın ve erkekten beklenen hal, tavır, davranışlarla gün yüzüne çıkar. Toplum, kadın ve erkekten giyim, konuşma, davranış ve tutum olarak farklı beklentiler içindedir. Yaşanılan toplumda bedenin nasıl algılandığı, toplumdaki genel kanıların ve habitusun içselleştirilmesi aracılığıyla ortaya çıkan tepkiler sonucunda gelişir (Bilgin, 2016: 220). Bu durum düşünüldüğünde bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapılar neticesinde bedenine nasıl şekil verdiği, neler uyguladığı, nasıl davrandığı yani kısacası bedeni ile nasıl bir ilişki içinde olduğu daha anlaşılır hale gelmektedir.

Beden çalışmalarına farklı bir boyut kazandıran ve bu yönde öne sürdüğü düşünceleriyle pek çok araştırmacıyı etkileyen Foucault, literatürde adeta beden söylemi ile bütünleşmiştir. “Söylemsel beden” anlayışıyla Foucault, beden ile söylem arasında kurduğu bağlantı doğrultusunda bedenin, doğrudan söylemler tarafından inşa edildiğini belirtmektedir. Söylemlerin fiziksel beden üzerinde kurduğu inşa zamanla yerini dolaylı yollarla bilinçli bedenler yaratıp onları kontrol altına almak üzerine kurgulanmıştır. Foucault'nun ifade ettiği bilinçli beden, yalnızca etten ve kemikten oluşan bir bütünlük değil akla, hislere, düşünceye, amaca ve bir dile sahip olan bir şeydir (Shilling, 2003: 65-68). Foucault bedeni, politik anlaşmazlıkların ve çatışmaların ortasına yerleştirir. Onun için beden, iktidar tarafından şekillenmektedir.

İktidarı; kurallar, söylemsel normlar ve pratikler üzerinden işleyen bir güç olarak gören Foucault, iktidar tarafından beden üzerine kurulan güç ve baskıya değinir. Bu doğrultuda toplumsal bedeni yaratan unsurun bir konsensus sayesinde var olmadığını belirterek bireyin bedeni üzerinde kurulan iktidarın kurduğu baskı ve güce işaret eder (Kavasoğlu ve Macit, 2018: 44).

Beğeni, bilgi ve iktidar kavramları içine oturttuğu beden, Foucault için bir toplumsal mücadele alanıdır. Bilgi ve iktidar arasındaki güçlü ilişki, toplumsal bedenin yaratılması ve üretilmesine de aracı olmuştur (Nazlı, 2009: 63). İlk olarak beden-ruh ikilemine şiddetle karşı çıktığını belirten Foucault, bedenin, biyolojik bir kavrama indirgenemeyecek kadar karmaşık ve çok yönlü olduğunu belirtir. Tarihsel ve toplumsal bağlamda titizlikle irdelenmesi gereken beden, biyolojik bir varoluşun ötesinde güç ilişkilerinin odak noktasında yer almaktadır (Gültekin Akçay, 2018: 23-24). Onun biyo-iktidar ve biyo-politika kavramlarına bakıldığında ise, bedenin tarih sahnesi içindeki durumuna dair geniş bir perspektif sunduğu görülmektedir. Biyo-iktidar ile disiplinci ve baskı unsuru olarak gördüğü iktidarın yalnızca beden üzerine dikkat çektiği döneme, biyo-politika'nın ise hem bedenin hem de yaşamın tümüyle kuşatıldığı döneme işaret edildiği görülmektedir. Biyo-iktidar, özellikle “Hapishanenin Doğuşu”, “Özne ve İktidar” ve “Gözetim Altında Tutmak ve Cezalandırmak” adlı çalışmalarında ayrıntıyla üzerinde durduğu şekliyle disiplin odaklı, insanın bedeni üzerinden cezalandırıldığı, beden üzerinden boyun eğdirmeye ve baskılamaya çalışıldığı sürece işaret eder. Burada birey bedeni üzerinden tehdit edilerek disipline edilmeye çalışılır. Yaratılmaya çalışılan disiplin ortamı, bedeni hem itaatkar hem de faydalı kılmayı hedeflemektedir. Bu denetleme ve itaat ettirme çabası uzun bir müddet varlığını korur (Kuruoğlu, 2018: 12). Bu noktada amaç bedeni öldürmek yerine bedeni yönetmektir. Beden üzerindeki iktidar, gücünü bedeni yöneterek göstermektedir. Bu noktada bedensel kontrolün, beden üzerinde kurulan güçler aracılığıyla mutlak bir ilişki sürdürdüğü görülmektedir. Beden üzerinde kurulan mutlak disiplin ise Foucault için hastane, okullar, askeriye gibi alanlarda tıp ya da psikoloji gibi bilimler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Foucault, 2012: 100-102).

Giddens (2010) için beden; bireye özel olandır. İçinde yaşanılan bir nesne ve aynı zamanda zevk, huzur ve hazzın kaynağıdır. Bu zevk, huzur ve hazzın yanı sıra

içinde çatışmalar, gerilimler ve huzursuzluklar da barındırır (Esgin, 2011: 2). Kapitalist düzen ile birlikte toplumdaki bir dizi gelişimin bireysel düzeyde de çok sayıda yansıması mevcuttur. Giddens, yaşanan değişimlerin bireysel bağlamda; kişisel gelişim, doyum, kendini anlama, mahremiyet ve ikili ilişkilerin durumunu da etkilediğini belirtir. Giddens, bu değişim dizisi içinde beden, bir dışavurum ya da diğerlerine yansıtma aracı olarak önemli bir kanal olduğunu ifade eder. Bedene yüklenen görevler neticesinde bedenin korunması (iç beden) ve bedenin görünümüne (dış beden) dair çeşitli yapılar ve mekanizmalar işlemeye başlamaktadır (Himam Er, 2009: 22). Bedenin disiplinine dair birtakım açılımlarda bulunan Giddens, bugünün dünyasında bedeni disiplin etmenin, kişilerarası güvene aracı olduğunu belirtir. Birey, bedenini disipline ederek “normal bir görünüme sahip olmayı” hedeflemektedir (Giddens, 2010: 81). Normal görünüme sahip olmayı hedefleyen birey ise kimi zaman isteyerek kimi zaman ise isteksiz olarak bedenin düzenlenmesi üzerine işleyen düzenin bir parçası olmaktadır.

Foucault’nun bedene dair söylemlerinden büyük ölçüde etkilenen Bryan Turner (Aydoğmuş Ördem, 2018: 2559- 2562); bedenin, davranışsal bağlamda sosyokültürel bir inşa olduğunu belirtmektedir. Toplumsal etkileşim, yaşamın her yerindedir ve süreklidir. Bu nedenle insan ve beden, sosyal ve kültürel insanın ürünleridir. Giddens’in düşünceleri içinde rastlanan iç beden ve dış beden kavramları, Turner tarafından ortaya atılmıştır. Turner, iç bedenin; aktif, hayat dolu, yaşayan ve deneyime dayalı taraf olduğunu belirtir. Buna karşın dış beden; kurumsallaşan, daha nesnel ve kendi başına olan taraftır. İç bedene dair analizler; ceza, disiplin, eğitim ve tıp gibi alanlar üzerinde veriler sunarken dış beden; toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal yapıya ek olarak sınıfsal farklılıklar ve kimlik gibi hususlara dair sonuçlar vermektedir (Himam Er, 2009: 22). Bireyin bedenini nasıl hissettiğinin, diğerlerinin onu nasıl algıladığı ya da davrandığı ile ilintili olduğunu söyleyen Turner, bedenin statüsünün, kültürel zeminde irdelenebileceğini ifade eder (Bilgin, 2016: 221). Onun için tarihsel, toplumsal ve kültürel süreçler, bedenin algılanışı ve toplumsal statüsü üzerinde büyük önem teşkil etmektedir. Bedenin, tarihsel sahnede yaşadığı değişim ise; dinin buyruklarını yerine getirmekten sekülerleşmeye doğru bir tablo çizmektedir. Bu durum Foucault’nun düşüncesindeki beden üzerindeki tahakküm ve baskıyı hatırlatmaktadır. Değişen ve dönüşen tarihsel-toplumsal koşullar içinde

kaybolmasıyla birlikte dinin beden üzerindeki otoritesinin yerini farklı otoriteler almıştır (Nazlı, 2009: 64).

Biyolojik bedenden sosyal bedene doğru evrilen anlayış içerisinde beden, toplumsal yaşamın yansıması ve toplumsal süreçlerin taşıyıcısı olduğu zaman içinde yaşanan gelişmelerle birlikte kabul görmüştür. İlk çağlardan bu güne dek farklı boyutları ve anlamlarıyla irdelenen beden; toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik çözümlemelerin odak noktasında yer aldığı bilinmektedir. Bugün postmodern dünyaya ve tüketim toplumuna dair irdellemeler içinde “bedene dair hazzın” önemi dikkat çekmektedir. Güzel, sağlıklı ve ince bir bedene sahip olma düşüncesi, bugün beden üzerinde yürütülen baskıya aracı olmaktadır. Bugün beden üzerinde var olan bu baskının, bedenin değişen konumu ve oluşan güzel ya da ideal beden algısının anlaşılabilirliği adına tarihsel süreç içerisinde bedene yüklenen anlamların ve bedenin dönüşümünün bilinmesi önem taşımaktadır.

3.1.1.Beden Kavramının Tarihi ve Gelişimi

İnsanlık tarihi boyunca güzel olmak ve beğenilmek, yalnızca diğerlerinin takdiri ya da arzusu olmamıştır. Birtakım yönetsel, iktisadi ve duygusal manipölasyonlar, hem bireyi hem de içinde bulunduğu grubu ya da topluluğu etkilemek amacıyla devreye sokulmuştur. Geçmişten günümüze dek irdelendiğinde, bir zamanlar korunması ve disipline edilmesi gereken bir şey olarak düşünülen beden, zaman içinde; fiziksel acı deneyiminin göze alındığı, sergilenen, bir meta değeri olarak görülen ve yatırım yapılan bir tüketim nesnesi haline dönüşmüştür (Baldil, 2017: 13). Tarih sahnesinde, hem bedenin hem de bireyin toplum içerisindeki konumu ve algılanışı irdelendiğinde pek çok değişim göze çarpmaktadır. Antik Yunan’da bir “güç” sembolüne dönüşen beden, Ortaçağ’a gelindiğinde “dinsel” düşünce ve kabuller çevresinde şekillenmeye başlamıştır. Bin yıl süren din etkisi altında yoğrulan, ideal beden anlayışı, Rönesans ile birlikte kendini, farklı algı ve anlamlara bırakmaya başlamıştır. Özellikle Aydınlanma Çağı ve beraberinde getirdiği yenilikler ile birlikte aklın ön plana çıkışı, beden üzerinde de etkili olmaya başlamıştır. Bu süreci Endüstri Devrimi ve beraberinde gelişmeye başlayan kapitalist düzen takip etmiştir. Küresel postmodern dünyanın yapı taşlarından biri haline gelen “tüketim kültürü” ve bu kültürün nesnesi haline dönüşen beden, bugün; irdelenen,

sorgulanan ve tartişılan bir mesele haline dönüşmüştür (Kara, 2017: 179). İçinde tařıdđđ ve yansıttđđ anlamlarla bir bireyin; yaşamına, köklerine ve düşüncelerine dair ipuçları sunan beden, arařtırıldıđđ farklı bilimsel alanlar için de büyük bir hazine görevi görmektedir. Bir bireyin vücut şekline, kilosuna, boyuna, duruşuna, yürüyüşüne, ses tonuna, diksiyonuna ya da hal, tavır ve davranışlarına bakılarak pek çok farklı sınıflandırma yapabilmek ya da yorumda bulunabilmek mümkündür (Featherstone, 2005: 47). Bireyin içinde yařadıđđ coğrafyanın, kültürün, düşünüşün, algılayışın ya da ekonomik yapının beden üzerine iřlediđđ düşünüldüğünde, tarihsel ve toplumsal süreç içinde yaşanan pek çok sosyolojik hususu anlamak adına, beden üzerindeki şifrelerin çözülmesi zorunluluk arz etmektedir.

Bedene dair bakış açısının her toplumda var olan dinsel, toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik nitelikler bağlamında řekillendiđđ düşünüldüğünde, sahip olunan mevcut niteliklerin farklılařtıđđ noktada bedene dair algının ve bedene yüklenen anlamın da deđiřtiđđ görülmektedir. Geçmişten günümüze dek bedene dair söylemlerin, temsillerin ve algılayışın değişimi, tarihsel süreç içerisinde bedenin hem temsil hem de bir anlam değeri tařıdđđđnı göstermekte (Yazıcı ve Demir, 2018: 226) ve bugün bedene dair bakışın anlamlandırılmasına fayda sağlamaktadır.

3.1.1.1.Modern ncesi Dönemde Beden

İlkel dönemde, üretimin ve retkenliđđn alanı olarak düşünülen beden, büyük ölçüde, iktisadi ve toplumsal fayda ölçüsünde değer kazanmıştır (Gültekin Akçay, 2018: 20). Beden üzerinde baskı kuran bu üretkenlik durumu hem kadın hem de erkek bedeni üzerinde çeşitli tesirler yaratmıştır. Paleolitik ağda minimal boyutlarda yapılan çıplak kadın fiğrleri, bu durumun somut örneklerinden biridir. Venüs olarak adlandırılan kadın fiğrleri, kadın bedeni üzerindeki retkenliđđ, bereketi ve güzellik algısını simgelemektedir. Fiğrler üzerinde doğum ve berekete işaret eden bölgelerin ne çıkarılması, baş kısımlarının ise dairesel sa örgüleri ve süslerle bezenmiş olması, simgelendiđđ iddia edilen düşünceleri desteklemektedir (Pera Müzesi Blog, 2017). Yaklaşık 11.1 cm boyutunda olan bu heykellerin, günümüzden yaklaşık 28.000 ila 25.000 yıl önce yapıldđđđ tahmin edilmektedir (Ertuğrul, 2015).

Görsel 1. Willendorf Venüsü



(Kaynak: Arkeofili.com, <https://arkeofili.com/paleolitik-donemden-en-etkileyici-10-venus/>)

İlkel dönemde yaşamın hemen her noktasına nüfuz eden “doğa” etkisi, beden üzerinde de tesirini göstermekteydi. Bu durum en açık şekliyle, ilkel beden ile doğa arasında kurulan özdeşliklerde kendini gösteriyordu. Doğadaki tümsek, çukur, kesik ya da yarık gibi pek çok tasvirin ya da benzetmenin, beden üzerinde bir karşılığı bulunmaktaydı. Daha açık bir ifadeyle, ilkel dönemde, beden üzerindeki yarıklar, dövmeler, izler ya da kesikler, yaşanan toplumda zengin bir anlam içeriğine işaret etmekteydi. Bu dönemde beden üzerindeki izler, doğa ve doğaüstü öğelerle girilen fiziksel ya da düşünsel temas sonucu kazanılmaktaydı. Bireyi, içinde yaşadığı topluluğun bir parçası haline getiren bu izler, ilkel dönemde yaşam ile iç içe geçen doğa-doğaüstü öğelerin de temsili olarak kabul edilmektedir (Nazlı, 2006: 2-3).

Antik Çağ’da beden, akıl tarafından dizginlenmesi gereken dürtüsel bir belirsizlik kaynağı olarak düşünülmektedir (Gültekin Akçay, 2018: 20). “*Taş ve Ten*” adlı eseriyle Antik Yunan’da bedene bakış ve beden algısına ışık tutan Sennet (2008), bu dönemde, beden gücünün ve güzelliğin ön planda olduğunu belirtir. Altın oran kuralı, bu dönemin estetik beğenisinin simgesi haline dönüşmüştür. Bu bağlamda Antik Yunan bedeninin oran, simetri, uyum ve estetik ile bütünleştiği ve böylece bir anlama bütünlüğüne sahip olduğu düşünülmektedir. Bu dönemde insan bedeni üzerindeki kusursuzluğu simgeleyen oran ve simetrinin mimariye de yansıdığı; Antik Yunan mimarisinde ve ölümsüz tanrıların tapınaklarında beden üzerindeki bu kusursuz anlayıştan faydalandığı düşünülmektedir.

Antik Yunan’da günümüz bedene bakışından farklı olarak, bedeni algısal mahiyette parçalara bölme düşüncesi yoktur. Bu dönemde bedenin bütünsel bir biçimde algılandığı görülmektedir. Bu algıya yol açan düşünce ise büyük ölçüde, günlük yaşamda cinselliğin saklanması ya da bastırılması gereken bir husus olarak düşünülmemesinden ileri gelmektedir. Örneğin bu dönemde kadın ve erkeklerin aynı hamamda temizlik ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri, bedenin cinsel bir obje olarak düşünülmemesinden ileri gelmektedir. Bu dönemde bedenin parçaları, kendi içinde ayrı anlamlar ifade etmemekte, beden bir bütün olarak kabul görmektedir. Bu sebepler neticesinde, kadın ve erkek bedeni arasındaki ayrım tam anlamıyla ortadan kalkmamış ancak asgari düzeyde kalmış ve beden bir bütün olarak algılanmıştır (Saliji, 2009; Kara, 2017: 183). Bir bütün olarak kabul gören beden düşüncesi ile birlikte Antik Yunan’da bedenin merkezi önem taşıdığı bilinse de, bu durum felsefi düşünce bağlamında bir birlik yaratmamıştır. Bedensel hazza dikkat çeken Hedonistlere karşı, aklın önceliğine değer veren Epiküristler, bedeni ruhun mezarı olarak kabul eden Sokrates ile bedeni ruhun hapisanesi olarak düşünen Platon bu dönemin öne çıkan düşünce yapıları içindedir (Şişman, 2013: 21- 22).

Antik Yunan felsefesi içerisinde bedene dair ayrılıklara rağmen bedene verilen önem kendini çeşitli ilişkiler yoluyla ortaya koymuştur. Bu hususta büyük ölçüde ön plana çıkan ise güç ve beden arasında kurulan ilişkidir. Bu dönemde sağlıklı ve güçlü bedene duyulan hayranlık, hem ideal beden anlayışını yansıtmakta hem de ülkenin varlığının korunması ile ilintilendirilmektedir. Bu sebeple özellikle erkek bedeninin güçlü ve kudretli olması istenmiş ve bunun için büyük çaba sarf edilmiştir (Kara, 2017: 184). Özendirilen ve ideal gösterilen güçlü erkek bedeni, Antik dönem içinde kutsallaştırılmaya başlamıştır. Bu dönemde yapılan olimpiyatlar da “güçlü beden” anlayışını desteklemiştir. Olimpiyatlarda yarışan sporcuların sanatsal tasvirlerine bakıldığında da genç, fit, kaslı, güçlü ve sağlıklı bir görünüme sahip olan erkek bedeni göze çarpmaktadır.

Görsel 2. Disk Atan Genç Atlet Figürü



(Kaynak: *Diskobolos*, Roma, Terme Müzesi)

Antik dönemde, batı ve doğu topraklarında spora ve sportif faaliyetlere gösterilen ilgi, elde edilen bilgiler ışığında açığa çıkmıştır. İ.Ö. 3 ve İ.Ö. 2 bin yılları arasında Mısır medeniyetinde yapılan tasvirler, bu ilgiye ışık tutmuştur. İ.Ö. 2400 yıllarında Mısır’da bazı mezarlara yapılan duvar resimlerinde; güreşen, koşan, ağırlık kaldıran ve çeşitli fiziksel faaliyetlerde bulunan insan figürlerine rastlanmıştır. Yine İ.Ö. 1600’lü yıllarda Girit’te yapılan fresk tekniğiyle resmedilmiş, boğa ve akrobatların bulunduğu resim de bu örneklerdendir. Mısır gibi doğu toplumlarında güçlü ve sağlam bir vücuda sahip olma arzusunun altında, bireysel istekler dışında halkın bedensel faaliyetlerle bezenmiş gösterilerden hoşlanması da bulunmaktaydı. Antik Yunan medeniyetine gelindiğinde ise insan bedeninin “değerli” görülen yanı ön plana çıkmaktaydı. Beden burada değerliydi. Bu sebeple bedensel gelişimin en üst seviyede olabilmesi adına bireyi, disiplinli ve sistematik bir çalışma beklemekteydi (Çokbankir, 2009: 77). Bu anlamda Antik Yunan’da beden görünümü, güçlülüğü ve sağlığı üzerinde disiplin, azim ve sistematik çalışma gerektiren faaliyetleri, bugün pek çok noktada bedenin düzenlenmesi üzerine yapılan faaliyetlere benzetebilmek de mümkündür.

Bugün bedenin düzenlenmesinde en büyük araçlardan biri olan “güzellik” ve “güzel görünme” isteği, Antik dönemde de beden üzerinde etkili olmuştur. Örneğin Roma İmparatorluğu döneminde kadınlar güzel görünmek için çeşitli yollara başvurmaktaydı. Bu dönemde beyaz tenin arzulanması, kadınların tebeşir gibi

birtakım maddeler kullanarak el, kol, yüz ve bacaklarını beyazlatmaya çalışmalarına sebep olmuştur. Şaraptan kalan tortuları dudak ve yanaklarını renklendirmek amacıyla kullandıkları, gözlerini belirginleştirmek için ise göz çevresine kömür sürdükleri bilinmektedir. Ayı yağı ile toz boyanın karıştırılıp boya olarak kullanılması ya da ateş isinin çeşitli hayvansal yağlarla birleştirilip bugünkü tabiriyle göz kalemi olarak kullanılması, bu dönemde doğanın nimetlerinden faydalanarak, bireyin bedenini, idealize edilen duruma getirebilmesine aracı olmuştur (Yıldırım, 2009: 273). Tüm bu bilgiler, bu dönemde asilliğin beyaz ten ile kırmızı dudak ve canlı bir yüze sahip olmanın da sağlıklı beden düşüncesiyle ilintilendirildiğini göstermektedir.

Yunan ve Roma kültürleri içerisinde bedene yüklenen anlam ve ideal beden anlayışı çerçevesinde değişen bedenlere bakıldığında ciddi bir farklılık göze çarpmaktadır. Yunan kültüründe bedenin somut yanının ön plana çıkarılması, iyi ve erdemli bir vatandaş olmanın yolunun beden eğitime ve sağlığına önem vermekten geçtiğinin (Topaloğlu, 2010: 265) altını çizerken Roma dönemine gelindiğinde ruhun ve tinsel niteliklerin ön planda olduğu görülmektedir. Bu farklılığın en büyük nedeni olarak, geçiş döneminde yaşanan dinsel etkiler gösterilmektedir. Dönem filozoflarından Seneca (M.S. 65)'nın, bedeni, ruhu saran ve onu adeta bir kafese koyan yapı olarak düşünmesi (Kara, 2017: 185), Roma döneminde ruh-beden ayrımı üzerindeki düşüncüyü tasvir etmektedir. Ruh ve beden arasındaki bu hiyerarşi, pek çok hususta kendini göstermekte ve bu durum Antik Yunan'ın beden anlayışıyla çatışmaktadır.

Ortaçağ'da ise beden yaşanan tarihsel ve toplumsal süreçler itibarıyla pek çok farklı bakış açısını ve yönelişi içinde barındırmaktadır. Günümüz beden algısından oldukça farklı bir beden düşüncesine sahip olan Ortaçağ ve kapitalist üretim öncesi beden anlayışı, içinde pek çok olumsuzluk barındırmaktadır. Bu dönemde önemsiz bir konumda bulunan beden, sürekli olarak aşağılanmış ve beden; kirle, şehvetle, dünyevi arzular ile kuşatılmış, sapkınlıkla suçlanmış durumdadır (Gültekin Akçay, 2018: 20). Örneğin keşişlerin; kirli ve bakımsız bedeni bir erdem aracı olarak düşünmelerine karşın banyo yapmayı, beden üzerindeki kişisel bakımı ve temiz olmayı gereksiz ve lüks olarak nitelendirmeleri, söz konusu dönemde bedene yönelik olumsuz bakışı tasvir etmektedir (Bilgin, 2016: 230). Bu durum

bugün kapitalist dünyanın tüketim ve gösteriş odaklı beden anlayışıyla taban tabana zıt bir tablo çizmektedir.

Ortaçağ'da aşağılanan, hor görülen ve küçümsenen beden Papa I. Gregorius tarafından “ruhun iğrenç giysisi” olarak nitelendirilmiştir (Kızılçelik, 2004; Esgin, 2011: 2). Antik dönemde var olan ruh ve beden ayrımının bu dönemde de devam ettiği görülmektedir. Bu ayrımın temelinde yatan din etkisinin Ortaçağ'da neredeyse doruk noktaya ulaştığı düşünüldüğünde, ruhun beden üzerinde kurduğu üstünlük şaşırtıcı değildir (Kara, 2017: 185). Ruh üzerinde bir yük olarak nitelendirilen beden; dünyevi arzu, haz ve ihtiyaçlarla donatılmış günahkâr yanı sebebiyle her türlü çileci terbiyeye, eziyet ve işkenceye maruz kalabilir. Gerçekleşen bu eziyet ve terbiye sayesinde beden günahlarından arınacak ve yücelecektir (Martı, 2011: 234-235). Bu anlamda Ortaçağ'ın beden anlayışının, ruh-beden hiyerarşisi içinde olduğu ve ruhun fiziksel beden üzerinde kurduğu hakimiyet ile karakterize edildiği bilinmektedir.

Ortaçağ Hristiyan inancı içinde ruh-beden ayrımına dayalı, bedeni ötekileştiren düşüncelerin yanı sıra farklı görüş ve düşüncelerin de bulunduğunu belirten Sennet, bedeni; “kutsallığın bu dünyadaki simgesi” olarak gören inanca değinir. Erken Hristiyanlık döneminde, tüm insan bedenlerinin Tanrı için birbirine eş olduğu düşüncesi hakimdir. Beden üzerindeki tüm farklılıkların önemsiz kaldığı bu düşünce ile birlikte Antik dönemde beden üzerinde yapılan tüm övgülere ve düşüncelere büyük ölçüde karşı çıkmıştır. Bu dönemde Antik dönemde var olan kadın ve erkek bedeninin eş olmadığı düşüncesi reddedilerek kadın ve erkek bedeni birbirine eş olarak görülmüştür (2008: 116). Bu düşünce, Hristiyanlığın ilk dönemlerinde kadın-erkek, genç-yaşlı, fakir-zengin gibi ayrımların bulunmaması ve herkesi eşit görmesi anlayışını da beraberinde getirmiştir. Hristiyanlığın ilerleyen dönemlerinde ise kadın ve erkek bedeninin eşit kabul edilme durumu, daha önce de belirtildiği gibi ruh ve beden arasına koyulan sınırla birlikte çözülmeye ve beden ötekileştirilmeye başlanmıştır. Günahkar olarak görülüp lanetlenen, terbiye edilen beden anlayışına karşın Hz. İsa'nın “bedene bürünmüş Tanrı” olduğu düşüncesi bedenin kutsallaşmasına aracı olmuş ve tüm bunlar beden üzerinde tamamen birbirine karşıt iki düşünceyi var etmiştir. İsa'nın çarmıha gerilerek acı çeken bedeni ile pek çok olumsuzlamayı içine alan beden, diğer taraftan kutsallaştırılmıştır. Bu

zıtlık ise son bulmayıp, ilerleyen süreçte Aydınlanma Çağı ile birlikte kendini akıl-beden ikiliğine kadar götürecektir (Martı, 2011: 235).

Ortaçağ beden düşüncesi içinde, Hristiyanlığın resmi din olarak kabul edilmesiyle birlikte pek çok şey değişmiştir. Her ne kadar Hristiyanlığın erken dönemlerinde bedene dair farklı anlayışlar bulunsa da ilerleyen süreçte ve Ortaçağ'ın hakim beden anlayışı içinde İncil'de yer alan düşüncelerin ve kilisenin etkisi önemli boyuttadır. Teolojinin hakimiyeti yalnızca aklı, bilimi ve gündelik yaşamı değil, beden üzerindeki düşünceleri de değiştirip dönüştürmüştür. Giderek bir dini motif halini alan beden ile birlikte bireye bakışın da değiştiği bilinmektedir. Bir özne ya da birey düşüncesi yerine “kul” anlayışının hakim olduğu bu süreçte, insanın yegane amacı dine uygun ve doğru davranışlar sergileyip “iyi bir kul” olmaktır. Esasen kendi somut varlığını reddeden birey, bedenini bir et yığını olarak görüp önemsizleştirir (Kara, 2017: 186). Ortaçağ Hristiyan inancı içinde hem bedene hem de bedensel hazlara dair olumsuzluklar, güzellik düşüncesine de duvar örmeyi başarmıştır. Örneğin 16. yüzyıl Hristiyan inancına bakıldığında “güzel olma” isteğinin ahlaki normlar karşısında diz çöktüğü görülmektedir (Canatan, 2016). Antik dönemde olduğu gibi bedenin bir bütün olarak algılanması yerine beden parçalara ayrılmaya başlamıştır. Dini öğretiler ve ahlaki normlar neticesinde beden, sergilenmesi ve saklanması gereken bölgeler olarak kendi içinde parçalara ayrılmıştır. Görünmesi yasak ya da sakıncalı bulunmayan bölgeler bedenin değersiz bölümleriymen saklanması ve korunması gereken bölgeler değerli bölgeler olarak nitelendirilmeye başlamıştır. Bu doğrultuda beden temelde üst ve alt beden olarak iki ana kısma ayrılmıştır. Bu ayrımı Vigarello (2013: 23) şu sözlerle ifade etmiştir; “Doğa, kadınları ve erkekleri, üst kısımları açmaya ve alt kısımları gizlemeye iter, çünkü üst kısımlar güzelliğin esas merkezi olarak görülmelidir.” Hristiyan inancı içindeki bu kabul, Ortaçağ'ın ve esasen geleneksel toplumların tümünün büyük ölçüde beden üzerinden yürüttüğü, “bedenin değerli bölümlerinin saklanması, korunması ve kapatılması” anlayışını desteklemektedir.

Kilisenin, yaşamı düzene sokmak ve kendi doktrinlerine göre doğru olanı dayatmak adına uygulamaya koyduğu öğretiler, bedeni affedilme ve kurtarılmaya isteğine karşı acı çekmeye ve katlanmaya zorlamaktadır. Esas amaç, bedenin mutluluğu, arzu ve isteklerini reddederek ve onu değersizleştirerek nihai kurtuluş

olarak nitelendirilen ölüme, ciddi bir hazırlık yapılmaktadır (Nazlı, 2006: 4). Demez, bu süreçte bedenın, bireyin üzerinde hakimiyet kurabileceği ya da güce sahip olabileceği bir olgu olmadığını belirtir (2009: 9). Bedenin bu dünyada bireye “emanet” olduğu düşüncesi, bireyi kendi bedeni üzerinde söz sahibi olmaktan alıkoymaktadır. Yalnızca kilise değil kanunlar tarafından da bireyin kendi bedeni üzerinde nihai kararlar veremeyeceği düşüncesi desteklenmektedir. Bu süreçte var olan bu anlayış, beden üzerindeki mülk-mülkiyet tartışmasından ziyade beden üzerindeki iktidar anlayışını tasvir etmektedir.

Hristiyan inancı içinde bedeni kutsal ve günahkar olarak nitelendiren iki zıt görüşe karşın bu dönemde İslam düşüncesi içinde bedene bakış oldukça farklıdır. Bu süreçte İslam düşüncesinde beden en genel ifadeyle “kutsal” olarak nitelendirilmektedir. Her ne kadar İslamiyet öncesi Arap dünyasında bu anlayıştan farklı bir düşünce hakim olup beden ilgisiz ve değersiz görülse de İslamiyet ile birlikte durum değişmiştir. Arap dünyasında İslamiyet’in gelişı, yaşamı hemen her anlamda dönüştürmüş ve bu dönüşüm, beden algısı üzerine de tesir etmiştir. Bedenin ölümlü olduğu, her canlının bir gün ölümü tadacağı, ölümle birlikte bedenin ruhu terk edeceği ve sonuç olarak geldiği yer olan toprağa geri döneceği Kur’an’da belirtilmektedir. Bu sebeple İslam inancı içinde bedenin ruha ev sahipliği yapması, Hristiyan inancında yarattığı düşünce ile tamamen zıt bir anlayış oluşturmaktadır. Değerli görülen bedene; iyi davranmanın, korumanın, sağlıklı olmanın önemli olduğu kadar onun isteklerini karşılamanın ve doğru ve güzel eylemlerde kullanmanın da önemine değinilir. Kur’an’da el, yüz ve diş temizliğinin öneminden saç ve tırnak bakımına kadar beden üzerindeki her türlü ayrıntıya tek tek değinilmiştir (Martı, 2011: 235-237). Kısacası Ortaçağ’ın bir taraftan hor görülen, eziyet edilen ve aşağılanan diğer taraftan ise kutsallaştırılan beden çelişkisine karşın İslam dünyasında beden her koşulda, değerli ve kıymetlidir.

3.1.1.2. Modern Dönemde Beden ve Bedenin Yeri

Modern dönemde bedenin durumunu, bedene yüklenen anlamları ve ideal beden anlayışını çevresinde kurgulanan beden söylemini anlayabilmek adına öncelikle Rönesans ve Aydınlanma Çağı itibariyle Modernite süreci içinde değerlen ve farklı bir

çizgiye oturtulan beden anlayışına değinmek doğru olacaktır. Özellikle 16. ve 17. yüzyılda Avrupa’da gerçekleşen sosyal, kültürel ve bilimsel gelişmeler, toplumsal yaşamı pek çok noktada değişime uğratmıştır. İnsanlar daha evvel sorgulamadıkları meseleleri tartışmaya ve sorgulamaya başlamışlardır. Bu durum netice itibariyle inanç düzleminde de tesirler yaratmış ve zaman içinde dini kabullere koşulsuz şartsız teslim olan insanlık, inanç ve yaşam biçimlerine ve kurulan düzene tepki göstermeye başlamıştır. Bu değişim yaşamın her alanında olduğu gibi beden üzerinde de çeşitli tesirler yaratmıştır.

Ortaçağ düşüncesi içinde hakim olan, bedenın varlığının en nihai sebebinin ruhun varlığını sürdürmek olduğu ve geçici bir mahiyette bulunduğu düşüncesi, bedenın yalnızca bir araç olarak görülmesine sebep olmaktadır. Hakim olan bu kanı büyük ölçüde Rönesans ile çözülmeye başlamış ve beden, tinsel olanın çeperinden çıkmaya, bilimin ilgi odağı olmaya başlamıştır. Aslında Rönesans bedene, yeni bir hayat şansı tanımıştır (Kara, 2017: 187). Bu nedenle 14. yüzyılda başlayan bu süreç içinde bedenın yaşadığı değişim, pek çok isim tarafından “bedenin yeniden keşfi” olarak nitelendirilmiştir. Örneğin güzellik olgusu, tinsel öğelerle bezendirilmek yerine seküler yanıyla değerlendirilmiş ve yalnızca “güzel olması” tarafıyla önem kazanmıştır (Şişman, 2013). Bin yıl süren karanlık çağın sona ermesiyle birlikte insanlık aydınlanmaya başlamış ve daha evvel sorgulanmayan pek çok şey, yavaş yavaş çözüme sürecine girmiştir. Özgürleşen akıl ve insanlığa karşın Ortaçağ’da var olan birtakım akıldışı davranış ve uygulamanın bu dönemde de devam ettiği bilinmektedir. Bu uygulamaların başında uzun yıllar süregelen cadı avları gelmektedir. Rönesans süreci itibariyle pek çok kadının cadı olduğu gerekçesiyle katledilmesindeki sebeplerin başında yaşlanmış olmaları gelmekteydi. Yüceltilen genç, güçlü ve sağlıklı bedene karşın yaşlı, güçsüz ve sağlıklı beden aşağılanmış ve korkutucu olarak nitelendirilmiştir (Kara, 2017: 187). Ortaçağ düşünce yapısı içinde süregelen birtakım olumsuz düşünce ve uygulamanın her ne kadar Rönesans sürecinde de devam ettiği bilinse de Rönesans, pek çok hususta kırılma noktası yaratmış ve yaşanan koşullar içinde büyük değişim ve dönüşümlerin habercisi olmuştur.

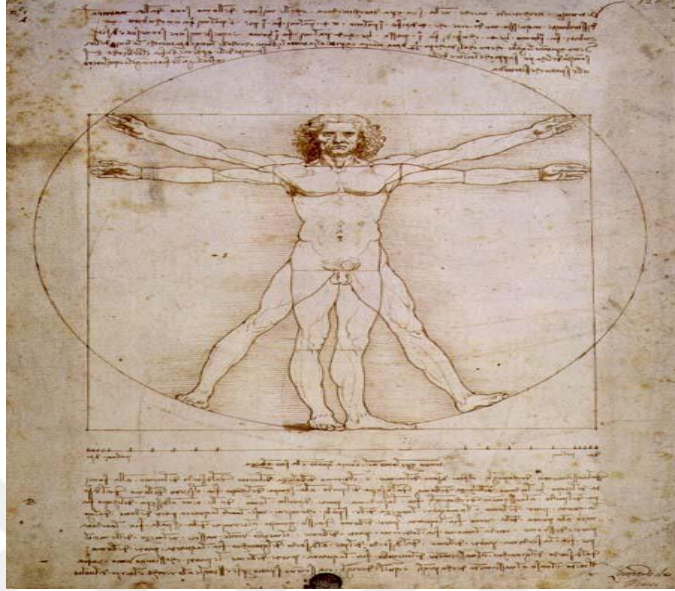
15. yüzyıl sonrası kilisenin otoritesini sarsan bilim temelli gelişmeler, organik dünya anlayışına darbe vurarak yerine mekanik dünya anlayışını koymuştur. Aklın

keşfi, bilimsel bilgiye olan koşulsuz inanç ve bilime teslim olan insanlık, akıl ve beden arasında da kalın bir duvar örmeye başlamıştır (Nazlı, 2006: 5). 16. ve 17. yüzyıllarda Avrupa’da yaşanan değişimlerin beden üzerindeki etkisi için Giles, 1680 ve 1730 yılları arasında yaşanan “Avrupa bilinci krizinin” yanında başka bir krizin daha bulunduğunu, bunun da “beden bilinci krizi” olduğunu belirtmiştir. Bu dönemde kadın ve erkek bedenine dair bakışın değişimi, beden imgesinin kazanmaya başladığı değer ile kendini göstermekteydi. 16. yüzyıl itibariyle sağlıklı ve güçlü bir bedene sahip olmanın önemine dikkat çekilmekteydi. Devam eden süreçte bunun üzerine kitaplar çıkarılmış; güzel, sağlıklı, güçlü bir bedene ve güzel yaşlanmaya övgüler yağdırılmaya başlanmıştır. Artık insanoğlu da yavaş yavaş güzel, sağlıklı bir bedene ve uzun bir yaşama sahip olabilmenin yollarını aramaya başlamıştır (Tekin 2016: 1159- 1160). Kötülüğün, günahın ve dünyevi hazların yuvası olarak düşünülen beden anlayışının yıkılmaya başladığı bu dönemde beden, değişimin, gücün ve mutluluğun bütünleştiği bir yapı haline gelmiştir.

Rönesans ile birlikte bilimde atılan adımlar sayesinde akıl, yaşamın hemen her noktasına nüfuz etmeye başlamıştır. Bu doğrultuda Rönesans sürecinde öne çıkan gelişmelerden biri de oransal ve matematiksel incelemelerin, yaşama dair pek çok şeyi irdeleme ve açıklama yolu haline dönüşmesidir. Bu durumun yaratmış olduğu tesirler içinde verilebilecek en somut örnek, matematiksel ve oransal incelemelerin beden üzerindeki tezahürleri olmuştur. Rönesans döneminde güzellik tasvirleri büyük ölçüde bu incelemeler çevresinde açıklanmaya başlamıştır. Bu dönemde güzelliği oluşturan parçaların kendi içinde ve bütünsel olarak birtakım matematiksel ve oransal uyumu barındırdığı ve var olan bu uyumun, oran ve matematiğe bağlı olarak “güzel olanı” var ettiği ifade edilmiştir (Eco, 2007: 87-89). Bu doğrultuda kökenine bakıldığında Antik Yunan’da simetri, oran, ölçü ve estetik ile bütünleşen beden, Rönesans sanatçıları tarafından yeniden “güzel” olanı tasvir etmek amacıyla kullanılmıştır. Özellikle 15. yüzyıl sonu ile 16. yüzyıl başlarında beden üzerindeki kusursuzluk, doğanın yansımaları ve metafizik unsurlarla tasvir edilmiştir. Bu bağlamda altın orana Rönesans sanatı içinde yer verildiği ve özenle üzerinde durulduğu bilinmektedir (Eco, 2007: 193-213). Bu durumun en büyük örneklerinden biri Rönesans dönemi sanatçısı Leonardo Da Vinci’dir. Da Vinci’nin günlüğündeki çizimlerde yer alan vitruvius adamı insan vücudunun yapısı ile doğadaki desenler

arasında bağlantı kurarak insan bedeni üzerindeki oran ve orantıyı esas almıştır (BBC Science & Nature, 2014).

Görsel 3. Vitruvius Adamı



Leonardo Da Vinci, 1492

Sağlıklı, doğru ve ideal olanın, orantı ve matematiksel bir temelde irdelendiği bu süreçte güzel yüz ve güzel bedenin tanımı da bu idealler içine oturtulmuştur. Sağlıklı ve soyu sürdürecekt olanın, orantısal formlarla belirtilen içeriğe uyan beden olduğu düşüncesi, güzellik idealini de bu temele yerleştirmektedir. Şöyle ki bugün hala varlığını sürdüren “güzel” tanımı, ifade edilen orantısal ve estetik formun içinde yer alan, idealize edilen ölçülerle uyumlu güzellik anlayışının ürünüdür. Güzelliğin başat koşulunu matematiksel temeller üzerine oturtan bu anlayış, evrenin tamamen estetik ve matematik üzerine kurulu bir düzene ve güzelliğe sahip olduğunu ifade etmektedir (Eco, 2007: 61-62). İnsan bedeni üzerindeki altın oranı simgeleyen vitruvius adamı; matematik, geometri ve ideal oran arasındaki ilişkiselliğin somut örneğiydi. Bu dönemde beden üzerinde yürütülen matematiksel ve oransal kaideler ise Kar ve Kesim tarafından şu sözlerle ifade edilmektedir;

“Bu dönemde beden, parçalara ayrılıp tekrar birleştirilmektedir... Dürer ya da Leonardo Da Vinci gibi dönemin önemli isimlerince insan vücudunun oranlar şeması çıkartılmaktadır. Bunu yaparken yüzün çizgileri altın oranla parçalara ayrılmakta ve basit, deneysel özellikli kurallara göre hareket edilmektedir. Bu

dönemde Vinci, yirmi altı farklı vücut bileşimi ortaya koymuştur. Buna göre çenenin altıyla burun deliklerinin hizası arasındaki dikey uzaklık, yüzün yüksekliğinin üçte birine eşit olmalı; burun delikleriyle kaşlar arasındaki uzaklık, kaşların üst çizgisiyle saç kökleri arasındakine tıpatıp uymalıdır. Kadın bedeninde özellikle uyum içinde olması gereken yerler de belirtilmiştir: Bunlar üç beyaz (ten, eller, dişler), üç kırmızı (dudaklar, yanaklar, tırnaklar) ve üç kara (gözler, kaşlar, kirpikler)dan meydana gelmektedir. Rönesans'ta ideal vücut 7-9-3 kanonu (Antik dönemin önemli heykeltıraşlarından birinin benimsediği kadınsı görünüşlü genç erkek figürü)na uymak durumundadır". (2010: 180)

Rönesans döneminde var olan ideal beden formlarının, antik dönemden kalan tanrı ve tanrıçaların heykellerindeki oran, simetri ve güzellik anlayışından esinlenerek elde edildiği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, Rönesans döneminde ideal beden anlayışı üzerinde var olan; kol uzunluğu, yüzün bedene oranı, kaşlar arasındaki orantı, kaş üst çizgisinin saçların başlangıç noktasına olan uzaklığı ve ayak ölçüsü gibi yüz ve bedenin tamamına dair tüm bu oranlar, ideal oran ve orantıyı temsil etmektedir. Bu süreçte güzellik ve zarafet simgesi üzerinde en önemli görülen husus, tüm bedenin kendi içinde gösterdiği uyumdur. Bu noktada bir kadın için zayıf, narin ve uzun, bir erkek için ise uzun ve güçlü bir bedene sahip olmak "ideal bedene" ulaşılmış olduğu anlamına gelmemektedir. Önemli olan uyum ve orantıdır. Bu sebeple şişman ya da kısa boylu birinin, uyum ve orantı şartlarını sağladığı takdirde "ideal beden" anlayışına ulaştığı kabul edilmektedir (Topaloğlu, 2010: 268- 269). İnsanlık tarihi boyunca kadın ve erkek bedeninden ideal, doğru, güzel ya da sağlıklı beden adı altında beklenen farklı formlar olmuştur. Rönesans dönemi içinde de kadın ve erkek bedeninden beklenen bir form bulunmaktadır. Vigarello, bu dönemde kadın bedenine dair düşüncelerin büyük ölçüde değişmeye başladığını belirtir (2013: 21-32). Bugünkü tabiriyle kum saatine benzer kavisli beden anlayışı gündeme gelmiştir. Kadın bedenine dair betimlemelerin çeşitlendiği bu süreçte örneğin zayıf ve kilolu beden arasındaki dengeyi sağlayan beden için "etine dolgun" tabiri kullanılmıştır. Bu süreçte güzel bedeni ifade ederken belirlenen kıstaslar da çarpıcıdır. Kadının güzel bir bedene sahip olmasının, erkeği mutlu etmesi sebebiyle yüceltmeye başlandığı ve yine kadının erkeği mutlu etmesi için güzelliğine ve bakımına özen göstermesi gerektiği belirtilmektedir. Kadının, erkeğe hizmet etmesi gerektiği düşüncesi

çevresinde gelişen bu anlayışta güzel olmak, erkeğe iyi hizmet ettiğinin göstergesi durumundadır. 16. yüzyılda hakim olan bu düşünce bugün pek çok geleneksel toplumun hala arkasında durduğu anlayışlardan biridir.

Duby ve Perrot, Rönesans döneminin, beden algısı üzerinde yarattığı değişimler itibariyle bir “kırılma noktası” olduğu yönündeki düşüncelere katılmakla birlikte bu dönemde ortaya çıkan yeni algılara değinmektedir (2005: 66-68). Çalışmalarında özellikle bu süreçte kadınlara daima “güzel olmaları” ve “güzel görünmeleri” isteği üzerinden dayatılan düşüncelere ve bu düşüncelerin altında yatan anlayışa yer vermişlerdir. Örneğin 16. yüzyıl Avrupa’sında makyaj yapmak, bakımlı olmak bir tercih olmaktan çıkmış adeta bir zorunluluk halini almıştır. Toplumsal ve ahlaki anlamlarla doldurulmuş bu zorunluluk zamanla statü simgesine dönüşmüştür. Bir insanın giyimi, bakımlı olması, taşıdığı aksesuarlar ve makyajı onun ekonomik durumu ve statüsünün simgesi halini almıştır. Bu sebeple toplumsal baskı, şartları ne kadar kötü olursa olsun kadınları makyaj yapmaya, bakımlı olmaya, güzel ve temiz giyinmeye zorlamıştır. Bu süreçte makyaj, kişisel bakım, sağlıklı bir cilt, saç bakımı ve buna benzer pek çok husus üzerine kitaplar piyasaya sürülmeye başlamıştır. Özellikle bedenin görünen kısımlarını hedef alan bu yayınlar, zaman içinde ciddi bir alıcı kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Antik dönemde pek çok örneği olduğu gibi, bu dönemde de beyaz tene sahip olmak arzulanmaktadır. Kadınlar için asalet, zenginlik, namus ve temizlik gibi simgeleri içinde barındıran beyaz ten, erkekler için yerini koyu tene bırakmıştır. Vigarello da Ortaçağ’da hakim olan “güzelliğin Tanrı tarafından bahşedildiği” fikrinin yıkılmasında Rönesans sürecinin son derece etkili olduğunu ifade etmiş ve bu süreçte kadınlar üzerinde değişen dengeler ve dayatmalara değinerek; kozmetik ürünlerin kullanımında ciddi bir artış yaşandığını belirtmiştir (2013: 44-53). Her ne kadar Rönesans sürecinde beden üzerinden dayatılan birtakım düşünce ve yargıların izleri görülse de Rönesans’ın; “birey” anlayışının ortaya çıkması, kilise aracılığı ile dayatılan grup kimliklerinin silikleşmesi ve bedenin bireye ait olduğu düşüncesini beraberinde getirdiği bilinmektedir. Birey, artık bedeni üzerinde söz sahibidir. Bedenini içinde bulunduğu grubun, topluluğun ya da toplumun belirlediği kalıplar içine yerleştirmek zorunluluğunda olan birey artık bu zorunluluklardan sıyrılmaya başlamıştır. Birey, güzel, sağlıklı ve medeni olmanın hesaplarını yapmaya başlamıştır. Ancak bu

hesapları yapan birey, bedeni üzerinde söz sahibidir. Dolayısıyla onu güzel ya da çirkin, iyi ya da kötü, sağlıklı ya da sağlıklı yapmak bireyin tercihidir. Bu süreçte beden, sadece et ve kemik yığını olmaktan sıyrılmıştır (Kara, 2017: 189). İçinde barındırdığı pek çok düşünce, getirdiği yenilikler ve atılan adımlar sayesinde Rönesans, bugün beden söylemi üzerindeki pek çok yargının mimarı durumundadır. Değişen ve bugünkü haliyle evvelinden farklı bir konuma oturtulan bedenin, yaşadığı değişim üzerindeki büyük etkilerden bir de şüphesiz Aydınlanma süreci ve beraberinde getirdiği yenilikler sayesinde gerçekleşmiştir.

17. yüzyıl Aydınlanma sürecinin yarattığı büyük değişimlerden biri, ruh-beden ikiliğinin akıl-beden ikiliğine dönüşmesi süreci üzerindeki etkisidir. Nasıl ki ruh-beden ayrımı üzerinde farklı tarafları tutan, çatışan ve tartışan pek çok düşünce olduğu gibi akıl-beden ayrımı içinde de birbirine zıt taraflar ve söz konusu tarafların savunduğu düşüncelere rastlamak mümkündür. Bu bağlamda 17. yüzyılda Kartezyen düşüncenin hakim olduğu süreç, akıl-beden ayrımı dolayında bir dönüm noktası olarak düşünülebilir. 17. yüzyıl Aydınlanmasının üzerinde durduğu temel düstur olan akıl, Kartezyen anlayış çerçevesinde beden ile olan karşıtlığı irdelemektedir. Bu karşıtlık içinde akıl, her gün biraz daha önemsenip ön plana çıkarken beden gözden kaybolmaktaydı. Doğadaki diğer fiziki nesnelerden farksız bir konuma sürüklenen beden, biyolojik nitelikleri itibarıyla Kartezyen düşüncenin etkisiyle birlikte doğal alana itilmektedir. Bu süreçte akıl ve beden arasına da sağlam bir duvar örülmektedir (Nazlı, 2009: 61). Beden ve ruh arasına keskin bir sınır koyan Kartezyen düşüncenin, akıl beden ayrımı çevresinde düşünüldüğünde akli ön plana alarak bedeni ötekileştiren düşüncenin mimarı olduğu söylenebilir (Kara, 2015: 25). Rönesans dönemi ile başlayan ve uzun bir yolculuğa işaret eden, akli ön plana alarak din ile arasına sınır koyan beden -daha önce de ifade edildiği gibi Descartes'in bilimsel bilginin doğruluk ve kesinliğine duyulan inanç ile aklın yeniden keşfedildiği bu süreç itibarıyla- din ile koyduğu sınırı akıl ile kurmaya başlamıştır. Modern dünyanın habercisi olan bu sürecin, akla değer verip bedeni aşağılamaya başlaması, modernite süreci içinde kendini çeşitli süreçler ve yapılanmalar üzerinden görünür kılacaktır (Nazlı, 2006: 5). İlk olarak modernleşme süreci içinde Descartes'ın beden tasvirine bakıldığında karşılaşılan makine benzetmesi, içinde pek çok konuyu barındırmaktadır. Bir makine olarak tasvir edilen beden ile bu süreç içinde yaşanan,

bedenin yaşlanmasına, güçsüzleşmesine, bakımsızlaşmasına, yorgunluğuna ve kırılabilirliğine yönelik reddedişe göndermeler bulunmaktadır (Bilgin, 2016: 227). Makineleşen beden tasviri ile kurgulanan, tasarlanan ve kurulan tasarı çevresinde işleyen bedene göndermelerde bulunulur.

Aydınlanma süreci içinde değişen birey ve bedeni arasındaki ilişki, giderek daha bireysel bir boyuta ulaşmaya başlamıştır. Bireyin, bedeninin sorumlusunun kendisi olduğu ve bedeni üzerinde yapacağı herhangi bir değişimin yine kendisine mutluluk ya da mutsuzluk getireceği belirtilmektedir. Daha kişisel bir boyuta oturmaya başlayan beden ve güzellik olgusu üzerinde kitlenin beğenisi yerine bireyin beğenisi esas alınmaya başlamıştır. Bu süreçte beden üzerindeki metafizik öğeler ise yavaş yavaş dışlanmaya başlamıştır (Vigarello, 2013: 122-123). Modernite süreci içinde bedenin dış yüzeyi olarak nitelendirilen deriye dair düşünceler de söz konusu “beden üzerindeki bireysellik” düşüncesinin izlerini taşımaktaydı. Klasik dönemden büyük ölçüde kopma yaşayan modernite süreci içinde özellikle bedende, yüz ve gözler ön plana çıkarılmaktadır. Bunun en büyük sebebi ise, yüzün bedenin en bireyselleşmiş kısmı olarak görülmesidir. Bu sebeple özellikle 18. yüzyıl modernleşme süreci içinde portrelerin önemi artmış ve yüze dayalı kimlik anlayışı güç kazanmıştır. İyice yerleşen, bedenin bireysel olduğu ve herhangi bir topluluğun ya da grubun parçası olmadığı yönündeki düşünceler, bu dönemde hız kazanmıştır. Kısacası modernite ve uygarlaşma süreci içinde bireyin bedeni, farklılığının farkında olan, izole edilmiş ve kendi duvarları içine yerleştirilmiş bir yapıya işaret etmekteydi. Modern bedeni diğerlerinden farklı kılan şey ise bakma eylemi üzerinden tasvir edilmiştir. Daha önce doğanın kokularıyla bütünleşen insan teri ve kokusu gibi bedensel salgılar, bu dönemde rahatsızlık duyulan ve bastırılması gereken olgular halini almıştır. Bu doğrultuda aslında modernite, muğlak ve kalıplara sığmayan bedeni, adım adım disiplin altına almayı görev bilmiştir (Bilgin, 2016: 226- 227). Modern dönem öncesinde de bir statü ve toplumsal kimlik sembolü olan beden, modern dönemde bu durumu arttırarak sürdürmüş ve üzerine bireyselleşmeyi eklemiştir. İlkel dönemden bu yana beden üzerinde tanık olunan sarıp sarmalama, zorlama, sınırlama ve dolaylı yaptırımlara maruz bırakma modernite sürecinde devam etse de geçmişe kıyasla daha az müdahaleye tanık olunmuş ve birey-beden ilişkisi üzerinde bireye seçenekler sunulmuştur (Giddens, 2010: 103- 106).

Kapitalist mantık ve modernite süreci içinde özel mülkiyet konusu haline gelen beden, modernite süreci öncesi beden anlayışıyla karşıtlıklar taşıyordu. Modernite süreci içindeki beden anlayışı, bedenin sahibine, ona iyi bakma ve dikkat etme sorumluluğunu yüklemekteydi. “Üreten beden” olarak tasvir edilen, modernite ve kapitalist üretim sürecinin ürünü olan beden anlayışında, bireye bedenine iyi bakma sorumluluğu yüklenerek aslında üretim süreci üzerindeki sorumluluklar yüklenmeye çalışılmaktaydı. Bedene iyi bakılmak istenmesinin başat nedeni en azından asgari düzeyde sağlıklı olan bedenin, üretim süreci içinde rahatlıkla yer alabilmesinin sağlanmasıydı (Nazlı, 2006: 6). Kapitalist üretim ve modernleşme sürecinde sağlıklı beden üzerindeki vurguyu klasik çağın beden anlayışıyla karşılaştırarak açıklayan Foucault; klasik dönemde bedeni cezalandırmanın ve acı çektirmenin adeta bir gereklilik halini aldığını belirtir. Bu süreçte beden, bireyi günah işlemeye sevk eden bir aracı olarak nitelendirilmekte ve cezalandırılması ya da işkence görmesi makul görülmektedir. Bedeni acıya ya da cezaya maruz bırakmak, bireyi doğru yola sevk edecektir. İnsanların sağlıklı bedenlere sahip olması istenmemekte çünkü sağlıklı bir bedenin günah işlemek için uygun bir beden olduğu düşünülmektedir. Kapitalist düzen ve modernleşme süreci ise, pek çok sebep dahilinde bu anlayışın kökten değişmesine aracı olmuştur. Bu süreçte iktidarın modern bedenler üzerinde kurduğu tahakküm devreye girmektedir. Tıp, psikoloji, ilaç sanayi ve üretim süreci gibi daha pek çok unsurun içinde bulunduğu “sağlıklı beden” ideali, iktidarın arzuladığı ve uyguladığı politikanın birer parçasıdır (Kara, 2017: 189). Siyasal rejimlerin, var olan ideolojilerin ya da dinlerin, insan ile kurduğu ilişki ve iletişim gözden geçirildiğinde tüm bu yapıların, istenen insan tipini var etme konusunda geçmişten bu yana oldukça başarılı olduğu görülmektedir. İnsanlık tarihi boyunca istenen insan tipini var etme ile esasen bedeni törpüleme, şekillendirme, kısıtlama ya da bir kalıba oturtma arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Okumuş, 2016: 49). Bu doğrultuda modernite süreci ve kurulmaya başlayan kapitalist dünya düzeni içinde var olan beden de, insanlık tarihi boyunca maruz kaldığı ideolojiler, inançlar, çıkarlar ve siyasi anlayışlar gibi dönemin istek ve beklentileri doğrultusunda şekillenmeye devam etmekteydi.

Yeniçağ’a gelindiğinde Ortaçağ’dan farklı olarak beden üzerinde yaşanan en büyük değişim, cinsiyetlendirilmiş olmasıdır. Bu doğrultuda, zihnin, düşünmenin,

baskınlığın, kültürün, öznel ve aşkın olanın erkek cinsiyeti ile ilintilendirildiği; edilgenliğin, duygusallığın, muhakeme zayıflığının ve düzensizliğin kadın cinsiyeti üzerinde konumlandırıldığı görülmektedir. Modernite sürecinde beden ise, uygulanan çeşitli yol ve yöntemler aracılığıyla toplumsal bedenin bir parçası haline getirilmeye çalışılmaktadır. Geleneksel dünya görüşü ile ilintilendirilebilecek modern bakış, uyguladığı yol, yöntem ve stratejiler ile geleneksel dünya görüşünden ayrılmıştır (Çil, 2017: 33- 35). Kapitalizm sürecinin başlamasıyla birlikte oluşan yeni beden algısı, artık bu dünyaya göre şekillenmeye başlamıştır. Kapitalist dünya düzeninin isteklerine cevap vermeye çalışan beden, yaşanan ekonomik ve toplumsal dönüşümle birlikte değişmeye başlamış ve bu süreçle birlikte hem kadın hem de erkek bedeni daha önemli hale gelmiştir. Mutlak insan emeğine ihtiyaç duyulan bu süreçte, insan bedeni değer kazanmaya başlamıştır. Üretmesi beklenen bireyin üreten bedeni ise, sağlıklı, güçlü ve dinamik olmak durumundadır.

“İyileştirme”, “dönüştürme” ve “özgür kılma” ideali çevresinde ilerleyen modern beden (Bilgin, 2016: 226), 19. yüzyıla gelindiğinde toplumsal, ekonomik ve siyasal değişimlerin etkisiyle birlikte pek çok radikal dönüşüm yaşamış ve hiç olmadığı kadar somut bir hal almıştır. Kapitalist sermayenin ihtiyaçları çevresinde gelişen modern beden, adeta bir mal gibi alınıp satılan ya da kiralanın bir metaya dönüşmüştür (Kara, 2017: 189- 190). “Üreten beden” sıfatıyla nitelendirilen modern beden, adeta bir makine gibi, sıkı kurallarla çevrili bir alanda yalnızca daha fazla üretmek üzere kurgulanmıştır. Bir yönetim ve otoriteye sahip olan modern bedenin, kapitalist düzenin kurguladığı bu oyunun içinde hep daha fazla üretmesi beklenmektedir. Üreten birey, Püriten çilecilik anlayışı gereği, sadece temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmalı, üretmeli, bedensel arzu, istek ve beklentilerini bir kenara bırakmalıdır. Bu noktada üretici olabilme standartlarının karşılanabilmesi için de asgari düzeyde tüketimin yeterli olacağı belirtilmektedir. Belirlenen bu standartların üstüne çıkılması bireyi; yanlış, savurganlığa, yoksulluğa ve günahkar olmaya iterken ölçülü harcamalar yapmak, tasarruflu olmaya ve güzel ahlaka işaret etmektedir (Nazlı, 2006: 6). Kısacası, yaşamın hiç olmadığı kadar kurallar ve sınırlarla sarıp sarmalandığı ve yönetildiği bu süreçte beden, kapitalist dünyanın istek, beklenti ve dayatmaları doğrultusunda her geçen gün biraz daha makineleşmekte ve maddileşmektedir (Bauman, 2014: 160- 161).

19. yüzyılda sanayi devrimi ve kapitalist düzenin, bedeni metaya dönüştürme sürecini ele alan Foucault (2003), biyo-iktidar kavramından yola çıkarak, beden üzerinde kurduğu tahakkümü eskiden öldürerek ve acı çektirerek sürdüren iktidarın, modern toplumda bu baskıyı hesapçı stratejiler geliştirerek devam ettirdiğini belirtir (Yazıcı ve Demir, 2018: 226). Esasen 17. yüzyılın sonlarından bu yana Batı dünyasında hem hukuksal hem de söylemsel modele itibar etmeyen yeni bir iktidar biçiminin var olduğunu belirten Foucault, biyo-iktidarın daha önce bilinen negatif, baskıcı, zorba ve sınırlayıcı olan, bireylerin yaşama hakkı üzerindeki gücü ve yetkisiyle tanımlanan iktidar anlayışının tersine; üreten, her bireyin yaşama hakkına sahip olduğu düşüncesini destekleyen ve var olan imkanların sınırlanması yerine arttırmasını destekleyen iktidar biçiminin varlığına işaret eder. Biyo-iktidar olarak adlandırdığı bu iktidar biçiminde, iki farklı müdahale şekli olduğunu dile getiren Foucault (2006); ilk olarak insan bedenine adeta bir makine gibi yaklaşan “disiplinci iktidar” anlayışını ele alır. Burada amaç insan bedenini disiplin altında tutmak, uysal hale getirmek, yeteneklerini geliştirmek ve iktisadi denetim biçimleri ile bütünleştirmektir. İkinci müdahale şekli ise bedenin doğal bir tür olarak nitelendirilmesine ve anlaşılmasına aracı olarak demografik bir denetim biçimi ortaya koyar. Daha önce ruhun bedenin hapisanesi olduğunu belirten Foucault, modern dönemle birlikte bunun değiştiğini ifade eder. Modern dönemde dışarıya kapatan ya da özgürlük vaadi sunan beden yerine ruhların hapsedildiğini, bunun ise biyo-iktidarın ve politikanın eseri olduğunu belirtir (Gültekin Akçay, 2018: 23- 26). Beden üzerinde kurduğu tahakküm ile kapitalist dünyanın çıkarlarına aracı olan bu iktidar anlayışı, bedenin sahip olduğu gücü ve yetenekleri, emekle bir araya getirerek bir üretim gücü haline dönüştürür. Bedenin sınırlarını zorlayan, yetenekleri açığa çıkaran, güçlendiren ve potansiyelini en iyi ve doğru şekilde kullanmasına aracı olan bu anlayış, kurgulandığı sistemle, bedeni itaatkar hale getirmeye ve uysallaştırılmaya çalışılmaktadır. Foucault’nun bu konudaki vurgularından biri de, modern dünyanın iktidar anlayışını daraltılamayacağı; bir sınıf, grup ya da kişi üzerinden düşünmenin hatalı olacağı üzerinedir. Foucault, iktidarın her yerde olduğunu belirterek onun, değişen, dönüşen, başka şekillere bürünen ve toplumun her noktasına nüfuz eden karmaşık ve devingen bir yapıda olduğunu ifade eder. Bu doğrultuda bireyi denetim

altında tutan her türlü toplumsal, siyasi, iktisadi ve kültürel yapının içinde iktidarı görebilmek mümkündür.

Modern dönemle birlikte bedenin dış görünüşüne yönelik pek çok değişime de kapı aralanmıştır. Geleneksel dönemde var olan pek çok sosyo-kültürel yapı içinde kimliklerin ve dış görünümün geleneksel ölçütlere göre belirlendiği bilinmektedir. Modern döneme gelindiğinde tek bir zemin yerine pek çok alternatifle karşılaşmaktadır. Bu süreçte modern birey, kimliği ve dış görünümünü, karşılaştığı farklı yaşam biçimleri çevresinde yapılandırmaya başlamıştır. Yaşam biçimi ve beğeniler bağlamında herkesin eşit koşullara ve şartlara sahip olmadığı bu süreçte yaşam biçimlerinin, istek, beklenti, tercih ve beğenilerin sınıfsal bir yapıya büründüğü ve tüm bunların bedene yansıdığı belirtilir (Tekin, 2016: 1162). Duby ve Perrot (2005: 92-93), bu süreçte erkeklik kodlarının ön plana çıktığını ve iyi, güçlü, doğru ve istenilen kodların erkeklik ile bütünleşirken kadın olmanın ve kadınsı bir görünüme sahip olmanın aşağılayıcı görülmeye başladığını ifade etmişlerdir. Özellikle 17. ve 18. yüzyıl içinde bedenin, sınıfsal yapı sembolüne dönüşmesini ele alan Sennet (2016: 95- 100), başta İngiltere ve Fransa olmak üzere Avrupa'nın büyük bir bölümünde insanlardan, içinde bulundukları sınıfa uygun giyinmeleri konusunda yapılan baskıyı ele almıştır. Giyim kuşamdan yola çıkarak bir bireyin içinde bulunduğu toplumsal sınıfı ifade edebilmenin olanaklı olduğu bu süreçte sınıfsal ayrımının bedensel formlar üzerindeki kodlamalarına da değinilmiştir. İnce ve zarif bir bedene sahip olması gerektiği empoze edilen üst sınıf kadınlar, zayıf olmak için çaba sarf etmeye başlamış, bunun için örneğin bu süreçte korse kullanmaya başlamışlardır. Köylü kadınlardan beklenen kaba ve şişman bedene karşın üst sınıf kadınlardan, ince ve zarif bir vücuda sahip olunması beklentisi üzerine dayatılan algı iyice yerleşmeye başlamıştır. Bu süreçte soylular sıkı korseler giyerken çalışanların, çalışma koşulları sebebiyle korseyi daha gevşek kullandığı bilinmektedir. Özellikle Viktorya döneminde (1837-1901) ön plana çıkan korseler, bazı düşünürler tarafından bu dönemde kilise baskısına direnen kadınların üzerlerine kurulan baskıyı bedenleri aracılığıyla ifade etme şekli olarak yorumlanmaktadır. Viktoryen giyim tarzının her koşulda bağımlı ve itaatkar bir kadın profili yaratma çabası göz önüne alındığında, bu dönemde ön plana çıkan korselerin kadın üzerinde kurulan baskının sembolü olarak da değerlendirilebilir (Himam Er, 2009: 18). Bugün hala sağlık üzerindeki

olumsuz etkileri tartışılan bu giysilerin, kan dolaşımı, iç organlara uygulanan basınç ve nefes almakta yaşanan zorluklar sebebiyle bireyin yaşam kalitesini düşürdüğü ifade edilmektedir. Kullanımının sakıncalı bulunması üzerindeki görüşler bugün korse kullanımını daha bilinçli boyuta getirse de 21. yüzyılda hala daha zarif, sıkı ve düzgün bir görünüme sahip olmak adına kullanılmaya devam etmektedir.

Görsel 4. Korse Giyen Viktorya Dönemi Kadını



(Kaynak: <http://birgunbiryerde.blogspot.com/2013/02/kadnlarn-olmazsa-olmaz-korse.html>)

18. yüzyılda özellikle üst sınıfa ait kadınların zenginliklerini sergilemeleri açısından dekolteli kıyafetleri tercih ettikleri, bu sayede rahatlıkla takı ve mücevherlerini sergileyebildikleri görülmektedir. Geçmişe kıyasla bir hayli incelen, farklılığa ve esnekliğe izin veren insan bedeni, giderek daha büyük ölçüde dönemin estetik ideallerini ve statü formlarını temsil eder hale gelmiştir. 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kozmetik ve kişisel bakım ürünleri de giderek bir sektör halini almaya başlamış ve statü sembolüne dönüşmüştür (Vigarello, 2013: 130- 147). Modern dönem ile birlikte yaşanan bilimsel gelişmeler ise, daha önce hastalıkların ya da ölümlerin sebeplerini araştırmada yetersiz kalan insanlığın, bedene dair hemen her şeyin sebebini bulabilmesine aracı olmuştur. Modernite süreci ile birlikte insanlığa dair bilinmeyenler yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu süreçte insanlığın en büyük kılavuzu ise akıldır (Nazlı, 2006: 7). Yaşanan tıbbi ve bilimsel gelişmeler, bedene dair bakışı da büyük ölçüde değiştirip dönüştürmeye başlamış, daha evvel

insan bedenine dair bilinen ya da uygulanan pek çok şeyin doğru olmadığına kanaat getirilmiştir. Aydınlanma ve modernite süreci içinde başlayıp bugüne dek kimi zaman farklı yol, yöntem ve beklentiler çevresinde ilerleyen beden algısı ve bedene bakış, her ne kadar bugün geçmişten çok farklı bir pozisyonda olsa da geçirdiği pek çok evreden izler taşımaktadır. Örneğin 18. yüzyılın başlarında birer sektör halini almaya başlayan kozmetik ya da kişisel bakım ürünlerine dair şirketler, günümüz dünyasında, küresel ölçekli bir etkiye sahip olan, büyük ölçüde ekonomiye yön veren şirketler olmayı ve küresel pazarda söz sahibi olmayı başarmıştır. Bu bağlamda bedenin özellikle tüketim ve küreselleşme ile kurduğu ilişki üzerinde özellikle 19. yüzyıldan itibaren alınan yol oldukça önemlidir.

Bireylerin emek gücünün sömürme nesnesi haline dönüştüğü kapitalizm sürecinde beden, pek çok noktada Ortaçağ karanlığına benzetilmektedir. Bu bakışın en büyük sebebi ise Ortaçağ'da din üzerinden sömürülen bedenin endüstrileşme süreci ile birlikte "artı değer oluşturma" çabası üzerinden sömürülmesidir (Kara, 2017: 190). Aydınlanma süreci ile birlikte akıl aracılığıyla kurulan beden üzerindeki kontrol ve baskı modern dünyada, kendini çeşitli uygulama ve görünümlemlerle var etmiştir. Akılcı öncelleyen, her koşulda akla mutlak güven duyan anlayış akıl-beden karşıtlığı üzerinden ilerlemiştir. Yaşamın merkezinde yer alan akıl karşısında "diğer" olan ve görünmez kılınan beden; ihtiyaç, beklenti, haz ve arzu temelinde kurgulanan postmodern dünyanın merkezine yerleşecektir (Köse, 2011: 77). Haz ve tüketim odaklı postmodern anlayış içinde bedenin söz konusu konumu ve bedene bakış, pek çok hususta var olan dengeleri anlayabilmek adına önem arz etmektedir.

3.1.1.3. Postmodern Dönemde Beden ve Bedenin Yeri

Beden, zihniyet dünyasında ve gerçek toplumsal ilişkiler dünyasında meydana gelen değişiklikleri izlemek için bir araştırma nesnesi gibi ele alınabilir. Beden üzerinde yapılan çözümlemelerin toplumsal yapıya dair doneler sunduğu bilinmekte ve bu sebeple beden, pek çok bilimsel çevre tarafından aydınlatılmaya çalışılmaktadır. 20. yüzyılda ayak sesleri duyulmaya başlayan postmodernite içinde beden; irdelenen, anlaşılmaya çalışılan ve tartışılan bir konu olmuştur. Bazı çevreler modernite sürecinde bedenin içinde bulunduğu; katı, disiplinci, sınırlayan ve gözetim altında tutmayı amaçlayan beden algısının postmodern anlayış ile birlikte çözülmeye

başladığını ve bedenın özgür kıldığını ifade ederken kimi muhalif düşünürler bu görüşe karşı çıkarak postmodern sürecin dayattığı birtakım estetik kaygılarla bedenın yalnızca simgesel boyut içine hapsedildiğini ve böylelikle bedenın ortadan kalkmasına zemin hazırlandığını belirtirler (Kara, 2017: 191). Tüm bu uzlaşmazlıklara karşın postmodern söylem içindeki genel kanı; arzu, haz, gösteriş, kimlik ve sağlık boyutuyla ön plana çıkan bedenın, hem geleneksel hem de modern dönemin beden anlayışıyla birçok noktada çatıştığı yönündedir. Dine ya da devlete ait bir nesne olmaktan çok tüketim, haz, gösteriş ve arzu nesnesine dönüşen beden (Tekin, 2016: 1153), ön plana çıkardığı farklı düşünce ve anlayışlarla birlikte postmodern dönemin araştırılmaya ve tartışılmaya muhtaç konularından biri haline gelmiştir.

Geçmiş yıllarda, acının, cezanın ve üretimin sembolü olan beden, günümüzde haz ve zevkin nesnesi haline dönüşmüştür. Günümüz tüketim toplumunun perspektifinden bakıldığında temel düsturun “zevk almak” olduğu ve yaşamın bu düstur üzerine kurulduğu görülmektedir. Modern ve postmodern dünyanın ortaya koyduğu beden anlayışı üzerindeki temel farklılık da buradan ileri gelmektedir. Modern dünyada beden, bir üretim aracı olarak düşünülürken postmodern beden, haz, beğeni, duyum ve deneyimlerle yüklü “tüketme kapasitesi” üzerine vurgu yapmaktadır. Modern bedenın dış denetim ve gözetim aracı haline gelen konumuna karşın postmodern beden, birey tarafından değerlendirilmekte ve sorgulanmaktadır (Nazlı, 2006: 10). Modern toplumda altı çizilen üretimin bireye dayattığı sağlıklı, güçlü, enerjik ve üretken beden imajı, işlerin sorunsuz ilerleyebilmesinin güvencesi konumundaydı. Teşhis ve tedavide geçmişe kıyasla önemli ölçüde alınan yol, bilimin, dayatılan “sağlıklı beden” imajı üzerine yoğunlaşmasına sebep olmaktadır. Bu noktada sunduğu imkanlar ile tüketim kültürünün ortaya koyduklarını tüketmeye her an hazır olan postmodern beden ise beğeni, haz ve arzu arayıcısı olarak nitelendirilmektedir (Bauman, 2000; Kuruoğlu, 2018: 15). Kapitalist düzenin var ettiği tüketim dünyasının merkezinde yer alan postmodern insan bedeni, Featherstone ve Hepworth (1991; Cırhinlioğlu ve Cırhinlioğlu, 2011: 404) tarafından, yaratılmaya çalışılan postmodern kültür, içinde taşıdığı eğilimler itibariyle geçmişinden koparılmaktadır. İlk olarak postmodern beden, bir tüketim aracı olarak nitelendirilmekte ve bu doğrultuda sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Bu yolda,

değişen yaşam biçimi, teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve moda gibi pek çok değişkenin, bedenın yeniden biçimlenme serüvenine aracı olduğu bilinmektedir. İkinci eğilim, yeni küresel postmodern yapılanma içindeki çağdaş kültürel tüketimin uyarıcı ve işaretleri üzerinedir. Kullanılan bu uyarıcı ve işaretler aracılığıyla heyecan ve eğlence dinamiğı durmaksızın devam etmektedir. Son eğilim, postmodern dünyanın var ettiğı, geçmişinden farklı değerler sistemidir. Birey için tüketim toplumunun bir parçası olmanın önem addedildiğı bu süreçte tüketmek ve bu tüketimi büyük ölçüde beden üzerinden sürdürmek ön plana çıkmaktadır.

Küresel kapitalist sürecin, postmodern bakış açısı ve yorumlarla şekillendirdiğı tüketim kültürü, bedeni, içinde pek çok farklı anlam barındıran bir meta haline getirmiştir. Maddi ya da biyolojik bir nesneden ziyade cansız bir kitle haline bürünen beden, küreselleşme süreci ile birlikte pek çok değişim yaşamıştır. Bauman (2006), postmodernite sürecinin, beden üzerinde çok daha belirgin ve önemli sonuçlar yarattığını belirterek, bu süreçte bedenin bir üretim öznesi olmaktan çok bir tüketim nesnesi haline dönüştüğünün altını çizer (Esgin, 2011: 3). Postmodern yapılanma ve kapitalist süreç içinde yoğrulan tüketim kültürü, yeni dünyada sosyal, iktisadi ve kültürel alanda yarattığı etkiyi beden üzerine de yansıtmıştır. Örneğın postmodern dünyada, sağlıklı, genç, güzel ve dinamik bir bedene sahip olmaktan zevk duymanın, bireyi iyi hissettireceğı düşüncesi, adeta alınıp satılan bir mal gibi pazarlanmaktadır. Bu sebeple güzel ve sağlıklı bir bedene sahip olmak, iyi görünmek ve bedeni korumak postmodern tüketim dünyasının yaşam biçimi olarak kabul görmektedir. (Featherstone, 1996; Nazlı, 2006: 9). Postmodernite süreci ile bedeni, pek çok yan anlamla yüklü diğer nesnelerden, daha anlamlı ve daha eşsiz bulan Baudrillard (2018: 163- 164), bin yıllık püritanizm sürecinden sonra hem fiziksel hem de cinsel boyutta özgürleşen bedenin adeta yeniden keşfedildiğini belirtir. Bugün, söz konusu üretim ve tüketim arasındaki ilişki, bedenin parçalanın boyutuna vurgu yaparak, iki taraflı bir yapı var eder. Bu yapılardan biri sermaye diğeri ise fetiştir. Bedenin her iki boyutunun da zemininde ruhsal ve ekonomik öğeler bulunmaktadır. Bu doğrultuda reklam, moda ve kitle iletişim araçlarının bedenin görünür kılınmasına ve kuşatılmasına aracı olduğu bilinmektedir. Bu uğurda görünür kılınmaya ve ön plana sürülmeye çalışılan beden; diyet programları, tedaviler, incelik, gençlik ve eril/dişil saplantısı içinde kuşatılmaya

başlamakta, bir kurtuluş nesnesi haline dönüşmektedir. Kurtuluş nesnesi haline dönüşen bedenin dış görünümü ise bu süreçte belirgin bir biçimde ön plana çıkmaktadır. Yaratılan döngüye dair ciddi bir görev üstlenen beden, postmodern tüketim kültürü içindeki düşünce ve anlayışların işlerliğini, büyük ölçüde dış görünüm üzerine yürütülen algı ve anlayışlar aracılığıyla sürdürmektedir.

Sağlık kavramının içini dolduran anlamlar üzerindeki değişim, sağlıklı beden anlayışının da değişimine aracı olmuştur. Şöyle ki postmodern dünyanın sağlıklı bedeni, tüketim ile bütünleşmiş, tüketen beden ile eş konuma gelmeye başlamıştır. Bu noktada bireyin hasta olmaması, onun sağlıklı olduğu anlamına gelmemekte ve sağlık kavramının içi sosyal ve kültürel pek çok öge ile dolmaya başlamaktadır. Bu bağlamda postmodern tüketim toplumunda beden, sağlıklı olmak adına sürekli olarak tüketmeye teşvik edilmektedir. Sağlıklı beden anlayışı “bedene değer yükleme” anlayışı içinde ilerlemeye başlamış ve bu değer yükleme durumu, estetik, güzellik, spor, moda, temiz ve bakımlı bedenler içinde hayat bulmuştur. Özellikle bedenin dış görünümü üzerine odaklanan sağlıklı beden anlayışı, tıbbi ya da biyolojik anlamlar dışında bir statü sembolü haline dönüşmeye başlamıştır (Nazlı, 2009: 65-66). Geline tablodaki adeta bir proje haline dönüşen beden, çeşitli ideoloji, düşünce, inanç ve uygulamanın yapıldığı alan haline gelmiştir. Bugün gerek sağlıklı beden isteği gerekse toplum tarafından idealize edilen beden üzerine yapılan ameliyat ya da operasyonlarla insan bedeni adeta yeniden yaratılmaktadır (Kızılcı, 2005; Egin, 2011: 3). Yaşlı ya da genç olmak, hamilelik, cinsellik, giyim kuşam, doğum, diyet programları ve hasta ya da sağlıklı bedene yüklenen anlamların değişimi postmodern dünyada beden üzerine uygulanan baskıyı ve bedene bakışın değişimini açıkça ortaya koymaktadır. Genç olmanın olumlanıp yaşlılığın olumsuzlandığı, bir kadın için zarif erkek için ise güçlü bir bedene sahip olma gerekliliğinin kitleleri sardığı bu süreçte insanlar sürekli olarak idealize edilen bedenin peşinden koşmaya başlamıştır. Bunun için çeşitli estetik operasyonlar, diyet ve spor gibi dış görünüme odaklanan faaliyetlerle beden adeta bir yatırım aracı haline gelmeye başlamıştır (Fine, 2005; Egin, 2011: 3). Küreselleşen dünyada birey, yaşadığı toplumda vurgulanan ideal beden anlayışını aşmaya ve beden üzerinde oluşan küresel söylemleri dikkate almaya başlamıştır. Hollywood starları, dünyaca ünlü mankenler, aktör ve aktrisler örnek teşkil etmeye ve birey “onlar gibi olma” çabası içine girmeye başlamıştır. Bedenin

dış görünümü üzerine sürekli olarak yatırım halinde bulunma durumu ve postmodern bireyin yaşama bakışı, tüketim anlayışının beden üzerinde yarattığı anlayışlar çevresinde ilerlemeye ve değişim yaşamaya başlamıştır. Bu noktada postmodern dünyanın bedeni, tüketim ile bütünleşerek tam anlamıyla haz, beğeni, heyecan ve ilgi nesnesi haline dönüşerek, kendisine yüklenen görevleri yerine getirmeye başlamıştır.

Hem iç hem de dış yönüyle canlı olan beden, toplumsal ilişkilerin merkezinde yer almaktadır. Bu denli önemli bir konumu işgal eden beden, hem bireyin kendi özgür iradesi hem de dışarıdan yapılan müdahaleler ışığında irdelendiğinde, iktidar ve söz konusu ideolojiler çerçevesinde değerlendirilmesi daha doğru olacaktır (Okumuş, 2016: 49). Foucault'un düşüncesine göre dünyada beden üzerinde var olan iktidarın gücü ve baskısı, daha önce kendini denetleme ve baskılama ikiliği üzerinde gösterirken bu durum zaman içinde değişmeye başlamıştır. Bugün beden üzerinde iktidarın kurduğu baskının açıkça denetleme ve baskılama yerine denetleme ve teşvik etme üzerine kurulduğu görülmektedir. Zayıf olmak, fit görünmek, bronzlaşmak, yaşlanmamak ve bunun gibi emirler bugün baskılama yerine teşvik ile kurulmaya başlamıştır. Bu noktada modern öznenin bilinçli bir biçimde arzu, istek, beğeni ve davranış ile iç içe geçen iktidara gönüllü olarak boyun eğdiği görülmektedir (Kavasoğlu ve Macit, 2018: 44- 45). Postmodern dünyada beden üzerinde yürütülen hesaplar; sağlık, eğlence, yeme-içme, güzellik, eğitim gibi çeşitli ilişkiler içinde kendini göstermektedir. Kapitalist düzen, tasarlanan çarkın sorunsuz işleyebilmesi adına tüketim hesaplarını beden üzerinden sürdürmektedir. Bugün beden, tüketim uğruna; parçalanmakta, yontulmakta, törpülenmekte ve belirli bir biçime sokulmaktadır. Bedenin belirli bir kalıba oturtulma sürecinde beden ile söz konusu ideolojiler arasındaki ilişkiler belirgin bir biçimde gün yüzüne çıkmaktadır. Örneğin tüm dünyada insanların doğrudan ya da dolaylı yollarla öldürülmesinin silah sanayiyle, genç olmanın olumlanıp yaşlılığın olumsuzlanmasının kozmetik ve ilaç sanayiyle, yine beden üzerinde yapılan denemelerin ve uygulamaların ilaç sanayiyle ya da obezite ve fazla kiloyla mücadelenin sağlık sektörü ile ilişki halinde olduğu görülmektedir. Beden üzerinden yürütülen ekonomi, bireyi tüketmeye itmektedir. Burada dikkate değer hususlardan biri de postmodern dünyada beden ve sektörler arasında kurulan bağın ilerleyen süreçte bireyi ihtiyaç dışında tüketime yönlendirmesidir. Postmodern dünyada birey zevk, beğeni ya da tatmin uğruna

tüketmeye başlamakta ve yalnızca tüketmek için tüketmektedir (Okumuş, 2016: 55). Bu noktada Foucault'nun da ifade ettiği gibi çarkın içindeki birey belirli bir müddet sonra işleyen düzene gönüllü olarak boyun eğmekte, halinden memnun görünmekte, haz ve isteklerini tatmin etme sürecinde kapitalist düzenin bedeni kullanma serüvenin üzeri örtülmektedir. Bilinçli bir biçimde haz, arzu, istek ve beğenilerinin peşinden koşan birey, bedeni aracılığıyla postmodern kapitalist düzenin dayanağı haline gelmektedir.

Modern topluma kıyasla daha esnek bir çerçeveye daha kırılğan ve zayıf bir yapıya sahip olan postmodern beden, üzerine çeşitli yapılar ve ilişkiler ekleyerek güçlenmeye çalışmaktadır. Tüketerek güç kazanmaya çalışan postmodern bedenden; güçlü, temiz, genç, dinamik ve estetik olması beklenmektedir. Arzu ve isteklerinin peşinden koşan beden, örülen duvarları yıkmaya çalışmakta ve mükemmelliği aramaktadır. Tüketerek bu arayışı sürdüren beden, tüketim nesnesine dönüşmüştür (Nazlı, 2006: 11-12). Tüketmenin altının çizildiği bu süreçte birey, bedeni aracılığıyla tüketmeye teşvik edilmiştir. İlerleyen süreçte neyi, ne kadar tükettiğinin farkına varamayan birey, tüketerek var olduğunu hissetmeye başlamıştır.

Postmodern dünyada, hem kadın hem de erkek bedeni için bakımlı olmak, sağlığına ve vücut bakımına önem vermek, güzel kokmak, güzel giyinmek önem arz etmeye başlamıştır. Burada tüketimin mantığının dışsallığa dayanması ve kendini göstergelerin güdümlenmesi biçiminde ifade etmesi, nesnelerin, “hem işlevini hem de nesnel erekselliğini” kaybetmesine sebep olmuştur. (Baudrillard, 2018: 143). Tüketim kültürüne hapsolan birey, bedenin araçsal bir değer haline dönüşümüne şahit olmuştur. Bu süreçte bedeninin kendisine sağladığı itibarın farkında olan birey, kendini bedeni aracılığıyla görünür kılmaya çalışmaktadır. Yüzeysel varlığın içinde yaşayan birey, yaşamın anlamsal katmanlarına erişmekten çok geçici ve yüzeysel yansımalarla temas kurmaktadır. Burada simgesel sermaye halini alan beden, hem ekonomik yatırım hem de statü ve itibar aracı halindedir. Bireyin fiziksel görünümünün kendisine sağladığı ayrıcalık o denli büyük ve güçlüdür ki bu, bireyin kişisel çaba, başarı ya da yetenekleri aracılığıyla elde edeceği takdir ve ayrıcalıktan çok daha fazladır (Köse, 2011: 77-78). Tüketilen ürünün amacından ziyade görünümünün, duruşunun, uyumunun, modernliğinin ve popülerliğinin ön plana çıktığı bu süreçte önem arz eden tek şey vitrindir. Seyirsel kültürün önem taşıdığı

postmodern dünyada nasıl görüldüğün; moda, popüler kültür, kitle iletişim araçları, sosyal medya ve küreselleşme aracılığıyla yönetilmeye başlamıştır. Özellikle iletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, beden üzerinde güçlü tesirler yaratmaktadır. Bu sebeple postmodern dünyada bedenin dönüşümünü ve aldığı durumu anlayabilmek adına teknoloji, sosyal medya ve popüler kültürün beden ile kurduğu ilişkinin irdelenmesi gerekmektedir.

3.1.2. Postmodern Toplumda Beden ve Teknoloji İlişkisi

Postmodern dünyada bir “tasarı” haline dönüşen beden, küresel kapitalist dünya tarafından kuşatılmıştır. Bedenin geldiği noktada, teknolojik gelişmelerin katkısı şüphesiz azımsanamayacak ölçüdedir. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler, postmodern dünyada bedenin değişip dönüşen, istenen görünüme getirilen bir nesne halini almasına aracı olmaktadır (Shilling, 2003). Bedenin dünya ile epistemolojik bağlamda kurduğu yol ve yöntemi değiştirmeyi başaran teknoloji, McLuhan’ın da ifade ettiği şekliyle bedenin genişlemesine imkan tanımaktadır (Alanka, 2015: 114). Pek çok farklı hususun birbiriyle bağlantılı olduğu bu ilişkide bedenin genişlemesinin özellikle iletişim teknolojileri ve medya üzerinden hissedildiği bu tabloda, beden aracılığıyla birey, sürekli olarak tüketmeye ve bedenini değiştirmeye teşvik edilmektedir. Bireye sürekli olarak tüketme fikrini dikte eden tüketim kültürü, yaşanan teknolojik gelişmeler ve bilimsel ilerlemeler aracılığıyla bireyin istediği görüntüye kavuşmasına aracı olmaya başlamıştır. Uygulanan yöntemler ve kullanılan sistemler bireyi, sunulan ideal güzelliğe ve olumlanan beden görünümüne kavuşturmaktadır. Kozmetik kullanımı, yaşlanma karşıtı ilaçlar, spor, cerrahi müdahaleler ve buna benzer pek çok yol ve yöntem sayesinde, birey istediği görünüme erişebilmektedir. Tüm bunlar bir taraftan kendi içinde birtakım sistem, yenilik ve teknolojiyi barındırırken diğer taraftan bu sisteme ve teknolojiye para yatırarak ve çaba sarf ederek idealize edilen görüntüye erişebilmeyi amaçlayan bireyleri temsil etmektedir. Postmodern insan, bilim ve teknolojide alınan yol aracılığıyla kendisine sunulan yeniliklerle, kendince ya da diğerleri tarafından bedeni üzerinde kusurlu bulunan görüntüden kurtulabilmekte ve beğeneceği, haz duyacağı, mutlu olacağı, zevk alacağı hatta sosyal ilişkilerini değiştirip düzenleyebileceği görüntüye kavuşabilmektedir (Bilgin, 2015: 310). İstenen görünüme kavuşmak,

bireyin yalnızca bedeninin görünen yüzünü değiştirmekle kalmayıp duygu, düşünce, davranış ve sosyal ilişkilere de tesir etmektedir. Örneğin kilolarından rahatsızlık duyan bireyi bekleyen, sağlıklı beslenme, spor ve cerrahi müdahaleler gibi seçenekler, bireyin içinde bulunduğu durumunun ciddiyetine göre değişebilmektedir. Bugün yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler aracılığıyla kilolarından kurtulmanın ve istenilen görünüme kavuşmanın sağlık boyutu dışında bireyin özgüveni, psikolojik durumu ve sosyal ilişkileri ile de yakından ilgisi bulunmaktadır.

