

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



BEDEN ALGISI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYADA
LİNÇ KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

BÜŞRA KORKMAZ

20131303020

İSTANBUL, HAZİRAN 2023

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



BEDEN ALGISI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYADA
LİNÇ KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

BÜŞRA KORKMAZ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi BELGİN YAZICI

İSTANBUL, HAZİRAN 2023

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZ ONAY BELGESİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Medya ve İletişim Yönetimi. Bilim Dalı 20131303020 numaralı yüksek lisans öğrencisi Büşra Korkmaz'ın “**Beden Algısı Kapsamında Sosyal Medyada Linç Kültürü Üzerine Araştırma**” adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 31/05/2023 tarih ve 2023/05 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 21/06/2023

Öğretim Üyesi Adı ve Soyadı		İmzası
Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Belgin Yazıcı	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Aysel Aziz	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Merve Çelik Varol	



T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ETİK BEYAN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

21 / 06 / 2023

BÜŞRA KORKMAZ

ÖNSÖZ

Yeni medya teknolojileriyle birlikte gelişen web 2.0 teknolojisi kullanıcılara aktif katılım olanağı sağlamıştır. İnternet teknolojilerinde bu gelişim, hızlı ve kolay erişilebilir olmasıyla hem tüketici hem de içerik üreticisi olarak her yaştan ve her kültürden bireyin katılım gösterdiği sosyal mecralar meydana gelmiştir. Toplumun her kesiminden bireylerin yer aldığı sosyal mecralarda çok çeşitli içerikler yer almakta; kimisi video olarak, kimisi fotoğraf, kimisi de metin şeklinde paylaşımlar yapmaktadır. Ne şekilde ve hangi materyal şeklinde paylaşım yaparlarsa yapsınlar kullanıcılar gördükleri, okudukları şeylere yorum yapma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu ihtiyaç kimi zaman kullanıcıları hakaret boyutuna ulaşacak yorum yapma gerekliliğine itmektedir. Kullanıcıların kendilerinde bir başkasının hayatı ve yaşam tarzı hakkında yorum yapmayı hak görmeleri ve hakaret boyutuna ulaştırmaları linç kültürü ve nefret söylemi içinde yer almaktadır.

Önü alınamaz bu durum haline gelen linç kültürü ve nefret söyleminin uygulanmasının altında, toplum nezdinde egemen kültürün dışına çıkılmadan tek tipleşme beklenmektedir. Kendi inanç ve doğrularının dışında gördüğü davranışlara ve kişilere ‘dışlayıcı’ ve ‘aşağılayıcı’ bir tutum sergilemektedir.

Çalışma süresince manevi destekleriyle hep yanımda olan kardeşlerim Nisa KORKMAZ ve İsra KORKMAZ’a

Çalışma konuma karar verme sürecimde kıymetli bilgi birikimi ve tecrübeleriyle beni yönlendiren, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli hocam Prof. Dr. Aysel AZİZ’e, çalışmadaki kaynak konusunda yol gösteren ve çalışmanın hayata geçirilmesi sürecinde bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, sabırla yol gösteren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Belgin YAZICI’ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İSTANBUL, 2023

Büşra KORKMAZ

ÖZET

BEDEN ALGISI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYADA

LİNÇ KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

BÜŞRA KORKMAZ

ORC-ID: 0000-0003-2228-1803

Geçmişte sadece haber kaynağı olarak bireyler tarafından ihtiyaç doğrultusunda kullanılan kitle iletişim araçları gelişen teknoloji ile birlikte şekil değiştirmiş ve bireylerin ihtiyaçları yönünde de kullanılmasının ötesinde günlük hayatın büyük bir parçası olmuştur. Bu doğrultuda her dönemde kendisini hissettirmiş olan ve belli kalıplar ile idealize edilmeye çalışılmış olan “ideal beden” algısı günümüzde özellikle sosyal medya ile kendini göstermektedir.

Gelişen iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu yeniliklerden yeni medya kapsamında sosyal medya, interaktif iletişim yapısı sayesinde kullanıcılarına özgür bir şekilde düşüncelerini dile getirme fırsatı vermiştir. Özgürce düşüncelerini dile getirebilen bireyler, kimi zaman başka kullanıcıların paylaşmış olduğu içeriklere olumsuz yorumlar yapabilmektedir. Bu noktada özellikle sosyal medya fenomenleri öne çıkmaktadır.

Sosyal medya ağların getirmiş olduğu yenilikler doğrultusunda yeni bir iş kolu açığa çıkmış, bazı kişiler toplumun genelinde sıyrılarak birçok kişi tarafından takip edilir duruma gelerek popülerlik kazanmıştır. Kullanıcılar popüler kişilerin fotoğrafların altına yorumlar yaparak düşüncelerini paylaşabilmektedir. Takip edilen popüler kişilerin toplumun ideal algılarına uymalarını ve ideal olmaları beklenmektedir. İdeal beden kategorisinde değerlendiremeyecekleri kişileri psikolojik şiddet doğrultusunda linç söylemleri ile cezalandırmaktadırlar.

Anahtar kelimeler: Beden Algısı, Sosyal Medya, Linç Kültürü, Sosyal Medyada Linç, Sosyal Medya ve Beden

ABSTRACT

**SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF BODY
PERCEPTION**

RESEARCH ON LYNCHING CULTURE

BÜŞRA KORKMAZ

ORC-ID: 0000-0003-2228-1803

Mass media, which in the past was used only as a source of news by individuals in line with their needs, has changed its shape with the developing technology and has become a big part of daily life beyond being used in line with the needs of individuals. In this direction, the perception of "ideal body", which has made itself felt in every period and has been tried to be idealized with certain patterns, manifests itself today, especially with social media.

Social media within the scope of new media, one of the innovations brought by developing communication technologies, has given its users the opportunity to express their thoughts freely thanks to its interactive communication structure. Individuals who can freely express their thoughts can sometimes make negative comments on the content shared by other users. At this point, especially social media phenomena stand out.

In line with the innovations brought by social media networks, a new line of business has emerged, and some people have gained popularity by becoming followed by many people by standing out in the society. Users can share their thoughts by commenting under the photos of popular people. Popular people who are followed are expected to conform to the ideal perceptions of the society and to be ideal. They punish those who they cannot evaluate in the ideal body category with lynching discourses in line with psychological violence.

Key words: Body Perception, Social Media, Lynch Culture, Lynching on Social Media, Social Media and Body

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TEZ ONAY BELGESİ.....	i
ETİK BEYAN... ..	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT... ..	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ... ..	xx
GİRİŞ.....	1

1. SOSYAL MEDYA, BEDEN ALGISI VE LİNÇ

1.1. MONOLOGDAN İNTERAKTİF İLETİŞİME WEB TEKNOLOJİLERİ...6	
1.1.1. Web 1.0 (Monolog) Teknolojisi.....	9
1.1.2. Web 2.0 (İnteraktif Web) Teknolojisi	10
1.1.3. Web 3.0 (Semantik Web) Teknolojisi.....	11
1.1.4. Web 4.0 (İntelligent Web) Teknolojisi.....	12
1.1.5. Web 5.0 (Süper Akıllı Web) Teknolojisi	13
1.2. SOSYAL MEDYA	14
1.2.1. Popüler Sosyal Medya Platformları... ..	24
1.2.1.1 Facebook	24

1.2.1.2	YouTube	26
1.2.1.3	Twitter	27
1.2.1.4	Instagram... ..	28
1.2.1.5	TikTok... ..	30
1.3.	LİNÇ KÜLTÜRÜ... ..	31
1.3.1.	Lincin Tarihsel Gelişimi ve Linç Unsurları... ..	31
1.3.2.	Linç Kültürü Kavramı	34
1.3.3.	Nefret Söylemi... ..	36
1.3.4.	Siber Zorbalık... ..	38
1.4.	BEDEN ALGISI.....	39
1.4.1.	İdeal Beden Tanımı... ..	39
1.4.2.	Beden Algısının Dönemsel Değişimi	42
1.4.2.1.	İnce ve Uzun (1900'ler-1910'lar).....	44
1.4.2.2.	Düz Beden ve Küçük Göğüs (1920'ler)	45
1.4.2.3.	Belirgin Bel ve Daha Hatlı Beden (1930'lar-1940'lar).....	46
1.4.2.4.	Kum Saati Beden ve Büyük Göğüs (1950'ler).....	47
1.4.2.5.	Sıska Vücut ve Uzun Bacaklar (1960'lar-1970'ler).....	48
1.4.2.6.	İnce, Uzun ve Kaslı (1980'ler)	49
1.4.2.7.	Sıfır Beden – Daha da İnce (1990'lar)	50
1.4.2.8.	Sıfır Beden, İnce, Uzun Belirgin Vücut (2000'ler).....	51

2. TOPLUMSAL HAREKETLER KAPSAMINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN LİNÇ SÖYLEMLERİNİN SOSYAL MEDYA YANSIMALARI

2.1.	BEDEN LİNCİ BAĞLAMINDA TOPLUMSAL HAREKETLER	52
------	---	----

2.1.1. Toplumsal Hareket Kavramı	52
2.1.2. Bir Başkaldırı Hareketi Olarak: Beden Olumlama Hareketi	55
2.1.2.1. Linç Söylemlerinin Gündem Oluşturması	69
2.1.2.1.1. Hashtag Kültürü	69
2.1.2.1.1.1. #everybodyisabeachbody	71
2.1.2.1.1.2. #everybodyisabikinibody	73
2.1.2.1.1.3. #everybodyisagoodbody ve #tümbedenlergüzeldir	76
2.1.2.1.1.4. #bodypositive ve #bedenolumlama	82
2.2. BEDEN ALGISININ SOSYAL MEDYA YANSIMALARI	86
2.2.1. Instagram ve TikTok Uygulamalarında Bedene Yapılan Linç Söylemleri	86
2.2.2. YouTube Uygulamasında Bedene Yapılan Linç Söylemleri	87
2.2.3. Twitter Uygulamasında Bedene Yapılan Linç Söylemleri	87
2.3. SOSYAL MEDYADA BEDEN ALGISI ÜZERİNDEN LİNÇ	88
2.3.1. Sosyal Medyada Linççi Kitle	88
2.3.2. Linç Etmenin Altında Yatan Psikolojik Etkenler	89
2.3.3. Sahte Hesaplar Üzerinden Linç Etme	89
2.3.4. Bedensel Tatminsizliğin Ortaya Çıkışı	91
3. BEDEN ALGISI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYADA LİNÇ KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ARAŞTIRMA	
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	93
3.1.1. Araştırma Konusu	93
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	93

3.1.3. Araştırma Soruları	94
3.1.4. Araştırma Yöntem ve Analizi	94
3.1.5. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması... ..	95
3.1.5. Araştırma Verilerinin Toplanması	96
3.1.6. Araştırmanın Sınırlılığı	96
3.2. Analiz ve Bulgular	96
3.2.1. Yaşam Biçimlerine ve Tercihlerine Yönelik Yapılan Linç Söylemleri	96
3.2.1.1. Giyim Tercihleri Kapsamında Yapılan Linç Söylemleri	96
3.2.1.1.1. Giyim Tercihinden Dolayı Lince Uğrayan Asena Kızılarıslan	97
3.2.1.2. Aktivite Tercihleri Kapsamında Yapılan Linç Söylemleri	105
3.2.1.2.1. Aktivite Tercihinden Dolayı Lince Uğrayan Ezgi İrem Katık	105
3.2.1.3. Yeme-İçme Tercihleri Kapsamında Yapılan Linç Söylemleri	112
3.2.1.3.1. Yeme-İçme Tercihinden Dolayı Lince Uğrayan İsmail Uysal	113
3.2.1.4. Beden Olumlama İçerikli Paylaşımlara Yapılan Linç Söylemleri	119
3.2.1.4.1. Beden Olumlama Paylaşımlarından Dolayı Lince Uğrayan Zeynep Özbayrak	119
3.2.1.4.2. Beden Olumlama Paylaşımlarından Dolayı Lince Uğrayan Cansu Dengey	123
3.2.2. Bedene Yönelik Yapılan Linç Söylemleri	136

3.2.2.1. Beden Ölçüsüne Yönelik Yapılan Linç Söylemleri	136
3.2.2.1.1. Beden Ölçüsünden Dolayı Lince Uğrayan Damla Altun	136
3.2.2.1.2. Beden Ölçüsünden Dolayı Lince Uğrayan Zeynep Özbayrak	140
3.2.2.2. Cilt Yapısına Yönelik Yapılan Linç Söylemleri.....	142
3.2.2.2.1. Cilt Yapısından Dolayı Lince Uğrayan Duygu Özaslan	142
3.2.2.3. Vücut Kılırlarına Yapılan Linç Söylemleri.....	147
3.2.2.3.1. Vücut Kılırlarından Dolayı Lince Uğrayan Aydın Gökşin	147
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	156
KAYNAKÇA.....	160
EK 1: Beden Üzerinden Yapılan Linç Söylemleri Kategori Cetveli	169

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Web 1.0’den Web 4.0’a Değişen Teknolojik Özellikler..... 9

Tablo 2: Eski ve Yeni Toplumsal Hareketlerin Karşılaştırılması 54



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Geçmişten Geleceğe Web Teknolojilerinin Gelişimi.....	13
Şekil 2: Dünya Üzerindeki İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranı	17
Şekil 3: İnternet Kullanıcılarının Yıllara Göre İnternet Kullanım Artışları...18	
Şekil 4: İnternet Kullanımına Genel Bakış	19
Şekil 5: Sosyal Medya Uygulamalarında Geçirilen Süre	20
Şekil 6: Dünyada En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları	24

GÖRSELLER LİSTESİ

Sayfa No.

Görsel 1 ve 2: ABD’de Uygulanan Bir Linç Girişimi Anı ve Linç Edilen Kadın.....	32
Görsel 3: 1900’ler ve 1910’larda İdealize Edilen Beden Yapısı	45
Görsel 4: 1920’lerde İdealize Edilen Beden Yapısı	46
Görsel 5: 1930’lar ve 1940’larda İdealize Edilen Beden Yapısı	47
Görsel 6: 1950’lerde İdealize Edilen Beden Yapısı	48
Görsel 7: 1960’lar ve 1970’lerde İdealize Edilen Beden Yapısı	49
Görsel 8: 1980’lerde İdealize Edilen Beden Yapısı	50
Görsel 9: 1990’larda İdealize Edilen Beden Yapısı	51
Görsel 10: 2000’lerde İdealize Edilen Beden Yapısı	51
Görsel 11 ve 12: Türkiye’de Beden Olumlama Hareketi Kapsamında Oluşturulan @beden_olumlama ve @kendinisevmeprojesi Hesap Profilleri.....	57
Görsel 13 ve 14: @beden_olumlama Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım	57
Görsel 15 ve 16: @beden_olumlama Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım	58
Görsel 17 ve 18: @beden_olumlama Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım	58
Görsel 19 ve 20: @beden_olumlama Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım	58
Görsel 21: @kendinisevmeprojesi Sayfasının Profiline Genel Bakış	59
Görsel 22 ve 23: @kendinisevmeprojesi Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım	59

Görsel 24 ve 25: kendinisevmeprojesi Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım ve Motivasyon Metni	60
Görsel 26 ve 27: kendinisevmeprojesi Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım ve Motivasyon Metni	61
Görsel 28: Beden Olumlama Hareketi Kapsamında Oluşturulan @bodyimagepositive Hesap Profili.....	62
Görsel 29: @bodyimagepositive Sayfasının Profiline Genel Bakış	62
Görsel 30 ve 31: @bodyimagepositive Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım	63
Görsel 32 ve 33: @bodyimagepositive Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım	64
Görsel 34 ve 35: @bodyimagepositive Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım	65
Görsel 36 ve 37: @ezgiselek’in Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım ve Motivasyon Metni	66
Görsel 38 ve 39: @ezgiselek’in Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım ve Motivasyon Metni	67
Görsel 40: Takipçilerine Beden Olumlama Hareketi Kapsamında İçerik Üreten @fayes_skin’in Instagram Profiline Genel Bakış.....	67
Görsel 41: @fayes_skin adlı Instagram Hesabının Profiline Takipçileriyle Beden Olumlama Hareketi Kapsamında Paylaştığı Görsel	68
Görsel 42: @fayes_skin adlı Instagram Hesabının Profiline Takipçileriyle Beden Olumlama Hareketi Kapsamında Paylaştığı Görsel... ..	69
Görsel 43 ve 44: #everybodyisabeachbody Hashtagi İle Paylaşılmış Post Ve Reels İçerikler.....	71
Görsel 45: #everybodyisabeachbody Hashtagi İle Paylaşılmış Post ve Açıklaması.....	72

Görsel 46 ve 47: #everybodyisabikinibody Hashtagi İle Paylaşılmış Post Ve Reels İçerikler.....	73
Görsel 48: #everybodyisabikinibody Hashtagi İle Paylaşılmış Post ve Açıklaması.....	74
Görsel 49 ve 50: #everybodyisagoodbody Hashtagi İle Paylaşılmış Post Ve Reels İçerikler.....	76
Görsel 51 ve 52: #everybodyisagoodbody Hashtagi İle Paylaşılmış Post ve Açıklaması.....	77
Görsel 53 ve 54: #tümbedenlergüzeldir Hashtagi İle Paylaşılmış Post Ve Reels İçerikler.....	80
Görsel 55 ve 56: #tümbedenlergüzeldir Hashtagi İle Paylaşılmış Post ve Açıklaması.....	81
Görsel 57 ve 58: #bodypositive Hashtagi İle Paylaşılmış Post Ve Reels İçerikler.....	82
Görsel 59 ve 60: #bodypositive Hashtagi İle Paylaşılmış Post ve Açıklaması.....	83
Görsel 61 ve 62: #bedenolumlama Hashtagi İle Paylaşılmış Post ve Açıklaması.....	84
Görsel 63 ve 64: #bodypositive Hashtagi İle Paylaşılmış Post ve Açıklaması.....	85
Görsel 65: Asena Kızılarıslan'ın TikTok Kullanıcı Hesabı.....	97
Görsel 66: Asena Kızılarıslan'ın Instagram Kullanıcı Hesabı.....	98
Görsel 67: Asena Kızılarıslan'ın YouTube Kullanıcı Hesabı.....	98
Görsel 68 ve 69: Asena Kızılarıslan'ın 21 Nisan 2023 Tarihinde TikTok ve Instagram Üzerinden Yaptığı Video İçerik Paylaşımı ve Etkileşim Oranları	99
Görsel 70: Asena Kızılarıslan'a 21 Nisan 2023 Tarihinde TikTok Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri.....	100

Görsel 71: Asena Kızılarıslan'ın 21 Nisan 2023 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri.....	101
Görsel 72 ve 73: Asena Kızılarıslan'ın 12 Temmuz 2022 Tarihinde TikTok ve Instagram Üzerinden Yaptığı Video İçerik Paylaşımı ve Etkileşim Oranları	102
Görsel 74: Asena Kızılarıslan'ın 12 Temmuz 2022 Tarihinde TikTok Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri.....	103
Görsel 75: Asena Kızılarıslan'ın 12 Temmuz 2022 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri	104
Görsel 76: Ezgi İrem Katık'ın TikTok Kullanıcı Hesabı.....	105
Görsel 77: Ezgi İrem Katık'ın Instagram Kullanıcı Hesabı.....	106
Görsel 78: Ezgi İrem Katık'ın YouTube Kullanıcı Hesabı.....	106
Görsel 79 ve 80: Ezgi İrem Katık'ın 28 Nisan 2023 Tarihinde Tiktok Üzerinden ve 29 Nisan 2023 Tarihinde Instagram Üzerinden Yayınladığı Video İçerik ve Etkileşim Oranları.....	107
Görsel 81: Ezgi İrem Katık'ın 28 Nisan 2023 Tarihinde TikTok Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri.....	108
Görsel 82: Ezgi İrem Katık'ın 29 Nisan 2023 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri.....	109
Görsel 83 ve 84: Ezgi İrem Katık'ın 28 Mart 2023 Tarihinde Tiktok Üzerinden ve 9 Nisan 2023 Tarihinde Instagram Üzerinden Yayınladığı Video İçerik ve Etkileşim Oranları	110
Görsel 85: Ezgi İrem Katık'ın 28 Mart 2023 Tarihinde TikTok Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri.....	111
Görsel 86: Ezgi İrem Katık'ın 9 Nisan 2023 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri.....	112
Görsel 87: İsmail Uysal'ın TikTok Kullanıcı Hesabı	113
Görsel 88: İsmail Uysal'ın Instagram Kullanıcı Hesabı	114
Görsel 89: İsmail Uysal'ın YouTube Kullanıcı Hesabı	114

Görsel 90: İsmail Uysal’ın 11 Mayıs 2023 Tarihinde TikTok Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçerik ve Etkileşim Oranları	115
Görsel 91: İsmail Uysal’ın 11 Mayıs 2023 Tarihinde TikTok Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri.....	116
Görsel 92: İsmail Uysal’ın 27 Mayıs 2023 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçerik ve Etkileşim Oranları	117
Görsel 93: İsmail Uysal’ın 27 Mayıs 2023 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri.....	118
Görsel 94: Zeynep Özbayrak’ın TikTok Kullanıcı Hesabı.....	119
Görsel 95: Zeynep Özbayrak’ın Instagram Kullanıcı Hesabı.....	120
Görsel 96: Zeynep Özbayrak’ın YouTube Kullanıcı Hesabı.....	120
Görsel 97: Zeynep Özbayrak’ın 28 Temmuz 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Yapmış Olduğu Post İçerik ve Etkileşim Oranı.....	121
Görsel 98: Zeynep Özbayrak’ın 28 Temmuz 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Post İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri	122
Görsel 99: Cansu Dengey’in TikTok Kullanıcı Sayfası	123
Görsel 100: Cansu Dengey’in Instagram Kullanıcı Hesabı	124
Görsel 101: Cansu Dengey’in YouTube Kullanıcı Hesabı.....	124
Görsel 102: Cansu Dengey’in 8 Nisan 2021 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Post İçerik ve Etkileşim Oranları	126
Görsel 103: Cansu Dengey’in 8 Nisan 2021 Tarihinde Instagram Üzerinde Paylaşmış Olduğu İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri	127
Görsel 104: Cansu Dengey’in Beden Olumlama İçerikli Post Paylaşımına Destek Veren Duygu Özaslan’ın Instagram Hikaye Paylaşımı	128
Görsel 105 ve 106: Cansu Dengey’in Yapmış Olduğu Paylaşımına Destek Veren Duygu Özaslan’ın Hikaye İçeriğine Yönelik Twitter’da Gerçekleşen Linç Söylemi ve Etkileşim Oranları	129

Görsel 107 ve 108: Cansu Dengey'in Yapmış Olduğu Paylaşım Destek Veren Duygu Özaslan'ın Hikaye İçeriğine Yönelik Twitter'da Gerçekleşen Linç Söylemleri.....	130
Görsel 109 ve 110: Cansu Dengey'in Yapmış Olduğu Paylaşım Destek Veren Duygu Özaslan'ın Hikaye İçeriğine Yönelik Twitter'da Gerçekleşen Linç Söylemleri.....	131
Görsel 111 ve 112: Cansu Dengey'in Yapmış Olduğu Paylaşım Destek Veren Duygu Özaslan'ın Hikaye İçeriğine Yönelik Twitter'da Gerçekleşen Linç Söylemleri.....	132
Görsel 113: Cansu Dengey'in Yapmış Olduğu Paylaşım Destek Veren Duygu Özaslan'ın Hikaye İçeriğine Yönelik Twitter'da Gerçekleşen Linç Söylemleri.....	133
Görsel 114 ve 115: Cansu Dengey'in 13 Nisan 2021 Tarihinde YouTube Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçerik	134
Görsel 116: Cansu Dengey'in 21 Nisan 2021 Tarihinde YouTube Üzerinde Paylaşmış Olduğu İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri	135
Görsel 117: Damla Altun'un TikTok Kullanıcı Hesabı.....	137
Görsel 118: Damla Altun'un Instagram Kullanıcı Hesabı.....	137
Görsel 119: Damla Altun'un YouTube Kullanıcı Hesabı.....	138
Görsel 120: Damla Altun'un 10 Eylül 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Post İçerik ve İçerik Açıklaması.....	138
Görsel 121: Damla Altun'un 10 Eylül 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Post İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri.....	139
Görsel 122: Zeynep Özbayrak'ın 11 Temmuz 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Post İçerik	140
Görsel 123: Zeynep Özbayrak'ın 11 Temmuz 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Post İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri	141
Görsel 124: Duygu Özaslan'ın TikTok Kullanıcı Hesabı.....	142

Görsel 125: Duygu Özaslan'ın Instagram Kullanıcı Hesabı.....	143
Görsel 126: Duygu Özaslan'ın YouTube Kullanıcı Hesabı.....	143
Görsel 127: Duygu Özaslan'ın 30 Haziran 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Yayınlamış Olduğu Post İçerik ve Açıklaması	144
Görsel 128: Duygu Özaslan'ın 30 Haziran 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Post İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri	145
Görsel 129: Duygu Özaslan'ın 6 Temmuz 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Yayınlamış Olduğu Post İçerik ve Açıklaması.....	146
Görsel 130: Duygu Özaslan'ın 6 Temmuz 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Post İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri.....	147
Görsel 131: Aydın Gökşin'in TikTok Kullanıcı Hesabı	148
Görsel 132: Aydın Gökşin'in Instagram Kullanıcı Hesabı	148
Görsel 133: Aydın Gökşin'in YouTube Kullanıcı Hesabı	149
Görsel 134: Aydın Gökşin'in 17 Aralık 2022 Tarihinde TikTok ve Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçerik	150
Görsel 135: Aydın Gökşin'in 17 Aralık 2022 Tarihinde TikTok Üzerinden Paylaşmış Olduğu İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri	151
Görsel 136: Aydın Gökşin'in 17 Aralık 2022 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri	152
Görsel 137: Aydın Gökşin'in 5 Ağustos 2022 Tarihinde TikTok ve Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçerik	153
Görsel 138: Aydın Gökşin'in 5 Ağustos 2022 Tarihinde TikTok Üzerinden Paylaşmış Olduğu İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri	154
Görsel 139: Aydın Gökşin'in 5 Ağustos 2022 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri	155

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
TDK:	:Türk Dil Kurumu
Akt:	:Aktaran
s.:	: Sayfa

GİRİŞ

İnsanlık tarihinden itibaren günlük hayatımızın bir parçası haline gelen iletişim, teknolojik gelişmeler ile farklı boyutlar kazanmıştır. Teknolojik yapıların hızlı bir şekilde gelişmesi insanların hayatında da birçok değişikliğe sebep olmuştur (Baygöl, 2020, s.406). Özellikle 1980’li ağ sağlayıcılarındaki çalışmaların ilerlemesiyle birlikte internet, gelişen teknolojinin ve iletişim araçlarının ışığında 20.yüzyıla damgasını vurmuş ve “Bilgi Çağı” olarak nitelendirilmesine sebep olmuştur.

Bilgi Çağı ile kitle iletişim araçları da çarpıcı bir değişim geçirmiştir. İnternetin sunduğu olanaklarla geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Kırık, 2017, s.236). İnternetin sağladığı web uygulamaları iletişim kuran taraflar arasında eş zamanlı ve iki yönlü enformasyon akışı sağlanmaktadır. İletişimin gerçekleşebilmesi adına alıcı ve verici tarafların birbirine dönüt sağlayabilmesi sağlıklı bir iletişim akışına sebep olmaktadır (Sayımer, 2008, s.29). Kişiler geri dönütler ile düşünce ve fikirlerini mekan ve zaman sorunu yaşamadan dile getirebilmektedirler.

Geçmişte sadece haber kaynağı olarak ihtiyaç doğrultusunda kullanılan kitle iletişim araçları, 21. yüzyılda bireylerin ihtiyaçları yönünde kullanılmasının ötesinde gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir (Sütcü, 2007, s.197). Bireyler artık iletişim araçlarını da kişisel bir araç halinde kullanmaya başlamışlardır. Dünyadaki tüm coğrafya ve kültürler artık birbirine daha yakın hale gelmiştir (Kırık, 2017, s.236). İnsanların daha rahat bilgiye ulaşabilmesi amacıyla kullanmanın ötesinde bir eğlence aracına dönüşmüştür.

Yeni medya temelinde bir algoritma ile sunulan iletişim aracı olarak sosyal medya, insanlara eş zamanlı paylaşımlarda bulunma ve zamansız ve mekânsız olarak bilgi edinme olanakları sağlamaktadır (Baygöl, 2020, s.397). Kolay ulaşılabilir, kolay kullanılabilir ve çok daha düşük maliyetler ile erişilebilir olmasının yanı sıra; tek bir platform üzerinden birçok bilgiyi ve içeriği alabilmek, geleneksel medya araçlarını geride bırakmış ve modern çağda insanların en çok tercih ettiği medya aracı haline gelmiştir.

Web 2.0 teknolojileriyle birlikte internet dünyasında her geçen gün yeni gelişmeler yaşanmaktadır. Başlangıçta sınırlı ve belli kurumlarda kullanılmak için hayatımıza girmiş, ancak ilerleyen zaman içerisinde çok hızlı bir şekilde gelişerek tüm dünya üzerinde milyonlarca ağı birbirine bağlamayı başarmıştır (Aktaş, 2014). Özellikle son yıllarda web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında hayatımıza ‘sosyal medya’ kavramı da yerleşmiştir. Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan, kullanıcıların günlük hayatlarını, düşüncelerini, fotoğraf ve video gibi çeşitli türde içerikleri paylaşabildikleri platformlar olarak öne çıkmaktadır (Güzel, 2020, s.99). Web 2.0 teknolojileri ile bireyler, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan yeni iletişim araçlarını keşfetmişler ve günümüzde artık popülaritesini iyice artıran internet ve internet üzerinden sosyal ağlarda yer almışlardır. Her yaştan ve her kültürden insanlar çevrimiçi profiller oluşturarak içerik üretip paylaşımlarda bulunabilir, duygu ve düşüncelerini istediği şekilde ifade edebilir, hızlı ve küresel boyutta iletişim kurabilmektedir (Çelik, 2012, s.58-59). Sosyal medyanın temelini oluşturan bu alt yapı sayesinde kullanıcılar, bir yayın organına ihtiyaç duymadan kendi içeriklerini veya yazılarını kendi açmış oldukları bloglarda yayımlayabilmektedirler.

İletişim araçlarının dönüşümü yalnızca kişiler arasındaki iletişim araç tercihlerini veya bilgiye erişimlerdeki tercihlerini değil, aynı zamanda kazanç elde edebilecekleri bir sektör haline de gelmiştir. Geleneksel medya kanallarının aksine sosyal medya platformlarından YouTube ve Instagram’da yer alabilmek için bir alanda uzmanlaşmak gerekmemektedir (Uluç ve Yarcı, 2017, s.95). Bu motivasyon ile kullanıcılar sosyal medyada kendilerine ilgi duydukları konular kapsamında içerikler üreterek ve daha sonrasında yükleyerek bir diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir.

Sosyal medya özelinde internetin hayatımıza girmesiyle birlikte bir dijitalleşme süreci yaşanmış ve bireyler televizyon gibi kitle iletişim araçlarının haricinde ekran yüzü olmasalar dahi yer alabilmişlerdir. Kullanıcılar, egemen düşünceler tarafından kanıksatılmış ideal bedeni fenomenlerin sunmasını beklemektedir. Aksi bir durumda ise ağır bir eleştiri altına sokulabilmektedirler. Psikolojik bir baskı altına sokulan sosyal medya fenomenlerine eleştiri boyutundan ziyade hakaret içerikli linç söylemleri yapılabilmektedir (Duman, 2019). Bedenlerine yapılan olumsuz söylemler sosyal medya platformlarının özgür düşünce üretebilme alt yapısı ile daha da kolaylaşmıştır.

Ana akım kanallarda yer almanın yanı sıra alternatif medyalarda veya sosyal medyada paylaşım gerçekleştirilen televizyon ünlülerine de ağır hakaret ve eleştirilerin yapıldığı görülmektedir. Kendilerine erişebilecekleri tek iletişim kanalının sosyal medya olabildiği göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcılar bir ünlüye yeri geldiğinde ağır eleştirilerde bulunabilmektedirler. Bu durum toplum tarafından tanınan ve göz önünde olan kişilerin dış görünüşüyle, yapmış olduğu bir paylaşım veya icra ettiği işiyle ilgili konularda eleştiriler olabilmektedir. Eleştiriler, sosyal medya ağlarında bulunan “yorum yapma” – yapabilme seçeneğiyle gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilen eleştiriler, kimi zaman eleştiri boyunu aşarak hakaret dahası linç boyutuna varabilmektedir. Çalışma kapsamında değerlendirildiğinde linç olgusu, sosyal medya platformları üzerinden insan bedenine yapılan olumsuz yorumların içeriğine yöneliktir.

Beden algısı, kişinin kendi ve vücut vücutlarını algılama şeklidir. Linç kültürü, beden algısının yansımasına neden olabilir çünkü genellikle hedefteki kişi ya da grup insanları, fiziksel görünüşleri veya diğer özellikler nedeniyle hedefleri içerirler (Ada, 2023). Bu nedenle, linç kültürü, beden algısını etkilerini ve insanların kendilerini ve vücutlarını olumsuz, önyargılı ve hatalı yargılara sahip olmalarına neden olmaktadır. Geçmişten günümüze markaların pazarlama çalışmalarında ön plana çıkardıkları mankenlerin bedenleri toplumun geneline kanıksatılmış ve ideal olarak tanımlanmıştır (Yeşildal ve Süşün, 2019, s.276). Belirli dönemlerde idealize edilen beden tipi sabit durmamakla birlikte zaman içerisinde giderek farklı şekillerde kendini göstermiştir. Bir dönem küçük göğüs idealize edilmişken bir başka dönem büyük göğüsler ön plana çıkartılmıştır.

Linç kültürü, tarihsel açıdan her dönemde ve her coğrafyada kendini göstermiştir (Yağbasan ve Ercan, 2020). Kendilerinin doğru olarak kabul ettikleri normların dışına çıkan kişilere fiziksel olarak linç etme girişiminde bulunan topluluk, giderek azalmadığı gibi şekil değiştirmiştir. Fiziksel linç haricinde sembolik olarak adlandırılan hakaret ve aşağılayıcı söylemler olarak kendini gösteren sembolik linç günümüzde özellikle sosyal medyanın da etkisiyle kontrol edilemez bir hal almıştır. Kişilerin yaşam tarzlarına, giyimlerine, ilişkilerine ve hatta bedenlerine yönelik aşağılayıcı söylemlere varacak eleştirilerde bulunmaktadır.

Bununla birlikte, linç kültürü sadece bireylerin beden algısı üzerinde değil, aynı zamanda toplumun genel olarak beden algısı üzerinde de olumsuz etkileri olmaktadır. Örneğin, linç kültürü, toplumdaki belirli beden tipleri veya özellikleri hedef alan ve normalleştiren bir etki yaratır. Bu, insanların kendileriyle ve başkalarıyla ilgili belirli ölçülerle sınırlı olan ideal bir beden algısına sebep olmasına ve çoğu zaman olumsuz sonuçlar doğurmasına neden olmaktadır. “İdeal” olarak tanımlanan; moda ve tüketim sektöründe belirlenmiş standartlardaki beden ölçüsüne toplum genelinin uygun olması beklenmektedir (Yeşildal ve Süsün, 2019, s.276). Söz yerinde bir mahalle baskısı eylemiyle kişilerin nasıl görünmeleri gerektiği, nasıl daha “çekici” ve “güzel” olabilecekleri konusunda yönlendirmeler yaparak “ideal” olan empoze edilmektedir (Eke,2013, s.191). Nasıl görünmek istediklerini kendilerinin karar verdiğini, kimsenin müdahalesi olmadan popüler kültürü reddeden “Beden Olumlama Hareketi” ile kendilerini her haliyle onaylanması ve kabul edilmesini hedefleyen bir feminist harekettir.

Çalışma, “Sosyal Medya, Beden Algısı ve Linç.”, “Toplumsal Hareketler Kapsamında Gerçekleştirilen Linç Söylemlerinin Sosyal Medya Yansımaları” ve “Beden Algısı Kapsamında Sosyal Medyada Linç Kültürü Üzerine Araştırma” olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Geçmişten günümüze iletişim araçlarının değişim sürecine yer verildiği gibi sosyal medya araçlarının da gelişim süreçlerine ve her birinin farklı teknik ve altyapı özellikleriyle kullanıcılara nasıl bir arayüz sunduğuna da yer verilmiştir. Lincin tarihsel sürecine yer verildiği gibi geçmişten günümüze ideal beden kavramındaki değişikliklere de yer verilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde kavramsal çerçeve olarak nitelendirilebilecek konu dâhilinde web teknolojilerinin gelişiminden ve bu teknolojilerin kullanım alanları incelenmiştir. Sosyal medya kavramına ve kavram dahilinde popüler olarak kullanılan sosyal medya platformlarının ortaya çıkışlarından ve kullanım alanlarından bahsedilmiştir. Sosyal medya uygulamaların hayatımıza girme süreçlerinden ve bizlere içerik üretirken ne gibi seçenekler sunulduğuna yer verilmiştir. Bu uygulamalar özelinde karşılaşmış olduğumuz “Sosyal Medyada Linç Kültürü” konusu sadece sosyal medyada yapılan linç kültürü değil, yine lincin tarihinden ve linç unsurlarından bahsedilmiştir.

Birinci bölümün alt başlığı olarak yine çalışmanın genel amacına uygun olarak “İdeal Beden Algısı” kavramı açıklanmış olup beden algılarının dönemsel olarak nasıl ve neden değişmiş olduğu anlatılmıştır. Belirli dönem aralıklarıyla incelenmiş olup son olarak sosyal medyada beden algısı kapsamında gerçekleştirilen linç girişimlerinin üzerinde durulmuştur. İdeal olana uygun olmayan kişilere yapılan yorumların ne şekilde ifade edildiği yansıtılmıştır. Geçmişten günümüze toplumda var olan beden algısı süreçlerine ve beden algısının sosyal medya yansımalarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise toplumsal hareketler bağlamında linç söylemlerinin sosyal medya yansımaları aktarılmıştır. Toplum tarafından kanıksanmış ideal beden kavramı, yıllar içerisinde sempatisini ve samimiyetini yitirmesiyle beraber bir toplumsal hareket haline gelmiştir. Çalışmaya kaynak oluşturacak sosyal medya fenomenlerinin de içinde bulunduğu “Beden Olumlama Hareketi” akımından bahsedilmiştir.

İkinci bölümünün yine alt başlık araştırmalarına bakıldığında ise linç söylemlerinin ama olumlu ama olumsuz şekillerde normalinden fazlaca üzerine eleştiri sunulmasıyla bir gündem oluşturulduğuna değinilmiştir. “Hashtag Kültürü” konusu ile, yapılan paylaşımların, paylaşımlar sonrasında kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen etkileşimlere yer verilmiştir.

Beden algısının hemen her yerde kendisini gösterdiği günümüzde, çalışmaya ana sebep olacak sosyal medya uygulamalarına nasıl yansıdığı aktarılmıştır. Popüler olarak kullanımı hala devam eden ve içeriklerinin en çok üretildiği fotoğraf ve video alt yapıları uygulamalardaki linç söylemlerinin yansımalarına yer verilmiştir. Linç söylemlerinde bulunan kitle incelenerek neden linç söyleminde bulunduklarına ışık tutulmuştur. Nihayetinde ortaya çıkan bedensel tatminsizlikten bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise literatür taraması ve içerik analizleri ile toplanmış veriler aktarılmıştır. Çalışma bağlamında kişilerin bedenlerine yapılmış olumsuz yorumlar beden algısı üzerinden incelenmiştir. Yapılan araştırmanın metodolojik kısmına yer verilmiştir ve araştırma konusuna ve önemine vurgu yapılarak araştırma yöntem ve tekniklerinden bahsedilerek araştırma hipotezi sunulmuştur. “Analiz ve Bulgular” alt başlığında araştırmaya uygun olacak sosyal medyada yer alan ve “Influencer” olarak nitelendirilen dijital kanalların ekran yüzleri haricindeki kullanıcılara yer verilmiştir. Lince uğrayan kişilerin analizleri yapılırken özellikle sosyal medya hesapları da görsel olarak sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM:

SOSYAL MEDYA, LİNÇ KÜLTÜRÜ VE BEDEN ALGISI

1.1.MONOLOGDAN İNTERAKTİF İLETİŞİME WEB TEKNOLOJİLERİ

İnsanlık tarihinden itibaren insanlar, karınlarını doyurabilmek adına besin bulma ve avlanma, kendilerini olası bir tehlikeden koruyabilmek adına savaş aletleri, barınma ve giyinme gibi temel yaşam gereksinimlerini karşılayacak araç ve teknikler geliştirerek yerleşik hayatın temelini oluşturmuşlardır (Abberley, 2015, s.48). Yaşanılan tüm süreçte anlaşılabilmeleri ve bir düzen oluşturabilmeleri adına iletişim kaçınılmazdır. İnsanın olduğu her yerde iletişim de vardır. İletişim tarihi, insanlık tarihi ile var olmuştur. İnsanlık tarihinin varoluşundan günümüze değin uzanan bu iletişim tarihinde, yeni araç ve yeni teknolojileriyle birlikte değişim de beraberinde gelmiştir (McClendon, 2014, s.281). Kapsamlı bir süreçten geçen ve geçmeye devam eden iletişim süreci, insanların temel yaşam pratiklerinde de birçok değişikliğe gitmesine neden olmuştur.

Bilgiden çok deneyimleri ile bir yaşam pratiği oluşturan insanlar, bu yaşam pratiklerinin getirmiş olduğu deneyim ve birikimler arttıkça bir sonraki nesillere aktarma ihtiyacı duymuşlardır (Warwick vd., 2010, s.360). Bu gereksinimleri, iletişim sürecindeki teknolojik yeniliklerin alt zeminini başlatmışlardır. Her yeni teknolojinin getirmiş olduğu gelişmeler ışığında birçok iletişim aracı ile tanışmış; onlar sayesinde temel yaşam gereksinim ve deneyimlerini bir sonraki nesillere aktarabilmişlerdir.

Tarihsel süreçte insanlığın hayatını o düzlemde devam ettirdiği ve geçimini sağladığı dönemlere göre şekillenmiştir. Sırasıyla Avcı-toplayıcı toplum, tarım toplumu, sanayi toplumu ve teknolojik gelişmelerin dolayısıyla küreselleşmenin de etkisiyle son aşama da bilgi toplumu yer almaktadır (Kaya ve Ündil, 2022, s.112). Kitle iletişim araçları sanayi toplumu döneminde hayatımıza dahil olmuştur. Geleneksel medya araçlarının toplumsal yaşama müdahil olduğu bu toplumda, iletişim akışı tek yönlü olarak işlemektedir.

Gazete, radyo ve televizyon yayınlarının tek yönlü iletişim yapısı web teknolojilerindeki gelişimi ile iki yönlü akışkan bir hal alması; toplumsal yapı

içerisindeki insanların da yaşam pratiklerinde değişikliklere yol açmıştır (Kırık, 2017, s.230). İnsanlığın var olmasından bugüne değişen iletişim yapıları çerçevesinde iletişim araçları, mağara duvarlarındaki resimlerden; günümüzün en etkin ve yaygın olarak kullanıldığı yeni medya / sosyal medya ağları ile şekillenerek evrilmiştir.

İnternet, icadından ve yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 1990'lı yıllardan günümüze kadar pek çok değişim neticesinde gelişme katetmiştir (Koç ve Yeşilorman, 2014, s.117). İnternet sürekli gelişen teknolojisi ve çağa uygun yenilikleriyle önemini giderek artırmaktadır. Özellikle internetin sunduğu bağlantılar ve birçok kolaylık ile insanların da yaşamı oldukça kolaylaşmıştır. Kağıttan yapılan işler artık dijitale dönmüştür. Web teknolojilerinin gelişimi hızlı bir değişim ve gelişime neden olmuştur ve olmaya devam etmektedir.

20.yüzyılın sonlarına doğru büyük bir hızla gelişen ve teknolojik bir devrim olan makine algoritmaları ve bilgisayar yazılımları, içinde bulunduğumuz çağın her alanında farklı şekillerde yer almaktadır (Kordon,2009). Web teknolojilerinin gelişimi, dönüştüğü çağın her alanında farklı biçimlerde yaşanmış ve bulunduğu çağ içerisinde her döneme farklı şekillerde olanaklar sağlamıştır.

İnternet'in yaygınlaşmasına yol açan World Wide Web (www), insanların bilgiye erişiminde en büyük ağ ve kaynak sağlayıcı olmuştur. Bu ağ sağlayıcılar, 1990'lı yıllardan günümüze değin pek çok değişim geçirmiştir (Koç ve Yeşilorman, 2014, s.117). İnternet, tarihsel süreçte çeşitli altyapılarıyla kendi içerisinde ve kullanıcı deneyimleri açısından farklı özellikleriyle kullanılmış ve kullanılmaya devam etmektedir. Teknolojik alandaki gelişmeler sadece bilgisayar kapsamında sınırlı kalmamış, insanların iletişime ve bilgiye erişiminde büyük bir hız ve kolaylık sağlayan internet teknolojisinde de büyük gelişmeler yaşanmıştır (Coşkun, 2017, s.10). İnternet alanındaki değişimler, zaman içerisinde monolog halindeki iletişimi interaktif bir biçime dönüştürmüştür.

Bilişim alanında günden güne gittikçe ilerleyen gelişmeler, internetin ve dijital iletişim teknolojilerinin de her geçen gün kullanılabilirlik ağını genişletmiş ve daha geniş kitlelere ulaşmasını başarmıştır. İnternetin hayatımıza getirmiş olduğu yenilikler ile teknolojik gelişmelere de ayak uydurmak bir zorunluluk hali doğurmuştur (Vural ve Bat, 2010, s.3349). İçinde bulunduğumuz bu dijital çağda, neredeyse yaptığımız ve yer aldığımız tüm eylemler dijitalleşmeye başlamıştır. Bu dönüşüm ile insanların

iletişim ağlarına erişimi, etkileşim vermeleri ve dolayısıyla haber alabilme hızları son derece hız kazanmıştır.

Gerek iş alanında gerekse eğitim alanında çağın gerisinde kalmak bilgiden de geride kalmak demektir. İnternet tarayıcıları üzerinden bağlantıların sağlamış olduğu bilgiye erişim kolaylığı insanların da hayatına birçok kolaylık sağlamaktadır (Doğan ve Seferoğlu, 2015, s.539). İnternet sağlayıcılarının sunmuş olduğu kolaylıkların bir pratik hale gelmesi ve giderek kullanımının yaygınlaşması web teknolojilerinin gelişiminde de oldukça ilerlemeye sebep olmuştur.

İnsanlar artık zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın diledikleri anda çok daha hızlı bir şekilde diledikleri bilgiye ulaşabilmekte ve üretilen bilgi kaynağına süresiz olarak dönerek göz gezdirebilmektedir. Temelde bakıldığında; insanların, artık bilgiye ulaşabilmek adına gazete almasına, radyo dinlemesine veya televizyon izlemesine ihtiyaçı yoktur. Tüm bu sayılanlar yeni medyanın hatta sosyal medyanın mevcut bütünsel yapısı içerisinde yer almaktadır. Kullanıcılar sosyal ağlara giriş yaptıkları andan itibaren bir enformasyon bombardımanına tutulmaktadır. şu ya da bu bilgi olmasının hiç önemi olmaksızın bir şekilde bilgiye ulaşmak için gayret göstermesine gerek yoktur. İnsan bilgiye ulaşmak için çaba sarf etmemektedir; bilgi insanın karşısına çıkmaktadır.

Web teknolojilerinin gelişiminden günümüze değin her yeni dönemde üzerine yeni özellikler eklenmiş, katlanarak daha çeşitli olanaklar sunmaya başlamıştır. Bu çeşitli olanaklar zaman geçtikçe kullanıcı davranışlarını da etkilemiş ve dolayısıyla değiştirmiştir. İnternet ve zaman ilerledikçe sosyal medya, insanların bilgi ve fikir paylaşımında bulunduğu, okuyabildiği, çektikleri fotoğrafları ve videoları takipçileri ile paylaşabildikleri, takip ettikleri kullanıcıların paylaştıklarına kolaylıkla erişebildikleri sanal bir ortamdır. Her yeni günde üzerine bir şeyler ekleyerek ilerlemeye devam etmiştir.

Zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın mobil cihazları ile kullanıcılar diğer kullanıcılar ile dilediğini, dilediği an dilediği yerde paylaşabilmektedir. İçerisinde bulunan dış dünyayı anlamlandırabilmek ve dünyada olup bitenden kısa sürede haberdar olabilmek ačíından iletişim araçları içerisinde önemli bir konumda durmaktadır.

Tablo 1. Web 1.0'dan Web 4.0'a Değişen Teknolojik Özellikler

Özellik Başlıkları	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
Geçerlilik Yılı	1995-2000	2000-2010	2010-2020	2020-
Odak Noktası	Doküman Odaklı	İnsan Odaklı	Bilgi Odaklı	Sanal Gerçeklik Odaklı
İletişim Türü	Tek taraflı/Statik	İnteraktif	Gerçek Zamanlı	Gerçek Zamanlı
İçerik Üretimi	Tasarlayıcılar tarafından üretilen statik içerik	Sosyal temelli ve kullanıcılar tarafından üretilen içerik	Çevrimiçi metrikler tarafından yönlendirilen içeriklerin devreye girmesi (ilgi alanına göre reklamların çıkması)	Bulut işletim sistemi
Aksiyon	Yalnızca okuma/Statik	Okuma-yazma/statik	Okuma- yazma- konuşma/ İnteraktif	Okuma-yazma- konuşma- depolama/ İnteraktif
Web Türü	Statik Web	İnteraktif Web	Semantik Web	Akıllı Web (İntelligent Web)
Örnek Uygulamalar	Britinnica Online	Facebook, Twitter, YouTube vs.	İPhone Siri	Robot Süpürgeler, Glide

Kaynak: Özden (2021).

1.1.1. Web 1.0 (Monolog) Teknolojisi

Web 1.0 teknolojisi, internet teknolojisinin ilk aşamasıdır. Kullanıcılar, ziyaret ettikleri internet sitelerine herhangi bir bilgi veya yorumda bulunamamakta, sadece site yöneticisinin eklemiş olduğu içeriği okuyabilmekteydi (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s.500) . Doküman odaklıydı ve tek taraflı/statik bir iletişim söz konusuydu. Web 1.0 teknolojisi, 1990'larda ve erken 2000'lerde kullanılan teknolojileri ifade eder. Bu internet döneminde, kullanıcılar tarafından genellikle bilgi arama veya temel e-posta malzemeleri için kullanılıyordu. Web 1.0 teknolojisi ile sağlanan web siteleri, günümüzün dinamik, modern ve kullanıcı dostu web sitelerine kıyasla oldukça basitti (Berners,2001). Kullanıcı açısından bakıldığında; bilgiyi aldığı platforma bir

müdahalede bulunabilmesi söz konusu değildi (Choudhury, 2014, s.8096). Bilgi bazlı içeriğe ekleme yapabilmesi veya bir hata gördüğünde düzeltebilme şansı vermiyordu. Yalnızca gazete, dergi ve kitap gibi yazılı dokümanların dijital ortamda sunulmasıydı. Siteye giriş yapılan bilgiler site yöneticisinin kontrolündeydi böylece kullanıcılar sadece site yöneticilerinin sunmuş olduğu bilgiyi okuyabiliyor/görüntüleyebiliyordu. İçeriğe yorum yapma şansının olmadığı kullanıcının, bir başka kullanıcı veya site yöneticisi ile de herhangi bir iletişimi yoktu. Özetle kullanıcılar her zaman ve herkese açık içerikleri sadece okuyabilmekte ve temel köprü metni biçimlendirme dili ile oluşturulmaktadır (Choudhury, 2014, s.8096). Bu teknolojiler, web sitelerinin statik ve bilgi odaklı olması neden oldu. Kullanıcılar, web sitelerindeki bilgileri okuyabilir ve içeriğini takip edebilirlerdi, ancak web menü ayarlarını veya tasarımını değiştiremezlerdi. Kullanıcılar, sadece ona verildiği ölçüdeki bir bilgiye erişme ve onu okuma şansına sahipti.

Web 1.0 teknolojisinden kullanıcıların aldığı aksiyon yalnızca okuma, bilgi alma yönündeydi. Günümüzde olduğu gibi internet başında uzun vakitler geçirmek söz konusu değildi. Kullanıcılar, ihtiyaçları olan bilgileri alır ve çıkış yaparlardı. Onlar için sadece bilgiye erişme aracı olarak kullanılıyordu. Zaman ilerledikçe kullanıcılara sadece bilgi almak yetmedi ve bu sürece dahil olma ihtiyaçları doğdu. Bu ihtiyaç Web 2.0 teknolojisinin yapısını oluşturmaya başladı.

1.1.2. Web 2.0 (İnteraktif Web) Teknolojisi

Web 2.0 teknolojisi, internet teknolojisinin monolog bir yapıdan interaktif bir yapıya geçişinin tescilidir. Kullanıcılar, artık daha önce yapamadıkları yorum ve düşünceleri ile internet dünyasında yer alabilmektedirler (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s.500). İnternet onlar için sadece bilgi alıp ortamdan ayrıldıkları bir yerden ziyade çokça vakit geçirdikleri, sosyalleştikleri bir ortama dönüşmüştür. Üye olma, sayfa açma, profil oluşturma, dilediği kişiyi takip etme ve içerik yazma ve bir başka kullanıcının yayınlamış olduğu içeriğe yorum yapabilme şansı tanımaktadır. Gelişen teknolojilerin ışığında Web 2.0 çağımızda en çok kullanıcıya ulaşan ve bu kullanıcıların aktif şekilde yer alabildikleri platformlar haline gelmiştir (O'reilly,2005). Her yeni günde üzerine bir şeyler ekleyerek ilerlemeye devam etmiştir. İçerisinde bulunan dış dünyayı anlamlandırabilmek ve dünyada olup bitenden haberdar olabilmek açısından iletişim araçları önemli bir konumda durmaktadır.

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile, internet siteleri kullanıcıların sosyalleştikleri ortamlara dönüşmüştür. Bugünkü pek çok sosyal medya ağları da Web 2.0 teknolojisinin sağlamış olduğu alt yapıyla ortaya çıkmışlardır. Kullanıcılar aktif birer içerik üreticisi konumundadır (Yılmaz, 2017, s.75). Web 2.0 (yazılabilir web) teknolojisi ile kullanıcılar daha etkin bir şekilde internette yer almaktadırlar. Kullanıcı temelli içerik üretimi sağlayan teknoloji, kullanıcıların kendi blog sayfalarını oluşturmalarına ve dünyada olup bitenler hakkında bir söz de onların söyleyebilmesine imkan tanımıştır (Ersöz, 2020). Bilginin hızı artmış, maliyeti düşürülmüştür. Web 2.0 teknolojisinin getirmiş olduğu bir yenilik ise, kullanıcıların dünyanın diğer ucundaki kişiler arasında etkileşim içerisine girerek ve dünyayı daha küçük bir yer haline getirerek kültürler arasındaki etkileşimi hızlandırmış ve küresel bir boyut kazandırmıştır.

Birey odaklı yani kullanıcı temelli bir altyapıya sahip olan Web 2.0 teknolojisi, teknolojik gelişmeler ile bilgisayarlardan sonra mobil cihazlar ile artık ulaşılabilirliği çok daha artırmıştır. Kullanıcılar artık herhangi bir zahmet göstermeksizin dünyanın herhangi bir noktasındaki gelişmelerden haberdar olabilmekte, olaylara tepkisini gösterip yorum yapabilmekte ve düşüncelerini diğer kullanıcılara ulaştırabilmektedir.

1.1.3. Web 3.0 (Semantik Web) Teknolojisi

Web 3.0 teknolojisi, kullanıcılar tarafından hazırlanmış ve girilmiş içeriklerin bir başka kullanıcı tarafından nasıl bulunacağını temel almaktadır. Kullanıcıların araştırma aşamasında arama motorlarında bırakmış oldukları verilerin değerlendirilmesi ve çıkarımda bulunularak verilerin yönetilmesi şeklindedir. Kullanıcıların geçmişte yapmış oldukları aramalar, daha öncesinde araştırmış olduğu konular optimize edilerek özelleştirilmiş bir şekilde kullanıcı karşısına çıkmaktadır. Genel olarak; dünya genelindeki tüm ağ verilerinin tek bir platformda toplanması ve arama motorları üzerinden yönetilmesidir (Demirli ve Kütük, 2010, s.100). Berners-Lee, Web 3.0'ı oku-yaz-gerçekleştir olarak tanımlamaktadır (Aslan ve Kolancı, 2018, s.209). Kullanıcılar, Web 3.0 ile merkezi bir aracı olmadan paylaşmak istedikleri içerikleri paylaşabilmekte veya hali hazırda paylaşılan bir içeriğe de müdahale edebilmektedirler.

Her biri kullanıcıya ilgi alanları ve geçmişteki aramaları özelinde veri sunan web teknolojisi, verilerin birbirleri ile bağlantı kurarak kullanıcı profillerinin

desteklenmesini sağlamaktır. Bilginin, kullanıcılar ve makineler iş birliğinde daha kolay ve kişiye özel olarak kullanıcı önüne sunmasını ifade etmektedir. Web 3.0 ile web siteleri kontrolünün kullanıcılara geçtiği görülmektedir. Web 1.0, kişisel eğlence ağı; Web 2.0 kişisel yayıncılık; Web 3.0 ise toplayıp birleştirme devri olarak ifade edilmektedir (Yengin, 2015, s.49). Kontrolün kullanıcıya geçmiş olduğu Web3.0 döneminde, her bir kullanıcı çok ustaca gereken bilgilere sahip olmadan bile basit arayüzlerle istedikleri içerikleri okuyuculara sunabilmektedir.

Birçok yazar tarafından “Akıllı Web” olarak da tanımlanan Web 3.0 teknolojisi, kullanıcıların bir önceki tercihlerine göre şekillenerek bir sonraki tercihlerine göre sıralanıp özelleştirilir (Ersöz, 2020, s.61). Bir anlamda kişiye özel ya da bireyselleştirilmiş web olarak düşünülmektedir. Kullanıcıların internet deneyimleri daha üst düzeyde olmaktadır. Genel olarak bakıldığında sistemdeki fark, kontrolünün bir yazılım aracılığıyla gerçekleşiyor olmasıdır. Yapay zekanın getirmiş olduğu sistem doğrultusunda web sitelerinin kendi kendini yönetiyor olması söz konusudur. Fakat tercihler kullanıcı tarafından daha önceki aramalara göre şekillendiğinden kullanıcı ve yazılım ve hatta yapay zekanın dahil olduğu bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

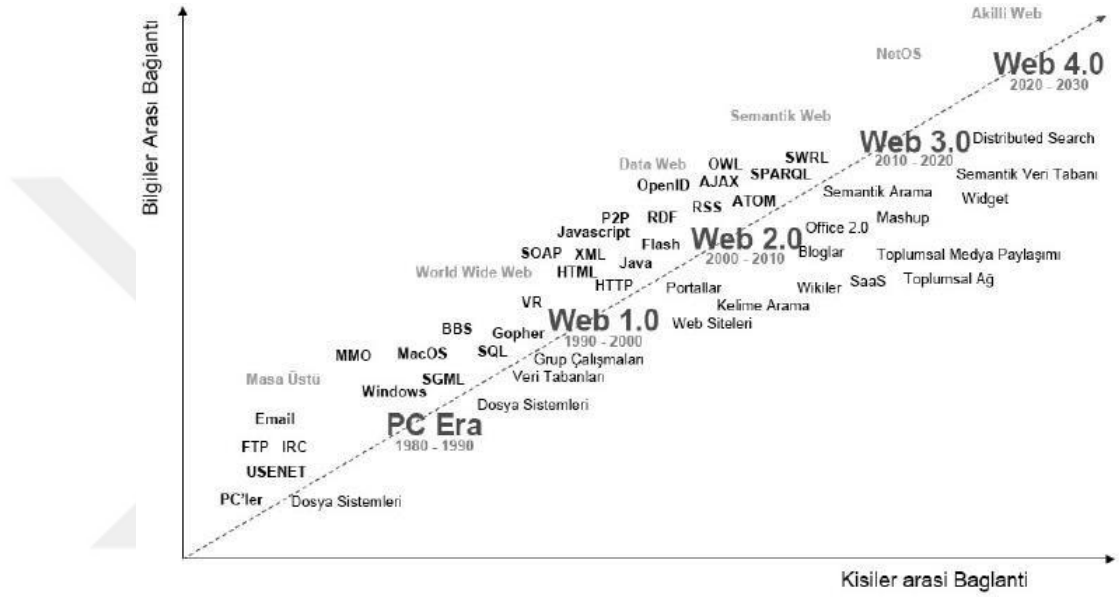
1.1.4. Web 4.0 (İntelligent Web) Teknolojisi

Web 4.0 teknolojisi, kullanıcıların aramış oldukları bilgilerinin tümünün tek bir veri tabanında sunulmasıdır. Kullanıcılar ihtiyaç duydukları bilgilere veya çözümlere ulaşmak için mobil telefonlarına sesli komut ya da bir metin komutuyla sorunlarını yazmaları yeterlidir. Teknoloji alt yapısı sadece soruna ne şekilde çözüm bulacağını değil aynı zaman da çözüm için ilk adımı atmaya çoktan başlamış olmaktadır. Dolayısıyla Web 4.0, makinelerin sadece öğrendikleri değil çözüm üretebildikleri bir teknolojiyi işaret etmektedir (Ersöz, 2020, s.62). Teknolojik gelişmeler sonucunda gelinen Web 4.0 teknolojisi, kullanıcılarına aradıkları bilgilerin haricinde ne şekilde çözebilecekleri yönünde bilgileri de sunarak kullanıcı deneyimini üst seviyelere çıkarmaktadır.

Web 4.0 teknolojisinde ön planda, yapay zeka ve “Zenginleştirilmiş Gerçeklik” (Augmented Reality) teknolojisi yer almaktadır. Bunun yanı sıra kişisel verilerin depolanmasında Bulut Uygulamalarının kullanımının artırılması, fiziksel disklerin kullanım problemlerinin ortadan kaldırılması hedeflenmektedir (Aydemir, 2020,

s.108). Kullanıcılar Web 4.0 ile birlikte bilgisayarlara yüklenen programlara ihtiyaç duymadan web üzerinde kurulu olan işletim sistemindeki programları kullanır hale gelecektir (Gözübüyüköğlu, 2019, s.18). Web 4.0 teknolojisi, internetin daha akıllı ve kişiselleştirilmiş bir hale gelmesini sağlayacak potansiyele sahip bir teknolojidir.

Şekil 1: Geçmişten Geleceğe Web Teknolojilerinin Gelişimi



Kaynak: Çomu, Tuğrul ve Halaiqa, İslam. (2014). “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi”, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. (Der. Mutlu Binark). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

1.1.5. Web 5.0 (Süper Akıllı Web) Teknolojisi

Web 5.0 teknolojisi, günümüz için değil de geleceğin teknolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerlediğini düşünülduğünde çok uzak olmadığı da görülmektedir. Mevcut web teknolojilerinin kullanıcıların duygu ve düşüncelerini algılayamadığı dolayısıyla da hayatlarına etki edecek bir sistemi yoktur. Web 5.0 teknolojisi ile böyle bir teknolojinin mümkün olabileceği öngörülmektedir (Saklı, 2020, s.3). Duygusal web olarak da adlandırabileceğimiz bu web teknolojisi, yapay zeka sayesinde makinelerin duygusal yetenek kazanmaları ve kullanıcıların duygu ve düşüncelerini algılayıp bu düzlemde veriler sunması olarak sunulacağı ileri sürülmektedir. Duygusal yeteneklere sahip robotların ve makinelerin olacağı bir altyapıya sahip teknolojiye bahsedilmektedir.