Bugün yaşamın hemen her noktasına nüfuz edebilmeyi başaran teknoloji, yapay olarak bireyin deneyimlerini genişletebilmektedir. Gerçekleşen her teknolojik yenilik ve atılan her bilimsel adım, bireyin deneyim sahasını büyütmeyle kalmayıp, bedenin yaşamın içine karışma biçimini de genişletip değiştirebilmektedir. Nasıl ki işitme sorunu yaşayan bir bireyin, kullandığı cihazlar sayesinde hayatı algılama ve yaşama karışma biçimi değişip dönüşüyorsa, bugün gelişen teknolojinin bireye sunduğu imkanlar da bedenin sınırlarını değiştirmekte, deneyim alanını genişletmekte ve algılarını arttırmaktadır. Bu yolda kullanılan teknolojik ürünler, yapılan bilimsel yenilikler, bu yeniliklerin getirdiği cihaz ya da aletler, kitle iletişim, sosyal medya ve daha pek fazlası, bedenin söz konusu sınırlarını, yeteneklerini, gücünü, algılama biçimi ve deneyimlerini değiştirip dönüştürmektedir (Alanka, 2015: 114). Bedenin sınırlarını değiştirip dönüştüren teknolojik gelişmelerin beden üzerindeki bir diğer yüzü ise endüstrileşme süreci ile birlikte geçmişe kıyasla üretimde yaşanan artış ve bu artışın beden üzerinden gerçekleşen “tüketim faaliyetleri” üzerindeki etkisidir. Bugün sayısız alternatifin birbiriyle yarıştığı tabloda, birey pek çok farklı seçenek ile iç içedir. Teknolojinin değişime aracı olduğu yaşam biçimi ve yeme alışkanlıkları da beden üzerinden gerçekleşen farklı bir duruma kapı aralamaktadır. Örneğin bugün fast-food kültürünün, erişim kolaylığı ve pratikliği gibi sebeplerle tercih edilmesi, sağlıksız bedenlerin yaratımına, bu bedenlerin de spor salonlarında, mide ameliyatlarında, diyetisyen eşliğinde sürdürülen diyet programlarında ya da farklı bir birtakım teknolojik ya da cerrahi müdahalelerle çözüm arayışına girdiği sürece şahit olunmaktadır (Kanlıoğlu, 2018: 20). Bu noktada teknolojinin bireyin yaşayış şeklini ve alışkanlıklarını değiştirdiği postmodern dünyada birey, bedeni üzerinden yaşamına tesir eden sorunlara yine teknolojinin kendisine sundukları aracılığıyla çözüm aramaya çalışmaktadır.

Postmodern dünyada öne çıkan hususlardan biri de bireyin fiziksel sağlığı ve görünümüne artan ilgi olmuştur. Şöyle ki bugün beden üzerine artan merak, ilgi ve hassasiyet; sağlıklı besinler, plastik cerrahi, diyet besinler ve organik ürünler gibi pek çok alana yönelik ilgi artışına aracı olmaktadır. Özellikle popüler kültür aracılığıyla kitlelere nüfuz eden ideal beden anlayışının oluşturulması ve bireyin bu bedene sahip olma arzusu, söz konusu alanlara olan ilgiyi arttırmaya aracı olmaktadır. Küresel postmodern dünyada artık beden bireye verili olarak sunulan değil, bireyin istek, beklenti ve beğenileri doğrultusunda şekillenen ve değişen bir nesne haline dönüşmüştür. Tıpta yaşanan gelişmeler aracılığıyla; mide küçültme ameliyatları, çeşitli estetik cerrahi operasyonlar ve cinsiyet değiştirme ameliyatları gibi ameliyat ve uygulamalarla insan bedeni yeniden yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu noktada daha önce de ifade edildiği gibi üretim ve hizmet sektöründe yaşanan değişimler, bireyin yaşam biçiminin değişmesi ve değişen kültürel yapı ile bedenin tüketim nesnesi haline dönüşümü de teknolojik ve bilimsel gelişmelerin bedene yönelik ilginin artışında sahip olduğu rolü açıklar niteliktedir (Şişman, 2013: 31- 35). Değişen refah seviyesi ve yaşam biçiminin; insan ömrü, beden, yaşam kalitesi ve bedene bakış gibi pek çok hususu değiştirmesi, bedenin toplumsal yaşam içindeki konumunun gözden geçirilmesine, yeniden değerlendirilmesine ve diğer taraftan tektipleşen modern insan bedeninin daha görünür, farklı ve bedeni vurgulayan tüketim kültürü ile kuşatılması ile sonuçlanmıştır. Tıpta ve teknolojiye alınan yolun beden üzerinde yapılan değişimleri olanaklı kılması ve kolaylaştırması da bedenin var olan bu ilişki içindeki konumunu postmodern kapitalist anlayış içine raptetmiştir.

3.1.3.Postmodern Toplumda Beden ve Sosyal Medya İlişkisi

İdealle edilmiş ve olumlanan postmodern beden, modern teknolojiler aracılığıyla üzerinde pek çok değişim ve dönüşümün yapılabildiği meta halini almıştır (Himam Er, 2009: 17). Yaşanan bilimsel, teknolojik ve iletişimsel değişimler; sosyal değişimlere, yaşam biçiminin ve yaşama dair algıların, cinsiyete yönelik bakış açısının, tüketim biçimlerinin, medyanın işlevlerinin ve hizmet sektörüne dair genişlemenin değişimine aracı olmuştur. Bugün özellikle gelişen iletişimsel değişimler aracılığıyla bireyin yaşamına giren kitle iletişim teknolojileri, akıllı telefonlar ve sosyal medya araçları tüm bu alanlarda yaşanan değişimlerin

içinde belli başlı görevler üstlenmektedir. İdealize edilen bedenin yaratılmasında ciddi bir paya sahip olan iletişim teknolojileri, yaratılan tüketim toplumunun gereksinim duyduğu birey ve beden modelinin yaratılmasına aracı olmaktadır (Esgin, 2011: 4).

Postmodern tüketim toplumu içinde kurulan mevcut sistemin işlerliğini sağlayan iktidar; rejim, spor, makyaj, estetik operasyonlar, kas geliştirme, epilasyon, çıplaklık, cinsellik, güzel bedene olan övgüler ve çeşitli stereotipleştirmelerle bireye kendisinden beklenen ideal bedeni sunmaktadır (Kanlıoğlu, 2018: 9-14). Beden üzerinden yürütülen tüm bu stratejiler, bugün toplumsal, kültürel, iktisadi ve siyasi anlamda topluma nüfuz eden ve her geçen gün biraz daha yaşamın bir parçası biçimini alan sosyal medya platformları ve kitle iletişim araçları tarafından sunulmaktadır. İdealize edilen kadın için güzel, narin, zayıf, tüysüz, ince; erkek için ise güçlü, kaslı, enerjik, uzun ve yakışıklı bir bedene sahip olma isteği, bugün sosyal medya araçları tarafından yaşamın içinde eritmeye çalışılmakta ve birey için arzulanır kılınmaktadır. İktidarın yeniden üretimine aracı olan ve mevcut ideolojileri yürütme hususunda güçlü bir rol üstlenen sosyal medya, sunulan ideal bedenler aracılığıyla; arzulanan bir bedene nasıl sahip olunacağı, insanın bedenini nasıl beğenebileceği, kendini nasıl seveceği ya da bedeni ile nasıl mutlu olacağını bireye sunmakta ve bu konuda bireyin duygu, düşünce ve davranışlarını yönlendirmeye çalışmaktadır.

Toplumsal yaşamı pek çok anlamda kuşatan ve etkileyen popüler etkinliklerin ortaya koymuş olduğu dil ve söylem, ortaya çıktığı alan ile sınırlı kalmamaktadır. Şöyle ki, toplumsal yaşam içinde ortaya koyulan belirli bir alanın içinde hareket alanı bulan dil ve söylem, bugün büyük ölçüde medya aracılığıyla kitleler arasında dolaşıma girmekte ve her gün daha geniş bir alana yayılma fırsatı yakalamaktadır. Medya aracılığıyla daha geniş kitlelerin haberdar olduğu dil ve söylem, içine girdiği alanlar içinde kullanır hale gelmektedir. Bu anlamda medya, bugün “ortak duyu’nun yerleştirilmesi için gereken değerleri ve mekanizmaları üretmekte” ve bu bağlamda toplumda bir ideoloji üreticisi olarak kabul görmektedir (Talimciler, 2018: 46- 47). Kitle iletişim araçlarının ve özellikle sosyal medyanın bedene dair oluşturulan imgelemler üzerinde yarattığı güçlü rolü düşünüldüğünde bu düşüncenin somut dayanaklar bulduğu görülmektedir. Bu hususta özellikle küresel dünya düzeni içinde

medya ve medya aracılığıyla bireyin yaşamına giren reklam ve moda gibi araçlar, kitleler üzerinde kurulmaya çalışılan ideolojinin ve ortak dil'in aracısı olarak düşünülmektedir. Bugün beden söylemi üzerinden bakıldığında medyanın insanlar üzerinde ideal beden baskısı çerçevesinde ne denli etkin olduğu gözler önüne serilmektedir (Atar ve Şener, 2018: 205). Bu noktada sosyal medya, yaratılan bu ideal beden anlayışının kitlelere yayılımına aracı olmakta ve bireye “ideal bedene nasıl sahip olunacağı” hususunda yol göstermekle kalmayıp “ideal bedene sahip olma gerekliliği” konusunda ise baskı uygulamaktadır

Yaşanılan çağın en belirgin niteliklerinden biri olan teknolojik gelişmeler doğrultusunda gerçekleşen teknolojik aletler üzerindeki artış ve hızlı değişim, bireyin her an diğerlerini izleyebileceği ve diğerlerinin de kendisini izleyip takip edebileceği, sınırları ve “özel” kavramını giderek silikleştiren bir dünya yaratma eğilimi üzerindedir. Bugün akıllı telefonlar ve sosyal medya araçları sayesinde insanların daha evvel sakladığı, özel bulduğu pek çok şey sergilenmeye ve diğerlerine sunulmaya başlamıştır (Talimciler, 2018: 50). Sınırların, engellerin ve “özel olan” anlayışının ortadan kalktığı bu süreçte sergilenenler içinde büyük ölçüde nasibini alan bedendir. Bu denli gösteri ve sergi malzemesi haline gelen beden üzerinde yıllar içinde yaşanan değişim, dönemlere göre değişen moda anlayışı, trendler, ideal beden tasviri, moda ve modayı kontrol altında tutan piyasalar ve kâr amacıyla bir meta haline alan beden üzerinde, medya ve küresel dünyanın yarattığı etki yadsınamaz. Bireyin kendisini, yaşamını ve bedenini, ideal ve şaşıklı bir seremoni biçiminde diğerlerine sunduğu sosyal medya, bugün insanların yaşamlarını, düşüncelerini ve bedenlerini yarıştırdıkları, birbirlerini gözlemledikleri bir sergi ve gözetim alanı haline dönüşmüştür. Birey, sosyal medya üzerinden kimliklerini, yeteneklerini ve niteliklerini çeşitli görseller ve paylaşımlarla diğerlerine sunmaktadır. Güzel, kaliteli, ideal, gösterişli, yakışıklı, itibarlı, saygıdeğer, seksi, güçlü, eğlenceli, hamarat ya da entelektüel gibi imajların çizilmeye çalışıldığı sosyal medya platformlarında pek çok kullanıcı, birbirlerinin bedensel algılarını etkileyip değiştirebilecek paylaşımlarda bulunmaktadır.

Bir insanın yaptığı paylaşımlar aracılığıyla çok kolay bir biçimde diğerlerine görsel bir model, ideal ya da örnek teşkil ettiği sosyal medya (Baldil, 2017: 12) pek çok sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal mesajı da içinde barındırmaktadır. Takipçi

sayıları ve hayran kitleleriyle ünlü olmayan birinin bile kısa sürede tanındığı bu platformlarda, beden üzerinden gerçekleşen sergi giderek ticarileşmeye başlamış ve bugün bir sektör halini almıştır. İnsanların kullandıkları kozmetik ürünleri, vitaminleri, günlük öğünleri, beslenme biçimleri, kıyafetleri ve bu kıyafetlerin markaları, stilleri, düşünceleri, spor aktiviteleri ve daha pek fazlasını paylaştıkları bu platformlarda birey, yaşamını, bedenini ve kimliğini sergilemekte ve bu sergiye ciddi bir kitle eşlik etmektedir. Örneğin bugün milyonlarca takipçisi bulunan dünyaca ünlü bir modelin kullandığı kozmetik ürünler diğerleri tarafından merak edilmekte, kullanılmak istenmekte ve neticede sergilenen ürün kısa sürede ciddi bir alıcı kitlesi tarafından talep edilmektedir. Bu hususta öne çıkan gerçek, sosyal medya aracılığıyla bedenlerin birbirlerine benzeme çabasıdır. Birey beğendiği, örnek aldığı ya da geniş kitleler tarafından beğenilen ve örnek alınan bedenlere benzeme çabası içine girmektedir.

Postmodern dünyada, özellikle sosyal medya aracılığıyla beden üzerinde varlık gösteren bu aynılaşıma durumuna, diğer bir koldan “farklılaşma” ve “farklı olmaya çalışma” isteğinin beden üzerindeki tezahürleri eşlik etmektedir. Tüm bu birbirine benzeme çabası içinde bedeniyle, giyim tarzıyla, stiliyle, duruşuyla ve pek fazlasıyla farklı olmaya, ayırık durmaya çalışan ve bu yönüyle görünür olan bir beden varlığı da dikkat çekmektedir. Postmodernite içindeki farklılıkları ve çoğulculuğu önceleyen anlayış (Ayparçası ve Kırılmaz, 2016: 46), sosyal, kültürel, ekonomik ve düşünsel yaşama yansıttığı tasavvurları, beden üzerinde de somutlaştırmaktadır. Tıpkı postmodern kimliklerin içeriğini dolduran farklılık, çeşitlilik ve parçalanma gibi, postmodern bedenin içeriği, anlamı ve görünümü de çeşitlenmiş ve parçalanmıştır. Postmodern söylem içinde, artık öznelerin ortak evrensel kimliklerinin bulunmadığı belirtilmekte ve kimlikler tikellikler üzerinden ilerlemektedir. Öznelerin kimliklerinin dağıldığı, çoğaldığı, kimi noktalarda çakışıp pek çok yerde farklılaştığı postmodern dünyada postmodern söylem içinde, bu dağılma mutlaklaştırılarak artık toplumsal aktörlerin ortak kimliklerinin mümkün olmadığını ifade edilmektedir. Evrensel olanın tarihin tozlu raflarında yerini aldığı postmodern dünyada bu parçalanmışlık, bölünmüşlük, farklılık ve özgünlük içinde (Sönmez Selçuk, 2012: 82) söz konusu beden de yerini almaktadır. Bugün bedenin varlığı, bireyin “kim olduğunu” diğerlerine anlatma anlatma aracı olarak

düşünüldüğünde, beden üzerinden sunulan farklı seslerin, görünümünün ve kimliklerin daha anlamlı hale geldiği görülmektedir. Postmodern dünyada her ne kadar birbirine benzemeye çalışan, aynı güzellik kalıbı içine oturmaya ve görünür kılınmaya gayret sarf eden bedenlere rastlansa da bireyin bedeni aracılığıyla ortaya koyduğu stil, tarz, giyim kuşam ve çeşitli kodlar üzerinden yürütülen çekişme ve karmaşıklık da dikkat çekmektedir. Örneğin bugün giyim kuşam üzerinde var olan retro, sofistike, vintage, avantgard, fütüristik, eklektik, holografik, hip-hop, western, urban, monokrom, bohem, hipster, pin-up, punk, grunge, gotik, maskülen, feminen, hippy, minimalist ya da maximalist gibi daha pek çok farklı tarzı içine alabilecek stil tarzları, beden üzerinde var olan söz konusu farklılaşmanın yansımalarından biri olarak nitelendirilmektedir. Tüm bu farklılaşma, karmaşıklık, yarış ve diğer taraftan aynışmanın beden üzerindeki yansımalarının, bugün kendini en net şekliyle görünür kıldığı alanların başında sosyal medya gelmektedir.

Sosyal medya aracılığıyla birey, yaptığı paylaşımlar yoluyla öz sunumu gerçekleştirmektedir. Bireyin sergilediği bu öz sunum, ilerleyen süreçte bireyin öz saygısı ve özgüveni ile ilişkilendirilen bir süreci beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda idealize edilen çevrimiçi bir benliğin var olmasının beraberinde birtakım psikolojik faydaları getirmesi de mevcut alt başlıklardan biridir. Bu platformlar aracılığıyla sunulan milyonlarca optimize edilmiş benlik ise bireyin ideal beden anlayışına erişebilmesine aracı olmaktadır. Sosyal medya platformları bugün ideal beden ve güzellik standartlarının diğerleri tarafından normalleştirilmesini sağlamaktadır. Örneğin bugün bu platformlar tarafından insanlara “ideal ince beden” imgesi sunulmaktadır. Kullanıcılara, sunulan bu tarz imgeler, yalnızca ince bedene sahip olunması gerektiği üzerine değil bu bedene nasıl erişilebileceği ilgili yönlendirme ve bilgilendirmeyi de içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde örneğin Facebook, Instagram ve Pinterest gibi uygulamalar bireye; ince bedene sahip olmak için uygulanacak beslenme programlarına, egzersizlere, estetik müdahalelere ve çeşitli teşvik edici fikirlere yer vermektedir. Bu sitelerde paylaşılan bilgi, hesap ve görseller aracılığıyla bedenin belirli birtakım bölgelerine odaklanılmakta ve kullanıcılarda yaratılmaya çalışılan imgeye dair arzu ve beğeni oluşturulmaya çalışılmaktadır (Elciyar, 2018: 310-312). Günümüzde hem kadın hem de erkekler tarafından beden üzerinde gerçekleşen baskı ve yönlendirmeyi tasvir

eden “tüylü bedene bakış” da beden üzerinde kurulan söz konusu baskının sosyal medyayla kurduğu ilişkiyi gözler önüne seren önemli örneklerinden biridir. Tüylerinden kurtulma isteğinin, moda, kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları aracılığıyla sunulduğu ve bu hususta hem kadın hem de erkekler için “tüysüz olma gerekliliği” üzerine bir algı oluşturulduğu görülmektedir (Baldil, 2017: 16). Örneğin bugün ciddi bir kullanıcı kitlesine sahip olan Instagram’da epilasyon hashtag’i ile arama yapıldığında hem kadın hem de erkek bedenine dair 300.000’in üzerinde görsel ile karşılaşmaktadır. Tüysüz olmanın güzel, yakışıklı ya da çekici olmakla ilintilendirildiği medyada, bu yönde dayatılan normları kabullenmeyen bedenler ise dışlanmaktadır.

Kullanıcıların, takip ettikleri sayfalarda kendilerine örnek gösterilen ve idealize edilen bedene erişmek için çaba sarf ettiği postmodern dünyada sosyal medya, yaşamın pek çok alanına temas etmektedir. Tıpkı kendisine gösterildiği gibi bir kalçaya, bel kıvrımına, dudaklara, yanaklara, buruna, göz yapısına ya da göğüslere sahip olmak isteyen birey, sosyal medya platformları aracılığıyla rahatlıkla erişebildiği beslenme programları, egzersizler, moda, çeşitli taktikler ve daha pek fazlasıyla idealize edilen ve arzuladığı bedene erişebilme şansını yakalamaktadır. Bugün kitlelerin bedenlerinin giderek birbirine benzemesinin tartışıldığı günümüz dünyasında, aynı bakışa, dudaklara, kalçaya, kaşlara, yanaklara, ellere, fiziğe, saç rengine ve daha pek fazlasına sahip olan insanlar üzerinden yapılan eleştiri ve övgüler ön plana çıkmaktadır. Herkes gibi olmayanın dışlandığı ancak diğer taraftan herkesin birbirine benzemesinin tartışıldığı ve farklı olmanın, farklılaşmanın öneminin altının çizildiği söz konusu tabloda, hiç şüphesiz var olan bu “aynılaşma”, “farklı bedeni dışlama” ya da diğer koldan “farklılaşma” çabası içinde pek çok yönüyle, sosyal medyanın imzası bulunmaktadır.

3.1.4.Beden ve Popüler Kültür İlişkisi

Postmodern dünyayı saran tüketim kültürü, pek çok hususu değiştirip dönüştürdüğü gibi beden üzerinde işleyen kültürün de değişimine aracı olmuştur. Beden, tüketim kültürü aracılığıyla merkezinde hazzın, cinselliğin ve estetizmin bulunduğu bir forma dönüşürken arkasına kültür üretiminin içindeki endüstriyel dinamikleri, popüler söylemlerin güttüğü ideolojileri ve kültürel metaların bireye

vermiş olduğu hazzı almıştır. Tüm bunları beden içine yerleştirirken de temel dinamik “popüler kültür” olmuştur. Bu sebeple bugün bedeni bir tüketim nesnesi haline dönüştüren en önemli etkenin popüler kültür olduğu bilinmektedir (Esgin, 2011: 3). Kitle kültürünün somut görünümlerinden biri olan popüler kültür, egemen ideolojileri destekleyici yönüyle bireyi her an baştan çıkarmaya hazırdır. İçinde taşıdığı ideoloji, misyon ve dinamikler ise beden aracılığıyla somutlaştırmaya çalışmaktadır.

Popüler kültür yalnızca kültürel değeri değil bireyin benliği ve kimliğini de doğrudan etkilemektedir. İçinde barındırdığı ideolojik amaç ve çıkarların başında ise kapitalist sınıfın, her türlü kültürel değeri kendi amacı ve çıkarı doğrultusunda örerek belirlemiş olduğu hedef kitleye sunduğu bir kültür anlayışı yatmaktadır. Hammaddede, üretim ve tüketim üçgeni içinde değerlendirildiğinde popüler kültürün, özellikle tüketim lehine gerçekleşen bir yaşam tarzını var ettiği bilinmektedir (Nar, 2015: 950). Bu doğrultuda, popülerlik kazanan nesneler, yapılar, davranışlar, değerler, ürünler ve hizmetler bireyler tarafından çeşitli şekillerde tüketilmeye başlanır. Popüler olanı, sürerek, midelerine indirerek, üstüne giyerek, koluna takarak, tutum ve davranışlarına ya da bilincine dahil ederek çeşitli şekillerde kullanır ve kendilerini, söz konusu tüketim nesnesine sahip olduklarını, kanıtlama çabası içinde bulurlar. Özellikle bu kanıtlama çabası, moda perdesi altında sunulmaya çalışılır. Kullanılacak olan nesne moda aracılığıyla tüketim kültürünün içinde sunulmaktadır. Bugün moda; bireyin kimliği, kendini diğerlerine tanııtma süreci, yeniden üretimi, cinsiyetçi algıları, inancı, ahlak ve ideolojiyi gösteren ve bu gösterimi pek çok şekilde meşrulaştıran ve kabul edilebilir kalıplara sokan bir araçtır. Yalnızca mevcut anlamlar üzerinde değil oluşacak ya da değişen yeni anlamlar üzerinde de söz sahibi olmayı başarmıştır (Aypaçası ve Kırılmaz, 2016: 48-49).

Kültürel alana sirayet eden ve giyim kuşam, moda gibi alan ve anlamlara uzanan bir tesire sahip olmakla birlikte, bireyin özel hayatında, iş yaşamında ve toplumsal yaşamı içinde gördüğü, işittiği, okuduğu, dinlediği, giydiği, yediği, içtiği, dokunduğu, sevdiği, beğendiği her şeyde ve her yerde var olan popüler kültür, bireyin uzaklaşamayacağı oldukça geniş bir alanı içine alır. Bireyin yaşam tarzı, beğenileri, davranışları ve düşünceleri özellikle küreselleşme sürecinin artan etkisi ile birlikte bu süreç içinde yeniden biçimlenmeye başlamaktadır.

Üretim ve tüketimi bir arada tasarlayan kapitalist anlayış, postmodern dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler ve yenilikler aracılığıyla gerçekleştirdiği tasarıya medyayı da dahil etmiştir. Medyanın eşlik ettiği bu süreçte genişleyen tüketim ağına popüler kültür dahil edilmiştir. Egemen kültürün yayılmasına aracı olan popüler kültür, üstlenmiş olduğu görevi büyük ölçüde bireye sürekli olarak “yeni” olanı arzularak gerçekleştirmektedir. Popüler kültür bu yolda bireye beğenilme, eğlenme, haz duyma ya da sığınma ve kaçış vaadi sunarak içinde taşıdığı arzulanırlığı idame ettirmektedir (Talimciler, 2018: 42). Bugün, bir tasarı ürünü haline gelen ve bu uğurda bitimsiz bir çaba içine giren beden, kapitalist tüketim toplumu içinde yüklendiği görevleri, popüler kültür ve onun sunduğu araçlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Moda, kitle iletişim araçları, filmler, müzikler, diziler, tiyatro ve reklamlar aracılığıyla idealize edilen güzellik, incelik, seksilik, güçlülük, kibarlık, uzun boyluluk ya da bakımlılık gibi unsurlar bireyin yaşamına sokulmaktadır. Bugün tüm bu unsurlar, bireyin var olma, yaşama amacı haline dönüşmüştür. Bunun sebebi, belirlenen ve idealize edilen bedene ve görünüme sahip olabilmenin hayatın hemen her noktasında beğenilme, kabul görme, dikkat çekme ve doyuma aracı olmasıdır. Birey, kendisine sunulan bedene sahip olamadığı takdirde ise dışlanma, ötekileştirme, kabul görmeme, kınama ya da beğenilmeme gibi tepkilerle karşı karşıya kalmaktadır (Bilgin, 2015: 325). Yaşamın bir parçası olarak sunulan, idealize edilen beden ölçüleri ve güzellik anlayışı, topluma popülerleştirilerek ve kitlelere yayılarak sunulmaktadır. Beğenilme, kabul görme, dikkat çekme, haz duyma ve takdir görme arzusu duyan birey, bedeni üzerinde gerçekleştireceği değişimlerle, popüler kültürün kendisine sunduklarıyla uyum içinde bulunmaktadır. Bu yolda medyanın popüler kültüre ve mevcut ideolojilere sunduğu destek düşünüldüğünde birey ile popüler kültür arasındaki uyumda medya güçlü bir aracı rolündedir.

Postmodern dünyada beden üzerinde kurulan baskı bireye, medya aracılığıyla popüler kültür tarafından dayatılmaktadır. Bugün uzun boya, belirgin yüz hatlarına ve elmacık kemiklerine sahip olmak, idealize edilen kaşlara, saç rengine, kirpiklere ve beden ölçülerine kavuşmak, popüler kültür aracılığıyla bireye dayatılan kusursuz bedene kavuşmak anlamına gelmektedir. Toplumun büyük bir kesimi tarafından kabul gören ve hayata geçirilen bu ideal beden anlayışı, her geçen gün gelişen

iletişim ağının da etkisiyle birlikte bir akıntı şeklinde daha fazla insanı etkisi altına almaktadır. Benzer giyim tarzları ve konuşma şekillerine; benzer bakışlar, kaşlar, dudaklar, burun ve yüz hatları eşlik etmektedir. Bu noktada bireye sunulan rol modeller bųyık ölçüde; mankenler, sanatçılar, aktör ve aktristlerden oluşmaktadır. Bedenin sunumunun yaşanan sosyal, kültürel, ekonomik ve ideolojik değişimlerle paralel değişimler yaşadığı düşünüldüğünde beden üzerindeki sylemlerin tüm bu değişimlerle birlikte yoğrulduğu bilinmektedir. Bu bağlamda bireye dayatılan ideolojik sylemler, popüler kültür aracılığıyla beden üzerinde somutlaştırılmaktadır.

Popüler kültürün topluma nüfuzunda önemli araçlardan biri olarak nitelendirilen medya, bugün pek çok hususta toplumun beğenilerini, duygularını, düşüncelerini, tüketim alışkanlıklarını, ahlaki yönelimlerini ve bireyin kendini ve diğerlerini algılayış biçimini değiştirip dönüştürmektedir. Medyanın toplumda kurduğu bu g, beden üzerinde çeşitli algı ve manipülasyonlarla kendini göstermektedir. Beden, günümüz dünyasında bųyık ölçüde medya aracılığıyla şekillenmektedir. Zaman içinde beden algısını değiştiren medya, bedeni sergilemeye ve estetikleştirmeye teşvik etmektedir. Bedenin sergilenmesi ve estetikleştirilmesi ise popüler kültür aracılığıyla kitlelere ulaşmakta ve küresel dünyayla uyumlu bir beden yaratılmaktadır. Küresel postmodern dünya içindeki ideolojik anlamların yeniden üretilmesine aracı olan popüler kültür, tüketim toplumunun ihtiyaç duyduğu birey ve bedeni yaratmaktadır. Tüketim kültürünün altında yatan pek çok farklı dinamikten biri olan popüler kültür, bedeni; moda, filmler, diziler ve reklamlar aracılığıyla bir kurtuluş nesnesine dönüştürmektedir. Bedeni sarıp sarmalayan diyet, spor, sağlıklı beslenme, sağlık, bakım ve birtakım fedakarca uygulamalar bedeni sarıp sarmalayan arzu ve haz şöleninin onu nasıl böyle bir konuma sürüklediğini gözler önüne sermektedir. Popüler kültür aracılığıyla küresel kapitalizmin hedef tahtası haline gelen beden, amacını bųyık ölçüde daima tüketime dönük haz, beğeni ve arzu merkezli anlayışla sürdürmektedir (Esgin, 2011: 4- 7). Bedenin yeniden üretilmesiyle tüketim kültürünü ayakta tutan söz konusu düzen, içinde taşıdığı dinamikleri, bedeni kontrol altında tutarak, sunuş biçimini biçimlendirerek ve bedene dair haz ve beğeniye dair kontrolü elinde tutarak sürdürmektedir. Bedeni yöneten bu glerin dışında yaşamaya çalışmak bireyi toplumsal alanın dışına atmaktadır. Bu sebeple toplumda kabul görmek isteyen birey, belirli ölçüde popüler kültürün

kendisine dayattıklarının gönüllü ya da gönülsüz, tamamen ya da kısmi bir biçimde peşinden gitmektedir. Bu yolda popüler kültürün rüzgârında savrulan postmodern beden, sürekli değişen estetik standartlarına uyum sağlamaya çalışmakta ve bunun için de çeşitli cerrahi operasyonlar, moda, diyet ve beslenme programları ve birtakım bakım ve uygulamalar ile bedenini yenileme ve değiştirme yoluna girmektedir. Bu yenileme ve değişimde altı çizilen popüler kültür, bireylerin kimliklerini bedenleri üzerinden kurdukları postmodern dünyada, bedenin yaşadığı değişimin en önemli itici gücü olarak nitelendirilmektedir.

3.2.Beden Algısı

Toplumsal bir varlık olan beden, pek çok bağlamda hem benliğin hem de toplumun temsili niteliğine sahiptir. Hem bir özne hem de nesne olarak nitelendirilebilecek olan beden, bireysel yanının yanı sıra tüm insanlığın ortak niteliklerini ve kültürel doneleri içinde barındırmaktadır (Baldil, 2017: 33). Hem bireye hem de topluma dair pek çok soruya cevap veren beden, geçmişten günümüze pek çok bağlamda irdelenmiş, karanlık yönleri aydınlatılmaya çalışılmış ve tartışılmıştır. Bedene dair irdelenen, aydınlatılmaya çalışılan ve tartışılan hususlardan biri de insanlık tarihinden bugüne dek sürekli olarak değişen beden algısı olmuştur. İçinde pek çok alt başlığı barındıran, farklı boyutları ve etkenleriyle irdelenen beden algısı, bugün postmodern tüketim toplumunun özenle takip ettiği ve irdelediği konulardan biri olmuştur.

Antik dönemde güç ve cesaretin temsili haline dönüşen ve “estetik” kavramıyla ön plana çıkan beden algısı, Orta Çağ’da yerini ruh-beden ilişkisine bırakmıştır. Bu dönemde özellikle Batı’da “ruhun taşıdığı bir yük” olarak nitelendirilen bedene, çileci bir terbiye anlayışıyla acı çektirilmiştir. Bu sayede bireyin günahlarına, doyumsuzluğuna, dünyevi hazlarına ve çıkarlarına aracı olan bedenin günahlarından arınacağı ve ruhun temizleneceği düşüncesi yerleşmiştir. Bu düşüncüyü Hz. İsa’nın “bedene bürünen Tanrı” olduğu inancıyla birlikte bedene kutsallık atfeden ancak diğer taraftan bedene çarmıhta acı çektiren paradoksal anlayış takip etmiştir. Akıl-beden ikiliği ile ön plana çıkan Aydınlanma sürecinde ise bir nesne, aklın hakimiyeti altındaki bir makine olarak yerleşen beden algısı söz konusudur. Bedeni “cogito” merkezli ele alan bu yaklaşım, zamanla yerini ve beden

ile kurduğu ilişkiyi, beden üzerindeki denetime ve devletin beden üzerindeki baskısına bırakmıştır. Modernite süreci ile başlayan bedeni bireye ait kılma ve beden üzerindeki tahakkümleri ortadan kaldırmaya dair çabalar (Martı, 2011: 235) postmodernite sürecinde kendini, hem iç hem de dış yönüyle toplumsal ilişkilerin merkezinde yer alan, bütünüyle tüketim toplumunun kısıkacına girmiş beden algısına bırakmıştır. Postmodernite sürecinde bir bütün olarak beden anlayışı yerine bedene dair tüm parçalarla ve sorunlarla ayrıntıyla ilgilenen bir bedene bakış söz konusudur. Dinamizmini koruyan ve değişen koşullar ile birlikte zaman içinde değişen beden algısı toplumsal yapıyı, bugün küresel dünyanın içinde bulunduğu durumu, tüketim toplumunun ayaklarını ve değişen dengeleri anlayabilmek adına önem arz etmektedir. Beden algısının ve bedene bakışının zamanla değişen yüzünü irdelemek postmodern dünyanın sosyal, siyasal, kültürel ve iktisadi yapısına ışık tutmakta ve mevcut postmodern dünyayı daha anlaşılır kılmaktadır.

Bireyin bedenine dair düşünce, duygu ve algılarının bütününe işaret eden beden algısı; beden ölçüleri, şekli ve her şeyden önemlisi bireyin kendi zihninde bedenine dair oluşan görüntü ile ilintilidir. Bireyin kendi bedeni hakkında ne düşündüğü ve neler hissettiğinin yanı sıra diğerlerinin bedeni hakkındaki görüş ve düşüncelerinin de ciddi önem taşıdığı beden algısı, pek çok farklı boyutu içinde taşımaktadır (Karlı, 2013: 13). Her şeyden önce bireyin kimliği ve benliğinin bir parçası olarak düşünülen beden algısı, en genel tabirle, bireyin kendi bedenine dair bakışın temsili ve bireyin “kim olduğunun” göstergesi durumundadır. Yaşam üzerinde pek çok farklı tesiri bulunan beden algısı bireyin; benlik algısını, öz saygısını ve kaygı ve depresyon düzeyini etkilemektedir (Elciyar, 2018: 300). Bireyin düşünceleri, yaşama bakışı ve inançlarının yanı sıra içinde yaşadığı toplumun değer, tutum ve düşüncelerinden fazlasıyla etkilenen beden algısı, bu yolda bireyin kendi bedenini zihninde nasıl tasavvur ettiği ile ilintili bir kavramdır (Çakı, 2011: 309). Bu nedenle beden algısını tam anlamıyla anlayabilmek adına hem bireyin kendi deneyimlerine hem de yaşadığı sosyo-kültürel çevreye bakılması gerekmektedir. Bireyin söz konusu beden algısıyla uyumlu bir imaj oluşturmada; toplum tarafından kabul görme, kendine güvenme, sevilme ve beğenilme gibi unsurları (Baldil, 2017: 33) göz önünde bulundurduğu düşünüldüğünde bireyin

ortaya koyduğu beden imajı ile içinde yaşadığı toplum arasındaki uyum daha anlaşılır kılınmaktadır.

Aile, arkadaş çevresi, iş yaşamı, hemcins ve karşıcins gibi sosyal faktörlerin yanı sıra medya, filmler, diziler, moda, reklamlar gibi kurumsal faktörlerden de etkilenen ideal beden anlayışı, bireyin yaşamına pek çok açıdan olumlu ve olumsuz yönlü tesir etmektedir. Tüm bu etmenler içinde bireyin bedenine bakışında ve ideal beden anlayışında ailenin rolü şüphesiz azımsanamayacak ölçüdedir. Örneğin bir çocuğun sosyalizasyon sürecinde ailenin yaşadığı kilo sorunu ve kilo kontrolü, ebeveyn ve diğer aile bireylerin çocuğa bedeni ile ilgili oluşturduğu rol-model, ebeveynlerin çocuğa yaklaşımı ve aile içi sorumluluklar gibi faktörler doğrudan olmasa da bireyin beden algısı ve nasıl bir bedene sahip olması gerektiğın düşüncesi üzerinde etkilidir (Ayvaz, 2018: 71). Psikolojik anlamda kendini iyi hissetme halinin oldukça önemli bir boyutunu oluşturan beden algısı (Okumuşoğlu, 2017: 1171), bireyin deneyimleri, düşünceleri, tutum ve duyumları ile olduğu kadar diğerlerinin düşünceleri çevresinde de şekillenmektedir. Bu noktada bireyin çevresinden aldığı geribildirimlerin bedeni üzerindeki düşüncelerinde ve beden imajında son derece etkili olduğu, beden imajını değiştirip dönüştürdüğü ve buradaki dinamik yapıyı muhafaza ettiği bilinmektedir. Bu bağlamda bireyin kişiliğı ile yakın bağı bulunan beden algısı, bireyin ruhsal durumunun bir yansıması olarak da değerlendirilmektedir. Bireyin kendini algılama, kendi hakkında var olan düşünce, duygu, tutum ve inancı tanımlama ve kendini olumlu ya da olumsuz şekilde aynada bir bütün olarak görme şeklinin altını çizen beden imajı (Baldil, 2017: 35), bireyin içinde yaşadığı toplumla ve dönemle sıkı bir bağ içindedir.

Bedene dair bakış, tarihsel ve toplumsal olarak bireye farklı hisler yaşatmakta ve farklı sınırlar çizmektedir. Bireyin kendi bedenini zihninde nasıl nitelendirdiğı düşünülduğünde, bir toplumda güzel bulunan, ideal gösterilen ve ulaşılmak istenen beden başka bir toplumda ötekileştirilebilmekte ya da hoşnutsuzluğa sebep olabilmektedir. Bu durum zamansal çizgi için de geçerlidir. Bir zamanlar ulaşılmak istenen ve beğenilen beden anlayışı, bugün büyük bir memnuniyetsizliğin, isteksizliğin ve dışlanmanın kaynağı olabilir. Bu durum beden imajının, sınırlar, toplumlar ve çeşitli kültürler içindeki oynaklığını ve farklılığını daha anlaşılır kılmaktadır.

Bugün bir proje, strateji ve kurgu haline dönüşen beden; bireyin benliği, kimliği ve statüsü için vazgeçilmez bir konumdur (Şişman, 2013). Proje, strateji ya da kurgu olarak beden, zihinlerde edindiği algıda, nasıl olması gerektiği üzerine gelişen anlayışta ve toplumun genel kanısında birtakım desteklere ihtiyaç duymaktadır. Bu desteğin en büyüğünü moda ve iletişim kanallarından alan, tüketim kültürüne hizmet eden bu yeni beden anlayışı, her bir parçasıyla postmodern tüketim toplumunun gücüne güç katmaktadır. Her an tüketimi körükleyen makyaj, kişisel bakım, diyet ve giyim gibi unsurlar imaj anlayışının arkasına yaslanarak bedenin istenen görünümü için tüketimi zorunlu kılar. Söz konusu beden algısının yaratılmasında televizyon, radyo, sinema, internet, moda ve güzellik endüstrisinin etkin rolü, tüketim kültürü içerisinde tüm bu araçları vazgeçilmez birer parça haline getirmektedir (Okumuş, 2011: 56). Postmodern dünyayı saran ağlar, iletişim ve haberleşme alanında atılan adımlar ve yaşanan yenilikler, bedene dair her gün yeni bir düşünce ya da etkinliğin ortaya çıkmasına, beden üzerinde var olan dinamik yapının sürdürülmesine ve sürekli bir değişim hali içinde olmasına aracı olmaktadır. Bireyin beslenme tarzına, günlük alışkanlıklarına, kişisel bakımına, giyim kuşamına ve hatta bedeni üzerinde gerçekleştirdiği cerrahi müdahalelere aracı olan bedeni inşa eden bu pratikler, bugün var olan mevcut beden algısını var etmektedir.

Bireyin geçmişte ve bugün sahip olduğu duygu, düşünce ve tutumlar kadar diğerlerinin de düşüncelerinin son derece etkin olduğu, her an değişebilen, dinamik yapısıyla canlı halini koruyan beden algısı cinsiyet, yaş, sosyo-kültürel çevre ve eğitim gibi değişkenlerle birlikte her birey için farklı anlamlara ve farklı karşılıklara oturtulabilmektedir. Ergenlik süreciyle yavaş yavaş oluşmaya başlayan beden algısı, zamanla bireyin içinde bulunduğu aile, sosyo-kültürel çevre ve deneyimler ile birlikte, bedensel sınırlılıkların da farkına varılmasıyla oluşmaya başlamaktadır. Travmatik, gelişimsel, fiziksel, psikolojik ve sosyal pek çok değişimin üzerinde etkin rol oynadığı beden algısı, bireyin yaşamında iz bırakan, onu etkileyen ve yönlendiren pek çok faktöre ve bunlara verdiği tepkilere göre de değişmektedir (Yılmaz, 2009; Ayvaz, 2018: 72). Pek çok boyutuyla irdelenebilecek olan beden algısı, özellikle bireysel ve toplumsal bağlamda yarattığı psikolojik etkilerle ön plana çıkmaktadır. Bugün beden üzerinde yürütülen tüketim algılarından küresel dünyanın güttüğü çeşitli çıkarlara dek pek çok konuya, bireyin psikolojisi kanalıyla girilmektedir. Bu

anlamda beden, bireyin psikolojisi üzerinde beğenilme, özgüven, rahatlama, sevilme, arzu, gösteriş gibi geri dönüşlerin yanı sıra yarattığı tahribatlar da önem arz etmektedir.

3.2.1.Beden Algısı ve Bireyin Psikolojisi

Sadece fiziksel değil zihinsel, ruhsal ve ahlaki yönüyle de ön plana çıkan beden, geçmişten günümüze dek değişen siyasi ve ekonomik yapının, kültürün ve dinsel inançların etkisi altında kalmış, yeniden yorumlanmış ve değişmiştir. Bu nedenle sayısız değişime maruz kalan beden, beden algısı altında, kimi zaman kültürel yapı, dinsel inançlar ve tüketim anlayışının kurguladığı düzen kimi zaman ise bireyin kendi düşünce ve tercihleri altında değişip dönüşmüştür (Kara, 2017: 182). Değişip dönüşen bedenin ve beden algısının birey üzerinde yarattığı etki ise pek çok farklı bağlamı içinde barındırmaktadır. Birey üzerinde yaratmış olduğu etkide belki de en çok tartışılan husus ise beden ve birey psikolojisi arasındaki ilişki olmuştur.

Bireyin bedene bakışı ve bedeni algılayış biçimi olarak nitelendirilen beden algısı, bireyin bedenine yönelik düşünce, deneyim ve algıların oluşturduğu bilişsel boyutun yanında bedene dair memnuniyetin, hoşnutsuzlukların, sevip sevmemenin, beğenip beğenmemenin ya da tatmin olup olmamanın içinde bulunduğu duyuşsal boyutu da barındırmaktadır. Birey üzerine olumlu ya da olumsuz şekilde tesir eden beden algısı, her iki durumda da önemli sonuçlara aracı olmaktadır. En genel tabirle bireyin bedenine karşı olumlu duygular beslemesi, bedenini sevmesi ve beğenmesi olumlu beden imajını var ederken; bedene karşı duyulan olumsuz tutum, duygu ve düşünceler olumsuz beden algısını ifade etmektedir (Altınok ve Kara, 2017: 171). Bireyin bedenine dair düşünceleri, onun içsel duyumları, duygusal deneyimleri, bedensel işlevleri ve bunlara dair algıları ile yakından ilişkilendirilmektedir. Özellikle ergenlik dönemi ile beraber bedensel görünümün öneminin ön plana çıkması, bireyin dış görünümünde yaşanan değişimlerin de etkisiyle birlikte ilginin beden üzerine çekilmesi, bireyin bedeni ile daha fazla ilgilenmesi ve kendi bedeni ile diğerlerinin bedenini kıyaslaması sürecine aracı olmaktadır. Ergenlik süreci içinde bedende yaşanan değişimlerin de etkisiyle birlikte olumsuz beden algısının ön plana çıktığı ve bireyin bedenine dair olumsuz düşüncelerinin, yaşamına tesir ettiği

bilinmektedir. Örneğin bu dönemde göğüsleri akranlarına göre daha erken gelişen bir genç kız, kendini diğerleriyle kıyaslar ve sahip olduğu olumsuz beden algısı sebebiyle kamburu çıkacak biçimde eğilir şekilde bir vücut duruşu sergileyebilir. Bireyin bu dönemde bedeninin herhangi bir bölümünden utandığı için sergilediği bu duruş onun ömür boyu devam edecek bir beden şekline aracı olabilir (Beyazyüz ve Göka, 2011: 375- 376). Esasen küçük yaşlarda ya da gençlik döneminde bireyin sahip olduğu olumsuz beden algısı ve bu algının bireyin psikolojisine tesiri, ilerleyen süreçte bireyin bedeni üzerinde dönüşü mümkün olmayan sıkıntılara ve sağlık sorunlarına sebebiyet verebilir.

Günümüz kitle kültürü içinde beden, sosyal kabul ve statü sembolü halini almıştır. Bu sebeple tüketim kültürünün odak noktasına yerleşen beden, yeniden yapılandırılmakta, güzelleştirilmeye ve çekici kılınmaya çalışılmaktadır. Kadın için zayıflığın, ince görünümün, narinliğin ve bakımın erkek için ise kaslı, güçlü, uzun ve yapılı bir vücutun ideal gösterildiği günümüz dünyasında ideal bedene uzak olmak, bireyin beden imgesindeki problemlere işaret etmektedir. Bu bağlamda oluşan olumsuz beden imgesi, bireyin yalnızca özgüvenini sarsmakla kalmayıp, zayıflama adına bireyin verdiği mücadeleye ve bu nokta da anoreksiya ya da bulimia gibi beslenme bozukluklarına, estetik ameliyatlara ve çeşitli cerrahi müdahalelere sebep olmaktadır. Postmodern dünyada birey ile bedeni arasında yaşanan mücadelede, güzel görünmek, ideal gösterilen bedene erişebilmek adına birey; diyet, estetik cerrahi ya da kozmetiğe başvurmaya ve büyük ölçüde medya aracılığıyla modayı takip etmeye çalışmaktadır (Ayvaz, 2018: 65). Bireyin güzel olmak, beğenilmek ve ideal bedene erişmek adına bilinçli ya da bilinçsiz şekilde bedeni üzerinde harcadığı çaba kimi noktalarda bireyi psikolojik bağlamda olumsuz yönde etkilerken diğer taraftan tüketim kültürüne can vermektedir. Spor ve güzellik salonları, solaryum, epilasyon ve kozmetik gibi kişisel bakım faaliyetleri üzerinde çalışmalar yürüten sektörlerin her geçen gün biraz daha büyümesi, tıp, moda, ilaç sanayi ve plastik cerrahi üzerine insanların ciddi paralar harcaması beden üzerinde büyüyen tüketim kültürünün önemli göstergelerinden birkaçıdır.

Bireye sunulan güzellik anlayışında beden, adeta üzerinde yatırım yapılması gerek bir mülktür. Bu bağlamda beden, sunulan ideal beden anlayışına yaklaştıkça simgesel değeri artmaktadır. Bu anlamda birey bedenine özen gösterdikçe, bedeni

için birtakım ürünler kullandıkça ve bedeni başkaları tarafından beğenildikçe mutlu olmakta, benliğinin daha değerli olduğuna inanmakta ve “ben buna değerim!” düşüncesine sahip olmaktadır. Bu anlamda bireyi bedeni üzerinde tüketmeye ve bedenine özen göstermeye büyük ölçüde, diğerleri tarafından beğenilme, ilgi görme ve diğerleriyle rekabet etme anlayışı itmektedir. Bedeni üzerine yatırım yapan birey, küresel kapitalist dünyanın yarattığı koşullar içinde hem bedenini hem de benliğini, değeri artan ve azalan bir varlık olarak görmeye başlamaktadır (Baldil, 2017: 15). Bireyin fiziksel niteliklerinin soyut değerlendirilmesi olarak nitelendirilen beden algısı, kimi zaman bireyi yanılgıya sürükleyebilir. Bunun sebebi beden algısının içindeki toplumsal, kültürel ve kişisel niteliklerdir. Örneğin bir birey kendini olduğundan daha kısa ya da şişman hissedebilir. Bireyin yapmış olduğu bu değerlendirmeler içinde hem içinde yaşadığı toplumun ve kültürün izleri hem de kendi kişisel düşünceleri rol oynamaktadır. Esasen en büyük sorunlardan biri de bireyin hayalindeki beden imgesi ile kendi bedeni arasında var olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu farklılık bireyin mutsuz olmasına, endişe duymasına, bedenini sevmemesine, kendini kötü hissetmesine ya da özgüven eksikliği yaşamasına sebep olabilir. Birey kendi düşüncesindeki ideal bedene ulaşabilmek için güzellik merkezleri, spor salonları, diyet programları ve doğru kıyafet arayışları içinde kaybolmaktadır. (Atik ve Örtten, 2008: 19) Bedeni ile barışabilmek adına sarf ettiği bu çaba kimi zaman hayali ile gerçek arasındaki ayrılığı ortadan kaldıramamakta ve bu da birey üzerinde telafisi zorlu tahribatlara sebep olabilmektedir.

Bireyin bedeni ve benliği üzerinde bu denli güçlü yönlendirici etkiye sahip olan ideal bedene yönelik algı, bugün özellikle genç ve ergenler üzerinde pek çok ciddi kalıcı hasara sebebiyet verebilmektedir. Beden üzerinden bireye dayatılan bu algı; stres, bedene dair memnuniyetsizlikler, özgüven sorunu, bedene yönelik nefret ve hatta bedene zarar vermeye kadar pek çok olumsuz sonuca aracı olmaktadır. Tıbbi literatürde “beden imajı bozukluğu” olarak nitelendirilen bu durumun birey üzerinde fiziksel, duygusal, psikolojik ve zihinsel sağlığı etkileyecek davranış bozukluklarına yol açtığı belirtilmektedir. Sık sık diyet yapma, oruç tutma, gün içinde pek çok kez tartıya çıkma, sürekli olarak yediğini kusma (anoreksiya nervosa ve bulimia nervosa) gibi insan sağlığını ciddi ölçüde etkileyecek sorunlar beden imajı bozukluğunun

bireyin yaşamına yansımalarından birkaçıdır (Çakı, 2011: 309). Bedeni kontrol altına almak adına yapılan pek çok şey bugün bedene ve dış görünümüne fazlasıyla bağımlı bir toplum yaratmaktadır. Güzelleşmek, beğenilmek, ya da değerli hissetmek adına beden üzerinde yapılan pek çok şey sonu gelmeyen egzersizlere, diyet programlarına, cerrahi müdahalelere ve tüketim çılgınlığına aracı olmaktadır. Tüketim kültürünü ve değişen beden algısının içindeki dinamizmi koruyabilmesi de büyük ölçüde bireyin psikolojisini etki altına almaktan ve ideal beden anlayışını bireyin zihninde olumlamaktan geçmektedir. Kilo kaybetmenin, zayıf olmanın, spor yapmanın, saç ve vücut bakımına önem vermenin, güzel, uyumlu ve modaya uygun giyinmenin ya da makyaj yapmanın özendirildiği tüketim kültüründe beğenilmek, arzulanmak ve ilgi görmek büyük bir zevk olarak sunulmakta, bireyin bedeni üzerinden elde edeceği psikolojik tatmine aracı olmaktadır.

3.2.2.Bir Beden Algısı Bileşeni Olarak İdeal Beden

Geçmişten bugüne dek sürekli olarak değişen ideal beden anlayışı, pek çok bağlamda bireye dayatılan bir olgudur. İlkel dönemden günümüze dek bedeni ve benliği yapılandırma biçimi, ideal beden anlayışının uzantısı olarak varlık göstermektedir. Tarihin farklı dönemleri içinde, küresel ölçekte siyasi ve kültürel anlamda baskın olan toplumların ideal beden anlayışı, diğer toplumlardaki beden kültürünü etkilemiş ancak bu etki hiçbir dönemde postmodern dünyada olduğu ölçüde etkili olmamıştır. Bu süreçte özellikle iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte sınıflar ve toplumlar arasındaki mesafelerin yıkılmaya ve yeniden yapılandırılmaya başlaması, ithal edilen ideal beden anlayışının toplumsal tabana tümüyle yayılmasına aracı olmuştur (Baldil, 2017: 9). Bugün yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, bireye sunulan ürün ve hizmetler aracılığıyla birey, sahip olduğu bedeni değiştirme, dönüştürme, çekici kılma yani diğer bir deyişle “yeni bir ben” yaratma fırsatını yakalamaktadır (Barış, 2014: 32). Bu yolla postmodern birey, ideal bedene kavuşabilme, bedeninin her bir parçasını dilediği gibi değiştirip dönüştürebilme şansına sahiptir.

Birkaç nesil öncesine kadar kilolu bedenin ön plana çıktığı ve sağlıklı ve güzel beden anlayışı içine oturtulduğu dönemden bugüne gelindiğinde ince, zayıf ve narin bedenin arzulandığı ve bu bedenin güzel ve sağlıklı beden anlayışı içine

yerleştirildiği görülmektedir. Bugün özellikle batı kültürü içinde ideal kadın bedeni için ince, narin, uzun ve genç gibi ifadeler kullanılırken ideal erkek bedeni için kaslı, güçlü, fit, uzun boylu ve genç gibi ifadeler tercih edilmektedir. Bu söz konusu ideal beden anlayışının kültürün ve bireysel algının bir parçası haline gelmesinde ve tüketiciler tarafından benimsenmesinde şüphesiz çeşitli kurumların ve medyanın payı oldukça büyüktür. Bugün Türkiye’de yayınlanan televizyon dizileri ve sinema filmlerinde başrolü ortalama kadına göre daha genç, güzel ve ince kadınların paylaşmasında; televizyon reklamlarında cilt kırışıklıkları, selüloitin giderilmesi, pürüzsüz ya da tüysüz bir cilt, besleyici kremler ya da fazla kiloların insanların başına ne gibi dertler açtığı gibi temaların işlenmesi medya tarafından topluma empoze edilmeye çalışılan ideal beden anlayışının yansımalarıdır (Atik ve Örtlen, 2008: 20).

Görsel 5. Feriha Tevfik Negüz



(1929 Türkiye Güzellik Kraliçesi, Kaynak: Hürriyet gazetesi,

(<https://www.hurriyet.com.tr/mahmure/galeri-guzellik-yarismalarinin-81-yillik-tarihi-34920400/3>)

Geçmişten günümüze değişen ideal beden anlayışının somut örneklerine, yapılan güzellik yarışmaları ve bu yarışmaların birincileri üzerinden erişilebilir. 1929 Türkiye Güzellik kraliçesi Feriha Tevfik Negüz, beden ölçüleri, boy uzunluğu, giyim tarzı, estetsiz ve doğal haliyle günümüz ideal beden anlayışından ve bugünkü güzel beden kalıbından farklı bir görünüme sahiptir. Orta boyu, doğal kıvrıkcık saçları, altın sarısı gözleri, beyaz teni ve zarif duruşuyla seçildiği dönemin güzellik ve ideal beden

anlayışı içinde öne çıkan Feriha Tevfik (Hürriyet, 1998) bu yarışma aracılığıyla Türkiye'nin ilk güzellik kraliçesi olmuştur. 19. yüzyılın başlarında özellikle kadınlar için iri beden bir güzellik sembolü olarak görülmesi, 20. yüzyılın ilk çeyreğine dek devam etmiştir. Bu süreçte etine dolgun beden ön plana çıkışı 1920'lere doğru değişmeye başlamıştır. 1920'lere gelindiğinde ideal beden giderek incelmeye başlamış ve narin, ince, uzun beden formu ön plana çıkmıştır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 85- 86). Geleneksel dönemde yaşanan ekonomik sıkıntılar sebebiyle iyi beslenme ile ilişkilendirilen şişman beden, toplumun üst sınıf üyelerinin niteliği olarak düşünülmektedir. Zenginliğin, iyi ve güzel beslenmenin şişman beden ile eş görülmesi, şişman beden bir güzellik normu olarak kabul edilmesine aracı olmuştur. Modern dünyada ise zayıflığın ve narin beden zamanla güzellik formu olarak sunulmaya başladığı, kilosunu koruyan, spor yapan ve yeterli ölçüde beslenen bireyin idealize edildiği görülmektedir. Bu noktada tüketim kültürünün de etkisiyle birlikte, bir kimlik oluşturma ve statü sembolü haline dönüşen beden zayıflaması, bireyin moda uygun giyinmesi ve bedeni üzerine yatırım yapması beklenmektedir (Ayvaz, 2018: 67- 68). Modern dünya ile birlikte bireye sunulan ideal beden, arzulanan, beğenilen, istenen, cinselliğe teşvik eden ve tüketen bedendir. Bu doğrultuda gerek toplumsal yaşam içinde gerekse medyada ideal bedenden uzak olmak, hem erkek hem de kadınlar için hemcinsleri ve karşı cinsleri tarafından olumsuz düşünce veya dışlanmalara aracı olabilmekte bu da bireyin bedenine karşı olumsuz düşüncelere sahip olmasına aracı olmaktadır. Bu ve bunun gibi pek çok sebep nedeniyle günümüz postmodern bireyinin ideal kilo, boy, saç stili, ten ve göz rengine sahip olmaya çalıştığı ve bunun için ciddi uğraş sarf ettiği görülmektedir (Bilgin, 2015: 312). İdeal bedene erişebilmek adına birey üzerine uygulanan baskı kimi zaman aile, arkadaş çevresi, akran grupları, iş yaşamı ya da partnerler tarafından gerçekleşirken kimi zaman moda, sinema, reklamlar, filmler, diziler, sanatçılar, oyuncular ya da topluma mal olmuş kişiler tarafından uygulanmaktadır.

Bugün istenen ince, zayıf ve narin beden imajının ideal beden algısı içine girmesi 1929 Büyük Buhrana dek götürülmektedir. O yıllarda özellikle kadınların toplumsal ve kurumsal yaşamda daha görünür hale gelmesi, iş hayatına başlaması, özellikle göğüs ve kalçaların daha küçük olması gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu yıllarda kadınlardaki ince bel ve küçük göğüs algısına karşın erkek bedeninin

özellikle Nazizmin etkisiyle üstün kabul edilen Germen erkek tipini yansıttığı görülmektedir. Erkeklerden beklenen ideal beden adeta Yunan heykellerinde olduğu gibi genç, yakışıklı, güçlü ve atletik bedendir (Grogan, 2008: 20- 30). 1920’li yıllara dek şişmanlığın, büyük göğüslerin ve kalçanın idealize edildiği ve bu özelliklere sahip olmayan kadınların “erkeksi” olarak nitelendirildiği görülmektedir (Yazıcı ve Demir, 2018: 227). Zayıflığın ya da normal kilonun altında olmanın olumsuzlandığı bu süreçte zayıf olmak yoksulluğun ve yeterli beslenmemenin göstergesi olarak kabul edilmekteydi. Geçmiş yıllarda bugün obezite olarak nitelendirilen ve ciddi sağlık sorunlarına sebebiyet veren durumun prestij ve statü sembolü haline geldiği ve insanlar tarafından arzulandığı belirtilmektedir. Bugün refah, bolluk ve zenginlik her ne kadar obeziteyi arttırsa da bu durum bir başarı ya da statü sembolü olarak değerlendirilmemekte aksine pek çok sebep nedeniyle olumsuzlanmaktadır (Elciyar, 2018: 301). Bugün zayıf olmanın övgü şişmanlığın ise eleştiri sebebi olmasında özellikle 1920’li yıllar sonrası yaşanan gelişmeler oldukça etkili olmuştur. 1920’li yıllara gelindiğinde yaşanan siyasi, ekonomik ve kültürel değişimlerin de etkisiyle birlikte ideal bedene dair algı değişmeye başlamıştır. Bu yıllardan 1970’li yıllara dek Siyonizmin, Faşizmin ve Komünizmin beden üzerinde yaratmış olduğu etkiler ise oldukça çarpıcıdır. Güzel olmanın, iyi görünmenin ya da genç kalmanın adeta bir zorunluluk halini aldığı 1911-1974 yılları arasında yürürlüğe giren “Chicago Kanunları” ile birlikte kamusal alanda dolaşan, “çirkin görünümlü bireyler” çeşitli cezalara çarptırılmaktadır. Bu süreçte bazı Avrupa ülkelerinde “çirkinlik” anayasaya dahil edilmiş ve örneğin çirkin subayların bedeni üzerinde cerrahi müdahalelerde bulunması zorunlu hale getirilmiştir (Yazıcı ve Demir, 2018: 227). Güzel olmanın, iyi ve genç görünmenin adeta bir zorunluluk halini aldığı bu süreçte birey aksi halde kanuni yollarla para cezasına çarptırılmakta, beğenilmemekte, aşağılanmakta ve toplumdan dışlanmaktadır.

1900’lerden milenyum kuşağına dek değişen ideal beden anlayışı kronolojik olarak irdelendiğinde 1900-1910’larda korse ve benzeri tekniklerle sıkılaştırılan kadın bedeninin ince, zayıf ve zarif olması beklenmeye başlamıştır. Burada öne çıkan husus cinsellik olmuştur. İnce ve zarif bir beden ancak büyük göğüsler ve geniş kalçalar ile dikkat çekmektedir. 1920’li yıllarda korse gibi rahatsız edici ürün ve yöntemler yerine daha rahat bir beden formu göze çarpmaktadır. Victoria dönemi ile

zıt bir tabanda ilerleyen bu rahat beden imajı, kavissiz, düz bir vücut, kısa saçlar, çocuksu yüz ifadesi ve küçük göğüsler ile varlık göstermektedir. Büyük göğüsler olumsuzlanmaya başladıkça sütyenler de gittikçe göğüsleri saran ve saklayan bir forma doğru evrilmektedir. Bu süreçte sadece incelik değil bronz ten de bir güzellik ideali olarak sunulmaya başlamıştır. 1930 ve 1940'lı yıllar arasında açlık ve yoksulluğun da etkisiyle birlikte özellikle giyimde basitlik ve pratiklik göze çarpmaktadır. Erkeklerin kullanmadıkları kıyafetleri değerlendirerek giyen kadınlar ön plana çıkmakta ve bu süreçte daha hatlı bir bedene sahip olmak arzulanmaktadır. 1950'lere gelindiğinde ise bedenın daha dolgun bir görünüme kavuştuğu, Marilyn Monroe ve Grace Kelly gibi isimlerin rüzgarının estiği görülmektedir. Yine cinselliğin altının çizildiği bu yıllarda büyük göğüsler, dolgun kalçalar ve ince bel ile adeta "kum saatini andıran beden" formu ön plana çıkmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan toparlanma süreci ile birlikte kadınların giyim üzerine alternatifleri artmaya ve moda seçimleri değişmeye başlamıştır (Elciyar, 2018: 301-303). Bu dönemde öne çıkan beden formu özellikle milenyum kuşağı ile karşılaştırıldığında daha etine dolgundur. 1950'li yıllarda Amerika'da gerçekleşen güzellik yarışmalarında birinci seçilen güzeller ortalama 60 kilodur. 1960'lı yıllardan günümüze dek ortalama bir kadınla, yapılan güzellik yarışmalarında birinci olan güzelin kilosu karşılaştırıldığında her geçen süreçte aradaki fark giderek büyümektedir. Özellikle 1960'lı yıllar itibarıyla hatlı ve etine dolgun bedenler yerine zayıf, ince ve narin beden formu ön plana çıkmaya başlamıştır (Ersöz, 2010: 46). 1970'li yıllarda sağlıklı yaşam ve beslenme programlarının ön plana çıkmıştır. Diyetler ve birtakım kimyasal zayıflama yöntemlerinin yanı sıra yeme bozuklukları da bu dönemde gündemdedir. 1980'li yıllar ise 70'li yıllarda var olan ince beden idealinin devam ettiği ve spor, diyet, fitness gibi hususlara olan ilginin ciddi ölçüde arttığı sürece işaret etmektedir. 1980'li yıllarda daha önce hiç görülmediği kadar zayıf ve uzun bedenler ön plana çıkmıştır. Saç bantları, taytlar, ayakkabı tozlukları ve mini etekler bu dönemde özellikle giyim sektöründe öne çıkan detaylardır. Son olarak 1990'lı yıllara gelindiğinde zayıflığın altının çizildiği, ince bir bedene sahip olma gerekliliğinin vurgulandığı ve yine büyük göğüslerin ön plana çıktığı görülmektedir (Elciyar, 2018: 303- 304). Bu süreçte dergilerde, reklamlarda, dizi ve

sinema filmlerinde özellikle ince ve uzun bedenlerin tercih edildiği, göz önünde olduğu ve olumlandığı görülmektedir.

Günümüz dünyasında güzelliğin yalnızca ince ve zarif olmakla nitelendirildiği ve bu hususta doğallığın kelimenin tam anlamıyla göz ardı edildiği ifade edilmektedir. Bireyden beklenen zayıf ve zarif olmasıdır. Bu konuda herhangi bir cerrahi müdahale ya da sağlık sorunu olup olmaması önemli görülmemekte ve beden her koşulda yalnızca zayıf ve narin olması beklenmektedir (Oğuz, 2005: 32-33). Bu hususta özellikle medya aracılığıyla bireye sunulan ideal beden, bir biçim ve gösterge formu haline dönüşmüştür. Bireye sunulmak istenen, bireyden beklenen ideal beden yansıması mankenler, oyuncular, sunucular ya da sanatçılar aracılığıyla iletilmektedir. Bu noktada özellikle medya aracılığıyla bireye sunulan beden bir yansıma, proje ve gösterge formudur. Bedenin aynı zamanda bir prestij formu haline dönüştüğü günümüz tablosunda rekabetçi mantığın içine dahi edilerek cerrahi yollar ya da çeşitli ilaç ve uygulamalarla bir hizmet formu halini aldığı da beden erdiği proje formunun göstergelerinden biridir (Baudrillard, 2018: 167-177). Özellikle medya tarafından bireyden beklenen fiziksel görünüm; zayıflığın, uzunluğun, gençliğin ve fit görünümünün idealize edilmiş biçimidir. Medya, bedeni her geçen gün daha zayıf, daha genç ve daha uzun olarak bireye sunmaktadır (Oğuz, 2005: 32-33). Sürekli olarak olumlanan ince, fit, genç ve bronz beden özellikle medya ve ünlüler aracılığıyla beğenilmenin, arzusun, güzelliğin ve takdirin sırrı olarak sunulmaktadır. Bu hususta birey, sosyo-kültürel çevresi ve özellikle medya tarafından kendisine sunulan bedene erişebilmek, beğenilmek ve kendini daha iyi hissetmek adına bedenini bir meta olarak görmekte ve riskleri ne olursa olsun bedeni üzerinde değişim yapmaktan kaçınmamaktadır (Vigarello, 2013: 239- 250).

Görsel 6. Miss Turkey 2018 Güzeli



(Şevval Şahin, Kaynak: Hürriyet, 2018)

Miss Turkey 2018 birincisi Şevval Şahin’e, özellikle sosyal medya üzerinden geçmiş yıllara ait estetiksiz fotoğraflarıyla büyük eleştiriler yöneltmiştir. Bu doğrultuda estetik yaptıran bireylerin güzel seçilmesi ve estetikli bireylerin yarışmaya katılıp katılmamaları üzerinden ciddi eleştiriler gerçekleştirilmiştir. Bugünün ideal beden anlayışı içindeki zayıf, uzun ve genç bütünlüğüne uyan Şahin, aslında bedeni üzerinde uyguladığı estetik operasyonla bugün insanlara dayatılan “kemersiz burnun güzelliği” kalıbına da uymuş bulunmaktadır. Geçmiş ve günümüz güzelleri kıyaslandığında ince dudaklara, yuvarlak yüz hatlarına, bugünün güzellik anlayışına göre kusurlu bulunan bir buruna, doğal saçlara, etine dolgun vücuda ve orta boya sahip olan kadın bedenine karşı bugün dolgun dudaklar, kemersiz küçük bir burun, keskin yüz hatları, belirginleştirilmiş elmacık kemikleri, üzerinde işlem uygulanmış kaşlar ve göz yapısına ek olarak neredeyse “sıfır beden” tabiri içine oturtulan bir beden ve ortalama Türk kadınına kıyasla uzun boy dikkat çekmektedir.

Günümüzde dinamik kalmak ve ince olmak üzerinden yürüyen ideal beden anlayışı, birbirinden farklı beslenme programları, yoga ve meditasyon, egzersizler, spor aktiviteleri, botoks, dolgu ve gerdirme gibi estetik ve cerrahi müdahaleler ile bireyin ulaşması gerektiği düşüncesi içine oturtulmaktadır. Esasen dayatılan güzellik

standartlarının içine oturtulabilme ve güzel olmayı idame ettirebilme amacıyla hem kadın hem de erkek bedeni üzerinde ciddi bir tahakküm varlık göstermektedir. Küresel postmodern dünya, kitle toplumu anlayışı ve popüler kültürün etkisiyle bedene müdahale yol ve yöntemleri ve aynı zamanda güzellik standartlarını her gün yeniden üretilmektedir (Akşit, 2018: 91). Modern püritanizm içinde bir engel olarak düşünülen ve saklanan beden, postmodernite süreci ile birlikte belirginleştirilmesi gereken ve sergilenen bir vitrin olarak düşünölmeye başlamıştır. Bu süreçte beden, bir madde değil ruhtur. Nihai gaye ise ideal beden imajı yaratarak güzelliğe ve mükemmelliğe erişebilmektir. Bu doğrultuda beden, tıp ve estetik cerrahide kullanılan yöntemlerle birlikte yeniden yaratılabilmekte, kusurlu olarak nitelendirilen bölgeler değişip onarılabilmektedir. Bedeni bir sermayeye dönüştüren bu anlayış içinde bedeni değiştirip dönüştürerek ve nihayetinde farklı bir forma sokarak “daha iyi bir bedene sahip olma” gayesi amaçlanmaktadır. Postmodern dünyada adeta bitimsiz bir projeye dönüşen beden, toplumun dayattığı beden formlarına göre kusursuzlaştırılmaya çalışılmaktadır (Yazıcı ve Demir, 2018: 227). Görsel kültürün de ön plana çıkmasıyla televizyon, reklamlar, diziler, filmler, sosyal medya platformları ve modanın adeta bireyin yaşamı ile bütünleştiği anlayış içinde değişen güzel beden anlayışı herkesi belirli bir kalıba oturtulmaya çalışmaktadır.

3.2.3.Beden Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü

Postmodern tüketim toplumunda sağlıklı, güçlü, enerjik ya da topluma ideal olarak sunulan bir bedene sahip olmak, toplum tarafından kabul görmeye aracı olmaktadır. Küresel kapitalist tüketim toplumunda, kurulan sistemin sorunsuz bir biçimde işleyebilmesi için atılan adımlardan biri de bireyin bedenine dair algılarının değiştirilmesi üzerinedir. Bedenin bir proje ya da strateji halini aldığı günümüz dünyasında beden üzerinde değişen algı büyük ölçüde bireye medya aracılığıyla sunulmaktadır. Bireye sunulan güzellik maskeleri, makyaj videoları, diyet programları, solaryum, epilasyon, vücut gerdirme, yağ aldırma ya da botoks gibi tekniklerle hem kadın hem de erkek bedeninde kusursuz bir bedene ve güzelliğe nasıl sahip olunacağına dair yol ve yöntemler sunulmaktadır (Ayvaz, 2018: 67). Söz konusu yol ve yöntemlerin bireye sunumu ve bireyin tüm bunlara erişimi göz önüne alındığında bugün sosyal medyanın ciddi bir aracı olduğu görölmektedir. Sosyal

medyada bireye temas eden sayısız paylaşım, kusursuz bedene nasıl ulaşılabileceği hususunda yönlendirmeler sunmakta ve bireyi dayatılan güzellik algısının içine çekmeyi başarmaktadır.

Çok uluslu şirketler aracılığıyla tüketimde yaşanan devasa artış ve kapitalist düzenin getirdiği değişimler, postmodern dünyaya sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik bağlamda nüfuz edebilmeyi başarmıştır. Simgeler, işaretler ve mesajlarla donatılan bu dünyada birey, tüketerek var olmaktadır. Yaşanan bu süreçte kemik yapıyı ise medya oluşturmaktadır (Jameson, 2005: 15-30). Değişen tüketim anlayışı ile birlikte imaj, marka, moda ve gösteriş gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Örneğin 1970'li yıllara dek markalar ve bu markalara dair logolar kıyafetlerin iç kısmında yer alırken 1970'li yıllar sonrasında bu logoların kıyafetlerin üzerine basıldığı ve marka isimlerinin büyütüldüğü görülmektedir (Aydoğan, 2005: 30). Bireyin giydiği kıyafet, kullandığı aksesuar ya da kişisel bakım ürünüyle ekonomik durumuna ya da içinde bulunduğu sınıfa dair yorumda bulunulduğu bu tabloyu, tükettiği ya da kullandığı ürünü sergilemek isteyen insanlar karakterize etmeye başlamıştır. Bu sergi ve gösteriş anlayışı içinde önemli bir aracı olan medya, toplumdaki yayılımı ve gücü arttıkça, bugün var olan postmodern bireyin yaratımına aracı olmuştur.

Bireyin boş zamanlarını şekillendirmesinin yanında hayata dair bakışını, düşüncelerini, duygularını, beklentilerini ve davranışlarını etkileyen medya, daha önceki bölümde de dile getirildiği gibi ideoloji ile iç içedir. İktidarın baskıcı uygulama ve edimlerinin medya aracılığıyla topluma empoze edildiği ve olumlanmaya çalışıldığı (Talimciler, 2018: 47) düşünüldüğünde medyanın verdiği mesajlar daha anlamlı hale gelmektedir. İdeolojinin topluma iletiminde önemli araçlar olan radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi araçlara ilerleyen süreçte eklenen sosyal medya, tüm bunlar içinde popülerliği, hızı ve yayılımı ile sivrilmeyi başarmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve özellikle sosyal medyanın insanların yaşamına nüfuzu kitle kültürü anlayışını gündeme getirmiştir. Bu bağlamda düşünsel ve davranışsal zeminle birlikte medyada bedene dair temsillerin, kitle kültürü anlayışını yapılandırdığı bilinmektedir. Oluşan bu kitle kültürü anlayışı içinde medya, bedenleri yalnızca rekabetçi ve hiyerarşik bir biçimde ayırmakla kalmayıp sosyal yaşam içinde beden üzerinden çeşitli sınırlar, değerler ve

hiyerarşik yapılar belirleyerek bunları yapılandırıp meşrulaştırmaktadır. Medya, hedef kitleyi, bedenlerini sarıp sarmalayan sınırları aşmaları, özgürleşmeleri ve bedenlerini kusursuzlaştırmaları konusunda birbirinden farklı pek çok politika sunarak kendi ağına çekmeye çalışmaktadır. Bugünün dünyasında medya aracılığıyla beden üzerinde baskı kuran ve bedeni şekillendiren söylem, kurum ve pratikler, hedef kitle için birbirinden farklı içerik, ileti, paylaşım ve üretim sunarak bireyi tasarladığı sarmalın içine kolaylıkla çekmektedir (Odabaş, 2008: 56).

Bireyselleşme, kimlik, yaşam biçimi ve beden gibi hususlar üzerinde yarattığı kuşatma ile varlığını sürdüren medya, bireyin yaşamını hemen her yönde etkileyebilmek amacıyla ustalıkla kullanılmaktadır. Bugün medya, insanların nasıl giyineceği, nasıl bir evde oturacağı, salonunu ya da yatak odasını nasıl dizayn edeceğini, evine gelen konuklara ne gibi ikramlarda bulunacağını, ne yiyip ne içeceğini, hangi aktivitelerde bulunacağını ya da boş zamanlarını nasıl değerlendireceğini tayin etmekte, bireyi etkilemekte ve yönlendirmektedir. Bu anlamda medyanın girdiği, bireyin yaşamını tüm boyutlarıyla biçimsel olarak yönlendirebilme gayesi, estetik zevkler, imgeler, var olan mevcut simgelerin üreticisi sanatçı, entelektüel, sporcu, uzmanlar ve bilim insanları tarafından tüketim kültürü, popüler kültür ya da moda gibi araçlarla topluma dayatılmaktadır (Baldil, 2017: 65-66). Pek çok hususta birey üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan medya, söz konusu bu gücünü beden üzerinde fazlasıyla hissettirmektedir. Bedenin güzelleştirilmesi ve kusursuzlaştırılması üzerine ciddi bir baskı oluşturan medya, popüler kültür ve tüketim kültürü aracılığıyla bireyin hem eksik hem de tam yönünü vurgulayarak, beden yoluyla bireyi sonsuz bir tüketim döngüsünün içine hapsetmektedir. Bu noktada birey, her şeyi başarabileceğine dair inancı içinde taşımakla birlikte diğer taraftan toplumun dayattığı algı aracılığıyla bedenin kusurlu, düzeltilmesi ve güzelleştirilmesi gereken noktalarını düzenlemesi ve bu yolla da tüketilmesi beklenmektedir (Coşgun, 2012: 838- 848). Bugün var olan güzellik algısının topluma dayatılmasında, güzelliğin ve var olan güzellik algısının çekici kılınmasında ve insanlar tarafından ulaşılacak istenen bir noktaya oturtulmasında ciddi bir paya sahip olan medya, bireyin bedeni üzerinde duyduğu mutsuzluk ve memnuniyetsizlikten yararlanarak, daha çekici olmak, beğenilmek ve güzelleşmek adına tüketmeye yönlendirmektedir. Söz konusu güzellik normlarının devam etmesine aracı olmakla

kalmayıp, bireyin bedenini sevmesi, beğenmesi, kendini daha güzel bulması ya da kusurlarından kurtulabilmesi adına da belirli sınırlar dahilinde cezp edici fırsatlar sunmaktadır.

Bireyin kendini dilediği gibi, dilediği şekilde sergileyebildiği sosyal medya platformları, beden algısını değiştirip dönüştürebilecek pek çok dinamiği içinde barındırmaktadır. Tarihsel süreç içinde mükemmel bir bedene sahip olabilmenin yollarını arayan insanoğlu, bugün bu arayışı hala sürdürmektedir. Bireyin beden algısı, bedenini sevmesi, beğenmesi ile yakından ilişkisi bulunan benlik algısı, özellikle ergen ve genç yetişkinler için son derece mühim bir husustur. Bunun en büyük sebebi beden algısının ve beden doyumunun bireyin özgüveni, kimliği, benlik saygısı, içinde bulunduğu psikolojik ruh hali ve davranışlarıyla kurduğu yakın ilintidir. Yalnızca psikolojik bir problem olmaktan çıkıp fizyolojik sorunlara dek ilerleyen bu durum, içinde taşıdığı ehemmiyet sebebiyle önemle üzerinde durulmaktadır (Rudd ve Lennon, 2000: 152- 153). Bugün kadınlar için 90 göğüs- 60 bel- 90 kalça ölçüsünün adeta bir zorunluluk halini alması, idealize edilen beden normunun güzellik anlayışı içinde eritildiğini, bedeni belirli antropometrik kalıplar içine yerleştiren anlayışı yaratmaktadır. Geleneksel anlayışa zıt olarak güzellik anlayışı içine yalnızca narin ve ince bedeni oturtan bu ideal beden algısında zayıflamak ve daima ince kalmak özellikle kadınların en büyük gayesi halini almıştır. Erkekler için ise uzun boyun, iriliğin, geniş omuzun ve kaslı bir vücudun idealize edildiği görülmektedir (Ayvaz, 2018: 68- 69). Bugün birey üzerinde ciddi bir etkiye sahip olan medya, yarattığı yeni tüketim toplumu ile var olan bu kalıpları normalleştirmeye çalışmaktadır. Dinamik bir yapıya sahip olan beden algısının bugün geldiği mevcut tablo, medya tarafından karakterize edilmektedir. Bu anlamda özellikle sosyal medya, kalıplaşan beden anlayışını, toplumsal cinsiyet rollerini, modayı, mevcut trendleri ve bedene dair standartları yaratmaktadır. İdeal bedene dair göstergeler, kimi zaman açık kimi zaman ise bilinçaltı mesajlarla kitleleri etkisi altına almayı başarmaktadır. Bu anlamda medya-beden ilişkisi içinde Hankiss (2006)'ın yorumu dikkate değerdir. Medyada kadın bedeni için kullanılan “ideal kadın” ifadesi yerine “mit” ifadesini tercih eden Hankiss, medya aracılığıyla bireye dayatılan mitlerin sunduğu güzellik, çekicilik, beğenilme, başarı, performans, yetenek, ün, zevk, zenginlik ve güç gibi parametrelere duyulan ihtiyaç ve isteğin

yansımasının “ideal kadın” normunda vücut bulduğunu belirtmektedir (Yazıcı ve Demir, 2018: 230). Söz konusu sistem içinde kabul görmek isteyen birey, bedenini mevcut standartlara uygun hale getirme zorunluluğunu hissetmektedir. Bu anlamda postmodern birey güzel olabilmek, beğenilmek ve kabul görmek adına gereken her görevi yerine getirmek zorunda hissetmektedir. Bir istekten çok zorunluluk halini almaya başlayan beden üzerinde gerçekleştirilen bu değişimler, “sen buna değersin”, “daha fazlasını iste” ya da “bedenimi keşfediyorum” gibi söylemlerle sosyal medya platformlarının kışkırtıcılığıyla kitlelere sunulmakta, erişilemediği durumlarda ise birey üzerinde psikolojik ve fizyolojik sorunlara sebep olmaktadır.

Bugün özellikle sosyal medya aracılığıyla ideal beden nasıl olması gerektiği üzerine var olan söylemler, hedef aldığı kitleyi büyük ölçüde Batı’nın beden standartlarına oturtmaya çalışmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla güzel ve çekici olmaya zorlanan bireyin, üzerinde ciddi bir baskı hissettiğini belirten Groesz vd. (2002), bu baskının özellikle 19 yaşın altında kadınlarda daha yoğun olduğunu ifade etmektedir. Medya aracılığıyla kendilerine sunulan ince, fit, güzel ve kusursuz beden kalıbına kendilerinden yaşça büyük olanlara kıyasla daha fazla etkilendikleri belirlenen bu bireyler, medyanın yanı sıra akran grupları, sosyal çevre, aile ve okul gibi farklı etkenlerden de etkilenmektedirler. Medyada sunulan ve neredeyse gerçekçi görünümünden uzak, ortalama bir insanın ulaşamayacağı ideal bedene erişebilmek isteyen bedenler, büyük ölçüde kendilerine sunulan bu algıdan olumsuz yönlü etkilenmektedir. Herhangi bir objektif dayanağı olmadan tamamen fiziksel çekicilik üzerinden ilerleyen medyada ideal beden sunumu, büyük ölçüde bireyin kendini diğerleriyle karşılaştırmasına, kendini var olan standartlara erişememiş hissetmesine ve mutsuz olmasına sebep olmaktadır (Elciyar, 2018: 306). Var olan mevcut baskı kendini yalnızca gençler ya da ergenler üzerinde değil yaşlılar üzerinde de hissettirmektedir. Bugün özellikle sosyal medya ve reklamlar aracılığıyla yaşlanmanın olumsuzlandığı, engellenmeye ve ertelenmeye çalışıldığı görülmektedir. Medya aracılığıyla bireye sunulan beden imajında yaşlı bireylerin de güzelliklerine dikkat etmeleri, iyi görünmeleri ve tüketmeleri beklenmektedir. Bu bağlamda beden üzerindeki kırışıklık, sarkma ya da bozulmalar anti-aging kremleri, çeşitli ilaçlar, kozmetik ürünleri, egzersizler ve beslenme yöntemleri ile engellenmeye çalışılmaktadır. Beden üzerindeki kusurların göze çarptırılmasında ve

belirginleştirilmeye çalışılmasında kusurlu olarak gösterilen bölgeler ön plana çıkarılmaktadır. Kullanılan ürünler ve yapılan uygulamalar neticesinde erişilen beden ise güzelliğine kavuşmuş, gençleşmiş ve çekici olarak sunulmaktadır (Ergenekon, 2006: 62- 63). Zamanı geriye almanın ve daha genç bir görünüme sahip olmanın vurgulandığı reklamlar içinde verilebilecek örneklerden biri de 61 yaşındaki oyuncu Andie MacDowell'un rol aldığı "L'Oreal Paris'in Revitalift Lazer X3" reklamıdır. Reklamda geçen "7 yıllık kırışıklık görünümünü geri almak" teması, 2 ayda 3 yıllık, 6 ayda 7 yıllık kırışıklığın geri alındığı ifadesiyle bireye, zamanı geriye alarak daha ve genç ve güzel görünebilme fırsatını sunmaktadır. Kırışıklık ve yaşlanma karşıtı ürünlerin medyadaki yansımalarında büyük ölçüde bugün yaşlı olarak nitelendirilemeyecek oyunculara yer verilmektedir. 'Yves Rocher Anti-age Global', 'Nivea Cellular Cilt Gençleştirme Kremi' ya da 'Nivea Q10 Plus Kırışık Karşıtı Gündüz Kremi' gibi ürünlerin reklamlarında oynayan oyuncular özendirilen, ulaşılmak istenen fit ve genç görünüme, pürüzsüz ve kırışiksiz bir cilde sahiptirler. Postmodern dünyada yaşlanmanın ve yaşlı bedenin ötekileştirilmesinin yansımalarından biri olan bu reklamlar, yaşlı bedeni merkeze alıp bundan duyulan memnuniyetsizliği dile getirirken genç bedenleri tercih etmekte ve özellikle medyada yaşlı ama genç bir görünüme sahip olan, kırışıklıkları yaşlılarına göre daha az olan ünlüler haber değeri taşımakta ve kitlelere övgüyle bahsedilmektedir.

Bugün bedenin yeniden keşfi ve tüketim kültürü bütünsel olarak değerlendirildiğinde güzellikle birlikte altı çizilen "cinsellik" olgusu dikkat çekmektedir. Bedeni değerli kılan bu güzellik olgusu içinde yeniden kuşatılan beden, başka bir bağlamda cinsel anlamda değerli kılma anlayışını içermektedir. Göstergelerin temsili olarak beden, fantezi, arzu ve beğenin barınağı haline gelmiştir. Oluşan bu yeni toplumsal form içinde her geçen gün biraz daha erotikleştirilen beden, postmodern dünyada kendine çeşitli yansımalar bulmaktadır (Baudrillard, 2018: 169- 170). Medyada özellikle kadın cinselliğinin göz önünde tutulmaya çalışılması ve pek çok amaçla kullanılması, beden üzerinden sunulan cinselliği abartılı boyutlara taşımaktadır. Bu bağlamda tüketim faaliyetlerini de cinsellik aracılığıyla dolaşıma sokan söz konusu yapı, medyada güzel, fit ve bakımlı bedeni erotikleştirirken şişman ve bakımsız bedenleri olumsuzlamaktadır (Shilling, 2005: 3). Medyada artan cinsellik teması, reklamlar, filmler, diziler ve basılı yayın

organları aracılığıyla giderek büyümüştür. Günümüz dünyasında geçmişten farklı olarak ideal kadın bedeni vurgusu içinde cinselliğin ön plana çıkarılarak sunulduğu ve bunun özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla toplum tarafından kanıksanılmasına aracı olduğu bilinmektedir. Özellikle kalça ve göğüs büyüklüğünün ön plana çıkarılması, dolgun dudakların, ince belin popülerleşmesi yaşanan dönemin güzellik algısının yansımalarıdır. Aşağıda yer alan görselde, son dönemde medyada sıkça yer alan, bir sosyal medya platformu olan Instagram’da bugün 162 milyon takipçiye ulaşan Kim Kardashian, bedeniyle bugünün ulaşılacak istenen, popüler güzellik algısını yansıtmaktadır. Pek çok kadın Kardashian’ın sahip olduğu kalça ve göğüslere sahip olabilmek ve ona benzeyebilmek adına cerrahi operasyonlar yaptırmakta ve bunun için ciddi paralar harcamaktadır.

Görsel 7. Kim Kardashian



(Kaynak: https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/kim-kardashianin-60-bin-dolarlik-timsah-derisi-kiyafeti,fwjmb3B_JUy5VwXQm1wjfQ/12x_QU9AI0SnFCdUamEiqg)

Sosyal medya platformları, bireylerin diğerlerini etkileyebileceklerini düşündükleri paylaşımlarda bulunduğu bir alan olmakla birlikte bireyin kendini ve bedenini idealleştirme isteğinin belki de en belirgin biçimde ortaya koyduğu bir sahadır. Bireyin kişiliği, imajı, benliği, düşünceleri, beğenileri ve daha pek fazlası

hakkında bilgi sunan profil fotoğrafları, bu yansımaların en belirgin biçimde kendini ortaya koyduğu örnektir. Bu platformlarda paylaşılan fotoğraflar bireyin “idealize edilen benliğine” ve içinde bulunduğu toplumsal yapı içinde “idealize edilen bedene” ışık tutmaktadır. Dijital teknolojinin gelişimi ile birlikte bireyin kendi bedenini, benliğini ve kimliğini sunuş biçimi de değişmiştir. Akıllı telefonların fotoğraf çekebilme özelliği ile birlikte, ceplere sığacak denli küçülen bu aletler, an’ı yakalamanın, her an her yerde imajını ve bedenini sunabilmenin, yaptığı paylaşımları diğerleri ile paylaşabilmenin olanaklı hale gelmesini sağlamıştır (Özdemir, 2015: 114- 117). Bireyin toplum tarafından beğenilmesi ve onay almasının, temel gelişimin nüvesi olduğunu belirten Goffman (2014: 44- 45), iki farklı imajdan bahsetmektedir. Goffman bunlardan birinin bireyin kendi imajı, bir diğerinin ise idealize ettiği imaj olduğunu belirtir. Şöyle ki, idealize edilen imaj ile kendi imajı arasındaki farkın ortasına benlik sunumunu oturtan bu anlayışta bireyin kendini diğerlerine sunumu oldukça önemlidir. Bu noktada birey içinde yaşadığı toplumun normlarına, kültürüne, ahlaki ve düşünce yapısına, inançlarına, kabullerine ve beklentilerine göre bir sunum gerçekleştirmektedir. Tüm bunlar çoğunlukla bireyin kendi düşüncelerini, isteklerini ve beklentilerini baskılamaktadır.