Web teknolojileri hızlı bir şekilde gelişen ve sürekli güncellenen özellikleri ile kullanıcılara gün geçtikçe farklı deneyimler kazandırmaktadır ve kazandırmaya devam edecektir. Bu deneyimler, kullanıcıların hayatlarına büyük değişikliğe gidilmesine ve yaşamlarında kolaylıklara sebep olmaktadır. Teknolojik gelişmelerin eğitim alanındaki yansımaları özellikle pandemi sürecinde oldukça yoğun görülmüştür. Birçok banka işleminin şubelere gitmeden sadece birkaç dakika içerisinde mobil telefonlar ile yapılabildiği görülmektedir.

Web teknolojilerinin sürekli olarak gelişerek değişmesi; daha kullanıcı odaklı ve bilgiye daha hızlı erişebilmesi açısından büyük rol üstlenmektedir. Web teknolojilerinin gelişmesinde görülen değişimler özellikle Web 2.0 dönemi ile kullanıcıların, sanal ortamı birer sosyal alan haline getirmesidir. Dünyanın herhangi bir yerindeki kullanıcı ile evinden dışarı çıkmadan ya da istediği herhangi bir yerde iletişim halinde olabilmektedir. Web 1.0 teknolojisi ile başlayan ama sadece pasif olarak bilgiye ulaşan kullanıcı, web 2.0 teknolojisi ile birçok alanda bilgiye daha hızlı, daha kolay bir şekilde ulaşmaya başlamıştır. Web 2.0 ile başlayan bu hareketlilik, devamında geliştirilen web teknolojileri ile yapay zekayı da dahil ederek giderek gelişmektedir ve günlük yaşamlarımızdaki davranışlarımızı da etkilemektedir.

1.2. SOSYAL MEDYA

Web tabanlı tarayıcıların gelişen teknolojileri ışığında Web 2.0, kullanıcılara görüntü, video, metin tabanlı paylaşımları internet ortamında yayınlama, ayrıca bir başka kullanıcı tarafından yapılan içerik ve paylaşımları arasında bağlantılar kurarak gezinti yapabilme imkânı sunmaktadır. Bir web sitesinin internet olanaklarından yararlanarak ve hesap açarak kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim içinde bulunmasını sağlayan sosyal medya, herkesin kendini temsil etmesine de olanak veren geniş bir dizgedir (Bank, 2015, s.8). Sosyal medya, insanlar açısından bazı ayrıntıları yakalama, bazı yaşamsal bilgileri öğrenme ve merak edilenlere ulaşma olanağıdır. Bu bağlamda insanlar, psikolojik ve kültürel yaşamsal gereksinimler için sosyal medyaya ihtiyaç duymakta hatta geleceklerini planlamak için sosyal medyadan ipuçları almaktadırlar (Asur & Huberman, 2010, s.495). Sosyal medya, dünya çağında pek çok kullanıcının bulunduğu bir internet platformudur. Çeşitli içerikler, görseller, bilgiler içermektedir. Kullanıcılar, hazırlamış oldukları dijital içerikleri paylaşarak internet ortamında bir etkileşim oluşturmaktadırlar.

Günümüzde yeni iletişim ortamlarının sunmuş olduğu yeniliklerle birlikte özellikle internet, modern iletişim sistemleri yani Web 2.0'ın en büyük temelini oluşturmaktadır. 1970'lerde kullanımına başlanan internet, 1990'lı yıllardan sonra kullanım olarak hız kazanmış ve web sayfalarının yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmıştır. 2000'li yıllar itibariyle de sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle her yaştan ve her kesimden bireyin kullanıcısı olduğu, kendinden bir şeyler aktarabildiği seviyelere gelmiştir (Kırık, 2017, s.71). Sosyal medyanın ilk gerçek yönelimi olan blog siteleri, kullanıcılar için herhangi bir kodlama yapmadan her türlü iletiyi internet ortamına aktarmalarını sağlamış ve sosyal medyanın tabanını oluşturmuştur. Blog sitelerinin yaygınlaşması ile internetteki içerik genişliği çok artmış, sosyal medya her türlü bilgi ve görüşün ulaşılabilirdiği bir ortama dönüşmüştür (Allen, 2010, s.210). Bilginin ne olduğu ve ne şekilde sunulduğu fark etmeksizin her dijital içeriğin bir alıcısı bulunmaktadır. Diğer bir deyişle Sosyal medya, erişilebilir, ölçeklenebilir iletişim araçları üzerinden meydana getirilen sosyal etkileşim ve paylaşım alanlarıdır.

Özellikle son yıllarda sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisi oldukça yüksektir ve toplum yaşamı için yadsınamaz ölçüde önemi bulunmaktadır. Aynı zaman diliminde pek çok kişiyle daha zahmetsiz ve daha kolay ulaşabilme özelliğiyle öne çıkan sosyal medya uygulamalarının başlıca ayrıcalıklarından birisi de kullanıcıların görmek isteyeceği içerikleri kendilerinin seçebiliyor olmasıdır.

Yeni iletişim teknolojileri ile gündelik yaşamda birçok kırılma yaşanmıştır. Kullanıcıların hayat tarzlarında ve gündelik alışkanlıklarında büyük değişiklikler görülmektedir. Bireyler, sosyal ağlar üzerinden hesaplar açarak gündelik hayatlarında yapmış oldukları faaliyet veya etkinlikleri, olaylar karşısındaki duygu ve düşüncelerini dile getirebilmektedirler. Sosyal ağlar ile bireyler kendilerine sanal kimlikler oluşturmakta ve oluşturdukları benlik veya sahte hesaplarla birlikte olmak istedikleri benlikleri ile herkesin kendini sunma imkânına sahip olmaktadır. Sosyal medyada içeriklerin sahibi kullanıcıların kendisidir.

Sosyal medya elbette internetin belirgin klasik özelliklerini taşımaktadır. Ancak onun önemi interaktif bir ortamı çok etkili şekilde başarmasıydı. Üstelik bunun etkisi deprem gibi sarsıcı ve tüketici davranışlarını doğrudan etkileyecek nitelikteydi. Necla Karabulut sosyal medyanın belirgin özelliklerini şöyle açıklar (Karabulut, 2009, s. 90-94). (Aktaran: Ayan, 2016, s.23):

Çoklu ortam özelliği: “Multimedya” da denilen metin, müzik, video gibi görsel, işitsel özelliklerin interaktif ortamda verilebilme özelliği.

Network ortamını sağlaması: Ağ veya şebekeler yoluyla sayısız bilgisayarın birbiriyle irtibat kurmasını sağladı. Bu da iletişimin geldiği zirve noktayı göstermektedir. Bu yöntemi bu şekilde geleneksel medyayla yapmanın ihtimali bile söz konusu değildi.

Sınırların ortadan kalkması: İletişimde hiçbir sınır kalmaması aslında Web 2.0 ile başlamıştı. Ancak bunun daha insan odaklı ağ ortamında düşünülmesi ve medya amaçlı kullanılması sosyal medya sayesinde olmuştur. Bir sosyal medya mesajı, dünyanın neresinde olunursa olunsun saniye dolmadan karşı tarafa ulaşabilmektedir.

Kullanıcının üstünlüğü özelliği: Üreticinin tüm arzına karşın kullanıcı yine son noktayı koyabilmektedir. Bu da ekonomik arz-talep dengesindeki pazarlama stratejisinin yeniden sil baştan yapılmasına neden olmuştur.

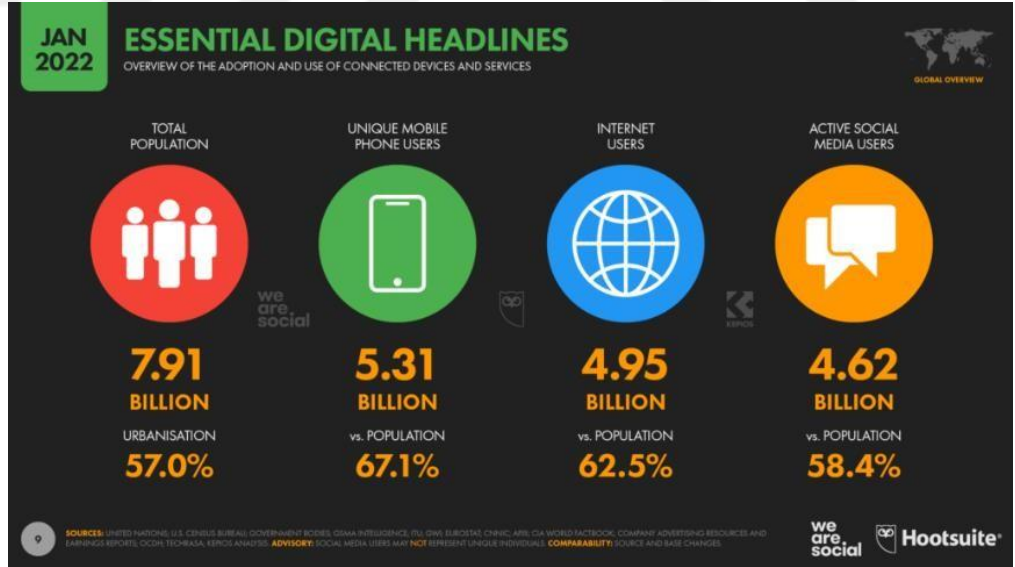
Karabulut’un belirtmiş olduğu sosyal medyanın belirgin özelliklerinde görülmektedir ki, dijitalleşme ile birlikte kullanıcıların iletişim araçlarına erişimleri kolaylaşmıştır. Kullanıcıların, duygu düşünce ve benliklerini diğer kullanıcılara sunmaları geleneksel medyaya kıyasla oldukça kolaylaşmıştır. Sadece bilimsel bir veri bilgi aktarımı değil, kendi duygu ve düşüncelerini de belirtebilmeleri için olanak sağlanmıştır.

Sosyal medyada demokratik bir ortam vardır. Kullanıcılar, düşünce ve fikirlerini özgürce dile getirebilmektedirler. Duygu ve düşüncelerini dile getiren kullanıcı, bir başka kullanıcı tarafından yorum alabilir, etkileşime girebilir. Bu sayede geri bildirim açısından da işlevsel bir iletişim yapısının olduğu görülmektedir.

Sosyal medyada bilgiler, düşünceler, fikirler ya da herhangi bir görsel içerik oldukça hızlı yayınlanabilmektedir ve yayılmaktadır. Kullanıcılar sadece birkaç saniye içerisinde paylaşmak istedikleri metin veya görselleri takipçilerine veya dünyanın geri kalanına duyurabilmektedir. Dünyanın geri kalanı ile paylaşabilmektedir çünkü sosyal medyada sınır yoktur. Sosyal medyanın bağlı olduğu internet alt yapısı tüm dünyayı bir araya getirebilmektedir. Sınırlar ötesi bir kullanıcı ile bile eş zamanlı olarak görüşmeler yapılabilmektedir.

Modern çağın en popüler iletişim araçlarından olan medya, insanların benliklerine benliklerini oturtma süreçlerinde ve bir konu hakkında fikir ve düşüncelerinin etkilenmesinde oldukça etkilidir. Modern çağın vazgeçilmez unsuru olarak medyayı ve özellikle öne çıkan interneti kullanmayan kişiler çağ dışı kabul edilmektedir (İşliyen, 2019, s.251). Öyle ki günlük hayatımızda bile sosyal medya ağlarından ziyade mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp, internet aracılığı ile kullanılabilen mobil telefonlarımızda yer alan ve internet olmadan da kullanılabilen SMS'lerden daha çok kullanılmaktadır. En basit şekliyle verilen örnek teknolojiye uzak kalmış, daha çok geleneksel medya veya geleneksel iletişim yolları ile haberleşen kişilerin bile iletişim alışkanlığını değiştirmiştir.

Haber sitelerinin pek çoğu internet üzerinden insanlara ulaştırılmaktadır. Baskısı bir sonraki gün için gece yapılan gazetede yer alan haber artık eski haber sayılmaktadır. Kişi, bahsi geçen haberi internet üzerinden okumuş, yorumlamış ve çevresiyle çoktan paylaşmıştır. İnternet kullanıcıları, geleneksel medya kanalları üzerinden takip ettiği bir diziyi izlememiş olursa ertesi gün internet üzerinden izleyebilme olanağına sahiptir. Bu sayede dizi filmdeki gelişmelerden geride kalmamış olmaktadır.

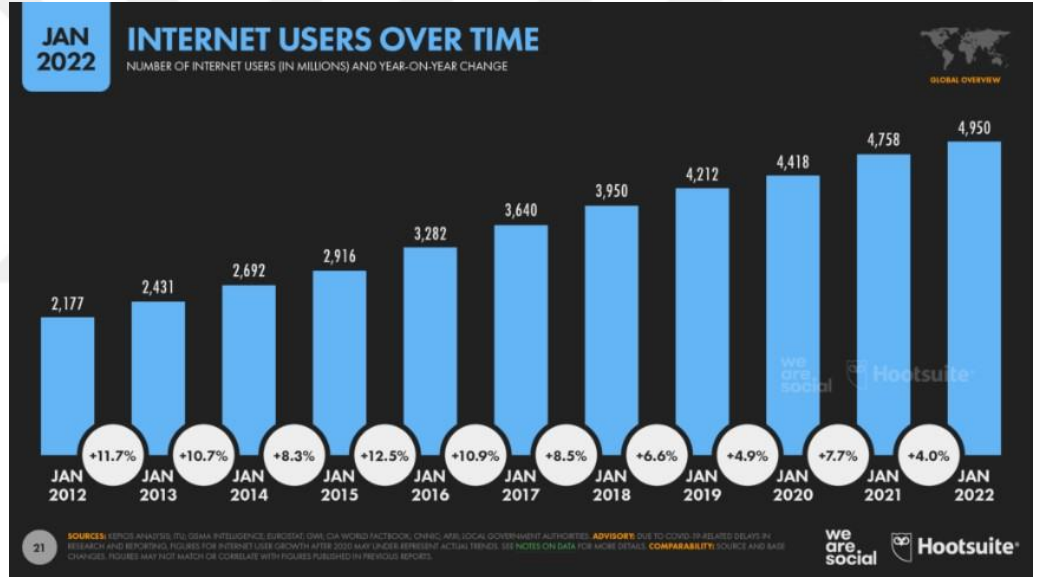


Şekil 2: Dünya Üzerindeki İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranı

We Are Social'ın 2022 raporuna göre, dünya nüfusu 7.91 milyara ulaştı ve bu nüfusun 4.95 milyar internet kullanıcısı bulunuyor (wearesocial.com). Bu oran dünya nüfusunun %62,5'ine denk geliyor. Her bir saniyede ortalama 13 kullanıcı bu sanal ortama katılıyor. Dünyada internet kullanıcı sayısı ve sosyal medyaya bağlananlar hızla

artmaktadır. Yaklaşık 8 milyarlık dünya nüfusunun yaklaşık 5 milyarı internet kullanmaktadır. Bu internet kullanıcılarının 4.62 milyarı aynı zamanda sosyal medya kullanıcısıdır ve mobil araçlarla sosyal medyaya bağlanmaktadır. İnternet kullanım alanının giderek çoğalması kullanıcılarında çoğalmasıyla paralel olarak artmaktadır. Kullanım alanı giderek genişleyen internet ağı, her geçen gün kendisine yeni bir kullanıcı kazanmaktadır.

Dünya çapında birçok sektörün dijitalleşmesi ve tüketicilerin bu dijitalleşmeye ortak edilmesi de internet kullanımının artmasında büyük rol oynamaktadır. Eğitim sektöründe artık birçok eğitimlerin internet üzerinden gerçekleşmesi, markaların her birinin fiziksel bir mağazalarının olmasının yanı sıra birer alışveriş sitelerinin bulunması, bankaların mobil cihaz uygulamalarıyla bankacılık işlemlerinin halledilebilir hale getirmesi gibi birçok örneği görülmektedir.



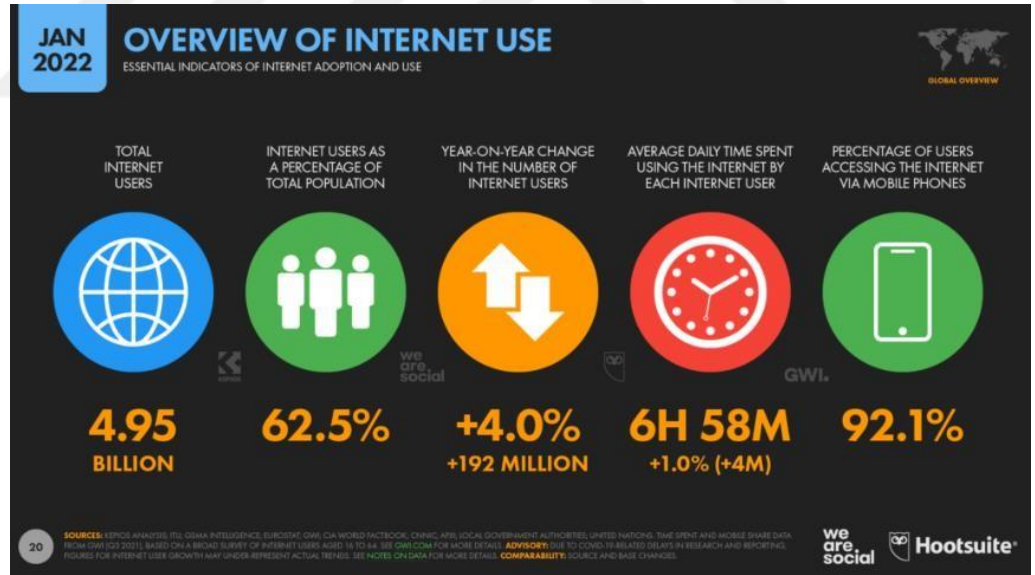
Şekil 3: İnternet Kullanıcılarının Yıllara Göre İnternet Kullanım Artışları

İnternetin hayatımıza girmesinden bu yana giderek dijitalleşen dünyamızda internet kullanım oranı da giderek artmaktadır. We Are Social'ın 2022 yılına ait internet kullanım oranına yönelik hazırlamış olduğu raporunda 2012 yılından 2022 yılına kadar olan internet kullanımının giderek artış gösterdiği görülmektedir (wearesocial.com). Kasım 2022 tarihinde 30 farklı dilde medya yayını yapan ve Almanya merkezli olan haber medyası Deutsche Welle, dünya nüfusunun 8 milyara ulaştığını duyurmuştur. İstatistiki veriler ile yayınlanan 8 milyarlık nüfusun We Are Social'ın yayınlamış olduğu raporda da görüldüğü gibi yaklaşık 5 milyarı birer internet kullanıcısıdır. Bu oran yıllar

içinde nüfusa bağlı olarak artış gösterse de internetle tanışmış olmanın da etkisi oldukça yüksektir.

Modern yaşamın vazgeçilmez unsuru haline gelmiş olan internet ve dolayısıyla sosyal medya, kullanıcıların hayatının oldukça büyük bir kısmında yer almaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü bir iletişim yapısının olması ve hızlı erişimi kullanıcılar açısından ulaşımını kolaylaştırmıştır. Tüm bunlar göz önüne alındığında kullanıcıların bilgiye ulaşma hızı kolay ve cazip gelmektedir. Özellikle bir araştırma esnasında tercih ettikleri ilk seçenek internet dolayısıyla sosyal medya olmaktadır.

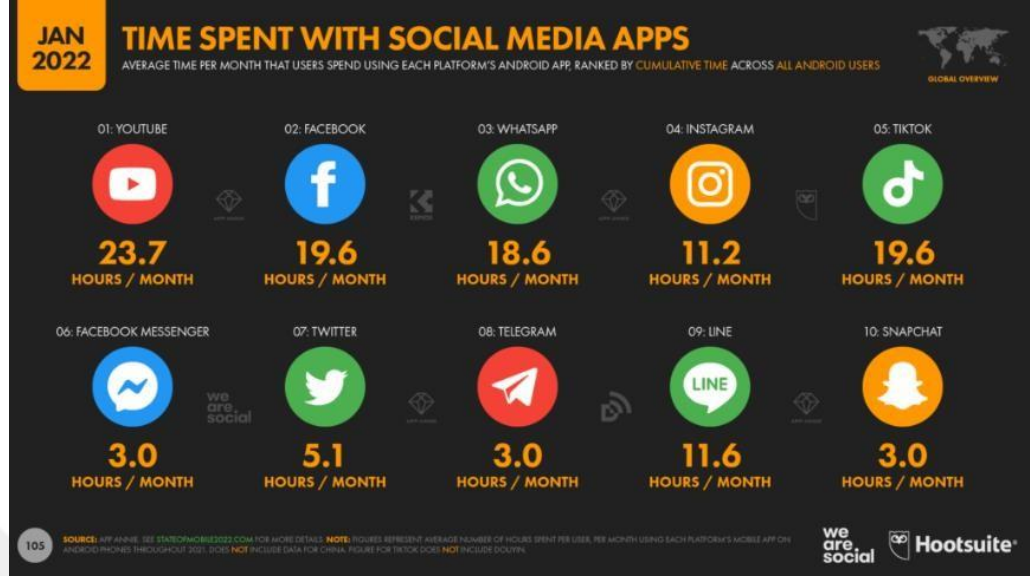
Sosyal medya platformlarından özellikle YouTube’da birçok kanal, alanında uzman kişiler tarafından birer kanal olarak kullanılmaktadır. Araştırılan bilgiye göre değişiklik gösterecek uzman kişiler o uzmanlık alanı dahilinde birçok bilgiye yer verecek içerik üretebilmektedir. Kullanıcılar, internet üzerinde yer alan bilgi kirliliğinin aksine, araştırmış olduğu konuda uzman bir kişiden görüş almış gibi YouTube platformu üzerinden videoyu izleyip videoda yer verilen bilgiye sahip olabilmektedir.



Şekil 4: İnternet Kullanımına Genel Bakış

We Are Social’ın 2022 yılında yayınlamış olduğu kullanıcıların internet kullanım deneyimlerine yönelik raporda, yaklaşık 5 milyarlık internet kullanıcısının internette geçirmiş olduğu ortalama saat ise 6 saat 58 dakikadır (wearesocial.com). Kullanıcılar, sosyal medyada yalnızca bilgiye ulaşmanın yanı sıra yeni insanlarla tanışmak sosyalleşmek amacıyla da sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar.

Özellikle popüler olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarından öne çıkan Instagram, kişilerin yeni insanlar ile tanışabilmesi için oldukça uygun bir platformdur.



Şekil 5: Sosyal Medya Uygulamalarında Geçirilen Süre

We Are Social'ın kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri zamana yönelik yayınlamış olduğu raporda, sosyal medya uygulamalarında geçirilen süreye bakıldığında ilk olarak en çok sürenin 23 saat 7 dakika ile YouTube'da geçirildiği görülmektedir (wearesocial.com). Bunun en büyük etkenlerinden birinin uygulamanın kendi alt yapısı içerisinde birçok farklı kanal bulundurması ile oldukça geniş bir hitap yelpazesi gösterilebilir.

Raporun ikinci sırasında Facebook'un yer aldığı görülmektedir. Birçok insanın sosyal medya ile tanışmasında oldukça etkili olan Facebook'un kuruluş ve uygulama alanlarına ilerleyen sayfalarda ayrıca yer verilecektir. Üçüncü sırada ise, WhatsApp yer almaktadır. Ücretsiz mesajlaşma uygulaması olarak Android ve IOS telefonların 3G teknolojisi ile hayatımıza girmiştir. Kullanıcılar, internet bağlantısı ile ücretsiz olarak mesajlaşma ve görüntülü görüşme yapabilmektedir. Günümüzde birçok markanın da "canlı destek" adı altında kullanmış olduğu uygulama oldukça ilgi görmektedir ve iletişim için bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Araştırma dahiline eklenmiş Instagram uygulaması, 11 saat 2 dakika ile kullanıcıların en çok vakit geçirdiği dördüncü uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter ise 5 saat 1 dakika ile yedinci uygulamadır. Instagram ve Twitter uygulamalarının kullanıcılara neleri sundukları, etki alanları ve sağlamış oldukları

teknolojik alt yapıya “Popüler Sosyal Medya Platformları” konu başlığı altında değinilecektir.

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008, s.123). Geleneksel medya araçlarından farklı yapılara sahiptir. Öncelik olarak yayınlanması veya görünürlüğünün sağlanması için bir kağıda ihtiyaç yoktur. Özgün bir yapıya sahiptir. Özgünlüğü, her bir kullanıcının kendisinin de içerik oluşturabiliyor olmasından kaynaklıdır. Kullanıcılar, herhangi bir teknik bilgiye sahip olmadan sadece bilgisayar veya mobil telefonları ile dakikalar içerisinde ürettikleri hızlı ve düşük bütçeli içerikler ile binlerce takipçiye ulaşabilmektedir.

İnternetin yaygınlaşması ile ülkeler arası sınırları yok ettiği, kullanıcıların nerde ve nasıl bir konumda olduğu fark etmeksizin bilgiye kolaylıkla ulaşabildiği iletişim aracı sosyal medya platformları, küresel anlamda enformasyon akışının en üst seviyede gerçekleştiği yerlerdir (Çalışkan ve Mencik, 2015, s.257). Sosyal paylaşım ağlarıyla birlikte bireylerarası, kültürler ve toplumlararası iletişim çok daha hızlı ve kolay erişilebilir olmuştur. Farklı düşünce ve hayat tarzına sahip kişilerin de yer aldığı sosyal medyada aynı anda birçok farklı karakter bulunmaktadır. Birçok farklı düşüncenin aynı platformlar içerisinde yer alması nedeniyle oldukça fazla ilgi görmektedir. Farklı düşüncelerin aynı platformlarda yer alması, kullanıcıların kendileri gibi düşünen diğer kullanıcılarla bir kitle oluşturmalarının yanı sıra; düşüncelerin harmanlanarak ortaya yeni düşüncelerin çıkmasına da olanak verir. Küresel bir kitlenin medyası haline gelen sosyal medyada paylaşılan iletilerde coğrafyaları ve insanları birbirine benzeştirmiş, ortak bir dil oluşturmuştur (Cereci, 2019, s.22). Kullanıcıların fikir ve düşüncelerine ev sahipliği yapan sosyal medya, bir yandan da onları yeniden biçimlendirir, yeni bir kültür oluşturur.

Çok fazla kullanıcısının olması ve kullananlar arasında etkileşimin oldukça yüksek olması sosyal medyada bir doyum sağlamaktadır (Aslan, 2019, s.48). Her görüşten fikrin yer aldığı sosyal medyada kullanıcılar, dilediklerini özgürce dile getirebilmektedirler. Kullanıcılara daha özgür ve daha kolay erişim imkânı sunan sosyal medya platformlarının kullanımı, teknolojik gelişmelerle paralel ilerleyerek yıllar içinde giderek artmıştır. Kullanıcıların birbirleri arasında kurdukları iletişim interaktif bir şekilde yani çift yönlü iletişim yapısında gerçekleşmektedir.

Sosyal medyada gerçekleştirilen paylaşımlar çok hızlı bir şekilde yayılmakta ve etkileşim çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Paylaşımların bir sonu yoktur, sürekli ve devam eder. Sosyal medyayı kullanmak bir tercih meselesinden çıkarak kullanımı neredeyse zorunlu duruma gelmiştir. Birçok marka artık reklamlarını bu platformlar üzerinden gerçekleştirmekte ve birçok eğitici bu platformlar içerisinde eğitim vermekte ve hatta dünyadan haberdar olmak isteyen kişiler televizyon yerine artık bu platformları tercih etmektedirler. Kullanıcılar bu sosyal platformlarda ister sesli ister yazılı ya da görsel olarak yer alabilmektedir. Bu tercihler tamamen kullanıcının kendisine kalmış durumdadır.

Zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın mobil cihazları ile kullanıcılar, diğer kullanıcılar ile dilediğini, dilediği an paylaşabilmekte diğer kullanıcıların içeriklerini de dilediği yerde dilediği an görebilmektedir. İnsanlar sosyal medyada birer kullanıcı pozisyonundayken fikir ve düşüncelerini yazabilir, çektiği bir fotoğrafını paylaşabilmektedir. Kişisel iletileri ile sosyal medyayı kullanan insanlar kendilerince kişisel doyum sağlamaktadırlar. Kullanıcılar artık herhangi bir zahmet göstermeksizin dünyanın herhangi bir noktasındaki gelişmelerden haberdar olabilmekte, olaylara tepkisini gösterip yorum yapabilmekte ve düşüncelerini diğer kullanıcılara ulaştırabilmektedir. İletilerin sahibi bizzat kendileridir ve taşınabilir bilgisayar ve telefonları sayesinde sosyal medyaya erişimleri oldukça kolaylaşmıştır.

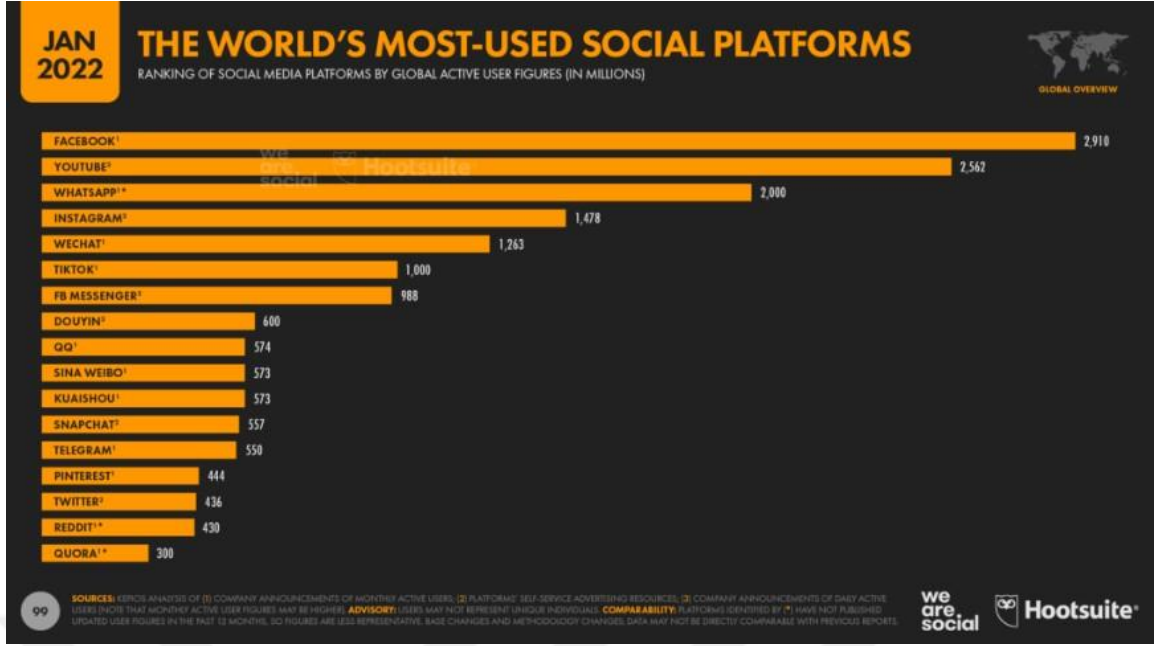
Yeni iletişim ortamlarında en çok paylaşılan bilgi ve veri türü görsel ağırlıklı olması nedeniyle fotoğraf ve video şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar alt yapısı fotoğraf ve video paylaşımına uygun olan sosyal ağlarda görmek ve görünmek istemektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya ortamlarından sosyal medyada kullanıcı, varlığını kendisi inşa etmektedir. Teknik bir bilgiye sahip olunması gerekmediğinden kolay kullanılması, her türlü fikrin ayırt etmeksizin mutlaka yer bulması, sosyal medya kullanıcılarının onu hızlı bir şekilde benimsemesine sebep olmuştur.