3.3. Sosyal Medya Kavramı

Gelişen ve değişen teknolojinin, yapılan buluşların ve yaşanan yeniliklerin sosyo-kültürel süreci yeniden yapılandığı düşünüldüğünde özellikle iletişim ve haberleşme alanında yaşanan yeniliklerin, toplumsal yapının pek çok parçasını değiştirip dönüştürdüğünü belirtmek anlamlı olacaktır. Matbaanın icadından bu güne dek alınan yolda, yaşanan her yenilikle birlikte sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik yapı da değişip dönüşmüştür. Bugün bilişim teknolojileri aracılığıyla bireyin duygu ve düşüncelerini paylaştığı ve aynı zamanda diğerlerinin duygu ve düşüncelerinden faydalandığı sosyal medya, bireye güçlü bir bilgi, iletişim ve etkileşim ağı sunmaktadır. Her gün önemi, anlamı ve etkisi biraz daha genişleyen sosyal medya, insanların birbirleriyle iletişim kurduğu, etkileşimde bulunduğu, düşüncelerini diğerleriyle paylaştığı bir alan olmakla birlikte her geçen gün geniş kitleleri etkisi altına almaya devam etmektedir.

İlk olarak San Francisco merkezli Guidewire Group'un hem kurucu ortağı hem de CEO'su olan, analist, yazar ve stratejist Chris Shipley tarafından kullanılan sosyal medya kavramı, esasen online (çevrimiçi) iletişime, bilgi aktarımına, destek ve katılıma olanak tanıyan tüm araçları kapsayan bir anlamda kullanılmıştır (Hayta, 2013: 67). Zaman ve mekan anlayışını ortadan kaldıran internet tabanlı sosyal medya platformları esasen internetin keşfi ile insanların yaşamına girmiştir. Bu keşif şüphesiz en çok iletişim ve haberleşme alanına sirayet etmiştir. Bu bağlamda gelişen ve değişen teknoloji aracılığıyla yaşamın hemen her noktasına nüfuz eden sosyal medya, insanların duygu, düşünce ya da ürettiklerini paylaşabileceği, karşılıklı paylaşıma ve tartışmaya olanak tanıyan bir bütünlük olarak nitelendirilebilir. Bu anlamda sosyal medya hem kullanıcı tabanlı bir yapı olarak hem de kitlelerin birlikteliği bağlamında, geniş çaplı bir iletişim ve etkileşim ağı sunmaktadır. Bugün herhangi bir ayırım gözetmeksizin herkesin rahatlıkla kullanabildiği (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3348- 3349), insanların birbirleriyle karşılıklı olarak online ortamda iletişim kurabilmelerine aracı olan sosyal medya (Dikmen, 2011: 160), bireyin diğerleriyle fotoğraf, video, görüntü, müzik, yazı, haber veya fikirlerini paylaşabilmesine imkan tanıyan çevrimiçi kaynaklar olarak bilinmektedir. Söz konusu bu çevrimiçi platformlar; blog, vlog, sosyal ağlar, wikiler ve aynı zamanda podcastleri içine almaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 6).

İnternet teknolojisinin beraberinde getirdiği sosyal medya, esasen “Web 2.0” diğer bir deyişle “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan” oluşum sayesinde yaşamımıza girmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Web 2.0, küresel ölçekte kitlelerin birlikteliğini sağlayan bir buluş olmasının yanında çift taraflı katılım ve dönüşüme aracı olan bir iletişim olanağı sunmaktadır (Kabakçı ve Köker, 2017: 48). Bu teknoloji, interneti tek taraflı olmaktan çıkarıp karşılıklı bir şekilde yürütülmesine imkan tanımış, kullanıcıların çeşitli paylaşım ve içerikler üretebilmesine, ürettiği bu paylaşım ve içerikleri diğerleriyle paylaşabilmesine olanak sağlamıştır. O'Reilly (2005a)'nin ifadesiyle Web 2.0, bir ağın içinde yer alan tüm cihazları içine almaktadır. Bu sayede iletişim ve etkileşime olanak tanıyan Web 2.0 teknolojisi, kullanıcılara, sürekli güncellenen yazılımlar aracılığıyla bitimsiz bir değişim ve yenilik süreci sunmaktadır. Ayrıca her gün genişleyen ve daha büyük kitleleri etkisi

altına alan bu ağ aracılığıyla, kullanıcıların ortaya koymuş oldukları bilgilerden yararlanılarak daha zengin bir kullanıcı deneyimine aracı olmaktadır.

Keşfedildiği günden bugüne dek insanlığa pek çok farklı imkan sunan sosyal medyanın, sunduğu nitelik ve yenilikleri Lietsala ve Sirkkunen (2008: 24), beş ana başlık altında toplamıştır:

- Sosyal ağlarda içerik paylaşımına dair özel bir alan yer almaktadır.
- Sosyal medya kullanıcıları, paylaştıkları içerikleri kendileri oluşturup diğerleri ile paylaşabilmekte ve bu platformlarda yer alan söz konusu içerikler hakkında değerlendirmelerde bulunabilmektedirler.
- Sosyal ağların bütünü, sosyal etkileşimi merkeze almaktadır.
- Sosyal medyada yer alan tüm paylaşımlar “URL” linkine sahiptir. Bu link yoluyla tüm içeriklerin farklı ağlar üzerinden paylaşılması olanaklı kılınmaktadır.
- Tüm kullanıcıların kendilerine ait sayfaları yer almakta, bu sayfalar üzerinden kullanıcılar; mevcut diğer kullanıcıların profillerine (sayfalarına), paylaşılan içeriklere ve çeşitli uygulamalara erişebilmektedir.

Her yaştan kullanıcının vaktinin önemli bir kısmını ayırdığı sosyal medyanın genel niteliklerini Mayfield (2008: 5) ise şu şekilde sıralamıştır:

- Katılım: Sosyal medya, bünyesine dahil olan herkesi cesaretlendirir, katılım ve geri bildirim teşvik etmektedir. Bu anlamda medya ve izleyici arasında yer alan çizgi belirsizleşmeye başlamaktadır.
- Açıklık: Sosyal medya hizmetlerinin büyük bir çoğunluğu katılım ve geri bildirim açıktır. Alınan hizmet ya da kullanılan uygulamalar bireyi oy vermeye, yorumda bulunmaya ve bilgi paylaşımına teşvik etmektedir. Nadiren de olsa içeriklere erişme ve kullanma hususunda engeller bulunmaktadır.
- İletişim: Tek yönlü iletişime olanak tanıyan geleneksel medyaya kıyasla sosyal medya, kullanıcılara karşılıklı iletişim olanağı sunmaktadır.
- Topluluk: Benzer zevklere ve ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir araya gelebilmesine aracı olan sosyal medya, hızla oluşan ve etkin iletişim olanağı sunan toplulukların yaratımına aracı olmaktadır. Oluşan topluluklar

aracılığıyla insanların sevdikleri dizi, film, müzik, fotoğraf, resim, siyasi ya da ekonomik gündem ve kültürel faaliyetler paylaşılmaktadır.

- Bağlantı: Kendi içindeki içerik ve kaynaklarla bağlantılı olan sosyal medya, bu niteliği sayesinde birbirinden farklı platformların birbirlerinden yararlanabilmesine olanak tanımaktadır.

İnternetin zaman içinde farklı gayeler için kullanılmaya başlaması, sosyal medyanın da kullanım alanını genişletmiştir. İlk olarak bir iletişim aracı olarak düşünülen sosyal medya zamanla fotoğraf, video ya da kişisel fikirlerin, konum ve durum bilgilerinin paylaşıldığı, kültürel, sanatsal, toplumsal ve siyasal gelişmelerin takip edildiği bir sahaya dönüşmüştür. Sosyal medyanın değişen ve her gün bir yenisinin eklendiği nitelikleriyle sosyal medya kullanıcıları, zamanla gündemi ve gelişen olayları takip edebilmekte, çeşitli yorumlarda bulunabilmekte ve bunları kendi sayfalarında (profillerinde) paylaşabilmektedirler. İnternet ve sosyal medya bugün bireyin kendini tanımladığı, var olan bu sanal ortamda diğer kullanıcılarla iletişime geçebildiği ve sosyal iletişimde bulunabildiği bir alan olarak bilinmektedir. Söz konusu bu yapı, tüm kullanıcıların online (çevrimiçi) topluluklar içinde iletişime girebilmelerine, benzer ilgi alanları ve niteliklere sahip olan kullanıcılara rahatlıkla erişerek onlarla etkileşim halinde olabilmeye olanak tanımaktadır. Bireyin kişisel bilgileri, fotoğrafları, yaşadığı yer ya da kişisel çalışmaları gibi son derece özel bilgilere dahil erişilebildiği bu ortamda (Karaduman ve Akbulutgiller, 2016: 734-735), kişisel alanın paylaşımının getireceği olumsuzluklar ayrı bir pencerede tartışılırken, bu platformlarda imaj, görünüm ve beden sunumu, araştırmacılara birey ve beden söylemi üzerinden geniş bir çalışma ve tartışma alanı sunmaktadır. Bugün gelinen noktada bireyin görünümü, imajı, beden algısı ve beden sunumuna dair önemli bir noktayı teşkil eden sosyal medya, ilerleyen başlıklarda söz konusu sosyal medya platformları ve bu platformlardaki “beden söylemleri” ile ilişkisi üzerinden irdelenecektir.

3.3.1.Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi

Sosyal medyanın tarihi ve gelişimine değinirken ilk olarak bu buluşa aracı olan ve bugün yaşamın bir parçası haline gelen internetin keşfine değinmek anlamlı olacaktır. İnternetin ortaya çıkışı, Amerikan Savunma Bakanlığı'nın 1969 yılında çalışmalarına başladığı Yerel Ağ, ARPANET'e dayanmaktadır. Bu ağ, temelde Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan askeri çalışmaları yürütebilmek gayesiyle tasarlanmıştır (Güçdemir, 2017). 1969 yılında başlayan bu proje kapsamında gelişen internet çalışmaları, 1971 yılında yalnızca 23 bilgisayar arasında var olan bir ağ ile kısıtlıyken bir yıl sonra bu sayı 40 bilgisayara çıkmıştır. 1973 yılına gelindiğinde ise Stanford Üniversitesi'nin de desteği ile birlikte proje hızla gelişmeye ve akademik bir ivme kazanmaya başlamıştır (Sarioğlu, 2001; Karaduman ve Akbulutgiller, 2016: 733). 1969 yılında temeli atılan bu tasarımı 1989 yılında gerçekleşecek olan Web 1.0 teknolojisi takip edecektir. Tim Berners Lee tarafından "Conseil Europeen Pour La Recherche Nucleaire"de oluşturulan Web 1.0 teknolojisi, bugün değişen ve gelişen haliyle farklı bir boyuta erişen internet teknolojisinin başlangıcı olarak nitelendirilmektedir. İnternetin ilk sürecini ifade eden Web 1.0 teknolojisi, bugüne kıyasla esasen son derece pasif ve ilkel bir oluşumu temsil etmekteydi. Burada kullanıcılara, web siteleri aracılığıyla verilen içerikleri yalnızca okuma fırsatı tanınmakta yoruma, herhangi bir içerik üretimine ve geri dönüşüme imkan verilmemektedir. (Güçdemir, 2017: 30). Kullanıcıyı hiçbir şekilde aktif kılmayan Web 1.0 teknolojisi, bu dönemin ve sürecin gerektirdiği soğuk iletişim kalıplarını da içinde barındırmaktaydı (Kırık ve Kozan, 2019: 65). Zaman içinde kullanıcıların beğeni, istek ve beklentilerine yanıt veremeyen bu teknoloji ilerleyen süreçte yerini, karşılıklı iletişim ve etkileşime olanak sağlayan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin söz konusu olduğu Web 2.0 teknolojisine bırakacaktır.

Bugünkü anlamıyla sosyal medyanın temelleri, 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis'in kurmuş olduğu "Usenet"e dayanmaktadır. Her ne kadar sosyal medya kavramına yakın geçmişte rastlansa da bu kavramın temeli için 1979 yılına gidilmesi gerekmektedir. Bu anlamda Truscott ve Ellis'in geliştirmiş olduğu "Usenet" ilk sosyal medya platformu olarak kabul görmektedir. Dünyanın her noktasından kullanıcıların katılabildikleri en eski sosyal medya platformu olarak kabul gören bu

uygulama, bünyesinde yer alan tüm kullanıcıların rahatlıkla karşılıklı olarak mesajlaştığı ilk uygulama olarak nitelendirilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). 1990'lı yıllara gelindiğinde internet erişiminin kolaylaşması ve içerdiği maliyetlerin düşmesi, tüm dünyada internetin sosyo-kültürel yaşam içine daha hızlı nüfuz etmesine aracı olmuştur (Güçdemir, 2017). Bu kanıyı, 1990'lı yıllarda ardı ardına çıkan platformlar ve internet sitelerinin geniş kitlelere hızla yayılımı desteklemektedir.

Usenet'in en eski sosyal medya platformu olarak kabul görmesinin yanı sıra "karşılıklı iletişim" vurgusunu ön plana çıkaran ve bugünkü anlamıyla "sosyal medya" kavramının karşılığını oluşturan uygulamalar, 1990'lı yıllarda internet ve sosyal medyanın büyük bir ivme kazanmasına aracı olmuştur. 1997 yılında kurulan, kullanıcılara profil oluşturabilme, arkadaş olabilme ve karşılıklı iletişime geçebilme imkanı tanıyan "SixDegrees.com", bugünkü anlamıyla sosyal medyanın ilk örneği olarak kabul görmüştür. İlerleyen süreçte geliştirilen uygulama 1998 yılına gelindiğinde, kullanıcılara diğerlerinin arkadaş listelerini görebilme imkanı tanımıştır. Bu niteliklerden bazıları o yıllarda ortaya çıkan başka topluluklarda ve tanışma sitelerinde de mevcuttur. Örneğin AIM ve ICQ gibi uygulamalar, arkadaş listelerine sahipti ancak bu listeyi diğer kullanıcılar görüntüleyememekteydi. 1995 yılında kurulan "Classmates.com" ise kullanıcılara okul hayatı ilişkileri ve eğitim faaliyetlerini bir araya getirmeyi amaçlamakta, iletişim kurabilmeye olana tanımakta ancak profil oluşturmaya ya da arkadaş listelerinin yayınlanmasına izin vermemekteydi. Bu anlamda "SixDegrees.com"un bir ilk olarak düşünülmesinin başat sebebi, tüm bu uygulamalarda yer alan nitelikleri bir araya getirebilmesinden kaynaklanmaktaydı. Elde ettiği başarılar ve büyük bir kullanıcı kitlesini kendisine çekebilmesi sebebiyle zamanın ötesinde olduğuna inanılan ancak süreklilik arz edemeyen SixDegrees.com 2000 yılında kullanıma kapatılmıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 214).

1990'lı yılların sonu 2000'li yılların başında yaşanan bir diğer gelişme de Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan "Open Diary" (1997-2001) adlı sosyal medya platformu olmuştur. Adından da anlaşılacağı üzere Açık Günlük şeklinde olan bu uygulamada, çevrimiçi günlük yazılar yayınlanmakta ve kullanıcılar bu bağlamda iletişime geçmektedir. Kişisel yayınlara izin veren bu platform, "blog" kavramının

yaratımına da aracı olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). 2000’li yıllarla birlikte internetin daha erişilebilir olması, evlerdeki bilgisayar sayılarının her geçen gün artması ve özellikle ADSL teknolojisinin keşfi ile bu erişilebilirliğin giderek genişlemesi son derece önemlidir. Bu dönem internetin ve teknolojik olanaklara erişirliğin artmasından ziyade bir kalite ve hız artışını da gözler önüne sermektedir. Daha hızlı hale gelen internet, ADSL teknolojisiyle birlikte 7 gün 24 saat insanların hizmetine sunulabilmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012). Esasen 2000’li yıllarda internet ve bilgisayara kolay erişim ardı ardına gelen sosyal medya platformlarına zemin hazırlamıştır. Giderek geniş kitlelere yayılmaya ve popülerleşmeye başlayan sosyal medya sitelerine dair ilk örneklerle de bu süreçte rastlanmaya başlanmıştır. 2000’li yılların başına gelindiğinde 2003 yılında ortaya çıkan LinkedIn ve MySpace, 2004 yılında kullanıma sunulan Facebook (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60), bu sürecin sosyal medya platformlarının oluşumu açısından ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. 2000’li yılların başında kullanıma açılan ve bugün geniş kullanıcı sayısına ve popülariteye erişen sosyal medya platformlarının sayısı artarak devam etmektedir.

İlk kez 2004 yılında Tim O’Reilly tarafından bir konferansta dile getirilen sosyal medya kavramıyla birlikte (O’Reilly, 2005b) insanlık Web 2.0 teknolojisi ile tanışma fırsatını yakalamıştır. İlk olarak O’Reilly Medya tarafından kullanılan sosyal medya kavramıyla büyük ölçüde, tüm internet kullanıcılarının ortak ve paylaşarak kullanmış olduğu sisteme vurgu yapılmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3354). Kaplan ve Haenlien (2010: 60-61)’in yapmış olduğu tanıma göre sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin ideolojik ve teknik zemini üzerine yerleştirilmiş ve bu doğrultuda geliştirilmiş, kullanıcıların içerikler oluşturabilmesine ve dilediği gibi değiştirebilmesine imkan tanıyan internet teknolojisine dayalı bir uygulama olarak nitelendirilmektedir. Kullanıcıların yalnızca tüketen pozisyonundan sıyrılıp birer üretici oldukları bu teknolojide Web 2.0, içerikler oluşturmaya ve bu içerikleri diğer tüm kullanıcılarla paylaşabilmeye, eş zamanlı olarak iletişime geçebilmeye, beğeni ve yorumlarda bulunabilmeye imkan tanımıştır.

Web 2.0 teknolojisinin getirmiş olduğu yenilik ve değişimleri Web 1.0 teknolojisi ile karşılaştırarak ortaya koyan Jane Bozarth (2010: 12), aşağıda yer aldığı şekliyle bir kıyaslamada bulunmuştur;

- Web 1.0 programcılar tarafından yaratılan web tasarımları, içerikleri, sayfaları ve grafikleri içerirken Web 2.0 teknolojisinde bunlara çeşitli yenilikler ve sosyal medya araçları eklenmekte ve tüm bunlar kullanıcılar tarafından yaratılabilmektedir.
- Web 1.0 sadece profesyonel kişilerin içerikler üretebilmesine izin verirken Web 2.0 hiçbir ayırım olmaksızın herkesin içerik üretebilmesine olanak tanımaktadır.
- Web 1.0, kullanıcıların mevcut web sitelerini ziyaret edip bunlardan faydalanabilmesine fırsat tanırken Web 2.0, insanların işbirliği ile ortaya koyduğu tüm bu bilgileri inşa edebilmesine olanak tanır.
- Web 1.0 kısıtlı özgürlük alanına, denetim altında tutulan sitelere ve hiyerarşiye işaret ederken Web 2.0 daha dinamik, özgür ve yumuşak, daha az kuralların bulunduğu ve daha seyrek denetimlerin yer aldığı bir alana işaret eder.
- Web 1.0 içeriği tek bir kanaldan kitlelere ulaştırırken Web 2.0 içeriklerin kitlelerden kitlelere erişebilmesine aracı olur.
- Web 1.0'ın merkezinde “iletim” yer alırken Web 2.0’da bu durum “iletişim”e dönüşür.
- Web 1.0 kullanıcılara uzun vadede küçük değişimler, daha durağan bir yapı ve değişmeyen içerikler sunarken Web 2.0 dinamik, yeniliklere açık bir yapıyı desteklemekte ve sürekli olarak güncellenen içerikler sunmaktadır.

Bugün Web 2.0 teknolojisini tam manasıyla kullanan sosyal medya platformlarına bakıldığında daha önce de belirtildiği üzere bunların 2000’li yıllarla birlikte yaşamımıza girdiği görülmektedir. Bugün büyük kitlelere erişen, dünyanın her yerinden kullanıcılara sahip olan ve popülerleşen sosyal medya platformlarının bugün eriştiği konuma gelmesinde şüphesiz en büyük etken Web 2.0 teknolojisinin getirmiş olduğu yenilikler ve sunduğu olanaklar olmuştur. Örneğin 2004 yılında kurulan ve anlık mesajlaşmaya, e-posta gönderimine, fotoğraf, müzik, video gibi paylaşımların yapılmasına olanak tanıyan ve aktif kullanıcı sayısı bugün 300.000.000’nun üzerinde olan Facebook, yaklaşık bir milyon kadar kullanıcı tarafından geliştirilmiş olan binlerce farklı uygulamaya erişime aracı olmaktadır.

Örneğin kullanıcı Facebook sayfasından ayrılmadan “Amazon.com”dan dilediği alışverişi gerçekleştirebilmekte, kullanmakta olduğu LinkedIn, Slideshare gibi sosyal ağ ya da sosyal paylaşım siteleriyle bağlantı kurabilmekte ve Facebook sayfasına gönderilmiş olan mesajları kullandığı farklı sosyal ağlarda yayınlatabilmektedir (Tonta, 2009: 748). Esasen sağlamış olduğu kolaylıklar, getirdiği yenilikler, yayılma hızı,tüm dünya üzerinde yarattığı etki ve bugün elde ettiği başarı göz önüne alındığında, internet teknolojisinin gelişiminin, sosyal ağların ve geliştirilen Web 2.0 teknolojisinin bir bütün olarak düşünülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

3.3.2.Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Bugün yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen, hayatın hemen her noktasına nüfuz eden sosyal medyanın getirdiği yenilikleri belirtmek ve geleneksel medyadan pek çok hususta farklı olduğunu dile getirmek kaçınılmazdır. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki bu büyük ayrım, büyük ölçüde Web 2.0 teknolojisi ve bu teknolojinin getirdiği yenilikler aracılığıyla gerçekleşmiştir. Hem internet teknolojisinin hem de medyanın dönüşümüne aracı olan Web 2.0 teknolojisi ilk olarak, daha önce büyük medya şirketlerinin elinde olan ve tek yönlü iletişimi olanaklı kılan medyayı bu durumdan kurtarmıştır. Bu teknoloji ile birlikte medya, büyük medya şirketlerinin tekelinden sıyrılmış ve tüm internet kullanıcılarını birer içerik üreticisi haline dönüştürmüştür. Hem üreten hem de tüketen pozisyonunda bulunan kullanıcılar, diğer kullanıcıların sunduğu sonsuz bireysel yayına erişebilme ve bu yayın ve içerikler içinden özgürce seçimler yapabilme fırsatını yakalamıştır (Kahraman, 2014: 19-20). Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi tek yönlü iletişime olanak tanıyan geleneksel medya araçlarına kıyasla interaktif ve çok yönlü iletişim imkanı sunan sosyal medya, herhangi bir mali desteğe ihtiyaç duyulmadan oluşturulan içerikler ve paylaşılan haberlerle geleneksel medyadan daha ekonomik bir alanı temsil etmektedir. Geleneksel medyaya kıyasla daha ekonomik bir alanı temsil edişi de bu platformların çoğunlukla tercih edilmesi ve bugünkü halini almasında etkin bir neden olarak görülmektedir (Güçdemir, 2017: 30- 34).

Zaman ve mekana dair sınırları ortadan kaldıran sosyal medya, iletişim, etkileşim, paylaşım, eleştiri ve tartışmanın hakim olduğu bir alandır. Herhangi bir kullanıcının kendi ürettiği içeriği kolaylıkla diğerleriyle paylaşabildiği bu

platformlarda, kullanıcı hem kendi paylaşımlarına hem de diğer paylaşımlara dair beğeni ve yorumları takip edebilmektedir. Bireyi hem takipçi hem de takip edilen konumuna yerleştiren sosyal medya, kurallı, sınırlandırılmış ve denetimli bir alandan ziyade özgür bir iletişim ortamına dayanan, informal içeriklerin paylaşıldığı, samimi iletişimin hakim olduğu mecraları temsil etmektedir. Sahip olduğu nitelikler ve popülerliği sayesinde geleneksel medya karşısında hızla yükselişe geçen sosyal medya, kullanıcılara sunmuş olduğu özgür ortam, çoklu yapı ve ifade serbestliği ile gündeme yön verebilme, kitleleri yönlendirebilme ve ortak duygu ve düşüncenin oluşumu anlamında da ciddi bir konuma yerleştirilmektedir. Her ne kadar doğru ve güvenilir bilgi konusunda ciddi tereddütleri içinde barındırsa da bugün sosyal medya birinci ağızdan bilginin edinilmesi ve gündemi yaratma hususunda önemli bir araçtır (Karaduman ve Akbulutgiller, 2016: 735- 736). Toplumsal davranışları etkileyip yönlendirebilmesi gücüyle sosyal medya (Kirschenbaum, 2004: 99), bugün, zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırması, daha özgür bir iletişim imkanı sunması, geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı ve güncel olabilmesi, kısa sürede ciddi bir etkileşim ortamı yaratabilmesi, daha ucuz olması, gündemi yaratma konusundaki etkinliği, anında iletişime olanak tanınması, bireye kendi bilgisi, ilgisi ve düşüncelerini içeren içerikleri paylaşabilme ya da paylaşılan içeriklerden yararlanabilme fırsatı tanınması (Kocabaş, 2016: 73- 74) bugün sosyal medyanın geleneksel medya araçları karşısında kazandığı zaferi açıklar niteliktedir.

Sosyal medyanın geleneksel medya karşısında bu denli tercih edilmesi ve popülerleşmesinin pek çok nedeni bulunmakta ve bu nedenler farklı araştırmacılar tarafından farklı değerlendirme ve yorumlarla ortaya konulmaktadır. Bu değerlendirmelerden biri de Larry Weber'e aittir. Sosyal medya platformlarının geleneksel medya ile arasındaki farkları sosyal medyanın sunduğu olanaklar üzerinden beş ana başlık altında toplayan Larry Weber (2009: 82), bu farkları şu şekilde sıralamıştır:

1. Etkileşim: Sosyal medya, tartışmaya ve yoruma açık çoksesliliğin hakim olduğu herkesin katılabildiği, çift yönlü iletişim ve etkileşime olanak tanıyan yönüyle tek bir merkezden topluma yapılan geleneksel medyadan ayrılmaktadır.

2. Hız: Sosyal medya, geleneksel medyanın bilgi ve içeriği insanlara ulaştırma süresinden çok daha hızlı bir iletişim olanağı sunmaktadır.
3. Bağlantılılık: Sosyal medyada yer alan içerikler bir araya getirilebilir, birbiriyle bağlanabilir ve bu yolla paylaşıp geniş kitlelere yayılabilir.
4. Kapsayıcılık: Sosyal medya, ortak beğenileri, ilgi alanları, düşünceleri, çıkarları ve kaygıları olan insanları bir araya getirebilmekte ve bu insanların ortak platformlarda tartışabilmelerine, iletişim kurabilmelerine ya da yardımlaşabilmelerine olanak tanımaktadır.
5. Sınırsızlık: Sosyal medya kitleler üzerinde sınırlamaların bulunmadığı, paylaşılan içeriklerin küresel ölçekte etkileşime girebildiği, dünyanın her yerinden kullanıcıların içeriklere kolaylıkla erişip paylaşabildiği, yorumda bulunabildiği bir ortam sunmaktadır.

3.3.3.Sosyal Medya Araçları

Toplumsal yaşamda bireyin tıpkı sahne önündeki aktörler gibi takdir ve alkış almak istediğini belirten Goffman, bu istek nedeniyle bireyin diğerleri üzerinde daima iyi izlenimler yaratma peşinde olduğunu, bunun için de diğerleri önünde farklı roller gerçekleştirebileceğini ifade eder. Bireyin, bu roller vasıtasıyla almış olduğu geri dönüşler aracılığıyla istediği ve arzu ettiği kimliği yaratma peşinde olduğunu ifade eden Goffman, gerçek dünyada bireyin, sahne arkasında arzu ettiği ve üstlendiği rolü, sahneye çıkarak diğerlerinin gözü önünde en iyi şekilde oynamaya çalıştığını belirtir (Goffman, 2014: 16). Onun için hayat, herkesin arzu ettiği ve erişmek istediği kimliği diğerlerine gösterme çabasında olduğu koca bir sahnedir. Gösterinin ve metanın, toplumsal hayatı neredeyse bütünüyle etkisi altına aldığı, görünür olanın yalnızca metalarla kurulan ilişkilerden ibaret olduğunu yani kısacası metaların ve gösterinin hakim olduğu postmodern dünyayı ele alan Debord (2019: 40-51) için gösteri, söz konusu yerleşmiş düzenin kendi hakkında vermiş olduğu kesintisiz bir söylev ve söz konusu yaşamın övgü ve takdirlerle dolu monologudur. Goffman'ın ifade ettiği gibi bireyin arzuladığı kimliğini diğerlerine sergileyebileceği bir alan, Debord için ise gösteri ve metanın kurduğu yakın ilişkinin en anlamlı hale geldiği yerlerden biri olan sosyal medya; bugün bireyin kendisi seçtiği hedef kitlenin ilgisini çekebilecek ya da onların beğeni ve takdirlerini toplayacak bir alan haline

gelmiştir. Sosyal medya bireyin, yaşamını, düşüncelerini, yaptıklarını ve bedenini sergileyebileceği bir alan haline dönüşmüştür. Birey, sosyal medya üzerinden paylaştığı fotoğraf, video ya da yazılarla diğerleri tarafından görünür olmaya, takdir ve beğeni toplamaya çalışmaktadır.

Medyanın, ideal bedeni yaratma ve bu bedeni topluma empoze edebilme gücü tartışılmaz bir gerçektir. Bu gerçek, büyük ölçüde sosyal ve kültürel çevrenin gücü ile ilintilendirilerek açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda sosyo-kültürel çevre ve medyanın beden üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Her toplumda yaratılan farklı ideal beden anlayışı, medya üzerinden çeşitli anahtar kelimeler vasıtasıyla sunulmaktadır. Zayıf, fit, bakımlı gibi sözcüklerin gençlik ile yaşlı bedenin ise bakımsızlık ve şişmanlık ile eş tutulması, bakımsız ve şişman olmanın birey için bir kaçınılması gereken bir durum olarak sunulması kaygı kaynağı haline dönüşmesine aracı olmaktadır. Bugün özellikle medya aracılığıyla sunulan ideal beden, birey tarafından içselleştirilmeye ve bedene dair tatmin ya da tatminsizliğe aracı olmaktadır (Sönmez ve Özgen, 2017: 80- 81). Bireyin beden imajını ve bedenine dair düşüncelerini etkileyen önemli bir aracı olarak nitelendirilen sosyal medya, görünebilme ve kendini gösterebilme gayesinin vücut bulduğu bir mecra haline dönüşmüştür. Kimin, nerede, kiminle olduğu, ne yediği, kiminle gittiği, ne giydiği, nasıl görüldüğü ve bunun gibi daha pek fazla soruya yanıt veren sosyal medya özel yaşamı, daha önce hiç olmadığı kadar gözler önüne sermektedir. Özel olanın, bireyin “bana ait” dediği herhangi bir şeyin neredeyse kalmadığı bu platformlarda görünür olma ve gösterme çabası her şeyin önüne geçmektedir. Bugün sosyal medya ile insanlığın geldiği noktada insanların bedenleri üzerinden kurmuş oldukları ilişki de sosyal medya-birey ilişkisinin bir başka boyutudur. İnsanların görünüşleri üzerinden toplumsal ilişkilerin düzenlendiği, kişisel tercih ve beğenilerin önemsizleşmeye başladığı, kitle beğenisinin, genel geçer beğenilerin ve aslında daha çok çeşitli şekillerde bireye dayatılan imajların hakim olduğu bu platformlarda (Talimciler, 2018: 56- 59) insanların birbirleriyle kurdukları iletişimin çok yönlülüğü ve etkinliği de bu belirleyicilik üzerinde etkilidir.

Her ne kadar medyanın beden imajı üzerindeki etkisini dile getiren araştırmalara ve bu etkiyi destekleyen bulgulara rastlansa da literatürde “sosyal medya ve beden imajı”nı irdeleyen araştırmaların kısıtlılığı dikkat çekmektedir. Bu

hususta yapılan kısıtlı araştırmalardan biri olan bir araştırmaya göre Almanya’da sosyal medya kullanan bireylerin sosyal çevresi ve bu  evre ile kurdukları ilişkinin kalitesi, bu platformlar üzerinde geçirdikleri vakit ve güzellik algıları arasında anlamlı bir ilişkiler saptanmıştır (Selfhout, 2009; Sönmez ve  zgen, 2017: 83). Her geçen gün popülerleşen sosyal medya platformlarının, ideal beden sunumuna ve beden memnuniyeti üzerindeki kaygıları arttırdığına ilişkin elde edilen veriler ve yapılan araştırmalar da, sosyal medya ile kurulan ilişkinin “ince beden imgesinin” işselleştirilmesine aracı olduğunu desteklemektedir. Ayrıca bireyin sosyal medya ile kurduğu ilişki, bedeni üzerindeki düşüncelerini ve bu düşünceler neticesinde onun özgüvenini ve öz saygısını etkilediği yönündeki kanıları da desteklemektedir (Elciyar, 2018: 310- 311). Elde edilen veriler ve yapılan araştırmalardan yola çıkararak beden imajı ve ideal beden anlayışının, sosyal medya ile kurduğu ilişkiyi irdeleyebilmek adına bu bölümde, sosyal medyada yer alan görsel ve söylemler üzerinden ideal bedenin bireye nasıl sunulduğu ve ne gibi tepkilere aracı olduğuna çeşitli ağ ve paylaşım siteleri aracılığıyla yer verilecektir.

3.3.3.1.Bloglar

“Web” ve “Log” kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşan ve ilk olarak “Weblog” olarak adlandırılan blog terimi, zamanla kısaltılmış ve “blog” olarak kullanılmaya başlamıştır. Türkçe’ye “web günlüğü” ya da “ağ günlüğü” biçiminde çevrilen bu kavram, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de “blog” adıyla kullanılmaktadır ( zata ve  ztaşkın, 2005: 36). Web teknolojisine dayanarak karşılıklı iletişimi olanaklı kılan bloglar, 1993 yılından bu yana kullanılmakta ancak bugünkü tabir edildiği şekliyle “blog” adını alması 1997 yılında Jorn Barger tarafından “Weblog” olarak nitelendirilmesiyle başlamaktadır. Bir çeşit ağ günlüğü ya da seyir defteri olarak nitelendirilebilen bloglar, insanların internet aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurabilmelerine, özgürce fikirlerini, deneyimlerini, beklentilerini, yaşamlarından herhangi bir kesiti ya da herhangi bir görseli paylaşabilmelerine aracı olmaktadır. Yapılan bu paylaşımlar karşısında okuyucular da fikirlerini ve beklentilerini karşı tarafa iletebilmektedir (Aydınalp, 2013: 6). Bugün internet aracılığıyla yazılan bu yazıların genel adı blog, yazma eylemi

“blogging” yazıları yazan kişiye ise “blogger” adı verilmektedir (Valiyeva, 2018: 267).

Kişisel web sayfası olarak da nitelendirilen bloglar, bireyin yaşamına dair pek çok varyasyonu içinde barındırır. Genellikle tek bir kişi tarafından yönetilen ancak karşılıklı yorumların eklenmesiyle güçlü ve yoğun bir etkileşime aracı olan bloglar içinde metin tabanlı olanlar hala daha yoğun olarak tercih edilmektedir. Sadece metinden ziyade okuyuculara kamera aracılığıyla iletişime katılabilme olanağı da sunan bloglar bugün dikkat çeken oluşumlar içindedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). İletişim, sosyal etkileşim, bireyin kendini diğerlerine tanıtmayı, eğlence, bilgi veya fikir paylaşımı, anı biriktirme, kendini geliştirme ve psikoterapi gibi amaçları olduğu bilinen bloglar (Valiyeva, 2018: 267- 268), kullanımının uzmanlık gerektirmemesi ve kolay olmasının yanı sıra hesaplı hatta çoğu zaman ücretsiz olması sebebiyle geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir (Dikmen, 2011: 163). Bugün kişisel, temasal, kurumsal, topluluk blogları gibi çeşitli türlerde karşılaşılan blokların yanı sıra geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eden Twitter, fotoğraf paylaşımı esasına dayanan Instagram ya da yer bildirimleri bazlı çalışan Swarm, Foursquare gibi mikrobloglar da (Aydınlı, 2013: 6) blogların sosyal medya platformları içerisindeki başarısını gözler önüne sermektedir.

Dünyadaki toplam internet kullanıcısı sayısının 4.517.945.434 kişiye ulaştığı, dünya üzerinde sadece bir günde yazılan blog sayısının ise 4.354.810 sayısını bulduğu tabloda yalnızca bir günde yazılan blog sayısının bir yıl içinde basılan kitap sayısının neredeyse 7 katı olduğu bilinmektedir (Worldometers, 2020). We Are Social’ın 2020 yılında yayınlamış olduğu rapora göre dünya üzerinde yaklaşık 4.5 milyardan fazla internet kullanıcısına ek olarak 3.8 milyardan fazla sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya nüfusunun yarısından fazlasının 2020 yılı ortaları itibariyle sosyal medya kullanıcısı olacağı da araştırmanın ileriye dönük tahminleri içerisindedir (We Are Social, 2020). Yalnızca 2008 yılı sonu verilerine göre dünya üzerinde yaklaşık 184 milyon blog kullanıcısı ve 346 milyon blog okuyucusu bulunmaktadır (Zarrella, 2010: 11). Sosyal medya kullanıcılarının bu denli arttığı, dünya üzerindeki nüfusun büyük bir kısmının sosyal medya platformlarından en az birine sahip olduğu günümüz koşullarında bloglar da kullanıcı sayıları ve günlük

yazılan blog yazısı sayıları ile sosyal medyanın toplumsal yaşam içindeki varlığında önemli bir noktayı teşkil etmektedir.

Bugün özellikle sosyal medya ve beden söylemi üzerinden irdelendiğinde sayısız makyaj, stil, kişisel bakım, spor, fit ve kaslı vücutlar, güzellik sırları ve buna benzer hususlarda blog yazıları kaleme alan bloggerlara ve bu blogları okuyan ciddi bir okuyucu kitlesine rastlanmaktadır. Makyaj, alışveriş, güzellik ve moda da paylaşımarda bulunan Sebibebi.com, sosyal medyadaki 1.5 milyonu geçen takipçi sayısı ve Youtube'a yüklediği videolardaki izlenme oranlarıyla geniş bir kitleye hitap etmektedir. Blogunda yüz maskelerinden selülit görünümünü azaltmaya, Gucci, Zara, Aliexpress, Nike ve Mango gibi markalardan derlediği alışveriş videolarından ağda ve epilasyona dair püf noktalara dek pek çok hususta paylaşımarda bulunan Sebile Ölmez, blog ve Youtube kanalında yapmış olduğu paylaşımlar hakkında satın almış olduğu ürünleri dürüst ve tarafsız bir biçimde değerlendirip takipçileriyle paylaştığını dile getirmektedir (Sebibebi.com, 2020). Bir diğer popüler blog yazarı olan Merve Özkaynak'ın yalnızca Youtube kanalında 1.860.000 takipçisi bulunmakta ve 291.935.842 izlenme sayısına sahiptir (Boomsocial, 2020). Makyaj sırları, alışveriş, stil ve kişisel bakım üzerine yazılar yazan ve paylaşımarda bulunan blogger, yaptığı paylaşımlarla takipçilerine deneyimlerini ve düşüncelerini aktarmaktadır (Merveozkaynak.com, 2020). Dünyaca ünlü bloggerlara bakıldığında ise Alix Coburn ismi dikkat çekmektedir. Moda, güzellik, seyahat ve yaşama dair pek çok paylaşımda bulunan Alix, yalnızca Instagram üzerinde 190 bin Youtube'da ise 432 bin takipçisi bulunmaktadır. Tavsiye ettiği markalar ve kullandığı ürünlerle takipçilerine kusursuz bir cilde nasıl sahip olacakları, cilt bakım rutinleri, makyaj ve stil sırları hakkında tecrübe ve düşüncelerini sunmaktadır (Coburn, 2020). Kendine has üslubu ve paylaşımlarıyla bu konuda öne çıkan bir diğer isim ise Amber Katz olmuştur. Rouge18 adlı blogunda okuyucularına moda, sağlık, güzellik, egzersiz, favori müzikler, hediye önerileri, bedenine göre giyinmek ve alışverişe dair paylaşımlarda bulunmaktadır (Katz, 2020). Moda ve stile dair paylaşımlarıyla bilinen ve dünyanın hemen yerinden takipçilere sahip olan Bisous Natasha, Pernille Teisbaek ve Veronica Heilbrunner gibi isimler de bloglarında paylaştıkları yazı, video ve fotoğraflarla takipçi kitlelerine doğru ve moda da uygun giyinmek adına neler yapmaları gerektiğini anlatmakta ve bu husustaki görüşlerini

paylaşmaktadırlar (Burda, 2018). Sözü edilen bu blogların pek çoğunda bireyin ten rengine göre nasıl makyaj yapması veya giyinmesi gerektiği, boyunuzun olduğundan nasıl daha uzun görünebileceği, bireyin bedenini tanıması ve buna uygun olarak nasıl kıyafet tercihlerinde bulunması gerektiği, sivilce, akne ya da cilt lekelerinin nasıl yok edileceği, her gün düzenli olarak yapılması gereken cilt maskeleri, saç bakım ürünleri ve fit bir bedene sahip olabilmek adına yapılabilecek egzersizler gibi bedeni düzenlemeye yönelik pek çok paylaşıma bulunmaktadır.

Makyaj sırları, stil, cilt bakım ürünleri, vücut egzersizleri ve saç bakım ürünleri gibi pek çok hususta paylaşımların yapıldığı blogların yanı sıra hem kadın hem de erkeklerin ilgileneceği fit bedenler, kaslı vücutlar ve doğru beden duruşu gibi konularda paylaşımlarda bulunan blogların çokluğu da dikkat çekmektedir. Bu bloglardan biri olan Fitblog.com, okuyuculara evden çıkmadan nasıl pilates yapılacağı, 8 numaralı görselde olduğu gibi bir vücuda sahip olabilmek adına nasıl bir beslenme stili, günlük antrenmanlar ve yaşam tarzının benimsenmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Bunun dışında nasıl barfiks çekileceği, yaza hazır bir vücut için neler yapılması gerektiği ve pilatesin bireye faydaları gibi beden düzenlemeye yönelik çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır (Fitblog.com, 2020). Fit bir bedene sahip olmak için neler yapılması gerektiğini anlatan Fitwell adlı bir diğer blogda da egzersiz, beslenme, kilo verme ve motivasyona dair paylaşımlarda bulunmaktadır. Kilo veren insanların hikayelerinden Squat'ın nasıl yapılacağına, para ya da fazla zaman harcamadan nasıl fit olunacağından ilerleyen yaşlarda sağlıklı ve aktif kalmanın ipuçlarına dek pek çok hususta paylaşımlar yapılmaktadır (Blog.fitwell, 2020).

Görsel 8. Spor Salonunda Ağırlık Kaldıran Bir Erkek



3.3.3.2.Mikrobloglar

Kelime karşılığı küçük olan mikro kökeninden ileri gelen mikrobloglar, en fazla 280 yazı karakteri kullanımına izin veren anlık iletişim, bilgi alışverişi ve haberleşmeye olanak tanıyan platformların bütününe verilen addır. Bugün bilgisayar, akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden rahatlıkla erişilebilen mikrobloglar sayesinde bloglar ciddi bir ilerleme almış, bağlantılar daha rahat ve hızlı bir biçimde diğer kullanıcılarla paylaşılabilir hale gelmiştir (Dağıtmaç, 2015: 50). Blogların daha özel bir biçimi olan mikrobloglar, en açık haliyle internet bağlantısı aracılığıyla sınırlı karakterlerle yapılan kısa yorumlamalardır (Jansen vd.,2009: 2170).

Bloglarla karşılaştırıldığında daha kolay ve anlaşılır bir yapıya sahip olan ve daha sık güncelleme getiren mikrobloglar, kullanıcılara pek çok olanak sunmaktadır. Bloglara kıyasla kısıtlı sayıda yazı karakterine izin vermesi gün içinde daha sık paylaşım yapılmasına sebep olmaktadır. Mikrobloglardaki gönderi sayılarının bloglara kıyasla daha çok olmasında, kısa gönderilerin üzerinde çok fazla düşünme gerektirmemesinin etkili olduğu dile getirilmektedir. Gün içinde daha sık paylaşımlar yapılması, mikroblogların daha dinamik bir yapıyı temsil etmesine aracı olmaktadır. Paylaşımların dolaşıma girmesi ile birlikte ve okunmadaki kolaylık sebebiyle aynı anda pek çok kişiyle etkileşim halinde olabilmek olanaklı hale gelmektedir. Ciddi bir kullanıcı sayısına sahip olan Facebook ve Twitter gibi platformların yanı sıra Google+, LinkedIn, MySpace, Tumblr ve XING gibi platformlar da birer mikroblogdur (Özata, 2013: 85).

Yaygın kullanımı ve popülerliği sebebiyle mikroblog denildiğinde ilk akla gelen platformlardan biri olan Twitter (Jansen vd., 2009: 2170), 2006 yılında San Fransisco’da Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone adlı üç girişimci tarafından kurulmuştur (Gümüş ve Özel, 2013: 4). 2006 yılında kullanıma açılan Twitter, 2020 yılı itibarıyla 339,6 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Dünyadaki Twitter kullanıcı sayısı sıralamasında ilk sırada yer alan Amerika Birleşik Devletlerini Japonya takip etmekte üçüncü sırada ise İngiltere yer almaktadır. 11.800.000 kullanıcı sayısı ile Türkiye dünya sıralamasında 6. sırada yer almaktadır. Dünya üzerindeki Twitter kullanıcı sayısı artışına rağmen 2019 yılı ile kıyaslandığında Türkiye’de Twitter kullanıcı sayısının % 3,2 oranında düştüğü görülmektedir (We Are Social, 2020).

Karakter sayısı ile kısıtlı olan ve “tweet” olarak adlandırılan paylaşımlar aracılığıyla ses, görüntü, yazı veya veri paylaşımına olanak tanıyarak kullanıcıların duygu, düşünce ve fikirlerini paylaşabilmesine aracı olan Twitter (Gümüş ve Özel, 2013: 4), sunmuş olduğu “retweet” özelliği aracılığıyla da herhangi bir kullanıcının paylaşmış olduğu tweet’in aynısını paylaşmak isteyen kullanıcıya, bu paylaşımı yapabileceğine olanak sunmaktadır. Paylaşılan gönderiyi retweet yapan kullanıcı, bu özellik aracılığıyla aynı gönderiyi kendi sayfasında paylaşabilmektedir (Zarella, 2010: 43). Buna ek olarak Twitter, tüm kullanıcılara dilediği kişilerin paylaşımlarını takip edebilme olanakları sunmaktadır. Kullanıcılar paylaşımlarını görmek istedikleri diğer kullanıcıları seçebilmekte ve takip edebilmektedir. Gizlilik ayarları aracılığıyla insanlar istekleri doğrultusunda, paylaşımlarını herkese ya da sadece takipçilerine açık hale getirebilirler. Bu durum takip edilen kullanıcıların paylaşımlarını beğenebilme ve yorumda bulunabilme olanaklarını da beraberinde getirmektedir (Toksarı vd., 2014: 8).

Bugün ülke ve dünya gündemini takip edebilmenin önemli araçlarından biri haline gelen ve adeta kısa mesaj servisi gibi bir iletişim sunan Twitter, oldukça kapsamlı bir mikroblogdur (Kırık, 2017: 80). Dinamik yapısı ve hızlı paylaşımlara olanak tanıyan paylaşım sistemi sebebiyle Twitter’da gündem oldukça hızlı değişmektedir. Atılan tweetlerin ve kullanıcı sayısının fazlalığı sebebiyle haber akışını takip etmenin zorlaştığı Twitter, bilgi akışını kontrol altında tutabilmek ve belirli kategorilere ayırmak amacıyla “hashtag” özelliği kullanılmaya başlamıştır. Bu özellik sayesinde paylaşımlar belirli konular altında kategorilere ayrılmakta, en çok konuşulan, üzerine en çok tweet atılan hashtag’ler “İlgini Çekebilecek Gündemler” başlığı altında sıralanmaktadır. Bu özellik sayesinde, gündemi takip edebilmek daha kolay bir hale gelmiştir.

Her gün yaklaşık 135.000 yeni kullanıcının dahil olduğu Twitter’da günde ortalama 58 milyon paylaşım (tweet) yapılmaktadır. Verilen reklamlar aracılığıyla da ciddi bir gelire sahip olan Twitter’ın yalnızca 2013 yılında reklamlardan elde ettiği gelir 399.500.000\$ olarak kaydedilmiştir (Kırık, 2017: 80- 81). İletişim, etkileşim ve haberleşme olanakları ile ciddi bir kullanıcı sayısına sahip olan Twitter, sıradan bireyler dışında sanatçılar, oyuncular, sporcular, politikacılar, iş insanları ve çeşitli devlet ve sivil toplum kuruluşları tarafından kullanılmaktadır. Sunduğu reklam olanakları ve

kullanıcı sayısı ile işletmeler ve çeşitli markalar için de önemli bir reklam aracı olan Twitter’da çok sayıda işletmenin ve markanın varlığı da dikkat çekmektedir. Kişisel bakım sayfalarından giyim ve stile, estetik ve cerrahi operasyonlara dair paylaşımlardan kilo vermeye ya da fit bir bedene sahip olabilmek adına neler yapılması gerektiğine dek paylaşılan yazı, video ya da çeşitli motivasyon paylaşımlarıyla bedene dair pek çok hususa yer verildiği görülmektedir. Diğer sosyal medya platformlarıyla bağlantı halinde bulunan Twitter’da kullanıcıların, verilen linkler aracılığıyla çeşitli blog, köşe yazısı, medya paylaşım siteleri ve sosyal ağlara yönlendirilmesi, beden söyleminin bu mecralarda da sürdürülmesine aracı olmaktadır.

3.3.3.3.Wikiler

Hawai dilinde “hemen”, “çabuk” anlamına gelen “wikiwiki” kelimesinden ileri gelen wikiler, en açık haliyle web kullanıcılarının kendi web sayfalarında dilediği şekilde düzenlemeler yapabilmesine olanak tanıyan bilgi sayfalarının bütününe verilen addır (Aytekin, 2011: 9). 1995 yılında Ward Cunningham tarafından “WikiWikiWeb” adıyla geliştirilmiş olan ilk wiki, kullanıcılara belirli içerikler oluşturabilme ve bunların üzerinde dilediği biçimde eklemeler ve düzenlemeler yapabilme olanağı tanımıştır (Miletsky, 2010: 184). Kodların hızlı bir biçimde yayınlanmasına aracı olan kolay bir program gayesiyle işe koyulan Cunningham, tasarladığı bu programı geliştirebilmek için yeni bir program arayışına başlamıştır. Bu arayış sonunda Cunningham, ilk wiki icadını gerçekleştirmiştir (Aytekin, 2011: 9). Bugün kullanıcıların kendi içeriklerini yaratabilmesine ve bu içerikleri diledikleri gibi düzenlemesine izin veren wikiler, hem bireysel hem de ortak çalışmalar için önemli bir araç olarak düşünülmektedir. Örneğin günümüzde pek çok işletmede çalışan ekiplerin, büyük belgeler ve projeler oluşturmak amacıyla wikilerden faydalandığı bilinmektedir (Mayfield, 2008: 19).

Gönüllü katılımcıların da desteği ile birlikte zaman içinde ansiklopedik bilgi kaynağı aracı haline dönüşen wikiler, gizlilik ayarları sayesinde herkese ya da yalnızca üye olan kullanıcılara açık şekilde kullanılmaktadır. Bugün işletmeler, çeşitli sivil toplum kuruluşları ya da bazı kurumlar tarafından yalnızca üye olanlar ya da çalışanların erişebileceği şeklinde düzenlenen wikiler, üyeler ya da çalışanlar

arasındaki bilgi akışını, iletişimi ve yardımlaşmayı güçlendirmek amacıyla düzenlenebilir. Kurulduğu ilk günden bu yana yardımlaşma ve işbirliği amacı güden wikiler, içerik yüklemek, bilgi paylaşmak ya da bunlardan faydalanmak amacıyla uzmanlık ya da herhangi bir teknik bilgi gerektirmemesi de işbirliği ve yardımlaşmanın yüksek düzeyde olmasına aracı olmaktadır. Bu durum, bu sayfalara katkı sağlayabilme hususunda gönüllülük esasını ön plana çıkarmaktadır (Miletsky, 2010: 183). Wikilerin, dünya çapında en çok bilinen ve kullanılan örneği olan Wikipedia, çevrimiçi olarak bulunmakta ve herkese açık olarak kullanılmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 34). Tüm wikilerde olduğu gibi burada da bilgi paylaşımı yapılmaktadır. Bu platformda herkesin bilgi paylaşımında bulunabilmesine olanak tanınmaktadır.

Wiki teknolojisinin kurucusu olarak nitelendirilen Ward Cunningham, Bo Leuf ile 2001 yılında ortak yayınlamış oldukları çalışmalarında, wikilerin web dünyasına pek çok anlamda katkı sağladığını belirterek, wiki teknolojisinin niteliklerini şu şekilde sıralamışlardır (Leuf ve Cunningham, 2001: 13);

- Wikiler tüm kullanıcılara, yeni sayfalar oluşturabilme, var olan mevcut sayfaları düzenleyebilme olanağı tanımaktadır.
- Bir wiki, içinde barındırdığı link sayfaları aracılığıyla sayfalar arasındaki geçişi sağlayabilmektedir. Wiki sayfasında birbirine linkler aracılığıyla bağlantılandırılan bu sayfalar arasında anlamsal olarak da bir geçiş ve bütünlük bulunmalıdır.
- Wikiler dinamik bir yapıya sahip olmalı, gelişen ve değişen bilgilerle birlikte yenilenmeli ve değiştirilmelidir. Sürekli oluşturulan ve yenilenen içeriklerle birlikte wikiler, kullanıcıların üzerinde duracağı, vakit geçireceği ve bilgiler edineceği birer web platformu olmalıdır.

Her ne karda bazı noktalarda bloglara benzetilse de wikiler, tek bir yazar tarafından oluşturulmamakta, ortaklaşa bir çalışmanın ürünü olarak bilinmektedir. Bloglarda okuyucular, önceden yazılmış olan yazı ve mesajlara yorumlarda bulunabilir fakat mevcut içerik üzerinde herhangi bir düzenleme yapamazlar. Wikilerde bu durum değişmektedir. Burada herkes, sitede bulunan “düzenleme” seçeneği aracılığıyla içerik üzerinde düzenlemelerde bulunabilir. Kitap, makale,

haberler ve aynı zamanda fotoğraf ve video paylaşımına izin veren wikiler, kullanıcıya sunduğu nitelikler sebebiyle iş dünyasında da sıklıkla tercih edilmektedir. Her geçen gün artan wiki kullanan işletme sayısı ile birlikte amacın büyük ölçüde müşteri ile kurulan iletişim ve etkileşimin güçlendirilmeye çalışılması olduğu bilinmektedir (Aytekin, 2011: 9-10). Müşteriyle kurulan iletişim ve etkileşim dışında işletmeler, uygulanan kuralları, amaçları, çeşitli politikaları, üretim ve satış rakamlarını ve işletmenin geçmişten bugüne dek gelmiş olduğu durumu çalışanlarına anlatabilmek ve işbirliği ile içerik oluşturabilmeye teşvik edebilmek gibi sebeplerle de wikileri tercih etmektedir (Safko, 2010: 159).

3.3.4. Medya Paylaşım Siteleri

Resim, video, fotoğraf, ses dosyaları, müzik, çeşitli dokümanlar ve dosya paylaşımına olanak tanıyan medya paylaşım siteleri, pek çok farklı içerik türünün paylaşılması ve etkileşime girmesini desteklemektedir. Lietsala ve Sirkkunen (2008: 19) tarafından yapılan tanıtımda medya paylaşım siteleri; kullanıcıların içerikler yaratabilmesine olanak tanıyan, kendi oluşturdukları ya da başka birtakım kaynaklar tarafından elde ettikleri içerikleri diğerleriyle paylaşabilmelerine imkan sağlayan platformların bütünü olarak ifade edilmektedir.

Web kullanıcılarının, medya paylaşım sitelerinde paylaşılan içerikleri görüntüleyebilmek için üye olma zorunluluğunun bulunmamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Herhangi bir medya paylaşım sitesinde profili (kendi sayfası) olan kullanıcı, arkadaş edinebilir ya da diğer kullanıcılarla iletişim kurabilir. Bu anlamda medya paylaşım siteleri, diğer sosyal medya platformlarından farksız olarak düşünülebilir ancak medya paylaşım sitelerinde altı çizilen esas amaç, içerik paylaşımında bulunmaktır. Bu amaç, medya paylaşım platformlarının diğer sosyal ağ sitelerinden ayrı değerlendirilmesine aracı olmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42- 43). Yine diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi burada da çeşitli bağlantılar aracılığıyla farklı siteler arası geçişler mümkün kılınmakta, bilgi ve iletişim akışı diğer platformlarla organize şekilde sürdürülebilmektedir.

Günümüzde, bedene dair söylemlerin beden sunumu üzerindeki etkinliği denildiğinde akla ilk gelen alanlardan biri olan sosyal medya ve sosyal ağlar, imaj, stil, popüler kültür ve moda gibi kavramları ön plana çıkararak bedenin

nesneleşmesine aracı olmaktadır. Bugün sosyal medyada topluma yansıtılan görünümlere bakıldığında bedenın bir tüketim nesnesi haline dönüştüğü ve her geçen gün biraz daha anlamını kaybettiğı görülmektedir. Beğenilerin, istek ve düşüncelerin hızla değiştiğı günümüz dünyasında beden, büyük bir tüketim aracı haline dönüşmüştür. Sürekli tüketmeye meyleden beden, her gün biraz daha yürütölen niteliksiz değişimlerin girdabına girmektedir. Bedenin hapsediğı bu girdap içinde genel anlamda sosyal medyanın ciddi ölçüde katkısının bulunduğı bilinmektedir.

Bugün sosyal medya, yalnızca gündelik yaşamın bir parçası olmaktan çıkmış, siyasal ve iktisadi yaşam için de önemli bir konum işgal etmeye başlamıştır. Gücün adresi haline gelen sosyal medya, modern üretim tarzının hakim olduğı tüm coğrafyalarda yaşamı, ‘göstergeler’ içine hapsetmiştir. Göstergelerin sonsuz bütönlüğü olarak tasavvur edilen toplumsal yaşam içinde yaşanan her şey, kendini bir temsile bırakmıştır (Debord, 2019: 34). Yaşamın pek çok yönüyle kendini simgelere teslim ettiğı söz konusu tabloda en büyük aracı medya ve sosyal ağlar olarak görölmektedir. Yaşamın temsiller ve simgelerle çevrildiğı günümüz dünyasında, bedenın durumu ciddi önem taşımaktadır. Bu noktada bedenın sosyal medyadaki yansımaları üzerine medya paylaşım sitelerinin gücü ve etkisi dikkate değerdir.

3.3.4.1.Instagram

İngilizce’de “anlık”, “hemen”, “hızlı” anlamlarına gelen “instant” kelimesiyle “telgraf” kelimesinin karşılığı olan “telegram” kelimesinin birleşimiyle oluşturulan Instagram kelimesi, insanların yaşamlarına dair fotoğrafları diğerkleriyle paylaştıkları ve birbirleriyle iletişim kurdukları bir platform olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yeniçıktı, 2016: 95). 2010 yılı Mart ayında Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, Aralık ayına gelindiğinde 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Kuruluşundan bir yıl sonra 150 milyar fotoğrafa erişen Instagram, 2011 Ocak ayına gelindiğinde kendi “#hashtag”lerini üreterek paylaşımların belirli temalar altında toplanmasını sağlamıştır. Tıpkı Twitter’da olduğı gibi bu özellik, çoklu paylaşımlar içinde, ulaşmak istenen kişiye veya fotoğrafa daha kolay erişebilmeyi amaçlamaktadır. 2012 yılı Nisan ayına gelindiğinde 30 milyon kullanıcıya erişmiş olan Instagram, ilerleyen süreçte geliştirmiş olduğı yeni uygulamalar, filtreler ve

canlı görüntü kalitesi sayesinde daha çok kullanıcıyı kendisine çekmeyi başarmıştır. 2012 yılında 1 milyon dolara Facebook tarafından satın alınan Instagram'ın bugün değerinin çok daha fazlasını kazandırdığı bilinmektedir (Özeltürkay vd., 2017: 178).

4.5 milyarın üzerinde insanın internet kullandığı, sosyal medya kullanıcılarının sayısının 3.8 milyarı geçtiği ve 5.19 milyardan fazla insanın cep telefonu kullandığı günümüz dünyasında, We are Social'ın yayınlamış olduğu “*Digital 2020 - Global Digital Overview*” raporuna göre dünya üzerinde 1 milyar Instagram kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2020). Dünyanın dört bir yanından milyonlarca insanın kullandığı Instagram; fotoğraf, sinema, müzik, tasarım trendleri, popüler kültür ve tarih olmak üzere pek çok hususu içinde barındıran zengin bir altyapıya sahiptir. Sosyo-kültürel, ekonomik ve tarihsel yapılar içine görsel estetiği yerleştiren Instagram, özellikle genç kuşağın kimliği için bir pencere görevi görmektedir. Sürekli olarak geliştirilen ve yenilenen bu platform, daha önce var olan ve bugün tükenmeye yüz tutan fotoğraf makineleri, fotoğraf kağıtları, fotoğraf baskısında yapılan karanlık oda banyolarını ve galeri ve sergi alanlarını tek bir cihaz içinde toplayan akıllı telefonlar sayesinde fotoğrafları yayınlamaya, düzenlemeye, fotoğraf koleksiyonu oluşturmaya, diğerlerinin fotoğraf veya diğer paylaşımlarını keşfetmeye, insanlarla iletişim ve etkileşim halinde olmaya, tüketmeye, değiştirmeye ve değiştirmeye aracı olan bir mecra haline dönüşmüştür (Manovich, 2017: 4- 11).

Fotoğraf ve video paylaşım sitesi olarak bilinen Instagram, diğer medya platformlarıyla da bağlantı halindedir. Örneğin bir Instagram kullanıcısı, paylaşmış olduğu fotoğraf veya videoyu aynı anda Facebook, Twitter ya da Tumblr gibi uygulamalarda da paylaşabilmektedir. 2013 yılında getirilen “etiketleme” özelliği ile birlikte kullanıcılar, sınıflandırılmış fotoğraflar içinde görmek istedikleri fotoğraflara daha kolay erişebilmektedir. Bir günde ortalama 55 milyon fotoğrafın paylaşıldığı bu platformda (Yeniçifti, 2016: 95), beğeni ve yorum özellikleri sayesinde kullanıcılar, diledikleri fotoğraf ve videoyu beğenip yorum yapabilmektedir. Ayrıca konum özelliği aracılığıyla da dünyanın herhangi bir yerinden çekilen fotoğraflara kolaylıkla erişebilirler. Gizlilik ayarları aracılığıyla kullanıcılar, paylaştıkları tüm bu içerikleri herkese açık ya da sadece arkadaşlarının erişebileceği şekilde yayımlayabilmektedir.

Bir medya paylaşım sitesi olan Instagram, genişleyen kullanıcı ağı ve sunduğu olanaklarla işletmeler için de cazip bir alan haline gelmiştir. Geniş kitlelere düşük maliyetle erişebilme olanağı, Instagram'ın işletmeler için cazip bir alan olmasının başat sebebi olarak düşünülmektedir. Bugün hem tanıtım hem de satış kanalı olarak görülen Instagram, sunduğu pek çok uygulamayla yalnızca üreticiden tüketiciye değil tüketiciden tüketiciye satışı da olanaklı kılmıştır. Hem büyük hem de küçük işletmeler reklam hizmetlerinden faydalanmakta ve geniş kitlelere seslenebilmektedir. Bu yolla işletmeler satış oranlarını ve kârını arttırabilme olanağını yakalamaktadır (Özeltürkay vd., 2017: 179- 180). Örneğin dünyaca ünlü bir giyim markası olan Mango'nun Instagram üzerinde 11.3 milyon, Zara'nın 38.8 milyon, Givenchy'nin 14.3 milyon takipçisi bulunmaktadır. Bir spor giyim markası olan Nike'ın 106 milyon, Adidas'ın ise 25,6 milyon takipçisi bulunmaktadır. Dünyaca ünlü saat markası olan Rolex 10,6 milyon, bir araba markası olan Porsche 20,5 milyon, BMW ise 26,6 milyon takipçiye sahiptir. Sadece tek bir sosyal medya platformu aracılığıyla milyonlarca kullanıcıya erişebilen, yeni ürünlerini tanıtabilen ve ürünleri hakkında bilgi sunabilen bu işletmeler bugün Instagram'ın sunduğu reklam olanakları aracılığıyla da bu sayfaları takip etmeyen kullanıcıların ana sayfalarında reklamlarını yayınlayabilmektedir.

Pazarlama ve tüketim boyutunun dışında görsel kültürün sosyal medya üzerindeki hakimiyeti, toplumsal kimlik ve yaşam tarzı bağlamını ön plana çıkarmaktadır. İnsanların yaşam tarzını, kişisel beğenilerini, düşüncelerini, kimi zaman özel yaşamını ve toplumsal davranışlarını sergilediği Instagram'da da diğer sosyal paylaşım platformlarında olduğu gibi nesneler aracılığıyla bireyler, kendini ve yaşamını ikonikleştirmeye çalışmaktadır. Bu platformların sunduğu beğeni ve yorum özelliğiyle birlikte görsel ve işitsel niteliğe sahip olan içerikler, zamanla birer haz aracına dönüşmekte ve bireyi daha çok paylaşım yapmaya itmektedir (Bırol ve Bakır, 2019: 196). Kimlik gelişiminin ve sürekliliğinin temelinde bulunan toplumsal beğeni ve onay aracılığıyla oluşan olumlu izlenimler, bireyin özellikle sosyal çevresi yoluyla aldığı doğrulanma, takdir ve onaylardan beslenmektedir. Özgüveni ve özsaygıyı güçlendiren bu olumlu izlenimleri elde edebilmek için birey, sosyal etkileşim yoluyla gerçekleştirdiği kimlik sunumuna özen göstermektedir. Bireyin kimlik sunumuna ve imajına yönelik birtakım amaçlar doğrultusunda nesneler aracılığıyla gerçekleştirdiği

davranışlarla; diğerlerinin düşüncelerini, algı, tutum, davranış, beğeni ve güdülerini etkilemeye odaklandığı bilinmektedir. Bireyin kimlik sunumuna yönelik gerçekleştirmiş olduğu tüm bu davranışlarla esasen yalnızca sosyal çevresi içindeki bireylerin kimliğine dair düşüncelerini etkilemeyi amaçlamakla kalmadığı ayrıca diğerlerine dair kendi davranış örüntüsünü de yönlendirmeye çalıştığı bilinmektedir (Wayne ve Linden, 1995: 259- 260). Bu noktada bugün, bireyin gerçek kimliğini silikleştirip sanal kimlikler yarattığı ifade edilen, nesnelerin ve gösterişin hakim olduğu, bireyin ve yaşamın ikonikleştirilmeye çalışıldığı sosyal medya platformları, toplumsal beğeni, onay ve hazzın odak noktasında yer almakta ve kimlik sunumu bağlamında özenle üzerinde durulması gereken bir yapı olarak kabul edilmektedir.

İnsanların seçtikleri kimlik ve bu kimliklerin gerekliliğini yerine getirerek diğerlerine sunduğu bir aracı olarak sosyal medya, kişiliğin yeniden yapılanmasında ciddi bir rol üstlenmektedir. Bugün gelişen internet ve haberleşme teknolojisi ile kuşatılan birey, söz konusu yeni mecralar içinde varlık göstererek kendini diğerlerine ifade etmeye çalışmaktadır. Bu anlamda özellikle internet teknolojisinin hem birey hem de grup kimliğinin oluşumu üzerinde ciddi önem taşıdığını ifade etmek doğru olacaktır (Timisi, 2003: 170- 171). Bauman'ın (2000: 60- 61) ifade ettiği şekliyle, bireyin veya grubun zamanın gerektirdiklerine göre neyi nasıl yapacağı, hangi rol giysilerini giyineceği, nereye gideceği ya da gezeceği, kimlerle yakınlık kuracağı ya da ne yiyip içeceğini belirleyen sosyal ağlar; diğerlerinin onun kimliğine dair algı ve düşüncelerini ne şekilde yönlendireceğini belirlediği bir alan haline dönüşmüştür. Bugün kimliklerin medya aracılığıyla düzenlenip sunulduğundan bahseden Bauman, her ne kadar belirsiz, sınırsız ve kaidesiz bir yapıya sahip olsa da medya ve sosyal ağların farklı ve özgün olabilmeyi ön plana çıkardığını belirtir. Farklı ve özgün olmak gayesi içinde belirli bir imaj ve kimlik yaratmaya çalışan birey, bu mecralar aracılığıyla zaman içinde simgesel varlıklara dönüşmektedir.

Bireyin düşünce, tutum ve davranışlarını diğerlerine sergilerken kullandığı “vitrin”den bahseden Goffman ise, insanların yaş, cinsiyet, dış görünüm, diksiyon, statü, jest, mimikler ve beden dili gibi unsurlarla bu vitrini yarattığını ve kendini diğerlerine tanıtmak için tüm bunları kullandığını belirtir (2014: 35). Bireyin diğerlerini etkileyebilmek adına kullandığı bu vitrin, kimlik inşa süreci içinde ciddi bir rol üstlenmektedir. Bu vitrini diğerlerine sunabilmek adına bugün en önemli

aracılardan biri halini alan sosyal medya, bireyin arzuladığı ancak gerçek hayatta sahip olamadığı ideal kimliğini, kimi zaman abartarak sergilediği bir mecra halini almıştır. Toplum tarafından onaylanmayacak düşünce, tutum, davranış ya da alışkanlıklarının üzerini örtmeye çalışan birey, yaşamını ve kendini istediği şekilde sunabilmektedir. Fotoğraf, video, resim ya da çeşitli içeriklerle yüz yüze görüşmeden de sosyalleşebilmeyi olanaklı kılan sosyal medya platformları gerçek yaşama alternatif sanal bir dünya sunmaktadır.

Hazcı bir toplum yapısı var ederek, narsistik kimlik oluşumunu körükleyen ve böylece gerçek kimlikleri arka plana atan sosyal medya, bireye bir illüzyonun içinde yaşama olanağı sunar. Gösterinin, sembollerin, meta değer, hazzın ve suni kimliklerin yapılaştığı güzide alanlardan biri olarak nitelendirilen Instagram, bugün büyük bir çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu, genç kuşağın kültürüne dair neredeyse tüm yapılanmanın gerçekleştiği sosyal ağ olarak nitelendirilmektedir. Instagram'ın özellikle gençler arasında bu denli popüler olmasının başat sebepleri arasında; hızla çekip yüklenen fotoğraflar, bu fotoğraflar üzerinde uygulanan filtrelerle neredeyse profesyonel eller tarafından çekildiği izlenimini uyandıran görüntü kalitesi, çeşitli uygulamalar ve göz alıcı efektler gösterilmektedir. Gerçek bağlamdan kopan görseller ve 59 ile 15 saniye arasında değişen ve 24 saatin sonunda silinen story'ler, günlük paylaşım rakamlarıyla dikkat çeken Instagram'ın bu rakamlara nasıl ulaştığını açıklar niteliktedir. Bu alan içinde yürütülen sohbetler ve paylaşımlar, var olan sanal dünyanın gerçek gibi algılanmasını amaçlayarak ayrı bir kültür yaratmaktadır (Birol ve Bakır, 2019: 196). Baudrillard'ın ifade ettiği gibi simülasyonların hakim olduğu günümüz dünyasında (2018: 215), tüm bunların yaşam ile kemikleşmesine aracı olan sosyal medya, sanal olanı çekici kılmaktadır. Bugün hayal, istek ve beğenilerin hakim olduğu bir alternatif olarak yaşamımıza giren Instagram, diğer medya platformlarında olduğu gerçekliğin yerini sanal olanla doldurmuştur. Esasen tüm sosyal medya platformlarında “mış” gibi yaşam biçimi içine sıkışan birey, tükettiği ve sahip olduğu göstergelerle; farklı olmaya, statü kazanmaya, bir kimlik ve imaj yaratmaya, belli bir gruba ait olmaya ya da sınıf atlamaya çalışmaktadır. Esasen bireyin bir basamak olarak kullandığı ürün ve bu ürünün değeri ortadan kalkarak sadece bireyin isteklerini gerçekleştirebilmek için var olan bir aracı haline dönüşür (Çetinkaya ve Cılızoğlu, 2019: 41). Binlerce ürünün tanıtıldığı, çeşitli pazarlama

olanakları sunan ve bugün tüketimde ciddi bir paya sahip olan Instagram'ın üyelerine aşılacağı, “mış gibi” yaşamlar bireyi, her gün daha çok tüketmeye ve tükettiğini sergilemeye itmektedir. Kullanılan ürünlerin niteliğinden çok fiyatın ve markaların konuşulduğu bu mecrada nesneler, birer statü atlama ve kimlik yaratma aracı olarak görülmektedir.

Dünyanın hemen her yerinde beden ile kurulan ilişkinin toplumsal ilişkiler ve kültür ile ilintili olduğunu ifade eden Baudrillard, küresel kapitalist dünyada ekonomik varlığın yarattığı statünün; bedene, toplumsal pratiklere ve bu pratiklerin temsiline nüfuz ettiğini ifade eder. Modernleşen dünya ile birlikte bir taraftan özgürleşen beden diğer taraftan narsistik algıyla kuşatılmaya başlamıştır. Beden, bugün artık rekabetçi anlayışın ve ekonomik durumun temsili haline dönüşmüştür. Bir yatırım alanı haline dönüşen beden, normatif hazlar ile kuşatılmıştır. Üretim ve tüketime dair kodları içinde barındıran beden, araçsallık zorlamasıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu bağlamda kendine yüklenen görevlerle kuşatılan beden, değişmeye zorlanmakta, sayısız göstergeyi içinde barındırmakta ve sürekli olarak düzenlenmektedir. Kısacası bir beğeni, haz, statü ve psikolojik doyum aracı haline dönüşen beden, özellikle medya aracılığıyla kendine vaat edilen özgürlük söyleminin arka planında kuşatılmakta ve sömürülmektedir (Baudrillard, 2018: 168- 180). Bu doğrultuda bedenin kuşatılıp sömürülmesi özellikle “gösterişçi tüketim” gerçeğini ön plana çıkarmaktadır. Bu noktada söz konusu tabloyu Veblen'in “Aylak Sınıf Teorisi”nde ele almış olduğu “hazcı tüketim anlayışı” ile ilintilendirmek anlamlı olacaktır. Yaşam tarzıyla, var olan yapay kimlikler ve statülerle özellikle Instagram üzerinden yürütülen gösterişçi tüketim faaliyetleri dikkate değerdir. Veblen'in de dile getirmiş olduğu şekliyle satın alınan ürünün pahalılığının ya da kalitesinin önüne geçen gösterişçi anlayış, itibar, prestij ve saygınlığın anahtarı olarak görülmektedir. Diğer taraftan genel olarak sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleşen paylaşımlar, bir temsiliyet sistemi yaratıp bunu sürdüren bireyler aracılığıyla bir sosyal grup var etmektedir (Birol ve Bakır, 2019: 196). Benzer yüzlere, kıyafetlere, mimiklere, saç rengine, saç stiline ya da vücut hatlarına tanık olunan Instagram'da tüketim ulvi bir noktaya yerleştirilmektedir. Her şeyin ve herkesin birbirine benzediği günümüz dünyasına dair eşsiz bir yansıması sunan Instagram, bu benzerliği büyük ölçüde ikonlar, ünlüler ve fenomenler aracılığıyla sürdürmeye

çalışmaktadır. Kıyafetleri, takıları, ayakkabıları, saç rengi, kilosu, boyu ya da yüz hatlarına dair her ayrıntının ciddi bir kitle tarafından izlendiği ve örnek alındığı bu insanlar aracılığıyla, hem nesneler hem nesneler yoluyla sürdürülen tüketim faaliyetleri ikonlaştırılmaya çalışılmaktadır.

Bedene dair güzellik algısının, beden üzerinde kurulan iktidar ile bütünleştiği günümüz dünyasında; fit, güzel ve genç olmanın ya da kusursuz bir cilde ve bedene sahip olmanın, çeşitli söylemler üzerinden yürütülen algılar ve kurulan suni sınırların eseri olduğu bilinmektedir. Bu noktada pek çok yönüyle toplumsal yaşama nüfuz eden internet ve sosyal medyanın yaratılan güzellik algısı üzerindeki payı yadsınamayacak ölçüdedir. Bireyselleşen ve mekanikleşen dünyada güzel olma ve beğenilmeye dair tekniklerin ve kalıplaşan güzellik standartlarının popüler kültürün ayrılmaz bir parçası olarak sunulduğu bilinmektedir (Akşit, 2018: 78). Popüler kültürün, trendlerin ve modanın topluma yedirilmesinde en büyük araçlardan biri olarak kabul edilen sosyal medya, bedene dair güzellik algısını var eden söylemleri topluma sunmakta, normalleştirmekte ve kitleleri etkileyebilmeyi başarmaktadır.

Kamera açıları, filtre uygulamaları, photoshop programları ve çeşitli manipülatif uygulamaların yaygın olarak kullanıldığı Instagram, insanların kendi bedenlerini en gösterişli şekilde sunmalarına, idealize edilen beden anlayışına erişebilmelerine ve bunu diğerlerine sunabilmelerine aracı olmaktadır. Kullanıcıların fotoğraf, video ve çeşitli içerik paylaşımları aracılığıyla bedenini ve kimliğini sunduğu Instagram’da, birey tüm sosyal medya platformlarında olduğu gibi pozitif bir öz sunum gerçekleştirmeye çalışılmaktadır (Gonzales ve Hancock, 2011: 80- 81). Bu istek uğruna ciddi ölçüde çaba harcayan birey, pek çok zaman kusursuz bir görünüm elde edebilmek ve söz konusu güzellik standartlarına uyabilmek adına paylaştığı içerikler üzerinde kullanmış oldukları programlar sebebiyle linç, nefret söylemi ya da hakaretlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Örneğin bu platformda büyük çoğunluğunu ünlülere ait paylaşımlarının oluşturduğu “photoshopfail1” kullanıcı adlı Instagram sayfasında, uygulanan photoshop ve filtre uygulamalarına dikkat çekilmektedir. Paylaşımların altında yer alan yorumlarda hakarete varan eleştiriler ve aşağılayıcı cümleler her ne kadar bireye değişmeyi, güzelleşmeyi, bakımlı olmayı ve fit bir görünüme sahip olmayı emreden algıya karşıt gibi görünse de, büyük ölçüde ulaşılmaya çalışılan güzel ve kusursuz bedene kolay yollardan

sahip olmaya ya da sahip “miş gibi” davranılmasına karşı gerçekleşen tepkiler olduğu bilinmektedir.

Instagram’da yer alan ve fotoğraflar üzerinde uygulanan photoshop uygulamalarını esas alan ve bu paylaşımlar üzerinden linç girişimi gerçekleştiren sayfaların birinde ünlü bir oyuncunun photoshoplu ve photoshopsuz fotoğrafları paylaşılmıştır. Sayfa yöneticisinin alaycı bir tavırla yorumlayarak paylaştığı oyuncunun fotoğrafı altına yapılan bazı Instagram kullanıcısı yorumları şu şekildedir (http-1);

– “Bu bildiğin tosuncukmuş ya”

– “O değil de bari photoshop ile kıyafetini düzleştirseymiş.. O ne öyle naylon poşet gibi hışır hışır”

– “Yüzüne daha çok yapması lazım bence (photoshop) dolma biberi gibi yüzü bide yüzü çok uzun olduğu için bi tuhaf durusu var.”

– “Hayatımda bu kadar kötü elbise görmedim.”

Aynı sayfa tarafından yapılan ancak bu sefer sıradan bir insanın photoshoplu ve photoshopsuz fotoğrafları üzerinde bazı kullanıcılar tarafından yapılan yorumlarda ise şu ifadeler rastlanmaktadır (http-2);

– “Shopla kendini incelteceğine shop yapıp bacaklarını temizleseymiş”

– “Bu ne iğrenç bir fotoğraf böyle”

– “Kamyon çarpsa daha iyi gözükürdü”

Sosyal medyada beden üzerinde yapılan yorumların büyük bir kısmı insanların kendi kişisel hesapları içinde paylamış oldukları paylaşımlar üzerine gerçekleşmektedir. Bunun somut örneklerinden biri Instagram hesabında 2 milyona yakın takipçiye sahip olan bir ünlünün kendi profilinde paylaşmış olduğu bir fotoğrafın altında yer alan yorumlardır (http-3);

– “Bu kadar göz önünde olup hala bu kadar kilolu gözükmek... Bir rahatsızlığınız yoksa tabii lütfen sıkı bir tempoya girin. Eşiniz de bu kadar fitken sizi de aynı şekilde görmek istiyoruz!”

– “Hamile misiniz tekrar?”

– “Kilo almış başını gitmiş.”

Instagram üzerinde kimi zaman ünlülerin kimi zaman ise sıradan insanların estetikli ve estetiksiz fotoğraflarını paylaşarak etkileşim elde eden “bunun.adi.evrım”

kullanıcı adlı hesap, 407 bin takipçi ve herkesin erişimine açık profiliyle ciddi bir kitleye ulaşmaktadır. Burada yapılan paylaşımların birinde ünlü bir oyuncunun estetikli ve estetiksiz fotoğrafının altında yer alan söylemlerden bazıları şu şekildedir (http-4);

- _ “Estetik iyi ki varsın!”
- _ “Çirkin kadın yoktur estetik olamayan fakir kadın vardır.”
- _ “Travesti gibiymiş”
- _ “Burnu çok kötüymüş önceden”
- _ “Eski burnu boksör burnu gibi”
- _ “Estetiğin gücü. Ne kadar çirkinmiş”

Aynı sayfanın, sıradan bir insanın daha önceki kilolu hali ile şu an bulunduğu zayıf halini karşılaştırarak yayınladığı paylaşımında ise fotoğrafı paylaşılan kişiye yönelik övgü dolu yorumlardan bazıları ise şu şekilde olmuştur (http-5);

- _ “Çok yakışıklı olmuş”
- _ “Kilo vermenin mucizeleri”
- _ “Azmin zaferi”
- _ “Gerçekten süper olmuş. Gitsin yağlar yaşasın zayıflık”
- _ “Model çıkmış içinden”

Sıradanlaşan, birbirine benzeyen, adeta klonlanmış bir oyuncak bebek görüntüsüne sahip ve hemen her yerde görülen yüz hatlarına, çeneye, burna, gözlere, bakışlara ve vücut tipine tepki olarak son dönemlerde özellikle medyada vurgulanmaya başlayan “güzellik kalıplarının yıkılışı” ve “beden olumlama” anlayışı çerçevesinde bazı ünlü markalar, tercih ettiği model profilinde değişikliğe girmiştir. Doğal ve estetiksiz modelleri tercih etmeye başlayarak sıradan ve birbirine benzeyen yüzlere, günümüz güzellik kalıplarına ve ideal güzellik anlayışına zıt bir çizgi çizmeye başlayan markalardan biri olan Gucci, son dönemde tercih ettiği modeller sebebiyle gündem yaratmıştır. Medyaya “Güzellik Kalıpları Yıkılıyor!”, “Kusursuzluk Kalıplarını Yıkan Yeni Mankenler” ve “Standart Güzellik Algısı Yıkılıyor” gibi manşetlerle yansıyan bu gelişmeler, sosyal medyada da çeşitli tepkilerle karşılanmıştır. Gucci’nin mevcut güzellik kalıplarına uymayan, estetiksiz ve doğal görünümüyle günümüz model anlayışını yıkan Armine Harutyunyan’ı

markanın yeni yüzü olarak seçmesi üzerine sosyal medyada yapılan olumlu ve olumsuz yorumların bazıları şu şekilde olmuştur (http-6);

- _ “Çok çirkin bu ne yaa”
- _ “Bu kız mı erkek mi ? Yemin ederim korkuyorum değişik bir tip.”
- _ “Bence çok güzel.”
- _ “Korkutucu”
- _ “Allah aşkına bu yorumlardaki rezillik nedir? İlla ki herkes kaş, kirpik yaptıracak, burun ameliyatı olacak diye bir kaide mi var?”
- _ “Çok doğal. Bir ton makyaj yok yüzünde. Her babayiğidin harcı değil hem ünlü olup hem de kendini kimseye beğendirmeye çalışmamak.”
- _ “Günah ya! Her insan güzel olmak zorunda mı?”
- _ “5 yaşındaki kızımın yorumu: Ne kadar çok kaşlı. Kuaföre götürmemiş mi kimse.”

3.3.4.2.Youtube

2005 yılında Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kurulan Youtube, insanların yayın saatini kaçırdıkları ya da tekrar izlemek istedikleri televizyon kayıtlarına daha rahat erişebilmelerini sağlayabilmek fikriyle ortaya çıkmıştır. Kurulduğu ilk yıllarda “Your Digital Video Repository” (Dijital Video Deponuz) sloganını kullanan Youtube, ilerleyen süreçte bunu “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) olarak değiştirmiştir. Popülerleşen ve ciddi bir kullanıcı kitlesine erişen Youtube’un ana temasında yapmış olduğu değişikliğin başat sebebi, ilk süreçte bir çeşit çevrimiçi video kütüphanesi görevi gören bu sitenin zamanla kullanıcıların yönetimine geçen, Web 2.0 teknolojisi çevresinde şekillenen bir uygulama halini almasıdır (Yaraş, 2017: 55). 2005 yılında yayın hayatına başlayan Youtube, dizi ve filmler, müzik videoları, çeşitli programlar, orijinal kısa videolar, video blogları ve çeşitli video kliplerle “kullanıcılar tarafından oluşturulan” içeriklerden oluşan ve kurumsal bir medya içeriğine sahip olan en büyük küresel çevrimiçi video paylaşım platformu olmuştur. Bugün bu platform oyun videolarından eğitici ve öğretici videolara, gezi ve tarihi bilgi içeren içeriklerden dizi ve filmlere, makyaj ve kişisel bakım videolarından çeşitli radyo yayınları ve canlı yayınlara dek oldukça zengin bir içeriğe sahiptir. Pek çok içeriğe ücretsiz erişebilmenin mümkün

olduğu Youtube’da kimi zaman bazı içeriklere telif hakları gibi sebeplerle birtakım erişim sınırlamaları getirilebilmektedir (Clement, 2019).

Statista 2020 yılı Sosyal Medya Kullanım Raporuna göre 2020 yılı Ocak ayı itibariyle 2 milyar kullanıcıya erişen Youtube, bu rakamla en popüler sosyal medya platformları sıralamasında Facebook’un ardından ikinci sıraya yerleşmiştir (Clement, 2020a). We Are Social’ın yayınlamış olduğu 2020 Sosyal Medya raporuna göre dünya üzerindeki bu iki milyar kullanıcının %45’ini kadın, % 55’ini erkek kullanıcılar oluşturmaktadır (We Are Social, 2020). 2018 yılının son döneminde toplam internet kullanıcılarının yaklaşık % 27’sinin bir gün içinde en az bir kez Youtube’a erişimde bulunduğu belirtilmiştir Statista araştırmasında Youtube kullanıcılarının gün içinde yapmış oldukları girişlerin pek çok farklı sebebi bulunduğu belirtilmiş ancak bu sebepler içinde iki ana başlık öne çıkmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde Youtube üzerine yapılan araştırmada elde edilen bulgulara göre Youtube kullanıcılarının % 57’sinin Youtube girişlerinin büyük çoğunluğunu ünlü markaları takip edebilmek ve toplumsal konulardan ve gündemden haberdar olabilmek amacıyla yaptığı belirtilmiştir (Clement, 2019).

Kullanıcıların dilediği içeriğe erişebilmesinin yanı sıra kendi ürettikleri içerikleri yayınlatabilmelerine olanak tanıyan Youtube, paylaşımda bulunan kullanıcıların milyonlarca insanla etkileşime girebilmesine aracı olmaktadır. Bireyi hem üretici hem de tüketici konumuna yerleştiren bu platformda, içerik üreticileri yükledikleri paylaşımlara kısıtlamalar getirebilmektedir (Harikadis ve Hanson, 2009: 317). Kullanıcıların, herhangi bir ödemede bulunmadan yalnızca birtakım prosedürleri yerine getirerek kendi kanalları üzerinde içerikler üretilip paylaşımlarda bulunabilmelerine aracı olan Youtube, bugün büyük bir kitleye paylaştığı içerikler üzerinden ekonomik kazanç sağlamaktadır. Kullanıcıların yayınlamış olduğu içerikler sonucunda ortaya çıkan “Youtuber”lık kavramı; düzenli bir biçimde Youtube’da içerikler üreten, ürettiği bu içeriklerle tanınan, bunlar üzerinden kitlelere seslenen ve aynı zamanda belirli bir reklam sürecini ilerleten kullanıcıların geneline verilen ad olmuştur. Bu platformlarda ürettiği içeriklerle belirli bir kitleye erişen fenomenler bugün “İnfluencer” (etkileyici) olarak anılmaktadır. Fenomen kavramı ile kastedilen ise; geniş bir kitleye ulaşmış, belirli bir kitlenin güvenini almış, ciddi bir takipçi kitlesi tarafından takip edilen ve takipçi kitlesini harekete geçirebilmek adına

gerekli motivasyonu elinde tutan içerik üreticisidir. Youtuber ve İnfluencer kavramlarının dışında Youtube ile birlikte yaşamımıza giren bir diğer kavram “Vlogger” olmuştur. Vlogger’lar tıpkı Blogger’lar gibi içerikler üretmekte ancak bu içerikleri videolar aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Alişarlı ve Eken, 2018: 157-158).

Uzun yıllardır kullanıcılara kendi ürettikleri içerikler aracılığıyla ekonomik kazanç sağlayan Youtube, bu başarıyı, bugün eriştiği 2 milyar kullanıcı sayısı ve reklam gelirleri aracılığıyla elde etmiştir. Bu anlamda Youtube’a yüklenen ve tüketilen içerikler, reklam gelirlerine kapı aralamaktadır. Bugün pek çok şirketin reklam amacıyla tercih ettiği Youtube’un sadece Amerika Birleşik Devletleri’nde 2018 yılında elde ettiği gelir 3.36 milyar dolar olmuştur. Yaşanan teknolojik gelişmeler, internetin dünyanın hemen her yerine hızla yayılımı ve mobil cihazların artışı, Youtube videolarının üretim ve tüketimindeki artışa ve dolayısıyla Youtube üzerinden elde edilen kazançların yükselişine aracı olmuştur (Clement, 2019). Günümüzde özellikle pek çok yönüyle medyaya yansıyan Youtuber’ların elde ettiği kazançların büyüklüğüne bakıldığında, Youtube’un sağladığı ekonomik güç daha anlaşılır hale gelmektedir. BBC News’de yayınlanan haberde 2019 yılının en çok kazanan Youtuber’ının oyuncak tanıtım videolarıyla her gün milyonlarca izleyiciye erişen 8 yaşındaki Ryan Raji olduğu belirtilmiştir. Ryan Raji 2019 yılında elde ettiği 26 milyon dolar gelirle dünya üzerinde en çok kazanan Youtuber’lar listesinde ilk sırada yer alırken onu 20 milyon dolarla Dude Perfect ve 18 milyon dolar gelirle Nastya adlı içerik üreticileri takip etmiştir (BBC News, 2019). Dünya üzerinde en çok kazanan Youtuber’ın oyuncak tanıtım videoları yayınlayan 8 yaşında bir içerik üreticisi olması, Youtube’da yer alan içerik üreticilerinin yaş dağılımı ile ilgili merak uyandırmaktadır. Bu hususta inceleme gerçekleştiren bir araştırmaya göre fenomen kategorisine yerleştirilen başarılı içerik üreticilerimin yaklaşık % 20’sini 14 ve 17 yaşları arasındaki, % 57’sinin ise 24 yaşın üzerindeki içerik üreticilerinin oluşturduğu belirtilmiştir. “Think with Google” tarafından yayınlanan bir başka raporda özellikle genç kuşak tarafından takip edilen, ciddi bir hayran kitlesine sahip olan ve rol model alınan bu fenomenlerin, diğer ünlülere kıyasla gençlerle daha güçlü bir ilişki halinde bulunduğu belirtilmiştir. Örneğin Y kuşağı üyesi 10 kullanıcıdan 4’ünün, en çok sevdiği ve takip ettiği içerik üreticisine, kendini arkadaşlarından daha

yakın hissettiğini belirtmesi kurulan ilişkinin boyutunu gözler önüne sermektedir (Mutlu ve Bazarcı, 2017: 34).