İnsanlar sosyal medya aracılığı ile yaratmış oldukları platformlar üzerinden belirli doyumlar yaşamaktadır. Fazla beğeni alan yazı veya fotoğraflar kişinin yaşam doyumunu etkilerken, daha az beğeni aldıklarında düşük benlik saygısıyla ilişkilendirilmektedir. Kişiler yer aldıkları platformlarda ileti alışverişi yaparken görünme, sayılma, sevilme, beğenilme ihtiyacı gütmektedirler. Modern çağın en popüler

iletişim araçlarından olan sosyal medyada, kullanıcılar beğenilme arzusu ile bir başkasındaki cazibeye sahip olma amacıyla birbirini etkilemeye başlamışlardır.

Cinsiyet fark etmeksizin küçük yaşlardan itibaren birçok kişi tarafından sosyal medya, oldukça aktif kullanılmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarının birçok sebebi bulunmaktadır. Bu sebepler, sosyal medyayı birçok faydasından yanı sıra bir sosyalleşme aracı olarak da gördüklerini ortaya koymaktadır. Arkadaşları ile iletişim kurmak ve onlardan haberdar olmak, yeni insanlarla tanışmak, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri bir eğlence aracı olarak kullanmak, oyun oynamak aktif olarak sosyal medyada yer alma sebepleri arasındadır. Yüksek ritimli kent yaşamında insanların temel haber alma ve zaman geçirme araçlarını sosyal medya oluşturmaktadır. Medya her gün insanlara, oyalanabilecekleri ve eğlenebilecekleri sayısız ileti aktarmakta; dünyada olup bitenler içinden özellikle heyecanlı, şaşırtıcı, ilgi çekici olanları seçip bazen abartarak sunmaktadır (Cereci, 2019, s.40). Özellikle son yıllarda ortaya çıkan “diğital içerik üreticiliği” ve “influencer”lık kavramları ile sosyal medyada aktif olarak yer alanların ürettikleri içerikler nezdinde herhangi bir uzmanlıkları olmasa dahi takipçi kitlesi fazlasıyla artmıştır. Markalar bu kişiler ile iş birliğine giderek reklam çalışmalarına başlamıştır. Tüm kullanım sebeplerinden öte sosyal medyada yer almak bir mesleki zorunluluk haline de gelmiştir.

Twitter her ne kadar metin tabanlı bir alt yapıya sahip olsa da fotoğraf paylaşımı için de oldukça elverişlidir. Bundan dolayı istatistiki verilerle de ortaya koyulduğu üzere en çok kullanılan sosyal medya ağları sırasıyla Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook olarak Türkiye genelinde sıralamaya yerleşmiştir (Wearesocial.com). Facebook’un geri kalan sosyal ağlarından ayrı değerlendirilerek kullanıcılara farklı paylaşım seçenekleri sunmasından ziyade sunulan tüm sosyal medya uygulamalarının farklı alt yapılarda olmasına karşılık (Twitter’ın metin tabanlı olması, Instagram’ın görsel tabanlı olması vs.) tüm altyapıların kendisinde yani bir arada bulundurması dünya geneline cazibeli gelmektedir.



Şekil 6: Dünyada En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları

We Are Social'ın 2022 raporuna göre, sosyal medya ağlarında kullanıcıların en çok tercih edilenler arasında Facebook birinci sıraya yerleşmiştir. YouTube ikinci, WhatsApp ise üçüncü sırada yer almaktadır. Araştırma dahilinde ele alınacak olan uygulamalardan Instagram dördüncü; Twitter ise rapordaki 17 uygulama arasında on beşinci sırada yer bulabilmiştir. Son dönemlerde popülaritesini oldukça artıran TikTok ise, 6.sıraya yerleşmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirdiği bireysel görüşme veya yazışma platformlarının haricinde fotoğraf, metin ya da her ikisini birden kullanarak yayınlatabildikleri içeriklerden oluşan popüler sosyal medya platformlarına, çalışma içerisinde yer verilerek kullanım alanlarına ve kuruluş süreçlerine yer verilmiştir.

1.2.1. Popüler Sosyal Medya Platformları

1.2.1.1. Facebook

Kırık (2017), 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, bugünkü işlevinden çok farklı olmasa da alanı oldukça dar olmasından dolayı sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin üye olabildiği bir sosyal platformdu. Sosyal medyanın “amiral gemisi” konumundaki ve şu anki birçok sosyal medya kullanıcısının ilk hesabı olan Facebook, zaman içerisinde Boston civarındaki okulları da ağına dâhil etmiştir. Zaman içerisinde ağını daha da genişleterek Ivy Ligi okullarının tamamını,

bir seneyi doldurmadan da Amerika Birleşik Devletleri içerisindeki tüm okulları kapsamına almıştır.

We Are Social'ın yayınlamış olduğu rapora göre, bugün Facebook'un dünya üzerinde 3 milyara yakın kullanıcısı bulunmaktadır Dünyada en çok üyesi bulunan Facebook, kişisel bilgilerden özel yaşama, toplumsal etkinlik duyurularından yasadışı sloganlara kadar her türlü iletinin paylaşıldığı bir alan olarak dünyanın en popüler sosyal medyasıdır (Weedon vd., 2017, s.12). Facebook, kullanıcılarına fotoğraf, metin, video içerikleri paylaşımlarının yanı sıra platform içerisindeki arkadaşlarıyla oyun oynama şansı da sunmaktadır. Platform içerisine entegre edilmiş oyunlar ile kullanıcılar, sosyal medyada üzerindeki arkadaşları ile sanal oyunlar oynayabilmektedirler.

Facebook kullananların çoğu mobil cihazlarla sosyal medyaya bağlanırken yaygın sosyal medya alanında en çok kişisel fotoğraflar, videolar ve diğer kişisel bilgilerin paylaşıldığı belirlenmiştir (Ljepava vd., 2013, s.1606). Kullanıcıların arkadaşları veya arkadaşlarının arkadaşları ile bağlantı kurarak içerik paylaşımında bulundukları Facebook, ücretsizdir. Kullanıcılar siteye giriş yaparken herhangi bir ücret ödememiştir ve Facebook'un sahibi Mark Zuckerberg'in yapmış olduğu açıklama ile hiçbir zaman da ücretli olmayacaktır. Site gelirini tamamen sponsorlu gruplarından ve reklam afiş ve çalışmalarından elde etmektedir.

Facebook ile birlikte toplumsal anlamda aidiyet ve gizlilik olguları yeniden tanımlanmakta, internette yaşanan hızlı gelişmeler, toplumsal değişim ve dönüşümün gelecekte nasıl yaşanacağı hakkında ipucu vermektedir (Cheung vs., 2011, s.1340). Dünyada yaygın olarak kullanılması sebebiyle sanal dünyanın dışında gerçekleşen olayların değerlendirmesi sosyal medyada da devam etmektedir. Bu değerlendirmeler Facebook'ta bağlantılı olunan kişiler üzerinden gerçekleşmektedir. Bazen sadece bağlantıda olunması gerekmez. Bağlantıda olunan kişilerin herhangi bir etkileşim verdiği içerik ile de karşılaşılabilir.

Facebook'un kullanım alt yapısı, ilk çıktığı zamanlar ilköğretim arkadaşlarını bulma olarak çıksa da ilerleyen zamanlarda bu durum tabi ki değişmiştir. Kullanıcılar hiç tanımadıkları kişilere bile bağlantı gönderebilmektedir. Profil sayfaları üzerinden bir fikirlerini, fotoğraflarını, o anki duygu durumlarını, gitmiş oldukları yerlerin yer bildirimini yapabilmektedirler. Görüntülü konuşma ve mesajlaşma opsiyonu ile

dünyanın çok uzağındaki kişiler ile bile iletişimi sağlamaktadır. Yalnızca tanınan arkadaşlar değil, arkadaşların arkadaşlarına da ulaşan iletiler, sıradan bir paylaşımın bile binlerce hatta on binlerce kişiye ulaşması anlamına gelmekte, bu da büyük bir kamuoyu oluşturmakla eş anlam kazanmaktadır (Capua, 2012, s.41). Bağlantıda oldukları kişiler, kullanıcının yapmış olduğu paylaşımlarına yorum yapabileceği gibi kullanıcı da bağlantıda olduğu kişilerin paylaşımlarına aynı şekilde yorum yaparak etkileşimde bulunabilmektedir.

Facebook kullananların çoğu mobil cihazlarla sosyal medyaya bağlanırken yaygın sosyal medya alanında en çok kişisel fotoğraflar, videolar ve diğer kişisel bilgilerin paylaşıldığı belirlenmiştir (Ljepava vd., 2013, s.1606). BBC'nin yorumuna göre bir reklam şirketi gibi çalışan Facebook; kişisel bilgi paylaşımından çok reklam yayınlayan, ekonominin temel dinamiklerinden biri durumuna gelmeye başlayan etkin bir medya (Smalej & GagatMatu a, 2015, s.2217). (Aktaran: Cereci, 2019, s.67). Dijital pazarlama stratejilerinde oldukça yaygın kullanılan Facebook, markaların tüketicilerin bulundukları konumların tespit edilmesinde ve tüketiciye ulaşmada daha doğru bir sosyal medya uygulamasıdır.

1.2.1.2. YouTube

Gökdemir'in yayınlamış olduğu yazıya göre, günümüzde milyonlarca insanın video paylaşımına ve izlemesine olanak sağlayan YouTube, 2005 yılında henüz fikir aşamasındaydı (medyaakademi.com). Geçmişte PayPal'ın çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından “ev videolarını” paylaşabilecekleri bir mecra yaratma düşüncesindelerdi (Kuyucu, 2019, s.1109). 15 Şubat 2005 tarihinde www.youtube.com internet adresini tescil ettirilen site, yaklaşık 10 ay sonra, Aralık 2005'te yayın hayatına resmen başlamış oldu ve kullanıcıların erişimine açıldı. Kasım 2006'da Google tarafından satın alınarak kullanıcılar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir.

Kullanıcıların video içeriği yükleyerek kendi video kanallarını oluşturdukları veya başka kullanıcılar tarafından paylaşılmış video içeriklerin izlenmesine imkân veren web tabanlı bir video barındırma sitesi olarak öne çıkmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 14-15). Kullanıcılar YouTube üzerinden izlemek istedikleri video içeriklerini ana akım kanallarda olduğu gibi belirli zaman dilimlerinde ekran karşısına geçmek yerine video sahibinin videoyu kanala yüklemesinin tamamlamasının ardından

diledikleri yer ve mekânlarda dizi, film ve reklam gibi izleyebilme seçeneklerinin haricinde eğitim içerikleri gibi birçok farklı eğitim kanalında izleme sağlayabilmektedirler.

Erişime açıldıktan kısa süre sonra kullanıcıların ilgisini büyük oranda çekerek oldukça merak uyandırmıştır. 2006 yılında Time Dergisi tarafından “yılın icadı” seçilen YouTube, bugün dünyanın en büyük video paylaşım sitesi unvanını taşımaktadır (medyaakademi.com.tr). Youtube’un bugün bir milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır ve dünyada ve Türkiye’de oldukça büyük ilgi görmektedir.

Youtube, ilk çıkış noktasını ‘Your Digital Video Repository’ (dijital video deponuz) olarak şekillendirirken, sonraki aşamada ‘Broadcast Yourself’ (kendin yayınla) ilkesini belirlemiştir (Burgess ve Green, 2010, s.4). Bu noktada ilk aşaması video depolama ve video kütüphanesi olan Youtube, daha sonra teknik altyapıdaki değişimlerle sosyal ağ sitesi konumunda işlev görmeye başlamış ve bu özelliği sayesinde dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

YouTube sadece ABD veya Türkiye’de değil, 2018 itibariyle 88’den fazla ülkede aktif olarak yerel sürümleri sunulmuş durumdadır. 76 farklı dilde kullanılabilen YouTube, internet kullanıcılarının %95’ine ulaşıyor. YouTube video görüntülemelerinin yarıdan fazlası için mobil cihazlar kullanılıyor. Diğer TV yayınları ve kablo ağlarından daha fazla kullanıcıya ulaşıyor (medyaakademi.com.tr).

1.2.1.3. Twitter

Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams’ın ekip çalışması ile insanların durumlarını anlık olarak paylaşabilecekleri bir proje olarak Mart 2006’da kurulmuş olan Twitter, Temmuz 2006’da kullanıcıların erişimine açılmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>). İngilizce ’de “kuş cıvıltısı” anlamını taşıyan Twitter’ın kullanıcıları, “Tweet” olarak bilinen ve çoğunlukla metin tabanlı paylaşımlarda ve fotoğraf, video ya da dış bağlantı tabanlı içerik paylaşımları yapmaya olanak bulmaktadırlar. Metin tabanlı paylaşımlar, kurulduğu dönemde 140 karakter ile sınırlanmış fakat aradan geçen 11 yılın ardından 280 karaktere çıkarılmıştır. 2013 yılına gelindiğinde ise Twitter, dünyanın en çok ziyaret edilen 10 internet sitesi arasına girmiştir (Çavuş, 2022). We Are Social’ın raporuna göre 2022 yılında dünyanın en çok kullanılan sosyal ağları arasında yedinci sırada yer almaktadır.

Geleneksel kültürün çok gerilerde kaldığı modern dünyada, toplumsal gündem de artık toplum önderleri tarafından değil sosyal medya tarafından oluşturulmaktadır. Twitter’a yazılan ve konu başlığı olabilecek bir “Hashtag” gündem oluşturabilmekte ve herkes konu ile ilgili görüşlerini yazabilmektedir. “Hashtag” (#) sembolü ile anahtar sözcük, söz grubu ya da tanımlayıcı ifadelerin birlikte kullanımı ile oluşturulur. Hashtag, belirli konular ya da olaylar üzerinde “#” sembolü ile oluşturulan iletilerdir. Kullanıcılar bu sembol ile anahtar kelimeyi yazarak açık hesaplardan aktarılan içeriklere ulaşabilmektedir (Ada, 2023, s.26). “Hashtag” içeriğin etiketlenmesini, daha kolay erişilmesini ve kategorize edilmesini sağlar. Hashtag kültürünün sosyal medyada gündem oluşturmasını konusuna “Hashtag Kültürü” alt başlığında ayrıca değinilecektir. Birçok toplumsal konunun sosyal ağlarda gündem olmasının sebepleri arasında da Hashtag kullanımı gelmektedir. Hashtag kullanımı Twitter ile başlamış ve birçok ağa erişim kolaylığı sağlamıştır.

Son yılların en çok kullanılan sosyal medyası olan Twitter, bu özelliklerinin yanı sıra bir gösteri aracına da dönüşmüştür. Kendini tanıtmak, açıklamak, kanıtlamak ya da görünmek istemenin en kolay karşılık bulduğu alan haline gelmiştir. Debord’un tanımını yapmış olduğu “yoğun ve yaygın gösteri”nin gelmiş bulunduğu son aşamalardan biridir. Gündem bölümüyle o anki popüler olayları aktaran Twitter, bir konu hakkındaki görüşlerin de paylaşılmasına olanak vermektedir (Conway & Kenski, 2015, s.374). (Aktaran: Cereci, 2019, s.71). Paylaşımı yapan kişi bazen yalnızca takipçileriyle değil, bulunduğu ortam veya ülke sınırlarını aşarak dünya geneline paylaşım yapabilmektedir.

1.2.1.4. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur. İki girişimcinin çevrimiçi fotoğraf ve video paylaşma odaklı kurmuş olduğu bir sosyal ağ platformudur (Uluç ve Yargı, 2016). Mobil uygulama olarak geliştirilen Instagram’da fotoğraf ve video çekip paylaşabilmenin yanı sıra fotoğrafları düzenlemek ve paylaşılan içeriklere ilişkin yorumlar yapmak özellikleri arasındadır.

İlk olarak IOS araçlar (iPhone ve iPad) kullanıcılarının erişim sağlayabildiği mobil uygulama, Nisan 2012’de Facebook tarafından satın alınarak Android kullanıcılarının da erişim sağlayabildiği bir uygulama haline gelmiştir. İşletim ağının genişlemesiyle kullanıcı sayısında da artış sağlayan Instagram’ın gün geçtikçe

kullanıcıları artmaya devam etmektedir ve mobil cihazlar aracılığıyla erişimi sağlanarak diğer sosyal medya platformları gibi zaman ve mekândan bağımsız olarak günümüzdeki popüler sosyal ağ sitelerinin arasında yer almaktadır.

Kullanıcılarına fotoğraf çekme ve paylaşma tabanı sunmasının yanında düzenleme olanağı da veren Instagram, fotoğraf çekimlerine ilişkin çeşitli filtreleri kullanabilme ve bu efektler dolayısıyla özellikle yüz bölgesinde estetik müdahale geçirmişçesine üzerinde oynama yapılmış birer yüz hatlarına sahip fotoğraflar elde edebilme imkanı sağlamaktadır (Ada, 2023, s.25). Bunun yanı sıra Instagram'ın sahip olduğu birçok özellik bulunmaktadır ve bu özellikleri kullanan kullanıcılar içeriklerini diğer kullanıcılar ile paylaşma imkânı bulmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde açıklamak mümkündür (Instagram.com, 2019):

Efekt: Görsel içeriğin kaliteli filtrelerle yeniden düzenlenip paylaşılması ayrıca diğer sosyal ağ sitelerine de aktarılabilmesi özelliğidir.

Etiket/Hashtag: Bir gönderi paylaşımının sadece takipçi kitleyle sınırlanmaması, söz konusu etiket ile daha geniş kitleye duyurulması durumunu ifade etmektedir.

Doğrudan Mesajlaşma (DM): Kütüphanede bulunan görsel içeriklerin, akıştaki gönderilerin, metinlerin, profillerin, konu etiketlerinin ve konumların bir veya birden fazla kişiye mesaj olarak gönderilmesi durumudur.

Hikayeler (Stories): 24 saat içinde silinen, son güncellemelerle arşivlenebilen 15 saniyelik videolardan oluşmaktadır. Ayrıca canlı yayın özelliği de bu kısımda yer almaktadır. Bu özellikler zaman tüneline bulunmamaktadır.

Reels: Kullanıcıların fotoğraf paylaşımı dışında videolarını paylaşmak için kullandıkları Instagram içerisinde videolarını paylaştıkları paylaşım özelliğidir. Paylaşılan içerik video olarak hazırlanabileceği gibi fotoğrafların da birleştirilerek arkasına müzik eklenerek oluşturulmuş videolardan ibarettir. Kullanıcılar çoğu kez Reels Video ile “Keşfet”te diğer kullanıcıların karşısına çıkmaktadır.

Canlı: Kullanıcılar, anlık olarak canlı bağlantı yapabilir ve takipçilerine eş zamanlı olarak yayın yapabilmektedirler. Takipçiler, yorum yapma özelliği ile yayın açan kişiye yorumda bulunabilmektedirler. Yayıncı, bazen tek başına değil

kişi ekleme özelliği ile birden fazla kişiyi yayına davet ederek takipçileriyle buluşabilmektedir.

***Akış:** İlgi alanlarına yönelik kişiler ve konularla bağlantı kurulup paylaşım yapılan yerdir. Önem verilen içerikler akışın en üst kısımda yer almaktadır.*

1.2.1.5.TikTok

TikTok uygulaması, Musical.ly bazında yaratılan, video oluşturma ve paylaşmanın yanı sıra canlı yayın imkanı sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır (www.wikipedia.com). Kullanıcıların arka plana müzik veya bir film, diziden alıntı yaparak dublaj haline getirmiş oldukları 15 saniyelik videolar oluşturdukları bir video içerik alt yapısına sahiptir. Kullanıcıların oluşturdukları videolar, sadece uygulamasının kendi içerisinde değil “paylaş” seneği ile diğer sosyal medya uygulamalarına aktarılabilmekte bu sayede sadece tek bir mecrada değil diğer sosyal medya mecralarında da görünürlük kazanma imkanı sağlamaktadır. Kullanıcıların müzik tercihlerine göre hangi içeriği görmek istediklerini güçlü bir algoritma ile yine kullanıcının önüne sermektedir.

Son yılların en popüler ve özellikle en dikkat çeken uygulamaları arasındadır. Eylül 2016’da Çinli teknoloji şirketi ByteDance tarafından oluşturulmuştur. ByteDance şirketinin kurucusu ise Çinli internet girişimcisi Zhang Yiming’tir. Uygulama ilk oluşturulurken TikTok adıyla değil Douyin adıyla piyasaya sürülmüştür. 2017 yılında ise uluslararası bir isim tercih edilmesiyle TikTok olarak değiştirilmiştir ve iOS ve Android için pazara uygun hale getirilmiştir. 2018 yılına gelindiğinde Çin’de kurulmuş başka bir sosyal medya uygulaması olan musical.ly bir araya gelerek tek bir platform haline dönüşerek dünya çağında en çok kullanılan sosyal medya ağı haline gelmiştir.

Bu sosyal mecranın en fazla kullanıcıya sahip olduğu yaş, kuşak bazında bakıldığında Z Kuşağı olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcı olarak profil oluşturabilmek için 13 yaşından büyük olma kriteri bulunmaktadır. Kullanıcıların %41’ini 16-24 yaş grubundaki gençler kullanmaktadır. Uygulama içerisinde trend haline gelen birçok özellik bulunmaktadır (Wikipedia.org). Temelde video içerik tabanlı paylaşımlar yapılsa da müzik paylaşımı ve fotoğraf olarak da içerik paylaşımları yapılabilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijital iletişim araçlarının haricinde kullanıcılara eğlenceli vakit geçirmeleri için oluşturulan sosyal medya ağıları birer reklam mecraların haline dönüşmüşlerdir. TikTok da bu mecralardan birisidir. Kullanıcılardan yalnızca eğlence için içerik değil markalarla iş birliği karşılığı içerik oluşturdıkları platform haline de dönüşmüşlerdir.

Uygulama içinde kullanıcıların konum gibi kullanıcı verilerini izleyen Çin merkezli ana şirketi ByteDance'e yönelik iddialar öne sürülmüş ve birçok ABD eyaletinde hükümet tarafından verilen cihazlarda yasaklanmasına yol açmıştır. Türkiye'de ise hükümet veya devlet ayağından bir gerekçe sunulmadan kapanmasına yönelik iddialar söz konusu değildir, fakat vatandaşlar uygulamanın kişilerin ahlak ve toplum değerlerini bozduğunu öne sürerek zaman zaman kapanması yönünde imza toplamaları gerektiği gündemleri takip etmektedir.

1.3. LİNÇ KÜLTÜRÜ

1.3.1. Lincin Tarihsel Gelişimi ve Kültürel Zemini

Toplumlar tarih boyunca hak ve adalet üzerine arayışa girmişlerdir. Adaletin yetersiz kaldığını düşündükleri noktada kendilerince bir yargılama sistemi oluşturmuş ve kendi kalıplarının dışında kalanları dışlayarak ve fiziksel şiddet göstererek bir anlamda lince maruz bırakmışlardır. Kavramın merkezinde sübjektif bir arka plana yaslanarak oluşturulmuş öznel bir yargılama ve cezalandırma istenci bulunuyor. Bu minvalde linç faillerinin yürürlükteki kamu hukukundan bağımsız bir hukuk geliştirdiklerini söylemek mümkün (İmıl ve Dağdemir, 2021, s. 10). Linç, tarihin çeşitli dönemleri ve farklı coğrafyalarında farklı şekillerde kendini gösteren bir fenomendir.

Linç'i kökeni üzerinde değerlendirmek gerekirse, kavramın bu düzlemde şekillenmesi farklı dönemlerde farklı coğrafyalarda yaşamış olan üç yargıçtan aldığı bilinmektedir. Başlangıcı 15.yüzyıla yani 1493'te İrlanda'nın Galway kasabında Yargıç James Lynch'e dayanmaktadır (İmıl ve Dağdemir, 2021, s. 9). Döneminde meydana gelen cinayetin zanlısı olarak kabul edilen oğlunu mahkum olarak cezalandırmasının ardından evinin penceresinden sarkıtmasıyla öne çıkmaktadır.

Linç konulu araştırmaların çoğunda esas olarak adı geçen bir diğer isim babası Yargıç Charles Lynch. Amerikan Bağımsızlık Savaşı'nda yapmış olduğu linç

girişimleri ile kimilerince vatansever kimilerince de eli kanlı olarak bilinmektedir. Suç işlemiş zanlıların yanı sıra savaşta İngiltere'ye bağlı kalan düşmanları da mahkemede yargı öncesi kırbaçlatmıştır (İmıl ve Dağdemir, 2021, s. 9). Yapmış olduğu bu linç örneği ile Amerika'da insanlık dışı uygulamalar Charles Lynch'in adı altında toplanmaktadır.

Farklı dönem ve coğrafyalarda devam eden linç, 16.yüzyılın sonlarında Kuzey Carolina'da da tarihe geçmiştir. Oldukça sert yapısıyla ünlenen Yargıç John Lynch, torunu Thomas Lynch'in varlığıyla linç misyonunu ve yargılamadaki sert kararlarını devam ettirmiştir. İngiliz ayaklanmasında engel olmak isteyen herkesin linç edilmesine ve asılmasına karar vermiştir.

Tarihe geçmiş örneklerinden bugüne insanlığın toplumsal evrim süreçleriyle birlikte suça verilen ceza ve yargılama unsurları da değişim geçirmiştir. Lincin tarih kayıtlarında ne şekilde ortaya çıktığının başlangıcında yargıçların vermiş olduğu kararlar ve cezalar sonucu olduğu görülmektedir (Han, 2018). Zaman içerisinde toplumdaki kişilerin kendilerinden farklı olanı cezalandırma eğilimleri din, ırk, etnik köken temelinde şekillenmiştir.

Linçlerin çoğu etnik köken veya dini sebeplerden dolayı ortaya çıkarak giderek daha meşru bir hal almaya devam etmiştir. Linç olayları dünyanın pek çok bölgesinde çeşitli saiklerle meydana gelmektedir. Meydana gelen linç olaylarının saikleri bakımından ele alındığında ise genellikle "ırkçılık, milliyetçilik, farklı dinlere mensup olma ya da farklı etnik kimliklere sahip olmak" gibi nedenlerden kaynaklandığı görülmektedir (Değirmencioğlu, 2006, s.45). Dini gerekçeler öne sürülerek kimi zaman kadınların 'Cadı' oldukları öne sürülmüş, kimi zaman da etnik kökene bağlı olarak siyahi insanların Amerika'da dışlanmaları ve şiddet görmelerine sebep olmuştur. Bu şiddetin alt temelinde beyaz insanların üstün ırk olduğu gerekçesi yatmakta bundan sebeple de siyahilere zulmetmenin herhangi bir sakıncası olmadığı rivayetine kapılmışlardır. Bu durum, insanların linç destek çıkmalarına, kendilerinden olmayana dışlamalarına ve suçluyu cezalandırmak için şiddet gösterme eğiliminde iş birliğine sürükleyerek ortak olmalarına teşvik etmiştir.



Görsel 1 ve 2: ABD’de Uygulanan Bir Linç Girişimi Anı ve Linç Edilen Kadın

(Kaynak: listelist.com)

Püsküllüoğlu yayımlamış olduğu Türkçe Sözlük’te “Linç” kavramını, “Halktan kopuk bir topluluğun, bir suçluyu ya da kendilerine göre suç olan davranışta bulunmuş birini yumruk, taş, sopa gibi araçlarla döve döve öldürmesi” olarak tanımlamaktadır. Toplumsal cinnet içerisinde olan insanlar, genelde sonucunun ölümle sonuçlandığı linç girişimlerinde yer alarak yasaları kendi gerekçelerine göre uygulama gereksinimi duymaktadırlar. Türk Dil Kurumu’nun güncel Türkçe sözlüğü TDK ise, (<https://sozluk.gov.tr/>) diyor ki: “Birden çok kimsenin kendilerine göre suç olan bir davranışından ötürü birini, yasa dışı ve yargılamasız olarak öldürmesi işine ‘Linç’ denir.” olarak açıklık getirmektedir. Gibson, linçe yönelik yapmış olduğu tanımında “suçlu olarak düşünülen kişi ya da grupların halka açık bir yerde, birbirinden habersiz olarak bir araya gelmiş kalabalık bir grup tarafından öldürülmesi” olarak değerlendirmektedir. Toplum tarafından kanıksanmış olguların dışında hareket eden, kendilerinden farklı olan kişilere veya gruplara yasadan bağımsız olarak ceza vermek adına başvurdukları bir eylemdir.

Linç unsurunun oluşabilmesi için dört temel etmenin bir arada olması gerekmektedir: Suç, suçlu, topluluk ve yargı. Türk Dil Kurumu’nun güncel Türkçe Sözlüğü ’ne bakıldığında bu üç kavramın karşılıkları şu şekilde yer almaktadır:

Suç: *Törelere, ahlak kurallarına aykırı davranış.*

Suçlu: *Suç işlemiş, suçu olan (kimse), kabahatli, mücrim.*

Topluluk: *Nitelikleri bakımından bir bütün oluşturan kimselerin hepsi, toplum, camia, cemiyet.*

***Yargı:** Kavrama, karşılaştırma, değerlendirme vb. yollara başvurularak kişi, durum veya nesnelerin eleştirici bir biçimde değerlendirilmesi.*

Linçler genellikle toplumların dışında kalan kişilerin yapmış oldukları eylemler sonucu, hukuk karşısında almış oldukları cezanın topluluk nezdinde bir karşılığı olmaması veya yetersiz gelmesi sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Hak ve adalet duygusu ağır basan kişiler toplumca suçluyu kendileri cezalandırma yönelimine doğru kayar. Kendi elleriyle adaleti sağlamak isterler ve bu sayede adaleti sağladıkları bilincine varırlar. Adaleti sağlama içgüdüleri kimi zaman kişilerin ölümüne sebep olmalarına neden olmaktadır. Linç olaylarında meydana gelen ölüm hususu lincin bir unsuru olmaktan ziyade bir sonucu şeklinde değerlendirilmektedir (Özgür, 2007, s.9). Bugünkü linç girişimleri kişinin canına kastederek ölümüne sebep vermek üzerine değil, psikolojik bir şiddet uygulayarak kişinin kendisini kötü hissetmesine sebep olmak, toplum tarafından dışlanmaya sürüklemek ve “kötü” olarak nitelendirilmesi sonuçlarıyla değerlendirilmektedir.

Linç olayları şiddetin veya saldırganlığın biçimine göre değerlendirildiğinde sembolik şiddetin uygulandığı, fiziksel şiddetin kullanılmadığı durumlarda birden fazla kişi tarafından bir veya daha fazla kişinin sembolik linç uygulanarak sindirilmesi, dışlanması veya herhangi bir şekilde zarar görmesi için uygulanabilen (Karakış, 2020) yöntemlerde linç olayları “sembolik linç”; fiziksel şiddetin uygulandığı, birden fazla kişi tarafından bir veya daha fazla kişinin zarar gördüğü linç olaylarında da “fiziksel linç” olarak iki sınıfa ayrılmaktadır.

1.3.2. Linç Kültürü Kavramı

Toplumsal açıdan bakıldığında azınlık durumunda kalacak kişi veya grupların, kendileri gibi olmayanların paylaşımlarını ifşa ederek veya paylaşılan içeriğin yorum yapma bölümüne takipçilerini yönlendirerek linç ettiren bireyler bu linçin sonunda yalnızca kişiyi cezalandırmak değil aynı zamanda toplumsal açıdan dışlama da beklemektedir. Günümüzde bir temas veya fiziksel yok etme kastı olmadan gerçekleşen sembolik linç, hedef alınan kişiyi öldürmek değil, aşağılamak, küçük düşürmek ve karalamak sebebiyle gerçekleşmektedir. Sanal linçte amaçlanan temel şey, kendinden farklı olanı, farklı düşüneni bir anlamda ‘ötekini’ cezalandırmak, kendini ondan üstün tutmak ve üzerinde baskı kurup egemenlik sağlayarak bir anlamda da popülerlik kazanmaktır. Hayatın diğer alanlarında olduğu gibi bir gruba ait olma

arzusunun etkisiyle, tutumları bakımından uçlarda yer almayan bireyler de bu girişimlere katılabilmekte, dahası bu gruplara aidiyetini gösterebilmek için diğerini ötekileştirme pratiklerinin içinde yer alabilmektedir (Vardal, 2015). Bireysel paylaşımların ve şiddet içerikli söylemlerin yanı sıra sosyal medya, mekân engelini ortadan kaldırarak çok sayıda kişinin örgütleyip bir paylaşım üzerine saldırıya geçebileceği bir platform olarak da karşımıza çıkmaktadır. Toplumun çoğunluğunun hassas olduğu bir konuda gerçek kişilerin ürettiği nefret söylemlerinde, tek bir etiket ya da tek bir kelimeyle sosyal bir linç gerçekleştirilmektedir (Turan, 2017). Toplumsal yapının oturmuş kültürü içinde aykırı davranan kişi veya gruplara baskı kurarak çoğunluğa benzemesi gerektiğinin yapısı dâhil birçok etkenden dolayı linç etmesi normalleştirilmektedir.

Gerçek dünyada bir kişinin ölümüne sebep olunmasa, canına kastedilmese de insanların sosyal medya aracılığı ile diğer insanları sanal lince maruz bırakarak onlar üzerinde olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır. Sosyal medyanın denetimsiz olmasından güç alan kimseler paylaştıkları iletilerini nereye ve nasıl gideceğini hesaba almadan paylaşabilmekte, sonuçları hakkında pek düşünmemektedirler. Paylaşılan ileti, bir başka kullanıcı için incitici veya hakaret olarak algılanarak suç teşkil etse de paylaşan kişi için belki de hiçbir sorun görünmeyebilir. Dolayısıyla suç kavramı da esnek ve değişken bir yapı içerisinde. Esnek ve değişken yapı, kullanıcılar tarafından etik olmayan davranışların sergilenmesine yol açmaktadır. Kullanıcı, sosyal medyanın sunmuş olduğu denetimsiz ve özgür ortamda bir başka kullanıcıya yönelik hareket edebilir, psikolojik şiddet uygulayabilir ve birden fazla kimlik oluşturabilmesiyle sahte hesaplar açabilmektedir.

Bilgi toplumu ile internetin yoğun kullanımı avantajları ile birlikte dezavantajlarını da beraberinde getirmiştir. Kullanıcılar gerçek olmayan isimlerle sanal ortamlarda kimliksiz olarak zaman geçirmektedirler. “Beni kimse bulamayacak” düşüncesi hakimdir. Bu düşünce, sahte hesapların arkasına sığınan kullanıcılar hoyratça yorum yapmasına sebep olabilmektedir. Görünmez olmanın verdiği anonimlik onları daha az sorumluluk sahibi yapmaktadır. Sosyal medya ve linç konusu sadece ülkemiz sınırlarında yaşanan bir durumda değildir. Özellikle sosyal paylaşım sitelerinde paylaşımları nedeni ile linçe uğrayan kişilerin hayatlarına son verdikleri de görülmüştür (Çelik ve Tekin, 2015). Tüm bunlar sosyal ve çevrimiçi platformlar açısından değerlendirildiğinde; hâkim olarak görülen görüş diğerlerine bulaşmakta ve

sürekli maruz kalınan içerikler kişilere telkin edilmektedir. Kitle tarafından destek gören ve çoğunluğun, hakkında kötü şeyler söyleyebildiği konularda diğerleri de bundan cesaret alarak aynı tarz davranışlar sergileyebilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 309). Sosyal medyanın giderek artan kullanımı artık fiilen yapılan gerçekleştirilmeyen linç girişimlerinin sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilerek gittikçe daha çoğalıyor olması ortadadır.

Sosyal medyada gerçekleşen ve etik olmayan çok sayıda davranış vardır. Kişilik hakkına yönelik saldırılar, kamuyu yanlış bilgilendirmek, asılsız haberler, izinsiz paylaşılan belge ve bilgiler, değer yargılarıyla alay etmek, iftira, şantaj, dolandırıcılık, taciz, hakaret, küfür, tehdit, ticari veya sosyal manipülasyonlar, nefret söylemleri, sanal linç girişimleri, haksız yere yapılan saldırılar, ifşa gibi çok sayıda etik olmayan davranışlar sanal dünyada özellikle sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Eraslan, 2016, s. 37). Linç yalnızca belirli bir kişi veya kişiler nezdinde değil aynı zamanda bir gruba yönelik de gerçekleştirilebilmektedir. Şiddet söyleminin olgusal karşılığı olan linç, sosyal medyada yerini bugün nefret söylemi içeriği ile almaktadır. Bu noktada “Nefret Söylemi” ve “Siber Zorbalık” tan çalışmanın ilerleyen akışında yer verilecektir.

1.3.4. Nefret Söylemi

Konu linç olunca konuşulması gereken konulardan birisi de nefret söylemidir. Yıkıcı dilin hedefinde hakaret etme, aşağılama, alay etme gibi söylemsel ifadeler yer almaktadır. Günümüzde özellikle sosyal medya aracılığıyla oldukça fazla karşılaşılıyor olmamıza rağmen nefret söyleminin fikir birliğine varılmış bir tanımı bulunmamaktadır. Fakat nefret söyleminin uluslararası düzeyde kabul görmüş tek tanımı, 1997 yılında Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi’nin nefret söylemiyle ilgili aldığı Tavsiye Kararı’nda yer almaktadır. Bu kararda nefret söylemi şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Nefret söylemi kavramı; ırkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dâhil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan veya meşrulaştıran her tür ifade biçimini kapsayacak şekilde anlaşılacaktır.” (Europarat, s. 97-20).

Kavramsal olarak nefret söylemi, belirli bir kişi veya kişilerin saldırgan bir dil eğilimiyle; belli kişi veya kişilerin cinsel tercihlerine, ait oldukları ırk, din ve etnik kökenlerine yönelik gerçekleştirmiş oldukları söylemsel şiddet olarak ifade edilmektedir (Bilge, 2016, s.4). Kişi veya kişiler ait ve temsiliyetleriyle ötekileştirilmekte ve aşağılanmaktadır. Belirli bir kişiye veya gruba yönlendirilmiş nefret içerikleri yorumları kapsamaktadır. Nefret söylemi tüm bu bahsedilenlerden hareketle; birey ve onun temsil ettiğı gruba yönelik grubun özelliğı sebebiyle beslenen nefretin, dil ve söylem ile dışa vurumudur. Sanal linçlerde nefret söylemleriyle karşılaşılmaktadır ve linçle bağılantılı bir konudur.

Toplumlarda kabul görmüş kişi veya grupların haricinde kalan kişi ve gruplara uygulanan ötekileştirme, düşmanlaştırma ve ayrıştırma şeklinde açığı çıkan nefret söylemi ve suçu, sosyal ağı mecralarının etkileşimli ve ulaşılabilir yapısıyla birlikte yeniden şekillenerek daha hızlı yayılmasına ve üretilebilir olmasına olanak vermiştir. Nefret içeriğinin üretilerek kişilere linç olarak ulaştırılmasında oldukça elverişli bir ortam olmakla birlikte nefret söyleminin meşrulaştırılmasına da zemin oluşturmaktadır.

Binark ve Çomu (2013) tarafından nefret söylemi altı başlık altında toplanmıştır:

1. Bir siyasi görüşe ve o görüşe sahip kişilere yönelik gerçekleştirilen siyasal nefret söylemi;
2. Kişinin cinsiyetinden dolayı ikinci planda tutulduğı cinsiyetçi ifadeler ve kadının aşağılandığı cinsiyet temelli nefret söylemi;
3. Kişinin ait olduğı etnik gruba yönelik korku beslemeye ve bundan sebep olarak düşman olarak kabul etmeye yönelik gerçekleştirilen yabancı ve göçmenlere yönelik nefret söylemi;
4. Toplum genelinin dışındaki din ve mezheplere bağılılık gösteren kişilere yönelik gerçekleştirilen inanç ve mezhep temelli nefret söylemi;
5. Kişilerin cinsel tercihlerine yönelik gerçekleştirilen cinsel kimlik temelli nefret söylemi
6. Kişilerin zihinsel veya fiziksel hastalıklara yönelik gerçekleştirilen sosyal veya/ve ekonomik sebeplere bağılı veya bağımsız üretilen nefret söylemi olarak sıralanmaktadır.

Uluslararası Hrant Dink Vakfı, nefret söylemi ile ilgili kapsamlı araştırmalar gerçekleştirmiştir. Uluslararası bilimsel çalışmaları incelemiş ve Türkiye'nin

demografik yapısını da göz önünde bulundurup dil ve kültür farklılıklarını çalışmaya dahil ederek nefret söylemine ilişkin başlıklar dört madde altında incelemiştir. Bunlar: (Medyada Nefret Söyleminin İncelenmesi, t.y.) Belli bir olaydan yola çıkarak gerçekleştirilen olumsuz genelleme, çarpıtma, abartma ve olumsuz atıf içeren söylemler; doğrudan bir topluluğa yönelik gerçekleştirilen küfür, aşağılama ve hakaret içeren söylemler; Bir topluluk hakkında düşmanca ve savaş çağrısı söylemlerin yer aldığı düşmanlık nefret söylemi; kişinin doğal kimliğinin bir nefret ve aşağılama unsuru olarak öne sürülmesine yönelik gerçekleştirilen simgeleştirme nefret söylemi olarak açıklanmıştır.

Nefret söylemi kendi içerisinde söylemsel bir eylem olarak kalmadığı gibi şiddete de zemin hazırlamaktadır. Özellikle geleneksel medya ve yeni medyanın da etkisiyle nefret söylemi onay görmekte ve daha geniş kitlelerce kanıksanmaktadır. Özellikle yeni medyanın denetimsiz ve kullanıcı kaynaklı alt yapısıyla daha özgür içerikler paylaşılmakta ve daha demokratik bir ortam yaratılmaktadır. Fakat bu özgür medya ortamının denetimsizliği nefret söyleminin yaygınlaşmasında önemli rol üstlenmektedir.

Ülkemiz gibi farklı etnik kökenlere ve din yapılarına sahip olan kalabalık ülkelerde genel kabul görmüş aidiyetliklerin veya düşüncelerin dışındaki kişiler nefret söylemine maruz kalmaktadır. Nefret söyleminin yaygınca görüldüğü toplumlarda hoşgörü ve empatinin eksik kaldığı, tahammülsüzlük ve hoşnutsuzluğun dışa vurumunun giderek arttığı ve barış ortamının bozulduğu görülmektedir. (Talimciler, 2012, s. 260). Nefret söylemiyle mücadele etmek, farklıları kabul etmek, farklı düşünceleri hoşgörü ve saygı esaslarıyla değerlendirmek ve birlikte yaşama kültürünün bilinciyle mümkün olmaktadır.

1.3.5. Siber Zorbalık

Belsey, (2006) siber zorbalığı, “bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak bir birey ya da grup tarafından diğerlerine zarar vermek için tasarlanan kasıtlı, tekrarlanan ve düşmanca davranış içeren zorbalık türü” olarak tanımlamıştır. Son zamanlarda liselerde karşımıza çıkan önemli bir disiplin olayı siber zorbalıktır. İlk olarak zorbalık kelimesine bakmak gerekmektedir. Zorbalık terimi, yeni bir olgu değildir. Birçok yetişkin aile çocuklarının, okulda diğer arkadaşları tarafından fiziksel ve sözlü tacize uğradığını hatırlayacaktır; buna akran zorbalığı da denmektedir. Bu olgunun, dijital

dönüşümle birlikte gerçek hayattan dijital ortama yansımaları olarak da söylenebilir. Urfalı' ya göre siber zorbalık, bir ya da birden fazla kişinin elektronik iletişim araçlarını kullanmak suretiyle belirli bir zaman içerisinde ve sürekli olarak, kendisini savunma gücüne sahip olmayan bir kişiye yönelik gerçekleştirilen kasıtlı saldırgan davranışlardır. Siber zorbalıkta öfke dolu kırıcı mesajlarla alay etme, sataşma, tehdit etme gibi davranışlar belirleyici olmaktadır.

Siber zorbalığın insanlardaki etkilerine ve yaş grubuna göre nasıl değişkenlik gösterdiğine ve psikolojik etkilerinin nelere sebebiyet verdiğine baktığımızda ise; çocuklar ve gençler üzerinde ciddi psikolojik ve fiziksel zararlara neden olduğu görülmektedir. Zorbalık yapan ve zorbalığa maruz kalan 9-14 yaş grubu için zihinsel problemler ve davranış bozuklukları artış göstermektedir. Zorbalığa maruz kalan gençlerde depresyon, düşük benlik saygısı, korku, üzüntü, hayal kırıklığı, utanç v.b. gibi duygular yoğun olarak görülmektedir (Hinduja ve Patchin, 2005). Özellikle kaygı, uyku zorluğu, depresyon gibi riskleri de tetiklenmektedir. Siber zorbalık ile intihara sürüklenen çocuklar bulunmaktadır.

1.4. BEDEN ALGISI

1.4.1. İdeal Beden Tanımı

Beden algısı teriminin tarih sahnesine çıkışı 1938 yılında psikiyatr Paul Ferdinand Schilder ile gerçekleşmiştir. Ona göre beden algısı hem “bedenimizin beynimizde oluşturduğumuz resim” hem de görüntümüze verdiğimiz tepkimizdir (Wardle & Foley, 1989, s.55). 1953 yılında Secord ve Jouard tarafından “Benlik saygısı” kavramı ortaya atılarak tekrar şekillenmiş ve beden algısının kişinin kendi vücudundan hoşnut olması olarak tanımlanmışlardır. Kişinin kendisine verdiği değer ve öz saygıyla bir bağlantısı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Schilder'e göre; “kilo memnuniyeti, dış görünüş memnuniyeti, vücut şeması, vücut ölçü algısı doğruluğu” (size perception accuracy) gibi konseptler türetilmiş ve beden algısının içine katılmıştır (Grogan, 2016, s.3). Kişilerin kendilerini mutlu hissetmeleri ve kendilerinden memnun olmaları vücut ölçülerine bağlı kılınmıştır.

Michela Marzano bedeni tanımlarken; “Beden ‘kraldır’ çünkü onun sayesinde başkalarına nasıl bir insan olduğumuzu gösterebilmekteyiz: Beden ‘köledir’ çünkü değişken ve yeterince tatmin olmayan arzularımız doğrultusunda uysal ve biçim değiştiren bir cisimdir” ifadesini kullanmaktadır (Giet, 2006, s.7). Beden, insanın

değerinin belirlendiği bir imge olarak görülmektedir. Bedenin şekillendirilmeye eğilimli olduğu düşünce yapısı, fiziksel görünüşün yeniden yapılandırılabilceğini işaret etmektedir.

Literatürde beden algısına yönelik farklı tanımlar bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu güncel Türkçe Sözlük bedeni, “Canlı varlıkların maddi bölümü, vücut”, “Vücudun, baş, kol ve bacak dışında kalan bölümü, gövde” olarak ifade etmektedir. İdealin tanımına ise “uygun” olarak açıklık getirmektedir. Uygun olma zemininde yatan ideal olma-olabilme popüler kültür vasıtasıyla her gün yeniden şekillenerek karşımıza çıkmaktadır. Toplumun beden algısı üzerindeki ideali oluşturan kurallar her geçen gün şekillendiği gibi giderek yaygınlaşmaktadır da.

Sosyokültürel teoriye göre kadınlara dayatılan ideal güzelliğe dair bilgilerin üç kaynağı vardır: aile, arkadaşlar ve medya. Bu üç kaynağa “tripartite influence model” (üçlü etki modeli) adı verilmiştir (Shroff &Thompson, 2006). Küçük yaşlardan itibaren çocuk, kendi bedenini ve içine doğduğu kültürü tanımaya başlar. Medyanın da etkisiyle toplum tarafından idealize edilmiş beden imajını “ideal” olarak içselleştirir ve beden hakkındaki algısı şekillenmeye başlar. Toplum tarafından kabul görmüş nitelikler özellikle medya aracılığıyla idealize edilerek uygun bedene sahip olmayanların dışlanacağı düşüncesi meşrulaştırılır. Bu kültür içerisinde büyüyen çocuk, kendi bedenini karşılaştırmaya başlar ve bu yönde eğilim göstererek büyür. İlerleyen yaşamında kabul edilmiş ideale uygun değilse beden memnuniyetsizliği yaşayarak kişiyi psikolojik, sosyal ve sağlık açısından rahatsızlıklarına neden olabilmektedir.

Medyanın beden algısı üzerindeki etkisi küçümsenmeyecek niteliktedir. Medyada yer alan film yıldızları, starlar, sanatçılar yarattıkları beden imajıyla beden algısı üzerinde önemli rol oynarlar. Onlar adeta ideal vücudun bize sunulmuş şekli olarak görünürler (Timurturkan, 2009, s.106). Medyanın geniş ağı bizlere her şekilde iletilerin ulaşabilmesini sağlamaktadır. Televizyon, dergi, gazete, internet, sosyal medya gibi iletişim araçları günlük hayatımızda yoğun olarak kullandığımız iletişim araçlarıdır. Özellikle internet ve televizyon başta olmak üzere bu tür araçların kolay ulaşılabilir olması nedeniyle reklamların beden algısı ile ilgili vermiş olduğu mesajlar önemli bir etkidir.

Toplum tarafından kabul edilen ideal algı, kişinin kilolu olmaması ve “zayıf” olması yönündedir. Medya araçlarında zayıflık için yapılması gereken diyet ve sporun yanı sıra daha hızlı kilo vermek için etkili zayıflama ürünleri ön plana çıkarılarak kişilerin algılarına gönderme yapmaktadır. Bireyler, ideal beden ve standart güzellik olgularının herkesçe kabul edilen özellikteki normlarına medya aracılığı ile açık bir şekilde maruz kalmaktadır. Bulunduğumuz dönem içerisinde bireysel beden algısı büyük çoğunlukla medya aracılığıyla iletilen mesajlar gölgesinde standart bir şekil almasıyla idealize edilmekte ve bireylerin nasıl görünmeleri gerektiği üzerinde oldukça büyük rol oynamaktadır. Nitekim popüler kültür tarafından tüketim nesnesi haline getirilen beden ve güzellik algısı, her defasında değişime uğrayacak ve yeniden üretilecektir (İnceoğlu ve Kar, 2010, s. 72). Görünüm ve kişinin beden imajı gün geçtikçe toplumda ve benlikte çok daha fazla önem kazanmıştır.

Bugün tüketim kültürünün tanımladığı, kültürel olarak kabul gören ve beğeni toplayacağı varsayılan kadın tipi, 1.68-1.70cm boylarında, uzun bacaklı, bronz tenli, bir dirhem bile fazlalığı bulunmayan ve dinç görünümlü kadındır (İnceoğlu ve Kar, 2010, s.72). Güzelliğin toplumda ifade ettiği şeye göre kişiler, bedenlerini bu idealize edilmiş vücut şekline sokmaya çalışmaktadırlar (Aslan, 2004, s.326). Batı ülkelerinde bugün ince ve uzun yapıda bir vücut tipi ideal olarak görülüyor (Grogan, 2016, s.11). Yirminci yüzyıl ile birlikte beden formlarında tamamıyla bir değişiklik yaşanmıştır. Oysa bundan yüz sene önce tam tersi olarak büyük beden, güzelliğin ve zenginliğin bir işareti kabul ediliyordu (Bordo, 1995, s.140-141). Günümüzde hala dünyanın bazı yerlerinde özellikle Afrika’da Moritanya’da “zayıflık” ve “incelik” ideal veya güzel olarak nitelendirilmemektedir. Aksine 60 kilo ve altındaki kadınlar ideal standartlara ulaşamamış demektir. Öyle ki idealize eden hedefe ulaşamayan kişileri standartlara uymadığı gerekçeleriyle evlenememektedirler.

Bireysel beden algısı, toplumsal beden algısı çerçevesinde meydana gelmektedir. Toplumsal beden algısı idealizmi bireyler üzerinde oldukça büyük baskılara sebep olmaktadır. Bu baskılar özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte “linç etme” olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, günlük hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmakta ve bunun doğrultusunda kullanıcıların da bedenlerine dair algılarını etkileyerek yön vermektedir. Sağlıklı olanın değil, ideal olanın makbul olduğu yansıtılmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte tüketim kültüründe yaşanan yeni alışkanlıklarda bireyleri daha güzel olmaya itmiştir. Bu bağlamda bireylerin beden anlayışı ‘görünüm’ ve ‘tüketim’ üzerinde şekillenerek yeniden üretilmiştir. Bireylere yönlendirilen mesajlar genellikle ‘ideal’, ‘makul’, ‘standart’, ‘olması gereken’ şeklinde verilerek birtakım algılar oluşturulmaktadır. Algıların yayılışı ise medya aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Medya teknolojilerinin sunmuş olduğu ideal beden, yeni iletişim teknolojilerinin son yıllardaki hızlı gelişimi ile sosyal medya le daha da güçlü bir hal almıştır. Sosyal medya kullanıcıların belirli kalıplar içerisinde post, Tweet veya hikâye paylaşımlarında ‘ideal’ olanı, ‘standart’ olanı ve ‘makul’ sayılanı üreterek yeniden inşa etmektedirler.

1.4.2. Beden Algısının Dönemsel Değişimi

Bedeni tarihsel açıdan ele almak, öncelikle maddi uygarlığın merkezinde olan şeyi, eylem ve hissetme biçimlerini, teknik yatırımları, doğal güçlere karşı verilen mücadeleyi; Lucien Febvre’in deyişiyle “somut” insanı, “yaşayan insanı, etten kemikten insan”ı yeniden kurgulamak demektir (Febvre, 1997, s.544-545). (Aktaran: Özen, 2017, s.9). Beden, süregelen tarih içinde bir nesne olarak konumlandırılıp dini, siyasal, sosyal ve kültürel olgu pratikleriyle ele alınarak birçok etkiye maruz kalmış ve sürekli değişim geçirmiştir. Orta çağ döneminde dinsel açıdan bir “et” yığını olarak tezahür edilen beden, sanayi devriminde “sermayeyi” yansıtan emeğin gücüne tekabül etmiştir.

Tüketim kültüründe ise, bireylere standart bir bedenin yetmeyeceği vurgulanarak bedenler, kimlikler, değerler, arzular ile üretilerek eşsiz bir sermaye olarak sunulmaya başlanmıştır. Bedene sadece tüketim kültüründe değil, geçmişten günümüze değin birçok anlam yüklenmiş ve her dönemde değişimin deneği olarak kullanıma hazır bir unsur olarak değerlendirilmiştir.

Çağlar boyunca değişen politik biçimler, ekonomik mekanizmalar, dinsel inançlar, toplumun hakikat biçimleri, tıbbi vb. gelişmeler bedeni kendileriyle birlikte yeniden tanımlayan yapı haline getirmiştir (Kılınç, 2016, s.35). Bu sebeple insan bedeni birçok değişim geçirme durumunda kalmıştır. Güzellik adı altında, kimi zaman dini inançların baskısı altına girmiş, kimi zaman da tüketim kültürünün benlik ve kimlik yaratma ‘ideal’ olma arzusu altında kalmıştır.

Güzellik, beden noktasında seçilmiş olma göstergesidir (Baudrillard, 2004, s.168). Güzellik, sadece ince ve narin olabilir. Tarihsel bağlamında ele alındığında, normal kilonun altında olmak yani ince olmak hoş karşılanmamıştır. Bu zayıflık, yoksulluğun ve kaynak yetersizliğinin işareti olarak görülmüştür. Obezite olarak tanımlanan durum ise, prestijli ve arzulanan bir başarı olarak görülmüştür. Günümüzde gelişmiş ülkeler özelinde bakıldığında artan zenginlik ve refah, obeziteyi arttırmıştır, ancak bu artık bir başarı olarak görülmemektedir. Toplumlarda odaklanılan nokta artık fiziksel görünüş olmuştur. Zayıflık ön plana çıkararak idolleştirilerek bireylere zayıflığın iyi ve güzel olduğu sunulmaktadır.

Dönemsel olarak değişime uğrayan beden idealizmi toplumun kültürel yapısının değişmesine paralel olarak farklılaşarak değişmektedir. Beden algısı üzerine yapılan birçok analiz toplumsal yapının da çözümlemesini ortaya koymaktadır. 20.yüzyılın başlarından itibaren başlayan beden imgesi, 20.yüzyılın sonlarına doğru meydana gelen postmodern söylemler içerisinde tartışmalara çokça konu olmuştur. Bazı düşünürler tarafından modernliğin getirmiş olduğu anlayışla birlikte; katı, disipliner ve gözetim altında tutulan beden algısının özgürleştiği ifade edilir. Bazı düşünürler ise, tam tersine postmodern düşüncenin bedeni tamamen simgesel bir boyut haline getirdiğini ve bununla birlikte yok olmasına zemin hazırladığı görüşünü öne sürmektedirler. Yani 20.yüzyılın başlarında görülen toplumu ideal bedene özendirme çalışmaları, yüzyılın sonralarına doğru postmodern ilgiyle birlikte sonunu hazırlamış ve moda, güzellik ve estetik kaygılar nedeniyle ortadan kalkmıştır.

Günümüzde benzer bir biçimde ideal beden güzellik, sağlık ve spor söylemleriyle meşrulaştırılmaktadır (Demez, 2009, s.23). İnce, uzun, ama aynı zamanda doğal bir görünüme sahip olurken estetikli ve güzel olmak olarak meydana atılan ideal beden projesi, toplumun oluşturmuş olduğu baskı ile birlikte bireyin de arzusu haline gelmektedir. Özellikle kadın bireylerin bedenleri üzerinde yoğunlaşan ideal beden algısı oluşturma, kendine ait çalışmalar, söylem ve kurallarla bir proje haline gelerek toplumda bir algı şekli almıştır. İdeal bedene sahip bireyler güzel kabul edilirken, ideal bedenin dışında kalanlar ise toplum tarafından ‘çirkin’, ‘kilolu’, ‘cılız’, ‘itici’, ‘eksik’ gibi söylemler ile tabir edilmektedirler. Güzel olmak yoluyla rahat ve iyi hissedilebileceği düşüncesi medya ve şirketler yoluyla öne sürülerek fikir satılmaktadır. Bu fikir modern birey için iyi görünmek ve sağlıklı olarak bedeni korumak yaşam tarzının vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir.

İnsanın bütünselliğinin en önemli tanımlayıcısı olan beden, kendinde taşıdığı özelliklere göre kişileri de temsil etmektedir. Var oluşun ilk süreçlerinden itibaren evrimleşerek farklılaşan beden olgusu, yaşanan tarihsel, kültürel ve ekonomik süreçlerden de etkilenmiştir. Tüm canlılar arasında değişkenlik gösteren beden, insana özgü göstergelerle tarih boyunca tartışılmış ve kendine ait bir alan meydana getirmiştir. Beden anlayışı her toplumun sahip olduğu kültürel ve toplumsal özellikler ve inanç sistemleri doğrultusunda şekillenmiştir. Bu özelliklerin farklılaştığı noktada bedene yüklenen anlamlar da değişkenlik göstermiştir. Geçmişte ve bugünde beden, temsil ve anlam değeri olan bir gösterge haline gelmiştir (Yazıcı ve Demir, 2018, s. 226). Kişilerin değerleri beden ölçülerine göre belirlenmiş ve zayıflık ön plana çıkarak değerli görülmüştür.

Geleneksel iletişim kanallarının aksine içinde bulunduğu coğrafyanın sınırlarını aşarak iletilerin paylaşılabilmesi, kullanıcıların kişisel doyum sağlamalarına olanak verir. Sosyal medyanın yarattığı popüler kültür, kullanıcılara bir yaşam tarzı sunmaktadır ve aslında tek tipleşmeye itmektedir. Kadınların beğenilmesi için her zaman bakımlı, ince uzun bir fiziğe ve güzel bir yüze sahip olması gerekmektedir. Erkeklerin ise uzun boylu ve kaslı bir vücut yapısına sahip olması gerekmektedir. Ne yazık ki, yaşadığımız bu kültür içerisinde bireyler her ne kadar aksini savunuyor olsa da belli kalıplar içerisine girmektedir. Beğenilme arzusu bir bireyin her açıdan kendisini tatmin ettiği ve özgüvenini artırdığı bir gerçektir.

1.4.2.1. İnce ve Uzun (1900’ler-1910’lar)

1900’lü yılların başlarında fotoğrafçılık tam anlamıyla gelişmemiş, dolayısıyla bedene dair incelemeler Charles Dana Gibson tarafından oluşturulan illüstrasyonlar ile gerçekleşmiştir. Bir yarışmada Gibson’ın saçları tepeden toplanmış, geniş kalçalı ve iri göğüslü illüstrasyonlarına en uygun kız seçilen Camille Clifford’a illüstrasyonların yaratıcısının soyadı verilerek “Gibson Kızı” denilmiştir (Elciyar, 2018, s.301). Clifford’un beden yapısı Gibson’ın çizmiş oluşturmuş olduğu kadın bedenine oldukça benzerlik gösteriyor, kum saatini andırıyordu. Gibson, hayal gücünü değil, gördüklerini çalışmalarına aktardığını söyleyerek bu tip kadınların her yerde olduğu yolda, sinemada karşılaşılan kadınlar olduğunu dile getirmektedir.

İlerleyen zaman içerisinde 1900 ve 1910’lu yıllarında egemen olan güzellik ve beden idealleri “Gibson Kızı” olarak ortaya çıkmıştır. İnce ve uzun olmayı kadınsılık

olarak göstermektedir. “Cinsel istek uyandıracak yapıda” göğüs ve kalça yapısı resmedilerek bir beden imgesi oluşturulmaktadır (Elciyar, 2018, s.301). Fiziksel olarak aktif ve sağlıklı olmayı sunmak adına tüketim kültüründe de birtakım çalışmalar yapılmıştır. Korse gibi bedeni sıkamak için kullanılan teknikler geliştirilmiştir.



Görsel 3: 1900’ler ve 1910’larda İdealize Edilen Beden Yapısı

1.4.2.2. Düz Beden ve Küçük Göğüs (1920’ler)

Gittikçe liberalleşen piyasada ideal beden sunumu olarak “Flapper Kızı” ortaya çıkmıştır. Korse giydirilmiş Gibson Kızı’ndan farklı olarak daha rahat bir kadın sunumu temsil edilmektedir. Tutucu davranış normlarına daha az saygı duyan Flapper Kızı, olgunlaşmamış, genç bir kadını simgelemekteydi (Elciyar, 2018, s.302). Genellikle esprili, bağımsız ve umursamaz tavır göstermekteydi. Flapper kızlarının rahat tarzı 1837-1901 yılları arasında popüler olan Victoria Dönemi tarzını reddederek yasaklama hareketlerine yönelik olan çatışmayı da simgelemiştir. Öyle ki Victoria döneminde balık etli kadınların ön plana çıkmasıyla birlikte korse, kemer, kuşak vb. ile daraltılmış bel idealize edilmiştir. 1920’lerde Flapper kızlarının üretimi ise, korse kullanmayan düz yapılı beden, küçük göğüs ve kısa saçlarıyla daha çocuksu ve eril bir yapı öne çıkarılmıştır. Toplum tarafından oluşturulmuş genel yargıları yıkarak ve tabuları geride bırakarak kadınsılıktan ziyade erkeksi tarzlarıyla dikkat çeken kadınlar 1920’li yılların en ulaşılacak istenen beden tipine sahipti.



Görsel 4: 1920’lerde İdealize Edilen Beden Yapısı

Flapper’ların ortak bir diğer özelliği ise ayak bileği, diz ve bacakların görünmesiydi. Bu beden imgesinde kadınların bacaklarını ortaya çıkaracak şekilde elbise ve etekler geniş şekilde tasarlanmaktaydı. Kollarının da açık olması yine dönemin moda ve beden anlayışına uygundu. Göğüslerin küçük olması tercih edildiğinden göğüsleri sıkıştırmak adına sıkıştırılmış sutyenler kullanılmaktaydı. Sportif ve sağlıklı bir görünüm hedeflenmiş; koyu renk tonunda makyajlar ve bronz bir ten tercih edilmiştir. Bu incelik ve güzellik ideali, 1920lerin kadınlarını, kozmetik satın almaya, diyet ve egzersiz yapmaya yönlendirmiştir (Hart, 2015, para.6). Büyük Buhran’ın meydana gelmesiyle oluşturulan özgürlükçü yapı sona ermiştir. Toplumsal tabuları geride bırakıp erkeksi tarzlarıyla dikkat çeken kadınlar 1920’li yılların en ulaşılacak istenen tipleriydi.