Günümüzde özellikle genç kuşağın ünlüler ve Youtuber'lar ile kurduğu ilişki dikkate değerdir. Fenomenler ve ünlülerle kurulan bu bağı ve yakınlık, güven, takip, gözlem ve taklit isteğini anlayabilmek adına günümüz dünyasının getirdiği koşullara bakabilmek anlamlı olacaktır. Bugün yaşanan zaman-mekan sıkışmasına ek olarak adeta bir illüzyonun içinde yaşayan devasa kalabalık göze çarpmaktadır. Aslında olmayan ancak var gibi davranan bireyler olarak yaşamımızı sürdürürken kimi bireyler bu noktada, yol gösterici olmaktadır. Günümüzde ünlüleri, ikonları ya da fenomenleri örnek alan ve taklit eden anlayışın temelinde; bizlerin gerçekleştiremediği pek çok şeyi onların gerçekleştirmesi, satın alınamayan pek çok şeyi onların satın alması, istenilen ve hayal edilen evlerde onların oturmaları, arzu edilen yaşamı onların yaşaması gibi sebepler gelmektedir. Pek çok insanın ideal olarak tanımladığı şeye onların sahip olması, izlenmelerine, takip edilmelerine ve bu denli örnek alınmalarına aracı olmaktadır (Talimciler, 2018: 45).

Takip edilen, güvenilen, bağ kurulan bu fenomenler bugün tüm dünyada akış halinde olan tüketim faaliyetlerini ve tüketime dair dengeleri belirleyebilme gücüne sahiptir. Tek bir paylaşım ile milyonlarca insana erişebilen Youtuber'lar hem reklam yaptıkları ve ürünlerini tanıttıkları işletmelere kazanç sağlamakta hem de bu ürünler üzerinden gelirler elde etmektedir. Her gün daha çok tüketmeyi emreden, savurganlığın olumlulaştırdığı, nesnelere duyulan açlığın pek çok bağlamda bireye dayatıldığı, bireyin var olmak adına nesnelere ihtiyaç duyduğu, statü ve haz aracı olarak nesnelerin sunulduğu, gösterişin özendirildiği ve haz-tüketim ilişkisinin bütünleştirildiği günümüz dünyasında Youtuber'lar ve Youtube'da yapılan çeşitli paylaşım ve reklamların rolü azımsanmayacak boyuttadır. Bu anlamda yapılan reklamların ve yürütülen tüketim algısının beden ile kurduğu ilişki de dikkate değerdir. Makyaj, kişisel bakım, giyim kuşam, tüketim, estetik, diyet ve spor gibi bedeni düzenlemeye yönelik pek çok başlık altında yayınlanan ve milyonlarca tıklanma sayısına ulaşan bu videolarda tüketim faaliyetlerinin büyük ölçüde "bedeni düzenleme" üzerinden gerçekleştiği bilinmektedir. Yapılan tüketim faaliyetlerinin yanı sıra mevcut güzellik algısının, ideal beden anlayışının ve günümüz güzellik

standartlarına dair algının tüm diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi Youtube’da da yürütüldüğü gözlenmektedir.

Youtube aramalarında yalnızca “estetik” kelimesi ile karşılaşılan sayısız paylaşım içinde ünlülerin ve Youtuber’ların estetik deneyimlerinden doktorların kendi Youtube sayfalarında yayınlamış oldukları estetik ameliyat videolarına, çeşitli hastanelerin estetik operasyon videolarından ünlülerin estetikli ve estetiksiz hallerinin karşılaştırıldığı videolara dek oldukça geniş bir yelpazede estetiğe dair içeriklerle karşılaşılmaktadır. Örneğin bir sağlık merkezinin yayınlamış olduğu videoda “Meme Büyütme Ameliyatı” başlığıyla, gerçekleştirilmiş olan bir meme büyütme ameliyatından görüntüler yayınlanmış, videonun altında ise iletişim adreslerine yer verilmiştir (http-7). Bir diğer videoda, bir doktor olan Güncel Öztürk tarafından yapılan paylaşımda, “Kapalı, İzsiz Burun Ameliyatı”na dair görüntüler paylaşılmış ve kullanıcılara bu ameliyat hakkında bilgi sunulmuştur. Bu paylaşımın altında yapılan kullanıcı yorumlarından bazıları ise şu şekilde olmuştur (http-8);

- _ “Allahım neden burnum büyük.”
- _ “ Videoda kullanılan kızın şaşılığını da düzeltebilir misiniz?”
- _ “Ne estetikmiş canım. Sizin yüzünüzden bütün kadınlar birbirlerine benziyor.”
- _ “ 18 yaşına gelir gelmez ben de estetik yaptıracağım burnuma.”
- _ “Arkadaşlar eskiden burun ameliyatı yaptırmak o kadar önemli değildi de şimdi bakıyorum herkesin burnu düzgün.”

Karın gerdirme ameliyatları, burun estetiği, meme büyütme ve küçültme videoları, yağ aldırma işlemleri, liposuction, yüz gerdirme ameliyatları ve bunun gibi daha pek çok bilgiye ve içeriğe erişilebilen Youtube’da hem kadın hem de erkek bedeni üzerinde var olan güzellik algısının ve bedene dair dayatılan standartların sürdürüldüğü görülmektedir. Kullanıcılara “Sen de yapabilirsin!”, “Kusurlarını kabullenmeli ve değişmelisin”, “Bu değişimi hak ediyorsun”, “Sen de kusursuz bir burna sahip olabilirsin” gibi pek çok mesajın verildiği, aslında değişmenin ne denli kolay ve acısız olduğunun anlatılmaya çalışıldığı bu paylaşımlarda birey, bedenini değiştirmeye ikna edilmeye çalışılmaktadır. Özellikle bu paylaşımların altında yer alan iletişim bilgileri ve hasta tecrübeleri ile bireye değişimin ne kadar kolay olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Paylaşılan videoların altında yer alan yorumlara

bakıldığında ise postmodern insanın bedeni üzerinde duyduğu memnuniyetsizliğin, değişme isteğinin, farklı olana dair sürdürülen aşağılama ve ötekileştirmenin, giderek birbirine benzeyen adeta klonlanmış hissi uyandıran yüzlere ve bakışlara dair duyduğu hayranlığın ve öfkenin boyutu gözler önüne serilmektedir.

Youtube’da kendine ait kanalı bulunan, yaklaşık 90 bine yakın kişinin abone olduğu bir içerik üreticisi, “20’li Yaşlardaki Herkes Bu Videoyu İzlesin” başlığıyla yüklemiş olduğu videoda estetik düşünen gençlere çeşitli tavsiyelerde bulunmuş, bu tavsiyeler farklı paylaşım platformlarında bazı çevreler tarafından ciddi eleştirilere maruz kalmıştır. 47 yaşındaki iş kadınının Youtube kanalında paylaştığı bu videoda gençlere verdiği tavsiyelerden birkaçı şu şekildedir (<http-9>);

“20’li yaşlarda burun estetiği yapılmalıdır. Ayrıca göğüs küçültme ameliyatı için de en ideal dönem 20’li yaşlardır ancak göğüs büyütme ameliyatından bu dönemlerde kaçının çünkü bu ameliyat pişmanlık getirebiliyor. Kaşlarınızı bu dönemde alın. 20’li yaşlarda mutlaka lazer işlemlerinizi de halledin, ertelemeyin! Botoks, dolgu gibi işlemler yaptırmayın! Çok erken bu yaşlar bunlar, ayıp... Kızarım.”

Esmer-Sarışın insanlar nasıl makyaj yapmalı?, Kilolu insanların bilmesi gereken giyim tüyoları, Selülitli bacaklardan kurtulabilmenin yolları, Kusursuz bir cilde sahip olabilmek adına neler yapılmalı?, Minyon insanlar nasıl giyinmeli?, Pratik yollardan dolgun dudaklara sahip olabilmenin kolay yolları, 50 yaş üstü kadınlarda nasıl makyaj yapılmalı?, Kalın bacakları ince gösterebilmenin tüyoları, Makyajsız da güzel görünebilmenin sırları, Vücut tiplerine göre nasıl giyinmeli?, Zayıf ve uzun görünebilmenin hileleri, Spor salonuna gitmeden kas yapmanın yolları?, İnce belli görünebilmenin tüyoları... gibi başlıklarla milyonlarca videonun yer aldığı Youtube’da beden, pek çok yönüyle düzenlenmeye çalışılmaktadır. Her gün milyonlarca kişiye erişebilen bu paylaşımlarda bireyden bedenini değiştirmesi beklenmektedir. Mevcut beden standartlarının, güzellik algısının ve ideal beden anlayışının pek çok kanalla bireye dayatıldığı günümüz dünyasında Youtube, söz konusu beden anlayışını çekici kılmakta ve bireye “Sen de yapmalısın” mesajını vermektedir.

“Nasıl.com” adlı Youtube kanalında yayınlanan “Kendin yap!”, “Nasıl Yapılır?” temalı videolardan birinde “Esmerler Nasıl Makyaj Yapmalı” başlığıyla

esmer tenli bireylerin nasıl makyaj yapması gerektiği anlatılmıştır. Bu videodaki makyözün esmer bireylere sunduğu makyaj tavsiyeleri şu şekildedir (<http-10>);

“Her kadının yapması gereken makyaj farklıdır. Kimimiz beyaz tenliyiz kimimiz kumralız kimimiz esmer tenliyiz... Her makyaj malzemesi ve ürün her yüzde aynı sonucu vermiyor... Teni esmer olanlar gözleri kahverengi ise eğer bakır ve vizon tonları kullanmalılar. Bazı esmerler var gözleri çakır, ela ve mavi tonları, onlar daha avantajlılar. Onlar pembe, lila, mor gibi renkleri kullanabiliyorlar. Ama genelde esmerlerde bakır, kahveler, şeftali tonları kullanmalılar... Beyaz tenlerde bordo, kızıl öne çıkıyor ama esmer tenlerde bakır, vizon hatta siyah renkler ön planda... Kumrallar ise kahverengi ve siyah tonları tercih edebilir ama yeşil ve mavi gibi renkler hoş durmuyor... Bordo, kırmızılar esmerlerde müthiş duruyor. Allık olarak şeftali renkleri tercih etmeli esmerler. Pembe ruj kullanmamalılar ancak beyazlarda pembe ruj güzel durabilir esmerler için uygun değil.”

“Hayat Güzeldir” adlı Youtube kanalında ise insanların vücut tiplerine göre nasıl giyinmeleri gerektiğinin anlatıldığı videoda konuk stil danışmanı Yeşim Akbaş tarafından izleyicilere şu tüyolar verilmiştir (<http-11>);

“Her bayanın vücut orantısı aynı değil. Mesela göğsü büyük olan bayanlar hiçbir zaman straplez kıyafetler tercih etmemeli. Zaten dikkatler orada olduğu için daha koyu daha kalın askılı kıyafetleri tercih ederlerse onlar için daha güzel bir görüntü olur... Kalçası geniş olan bayanlar, belini belirginleştirebilir. Kemer, kurdale kullanarak daha ince görünebilirler... Kare vücut tipine sahip olan bayanlar, aslında bacaklarını ön plana çıkarmalıdır. Bunun için koyu renkleri tercih edebilirler. Bacakları incedir bu tip vücuda sahip olanların. Mini etek, uzun ceket, ceket elbiseler bu tip için çok uygun. Kum saati vücuda sahip olanlar. Üst kısmı ve alt kısmı belirgin ancak beli ince olanların vücut tipidir. İstedikleri her şeyi giyinebilirler. Bu vücut tipine sahip olanlara pek çok şey yakışır. Kısa ceket, yüksek bel pantolonlar, kemerler kullanılabilir. Armut tip vücut tipi, basen ve kalçaları geniş olanlardır. Kalçaları geniş oldukları için boru paça pantolon kullanılmamalıdır. Kalça geniş ise İspanyol paça pantolon, kemerler kullanılabilir. Beli sıkıştırınca kalçayı saklayıp beli belirgin kılarak daha gözler kalçadan çekilir ve daha ince görünebilirler. Elma tipi vücuda sahip olanlar ise üst bölgesi kalın ancak

bacaklar incedir. Üst bölgesi kalın olan kadınlar kalın askılı giyinmeli, straplez, askısız giyinmemelidir. Bacaklar ön plana çıkarılmalıdır.”

İnsanların birbirlerine özellikle bedenleri üzerinden saldırdığı, “senin burnun çok çirkin”, “çok kilolusun nasıl nefes alıyorsun”, “çok çirkinsin keşke ölsen”, “ezik”, “çirkin”, “boyun çok kısa, cüce” ya da “boyun çok uzun, sırık” gibi söylemler aracılığıyla saldırdığı platformlardan biri olan Youtube, beden üzerinden yürütülen zorbalık ve nefret söyleminin de pek çok şekilde görüldüğü mecralardan biridir.

Facebook, Instagram ve Twitter gibi platformlarda sayfaları bulunan ve yüklediği paylaşımlarla ciddi bir takipçi sayısına ulaşan fenomen Merve Özkaynak, 1,86 milyon takipçiye ulaştığı Youtube kanalına yüklediği bir videoda kendisine yapılan “hater “ (nefretçi) söylemlerinden bahsetmiştir. Aynı zamanda bu videoda kendisine yapılan nefret söylemini gerçekleştiren kullanıcılardan biri ile yüzleşen Youtuber’ın bu videosu 2 milyonun üzerinde kullanıcı tarafından izlenmiştir. Kendisine sosyal medya üzerinden yapılan linçlere ve nefret söylemine değinen Youtuber’ın dikkat çekici sözlerinden bazıları şu şekildedir (http-12);

“Senin paylaşımlarında o kadar hater (nefret) mesajı yok Merve, abartıyorsun diyebilirsiniz. Haklısınız. Benim en fazla hate (nefret) söylemleri aldığım dönem ne zamandı biliyor musunuz? Hamile olduğum dönem!.. Hamile olduğum o 9 aylık süreçte yediğim hakaret, yediğim belalar ve aldığım kötü yorumları sanırım hiçbir zaman almadım.

– *“Pis şişko!”*

– *“ben de hamile kaldım hiç senin kadar fazla kilo almadım! en fazla 6 kilo aldım.”*

– *“sen şimdi bu kilodaysan ooo 9 aya geldiğinde 50 kilo alacaksın...”*

– *“çok çirkinsin kocan seni bundan böyle beğenmeyecek.”*

– *“domates burunlu.”*

– *“Hamileliğin yakışmadığı, dünya üzerindeki tek kadınsın.” ve benzeri yorumlar aldım.”*

3.3.4.3.Pinterest

Paul Sciarra, Ben Silbermann ve Evan Sharp tarafından 2009 yılında kurulan Pinterest, 2010 yılında web kullanıcılarının erişimine açılmıştır. Çeşitli görselleri tablo mantığıyla sıralayan ve yayınlayan Pinterest'te, kullanıcılar beğendikleri ve sevdikleri görselleri, temaları, ilgi duydukları konuları veya objeleri, işletmelerin kataloglarını, çeşitli bilgi ve belgeleri kendi kullanıcı sayfalarında görüntüleyebilmektedir. İlgi alanlarını kendi ana sayfalarındaki panolara “pinleme” (iğneleme) mantığıyla işaretleyen kullanıcılar, bu yolla yayınlanan görsellere rahatlıkla erişebilmektedir (Gafuroğulları, 2015: 174- 175). Kategoriler ve bu kategorilerle bağlantılı görseller aracılığıyla diledikleri içeriklere erişebilen kullanıcılar, paylaşımların altına yorum yapabilmek ve böylelikle iletişim kurabilmek şansına sahiptir. Aynı zamanda kullanıcılar karşılıklı takipleşerek, birbirlerinin yapmış olduğu paylaşımlardan haberdar olabilirler. Kullanıcıların ilgi alanları, sevdiği ve beğendiği şeyler üzerinden tavsiyelerde bulunan ve sıralamalar yapan Pinterest, bu özelliği sayesinde ortak ilgi alanları olan kullanıcıları da bir araya getirmektedir (Mull ve Lee, 2014: 192).

Tüm sosyal medya platformlarında olduğu gibi Pinterest'te de diğer web sitelerinde yer alan fotoğraf ve videolar imleme yoluyla kayıt altına alınıp paylaşılabilir (Golbeck, 2015: 115). Kullanıcıların hem kendi kişisel koleksiyonlarından hem de ziyaret ettikleri web sitelerinde yer alan içerikleri paylaşabilmelerine olanak tanıyan Pinterest, sıkça gelen güncellemeler sayesinde yenilenmekte ve kullanıcılara farklı yeni panolar sunmaktadır (Lawley vd., 2015: 290). Siteler arası geçişin olanaklı olduğu Pinterest'te kullanıcılar, paylaşmış oldukları içeriklere eklemiş oldukları etiket ve açıklamalarla diğerlerinin bu paylaşımlara daha kolay şekilde erişebilmelerini sağlamaktadır.

Moda, ev ve bahçe dekorasyonu, giyim kuşam, makyaj, hobiler, cilt bakımı, sağlık, seyahat, grafik tasarım, hayvanlar, sanat, yiyecek-içecek, eğlence ve organizasyonlar, mobilya, edebiyat ve sinema gibi temalarla pek çok konuda zengin içeriklere sahip olan Pinterest, bugün oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir. 2020 yılı Ocak ayı itibarıyla dünya çapında 322 milyon aktif kullanıcı sayısı ile en popüler sosyal medya platformları sıralamasında 14. sırada yer almaktadır (Statista,

2020). İçerikleri ve kullanıcı kitlesiyle sosyal pazarlama, ticaret ve tüketim üzerinde önemli bir paya sahip olan Pinterest, bugün pek çok marka tarafından tercih edilmektedir.

Tüketim, iletişim ve etkileşim anlamında önemli bir konuma sahip olan Pinterest, bugün özellikle kişisel bakım, popüler kültür ve moda da paylaşımları sebebiyle beden-sosyal medya ilişkisi içinde irdelenmesi gereken medya paylaşım platformlarından biri olmuştur. Bu platform üzerinde yapılan paylaşımlarda özellikle kadın ve erkek modasında yaşanan değişimlerin izlerini görebilmek mümkündür. Örneğin erkek kıyafetleri teması içinde sayısız kıyafet ve kombin önerilerinden kıyafet renklerinin anlamlarına, hangi beden tipinin nasıl giyinmesi gerektiğini ifade eden paylaşımlardan kıyafetler üzerinde var olan görsel kodların neler olduğuna dek pek çok hususta verilen bilgi içerikli paylaşımlara rastlanmaktadır. Pinterest, sunduğu bilgiler ve görsel zenginlikle, özellikle modeller üzerinden bugün var olan “güzel-yakışıklı” mitlerini de sürdürmektedir. Örneğin giysiler ve takı ve aksesuarların uyumuyla verilen estetik güzellik anlayışı kitleye çeşitli şekillerde empoze edilmeye çalışılmaktadır. “Sırt dekoltesine sahip giysiler giyildiğinde daha kadınsı olursunuz”, “Elbiseleri fularla tamamladığınızda daha modern ya da daha entelektüel bir görünüme sahip olursunuz” şeklinde var olan söylemler çeşitli kanallar ve vaatler aracılığıyla bedeni düzenlemeye yönelik söylemlerden yalnızca birkaçıdır (Birol ve Güdekli, 1617- 1635).

Pinterest paylaşılan içerikler aracılığıyla, diğer sosyal paylaşım sitelerinde olduğu gibi bedeni düzenlemeye yönelik faaliyetlerin sürdürüldüğü, bireyi değişmeye iten, mevcut güzellik algısını ve ideal beden anlayışını empoze eden bir mecra olma niteliğini taşımaktadır. Örneğin bu platformda “estetik” kelimesinin aratılmasıyla sayısız cerrahi operasyon fotoğraflarına, estetik yaptıran bireylerin estetikli ve estetiksiz hallerinin karşılaştırıldığı paylaşımlara, doktorların ve sağlık merkezlerinin estetik operasyonlarla ilintili olarak paylaşmış olduğu bilgilere erişebilmeyi olanaklı kılmaktadır.

Görsel 9. Burun Estetiği



Görsel 9’da, Pinterest’te kullanıcı hesabı bulunan bir doktorun kendi kişisel sayfasından paylaşmış olduğu “burun estetiği öncesi ve sonrası” karşılaştırmasının yer aldığı bir paylaşıma rastlanmaktadır (<http-13>). “Sen de değişmek ister misin?” temasıyla yapılan bu ve bunun gibi pek çok paylaşımlarla bireyi değiştirmeye ve dayatılan kusursuz bedene ve ideal güzellik anlayışına eriştirmeye dair bir motivasyon oluşturulmaya çalışılmaktadır.

3.3.5.Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, en genel anlamıyla insanların, web kullanıcıları tarafından hazırlanan içeriklere erişebildikleri ve bu içerikleri birbirlerine ileterek iletişim ve etkileşim halinde bulunabildikleri internet sitelerinin bütününe verilen addır (Solmaz vd., 2013: 25). Sosyal ağ sitelerinin tamamında, kullanıcılar kendilerine ait profil oluşturabilmekte ve bu profilleri gizlilik ayarları aracılığıyla herkesle ya da yalnızca arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir (Kuyucu, 2014: 64) Kullanıcıların birbirlerini takip edebildiği bu mecralarda, karşılıklı çeşitli içerik alışverişinde bulunulabilir ve diğer sitelere geçiş yapılabilirler. Milyonlarca insanı bir araya gelmesine aracı olan bu platformlar, her an her yerde iletişim ve paylaşım halinde olabilmeye olanak tanıyarak, zaman ve mekan kavramını önemsizleştirmektedir.

Sınırların, engellerin ve uzaklık kavramının önemini yitirdiği, insanların birbirleriyle olan iletişim ve etkileşimini kolaylaştıran sosyal ağlar, zaman içinde, en önemli sosyalleşme araçları haline dönüşmüştür. Fotoğraf, video, ses, görüntü, belge, dosya, blog ve bunun gibi farklı pek çok içeriğin paylaşılmasına olanak tanıyan sosyal ağlar aynı zamanda kullanıcılara diledikleri takdirde kendi kişisel sayfalarında; yaş, cinsiyet, doğum tarihi, aile üyeleri, inancı, siyasi düşüncesi, tuttuğu takım, hobileri, favori dizi ve filmleri, boş zaman aktiviteleri gibi kendileriyle ilgili pek çok kişisel bilgiyi de paylaşabilmelerine olanak tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Bugün insanların zamanının büyük bir kısmını sosyal ağlar üzerinde geçirdiği, diğer insanlarla iletişime bu araçlar aracılığıyla girdiği, arkadaşlar edinebildiği, faaliyetler düzenleyebildiği, etkinliklere katılabildiği, birbirlerinin yaşamları hakkında bilgi sahibi olabildiği, kullanılan herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi alışverişinde olduğu ve karşılıklı paylaşımlarda bulunabildiği bilinmektedir. Sosyal ağların büyük kitlelere erişebilmesinde ve bugün sahip olduğu popülerliği yakalayabilmesinde belirtilen bu niteliklerin önemi olduğu gibi bu ağlara kaydolmanın ve kullanmanın kolay ve ücretsiz olması da etkin rol oynamaktadır (Akçay vd., 2012: 144).

Sosyal ağ sitelerini ayrıcalıklı bir konuma yerleştiren nitelik, insanların tanımadığı bireylerle iletişim kurabilmesine olanak tanınması değil, insanların kendi sosyal ağlarını oluşturup bunu diğerlerine gösterebilmeleridir. İnsanlara tanımadıkları, daha evvel yüz yüze görüşmedikleri bireylerle iletişim kurabilme olanağı tanıyan sosyal ağlar, kendi aralarında çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Onat ve Alikılıç (2008: 1119- 1120), bu sınıflandırmayı şu şekilde sıralamıştır.

1. Herhangi bir özel kitlesi bulunmayan, herkesin kullanımına açık ancak bugün yoğun olarak gençlerin tercih ettiği ağlar: Facebook, MySpace, Google+, OpenSocial.
2. İş ilişkileri ile ilintili ağlar: LinkedIn, Xing.com
3. Herhangi bir konu üzerinde profesyonelleşmiş kişilerin ya da ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin bir araya geldiği ağlar: Marketing Professionals Network, Mediapost.com

4. Etnik sosyal ağlar: Corazons.com (İspanyol asıllılar), Cyworld (Güney Kore)
5. İlişki (Flört) üzerine kurulu ağlar: Yonja.com, OkCupid.com, İslamievlilik.com
6. Etnik flört odaklı ağlar: EthnicDatingNetwork.com
7. Kadın çalışanlar odaklı ağlar: woman owned, cdbizwomen.com
8. Kendi içinde belirli yaş gruplarına göre kategorilendirilmiş ağlar: SagaZone (50+ yaş bireylerin için)
9. Yerel topluluklar yaratabilmek ve bunlar arasındaki iletişimi kolaylaştırabilmek adına var olan ağlar: ResidentsHQ
10. Diğerleri

Yukarıda numaralarla sıralanan sosyal ağların dışında farklı amaçlarla varlık gösteren ve dünyanın her yerinden farklı kullanıcılara seslenen pek çok farklı sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Bu bölümde sosyal ağlar içinde bugün özellikle kullanıcı sayıları ve popülerliğe ön plana çıkan Facebook ve Snapchat’e değinilecektir.

3.3.5.1.Facebook

2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook, ilk olarak yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında kullanılan bir sosyal iletişim ağı olarak tasarlanmıştır (Kabakçı ve Köker, 2017: 49). Yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerini kapsayan bu ağa dahil olabilmek için kullanıcıların, “harvard.edu” e-posta adresine sahip olması gerekmektedir. Zaman içinde farklı okulları da desteklemeye başlayan bu ağa dahil olabilmek için yeni katılımcılardan, kurumla ilişkilerini belgeleyen bir e-posta adresine sahip olmaları istenmiştir. İlk süreçte sitenin bu denli kapalı olması, onun kullanıcılar tarafından samimi ve özel bir alan olarak algılanmasına aracı olmaktadır. 2005 yılına gelindiğinde ise genişleyen ağ zamanla bünyesine lise öğrencilerini, çeşitli işletmeleri ve profesyonelleri de dahil ederek büyümeye başlamış ve bugün bulunduğu konuma erişmiştir (Boyd ve Ellison, 2007: 218).

Bugün herkesin erişebildiği ve ücretsiz olarak kullanabildiği Facebook, kullanıcılara diğerleriyle iletişim ve etkileşim halinde olabilme olanağı sunmaktadır.

Yalnızca birey bağlamında değil pek çok işletmenin de büyük ölçüde tercih ettiği Facebook, işletmelerin ve bireylerin sosyal bağlantılarının elektronik haritasını çıkararak sosyal diyagram aracılığıyla içerik ve bilgi paylaşımına aracı olmaktadır (Gümüş ve Özel, 2013: 4). Bireye diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme, fotoğraf, video, ses, görüntü, grafik, dosya ve içerikler paylaşabilme, bağlantı gönderebilme ve bilgi alışverişinde bulunabilme olanağı sunan Facebook (Lawley vd., 2015: 290), diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi zaman ve mekan kavramlarını önemsizleştirmiştir. Coğrafi uzaklıkları yok sayan, dünyanın hemen yer yerinden insanların iletişim kurabilme ve karşılıklı paylaşımında bulunabilmesine olanak tanıyan Facebook, ortak düşüncelere, ilgi alanlarına ve beklentilere sahip insanların tanışıp bir araya gelebilmesine aracı olmaktadır. Kullanıcıların diledikleri takdirde gizlilik ayarları aracılığıyla, herkese açık ya da sadece arkadaşlarıyla paylaşabilecekleri profillere sahip olduğu Facebook'ta, kişisel bilgilerin paylaşıldığı profiller yoluyla diğer kullanıcılar ve topluluklarla temasa geçilebilmektedir. Herkesin yayıncı ve içerik üreticisi olabilmesine olanak tanıyan Facebook, tüm kullanıcılara, diğer kullanıcıların yapmış oldukları paylaşımlara beğeni ve yorum özellikleri sayesinde dahil olabilme imkanı sunmaktadır. Bu platformda herkesin grup oluşturabilme, oluşturulan gruplara dahil olabilme, çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim kurabilme, etkinlikler oluşturabilme ve yayın yapabilme hakkı bulunmaktadır (Işık ve Topbaş, 2015: 324- 326).

2020 yılı Ocak ayı itibariyle dünya üzerinde toplam 2.45 milyar küresel aktif kullanıcıya erişen Facebook, bu rakamla “aktif kullanıcı sayılarına göre dünya çapındaki en popüler sosyal ağlar” sıralamasında ilk sırada yer almaktadır (Statista, 2020). Günümüz verileri itibariye Facebook, “küresel erişim ve aktif kullanıcı sayısı” itibariyle dünyanın en büyük sosyal ağ hizmetidir. 2019 yılı Aralık ayı itibariyle 44.942 tam zamanlı çalışana sahip olan Facebook, büyüyen, gelişen ve her gün biraz daha popülerleşen yapısıyla dünyanın farklı yerlerinden insanlara istihdam olanağı sunmaktadır (Clement, 2020b). 2019 yılı sonunda 70.7 milyar dolar geliri ve dünya çapında 79,8 milyar dolar marka değeriyle ciddi bir ekonomik başarı elde eden Facebook, bu başarıyı büyük ölçüde reklam gelirleri yoluyla elde etmiştir. Kullanıcılardan topladığı bilgi ve verilerle, doğru hedeflenmiş reklam faaliyetleri yürüten Facebook, işletmeler için de cazip bir alan haline dönüşmüştür. “Beğen”

butonu sayesinde kullanıcıların ilgi, beğeni, onay ve memnuniyeti hakkında bilgi sahibi olan Facebook'un bu özelliği, markaların hedef kitlesine doğrudan ulaşabilmesine ve temas kurabilmesine olanak sağlamıştır (Clement, 2020c). Bu ve bunun gibi pek çok sebep, sıradan kullanıcıların yanı sıra işletmelerin reklam faaliyetleri için Facebook'u tercih etmesine aracı olmakta, bu yolla işletmeler kendi markalarına ait sayfalar oluşturmakta ve tüketicilerle doğrudan iletişime geçebilmektedir.

Toplumdaki her birey, sahip olduğu aile, ait olduğu grup ya da parti ile bir sosyal sermayeye sahiptir. Bu sermaye, sosyal, kültürel ve ekonomik ilişki ağının değişimi ile paralel olarak değişim göstermektedir. Bu noktada sosyal sermayeye tesir eden bağlar içinde "sosyal ağlar ve maddi-sembolik değişim ilişkileri" ön plana çıkmaktadır. Doğru ilişkiler kurarak ve iyi bir statüye sahip olarak olumlu bir sosyal sermayeye erişebilmek isteyen insanlar bugün, maddi ve sembolik ilişkilerle yüklü, bireye kendine ait sanal gerçeklik oluşturma imkanı tanıyan sosyal ağları tercih etmektedir. Sosyal sermayenin gelişimine katkı sağlayan sosyal ağların sunmuş olduğu olanaklar, sosyal sermayenin bünyesindeki mevcut ilişki ağlarının büyümesine de aracı olmaktadır (Yarcı, 2011: 131- 132).

Bireye dilediği kimliği yaratabilme ve bu kimliği dilediği şekilde diğerlerine sunabilme olanağı tanıyan sosyal ağlar, sanal kimliklerin inşasına aracı olmaktadır. Profillerinde belirttiği bilgiler, dinlediği müzik, yaptığı paylaşımlar, beğeniler ve eleştirileriyle, dilediği gibi düzenleyip sergileyebildiği bir sanal kimliğe erişen birey, sosyal ağlar aracılığıyla bu kimliği diğerlerine sunmaktadır. Bireye dahil olduğu farklı sosyal ağlar içinde, farklı bir kimliğe bürünebilmeyi ve farklı ilişki ağlarının içinde bulunabilmeyi olanaklı kılan sosyal ağlar, özünde yapaylığın hakim olduğu, gerçek ile sahteliğin ayırt edilemediği bir alan olmasının yanı sıra bireyin sahip olduğu sosyal sermayenin sanal gerçeklik içinde vuku bulmasına aracı olan bir bütünlük olarak da varlık göstermektedir.

Sanal kimlikler üretirken bireyin sosyal mecralarda başvurduğu başat faaliyet, gösteriştir (Debord, 2019). Tüketmeyi, tüketerek eğlenmeyi, haz almayı ve tüketirken sorgulamamayı emreden hazzı tüketim anlayışında birey sürekli olarak sahip olma arzusu taşır. Bu noktada istediği herhangi bir şeye sahip olan birey, sahip oldukları üzerinde iktidar kurmakta ve bu iktidar ona haz vermektedir. Bu duygunun devam

etmesini isteyen birey, sürekli olarak tüketmeye yönelmektedir. Bugün bireyin hayalleri, duyguları, istek ve beklentileri, ilişki biçimleri ve yaşamı hakkında son derece etkin rol oynayan sosyal medya, pek çok ihtiyaca cevap vermektedir. İnsanların tüketmek ve sahip olmanın verdiği hazzı en etkin şekilde diğerlerine sunduğu ve gösterdiği sosyal medya platformları, bunu bir sosyalleşme aracı olarak sunmaktadır. Kimi zaman sahip olma isteğinin nihai sebebi haline gelen sosyal medyada gösterme arzusu, bugün postmodern dünyanın paradokslarından biri halini almıştır. Yaşamının hemen her noktasını paylaşma ve gösterme arzusunda olan postmodern bireyin bu paylaşımlara kimi zaman evi, kimi zaman aldığı yeni kıyafetler, markalı ürünler, kullandığı araba kimi zaman ise yediği yemekler, gezdiği yerler konu olmaktadır. Bu noktada esasen bireyin gösterme ihtiyacı içinde bulunduğu şeylerin başrolü olan beden, hem tüketen hem de tüketilen bir nesne halini alarak en iyi ve güzel şekilde sergilenmeye çalışılmaktadır (Güz ve Şahin, 2018: 245). Bireye tükettiğini sergileyebilmesi için eşsiz bir fırsat sunan sosyal medya platformları içinde Facebook'un rolü oldukça büyüktür. Popülerliği ve eriştiği kullanıcı kitlesi sayesinde gösterişin ve bu gösterişten duyulan hazzın hissedildiği alanların başında gelen Facebook, sahip olma isteğini kısmi ölçüde doyuran tüketim arzusunun verdiği duyguları tatmin etmekte ve bireyi mutlu etmektedir.

Tüketim anlayışı içinde hem biyolojik hem de simgesel boyutuyla ön plana çıkan beden, ihtiyaçları, içeriksel ve biçimsel yanı, sahip olduğu göstergeleri, görünümü ve imajı ile bir bütün olarak var olmaktadır. Medya ve sosyal medya platformları aracılığıyla bugün “kusursuzluk” algısı içine yerleştirilen beden, üzerine yüklenen anlamı yerine getirebilmek adına tüketmek durumunda bırakılmaktadır. Örneğin bugün kusursuz bedene erişebilmek adına beden üzerinde uygulanan işlemler ve cerrahi operasyonlar tercih olmaktan çıkıp ihtiyaç halini almıştır. Hem kadın hem de erkek bedeninin daha evvel hiç olmadığı kadar ön plana çıktığı sosyal medyada bireyler, imajları ile var olmaya çalışmaktadır. Bu noktada somut müdahalelerin dışında çeşitli düzenlemeler, filtreler ve photoshop uygulamaları aracılığıyla değiştirilmeye çalışılan beden, “ideal beden” ve “kusursuz beden” anlayışı içine yerleştirilmeye çalışılmaktadır (Türk ve Bayrakçı, 2020: 156- 157). Sosyal medyanın beden için adeta bir vitrin görevi gördüğü günümüz dünyasında, vitrinlerin bireyin sanal kimliğine uygun olması gerekmektedir. Dolayısıyla bireyin

bu vitrinde yansıttığı hemen her şey, tasarlanan kimliğe uygun olarak sunulmalıdır. Bugün bu vitrinin kusursuz bir görünüme sahip olabilmesi adına bireye empoze edilen, bakımlı olması, makyaj yapması, kilo vermesi, spor yapması, modaaya uygun giyinmesi ya da estetik yaptırması gerektiğini vurgulayan düşüncelerin tamamı diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi Facebook üzerinden de dayatılmaya çalışılmakta ve bu dayatmanın geri dönüşleri bu mecra üzerindeki paylaşımlarla açığa çıkmaktadır.

Yapılan araştırmalar Facebook'un artan kullanımı ile birlikte, bireyin görünüşünü diğerleriyle karşılaştırmasındaki önemli araçlardan biri olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalar bireyin, kilosu, boyu, cildi ve saç rengi ile kendini diğerleriyle kıyasladığı sonucunu ortaya koymaktadır (Bayköse ve Esin, 2019: 74). Birey üzerinde kimi zaman memnuniyet kimi zaman ise memnuniyetsizlik ile karşılanan bu karşılaştırma durum, birey üzerinde varlık gösteren “ideal beden” ve “kusursuz beden” anlayışının birer yansımasıdır.

Bedeni düzenlemeye yönelik söylemlerin gerek sosyal yaşam içinde, gerek medya tarafından gerekse sosyal medya platformları aracılığıyla sürdürüldüğü günümüz dünyasında çeşitli şekillerde bedene yönelik müdahalelerin varlık gösterdiği bilinmektedir. Ticari ağı sayesinde, bireyin satın almasını istediği ürün veya hizmete erişebilmesini sağlayan, bedeni şekillendiren söylemlerle mevcut “ideal beden” anlayışını sürdüren ve bireye dayatan bir mecra olarak Facebook, pek çok bağlamda birey için ideal bir vitrin görevi görmektedir.

Estetik ve cerrahi operasyonlara yönelik sayısız doktor ve hastane hesaplarının bulunduğu, diyet, spor ve sağlıklı beslenmeye yönelik çeşitli siteler ve sayfaların yer aldığı, makyaj ve kişisel bakıma dair çeşitli grupların ve sayfaların bulunduğu Facebook'ta bedeni değiştirmek, istenen güzellik algısının içine girmek ve ideal bedene erişebilmek güdülenmeye çalışılmaktadır. Örneğin “Selly” kullanıcı adlı hesap tarafından paylaşılan bir videoda kullanıcılara “Estetiksiz Dudak Dolgunlaştırma Yöntemleri” anlatılmıştır ([http-14](#)). Aynı hesap tarafından paylaşılan diğer videolarda “Düşük Gözler için Günlük Makyaj Önerileri” ([http-15](#)) ve “Elmacık Kemiği Belirginleştirme Yöntemleri” ([http-16](#)) gibi konuları ele alan paylaşımlar yapılmıştır. Bu mecrada yer alan estetik ve güzellik üzerine kurulmuş sayısız sayfadan biri olan “Dr. Gönül Ateşsaçan” adlı kullanıcı tarafından medikal

estetik ve zayıflama üzerine yapılan paylaşımlardan birinde ise “Çirkin Kadın Yok, Medikal Estetiksiz Kadın Var” başlığı ile kullanıcılarla medikalsiz estetik işlemine dair görüntüleri paylaşılmıştır (<http-17>). Diğer medya platformlarında süregelen estetik tartışmalarının Facebook üzerinde de sürdürüldüğü, beden üzerinden sürdürülen aşağılama, hakaret, küfür ve ötekileştirmenin pek çok boyutuyla Facebook’ta da sürdürüldüğü görülmektedir. Örneğin “CASPIng” adlı kullanıcı tarafından paylaşılan bir videoda “Bunca Sene Güzel Sandığımız Ünlülere Gelin Bakın Estetiksiz Hallerine Ben Şahsen İğrendim” başlığıyla son derece aşağılayıcı bir ifade ile herkese açık bir şekilde ünlülerin estetikli ve estetiksiz hallerinin karşılaştırıldığı bir video paylaşılmıştır (<http-18>). İdeal beden anlayışının olumlandığı, bedenin değiştirilmeye teşvik edildiği, doğal ve estetiksiz yüzlerin “iğrenç”, “çirkin” gibi aşağılayıcı ve küçük düşürücü ithamlarla sunulduğu Facebook’ta kadın ve erkek bedeni değişmeye teşvik edilmektedir. Zayıf, estetikli, bakımlı, genç ya da kaslı vücutların özendirildiği Facebook, bu anlamda kullanıcı kitlesi, dünya çapında yakaladığı başarı ve yaygınlığıyla postmodern bedeni düzenlemeye yönelik söylemlerin üretildiği önemli alanlardan biridir.

3.3.5.2.Snapchat

2011 yılında Evan Spiegel, Reggie Brown ve Bobby Murphy tarafından kurulan Snapchat, kullanıcıların kendilerine ait profillere sahip olduğu, bu profiller üzerinden fotoğraf ve video paylaşımında bulunulduğu bir mobil paylaşım uygulamasıdır. Fotoğraf ve video paylaşımında süre kısıtlaması uygulayan Snapchat’te yapılan her paylaşım diğer kullanıcılar tarafından yalnızca 24 saat görüntülenebilmekte, 24 saatin sonunda silinmektedir. “Snap” adı verilen video ve fotoğraf paylaşımlarının, mobil ekranda görünme süresi ise en fazla 10 saniyedir. Snapchat’i diğer uygulamalardan ayıran önemli niteliklerden biri, içerik sahibinin paylaştığı görüntünün başka bir kullanıcı tarafından ekran görüntüsü “Screenshot” alınması durumunda içerik sahibine bu durumu bildirmesidir (Kara, 2016: 266). Bu durum içerik sahipleri için bir güvenlik bariyeri oluşturmaktadır. Kullanıcılara, fotoğraf çekebilmeyi, video kaydedebilmeyi ve bunlar üzerine çizimler yapmaya, mesajlar yazmaya ve eğlenceli filtreler uygulamaya olanak tanıyan Snapchat, kısa sürede önemli bir kullanıcı kitlesine erişmiştir. Snapchat’in 2014 yılında açıklanmış

olduğu rapora göre, uygulama kullanıcıları birbirlerine bir günde ortalama 700 milyon fotoğraf ve video göndermektedir. Burada arkadaş listelerine açık hikaye “story” gönderimleri ise günde 500 milyon kez tıklanmaktadır (Cnntürk, 2015).

2020 Küresel Sosyal Medya Kullanım Raporu’na göre dünya üzerinde 382 milyon aktif kullanıcıya sahip olan Snapchat (Statista, 2020), ulaştığı bu rakamla dünya çapında en hızlı büyüyen sosyal ağ uygulamalarından biri olma niteliğini taşımaktadır. Amerika Birleşik Devleti’nde yapılan araştırmalar, Snapchat’in gençler ve genç yetişkinler arasındaki en popüler uygulama olduğu sonucunu ortaya koymuştur. 2019 yılında 1,7 milyar dolar küresel gelire sahip olan Snapchat’in yalnızca 2019 Kuzey Amerika Geliri 1,07 milyar dolar olarak kaydedilmiştir (Clement, 2020d). Snapchat’in 2011 yılından bu yana kısa sürede aldığı yol düşünüldüğünde bu popülerliğin önemli nedenlerinden biri sonsuz erişimin önüne geçmesi olarak bildirilmiştir. Gönderilerin en fazla 10 saniye görüntülenmesi, günlük hikayelerin 24 saat sonunda silinmesi gibi sebepler sonsuz erişimin önüne geçmekte (Cnntürk, 2015), bu durum aynı zamanda sürekli yenilenmeye, kullanıcıların her gün paylaşımlarda bulunmasına ve böylelikle paylaşımların güncellenmesine aracı olmaktadır.

Snapchat’i diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayıran ve cazip bir alan haline getiren pek çok faktör bulunmaktadır. Diğer pek çok sosyal paylaşım sitesinde kullanıcılara profil açabilme ve bağlantılar aracılığıyla diğerler kullanıcıların profil ve bağlantılarını görebilme olanağı tanınmaktadır. Snapchat bu anlamda pek çok mecradan ayrılmaktadır. Burada kullanıcılar profil oluşturmamaktadır. Yapılan paylaşımlara yorum ve beğenide bulunabilmek de söz konusu değildir. Bir iletişim aracı olarak da tercih edilen Snapchat’te mesajlaşabilmek mümkün olmakla birlikte, kimi zaman bu mesajları, gönderilen fotoğraf veya videolar üzerinden de sürdürebilmek söz konusudur (Vaterlaus vd., 2016: 596-600). Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter gibi sosyal mecralarda kullanıcıların yapmış olduğu paylaşımlar, kullanıcı tarafından silinmediği takdirde depolanmaktadır. Buna karşın Snapchat’te içerikler kullanıcıların belirlemiş oldukları sürede (1-10 saniye arasında) yayınlanmakta ancak bu paylaşımlar Snapchat tarafından depolanmamaktadır. Bu durum “an”ın paylaşılmasını sağlayarak geçici ve sınırlı paylaşım olanaklı kılınmaktadır.

Kullanıcılara sunduğu çeşitli özellikler sebebiyle kısa sürede ciddi bir kullanıcı kitlesine erişen Snapchat, yoğun olarak gençler tarafından tercih edilmektedir. Bu mecrada paylaşımlarda bulunan sıradan kullanıcıların yanı sıra pek çok ünlü, moda ve güzellik bloggerları, sağlıklı yaşam, spor, kişisel bakım ve estetiğe dair hesaplar da dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalar, Snapchat'in yoğun olarak eğlenmek ve ilgi alanları doğrultusunda bilgi edinmek amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Pek çok araştırma, Snapchat'te ünlülerin, influencer'ların, uzman kişilerin ya da fenomenlerin yaptıkları paylaşımların, kullanıcıları büyük ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Araştırma bulguları kullanıcıların, bu bireylerin verdikleri mesajları ve belirttikleri düşünceleri dikkate aldıkları ve inandırıcı bulduklarını göstermektedir. Temelde Snapchat'te bloggerların, fenomenlerin ve ünlülerin yaptıkları eylemler ve verdikleri mesajlar, kullanıcı kitlesi tarafından dikkatle izlenmekte, önemsenmekte ve araştırılmaktadır (Yüksek, 2017: 254 -255). İnsanların büyük ölçüde sosyalleşmek, iletişim kurabilmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek amacıyla kullandığı Snapchat'te yapılan paylaşımların bireyi etkileme durumu, bireyin beden algısı ve ideal beden anlayışı üzerindeki düşüncelerini etkileme durumunu da, irdelenmesi gereken bir nokta haline getirmektedir. Bu anlamda çeşitli filtreler ile paylaşımları daha eğlenceli hale getiren bu uygulamanın beden sunumu üzerindeki etkisi de dikkate değerdir.

İnsanların hemen her anını, yedikleri yemekleri, gittikleri yerleri, çalışma ortamlarını, evlerini, yaptıkları aktiviteleri ve daha pek fazlasını paylaştığı sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar, bireyin kimliğinin ve yaşantısının yansıması haline dönüşmüştür. Modernite süreci itibariyle postmodern dönemde de süregelen bir var olma şekli olarak diğerlerine mutlu, iyi ve başarılı “görünme” ihtiyacı, bir ilgi toplama biçimi olarak varlık göstermektedir. Bu sebeple yaşamın hemen her noktası tüketme eylemi ile kuşatılmış postmodern insan, var olduğunun kanıtı olarak “görünme” eylemini yerine getirmektedir. Bu noktada fark edilmek isteyen bireyin bu niyeti altında, göz önünde olan şeyin var olduğu, göz önünde olmayan şeylerin ise olmadığı düşüncesinin yatmaktadır. Bu anlamda insanların çeşitli mecralarda yapmış oldukları fotoğraf karelerinin altında yatan niyetin de özünde bu düşünce olduğu bilinmektedir (Barbarosoğlu, 2015: 10- 15). İnsanların,

diğer bireylerin yaşamına dahil olma ve onlara var olduklarını ispatlama aracı olarak bugün sosyal medya, yıllardır fotoğrafların sürdürmüş olduğu “var olduğunu ispatlama ihtiyacını” yerine getirmektedir. Yaşamının hemen her kesitini paylaşan postmodern birey, kimliğini ve var olduğunu bu platformlar aracılığıyla diğerlerine sunmaktadır. Bu faaliyeti gerçekleştirirken de yediği şeyleri, gitti yerleri ya da yaptığı faaliyetleri paylaştığı kadar giydiği kıyafetleri, aldığı ayakkabıları, tarzını, yaptığı makyajı, saç stilini, yüzünü, kilosunu, boyunu ve daha pek fazlasını da paylaşmak istemektedir. Bireyin sosyal mecralar üzerinde yaratamaya çalıştığı kimliğin bir parçası olarak beden, diğer medya platformlarında kullanıldığı gibi Snapchat’te de kullanılmaktadır.

Snapchat, kullanıcılara sunduğu olanakların yanı sıra kimi zaman zararlı ve sağlıksız sonuçlara da aracı olmaktadır. Her gün milyonlarca içeriğin yüklendiği bu platformda ön planda olan beden imajı, birey üzerinde endişeler yaratabilmekte ve insanların kendilerini bedenleri itibariyle diğerleriyle kıyaslamalarına aracı olmaktadır. Özellikle postmodern düşünce içinde bireye dayatılan mükemmellik algısına dahil olan beden, bireyi pek çok noktada zorlamaktadır. Güzel, fit, genç, çekici ve bakımlı görünmeyi zorlayan paylaşımlar, bireyi, bedenini düzenlemeye zorlamaktadır. Sosyal medya araçlarında karşılaştığı kusursuz yüzler ve bedenlerin, bireyin beden algısını şekillendiği bilinmektedir. İnsanların bedenleri üzerine yatırım yapmalarına aracı olan günümüz postmodern tüketim anlayışı, etki ve sonuçları itibariyle büyük ölçüde sosyal medya paylaşımları üzerinden sürdürmektedir (Taşdelen, 2020: 177– 178). Bu bağlamda Snapchat’in beden üzerindeki yansımaları, büyük ölçüde burada kullanan filtrelerle açığa çıkmaktadır. Eğlenceli filtrelerin yanı sıra daha güzel, bakımlı ve pürüzsüz bir cilde, genç bir görünüme ve ince bir bedene sahip olmak amacıyla da bu kullanılan filtreler, kullanıcılar tarafından beğenilmekte ve sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun dışında bu platformun özellikle anlık fotoğraf ve video paylaşımı üzerine kurulu olması, diğer sosyal paylaşım platformlarında içerikleri üzerinden sürdürülen beden algısının Snapchat’te de süregelmesine aracı olmaktadır.

3.3.6.Sosyal Medyada Beden İmajı ve Beden Sunumu

İnsanoğlunun, bedenini ve ruhunu teknolojik bir alete göre biçimlendirdiği günümüz dünyasında yaşanan bu durum, bireyin “kendi doğasından kopması” olarak nitelendirilmektedir. Boyun, kılınun, duruşun, gülüşün, bakışların ve daha pek fazlasının adeta bir ölçü kalıbına sokulduğu bu dünyada, belirli bir kalıba sokulan her şeyin sergilenmesi gerektiği anlayışı hakimdir. Faydasız bir özgürleşme anlayışı içine hapsedilen birey, düşüncelerini, bedenini, kimliğini, yaşantısını, beğenilerini ve beklentilerini gösterme arzusu içindedir. Adorno ve Horkheimer’in da ifade ettiği gibi, kültür endüstrisinin yaşandığı bu süreçte, söz konusu gösterme arzusu içine, adeta ölçü kalıbından çıkmış hissi uyandıran kusursuz bedenler de dahil edilmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve günümüz dünyasının getirdikleri ile birlikte, sosyal medya araçları, bu serginin amacını en doğru şekilde yerine getirdiği vitrinler halini almıştır (Taşdelen, 2020: 176). Bu anlamda insanların sosyal medyada, kimi zaman arkadaşları veya tanıdıklarıyla kimi zaman ise herkese açık bir şekilde yapmış oldukları paylaşımlar, diğerlerine sunduğu vitrinlerdir. Burada sosyal medya kullanıcıları, profilleri ve paylaşımlarıyla, karşısındaki bireylerin ilk izlenimlerini ve kendileri hakkındaki düşüncelerini şekillendirmeye çalışmaktadır. Bu anlamda birey, bu mecralar üzerinden kendini sunarken, seçtiği mecraya ve oluşturmaya çalıştığı kimliğe uygun işaretleri tercih etmektedir. Goffman’ın ifadesiyle birer “gözlemci” olan izleyici kitle, bireyin bu mecralar üzerinde sergilediği her şeyin ve yaratmaya çalıştığı izlenimin belirleyicisi durumundadır (Güz ve Şahin, 2018: 239).

Postmodern insan, günlük yaşamı içinde bedenine dair pek çok uyarana maruz kalmaktadır. Bunlar televizyon, gazete, dergiler, sosyal yaşam içinde geçen ikili diyaloglar ve genel söylemler aracılığıyla bireye nüfuz etmektedir. Bu ve bunun gibi çeşitli yollara bireyin dış görünümü üzerinde oluşan baskı, bireyin bedeni ile kurduğu ilişkiyi etkilemektedir. Nasıl görüldüğü sorusu, bireyin başat problemi haline dönüşmektedir. Bu noktada bireyin dış görünümüne dair düşünceleri “beden imajı” kavramını ön plana çıkarmaktadır. Dinamik bir yapıya sahip olan, sürekli olarak değişen ve gelişen beden imajı, bireyin bedenine dair yargıları ve onu saran dünya ile kurmuş olduğu iletişimi sayesinde var olmaktadır. Biyolojik, sosyal,

kültürel ve psikolojik etmenlerin bir bütün halinde bulunduğu beden imajının, bugün yaşamı pek çok bağlamda sarıp sarmalayan sosyal medya ile kurduğu ilişki son derece önemlidir (Sönmez ve Özgen, 2017: 81).

Sosyal medya platformlarında yapılan fotoğraf ve video paylaşımları, bugün sosyo-kültürel bir işlevi yerine getirmektedir. Bu mecralarda yapılan paylaşımlar zamanla, kendini sunmanın, diğerlerine kendini ifade etmenin, sosyalleşmenin ve sanal kimlikler yaratmanın aracı haline dönüşmüştür. Esasen bireyin bu mecralarda yapmış olduğu her paylaşım, onun kimliğine, kişiliğine, kim olduğuna dair ipuçlarını içinde barındırmaktadır. Mevcut tüm sosyal medya platformlarının, temelde iletişim ve etkileşime dayanması, yarattığı ilişki ağları ile birlikte bu yapıları birer kimlik inşası ve diğerleri tarafından onaylanma aracına dönüştürmüştür. Örneğin var olduğu günden bu güne dek, bireyin kendini sunmasına aracı olan fotoğraflar, bu amacını postmodern dünyada da sürdürmektedir. Sosyal mecralarda paylaşılan fotoğraflar, bireyin kendisini anlatma, benliğini diğerlerine tasvir etme, iletişim ve etkileşim kurma, onaylanma ve an'ı ölümsüzleştirme nesnesi olarak varlığını sürdürmektedir (Özdemir, 2015: 123). Toplumsal yaşamda pek çok işlevi yerine getiren fotoğraflar, sosyal medya ile birlikte, daha önce olmadığı kadar yaşamın içine nüfuz etmeye başlamıştır. Bireyin kendini anlatma ve sunum aracı haline dönen fotoğraflara yüklenen anlamlar, zaman içinde insanların algı, tutum ve davranışlarını da yönlendirmeyi başarmıştır. Bu doğrultuda çekilen fotoğraflarda bireyin duruşu, bakışı, kilosu, boyu, yüzü ve genel görünümü önem teşkil etmeye başlamıştır. Bu anlamda tek bir kareyle milyonlarca insana erişebilmeyi olanaklı kılan sosyal medya platformlarında, bireyin bu tek kareyle yaratmaya çalıştığı imaj ve sunduğu görünüm son derece önemli bir hal almaya başlamıştır.

Görünür olmanın ve gösterişin önem arz ettiği çağımızda (Debord, 2019), yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisiyle birlikte görünür olmak ve kendini diğerlerine göstermek daha kolay hale gelmiştir. Dolayısıyla birey, bu mecraları, imajlarla çevrelenen bedenini, kendini tanımlamak, farklı olabilmek ve yaratmaya çalıştığı sanal kimliği desteklemek adına kullanmaktadır. Sosyal medya platformları ile birlikte farklı bir güce sahip olan fotoğraflar ve bireyin kendini dair paylaşımlarda bulunduğu çeşitli içerikler, bireyin bu amacını gerçekleştirmesine aracı olmaktadır. Daha önce de dile getirildiği gibi bir kimlik yaratma, kendini sunma ve imaj

oluşturma işlevi gören bu paylaşımlar aynı zamanda arkadaşlarımız, sosyal çevremiz, tanıdıklarımız ya da tanımadıklarımızla iletişim kurabilmeyi olanaklı kılmaktadır. Toplumsal ilişkileri sürdürmesinde üstlendiği görev, iletişim mekanizmalarının normal şartlarda iletişimin mümkün olmayacağı bireylerle de iletişim ve etkileşimi mümkün kılarak, ilişki ağını genişletmektedir (Şener ve Özkoçak, 2013: 123). Bu ve bunun gibi pek çok sebep, bireyin sosyal medyada kendini sunuş şeklini, paylaşımlarını, yaratmaya çalıştığı imajı, görünümünü ve kimliği etkilemektedir. Bu denli farklı kanallara ve ilişki ağlarına ulaşabilen paylaşımlar, birey için önemli bir konuma oturmaktadır.

Karşılıklı iletişimde öncelikli bir role sahip olan dış görünüm ve beden imajı, bireyin benliğinin fiziksel yönünü temsil etmektedir. Bedene dair tüm algı ve duyuların bütünü olan beden imajı, sosyal, kültürel ve fizyolojik yönleriyle bir bütündür. Bir bütün olarak düşünüldüğünde göstergesel bir niteliğe sahip olan beden imajı, “söylemin sessiz hali” olmanın yanı sıra düşünsel ve ideolojik yapıların temsilidir. Bireyin rol, statü ve toplumsal kabulünün aracı olan beden imajı, postmodern tüketim kültürü açısından değerlendirildiğinde hayati bir noktayı temsil etmektedir. Tüketim kültürü ile sıkı bir ilişki içinde bulunan beden, adeta dinamik bir mekanizma içinde yeniden yapılandırılmakta, güzelleştirilmeye ve çekici kılınmaya çalışılmaktadır. Bakımsız, kilolu, yaşlı ya da enerjisiz bir bedenden ziyade beğenilen, arzulanan, çekici, bakımlı, sevimli, enerjik ve genç olmayı emreden mekanizmalar içinde bireyin oluşturmaya gayret gösterdiği beden imajı da bu yönde olacaktır. Bireyi, bedeni ile uyumlu olmaya zorlayan anlayış; statü, rol, saygınlık, beğeni ve yeni fırsatlar sunarak bedeni yapılandırmaya çalışmaktadır. Sadece giyim kuşam, genç-yaşlı, zayıf-kilolu gibi bağlamlar üzerine kurulu olmayan bu anlayışta bireyin oturuşu, duruşu, elleri, ayakları, saçları, gülüşü, dişleri, yüz hatları ve yürüyüş tarzı ile beden imajı bir bütün olarak kabul edilmektedir (Öngören, 2015: 29- 30). Bugün büyük ölçüde tüketim kültürü tarafından kuşatılan beden, her yönüyle mevcut mekanizmaya uyum sağlamaya zorlanmaktadır. Bu noktada beden; moda, trendler, giyim ve kozmetik endüstrisi, cerrahi operasyonlar, markalar, pazarlama faaliyetleri, reklamlar, kitle iletişim araçları ve sosyal medya tarafından kuşatılmaktadır (Özgen, 2017: 6). Bugün beden, sanıldığı gibi askerlik, hapis, eğitim, hastane ve sağlık gibi iktidar mekanizmaları yerine trendler, moda, estetik, güzellik algısı gibi anlayışlar

çevresinde yönetilmekte ve denetlenmektedir. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası başlayan ve ilerleyen süreçte artarak devam eden “nesneleştirme kültürü”, bugün büyük ölçüde medya aracılığıyla dayatılmakta ve normalleştirilmektedir. Yaşanılan dönemde tahakküm araçları, doğrudan siyasiler, eğitmenler ya da medya ile değil beğenilme, ait olma, kabul görme, fark edilme ya da statü kazanma gibi amaçlar çevresinde vuku bulmaktadır (Atlas, 2015).

Sosyal medyanın beden ile kurduğu ilişki, literatürde büyük ölçüde sosyo-kültürel yaklaşım temelinde ele alınmaktadır. Burada aile, arkadaş çevresi ve medya üçgeni oluşturulmakta ve her toplumda kabul gören farklı ideal güzellik ve ideal beden anlayışı esas alınmaktadır. Medyada yansıtılan ideal beden, öne çıkarılan çeşitli kavram ve kelimelerle karakterize edilmektedir. Örneğin genç olmanın güçlü ve dinamik olmakla eş tutulup yaşlanmanın zayıflık ve yorgunlukla bütünleştirilmeye çalışılması, yaşlı bir bedene sahip olmayı, endişe kaynağı haline getirmektedir. Bunun gibi bakımsız ya da kilolu olmak da medya aracılığıyla olumsuzlanmaktadır. Her kültürde farklı şekil ve söylemlerle karşılaşılan bu ideal güzellik anlayışında söz konusu kabuller, sosyal ve kültürel kanallar aracılığıyla topluma empoze edilmeye çalışılmaktadır. Sonuç olarak dayatılan bu düşünceler bireyin kendi bedenine dair tatmin ya da tatminsizliği belirlemektedir (Sönmez ve Özgen, 2017: 81). Bireyin kendi bedeni ile kuracağı olumlu ilişkinin içine tüketim olgusunu ekleyen günümüz postmodern küresel tüketim kültürü anlayışında, göstermek, gösteriş ve teşhir ön plana çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya aracılığıyla her gün çeşitli içeriklerle bireye dayatılan ideal güzellik anlayışı ve beden imajı, tüketim kültürü içinde eritmeye çalışılmaktadır. Bireyin farklı yaşam biçimlerine, bireysel imajlara ulaşabileceği ve aynı zamanda kendi imajını ve yaşamını sergileyeceği bir alan olarak sosyal medya, gösteriş tüketimini empoze etmekte, nesnelere ve simgelere çeşitli anlamlar yüklemektedir. Markaların, işaretlerin, amblemlerin değer kazandığı bu yapıda, birey tüketim ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır. Tüketerek ideal görünüme, ideal bedene ve istenen güzelliğe sahip olacağını kabullenen birey, kendisine sunulan imajları takip etmekte ve bu uğurda çaba harcamaktadır. Aynı zamanda tüketerek kendini topluma kanıtlamaya çalışan birey, arka planda statü ve seçkinlik arzusu ile güdülenmektedir. Bu bağlamda nesneleri, parayı ve çeşitli

simgeleri kullanan birey, söz konusu arzularını tatmin etmektedir (Kadioğlu, 2013: 111- 112).

Görsel 10’da, Youtube üzerinde 2.5 milyona yakın aboneye, Instagram’da ise 4,6 milyon takipçiye sahip olan ünlü fenomen Danla Biliç’in, çektiği makyaj videolarından bir kareye yer verilmiştir. Biliç bu videoda, Kryolan Vitacolor, Tarte Shape, Tape Benefit Hoola Contour Stick, Benefit Hoola, Kylie Cosmetics Eyeshadow Palette ve Mac Retro Matte gibi pek çok markaya ait ürünlere yer vermiş, makyaj uygulamasında bu ürünleri kullanarak reklamını yapmıştır. Yüklelediği makyaj videosundan rastgele çekilen bu karede tanıttığı ürünler dışında gözlüğü, telefonu, aksesuarları ve kıyafetleriyle de çeşitli markalara ve simgelere göndermelerde bulunmaktadır.

Görsel 10. Danla Biliç



Çekilen fotoğraf karelerinde veya paylaşılan diğer içeriklerde; markaların gösterilmeye çalışıldığı, çeşitli amblemlemlerin ön planda olduğu, giyilen kıyafetlerin etiketlerinin belirgin tutulmaya, paylaşılan açıklamalarda yazılı olarak bu markaların dile getirilmeye ve fiyatların belirtilmeye çalışıldığı sosyal medyada, mevcut mekanizma beden üzerinden yürütülen gösteriş ile sürdürülmektedir. Örneğin milyonlarca takipçiye sahip olan sayısız blogger, fenomen ve ünlüler kimi zaman burada yaratmaya çalıştıkları imaj, kimi zaman ise imzaladıkları reklam anlaşmaları sebebiyle her gün kullandıkları ürünleri paylaşmakta, bu ürünlerin markalarına ve fiyat bilgisine yer vermekte ve günlük yaşamında paylaştıkları karelerde bu ürünleri üzerlerinde taşımaktadırlar. Kimi zaman kullanılan ürünler ile

sunulan imaj, bazen yaşadığı evi milyonlarca insanla paylaşarak bazen ise gösterişli ve maliyetli hobilerini ve aktivitelerini yayınlayarak sürdürülmektedir.

Gösteriş, sembol, markalar ve maddiyatın vurgulandığı postmodern dünyada yaşanan bu gösteriş ve tüketim durumunu betimleyen Baudrillard için günümüz dünyası, bir gerçeklikten ziyade; sembol, imaj ve temsillerle tanımlanan ve tüm bunların gerçek olanın yerini aldığı, sanal bir gerçekliğin hakimiyet sürdüğü “hipergerçekliğin” vücut bulmuş halidir. Bugün herhangi bir mal veya hizmetin satışından çok sembol, imaj ve temsillerin satın alındığı, gerçek-somut birtakım ihtiyaçları karşılamaktan ziyade gereksinimlerle arzuların psikolojik tatmininin sağlanmaya çalışıldığı bir dünyaya kapı aralanmıştır. Tüketimi bu anlamda kilit noktaya yerleştiren Baudrillard’ın, özenle değindiği hususlardan biri moda olmuştur. Moda ve tüketim ilişkisine, bu ikilinin birbirlerini nasıl beslediğine ve bu noktada televizyon, radyo ve reklam bağlantısının altını çizmektedir (Şimşek, 2016: 122). Her geçen gün bir adım daha zenginleşen kapitalist toplumda birey, daha evvel başka insanlarla yoğun bir iletişim ve etkileşim ağı içindeyken, yeni tüketim toplumunda artık metalaşan nesneler tarafından kuşatılmaktadır. Baudrillard bu durumun, var olan mevcut toplumda bir homojenleşme sürecini temsil ettiğini belirtmektedir. Homojenleşme süreci ile birlikte, “toplumun yeniden üretimi” gerçekleşmektedir. Bir tüketim aktörü haline gelen birey, metaya, simgeye ya da yüceltilen herhangi bir temsile sahip olmanın ve onları teşhir etmenin kendisine belirli bir ayrıcalık ve prestij katacağına inanmaktadır (Şaylan, 2016: 299).

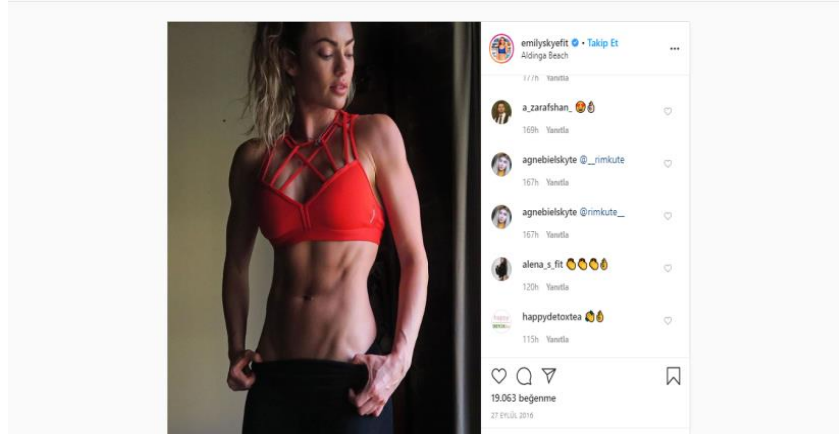
Kapitalist topluma dair çözümlemelerinde başköşeye oturttuğu tüketim kavramı için Baudrillard, “bireyin var olma mücadelesinin” bir yansıması ifadesini kullanmaktadır. Tüketerik belirli bir kimlik ve prestij sahibi olabilen bireye, bu durum zamanla empoze edilmiştir. Tüketim olgusunu Marxist söylem içerisinde belirli bir tabana oturtan Baudrillard, “değer işareti” kavramından bahsetmiştir. Bu kavrama göre bugün metaların birer değer işaretleri bulunmaktadır. Bu mevcut değer de var olan yeni toplumsal düzene hakim birtakım kurallar, yargılar, kodlar ve toplumsal mantık çerçevesinde şekillendiğini ve toplumda yerini aldığını belirtir. Tüketim dünyasında bir metanın alınıp satılmasından çok prestijli, belirli bir isime sahip markanın işaret değerlerinin alınıp satılmasına ağırlık verilir. Bazı markaların işaret değerlerinin diğerlerinden daha yüksek olması onları toplumda daha arzulanan

kılmaktadır. Tüketim davranışları da büyük ölçüde “işaret değerlerinin” kendi içinde kurduğu hiyerarşi bağlamında gerçekleşmektedir. Bu durum yalnızca tüketim çerçevesinde alınıp satılma durumunu değil bireyin diğerleri ile arasında kurduğu ilişkiyi de etkilemektedir. Bireyin toplumdaki yeri, konumu, prestiji, ayrıcalığı ve daha pek fazlası bu değer işaretleri tarafından şekillenir (Şaylan, 2016: 300). Bireye toplumda bir statü veren, prestij sağlayan tüketim, bireyin varlığını anlamlı kılan bir etkinlik olarak değerlendirilebilir. Bu toplumda birey her gün biraz daha fazla tüketmeye meyledilir. Tüketim belirli bir sistemi var ettiği, var olan bu sistemin de büyük ölçüde bireyin duyduğu psikolojik doyum, haz ve buna benzer faktörlerle ayakta kaldığı bilinir. Marka, reklam, moda ve buna benzer etmenler tüketimi tetikleyici unsurlar olarak düşünülmektedir. Tüketmek aynı zamanda postmodern dünyada bireyin toplumsallaşmasına aracı olmakta ve bireyi sembol ve imajların tüketildiği bir sanal gerçekliğe sürüklemektedir.

Kullanılan ürünler, paylaşılan eşyalar, giyilen kıyafetler, markalar ya da mücevherlerin en önemli sergi alanlarından birini oluşturan sosyal medya, Baudrillard’ın da ifade ettiği kimlik ve prestij kaynağı haline gelen tüketimin, tüketerek var olma çabasının ve tüm bunları diğerlerine göstermenin vereceği tatmini sağlamakta, bu anlamda bireyi güdülemektedir.

Bireyin salt bedeni ile inşa ettiği imaja ve beden sunumuna bakıldığında, sosyal medya üzerinde günümüz ideal beden anlayışına yönelik çarpıcı göndermeler görünür kılınmaktadır. Fit, genç ve dinamik bir bedenin, bakımlı bir cildin, kaslı bir vücudun, bakımlı saçların ve bedenin çeşitli kanallar aracılığıyla dayatıldığı çağımızda, sosyal medya üzerinden yürütülen paylaşımlar, bu dayatmanın çarpıcı örneklerindendir.

Görsel 11. Emily Skye



Sosyal medyada fitness ve sağlıklı yaşam üzerine paylaşımlar yapan sayısız içerik sahibinden biri olan ve Instagram’da 2.5 milyon takipçiye sahip olan ünlü fenomen Emily Skye’in yukarıda yer alan resmi 19.063 kişi tarafından beğenilmiştir. Bakımlı, fit, seksi, genç ve atletik bir bedene sahip olan Skye’in yukarıda yer alan resimde olduğu gibi bedenini sergilediği yüzlerce paylaşımı bulunmaktadır. Günümüz güzellik ve ideal beden anlayışına uyan bu fotoğrafa bakıldığında sağlıklı yaşam ve spora dair göndermelerin yanı sıra Skye tarafından “ideal beden güzelliği” anlayışının ve beden üzerindeki kontrolün altı çizilmekte, bu anlayışa uyan beden, diğerlerine sunulmakta ve diğerlerinin beğeni ve onayı alınmaya çalışılmaktadır. İçeriğin altında yer alan emoji, beğeni, yorumlar ve takipçi sayısına bakıldığında Skye’in bu amaca büyük ölçüde ulaştığı görülmektedir.

Görsel 12. Gregor Gallagher



Kadın bedenine dayatılan ideal beden ve ideal güzellik formları, benzer şekilde erkek bedeni üzerinde de sürdürülmektedir. Kaslı, güçlü, fit, uzun, seksi, genç ve dinamik bedenlerin idealize edildiği günümüz dünyasında dayatılan beden formunu temsil eden sayısız içerik bulunmaktadır. İdealize edilen bedeni yansıtan, bu bedene ulaşabilmek adına yapılması gerekenler hususunda insanları yöneten ve yönlendiren sayısız içerik üreticisinden biri olan Gregory O'Gallagher, Instagram'da 613 bin takipçiye sahiptir. Görsel 12'de yer alan fotoğrafı 27.014 kişi tarafından beğenilmi tir. Bugün erkek bedeninden beklenen genç, fit, sağlıklı, tüysüz, dinamik ve kaslı kalıbına uyan bu fotoğraf takipçilere günümüz ideal erkek bedenine dair bir kesit sunmakta ve bu anlamda görselde yer alan beden onlar için bir ideal oluşturmaktadır. Sosyal medyada bu ve buna benzer yapılan pek çok paylaşım, insanların bedenleri üzerinde denetim kurmaları, yaşanılan dönemde “kusur” olarak nitelendirilen şeylerden kurtulmaları ve bu sayede görünümleriyle beğenilen, takdir gören, arzu edilen ve onaylanan olmayı vaat etmektedir. Bu noktada bireyden d  n nce, davranış ve görünümünü değiştirmeleri beklenmektedir.

Foucault'nun biyopolitika kavramı içine yerleştirdiği bedeni düzenleme ve denetlemeye dair söylemler, ideolojiler ve iktidar biçimlerini destekleyen sosyal medya üzerinden sürdürülen beden söylemleri; mevcut güzellik mit'leri üzerinden yürütülen ideal beden anlayışı, beden sunumu, beden imajı ve bireye dayatılan güzellik formları ile paralellik göstermektedir. Burada kusursuz bedenler ideal beden ile  zde le tirilmektedir. Belirli bir kalıba oturtulan ideal beden anlayışını, ideal beden söylemleri aracılığıyla kitlelere dayatan sosyal medya, arka planda kendine yüklenen sosyal, politik, iktisadi ve ideolojik misyonları yerine getirmektedir. Yaşamı pek çok bağlamda etkisi altına alan sosyal medya, bireyi güzellik normlarına uymaya zorlamaktadır. Birey, kendine dayatılan standartlara uymadığı durumda ise dı lanmaktadır.

3.3.7. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Sayısal Veriler

Dünya nüfusunun 8 milyara yaklaştığı 2020 yılı itibariyle dünya üzerinde 4,5 milyardan fazla kişi internet kullanmaktadır. İnternet erişiminin dünyanın hemen her yerine ulaştığı, toplam nüfusun yarısından fazlasının sosyal ağlarda olduğu bugünlerde sosyal medya kullanıcı sayısı ise 3,8 milyarı açmıştır. Teknolojik

olanaklara erişebilme imkanının arttığı günümüz koşullarında, iletişim olanaklarına erişebilirlik de artış göstermiştir. 2020 yılı itibariyle dünya üzerinde 5.19 milyarın üzerinde insan, cep telefonu kullanmaktadır (We Are Social, 2020). Enformasyon, eğlence, ticaret ya da iletişim gibi çoklu sebeplerle kullanılan internet ve sosyal medya platformlarının yaşama bu denli nüfuz etmesi ve herkes için erişilebilir olmasının olumlu ve olumsuz pek çok sonucu bulunmaktadır.

Giderek küçülen, herkesin elinin altında bulunan telefonlar aracılığıyla istediği her an her saniye internet erişimini sağlayabilen insanların bu mecralar üzerinde geçirdiği zaman, özellikle son zamanlarda çokça tartışılmaktadır. Bugün ortalama bir kullanıcının yaklaşık 6 saat 43 dakikasını internet ağları üzerinde geçirdiği bilinmektedir. Bu sayı, 1 günlük zaman dilimi içinde ortalama uyku süresinin 8 saat olarak kabul edilmesi durumunda, ortalama bir insanın uyanık kaldığı sürenin %40'ından fazlasına işaret etmektedir. Bu süre dünya üzerindeki kullanıcıların internet erişimlerinin ortalaması alınarak oluşturulduğu için 6 saat 43 dakikalık sürenin üzerinde bulunan pek çok ülkenin var olduğu da bilinmektedir. Örneğin Filipinlerde ortalama bir internet kullanıcısı, bir günde yaklaşık 9 saat 45 dakika gibi uzun bir süreyi internet üzerinde geçirmektedir (We Are Social, 2020). İnsanoğlunun günlük ortalama uyku süresi ile birlikte değerlendirildiğinde son derece uzun bir kullanım süresine işaret eden bu veriler, günümüz insanının yaşamını büyük ölçüde internet üzerinde geçirdiği sonucunu ortaya koymaktadır. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının günlük kullanım süresine bakıldığında ise ortalama bir sosyal medya kullanıcısının bir günün yaklaşık 2 saat 46 dakikasını sosyal medya platformları üzerinde geçirdiği görülmektedir. Türkiye'de internet üzerinde geçirilen zaman ise ortalama 7,5 saat olarak kaydedilmiştir (Bayrak, 2020).

Anadolu Üniversitesi SODİGEM Bilim Kurulu tarafından yayınlanan ve çeşitli araştırma merkezlerinde yayınlanan istatistiki veriler ışığında oluşturulan "2019'u Bitirirken Sosyolojik Açıdan İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporu"na göre dünya üzerinde yer alan 4,5 milyardan fazla internet kullanıcısı içinde Türkiye 59.300 milyon internet kullanıcısı ve 52 milyon sosyal medya kullanıcısı ile önemli bir payı oluşturmaktadır. Dünya üzerindeki ve Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanıcılarını yaş aralıklarına göre irdeleyen bu rapora göre dünya üzerinde 16-74 yaş arası internet kullanıcıları, 2018 yılında %72,9 iken 2019

yılı itibariyle %75,3'e ulaşmıştır. Türkiye için yaş aralığına bakıldığında ise internet kullanımında en aktif grubu %91,7 ile 25-34 yaş aralığındaki bireyler oluştururken %19,8 'lik bir oranla en düşük payı 65 yaş ve üzeri bireyler temsil etmektedir. Sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında ise internet kullanımında çoğunluğu temsil eden yaş aralığının aşağı ve yukarıya doğru genişlediği görülmektedir. Türkiye'de 18-44 yaş aralığında bireyler, %78 ile sosyal medyayı en çok kullanan grubu temsil etmektedir (İktibas Dergisi, 2020).

Statista tarafından yayınlanan 2020 yılı Türkiye Sosyal Medya Raporuna göre 2019 yılının üçüncü çeyreği itibariyle en çok kullanılan sosyal medya platformlarında ilk 5 sıraya bakıldığında %90 gibi ciddi bir oranla ilk sırayı Youtube alırken %83 ile ikinci sırada Instagram bulunmaktadır. Üçüncü sırada %81 ile Whatsapp, dördüncü sırada %76 ile Facebook ve son olarak %61 ile beşinci sırayı Twitter almaktadır (Statista Türkiye Raporu 2020). Yapılan araştırmalar Türkiye'de en sık kullanılan sitenin ise Google olduğunu ortaya koymuştur (Bayrak, 2020). Türkiye'de sosyal medya kullanımı üzerindeki artış ve düşüşlere yer veren bir araştırmada elde edilen verilere göre 2018 yılı itibariyle 6.300.000 kullanıcıya ulaşan Snapchat, 2019 yılına gelindiğinde bu kullanıcıların bir kısmını kaybetmiştir. 2019 yılında bir önceki yıla kıyasla %26 oranla düşüş yaşanan Snapchat'e karşın LinkedIn kullanıcıları sayısında artış yaşanmıştır. 2018 yılına kıyasla %5.8 artan LinkedIn kullanıcı sayısı 2019 yılı itibariyle 7.300.000'e ulaşmıştır. Kullanıcı kaybeden bir diğer platform ise Facebook olmuştur. Facebook 2019 yılına gelindiğinde bir önceki yıla göre kullanıcı sayısında % 2,3'ünü kaybetmiştir. Bununla birlikte Instagram kullanıcı sayısında %2.7, Twitter'da ise %1.9 oranında bir artış göze çarpmaktadır (Hürriyet, 2019). Statista Global Tüketici Araştırması'nda Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarına "Son 4 Hafta İçinde Sosyal Medyada Neler Yaptınız?" sorusu sorulmuştur. Kullanıcıların çoğunlukla verdiği cevaplar sırasıyla; insanları takip etmek, diğer kullanıcıların paylaştıkları içerikleri beğenmek, özel mesajlar göndermek, fotoğraf-video paylaşmak ve paylaşılan içeriklere yorum yapmak şeklinde sıralanmıştır (Kunst, 2019).

Dünya üzerindeki sosyal medya kullanıcıları cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde kadın ve erkeklerin sık kullandıkları sosyal medya platformlarındaki zıtlık dikkat çekmektedir. Tüm dünyada kadın kullanıcıların en çok

Snapchat'ı en az Twitter'ı, erkek kullanıcıların ise en çok Twitter'ı en az Snapchat'ı tercih ettiği görülmektedir (Hürriyet, 2019). Global Mobil Kullanıcı Araştırması'nın elde ettiği verilere göre Türkiye'de ise kadınlar en çok Instagram ve Tiktok kullanırken erkekler daha çok Twitter'ı tercih etmektedir (Kılıç, 2019).

We Are Social 2020 raporuna göre internet üzerinden gerçekleşen e-ticarete dair veriler irdelenmiş ve internet üzerinde büyük bir kitleyi temsil eden 16-64 yaş arasındaki kullanıcıların son 1 ay içindeki e-ticaret faaliyetleri tespit edilmiştir. Bu rapora göre 16-64 yaş arasında e-ticaret faaliyetinde bulunan kullanıcıların % 80 gibi büyük bir oranının online platformlarda ürün-hizmet araması yaptıkları görülmektedir. Bu kullanıcıların %90'ının online alışveriş sitelerine ziyarette bulunmaktadır. Bu ziyaretleri yapan her 10 kullanıcıdan 7'si alışverişini tamamlamıştır (We Are Social, 2020). 2020 yılı itibarıyla 62 milyon internet, 54 milyon sosyal medya kullanıcısına sahip olan Türkiye'nin, e-ticaret faaliyetleri için ciddi bir gücü temsil ettiği bilinmektedir. Türkiye'deki 16-64 yaş aralığında internet kullanıcılarının son 1 aylık süreç içindeki internet faaliyetlerine bakıldığında, bu kullanıcıların % 81'i internet üzerinde online ürün araması yapmaktadır. Bu kullanıcıların %84'ünün online alışveriş sitelerini ziyaret ettiği bilinmekte ve bu ziyareti gerçekleştiren her 10 kullanıcıdan 6'sının alışveriş işlemlerini tamamladığı bilinmektedir. Türkiye'de internet üzerinden gerçekleşen tüketim faaliyetleri irdelendiğinde ise bilgisayara kıyasla mobil cihazların daha çok tercih edildiğini ortaya koymaktadır (Bayrak, 2020).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE BULGULARIN YORUMLANMASI

4.1. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

4.1.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Temel Problemleri

Her geçen gün yaşamın hemen her alanına nüfuz eden internet teknolojisi ve sosyal medya, bugün hem bireyi ve hem de pek çok sektörü yönetir konuma gelmiştir. Bireysel ve toplumsal yaşam içinde köklü değişimlere aracı olan internet ve sosyal medya, sosyal, iktisadi ve kültürel bağlamda yeni ve farklı algıların oluşumuna aracı olmuştur. İnsanoğlunun pek çok ihtiyacına yanıt veren sosyal medya, zamanla yaşamın aktığı, diğer bireylerle çeşitli iletişim faaliyetlerine imkan tanıyan, bilginin ve haberin başat aracısı konumuna erişmiştir.

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan değişimlerden etkilenen beden, aynı zamanda tarihsel ve toplumsal süreç içinde pek çok yönüyle yaşamı etkilemeyi başarmıştır. İnternet teknolojisi ve sosyal medyanın yarattığı yeni ve farklı algılardan önemli ölçüde payını alan bedenin, özellikle sosyal medyayla kurduğu ilişki önem arz etmektedir. Tarihsel ve toplumsal süreç içinde yaşanan sosyal, kültürel ve iktisadi değişimlerden hem etkilenen hem de bu süreçleri etkileyen iki önemli etmen olan beden ve sosyal medyanın birbirleriyle kurdukları ilişki ve yarattığı etkiler dikkate değerdir. Bu bağlamda, aynı zaman aralığında dünyaya gelen ve yaşamlarını sürdürdükleri süreç içerisinde şahit oldukları aynı sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik olaylar neticesinde birbirlerine benzer düşünce, tutum, alışkanlık, davranış kalıpları ve yargılara sahip olan kuşakların (Mannheim, 1952), postmodern dünyada sosyal medya ile kurdukları ilişki birbirinden farklıdır. Bu noktada Z kuşağı gibi sosyal medyanın ve internet teknolojisinin içine doğmayan, bu yeniliklerle daha sonra karşılaşan ancak yaşanan değişimlere bire bir şahitlik eden ve teknolojiye

yabancı olmayan X ve Y kuşaklarının sosyal medya ile kurdukları ilişki önem addetmektedir.

Günümüz dünyasında özellikle sosyal medya araçları üzerinden yürütülen hem kadın hem de erkek beden üzerinde var olan söylemlerin, X ve Y kuşakları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ve hangi görünümlemlerle var olduğunu tespit etmek önem taşımaktadır. Bu noktada sosyal medya ve beden ilişkisinin X ve Y kuşakları üzerindeki etkisi, yaratmış olduğu toplumsal yansımalar nedeniyle sosyal bilimciler tarafından irdelenmesi gereken bir alandır. Araştırmacı, hem toplumun bir üyesi hem de Y kuşağı bir sosyal medya kullanıcısı olması sebebiyle beden ve sosyal medya arasındaki ilişkiye dair var olan zihinsel şemalara, beden-sosyal medya ilişkisi içinde Y kuşağının varlığına ve sosyal medyada süregelen bedeni düzenleme ve denetlemeye dair söylemlere yönelik birtakım düşüncelere sahiptir. Bu gözlemlerin ve düşüncelerin ötesine geçebilmek adına, yapılan bu çalışma yoluyla, literatürde var olan kuramsal tartışmalar ve sosyal medya kullanıcısı X ve Y kuşağı bireylerle gerçekleştirilmiş derinlemesine görüşmeler aracılığıyla;

1. X ve Y kuşağı sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya ile kurdukları ilişki ve sosyal medyaya yükledikleri anlam,
2. X ve Y kuşağı sosyal medya kullanıcılarının, bedenleri üzerindeki düşüncelerinde sosyal medya etkisi,
3. X ve Y kuşağı sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada kurgulanan “ideal beden” ile kurdukları ilişki ve ideal beden algıları,
4. Sosyal medyada beden üzerinden gerçekleşen paylaşımların, X ve Y kuşağı bireylerin, toplumsal cinsiyet yargıları üzerindeki rolü,
5. Bedene yapılan müdahaleler ya da bu müdahalelere aracı olan ürün ve hizmetlerin satın alınıp kullanılmasında, sosyal medya etkisinin varlığı,
6. X ve Y kuşağı sosyal medya kullanıcılarının, beden üzerinden gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetlerinde, sosyal medyanın nasıl ve ne yönlü bir etkisinin bulunduğu,
7. Postmodern dünyada popüler kültür ve beden ilişkisi içinde bedenin giderek bir sektör haline gelmesinde X ve Y kuşağı sosyal medya kullanıcılarının rolü,

8. Hangi sosyal medya platformunun, X ve Y kuşağı sosyal medya kullanıcılarının, bedeni düzenlemeye yönelik faaliyetlerinde daha etkin olduğu,

anlaşılmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır. Bu noktada çalışmada geçerliliğe erişebilmek adına, derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulara ve konuya dair literatürde yer alan çeşitli araştırmalara ve kuramsal tartışmalara değinilmiştir. Bu hususta sosyal bilimler alanında, konuyla ilintili olarak, daha önce gerçekleştirilmiş olan çeşitli araştırma bulgularına da yer verilmiştir.

4.1.2.Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini sosyal medya kullanan X ve Y kuşağı üyesi bireyler oluşturmaktadır. Bu noktada, araştırmada, nitel araştırma desenlerinden biri olan fenomenolojiye yer verilmiştir. Husserl'in ifadesiyle, tüm bilimlerin temelinde yer alan, herhangi bir parça yerine bütünü işaret eden ve "öz" bilgiye erişmeye çalışan fenomenoloji (Husserl, 1995: 16- 19); tek tek bireylerin bakış açıları ve fikirlerinden yola çıkarak onların kişisel düşüncelerini, duygularını ve isteklerini anlamayı amaçlamaktadır (Mayring, 2011: 110). Araştırmacılara diğer insanların, duygu, düşünce, algılayış ve davranış kalıplarına erişebilme olanağı sağlayan nitel araştırmalar, insanların yaşamlarını nasıl anlamlandırdıklarına ve yapılandırdıklarına erişebilmeyi imkanı kılmaktadır. Bu anlamda araştırmacılar, görüşülen kişilerle nedensel derinlemesine bilgiye erişebilirse, grubun duygu ve düşüncelerini o kadar iyi kavrayabilmektedir. Nitel araştırmalar, her ne kadar derinlemesine bilgiye erişebilme olanağı tanısa da, elde edilen verileri geniş bir evrene kolaylıkla genelleylebilme imkanı sunmamaktadır (Berg ve Lune, 2019: 20). Örneklem kümesi belirli bir amaç doğrultusunda belirlenen bu çalışmada, erişilmek istenen veriler doğrultusunda örneklem kümesi, "amaçlı örnekleme" yöntemlerinden biri olarak bilinen "ölçüt örnekleme" yöntemine göre seçilmiştir (Patton, 2014: 46). Örneklem belirleniminde ölçüt, katılımcıların "X ya da Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcıları olmaları", olarak belirlenmiştir. Araştırmacıların, çalışmalarında istenen düzeyde veriye ve doyum noktasına erişebilmelerine olanak tanıyan örneklem büyüklüğü, araştırmada yanıtlanmak istenen sorulara cevap verebilmeli ve evreni temsil edici nitelikte olmalıdır. Bu noktada görüşmecinin istenen düzeyde verilere ve

doym noktasına erişebildiğinin göstergesi, yapılan görüşmeler neticesinde birbirine benzer yanıtların gelmeye başladığı ve netice itibariyle görüşmecinin ilerleyen süreçte, farklı veriler elde edemeyeceği kanısına varmasıyla birlikte oluşmaktadır (Glaser ve Strauss, 2006: 61).