1.4.2.3.Belirgin Bel ve Daha Hatlı Beden (1930’lar-1940’lar)

Büyük Buhran ile birlikte beden imgesinde daha geleneksel bir yapı idealizmi oluşturulmuştur. Flapper kızlarından kalma kısa saçların kullanımı devam etse de etek ve elbiselerin boyları uzamış; geniş kıyafetlerin yerini beli belirginleştiren kıyafetler yerini almıştır (Elciyar, 2018, s.302). Dönem koşullarına uygun olarak basit bluzlar ve özenli ceketler ağırlık kazanmaktaydı. Erkeklerin kullanmadıkları takım elbiseler kadın bedenine uygun hale getirilerek kullanılmaktadır. Flapper kızının aksine bu

dönemde kadınlar, daha hatlı bedenlere sahip olmaya ve kadınsılıklarını vurgulamaya çalışmaktaydılar (Women's Body Image and BMI, Para.9-10-11).



Görsel 5: 1930'lar ve 1940'larda İdealize Edilen Beden Yapısı

1.4.2.4. Kum Saati Beden ve Büyük Göğüs (1950'ler)

Savaş sonrası 1950 döneminde kadınlar için sunulan ideal beden imgesi daha dolgun bir görünümdür (Elciyar, 2018, s.301). “Cinsel istek uyandıran” bir beden imgesine vurgu yapılırken Marilyn Monroe ve Grace Kelly gibi modellerin sahip olduğu büyük göğüslere ve kum saati yapısını andıran beden tipi ön plana çıkmaktadır. 1950'lerde imgeleşen ideal beden yapısı, 2000'li yıllara göre oldukça kiloludur ve geçmiş zamanda kilolu olmak zenginliğin ve gücün göstergesi sayılmaktadır (Alyakut, 2016).

Savaş sonrası artan özgürlük ve ekonomik iyileşmelerle kadınların moda seçimleri de genişlemiştir. Bu gelişmeler, kadınların güzellik ürünlerinden en iyi şekilde faydalanmalarını ve güzelliklerini tamamlamadan evden çıkmamalarını getirmiştir (Uku, 2010, para.10-11).

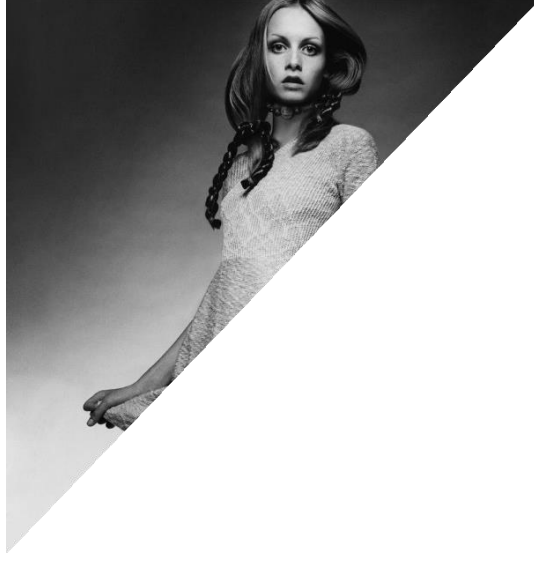


Görsel 6: 1950’lerde İdealize Edilen Beden Yapısı

1.4.2.5.Sıksa Vücut ve Uzun Bacaklar (1960’lar-1970’ler)

1960’lı yılların cinsel devrimi ile birlikte, 50’li yıllarda idealize edilerek sunulmuş olan hatlı bedenler yerini ince ve eril görünüme sahip beden yapısına bırakmıştır. Bu dönemde çok sıksa bir vücut ve uzun bacaklar popüler olmuştur (Elciyar, 2018, s.303). Bir anlamda 1920’lerde oldukça popüler olan “Flapper Kızı” tekrar idealize edilir olmuştur. 1960’larda 1920’li yıllardaki kadın bedeni kabul görmüş olsa da 1960’ların önemli modeli olan Twiggy lakaplı manken Lesley Lawson, bu ideal bedene yönelik değişimleri bedenleştiren kişi olarak öne çıkmaktadır. Lawson, iri gözleri ve ince vücuduyla birçok dergi ve gazetenin kapağında yer almıştır.

Meşhur olduğu dönemde cinsel istek uyandıran Monroe ve Kelly’nin aksine Twiggy; minimal göğüs, hafif bir çerçeve, kısa saç ve çocuksu görünüme sahipti. Bu yeni güzellik imgesi (Women’s Body Image and BMI, Para.17-18-19) tüm kıvrımları ve olgunlaşmış görünümleri reddetmekteydi (Elciyar, 2018, s.303).

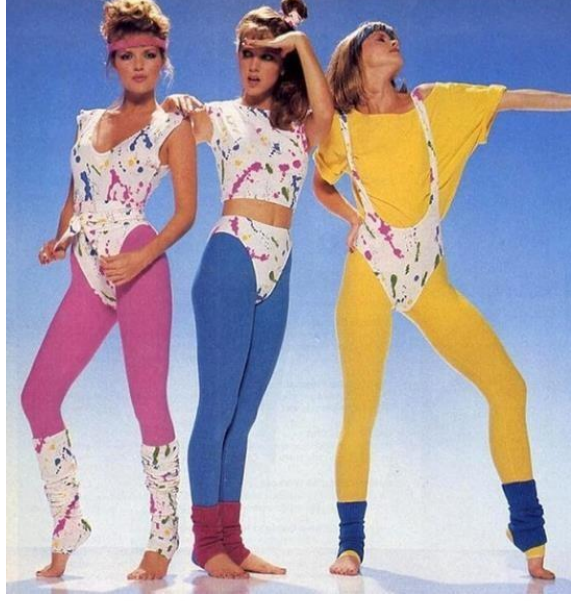


Görsel 7: 1960'lar ve 1970'lerde İdealize Edilen Beden Yapısı

Twiggy, 1970'lerde de kadın sağlığı ve beslenme alışkanlıkları üzerinde yaygın bir etki yaratmaya başlayarak egemenliğini sürdürmeye devam etti. Bu süreçte yeme bozukluklarında artışla meydana gelmiş, diyetler ve çeşitli kimyasal zayıflatıcılar kullanılmaya başlanmıştır (Elciyar, 2018). Aktris Farrah Fawcett ve katmanlı saçları ve tek parçalı mayolarda zamanın bir seks sembolü olarak ön plana çıkmıştır. Saçlar yıpranmış ve uzun, makyaj ise doğal görünümü elde edecek derecede az (Uku, 2010, para.4-15; Hart, 2015, para. 12-13) olarak görülmektedir bu beden imgesi döneminde.

1.4.2.6.İnce, Uzun ve Kaslı (1980'ler)

1970'lerde idealize edilen ince beden 1980'ler döneminde de varlığını devam ettirirken fitness konusunda da artan bir vurgu söz konusudur (Elciyar, 2018, s.303). Öyle ki egzersiz programlarına yönelik hazırlanmış olan kasetler piyasaya sürülmüş ve zaman içerisinde yaygınlaşmıştır. Bu sayede kadın bedeninin mükemmele ulaşmasında 1970 Twiggy döneminde yaygınlaşan diyet tek yol olmaktan çıkmıştır.



Görsel 8: 1980’lerde İdealize Edilen Beden Yapısı

Bu zamana kadar medyaya sunulan en ince ve en uzun imge 80li yıllarda ortaya çıkmıştır. Atletik vücut tipi popülerliğini yükseltmiş ince, uzun ve kaslı kadın bedenleri beğenilir olmuştur. Elastik materyalden yapılmış baş bandı, taytlar, tozluk ve kısa etekler oldukça modadır (Hart, 2015).

1.4.2.7. Sıfır Beden – Daha da İnce (1990’lar)

Televizyonun yaygınlaşması ve süper modellerin yükselişte olduğu 1990’lı yıllarda ince beden ideali daha da abartılı hale gelmiş ve sıfır beden furyası başlamıştır (Elciyar, 2018, s.304). 1960’lı yılları andıran tarz 1990’da da yükselişe geçti ve “Zayıf kadın güzeldir” anlayışı akıllara yerleşti.

Gittikçe daha ince bir görünüm hedeflenmektedir. Bu istek, Pamela Anderson’ın “Sahil Güvenlik” dizisinde olduğu gibi oldukça büyük göğüslerle sağlanması gereken bir inceliktir (Women’s Body Image and BMI, para.27-28). Bu dönemsel değişimlerin sonunda genel olarak baktığımızda, 1970lerde bir moda modelinin ortalama ağırlığı, ortalama bir kadın ağırlığından %8 daha az iken; günümüzde bu fark %23’e yükselmiştir. Reklam ajansları artık aktif olarak ince modelleri araştırmaktadır.



Görsel 9: 1990’larda İdealize Edilen Beden Yapısı

1.4.2.8. Sıfır Beden, İnce, Uzun Belirgin Vücut (2000’ler)

2000’li yılların başlamasıyla birlikte ince ve uzun görünüm kadın bedeninde ideal olarak kabul edilmeye ve ideal olarak sunulmaya devam etti. Sıfır beden ince ve uzun bacak, belirgin vücut kıvrımlarına sahip kadınlar güzel olarak kabul edilmekteydi (Bazancir, 2022, s.56). Medya ile sunulmuş olan ideal beden algısı toplum tarafından da kanıksanarak; sıradan bir birey dahi ince ve uzun bir görünüme sahip ise “manken gibi” tanımlamalar kullanılmaktadır.



Görsel 10: 2000’lerde İdealize Edilen Beden Yapısı

İKİNCİ BÖLÜM:

BEDEN ALGISI KAPSAMINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN LİNC SÖYLEMLERİNİN SOSYAL MEDYA YANSIMALARI VE TOPLUMSAL HAREKETLER KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. BEDEN LİNCİ BAĞLAMINDA TOPLUMSAL HAREKETLER

2.1.1 Toplumsal Hareket Kavramı

Toplumsal hareket kavramı ilk kez 18.yüzyılın başlarında Saint Simon tarafından kullanılsa da 19.yüzyılın sonlarında meydana gelen işçi hareketleri ile kendini göstermektedir. Bu var olan düzende yaşanan sıkıntıları tersine çevirme ve değiştirme isteği çerçevesinde toplumsal hareketler, 18.yüzyılın sonlarında İngiltere’de filizlenmeye başlayıp 19.yüzyılda Avrupa, Kuzey Amerika ve başka yerlerde kök salmıştır (Markoff, 1996, s.45). Bu hareketler daha çok ekonomik çatışma kapsamında eşitliksizliğe tepki olarak meydana gelmektedir.

Literatürde çok çeşitli tanımları bulunmaktadır, fakat Marshall, hazırlamış olduğu “Sosyoloji Sözlüğü”ndeki tanımıyla toplumsal hareketleri; “dikkate değer sayıdaki insanın, toplumun başlıca özelliklerinden birini ya da birkaçını değiştirmek (ya da değiştirilmesine karşı direnmek) için örgütlü çaba harcamalarını gösteren bir terim” (Marshall, 1997, s.746) olarak tanımlamaktadır. Toplumsal hareketler, belirli bir konudaki değişiklik ortaya çıkan, geniş bir toplum kesiminin eşitsizlere karşı görünümünü hedefleyen; genellikle sosyali siyasal veya ekonomik farklılıkların dengelenmesini amaçlayan hareketlerdir.

Toplumsal hareketler, demokratik sürecin bir parçası olarak toplumlarda değişimi amaçlar. İnsanların bir araya getirme biçimleri belirli bir yapı talep içerdiği güçlü araçlardır. Bu hareketler, toplumsal adaleti teşvik eder, insanı korur ve demokratik davranışlarını etkiler. Tarihsel olarak birçok toplumsal hareket, büyük değişimlerin tetikleyicisi olmuştur. Toplumsal hareketler, değişimi sağlamak için farklı yolları kullanır. Bu yollar arasında protesto gösterileri, mitingler, sivil itaatsizlik eylemleri, grevler, lobi faaliyetleri ve sosyal medya kampanyaları bulunabilir. Bu

taktikler, görüşleri etkilemek, hükümetleri ve kurumsal yapıları dönüştürmek için kullanılır.

Toplumsal hareketler egemen gücü sorgulayan ve genelde belirli bir program dahilinde gelişmeyen, yaşanan sıkıntılı durum karşısında kendiliğinden gelişen ve birçok kişi tarafından oluşturulan kolektif bir eylemdir (Aydemir, 2020, s.4). Dayanışmanın ürettiği dinamizmle ilerleyen toplumsal hareketler, çatıma aracılığıyla itiraz ettiği sistemin dayatmalarına kolektif olarak direnir (Melluci, 1999, s.85-88). (Aktaran: Alpman, 2014). Tarihin her döneminde her coğrafyadan belli bir konu üzerinde haksızlığa uğradığını düşünen kişiler, aynı fikir etrafında birleşerek bir araya gelmişler ve bir topluluk oluşturmuşlardır. Fikir birliğine varmış oldukları konu etrafında seslerini daha da duyurabilmek adına harekete çeşitli eşitsizlik, adaletsizlik veya ekonomik sebepler sonucu ortaya çıkar ve protesto, miting, gösteri, grev gibi çeşitli eylemler ile kendilerini göstermektedirler. Toplumsal hareketler, insanların seslerini duyurdıkları, değişimleri buldukları dile getirdikleri ve toplumsal faaliyetleri sağladıkları önemli platformlardır. Hareketler, sosyal, politik ve kültürel değişimlerin itici güçleri olabilirler.

Toplumsal hareketler üzerine yapılan çalışmalar iki dönem olarak incelenmektedir. Teknolojik gelişmelerin ve iletişim araçlarının ışığında değişim gösteren yeni toplumsal hareketler, amaçları farklı olsa da bağlamlarından kopmadan kendilerinin varlıklarından haberdar olunmasını isteyen gruplardır.

Geçmişte toplumsal hareketler ekonomik sorunlardan dolayı sınıf temelli olarak ortaya çıkmıştır. Seslerini duyurabilmek ve ilgili kişilere kendilerini gösterebilmek için bir araya gelerek bir topluluk oluşturmuşlar ve miting, eylem ve gösteri gibi oluşumlar içerisinde bulunmuşlardır. Günümüzde gerçekleşen yeni toplumsal hareketler ise, kişilerin kendilerini sokakların haricinde sosyal ağlarda da göstermesidir.

Yeni toplumsal hareketler benzer sorunları dile getirmek amacıyla toplanmış insanların oluşturduğu bir topluluk olmakla birlikte, bunlar daha sonra toplumun da desteğini alarak iktidarın ve yöneticilerin kararları üzerinde etkili olabilmek için gösteri, yürüyüş, protesto gibi etkinliklerde bulunurlar (Aydemir, 2020, s.55). Geçmişte gerçekleşen toplumsal hareketlerden farklı olarak yeni toplumsal

hareketlerin temelinde sınıf mücadelesi yoktur. Daha çok kişilik, değer, kimlik ve hak arayışı mücadelesindedirler.

Tablo 2: Eski ve Yeni Toplumsal Hareketlerin Karşılaştırılması

	Eski Toplumsal Hareketler	Yeni Toplumsal Hareketler
Konum	Siyaset	Sivil toplum
Aktivistlerin genel yapısı	Grup halinde hareket eden, gelir dağılımındaki eşitsizlikler karşısında hareket eden sosyo-ekonomik gruplar, daha çok eğitim seviyesi düşük alt tabakalardan oluşan topluluklar.	Yüksek eğitilmiş, ekonomik olarak kendilerine güveni olan, hizmet sektöründe çalışanlar. Siyasal kodlara ve sosyo-ekonomik kodlara sahip değillerdir.
Örgütlenme yapısı	Hiyerarşik, büyük ölçekli temsil birlikleri ve resmi örgütlenmeler. Kurumsallaşmış baskı grupları, işçi sendikaları ve siyasi partiler.	Resmi olmayan ağ tabanlı hareketlerdir. Kamusal ve özel roller kaynaşmış, üyeler ve resmi liderlerin rolleri arasında geçici ve zayıf sınırlar vardır.
İdeoloji ve amaçlar	Siyasi entegrasyon, ekonomik amaçlar. Devlet kontrolünü ele geçirme isteği.	Merkezi kontrolün karşısında sivil toplumun özerkliği, yeni değerler, yaşam tarzı ve kimlik.
Temalar	Ekonomik ve politik düzen, sınıf temelli ayrımlar, işsizlik, eşitsizlik toplumsal güvenlik ve toplumsal kontrol.	Ekonomik ve siyasi konulardan ziyade kimlik ve kültür üzerinde yoğunlaşmışlardır. Örneğin, toprak, hareket alanı, beden, cinsel kimlik, komşuluk, şehir, fiziksel çevre, kültürel, etnik ve ulusal miras ve kimlik gibi yaşam alanı ve fiziki konular ile ilgili hareketlerdir.
Değişim ortamı	Siyasi kurumlara katılım.	Doğrudan eylem ve kültürel politikalar.

Kaynak: Martell, Luke. (1994). Ecology and Society: An Introduction. London: Polity Press ve Offe, Claus. (1999). Yeni sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması (Yay. Haz. Kenan Çayır). İstanbul: Kaknüs Yayınları

Yeni toplumsal hareketler, endüstriyel kapitalizme özgü geleneksel işçi sınıfı hareketlerinden farklı olarak, geç-kapitalizmin bilgi toplumlarının sınıfsal çeşitliliği zemininde gelişen hareketler. Bunlar, belirli “değerler” üzerinden eylemde bulunan,

tepki veren toplumsal grupların bir araya gelmesiyle ortaya çıkıyorlar ve değer yönelimliler. Bir başka deyişle, “daha yeşil çevre”, “şiddetten arınmış bir dünya”, “özel hayata saygı”, “deney hayvanlarına özgürlük” gibi değerleri, siyasi partiler veya çıkar gruplarından farklı olarak, daha yüce bir hedef uğrunda araçsallaştırmadan savunuyorlar. Yeni toplumsal hareketler, büyük anlatıları rehber edinen, yerleşik düzeni kökten değiştirme idealleri olan ve ideallerin yansıtıldığı bir liderin olduğu “eski” hareketlerden, “hemen-şimdi-burada”ya odaklanmaları ve öndersiz olmalarıyla farklılar. Değer yönelimli taleplerinin, hemen-şimdi- burada’ya odaklanmış olması, öncesi olmayan belki sonrası da olmayacak, durumsal ve hızlı örgütlenmelerle tepki vermelerini mümkün kılıyor. Ancak doğrudan sınıf çıkarları temelinde gelişmiyor olmaları, bu hareketlerin enerjilerini, örtük bir sınıfsal hoşnutsuzluk duygusundan almadıkları anlamına da gelmiyor (Kaptanoğlu, 2013, s.3)

Ekonomik olmayan sebepler eski toplumsal hareketlerin aksine yeni toplumsal hareketlerin temelinde değildir. Ekonomik olmayan taleplere de yönelmişlerdir ve örgütlenmek için işçi sınıfından olmalarına gerek yoktur. Kültürel yeniden üretim, sosyal entegrasyon ve sosyalizasyon gibi alanlarda doğan yeni çatışmalar, ekonomik dağılım problemlerinden değil, yaşam biçiminin düzenlenmesine bağlı sorular tarafından tetiklenir (Habermas, 1981). Kimlik ve duruşlarını siyasi katılımların haricinde tutmayı tercih etmektedirler.

2.1.2. Bir Başkaldırı Hareketi Olarak: Beden Olumlama Hareketi

Beden oluşturma hareketi, insanların bedenleriyle barışık olmalarını ve beden davranışlarını ve kabulünü teşvik etmeyi insanların bedenlerini kabul etme, sevmeye ve değer verme fikrine dayanan bir sosyal harekettir. Bu hareket, toplumdaki beden ölçüleri ve beden normlarına meydan okuyarak her bedenin değerli olduğunu savunur. Geçmişten günümüze değin birçok farklı dönem olmak üzere farklı şekillerde karşımıza çıkan ideal beden dayatmalarının karşısında duran ve kendisine sosyal medya araçlarında yer bulan Beden Olumlama Hareketi, idealize edilen beden kalıplarına ve güzellik standartlarına karşı çıkmaktadır (Pınarbaşı, 2018, s.87). Ortak düşünce içerisindeki birçok kullanıcının bir araya gelebilmesine ve alternatif görüşlerin de yer bulmasına olanak sağlayan sosyal medya, ideal beden algısı tabularının yıkılması dolayısıyla Beden Olumlama Hareketi için oldukça uygun bir platformdur. İnsanların bedenleriyle barışık hale getirmelerini ve bedenlerini eleştirel bir gözle değil, sevgiyle kabul etmelerini teşvik etmektedir. Hareket, toplumsal

baskılar ve medya tarafından yaratılan "mükemmel" beden ideallerinin zararlı etkilerine karşı çıkmaktadır. Bu hareket, kullanıcılarıyla ilgili sosyal normlara uyma zorunluluğunu reddeder ve her beden tipini, biçimini, yapısını ve görünüşünü kabul etmektedir. Geleneksel medya içerisinde kendisine yer bulamayan, gelse dahi mizah malzemesi olarak görülen, ideal beden standartlarında olmadığı için olumlu temsili yapılmayan bireylerin bedenlerini olduğu gibi kabullenmelerine yönelik olumlu bakış açısı hareketin temel çıkış noktası olmaktadır.

Son yıllarda adını sıkça duyuran Beden Olumlama Hareketi, tüketim kültürünün ve dayatılmış standart güzelliklerin karşısında, öteki konumda yer alan her bedenin temsili ve kabulünü ortaya koymaktadır (Pınarbaşı, 2018, s.86). Tüketim alışkanlıkları doğrultusunda idealize edilen beden algısına tepki olarak açığa çıkmaktadır.

Hareketin internet sitesinde (<https://thebodypositive.org/10.07.2018>) aktarılmış bilgilere göre, ilk olarak 1996 yılında Connie Sobczak ve Alizabeth Scott isimli iki kadın aktivist tarafından geliştirilmiştir. Body positive (beden olumlama) kavramı, o yıllarda AIDS organizasyonlarında HIV virüsü taşıyan bedenleri desteklemek amacıyla ortaya çıkmıştır. Ancak kavram daha sonraki yıllarda bireylerin bedenleriyle barışık bir ilişki kurmalarını sağlamak anlamını içermiştir. Sobczak, insanların bedenlerinden daha önemli şeylere değer verdikleri bir dünya yaratmak için bu hareketi başlattıklarını belirtirken, Scott ise insanların bedenlerine olan nefretlerini bırakmalarını sağlamak ve onların yaşam gayelerini değerli kılmak için çabaladıklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla Beden Olumlama Hareketi bedenleri mükemmelleştirmek için harcanan enerjinin dünyayı daha güzel bir yer haline getirmek için harcanması gerektiği fikrine dayanmaktadır (Erdem, 2018).

Medya tarafından yaratılmış ve gerçekçiliği tartışılır boyuta gelmiş güzellik standartlarına uymayan bedenlere, bu standartlar üzerinden yapılan eleştirinin kabul edilemez olduğuna ve önemli olan sağlık ve kişinin kendi mutlu hissetmesi olduğu öne sürülmektedir. Tek bir tip bedenin çekici olduğu fikrin aksine birçok beden tipinin de çekici olduğunu söylemektedir. Bu beden tiplerini görünür kılmaya çalışmakta ve bu bedenler için güvenli alan yaratmayı amaçlanmaktadır. Beden Olumlama Hareketi, insanların bedenlerine yönelik olumsuz düşüncelerden kurtarmaya, beden imajı mücadeleleriyle mücadele etmeye ve bedenleriyle barışık olmalarını teşvik etmeye çalışır. Çoğu insan, beden oluşturma hareketine destek vererek, toplumu daha

kapsayıcı, kabul edici ve beden çeşitliliğini yücelten bir yer haline getirmek istemektedir. Beden çeşitliliğini, beden pozitifliğini ve beden kabulünü vurgulamaktadır. Her benzersiz yapı ve değerli olduğunu savunur. İnsanların olduğu gibi kabul etmeleri, bedenlerini sevmemeleri ve bedenlerini olumsuz yargılamaktan kaçınmalarından öğütlemektedir.

Türkiye’de Beden Olumlama Hareketi bağlamında sosyal medyada oluşturulmuş profiller üzerinde kişilere motivasyon sağlanıyor ve bedenlerinin kanıksatılan bedenlerin dışında olmadığı vurgulanarak normal oldukları empoze ediliyor.



Görsel 11 ve 12: Türkiye’de Beden Olumlama Hareketi Kapsamında Oluşturulan @beden_olumlama ve @kendinisevmeprojesi Hesap Profilleri

Beden Olumlama Hareketi kapsamında Instagram üzerinde açılmış olan @beden_olumlama ve @kendini sevme projesi sayfaları, takipçilerine kendilerini sadece bedenleri özelinde değil kendilerini sahip oldukları bedende sevmelerini ve toplumun kabul ettiği ideal beden algılarından fazlasına sahip olduklarını hatırlatıcı paylaşımlara yer vermektedir.



Görsel 13 ve 14: @beden_olumlama Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım



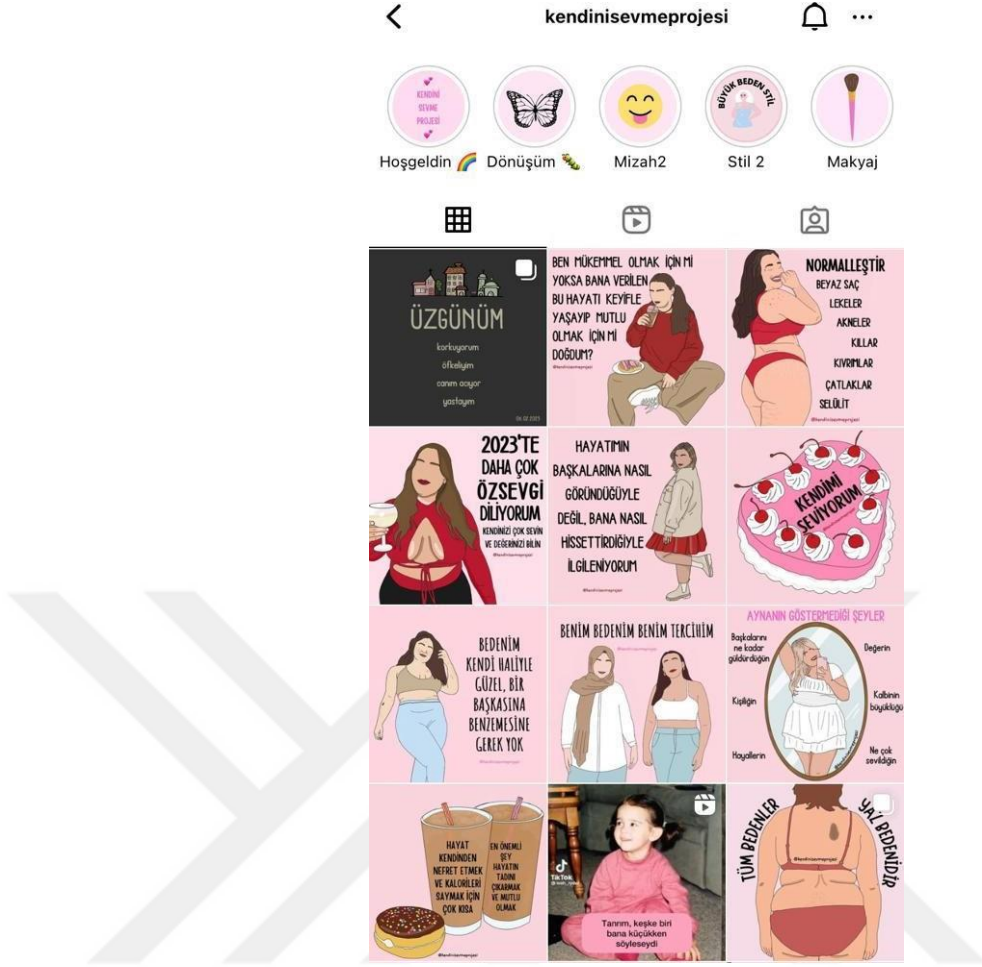
Görsel 15 ve 16: @beden_olumlama Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım



Görsel 17 ve 18: @beden_olumlama Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım



Görsel 19 ve 20: beden_olumlama Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım



Görsel 21: @kendinisevmeprojesi Sayfasının Profiline Genel Bakış



Görsel 22 ve 23: @kendinisevmeprojesi Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım



kendinisevmeprojesi



BEDENİM HAKKINDAKİ FİKİRLERİNLE İLGİLENMİYORUM

@kendinisevmeprojesi



12.223 beğenme

kendinisevmeprojesi Eleştiren, sürekli kusur arayan, onaylamayan insanlarla her yerde karşılaşabilirsin. Unutma ki kimse mükemmel değil. Olumsuz düşüncelere kapıldığında hatırla: Bedenim benim ve başka kimseyi ilgilendirmez. ❤️



kendinisevmeprojesi



BEDENLERİMİZ

BİZİ HAREKET ETTİRİR, TAŞIR, TUTAR VE DESTEK OLUR. GÜÇLÜDÜR, YETENEKLİDİR, DAYANIKLIDIR. NASIL GÖRÜNÜRSE GÖRÜNSÜN, NE KADAR DEĞİŞTİRMEK İSTERSEK İSTEYELİM HARİKADIR.

@kendinisevmeprojesi



3.393 beğenme

kendinisevmeprojesi Ne kadar değişmesini dilersek dileyelim bedenlerimiz olağanüstü 🌟 Ve biz bedenlerimizin görünüşünden çok daha değerliyiz 💖 #bedenolumlama #kendinisev #tümbedenlergüzel #normalbedenlerinormalleştir #bodypositive #normalizenormalbodies #everybodyisbeatiful #bodypositivedrawing

Görsel 24 ve 25: kendinisevmeprojesi Profilinden Beden Olumlama Kapsamında

Yaptığı Paylaşım ve Motivasyon Metni



5.491 beğenme

kendinisevmeprojesi "Neden böylesin? Neden düzeltmiyorsun?" gibi istenmeyen tavsiyelerde bulunmadan önce düşünelim. Bunlar gayet insani-normal vücut özellikleri! Neden kahverengi gözlüsün demek gibi bir şey yani 🤔



6.400 beğenme

kendinisevmeprojesi Fiziksel görünüşün önemli değil. 💖 Hayatına sadece dışardaki küçük bir pencereden bakan insanların düşünceleri önemli değil. ✨ Senin nasıl hissettiğin önemli. ✨ İçinde nasıl olmak istiyorsan, seni ne mutlu ediyorsa dışarıya bunu yansıtmaktan çekinme. O elbiseyi giy. O makyajı yap. Ya da yapma! 🌸🌸🌸🌸

#kendinisev #kendinisevmeprojesi #tümbedenlergüzeldir #değerlisin #motivasyonsözleri

Görsel 26 ve 27: kendinisevmeprojesi Profilinden Beden Olumlama Kapsamında

Yaptığı Paylaşım ve Motivasyon Metni

Beden Olumlama Hareketleri 'ne yönelik sosyal medya profilleri, yalnızca Türkiye'de değil dünyada da oldukça takipçisi fazla mikro ölçekli proje sayfaları olarak var olmaktadır. Amaç, takipçilerine bedenleri sedvmeye teşvik etmek ve ideal beden kalıplarını reddetmektir. Her beden normal ve ideal olduğu savunmaktadırlar. "İdeal" olana kendilerinin karar vermeleri gerektiğini savunmaktadır ve takipçilerine de bu algıyı aşılama istemektedirler.



Görsel 28: Beden Olumlama Hareketi Kapsamında Oluşturulan @bodyimagepositive Hesap Profili



Görsel 29: @bodyimagepositive Sayfasının Profiline Genel Bakış



2.578 beğenme

bodyimagepositive your body is just a vessel for you soul! ✨

It is the least interesting thing about you, so stop chasing a standard of beauty created by society and start chasing your hopes and dreams! ✨💖

Take care of your body and treat it well but don't obsess over it. ✨



2.105 beğenme

bodyimagepositive Normalize real bodies!!! @vivanhoorn

Normalize rolls, cellulite, stretch marks, acne, skin texture, body hair!!! These normal human features are so hidden by the media.