Teorik doyuma erişebildiği düşünülen ve literatür taraması ve saha çalışması olmak üzere iki ana aşamadan oluşan bu çalışmada, derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilen saha araştırmasında örneklem kümesini, Ek 1’de demografik özellikleri detaylı bir şekilde belirtilen 18 ayrı katılımcı oluşturmaktadır. X ve Y kuşağı sosyal medya kullanıcıları arasında bir denge oluşturulabilmesi adına katılımcıların, 9’u X, 9’u Y kuşağından oluşmuştur. X ve Y kuşağı üyeler içinde de kadın-erkek dengesi sağlayabilmek için birbirlerine yakın sayılarda X ve Y kuşağı üyesi kadın ve erkek sosyal medya kullanıcıları tercih edilmiştir. Her iki kuşakta da sosyal medya kullanıcıları, 4’er erkek 5’er kadın katılımcıdan oluşmuştur. Katılımcıları, İzmir, Antalya, Lyon (Fransa), Riga (Letonya), Bursa, İstanbul ve Aydın’da ikamet eden, yaşları 26 ile 51 arasında değişen, çeşitli meslek dallarından ve öğrenim durumundan oluşan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Görüşmeler yüz yüze ve Skype yoluyla gerçekleşmiştir. Yüz yüze görüşmeler öncesi görüşülenlerle randevulaşmıştır. Görüşme öncesi katılımcılar, yapılan çalışma hakkında bilgilendirilmiş, diledikleri sorulara cevap vermeme haklarının bulunduğu ve istedikleri takdirde görüşmeyi sonlandırabilecekleri belirtilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerin 7’si Skype yoluyla, 8’si evde, 3’ü ise bir siteye ait parkta gerçekleşmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemiyle katılımcılara yönlendirilen sorular aracılığıyla, X ve Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya ve beden ilişkisi içindeki durumu ve bu durum neticesinde her iki kuşak arasındaki farklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Görüşme, araştırmacı ve görüşülen kişiler arasında gerçekleşen belirli bir etkileşim türüne işaret etmektedir. Görüşme yoluyla veri toplayan görüşmeci, görüşmelerin bitimi ile birlikte veri analizi sürecine başlamaktadır. Analiz sürecinde görüşmeci, veri toplama aşaması içinde eriştiği bilgileri anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu süreçte görüşmeci, analiz yoluyla elde ettiği bilgileri, çeşitli verilere dönüştürmektedir (Bruce ve Lune, 2019: 115). Belirli bir amaç doğrultusunda önceden belirlenen sorular aracılığıyla gerçekleştirilen, soru-yanıt

biçiminde ilerleyen ve görüşmeci ve görüşülen arasında, karşılıklı iletişim ve etkileşime olanak tanıyan görüşme tekniği (Tekin ve Tekin, 2006: 102- 103), görüşülen kişilerin doğrudan gözlemlenemeyen düşünce ve duygularına ışık tutabilmektedir (Patton, 2014: 4). Görüşmeler yoluyla, görüşülen kişilerin duygu, düşünce, tutum, yargı ve davranışlarına dair elde edilen bilgiler, görüşmeciye, kapsamlı bir analiz yapabilme olanağı tanımaktadır. Görüşmeciye sağladığı olanaklar neticesinde bu çalışmada tercih edilen görüşme tekniğinin, söz konusu araştırmaya dair niteliksel ve ayrıntılı veriler sunması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmada elde edilmek istenen bulgular ve ulaşılmak istenen sonuçlar doğrultusunda, Ek 2’de de yer verilmiş olan, yarı-yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Daha doğru bilgilere ve şeffaf fikirlere ulaşabilmek adına yönlendirilen soruların yanı sıra, çeşitli fotoğraflar aracılığıyla, görüşülenlerin fikirlerine erişebilmeye çalışılmıştır. Görüşmede, görüşmecinin ulaşmaya çalıştığı veriler doğrultusunda sınırlar belirli ölçüde çizilmiş ancak kesin bir sıra ya da sınır oluşturulmamıştır (Geray, 2004: 152). Bu doğrultuda, hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formuna ek olarak, görüşülen bireylerle kurulan iletişim esnasında daha detaylı sonuçlara, çeşitli ayrıntılara ve gerçek fikirlere ulaşabilmek ya da sorular üzerinde oluşacak herhangi bir yanlış anlaşılmanın önüne geçebilmek adına sonda ve alternatif sorulara yer verilmiştir.

4.1.3.Verilerin Analizi

18 katılımcı üzerinden gerçekleştirilen alan araştırmasında, 9 X, 9 Y kuşağı üyesine yer verilmiştir. Görüşmeler, herhangi bir üçüncü kişi yer almadan, katılımcılarla birebir olarak gerçekleşmiştir. Görüşülen bireylerden alınan izinler doğrultusunda, görüşme sürecinde ses kaydı alınmış ve görüşme esnasında alınan ses kayıtları yazıya dökülmüştür. Görüşülenlerden alınan cevaplar, kendi içinde belirli temalar altında toplanmıştır. Diledikleri sorulara cevap vermeme ya da görüşmeyi sonlandırabilme haklarının bulunduğu belirtilen katılımcılara ayrıca etik kurallar sebebiyle, kimliklerinin gizli kalacağı söylenmiştir. Kimliğin gizliliği durumunun, etik kuralların yanı sıra görüşmecilerin kendi bedenleri ya da diğerlerinin bedenlerine dair düşüncelerindeki şeffaflığa aracı olacağı düşünülmektedir. Beden gibi son derece kişisel ve mahrem olan bu alana dair insanların görüş ve düşüncelerini

saklamalarının son derece doğal olduğu düşünöldüğünde, katılımcının kimliğinin gizli kalacağını belirtmesi, görüşme esnasında oluşacak şeffaflığa aracı olacağı gibi oluşacak herhangi bir güvensizlik, diğerleri tarafından yargılanma ya da kaygı durumunun da önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenler sebebiyle verileri yorumlarken görüşölenlerin yalnızca hangi kuşağı ait olduğuna, cinsiyetine ve mesleğine yer verilecektir.

Araştırma süreci içinde araştırmacı, yürütölen çalışma ve elde edilen veriler neticesinde birtakım değerdendirmelere ulaşmıştır. Ulaşılan bu değerdendirmeler sonunda çeşitli kararlara varılmış ve belirli temalar altında birleşen, geneli temsil eden cevaplar, bazı noktalarda alanyazına geri dönüşler yapılarak ve konuya belirli ölçüde temas eden, daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar esas alınarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Görüşmeler neticesinde, görüşölen bireylerin birebir ifadelerine yer verilerek, tırnak içinde yazıya dökölen ifadeler aracılığıyla, belirtilen temalar altında toplanarak, genel hakkında yorumlamalarda bulunulmuştur. Görüşmelerin uzunluğu ve verilen cevapların detaylı durumu göz önüne alındığında oldukça uzun sayfalardan oluşan ham verilerin önemli bölümlerinin seçilmesi, belirli noktalarda odaklanma ve özetleme yoluyla temalaştırılmaktadır. Oluşturulan temalar kendi içinde belirli ilişkiler, anlam ve örüntöler oluşturmaktadır (Türnüklö, 2000: 555). Kendi içinde belirli anlam ve ilişkiler oluşturan bu temalar, betimsel analiz yoluyla aktarılmıştır. Verilerin, katılımcıların ifade ettiğı şekliyle, herhangi bir değışiklik yapılmadan birebir aktarıldığı bu yöntemde, belirli bir çerçeve oluşturulmakta, oluşturulan çerçeveye göre temalar işlenmeye başlanmakta ve son olarak elde edilen bulgular tanımlanıp yorumlanmaktadır (Akbulut, 2016: 4-5). Kategoriler oluşturabilmek adına tekrar okunan ham veriler, oluşan ortak fikirler neticesinde bir araya gelmiştir. Analiz sürecinde elde edilen bulgular, söz konusu birebir alıntılar yoluyla desteklenmeye çalışılmıştır.

4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma,

1. X ve Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcıları ile sınırlılıdır.

2. Çalışma, İzmir, İstanbul, Aydın, Antalya, Bursa, Lyon (Fransa) ve Riga (Letonya) illerinde ikamet eden 26-51 yaşları arasındaki katılımcılarla sınırlı kalmıştır.
3. Katılımcıların, herhangi bir sosyal medya platformu üzerinde kendine ait profilleri bulunmaları zorunludur. Bunun yanı sıra tüm katılımcılardan aktif birer sosyal medya kullanıcısı olmaları beklenmektedir.
4. Çalışma, konu itibarıyla “beden sosyolojisi”, “iletişim” ve “postmodern kuramlar” bütünlüğü içinde ele alınmak durumundadır.
5. “Beden olumlama” ve “toplumsal cinsiyet” gibi temalar çevresinde bireylerin, diğerleri tarafından yargılanma, olumsuz düşünceler yaratmama ya da kabul görme gibi nedenler sebebiyle gerçek fikirlerini ifade etmekte zorlandıkları, görüşme esnasında yöneltilen sonda ve alternatif sorular yoluyla tespit edilmiştir.
6. Alanyazında, sosyal medyanın kuşaklar üzerindeki etkisini irdeleyen çalışmaların kısıtlılığı göze çarpmaktadır. Her ne kadar beden-sosyal medya ilişkisini irdeleyen çalışmaların yoğunluğu göze çarpsa da bu ilişki içinde, literatürde sıklıkla ergenlere bireylere, genç ve yetişkin kadınlara yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda yetişkin erkekler ve X kuşağı üyesi bireylerin, sosyal medya ve beden ilişkisi içindeki yerini irdeleyen çalışmaların sınırlı durumu, elde edilen veriler karşılaştırılması ve değerlendirilmesi hususunda kısıtlılık yaratmıştır.
7. Çalışmada sosyal medya tarafından sürdürülen “ideal beden” ve “güzellik algısı” gibi temaların sosyal medya kullanıcısı X ve Y kuşağı üyesi kullanıcılar üzerindeki rolü ve etkisi göz ardı edilmemiştir. Bunun yanı sıra temel amaç, bugün ciddi bir güce sahip olan sosyal medya aracılığıyla sürdürülen, bedeni düzenlemeye yönelik söylemlerin, sosyal medya kullanıcısı X ve Y kuşağı üyesi bireyler üzerindeki rolü ve söz konusu örneklemin sosyal medya-beden ilişkisi içindeki konumunu ve durumunu saptamaya çalışmaktır.

4.2. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

4.2.1. X ve Y Kuşağı Üyesi Bireylerin Sosyal Medya Platformları ile Kurdukları İlişki

İnsanlara, hiçbir ayırım gözetmeksizin kendi çevrimiçi profillerini oluşturabilme ve çeşitli içerikler üreterek kendilerini diledikleri biçimde diğerlerine ifade edebilme olanağı sunan sosyal medya, zaman içinde kendine kattığı yenilikler ve kullanıcılara sunduğu imkanlarla, giderek daha popüler bir alana dönüşmüştür. Daha evvel olmadığı kadar hızlı ve sınırsız bir iletişim ve etkileşim ağına olanak tanıyan sosyal ağlar, kullanıcı kitlesi içinde, bugün var olan tüm kuşakları barındırmaktadır. Tüm kuşakların, sosyal medya içinde aktif bir biçimde varlık göstermesi, araştırmacılara, çevrimiçi ağlarda kuşaklar arası ilişkileri, yakınlık ve farklılıkları irdeleme olanağı sunmaktadır. Alışkanlık, duygu, tutum, davranış ve düşünce yapısı bağlamında benzer nitelikler gösteren kuşakların, hangi sosyal medya platformlarını kullandığı, günlük yaşamında hangi sosyal medya platformlarını daha çok tercih ettikleri ve ne gibi amaçlarla kullandıkları, her kuşağın yaşadığı iktisadi, sosyal, siyasal, kültürel ve teknolojik altyapı göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Bu çalışmada, yapılan görüşmelerden elde edilen veriler neticesinde X ve Y kuşakları içinde belirli sosyal medya platformları ön plana çıkmıştır. Her iki kuşak üyeleri içinde, sosyal medyayı kullanım amaçlarına dair birtakım benzerliklere rastlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, literatürde X ve Y kuşağı bireylerin, sosyal medya platformları ve sosyal medya kullanım amaçları içinde birtakım benzerlik ve farklılıklar göstermektedir.

Literatürde yer alan pek çok çalışma tarafından X kuşağının en çok zaman geçirdiği sosyal medya platformunun Facebook olduğu belirtilmektedir. Y kuşağı üyeleri tarafından Facebook, artık yaşlıların kullandığı bir platform olarak görülmekte ve bu sebeple, özellikle son yıllarda Facebook, Y kuşağı tarafından kullanılmamaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra X kuşağının Twitter’da çok aktif olmadığı belirtilmektedir. 2016 yılında yapılan bir araştırmaya göre “X kuşağının yalnızca %8’i aktif Instagram kullanıcısıdır.” X kuşağı sosyal medya kullanıcıları içinde belirgin bir biçimde ön plana çıkan Pinterest de, sosyal medya platformları

içinde, kuşak üyeleri için cazip bir alanı işaret etmektedir (Carter, 2016; Ağlargöz, 2017: 192).

Tur (2019), tarafından 2019 yılında, 900 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmada 200 X kuşağı, 300 Y kuşağı üyesi yer almıştır. Katılımcılarının tamamının internet kullanıcısı olduğu bu çalışmada, yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen bulgulara göre, X kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının en çok tercih ettikleri platformlar sırasıyla; “% 26,5 Whatsapp, %23,5 Facebook, % 15 Youtube, %12 LinkedIn, % 8,5 Instagram ve % 8 Twitter” şeklindedir. Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının en çok tercih ettikleri platformların yüzdeleri ise sırasıyla; “% 19,6 Facebook, % 16 Youtube, % 15,8 Instagram, % 13,4 Whatsapp, % 12,8 Twitter ve % 12,2 Ekşi Sözlük” şeklindedir. Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre X kuşağı için ilk sırada bulunan Whatsapp, Y kuşağı içinde, dördüncü sıraya gerilemiştir. Bunun yanı sıra göze çarpan önemli detaylardan biri de Facebook ve Instagram ile ilgilidir. Her iki kuşak için üst sıralarda bulunan Facebook’un X kuşağı üyeleri içindeki yüzdesi % 23,5 iken Y kuşağında bu oran % 19,6’ya kadar gerilemiştir. Ayrıca Y kuşağı için önemli bir orana sahip olan Instagram’ın, X kuşağı içindeki oranı Y kuşağına kıyasla oldukça düşüktür. Y kuşağı için Instagram’ üzerinde yer alan Youtube, X kuşağı için de önemli bir sosyal medya platformudur. Arklan ve Kartal (2018) tarafından, 2016 yılında gerçekleştirilen, “Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada, 600 öğrenciye yüz yüze görüşme yöntemi ile anket çalışması uygulanmıştır. Katılımcıların Youtube’da yalnızca tek bir oturumda bulunma süreleri, 5 ile 400 dakika arasında değişmektedir. Tüm katılımcılar ile ilgili ifade edilen genelleme ise, en fazla 60 dakika gibi bir süre Youtube üzerinde geçirmeleridir. Eğlenmek, bilgi edinmek, popüler bireylerin paylaşımlarını takip etmek, farklı deneyimler yaşamak ve diğerleri ile etkileşim içinde bulunmak gibi sebeplerle Youtube kullandığını belirten katılımcılar, Youtube ortamının, merak ettikleri pek çok soruya yanıt verdiğini ve yapmak istedikleri pek çok faaliyeti Youtube üzerinden gerçekleştirebildiklerini belirtmiştir.

Bu çalışmada da, belirli noktalarda, yukarıda örneklendirilen çalışmalarla uyuşan ya da farklılık gösteren birtakım bulgulara rastlanmıştır. 9 X, 9 Y kuşağı üyesi ile gerçekleştirilen yapılandırılmış görüşmeler ışığında, X kuşağı üyeleri tarafından kullanılan sosyal medya platformlarında öne çıkan Instagram ve Facebook’a sırasıyla Twitter, Pinterest ve Youtube gibi platformlar eşlik etmiştir. “Günlük yaşamınızda en çok tercih ettiğiniz sosyal medya platformu hangisidir?” sorusuna 9 X kuşağı üyesinden 6’sı Instagram yanıtını vermiştir. Bunun dışında bu soruyu, 2 katılımcı Facebook, 1 katılımcı Twitter olarak yanıtlamıştır. Literatürde yer alan pek çok çalışmada X kuşağı adına öne çıkan Facebook yerine bu çalışmada katılımcılar daha çok Instagram yanıtını vermiş, Instagram’ı ise Facebook takip etmiştir. Y kuşağı üyelerine gelindiğinde ise; “Kullandığınız sosyal medya platformları hangisidir?” sorusuna Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Tiktok, Ekşi Sözlük ve Dating App’ler yanıtları verilmiştir. “Günlük yaşamınızda en çok tercih ettiğiniz sosyal medya platformu hangisidir?” sorusuna 9 katılımcının 9’u tarafından, Instagram yanıtı verilmiştir.

Kuyucu tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen Y kuşağının Facebook kullanımını irdeleyen çalışmada, yüz yüze görüşmeler aracılığıyla 378 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan araştırmaya göre Y kuşağı üyelerinin %28,2’lik bir kısmının, her gün 3 saat Facebook hesaplarını açık tuttuklarını belirtilmiştir. Dört yılın üzerinde bir süre içinde Facebook hesabı bulunan katılımcılar, toplam katılımcıların % 58,7’sini oluşturmaktadır. Bu araştırmaya göre Y kuşağı üyeleri, Facebook aracılığıyla müzik dinlemekte, dinledikleri müziği arkadaş listesi ile paylaşmaktadır. Beğenilen müziklerin paylaşımının yanı sıra gündeme dair fotoğraf ve video paylaşımını da büyük ölçüde bu platform aracılığıyla gerçekleştirmektedir. 2012 yılında kurulan Instagram’ın henüz popülerleşmediği bu yıllarda, Y kuşağı için öne çıkan Facebook, aradan geçen 6 yıl gibi bir süreç sonrası yapılan görüşmelerde Y kuşağı üyelerinin büyük çoğunluğu tarafından Instagram yanıtının verilmesini anlaşılır kılmaktadır. Instagram ve Y kuşağı arasındaki yakın ilişkiyi ve aradan geçen süreçte Instagram’ın Y kuşağı içindeki yükselişini ele alan çalışmalardan biri olan Ünal ve Deniz (2020: 1289) tarafından 2020 yılında yayınlanan çalışmada; Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarından oluşan 516 katılımcı aracılığıyla gerçekleştirilen

çalışmadan elde edilen verilere göre Y kuşağı üyeleri en çok Instagram'ı tercih etmektedir.

4.2.2. Sosyal Medyanın Katılımcılara Dair Anlamı

Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ışığında, X ve Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları ve sosyal medyanın kendileri için ne anlam ifade ettiği noktasında, her iki kuşak üyeleri arasında belirgin olarak birtakım benzerlikler ön plana çıktığı gibi, iki kuşak arasında belirli farklılıklar da göze çarpmaktadır.

“Sosyal medyayı hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar irdelendiğinde, X kuşağı üyelerinin hepsinin sıraladığı nedenler içinde “gündemi takip etme” isteği bulunmaktadır. 9 X kuşağı üyesinin 9'u, sosyal medyayı, çeşitli sebeplerle gündemi takip edebilme amacıyla tercih etmektedir. Örneğin görüşülenlerden biri, sosyal medyayı neden kullanıyorsunuz? sorusuna şu yanıtı vermiştir:

“Daha gerçekçi haber alabilmek için. Daha farklı seçenekte haber alabilmek, gündemi takip edebilmek için. Bir de normal arkadaşlarımın, çevremın ne yaptığını görebilmek için.” (Erkek, X kuşağı, Yönetici)

Bir diğer katılımcının verdiği yanıtta da yine “gündemi takip etme” isteği belirginlik kazanmıştır. En sık kullandığı sosyal medya platformunun Twitter olduğunu belirten görüşülenin, neden sosyal medya kullanıyorsunuz? sorusuna verdiği yanıt şu şekilde olmuştur:

“Twitter'ı gündem için kullanıyorum. Orası çok hızlı ve güncel olduğu, anlık olduğu için kullanıyorum. Twitter'ı tamamen haber almak, gündemi takip etmek için kullanıyorum. Instagram'ı da kendi paylaşımlarım için kullanıyorum. Facebook çok az, artık neredeyse son bir yıldır falan bir şey paylaşmıyorum, sadece konserlerimi falan paylaşıyorum.” (Erkek, X kuşağı, Bankacı)

Birebir ifadelerine yer verilen X kuşağı üyelerinde olduğu gibi, “haberleri takip edebilmek”, “gerçek bilgiye erişebilmek”, “daha hızlı ve güvenilir bilgiye erişebilmek” gibi kelimeler, X kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyayı kullanım sebepleri içinde öne çıkan başlıklar içindedir. Bu durum hem

kadın hem de erkek X kuşağı üyeleri için belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Yukarıda yer verilen iki örnek X kuşağı erkek katılımcıya aittir. Gün içerisinde en sık kullandığı sosyal medya platformuna Instagram yanıtını veren bir diğer kadın katılımcı, sosyal medyayı kullanım sebebini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Haberdar olmak için kullanıyorum. Dünyada olup bitenleri daha çok buradan öğreniyorum. Bunun dışından arkadaşlarımdan, çevremdekilerden, güncel olaylardan haberdar olabilmek için kullanıyorum ya. Takip etmek de var yani magazinde var yeni çıkan bazı trendler de olabilir. Çok çeşitli aslında.” (Kadın, X Kuşağı, Dış Ticaret Müdürü)

X kuşağı üyesi katılımcıların, sosyal medyayı kullanım sebepleri içinde öne çıkan başlıklardan bir diğeri de “iletişim kurabilmek”tir. İletişim kurma amacını, boş zaman değerlendirmek, eğlenceli vakit geçirebilmek gibi sebepler takip etmektedir. En sık kullandığı sosyal medya platformuna Instagram yanıtını veren katılımcılardan biri şunu ifade etmiştir:

“Hem günlük olayları anında çok çabuk öğreniyorum hem görmediğim arkadaşlarımdan haberdar oluyorum. İnsanlarla iletişimim devam ediyor. Çok eski arkadaşlarıyla bile bağını bir şekilde kaybetmiyorsun”. (Kadın, X kuşağı Muhasebeci)

Sosyal medyanın X kuşağı katılımcılar için ne anlam ifade ettiği hususunda, bazı görüşenler arasındaki ortak düşünceler olduğu gibi farklı bakış açıları da göze çarpmaktadır. Bu bağlamda yaşamında çok önemli bir yeri işgal etmediğini belirtip, “olmasa da olur” düşüncesini paylaşanların yanı sıra sosyal medyanın, yaşamında önemli bir yeri işgal etmediğini belirtenler de bulunmaktadır. Örneğin bir katılımcı, sosyal medya sizin için ne anlam ifade etmektedir? sorusuna şu sözlerle yanıt vermiştir:

“Hayatımın önemli bir noktasında değil açıkçası. Olmasa da olur olsa da olur. Benim için çok önemli değil, işin gerçeğini söylemek gerekirse. Bazı insanlar var, hiç onsuz olamıyor. Ben öyle bir insan değilim yani. İşten geldiğimde çantamdan telefonumu bile çıkarmam.” (Kadın, X kuşağı, Finans Müdürü)

Yukarıda belirtilen kadın katılımcının verdiği yanıtla benzerlik taşıyan bir diğer yanıt, diğer bir erkek kullanıcıdan gelmiştir. Katılımcının sosyal medyanın yaşamındaki yeri ve anlamını ifade ettiği sözler şu şekildedir:

“Aslında zaman kaybı. İnsan vakit geçiriyor buralarda. Eğlenceli, öğretici videolar izliyorum ben. Haberlere buralarda bulunan sayfalardan bakıyorum. Ya her şey bir yana, olmasa daha iyi! diyorum. Zaman kaybı ya. Çok fazla vakit geçiriyorum iş dışında. Olmasa da olur hatta bence keşke hiç olmasaydı. Eskiden insanlar birbirlerine daha yakındı. İletişim vardı. Komşumuzu, arkadaşlarımızı arayıp hal hatır sorardık değil mi? Şimdi öyle değil çok şey değiştirdi. Her şey sosyal medya yüzünden daha sıradan oldu, değersizleşti.” (Erkek, X kuşağı, Matbaacı)

Sosyal medyaya yükledikleri anlama olumsuz değer atfeden X kuşağı üyelerinin yanı sıra olumlu değer atfedenler de dikkat çekmektedir. 9 X kuşağı üyesi içinde 3 kişi, “olmasa da olur”, “aslında keşke kapatsam”, “anlamsız bir ortam” gibi ifadelerle betimlese de diğer 6 kişi tarafından sosyal medya, önemli, gerekli, eğlenceli ve faydalı bir alan olarak tasvir edilmektedir. Sosyal medyanın yaşamındaki yerini, “iyi ki var” ifadesiyle belirten katılımcılardan biri, düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir:

“Her şeyi çok kolay bir noktada takip edebilmek için iyi ki var diyebileceğim bir şey şu an için.” (Kadın, X kuşağı, Dış Ticaret Müdürü)

Bir noktada sosyal medyaya olumlu anlam atfeden yorumlardan bir diğeri ise şu şekildedir:

“Şu an sadece magazin durumuna geçiyor. Millet ne yapmış ona bakıyorsun biraz da kafa dağıtmak için özellikle giriyorsun. Akrabalardan, arkadaşlardan haberdar olmak için de iyi oluyor. Özellikle bazı bilgi paylaşımları da çok faydalı oluyor. Tarihten ya da bilimden paylaştıkları şeyler de güzel oluyor. Takip ediyorum yani onları da.” (Erkek, X kuşağı, Makine Mühendisi)

Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyayı kullanım amaçlarına gelindiğinde ise X kuşağına kıyasla daha çeşitli amaçların yer aldığı görülmüştür. X kuşağı katılımcılar tarafından, görüşme esnasında hiçbir şekilde ifade edilmeyen amaçlar, Y kuşağı üyeleri tarafından ifade edilmiştir. X kuşağının “gündemi takip etmek”, “iletişim kurabilmek” ve “eğlenceli vakit geçirebilmek” gibi

cevaplarının yanı sıra Y kuşağının sosyal medyayı kullanım amaçları içinde, “gündemi takip edebilmek”, “iletişim kurmak”, “saç bakım, cilt bakım ve makyaj videoları izlemek”, “eğlenmek”, “seyahat ve yemek programlarını takip edebilmek”, “partner bulabilmek”, “alışveriş yapabilmek”, “farklı insanlarla tanışmak, çevre edinmek”, “diğerlerinin yaşamlarını izlemek”, “çeşitli hobiler edinmek” ve “modayı takip edebilmek” gibi zengin cevaplar yer almıştır. Belirtilen ifadelerin pek çoğu, X kuşağı üyeleri ile gerçekleşen görüşmeler esnasında, hiçbir şekilde kullanılmamıştır.

Sosyal medyayı neden kullanıyorsunuz? sorusuna gündemden haberdar olabilmek ve iletişim kurabilmek şeklinde yanıt veren Y kuşağı üyesi, düşüncesini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Gündemi takip etmek için kullanıyorum. Arkadaşlarımla etkileşimde olmak için de kullanıyorum. Onun dışında çok da büyük bir amaç yok. Haber kaynağı olarak düşünürsek evet haber alabilmek için kesinlikle kullanıyorum bir şey araştırdığım zaman kullanıyorum. Benim için bunlara hizmet ediyor.” (Kadın, Y kuşağı, Makine Mühendisi)

Sosyal medyayı kullanım amaçlarına, eğitim, kişisel bakım ve güncel olayları takip edebilmek gibi çeşitli pencerelerden yanıtlayan bir diğer kullanıcı, şu sözleri sarf etmiştir:

“KPSS’ye hazırlanıyorum ve sosyal medyadaki KPSS paylaşımlarına bakıyorum. Instagram keşfette geziniyorum, saç bakım, cilt bakım ve makyaj videoları izliyorum. Youtube kullanıyorum çok sık. Güncel olayları, sevdiğim Youtuber’ları takip ediyorum. İletişim için sosyal medyayı kullanmıyorum. Sosyal çevrem neler yapıyor bu mecralardan takip ediyorum.” (Kadın, Y kuşağı, Sınıf Öğretmeni)

Sosyal medyayı tıpkı yukarıda belirtilen örnekte olduğu gibi pek çok amaç için kullanan bir diğer katılımcı ise şu yanıtı vermiştir:

“Yemek tarifleri öğrenmek, hobilerimle ilgili çalışmalara bakmak, tatil yerlerini, gezilip görülecek yerlere bakmak, modayı takip etmek için daha çok tercih ediyorum. Dikişe başladım mesela bununla ilgili videolar izliyorum sık sık.” (Kadın, Y kuşağı, Sosyolog)

Y kuşağı kadın katılımcılar gibi erkek katılımcılar da, X kuşağı bireylerin verdiği ifadelerden farklı amaçlara yer verilmiştir. Örneğin Y kuşağı erkek bir katılımcı, sosyal medyayı kullanım amacını şu sözler ile belirtmiştir:

“Bu döneme göre değişiyor. Zamanında av (partner bulabilmek) için kullandım açık konuşmak gerekirse ama şu anda merak. Herkesi takip edebiliyorsun, arkadaşlarıyla iletişim kurabiliyorsun. Benim için en çok iletişim. Dışarıda olduğun için (iş gereği) ve artık sosyal çevremdeki herkes bu platform üzerinde olduğu için kimin ne yaptığını her şeyini oradan görebiliyorsun. Dedikoduyu bile Instagram üzerinden yapıyorsun.” (Erkek, Y kuşağı, Gemi Kaptanı)

Y kuşağı üyesi katılımcıların, sosyal medyayı kullanım amaçları içindeki farklılık göze çarpsa da, sosyal medya sizin için ne anlam ifade ediyor? sorusuna verilen yanıtlardaki benzerlikler diğer bir bağlamda ön plana çıkmaktadır. Y kuşağı üyelerinin bu soruya verdikleri cevaplar içinde; “benim için önemli”, “güzel bir şey”, “olmasa da olur diyemeyeceğim”, “hayatımda olmazsa olmaz bir şey” gibi yanıtlar bulunmaktadır. 9 katılımcıdan yalnızca 1 tanesi bu soruya, “benim için olmazsa olmaz değil” ifadesiyle yanıt vermiş ancak bu durumun büyük ölçüde yapmakta olduğu meslek ile ilintili olduğunu belirtmiştir. Erkek bir gemi kaptanı olan katılımcı, sosyal medyanın kendisi için ifade ettiği anlamı şu sözlerle belirtmiştir:

“Çok önemli değil çünkü zaten genele vurduğum zaman benim 4-5 ay hiç internetim olmuyor. Sadece Whatsapp için internet alıyoruz o da 20-30 yıl öncenin interneti. Dolayısıyla Youtube’a falan giremiyorsun, video falan hayal. Ses duyduğun zaman şükrediyorsun Whatsapp’tan. Genelde sadece teks yazıyorsun. O yüzden benim için pek bir önemi yok yani olmazsa olmaz değil. Ama internet varken kullanırım.” (Erkek, Y kuşağı, Gemi Kaptanı)

Yukarıda belirtilen ifade dışında diğer 8 katılımcı tarafından belirtilen olumlu yanıtlardan birkaçı şu şekildedir:

“Sosyal medya bence bilginin gerçekten çok hızlanmasını ve sınırların kalkmasını, küreselleşmeyi sağlayan bir şey. Çok büyük bir magazin ağı, arkadaşlık ağı, kütüphane... bir çok şey aslında. Hiç görmediğim, yıllardır görmediğim, dünyanın bir ucunda yaşayan bir arkadaşım ile konuşabiliyorum çok rahat bir şekilde. Hiç gitmediğim bir ülkenin fotoğraflarını görüp onunla ilgili bilgi alabiliyorum Instagram’da. Hiç evlerine girme şansımın, sokakta görme şansımın olmadığı

ünlülerle ilgili bilgi alabiliyorum. Bilmediğim birçok şeyin kapısını açan çok büyük bir küresel ağ olduğunu düşünüyorum.” (Kadın, Y kuşağı, Gazeteci)

Sosyal medyanın önemini belirtirken, Y kuşağı üyesi katılımcılar tarafından öne çıkan ifadelerden biri, sosyal medya kullanmamanın, bir şeylerden geri kalma hissi yarattığı üzerinedir. Bu ifade, sosyal medyanın yaşamı için önemli olduğunu belirten pek çok katılımcı tarafından kullanılmıştır. Örneğin Y kuşağı kadın katılımcılardan birinin, sosyal medyaya yüklemiş olduğu anlam ile ilgili cümleleri şu şekildedir:

“Bence hayatımda olmazsa olmaz bir şey. Hatta bence herkes için öyle bir şey. Mesela Instagram ya da Twitter kullanmayan arkadaşlarımı garipsiyorum artık çünkü bir şeylerden geri kalıyormuş gibi hissediyorum. Şey gibi Tv’nin de ilk kullanıldığı yıllarda tv’nin olmadığı evleri haberin daha geç gitmesi gibi bir olay olduğunu düşünüyorum. Benim için olmaza olmaz hem iş hem özel hayat için.” (Kadın, Y kuşağı, Grafik Tasarım Uzmanı)

Sosyal medya kullanımının bir bağımlılık noktasına geldiğini ve şu an kendileri için geri döndürülemez bir noktada olduğunu belirten katılımcıların yer aldığı Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyayı kullanım amaçları ve sosyal medyaya yüklemiş oldukları anlam doğrultusunda, belirtilen ifadelerden de anlaşılacağı üzere, X kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarıyla, belirgin farklılıklar taşımaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın Y kuşağı üyeleri için daha önemli ve vazgeçilmez bir noktada olduğunu belirtmek doğru olacaktır.

4.2.3. Katılımcıların Tüketim Faaliyetleri

Kültür, sanat, eğlence, spor, işgücü, emek ve beden gibi postmodern toplumu ve bireyi var eden kesitlerin giderek metalaştığı bir dünyada yaşamın hemen her alanı, yaşanan bu metalaşma sürecinden payına düşeni almaktadır. Mutlu ve iyi bir yaşama sahip olmanın, tüketim mallarına sahip olmakla özdeşleştirildiği bu tabloda, var olmakla eş tutulan tüketme eylemi postmodern yaşamı karakterize eden başat nitelik haline gelmiştir. Tüketmek, yaşama öylesine nüfuz etmiştir ki, alınan nefes, içilen su, giyilen kıyafet, oturulan ev ve kullanılan metalar birer tüketim sembolü

haline dönüşmüş ve yaşam içinde farklı kullanım değerlerini ve farklı anlamları temsil etmeye başlamıştır.

Bireyin statüsünün, zevklerinin, düşüncelerinin, inançlarının, kimliğinin ve kurduğu sosyal ilişkilerin sembolü haline dönüşen tüketim faaliyetleri, iletişim süreci içinde büyük ölçüde söz sahibi olmuştur. Daha açık bir ifadeyle neyi, nasıl, ne kadar ve ne zaman tüketmek bireyin diğerleri tarafından nasıl tanınacağına yön veren, onun kimliğini diğerlerine anlatan bir dil haline dönüşmüştür (Kırcı, 2014: 83). Günümüz dünyası, nesnelerin, hizmetlerin ve maddi malların artışıyla çeşitlenmiş ve çoğaltılmış, insan türünün ekolojisinde bir çeşit dönüşüm yaratan devasa bir tüketim ve bolluk gerçeğiyle yüzleşmektedir. Tüm bu tüketim ve bolluk içinde kuşatılan birey, bugün nesnelerin kuşatması altındadır. Bu doğrultuda düşünüldüğünde eskiden yapılan tüketim faaliyetleri bir dizi değişime şahit olmuştur (Baudrillard, 2018: 15). Haz ve statü sembolü haline gelen mal ve hizmetler, teknolojik değişimlerin de katkılarıyla birlikte, iletişim ve haberleşme araçları üzerinden bir algı yaratmaktadır. Yüceltilen metanın kitleler üzerinde kurduğu nüfuz, onu birey için muhakkak surette edinilmesi, kullanılması ve gösterilmesi gereken bir sembole dönüştürmüştür. Birey için kimi noktalarda edinimi bir amaç ya da saplantı haline dönüşen mal ya da hizmetin bu anlamda yaşadığı dönüşüm dikkate değerdir.

Bireyin bedeni aracılığıyla aldığı hazzın tüketim faaliyetleri ile kuşatılması, bireyi içinden çıkılması zor bir tüketim girdabı içine sürüklemektedir. Bireyi yavaş yavaş tüketmeye hazırlayan postmodern kültür, beden üzerinden yarattığı istek ve gereksinimlerle, tüketme eylemini bir “mecburiyet” haline getirmeye çalışmaktadır. Özbolat (2011: 329- 330), postmodern süreçte bir tüketim nesnesi haline dönüşen ve “seçenek yanılması” içine sokulan bedenin, diyet, estetik, sağlık, gençlik, güzellik, seksilik, çekicilik ve kişisel bakım gibi beden üzerinden gerçekleşen sonsuz bir seçenekler girdabı içine sokulduğunu ifade etmektedir. Bireye, yalnızca bir bedeni olduğu ve onu daima koruması gerektiği yönündeki söylemler, bireyi bedeni uğruna her an tüketmeye hazır hale getirmektedir.

Bugün gelişen teknoloji ve bu teknolojinin en büyük iletişimsel getirilerinden biri olarak kabul edilen sosyal medyanın, tüketim için bireye büyük bir referans noktası oluşturduğu bilinmektedir. Bireyin tüketim davranışlarını, yalnızca yüz yüze iletişimde ya da yakın temasta bulunduğu, aynı sosyal çevreyi paylaştığı insanlar

etkilememektedir. Gerek kitle iletişim araçları gerekse sosyal mecralarda paylaşımlarda bulunan ünlüler, fenomenler ve topluma mal olmuş, kitleler tarafından tanınan kişiler (sinema yıldızları, şarkıcılar, sunucular, sporcular, sanatçılar, oyuncular) bireyin tüketim faaliyetleri üzerinde etkin rol oynamaktadır (Mucuk, 2010: 79-80). Toplumun bu kişileri takip etmesi, örnek alması ve yaşamlarının hemen her anında yakından izlemesi, onların tükettiği ürünleri tüketmeye, onlar gibi davranmaya, zamanını onlar gibi geçirmeye kısacası onlara benzemeye çalışan bir kitleyi var etmeye aracı olmaktadır. Sosyal medyanın, bireye her an tüketme arzusunu pompalayan yönünün yanı sıra postmodern tüketim kültürü içinde beden bir “proje” olarak görülmesi (Köse, 2011: 82) ve bu noktada her boyutuyla tüketmeye aracı olması son derece önemlidir. Bedenin bir tüketim nesnesi haline dönüşmesi ve topluma sürekli olarak bedeni üzerinden tüketmeye yönlendiren yapıların, sosyal medya ile kurduğu ilişki dikkate değerdir.

Yapılan görüşmeler aracılığıyla, X ve Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının tüketim faaliyetleri üzerindeki sosyal medya etkisi irdelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda yöneltilen çeşitli sorular aracılığıyla, sosyal medyanın tüketim alışkanlıkları ile ilişkisi üzerine gidilmiştir. Bu anlamda X ve Y kuşağı arasında ortaya çıkan farklardan biri, tüketim faaliyetleri hususundaki kıstaslar ile ilintili olmuştur. Her iki gruba da tüketim faaliyetlerinde bulunurken/ bir ürünü satın alırken nelere dikkat ettikleri sorusu sorulmuştur. X kuşağı üyeleri içinde, yoğun olarak “kalite” kavramı ön plana çıkmıştır. Kuşak üyelerinin tamamı, bir ürünü satın alırken “kalite” faktörünün kendileri için en önemli husus olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra ikinci belirgin tutum, ürünün “hesaplı” olması üzerinedir. Marka faktörünün kendileri için mühim olmadığını ifade eden X kuşağı üyeleri, satın alınacak ürünün kullanışlı, kaliteli ve hesaplı olmasının kendileri için önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra Y kuşağı üyeleri arasında, özenle üzerinde durulan “kullanıcı yorumları”, X kuşağı üyeleri arasında da öne çıkmaktadır. X kuşağı üyesi katılımcıların büyük bir kısmı, bir ürünü satın alırken, internet üzerinde o ürüne dair yorumları irdelediklerini ve bu yorumların satın alma davranışlarını etkilediklerini belirtmişlerdir.

“Benim için marka önemli değil. Kullanıcı yorumlarına dikkat ederim. Ürünün aldığı puanlar da önemlidir. Yakışmasından çok kullanışlı olması da

önemlidir. Gösterişli olmasına önem vermem. Kullanışlı ve hesaplı olmasını isterim.” (Kadın, X kuşağı, Hemşire)

Y kuşağı üyelerinin genel tutumuna gelindiğinde ise birbirinden farklı başlıklar ön plana çıkmaktadır. Genel bir perspektifle bakıldığında marka kavramının kendileri için önemli olduğunu ifade eden Y kuşağı üyeleri, ürünün gösterişli, kaliteli ve kullanışlı olmasına özen gösterdiklerini ifade etmektedir. Ürünün dayanıklı ve kullanışlı olmasından ziyade göze de hitap etmesi ve gösterişli olması gerektiğini belirten Y kuşağı üyelerinden bazılarının konuyla ilgili görüşleri şu şekilde olmuştur:

“Marka benim için önemli. Markaya dikkat ederim. Ben indirimleri takip ederim, indirim yoksa almam. İndirimsiz bir ürün aldığım çok azdır. Gösterişten hoşlanıyorum. Bence aldığım ürünlerin gösterişli olması da gerekiyor. Dayanıklı, kullanışlı olması da önemli ama göze de hitap etmeli. Pahalı ve çok beğenirsem onu çok nadir alırım. Eğer çok ihtiyacım varsa ve o ürünü almak için gittiysem beğenirsem parasını düşünmem.” (Kadın, Y kuşağı, Sosyolog)

“Marka takıntım vardır önemlidir. Kıyıp para veririm. Genellikle şuna bakıyorum; ilk algıda görüntüye bakıyorum güzel bir ürünse kalite fiyat karşılaştırması yapıyorum. Bazen beğendiğim bir şeyin fiyatı çok yüksek gelmesine rağmen aldığım oluyor hoşuma gittiği için sırf.” (Kadın, Y kuşağı, Grafik Tasarım Uzmanı)

Katılımcıların, sosyal medyayı kullanım amaçları ve günlük yaşamları içinde en çok ziyaret ettikleri sayfalar irdelendiğinde alışveriş sayfalarının, Y kuşağı üyesi kullanıcıların büyük bir kısmı için ilk 3 sırada yer aldığı görülmektedir. X kuşağı üyeleri için ise ilk sıraları, gündemi takip edebilecekleri haber sayfaları, yemek paylaşımları, gezi/seyahat sayfaları, “kendin yap!” temalı hobi sayfaları gibi çeşitli paylaşımların bulunduğu sayfalar oluşturmaktadır. Genel olarak her iki kuşak üyeleri tarafından, sosyal medya platformlarının güvenli bulunmaması sebebiyle, tüketim faaliyetlerinde aracı olarak tercih etmediği belirtilse de Y kuşağı üyesi katılımcılar içinde, sosyal medya platformlarını alışveriş amaçlı kullananların sayısı X kuşağına kıyasla oldukça fazladır. Tüketim faaliyetlerini etkileme düzeyinde sosyal medya kullanımına bakıldığında da Y kuşağı üyelerinin, bir ürünü alırken bu mecralardan, burada bulunan ünlülerden, fenomenlerden ve bloggerlardan, X kuşağına kıyasla daha çok etkilendikleri bilgisi ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir makyaj malzemesi,

cilt bakım ürünü ya da t-shirt alırken, sosyal medyadaki içerik paylaşımcıları, Y kuşağı üyeleri için referans oluşturmaktadır.

“Sosyal medyada kendime yüz olarak benzeyen modelleri bulmaya çalışıyorum. Bunun nedeni her türlü gözlük ya da aksesuar bana yakışmıyor. Ona bakıp ben de saçım, sakalım ya da gözlük seçimim konusunda örnek alıyorum. Bana yakışanı giymeye çalışıyorum.” (Erkek, Y kuşağı, Garson)

“Modayla ilgili olarak bir blogger var Melis Erkalıç diye onu çok takip ediyorum. İlk bakışta çok estetikli gibi görünüyor ama hiç estetikli bir kız değil. Moda hakkında da bilgili bir insan. Onun yaptığı makyajı ve aldığı ürünü takip ediyorum. Çünkü mesela yurt dışından bir kıyafet alıyor diyelim onu giyiyor ve her şeyini gösteriyor kumaşını anlatıyor beğenip beğenmediğini gösteriyor o benim hoşuma gidiyor... Hoşuma gidiyor. Çok fazla marka takip ediyorum. Alışveriş yapıyorum. Bildiğim, beğendiğim sayfalar var. Oralardan ürün alıyorum. Mankenin üzerinde görmek de iyi oluyor dediğim gibi mankenin ölçülerine falan bakarak alıyorum kıyafet, saat falan.” (Kadın, Y kuşağı, Grafik Tasarım Uzmanı)

Küresel kapitalist kültür içinde kabul görmek isteyen beden, tüketmek durumundadır. Söz konusu düzen, kozmetik, kişisel bakım, estetik ve giyim kuşam gibi çeşitli yollarla bireyi bedeni için tüketmeye zorlamaktadır. Beden, bu tüketim kültürü içinde, gerçek ihtiyaçlardan ziyade sahte ihtiyaçlarla donatılmıştır. Bu bağlamda beden üzerindeki baskı, tüketerek var olacağı ve toplumla bütünleşeceği düşüncesini bireye dayatmaktadır. Üreten bedenden ziyade tüketen beden odaklı işleyen küresel kapitalist düzende beden, tüketim kültürünün bir parçası haline almaktadır (Atar ve Şener, 2018: 209). Bu bağlamda toplumla bütünleşmek isteyen beden, güzel olmak ve iyi görünmek adına daha çok tüketmeye zorlanmaktadır. Bireyi, toplumda var olmak adına tüketmeye zorlayan sistemin, söz konusu yapıları ustaca kullandığı alan olarak sosyal medya, hedef kitleyi her an tüketmeye teşvik edecek unsurlarla doludur. Bu unsurlar, bireyi bu mecralara girdiği anda, çeşitli görünümlemlerle etkisi altına almaktadır. Literatürde de detaylı bir biçimde ifade edildiği gibi sayısız giyim kuşam, kişisel bakım, estetik cerrahi, moda, diyet, sağlıklı beslenme ve spora dair sayfalarla hem beden, idealize edilen forma sokulmaya hem de birey bu forma ve görünüme kavuşabilmek adına tüketmeye zorlanmaktadır.

4.2.4. Sosyal Medyanın Bedeni Düzenlemeye Dair Motivasyonlara Yansımaları

Bugün yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, beden üzerinde yarattığı etki sebebiyle, araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Uluslararası literatüre bakıldığında, çeşitli yaş gruplarının beden algısı ve ideal güzellik anlayışı üzerinde sosyal medya etkisini irdeleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Postmodern tüketim kültürü içinde irdelendiğinde, sosyal medyanın yarattığı rol modeller ile birlikte bir “benimseme kültürü” oluşturduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bugün moda, giyim kuşam, estetik cerrahi, kozmetik ve kişisel bakım gibi pek çok konuya yönelik teşvik unsuruna sahip olan sosyal medya, insanlara “kendini daha iyi ve güzel hissetme” vaadi sunarak, değişime zorlamaktadır. İnceoğlu ve Kar (2010: 78), bugün bir bütün olarak medyanın, yaratmış olduğu popüler kültür söylemleriyle birlikte, ideal beden formunda topluma sunmuş olduğu ikonlar aracılığıyla, zamanla toplumunun ideal beden ve ideal güzellik anlayışını biçimlendirdiğini belirtmektedir. İdealize edilen bu ikonlar, ideal beden anlayışının fetişleşmesine aracı olmakta ve çizilen bedene erişme isteğini canlı tutmaktadır.

Postmodern dünyada beden, her şeyden önce bir haz aracı olarak düşünülmektedir. Bu anlamda postmodern kültür bu haza erişebilmek adına, ilk olarak bedenden, idealize edilen vücut biçimine erişmeyi emreder. Bu anlamda özellikle kadın bedeninden, belirlenen inceliğe erişebilmek için çaba sarf etmesi ve bedenini disipline etmesi istenmektedir. İkinci emir ise bedenin daima genç ve dinç kalması üzerinedir (Özbolat, 2011: 326). Bu noktada söz konusu tablo, Lacan’ın da belirtmiş olduğu gibi, bireyin kendini nasıl gördüğü, görmek istediği ya da nasıl hissettiği hususundan çıkıp içinde yaşanılan kültür tarafından nasıl algılandığı meselesine dönüşmektedir (Silverman, 2006: 37). Postmodern birey duygu, düşünce ve tutumlarının yanı sıra giyimi kuşamı, saç rengi, makyajı, aksesuarları ve bedeni üzerinde gerçekleştirdiği operasyonlar ve çeşitli işlemler ile bir bütün olarak, kendini nasıl istediği ya da nasıl gördüğünden ziyade diğerlerinin onu nasıl gördüğü ya da görmek istediği ile ilgilenmektedir. Bugün, çizilen ideal beden figürüne erişebilmek adına birbirleriyle yarışan insanlar, bu uğurda ciddi riskleri bulunan operasyonlar yaptırmakta ve bu işlemler için ciddi paralar ödemektedir. Bu uğurda estetize edilmeye zorlanan kadın ve erkek bedeni, giderek metalaşmaktadır.

Sosyal medya, postmodern dünyanın çizmeye ve kitlelere empoze etmeye çalıştığı ideal bedeni, kusursuz bir biçimde geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Bu mecralarda yer alan sayısız paylaşım aracılığıyla sunulan kusursuz bedenler, bir müddet sonra kitlelerin kendi bedenlerine taşımak istedikleri bir forma dönüşmektedir. Kadın bedeni üzerinde olduğu kadar erkek bedeni üzerinde de ciddi bir baskı oluşturan sosyal medya, yapılan sayısız paylaşım ile odak noktayı insan bedeni ve görünümü üzerinde tutmaktadır. İnsan bedeni ve ideal beden algısının çeşitli yaş grupları üzerindeki etkilerini irdeleyen sayısız araştırmadan biri olan Silva, Taquette ve Coutinho (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen bulgulara göre, gençlerin ideal beden algıları ve güzellik algısı ile sosyal medya ve kitle iletişim araçları arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının, gençlerin ideal beden algıları üzerinde ciddi ölçüde rolü bulunduğunu ortaya koymuştur. Bailey ve Ricciardelli'nin 2010 yılında yayınlamış oldukları çalışmadan elde edilen bulgular da benzer şekildedir. Kadınlar için ince bedenin, erkekler için ise kasın idealize edildiği medya araçlarında birey, bedenini kendisine sunulan bedenlerle kıyaslamaktadır. Bailey ve Ricciardelli'nin çalışmasında kadınların, medyada gördükleri figürlerin kusursuz bedenleri ile kendi bedenlerini karşılaştırdıkları sonucu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda birey, medyada gördüğü figürlerle bağlantılı olarak bedenini değiştirmeye ve düzenlemeye çalışmaktadır. Burada sunulan bedenler, bireye bir referans çerçevesi oluşturmakta ve bir baskı mekanizması yaratmaktadır.

Bu çalışmada da sosyal medyanın, X ve Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının, bedenleri üzerindeki etkinliği irdelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara çeşitli sorular sorulmuş ve her iki kuşak arasında birtakım farkların bulunup bulunmadığı, sosyal medyanın katılımcıların beden memnuniyetleri üzerindeki rolü saptanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak tüm katılımcılara, “sosyal medyanın bedenleri üzerinde etkili olduğu” düşüncesine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu doğrultuda X kuşak üyesi katılımcıların büyük bir kısmı sosyal medyanın bedenleri üzerinde etkili olmadığını belirtmiştir.

“Hayır. Başkalarının bedenini, ne giyip ne taktığını da incelemiyorum. Ne giymiş, saçını nasıl kesmiş, hiç bakmadım. Yemek sayfam var ve sadece onun için ne yapmışlar tariflere bakıyorum sadece.” (Erkek, X kuşağı, Bankacı)

“Düşünmüyorum. Alışveriş yapmıyorum buralardan. Kıyafetlerimi kendim seçiyorum. Nasıl istersem öyle giyiniyorum. Ya kimsenin düşünceleri önemli değil benim için. Sadece saçlarım dökülmeye başladı. Rahatsız olmak da değil ama üzüyor beni bu durum (gülüyor)... Yani dökülmemesi için çabalıyorum ama babamın da saçları dökülmüş erken o yüzden benim de saçlarım erken açılmaya başladı. Buna üzüliyorum ama sosyal medyayla alakası yok. Sosyal medya kullanmadan önce de buna üzüliyordum. İlaç, sprey kullanıyordum. Pek bir işe yaramadı gerçi ama. Bunun dışında belki biraz göbeğim var. Göbeğimden rahatsızlık duymaya başladım ama yediklerime daha dikkat ediyorum son zamanlarda. Bunlar benim kendi düşüncelerim ya. Bu konudaki mutsuzluğum sosyal medyayla alakalı değil. Benim oradaki insanlarla alakam yok.” (Erkek, X kuşağı, Matbaacı)

9 katılımcı içinde yalnızca 3’ü, bir noktada sosyal medyadan etkilendiklerini, esinlendiklerini ve sosyal medyanın, kendilerine fikir verdiğini belirtmiştir.

“Esinlendiğim olabiliyor birebir taklit ya da kopya anlamında değil ama fikir almak ve esinlenmek anlamında evet.” (Kadın, X kuşağı, Dış Ticaret Müdürü)

Bu sorunun devamında kuşak üyelerine, “bedeniniz üzerinde herhangi bir yeri değiştirebilme şansınız olsaydı neyi değiştirmek isterdiniz?” sorusu sorulmuştur. X kuşağı üyeleri bu soruya; daha düz bir göbeğe ya da daha zayıf bir vücuda sahip olmak, göğüs toplatma işlemi yaptırmak ve daha dik göğüslere sahip olmak, duruş bozukluğunun düzeltmek, saç dökülmesini engellemek ve gülüş estetiği yaptırmak isterdim gibi çeşitli cevaplar vermişlerdir. Bu cevaplar içinde X kuşağında kilo faktörü ön plana çıksa da birbirinden farklı isteklere rastlamak mümkün olmuştur. Bu sorunun devamında ise katılımcılara, bedenleri üzerinde değiştirmek istedikleri bu hususlarda sosyal medyanın etkili olduğunu düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Bu soruya katılımcılardan 2’si, “evet etkili oluyordur”, cevabını verirken 1 kişi, %5’lik bir oranda kendi bedeninden duyduğu memnuniyetsizlik hususunda etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların 6’sı, bu düşünceleri üzerinde sosyal medyanın kesinlikle etkili olmadığını ifade etmiştir.

“Hayır, asla. Bu benim aynaya baktığımda kendimde gördüğüm ve bana rahatsızlık veren bir şey.” (Kadın, X kuşağı, Usta Öğretici)

“Hayır, ben sadece ayakkabımı bağlayıp yürürken zorlandığım için isterdim hiç etkilenmiyorum. Çok beğendiğim hayran olduğum insanlar var ama hiçbir

fiziksel görünüşle alakalı değil evet fiziksel görünüşünü çok beğendiklerim de var ama hayatım boyunca şuna benzeyeyim demedim. Kendime bakıyorum, güzelsem güzelim yakışıklıysam yakışıklıyım o kadar.”(Erkek, X kuşağı, Bankacı)

Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının bedenleri üzerindeki sosyal medya etkisini irdeleyebilmek adına, X kuşağı üyesi katılımcılara sorulduğu gibi, sosyal medyanın beden üzerindeki etkisine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular hem X kuşağı ile zıt bir çizgi çizmekte hem de daha homojen bir düşünce bütünlüğü yaratmaktadır. 9 X kuşağı üyesi katılımcının 8’i sosyal medyanın, bedeni üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Saç, makyaj, kişisel bakım, estetik ameliyatlar ve buna benzer hususlardaki düşünceleri üzerinde sosyal medyanın mutlak etkisi bulunduğunu belirtmişlerdir. Alınan cevaplar neticesinde Y kuşağı üyesi katılımcılar, tüketim faaliyetleri üzerinde, saç renginde yapacakları herhangi bir değişiklikte, kombin önerilerinde ya da kozmetik ürünler gibi çeşitli kişisel bakım ürünlerinde, sosyal medyada gördüğü ürünlerin ve bedenlerin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Buna karşın katılımcılardan yalnızca 1’i sosyal medyanın bedeni üzerinde etkili olmadığını ifade etmiştir. Bu tablo pek çok bağlamda X kuşağı üyesi katılımcılar ile zıt bir çizgi oluşturmaktadır.

“Kesinlikle etkileniyorum. Son zamanlarda kilo takıntım başladı, daha çok spor yapmaya başladım. Ben Instagram’ı çok uzun yıllar kullanmıyordum daha geçen yıl açtım, açtıktan sonra kilo takıntım başladı. Bence Instagramı açmam kendimi kilolu hissetmemi sağladı. Saç makyaj videoları izleyip uyguluyorum mesela buradaki kusursuz ciltler beni etkiliyor.” (Kadın, Y kuşağı, Sosyolog)

“E tabi görünüşün üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum. İnsanlar sosyal medyadan gördüğü mankene sanatçıya herhangi bir şeye özenbiliyor. Onun kullandığı parfümü kullanabiliyor, onun giydiği kıyafetin aynısını almaya çalışabiliyor. Onun yaptığı saç modelinin aynısını o da yapmaya çalışıyor. Ben de etkileniyorum yani. Çeşitli fitness ve sağlıklı beslenmeye yönelik sayfalara bakıyorum. Adamlar vücut yapmış, helal olsun çalışmış yapmışlar. Doğal yolla yapılan vücutlara imreniyorum. İsterim yani daha kash olmayı, olmasa da en azından göbek gitsin. Kötü hissediyorum.” (Erkek, Y kuşağı, Tarih Öğretmeni)

Bugün yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medyanın, toplumun beden algısı, bedene dair duyulan memnuniyet ya da kaygılar üzerinde

ciddi bir role sahip olduğu, kanıksanamaz bir gerçektir (Benton ve Karazsia, 2014). Bu doğrultuda, söz konusu bağlantının, sosyal medya kullanıcısı Y kuşağı üyesi bireyler üzerindeki etkisini irdeleyebilmek adına, tüm kullanıcılara, bedenleri üzerinde değiştirmek istedikleri herhangi bir şeyin olup olmadığı sorulmuştur. Bu noktada kuşak üyelerinden; kemersiz bir buruna sahip olmak, saçlarını erken yaşta beyazlamaya başladığı için (15 yaş) bunun önüne geçebilmek, çenemi törpülemek, badem göz operasyonu yaptırıp bakışlarımı değiştirmek, daha dolgun göğüslere sahip olmak, göğüslerimi küçültmek, zayıflamak, daha tüysüz biri olmak, bedenimdeki sarkıkları toplatmak, bacağımdaki şekil bozukluğunu düzeltmek ve kilo almamak gibi çeşitli yorumlarda bulunulmuştur. Bu bağlamda verilen cevaplar doğrultusunda, X kuşağı üyelerine kıyasla daha çeşitli bir tablo ile karşılaşmakta ve X kuşağı üyesi bireyler tarafından talep edilmeyen pek çok hususu, Y kuşağı üyesi katılımcıların arzuladığı görülmektedir. Bu bağlamda kullanıcılara, söz konusu istekler üzerinde sosyal medyanın etkin olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan yalnızca 1'i bedeni üzerinde değiştirmek istediği şeylerde sosyal medyanın etkili olmadığını belirtirken 9 kuşak üyesinin 8'i bedeninden duyduğu memnuniyetsizliğin, bedeni üzerinde değiştirmek istediği şeylerin kaynağı olarak sosyal medyayı işaret etmiştir.

Sosyal medyanın, X ve Y kuşağı üyesi katılımcıların, beden memnuniyetleri ve bedeni düzenlemeye yönelik faaliyetlerini irdeleyebilmek adına yöneltilen sorular neticesinde, X ve Y kuşağı üyesi katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Y kuşağı üyesi katılımcıların büyük bir kısmı, bedenleri üzerindeki düşüncelerinde sosyal medyanın etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu noktada Y kuşağı üyesi katılımcıların, bedenlerine dair duydukları memnuniyetsizlikler üzerinde de sosyal medyanın yönlendirici etkisi saptanmıştır. Buna karşın X kuşağı üyesi katılımcılara bakıldığında, kuşak üyelerinin büyük bir kısmı sosyal medyanın, bedenleri üzerinde etkili olmadığını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra kuşak üyelerinin büyük bir kısmı, bedenleri üzerinde değiştirmek istedikleri birtakım hususlarda ya da bedenlerinden duydukları memnuniyetsizlikler üzerinde sosyal medyanın etkili olmadığını düşüncesini paylaşmıştır.

4.3. Katılımcıların “İdeal Güzellik” ve “İdeal Beden” Anlayışlarına Dair

Çalışmanın literatür kısmında sıklıkla değinildiği gibi, bireyin beden algısını, içinde yaşanılan kültürden, o kültür içinde bireye sunulan ideal beden formundan, sahip olduğu cinsiyetten, akran çevresinden, aileden ve sosyal çevreden ayrı düşünebilmek olanaksızdır. Bu doğrultuda değişen ve gelişen küresel dünya ile birlikte, söz konusu etkenler içine medya, kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları dahil olmuştur. Yapılan pek çok araştırma, günümüz dünyasının küresel kültürel değerlerinin, sosyal medya aracılığıyla bireyin beden algısı ve güzellik anlayışı üzerindeki güçlü etkisini ortaya koymaktadır. Örneğin Silva, Taquette ve Coutinho tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen “Senses of Body Image in Adolescents in Elementary School” adlı çalışmada, lise öğrencilerinin beden algıları ve güzellik anlayışları irdelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, katılımcıların güzellik standartları ve beden algıları ile sosyal medya ve kitle iletişim araçları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Sosyal medya, katılımcılara sunduğu sayısız paylaşım ile idealize edilen beden anlayışına, güzellik algısına ve bu bedene nasıl erişilmesine dair ipuçları içermektedir. Bu algıyı sayısız yönlendirme, bilgi, haber ve çeşitli söylemlerle sürdüren pek çok sosyal medya platformu, her gün, idealize edilen beden formunu kitlelere empoze etmeye çalışmaktadır.

Atar ve Şener (2018: 205- 206), bugün medyanın, bireyin bedeni ile ilintili imgelemlerin oluşumunda ve bu imgelerin kanıksanmasında ciddi role sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda özellikle reklamlar ve ilerleyen süreçte sosyal medyanın da dahil olduğu bütünlük, birey üzerinde “ideal beden” baskısı yaratmaktadır. Medya aracılığıyla bireye sunulan, ince, fit, bakımlı, güzel ve kusursuz fiziğe sahip ikonların, idealize edilen standartları belirleyen figürler olduklarını ve bu standartları kitlelere dayattığını belirtmektedir. Burada özellikle sosyal karşılaştırmanın boyutu yadsınamaz ölçüdedir. Medya aracılığıyla dayatılan, ideal bedene ulaşma, zamanla bir istek olmaktan sıyrılıp zorunluluk halini almaya başlamıştır.

Bugün her kuşağın, sosyal medya ile kurduğu ilişkinin birbirinden farklı olduğu bilinmektedir. Sosyal medya ile ilerleyen yaşlarda tanışan X kuşağı ile Z kuşağı gibi sosyal medya ve getirdiği yeniliklerin içine doğmayan ancak erken yaşlarda tanışan Y kuşağının, sosyal medya ile kurduğu ilişkiler, ideal beden algıları

ve güzellik anlayışları merak konusu olmuştur. X ve Y kuşakları, sosyal medya platformları içinde ciddi bir kitleyi temsil etmektedir. Bu sebeple, sosyal medya platformları aracılığıyla dayatılan ideal beden ve güzellik anlayışının, bedeni düzenleme ve denetlemeye yönelik söylemlerin ve paylaşımların, X ve Y kuşakları üzerinde yarattığı etki önem taşımaktadır. Bu doğrultuda yapılan görüşmeler yoluyla X ve Y kuşacı sosyal medya kullanıcısı katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak, ideal beden ve güzellik algıları üzerinde çeşitli yorumlarda bulunulmuş ve genellemeler yapılmıştır. Bu bağlamda X ve Y kuşacı bireylerin “ideal beden” algılarına dair bir form oluşturabilme imkanı yakalanmıştır.

Yapılan görüşmelerde kadın ve erkek katılımcılardan, karşı cinse dair güzellik tanımı yapmaları, kendileri için ideal güzelliğe sahip kadın ve erkek portreleri çizmeleri beklenmiştir. Edinilen bilgiler doğrultusunda kadın ve erkeklerin kendi içlerinde kuşaksal karşılaştırılması yapılmıştır. Bu doğrultuda aşağıda verilecek olan dört ayrı tablo ile X ve Y kuşacı kadın ve erkeklerin ideal güzelliği tanımlarken kullandıkları ifadelere yer verilecektir.

Tablo 1: X Kuşacı Erkeklerin, Kadınlara Dair İdeal Güzellik Tanımları

şık Giyim
Fit Vücut
Bakımlı Olmak
Feminen Olmak
Balıketli Olmak
Zeki Olmak
Narin Olmak
Buğday Tenli
Renkli G�zli�
Dalgalı Saçlı
Uzun Boylu
Güzel Bakışlı
Orantılı Yüz Hatları

Tablo 2: Y Kuşığı Erkeklerin Kadınlara Dair İdeal Güzellik Tanımları

Kusursuz Cilt
Fit Vücut
Bakımlı Olmak
Temiz Olmak
Eğlenceli Olmak
Zeki Olmak
Tüysüz Olmak
Orantılı Yüz/Orantılı Vücuda Sahip Olmak
Beyaz Tenli Olmak
Dik Göğüslere Sahip Olmak
Kum Saati Vücut Tipine Sahip Olmak
Kültürlü Olmak
Şık Giyimli Olmak
Zarif Olmak

Erkek X ve Y kuşığı üyesi katılımcıların, karşı cinsten bekledikleri güzellik standartları içinde, birbirine benzer ifadeler dikkat çekmektedir. Dış görünüme olan vurgunun ağırlıkta olduğu her iki tabloya bakıldığında, Y kuşığı üyesi erkeklerin, X kuşığı üyesi erkeklere göre, “ideal kadın bedenine” dair daha ayrıntılı tasvirlerde bulundukları görülmektedir. Y kuşığı erkekleri, kadına dair ideal güzellik tanımlarında, “kusursuz cilt”, “tüysüz beden”, “kum saatini andıran vücut tipi” ya da “dik göğüsler” gibi ifadelerde bulunmuşlardır. X kuşığı erkekleri ise yoğun olarak, fit vücut, bakımlı olmak, narin olmak ve feminen olmak gibi kelimelere başvurmuştur. Y kuşığı erkekleri, yöneltilen sorularda kadın bedenine dair her ne kadar daha ayrıntılı tasvirlerde bulunsalar da her iki kuşakta yer alan erkekler, sıklıkla benzer ifadelere başvurmuştur. Özellikle fit, temiz, bakımlı, şık ve zeki olmak, görüşmede yer alan erkeklerin neredeyse tamamının, “ideal kadın bedeni” tanımında yer alan ifadeler olmuştur.

Tablo 3: X Kuşağı Kadınların Erkeklerle Dair İdeal Güzellik Tanımları

Doğal Olmak
Genç Olmak
Fit vücut
Şık Giyimli Olmak
Uzun Boylu Olmak
İri, Heybetli Olmak
Kumral Olmak
Oturaklı Olmak
Kaslı Olmak
Orantılı Vücut Ölçüleri
Düzgün Dişlere Sahip Olmak
Modern Giyimli Olmak
Kel Olmamak

Tablo 4: Y Kuşağı Kadınların Erkeklerle Dair İdeal Güzellik Tanımları

Uzun Boylu Olmak
Geniş Omuzlu Olmak
Beyaz Tenli Olmak
Şık Giyimli Olmak
Bakımlı Olmak
Temiz Olmak
Kaslı Olmak
Zeki Olmak
Kültürlü Olmak
Orantılı Vücut Tipi
Kumral Olmak
Saygılı Olmak
Hoşgörülü Olmak
Centilmen Olmak
Sağlıklı ve Güçlü Bir Vücuda Sahip Olmak

Tablo 3 ve Tablo 4’de görüldüğü üzere X ve Y kuşağı kadınlar, “ideal güzelliğe sahip erkek” tanımlarında birbirlerine benzer ifadeler kullanmışlardır. “Fit vücut, “uzun boylu olmak”, “kaslı olmak”, “şık giyimli olmak”, “temiz olmak” ve “bakımlı olmak” her iki kuşağa ait kadınların, “ideal güzelliğe sahip erkek” tanımları

içine sığdırılmaktadır. Kadınların ifadelerinde uzun boylu olmak dışında neredeyse tüm ifadeler, zaman içinde kazanılabilecek niteliklerdir. Kuşağa dayalı cinsiyet temelli bir ayrımın dışında, X ve Y kuşağı biçiminde bir karşılaştırma düşünüldüğünde, X kuşağı kadın ve erkeklerin, “oturaklı olmak” ve “zeki olmak” gibi ifadeler dışında genel olarak, dış görünüm temelli ifadeleri kullandıkları görülmektedir. Y kuşağına gelindiğinde ise bu ifadeler içinde, “hoşgörülü olmak”, “centilmen olmak”, “saygılı olmak”, “zeki olmak”, “kültürlü olmak”, “eğlenceli olmak” gibi, bireyin dış görünüm ile ilintili olmayan ifadelerin çokluğu dikkat çekmektedir. Bütüne bakılıp genel bir karşılaştırma yapıldığında ise, diğer üç gruba kıyasla Y kuşağı kadınların, “ideal güzelliğe sahip erkek” tanımları içinde, dış görünüme vurgu yapmayan ifadelerin çokluğu dikkat çekmektedir.

4.4.Olumsuz Beden Algısı

Literatürde, sosyal medya ve beden ilişkisinin, sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisini inceleyen pek çok araştırmaya rastlanmaktadır. Bugün, geçmişten farklı bir pozisyonda ve tasvirde bulunan “ideal beden”, “güzel beden” ve “güzellik” algısının, yaşamın hemen her noktasına tesir eden sosyal medya ile ilişkisi, araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Bugün pek çok sektörün adeta yönetici konumuna gelen, insanların zamanlarının büyük bir kısmını ele geçiren sosyal medyanın, insanların algı, düşünce ve tutumları üzerindeki etkisi, yarattığı ciddi sonuçlar nedeniyle araştırılması zorunlu bir husus halini almıştır.

Sosyal medya kullanımının, gençlerin “beden tatminsizliği” üzerindeki etkisini araştıran York Üniversitesi Psikoloji Bölümü öğretim üyesi Jennifer S. Mills’in, öğrencisi Jacqueline V. Hogue ile gerçekleştirmiş oldukları çalışma, “sosyal medya ve beden tatminsizliği ilişkisi” adına dikkate değerdir. 2019 yılında yayınlanan, “The Effects of Active Social Media Engagement with Peers on Body Image in Young Women” adlı bu çalışmada, yaşları 18 ile 27 arasında değişen 118 katılımcı yer almıştır. Mills ve öğrencisi, ilk olarak katılımcıları iki ana gruba ayırmıştır. İlk grupta yer alan bireylerden, Facebook ve Instagram hesaplarına beş dakika ve üzeri bir süre girmeleri ve bu süre içerisinde, kendilerine yakın yaşlarda olan, “güzel ve çekici buldukları bir arkadaşlarının” fotoğraflarını bulmaları ve bu fotoğrafa yorumda bulunmaları istenmiştir. İkinci grupta bulunan kadınlardan ise, en

az beş dakika koşuluyla Facebook ve Instagram hesaplarına girmeleri ve “çekici bulmadıkları bir aile üyesinin” paylaşmış olduğu fotoğraflara erişerek, yorumda bulunmaları söylenmiştir. Araştırmanın önce ve sonrasında katılımcılara, dış görünüşlerine dair yaşamış oldukları tatminsizlik durumunu ölçmeye çalışan birtakım soruların bulunduğu anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; güzel ve çekici buldukları arkadaşlarıyla etkileşime giren ilk grupta yer alan kadınların, bedenlerine dair algıları değişmiştir. Buna karşın ikinci grupta, herhangi bir değişime rastlanmamıştır. Araştırma sonunda Mills ve Hogue, ilk grupta yer alan bireylerin, gerçekleştirdikleri sosyal medya etkileşimi ile birlikte, diğerlerine göre daha fazla “beden tatminsizliği” yaşadığını belirtmişlerdir. Çalışmadan önce de “olumsuz beden algısına” sahip olan katılımcılar, çalışmadan sonra kendilerini daha kötü hissetmeye başlamışlardır. Kadınlar, kendilerinden daha güzel ve çekici buldukları bir kadının fotoğraflarına baktıktan sonra, kendi bedenlerine dair huzursuzluk duymaya başlamışlardır.

Bireylerin, maruz kaldıkları görsellerin, “olumsuz beden algısı” yaratımı üzerindeki rolünü irdeleyen çarpıcı çalışmalardan biri de Catherine Benton ve Bryan Karazsia tarafından gerçekleştirilmiştir. 2015 yılında yayınlanan, “The Effect of Thin and Muscular Images on Women's Body Satisfaction” adlı çalışmada, 18 ve 29 yaş aralığında bulunan ve tamamı kadınlardan oluşan 366 katılımcı, rastgele dört gruba ayrılmıştır. Birinci grupta yer alan katılımcılara, zayıf bedene sahip modeller, ikinci grupta bulunan katılımcılara hem zayıf hem de hafif kaslı bir bedene sahip olan modeller, üçüncü gruba zayıf ve çok kaslı modellerin fotoğraflarının olduğu görseller ve son olarak dördüncü gruba, diğer üç gruptan farklı olarak çeşitli araba fotoğrafları gösterilmiştir. Çalışma sonucunda birinci ve ikinci grupta yer alan katılımcıların, araştırma öncesine kıyasla bedenlerine dair memnuniyetin azaldığı saptanmıştır. Doğrudan sosyal medyanın, olumsuz beden algısı üzerindeki rolünü irdelemese de, insanların gördükleri görsellerin, onların beden algıları üzerindeki etkisini irdelemesi anlamında, son derece önemli bir çalışmadır.

Turner ve arkadaşlarının 1997 yılında gerçekleştirmiş oldukları çalışmadan elde edilen sonuçlar da Benton ve Karazsia’nın çalışmasıyla örtüşmektedir. Üniversite öğrencilerinden oluşan 49 katılımcı ile gerçekleştirdikleri “The Influence of Fashion Magazines on the Body Image Satisfaction of College Women: An

Exploratory Analysis” adlı bu çalışmada, katılımcılar iki gruba ayrılmıştır. İlk grupta yer alan katılımcılara moda dergilerini, ikinci grupta yer alan katılımcılara ise siyaset ve gündeme dair bilgilerin yer aldığı haber dergilerini incelemeleri istenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre haber dergilerini inceleyen katılımcılarda herhangi bir değişime rastlanmazken moda dergilerini irdeleyen katılımcıların “beden memnuniyetinin” azaldığı saptanmıştır.

Sosyal medya kullanımının, olumsuz beden algısı ile ilgisini araştırmalardan biri Jochen ve arkadaşları (2014) tarafından gerçekleştirilmiştir. “Adolescents’ Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model” adlı bu çalışmada, Z kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcıları ile çalışılmıştır. Yaşları 11 ile 18 arasında değişen 604 katılımcının yer aldığı bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, sosyal medyada geçirilen sürenin, bedene dair olumsuz algıyı güçlendirdiği ortaya çıkmıştır.

İdeal beden imgesine dair güçlü mesajlar barındıran sosyal medyanın, “olumsuz beden algısı” yaratımındaki etkisini, X ve Y kuşakları üzerinde irdeleyebilmek adına, sosyal medya kullanıcısı katılımcılara, çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu sorular doğrultusunda, sosyal medyanın, bedene dair duyulan huzursuzluklar üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, X ve Y kuşakları arasındaki farkı gözler önüne sermektedir. Katılımcılara, sosyal medyada vakit geçirdikleri süre içinde, bedenleri ile kendilerini rahatsız eden şeylerin varlığı ve buna dair sonda soruları ve alternatif sorular yöneltilmiştir. X kuşağını temsil eden 9 katılımcıdan yalnızca 2’si, sosyal medyada vakit geçirirken bedenlerine dair olumsuz düşüncelere sahip olmaya başladıklarını ve beden memnuniyetlerinin düştüğünü belirtmiştir. Katılımcılardan biri düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Yani açıkçası yaşılanıyor olmamı bazı fotoğraflar bana hissettiriyor. Yaşılanıyorum diye hissediyorum. Yaşılanıyorum ve deformasyona uğramaya başlıyorum. Bunun için filtre kullanmıyorum ama evet başkalarının fotoğraflarına bakınca yaşlandığımı hissediyorum. Kendimi kötü hissediyorum. Huzursuz oluyorum.” (Kadın, X kuşağı, Usta Öğretici)

Sosyal medyanın, bedeni üzerinde huzursuzluğa neden olduğunu belirten bir diğer katılımcı ise, bu konudaki düşüncelerini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Benim daha çok böyle spor yapanları falan gördüğümde oluyor, ben niye yapmıyorum diye kendime üzülüp hemen orayı kapatıyorum. Sosyal medyada spor yapanları görürsem etkileniyorum. Kendimi hantal hissediyorum. Kimileri çok etiketliyor ya, “şu kadar km bisiklete bindim” ya da bisikletten fotoğraf çekiyor. Koşu bandı ya da yürüyüş fark etmiyor. O anda o görsel beni biraz üzüyor desem yeridir. İmkânlar doğrultusunda biz de bunu başarmaya başlamıştık ama şu virüs ortamından dolayı biraz sıkıntı oldu.” (Erkek, X kuşağı, Makine Mühendisi)

Yukarıda ifadeleri verilen iki X kuşağı üyesi dışında diğer 7 katılımcı, sosyal medyada vakit geçirmenin, bedeni üzerindeki olumsuz düşüncelerini etkilemediğini, beden memnuniyetini azaltmadığını, sosyal medyanın bedeninden duyduğu rahatsızlıklar konusunda herhangi bir etkiye sahip olmadığını belirtmişlerdir. Örneğin katılımcılardan biri bu konudaki düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Hayır hissetmiyorum. Kendi rahatsız olduğum şeyler var bedenimle ilgili ama bunlar sosyal medya kullanmadan önce de vardı. Benim kendimle ilgili sorunlar bunlar. Birilerini görüp de fark ettiğim ya da rahatsız olduğum şeyler değil. Sosyal medyada gördüğüm insanlar beni ilgilendirmez. Asla etkilenmem.” (Kadın, X kuşağı, Hemşire)

Kadın katılımcıları yanı sıra X kuşağı üyesi erkek katılımcıların da büyük bir bölümü, sosyal medyada gördüğü bedenlerin, kendi beden algısını etkilemediğini, bedeni ile ilgili olumsuz düşüncelere sahip olmasına sebep olmadığını belirtmişlerdir:

“Sosyal medya bana bunu yapmıyor. Ben zaten hayatımda böyleyim. Biraz seviyorum titiz olmayı özenli giyinmeyi kendime göre. Sosyal medyadan dolayı bunu asla yapmıyorum ama hayatımı zaten böyle yaşıyorum. Saçım sakalım, ayakkabım, pantolonum, çorabım uyumlu olsun temiz olsun buna zaten ben özen gösteriyorum. Kilom ya da boyum ile ilgili de bir memnuniyetsizliğim yok. Sosyal medyada vakit geçirdiğimde, kendimle ilgili olumsuz düşüncelere kapılmıyorum. Beni olumsuz yönde etkilemiyor.” (Erkek, X kuşağı, Bankacı)

“Hayır hayır kesinlikle öyle bir şeyim olmamıştır bu zamana kadar. Zayıflamalıyım diyorum ama kendimi rahatsız hissettiğim için, o fotoğraflar beni hayatta etkilemez. Kıskançlıktır, hırstır öyle bir şeyim olmaz benim. Hayatta etkilemiyor.” (Erkek, X kuşağı, Matbaacı)

X kuşağına kıyasla Y kuşağı üyesi katılımcıların 3'ü sosyal medyanın, olumsuz beden algısı üzerinde etkili olmadığını ve beden memnuniyetini düşürmediğini belirtirken 6 kişi, sosyal medyanın bu anlamda kendisini etkilediğini ifade etmiştir. Etkilenmediğini belirten katılımcılardan gelen yorumlar:

“Yok hayır. Zayıflasam biraz daha iyi olur diyorum ama illa olsun diye kendimi harap etmiyorum. Daha fit bir vücut daha iyi olur, normali o ve uygun değilse anormalim gibi geliyor. Keşfetten günde on kere personal trainer, diyet gibi öneriler geliyor yok ayda on kilo ver yok iki hafta da şu kadar ver diye... Uzaktan bana diyet yazacaklarmış da zayıflayacakmışım... Bana birinin söylemesiyle yapacak olsaydım ben şimdiye ohoo... Etkilenmiyorum. Buradaki paylaşımların gerçekliğine de inanmıyorum zaten. Kasların pek çoğu ilaçla, ekstra takviyelerle oluyor. Beni etkilemiyor. Öyle bir vücudum olsun da istemem zaten.” (Erkek, Y kuşağı, Gemi Kaptanı)

“Hiç demedim böyle bir şey. Hiç hiç. Yok hiç demedim. Sosyal medyada vakit geçirdiğim zaman hep dedim ki çok zamanım geçti keşke sosyal medyaya girmeseydim. Kaslı bir erkek gördüğüm zaman “vaay be ne güzel!” dediğim olmuştur yani yalan söyleyemem ama kendi bedenimle ilgili hiç rahatsızlık duymadım bunu çok samimi söylüyorum.” (Erkek, Y kuşağı, Tarih Öğretmeni)

Diğer bir erkek katılımcı, bedenine dair birtakım olumsuz düşüncelere sahip olduğunu ama bunun daha çok sosyal çevresiyle ilintili olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyanın, beden memnuniyetinin düşüklüğü üzerinde önemli bir etkisi bulunmadığını belirten katılımcı, düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Fotoğraflarıma baktığımda özeleştiriye bulunuyorum. Sosyal medyadan ziyade sokaktaki insanın sana bakışı ile de alakalı. Diğerlerine bakıp biraz daha kendime bakayım diye düşünüyorum. Yaşlanma korkusundan ziyade bende bir kilo takıntısı oluşmaya başladı. Kilo aldığımda giydiklerimi üzerime yakıştıramıyorum. Bu durum beni rahatsız ediyor. Fotoğraf çektiriyorsun mesela “off ne biçim çıkmışım”, “kilolu çıkmışım”, “kötü çıkmışım” diyorum. Bu bende başkalarında gördüğüm şeylerden ziyade kendimde görüp rahatsızlık duyduğum bir şey. Yürürken yoruluyorum kilo alınca. Bu durum beni aşağıya çekiyor ya da zayıflayınca daha önce bana olmayan bir kıyafeti giydiğimde bu eskiden bana olmuyordu ne güzel oldu zayıflamışım diyorum ve bu durum beni motive ediyor. Artık bol gelince mutlu

oluyorsun. Bunlar sosyal medyayla değil de benimle alakalı şeyler.” (Erkek, Y kuşağı, Garson)

Sosyal medyanın, beden memnuniyetini düşürerek olumsuz beden algısını güçlendirdiğini ifade eden katılımcıların ağırlıkta olduğu Y kuşağında, kadınların tamamı ve 1 erkek katılımcı, sosyal medyanın, bedenleri üzerinde olumsuz etkiye aracı olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

“Kesinlikle sosyal medya beni bedenimle ilgili kendimi sorgulamaya itiyor. Yaşlandığımı hissediyorum. Herkese bunu söylediğimde saçmalama, yok artık! falan diyorlar ama ben yaşlandığımı hissediyorum, kırıksıklıklarımı hissediyorum ve bu beni mutsuz ediyor. Gerçekten özellikle Instagram’da gezinirken, makyaj yapmalıyım, güzel giyinmeliyim diye düşünüyorum. Instagram keşfette gezerken bunu hissediyorum. Instagram’ın genel olarak yaydığı bir şey bu bence. Mesela bir gün makyaj yapmadıysam keşfette gezinirken kendimi kötü hissediyorum. Giyim kuşam olarak da beni etkiliyor bence. Şöyle ki ben “Birkenstock” terliklerinden nefret ederdim. Nasıl oldu bilmiyorum ama birdenbire bana alma isteği geldi. Gördüğüm fotoğraflarda halhalla falan çok hoşuma gitti. Almak hiç aklımda yoktu ki aksine hoş bulmuyordum ama Instagram’da gördükçe bende de alıp giyme isteği oluştu. Halbuki hiç tarzım değildi. Bu terliğe neden bu kadar para verilir ki? diye düşünüyordum. Sosyal medyada el, tırnak bakımı, oje paylaşımlarına bakıyorum mesela. Bunları uyguluyorum da.” (Kadın, Y kuşağı, Sosyolog)

“Mesela birincisi insanlar yazın bikinili fotoğraf ya da iç çamaşırli mini elbiseli fotoğraf koyuyorlar ben bunu yapamayacağımı düşünüyorum hiçbir zaman. Bu mesela ister istemez etkiliyor. Of yaa diye bir anda moralim düşmüyor tabi ki ama bunun süreç içinde beni etkilediğini görebiliyorum. Zayıf insanların ya da vücuduyla gurur duyan insanların düşünmeden yaptıkları şeyleri benim yapamayacağımı biliyorum. Bu düşünceler düşürüyor beni ister istemez...” (Kadın, Y kuşağı, Gazeteci)

Yukarıda verilen ifadelerden de anlaşılacağı üzere sosyal medya, her ne kadar eşit şekilde olmasa da, hem X hem de Y kuşağı üyesi bireylerin, olumsuz beden algısı geliştirmesinde etkilidir. Bu hususta X ve Y kuşakları arasında bir karşılaştırmaya gidildiğinde, daha önce de belirtildiği gibi 9 X kuşağı üyesinin,

yalnızca 2'si sosyal medyanın beden memnuniyetini düşürdüğünü belirtirken 9 Y kuşağı üyesinin 6'sı bu düşünceye katılmıştır. Y kuşağı içindeki katılımcıların 3'ü sosyal medyanın, bedenleri üzerinde herhangi bir olumsuz etkiye ya da olumsuz düşüncelere aracı olmadığını belirtmiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak, Y kuşağı üyelerinin X kuşağı üyelerine kıyasla, büyük oranda, “sosyal medyanın yarattığı olumsuz beden imajı” düşüncesine katıldıkları görülmektedir.

4.5. Karşılaştırılan Bedenler

Karazsia ve arkadaşları (2016), yıllar içinde değişen ideal beden algısının günümüzde kadınlar için ince ve fit bedenler, erkekler için ise kaslı bedenlere dönüştüğünü belirtmektedirler. Kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın, toplumsal yaşam içindeki yeri düşünüldüğünde sosyal medya, ince, fit ve kaslı bedenlerin kitlelere empoze edilmesinde ciddi bir role sahiptir. Benton ve Karazsia'nın (2014) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada da bu etkinin özellikle gençler üzerinde daha yoğun bir biçimde hissedildiği belirtilmiştir. Sosyal medyada, kadınlara dayatılan ince ve fit bedenler, erkekler için kaslı bedene dönüşmekte ve bu mecralarda belirtilen niteliklere sahip olan modellerin ve sosyal medya figürlerinin paylaşımlarının, özellikle gençlerin, kendi bedenleri üzerinde olumsuz düşüncelere neden olduğu ifade edilmektedir. Bu anlamda sosyal medya, postmodern insanın beden algısını ve bedene dair kaygılarını ciddi bir biçimde yönlendirmektedir.

Sosyal medya, kullanıcılara sadece ideal bedenin nasıl olması gerektiğine dair bilgiler sunmakla kalmamakta, aynı zamanda bu bedene erişebilmek adına neler yapılması gerektiğine dair çeşitli bilgilere yer vermektedir. Sosyal medya, sunduğu pek çok içerik ve imkan tanıdığı sınırsızlık ile birlikte bireye, kendini pek çok bağlamda diğerleri ile karşılaştırma imkanı sunmaktadır. Doğası gereği sosyal bir varlık olan insanoğlunun, kendini değerlendirme ihtiyacı üzerinde duran Leon Festinger (1954), insanın düşünce ve yeteneklerini değerlendirebilme adına var olan dürtülerinden yola çıkar. Düşünce ve yeteneklerini değerlendirmek isteyen birey, her zaman kesin, tarafsız ve mutlak bir ölçüte erişemez. Bu sebeple, bu ve benzeri ölçütlere erişemediği durumlarda kendini diğer bireyler ile karşılaştırmaktadır. En basit haliyle, bireyin sahip olduğu niteliklerle diğerlerinin niteliklerini kıyasladığı “sosyal karşılaştırma” (Buun ve Mussweiller, 2001), sosyal medya içinde güçlenerek

varlığını sürdürmektedir. Kimi zaman takipçi ve beğeni sayılarının, kimi zaman içeriklerin kimi zaman ise içeriklere dair yorumların yarıştırıldığı sosyal medyada bugün bedenın, ciddi bir karşılaştırma unsuru haline geldiği bilinmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının, bu mecralarda gerçekleşen paylaşımlarla kendi bedenleri ile diğerlerinin bedenleri arasındaki karşılaşmayı esas alan araştırmalardan biri olan Fardouly ve arkadaşları (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. 2014 yılında yapılan “Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood” adlı çalışmada, yaşları 17 ile 25 arasında değişen, Y ve Z kuşağı üyesi 112 kadın ile çalışılmıştır. Sosyal medya platformları içinde özellikle Facebook üzerine yoğunlaşan bu çalışmada, bu mecrada zaman harcayan kadınların, burada paylaşılan fotoğraflarla özellikle yüz, saç ve cilt karşılaştırmaları yaptıkları belirtilmiştir. Karşılaştırmaların getirdiği etki yalnızca bedenın bu kısımları ile sınırlı kalmamaktadır. Katılımcılar, kilo ve vücut tipini beğenmeme gibi bedenlerine dair çeşitli memnuniyetsizlikler de yaşamaktadırlar. Bu çalışmada, görüşmelerden elde edilen bulgular, özellikle Y kuşağı bireylerin ifadelerinde sıklıkla yüz, cilt ve saçla dair memnuniyetsizlikleri ve çeşitli karşılaştırmaları öne çıkarmaktadır. Bu anlamda elde edilen bulgular, Fardouly ve arkadaşlarının (2016) çalışmasıyla örtüşmektedir. Bazı katılımcıların, bu hususa dair ifadeleri şu şekilde olmuştur:

“Oradaki kusursuz ciltleri ve fit bedenleri görünce etkileniyorum. Kötü hissediyor muyum bilmiyorum tam olarak ama eksik hissediyorum. Evet bazen çirkin hissettiriyor bana. Cildimin kötü olduğunu düşünüyorum. Ergenlikten bu yana hala sivilce sorunuyla uğraşıyorum. Cildimin daha düzgün olmasını istiyorum. Sosyal medyadaki paylaşımlar bazen kendimi kötü hissettiriyor bu anlamda. Yaklaşık 10 yıldır zayıflamak istiyorum oradaki kusursuz bedenleri görünce özeniyorum.” (Kadın, Y kuşağı, Sınıf Öğretmeni)

“Sosyal medyadan etkilendiğim şöyle konular var genelde daha pürüzsüz bir cilt olabiliyor... çatlak, selülit falan daha pürüzsüz o filtreler falan etkiliyor bazen. İsterim öyle bir cildim olmasını ama bir işlem uygulamıyorum hiç.” (Kadın, Y kuşağı, Sosyolog)

Kadınların yanı sıra Y kuşağı üyesi bazı erkek katılımcılarda da “cilt” kavramı ön plana çıkmaktadır. Örneğin Y kuşağı üyesi bir erkek katılımcı, konuyla ilintili olarak şu ifadeleri vermiştir:

“Genelde ciltte olabiliyor mesela cildimi acaba daha mı parlak yapsam. Aletler falan var bazen özeniyorum alayım diyorum vazgeçiyorum falan. Cilt konusunda evet etkileniyorum. Cildim kusurlu biraz. Bu yüzden daha çok fotoğraflarda yüzler dikkatimi çekiyor. Fotoğraflara bakınca, kusursuz ciltleri görünce etkileniyorum. Spor konusunda vücutlardan bilmiyorum etkileniyor muyum? Etkileniyordum tabi fit erkeklerden etkileniyordum ama şunu fark ettim, çok böyle her zaman mutlu ya da çok böyle her zaman güzel fotoğraflar paylaşanların takibinden çıkıyorum. Onları görmek istemiyorum mesela çünkü gerçekçi gelmiyor yani. Moralimi bozuyor yani onları görmek o yüzden takipten çıkıyorum.” (Erkek, Y kuşağı, Psikolog)

Yukarıda ifadesi verilen erkek Y kuşağı üyesinin, son cümlelerinde ifade ettiği memnuniyetsizlik durumu ile ilintili olarak Sagioglou ve Greitemeyer (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışma örnek gösterilebilir. Facebook temel alınarak gerçekleştirilmiş bu çalışmada hem kadın hem de erkek sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyaya uzun müddet maruz kalmalarının, olumsuz ruh halinin yaşanmasına aracı olduğu belirtilmektedir. Kimi zaman rastlanan kusursuz bedenler kimi zaman ise “mış gibi hayatlar” ya da çizilen mutluluk tablosu, hem kadın hem de erkek kullanıcıların, olumsuz ruh haline girebilmelerine aracı olmaktadır.

Sosyal medyadaki paylaşımlarla olan karşılaştırmalar, saç, yüz ya da cilt gibi alanlar dışında, bedenin tümüne yayılmış durumdadır. Sosyal medyada gördükleri figürler ile kendi bedeni arasındaki karşılaştırmayı, Y kuşağı üyelerinden bazıları şu şekilde açıklamıştır:

“Evet bunu yapıyorum. Makyaj ürünü için çok kullanıyorum bunu. Kendi cilt tonuma yakın bir modelin yüzüne uygulanan makyaj malzemelerini seçiyorum. Instagramdan alışveriş yapacağım zaman düz bir tişörtü zemine koyduklarında o benim hoşuma gitmiyor. Mesela bir mankene giydiriyorlar o beni daha çok etkiliyor ve ona göre alıyorum. Esinleniyorum. Kendi bedenimle kıyaslıyorum. Mankenin özelliklerine bakıyorum göğüs büyüklüğüne ya da işte kalça büyüklüğüne bakıyorum

beni vücuduma benziyor mu diye kontrol ediyorum hatta gerekli noktada ölçülerini soruyorum ona göre mesela satın alıyorum. Gördüğüm kadına yakıştıysa bana da yakışacağını düşünüyorum. Saçla ilgili de olabilir bu kuaföre gittiğimde birisinde görüp, “bana bu rengi yapın” dediğim oldu daha önce.” (Kadın, Y kuşağı, Grafik Tasarım Uzmanı)

“Yani aslında bir imrenme var. Esnek hareketleri, sporda yapılan hareketleri, estetik hareketler yapanları gördüğümde etkileniyorum, imreniyorum hatta kışkırtıyorum (gülüyor). Bu bedenini kontrol edebilme yetisi beni imrendiriyor. Estetik hareketler yaptığında biri vay bee! diyorum. “Keşke ben de yapabilsem” diyorum. Kendi potansiyelini kullanan insanlar beni etkiliyor. Keşke ben de bu hareketleri yapabilseydim, bu kadar iyi koşabilseydim falan diyorum.” (Erkek, Y kuşağı, Garson)

Fisher, Dunn ve Thompson (2002) tarafından gerçekleştirilen, “Social Comparison and Body Image: An Investigation of Body Comparison Processes using Multidimensional Scaling” adlı çalışmada, bireyin beden algısı ile toplumsal karşılaştırma arasındaki ilişki irdelenmiş ve kadın ve erkekler arasında birtakım farklılıklara rastlanmıştır. Kadınların yoğun olarak, kendi hemcinslerinin kilolarıyla erkeklerin ise kaslarıyla ilgilendikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda kadın katılımcıların dikkatini, diğer bireylerin kiloları çekerken erkeklerin dikkatini kaslı bedenler çekmektedir. Bu çalışmada gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular da, Fisher, Dunn ve Thompson’un araştırmasıyla belirli noktalarda uyushmaktadır. Erkeklerde kas unsurunun özellikle Y kuşağı erkekler içinde belirgin bir biçimde ön plana çıktığı görülürken X kuşağı erkeklerde kas unsuru Y kuşağında olduğu kadar ön plana çıkmamıştır. X kuşağı görüşülenlerin bazılarının kas ile ilgili düşünceleri şu şekilde olmuştur:

“Kas erkekte hoş duruyor yani açıkçası erkeğe daha erkeksi bir görüntü veriyor, daha güçlü gösteriyor. Kaslı olmak isterdim ama bunu doğal yollardan yapmak isterdim hapla falan değil. Aşırı kaslı biri de olmak istemezdim. Kol, bacak, karın kaslarım hafif olsun bana yeter. Bence kadınlar da kaslı erkeklerden hoşlanıyor. Yani öyle yapay duran şişirilmiş gibi olan vücutları kastetmiyorum. Onları beğendiklerini düşünmüyorum ben ama hafif kas onlar da istiyor ya.” (Erkek, X kuşağı, Matbaacı)

“Erkeklerde böyle bir şey yoktur. Bu erkek yakışıklı ben de böyle olayım falan bu bayanlar arasında var daha çok. Böyle karın kaslarım çıksın, trisepslerim, bicepslerim çıksın falan diye bir şey yok yani. İstemem, özenmiyorum da...”(Erkek, X kuşağı, Bankacı)

Y kuşağı katılımcılar için kas unsuru, X kuşağı katılımcılara göre daha çok ön plana çıkmaktadır. Kendisine çeşitli görseller gösterilen Y kuşağı üyesi erkek katılımcının, bu görseller içindeki kaslı erkek bedenine verdiği tepki şu şekilde olmuştur:

“Fit ve kaslı bir adam. Tanrıça gibi vücudu var be. Çok yakışıklı, dinç ve fit duruyor... Şu an bende de kas var ama bunun kadar değil. Böyle olmak isterdim ben ya. Açık konuşmak gerekirse daha kaslı olmak isterdim. Giydiği kıyafet daha çok yakışıyor ve genç duruyor. Kilolu olduğunda hem kadının hem de erkeğin yaşı büyük gözüküyor.” (Erkek, Y kuşağı, Tarih Öğretmeni)

X kuşağı erkeklerin genelinde, kaslı bir bedene sahip olma beklentisinin bulunmadığı, sadece sağlıklı görünüme sahip bir bedene erişebilme isteği taşıdıkları ya da hafif kaslı bir bedene sahip olma isteğinin ön plana çıktığı görülmektedir. Y kuşağına bakıldığında ise aşırı kaslı bir erkeğin fotoğrafına verilen tepkiler içinde; “Tanrıça gibi!”, “mükemmel görünüyor”, “her kadın böyle bir erkeğin partneri olmasını ister” gibi ifadeler yer alırken, kimi yanıtlarda X kuşağında olduğu gibi aşırı kaslı bir beden isteğinin bulunmadığı dile getirilmiştir. Y kuşağı erkeklerinin bir kısmı tarafından kas, güçlü bir görünümle ve fiziksel üstünlük ile özdeşleştirilmiştir.

“Bir erkekte kas olmalı. Göbekte övünülecek bir şey yok, bunlar tembellik göstergesi. Kas biraz olmalı ama abartılı, şişirme gibi olmamalı. Kas yanındaki insana güvende hissettirir karşıdaki insana da güçlü olduğunu gösterir. Bu doğadaki bir savunma mekanizması, vücudun ne kadar kaslı ve sağlamsa o kadar karşıdakinin bilinçaltına “bana yaklaşma yakarım” mesajını gönderiyorsun. Ben bile yolda bakarım kavga edeceksem, adam çok kaslıysa beni dövebilecek gibiyse ona göre bir tavır takınırım, benden daha ufak tefek ve cılız biriyse ona göre hareket ederim.” (Erkek, Y kuşağı, Gemi Kaptanı)

“Ya insan kendine bakmalı bence. Kası güzel buluyorum tabi öyle şişirilmiş gibi abartı kastan bahsetmiyorum ama kas gerekli. Bunun için çalışıyorum da. Şu pandemi süreci olmasaydı iyiydi ama. İşten fırsat buldukça gidiyordum. Karın

kaslarım olsun istiyorum. Beğendiğim vücuda sahip bir erkek gördüğümde bakıyorum da yani bir kıskançlık olmuyor ama özenme oluyor. Ama dediğim gibi böyle şişirilmiş gibi bir kas değil bahsettiğim. Güçlü ve dinç gösteriyor bence.” (Erkek, Y kuşağı, Psikolog)

Yukarıda verilen ifadelere karşın Y kuşağı 4 erkek görüşülenden 1’i, diğer Y kuşağı üyeleri gibi “hafif kas” vurgusu yaparak ve kaslı bedene dair bugün var olan stereotipleştirmelere değinerek, kendi olumsuz düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Bir stereotip oluştu ya kaslı ve aptal. Kadınlarda da aptal sarışın düşüncesi vardı. Bu bugün erkeklerde kaslı ve aptala dönüştü. Nasıl diyeyim kişisel olarak hafif yağlı ya da yüzcü vücutu daha çok hoşuma gidiyor. Fazla kas bulunmayan, doğal ve sağlıklı görünen vücut benim daha çok hoşuma gidiyor. Eski heykeller gibi ya... Yağ oranı düşük, sağlıklı görünen vücut beni daha çok çekiyor. Aşırı kastan ziyade bu daha çok hoşuma gidiyor. Kas alt kısmında olabilir ama öyle sert bir kas düşüncem yok... Bunun altında belki de kas yapan aptaldır düşüncesi yatıyor olabilir. Çok kasın büyük bir disiplin gerektirmesi de beni itiyor olabilir emin değilim...” (Erkek, Y kuşağı, Garson)

Erkek katılımcılar ve kas ilişkisi içinde X ve Y kuşakları arasında görülen farklılıklar kadınlar ve kilo ilişkisi içinde kendini göstermemiştir. Kiloya duyulan rahatsızlık ve bu hususta diğer bireylerle olan karşılaştırma hem X hem de Y kuşağı kadınlarda belirgin bir biçimde ön plana çıkmaktadır. Bu konuya dair katılımcılardan bazılarının yorumları şu şekilde olmuştur:

“Tabii ki sosyal medyadan etkilendiğim olabiliyor. O benim için çok büyük bir kriter değil ama etkilenmemek mümkün değil tabii ki de. Orada güzel bir fizik gördüğümde ben kiloluyum biraz daha böyle olsa güzel olur diyebiliyorum.” (Kadın, Y kuşağı, Makine Mühendisi)

“Kilo bence kötü. Yani kötü şöyle taşımak zor kiloyu o anlamda kötü çok kilolu insan görüntü olarak da rahatsız ediyor Kendine çok yazık ettiğini düşünüyorum. Kilolarımdan rahatsız değilim, spor yapıyorum, yoga yapıyorum. Dikkat ediyorum kiloma...” (Kadın, X kuşağı, Dış Ticaret Müdürü)

“Eğer bakımlı bir kadından bahsediyorsak çok kilo almamaya dikkat etmesi gerekiyor bence.” (Kadın, X kuşağı, Usta Öğretici)

“Son zamanlarda kilo takıntım başladı, daha çok spor yapmaya başladım. Ben Instagramı çok uzun yıllar kullanmıyordum daha geçen yıl açtım, açtıktan sonra kilo takıntım başladı. Bence Instagramı açmam kendimi kilolu hissetmemi sağladı. Etkileniyorum çünkü.” (Kadın, Y kuşağı, Sosyolog)

Literatürde yer alan, sosyal karşılaştırmanın beden üzerindeki etkisini irdeleyen araştırmalardan yola çıkarak, pek çok bağlamda diğer insanlarla etkileşim halinde bulunan sosyal medyanın, “beden imgesi”, “ideal beden”, “güzellik algısı” ve bunun gibi bedene dair var olan düşüncelerin oluşumunda ciddi bir role sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu her ne kadar kadınları merkeze alarak gerçekleştirilmiş olsa da elde edilen bulgular, erkeklerin de bedene dair düşüncelerinde sosyal medyadan etkilendiklerini ortaya koymuştur. Bireyin beden imgesinin var olmasında son derece önemli bir göreve sahip olan sosyal medya, hemen her yaş grubundan kullanıcıyı, farklı şekillerde ve farklı boyutlarda etkilemektedir. Tiggeman ve Slater (2013) tarafından yayınlanan çalışmaya göre, medya, kendi başına bir bütün olarak, sosyal karşılaştırma sonucu yaratacağı olumsuz etkiler sebebiyle, dikkatle irdelenmesi gereken bir alanı teşkil etmektedir. Bu anlamda medyada yer alan figürler, bireyin üzerinde ciddi olumsuz etkilere aracı olabilir. 1087 ergen ile çalışılan bu araştırmada, sosyal ağların, çoklu sosyal karşılaştırmalara imkan tanıdığı gibi, olumsuz beden imajıyla ilişkili olabileceği ifade edilmiştir.

Her ne kadar pek çok araştırma, medya aracılığıyla gerçekleşen sosyal karşılaştırmanın beden üzerinde olumsuz etkiye aracı olduğunu ortaya çıkarsa da beden memnuniyeti ile medya etkisinin ilişkili olmadığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Lew ve arkadaşları (2007) tarafından yılında yayınlanan “Thin-ideal Media and Women's Body Dissatisfaction: Prevention Using Downward Social Comparisons on Non-Appearance Dimensions” adlı çalışmada, üniversite öğrenimi gören 109 kadın ile gerçekleştirilen çalışmada, “sosyal karşılaştırma” faktörü esas alınarak, beden memnuniyeti üzerindeki medya etkisi irdelenmeye çalışılmıştır. Araştırma için ileri ölçüde beden memnuniyetsizliğine sahip 109 kadın seçilmiş ve bu kadınlara moda dergilerindeki fotoğraflar incelenmiştir. Yapılan deneysel

Çalışma sonucunda, moda dergilerini inceleyen katılımcıların beden algılarında ve görünüş kaygılarında herhangi bir değişim yaşanmadığı saptanmıştır.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, X ve Y kuşağı bireylerin sosyal medya kullanımının, kendi zihinlerinde “standartlaşan güzellik normlarının” oluşumunda ciddi bir paya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Hem X hem de Y kuşağı kadınlarda ön plana çıkan kilo ve bu husustaki karşılaştırmalar, Y kuşağı erkeklerin kaslı vücuda dair bakışıyla benzerlikler göstermektedir. Buna karşın X kuşağı erkeklerin çoğunluğu, sosyal medyada gördükleri görsel ve içeriklerden etkilenmediklerini ve kendilerinde herhangi bir görünüş kaygısı yaratmadığını ifade etmişlerdir. Özellikle Y kuşağı kadınlarda ortaya çıkan pürüzsüz cilt, ten ve sa karşılaştırmaları, X kuşağı kadınlarda, Y kuşağı kadınlardaki kadar belirgin değildir. Kimi kuşak yeleri, belirli ölçüde etkilediğini ya da hiç etkilenmediğini belirtse de Y kuşağı kadın ve erkeklerde daha belirgin olmak kaydıyla her iki kuşakta da sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen karşılaştırmaların, bireyin beden inşasında, güzellik algısında, bedenine dair hoşnutsuzluklarında ya da bedene dair normlarında etkili olduğu gözlenmektedir.

4.6. Yeni Dünyanın “Kusurlu” Bedenleri

Bireyin, kendini diğerlerine tanıtmasındaki en önemli aracı olarak düşünülen beden, postmodern tüketim dünyasında adeta bir “proje” haline dönüşmüştür. Büyük ölçüde medya aracılığıyla bireye sunulan beslenme reçeteleri, güzellik maskeleri, bakım krleri ve cerrahi müdahaleler, her gün bireye kusursuz bir bedene nasıl sahip olabileceği ve idealize edilen güzelliğe nasıl kavuşabileceğine dair sırlar vermekte, yol göstermektedir. Tüm bunlar içinde, bireye dayatılmaya çalışılan ince, zayıf ve narin bir bedene sahip olmanın, idealize edilen güzelliğin ve kusursuz bedeninin aracısı olarak görülmesi de, öne çıkan bir diğer durumdur (Atar ve şener, 2018: 206).

Postmodern bedenden, kapladığı yüzeyin klmesi istenmektedir. Çağımızda kilolu bir bedene sahip olmak, insanların eleştirilerine ya da bakışlarına maruz kalarak, bireyin üzerinde güçlü bir psikolojik baskı hissetmesine sebep olmaktadır. “Zayıf” ya da “küçük” olmanın, güzellik ile özdeşleştirildiği günümüz dünyasında ideal güzellik; fitlik, gençlik, temizlik, esneklik ve bronzluk ile

bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu noktada güzel ya da ideal bedene sahip olmak isteyen birey için kilo, adeta bir saplantı haline dönüşmektedir (Özbolat, 2011: 325).

Postmodern tüketim dünyasında idealize edilen güzel ve çekici kadın formuyla zayıflığın bütünleşmesi, bugün büyük ölçüde medya aracılığıyla kitlelere yayılmaya çalışılmaktadır. Medya aracılığıyla hem kadın hem de erkeklere, beğenilen ve istenen bedene kavuşabilmenin yolları gösterilmekte ve bu bedenler çekici ve güzel kılınmaya çalışılmaktadır. Bireye sunulan ve bir noktada dayatılan bu durum, söz konusu idealize edilen bedenlere kavuşma isteğini arttırmakta ve insanlar, medya aracılığıyla kendilerine sunulan bedenlere kavuşmak için yarışa girmektedirler.

Kar ve Inceoğlu (2010: 75), medya aracılığıyla bireye sunulan ideal bedenin, çeşitli söylemler ve tıbbi içerikler aracılığıyla meşrulaştırılmaya çalışıldığını ve belirli sınırlara oturtulan ideal ve güzel bedenin dışında kalanın “iğrençlik” olarak görülmeye başladığını belirtirler. Özellikle bugün medya aracılığıyla ünlüler ya da topluma mal olmuş kişilerin, kış aylarında aldıkları kilolar ya da yazın gizlice çekilen fotoğraflarda yakalanmaya çalışılan selülitli vücutların medyaya yansıma şekli göz önüne alındığında, tüm bunların olumsuzlandığını, ayıplandığını ya da “iğrenç” sıfatı içine oturtulmaya çalışıldığını görebilmek mümkündür. Bu durum yalnızca kilolu bedenler için değil, makyajsız görüntüsü alınan bir ünlüye ya da estetik yaptıran bir ünlünün estetiksiz fotoğrafı paylaşılarak yürütülen linç kampanyalarında da açığa çıkmaktadır. Tüm bu paylaşımlarla esasen kiloya, makyajsız bedenlere ya da estetiksiz görünüme karşı bir “tiksinti” yaratılmaya çalışılmakta ve idealize edilen bedenden uzaklaşan bedenler aşağılanmaktadır.

Bu çalışmada da, bugün çağımızın “kusurlu” olarak nitelendirdiği kilolu ve makyajsız bedenlere, X ve Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının bakış açıları değerlendirilmiştir. Katılımcıların gerçek fikirlerine erişebilmek adına kimi sorular çeşitli fotoğraflar aracılığıyla yöneltilmiştir. İlk olarak katılımcıların, çeşitli sorular aracılığıyla kilo hakkındaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bazı X kuşağı katılımcıların, kilo hakkındaki düşünceleri şu şekilde olmuştur:

“Kilo önemli ya. Önemli değil diyen yalan söylüyordur bence. Kötü görünüyor. Yaşlı gösteriyor kilo insanı bir kere. Sağlıksız gösteriyor. Hem görüntü olarak çok çirkin hem de sağlık olarak. Kim ister ki kilolu olmayı? Bile isteye kilolu

olan var mıdır? Yani vardır yiyip içen ama kilolu olmak istemiyordur.” (Erkek, X kuşağı, Matbaacı)

“Beni insanların kişisel görüntüleri rahatsız etmez. Beni rahatsız eden insanların pis olması çok güzel bir kadın leş gibi kokuyorsa ya da yağlı saçlarla dolaşıyorsa benim için kılı, şişko ve bıyıkları olan bir kadın çok daha güzel ve seksidir.” (Erkek, X kuşağı, Bankacı)

“Benim hayatım boyunca 13-14 yaşımdan beri, ergenlikten beri kilolarımla ilgili takıntım var. Boyumu bile takmadım hayatım boyunca kendime. Neden kısıyım diye hiçbir zaman sorgulamadım. Çünkü bu boydayım yapacak bir şey yok ama kilo vermek elinde olan bir şey, insanın iradesine bağlı. O yüzden zayıf olmak çok istemiştir. Kilo, istemediğim şey açıkçası.” (Kadın, X kuşağı, Finans Müdürü)

Kilolu bedenler hakkında, görüşmelerin derinlemesine düşüncelerine erişebilmek adına, tüm görüşmecilere, aşağıda yer alan 13 numaralı görseldeki kadının fotoğrafı gösterilmiştir. Fotoğrafta, günümüz “ideal beden” ve “güzel beden” algısına uymayan bir kadın, bir köprü üzerinde günlük sporunu yapmaktadır. Katılımcılara, bu görsele baktıklarında ne hissettikleri, kadın hakkında ne düşündükleri ve yolda yürürken, tıpkı bu fotoğrafta olduğu gibi bir görüntü ile karşılaştıklarında ne düşünecekleri sorulmuştur. 13 numaralı görsele ve yöneltilen diğer sorulara X kuşağı katılımcıların verdikleri olumlu yanıtlardan birkaçı şu şekilde olmuştur:

Görsel 13. Köprüde Spor Yapan Kadın



(Kaynak:<https://awesomebyte.com/tag/body-shaming-response/>)

“Yaşama sevinici. Kadın her daim kendini seviyor yani mutlu. Hayata devam ediyor. Bak sporunu yapıyor.” (Erkek, X kuşağı, Bankacı)

“Mide ameliyatı olanlardan çok böyle spor yapan kadınları daha desteklerim. Gidip de midesini aldıranlardan çok en azından azmini takdir ederim. Kiloyu her zaman her insan kadar şey karşılarım ama eğer kendisiyle barışık bir insansa tanışıklığım varsa o benim takdirimi kazanır.” (Erkek, X kuşağı, Makine Mühendisi)

X kuşağı içinde, görselde yer alan kadını takdir eden ancak kıyafete odaklanan görüşülen de olmuştur. Görüşülenin, görsele dair düşünceleri şu şekildedir:

“İlk aklıma gelen şey, kilosunun farkında ne güzel hiç olmazsa sağlığı için bir şey yapıyor olur. Şu anda spor yapıyor güzel bir şey, kilo vermeye, daha fit ve sağlıklı olmaya çalışıyor. Ama ben kiloluysam bu kadar vücut hatlarımı ortaya çıkaran kıyafetleri giymem. Bu kadar da sütyen biçiminde bir şeyle çıkması anlamsız. Onu normal kadında da hoş bulmam.” (Kadın, X kuşağı, Muhasebeci)

Yukarıda yer alan ifadeler dışında X kuşağı üyelerinin tamamı tarafından, görselde yer alan kadın eleştirilmiştir. Kimi katılımcı ona acıdığını söylerken kimileri böyle bir görüntüye sahip olmadığı için kendini şanslı hissettiğini kimileri ise kadının, kiloları sebebiyle mutlu biri olamayacağını belirtmiştir. Bu yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Böyle karşılaşırsam ayyy! diyeceğim tipte bir insan değil ama ben ona acıyarak bakıyorum, bu kadar kiloya gelinceye kadar aklın neredeydi diye düşünüyorum. Yani daha önceden müdahale etmesi gerektiğini düşünüyorum. Eminim o da rahatsızlık hissediyor zaten o yüzden spor yapıyor mutlu bir insan olsaydı spor yaparken görmezdik onu. Görsel anlamda beni çok rahatsız etmiyor ben onun bu kiloyu taşımak için yaptığı çabayı ve eforu düşününce rahatsız oluyorum. Çünkü sporla ilgilenen bir insan olarak, zamanında ilgileniyordum şu anda tabii hiçbir şey yapamıyorum ama o kiloyu ayaklarının nasıl taşıdığını ne kadar yükü taşıdığını bildiğim için içim cız ediyor şu anda. Onun dışında iç organlara yaptığı işte yok iyice yağ başlamıştır da kalp şöyledir onu geçiyorum bile.” (Kadın, X kuşağı, Hemşire)

“Resmen baktığımda kilolu, mutsuz, yemiş ama ne kadar yediğini kendi bile fark etmemiş mutsuz bir insan görüyorum. Ben de kilolarımla barışık olmadığım için. Hiçbir şekilde güzel bir görüntü değil.” (Kadın, X kuşağı, Finans Müdürü)

“Saygı duyarım tabi ama çirkin bir görüntü bence (gülüyor). Yalan söylemenin anlamı yok. Kötü yani. Kim böyle bir eşi olmasını ister ki. Yalan mı yani. Yalan söylemeyelim birbirimize. Kadının spor yapması güzel, mutlu da görünüyor ama giyim tarzı yanlış bence ya. Daha usturuplu bir şeyler giyinebilirdi çünkü kilolu. En azından kilolarını kapatacak bir şeyler giyinmeliydi. Kötü bir görüntü bu bence.” (Erkek, X kuşağı, Matbaacı)

Günümüzde beden üzerinde olan kontrol, kendini en çok kadın bedeni üzerinde göstermektedir. Söz konusu kontrol mekanizmaları ve baskılar, kadınların ve gençlerin üzerinde ciddi bir stres yaratmakta, beden memnuniyetlerinin düşmesine sebep olmakta ve onları “kendi bedenlerinden nefret etmeye” dek götürebilmektedir (Çakı, 2011: 309). Kadın bedeni üzerinde var olan kontrol durumu, bedenin duruşunu, ölçülerini, nasıl görüneceğini ve sunuş biçimini, üretilen çeşitli stereotipler yoluyla şekillendirmekte ve belirlenen sınırların dışında kalan bedenleri dışlayan ve ötekileştiren bilinç ve algı geliştirmektedir. Bunları kimi zaman moda ile kimi zaman popüler kültür ile kimi zaman ise medya aracılığıyla gerçekleşen dayatmalar ile sürdürmeye çalışmaktadır. Belirlenen sınırların içinde bulunmayan bedenler, bireyin iradesizliğinin, yetersizliğinin ya da mutsuzluğunun göstergesi olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda beden, toplumsal kontrolün, pek çok bağlamda güçlü izlerle kendini hissettirdiği bir alan olarak varlık göstermektedir. Fit ve ince bedenlerin mutluluk, başarı, toplumsal kabul gibi birtakım değerler ile eş tutulması, bedenin kendi başına, belirli bir düzen ya da düzensizliğin aracı olarak düşünülmesine sebep olmaktadır (Esgin, 2011: 7).

Bireyin yüz hatları, boy-kilo orantısı ve vücut tipi arasında kurulan ilişki, bedene dair nesnel ve öznel imgelerin mühim bir parçasını temsil etmektedir. Bugün dünyanın çeşitli yerlerinde farklı güzellik ve ideal beden anlayışları bulunsa da Batıda yaratılan ince ve fit bir bedene sahip olmanın, disiplin, sağlık ve cinsel çekim ile özdeşleştirilmesi, bireyi pek çok anlamda görünüşü ile meşgul olmaya zorlamaktadır. Sağlıklı bir incelik ile bakımlı ve kaslı beden, zaman içinde kutsallaştırılırken kilo ve yaşlılık, çirkinlik ve utanç göstergesi haline dönüşmüştür

(Yatkıl Oğuz, 2005: 32). Bu sebeple kilolu, bakımsız, estetsiz bedenlere verilen tepkiler hemen herkes için benzer şekilde olmaktadır. X ve Y kuşağı üyelerin, günümüz dünyasının kusurlu olarak nitelendirdiği kilolu bedenlere bakışının irdelendiği bu sorularla, alınan cevaplar sonucunda elde edilen bulgular, birbirlerine oldukça yakın düzeydedir. Her iki kuşak üyelerinin kiloya bakışındaki benzerlikler dışında, uzun yıllar kilo sorunu ile mücadele etmiş ve bu anlamda toplumsal baskıyı pek çok bağlamda hissetmiş olan bir Y kuşağı üyesi katılımcının, yaşamış olduğu travmalar ve kilo ile ilgili düşünceleri önem taşımaktadır:

“Bu benim için çok derin bir soru. Şöyle ki beş kilo doğmuş bir çocuk olarak benim için kilo daha problemli bir alan oldu. Çocukluktan beri hep benim için bir yara oldu. Bir dışlanma sebebi ya da hep bir engel olarak karşıma çıktı. Bu yüzden bu beni daha çok etkiliyor. Büyük ihtimal seninle Instagram’da bakıyorsak ve bir kadın fotoğrafı varsa ben o kadınlar arasında kilolu olana daha uzun bakıyorum ya da ilk ona bakıyorum; ne giymiş, bu kıyafeti nasıl taşımış... İlk ona bakıyorum, ilk onunla bağ kuruyorum çünkü. Bu benim en fazla bağ kurduğum şey ve bunun kabullenilmesi gerektiğin düşünüyorum ama burada da bir sınır çiziliyor özellikle TLC’deki Ağır yaşamlarla beraber. Estetik gibi aslında bir yerde sınırının olması. Body positivity ile böyle bir muhabbet çıkmıştı ya. Ben bunu kendi hayatımdan biliyorum. Kilo bir çirkinlik sebebi olmamalı ki aslında hepimiz bunu bir çirkinlik göstergesi olarak görüyoruz söylemesek de. Bikiniyle görmek, çıplak görmek bir şekilde bir daha bakmana sebep oluyor ya işte kiloluyken insanların sana bakışı da öyle. H&M gibi markalar artık plus size model kullanıyor ve bu plus size’lar en fazla 44 beden oluyor 52 beden olmuyor. Onun da bir sınırı var aslında ve bu sınırı da sağlıkla çizdiklerini iddia ediyorlar. Bunu kendimden de yola çıkarak söylüyorum. Evet benim için de böyle bir şey vardı. Kendini kabullenmek istiyorsan, toplumun dayattığı beden ölçülerine karşı çıkılmalısın diyorsun ama aynı zamanda yürüyemediğin, koşamadığın, nefes alamadığın bir ölçüye geldiğin zaman daha başka bir tehdit oluşturuyor bu. Bilmiyorum, o aradaki çizgi gerçekten çok ince kalıyor. Sağlıkla ilgili kısmı beni endişelendiriyor. Ben bunun etkilerini yaşadığım için endişelendiriyorum. Ameliyat olamaman, kan verememen, tansiyonun, şekerin bir sürü şeyi etkilemesi ama bu da şey olmamalı 46 beden çok sağlıklı. Hayır bir kere herkesin boyuna, kemiğine, yapısına göre başka başka bedenler var. Ben ölümcül

morbid obez kıstasında değilsen eğer bunun bir sorun olduğunu düşünmüyorum ve kimi kadınları da daha güzel bulabiliyorum yani.” (Kadın, Y kuşağı, Gazeteci)

Kilolarının, sosyal yaşamında bir dışlanma sebebi veya engel olarak karşısına çıktığını belirten görüşülenin de belirtmiş olduğu gibi bugün dünya üzerinde ciddi bir tüketici kitlesine sahip olan küresel markalar ve firmaların bazıları en büyük beden ölçüsünü 42 olarak belirlemekte ve daha büyük beden kıyafet tasarlamamaktadır. Bu ölçü, bazı markalarda 48’e, bazılarında ise 52 bedene çıkabilmektedir ancak kilolu bireylerin yaşadıkları büyük sorunlardan biri, kendilerine diledikleri yerden ve diledikleri şekilde kıyafet alamamalarıdır. Büyük beden üretimin çok fazla olmaması sebebiyle insanlar, belirli noktada özel dikim kıyafetlere ihtiyaç duymakta ve bu durum da ciddi bir maddi yük anlamına gelmektedir. Sağlık açısından kilolu bireylerin önünde bulunan engeller dışında toplumsal yaşam içinde kendilerine dayatılan engeller de, yaşamlarını giderek zorlu bir hale getirmektedir. Bu durum, herhangi bir cinsiyet farkı gözetmeksizin kadın ve erkek, tüm kilolu bireylerin yaşamını etkilemektedir. Kilo problemi olduğunu belirten Y kuşağı üyesi bir erkek katılımcının, yaşadığı sürece dair ifadeleri ve kilolu bedene dair düşünceleri de şu şekilde olmuştur:

“Kilolu bir anne babanın kilolu bir çocuğuyum, kilolu bir eşim ve arkadaşlarım var. Bu bir kabullenme. Her insanın vücut yapısı, metabolizma farklı. Daha yavaş metabolizmalara sahip insanlar genelde daha kilolu oluyorlar ve damak zevki olan, yeme düşkünü insanlar çok kalori aldıkları için bu basit hesaplara kilo alıyorlar. Doğanın kanunu bu, çok yersen yağ olarak depolar. Biz öyle bedenlere sahibiz ve genetik olarak da ona yatkınız. Bundan dolayı bu konuyla ilgili daha akılcı düşünmeye çalışıyorum artık, sağlığım için biraz vermem lazım vesaire diye. Kilolu olduğum için empati yapabiliyorum ama çok kiloyu ben de beğenmiyorum kendimde de karşımdakinde de. Çünkü kilo insanın bir noktada kendine sahip olamamasını gösteriyor, iradesizlik, zayıflık gibi geliyor. Yolunda gitmeyen bir şey var demek ki böyle giderse obezite ileri obezite gibi sağlık problemine dönüşüyor. Her şeyden soyutlanabilirsin, askere bile alınmıyorsun sağlık problemi olarak kabul edildiği için. Estetik açıdan da çok fazla kilo rahatsız ediyor, hoş durmuyor zaten” (Erkek, Y kuşağı, Gemi Kaptanı)

Kilo sorunu bulunduğunu belirten Y kuşağı üyesi erkek katılımcının, kiloyu, iradesizlik ve zayıflık göstergesi olarak gördüğü ve hem sağlık sebepleri hem de estetik görüntü açısından kilolu bedenini, kendisini rahatsız ettiğini görülmektedir. Yıllardır mücadele ettiği bir kilo sorunu olduğunu ifade eden diğer bir Y kuşağı üyesi kadın katılımcının ifadeleri ise şu şekilde olmuştur:

“Kilo benim yıllardır mücadele ettiğim bir şey ama son zamanlarda zayıfladıkça fark ettim ki kilolu insanlara karşı önyargılıyım. Tahammül edemiyorum. İnsanları kilolarıyla ilgili yargılarken buluyorum kendimi. Gerçekten öyle yani. Yargılıyorum onları. İşyerimde bir kadın var aslında kadını sevmiyorum pek o ayrı ama kadın gün içerisinde çok fazla yemek yiyor, tatlılar yiyor hatta şekerli su içiyor. Saçma sapan şeyler yiyor. Ona müdahale ediyorum sürekli. Kendimi ona müdahale ederken buluyorum. Yeme işte böyle saçma sapan şeyler diyorum uyarıyorum. Aslında kilo verebilir daha güzel olabilirsin neden yemek yiyorsun? Neden dikkat etmiyorsun? diye düşünüyorum.” (Kadın, Y kuşağı, Sosyolog)

Yıllardır kilo ile mücadele eden ve aslında yaşadığı sürecin yaratmış olduğu toplumsal baskıya bir şekilde maruz kalan katılımcı, kilo vermeye başlamasıyla birlikte kilolu insanlara karşı daha tahammülsüz bir birey haline geldiğini ifade etmiştir. Kilolu insanları yargıladığını, uyardığını ve kimi noktalarda müdahale ettiğini belirtmiştir. Katılımcının, daha önce kendisine yapılmasından hoşlanmayacağı bir durumu diğerlerine yapması her ne kadar anlamsız gelse de, kendini bu durumdan alıkoyamadığını belirtmiştir.

Beden üzerinden gerçekleşen zorbalık ve çevre baskısı, kendini küçük yaşlardan itibaren hissettirmektedir. İnsanlar kilolu oldukları için eleştirildikleri gibi zayıf oldukları için de çeşitli eleştiri ve hakarete maruz kalabilmektedir. Yaşadığı travmanın, beden algısı üzerindeki etkisinden bahseden bir katılımcı, yaşamının hiçbir döneminde kilo problemi yaşamadığını ancak hep kilolu ve uzun boylu bir kadın olmak istediğini belirtmiştir. Katılımcı yaşadığı travmayı ve idealize ettiği bedeni şu sözlerle ifade etmiştir:

“Kendim hiçbir zaman kilolu bir insan olmadım ve şu anda da biraz kilo almaya başladığımı hissettiğim zaman kendimi sağlıklı hissediyorum ama bu benim kesinlikle “ben çirkinim” gibi bir bakış açısına sahip olmamı sağlamıyor. Ben küçüklüğümünden beri hep kilolu ve uzun boylu olmak isterdim. Mesela şöyle bir şey

olmuştı. Çok küçükken yazlıkta abim, iki kuzenim ve ben hep beraberdik ve babaannem vardı. Yazlıklarımız aynı yerdeydi o bakıyordu abim ve bana. Ben o kadar çelimsiz, küçük, esmer ve zayıftım ki gerçekten maymuna benziyordum ve bir gün kuzenim bütün sokağı toplayarak arkamdan ‘maymun’ diye bağırarak beni kovalamışlardı.” (Kadın, Y kuşağı, Grafik Tasarım Uzmanı)

Yukarıda verilen ifadeler ile birlikte Y kuşağı üyelerinin büyük bir kısmı tarafından kilolu bedenlere dair olumsuz düşüncelerin bulunduğunu ifade etmek doğru olacaktır. Yapılan bu olumsuz yorumlardan biri, bir erkek katılımcıya aittir. Katılımcı, kilonun partner seçimindeki rolünden bahsederek, kilolu bir kadın ile ilişki yaşayabilmesi için, karşısındaki kadının, fit ve ince bir bedene sahip bir kadından daha çok çaba sarf etmesi gerektiğini ve kilolu bir kadından ilk görüşte etkilenmediğini belirtmiştir. Fiziğini beğenmediği biri için çabalamanın da anlamsız olacağını belirten katılımcının düşünceleri şu şekildedir:

“Kilo; aslında herkes şey dese de “benim için iç güzellik önemli” buna inanmıyorum. Fiziğini beğenmediğin bir insan için çabalamazsın bence. Bu kilo da olabilir aşırı zayıflık da olabilir. Şey nasıl derler buna politik doğruculuk mu derler yani böyle şey yapamıyorum hani kimine yakışıyordur kimine yakışmıyordur ama bence kilolu bir insandan ilk görüşte etkilenmiyorsun. Onu daha zamana yayarak seviyorsun. Karakterini seviyorsun, aklını seviyorsun, vizyonunu seviyorsun ama bunları daha zamana yayarak yapıyorsun. Hemen değil tanıyarak seviyorsun fiziğini beğenmediğin birini. Benim konuştuğum, tanıştığım insanların bakış açısı için de geçerli. İlk görüşte insanın tavırlarına, fiziğine, giyim kuşamına dikkat ediyorsun ama ikinci üçüncü buluşmada farklı şeyler devreye giriyor. Karakteri, kişiliği ile ilgileniyorsun ama ilk görüşme için fiziği önemli. Kilo almak beni biraz korkutuyor mesela. Estetik olarak hoş değil bence. Vücudumun deforme olma ihtimali beni biraz korkutuyor.” (Erkek, Y kuşağı, Garson)

Kilo ile ilgili düşünceleri dışında katılımcılara, X kuşağı üyelerine de yöneltilmiş olan 13 numaralı görsel ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. Katılımcılardan bazılarının yorumları şu şekildedir:

“Valla bir bayan, bayağı bir kilolu bir bayan ama spor yapıyor. Bu da güzel bir şey. Rahatsız edici bulmuyorum. Normalde böyle bayanlar pek sokağa çıkıp bu tip jimnastik hareketleri yapmaz. Spor salonlarına gider ama zannederim burası

sokak. Özgüveni yüksek bir bayan güzel yani yapıyor. Hiç garibime gitmez ama garibine giden insanlar vardır tabi. Gayet güzel yani neden yargılayayım ki.” (Erkek, Y kuşağı, Tarih Öğretmeni)

“Kesinlikle herkese saygı duyarım ama bir hastalığı yoksa kilo vermesine engel herhangi bir şey yoksa bu kadar kilo almasını uygun bulmuyorum. İlk olarak sağlık açısından karşıyım. Ağır Yaşamaların sıkı takipçisiyim kilolu insanların %51’i ölüyor. Ayrıca toplumun güzellik algısına da ters. Ama benim için şöyle bir oranlarsak kilolu olmaya %81 sağlık açısından %19 dış görünüm sebebiyle karşıyım.” (Kadın, Y kuşağı, Sınıf Öğretmeni)

“Burada mutlu bir kadın görüyorum, bir şeyleri başarmaya çalışıyor. Çok yemek yemiş. Bana yarı sempatik yarı acıma duygusu uyandırıyor. Temel his yazık biraz daha kilo verse daha iyi olur gibi acıma duygusu. Sokakta görsem kadın olarak görüp dönüp bakmam, çekici değil. Aşağılamam da. Böyle bir partnerim olsun istemem, standartlarımın çok aşağısında.” (Erkek, Y kuşağı, Gemi Kaptanı)

“Kıyafetleri bu tipine olmamış. Göbeğini açmasının alemi yok bence. Üzerine uzun bir şeyler giyebilirmiş ama spor yapıyor burada, bu güzel bir şey. Bu kadını yolda görsem “ayy bunu neden giymiş ki?” diye düşünürüm.” (Kadın, Y kuşağı, Sosyolog)

“Böyle devam ederse 5 ay sonra beğenilebilir, ilgi çekici bir fiziğe kavuşabilir. Benim için bir şeyleri değiştirme isteğinin farkında olduğu için ben takdir ettim bu kadını. Spor yaptığı için takdir ettim ama orada cips, kurabiye yeseydi de takdir ederdim. Ne güzel kendi ile barışık, zevklerinden de vazgeçmiyor diye takdir ederdim. Ama duygusal anlamda baktığımda romantik bir ilgi duyabileceğimi sanmıyorum. Bu kadına şu an ilgi duyabileceğimi sanmıyorum. Şu an için hayır ilgi duymam. Görsel olarak maalesef.” (Erkek, Y kuşağı, Garson)

Y kuşağı üyelerinin büyük bir kısmı tarafından, fotoğrafta yer alan kadın özgüvenli, kendi ile barışık, takdir edilesi ya da azimli bulunsa da genel tabloya bakıldığında erkeklerin, takdir ettikleri ancak çekici bulmadıkları, kadınların ise estetik açıdan ve sağlık sebepleri nedeniyle güzel bir görüntü oluşturmadığını belirttikleri görülmektedir. Elde edilen veriler hem X hem de Y kuşağı için yakın durumdadır. Bu sorular içinde öne çıkan bir kuşağa rastlanmamakta ve genel olarak

kadınlar sağlıksız ve estetik bulmadıklarını, erkekler ise beğenmediklerini ve kilolu kadınları çekici bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Yaşanan bilimsel gelişmeler, medya ve moda, bireye, dilediği her an bedenini değiştirebilme olanağı sunmaktadır. Kemiksiz burunlar, ortadan kalkan kırışıklıklar, gerilen yüzler, verilen kilolar ya da büyüyüp küçülen göğüsler ile beden, bitimsiz bir değişimin içine sokulmaktadır. Başlı başına bir tüketim metası haline gelen beden, yaratılan kusursuzluk ideali içine oturtulmaya çalışılmaktadır (Özbolat, 2011: 321-322). Bedenin, birtakım kalıplar içine itilip, belirli bir düzenlilik ve düzensizliğin aracı haline dönüşmesindeki önemli unsurlardan biri de kozmetik ürünleri ve kozmetik cerrahidir.

Medya aracılığıyla bireye, bakımlı, güzel ve çekici olmanın aracı olarak sunulan kozmetik ürünler, bireyin ideal bedene dair algısını da şekillendirmektedir. Bu anlamda topluma mal olmuş kişilerin, “izinleri olmadan” çekilen makyajsız görüntülerinin adeta bir zafer edasında sunulması, sosyal medyada bu fotoğraflar altında yürütülen linç kampanyaları ve daha pek çoğu, makyajsız olmayı bir “kusur” olarak göstermeye başlamıştır. Çalışmada, bugün “kusurlu” olarak nitelendirilen ve çirkinlik ile bütünleştirilmeye çalışan makyajsız bedenlere, X ve Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının bakış açıları irdelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak tüm katılımcılara, makyaj hakkındaki düşünceleri sorulmuş ilerleyen süreçte ise basın muhabirleri tarafından, dünyaca ünlü isimlerin, herhangi bir izni olmadan çekilmiş olan makyajsız görüntüleri gösterilerek, bu görüntüler hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Fotoğraflar basında, makyajlı ve makyajsız görüntüleri yan yana koyularak paylaşıldığı için, görüşmelerde de ünlülerin her iki hallerinin yan yana bulunduğu fotoğraflar seçilmiştir.

Görsel 14. Katherine Heigl



(Kaynak: <https://tr.listelik.com/galeri/katherine-heigl-ve-makyajsiz-hali.30512/>)

Görsel 15. Selma Hayek



(Kaynak: <https://trsondakika.com/dunya/unlulerin-makyajsiz-halleri-sizi-sasirtacak/>)

Görsel 16. Lady Gaga



(Kaynak: <https://tr.listelik.com/galeri/lady-gaga-ve-makyajsiz-goeruentuesue.28764/>)

Görsel 17. Kim Kardashian



(Kaynak: <https://www.seslimagazin.com/makyajsiz-unluler-hollywood-ozel/>)

Yöneltelen sorular doğrultusunda ilk olarak X kuşağı üyesi kadın katılımcıların, makyaj hakkındaki ve kendilerine yöneltelen görseller hakkındaki düşünceleri içinde öne çıkan ifadelerden bazıları şu şekilde olmuştur:

“Toplumumuz bakımlı, güzel giyimli kişilere saygı duyar. Bu bir gerçektir. Bu hep böyledir. Bir çevreye çıkıyorsan hafiften bir makyaj yapmak zorundasın diye düşünüyorum. Çok da doğal olmayacaksın. Şöyle bir şey, doğallıktan yanayım. Gerçekten güzel bir yüzün varsa hiç makyaja gerek yoksa yapılması gerekmez açıkçası ama yıllarca makyaj yapmışlar. Mesela bu sanatçılar yapmış yıllarca makyaj, botoks da yapmış, gördüğüm kadarıyla dudaklarında da bir şeyler var çünkü yüzleri televizyonda gördüğümüz hallerinden çok farklı... Yüzünde gerdirme falan her şey var. Bu yapmış, etmiş, eylemiş, herkesin önüne makyajlı çıkmış. Birden makyajsız çıkınca tanınmıyor. Makyaj olması gerekiyor. Hafif makyaj güzel olur. Ben doğallıktan yanayım ama hafif de bir makyaj olmalı.” (Kadın, X kuşağı, Finans Müdürü)

“Ben makyajı seviyorum canım, doğallık da iyi ama tabii ki makyaj güzel bir şey yani. Ben gazetelerde “makyajsız yakalandı” manşetiyle çıkan haberleri çok saçma buluyorum. Kadın makyajsız da dolaşabilmeli vaay makyajsız halleri göründü demek çok saçma ama makyajlı halleri tabii ki çok daha güzel.” (Kadın, X kuşağı, Muhasebeci)

“İşte bak yani inanılmaz yani. Yani çok büyük değişim. Kesinlikle aynı kişiler değil gibi yani Kim Kardashian belki biraz daha iyi. Çok genç gözüküyor makyajsız halinde. Lady Gaga'yı ben hayatta tanımazdım çok çirkin... Burada çok fark ettirmiş bir makyaj, çok fark attırmış. Kim Kardashian'ın doğal hali daha hoş bence. Lady

Gaga biraz da Gülşen'e benzemiş burada bizim Gülşen de eminim makyajsız olunca böyle falan çıkıyordur. Makyajsız halini falan böyle çıkıyordur Ha makyaj olmayınca dudakların o şişirilmiş hali rujsuz olunca anlıyorsun hemen. Kemikler o çekik şeyler falan... Sarışınlarda daha fark ediyor Hani derler ya sarışın olacaksan makyajsız gezemezsin diye” (Kadın, X kuşağı, Dış Ticaret Müdürü)

“Makyaj güzel bir şey, yani tabi ki doğallık güzel ama makyaj da bir kadına, özellikle kendine yaptığında güzel şeyler hissettiriyor. Yani daha iyi hissediyorsun. Ben makyaj yapıp aynada kendime baktığımda daha hoş hissediyorum. Daha kendine güvenli oluyorsun, dışarıya çıktığında daha iyi hissediyorsun. Makyaj güzel bir şey. Dozunda yapıldığında güzel bir şey” (Kadın, X kuşağı, Usta Öğretici)

“Kesinlikle önemli. Ufacık bir şey sürüp çıktığında bile kendini daha iyi, daha mutlu hissediyorsun yani enerjini değiştiriyor. İnsanların sana bakışını da etkiliyor. Kadın bakımlı olmalı ya. Yani tabi ki erkek de kadın da temizliğine özen göstermeli kendine bakmalı ama makyaj bir kadın için gerekli diye düşünüyorum. Baksana fotoğraflara ne kadar farklılar. Bu fotoğraflarıyla (makyajsız) dönüp bakmazsın bile. Çok sıradan hatta çok çirkinler. Ben makyajın bir kadın için gerekli olduğunu düşünüyorum.” (Kadın, X kuşağı, Hemşire)

X kuşağı üyesi kadınların, makyaja ve topluma mal olmuş kişilerin medyada yer alan makyajsız fotoğraflarına dair bakış açısı değerlendirildiğinde, makyajın kadınları mutlu hissettirdiğine dair genel bir kanı bulunduğu görülmektedir. Kimi katılımcılar tarafından, ünlülerin makyajsız fotoğraflarının paylaşılması yanlış bulunsa da, diğer taraftan toplumun bakımlı insanlara saygı duyduğuna dair düşünceler göze çarpmaktadır. Genel olarak kadın görüşmeciler doğal görünümünden yana olunduğu söylene de makyajsız fotoğrafları yer alan ünlüler, büyük ölçüde “çirkin” ya da “sıradan” olarak nitelendirilmekte ve makyajsız hallerinin daha güzel ve farklı olduğu belirtilmektedir. X kuşağı kadın katılımcıların yanı sıra erkek katılımcılarda da bu husus içinde öne çıkan bir takım başlıklar bulunmaktadır:

“Şu an fotoğraflara baktığımda makyajın kadınlar için gerekli olduğunu düşünüyorum. O da belli oranda tabi. Ünlüler özelinde tabii ki yapmalılar çünkü o güzellikleriyle görünümleriyle para kazanıyorlar bunlar ama şu anda baktığımda çirkin bir kadın görüyorum. Sen bana isimlerini söylemesen ben isimlerini bilmem,

tanımam da. Tabii ki makyajlı halleri daha çekici daha güzel” (Erkek, X kuşağı, Makine Mühendisi)

“Bu tür çok fotoğraf gördüm yani daha önce de karşılaştırmalı. Çok fark ediyor ya. Yani bence çok fark ediyor sanki o değil gibi bayağı bir değiştiriyor kendini. Makyaj gerekli diye demiyorum ama acaba bu kadar değişir mi dediğim oluyor yani. Ekran önünde makyajlı olması gerekiyor çünkü görüldüğü kadarıyla makyajsız yüzü hiç güzel değil.” (Erkek, Y kuşağı, Yönetici)

“Baktığında tamam makyajlı daha derli toplu zaten karşı değilim makyaja yapmalılar ama öbürü de kötü bir fotoğraf değil makyajsız yerde de güzel...” (Erkek, X kuşağı, Bankacı)

“Yani tabi ki kadınların makyajlı hali güzel. Makyajsız fotoğrafları çok kötü ya. Nasıl bu kadar kendilerini değiştirebiliyorlar ben anlamıyorum. Gerçekten çok kötü. Hepsinin makyajlı hali daha iyi tabi ki. Makyajsız hasta gibi. Kadınların makyajsız bir esprisi yok ki. Düz, sıradan bir kadınlar” (Erkek, X kuşağı, Matbaacı)

Bu ifadeler ışığında, makyaja ve ünlü isimlerin makyajsız görünümlerine ilişkin X kuşağı üyesi kadın ve erkekler arasında bir karşılaştırma yapıldığında, erkek katılımcıların kadınlara kıyasla daha ağır ve kaba sözcükler kullandıkları görülmektedir. Makyajsız kadın, “çirkin”, “sıradan”, “hasta gibi”, “kötü” gibi sıfatlarla adlandırılmakta ve makyajlı hallerinin daha güzel ve çekici olduğu belirtilmektedir. Söz konusu kadın bedeni olmasına karşın, erkekler, kadınların makyaj yapması gerekliliğinden bahsetmekte, aksi halde kötü göründüklerini dile getirmektedirler. Bu bağlamda X kuşağı üyesi tüm erkek katılımcılar için, fotoğraflarda makyajlı ve makyajsız halleri karşılaştırılan ünlülerin makyajlı halleri daha güzel bulunmuş ve ekran önünde yer almanın, bakımlı olma zorunluluğunu beraberinde getirdiği belirtilmiştir. X kuşağı üyelerinin görüşlerinin yanı sıra Y kuşağı üyelerinin makyaja ve ünlü isimlerin makyajsız görüntülerine ilişkin yanıtlarında, X kuşağıyla birtakım farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle Y kuşağı üyesi erkek katılımcıların düşüncelerinde öne çıkan ifadelerden bazıları şu şekildedir:

“Kendine yakıştırabilen, kendini hoş hisseden, makyaj yapınca kendini çok rahat hisseden bayanlar yapsın. Çok gerekli bulmuyorum. Tabi yüzün kusurluysa, yüzünde sivilce varsa, birtakım kapatmak istediğin şeyler varsa yüzünde ve çıkmak

istemiyorsan makyaj yapabilirsin. Gerek görmüyorum. Gereksiz görüyorum cildin güzelse hiçbir gerek yok. Çok saçma geliyor bana.” (Erkek, Y kuşağı, Tarih Öğretmeni)

“Makyajı ben pek anlayamıyorum. Mesela bir kadın görüyorum “aaa ne kadar doğal” diye düşünüyorum ama aslında o makyaj yapmış oluyor. Doğal makyaj hoşuma gidiyor açıkçası ama ne bileyim sim, parlatıcı, cırtlak renkler falan hoşuma gitmiyor. Doğal makyaj evet güzel ama abartılı makyajdan hoşlanmıyorum. Pek makyajdan anlayan biri de değilim zaten. Fotoğraflarda makyajlı halleri tabi ki daha güzel görünüyor ama burada habersiz çekim, ışık falan bir sürü faktör var. Yine de makyajsız hallerini kötü bulmuyorum.” (Erkek, Y kuşağı, Garson)

“Valla benim hoşuma gidiyor. Mesela yanakları al al olmuş hoşuma gidiyor bu fotoğraf. Gerçekten ben makyajı sevmiyorum. Daha sevimli buluyorum. Daha cesur buluyorum. O kadar şeyin içinde böyle gezmenin daha cesur olduğunu düşünüyorum yani.” (Erkek, Y kuşağı, Psikolog)

Makyaja ve makyajsız görünümlere ilişkin Y kuşağı erkeklerin genelinde X kuşağı üyesi hem kadın hem de erkeklere kıyasla daha olumlu yanıtların bulunduğu görülmektedir. Y kuşağı erkekler tarafından özellikle ünlülerin makyajsız görüntüleri cesur ve hoş bulunmuştur. Bu olumlu ifadelerle karşın, erkek katılımcılar içinde, olumsuz ifadelerle de rastlanmıştır. Bir erkek katılımcı olan görüşülenin, makyaja ve makyajsız yüzlere ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

“Makyaj konusunda çok keskin duvarlarım var. Bir kadın kendini şempanze gibi boyarsa nefret ederim. Evet makyaj yapmalı kadın kesinlikle, öyle erkek gibi gezmesin bakımlı olsun. Ama hani kazıyınca derinin altından başka bir deri çıkıyor ya o makyaj değil yani hile, yalan! Çok utanç verici bir şey, ben onun adına utanıyorum. O kadınla uyandığın zaman sabah başka biriye uyanmış gibisin. Ama kendi ten renklerine yakın tonlarda, hafif allık, doğal makyajla bebecsi ve sevimli olanları seviyorum. Doğal olmayan ağır makyajları, mesela gözün üzerinde mosmor farı falan beğenmiyorum, böyle bir renk yok ki insanda. Sivilcenı fondotenle kapatırsın, soluk yüzü hafif allıkla canlandırırsın ama fazlası veya doğal olmayanı hiç sempatik gelmiyor. Hayal ürünü gibiyse ve seni sen olmaktan çıkarıyorsa sevmiyorum.” (Erkek, Y kuşağı, Gemi Kaptanı)

Kadının bakımlı olması gerektiğini ifade eden ancak hafif (doğal) makyaj taraftarı olduğunu belirten katılımcının, makyajsız veya bakımsız kadını “erkek gibi” ifadesi içine oturtması, günümüzde kadınlara dayatılan “bakımlı olma” ve “iyi görünme” zorunluluğunun, birer baskı mekanizması haline dönüşen toplumsal cinsiyet kalıpları içinde kadın bedenini güzellik normlarına uymaya zorlayan anlayışın bir yansıması biçimindedir.

Yukarıda yer alan ifadelere bakıldığında Y kuşağı erkek katılımcıların genelinde X kuşağı katılımcılara göre daha olumlu bir yaklaşımın hakim olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Y kuşağı katılımcıların bir diğer kolunu oluşturan kadın katılımcıların makyaja ve medyada yer alan, ünlü isimlerin makyajsız görüntülerine ilişkin düşüncelerinden bazıları şu şekilde olmuştur:

“Tanıyamadım ilk önce tabii ki de. Makyaj kesinlikle gerekli çok da güzel olmuşlar makyaj olduğu zaman. Burada makyajın aslında gerekli bir şey olduğunu görüyorum ben sadece. Yapılması gerekiyor gibi görünüyor.” (Kadın, Y kuşağı, Makine Mühendisi)

“Makyajın aşırısına karşıyım. Gece dışarı çıkarsam, Club’a gidersem aşırı yaparım. Günlük hayatta da makyaj yaparım ama sadedir. Koyu bir göz makyajı yapmam. Bir rimel bir eyeliner sürerim o kadar. İki fotoğraf da güzel hepsinde bence. Makyajsız da güzel kadınlar yani bir de şimdi makyajsız fotoğraflarını öyle bir çekmişler ki ışık falan. Tabi ki herkes makyajlı halini seçer...” (Kadın, Y kuşağı, Sınıf Öğretmeni)

Makyajın gerekli olduğunu belirten ve karşılaştırmalar içinde ünlü isimlerin makyajlı görüntülerini tercih eden isimlerin dışında, makyaj ürünleri ile ilişkili tüketim alışkanlıklarına yer veren bir diğer Y kuşağı üyesi kadın katılımcının ifadeleri dikkate değerdir. Kullanmasa dahi kozmetik ürünlerine para vermenin kendisini rahatlattığını ve makyajın yaşamında önemli bir konumda bulunduğunu belirten katılımcının, konuya ilişkin ifadelerinin bir kısmı şu şekildedir:

“Ya aslında makyaj önemli benim için. Ben makyaj yapmayı çok seviyorum makyaj malzemelerine çok ilgi duyuyorum. Makyaj yapmak, kullanmasam bile makyaj ürünleri almak beni çok eğlendiriyor mesela... Sürekli makyaj ürünlerine para harcamak istiyorum. Makyaj ürünlerine para harcamak bile beni rahatlatıyor. Çok değişik bir his. Kullanmasam bile almak beni mutlu ediyor. Hepsi keşke benim

olsa diyorum. Çok seviyorum da yapmayı her gün düzenli olarak makyaj yapıyorum. Evet fazlası zarar cildin nefes almıyor falan ama makyajsız dışarıya çıktığımda özgüvenim düşük oluyor. Kendime güvenmiyorum. Modum düşüyor. Çirkin hissediyorum. Bakımsız hissediyorum kendimi. Makyaj yapınca kendimi aynada gördüğümde güzel hissediyorum mutlu oluyorum. Daha pozitif oluyorum... Yani genel olarak ünlülerin fotoğraflarına baktığımda hepsi makyajsız net çirkin yani. Kötü görünüyorlar.” (Kadın, Y kuşağı, Sosyolog)

Yukarıda verilen ifadeler dışında, görüşme esnasında konuya ilişkin öne çıkan ifadelerden bir diğeri de, diğer bir Y kuşağı üyesi kadın katılımcı tarafından verilmiştir. Görüşülenin verdiği ifadelerden, makyajsız kadınlara “çirkin”, “bakımsız” ya da “kötü” gibi yakıştırmaların yapılmasının yanı sıra aşırı makyaj yapan kadınların da, dış görünümlerine önem vermeleri sebebiyle eğitim, kültür ya da bunun gibi birtakım değer ve niteliklere önem vermediği ön yargısı ile karşı karşıya kaldıklarını açığa çıkarmaktadır. Aşırı bakımlı bir kadın gördüğünde, o kadının, bilişsel ve manevi anlamda kendine bir şeyler katmadığı yargısına sahip olduğunu belirten katılımcının ifadelerinin bir kısmı şu şekildedir:

“Çok uzun süre reddettim makyaj yapmayı. Şu an hala fondöten highlighter çok fazla ürün kullanan biri değilim... Bu benim için zorlama bir şey bunu söylemem lazım. Ben kendimi eğitmeye çalıştığım için. Bir kadın makyaj yamak zorunda değil ama yapadabilir. Ama bir kadın yapıyorsa erkek de yapabilir. Bu benim kendime öğretmeye çalıştığım bir şey ama tabii ki de bir erkek makyaj yaptığında daha farklı yaklaşıyorum. Çok makyaj olduğu zaman bir kadından itiliyorum. Full makyaj, elli tane ürün kullanmış ve porselen olarak sokağa çıkıyorsa evet onun “gerizekalı” olduğunu düşünüyorum. Gece makyajı, üç kat beş kat fondöten sürmüş, elli tane ürün kullanmış falan biri için direkt böyle bir düşünceye sahibim. Dış görünüşüne bu kadar önem veriyorsa demek ki içine bu kadar önem vermiyor diye düşündüğüm doğru.” (Kadın, Y kuşağı, Gazeteci)

Hem X hem de Y kuşağı katılımcıların bütünü düşünüldüğünde, Y kuşağı üyesi erkeklerin, diğer tüm katılımcılara göre daha ılımlı yanıtlar verdikleri görülmektedir. X kuşağı erkek katılımcıların ise, diğer katılımcılara kıyasla daha ağır eleştirilerde bulundukları görülmektedir. Bunun yanı sıra diğer tüm kuşak üyeleri içinde kimi zaman hakarete varan ağır eleştirilere rastlanmıştır. “Güzel olmak”, “iyi

görünmek” ya da “bakımlı olmak” gibi belirli kıstaslar üzerinden ilerleyen baskı ve normlar, bakımsız bireyler üzerinden yürüdüğü gibi aşırı bakımlı insanlar üzerinden de benzer şekilde ilerleyebilmektedir. Yaşanan birtakım farklılıklara karşın her iki kuşak üyelerinin geneli içinde, “doğal makyaj” ya da “hafif makyaj” gibi ifadeler ön plana çıkmıştır. Verilen ifadelerden yola çıkarak, bugün beden üzerinde var olan birtakım güzellik normlarının arka planda pek çok sektöre hizmet verdiği bilinmekte ve özellikle medya aracılığıyla sunulan ve “normal” kalıbına sokulan zayıf, fit, bakımlı ve makyajlı kadın bedeninin yanı sıra fit, genç, dinç ve kaslı erkek bedeninin ön plana çıktığı görülmektedir. İdealize edilen ve dayatılan “güzel beden” ve “ideal beden” formu, görüşülenlerden elde edilen verilerden de anlaşılacağı üzere hem X hem de Y kuşağı üyeleri içinde, açık bir biçimde gözlenmektedir.

4.7. Beden Olumlama

Küresel kapitalist dünya ve mevcut postmodern tüketim kültürü içinde yoğrulan beden, söz konusu iktidar mekanizmaları aracılığıyla, kendisi için belirlenen “ideal” kalıbı içine sokulmaya zorlanmaktadır. Postmodern dünyada beden üzerinden yürütülen farklılaşma çabasının somut göstergelerinden de biri olarak nitelendirilebilecek beden olumlama, aynılıklar içinde eriyen, belirli bir kalıp içine oturtulmaya çalışılan postmodern bedenin, giyim kuşam, duruş, stil, görünüm ve daha pek fazla noktayla farklı olmaya çalışan ve bu söz konusu farklılık içinde normalleşme gayesini sürdüren bedenin somut tezahürlerinden biridir. Tüm bu çabaya karşın bugünkü mevcut tabloda, büyük bir kesim tarafından kendine dayatılan sınırlara karşı gelen bedenler, dışlanmaktadır. Bedene dair belirlenen bu kalıpların, “ideal güzellik” ve “ideal beden” gibi algılar içine sokulmaya zorlanması, zaman içinde bu sınırlara karşı gelişen mücadele pratiklerini ortaya çıkarmıştır. Bugün, sesi bir hayli yükselen ve ciddi bir kitleyi arkasına alan bu mücadele pratiklerinin geldiği noktada, şüphesiz sosyal medyanın etkisi yadsınamaz boyuttadır.

Çeşitli iktidar mekanizmaları tarafından kuşatılan beden, bugün hem bir müdahale hem de mücadele alanı olarak varlığını sürdürmektedir. Çeşitli sınırlar, teknikler ve sözde gerekliliklerle kontrol altında tutulmaya çalışılan beden, üzerindeki yüke ve kendine yüklenen görevlere karşı ciddi bir direniş göstermeye başlamıştır. Son yıllarda özellikle sosyal medya aracılığıyla sıklıkla duyulmaya

başlanan ve önemli bir başarı elde eden “Beden Olumlama Hareketi”, diğer bir deyişle “Body Positive Movement”, bu direnişin somut göstergelerinden biri halini almıştır.

Beden Olumlama Hareketinin temeline bakıldığında ilk olarak Connie Sobczak ve Elizabeth Scott isimleriyle karşılaşılmaktadır. Birer aktivist olan Sobczak ve Scott’un 1996 yılında başlatmış oldukları “Beden Olumlama Hareketi”, insanların bedenleriyle olumlu ilişkiler kurabilmelerini sağlamak amacıyla kurulmuştur. Genç yaşlarında yeme bozukluğu olan Connie, kız kardeşi Stephanie’nin ölümü ile ilgili yaşadığı deneyimin, bu yolda ona ışık tuttuğunu belirtmiş ve kendini, insanların bedenleri ile sevgi dolu bir ilişki içinde olabilmelerini sağlamaya adanmıştır. Elizabeth ise bu hareket ile insanların sistem içinde ötekileştirilen bedenlerinden nefret etmelerinin önüne geçebilmek ve yaşamlarını daha değerli kılabilmelerini sağlamayı hedeflediklerini belirtmiştir (thebodypositive.org, 2019). Bedene yüklenen anlamı, verilen görevleri ve beden üzerinde çizilen sınırları yadsıyan Beden Olumlama Hareketi, sadece bu sınırları yadsımakla kalmayıp, aynı zamanda, sınırların dışında olması sebebiyle dışlanan ve “öteki” konumuna itilen bedenlerin, doğal formu ile kabul edilmesi için çaba harcamaktadır. Bu yolda moda ile kurulan ilişki, “ideal güzellik” anlayışı karşısına “kusurlu güzellik” anlayışını oturtturarak, her beden ölçüsü ve vücut tipine uygun kıyafetlerin üretimi ile yeni bir alanın yaratımına aracı olmuştur (Yazıcı ve Demir, 2018: 224). Toplumun kurguladığı güzellik ideallerine ve çizilen sınırlara karşın bedene dair radikal bir öz sevgiyi ifade eden beden olumlama hareketi, bedenin, her şeyiyle kabulünü içermektedir. Bedeni gizlemek ve küçültmek için var olan zorbalıklar ve kuralları yıkan beden olumlama, bireyin sahip olduğu beden sebebiyle kendini kusurlu ya da eksik hissetmemesi adına çaba sarf etmektedir (Cwynar Horta, 2016: 7).

Günümüzde ideal beden ve kusursuz güzellik üzerine var olan dayatmalar, hem kadın hem de erkek bedenini etkilemektedir. Özellikle medya aracılığıyla bedenin her zaman genç, dinç, bakımlı, güzel, pürüzsüz, fit veya kaslı olarak sunulması ve bu anlamda hiç kusur yokmuş gibi bir profil çizilmesi, beden üzerinde kurulan baskıyı her geçen gün biraz daha arttırmaktadır. Bu anlamda belirli standartların içine oturmayan bedenler görmezden gelinmekte ve bu bedenlere “öteki” oldukları hissettirilmektedir. Yazıcı ve Demir (2018: 225- 226), bugün

“öteki” konumuna itilen, görmezden gelinen ve çirkin olarak nitelendirilen bedenleri, tüm bedensel farklılıklarıyla ön plana çıkarmayı hedefleyen beden olumlama hareketinin, bu anlamda bir kabulün yıkılışına öncü olduğunu belirtmişlerdir. Yalnızca “güzel” ve “ideal” olarak nitelendirilen bedenlerin, iyi veya güzel çizgisi içine yerleştirilemeyeceğini ifade eden bu hareket, ideal güzelliğin karşısına “kusurlu güzellik” anlayışını koyarak, kitlelerin sesi haline gelen bir başkaldırışın öncüsü olmuştur.

Bugün özellikle beden üzerinden yürüyen, her an “bakımlı olma”, “iyi görünme”, “idealize edilen içinde olma”, “güzel olma”, “fit olma”, “kaslı olma” gibi zorunluluklara başkaldıran Beden Olumlama Hareketinin, medyada güçlü yansımaları bulunmaktadır. Bu anlamda, beden üzerinde çizilen sınırlara karşı gerçekleşen harekete destek veren isimlerden biri olan, ünlü ABD’li sanatçı Alicia Keys, “Makyaja Hayır” adını verdiği hareketi ile pek çok insanın sesi olmuş ve kitlelerin takdirini kazanmıştır. Yaptığı basın açıklamasında, kadına verilen değer makyaj ile ölçülemeyeceğini ve artık makyaj yapmayacağını belirtmiştir. Makyajsız olmanın ona kendini daha iyi hissettirdiğini ifade eden sanatçı, duvarlarını yıktığını söylemiş ve şu cümleleri eklemiştir: “Umuyorum ki bu bir devrim olsun. Artık cildimi saklamak istemiyorum. Ne yüzümü, ne zihnimi, ne düşüncelerimi, ne hayallerimi, ne yaşadığım zorlukları, ne de duygusallığımı... Hiçbir şeyi.” (Hürriyet, 2016). Kadınlara dayatılan bu duruma tepki gösteren isimlerden bir diğeri de dünyaca ünlü tenisçi Serena Williams olmuştur. Harper’s Bazaar dergisi, 2019 yılı Ağustos ayı sayısına kapak olan ünlü sporcunun Görsel 18’de yer alan fotoğrafı, dergiye verdiği karelerden biridir. Fotoğrafların takdir toplayan yanı, Williams’ın, fotoğraflarda herhangi bir oynama ya da rötuş uygulanması istememesidir. Yüzündeki lekeler, benler ve diğer kusurlarla fotoğraflarını yayınlanmasını isteyen ünlü tenisçi, bedenini olduğu gibi kabul ettiğini belirtmiştir. Williams’ın yaptığı bu hareket, insanlar tarafından takdir toplamış ve “cesaret verici” olarak görülmüştür (Ntv, 2019).

Görsel 18. Serena Williams



(Kaynak: https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/serena-williams-rotussuz-fotografleriyle-kapakta,_is2evGbNEqL2FsMHGvUQ/XZX2-F2zc061IIAh9Aqt9Q)

Özellikle kadınlar üzerinde var olan bu baskıya karşı tepki, tüm dünyanın uzun süre beklediği ve dünya çapında geniş bir kitlenin ekran başında izlediği ödül törenlerinde de gerçekleşmeye başlamıştır. Kırmızı halıda, makyajsız halleriyle görüntü veren ünlü yıldızlar, bu anlamda pek çok kadına ilham kaynağı olmaya başlamıştır. Heidi Klum, Jennifer Garner, Jennifer Lawrence ve Naomi Watts gibi isimler, bu harekete destek veren yıldızlardan yalnızca birkaçıdır.

Makyaja, estetiğe, kiloya, kaslı bedenlere, beden duruşuna, beyazlayan saçlara, boy ölçüsüne, tüylü bedenlere ya da bunun gibi pek çok husus üzerinde var olan dayatmaya karşı sesini yükselten beden olumlama hareketi, bedeni tüm kusurlarıyla sevmeyi ve ötekileştirmemeyi hedeflemektedir. Bu anlamda, var olan yapay sınırları ve mevcut algıları yıkmayı hedefleyen bu hareketin sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkilerini irdelemek adına, görüşmecilerin, medyada yürütülen beden olumlama hareketine dair fikirleri irdelenmeye çalışılmıştır. Bu noktada X ve Y kuşağı sosyal medya kullanıcılarının “beden olumlama hareketine” bakışları değerlendirilmiş ve her iki kuşak arasında çeşitli karşılaştırmalar yapılmıştır. Beden olumlama adına sorulan ilk soruya, bugün adeta bu hareketin simgelerinden biri haline gelmiş, Tess Holliday ile başlanmıştır. 34 yaşındaki büyük

beden modeli ve makyaj artistinin, bugün yalnızca Instagram üzerinde 2 milyon takipçisi bulunmaktadır. Büyük bir takipçi kitlesine erişen Holliday, yaptığı paylaşımlar ve verdiği demeçlerle tüm dünyaya, kadınların her zaman seksi olabilecekleri ve modaaya uygun bir şekilde giyinebilecekleri mesajını vermektedir. Güçlü bir “body positivity” savunucusu olan Holliday, yürütmekte olduğu “#EffYourBeautyStandarts” adlı kampanya ile moda endüstrisi içine kilolu bedenlerin yerleşmesi ve temsil edilmesi üzerinde ciddi bir başarı elde etmiştir. Yapılan görüşmelerde, elde ettiği başarı ve güzelliğiyle adından söz ettiren Holliday’in, X ve Y kuşaağı üyesi katılımcılar üzerindeki anlamı ve etkisini irdelenmeye çalışılmıştır. Bunun için ilk olarak Görsel 15’de verilmiş olan, Tess Holliday’in, 2018 yılı Ekim ayında, Cosmopolitan dergisi İngiliz baskısında kapak olduğu fotoğraf gösterilmiştir. Katılımcıların ilk olarak kapak hakkındaki düşünceleri öğrenilmiş ve daha sonra Tess hakkındaki fikirleri alınmıştır. Görüşmecilerin şeffaf fikirlerine erişebilmek ve bu konu üzerine daha detaylı bilgi alabilmek adına Görsel 16’da yer alan, onlarca kez Vogue dergisine kapak olan Gigi Hadid’in kapak fotoğrafı gösterilmiş ve her iki kapak fotoğrafı arasında birtakım karşılaştırmalar yapmaları istenmiştir. Yöneltilen bu ve benzeri sorular ışığında ilk olarak X kuşaağından alınan cevapların bir kısmı şu şekilde olmuştur:

“Amaç doğrultusunda böyle bir kapak yapılsa erkeklerin bu algısını değiştiremezler. Erkekler sıfır beden seviyorsa böyle devam eder o. Böyle bir akıma kapılıp böyle bir kapak yapılsa beni ilgilendirmez. Ben hiç şişman kadınlardan hoşlanmam. Güzel bulmuyorum. Tess seksi bir kadın olabilir, evet. Gayet güzel. İki dergiyi yan yana koysan tabi ki yukarıdaki (Gigi Hadid’in kapak olduğu) dergiyi ben masadan alır bakarım.” (Erkek, X kuşaağı, Makine Mühendisi)

“Yani bilemedim. Gigi Hadid hoş bir hatun, hani güzel, kapak böyle daha şey olmuş, havalı, çekici. Diğeri de şey izlenimi veriyor, hani böyle daha sosyal mesaj veren. Birinci dergi (Vogue) daha magazinsel ikinci dergi (Cosmopolitan) de içinde daha elle tutulur haberlerin olduğu izlenimini verdi bana. Sosyal mesaj veren, araştırmaların yapıldığı falan bu tarz. Bence ikisi de güzel. İki de merak uyandırabilir. Hangisi görüntü, estetik olarak daha güzel diye baktığında üstteki (Gigi Hadid’in kapak olduğu) daha şey duruyor, estetik duruyor, onu alırım.” (Erkek, X kuşaağı, Bankacı)

Görsel 19. Tess Holliday



(Kaynak: <https://www.redbrick.me/should-fat-faming-be-allowed-tess-hollidays-cosmo-cover/>)

Görsel 20. Gigi Hadid



(Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/366550857167907688/>)

“Yani kilolu bir kadın da dergiye çıkabilir. Kapak yapılabilir tabi ki ama kadının zayıflaması lazım. Sağlıklı bulmuyorum. Kilo verse aslında üstteki (Gigi Hadid) kadından çok daha güzel bir kadın olabilir. Yüzü güzel ama vücudu için aynı şeyleri söyleyemeyeceğim. Kötü bir görüntü bence. Gigi Hadid güzel kadın Allah için. Beğeniyorum bu kadını. Hem fiziği hem de yüzü güzel. Giydikleri de çok yakışmış. Bu iki dergiye görsem Gigi’nin kapak olduğu Vogue dergisini alırdım.

Daha hoş bence. İçindeki fotoğrafların da daha güzel olduğunu düşünürüm. Diğerini almam.” (Erkek, X kuşağı, Matbaacı)

X kuşağı erkeklerin geneli, hareketi olumlu olsa da bu adımların mevcut algıları değiştiremeyeceği kanaatindedir. Bunun yanı sıra Tess Holiday’in fotoğrafı kötü, çirkin bulunurken Gigi Hadid, hoş, estetik, çekici ve güzel bulunmuştur. Tess’e dair; “Kilo verse Gigi Hadid’ten daha güzel olabilir”, “Kötü bir görüntü”, “Ben şişman kadınlardan hoşlanmam. Güzel bulmuyorum.” gibi ifadeler ön plana çıkmaktadır. Buna ek olarak, erkek X kuşağı üyesi katılımcıların tamamı, iki dergi arasında bir seçim yaptıklarında Gigi Hadid’in kapak olduğu dergiyi alacaklarını belirtmişlerdir. Bu düşüncelere karşın X kuşağı üyesi kadın katılımcılar tarafından, Cosmopolitan dergisinin yaptığı bu hareket takdir toplamış ve kadınlar, Tess Holliday’e karşı daha olumlu ifadelerde bulunmuşlardır. Bu ifadelerden bazıları şu şekildedir:

“İkisi de güzel kadınlar. Tabii ki de Vogue’daki daha seksi, çekici ve can alıcı. Cosmopolitan’daki de gayet güzel bir kadın. Bu iki dergiden birini alacak olursam Cosmopolitan’ı alırım çünkü diğerinde çok bana uymayan daha modern, son moda daha pahalı ürünler olacağını ve kendime uygun bir şey bulamayacağımı düşünürüm. Bu kadının kilosundan dolayı herkese hitap edebileceğini düşünürüm.” (Kadın, X kuşağı, Muhasebeci)

“Çok cesur kadın, beni rahatsız etmiyor bu görüntü. Alttaki kapak (Cosmopolitan) bana daha çekici geliyor çünkü dövmeyi severim Kadın zaten kendi kendine çekici kendi saçları herhalde kızın çok hoş bir yüzü var Adele’e benzettim ben açıkçası.” (Kadın, X kuşağı, Dış Ticaret Müdürü)

Kadınların geneline bakıldığında, Gigi Hadid seksi ve çekici bulunsa da bir noktada kendilerini Tess Holliday’in kapak olduğu dergiye daha yakın hissettikleri ve derginin içeriğinde kendilerine dair bir şeyler bulabilecekleri fikrinin ön planda olduğu görülmektedir. Buna karşın kadın katılımcılar içinde de belirli sebepler nedeniyle Tess’in estetik bulunmadığının belirtildiği ifadelere de rastlanmıştır:

“Yani üstteki (Vogue) tabi ki daha estetik duruyor. Kadının kilolu olması değil de dövmeleri beni rahatsız etti. Sanırım dövme seviyorum ama bu kadar boyanmışını değil. Gigi Hadid gayet estetik görünüyor, fiziksel olarak da giyim

olarak da. Diğerini sadece dövmelelerinden ötürü beğenmedim kilo ile ilgili bir şeyim yok. ” (Kadın, X kuşağı, Usta Öğretici)

Her ne kadar yanıtlar aynı kuşak üyesi erkeklerde olduğu gibi daha homojen olmasa da X kuşağı üyesi kadınların, medyada verilen bu mesajlardan mutluluk duydukları görülmektedir.

“Ya burada gördüğüm, şişmanlara da öncelik verilmeli, kendilerini öyle kabul edip ortamlarda görünür olmaları gerekli. Neden dersen. Herkes bir zayıflıktır inceliktedir diyor. Tamam, hoş güzel de herkes bunu yapamıyor, iradesine sahip çıkamıyor, şişmanlara da şey yapılmalı. Olumlu buluyorum bunu. Benim için sevimli. Ben zayıflığı seviyorum, zayıf olmayı istiyorum ama bu benimle ilgili, ben kendimi çirkin görüyorum. Bu bayanın kendine özgüveni var. Bu haliyle çıkmışsa ne mutlu ona diyorum. Ben kendi şişmanlığımdan rahatsız olduğum ve sevmediğim için böyle özgüvenli insanları tebrik ediyorum.” (Kadın, X kuşağı, Finans Müdürü)

Dayatılan, yalnızca tek bir beden tipinin güzel olduğu düşüncesinin yıkılması gerektiğini ifade eden Y kuşağı üyesi kadınların, görüşmeler esnasında, kendilerine dayatılan ideal beden anlayışına tepkili oldukları gözlenmiştir. Uzun yıllar önce atılması gereken adımların şu an atılıyor olması her ne kadar “gecikmiş bir hareket” olarak düşünülse de bu hareket Y kuşağı üyesi kadınlar içinde, büyük ölçüde takdir toplamaktadır.

“Bir şey söyleyeyim mi ben bayıldım. Ben bunu bir Migros’ta ikisini görsem direkt buna (Cosmopolitan) giderim çünkü birincil olarak ben bu kadınla (Tess Holliday) empati kuruyorum zaten. Benim gibi bir kadının da kapak olabileceğini görüyorum. Yani şöyle düşün bu sadece benim kilolu olmamla ilgili bir durum değil senin için de bu geçerli biz top model değiliz Gigi Hadid değiliz. Burada aramızdan bir kadını görüyoruz. Standartlara uymayan, beklenen o mükemmel fiziğe uymayan kadınların da aslında çok seksi olarak sunulabileceğini dergilerde kapak olabileceğini görüyoruz. Dolayısıyla birçok kadın buna çekilecektir çünkü kendini özel hissediyorsun. Ben Gigi Hadid değilim. Ben bu kadına daha yakınım çünkü ben daha dışındayım normların o zaman ben de güzelimi hissediyorsun. Bu yüzden bence buna giden (Cosmopolitan) daha fazla olabilir diye düşünüyorum yan ben ona giderim. Bir ikincisi de bu derginin Vogue’dan daha postmodern olduğunu düşünürüm demek ki o zaman bunlar body positivity biliyorlar o zaman bunlar daha

kadın haklarından haberdarlar o zaman bunlar daha fazla aydınlanmışlar falan gibi aslında yine dandik bir magazin dergisine daha fazla misyon yükleyerek onun Vogue'dan daha iyi olduğunu düşünürüm. Vogue hala senin standartlaştırılmanı isterken, zaten kusursuza yakın bir bedene bir sürü photoshopla güzel bir kadın model koyarken, ikincide de (Tess Holliday) yine bir sürü photoshop var, bir sürü makyaj var, ama aynı zamanda başka bir güzel algısı da yaratmaya çalıştığı için bu dergiyi daha çok takdir edip ona yönelirim.” (Kadın, Y kuşağı, Gazeteci)

Beden üzerindeki standartlaşmaya karşı adım atan medya organlarının bu hareketine destek veren kadınlar, bu farkındalığı “umut verici” olarak nitelendirmektedir. İki dergi arasında karşılaştırmaya giden Y kuşağı üyesi kadınlar, Tess'in fotoğraflarında kendilerinden bir parça bulduklarını belirtmektedirler. Gerçek dünyada hiç kimsenin, medyada yansıtılan kusursuz bedenlere sahip olmadığını belirten katılımcılar, yapılan bu hareketi bir “aydınlanma” olarak nitelendirmektedir.

“Çok güçlendirici hatta abartmıyorum nefes kesici. Evet çok güzel ama aynı zamanda şeye çok hayranım. Bize öğretilen şey kusurları saklamak ya, saklamayıp kucakladığı için. Özgüven bir insanı seksi yapıyor ve Gigi'den daha seksi olduğunu düşünüyorum fotoğrafta.” (Kadın, Y kuşağı, Grafik Tasarım Uzmanı)

“Bence Tess çok gösterişli. Dövmeleri, aurası falan kapak kızı olmaya çok uygun. Çok beğendim kadını açıkçası. Evet kilolu ama çekici yani. Kapağı beğendim, güzel buldum, çok hoşuma gitti. Ya ben Gigi'yi pek beğenmiyorum, tipini donuk buluyorum. Tess ile kıyasladığımda Tess'in yüzü çok daha enerjik, güzel geliyor. Tess'in ışığı hoşuma gitti. Gigi'yi beğenmiyorum ben ya. Evet vücudu güzel tabi orası ayrı.” (Kadın, Y kuşağı, Sosyolog)

Görüşme esnasında Tess'in verdiği pozları ve Instagram hesabındaki fotoğraflarını inceleyen kadınlar, kilolarının onun için bir ayıp ya da utanç kaynağı olmadığını hissettiklerini belirtmişler ve cesur pozlarının, onu daha seksi bir kadın haline getirdiğini ifade etmişlerdir.

X kuşağı üyeleri ile kıyaslandığında Y üyesi kadınlar içinde, beden olumlama hareketini destekleyen, cesaret verici bulan ve bu süreci bir “aydınlanma” olarak nitelendiren olumlu ifadelerle rastlansa da bazı katılımcılar için yine “estetik” kavramı ön plana çıktığı görülmektedir. Bazı kadınlar Tess'i seksi, çekici ve güzel

bulsalar da fazla kilolu olduğunu ya da dövmelelerini çok fazla bulduklarını belirterek, estetik açıdan hoş bir görüntü oluşturmadığını dile getirmektedirler.

“Bence Tess gibi bir kadının kapak fotoğrafı yapılması çok güzel. Umut verici bir olay bence. Herkesin 90-60-90 olmasına gerek yok. Dövmeleri beni rahatsız etti sadece. Çok fazla. Büyük beden mankenler de kullanılmalı bence. Yüzü güzel, vücudu güzel, suratı güzel. Hoş bir fotoğraf ancak kilosuz fazla. Bu iki dergiyi görsem Gigi’nin kapak olduğu Vogue dergisini alırdım. Görsel olarak daha çok hoşuma gider.” (Kadın, Y kuşağı, Sınıf Öğretmeni)

Y kuşağı üyesi kadınların, Tess Holliday’ın kapak fotoğrafı yapılmasına ve bugün medyanın “beden olumlama” hareketine kayıtsız kalmamasına dair düşünceleri, söz konusu hareketin kadınlar üzerinde yarattığı olumlu etkiyi özetler niteliktedir. Kadınlar için bu hareket, umut verici olarak nitelendirilip desteklenmektedir. Y kuşağı üyesi erkekler katılımcılara bakıldığında ise bazı öne çıkan ifadeler şu şekilde olmuştur:

“Açıkçası Tess’in kapak yapılmasını yeni nesil için cesaret verici buluyorum. Büyük beden mankenlerin de ön plana çıkmasını cesaret verici buluyorum. Bu kadınlara yapılan baskı ve onların mental sağlığı açısından da son derece olumlu bir gelişme. Yeni gelen nesil için bu son derece iyi bir adım. Sahte bir duyarlılıkla bu konunun üzerine düşülmesini istemem. Tess’e gelirse yüzü çok güzel, ışığı güzel ama bedeni yani idare eder. Hayatımdaki kadının Gigi’nin bedenine sahip olmasa da biraz balıketli olmasını isterdim. Tess biraz obez statüsüne girebilir. Kilosu fazla Tess’in ama partnerimin Gigi kadar zayıf olmasını da istemem. Tess biraz kilo verirse mesela Gigi’den daha dişi olabilir. İki dergi önümde olsa Cosmopolitan’ı seçerdim. Vogue hep aynı tür modeller tercih ediyor zaten ama Cosmopolitan bu anlamda farklı modellere yer veriyor. Kalıplaşmış bir güzellik anlayışı yok. Kapaklarına göre değerlendirsem Cosmopolitan yaptığı bu hareket sebebiyle beni daha çok çeker. İçeride yazılanları da merak ederdim bu sebeple.” (Erkek, Y kuşağı, Garson)

Her ne kadar bu hareket Y kuşağı erkekler içinde de cesaret verici ve umutlandırıcı bulunup takdir edilse de Tess gibi bir kadınla birlikte olmak istemediklerini belirtmekte ya da Tess’i beğenebilmeleri için kilo vermesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bunun yanı sıra 1 katılımcı dışında Y kuşağı üyesi erkeklerin

tamamı, kalıplaşmış güzellik anlayışına meydan okuması sebebiyle iki dergi arasında seçim yaptıklarında Tess Holliday'ın kapak olduğu Cosmopolitan dergisini seçeceklerini belirtmişlerdir.