Like we're supposed to feel ashamed of our human features?? No thank you, I'd rather live my life in peace focusing on being a good person & spreading love rather than destroying my mental health to fit into a size 2 jeans.

No thanks there's more to life than obsessing over our appearance, go out there & see the world 💖

Görsel 30 ve 31: @bodyimagepositive Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım

Görsel 1’de @bodyimagepositive’in paylaşmış olduğu görselde aynada “This is NOT how you measure your worth” Türkçe çevirisi ile “Değerinizi bu şekilde ölçemezsiniz” yazmaktadır. Görsel ile birlikte paylaşılan metin ise

“your body is just a vessel for you soul. It is the least interesting thing about you, so stop chasing a standard of beauty created by society and start chasing your hopes and dreams. Take care of your body and treat it well but don't obsess over it.”

Türkçe çeviri:

Bedeniniz ruhunuz için sadece bir araçtır. Sizinle ilgili en az ilginç olan şeydir, bu yüzden toplum tarafından yaratılan bir güzellik standardının peşinden koşmayı bırakın ve umutlarınızın ve hayallerinizin peşinden koşmaya başlayın. Vücudunuza iyi bakın ve ona iyi davranın ama onu takıntı haline getirmeyin.

Görsel 2’de ise bir kadın bedeninin üzerine yazılmış “you are so much more than a body” yazısı görülmektedir. Türkçe çeviri ile “Sen bir bedenden çok daha fazlasısın” yazmaktadır. Görselin altında paylaşılmış metinde;

Normalize real bodies @vivianhoorn. Normalize rools, celluite, stretch marks, acne, skin texture, body hair!!! These normal human features are so hidden by the media.

Like we're supposed to feel ashamed of our human features?? no thank you, I'd rather my life in peace fousing in being a good person & spreading love rather than destroying my mental health to fit into a size 2 jeans.

no thanks there's more to life than obsessing over our appearance, go out there & see the world.

Yazılmıştır. Türkçe çeviri ile;

Gerçek bedenleri normalleştirin @vivianhoorn. Gülleri, selülitleri, çatlakları, sivilceleri, cilt dokusunu, vücut kıllarını normalleştirin!!! Bu normal insan özellikleri medya tarafından çok gizleniyor.

Sanki insani özelliklerimizden utanmamız gerekiyormuş gibi? Hayır teşekkürler, 2 beden kot pantolona sığmak için ruh sağlığımı bozmak yerine iyi bir insan olmayı ve sevgiyi yaymayı tercih ederim.

Hayır teşekkürler, hayatta dış görünüşümüze takılmaktan daha fazlası var, dışarı çıkın ve dünyayı görün.



Görsel 32 ve 33: @bodyimagepositive Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım



Görsel 34 ve 35: @bodyimagepositive Profilinden Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım

Görsel 1’de bedenine “MY BODY MY CHOİSE” yazılmış bir kadın görülmektedir. Paylaşılmış görselin metnin de ise; Keep your laws off my body. my body my choise my rules” Türkçe çeviri ile “Yasalarını bedenimden uzak tut. Benim bedenim, benim seçimim, benim kurallarım.” Sözleri yer almaktadır.

Görsel 2’de ise bir kadının vücudunun sırt kısmında “ I’M TİRED OF YOUR BEAUTY... STANDARDS. Türkçe çeviri ile “Senin güzellik standartlarından

bıktım.” Yazılmıştır. Paylaşılan görselin metninde de aynı isyankar ifade yer almaktadır.

Beden Olumlama Hareketlerine yönelik paylaşımlar yalnızca bir proje sayfası olarak değil Türkiye’de ve dünyada bazı Influencer kullanıcılar tarafından da desteklenerek kişiler motivasyon sağlamak ve bedenlerin “zayıf”, “şişman” olarak nitelendirilmesi değil, olduğu gibi görünüşüyle oldukça güzel ve kabul edilebilir olduklarını vurgulamaktadır. Efeetsiz ve fotoğraflarda vücutlarına veya yüzlerinde herhangi bir düzeltme olmadan çekilmiş fotoğraflarının profillerinde paylaşarak sosyal medyada paylaşılan efektli ve üzerinde oynama yapılmış görsellerin aksine doğal ve olduğu gibi paylaştıkları fotoğrafları ile “Her şekilde güzeliz, ideal güzellik kalıplarına ihtiyacımız yok!” mesajlarını takipçilerine iletiyorlar.

Türkiye’de Beden Olumlama Hareketi kapsamında üretilen içeriklerin bazı Influencerlar tarafından farkındalık yaratmak amacıyla “Hayır, öyle değil, böyle” deme şekliyle karşımıza çıkmaktadır. Kimisi kendisine söylenen olumsuz düşünceleri baz alarak toplum genelini ele almış, kimisi de toplumun güzellik algısının sadece bir fikir olduğunu savunarak önemli olan kişinin kendisini nasıl hissettiği olduğunu ve bedenimizi sevmemiz gerektiği mesajını paylaşmıştır.



6.002 beğenme

ezgiselek Bence çağımızın en büyük hastalığından birisi kıskançlık. Dayatılan güzellik kalıplarına uymak, gerçeklikten uzak standartları sağlamak için çok çaba harcıyoruz. Ve ne yazık ki bunun sonu hiçbir zaman olmayacak. Güzellik kalıpları her gün değişecek, her zaman bizden daha güzel birileri olacak ve bizim her zaman kusurumuz olacak. Hatta biz en güzel gözüktüğümüzü düşündüğümüz anlarda bile çıkıp bir kusurumuzu yüzümüze vurmaya çalışan kişiler olacak. Çünkü o kişiler de kendi içlerinde bir şeylerin kıskançlık savaşını veriyor olacaklar. Kıskançlık duygusundan arınmak için her gün bir adım atmaya, aynaya baktığımızda kusurlarımıza değil güzelliklerimize odaklanmaya davet ediyorum herbirimizi. Kendimizi sevmenin en zor geldiği günlerde bunun için ekstra çaba harcamamız gerekecek olsa da inanana kadar hatırlatacağız ki, her birimiz mükemmeliz. Uymadığımız tüm güzellik standartlarıyla ve kusurlarımızla 💕👤

#fyp #kesfet #foryou #motivation #girlsmotivation #reelsinstagram #reelvideo

Görsel 36 ve 37: @ezgiselek’in Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım ve Motivasyon Metni

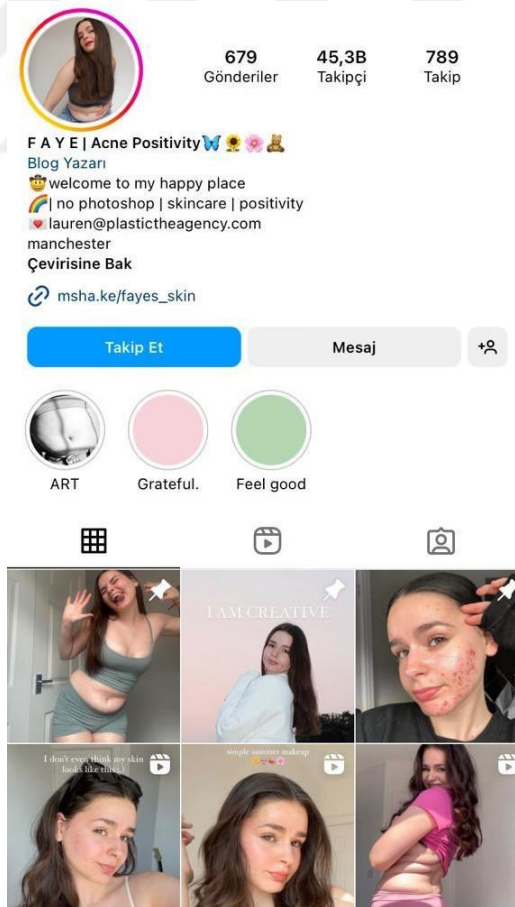


129.903 beğenme

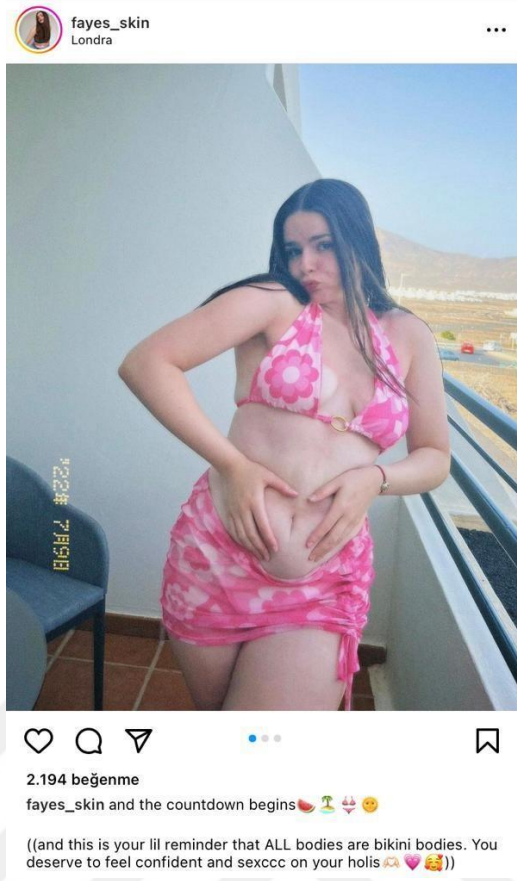
ezgiselek vücudundan nefret eden eski kendime sarılmak ve kusur sandığı her şeyin çok normal olduğunu söylemek istedim 🙋

#fyp #kesfet #foryou #motivation #girlsmotivation #reelsinstagram #reelvideo

Görsel 38 ve 39: @ezgiselek'in Beden Olumlama Kapsamında Yaptığı Paylaşım ve Motivasyon Metni



Görsel 40: Takipçilerine Beden Olumlama Hareketi Kapsamında İçerik Üreten @fayes_skin'in Instagram Profiline Genel Bakış



Görsel 41: @fayer_skin adlı Instagram Hesabının Profilinde Takipçileriyle Beden olumlama Hareketi Kapsamında Paylaştığı Görsel

Görsel 41’de @fayer_skin adlı Instagram kullanıcısının ellerini göbeğinde kalp şeklinde birleştirdiği görülmektedir. Paylaşılan görselin metnin de “ and the countdown begins. and this is your lil reminder that ALL bodies are bikini bodies. You deserve to feel confident and sexccc on your holis.” İfadeleri Türkçe çeviri “ve geri sayım başlar. Bu da size TÜM vücutların bikini vücudu olduğunu hatırlatıyor. Holis'inizde kendinize güvenmeyi ve seksi hissetmeyi hak ediyorsunuz.” Olarak yer almaktadır.



Görsel 42: @fayes_skin adlı Instagram Hesabının Profilinde Takipçileriyle Beden olumlama Hareketi Kapsamında Paylaştığı Görsel

Görsel 42’de çoklu Instagram’ın çoklu paylaşım özelliğiyle @fayesskin adlı kullanıcının 3 adet görsel paylaştığı görülmektedir. “İdeal Beden” kalıplarının dışında bir beden ile çektirmiş olduğu fotoğraf serisinin son görselinde (Görsel 3) eliyle karnına kalp yaptığı görülmektedir.

Paylaşmış olduğu görselin metnin de ise “a day of eating makes my tummy look like this... and I am SO grateful let's stop comparing ourselves to the heavily edited bodies we see. It's okay if your tummy looks like a tummy.” Türkçe çeviri ise “yemek yediğim bir gün karnım böyle görünüyor... ve çok minnettarım. Kendimizi, gördüğümüz ağır bir şekilde düzenlenmiş bedenlerle karşılaştırmayı bırakalım. Karnınızın karın gibi görünmesi sorun değil.” İfadeleri yer almaktadır.

2.1.2.1. Linç Söylemlerini Gündem Oluşturması

2.1.2.1.1 Hashtag Kültürü

Milenyum çağı ile birlikte geleneksel medyanın yerini gittikçe dolduran yeni medyanın getirmiş olduğu yeniliklerden sosyal medya, insanların dünyadaki gelişmeleri eş zamanlı takip etmesini ve anıda bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.

İnternetin bulunduğu her yerde zaman fark etmeksizin haber almak ya da haber sağlamak mümkün kılınmaktadır. Tek yönlü iletişim yapısını geride bırakarak interaktif olarak iletişim kurmayı sağlayan sosyal medya uygulamaları; bireylerin dünyadaki olaylara ve durumlara yorumlar yaparak katılımcı olmasını, ilgilerini çeken konularda düşüncelerini belirtmelerine ve aktif olarak varlık göstermelerine imkân vermektedir.

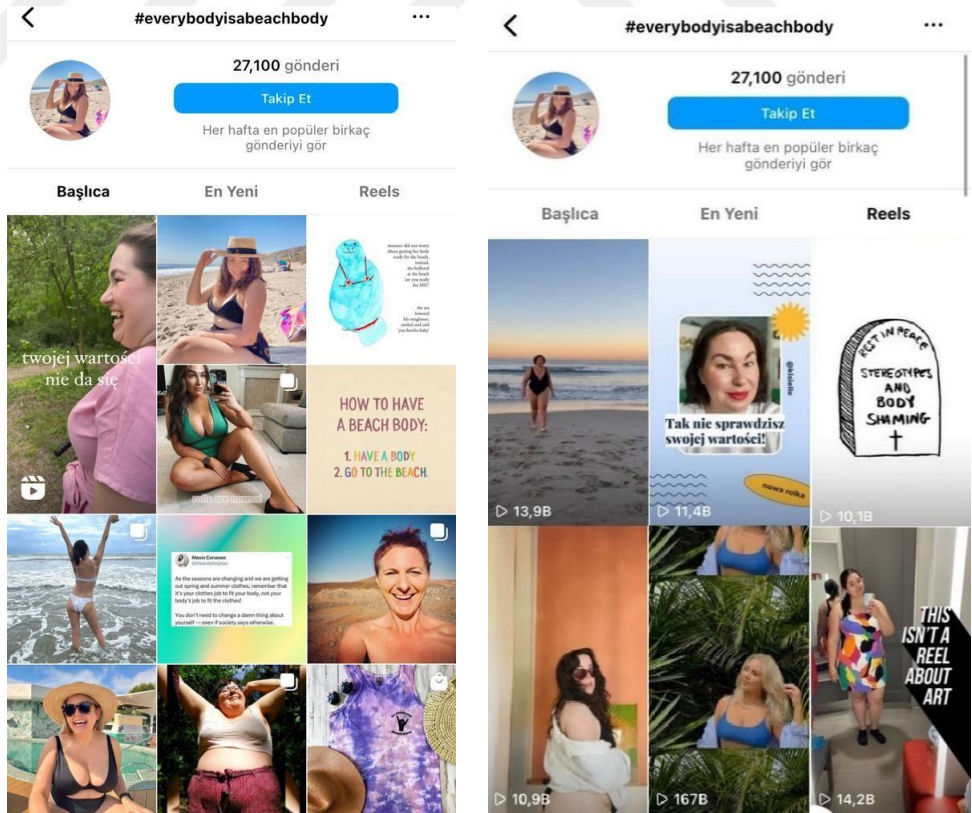
Sosyal medya uygulamaların kullanımının yaygınlaşması ile birlikte insanlar dünyadaki gelişmeleri saniyeler içerisinde öğrenebilmektedir. Bilgiyi sağlama ve üretilen bilgiye ulaşma hem biçimsel hem de işlevsel olarak şekil değiştirmiştir. Akıllı mobil cihazlar ile sosyal medya uygulamalarına giriş yaparak internetin bulunduğu her yerde bilgiye hızlıca erişim sağlanabilmektedirler. İnsanların kendileri ile aynı düşünceye sahip kişilerle aynı sayfalarda sanal olarak buluşabilmesi metin bezli bir sosyal medya platformu olan Twitter ile mümkündür. Dünyada olup biten olaylar hakkında düşüncelerini dile getiren birey ya da aynı anda düşüncelerini belirten topluluk konu ile ilgili Tweet atarak bir gündem oluşturabilmektedir. Oluşturulan gündem içerisinde kendisi gibi düşünen kişilerin sıralanmasına kolaylıkla erişmek, bulmak ve düzenlemek Hashtag sayesinde mümkün olabilmektedir. 2007’de Twitter’da geliştirilen hashtag, paylaşılan bilgilerin sıralanmasına yardımcı olmak için geliştirilmiş olsa da ilerleyen süreçte insanların paylaşmış oldukları tweet’e içerik ve duygu eklememeleri yönünde çalışmalar yapılmıştır. Zaman içerisinde diğer sosyal medya uygulamalarında da kullanılan hashtag, bir düşünce veya duygu içeren içeriğin paylaşılacak toplumsal bir etki yaratmasını özetleyen; genelde birleşik yazılmış bir- iki kelimeden oluşan ve kelime grubunun başına hashtag (#) işareti konularak bir başlık haline getirilmesidir. Haber değeri olduğu düşünülen konular hashtag ile paylaşılacak aynı bakış açısına sahip insanların birbirini bulmalarını sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Yine aynı şekilde bir olayı değerli hale getirebilmek, gündem yaratabilmek açısından da hashtag kullanılmaktadır. Hashtag’ler insanların bu mesajları uyarlamaları için bir araçtır (Chen, Pain ve Barner, 2018, s. 199). Kullanıcılar içeriklerini bu yöntem ile yayınladıklarında paylaşılan içerik hem bir haber niteliği taşıyan hem de daha çok duyurulmasına sebep olunan olay haline gelmektedir.

Fotoğraf veya metin olarak yayınlanan içeriklerin belirlenen kelime başlarına hashtag (#) imgesi eklenerek paylaşılması daha geniş kitlelere ulaşmasını

kolaylaştırmaktadır. Instagram üzerinden yapılan paylaşımların açıklama kısmına yapılacak olan bu çalışma, Instagram'ın arayüzünde geliştirilmiş olan “Keşfet” bölümünde kullanıcının görünürlüğünün artmasını sağlayacaktır (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Hashtag kullanımları ile daha çok kullanıcıya ulaşabilmekte ve bu sayede vermek istediği mesajı daha geniş çaplı duyurabilmektedir. Kendisi gibi düşünen kullanıcılardan etkileşim alarak destek alabilmektedir. Hashtag çalışmalarının sosyal medya uygulamalarından Instagram'da kullanımları genellikle paylaşılan fotoğrafın açıklama kısmına yazılmış olan yazılarla birlikte yer verilmesidir.

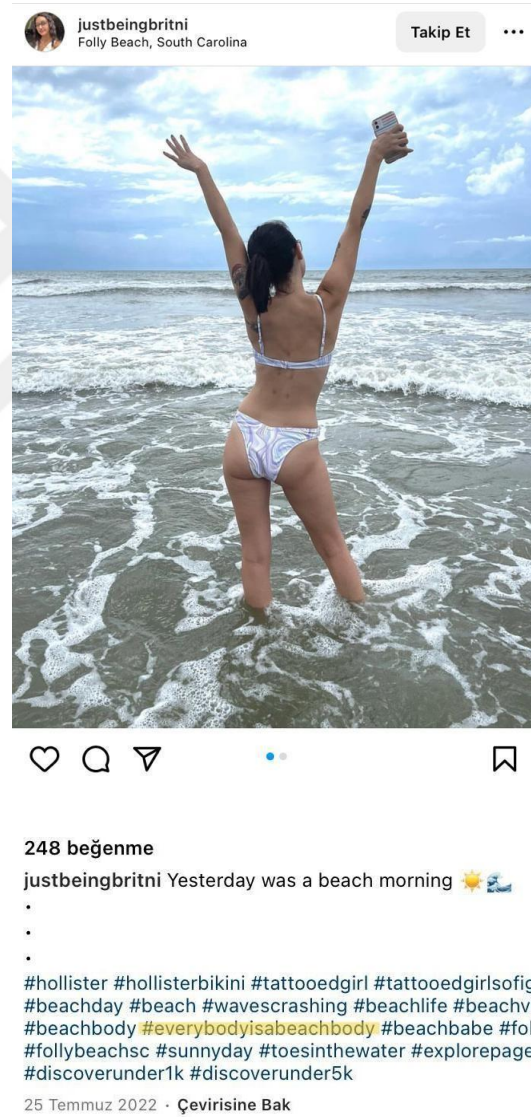
Çalışma kapsamında hashtag kültürü değerlendirildiğinde kullanıcıların özellikle instagram seslerini duyurmak ve farkındalık oluşturmak istedikleri konuların başında beden olumlu hareketi gözlemlenmektedir. Kullanıcılar, ideal beden ölçüsü kapsamı dışında fazla kilolara sahip olan kişilerin vücut hatlarını belli etmeyecek şekilde giymeleri gerektiği düşüncesinin aksini savunmaktadırlar.

2.1.2.1.1. #everybodyisabeachbody



Görsel 43 ve 44: #everybodyisabeachbody Hashtagi İle Paylaşılmış Post Ve Reels İçerikler

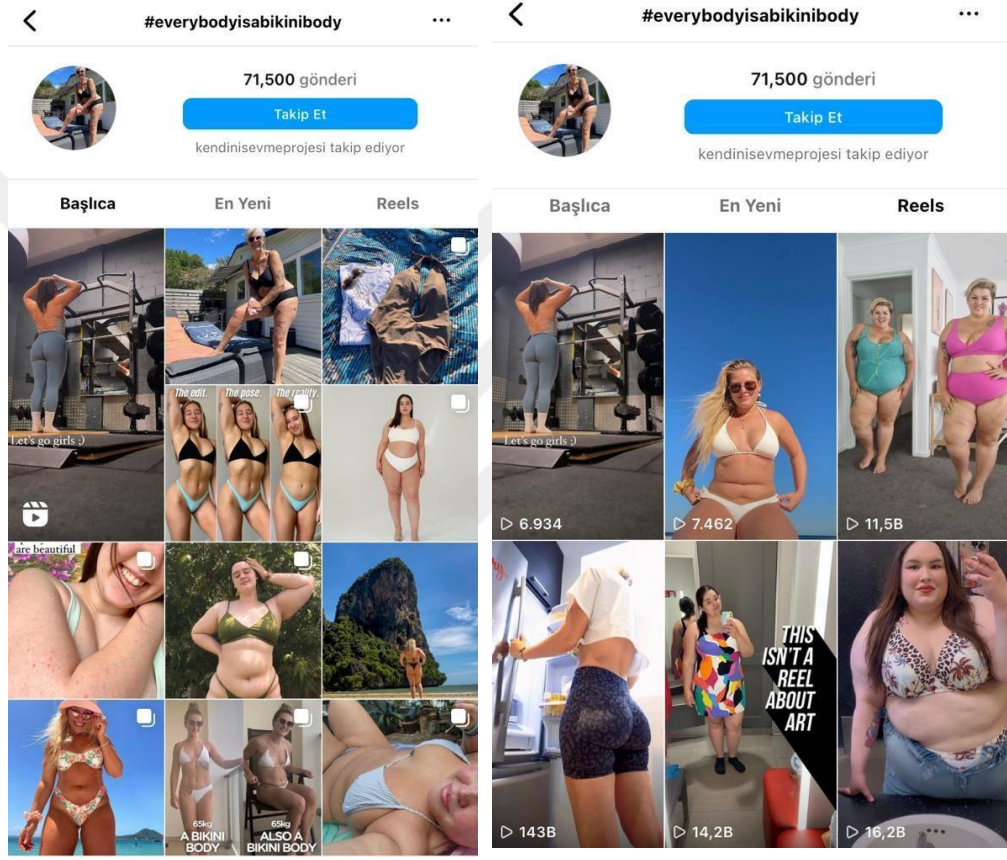
#everybodyisabeachbody - #herbedenplajbedenidir hashtagi ile paylaşılmış 27,100 içerik bulunmaktadır. Bu içerikler fotoğraf olabileceği gibi video şeklinde yani “Reels” olarak da paylaşılabilmektedir. Her bedende güzel olduklarını ve sahilde sadece ince ve uzun bacaklı vücut ölçülerine sahip kişilerin değil her bedende insanın var olabileceğini savunmaktadırlar. İçeriklerini bu yönde hazırlayıp paylaşarak hem kendisi gibi düşünen insanlardan destek almakta hem de bu konuda hassasiyeti olan kendine güveni olmayan ve kiloları ile barışık olmayan bir diğer kullanıcılara motivasyon aşılamaktadırlar.



Görsel 45: #everybodyisabeachbody Hashtagi İle Paylaşılmış Post ve Açıklaması

[@justbeingbritni](#) isimli Instagram kullanıcısı, 25 Ağustos 2022 tarihinde “Yesterday was a beach morning” yani “Dün bir sahil sabahıydı” açıklamasıyla kumsalda giymiş olduğu bir bikini ile poz vermektedir. Kullanıcı, profil sayfasını herkese açık/görünür olacak şekilde ayarlamıştır ve 248 hesaptan beğeni alan fotoğrafında, her bedenın bikini bedeni olduğu düşüncesinden yola çıkarak #everybodyisabeachbody hashtagini içerik açıklamasında kullanmıştır.

2.1.2.1.2. #everybodyisabikinibody



Görsel 46 ve 47: #everybodyisabikinibody Hashtagi İle Paylaşılmış Post Ve Reels İçerikler

#everybodyisabikinibody - #herbedenbikinibodydir hashtagi ile paylaşılmış 71,500 içerik bulunmaktadır. Bu içerikler fotoğraf olabileceği gibi video şeklinde yani “Reels” olarak da paylaşılabilmektedir. Beden ölçüsünün ideal beden ölçülerine uymasına gerek olmaksızın her bedenın bikini giyebileceğini savunan bir diğer akım “#everybodyisabikinibody” hashtagi karşımıza çıkmaktadır. Hangi beden ölçüsünde olursa olsun kişilerin özgürce bikini giyebileceği ve gelebilecek kötü eleştiri ve

yorumların kendilerini etkilemesine, özgüvenlerini zedelemelerine izin vermemeleri gerektiği yönünde paylaşımlar yapılmaktadır.



Görsel 48: #everybodyisabikinibody Hashtagi İle Paylaşılmış Post ve Açıklaması

[@en.pantertant.i.leopard](#) isimli Instagram kullanıcısı, 3 Haziran 2023 tarihinde beden olumlamaya yönelik olarak bikini giydiği bir fotoğrafı paylaşmıştır. Paylaşmış olduğu fotoğraf, ideal olarak kabul edilen beden ölçülerinden ve yine toplumca kabul

edilen beden görüntüsünden uzaktır. Fakat yapmış olduğu paylaşımda idealin dışında bedene sahip olmasından dolayı kendini kötü hissettiğini değil, aksine yapmış olduğu aktivitelerle kendini daha iyi hissettiğini aktarmaktadır.

“Hej hej! 🙌

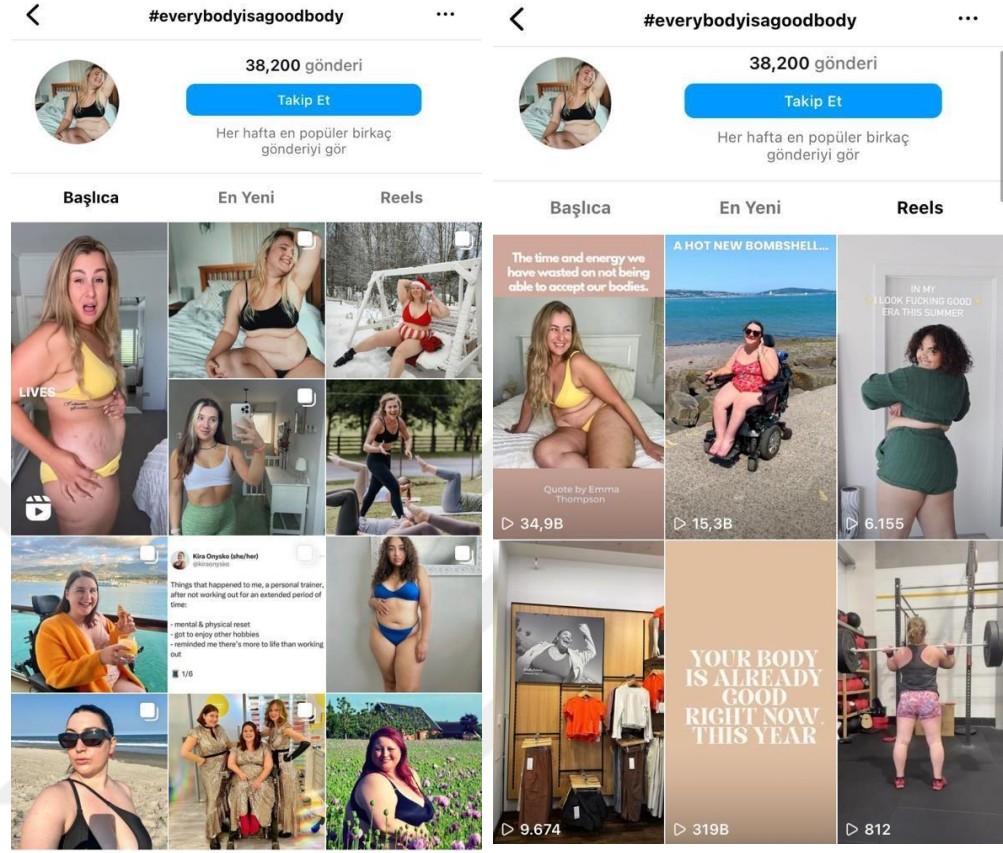
Det är bara jag som ännu en gång vill påminna om att alla har rätt att njuta av sol och bad. Om vi vill. Och vi gör det för VÅR skull. Vår alldeles egen skull. Ingen annans. För att det är skönt att bada. Vara på stranden. Vid poolen. För att det är sommar. Och vi klär oss som VI vill när vi badar. I bikini, i burkini, i baddräkt, i shorts eller i ingenting alls. Och INGEN har med det att göra. Ingen har heller med att göra om celluliterna syns, magen hoppar, armarna fladdrar och låren dallrar. Absolut INGEN har med det att göra. Och det spelar ju faktiskt ingen som helst roll. Ingen alls egentligen.”

Türkçesiyle “ Bye bye! 🙌

Herkesin güneşin ve yüzmenin tadını çıkarmaya hakkı olduğunu bir kez daha hatırlatıyorum. Eğer istersek. Ve bunu kendi iyiliğimiz için yapıyoruz. Kendi iyiliğimiz için. Başka kimsenin değil. Çünkü yüzmek iyi hissettiriyor. Sahilde olmak. Havuzda olmak. Çünkü yaz mevsimindeyiz. Ve yüzmeye gittiğimizde istediğimiz gibi giyiniriz. Bikiniyle, burkiniyle, mayoyla, şortla ya da hiçbir şey giymeden. Ve bu bizi ilgilendirmez. Selülitlerin görünmesi, göbeğin zıplaması, kolların çırpınması ve kalçaların sallanması da kimseyi ilgilendirmez. Kesinlikle HİÇ KİMSENİN bununla bir ilgisi yok. Ve aslında hiç önemli değil. Hem de hiç.”