“Ben de kilolu olduğum için bu görüntü bana çok da uzak gelmiyor (Tess), yüzü güzel ama fiziği değil. Gigi güzel kadın, hoş kadın. Alacak olsam Gigi'nin olduğu dergiyi alırım. Kapakta o varsa içinde de o vardır onu görmek isterim. Tess'i görmek istemem” (Erkek, Y kuşağı, Gemi Kaptanı)

“Normal geliyor bana hani pek bir düşüncem yok yani. Şu iki dergiyi görsem bir dergi şeyinde dönüp bakmam niye bunu (Tess Holliday) koymuşlar ya da niye bunu koymuşlar diye çok bir fark yok benim için. Beden olarak uymuyor olabilir evet yani Tess kilolu bir kadın ama bütün olarak baktığımda çok güze, çekici bir kadın o yüzden beni rahatsız etmiyor görüntüsü” (Erkek, Y kuşağı, Psikolog)

“Bence hiç kötü bir şey değil yani. Şişman insanlar da yani bir dergiye kapak olabilir yani neden bu çirkin görünüyor, hoş karşılanmıyor ben onu anlamadım. İlla zayıf, güzel, düzgün, estetikli, fit bir bayanın mı kapak fotoğrafı olması gerekiyor? Bence yanlış yani. Bu yargı bana çok yanlış geliyor. Eminim herkes Gigi'yi beğenmiş ve onu seçmiştir. Alttakini eleştirmiştir. Ben Tess'i çok beğendim. Bence seksi bir kadın” (Erkek, Y kuşağı, Tarih Öğretmeni)

Görüşmelerden elde edilen bulgular ışığında X ve Y kuşağı üyesi katılımcıların görüşleri karşılaştırıldığında, Y kuşağı üyesi katılımcıların büyük bir kısmı tarafından, beden olumlama hareketine ve Tess Holliday'ın 2018 yılı Ekim ayı İngiliz baskısında Cosmopolitan dergisine kapak olmasına dair, son derece olumlu tepkilerin geldiği gözlenmektedir. Her ne kadar kimi Y kuşağı üyesi katılımcılar tarafından Tess'in bedeni estetik bulunmasa da yapılan bu hareket desteklenmiş ve büyük beden mankenlerin de ön plana çıkması gerekliliğinin altı çizilmiştir. Özellikle hem X hem de Y kuşağı üyesi kadın katılımcılar, Tess Holliday'ı kendilerine yakın bulduklarını ve onun fotoğraflarından kendilerine ait parçalar bulduklarını belirtirken, bu hareketi aynı zamanda “umut verici” ve “cesaretlendirici” olarak nitelendirmişlerdir. Özellikle kadınlar üzerinde daha baskın ve katı kurallarla örülü beden standartlarının, medyanın dikkatini çekmesi ve artık bu gidişata karşı gelinmesi, son derece umut verici bulunmuştur. Tüm kadınların yargılarından ortaya çıkan ortak kanı, medyada gösterilen, idealize edilen ve standartlaşan bedenlere

gerçek yaşamda kimsenin kolaylıkla sahip olmaması yönündedir. Görüşmeler içinde, diğer katılımcılar ile kıyaslandığında olumsuz ifadelerin büyük bir kısmı, X kuşağı üyesi erkekler tarafından kullanılmıştır. Y kuşağı üyesi erkeklerin bazıları tarafından Tess'in güzel, çekici ya da hoş bir kadın olmadığı ifade edilse de yapılan hareket desteklenmekte, ilgi çekici ve ilham verici bulunmakta ve bir farkındalığa öncü oldukları belirtilmektedir.

Bedene dayatılan kurallar ve belirlenen sınırlar yalnızca kilo, boy, vücut tipi, makyaj ya da estetik ile sınırlı olmamıştır. Tüylü bedenlere verilen tepkiler de tıpkı diğer sınırlar ve kurallar ile benzer çizgide ilerlemektedir. Özellikle kadınlar üzerinde ciddi bir baskı oluşturan, “kadınlar tüylerini aldırmalıdır” ya da “kadın dediğin tüysüz olur” gibi birtakım düşünceler çevresinde gelişen ve kadınlara tüylerini aldirmaları hususunda baskı yaratan algıya karşı, özellikle son yıllarda büyük yankılar uyandıran ve medyada ses getiren protestolara rastlanmaktadır. Madonna, Penelope Cruz ve Amanda Palmer gibi isimlerin destek verdiği bu hareket, kadın bedeni üzerinde var olan onlarca baskı mekanizmasından birini daha yıkmayı hedeflemektedir. Çalışmada, görüşmecilere bu üç ismin gerek kendi sosyal medya hesaplarından gerekse basın mensupları tarafından yakalanmış, koltukaltı tüyleri ile verdikleri pozlar gösterilmiştir. Tüylerini aldirmaktan vazgeçip özgürce tüylerini sergileyen kadınlara dair görüşmecilerin tepkileri dikkate değerdir. Bu bağlamda iki ayrı tabloya X ve Y kuşağı katılımcıların, tüylü kadın bedenine dair tepkileri Tablo 5 ve Tablo 6’da verilmiştir.

X kuşağı üyesi katılımcıların tamamı tarafından, kadınların özgürce tüylerini sergiledikleri bu hareket eleştirilmiştir. X kuşağı üyesi görüşülenlerin tamamı, bu durumun hijyenik olmadığını belirtirken bazıları bu durumu aynı zamanda itici ve mide bulandırıcı olarak nitelendirmiştir. Bu gruptaki katılımcıların büyük bir kısmı bu durumun hem kadın hem de erkek bedeni için doğru olmadığını belirtirken bazı katılımcılar, tüylü bedenlerin kadınlara yakışmadığını belirterek, “tıpkı erkek gibi olmuşlar”, “kadın olmaktan çıkmışlar” gibi ifadelerle tüylü bedenlerin erkeklerden ziyade kadınlara yakışır bir durum olmadığının altını çizmiştir.

Tablo 5: X Kuşığı Üyesi Katılımcıların Tüylü Bedenlere Yönelik Tepkileri

İğrenç
Çok Çirkin
Erkek Gibi
Rahatsız Edici
Bir Kadına Yakışmıyor
İtici
Hijyenik Değil
Rezillik
Mide Bulandırıcı
Özgürlük Değil Çirkinlik
Maymun Gibi
Show Yapıyorlar

X kuşığı üyesi katılımcıların yanı sıra Y kuşığı üyeleri içinde, X kuşığı ile benzer tepkilere rastlansa da, bu hareketi destekleyen ve görmüş oldukları görüntüleri “cesaret verici”, “kalıpları yıkıcı” ve “ilham verici” olarak nitelendiren görüşlere de rastlanmaktadır. X kuşağına kıyasla farklı tepkilere rastlanan Y kuşağında, katılımcıların bir kısmı, özellikle kadınlara dayatılan bu kuralları anlamsız bulmasına karşın, görüntüleri alışılmışın dışında veya estetik bulmadıklarını belirtmişlerdir. Y kuşığı üyeleri içinde de öne çıkan hijyen unsurunun yanı sıra cinsiyet temelli ifadelerle rastlanmamıştır. Bazı katılımcılar tarafından görüntüler, “iğrenç”, “mide bulandırıcı” veya “itici” olarak nitelendirilse de söz konusu durumun hem kadın hem de erkek bedeni için uygun bir durum olmadığı belirtilmiştir.

Bedene dayatılan normlar, beden üzerine çizilen sınırlar, kalıp yargılar ve birtakım kabullere dair görüşmelerde öne çıkan hususlardan biri de özellikle Y kuşığı katılımcıların, ekranda gördükleri bireylerin gerçek olamayacak ölçüde ve güzelliikle olmalarından yakınmalarıdır. Bu noktada kadın katılımcılar, kendilerine sunulan ideal bedenlerden ziyade kendi bedenlerine benzer bedenleri görmek istemekte ve bunları daha gerçekçi bulmaktadırlar. Bu duruş her ne kadar kilo, makyaj, boy, kaslı bedenler, estetik ve buna benzer unsurlara karşı tavırlar içinde de gözlenirse de, söz konusu tüylü bedenlerde birtakım ayrıklıklar göze çarpmaktadır. X kuşığı gibi net bir olumsuz duruş gözlenmese de, Y kuşığı üyesi kadın ve erkekler,

bu durumun hem kadın hem de erkekler için desteklenemeyeceğini belirtmiş, bunun en büyük sebebi olarak da temizlik ve hijyeni işaret etmişlerdir.

Tablo 6: Y Kuşağı Üyesi Katılımcıların Tüylü Bedenlere Yönelik Tepkileri

Alışılmışın Dışında
Estetik Değil
Çirkin
İğrenç
Mide Bulandırıcı
Eşitlikçi
Güçlenen Kadınlar
Hijyenik Değil
Cesretlendirici
İtici
Saçma
Komik
Kalıpları Yıkıcı

Bugün bedenın içine sokulmaya çalışıldığı kalıplara karşı gelişen pek çok farklı başkaldırıya rastlamak mümkündür. Zayıf, pürüzsüz, genç, feminen, maskülen, güçlü, narin, çekici, seksi gibi olgularla çizilmiş sınırlara karşı gelişen bu faaliyetler, temelde postmodern dünyanın idealize ettiği bedene karşı açılmış birer savaştır. Erkekten beklenen kaslı, güçlü, genç ve bakımlı bedene karşın kadından beklenen hokka burun, ince bel, fit, tüysüz ve bakımlı beden algısına olan başkaldırı, güçlü bir mücadeleye dönüşmüştür. Pek çok ünlü isim, adeta bu başkaldırının simgeleri haline gelmişken dünyaca ünlü markalar, çeşitli işletmeler ve küresel şirketler de bu isyana kayıtsız kalmamıştır. Bu bağlamda akla ilk gelen isimlerden biri olan Dove, sürdürdüğü kampanyalar aracılığıyla beden olumlama hareketine ciddi bir destek vermektedir. Özellikle markanın son yayınlanan reklam filmi, bu desteğin çarpıcı örneklerinden biri haline gelmiştir. Birbirinden farklı kadınların yer aldığı reklam filminde geçen diyaloglarda, kadın bedeni üzerinde rakamlar aracılığıyla var olan ve dayatılan algılara karşı önemli bir duruş sergilenmektedir. Kadının güzelliğinin rakamların ötesi olduğu düşüncesinden yola çıkan Dove, bu yolda sürdürdüğü çalışmalarla örnek gösterilmektedir. Bu anlamda günümüzde, kapaklarında büyük beden mankenlere yer veren dergilerin sayısının da giderek artması, dayatılan

güzellik algısı karşısında önemli bir duruşu temsil etmeye başlamıştır. Son yıllarda özellikle Fransa’da gerçekleşen gelişmeler de, bu yolda umut vericidir. Fransa’da aşırı zayıf mankenlerin çalışmalarını yasaklayan yasanın 1 Ekim 2017 tarihinde yürürlüğe girmesiyle birlikte, hem “beslenme bozuklukları” hem de “ulaşılamayacak güzellik idealleri” ile ciddi bir mücadeleye girilmiştir. Bu noktada, yasa uyarınca mankenlerden, sağlık durumlarının iyi olduğunu belgeleyen doktor raporu almaları istenmektedir. Yaptırımlara bakıldığında ise sağlıksız derecede zayıf mankenleri çalıştıran işverenler, hapis ve para cezası ile cezalandırılacaklardır. Aynı zamanda yeni yasa uyarınca, basılı yayında, mankenleri olduğundan daha zayıf ve kusursuz gösteren, rötuş uygulanan fotoğraflara da “rötuşlu” ibaresinin yazılması, zorunlu hale gelmiştir (BBC, 2017)

Görüşmelerden elde edilen bulgular, bugün “Body Positive Movement” adına atılan adımların, her iki kuşak üyeleri tarafından da cesaret ve ilham verici olarak nitelendirildiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu algıların yıkılacağı hususundaki inanç kadınlarda erkeklere oranla belirgin bir biçimde öne çıkmaktadır. Bireyin bedenini olduğu gibi sevmesini destekleyen bu çalışmaların, “öteki” konumuna itilen bedenler için umut verici bulunduğu gözlenmektedir. İnsanlar kendilerine benzeyen bireylerin ekran karşısında gördüklerinde, söz konusu tabloyu daha gerçekçi bulduklarını belirtmekte ve bu başkaldırının devam etmesi gerektiği düşüncesini paylaşmaktadırlar.

4.8. Estetik

Moda, giyim kuşam, reklamlar, estetik cerrahi, kozmetik, spor ve çeşitli güzellik ölçütleri aracılığıyla bedene dayatılan güzellik söylemleri, bireye ulaşırken büyük ölçüde medyayı kullanmaktadır. Artık birer kabul ve kural haline dönüşen bu söylemler, bireyin yaşamına pek çok farklı noktadan nüfuz etmektedir. İnsanların alışkanlıkları, günlük yaşam pratikleri, beğenileri, algıları, diğerleri hakkındaki fikirleri, giyim kuşamı ve tüketim faaliyetleri, bir noktadan sonra bu söylemler çevresinde değişmeye ve şekil almaya başlamaktadır.

Televizyon, dergi ve gazeteler, reklamlar ve sosyal medya aracılığıyla bedeni düzenleme ve denetlemeye yönelik söylemlerin üretildiği günümüz dünyasında medya, bireyin zihnindeki ideal ve erişilmesi gereken bedeni tasarlamakta ve bu

bedene erişmek adına bir talep yaratmaya çalışmaktadır. Yaşamın belirli amaçlar doğrultusunda düzenlenip denetlenmesi ve yeniden üretilmesi doğrultusunda ilerleyen iktidar biçimleri ve biyoiktidar olarak nitelendirilen iktidar mekanizması, postmodern dünyada kendini en belirgin biçimiyle beden üzerinde göstermektedir. Beden üzerinde işleyen iktidar biçimleri ve biyoiktidarın izlerini ise, en açık haliyle kadın bedeni üzerinde görebilmek mümkündür. Kendine dayatılan kuralları ve çizilen sınırları takip eden birey, belirlenen ideallere göre hareket etmektedir. Bu noktada güçlü bir yol gösterici olan medya, büyük ölçüde sosyal karşılaştırmaları kullanarak, bireyin kimlik oluşturma sürecine katkı sağlamakta ve idealize ettiği beden standartlarını, birer kaide olarak içselleştirmektedir. Bu anlamda söz konusu tabloya geniş bir perspektiften bakıldığında nüfus politikaları ve doğum kontrol, yaratılan ideal beden tasavvuru, bir kimlik yaratma süreci ve tüketim nesnesi haline dönüşen beden ve pek fazlası, söz konusu biyoiktidarın beden üzerindeki gücü ve etkisini anlaşılır kılmaktadır.

Bugün bedeni düzenleme ve denetlemeye yönelik işleyen mekanizmalar aracılığıyla beden üzerinde gerçekleşen müdahalelerin tamamı, bedeni, belirlenen estetik standartlar içine yerleştirmeyi amaçlamaktadır. Giderek bir beğeni parçası haline dönüşen beden, tüketilebilir hale gelmektedir. Bedenin bir beğeni unsuru haline dönüşmesi ve bu yolda estetize edilmesi hususunda dikkat çeken unsur ise, yürütülen pratiklerin sağlıkla ilintilendirilmeye çalışılmasıdır. Bu ilişki büyük ölçüde medya aracılığıyla kurulmaya çalışılmakta ve bedenin estetize edilmesi, sağlıklı ve kaliteli bir yaşama erişebilmek adına gerekli olarak sunulmaya çalışılmaktadır. Bu noktada hem kozmetiğin hem de estetik cerrahinin, sağlıkla ilintilendirilerek tıbbileşmesi, söz konusu çabanın başarı sağladığını gözler önüne sermektedir (Kurt, 2016: 1309- 1310).

Günümüz dünyasında estetik görünümün, yaşam içinde işleyen pek çok farklı mekanizmanın temelini oluşturduğu görülmektedir. Featherstone'un da belirttiği gibi bugün odak nokta, neyin nasıl ya da ne şekilde yapıldığından ziyade nasıl görüldüğü ile ilintili olmaya başlamıştır. Bu bağlamda görünümün her şeyden önemli bir konuma yerleşmesi (Atik ve Örtten, 2016: 27), estetiği bir tercih ya da istek olmaktan çıkarıp, zorunluluk haline getirmeye başlamıştır. Dünyanın hemen her yerinde giderek büyüyen, dış görünüm saplantısı, güzel, çekici veya seksi görünmek adına

yapılan müdahalelerin sınırını genişletmektedir. Bugün, burun küçültme, yüz gerdirme, dudak şişirme, göğüs küçültme, büyütme ya da dikleştirme, yağ aldırma, karın gerdirme, kaslı bir bedene kavuşabilmek adına kaslara çeşitli kimyasallar enjekte etme, çene kemiği törpüleme, saç ektirme ve buna benzer onlarca estetik operasyon, çeşitli söylemler ve yaratılan yeni sosyo-kültürel mekanizmalar aracılığıyla “ihtiyaç” haline getirilmeye çalışılmaktadır.

Bedeni düzenleme ve denetlemeye yönelik söylemlerin bugün en etkili şekliyle varlık gösterdiği alanlardan biri olan sosyal medya, kullandığı çeşitli araçlar yoluyla, çizilen “ideal beden” portresini kitlelere sunmaktadır. Her gün onlarca paylaşım maruz kalan sosyal medya kullanıcılarının, bedenin görünümü üzerine odaklanan bu anlayış karşısındaki durumu, hisleri ve düşünceleri son derece önemlidir. Kilonun, dökülen saçların ya da kemerli bir burna sahip olmanın “utanç” haline geldiği çağımızda, kişinin bedeninden duyduğu kaygı, huzursuzluk ve memnuniyetsizliklerin sosyal medya ile ilişkisi yadsınamaz.

Sosyal medya kullanıcısı bireylerin estetiğe, estetik ameliyat yaptıran bedenlere ve estetiğin sırlarına dair belirlemiş oldukları çizgiler, sosyal medyanın çizdiği kusursuzluk imajının kullanıcılar üzerindeki etkisini kavrayabilmek adına önem taşımaktadır. Bu noktada yapılan görüşmeler esnasında ilk olarak X ve Y kuşağı üyesi bireylere estetik ameliyatlara hakkındaki düşünceleri ve bu ameliyatlara karşı olup olmadıkları sorulmuştur. X kuşağı üyesi katılımcıların genel düşüncesi, estetik ameliyatlara gerekli olmadığı ve bu ameliyatlara uygun bulmadıkları yönündedir. Dikkat çeken hususlardan biri estetik ameliyatlara arasında çizilen sınırlardır. Katılımcıların bir kısmı bu operasyonlara tamamen karşı bulunduklarını belirtip reddederken bir kısmı tarafından “küçük dokunuşlar” altında görülen dolgu ve buna benzer iğneli operasyonların estetik operasyon olarak görülemeyeceği, bu sebeple de bu operasyonlara karşı olmadıklarını bilgisine ulaşılmıştır.

Estetiğe karşı birtakım sınırlar çizen X kuşağı üyelerinin verdikleri yanıtlarda dikkat çeken bir diğer unsur sağlık sebepleri olmuştur. Bugün beden üzerindeki tıbbileşmenin önemli simgelerinden biri, estetik kaygının sağlık gereklilikleri ile bütünleşmesi hususunda kendini göstermektedir. Sağlık sebepleri öne sürülerek estetik kaygının üzerinin örtülmeye çalışılması, birtakım söylemleri ön plana çıkarmaktadır. Örneğin bugün burun estetiği yaptıran pek çok birey, burnunda kemik

olduğu için nefes alamadığını ya da baş ağrısı sıkıntısı çektiğini, bu sebeple de estetik ameliyata mecbur kaldığını belirtmektedir. Bu ve buna benzer çeşitli söylemler, estetik kaygının üzerini kapatmaya ve dikkatleri sağlık üzerine çekmeye çalışan çabanın göstergesi olarak nitelendirilebilir (Kurt, 2016: 1310).

“Gereklilik varsa tabi ki olmalı. Karşı değilim. Erkek için konuşmak gerekiyorsa benim şu burun yapım mesela nefes almamı engelliyor. Dolayısıyla doktor şu burun kıkırdağını kaldırmak gerekiyor demişti hazır şu burunda bu kadar şeyken bir estetik olmayı düşünmüşümdür hep. Sağlık açısından rahatsız etmese benim öyle bir takıntım yok. Abartıya kaçanların hepsi komiğime gidiyor. Özellikle TV ekranlarında çıkan o aynı sima aynı estetik durumları.” (Erkek, X kuşağı, Makine Mühendisi)

X kuşağı üyeleri içinde, estetiğe karşı olmadığını belirten 3 kuşak üyesi bulunmaktadır. Katılımcılar, düşüncelerine sağlık sebeplerini dahil etmektedir. Her ne kadar sağlık sorunları bunu gerektirdiğinde olumlu baktıklarını belirtse de, verilen ifadeler doğrultusunda bu 3 katılımcının “abartı” ve “gereksiz” operasyonların karşısında bulundukları ve bu anlamda bir sınır çizdikleri görülmektedir.

“Ufak tefek şeylere evet, botoks, yüz, ağ gerdirme olabilir, hele hele sağlığı etkileyen sıkıntılı bir durum varsa veya kişiyi rahatsız ediyorsa kesinlikle destekliyorum. Birkaç kez özellikle göz çevreme botoks yaptırdım ki onu estetik ameliyattan saymıyorum şahsen. Botoks etkisi birkaç ay sürüyor artık geçti yani, ağ teknolojisi uzun süre kaldığı için onu çok isterdim. O çizgi nerede diye düşünecek olursak mesela daha zorlu ameliyatlar veya abartılı operasyonlar, popo kaldırma göğüs büyütme gibi şeylere karşıyım. Göğüs küçültme olabilir çünkü sağlıkla ilgili olabilir sırt ağrısı vesaire yapabilir.” (Erkek, X kuşağı, Muhasebeci)

Kuşak üyelerinin tamamına yakın bir kısmının desteklemediği estetik operasyonlar, “anlamsız”, “gereksiz” ve “yapay” olarak nitelendirilmektedir. Her ne kadar katılımcılar içinde botoks ya da dolgu gibi işlemler yaptıran üyeler bulunsun da, bu işlemleri yaptıran katılımcılar bu operasyonları estetik operasyon olarak nitelendirmemektedir. Bu anlamda kuşak üyeleri içinde, kalıcı ya da uzun süreli etkiye sahip operasyonların estetik kategorisine yerleştirildiği ancak kısa süreli etkiye

sahip olan operasyonların, estetik operasyon kategorisine yerleştirilemeyeceği belirtilmektedir.

Y kuşağının estetik operasyonlara yönelik bakış açısına bakıldığında ise X kuşağı ile belirgin bir zıtlık göze çarpmaktadır. Y kuşağı üyesi 9 görüşülenin tamamı, estetik ameliyatlara olumlu baktığını belirtmiştir. Bu hususta ilerleyen dönemlerde estetik operasyon yaptırmayı düşünenler, bireyin psikolojik durumu ve özgüveni adına bunun son derece gerekli olduğunu belirtenler, yaptırmayı düşünmeyip bu operasyonları destekleyenler ve bunu bir ihtiyaç olarak gören düşünceler ön plana çıkmaktadır. Bazı X kuşağı üyelerinin de belirttiği gibi, belirli bir sınırının olması, doğal durması gerektiği düşüncesi burada da ön plana çıkmaktadır.

“Kesinlikle karşı değilim. Bozuk olan ya da seni rahatsız eden bir şeyi düzeltmek kesinlikle kötü bir şey değil. Ben kötü olduğunu düşünmüyorum. Tabii ki de abartmamak kaydıyla aşırıya kaçmamak ve sağlığını tehlikeye atmamak kaydıyla. Ben mesela atıyorum burnumdan rahatsızım çok korkmasam kesinlikle çoktan yaptırabileceğim bir şeydi ama bunun komplikasyonu yan etkisi de var. Benim için çok elzem olmadığı için düşünmüyorum şu an.” (Kadın, Y kuşağı, Makine Mühendisi)

“Estetiğe olumlu bakıyorum. İmkânım olsa burnumu düzelttiririm. Dudağıma dolgu yaptırırım. Ama abartmadan. Doğal duran estetiklere karşı değilim. Küçük dokunuşlar hoşuma gidiyor. İlerde estetik yaptırmayı düşünüyorum.” (Kadın, Y kuşağı, Sınıf Öğretmeni)

Genel olarak, abartılı durumlar, sonu gelmeyen beden memnuniyetsizliği, bitimsiz değişim arzusu ya da bireyi kendi beden formundan çıkaracak ölçüde köklü değişimlere karşı olan Y kuşağı üyeleri, X kuşağı üyesi katılımcılar ile kıyaslandığında estetik operasyonlara dair son derece olumlu bir düşünce bütünlüğü yaratmaktadır. Buna karşın günümüz dünyasında estetik operasyonların abartıldığını, bir sınırı olması gerektiğini ve insanların giderek tektipleştığını ifade eden düşünceler de bulunmaktadır.

“Sıkıntı yok bence ya olabilir ama herkesin böyle aynı kalıptan çıkmış gibi aynı buruna sahip olması beni rahatsız ediyor. Sürekli bir yerlerini yaptırmaya başladığı zaman insan bana bunun sonu gelmeyecekmiş gibi geliyor. Yani mesela bugün gidip burnunu yaptıran insanın yarın kaşlarını kaldırmaya başladığı öbür gün

kaz ayaklarını düzelttiği öbür gün dudaklarına bir şeyler sıktırttığı boynunu düzelttiği falan bunun bir sonu yok gibi. Şöyle düşünüyorum; sanayiye girip kendini toplatmaya başlayan modifiye arabalar gibi yaptırdıkça yaptırasın geliyor. Yapay olan her şey korkutuyor sonu yok çünkü. O yüzden ben gerekli ise destekliyorum yani şöyle burnunda kemer vardır ve bu senin yaşam kaliteni etkiliyordur. Çirkin hissediyorsundur kendini, özgüvenini altüst ediyordur. Ben böyle bir durumda kesinlikle yapılmasını düşünüyorum. Buna karşı değilim. Ama bunun hastalık derecesinde olduğunu düşündüğüm tipler var, görüyorum her tarafına yaptırmış, bir arkadaşım burnunu üç kere yaptırdı, tanıdığım biri kendi burnunu bilerek kırıp yaptırdı o yüzden estetikten değil onun devamından korkuyorum, bir problemin başlangıcı gibi geliyor bana.” (Erkek, Y kuşağı, Gemi Kaptanı)

Sosyal medyada özellikle ünlülerin estetiksiz görünüşleri üzerinden yürütülen linç kampanyaları, pek çok anlamda dikkat çekicidir. Ünlülerin estetikli ve estetiksiz görünüşlerinin karşılaştırıldığı çeşitli paylaşımlar, hem estetikle değişen yüzleri gözler önüne sermekte hem de beğenilen, güzel bulunan yüzlerin aslında sanıldığı kadar güzel olmadığı ve ortada bir yapaylığın bulunduğu mesajını kitlelere sunmaya çalışmaktadır. Bu paylaşımlar altında, eleştiri, şaşkınlık ve hakarete varan yorumların dışında az da olsa övgü dolu yorumlara rastlanmaktadır. Yapılan görüşmelerde de, X ve Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının, estetik operasyonlar hakkındaki gerçek fikirlerine ulaşabilmek adına, sosyal medyada bu karşılaştırmalar içinde sıkça karşılaşılan ünlü oyuncu Mine Tugay’ın estetikli ve estetiksiz fotoğrafları gösterilerek birtakım yorumlarda bulunmaları istenmiştir. Bu anlamda verilen ifadeler neticesinde elde edilen bulgular son derece önemlidir. Estetik ameliyatlara bakış açısı bağlamında değerlendirildiğinde, bu ameliyatlara belirgin bir biçimde karşı çıktığı bilinen X kuşağı üyelerinin, kendilerine gösterilen karşılaştırmadaki estetik operasyonlar ile ilgili düşünceleri son derece olumludur. 9 X kuşağı üyesi görüşmeciden 6’sı estetikli ve estetiksiz fotoğrafı yan yana konulan ünlü oyuncunun bu değişimini çok beğenmiş ve güzel bir değişim olduğunu belirtmiştir. 3 X kuşağı üyesi katılımcıdan gelen cevaplara bakıldığında ise bu değişimin “yapay” bulunduğu ya da estetikli halinin “rahatsız edici” olarak nitelendirildiği görülmektedir. Buna karşın estetik operasyonlara olumsuz baktığını belirten X kuşağı üyesi katılımcıların büyük bir kısmının, bu değişimi, “güzel bir

değişim”, “iyi ki estetik yaptırmış” ve “mükemmel bir değişim olmuş” gibi ifadelerle olumladıkları görülmektedir.

Y kuşağı üyesi katılımcıların, estetikli ve estetiksiz görünüşleri karşılaştırılan ünlü oyuncunun yaşadığı değişim ve gerçekleştirdiği operasyonlara dair fikirlerine bakıldığında ise, elde edilen veriler, kuşak üyelerinin estetik operasyonlar hakkındaki fikirleri ile örtüşmektedir. Her ne kadar estetik operasyonlar üzerinde “doğallık” ve “ihtiyaçlar” dahilinde belirli sınırlar çizilse de, 9 Y kuşağı üyesinin 9’u, yapılan estetik operasyon sonrası değişimi, olumlu bulduğunu belirtmiştir. Oyuncunun yaptırmış olduğu estetik operasyonları son derece başarılı bulan kuşak üyeleri, yaşanan değişimi desteklemiştir.

Görsel 21. Mine Tugay



(Kaynak: <https://storia.me/tr/esteti-in-nemini-akl-ma-ve-g-zlerime-kaz-yan-kad-n-mine-tugay/s>)

“Çok güzel olmuş, zaten bu kadın çok güzel şu an bayılıyorum bir de saçlarını turuncu falan yapıyor ya. Estetik açıdan çok güzel olmuş yani ne diyebilirim ki göze daha güzel geliyor. Burada mesela sıradan biri gibi ve estetikli haliyle sanki daha ayırt edilmiş gibi geliyor. Onun kararı ne diyebilirim yani. Güzel olmuş.” (Erkek, Y kuşağı, Psikolog)

“Çok değişmiş, evet çok güzelleşmiş. Gerçekten daha güzel bir kadın haline gelmiş. Eğer estetik yaptırmıyorsa başrolleri alamazdı diye düşünüyorum. Böyle bir sürü kadın oyuncu var zaten. Evet estetik ameliyat olmayan bir sürü oyuncu da var ama bu insanlar da hep yan rollere mahkum kalmak zorundalar. Demet Özdemir mesela ilk çıktığı zaman aşırı linç yedi çok çirkin falan filan ve daha sonra hem kariyeri için hem de ne kadar nefret edilmemek için estetik yapmak zorunda kaldı zaten. Yalan söylemeyeceğim iyi bir değişim olmuş.” (Kadın, Y kuşağı, Gazeteci)

“Bu kadının estetikli ve estetiksiz fotoğraflarının karşılaştırılıp ona linç uygulanmasından bir tiksinti geldi artık. Bu kadar üzerine gidilmesi, yapılan kötü yorumlar bunlar çok fazla. Açık konuşmak gerekirse iki hali de güzel... Eski hali de çirkin değil açıkçası ama kadın yeniden kendini yaratmış. Bambaşka olmuş. Bu değişim, dış görünümü onun işlerine de yansıyor açıkçası. Başroller, iyi yapımlar geliyor. Büyük ölçüde beğenilen bir kadın olmasından ileri geliyor bu durum. Her şeye rağmen bir seçim yaparsam tabi ki estetikli halini tercih ederim.” (Erkek, Y kuşağı, Garson)

Günümüzde, insanların güzel, çekici veya bakımlı olması, onların kariyerleri ile ilintilendirilmektedir. Bireyin kariyerinde iyi bir noktaya erişebilmesinin yolu olarak düşünülen dış görünüm ve güzellik, hem kadın hem de erkekler için, kariyeri biçimlendiren bir aracı olarak düşünülmektedir. Baudrillard’ın (2018: 168) da ifade ettiği gibi “Güzel olmak, iş dünyasındaki başarı gibi, beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesidir”. Bu doğrultuda bugün, doğa vergisi ya da ahlaki niteliklerin parçası olmaktan çıkan güzellik, daha çok “yüz” ile ilintilendirilmektedir. Bu noktada görüşmelerden elde edilen veriler de, oyuncunun güzelliği ile kariyerinde elde ettiği başarının ilişkilendirildiği yönündedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, yaşamış olduğu değişimin oyuncuya, başrollerde oynayabilme ve kariyerinde iyi bir noktaya gelebilme fırsatı tanıdığına inanmaktadır. Bu estetik, oyuncuyu sıradan biri olmaktan çıkarıp, farklı bir insan haline dönüştürmüştür. Bu noktada bazı veriler, estetik operasyonlar sebebiyle “birbirine benzediği” ve “aynılaştığı” sebebiyle eleştirilen estetikli bedenlere, övgüler yağdırıldığını göstermektedir. Bu bağlamda estetikli bedenler, farklı, güzel, çekici ve seksi bulunurken estetiksiz bedenler “sıradan” olarak nitelendirilmektedir.

4.9. Beden ve Cinsel Kodlar

Postmodern tüketim toplumunda, mevcut bedensel pratikler, bireyin yalnızca sosyal ve kültürel bir kimlik edinmesine aracı olmakla kalmamakta ayrıca cinsel kimliğin oluşumuna da katkı sağlamaktadır. Bu anlamda birey, cinsel kimliğini var eden ilk izlenimlerini, bedeni vasıtasıyla edinmektedir. Günümüz koşulları içinde değerlendirildiğinde, Baudrillard’ın da ifade ettiği gibi, beden giderek işlevselleşmektedir. Üzerine yüklediği dinsel nüvelerden sıyrılan postmodern beden,

güzellik ve erotizmi içinde barındıran bir bütünlüğe dönüşmüştür. Bu bütünlük içinde beden, toplumsal ritüellerin ve pratiklerin parçası haline gelerek, farklı bir maddiyata erişmiştir. Bu doğrultuda, postmodern dünyanın işlevsel bedenlere yüklemiş olduğu değer ve anlam, güzel bedenler, erotizm diğer bir deyişle cinsellik ile ölçülmektedir. Üzerine yüklenen değerler, postmodern dünyanın işlevsel bedenlerini, tüketimin ve endüstriyel mantığın dışlisi haline dönüştürmüştür (Baudrillard, 2005; Topaloğlu, 2010: 255- 256).

Güzelliğin ve cinselliğin tüketim kültürü ve endüstriyel mantık içinde değerli bulunması “güzellik daima satar” anlayışını hakim kılmıştır. Bu durum pek çok anlamda güzellik ve cinselliğe yüklenen olumlu anlamı güçlendirmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak, bir ürünün tanıtımında ya da yayınlanan reklamlarda güzel ve çekici modeller kullanılmakta, sıklıkla cinsel öğelere yer verilmektedir. Bu doğrultuda reklamlarda kullanılan bu öğelerin olumlu niteliklerinin, tanıtılan ürüne ve hedef kitleye yansıyacağını varsayan çeşitli psikolojik teoriler de mevcuttur (Atar ve Şener, 2018: 210). İnsanların tüketim faaliyetlerini ciddi ölçüde etkileyeceği varsayılan güzellik ve cinselliğe dair unsurlara, pek çok farklı bağlam içinde olumlu anlam atfedilmektedir. Bu anlamlarla birlikte toplumun güzelliğe ve cinselliğe dair bakışı, doğru bir biçimde analiz edilmeye ve kullanılmaya çalışılmaktadır.

Geçmişten günümüze insanlık tarihi boyunca, güzel ve ideal beden formu sürekli bir devinim içinde olmuştur. Değişen ideal güzellik algısına bağlı olarak, bedene cinsel çerçevede yüklenen anlamlar da değişmektedir. Bir zamanlar, arzu edilen, çekici bulunan ve erotizm kalıbı içine yerleştirilen kilolu bedenler yerini zamanla zayıf bedenlere bırakmıştır. Bu ideal beden kalıbı kimi zaman sıfır bedenler, kimi zaman etine dolgun bedenler kimi zaman ise fit ve hafif kaslı bedenlere evrilmiştir. İnceoğlu ve Kar (2010: 72), bugün çizilen ideal kadın bedeninin; 1.70 boylarında, pürüzsüz ve uzun bacaklara sahip olan, beyaz ya da çok esmer olmaktan ziyade bronz bir teni bulunan, vücudunda yağa dair hiçbir ize rastlanmayan ve genç, güçlü bir görünüme sahip olan beden, biçiminde tanımlamıştır. Çizilen bu ideal kadın bedenine göre, cinselliğe ya da diğer bir ifadeyle erotizme dair işaretler de değişmektedir. Bugün kadın bedenine dair cinsel formlar, söz konusu” ideal kadın bedeni” üzerinden ilerlemektedir.

Bugün kadın bedenine yüklenen başat görev, “erkeği baştan çıkarma” üzerinedir. Burada kadın bedeninden çekici, seksi, fit ve güzel bir görünüme sahip olması beklenmektedir. Kadın bedeni, karşı cinsi etkileyebilmek için “bedenini ön plana çıkarmaya ve mükemmelleştirmeye” çalışmaktadır. Bu bağlamda hem kadın hem de erkek bedeni için çizilmiş birtakım sınırlar bulunmaktadır. Bu sınırlar içinde kalabilmek bireye, seksilik, gençlik, arzulanabilirlik, çekicilik, güzellik ve buna benzer bir dizi vaat sunmaktadır. Bu vaatlere kavuşabilmek, birtakım yollardan geçmeyi zorunlu kılmaktadır. Diyet reçeteleri, beslenme programları, kişisel bakım, cerrahi operasyonlar ve daha pek fazlasını içinde barındıran bu yolda, idealize edilen bedenler ve bu bedenlere erişebilme yolları, çeşitli medya organları ve bilimsel kurumların planladıkları programlar yoluyla kitlelere sunulmaktadır (Bilgin, 2015: 317). Bu noktada, bireye sunulan ideal beden ve bu beden aracılığıyla yaratılan cinsel kodların, tüketime, endüstriyel üretime, küresel kültüre, iktidara, mevcut ideal beden algısına ve güzellik anlayışına dair pek çok nüveyi içinde barındırdığı bilinmektedir. Örneğin bugün daha genç, seksi ve çekici görünebilmek uğruna yapılan estetik ameliyatlar, riskleri ve yarattığı sosyo-kültürel ve ekonomik sonuçlar bağlamında değerlendirildiğinde, araştırmacılara zengin bir çalışma alanı sunmakla kalmayıp, hala pek çok bağlamda irdelenmeye muhtaç bir alan olarak varlığını sürdürmektedir.

Günümüzde medya aracılığıyla sunulan genç, güzel, seksi, bakımlı, kaslı, fit ve kusursuz bedenler, şüphesiz bireyin beden algısını, güzellik anlayışını ve beden cinsel boyutuna dair simgelerini şekillendirmektedir. Medyanın bu noktada en büyük başarısı, bir kadının gözünden, idealize edilen güzel erkeği yaratıp, kendisine bir kadın gözünden bakan erkeğin, çeşitli eksikliklerini göstermesi ve hissettirmesidir. Bunu hem erkek hem de kadın bedeni için başarıyla tasarlayan medya, söz konusu eksikliklerin üstesinden gelebilmek adına tüketmeyi işaret etmektedir. Çizmiş olduğu arzulanacak kadın ve erkek imajıyla, örtük mesajlar vermektedir (Kanlıoğlu, 2018: 22). Altında pek çok alt mesaj bulunan medya aracılığıyla sunulan beden imajı, güzellik algısı ve cinsel kodlar, bireyin algı, düşünce ve tutumlarını ustaca yönlendirmektedir. Bu çalışmada da sosyal medya aracılığıyla sunulan ideal beden ve güzellik algısının yarattığı cinsel kodlar temelinde X ve Y kuşağı sosyal medya kullanıcılarının, beden üzerindeki cinsel kodlara dair

düşünceleri irdelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda her iki kuşak arasında bir farklılık olup olmadığı, eğer fark varsa bunun ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

İnsanlar bugün her ne kadar kilolu, tüylü, makyajsız, bakımsız ve doğal bedenleri beğendiklerini, kendileri için bu niteliklerin herhangi bir olumsuzluk anlamına gelmediğini belirtse de, esasen bu hususa dair en şeffaf düşüncelerinin partner seçimlerinde ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bireyin beğendiği, cinsel anlamda haz duyduğu, etkilendiği ve çekici bulduğu beden formu, büyük ölçüde partner seçimlerinde ortaya çıkmaktadır. Bu seçimler, aslında günümüzde kitle iletişim araçları, sosyal medya ya da sosyo-kültürel çevre tarafından dayatılan hususların birer yansıması niteliğindedir. Bu anlamda sosyal medyada beden üzerinden kitlelere sürülen cinsel kodları daha iyi okuyabilmek ve X ve Y kuşağı bireyler için söz konusu beden portresini daha doğru bir biçimde algılayabilmek adına katılımcılara bazı sorular sorulmuştur. İlk olarak X ve Y kuşağı üyesi kadın ve erkek katılımcıların, beden formları üzerinde etkilenmiş oldukları cinsel imgeleri daha detaylı bir biçimde okuyabilmek adına çeşitli fotoğraflar gösterilerek “görseldeki hangi kadın/erkeğin partneriniz olmasını isterdiniz?” sorusu sorulmuştur. Kadın ve erkeklere gösterilen görseller üzerinden bir seçim yapmaları ve seçimlerinin nedenini belirtmeleri istenmiştir. Kadın katılımcılara gösterilen 4 ayrı görsel, verilen yanıtları daha doğru okuyabilmek adına aşağıda verilmiştir.

Görsel 22. Erkek Bedenine Dair Cinsel Kodlar (1 numara)



(Kaynak: <https://www.drkimberlycarpin.com/wp-content/uploads/2020/02/iStock-601916540-300x200.jpg>)

1 numaralı görselde, bugün özellikle medya aracılığıyla çizilen “kusursuz erkek bedeni” formuna yer verilmiştir. Genç, bakımlı, yağsız, tüysüz, kaslı, uzun ve güçlü bir erkek bedeninin bulunduğu 1 numaralı görsel, postmodern dünyanın çizdiği “ideal erkek bedeni” formuna birebir uymaktadır.

Görsel 23. Erkek Bedenine Dair Cinsel Kodlar (2 numara)



(Kaynak: <https://m.vingle.net/posts/398338>)

2 numaralı görselde, orta yaşlı ancak bakımlı ve dinç bir görünüme sahip olan bir erkek bedeni bulunmaktadır. Görselde yer alan bireyin 1 numaralı görsele kıyasla yaşlı olduğu gözlenirse de bakımlı, sağlıklı ve dinç bir beden formu dikkat çekmektedir. Her ne kadar 1 numaralı görsele kıyasla daha yaşlı olsa da özellikle giyim tarzı, kıyafet tercihleri arasındaki uyum dikkat çekicidir.

Görsel 24. Erkek Bedenine Dair Cinsel Kodlar (3 numara)



(Kaynak: <https://gq.com.tr/moda/karsinizda-dunyanin-en-iyi-giyinen-50-adami/22>)

3 numaralı görselde 2 numaralı görsele kıyasla daha genç bir birey tercih edilmiştir. Fit, bakımlı, uzun boylu, klasik bir giyim tarzına sahip ve modaya uygun giyinen 3 numaralı görselde, bakımlı, güçlü ve dinç bir erkek profili çizilmektedir. Görselde yer alan kişi, bugün 42 yaşında olan dünyaca ünlü Johannes Huebl'dır. Özellikle giyim tarzı ile dikkat çeken ünlü model, tüm dünyada geniş bir okuyucu kitlesine sahip olan erkek giyim, moda, stil, trend ve beslenme üzerine yazılarıyla ön plana çıkan GQ Dergisi tarafından 2016 yılı Mart ayında yayınlanan sayıda, "Dünyanın En İyi Giyinen 50 Adamı" listesinde 22. sırada yer almıştır. Görsel 24'te dergi tarafından yayınlanan fotoğrafına yer verilmiştir.

Görsel 25. Erkek Bedenine Dair Cinsel Kodlar (4 numara)



(Kaynak:<http://pftraininggym.com/blog/wp-content/uploads/2017/07/www.celebuzz.comnewsbikinipage2.jpg>)

4 numaralı görselde ünlü oyuncu Leonardo Di Caprio'nun habersiz çekilmiş bir fotoğrafına yer verilmiştir. Di Caprio bu görselde, bugün idealize edilen kaslı, bakımlı, genç ve fit erkek bedeni çizgisinden hayli uzak bir çizgi çizmektedir. Görüşmeler esnasında şaşırtıcı olan durumlardan biri, katılımcıların büyük bir kısmının, Leonardo Di Caprio'yu tanımamış olmasıdır. Bu görselle, orta yaşlı, kassız, yağlı, sarışın ve bakımsız beden formu yansıtılmaya çalışılmıştır.

Görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular doğrultusunda birtakım yorumlarda bulunmak olanaklı hale gelmiştir. İlk olarak X kuşağı üyesi kadın katılımcılara tüm görseller gösterilmiş ve içlerinden bir seçim yapmaları istenmiştir. X kuşağı üyesi kadın katılımcıların verdikleri yanıtlar 2 ve 3 numaralı görseller arasında değişmiş, 1 ve 4 numaralı görsel hiçbir X kuşağı üyesi katılımcı tarafından tercih edilmemiştir. Katılımcılardan bazılarının verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

“İki numaralı. Orta yaşlı ve sakallı olan. Daha oturaklı daha akli başında gibi. Üç numara çok yakışıklı ama bana göre çok genç uyuşmayız gibi geldi. Bir numarayı çocuğum gibi görebiliyorum sadece. Yaşı görmezden gelsem bile iki numara daha sıcak geliyor.” (Kadın, X kuşağı, Muhasebeci)

“Üç numara. Ben hayatımda efendi insanları çok severim. Fotoğrafa bakınca efendi olduğunu hissettim. Yüzü şekli onu gösteriyor. Bir numaraya baktığımda zibidi

biri, çok şey gelmedi bana yapay geldi, pek beğenmedim onu. İki numara da böyle yaşlı, gençlere özenen kurtlara benziyor. 4 numara salmış kendini. Üç numara daha iyi. Giyime göre şey yapıyorum ben bu insanları sonuçta tanımiyorum etmiyorum. Üç numara takım elbise giymiş, efendi, saygıdeğer, kariyer sahibi, kendini geliştirmiş birisi olacağını düşünüyorum dış görünüşten. Ben efendi insanları seviyorum.” (Kadın, X kuşağı, Finans Müdürü)

Görüşmeler neticesinde X kuşağı üyesi kadınların, 1 numaralı görseli son derece yapay ve kendi yaşlarına göre genç buldukları, 4 numaralı görseli bakımsız ve kilolu olarak nitelendirdikleri görülmektedir. 5 X kuşağı üyesinin 2’si 2 numaralı görseli seçerken 3 kişi 3 numaralı görseli seçmiştir. 3 numaralı görselin efendi, başarılı, temiz, düzgün bir birey profili çizdiğini ve giyim tarzını hoş bulduklarını ifade etmişlerdir. Burada her iki resimde bulunan bireyin bedenlerini sergilememeleri, giyim tarzları, bakımlı olmaları, uyumlu ve moda uygun giyinmeleri gibi etmenler, katılımcıları iki seçenek arasına götürmüştür. X kuşağı üyesi kadınlar, bugün özellikle medya aracılığıyla idealize edilen beden formunun bulunduğu 1 numaralı görselde verilen kaslı, genç, fit, bakımlı, yağsız ve güçlü bedeni tercih etmemiştir. Buna karşın 2 ve 3 numaralı görselde, 4 numaralı görseldeki gibi yağlı, kilolu, kassız bir bedenden ziyade bakımlı, orta yaşlı ve fit bedenlere gitmeleri de dikkat çekici bir diğer unsurdur.

Y kuşağı üyesi katılımcılara gösterilen, yukarıdaki yer alan görseller neticesinde de birtakım bulgular elde edilmiştir. X kuşağı üyesi katılımcılar ile kıyaslandığında Y kuşağı üyesi bireylerden birbirinden farklı sebeplerle farklı yanıtlar gelmiştir. Burada öne çıkan görseller ise 1 ve 3 numara olmuştur. 2 numara hiçbir katılımcı tarafından tercih edilmemiş 1 katılımcı 4 numarayı tercih etmiştir. Öncelikle 4 numaralı görseli tercih eden katılımcının ifadeleri şu şekilde olmuştur:

“Bir kere kesinlikle üçü istemezdim.. Çok cix bu giyim tarzı, bu gözlük, bu poz jöleli saç kesinlikle ilk başta üçü elerim herhalde. İkiyi de eledim o da çok yaşlı cep mendili falan. Neden biliyor musun bunlar işte o makyajlı kadınlarla çıkan erkekler benim gözümde. Daha başarılı, daha seksi, büyük ihtimalle estetikli, çok makyajlı yani Büyük ihtimal öyle kadınları avlıyorlar zaten. Bu giyim tarzı, saç, gözlük bana bu imajı verirler. 1 numarayı asla istemem sadece dış görünüşe takıntılı erkekler olduğunu ve boş beyinli olduklarını düşünürüm. Aslında birbirinden en uç

iki örnek bir ve dört ve ben ikisi arasındayım (gülüyor). Bugüne kadar hayatıma girenleri düşünürsem, dört olur herhalde. Daha doğal, daha gerçek çünkü.” (Kadın, Y kuşağı, Gazeteci)

4 numaralı görseli daha gerçek ve daha doğal bulması sebebiyle tercih ettiğini belirten katılımcı, her ne kadar 1 numaralı görsele negatif eleştirilerde bulunsa da son adımda 1 ve 4 numara arasında kararsız kaldığını belirtmiştir. Bu katılımcı 4 numaralı görsel yanıtını veren tek kişidir. Diğer katılımcılar, 1 ve 3 numaralı görsellere yönelmiş ve bu iki görsele övgüler yağdırmışlardır. X kuşağı katılımcıların hiçbiri tarafından tercih edilmeyen 1 numara, bazı Y kuşağı üyeleri tarafından tercih edilmiş, ya da son iki şık arasında kalmıştır.

“1 numaralı görseldeki erkeğin partnerim olmasını isterdim. Benim tipim. Uzun boylu olduğumu düşündüm görselden. Uzun boylu erkeklerden hoşlanırım. Vücudu çok güzel. Kilolu erkeklerden hoşlanmıyorum. Daha spor, daha genç, daha bakımlı ayrıca çok Avrupalı bir havası var. 2 numara benim için çok yaşlı. 3 numara resmi geldi, pek sevmem. 4 numara kilolu geldi bana, Di Caprio amca iyice salmış kendini, çok kötü burada. Bu yüzden 1 numara daha genç, fit ve güzel geldi bana.” (Kadın, Y kuşağı, Sınıf Öğretmeni)

“3 numara bence. Tam aslında tarif ettiğim tip. Takım elbiseli, sakalsız, cildi düzgün, şık giyimli, açık tenli ve hoş. Bakımlı ve güzel göründü bana. Böyle kaliteli, kültürlü, kariyer sahibi bir adam gibi. Havalı bir duruşu var. Anlaşabileceğimi düşünüyorum onunla. Modern biri çünkü bence. 1 numaranın serseri bir görüntüsü var. Bu benim tarzım değil. 2 numara benim için çok yaşlı. 4 numara ise bir bakımsız, bitmiş bir tipi var.” (Kadın, Y kuşağı, Sosyolog)

Bu anlamda alınan cevaplar, bugün reklam, dizi, film ve dergilerde yer alan kaslı bedenlerin hedef kitlesini açıklar niteliktedir. Kaslı, genç, pürüzsüz, kusursuz ve bakımlı bedenlerin ön planda olduğu reklamlar ve medya araçları, yaydığı algıyı topluma empoze etmede büyük ölçüde başarılı olmuştur. Bunun yanı sıra tercih edilen 3 numaralı görselde erkeğin modaya uygun giyinmesi, bakımlı olması, düzgün bir cilde sahip olması, boyu, aksesuar tercihleri ve daha pek çok şey, bu görseli tercih etmeyen katılımcılar tarafından da olumlu görülmüştür.

Erkeklerin zihninde, kadın bedenine dair cinsel kodları okuyabilmek adına, medyada yer alan “ideal beden” formunu temsil eden bedenlerden, postmodern

dünyanın kusurlu bedenlerine dek çeşitli beden formlarının bulunduğu görseller gösterilmiştir. Kuşak üyelerinin, bu husustaki fikirlerini daha doğru analiz edebilmek adına, görseldeki kadınlardan hangisinin partneri olmasını istediği sorulmuştur. Bu doğrultuda X ve Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcısı katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda birtakım yorumlamalar yapılmıştır. Verilen cevapların analizini daha anlaşılır kılabilmek adına erkek katılımcılara gösterilen kadın görselleri, aşağıda verilmiştir

Görsel 26. Kadın Bedenine Dair Cinsel Kodlar (1 numara)



(Kaynak: <https://www.mooixxl.com/etegi-asimetrik-buyuk-beden-elbise---siyah>)

1 numaralı görselde saçı, makyajı ve giyim tarzı ile bakımlı bir kadın dikkat çekmektedir. Beden formuna bakıldığında, bugün var olan ideal beden anlayışına uymayan kadının, günümüz idealize edilen beden formuna kıyasla kilolu bir görünüme sahip olduğu görülmektedir. Bu görselde 30'lu yaşlarında kilolu ve bakımlı bir kadın profili çizilmektedir. Görsel, büyük beden kıyafet satışı yapan bir firmanın kendi web sayfasından alınmıştır. Tekstil sektöründe giderek büyüyen bir alanı temsil eden büyük beden giyim, bugün ciddi bir tüketici kitlesinin talebini karşılamaktadır.

Görsel 27. Kadın Bedenine Dair Cinsel Kodlar (2 numara)



(Kaynak: <https://privately.ru/note/57320-figupu-39-letnej-bpitanki-kelly-brook-priznali-samoj-idealnoj-k-takomu-vyvodu.html>)

2 numaralı görselde yer alan kadın, 20’li yaşlarında, adeta kum saatini andıran bir vücut tipine sahip olmakla birlikte bugünün etine dolgun kadın profiline uymaktadır. 1 numaralı görsel ile kıyaslandığında daha genç olan kadının beden tipi de 1 numaradan oldukça farklıdır. Kalçalarına kıyasla ince ve şekilli bir bedene sahip olan kadın, bikinili görünümüyle de 1 numaradan ayrı bir profil çizmektedir. Bugün çizilen “balıketli” beden formuna ve idealize edilen 90-60-90 kalıbına uyan kadının, genç ve bakımlı görünümü, gülümseyen yüzü, saç şekli ve duruşu dikkat çekmektedir. Beden ölçüleri, günümüzde özellikle medya aracılığıyla pek çok model, oyuncu, sunucu ya da magazin figürleri tarafından topluma dayatılan ince bel, geniş kalça kalıbını karşılamaktadır.

Görsel 28. Kadın Bedenine Dair Cinsel Kodlar (3 numara)



(Kaynak: <https://imagecollect.com/picture/stella-maxwell-maxwell-photo-7548654/2016-maxim-hot-100-party>)

3 numaralı görselde, 1 ve 2 numaralı görsellere kıyasla daha fit ve ince bir kadın bedeni formu göze çarpmaktadır. Sarışın, uzun boylu, bakımlı, dolgun göğüslere, ince ve fit bir bedene sahip olan kadın, bugün dünyanın hemen her yerinde kadına dayatılan “ideal beden” formunu temsil eder niteliktedir. Saç rengi, ayakkabıları, kıyafet rengi ve daha pek çok unsurla, günümüz dünyasındaki “ideal güzellik” anlayışının içini doldurur niteliktedir.

Yukarıda verilen bu üç görsel içinden seçimlerde bulunan katılımcılardan, X kuşağı üyesi erkeklerin yanıtları irdelendiğinde, birtakım bulgulara erişilmiştir. 4 X kuşağı üyesi erkekten 3’ü 3 numaralı görseli tercih ederken 1 kişi 2 numarayı tercih etmiştir. Katılımcıların hiçbiri 1 numarayı tercih etmemiştir.

“Üç numara. Gayet şık, güzel. Duruş itibariyle de iyi. 1 ve 2 değil çünkü şişman sevmem, balıketli sevmem. İki numaranın beli kalın biraz balıketli duruyor ama duruşuyla bayağı bir cezbetti yani. Daha iyi. Bahsettiğim gibi şişman sevmem. Alttaki tarz gayet şey...” (Erkek, X kuşağı, Makine Mühendisi)

“İkideki kadının çok hoş bir vücudu var. Etine dolgun ve seksi bence. Baksana yani ne zayıf ne kilolu. Tam ideal. Bakışları, ışığı, enerjisi de güzel yani kadının. Çok güzel bir kadın.” (Erkek, X kuşağı, Matbaacı)

“Alttaki (üç numara). Daha fit. Bence daha güzel gözükiyor yani. Daha genç değil hatta daha yaşlıdır o muhtemelen belki de ama yok yani genel anlamda kadın olarak bence o daha tercihim olur.” (Erkek, X kuşağı, Yönetici)

X kuşağı erkek katılımcılara kıyasla Y kuşağı erkek katılımcılarda öne çıkan yanıt 2 numaralı görsel olmuştur. 2 numaralı görsel daha gerçekçi, daha doğal, daha seksi, daha güzel ve çekici bulunmuştur. 4 erkeğin 3’ü 2 numaralı görseli tercih ederken yalnızca 1 katılımcı 3 numarayı tercih etmiştir. X kuşağı üyesi erkeklerde olduğu gibi Y kuşağı üyeleri içinde de hiç kimse 1 numarayı tercih etmemiştir.

“Gerçekten kalçası büyük kadınları beğeniyorum. Bu da çok güzel (3 numaralı görsel) tamam standart bir kadın mesela bu. Bunun kalçası olsa olmaz mı? 3’ün yüzünü 2’nin bedenini beğendim ben böyle kalça çok seviyorum. Belinin kıvrımı ve kalçasını beğendim. Bu da çok güzel (3 numaralı görsel), bu şu an standart yani bence herkesin isteyebileceği bir kadın ama çok düz yani hiç hattı yok. O yüzden 2 diyorum ben.” (Erkek, Y kuşağı, Psikolog)

“3 numaralı daha hoş geldi bana. Bilmem, daha güzel buldum onu, ilk bakış önemlidir. Ya ne bileyim ilk bakışta çok hoşuma gitti. Sanki giyimi daha hoş, derli toplu, kıyafeti yakışmış, biraz daha genç geldi bana. 1 ve 2 numara pek hoşuma gitmedi. Kilolular bence. 3 numara daha seksi, hoş. Sarışın olmanın verdiği avantaj da var tabi yalan söyleyemem. Çok çekici duruyor. Fiziği, giyim tarzı, saçı, başı, makyajı her şey çok hoş.” (Erkek, Y kuşağı, Tarih Öğretmeni)

Bu ifadelerden yola çıkarak X kuşağı üyesi katılımcılarda ince, fit, zayıf, kusursuz bedenın ön plana çıktığı, özellikle kilonun bir olumsuzluk olarak ifade edildiği, zayıf olmanın ise olumlandığı görülmektedir. Öne çıkan 3 numaralı görsel genç, sağlıklı, bakımlı, sarışın, fit, şık, seksi ve çekici olması gibi sebepler nedeniyle ön plana çıkmıştır. Buna karşın Y kuşağı üyesi katılımcılar arasında “balıketli” beden formuna olan beğeni, ön plana çıkmıştır. X kuşağı üyesi katılımcılardan bazılarının kilolu olarak nitelendirdiği 2 numaralı görsel Y kuşağı üyesi katılımcılar tarafından güzel bir enerjisi olduğu, gülüşü, vücut tipi, seksi bulunması, çekiciliği ya da balıketli olması gibi sebeplerle tercih edilmiştir. Kalçaları ve beden tipi ile, bugün

bedeni ile bugün geniş bir kitlenin idolü haline dönüşen Kim Kardashian'ı andıran 2 numaralı görsel, Y kuşağı üyesi katılımcıların ilgisini çekmiştir. Güzel, çekici ve seksi olarak nitelendirilen 2 numaralı görsel, Y kuşağı üyesinin büyük bir kısmının zihnindeki, “ideal kadın bedeni” imajını yansıtmaktadır.

4.10. Toplumsal Cinsiyet

Geçmişten günümüze kadın ve erkek bedeni, kendine çizilen sınırlar dahilinde düzenlenip denetlenmiştir. Bu sınırlar her ne kadar yaşanan coğrafyaya ve döneme göre farklılıklar gösterse de dünyanın hemen her yerinde kadın ve erkek bedenine dair değişmez kalıp yargılar varlığını sürdürmektedir. Bedeni sürekli bir düzenleme ve denetleme halinde olan bireyden, çizilen sınırlara uyumlu davranışlar sergilemesi beklenmektedir. Her ne kadar erkek bedeni üzerindeki söylemler kadın bedeni kadar katı ve acımasız sınırlara sahip olmasa da hem kadın hem de erkek bedeni üzerinde, cinsiyet temelli söylemler, algılar, baskılar ve yönlendirmeler görebilmek mümkündür. Örneğin zayıf olmak, erkek bedeni için bir güçsüzlük göstergesiyken kadın bedeni için güzelliğin simgesi haline dönüşmektedir. Bu doğrultuda iri bedenin, kasın, şişmanlığın erkek bedenindeki güçlülük ile ilintilendirildiği ve olumluluk atfedildiği tabloda kadın bedeninden ince, kibar ve narin olması beklenmektedir. Şişman ve iri olmak, kadın bedeni için adeta bir korku unsuruna dönüşmektedir. Güzellik ve ideal beden söylemlerinin, özellikle kadınlar için giderek acımasızlaştığı günümüz dünyasında, kadınlar, toplumun ve medyanın kendine biçtiği beden formuna sahip olmadığı takdirde dışlanmakta, aşağılanmakta hatta alay konusu olmaktadır (Atar ve Şener, 2018: 208). Barthes, moda kisvesi altında, kadının kimlik ve statüsünü belirleyen birtakım söylem, pratik ve sınırların, eril egemenliğe hizmet ettiğini belirtmiştir. Tüm bunlar, çeşitli görünümeler altında kendini perdeleyerek eril egemenliğin ayrıcalıklı konumunu sağlamlaştırmaktadır (1999; Köse, 2011: 82).

Günümüz dünyasında kadınlar, bedeni üzerindeki kararlarında kendi istekleri, tercihleri ve düşüncelerini bir kenara bırakarak diğerlerinin bedeni üzerindeki fikirlerini önemsemeye başlamıştır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 77). Her ne kadar bu durum yavaş yavaş kırılmaya başlasa da kimi zaman eril bakışın varlığı kimi zaman postmodern tüketim kültürünün çizdiği sınırlar ve tasarladığı düzen buna izin

vermemektedir. Örneğin bugün hala kadın atletlerin varlığı “erkeksilik” problemini beraberinde getirmektedir. Bir kadının kaslı olması, futbol oynaması ya da çeşitli spor dallarında görünür olmaya başlaması, heteroseksüel toplum yapısı içinde bir tehdit olarak düşünülmektedir (Topaloğlu, 2010: 266). Kimi zaman biyolojik yapısının erkeklerden farklı oluşu, kimi zaman doğurganlığını olumsuz yönde etkileyeceği kimi zaman ise saf cinsiyet yargıları öne sürülerek, kadın bedeni üzerinde çizilen sınırlar ve çeşitli kalıp yargılar sürdürülmeye çalışılmaktadır. Bugün özellikle sosyal medya aracılığıyla kitlelerle pompalanan cinsiyet algılarının beden üzerinde kurmaya çalıştığı tahakkümün etkileri X ve Y kuşağı üyesi katılımcılar üzerinde irdelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda sorgulanan hususlardan biri, X ve Y kuşağı üyesi katılımcıların, profesyonel vücut geliştiricisi kadınlara dair algıları olmuştur.

“Kaslı vücut kadında olmuyor. Kadının vücut geliştirmesine karşı değilim ama yakışmıyor bence.” (Erkek, X kuşağı, Makine Mühendisi)

“Kadının vücut geliştirmesine çok iğrenç demeyeyim, itici buluyorum ama bu bodycileri kastediyorum. Hiç estetik bulmuyorum, hiç de yakıştırmıyorum.” (Erkek, x Kuşağı, Bankacı)

Bir kadının profesyonel olarak vücut geliştirmesi X kuşağı üyesi katılımcıların geneli için, itici, kötü, çirkin gibi sıfatlarla nitelendirilmiştir. Kuşak üyeleri içinde kadın vücut geliştiricilere yönelik birtakım olumlu ifadeler rastlansa da grubun geneli için bu durum olumsuzlanmaktadır. Bu algı büyük ölçüde, ideal bir kadın bedeninin narin ve kibar olması gerektiği ve kaslı vücudun, erkeksi bir beden formunu temsil ettiği düşüncesinden ileri gelmektedir. Y kuşağı üyesi katılımcıların bu hususta çizdikleri portre, X kuşağı üyelerinden farklıdır:

“Çok normal. Kesinlikle kadın görüntüsüne ters değil. Bence sağlıklı ve güzel görünüyor.” (Kadın, Y kuşağı, Grafik Tasarım Uzmanı)

Y kuşağı üyeleri içinde kadının kaslı görünümüne dair olumlu bir portre çizilse de hem kadın hem de erkek bedeni için, “aşırı kaslı” görünüme dair bir negatif algının varlığından bahsetmek mümkündür. Kuşak üyelerinin tamamına yakın bir kısmı tarafından aşırı kaslı kadın ve erkek bedeninin kötü, yapay ve çirkin bir görüntüyü temsil ettiği belirtilmektedir.

“Güzel bulmuyorum aşırı kası, hoşuma gitmiyor o kas yapısı kadında ama gündelik hayattaki kadını diri yapan kas hoşuma gidiyor. Bana böyle sağlıklı gözüküyor. Aşırı rahatsız ediyor diğer türlü aşırı kas ama normal kas yapısı hoşuma gidiyor.” (Erkek, Y kuşağı, Psikolog)

Toplumun, kültürün ve yaşanan dönemin bireye sunduğu birtakım davranış kodları bulunmaktadır. Goffman (2014: 159), bu davranış kodlarını, damgalanmış bireyler üzerinden açıklamaya çalışmaktadır. Ona göre herhangi bir sebeple damgalanan bireye, hem diğerlerine nasıl davranması gerektiğine dair bir yönlendirmede bulunulmakta hem de yaşamı içinde sergilediği tutum ve davranışlara dair de sınırlar çizilmektedir. Örneğin zayıf bir erkekten kilo alması, spor yapması ve daha iri ve kaslı bir bedene sahip olması beklenirken kilolu bir kadının yağlı yiyecekler yememesi, sağlığına dikkat etmesi ve spor yapması istenmektedir. Aynı şekilde tüylü bir kadının tüylerini aldırması, aldırıyorsa bunu asla sergilememesi beklenmektedir. Görüşmeler içinde görüşmecilerin beden algısı üzerindeki toplumsal cinsiyet faktörünü irdeleyebilmek adına birtakım sorular sorulmuştur. Bu sorulardan biri kadın ve erkek bedeni üzerindeki tüylerle ilintili olmuştur. Bu bağlamda “bir kadının/erkeğin tüylü olması sizin için ne anlam ifade ediyor?” sorusuna X ve Y kuşağı üyesi katılımcılardan çeşitli cevaplar gelmiştir.

“Kadının tüylü olmasını istemem tabii ki, Erkek olarak da baktığımda belli bir estetiğe sahip olmalı evet tüy estetiği bozuyor. Bir sınırı olmalı erkek için konuşuyorum tabi ama kadın için çok rahatsız edici. Bence kadınlar tüysüz olmalı. Tüylü kadın iğrenç gelir bana.” (Erkek, X kuşağı, Makine Mühendisi)

“Kadının kesinlikle tüylü olmaması lazım bence, çok rahatsız edici. Kilolu insan değil ama tüylü insan rahatsız eder. Kadında da kötü erkekte de ama kadın için alışılmış değil. Kötü duruyor. Kadında da rahatsız eder yani çok rahatsız eder. Neresinde olduğu ile alakalı yani. Bilmiyorum kabul edebileceğim bir şey değil yani görsel olarak çok rahatsız eder.” (Kadın, X kuşağı, Dış Ticaret Müdürü)

“Kadının tüylü olması hoş değil bence. Yani gözümüz öyle alışmış çünkü kadının tüysüz olmasına. Elbette ki kollarındaki hafif tüyler falan rahatsız edici değil ama yani şimdi kadının bacağına tüy olması hoş mu sence? Bence güzel bir görüntü değil ya. Kadının kadın olduğu zaten buradan belli olmaz mı? Kadının bacağına tüy olursa bir erkekten ne farklı kalır? Bence aldırmalı. Yani tüylü olabilir tabi herkesin

yaradılışı farklı ama eğer tüyllüyse bunun çareleri var. Bir şekilde aldırmalı.”
(Erkek, X kuşağı, Matbaacı)

X kuşağı üyesi görüşülenlerin genelinde dikkat çeken algı, tüyün kadına yakışmadığı, kadın için estetik bir görüntü oluşturmadığı ve bu sebeple kadının tüysüz olması gerektiği yönündedir. Eğer kadın tüylü bir bedene sahipse, çeşitli yollarla bu durumdan kurtulmalıdır. Bazı katılımcılar bu durumun erkek bedeni için de estetik olmadığını ifade etse de kadın bedeni için bunun tahammül edilemez bir durum olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır.

“Estetik açıdan çok kötü görünen bir şey hem kadın hem erkek için ama onun dışında bundan rahatsız olmuyorsa insanlar beni rahatsız etmez. Başkasının tüyü asla beni rahatsız edecek bir durum değil. Ben öyle görüyorum. Evet kendim tüylü olmayı sevmiyorum, aldırmaq istiyorum, temiz olmak isterim. Bu benim kendimle ilgili bir şey. Kimsenin bir yerlerini aldırması konusunda asla baskı yapmam. Kim nasıl olmak isterse öyle olsun ya.” (Kadın, Y kuşağı, Makine Mühendisi)

“Ben kendimde tüyü sevmiyorum maalesef ama bunun için de bir şey yapmıyorum. Yani tüylü birini gördüğümde bir şey demiyorum... Diğerlerinin tüyleri beni o kadar da ilgilendirmez. Bir kadının tüylü olması bugün artık siyasi bir duruş gibi. Tüylü bir kadın gördüğümde, onun duruşunu, siyasi düşüncesini, cinsiyet bağlamında düşüncelerini tahmin edebiliyorum. Onun feminist olduğunu düşünüyorum. “Erkekler için süslenmek, tüy aldırmaq zorunda değiliz” diye düşündüklerini düşünüyorum ve onun yanındayken kullandığım sözcüklere dikkat ediyorum. Bir filtre kullanıyorum kelimelerimde. Eril dil kullanmamaya çalışıyorum. Aslında bu bir önyargı, epilasyon yaptırmıyorsa, erkeklere karşı şöyle düşünüyordur diye önyargılı düşünüyorum. Onun dışında tüy beni irite etmiyor ya kötü bulmuyorum. Kız arkadaşlarımın bacakları tüylü olabilir, bıyıklı da olabilir ne önemi var? Bence yok ya.” (Erkek, Y kuşağı, Garson)

“Erkekde kıl sıkıntı bir şey değil zaten bende de var ama kadında hoşlanmam, erkek gibi olmamalı. Daha az kıllı olursa daha çekici olur. Kadında vücut kılları beni rahatsız eder.”(Erkek, Y kuşağı, Gemi Kaptanı)

Her ne kadar Y kuşağı üyeleri içinde de kadının tüylü olmasına dair eleştirilerde bulunulsa da, genel bir değerlendirme yapıldığında X kuşağına kıyasla kadının tüylü olmasına daha ılımlı yaklaştıkları ve olumlu bir portre çizdikleri

görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı buna kendi yaşamlarında, hijyen ve estetik görüntü gibi sebeplerle özen gösterdiklerini ve dikkat ettiklerini belirtirler de diğerlerinin bedenlerinin onları ilgilendirmediğini ifade etmişlerdir.

Kadınlara, bedenleri üzerinden dayatılan baskılar, hem kendi hemcinsleri hem de erkekler tarafından yapılmaktadır. Bu anlamda kadınların, kadınlar üzerinde kurduğu baskı, dikkate değerdir. Kadın bedeni üzerindeki “tüysüz beden” algısını ve bu konuda yaşadığı/yaşamakta olduğu baskıyı, bir Y kuşağı üyesi katılımcı şu cümlelerle ifade etmiştir.

“Şort giydiğin zaman hep söyleniyor bu ‘abi kılların çıkmış iğrenç alsana ya!’”. Böyle bir baskıyla karşılaştım bu ailemden geldi, arkadaşlarımdan geldi. Benim kıllı bacakla şort giymemem gerektiği. Ya da işte atıyorum koltuk altımda baş vermiş çok uzun değiller ama yine de askılı giymemem gerektiği, iğrenç bunları almalısın falan. Aslında ben tamamen kıllarımı hiçbir zaman bırakmadım ama azıcık çıktığında bile diğer kadınlar tarafından aşağılandığım için hep benim bakımlı olmam gerektiği, alınması gerektiği söylendi. Çok takıntılı değilim ama aslında evet böyle bir baskı görüyorum ve bu yüzden hiçbir aman bacağını almayan bir kadın olmayacağım büyük ihtimal.” (Kadın, Y kuşağı, Gazeteci)

Medya ve moda aracılığıyla üretilmeye çalışılan cinsiyet temelli ideoloji, kadın bedenini, “metasal bir ikonografi”ye dönüştürmüştür. Postmodern tüketim kültürü içinde eriyen beden, doğallığını kaybederek bir hipergerçekliğe dönüşmüştür. Yeni kültür içindeki bir tasarıya dönüşen ve pek çok bağlamda kuşatılan beden, artık bireyin kontrolünden çıkmıştır. Birey, kontrolünden çıkan beden ile takıntılı bir ilişki içine girmiştir. Bunun en büyük sebebi gücün, kariyerin, başarının, sağlığın, güzelliğin, seksiliğin ve beğenin beden ile ilintilendirildiği düzen içinde, ideal beden imgesi olarak bireye sunulan ve dayatılan bedenin, birey için toplumsal bir sermayeyi simgelemesinden ileri gelmektedir (Köse, 2011: 82). Kadın bedeni, diğerleri tarafından hep nasıl olması, nasıl görünmesi, ne kadar tüysüz olması ya da kilolu olması gerektiği konusunda baskı uygulamaktadır. “Kadın dediğin bakımlı olacak”, “kadın dediğin tüysüz olacak”, “Kadın dediğin kilolu olmayacak” ve buna benzer söylemler, güzellik söylemlerine sığınarak üretilen cinsiyetçi söylemlerden yalnızca birkaçıdır. Söz konusu tablo böyleyken ve kadın bedeni üzerindeki baskı bu denli ağırken, kadının bedeni ile takıntılı bir ilişki halinde olması garipsenmektedir.

“Kaslı olmamalı kadın ve ölçülü, doğal makyaj yapmalı. Kadın bakımlı olmalı, manikür pedikür falan yaptırmalı.” (Erkek, Y kuşağı, Gemi Kaptanı)

“Yani erkeği sırtlayan kadınlar oluyor ya bunlar bana çok itici geliyor. Kadında karın kası falan hoş. Yüzücü vücudu falan olabilir bence ama direkt fitness çalışmış kaslı bir kadın bana itici geliyor. Bana çekici gelmiyor. Narin olmalı ya. Hayatımdaki kadınlara bakıyorum hepsi minyon. Ben ufak tefek kadınlardan hoşlanıyorum. Bakımlı da olmalı yani.” (Erkek, Y kuşağı, Garson)

“Mümkünse çok kaslı olmamalı, çok kas mide bulandırıcı benim için. Makyaj da standart, hafif bir yüz makyajı, geceye göre de gece makyajı yeterli. Tüysüz olmalı. Kadınlar özellikle, mümkünse tamamen. Bir bıyıklı kadınla sohbet etmek istemem, dikkatimi dağıtır. Erkek de sırtında çok kılı olsun istemem koltuk altlarında görmek istemem. Bunu denize havuza gittiğimiz zamanlar için söylüyorum yoksa nasıl göreceğiz ama mümkün olduğunca temiz olmalı.” (Kadın, X kuşağı, Usta Öğretici)

Son yıllarda özellikle sosyal medya platformlarında, erkek makyaj artistleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu gelişmeler, makyaj yapmayı kadın bedeni ile özdeşleşmiş bir durum olmaktan çıkarmaya başlamıştır. Bugün erkeklerin makyaj yapması, cinsiyetçi bakış açısı tarafından ciddi ölçüde eleştirilmektedir. Sosyal medya platformlarında paylaşımlarda bulunan erkek makyaj artistleri ve erkeklerin makyaj yapması ile ilintili birtakım sorular sorulan katılımcılar içinde, öne çıkan birtakım ifadeler şu şekildedir:

“Erkek makyaj yapmamalı ya. Karşıyım. Ona biz erkek demiyoruz.” (Kadın, Y kuşağı, Sınıf Öğretmeni)

“Makyaj yapan erkekler bana hoş gelmiyorlar, cinsiyetleri birbirlerine karıştırmamalılar. Sokakta makyajlı bir erkek görsem gay olduğunu düşünürüm.” (Kadın, X kuşağı, Muhasebeci)

“İdeal beden” olgusu, bir bütün olarak değerlendirildiğinde, içinde pek çok cinsiyetçi söylem ve cinsiyetlendirilmiş veriyi barındırmaktadır. Freud’un da belirttiği gibi beden algısı, cinsiyet ve cinsellik ile ayrılmaz bir bütünlüğe sahiptir. Bu bağlamda bedenden, üzerine biçilen kadın ve erkek rollerini temsil etmesi beklenmektedir. Foucault ise bedenin, doğal ve asli cinsiyet “fikri” ile

doldurulmadan evvel cinsiyetlendirilmediğini belirtmiştir (Butler, 1999; Topaloğlu, 2010: 269). Geçmişten günümüze insanlık tarihi boyunca farklı formlarda idealize edilen beden, üzerine örülen cinsiyet rolleri ile bütünleştirilmektedir. Bu roller biçilmeden evvel var olan bedenin, cinsiyet fikri ile doldurulması ise Topaloğlu (2010)'nın ifadesiyle iktidar ilişkileri ile bir bütün olarak düşünülmelidir.

Kadın ve erkek bedeni üzerinde dayatılan sınırlar ve mevcut kalıp yargılar, yapılan görüşmeler neticesinde katılımcıların bedene dair çeşitli yargılarında açığa çıkmıştır. Özellikle kadın bedeni üzerinde dayatılan güzellik ve ideal beden algısının izleri, görüşmelerde hem X hem de Y kuşağı katılımcıların ifadelerinde ön plandadır. Kadın bedeninin narinliği, kibarlığı, zayıflığı, fitliği ve bakımlılığı üzerine yapılan vurgular, katılımcıların “ideal kadın bedeni”ne bakışlarında öne çıkmaktadır. Her ne kadar iki kuşak arasında birtakım farklılıklara rastlansa da kadınların tüylü olmasına, kaslı bir bedene sahip olmasına, bakımlı olmamasına, kilolu olmasına verilen tepkiler birbirine yakındır. Her iki grupta da kadın bedeni için bugün “anormal” olarak kabul edilen durumlara dair olumlu ve olumsuz yargılar var olsa da Y kuşağı üyelerinin cinsiyetçi söylemler üzerinde daha törpülenmiş ifadeler kullandıkları ve yaşanan değişimlere daha ılımlı yaklaştıkları görülmektedir.

SONUÇ

İnsanlık tarihi boyunca birbirinden farklı iktidar mekanizmaları tarafından kuşatılan, denetlenen ve düzenlenen beden, bir müdahale alanı olmanın yanı sıra, üzerindeki tahakküm ve kontrole karşı verdiği savaşı bir mücadele alanı olarak da varlık göstermektedir. Tarih boyunca yaşanan değişim ve dönüşümler, kırılma noktaları ve yeniliklerle birlikte bedene yüklenen anlamlar da değişmiştir. Geçmişte, kimi zaman ızdırıp ve cezanın kimi zaman ise üretimin ve üretkenliğin sembolü olan beden, bugün gösteriş, haz, beğeni ve statünün sembolü haline dönüşmüştür. Her ne kadar farklı dönemlerde, üzerine yüklenen anlamlar değişse de hiçbir zaman iktidar, ideoloji, inanç, estetik algı ve söylemlerden ayrı düşmemiştir. Bugün bireyin kimliği ve karakterinin yegane sembolü olarak nitelendirilen beden, geçmişten günümüze dek biyolojik cihetinin yanı sıra toplumsal nüveleri ile de ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda tarihsel toplumsal süreç içerisinde beden üzerindeki işaretler, semboller ve simgeler, yaşanan döneme, iktidar mekanizmalarına, ideolojilere, geleneklere, kültüre ve topluma ışık tutmuştur.

Bedeni, “toplumsal bir ürün” olarak nitelendiren Bourdieu’ya (2014: 84) göre, “bedenin içeriği tümüyle toplumsal olanla doludur”. Bedenin doğasına dair yapılan her yorumun, söylemin ve burada kullanılan dilin, kaynağı olan topluma dair kültürel semboller barındırdığı bilinmektedir. Örneğin pek çok kültürde bedenin boyanması, çizilmesi ya da üzerinde herhangi bir fiziksel değişimin yaratılmasının altında yatan dinsel ve ahlaki temeller, bedenin içinde taşıdığı sembolik ve kültürel dipnotların izleridir. Bireyin içinde yaşadığı tarihsel ve kültürel ortam, bedene dair anlamları, tanımları ve normları belirlemektedir (Bilgin, 2016: 219-220). Bu doğrultuda beden üzerinde yapılan her türlü müdahalenin de sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik boyutları olduğu bilinmekte ve bu bağlamdan yola çıkarak beden üzerinden; yaşanan coğrafya, toplum ya da içinde bulunulan döneme dair yorumda bulunabilmek mümkün kılınmaktadır.

Bilinmezliğin, çeşitli değer çatışmalarının, merkezsizliğin ya da diğer bir deyişle çok merkezliliğin hakim olduğu postmodern dönem içinde beden, daha evvel hiç olmadığı kadar ön plandadır. Yaşlanmaması, her an güzel, bakımlı ve dinç görünmesi için çaba sarf edilen beden, bireyin kimliğinin, benlik sunumunun,

toplumsal konumunun, statüsünün ve daha pek çok şeyin taşıyıcısı olarak düşünölmekte ve kabul görmektedir. Bu doğrultuda postmodern birey, bedeni aracılığıyla çeşitli toplumsal yapılarla ilişki içinde bulunmakta ve kurduğı bu ilişkiler aracılığıyla da kendini sunma ve yeniden inşa etme fırsatı yakalamaktadır. Bireye gösteri imkanı sunan, yaşamını, düşüncelerini, duygularını, beklentilerini ya da bedenini dilediğı gibi sergileyebildiğı, kendini diğerleri ile kıyasladığı ve insanların birbirlerini her an için gözetleyebildikleri bir gözetim dünyası olarak varlık gösteren sosyal medya, bugün bireye sunduğı birbirinden farklı imkanlar ve getirdiğı yeniliklerle adeta postmodern bedeni karakterize etmektedir. Geçmişten günümüze dek beden sürekli olarak, farklı formlarla ve düşüncelerle idealize edilmiştir. Örneğın Antik Çağ'da güzelliğı ve gücü ile ön plana çıkan beden; oran, simetri, estetik ve uyum kavramları içinde idealize edilmeye çalışılmıştır. Tarihin belirli dönemlerinde şişman bir bedene sahip olmak arzulanırken günümüzde bu, birey için utanç, aşağılanma ve dışlanma sebebi haline dönüşmüştür. Bugün, bireyin kendi bedeni üzerinde duyduğı memnuniyetsizliklerden beslenen ideal beden anlayışı, temelde pek çok sektörü beslemekte ve çeşitli ideolojileri, iktidar yapılarını, kültürel anlayışları ve küresel değerleri barındırmaktadır. Bu noktada, farklı dipnotlarıyla bir bütün olarak postmodern dünyanın ideal beden anlayışı, her gün kitlelere çeşitli kanallar aracılığıyla nüfuz etmektedir. Sosyal medya ise bu kanallar içinde gücü, popülerliğı ve kullanıcı kitlesi ile ön plana çıkmaktadır.

Teknoloji, ideoloji, iktidar mekanizmaları ve medya, bedeni sarıp sarmalayan çeperin uç noktalarında yer almaktadır. Bedeni saran söz konusu çeper ise büyük ölçüde söylemler aracılığıyla vücut bulmaktadır. Özellikle medya, moda ve reklamlar aracılığıyla dayatılan güzellik algısı ve ideal beden anlayışına dair söylemler, bireyin hem çevresine hem de kendisine dair beden algısını şekillendirmektedir. Postmodern birey, bilinçli ya da bilinçsiz olarak karşı karşıya kaldığı “beden” üzerindeki uyarılar yoluyla, kendine dayatılan form ve sınırlarla paralel olarak bir ideal beden formu yaratmaktadır. Bireye dayatılan form ve standartlar içinde aile, arkadaş çevresi ve sosyal çevre dışında beden merkezli söylemleriyle, dayatmaya çalıştığı algı ve yaratmaya çalıştığı anlayışla sivrilen sosyal medya, bireyin düşüncelerini hedef almaktadır. Günümüzde ideal bedene ve güzelliğıne sahip olabilmek için istenilen, beğenilen, arzulanan ve moda olana dair algılar büyük ölçüde çeşitli sosyal

medya platformları üzerinden kitlelere yayılmakta ve dolaşıma sokulmaktadır. Güzel ya da yakışıklı olmak, arzulanan bir bedene sahip olmak ve iyi görünmek, bugün alınıp satılan bir mal gibi medya ve şirketler aracılığıyla insanlara sunulmaktadır. Kurgulanan bu mekanizmaya aracı olan en önemli husus ise bireye sunulan ideal bedenın bugün, Tanrı vergisi ya da değıştirilemez bir şey olarak kabul edilmemesinden ileri gelmektedir. Yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmelerle birlikte postmodern birey dilediğı burna ve dudaklara, arzuladığı saçlara, beğendiğı yüz hatlarına ve istediğı beden formuna rahatlıkla erişebilmektedir.

Bedenini çeşitli toplumsal etkileşimler aracılığıyla düzenleyip denetleyen postmodern birey, bu düzenleme ve denetleme noktasında medya, din, kültür, politika, toplumsal cinsiyet normları ve çeşitli yapılar ve mekanizmalar yoluyla kendine dayatılan algılardan destek almaktadır. Postmodern bedenleri değışmeye, dönüşmeye ve yenilenmeye iten minvallerin kökeninde, arzulanan topluluk içinde var olma arzusu yatmaktadır. Postmodern dünyanın tüketen, ameliyat masasına yatan ve biçimlendirilmeye çalışılan bedeni, esasen yaşadığı çağ ve toplumla uyumlu olabilmek uğruna mücadele etmektedir. Postmodern dünyada, bireyin bedeni üzerinden verdiği mücadeleye paralel olarak beden üzerinde yürütölen hesaplar; sağlık, eğlence, yeme-içme, güzellik, eğitim gibi çeşitli ilişkiler içinde kendini göstermektedir. Kapitalist düzen, tasarlanan çarkın sorunsuz işleyebilmesi adına tüketim hesaplarını beden üzerinden sürdürmektedir. Bugün beden, istenilen forma sokulabilmek adına, parçalanmakta, yontulmakta ve törpölenmektedir.

Küreselleşen dünyada birey, zamanla yaşadığı toplumda vurgulanan ideal beden anlayışını aşmaya ve beden üzerinde oluşın küresel söylemleri dikkate almaya başlamıştır. Bedenin dış görünümü üzerinde sürekli olarak yatırım halinde bulunma durumu ve postmodern bireyin yaşama bakışı, tüketim anlayışının beden üzerinde yarattığı anlayışlar çevresinde ilerlemeye ve değışim yaşamaya başlamıştır. Bu noktada postmodern dünyanın bedeni, tüketim ile bütünleşerek tam anlamıyla haz, beğeni, heyecan ve ilgi nesnesi haline dönüşerek, kendisine yüklenen görevleri yerine getirmeye başlamıştır. Günümüzde bedenın değeri kılınmasını zorlayan güzellik anlayışı, büyük ölçüde kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları aracılığıyla topluma sunulmaktadır. Postmodern dünyada bireye sunulan beden imajı, oyuncular, sanatçılar, mankenler ya da farklı meslek dallarındaki topluma mal olmuş

kişiler tarafından olumlanmaya, örnek gösterilmeye ve “ideal olan” olarak sunulmaya çalışılmaktadır. Bu noktada Baudrillard’ın (2010: 169-170) da ifade ettiği gibi medya aracılığıyla bireye sunulan ideal beden, çeşitli moda unsurlarının, estetiğin ve beden üzerinde var olan algı, tutum ve düşüncelerin karışımıdır. Tüketim faaliyetlerinin öğrenilmesi ve topluma yayılması anlamında önemli bir görev üstlenen medya; genç kalmanın, güzel ve fit bir görünüme sahip olmanın olumlanmasına aracı olmaktadır.

Sosyal medya, günümüz dünyasında kuşaklararası farklılıkları meydana getiren etmenlerden biri olarak kabul edilmektedir. İletişim, bilgisayar ve internet teknolojisinin insanlığa getirilerinden biri olan sosyal medya, kuşaklar arasında farklı şekillerde ve birbirinden farklı seviyelerde kabul görmüştür. İnsanların sosyal medyayı kullanma sıklıkları, nedenleri ve amaçları birbirinden farklıdır. Bir tüketim aracı olarak X ve Y kuşakları için önemli bir araç olan sosyal medya, bu anlamda pek çok kolaylığı da beraberinde getirmektedir. Zaman içinde moda akımları, eğlence anlayışları, ülke ve dünya gündemi, alışkanlıklar, hobiler ve daha pek çok hususun belirleyicisi ve yönlendiricisi olan sosyal medyanın, insan bedeni üzerindeki gücü ve etkisi de dikkate değerdir. Her gün farklı platformlar üzerinden sayısız paylaşımın yapıldığı sosyal medyanın, her yaş grubu ile kurduğu ilişki birbirinden farklıdır. Bu çalışmada, X ve Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya üzerinden sürdürülen bedeni düzenlemeye dair söylemler karşısındaki tutumu, postmodern bedene bakışları, beden algıları, bedenlerine dair memnuniyetsizlikleri, güzellik anlayışları, toplumsal cinsiyet normları, cinsel kodları ve bedenleri üzerindeki düşünce ve eylemlerinde sosyal medyanın bir motivasyon kaynağı olarak yeri ve önemi irdelenmeye çalışılmıştır. İlk olarak sosyal medya ile kurdukları ilişki bağlamında her iki kuşak içinde birbirinden farklı platformların isimleri duyulmuştur. Her iki kuşak arasında bir karşılaştırmaya gidildiğinde Y kuşağının X kuşağına kıyasla daha çeşitli platformlar üzerinde varlık gösterdiği görülmektedir. Her ne kadar farklı platformların sesleri duyulsa da her iki kuşak için, günlük yaşam içinde en sık kullanılan platform olarak Instagram, öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra X ve Y kuşaklarının sosyal medya ile kurdukları ilişkinin anlamı irdelendiğinde, söz konusu platformların, Y kuşağı içinde daha vazgeçilmez bir noktada bulunduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşın X kuşağı içinde de ezici bir çoğunluk, sosyal medyanın

yaşamları içinde önemli ve vazgeçilmez olduğunu, bu anlamda son derece gerekli bir noktada bulunduğunu belirtmiştir. Sonuç itibarıyla elde edilen veriler ışığında her iki kuşak içinde yükselen ses, sosyal medyanın “gerekli” olduğu konusunda uzlaşmaktadır.

Toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, yarattığı ve toplumsal aktörlere dayattığı söylemler ve sunduğu ikonlar yoluyla, bedeni düzenlemekte ve bireyin beden algısını şekillendirmektedir. Bu noktada cinsiyet farkı bulunmadan, kadın ve erkek bedeni üzerindeki söylemler, artarak süregelmektedir. Bugün kadın için çizilen, fit, ince, narin, şık, bakımlı, kibar, genç ve buna benzer çizgiler, erkek bedeni için kaslı, uzun boylu, yapılı, güçlü, şık, genç ve bakımlı formuna dönüşmektedir. Öyle ki kadınların bedeni üzerinde tercih ettiği ve uyguladığı pek çok yöntem ve uygulama erkekler için de sıradanlaşmaya başlamıştır. Her ne kadar kozmetik, kişisel bakım, giyim kuşam ve estetik operasyonlar üzerinde bugün önemli bir erkek varlığından bahsetmek mümkün olsa da ideal beden ve güzellik algısı üzerindeki cinsiyet eşitsizliğinin hala varlığını sürdürdüğü bilinmektedir. Özellikle kadın bedeni üzerinde var olan baskı ve tahakküm, görüşmeler esnasında da açıkça görülmüştür. Beden olumlama, ideal beden ve güzellik anlayışı gibi hususların irdelendiği başlıklar altında, kilolu bir kadın bedenine dair, erkekler tarafından belirtilen “itici”, “çirkin” ve “kötü” gibi yorumların dışında kadınların da, “kadın dediğin narin olmalı”, “kadın dediğin tüysüz olmalı”, “kadın dediğin bakımlı olmalı” gibi tahakküm ve baskıyı güçlendiren cümleler sarf ettikleri gözlenmiştir. Bu durum, aslında kadınların kendilerine dayatılan toplumsal cinsiyet normlarını ne denli kabullendikleri ve içselleştirdiklerini gözler önüne sermektedir. Kadın ve erkekler arasındaki kıyaslamaların yanı sıra bu hususta X ve Y kuşakları arasında bir karşılaştırmaya gidildiğinde, özellikle kadın bedeni üzerindeki tahakküm üzerine, X kuşağı üyelerinin daha keskin ve eril bir dil kullandıkları görülmektedir. Y kuşağı üyelerinin, X kuşağına kıyasla daha eşitlikçi bir dil kullanıp daha olumlu bir portre çizdikleri de öne çıkan bir diğer husustur. Her ne kadar “kadın bedeninin nasıl olması gerektiği”ne dair her iki kuşak içinde çeşitli ifadeler ön plana çıkmış olsa da X kuşağı üyelerinin, bu hususta daha sert ve keskin ifadeler kullandıkları gözlenmiştir.

Sosyal medya, kitlelere dayattığı çeşitli söylemlerin yanı sıra yarattığı rol modeller yoluyla da bir “benimseme kültürü” yaratmaktadır. Çalışmada, bireyin beden algısı ve güzellik anlayışı üzerinde etkin role sahip olduğu bilinen sosyal medyanın, X ve Y kuşağı üyesi bireylerin, bedenleri üzerindeki düşüncelerinde ve bu hususta yaptıkları eylemlerde sosyal medya etkisi irdelenmeye çalışılmıştır. X kuşağı üyesi katılımcıların büyük bir kısmı, sosyal medyanın bedenleri üzerinde etkili olmadığını ifade ederken Y kuşağı üyesi katılımcıların % 90’ı sosyal medyanın bedenleri üzerindeki düşüncelerinde, beden algılarında, estetik ve güzellik anlayışlarında etkili olduğunu ifade etmiştir. X kuşağı üyeleri içinde, her ne kadar oransal olarak “etkili olmadığı” düşüncesi ön plana çıksa da; düz bir göbeğe, zayıf bir vücuda, kaslı bir bedene, düzgün dişlere ve dik göğüslere sahip olmak gibi istekler, katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Tüm bunlar esasen, medyanın postmodern bireye dayattığı ideal beden formunun içini dolduran nitelikler içindedir. Kilolu bedenlere dair olumsuz düşüncelerin ön plana çıktığı X kuşağında, katılımcılar kilolu bedenlere dair utanç, tiksinti ve acıma gibi duygularının ön plana çıktığını belirtmişlerdir. Y kuşağı üyelerine gelindiğinde ise sosyal medyanın bedenleri üzerindeki etkisinin altını çizen kuşak üyeleri, saç, makyaj, giyim kuşam, beden duruşu, kilo, estetik ve bunun gibi daha pek çok hususa dair düşünceleri üzerinde sosyal medyanın etkisini dile getirmişlerdir. Bu hususta, daha kemersiz bir burna, sivri bir çeneye, keskin yüz hatlarına, etkili bakışlara, dolgun göğüslere, zayıf ve sıkı bir bedene ve tüysüz bir vücuda sahip olmak istediğini ifade eden Y kuşağı üyelerinin, bedenlerine dair memnuniyetsizlikleri ve değişim istekleri, X kuşağına kıyasla çok daha fazladır. Bedenleri üzerinde yapmak istedikleri değişimlerde ve tüketim alışkanlıklarında sosyal medyada tanık oldukları söylemlerin ve figürlerin son derece etkin olduğunu belirten Y kuşağı üyelerinin, bedenlerine dair talepleri ve beden algıları, bugün sosyal medyada dayatılan beden formu ve güzellik anlayışıyla uyushmaktadır. Kusursuz bir cilt, tüysüz ve fit bir beden arzusu her iki kuşak üyeleri tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Her ne kadar bedene dair algılarında sosyal medya etkisini reddederek, düşünceleri üzerinde kendi sosyal ve kültürel çevrelerinin etkili olduğunu belirtse de, X kuşağı üyelerinin çizdiği ideal beden formu, bugün sosyal medya aracılığıyla topluma dayatılan beden algısı ve güzellik anlayışıyla uyushmaktadır. Bedene dair istekler, beklentiler, duydukları ihtiyaçlar ve beğeniler

içinde bir karşılaştırılmaya gidildiğinde X kuşağına kıyasla Y kuşağı üyesi bireylerin beden algıları ve güzellik anlayışları üzerinde sosyal medya etkisi daha keskin ve daha belirgin bir biçimde öne çıkmaktadır.

Bireyin kimliğinin ve benlik sunumunun bir parçası olarak nitelendirilen beden, sosyo-kültürel yaşam içinde var olan çeşitli ilişkiler ağıyla kurduğu bağ içinde düşünüldüğünde, postmodern dünyadaki yeri ve duruşu daha anlamlı hale gelmektedir. Güzel, bakımlı, genç, sağlıklı ve fit bir beden, başarıya, bireyin kişiliğine, kimliğine ve kültürel düzeyinde dair yorumda bulunabilme fırsatı sunmaktadır. Çalışma esnasında bu durum her iki kuşak içinde de gözle görülür bir biçimde ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar kendilerine gösterilen görseller içinde genç, uzun boylu, fit, bakımlı ve şık giyimli erkek ile ilintili olarak; “düzgün birine benziyor”, “eğitimli, kültürlü ve kaliteli bir insan gibi”, “Avrupalı bir duruşu var”, “kariyer sahibi bir adama benziyor”, “anlaşabileceğimi düşünüyorum”, “kendini geliştirmiş biri gibi duruyor”, gibi yorumlarda bulunmuştur. Bunun yanı sıra şık giyimli, fit, genç, bakımlı, uzun boylu ve ince bedenli kadın görseline dair erkeklerin yorumlarında ise, “kaliteli biri gibi”, “standartları yüksek bir kadına benziyor”, “eğitimli, kültürlü biri gibi” şeklinde yorumlarda bulunmuşlardır. Bireyin dış görünümü, her iki kuşak üyeleri için, onun düzgün, eğitimli, kültürlü, batılı, kendini geliştirmiş ya da kaliteli biri olduğuna dair intibalar bırakmaktadır. Hem X hem de Y kuşağı üyeleri içinde her ne kadar kuşak üyeleri içinde birtakım farklı sesler yükselse de dış görünüm, iyi bakılması, dikkat edilmesi ve özen gösterilmesi gereken bir bütünlüğü temsil etmektedir.

Bugün teknolojik ve tıbbi gelişmeler, toplumsal aktörlerin, dilediği beden formuna ve istediği güzelliğe erişebilmesine aracı olmaktadır. Gerçekleştirilen cerrahi operasyonlar yoluyla insanlar, dilediği burna, dudaklara, kalça ve göğüslere, istediği gülüşe ve göz yapısına rahatlıkla erişebilmektedir. Son derece sağlıksız olması ve ciddi hayati tehlikeler taşıması sebebiyle eleştirilen Synthol gibi, kas yapısına enjekte edilen, birtakım karışımlarla suni kas yapımına aracı olan çeşitli uygulamalar da günümüz dünyasında, istenilen bedene erişebilmek uğruna alınan risklerin önemli örneklerinden biridir. Kaslı bir bedene sahip olmak adına yapılan bu uygulama, uzmanlar tarafından şiddetle eleştirilmesine karşın hala uygulanmaya devam etmektedir. Bugün çoğu zaman yaşamını tehlikeye atarak daha kaslı, daha

zayıf, daha uzun bir bedene ya da daha kusursuz bir yüze sahip olmak adına yapılan operasyonlar, bir taraftan bireyin kısa bir müddet için de olsa bedensel ve duygusal tatminini sağlamakta diğer taraftan farklı sektörleri ve ideolojileri beslemektedir. Bugün uygulanan estetik operasyonlara yaklaşımları açısından X ve Y kuşaklarının duruşu irdelendiğinde birtakım karşıtlıklar ön plana çıkmaktadır. Estetik operasyonlara bakışları bağlamında X kuşağı üyeleri olumsuz bir tutum ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu estetik operasyonlara karşı olduklarını, sadece sağlık sebepleri söz konusu olduğunda, buna olumlu bakabileceklerini ifade etmişlerdir. Buna karşın kuşak üyelerinin büyük bir kısmı, kendilerine estetikli ve estetiksiz görselleri gösterilen bireylerin, estetikli görünümelerini beğendiklerini, çok güzel bir değişim olduğunu düşündüklerini, daha evvel sıradan ve çirkin olan bireylerin bu operasyonlar aracılığıyla çekici, güzel ve farklı olduklarını belirttikleri görülmüştür. Y kuşağı üyelerinin düşüncelerine bakıldığında ise, katılımcıların tamamı estetik operasyonlara olumlu baktığını ifade etmektedir. Katılımcılar içinde azımsanmayacak bir sayı, ilerleyen zamanlarda estetik operasyon yaptırabileceğini belirtmiştir. Bu hususta Y kuşağı üyeleri tarafından özgüven, bireyin psikolojisi, estetik güzellik, güzel görünüm gibi başlıklar ortaya çıkmaktadır. Bu düşünce ile uyumlu olarak Y kuşağı üyesi bireylerin tamamı, kendilerine gösterilen görseller içinde, estetikli görünümeleri daha güzel bulduklarını belirtmişlerdir. Bu noktada Y kuşağının X kuşağına kıyasla çeşitli cerrahi operasyonlara olumlu baktıkları görülmektedir. X kuşağı üyeleri ise, genel olarak bu operasyonları gereksiz bulduklarını ve uygun görmediklerini belirtmekte ancak “küçük dokunuşlar” başlığı altında uygulanan dolgu gibi çeşitli kırışıklık tedavilerine ve deri üzerindeki bozulmaların giderilebilmesi adına yapılan ameliyatsız uygulamalara ılımlı baktıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların bu tutumları üzerinde sosyal medya etkisi irdelendiğinde ise yine X kuşağı üyesi katılımcıların büyük bir kısmı fikirleri üzerinde sosyal medyanın etkili olmadığını ifade ederken, Y kuşağı üyeleri ile yapılan görüşmeler sırasında, estetikli bedenlere bakışlarında ve cerrahi operasyonlara olan yaklaşımlarında sosyal medyanın etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Fotoğraf, mesaj, video gibi paylaşımlarla bireyin öz sunumunu oluşturduğu sosyal medya platformlarında birey, büyük ölçüde pozitif bir intiba bırakmaya çalışmaktadır. Bu sebeple fotoğraflardaki kamera açıları, filtreler, çeşitli

uygulamalar, renkler ve buna benzer birtakım manipülatif uygulamayla idealleştirilmiş imgeler paylaşılmaktadır. Birey burada kendi dış görünümünü mümkün olan en iyi ve en gösterişli şekliyle paylaşmak istemektedir. Bu düşünce, yapılan görüşmeler tarafından da doğrulanmıştır. Tüm kuşak üyelerinin bulunduğu ortak noktalardan biri, sosyal medyaya yüklenen fotoğraflar üzerinde çeşitli oynamaların yapılmasıdır. Katılımcıların tamamı, sosyal medyaya fotoğraf yüklerken çeşitli filtre uygulamaları kullandıklarını ve bunları daha canlı, daha pürüzsüz bir görünüm elde etmek amacıyla tercih ettiğini belirtmektedir. X kuşağı üyeleri içinde hiç kimse çeşitli photoshop programları kullanmadığını ve beden formunu değiştiren uygulamaları tercih etmediğini belirtirken sayı olarak oldukça az da olsa Y kuşağı üyesi katılımcılar içinde birkaç kişinin, nadiren bu uygulamaları kullandıkları öğrenilmiştir. Bunun dışında her iki kuşak üyeleri için, sosyal medyaya yüklenen fotoğrafların renkler, filtreler ve kamera açıları gibi birtakım adımlar içinde irdelenip daha sonra sosyal medyaya yüklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen veriler ışığında her iki kuşak arasında anlamlı farklılık bulunan alanlardan biri tüketim olmuştur. X ve Y kuşaklarının sosyal medya üzerinden yürüttükleri ve bedenleri üzerinden gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetleri üzerinde sosyal medya etkisine dair belirgin farklılıklara rastlanmıştır. Bir ürünü satın alırken kendileri için hesaplı ve kullanışlı olmasının öncelik taşıdığını ifade eden X kuşağına kıyasla Y kuşağı üyeleri ürünün gösterişli, kaliteli ve marka olmasının önem taşıdığını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra Y kuşağı içinde, sosyal medyanın bir tüketim mecrası olarak görüldüğü, bu platformlarda sayfaları bulunan işletmelerden alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılrken X kuşağının genel olarak, bu platformları birer tüketim mecrası olarak görmedikleri ve güvenli bulmadıkları düşüncesine ulaşılmıştır. Ayrıca, Y kuşağı üyelerinin büyük bir kısmı, tüketim faaliyetleri üzerinde, sosyal medyada gördüğü figürlerin (ünlüler, fenomenler, bloggerlar) etkili olduğunu ifade ederken, X kuşağı üyelerinin çoğunluğu tarafından, böyle bir etkinin bulunmadığı dile getirilmiştir.

Sosyal medyanın bireyin bedeni ve ideal beden anlayışına dair yansımaları, kendini en belirgin biçimiyle karşılaştırılan bedenler üzerinde ortaya koymaktadır. Sosyal medya, her gün milyonlarca paylaşımın yapıldığı bir alan olarak, bireyin pek çok bağlamda kendini diğerleriyle karşılaştırdığı bir bütünlüğü temsil etmektedir.

Güçlü bir gözetim kültürünün yaratıldığı bu platformlarda birey, kimi zaman maddi imkanlarını, kimi zaman karşısındaki bireyin sahip olduğu sosyal çevreyi kendisi ile kıyaslamaktadır. Bu kıyaslama içine dahil olan ve güçlü bir bütünlüğü temsil eden beden, sosyal medya aracılığıyla sürekli olarak diğerleri ile kıyaslanmaktadır. Bu bağlamda her iki kuşak arasında birtakım farklılıkların tespit edildiği hususlardan bir diğeri de beden üzerinden yürütülen karşılaştırmalar olmuştur. Örneğin X kuşağı üyesi erkekler tarafından, bugün medya aracılığıyla erkek bedenine dayatılan kaslı bedene duyulan hayranlık, Y kuşağı üyesi erkekler kadar ön planda değildir. Y kuşağı üyesi erkeklerin bu hususta ciddi bir karşılaştırma içinde oldukları ve kaslı bedene “hayranlık” duydukları görülmektedir. Bunun yanı sıra Y kuşağı üyesi bireylerin tamamında sosyal medyada görülen figürler üzerinden cilt, yüz ve saç gibi unsurların ciddi bir karşılaştırma içine sokuldukları tespit edilmiştir. Bu husus X kuşağı üyeler arasında da tespit edilmiş olsa da, Y kuşağı kadar sivrilmediği görülmektedir. Her iki kuşak üzerinde de farklı ölçülerde de olsa bir karşılaştırma durumunun söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Örneğin hem X hem de Y kuşağı üyesi kadınlar içinde kiloya dair ciddi bir karşılaştırma durumu söz konusudur. Bu durum erkekler için kaslı bedenlere dönüşmektedir. Buna karşın X kuşağı üyesi bireylerin önemli bir kısmı, sosyal medyanın kendilerinde herhangi bir görünüş kaygısı ya da olumsuz beden algısı yaratmadığını belirtirken bu durum Y kuşağı içinde farklı işlemektedir. Y kuşağı üyelerinin büyük çoğunluğu, sosyal medyanın olumsuz beden algısına sebep olduğunu, bedenleri üzerinde duydukları mutsuzluklar, memnuniyetsizlikler ve değişim istekleri üzerinde sosyal medyanın etkin rol oynadığını ifade etmişlerdir.

Postmodern dünyada varlık gösteren ve her geçen gün toplumsal yaşam içindeki alanı büyüyen gözetim kültürünün, kitlelere nüfuz ettiği bir alan olarak sosyal medyanın, X ve Y kuşakları üzerindeki tesiri dikkate değerdir. Toplumsal cinsiyet, beden algısı, güzellik anlayışı, estetik değerler, beden olumlama, bedene dair duyulan memnuniyetsizlikler, tüketim ve bunun gibi daha pek çok hususa dair, her iki kuşak arasında kısmi farklılıklar ve benzerlikler dikkat çekse de, sosyal medyanın toplumsal aktörlerin bedenleri üzerinde kurdukları tahakküm dikkate değerdir. Aynı bedenlerin, bakışların, yüz hatlarının, saç renginin ve giyim tarzının görünür olması sebebiyle postmodern bireyin sıklıkla yakındığı bu aynılaşıma

durumu, isteyerek ya da istemsizce yakının ve bu aynılaşmaya karşı koyan bireyi de belirli noktalardan içine çekmektedir. Öyle ki, tektipleşen bedenlerden ve güzellik anlayışından yakının bireyler, kilolu, estetiksiz, makyajsız ya da tüylü bedenlere dair en ağır eleştiri ve hakaretleri kendileri yöneltmeye başlamıştır. Söz konusu tahakkümden yakının bireyler, aslında toplumsal çevresi içinde bir tahakküm aracı bulunmadığında, bakışları, sözleri ve düşünceleri ile kendisi bir tahakküm aracına dönüşmektedir.

Bugün medyada, insanlar tarafından garipsenen giyim tarzı, yarın kitlelerin tercihi haline dönüşmekte ve normalleşmektedir. Bireyin bedeni üzerindeki fikirlerinde bu denli önemli güce sahip olan sosyal medya, şu an sahip olduğu konumdan yola çıkarak söylenebilir ki, beden üzerindeki tahakkümü ve etkisini sürdürmeye devam edecektir. Statü, güç, kültür ve eğitim gibi pek çok faktörün timsali haline dönüşen bedenin, bugün akmakta olduğu yola karşı koymak, statüsel değersizlik, ayrımcılık, ötekileştirme ve birtakım eşitsizliklerle karşı karşıya gelmek anlamına gelmektedir. Bu noktada sosyal medya aracılığıyla sürdürülen beden söylemlerinin, belirli noktalarda farklılıklar taşısa da, büyük bir kısmının her iki kullanıcı kitlesi tarafından içselleştirildiği gözlenmiştir.

Sosyal medya üzerinden sürdürülen bedeni düzenlemeye dair söylemlerin X ve Y kuşakları üzerindeki etkisinin irdelendiği bu çalışma; sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen beden sunumu ve kimlik üzerinden yapılan irdelemeler, her iki kuşakta bulunan kadın ve erkek katılımcıların tutumlarına dair sunduğu veriler ve söz konusu kuşakların ideal beden, güzellik anlayışları, toplumsal cinsiyet normları, cinsel kodlar, tüketim, sosyal medya üzerinden bireyin kendini sunarken yaratmaya çalışılan olumlu imaj ve estetik algıya dair sunulan veriler yoluyla; sosyal medya ve beden ilişkisi içinde, bireyin duruşu, tutumu, düşünce ve davranışlarını irdelenmeye çalışan araştırmalara küçük çaplı da olsa bir katkıda bulunacağı umut edilmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Orhan, Batur, Zeynep, Ekşili, Nisa, “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014, s.165-182.

Adorno, Theodor W. “The Stars Down to Earth: The Los Angeles Times Astrology Column”, *The Stars Down to Earth and Other Essays on the Irrational in Culture* içinde. Der. Stephen Crook. London and New York: Routledge, 2001, s. 34-127.

_____, *Minima Moralia*, Çev. Ahmet Doğukan, Orhan Koçak, İstanbul: Metis Yayınları, 2012.

Adorno, Theodor W., Horkheimer, Max, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul: Kabalcı Yayıncılık, 2014.

Ağlargoöz, Ozan, “Kuşaklar ve Çalışma Hayatı”, *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış* içinde. Edt. Özkoç, Hatice Hicret, Bayrakdaroğlu, Funda, Ankara: Nobel Yayınları, 2017.

Ağlargoöz, Feyza, “Kuşaklararası Sosyal Medya”, *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış* içinde. Edt. Özkoç, Hatice Hicret, Bayrakdaroğlu, Funda, Ankara: Nobel Yayınları, 2017.

Ahmad, Feroz, *Modern Türkiye’nin Oluşumu*, Çev. Yavuz Alogan, İstanbul: Kaynak Yayınları, 1999.

Aka, Bahattin, “Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9 (20), 2018, s. 118-135.

Akbulut, Doğan, “Küresel Siyaset, Kimlik ve Sanat”, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2 (2), Annual Special Issue, 2012, s.403-409.

- Akçay, Tayfun, Dönmez, Fevzi İnan, Erol, Osman, Ersoy, Mehmet, Mısırlı, Özge, Som, Seçil, Günüş, Selim, Şahin Timar, Zeynep, “Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter”, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 2012.
- Akıncı, Arda, “Rönesans Ne Zaman Başladı?”, <http://www.tarihhaber.net/ronesans-ne-zaman-basladi/>, 2016, Erişim Tarihi: 22.05.2019.
- Akıncı Vural, Beril, Bat, Mikail, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University*, 20(5), 2010.
- Aksoy Sugiyama, Ceren, “Antropolojide Beden Sorunsalına Bedenlileşme Teorisinin Katkısı”, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, s.24, 2010.
- Akşit, Onur, “‘Beden’, ‘Kemiklerine Kadar’ ve ‘Cennet’ Filmleri Üzerinden Güzellik Algısı ve Kadın Bedeninin Temsili”, *Medya ve Beden içinde*.(Edt. Hayriye Kuruoğlu, Kadriye Töre Özsel), Ankara: Detay Yayıncılık, 2018.
- Akyıldız, Hüseyin, Eroğlu, Ömer, “Türkiye Cumhuriyeti Dönemi Uygulanan İktisat Politikaları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.1, 2004.
- Alanka, Ömer, “Medyalaştırılmış Bedenler ve Varlıkbilimsel Açılımları”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 2015, s.111-120.
- Albayrak, Aslı, Özkul, Emrah, “Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 2013.
- Alemdaroğlu, Ayça, Demirtaş, Nesrin, “Biz Türk Erkeklerini Böyle Bilmezdik!: Mynet’te Erkeklik Halleri”, *Toplum ve Bilim Dergisi*, 2016, s.206-224.
- Alışarlı, Özge, Eken, İhsan, “Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci”, *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 2018, s.155-165.

- Altın, Mehmet Ali, “İnsan Bilgisayar Etkileşimi: Mekana Yansımaları ve Geleceği Dair Değerlendirmeler”, *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2016, s.54-77.
- Altınok, Ahmet, Kara, Ahmet, “Beden İmajı ile Psikolojik Belirti Düzeyi ve Kişilerarası Tarz Arasındaki İlişkiler: Alternatif Modeller”, *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30(3), 2017, s.170-180.
- Altuntuğ, Nevriye, “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C.4, S.1, 2012.
- Alwin, Duane F., “Generations X, Y And Z: Are They Changing America”, *Handbook of the Life Course*, Edt. Jeylan T. Mortimer, Michael J. Shanahan, American Sociological Association, Contexts, 42(1), 2002, s. 42-51.
- Alwin, Duane F., McCammon, Ryan J., *Generations, Cohorts, and Social Change*, *Handbook of the Life Course*, 2003, s.23-49.
- Anderson, Perry, *Postmodernizmin Kökenleri*, Çev. Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.
- Angelina, Tay, “Managing Generational Diversity at the Workplace: Expectations and Perceptions of Different Generations of Employees”, *African Journal of Business Management*, 5(2), 2011, s..249-255.
- Ardıç, Ebru, Altun, Adnan, “Dijital Çağın Öğreneni”, *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, C.1, S.1, 2017, s.12-30.
- Arslan, Aykut, Staub, Selva, “Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma”, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 2015, s.1-24.
- Aslan, Seyfettin, Yılmaz, Abdullah, “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (2), 2001.

- Atar, Motif, Şener, Gülcan, “Reklamdaki İdeal Kadın Bedeninin Geleceği: Rötüşlanmış ve Rötüşlanmamış Beden Görsellerinin Genç Kızlar Üzerindeki Etkisi”, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 2018, s.204-226.
- Atik, Deniz, Örten, Tuğba, “İdeal Beden İmgisini Oluşturan Sosyal ve Kurumsal Faktörler ve Bu İdealin Bireyler Üzerindeki Etkileri”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 25(1), 2008, s.17-35.
- Atlas, Meryem İlayda, “Sosyal Medyanın Beden İnşası”, *Lacivertdergi.com*, 2015, <http://www.lacivertdergi.com/dosya/2015/03/30/sosyal-medyanin-beden-insasi>, Erişim Tarihi: 15.03.2020.
- Aydemir, Mehmet Ali, “Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye’de Modern Tüketim Kültürünün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri”, *Selçuk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, S.16, 2006, s. 201-214.
- Aydın, Ali Emre, Marangoz, Mehmet, Aytekin, Fırat, “Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), Haziran 2015, s.23-40.
- Aydınalp Ilıcak, Güzin, “Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(4), 2013.
- Aydoğan, Filiz, *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005.
- Aydoğmuş Ördem, Özlem, “Bryan S. Turner’ın Kuramı Çerçevesinde Kadın, Beden ve Toplum”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 2018, s. 2556-2568.
- Ayparçası, Fatma, Kırılmaz, Harun, “Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları”, *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, S.8, 2016, s. 32-58.

- Aytekin, Çiğdem, “Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi”, *Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 2011, s.7-17.
- Ayaz, Çetin, “Tüketim Kültüründe İdeal Beden Arayışı: İnce Hastalık! “Min Lilla Syster” Filmi Örneği”, *Medya ve Beden* içinde. (Edt. Huriye Kuruoğlu, Kadriye Töre Özsel), Ankara. Detay Yayıncılık, 2018.
- Babacan, Muazzez, Onat, Ferah, “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 2002, s.11-20.
- Bahoo, Tahseen, “Motivating and Rewarding Generation Y Employees”,https://www.academia.edu/3736192/MOTIVATING_AND_REWARDING_GENERATION_Y_EMPLOYEES, 2016, Erişim Tarihi: 12.08.2019
- Bakır, Uğur, Çelik, Murat, “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7, 2013, s. 46-63.
- Bakırtaş İbrahim, Tekinşen, Ali, “Dünya Savaşları ve Büyük Buhran Arasındaki Etkileşimin Ekonomi Politikası”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.12, 2004.
- Bailey , Shannon D, Ricciardelli, Lina A., “Social Comparisons, Appearance Related Comments, Contingent Self-Esteem and Their Relationships With Body Dissatisfaction and Eating Disturbance Among Women”, *Elsevier, Eating Behaviors*, 11(2), 2010, p.107-112.
- Baldil, Okan, *Post Modern Estetik Anlayışlar*, İstanbul: Papatya Bilim, 2017.
- Barbarosoğlu, Fatma, Şov ve Mahrem, İstanbul: Profil Yayıncılık, 2015.
- Barck, K., Buhr, M., Schroeder, W., *Aydınlanma Felsefesi*, Çev. Veysel Atayman, İstanbul: Yeni Hayat Yayıncılık, 2006.

Barış, Gülfidan, “Bir Proje Olarak Beden”, *The Brand Age*, https://www.academia.edu/35690833/B%C4%B0R_PROJE_OLARAK_BEDEN, 2014.

Barutçu, Süleyman, Tomaş, Melda, “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 2013.

Başcı, Emre, “Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşılığına İlişkin Nitel Bir Model”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

Baudrillard, Jean, *Simülakrlar ve Simülasyon*, Çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2017.

_____, *Tüketim Toplumu*, Çev. Nilgün Tatal ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018.

Bauman, Zygmunt, *Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları*, Çev. İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.

_____, *Parçalanmış Hayat*, Çev. İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001.

_____, *Postmodern Etik*, Çev. Alev Türker, 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.

_____, *Küreselleşme*, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012.

_____, *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm-Küresel Çağda Sosyal Eşitsizlik*, Çev. F. Doruk Ergun, İstanbul: Say Yayınları, 2016.

_____, *Bireyselleşmiş Toplum*, Çev. Yavuz Alogan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018.

Bayköse, Nazmi, Esin, İlayda, “Sporda Beden İmajı ve Sosyal Medya Etkisi: Sosyal Karşılaştırma Kuramı Çerçevesinde Facebook Kullanımının Beden İmajına

Etkileri Üzerine Bir Derleme”, *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 2019, s. 67-80.

Bayrak, Halil, “2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”, Dijilopedi.com, 2020, <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 16.03.2020.

Bayrakdaroglu, Funda, Özbek, Çağla, “Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42), 2018.

BBC News, “8 Yaşındaki Ryan Yine En Çok Kazanan YouTuber Oldu, 2019'daki Geliri 26 Milyon Dolar” <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50851909>, 2019, Erişim Tarihi: 03.03.2020.

BBC Science & Nature, “Vitruvius Man”, <https://www.bbc.co.uk/science/leonardo/gallery/vitruvian.shtml>, 2014, Erişim Tarihi: 16.12.2019

BBC Türkiye, “Fransa’da “Aşırı Zayıf” Mankenlere Çalışma Yasağı” <https://www.bbc.com/turkce/haberler-39828904>, 2017, Erişim Tarihi: 25.05.2020

Beck, Ulrich, *Risk Toplumu*, Çev. Doğan, Bülent, Özdoğan, Kazım, İstanbul: İthaki Yayınevi, 2011.

Belge, Murat, “Tüketim Ahlakı”, *Radikal Gazetesi*, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/muratbelge/tuketim-ahlaki-596338/>, 2001, Erişim Tarihi: 24.02.2019.

Benton, Catherine, Karazsia, Bryan. T., “The Effect of Thin and Muscular Images on Women's Body Satisfaction” *Body Image*, S.13, 2014.

Berg, Bruce L., Lune, Howard, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Çev. Asım Arı, 9. Baskı, Konya: Ofset Matbaacılık, 2019.

- Berman, Marshall, *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, Çev. Ümit Altuğ- Bülent Peker, İstanbul: İletişim Yayınları, 2017.
- Best, Steven, Kellner, Douglas, *Postmodern Teori*, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.
- Beyazyüz, Murat, Göka, Erol, “Psikoloji ve Tıp Açısından Beden”, *Beden Sosyolojisi* içinde. Edt. Kadir Canatan, İstanbul: Açılım Kitap, 2011.
- Bilgin, Rıfat, “Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin Cinsel Kurgu Olarak Konumlandırılması ve Sunumu”, *International Journal of Social Science*, S.36, 2015, s. 309-330.
- Birol, Murat, Bakır, Zeynep Nihan, “Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Göstergebilimsel Bir İnceleme”, *The Journal of International Scientific Researches*, 4(2), 2019, s.195-221.
- Birol, Murat, Güdekli, Ayşad, “Moda ve İletişim: Erkeklik Modası Bağlamında Pinterest Uygulaması Üzerinden Göstergebilimsel Bir Analiz”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 2017, s.1615-1639.
- Blog.fitwell, <https://blog.fitwell.com.tr/>, 2020, Erişim Tarihi: 15.03.2020.
- Bourdieu, Pierre, *Eril Tahakküm*, Çev. Bediz Yılmaz, İstanbul. Bağlam Yayıncılık, 2014.
- Boyd, Danah M., Ellison, Nicole. B., “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 2008, s.210-230.
- Boomsocial.com, <https://www.boomsocial.com/Youtube/Kanal/merveozkaynakUCv8ZVMpZRAis2d7da5zQ>, 2020, Erişim Tarihi: 25.03.2020.
- Bozarth, Jane, *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*, Chapter 1 The Basics, San Francisco, ABD: John Wiley & Sons, s. 11-22, 2010.

- Buluş, Abdülkadir, Kabaklarlı, Esra, “1929 Ekonomik Buhranı ile Son Dönem Global Krizin Karşılaştırılması”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* (19), 2010, s.1-22.
- Burda, Doğan, “Bookmark’ınıza Eklemeniz Gereken 7 Moda Blog’u”, <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-bookmarkiniza-eklemeniz-gereken-7modablogu40746827>, 2018, Erişim Tarihi: 21.03.2020.
- Buunk, Bram P., Mussweiler, Thomas, “New Directions in Social Comparison Research”, *European Journal of Social Psychology*, 31(5), 2001, p. 467-475.
- Callinicos, Alex, *Toplum Kuramı*, Çev. Yasemin Tezgiden, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- Canatan, Kadir, *Beden Sosyolojisi*, Edt. Kadir Canatan, İstanbul: Açılım Kitap, 2011.
- Carter, Emily, “Spanning the Decades: How to Market to Each Generation on Social Media”, <https://www.webfx.com/blog/social-media/market-to-each-generation-social-media/>, 2019, Erişim Tarihi: 31.12.2019.
- Cengiz, Erdal, “Popüler Kültür ve Sanat”, *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Edebiyat Dergisi*, 16 (64), 2010.
- Comte, Auguste, *Pozitif Felsefe Kursları*, İstanbul: Sosyal Yayınları, 2001.
- Cevizci, Ahmet, *Aydınlanma Felsefesi*, Bursa: Ezgi Kitabevi, 2002.
- _____, *Aydınlanma Felsefesi Tarihi*, Bursa: Asa Yayınları, 2008.
- _____, *Felsefe Tarihi*, İstanbul: Say Yayınları, 2011.
- Cirhinlioğlu, Zafer, Cirhinlioğlu, Fatma Gül, *Postmodern Sağlıkın Yükselişi ve Düşüşü*, İstanbul: Açılım Kitap, 2011.
- Clement, J., “YouTube - Statistics & Facts”, Statista.com, <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>, 2019, Erişim Tarihi: 05.03.2020.

_____, “Most popular social networks worldwide as of January 2020, Ranked by Number of Active Users” *Statista* 2020. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 2020a, Erişim Tarihi: 05.03.2020.

_____, “Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2020”, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, 2020b, Erişim tarihi: 09.03.2020.

_____, “Facebook - Statistics & Facts”, *Statista* 2020. <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>, 2020c, Erişim Tarihi: 07.03.2020.

_____, “Snapchat - Statistics & Facts”, *Statista* 2020. <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/>, 2020d, Erişim Tarihi: 11.03.2020.

CnnTürk, “Snapchat Nedir, Nasıl Bu Kadar Popüler Oldu?”, <https://www.cnntrk.com/fotogaleri/bilim-teknoloji/snapchat-nedir-nasil-bu-kadar-populer-oldu>, 2015, Erişim Tarihi: 11.03.2020.

Coburn, Alix, Icovethee.com, <http://www.icovethee.com/search/label/Beauty>, 2020, Erişim Tarihi: 20.03.2020.

Coşgun, Melek, “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Batman University International Participated Science and Culture Symposium*, Batman, 2012.

Çakı, Fahri, “Batı-Dışı Toplumlarda Gençlik ve Beden İmajı”, *Beden Sosyolojisi* içinde. Edt. Kadir Canatan, İstanbul: Açılım Kitap, 2011.

Çalışkan, Mustafa, Mencik, Yunus, “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, *Akademik Bakış Dergisi*, S.50, 2015, s.254-277.

Çaycı, Berk, Karagülle, Elif, “Sosyal Medyanın Bir İletişim Ortamı Olarak Müşteri Memnuniyetinde Kullanımı”, *International Trends and Issues in Communication & Media Conference 2014*, 2014.

- Çetinkaya, Aysel, Cılızoğlu Yetkin, Gamze, “Beni Baştan Yarat! Bedenin İdealize Edilerek Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Yaratılması”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2019, s.33-54.
- Çil, Hüseyin, “Toplumsal Dünyanın Bedensel Temelleri: Durkheim, Simmel ve Weber Sosyolojisinde Bedenin Yeri”, *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2017, s.449-464.
- Çildan, Cihan, Ertemiz, Mustafa, Timuçin, Kaan, Küçük, Evren, Albayrak, Duygu, “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*, 2012.
- Çokbankir, Nurşah, “Antik Dönem’de Beden Terbiyesi ve Sporun Gelişimi”, *Toplumbilim Dergisi: Beden Sosyolojisi Özel Sayısı*, S. 24, 2009, s.77-82.
- Çotuksöken, Betül, Babür, Saffet, *Ortaçağ’da Felsefe*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1993.
- Dağıtmaç, Murat, *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır?*, İstanbul: Okur Akademi Yayınları, 2015.
- Dal, Nil Esra, “Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 2017.
- Debord, Guy, *Gösteri Toplumu*, Çev. Okşan Taşkent, Ayşen Ekmekçi, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2019.
- Dellaloğlu, Besim F., “Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında”, Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe içinde. *Yapı Kredi Yayınları-Üç Aylık Düşünce Dergisi*, Sayı:36, 2003.
- Demez, Gönül, *Beden Sosyolojisi* (Beden Sosyolojisi Özel Sayısı), Edt. Gönül Demez, İstanbul: Toplumbilim Yayınevi, 2009.
- Demir, Ali, Özkoç, Hatice, Damgacı, Uğur, “Kuşakların Yaşam Memnuniyeti Açısından Farklılıklarının İncelenmesi”, *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası*

Bakış içinde. Edt. Özkoç, Hatice Hicret, Bayrakdaroğlu, Funda, Ankara: Nobel Yayınları, 2017.

Demirkaya, Harun, Akdemir, Ali, Karaman, Engin, Altan, Özlem, “Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 2015, s.186- 204.

De Vaney, Sharon. A., “Understanding The Millennial Generation”, *Society of Financial Service Professionals*. C. 69, S. 6, 2015, s.11-15.

Dikmen, Gözde Öymen, “Tüketen Üreticiden Üreten Tüketicie Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü”, *İletişim ve Teknoloji* içinde. Edt. Zeliha Hepkon, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011.

Doyuran, Levent, “Küresel Yeni Dünya Düzeninde Postmodern Söylem” *ULAKBİLGE*, 1(1), 2013.

Duby, Georges ve Perrot, Michelle, *Kadınların Tarihi (Cilt III): Rönesans ve Aydınlanma Çağı Paradoksları*, Çev: Ahmet Fethi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2005.

Durdu, Zafer, “Frankfurt Okulu ve Türk Sosyolojisinde Eleştiri”, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), 2002.

Duygulu, Serap, “Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişimine Etkisi”, *TRTAkademi*, 3(6), 2018.

Eagleton, Terry, *Postmodern Yanılsamalar*, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015.

Eben, Figen, *Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2009.

Eco, Umberto, *Güzelliğin Tarihi*, Çev. Ali Cevdet Akkoyunlu, İstanbul: Doğan Kitap, 2007.

- Elciyar, Kemal, “Sosyal Medya ve Kadının Bedensel Tatmini”, *Medya ve Beden* içinde. Edt. Huriye Kuruoğlu, Kadriye Töre Özsel, İstanbul: Detay Yayıncılık, 2018.
- Elçik, Gülnur, “Beden İki Nokta Üst Üste”, *Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları* içinde. Edt. Feryal Saygılıgil, Ankara: Dipnot Yayınları, 2016.
- Erbaş, Hayriye, “Dünya Cebimizde: Küçük ama Büyük Cep Telefonu”, *ResearchGate.com*, S.30, 2015.
- Erdem Tevfik, *Sosyoloji Notları*, Antalya: Otorite Yayınları, 2015.
- Erdoğan, Ekrem, Ak, Mehmet Zeki, “Neo-Liberal Ekonomik Dönüşüm ve Sendikalar”, *Kamu-İş Dergisi*, C.7, S.2, 2003, s. 5-6.
- Erdoğan, İrfan, “Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayrimeşruluğu”, *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 2001, s.65-106.
- Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz, “Televizyon: Dünyaya Açılan Pencere?”, *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Yıllığı 1999*, 2001, s.169-197.
- Ergenekon, Begümşen, “*Estetik Cerrahiye Başvurmanın Kültüre Bağlı Nedenleri Kendi İstekleriyle Ameliyat Olan Bireyler Üzerine Sosyal Antropolojik İnceleme*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antropoloji Anabilim Dalı, Ankara, 2006.
- Ersöz, Aysel Günindi, “Tüketim Toplumun “Sıfır Beden” Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(2), 2010, s.37-53.
- Ertem, Barış, “Türkiye-ABD İlişkilerinde Truman Doktrini ve Marshall Planı”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.12 S.21, 2009, s.377-397.
- Ertuğrul, Erman, “Paleolitik Dönem’den En Etkileyici 10 Venüs”, *Arkeofili.com*, <https://arkeofili.com/paleolitik-donemden-en-etkileyici-10-venus/>, 2015, Erişim Tarihi: 14.12.2019.

- Ertüzün, Tevfik, “İthal İkamesi ve Sınırları”, <https://docplayer.biz.tr/19766298-Ithal-ikamesi-ve-sinirlari-doc-dr-tevfik-ertuzun.html>, 2012, Erişim Tarihi: 17.03.2018.
- Esgin, Ali, “Beden Sosyolojisi Açısından Popüler Kültür ve Kadın”, *4.Uluslararası Bir Bilim Kategorisi Olarak Kadın: Edebiyat, Dil, Kültür, Sanat, Peyzaj ve Tasarım Çalışmalarında Kadın Sempozyumu*, 2011.
- Fardouly, Jasmine, Diedrichs, Phillippa. C., Vartanian, Lenny R., Halliwell, Emma, “Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood”, *Body Image*, 13, 2015, p.38-45.
- Featherstone, Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
- Festinger, Leon, “A theory of social comparison processes”, *Human Relations*, 7(2), 1954, p. 117- 140.
- Fisher E, Dunn M, Thompsom JK. “Social Comparison and Body Image: An Investigation of Body Comparison Processes using Multidimensional Scaling”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21 (5), 2002.
- Fishman, Ann, “How Generational Differences Will Impact America’s Aging Workforce: Strategies For Dealing With Aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers”, *Strategic HR Review*, C.15 S. 6, 2016, p.250-257.
- Fiske, John, *Popüler Kültürü Anlamak*, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları, 1999.
- Fiske, John, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat, 2003.
- Fitblog.com, <https://fitblog.com.tr/yasam/antrenman-verimlilikini-zirveye-tasi/>, 2020, Erişim Tarihi: 18.03.2020.

Foucault, Michel, *Cinselliğin Tarihi*, Çev. Hülya U. Tanrıöver, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003.

_____, *Hapishanenin Doğuşu*, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Yayıncılık, 2015.

Freud, Anna, *Ben ve Savunma Mekanizmaları*, Çev. Yeşim Erim. 3. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları, 2013.

Gafuroğulları, Deniz, “Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı”, *Sosyal Medya Araştırmaları* içinde, Edt. Deniz Yengin, İstanbul: Paloma Yayınevi, 2015.

Geray, Haluk, *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara. Siyasal Kitabevi, 2004.

Giddens, Anthony, *Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, Çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul: Say Yayınları, 2010.

_____, *Sosyoloji (Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş)*, Çev. Ülgen Yıldız Battal, Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım, 2012.

_____, *Modernliğin Sonuçları*, Çev. Ersin Kuşdil, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.

Giddens, Anthony, Sutton, Philip W., *Sosyolojide Temel Kavramlar*, Çev. Ali Esgin, Ankara. Phoenix Yayınevi, 2016.

Gilleard, Chris. “Cohorts and Generations in the Study of Social Change”, *Social Theory & Health*, 2(1), 2004, s.106-119.

Goffman, Erving, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev. Barış Cezar, İstanbul: Metis Yayınları, 2014.

Golbeck, Jennifer, *Introduction to Social Media Investigation, A Hands-on Approach*, Massachusetts, ABD: Elsevier Inc, 2015.

- Gonzales, Amy L, Hancock, Jeffrey T, “Mirror, Mirror On My Facebook Wall: Effects Of Exposure to Facebook Of Self-Esteem”, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(1-2), 2011, s. 79-83.
- Gottdiener, Mark, *Postmodern Göstergeler*, Çev. Arhan Nur, Hakan Gür, Erdal Cengiz, İstanbul: İmge Kitapevi, 2005.
- Gökalp Yılmaz, Gaye, “Gündelik Hayatta Kuşaklar Arası Farklılık: Almanya’daki Türkiyeliler Üzerine Bir İnceleme”, *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış* içinde, Edt. Özkoç, Hatice Hicret, Bayrakdaroğlu, Funda, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2017.
- Gökberk, Macit, *Felsefe Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2014.
- Gray, John, *Sahte Şafak Küresel Kapitalizmin Aldatmacaları*, Çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul: Om Yayıncılık, 2000.
- Grogan, Sarah, *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*, Londra: Routledge, 2008.
- Güçdemir, Yeşim, *Sosyal Medya*, İstanbul: Derin Yayınları, 2017.
- Güllüoğlu, Özlem, “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(4), 2012.
- Gültekin Akçay, Zeynep, “Matruşka Bedenler ve Köylülük: Köy Romanlarında Beden-İktidar İlişkisi”, *Medya ve Beden* içinde. Edt. Huriye Kuruoğlu, Kadriye Töre Özsel, İstanbul: Detay Yayıncılık, 2018.
- Gümüş, Sefer, Özel, Meltem, “Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kullanımı”, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E Dergi*, 2(2), 2013, s.1-25.
- Gündüz, Şafak, Pekçetaş, Tuğrul, “Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik”, *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 2018, s.89-115.

Gür, İmran, “Polisiye Kurmaca Özne İlişkisi ve Polisiyenin Yeni Adı: Postmodern Esrar”, *Humanitas - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013, s.85-101.

Gürbüz, Sait, “Kuşak Farklılıkları: Mit Mi, Gerçek Mi?”, *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), s.39-57, 2015.

Güven, Süleyman, “Postmodern Kimliklerin Kurulumu”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 2015.

Güz, Hanife, Şahin, Gözde, “Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*,1(2), 2018, s.235-254.

Halifeoğlu, Melek, “Stuart Hall: Yapı, İdeoloji ve Kültür”, *Günümüzde Yeni Siyasal Yaklaşımlar III. Eleştiriler-Farklılıklar-Çözüm Arayışları* içinde., Ankara: DoğuBatı Yayınları, 2015.

Haridakis, Paul, Hanson, Gary, “Social Interaction and Co-Viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 2009, s.317-335.

Hayta, Ateş Bayazıt, “A Study on the of Effects of Social Media on Young Consumers Buying Behaviour”, *European Journal of Research on Education*, Special Issue: Human Resource Management. 2013, s. 65-74.

Hernandez, H. Edward, Williams, Kaylene C., Page, Robert A., “Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes”, *Journal of Applied Business and Economics*, 2011.

Himam Er, Dilek, “Modanın Yaratım Nesnesi Olarak ‘Tasarı Bedenler’”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2009, s.17-24.

Hollinger, Robert, *Postmodernizm ve Sosyal Bilimler-Tematik Bir Yaklaşım*, Çev. Ahmet Cevizci, İstanbul: Paradigma Yayınları, 2005.

Howe, Neil, Strauss, William, *Generations*, New York, 1991.

http-1: <https://www.Instagram.com/p/B6h99CQAIzb/?igshid=di5e0wyteg2z>

http-2: <https://www.Instagram.com/p/BZg6o0yAypb/?igshid=187tmxejpfdm8>

http-3: https://www.Instagram.com/p/BzTPK_OHgPk/?igshid=1msjy0xqfowd

http-4: <https://www.Instagram.com/p/B-XoTTVjUWu/>

http-5: <https://www.Instagram.com/p/B-SuLhTD2KM/>

http-6: <https://www.Instagram.com/p/B5kKLxoHGoe/>

http-7: <https://www.youtube.com/watch?v=mk2q2BhB9vQ>

http-8: <https://www.youtube.com/watch?v=kVCMif719vQ>

http-9: <https://www.youtube.com/watch?v=qXR1i5KGNQw>

http-10: <https://www.youtube.com/watch?v=7j-CrmVVYvg>

http-11: <https://www.youtube.com/watch?v=LLbLHy-Fmsk>

http-12: <https://www.youtube.com/watch?v=1Mufuvyj3wY>

http-13: <https://tr.pinterest.com/pin/291326669649789033/>

http-14: <https://www.facebook.com/sellyhairsaloon/videos/1773804026041598/>

http-15: <https://www.facebook.com/sellyhairsaloon/videos/603338533594199/>

http-16: <https://www.facebook.com/sellyhairsaloon/videos/3116293175056433/>

http-17: <https://www.facebook.com/DoktorGonulAtessacan/videos/27283696738577/>

http-18: <https://www.facebook.com/CASPPing/videos/1453531521609341/>

Husserl, Edmund, *Kesin Bir Bilim Olarak Felsefe*, Çev. Tomris Mengüşoğlu, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.

Hürriyet, “Alicia Keys’ten Makyaja Hayır Hareketi”,

<https://www.hurriyet.com.tr/galeri-alicia-keysten-makyaja-hayir-hareketi40116839>, 2016, Erişim Tarihi: 23.05.2020

Hürriyet Gazetesi, “Türkiye’nin İlk Güzeli”,
<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiyenin-ilk-guzeli-39008265>, 1998,
Erişim Tarihi: 20.01.2020.

_____, “Miss Turkey 2018 Güzeli Şevval Şahin Kimdir?”,
<https://www.hurriyet.com.tr/galeri-miss-turkey-2018-guzeli-sevval-sahin-kimdir-40966720/1>, 2018, Erişim Tarihi: 18.01.2020.

_____, “Türkiye’de Günlük Sosyal Medya Kullanımı Ortalama 2 saat 46 dakika”,
<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turkiyede-gunluk-sosyal-medya-kullanimi-ortalama-2-saat-46-dakika-41409445>, 2019, Erişim Tarihi: 13.03.2020.

Irak, Dağhan, Yazıcıoğlu, Onur, *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul: Okuyan Us Yayınları, 2012.

Işık, Umur, Topbaş, Hasan, “Facebook ve Bağımlılık: Medya Bağımlılığı Araştırması”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, S.38, 2015, s.319-336.

Işıklar, Erhan, *Felsefenin Özgürlüğü*, İzmir: Emre Yayınevi, 2008.

İktibas Dergisi, “Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Rakamları”,
<http://iktibasdergisi.com/2020/01/01/dunyada-ve-turkiyede-internet-ve-sosyal-medya-rakamlari/>, 2020, Erişim Tarihi: 16.03.2020.

İnceoğlu, Yasemin, Kar, Altan, *Kadın ve Bedeni*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2003.

Jameson, Fredric, “Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı”, Çev. Deniz Erksan, *Postmodernizm içinde*. İstanbul: Kıyı Yayınları, 1994.

_____, *Kültürel Dönemeç*, Çev. Kemal İnal, Ankara: Dost Kitabevi, 2005.

- Jansen, Bernard, Zhang, Mimi, Sobel, Kate, Chowdury, Abdur, “Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2009, s.2169-2188.
- Jay, Martin, *Diyalektik İmgelem*, Çev. Ünal Oskay, İstanbul: Ara Yayıncılık, 1989.
- _____, *Adorno*, Çev. Ünsal Oskay, İstanbul: Der Yayınları, 2001.
- Jochen, Peter, Vries, Dian. A., De Graaf, Hanneke, Nikken, Peter, “Adolescents’ Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing A Mediation Model”, *Journal of Youth and Adolescence*, 45(1), 2016, p. 211-224.
- Joshi, Aparna, Dencker, John C, Franz, Gentz, “Generations in Organizations”, *Research in Organizational Behavior*, S.31, 2011, s.177-205.
- Kabakçı, Deniz, Köker, Nahit Erdem, “Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Online Şikâyetlerin Önemi”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 2017, s. 46-77.
- Kadıoğlu, Zeynep, “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S.45, 2013, s.101-114.
- Kahraman, Murat, *Sosyal Medya 101 2.0*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2014.
- Kanlıoğlu, Alahattin, “Bir Savaş Alanı Olarak Beden: Bedenin Moda ve Fotoğraf Kavramları Dolayımı ile Metalaştırılmasına Eleştirel Bir Bakış”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S.30, 2018, s.9-30.
- Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, S.53, 2010, s.59-68.
- Kapoor, Camille, Solomon, Nicole “Understanding and Managing Generational Differences in the Workplace.” *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(4), 2011, s.308-318.

- Kar, Sait, “Din, Aydınlanma ve Eleştirisi”, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S: 42, 2014.
- Kara, Zülküf, “Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterdisipliner Bir Yaklaşım”, *Beden Sosyolojisi* içinde. Edt. Kadir Canatan, İstanbul: Açılım Kitap, 2011.
- Kara, Tolga, “Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma”, *Intermedia International e-Journal*, Fall, 3(5), 2016.
- Kara, Oktay, “Tüketim Kültürü Nesnesi Olarak “Beden” ve Tarihsel Değişimi”, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 2017, s.179-195.
- Karaduman, Sibel, “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü” *Journal of Yaşar University*, Cilt: 5, Sayı: 11, 2010.
- Karaduman, Murad, Akbulutgiller, Betül, “Gazetecilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medyada Etik Gözetimi: Antalya İli Örneği”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(3), 2016, s.734-747.
- Karazsia, Bryan T, Tylka, Tracy L., Murnen, Sarah K, “Is Body Dissatisfaction Changing Across Time? A Cross-Temporal Meta-Analysis”, *Psychological Bulletin*, 143(3), 2016.
- Karslı, Yasemin, “Metropolde ve Köylerde Yaşayan Kadınların Beden Algıları ve Yeme Tutumları Üzerinde Medya Etkisi”, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), 2013.
- Katz, Amber, <http://www.rouge18.com/>, 2020, Erişim Tarihi: 20.03.2020.
- Kavasoğlu, İrem, Macit, Ayşe, “Denetimdeki Bedenler: Bikini Fitnessta Üretilen Kadınlık Kimliği”, *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 2018, s.42-67.
- Kaya, Mahmut, “Klasik Sosyolojik Perspektifte Modernleşme Tartışmaları”, *Birey ve Toplum Dergisi*, Cilt:2, Sayı:4, 2012.

- Kaya Güler, Seda, “Dünün ve Bugünün Gençleri”, https://www.yeniasir.com.tr/yazarlar/seda_kaya_guler/2014/11/14/dunun-ve-bugunun-gencleri, 2011, Erişim Tarihi: 25.10.2018.
- Kesim, Sevgi, Kar, Altan, “Plastik Cerrahi “Tanrım Beni Baştan Yarat!...” Metaforunu Mümkün Kılabilir mi?.” *Kadın ve Bedeni* içinde. Edt. Yasemin İncoğlu ve Altan Kar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Kılıç, Semih, “Türkiye, Sosyal Medyaya En Çok Vakit Ayıran Ülke”, <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/turkiye-sosyal-medyaya-en-cok-vakit-ayiran-ulke-449440.html>, 2019, Erişim Tarihi:12.03.2020.
- Kırcı, Hülya, “Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 2014, s.80-100.
- Kırık, Ali Murat, “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, *Sosyal Medya Araştırmaları 1* içinde, Edt. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, İstanbul: Çizgi Kitabevi, 2017.
- Kırık, Ali Murat, Kozan, Ersin, “Sosyal Medyada Dijital Yerlilerin Sinema Haberlerini Değerlendirmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Intermedia International e-Journal*, 6(10), 2019, s.63-82.
- Kirschenbaum, Alan, “Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach”, *International Journal of Sociology and Social Policy*, S. 24, 2004.
- Kızılçelik, Sezgin, *Frankfurt Okulu*, İstanbul: Anı Yayıncılık, 2013.
- Kocabaş, İsmail, “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9(2), 2016, s.69-91.
- Koç, Gökçe, “Türkiye Ekonomisi 1980-2010: Dışa Açılma, Dış Ticaret, Büyüme, İşsizlik”, <https://www.academia.edu>, 2015.

- Koçtürk, O. Murat, Gölalan, Meryem, “1923-1950 Türkiye Ekonomisinin Yapısal Analizi”, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45(2), 2010, s. 48-65.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, (14. Baskı) New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- Köse, Hüseyin, “Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4), 2011, s.76-89.
- Kumar, Krishan, *Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları Sanayi Sonrası Toplumdan Post Modern Topluma*, Çev. Mehmet Küçük, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1999.
- Kunst, Alexander, “Social Media Activities in Turkey 2019”, <https://www.statista.com/forecasts/1002987/social-media-activities-in-turkey>, 2019, Erişim Tarihi: 16.03.2020.
- Kuruoğlu, Huriye, “Dünden Bugüne Beden Algısı ve Politikaları”, *Medya ve Beden* içinde. Edt. Huriye Kuruoğlu, Kadriye Töre Özsel, Ankara: Detay Yayıncılık, 2018.
- Kuyucu, Mihalıs, “Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 2014, s.55-83.
- _____, “Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlığı”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 2017.
- Küçük, Mehmet, “Postmodernin Modern Karakteri ya da Dönemselleştirmenin İronisi”, *Modernite Versus Postmodernite* içinde, İstanbul: Say Yayınları, 2011.
- Lancaster, Lynne. C., Stillman, David, *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: Collins Business, 2003.

- Lawley, Meredith, Galan, Mianda, Clements, Michael, “Social Media's Use in Postgraduate Students' Decision-Making Journey: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 2015, s.287-312.
- Leuf, Bo, Cunningham, Ward, *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*, https://www.researchgate.net/publication/31771168_The_Wiki_Way_Quick_Collaboration_on_the_Web_B_Leuf_W_Cunningham, Erişim Tarihi: 07.03. 2019, 2001.
- Lew, Ann Marie, Mann, Traci, Myers, Hector, Taylor, Shelley, Bower, Julianne “Thin-Ideal Media and Women’s Body Dissatisfaction: Prevention Using Downward Social Comparisons on NonAppearance Dimensions”. *Sex Roles*, 57(7-8), 2007, p. 543-556.
- Lietsala, Katri, Sirkkunen, Esa, *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*, Finlandiya: Tampere University Press, 2008.
- Lüscher, Kurt, Hoff, Andreas, Viry, Gil, vd., “Kuşaklar, Kuşaklararası İlişkiler, Kuşak Politikası”, Universität Konstanz, 2016.
- Lyotard, Jean François, *Postmodern Durum*, Çev. İsmet Birkan, Ankara: BilgeSu Yayıncılık, 2014.
- Mandaloğlu, Mehmet, “Eski Türklerde Sanayi, Ticaret ve Maliyetin Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 2013, s.129-150.
- Mannheim, Karl, “How The Problem Stands at the Moment”, *The Problem of Generations* içinde, Chapter VII, 1952, s.276-373.
- Mannheim, Karl, *The Problem of Generations*, Psychoanalytic Review, 57(3), 1970, 378.
- Manovich, Lev, “Instagram and Contemporary Image”, https://www.academia.edu/35501327/Instagram_and_Contemporary_Image, Erişim Tarihi: 11.08.2019, Seoul-South Korea, 2017.

- Martı, Huriye, “Hz. Peygamber’in Hadiislerinde Bir Değer Simgesi Olarak Beden ve Mahremiyet”, *Beden Sosyolojisi* içinde. Edt. Kadir Canatan, İstanbul: Açılım Kitap, 2011.
- Marzi, Andrea, *Psychoanalysis, Identity, and the Internet: Explorations Into Cyberspace*, Edt. Andrea Marzi, 1st Edition, Karnac Books Ltd., 2016.
- Mayfield, Antony, *What is Social Media?*, An E-Book, 2008.
- Mayring, Philipp, *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş*, Çev. Adnan. Gümüş & M. Sezai Durgun, Ankara: BilgeSu Yayıncılık, 2011.
- McCrindle, Mark, Wolfinger, Emily, *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, University of New South Wales Press, Sydney, 2011.
- McCullough, Emily Elizabeth, “Effects of Generation on Tenure-Track Faculty Satisfaction”, The Degree of Doctor of Education, Western Carolina University, 2013.
- Merveozkaynak.com, <https://merveozkaynak.com/>, 2020, Erişim Tarihi: 25.03.2020.
- Miletsky, Jason, *Principles Of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*, Edt. Don Gosselin, Boston: Cengage Learning. 2010.
- Mills, Jennifer S., Hogue, V. Jacqueline, “The Effects of Active Social Media Engagement with Peers on Body Image in Young Women”, *Department of Psychology*, York University, 2019.
- Moss, Simon, “Generational Cohort Theory”, Psychopedia, Key Theories, Developmental Theories”, <http://www.sicotests.com/psyarticle.asp?id=374>, 2016, Erişim Tarihi: 14.11.2018.
- Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010.
- Mull, Ian Rober, Lee, Seung Eun, “PIN” Pointing the Motivational Dimensions Behind Pinterest”, *Computers in Human Behavior*, 33, 2014, s.192-200.

- Murphy, John W., *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri*, Çev. Hüsamettin Arslan, İstanbul: Paradigma Yayınları, 2000.
- Murray, Robin, “Fordizm ve Post-Fordizm”, Çev. Abdullah Yılmaz, *Yeni Zamanlar: 1990’larda Politikanın Değişen Çehresi* içinde., Edt. Stuart Hall ve Martin Jacques, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.
- Mutlu, Begüm, Bazarcı, Selçuk, “Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 2017, s.28-45.
- Mutlu, Erol, *İletişim Sözlüğü*, İstanbul: Ark Yayınları, 1995.
- Nar, Mehmet Şükrü, “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 2015.
- Nazlı, Aylin, “Bedenin Ölümü: Modern Öncesinden Postmoderne Beden ve Ölüm”, *Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, S.16, 2006.
- Nazlı, Aylin, “Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden”, *Toplumbilim (Beden Sosyolojisi Özel Sayısı)*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, S.24, 2009, s.61-68.
- Ntv, “Serena Williams Rötuşsuz Fotoğraflarıyla Kapakta”, https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/serena-williams-rotussuz-fotografliylakapakta,_is2evGbNEqpL2FsMHGvUQ/XZX2F2zc061IIAh9Aqt9Q, 2019, Erişim Tarihi: 23.05.2020
- Oblinger, Diana G., Oblinger, James L., *Educating the Net Generation, Transforming Education*, <https://www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF>, e-Book 2005.
- Odabaş, Sevim, “Güzelliğin On Para Etmez Şu estetik Cerrahlar Olmasa: Medyada Beden Politikalarının Temsili”, *Kültür ve İletişim Dergisi*, (11)1, 2008, s.53-72.

- Odabaşı, Yavuz, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan, *Tüketici Davranışı*, Ankara: MediaCat Kitapları, 2014.
- Oğuz, Gürsel “Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(1), 2005, s. 31- 37.
- Okumuş, Ejder, “Bedene Müdahalenin Sosyolojisi”, *Beden Sosyolojisi* içinde. Edt. Kadir Canatan, İstanbul: Açılım Kitap, 2011.
- Okumuşoğlu, Sultan, “Diyet Yapan Kadınlarda Beden Algısı, Benlik Saygısı, Yaş ve Vücut Kitle İndeksi İlişkisinin Araştırılması” *www.ulakbilge.com*, 5 (13), 2017, s.1171-1181.
- Oksala, Johanna, “Devlet Şiddetinin Yönetimi: Foucault’da Siyasi İktidarın Yönetimsellik Olarak Yeniden Ele Alınması”, *Michel Foucault, Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi*, Yapı Kredi Yayınları, S.70-71, 2012.
- Onat, Ferah, Alikılıç, Özlem Aşman, “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yaşar University*, 3(9), 2008, s.1111-1143.
- Orçan, Mustafa, *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Harf Yayınları, 2014.
- O’Reilly, Tim, <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>, (2005a), Erişim Tarihi: 19.02.2020.
- _____, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, (2005b), Erişim Tarihi: 19.02.2020
- Oskay, Ünal, “Popüler Kültür Açısından "İdeoloji" Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1(35), 1980.

Oxford Dictionary, “Body”,

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/body?q=body>, Erişim Tarihi: 07.12.2019.

Ökten, Kaan H., *Hristiyanlıkta İncanın Yenilenmesi*, İstanbul: Mavi Ada Yayınevi, 2000.

Önder Erol, Pelin, “Modernite Projesinin Kökenleri, Dinamikleri ve Sonu”, *Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi*, S. 33, 2016, s. 49-66.

Öngören, Bülent, “Sosyolojik Açıdan Sağlıklı Beden İmgesi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, S.34, 2015, s.25-45.

Özata, Fatma Zeynep, Öztaşkın, Arda, “Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4(13), 2005.

Özbey, Kerem, “Türkiye’de Sosyolojinin Tarihsel ve Kurumsal Kökenleri: Ziya Gökalp ve Prens Sabahattin”, *Türkiye’de Sosyolojinin Yüzyıllık Serüveni* içinde. Edt. Hale Okçay, İzmir: Duvar Yayınları, 2015.

Özçetin, Burak, “İdeoloji, İletişim ve Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S.13, 2010.

Özdemir Özbulut, Özge, Özer, Deniz, “Yenilikçilik mi? Tüketim mi?: Yenilikçi Tüketime Eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz”, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3(1), 2014, s. 25-48.

Özdemir, Zafer, “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 2015.

Özel, Hale Çağıl, “Kuşak Kavramı ve Turizme Yansısı”, *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış* içinde. Edt. Özkoç, Hatice Hicret, Bayrakdaroğlu, Funda, Ankara: Nobel Yayınları, 2017.

- Özeltürkay Yaşa, Eda, Bozyiğit, Sezen, Gülmez, Murat, “Instagram’da Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 2017, s.175-198.
- Özer, Deniz, Özdemir Gökbulut Özge, “Yenilikçilik mi? Tüketim mi?: Yenilikçi Tüketime Eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz”, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, 2014.
- Özkul, Murat M., “Modern Birey ve Katılım”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 2001.
- Özgen, İpek, “Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması”, *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 2017.
- Özsevgeç, Yıldırım, “Postmodernizm Üzerine”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 2017.
- Parment, Anders, “Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 2013, s. 189-199.
- Patton, Michael Quinn, *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, Çev. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir Ankara: Pegem Akademi, 2014.
- Pera Müzesi Blog, “Sanatta Venüs”, <https://blog.peramuzesi.org.tr/sergiler/sanatta-venus/>, 2017, Erişim Tarihi: 11.12.2019.
- Pilcher, Jane, “Mannheim’s Sociology of Generations an Undervalued Legacy”, *The British Journal of Sociology*, 45(3), 1994, s.481-495.
- Postman, Neil, *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Reeves, Thomas C., “Do Generational Differences Matter In Instructional Design?” *The University of Georgia*, 12 (10), 2007.
- Ritzer, George, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*, Çev. Funda Payzın, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.

_____, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, Çev. Akın Emre Pilgir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2019.

Ritzer, George, Stepnisky, Jeffrey, *Sosyoloji Kuramları*, Çev. Himmet Hülür, Ankara: De Ki Basım Yayın, 2014.

Rudd, Nancy A., Lennon, Sharron. J., “Body Image and Appearance-Management Behaviors in College Women”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), 2000, s.152-162.

Safko, Lon, *The Social Media Bible*, New Jersey: John Wiley and Sons, 2010.

Sagioglou, Christina, Greitemeyer, Tobias, “Facebook’s Emotional Consequences: Why Facebook Causes a Decrease in Mood and Why People Still Use It”. *Computers in Human Behavior*, 35, 2014, p. 359–363.

Salgar, Ercan, “Modernleşme Serüveni: Doğu-Batı Ekseninde Bir Mukayese”, *Dört Öge Dergisi*, Yıl:3, Sayı:6, 2014.

Sallan, Songül, Boybeyi, Songül, “Postmodernizm-Modernizm İkilemi”, *Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, S.15, 1994, s.313-323.

Sarup, Madan, *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*, Çev. Abdülbaki Güçlü, Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2017.

Sebibebi.com, [http://www.sebibebi.com/search?updated-max=2018-0226T13%3A16%3A00 %2 B03%3A00&max-results=9](http://www.sebibebi.com/search?updated-max=2018-0226T13%3A16%3A00%20B03%3A00&max-results=9), 2020, Erişim Tarihi: 25.03.2020.

Seçilmiş, Cihan, Köz, Ela Nazlı, “Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 2015, s.69-78.

Seçkin, Sedef, “Türkiye’nin Kuşak Profili”, *Capital Dergisi*, S.12, 2000, s.100-106.

Sennett, Richard, *Ten ve Taş*, Çev. Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları, 2008.

_____, *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, Çev. Aylin Onocak, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.

Servi, Ekin, “Sosyal Medya ve Kuşaklar”, <https://www.linkedin.com/pulse/sosyal-medya-ve-ku%C5%9Faklar-ekin-servi>, 2016, Erişim Tarihi: 28.12.2018.

Shilling, Chris, *The Body and Social Theory*, Londra: SAGE, 2003.

_____, *The Body in Culture, Technology & Society*, Londra: SAGE, 2005.

Silva, Maria Abreu, Taquette, Stella Regina, Coutinho, Silva Freire. “Senses Of Body Image In Adolescents In Elementary School”, *Revista De Saude Publica*, 48(3), 2014, p. 438-444.

Silverman. Kaja, *Görünür Dünyanın Eşiği*, Çev. Aylin Onacak, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006.

Sim, Stuart, *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*, Çev. Ali Utku, Mukadder Erkan, İstanbul: Ebabil Yayıncılık, 2006.

Simmel, Georg, “Metropol ve Zihinsel Yaşam”, *Şehir ve Cemiyet* içinde., Çev. Ahmet Aydoğan, İstanbul: İz Yayıncılık, s.167- 184, 2005.

Skocpol, Theda, *Devletler ve Toplumsal Devrimler*, Çev. S. Erdem Türközü, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2004.

Smith, Philip, *Kültürel Kuram*, Çev. Selim Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu, İstanbul: Babil Yayınları, 2005.

Solmaz, Başak, Tekin, Gökhan, Herzem, Züleyha, Demir, Muhammed, “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 2013, s.23-32.

Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Soren, Hogg, Margaret K., “*Consumer Behaviour A European Perspective*”, Third Edition, 2006, <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>, Erişim Tarihi: 01.07.2019.

- Sönmez Eşiyok, Elif, Özgen, Özlen, “Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 2017, s. 78-95.
- Sönmez Selçuk, Senem, “Postmodern Dönemde Farklılığın Kutsanması ve Toplumun Parçacıllaştırılması: “Öteki” ve “Ötekileştirme” ”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 2012.
- Statista, “Distribution of Instagram Users Worldwide as of July 2018, by Age and Gender”, <https://www.statista.com/statistics/248769/agedistribution-of-worldwide-Instagram-users/>, 2018, (Erişim Tarihi: 12.09.2019).
- Statista Türkiye Raporu, “Penetration of leading social networks in Turkey as of 3rd quarter 2019, by platform”, <https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/>, 2020, Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- Statista 2020, “Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2020, Ranked by Number of Active Users”, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 2020, Erişim Tarihi: 03.11.2020.
- Strauss, L. Anselm, Glaser, Barney, *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago: Aldine Transaction, 2006.
- Sucu, İpek, “Althusser'in Gözünden İdeoloji ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7(3), 2012, s.30-41.
- Şaylan, Gencay, *Postmodernizm*, Ankara: İmge Yayınevi, 2016.
- Şener, Gülüm, Özkoçak, Yelda, “Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri”, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset* içinde, Edt. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul: Beslenme Saati Kitapları, 2013.
- Şimşek, Mehmet E., *Modernite, Postmodernite ve Bauman*, İstanbul: Belge Yayınları, 2016.

Şişman, Nazife, *Emanetten Mülke Kadın, Beden, Siyaset*, İstanbul: İz Yayıncılık, 2013.

Taha, Emin, Okur, İzzet, Akar, Hasan, “Endüstri 4.0 ve Geleceğin Lojistiği”, 2017 *Lojistik Sektör Raporu*, 2017.

Takım, Abdullah, “Türkiye’de 1960-1980 Yılları Arasında Uygulanan Kalkınma Planlarında Maliye Politikaları”, *Maliye Dergisi*, S. 160, 2011.

Talimciler, Ahmet, “Görünme ve Göstermenin Çok Daha Ötesi: Bedenimizin/Kimliğimizin İfşa Edilmesi”, *Medya ve Beden* içinde. Edt. Huriye Kuruoğlu, Kadriye Töre Özsel, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018.

Tandırcıoğlu, Haluk, “Geçiş Ekonomilerinde Özelleştirme”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.4, S.3, 2002.

Taymaz, Erol, Suiçmez, Halil, “Türkiye’de Verimlilik, Büyüme ve Kriz”, *Türkiye Ekonomi Kurumu*, 2005.

TDK Güncel Türkçe Sözlüğü, “Kuşak Kavramı”, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>, Erişim Tarihi:13.05.2018

_____, “Kültür Nedir?”, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 03.02.2019.

_____, “Modern Nedir?”, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 17.04.2019.

_____, “Modernizm Nedir?”, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 11.04.2019.

_____, “Popüler Nedir?”, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 23.07.2019.

_____, “Tüketim Nedir?”, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 08.09.2019.

Tekin, Ferhat, “Geleneksel Dönemden Post-Modern Döneme Beden Anlayışının Değişimi”, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(2), 2016.

- Tekin, Hasan Hüseyin, Tekin, Hasan, “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme”, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 2006, s.101-116.
- Tiggemann, Marika, Slater, Amy, “Netgirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls”, *International Journal Of Eating Disorders*, 46(6), 2013, 630-633.
- Timisi, Nilüfer, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınevi, 2003.
- Tokabaş, Ediz, “Kuşak, Teknoloji ve Sosyal Hayat”, https://www.academia.edu/5573000/Ku%C5%9Fak_Ku%C5%9Fak_Sosya_Medya, 2012, Erişim Tarihi:17.01.2019.
- Toksarı, Murat, Mürütsoy, Mehmet, Bayraktar, Muhammed, “Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 2014, s.1-28.
- Tolbize, Anick, *Generational Differences in the Workplace*, Minneapolis, MN: University of Minnesota Research and Training Center on Community Living, 2008.
- Tonta, Yaşar, “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği”, *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 2009, s.742-768.
- Topaloğlu, Hande, “Gölgedeki Bedenler: Bedenin İnşa Sürecinde Toplumsalın Etkileri”, *Alternatif Politika Dergisi*, 2(3), 2010, s. 251-276.
- Torlak, Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılap Yayınları, 2000.
- Toruk, İbrahim, “Türkiye’de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyoekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2005.

- Toulmin, Stephen, *Kozmopolis-Modernite'nin Gizli Gündemi*, Çev. Hüsametdin Arslan, İstanbul: Paradigma Yayınları, 2002.
- Touraine, Alain, *Modernliğin Eleştirisi*, Çev. Hülya Tufan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları 2004.
- Tulgan, Bruce, Martin, Carolyn A., *Managing Generation Y: Global Citizens Born in the Late Seventies and Early Eighties*, Amherst, HRD PRESS, 2001.
- Tural, Sadık, *Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1992.
- Turner, Bryan S., *Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm*, Çev. İbrahim Kalpaklıkaya, İstanbul: Anka Yayınları, 2003.
- Turner, Sherry L.; Hamilton, Heather; Jacobs, Meija; Angood, Laurie M.; Dwyer, Deanne, Hovde, “The Influence of Fashion Magazines on The Body Image Satisfaction of College Women: An Exploratory Analysis”, *Adolescence*, 32 (127), 1997, p. 603-614.
- Türk, Gül Dilek, Bayrakçı, Serkan, “Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 10(39), 2020.
- Türnüklü, Abbas, “Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, S.24, 2000.
- Ulusoy, Ergin, “Modernizm-İktidar İlişkisi Bağlamında Vatandaşlığın Post-Modern Dönüşümü”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(22), 2016.
- Wagner, Peter, *Modernliğin Sosyolojisi*, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Doruk Yayıncılık, 2003.
- Wayne, Sandy J., Liden, Robert C., “Effects of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study”, *Academy of Management Journal*, 38(1), 1995, s.232–260.

- We Are Social, “Digital 2020”, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, 2020, Erişim Tarihi: 31.03.2020.
- Weber, Larry, “Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business”, New Jersey, ABD: John Wiley & Sons, 2009.
- Weber, Max, *Protestan Ahlaki ve Kapitalizmin Ruhu*, Çev. Milay Köktürk, Ankara: BelgeSu Yayıncılık, 2011.
- Williams, Kaylene C., Page, Robert A., “Marketing to the Generations”. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 2011.
- Worldometers, <https://www.worldometers.info/tr/>, 2020, Erişim Tarihi: 31.03.2020.
- Vaterlaus, J. Mitchell, Barnett, Kathryn, Roche, Cesia, Young, Jimmy A., “Snapchat is More Personal: An exploratory Study on Snapchat Behaviors and Young Adult İnterpersonal Relationships”, *Computers in Human Behavior*, 2016, s.594-601.
- Vergin, Nur, *Siyasetin Sosyolojisi Kavramlar, Tanımlar, Yaklaşımlar*, İstanbul: Doğan Kitap, 2010.
- Vigarello, Georges, *Güzelliğin Tarihi*, Çev. Erkan Ataçay, İstanbul: Dost Kitabevi, 2013.
- Yalçın, Osman, Sökmen, Ahmet Burak, Kulak, Hatice, “Kuşakların Temel Özellikleri ve Hava Harp Okulu Uygulamaları”, *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, 12 (24), 2013, s.1-12.
- Yalçın, Buse, İlic, Derya, “Y Jenerasyonunun Farklılaşan İş Değerleri ve Liderlik Algılamaları”, *Journal Of Yaşar University*, 12(46), 2017, s.136-160.
- Yarcı, Selman, “Pierre Bourdieu’da Sosyal Sermaye Kavramı”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1), 2011, s.125-135.
- Yaraş, Nesibe, “Yeni Medya Trendleri: Youtube Güzellik ve Moda Vloggerlığı Örneği”, *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 2017.

- Yavuz, Şahinde, “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S.36, 2013, s.219-240.
- Yazıcı, Tülay, Demir, Işıl, “Değişen Kusursuz Güzellik Algısının Kadın Bedeninde Sunumu: Moda ve Kadın Mankenler”, *Medya ve Beden* içinde. Edt. Huriye Kuruoğlu, Kadriye Töre Özsel, İstanbul. Ayrıntı Yayınları, 2018.
- Yeniçktı Tufan, Nagihan, “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim*, 9 (2), 2016, s.92-115.
- Yıldırım, Ülfet, “*Antik Dönemde Kadın ve Süslenme*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), 2009.
- Yılmaz, Ahmet, “Neo-liberal Dönüşüm Sürecinde Türkiye’de Devlet Toplum İlişkileri, Toplumsal Sınıf Merkezli Bir Yaklaşım”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (1), 2005.
- Zarella, Dan, *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media INC, 2010.
- Zeka, Necmi, “Yolları Çatallanan Bahçe, Aynalı Gökdelenler, Dil Oyunları ve Robespierre”, *Postmodernizm* içinde. Edt. Necmi Zeka, 1990.
- Zemke, Ron, Raines, Claire, Filipczak, Bob, “*Generations at Work : Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace*”, 2nd Ed., Amazon.com, USA, 2013.



EKLER

EK 1: Katılımcıların Demografik Nitelikleri

Cinsiyet	Yaş	Meslek	Medeni Durum	Yaşadığı Yer
Kadın	41	Finans Müdürü	Bekâr	İzmir
Erkek	41	Makine Mühendisi	Evli	İzmir
Kadın	45	Dış Ticaret Müdürü	Evli	İzmir
Kadın	46	Hemşire	Evli	İstanbul
Erkek	46	Yönetici	Evli	İzmir
Erkek	46	Bankacı	Evli	Bursa
Kadın	49	Usta Öğretici	Evli	Bursa
Erkek	49	Matbaacı	Evli	İzmir
Kadın	51	Muhasebeci	Evli	İzmir
Kadın	26	Sosyolog	Bekâr	Aydın
Erkek	26	Garson	Bekâr	Lyon
Erkek	27	Psikolog	Evli	İzmir
Kadın	27	Grafik Tasarım Uzmanı	Bekâr	İzmir
Kadın	27	Gazeteci	Evli	Riga
Kadın	28	Sınıf Öğretmeni	Bekâr	İzmir
Erkek	28	Gemi Kaptanı	Bekâr	İzmir
Erkek	28	Tarih Öğretmeni	Bekâr	Antalya
Kadın	37	Makine Mühendisi	Evli	İzmir

EK 2: Görüşme Formu

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Mesleğiniz:

Yaşadığınız Yer:

1. Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?

-Günlük yaşamınızda en çok hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz?

2.Sosyal medyayı daha çok hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?

3.Sosyal medya sizin için ne anlam ifade ediyor?

4.Sosyal medyanın, bedeniniz üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

5.Estetik ameliyat hakkında fikirleriniz neler? Gerekliğinde olmalı mı? Karşı mısınız?

6.Bedeniniz üzerinde herhangi bir yeri değiştirebilme şansınız olsaydı neyi değiştirdiniz?

-(Cevap evet ise) Sosyal medyanın bu düşünceniz üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Bu platformlarda gördüğün kusursuz bedenler, influencer'lar, sağlıklı beslenenler, spor yapanlar, ünlüler, mankenler, vücut geliştiriciler vs... bu konudaki düşünceleriniz üzerinde etkili mi?

7.Sosyal medyada hangi ünlüleri, inflencerları, yazarları, topluma mal olmuş insanları takip ediyorsun? Bu platformlarda beğendiğiniz kişiler kimler? Neden beğeniyorsunuz?

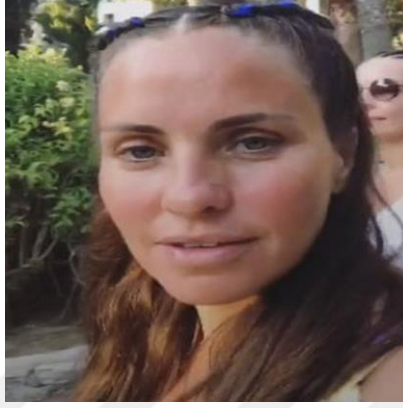
8. Kilolu, tüylü, makyajsız, estetiksiz bedenler hakkında düşüncelerin neler?



(Kaynak: <https://awesomebyte.com/tag/body-shaming-response/>)

Yukarıda yer alan görselde bir köprünün üzerinde spor yapan kadın görseli yer alıyor. Öncelikle bu görsel ile ilgili fikirleriniz neler? Ne düşünüyorsunuz? Fotoğraf size ne hissettiriyor? Kadını nasıl buluyorsunuz?

Aslı Tandoğan(Oyuncu)



(Kaynak: <https://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/unlu-isimlerin-makyajsiz-halleri-asli-tandogan>)

Yukarıda yer alan görselde bir ulusal haber sitesinde ünlü oyuncu Aslı Tandoğan'ın makyajsız çekilen fotoğrafına yer verilmiştir. İlk olarak siz bu haber hakkında ne düşünüyorsunuz? Ünlü oyuncunun makyajsız halini nasıl buluyorsunuz? Görsele dair düşünceleriniz nelerdir?

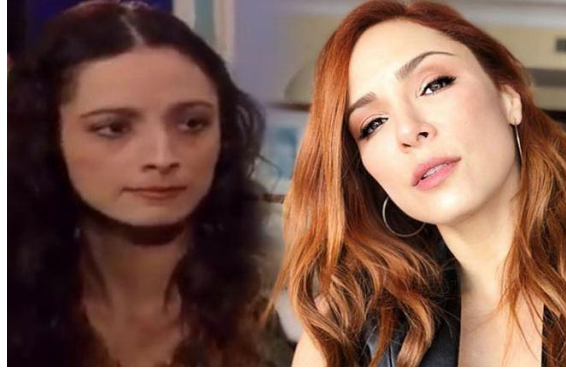
Kadınlar tüylerini aldirmek zorunda değildir! akımına uyan bir kadın.



(Kaynak: <https://www.sondakika.com/fotogaleri/Instagram-in-yeni-akimi-yok-artik-dedirtiyor-o/>)

Yukarıda yer alan görselde bacak tüyleri poz veren bir blogger görüyorsunuz. Kadınların gerçekleştirdiği bu hareket hakkındaki fikirleriniz nedir? Görsel hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Bir kadının tüyleri ile fotoğraf vermesi sizin için ne anlam ifade ediyor?

Mine Tugay (Oyuncu) Estetikli-estetiksiz hali



(Kaynak: <https://storia.me/tr/esteti-in-nemini-akl-ma-ve-g-zlerime-kaz-yan-kad-n-mine-tugay/s>)

9. Aşağıda yer alan ilk görselde Cosmopolitan dergisinin İngiliz baskısı yer almaktadır. Cosmopolitan Dergisi, bir büyük beden model olan Tess Holliday'ı 2018 yılı Ekim ayında kapak yaptı. Bu kapak ve Tess hakkında sizin düşünceleriniz nelerdir? İkinci görselde ise Vogue Dergisine kapak olan Gigi Hadid'i görüyorsunuz. İki kapak hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Hangi kapak sizce daha çekici ve güzel...



10. Makyaj ve doğallık hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

-Ünlülerin makyajlı ve makyajsız fotoğraflarına baktığınızda neler düşünüyorsunuz? Sizce hangi görseller daha güzel ve çekici? Medyada yapılan bu karşılaştırmalar ve linç politikaları hakkında neler düşünüyorsunuz?

Katherine Heigl



(Kaynak: <https://tr.listelik.com/galeri/katherine-heigl-ve-makyajsiz-hali.30512/>)

Selma Hayek



(Kaynak: <https://trsondakika.com/dunya/unlulerin-makyajsiz-halleri-sizi-sasirtacak/>)

Lady Gaga



(Kaynak: <https://tr.listelik.com/galeri/lady-gaga-ve-makyajsiz-goeruentuesue.28764/>)

Kim Kardashian



(Kaynak: <https://www.seslimagazin.com/makyajsiz-unluler-hollywood-ozel/>)

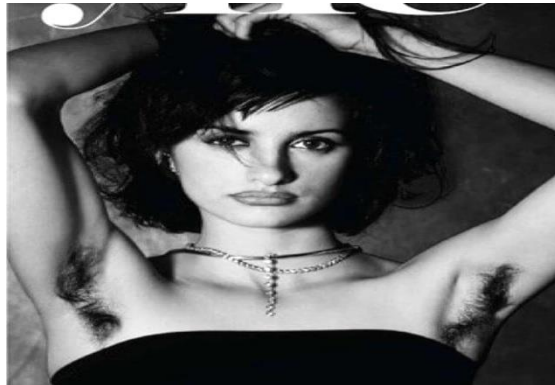
11.Ünlülerin, influencerların, fenomenlerin... kaş, koltukaltı kıllarını aldırmaktan vazgeçmesi ve özgürce tüylerini sergilemeleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Görseller hakkındaki fikirleriniz neler?

Madonna



(Kaynak: <https://www.wmagazine.com/story/madonna-armpit-hair-Instagram/>)

Penelope Cruz



(Kaynak: <https://www.posta.com.tr/koltuk-alti-killariyla-dikkat-ceken-unlu-isimler-haber-fotograf-1286186-10>)

Sophia Hadjipanteli



(Kaynak: https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/sophia-hadjipanteli-kaslarim-benim-her-seyim,egTo1hOMukuwvLuSNP8_jw)

12- Son dönemlerde medyada aldığı kilolarla sıkça konuşulan ve eleştirilen Rihanna'nın değişimi hakkında ne düşünüyorsunuz? Siz hangi halini daha güzel ya da çekici buluyorsunuz?



(Kaynak: <https://cdn1.ntv.com.tr/gorsel/zYs9v7N8P0i-O7ookn4ZPw.jpg?width=1000&mode=both&scale=both&v=1501652866024>)



(Kaynak: <http://editorist1783.blogspot.com/2012/03/rihanna-styledouble-denim.html>)

13.Görsellerde yer alan kadınlardan/erkeklerden hangisinin partneriniz olmasını isterdiniz?

(Kadın görselleri)

1 numaralı görsel



(<https://www.mooixxl.com/etegi-asimetrik-buyuk-beden-elbise---siyah>)

2 numaralı görsel



(<https://img-s1.onedio.com/id-5b756295258684af1012818e/rev-0/w-635/f-jpg-webp/s-7f16c86264a5a5ee472ee3fdbc07162d1a107dce.webp>)

3 numaralı görsel



(<https://i.medyafaresi.com/uploads/content/fft16-mf7427565jpeg.Jpeg?v=1470033837>)

Erkek Görselleri

1 numaralı görsel



(Kaynak: <https://www.drkimberlycarpin.com/wp-content/uploads/2020/02/iStock-601916540-300x200.jpg>)

2 numaralı görsel



(Kaynak: <https://m.vingle.net/posts/398338>)

3 numaralı görsel



(Kaynak: <https://gq.com.tr/moda/karsinizda-dunyanin-en-iyi-giyinen-50-adami/22>)

4 numaralı görsel



(Kaynak: <http://pftraininggym.com/blog/wp-content/uploads/2017/07/www.celebuzz.comnewsbikinipage2.jpg>)

14. Sizce hamile bir kadın kaç kilo almalı? sizce ideali nedir? hamile bir kadın nasıl giyinmeli? Hamile olmadığı dönemdeki kıyafetleri giyinmesi yanlış mı?
15. Sosyal medyaya fotoğraf yüklerken filtre kullanıyor musunuz?
16. Güzel bir kadını nasıl betimlersin? Yakışıklı/ güzel bir erkeği nasıl betimlersin?
17. Sosyal medyada vakit geçirdiğinizde bedeninizle ilgili sizi rahatsız eden, kendinizi kötü hissettiren şeyler var mı? Filtrelerle kendini incelten kadınları, kusursuz ciltleri, fit bedenleri gördüğünüzde... kendinizi bakımsız, yaşlı, şişman... hissediyor musunuz?
18. Dövme, piercing hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
19. Gündem olan Gucci mankenleri hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Gucci'nin, günümüz güzellik algısına meydan okuyan bu tavrı hakkındaki fikirleriniz nelerdir? Medyada bu mankenlere yönelik gerçekleştirilen linç kampanyaları hakkındaki fikirleriniz nelerdir?
20. Sizce makyajın, kasın, vücut geliştirmenin, tüysüz bir bedenın sınırı olmalı mı?
21. Bir erkek/kadın ne kadar bakımlı olmalı?
22. Bir kadının vücut geliştirmesi, kas yapması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Bir erkeğin makyaj yapması hakkında ne düşünüyorsunuz?
23. Kendini fiziksel olarak (bedeninle) bir bütün olarak toplumdan farklı hissettiğin noktalar var mı? Ben farklıyım dediğin... Ben doğallım, farklıyım, özgünüm dediğin noktalar nelerdir?
24. Sosyal medyada en çok takip ettiğin sayfalar hangileri? Bir sıralama yaptığında ilk 5 sıra nasıldır?

25. Alışveriş yaparken nelere dikkat edersiniz? (pahalı, ucuz, kaliteli, hesaplı, dayanıklı...)
26. Kim Kardashian kalçaları, Angelina Jolie dudakları, Gigi hadid kaşları, badem göz modası, sivri yüz hatları... hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
27. Protein tozları, Synthol gibi operasyon ve takviyelere nasıl bakıyorsunuz? Bunlar hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