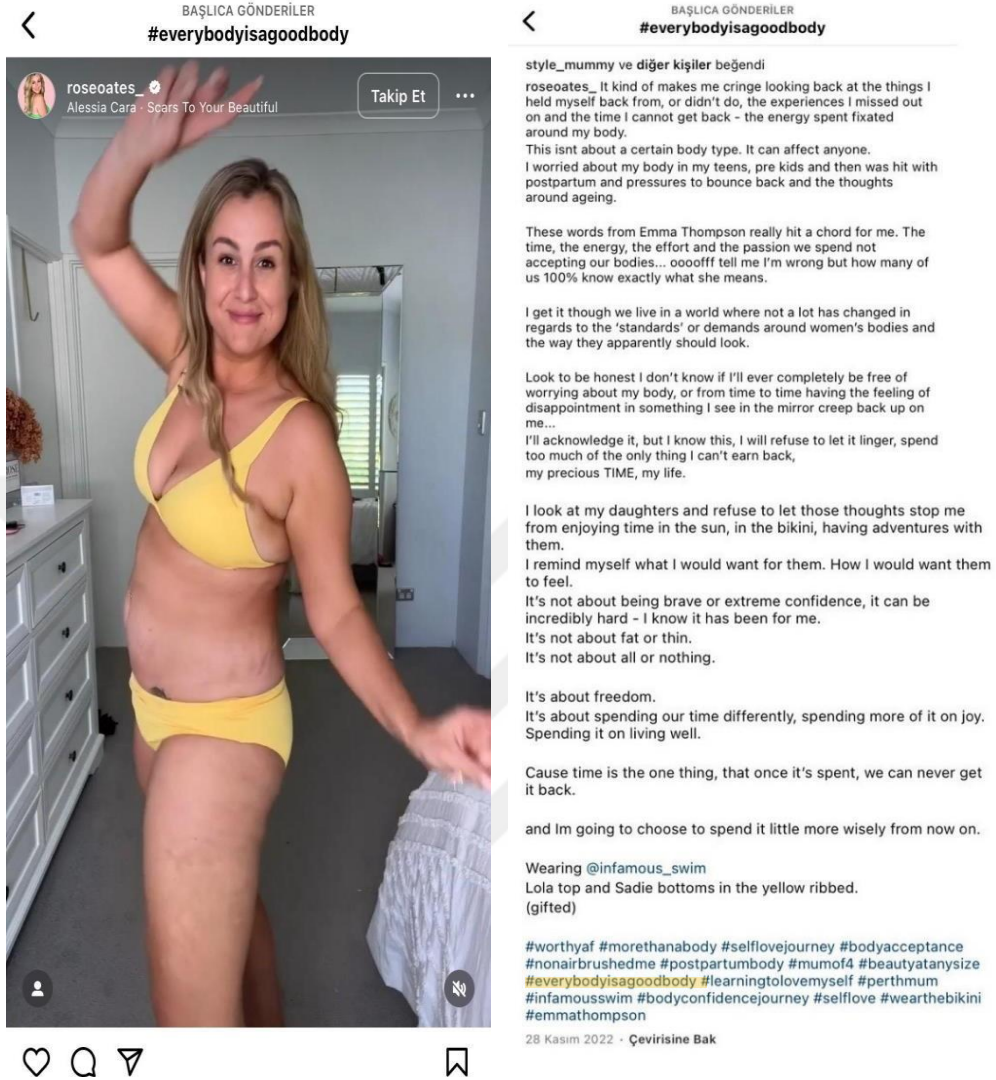
Açıklamasıyla bir post gönderi paylaşmıştır. Paylaşmış olduğu gönderi ile takipçilerine beden ölçülerinden dolayı yapmak istedikleri hiçbir şeyi ertelememeleri ve nasıl göründükleri ile ilgili kimseye açıklama yapmak zorunda olmadıklarını aktarmaktadır. 4.759 hesaptan beğeni alan @en.pantertant.i.leopard isimli Instagram kullanıcısı, profil sayfasını herkese açık/görünür olacak şekilde ayarlamıştır ve farkındalık yaratma amacıyla paylaşmış olduğu post gönderisinin açıklamasına hashtag ekleyerek daha fazla kullanıcıya ulaşmayı hedeflemiştir.

2.1.2.1.3. #everybodyisagoodbody ve #tümbedenlergüzeldir



Görsel 49 ve 50: #everybodyisagoodbody Hashtagi İle Paylaşılmış Post Ve Reels İçerikler

#everybodyisagoodbody - #herbedeniyibedendir hashtagi ile paylaşılmış 38,200 içerik bulunmaktadır. Bu içerikler fotoğraf olabileceği gibi video şeklinde yani “Reels” olarak da paylaşılabilir. Sadece idealize edilen beden ölçülerin değil, her beden ölçüsündeki bedenlerin iyi ve normal olduğu vurgusu yapılarak kullanılan #everybodyisagoodbody hashtagi ile kullanıcılar, takipçilerine bedenlerinden dolayı çekinmemeleri gerektiğini ve özgüvenlerinin düşmemesi gerektiğini ve bu ölçülerin yalnızca birer rakamdan ibaret olduğu açıklamalarında bulunmaktadır. İçeriklerdeki fotoğraf ve görüntülerde genelde bedenlerini açığa çıkartacak kıyafetlerin tercih edildiği görülmektedir. Bu durum, bedenlerini saklamadıklarını açığa vurmaktadır. Takipçileri veya kullanıcıları da bu düşüncüyü normalleştirmek için motivasyon oluşturmak amacıyla ortaya çıkmaktadır.



Görsel 51 ve 52: #everybodyisagoodbody Hashtagi İle Paylaşılmış Post ve Açıklaması

[@roseoates_](#) isimli Instagram kullanıcısının içerik açıklaması;

“It kind of makes me cringe looking back at the things I held myself back from, or didn't do, the experiences I missed out on and the time I cannot get back - the energy spent fixated around my body. This isnt about a certain body type. It can affect anyone.

I worried about my body in my teens, pre kids and then was hit with postpartum and pressures to bounce back and the thoughts around ageing.

These words from Emma Thompson really hit a chord for me. The time, the energy, the effort and the passion we spend not accepting our bodies... ooooofff tell me I'm wrong but how many of us 100% know exactly what she means.

I get it though we live in a world where not a lot has changed in regards to the 'standards' or demands around women's bodies and the way they apparently should look.

Look to be honest I don't know if I'll ever completely be free of worrying about my body, or from time to time having the feeling of disappointment in something I see in the mirror creep back up on me...I'll acknowledge it, but I know this, I will refuse to let it linger, spend too much of the only thing I can't earn back,

my precious TIME, my life.

I look at my daughters and refuse to let those thoughts stop me from enjoying time in the sun, in the bikini, having adventures with them.

I remind myself what I would want for them. How I would want them to feel. It's not about being brave or extreme confidence, it can be incredibly hard - I know it has been for me.

It's not about fat or thin.

It's not about all or nothing.

It's about freedom.

It's about spending our time differently,

spending more of it on joy. Spending it on living well.

Cause time is the one thing, that once it's spent, we can never get it back. and Im going to choose to spend it little more wisely from now on.

Wearing @infamous_swim Lola top and Sadie bottoms in the yellow ribbed. (gifted)''

Türkçesi ile,

“Kendimi alıkoyduğum ya da yapmadığım şeylere, kaçırdığım deneyimlere ve geri alamadığım zamana - vücuduma takılıp kalarak harcadığım enerjiye - dönüp

bakmak beni biraz utandırıyor. Bu belli bir vücut tipiyle ilgili değil. Herkesi etkileyebilir.

Ergenlik dönemimde, çocuk sahibi olmadan önce vücudum hakkında endişeliydim ve daha sonra doğum sonrası ve geri dönme baskısı ve yaşlanma ile ilgili düşünceler beni vurdu.

Emma Thompson'ın bu sözleri beni gerçekten çok etkiledi. Bedenlerimizi kabullenmemek için harcadığımız zaman, enerji, çaba ve tutku... ooooofff bana yanıldığımı söyleyin ama kaçımız %100 onun ne demek istediğini tam olarak biliyoruz.

Kadınların bedenleri ve görünüşte nasıl görünmeleri gerektiğine ilişkin 'standartlar' ya da talepler konusunda pek bir şeyin değişmediği bir dünyada yaşıyoruz.

Dürüst olmak gerekirse, vücudum hakkında endişelenmekten ya da zaman zaman aynada gördüğüm bir şey karşısında hayal kırıklığına uğrama hissinden tamamen kurtulabilecek miyim bilmiyorum... Bunu kabul edeceğim, ancak şunu biliyorum ki, oyalanmasına izin vermeyi, geri kazanamayacağım tek şeyi çok fazla harcamayı reddedeceğim,

Değerli zamanım, hayatım.

Kızlarıma bakıyorum ve bu düşüncelerin beni güneşte, bikiniyle vakit geçirmekten, onlarla maceralara atılmaktan alıkoymasına izin vermiyorum. Kendime onlar için ne istediğimi hatırlatıyorum. Nasıl hissetmelerini isterdim. Bu cesur olmakla ya da aşırı özgüvenle ilgili değil, inanılmaz derecede zor olabilir - benim için öyle olduğunu biliyorum. Bu şişman ya da zayıf olmakla ilgili değil. Ya hep ya hiçle ilgili değil.

Bu özgürlükle ilgili.

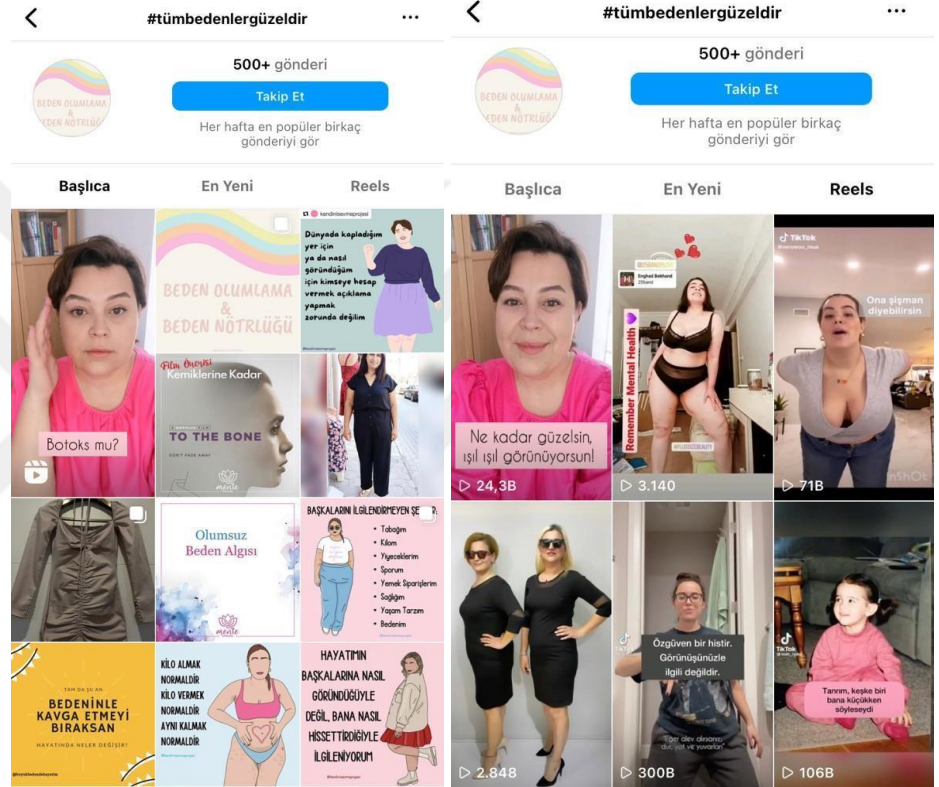
Zamanımızı farklı bir şekilde, daha çok keyif alarak geçirmekle ilgili. İyi yaşamak için harcamak.

Çünkü zaman, bir kez harcadığında bir daha asla geri alamayacağımız tek şeydir.

Ve bundan sonra onu biraz daha akıllıca harcamayı seçeceğim.

Giyen @infamous_swim Sarı ribana Lola üst ve Sadie alt. (hediye)''

@roseoates_ isimli Instagram kullanıcısı, 28 Kasım 2022 tarihinde beden olumlamaya yönelik olarak bikini giydiği bir içerik paylaşmıştır. Bir mayo/bikini markası ile yapmış olduğu iş birliğinde her bedenın iyi ve güzel olduğunu vurgulamak istemiş, paylaşmış olduğu içerikte beden olumlama kapsamında da hazırlamış olduğu metinde #everybodyisagoodbody hashtagine yer vermiştir. Kullanıcı, beğeni sayısını başkalarının görmesini tercih etmemiş, sadece kendisinin görebileceği şekilde diğer kullanıcılara kapatmıştır.



Görsel 53 ve 54: #tümbedenlergüzeldir Hashtagi İle Paylaşılmış Post Ve Reels İçerikler

Yurtdışındaki kullanıcıların daha çok kendi bedenlerinin de yer aldığı görsel içerikler paylaşırken; Türkiye’de daha çok uygulamalar üzerinden oluşturulmuş metin ve grafiksel tabanlı oluşturulmuş görsellerdir. Video içeriği olarak paylaşılan içerikler ise özsaygı üzerinden gerçekleşmektedir.

#tümbedenlergüzeldir hashtagi ile paylaşılmış yaklaşık 600 post ve Reels içerik bulunmaktadır. Bedenimizi sevmemiz gerektiğini, kilo almak ve kilo vermenin normal olduğunu, bu sebepten kişilerin kendilerini kötü ve mutsuz hissetmemeleri gerektiğini nasıl gördüğümüzden çok nasıl hissetmemiz

gerektiğiyle ilgilenmemizin daha önemli olduğu vurgulayan içerikler öne çıkmaktadır.

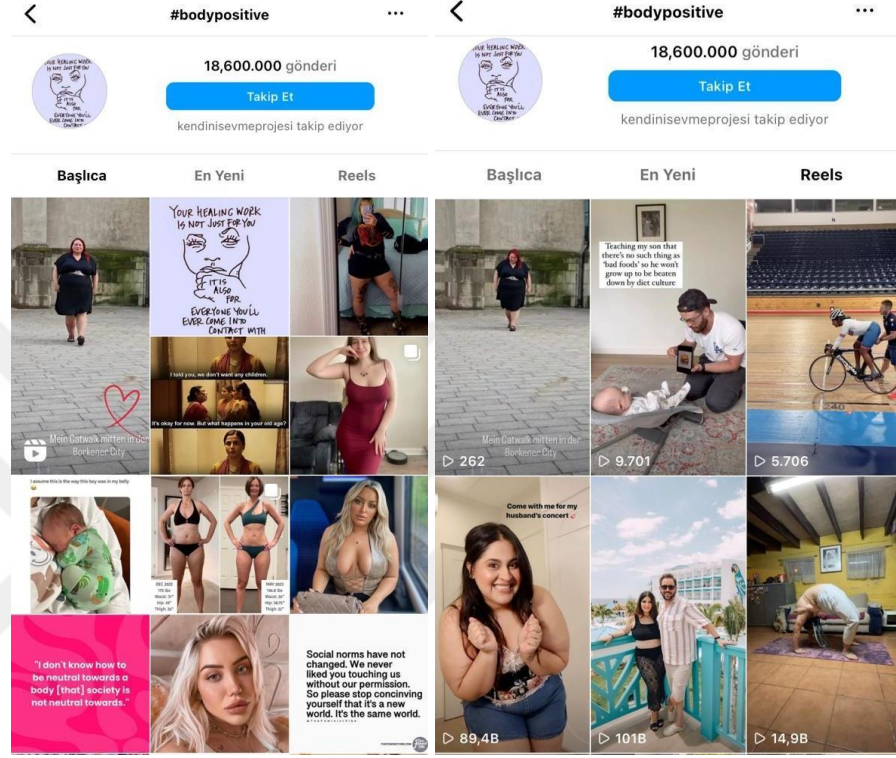


Görsel 55 ve 56: #tumbedenlerguzeldir Hashtagi İle Paylaşılmış Post ve Açıklaması

[@buyukbedendehayatim](#) isimli Instagram kullanıcısı tarafından 30 Nisan 2021 tarihinde paylaşılan video içerik Reels'da bedeniyle barışıp kendini sevmeyi öğrendikten sonra çevresindeki insanlardan aldığı olumlu eleştiri ve yorumlara yer vermiştir. “İçinizdeki ışığı söndürmeyin. Dışa yansıyıp

yansıması size kalmış” açıklamasıyla paylaştığı post gönderisi 397 kullanıcı tarafından beğeni almıştır. Açıklama kısmına #tümbedenlergüzeldir hashtagi ekleyerek daha çok kullanıcıya ulaşmayı hedeflemiştir.

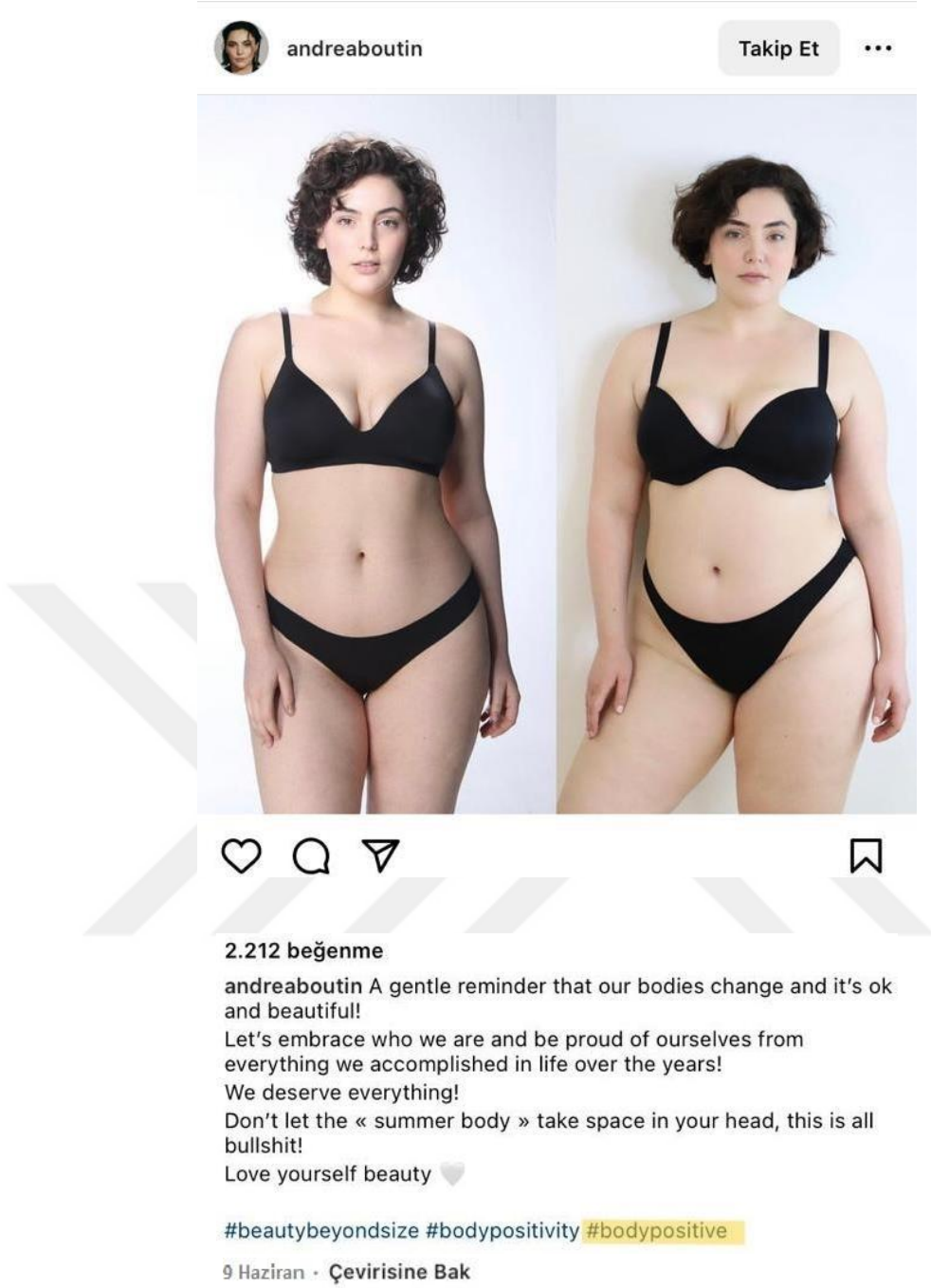
2.1.2.1.4. #bodypositive ve #bedenolumlama



Görsel 57 ve 58: #bodypositive Hashtagi İle Paylaşılmış Post Ve Reels İçerikler

#bodypositive - #bedenolumlama hashtagi ile paylaşılmış 18,600 içerik bulunmaktadır. Bu içerikler fotoğraf olabileceği gibi video şeklinde yani “Reels” olarak da paylaşılabilmektedir. Kullanıcılar, beden olumlama hareketi kapsamında yapmış oldukları paylaşımları diğer kullanıcılara duyurabilmek adına bu hashtagi kullanmaktadırlar. Kanıksanmış beden ölçülerinin aksine her beden ideal ve normal olduğunu savunmaktadırlar.

#bodypositive hashtagi ile paylaşılmış içerikler, ideal olarak belirlenen beden ölçülerine, fiziksel görünümlere ve cilt yapılarına karşı çıkararak tüm bedenleri olduğu gibi kabul etmektedir. İçerikleri oluştururken takipçilerine bu düşünce ile seslenen kullanıcılar, içerik açıklamalarına eklemiş oldukları hashtag ile daha fazla kullanıcıya ulaşmayı hedeflemektedirler.



Görsel 59 ve 60: #bodypositive Hashtagi İle Paylaşılmış Post ve Açıklaması

[@andreaboutin](#) isimli Instagram kullanıcısı tarafından 9 Haziran 2023 tarihinde paylaşılan post içerikte;

“A gentle reminder that our bodies change and it's ok and beautiful!

Let's embrace who we are and be proud of ourselves from everything we accomplished in life over the years! We deserve everything!

Don't let the « summer body » take space in your head, this is all bullshit! Love yourself beauty ♡ "

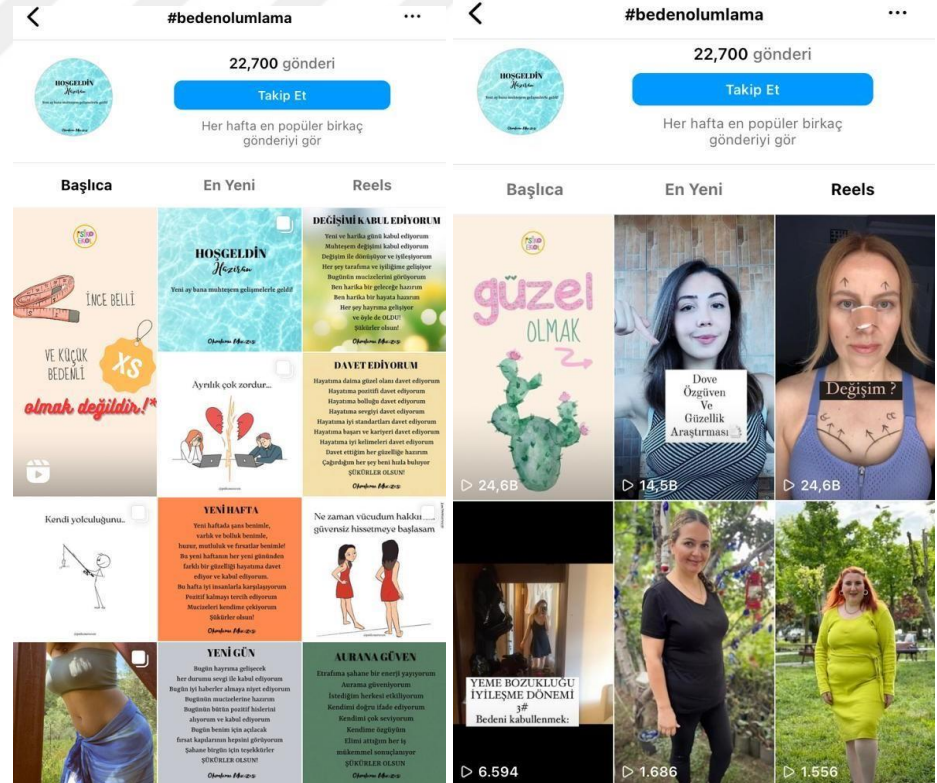
Türkçesi ile;

"Bedenlerimizin değiştiğine ve bunun normal ve güzel olduğuna dair nazik bir hatırlatma!

Kim olduğumuzu kucaklayalım ve yıllar boyunca hayatta başardığımız her şeyden dolayı kendimizle gurur duyalım! Biz her şeyi hak ediyoruz!

"Yaz vücudu "nun kafanızda yer etmesine izin vermeyin, bunların hepsi saçmalık! Kendini sev güzellik ♡ "

İfadelerine yer verilerek beden ölçülerinin değişebileceğine, sadece beden ölçüleriyle var olmadığımızı hatırlatmak istediği bir paylaşım gerçekleştirmiştir. Paylaşmış olduğu post gönderi ile diğer kullanıcılar tarafından 2.212 beğeni almıştır.



Görsel 61 ve 62: #bedenolumlama Hashtagi İle Paylaşılmış Post ve Açıklaması



Görsel 63 ve 64: #bodypositive Hashtagi İle Paylaşılmış Post ve Açıklaması

[@psikoekol](#) isimli Instagram kullanıcı tarafından 1 Haziran 2023 tarihinde video içerik Reels olarak paylaşılan içerikte, güzel olmak sadece toplum tarafından belirlenmiş ölçülerde olunması gerekmediğini anlatmaktadır. Seslendirme ile animasyon olarak hazırlanmış içerikte söylemler şu şekildedir:

“Güzel olmak minik kalkık burunlu ve dolgun dudaklı olmak değildir. Ama minik kalkık bir burun ve dolgun dudaklar da güzel olabilir. Güzel olmak, gelişmiş kaslı ve geniş omuzlu olmak değildir. Ama gelişmiş kaslar ve geniş omuzlar da güzel olabilir. Güzel olmak, ince belli ve küçük bedenli olmak değildir. Ama ince bir bel ve küçük beden de güzel olabilir. “

2.2. BEDEN ALGISININ SOSYAL MEDYA YANSIMALARI

Sosyal medyada paylaşılan içeriklerden fotoğraf tabanlı paylaşımlar Instagram kadar olmasa da Twitter üzerinden de yapılabilmektedir. Fakat çalışmada Twitter uygulamasının ele alınması fotoğraf paylaşma özelliğinin de bulunmasından değildir. Sosyal medya sitelerinin popülerliklerinin giderek artması ile daha fazla kullanıcı tarafından kullanılır duruma gelmiştir. Öyle ki uygulamalar da kendi aralarında entegre olmuş durumdadır. Instagram’da paylaşılan bir fotoğraf Twitter gündemine anında düşmektedir. Kullanıcılar Instagram’da görmüş oldukları fotoğrafları kimi zaman Twitter üzerinden de yermeye eğilim gösterebilmektedir. Aynı durum oldukça yaygın kullanılan ve bir video paylaşım sitesi olan YouTube için de geçerlidir.

2.2.1. Instagram ve TikTok Uygulamalarında Bedene Yapılan Linç Söylemleri

Sosyal medyanın metin tabanlı düşünce paylaşımına olanak vermesinin yanı sıra fotoğraf ve video paylaşımı, kullanıcılarına hem kendilerini hem de paylaşımda bulunan diğer kullanıcıları inceleme fırsatı vermiştir. Instagram ve TikTok gibi fotoğraf-video temelli sosyal medya uygulamalarının popülerlik kazanması ve kullanıcılarının giderek çoğalması kullanıcıların kişisel fotoğraf ve video içeriklerini sanal ortamda paylaşımlarını normal bir olgu haline gelmektedir.

Fotoğraf ve video paylaşımı temelli olan sosyal medya uygulamalarından Instagram ve TikTok’taki beğeni özelliğinde; kullanıcılar kendilerini, popülerliklerini ve beğenildiklerini rakamlar üzerinden değerlendirmektedirler. Kullanıcılar, bir başka kullanıcı tarafından paylaşılmış olan fotoğrafı beğendikleri ve hoşlarına gittikleri takdirde “beğen butonu” niteliğindeki kalp sembolüne dokunarak veya paylaşılan fotoğrafın üzerine iki kere tıklayarak beğenebilmektedir. Fakat beğenmedikleri durumlarda herhangi bir “beğenmeme” butonu ya da sembolü bulunmamaktadır. Kullanıcılar bir diğer kullanıcının paylaştığı fotoğrafı beğenmediklerinde “beğenme butonu”na dokunmayarak beğenmediklerini belli etmek yerine içeriklerin yorum bölümünde düşüncelerini dile getirmeyi tercih etmektedirler.

Elbette ki yapılan bu yorumlar kimi zamanlarda bireylerin/kullanıcıların bedenleri üzerinden linç edilmelerine sebebiyet vermektedir. Paylaşılan içerikler, bir önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere toplumca kabul edilmiş “ideal beden”

yapısına pek uymadığı takdirde, özellikle toplum tarafından fazlaca tanınan kişiler olduğunda çok daha fazla olumsuz yoruma maruz kalmakta hatta hakaret boyutuna varılacak linç ve nefret söylemlerine varılabilmektedir.

2.2.2. YouTube Uygulamasında Bedene Yapılan Linç Söylemleri

Video paylaşma ve izleme uygulaması olan YouTube'un işleyiş tarzına bakıldığında genel olarak televizyonda yayınlanan birçok program yayının hemen ardından bu kanal aracılığıyla izleyicileri ile yeniden buluşma imkânı da vardır. Bir başka özelliği ise alternatif bir televizyon haline gelmesi sebebiyle ana akım kanallarda kendilerine yer bulamayan bireylerin kendilerine ait hesap oluşturarak bir izleyici kitlesi oluşturabilmesidir. Genele bakıldığında YouTube, toplum tarafından bilinen veya bu kanal aracılığıyla tanınmış kişilerin video içerikleri ile boy gösterdikleri yerlerdir.

YouTube 'da yer alan kişilerin sevenleri kadar sevmeyenleri de oldukça fazladır. Herkesi memnun etmenin mümkün olmadığı dünyamızda kullanıcılar memnuniyetsizliklerini dile getirirken eleştiri boyutunu aşarak hakaret boyutuna ulaşabilmektedir. Öyle ki ana akım kanallarda ulaşamadıkları kişilere YouTube dâhilinde yer almasıyla birlikte, video altına yorum yaparak nefretlerini kusabilmektedir. Bahsedildiği üzere yine eleştiri boyutunu aşarak hakaret edebilmekte, fiziksel özelliklerine dem vurarak linç maruz bırakmaktadırlar. Geleneksel medyada kin püskürtemeyen kitle, kendilerine yorum yapma imkânı veren yeni medyada YouTube üzerinden dilediklerini söyleyebilmektedir.

2.2.3. Twitter Uygulamasında Bedene Yapılan Linç Söylemleri

Geleneksel medyanın aksine kullanıcılarına hem içerik üreticisi hem de tüketici olarak katılım olanağı sağlamaktadır. Kullanıcılar diledikleri düşünce ve fikirlerini dile getirmekte özgürdürler. Bahsedilen durum karşısında düşüncelerini özgürce dile getirebilen bireyler zaman içerisinde de bir başka kullanıcıya hakaret boyutuna ulaşabilecek yorumlar yapmaktadır. Sosyal medya nefret söylemi içeriğinin üretilmesi ve kişilerin linç edilmesi için oldukça elverişli bir ortamdır.

Twitter, bu sosyal uygulamalar arasında denetimi neredeyse hiç yok denecek kadar alan bir paylaşım sitesidir. Denetim hiçe yakın sayıldığı bu yerde kullanıcılar düşüncelerini hiç sansür uygulamadan direkt olarak aktarabilmektedirler. Durum

böyle olunca bir başka kullanıcının paylaşmış olduğu içeriğe de rahatlıkla nefret kusabilmektedir. Twitter her ne kadar kullanıcılar tarafından haber alma platformu olarak da kullanılsa bir anlamda da herhangi bir konunun fazlasıyla tiye alındığı bir sosyal platform olduğu da söylenebilir. Bu şekliyle herhangi bir kişinin fiziksel görünümü ile ilgili kolaylıkla söylemlerde bulunulabilmektedir.

Twitter ile birlikte hayatımıza girmiş olan Hashtag kültürüyle de hakkında konuşulan kişi ile ilgili yapılan düşünceler gittikçe fazlaştığı takdirde TT (Trend Topic) listesin girebilmekte ve böylece daha da yaygın hale gelerek daha fazla kişi tarafından linçe maruz kalabilmektedir.

2.3. SOSYAL MEDYADA BEDEN ALGISI ÜZERİNDEN LİNÇ

2.3.1..Sosyal Medyada Linççi Kitle

Sosyal medya, kullanımı oldukça yaygın olan ve gittikçe yaygınlaşan bir dijital içerik paylaşma platformlarının genel adıdır. Bu platformlar arasında kullanıcılara geleneksel medyanın aksine düşünceleri paylaşmakta daha özgür bir ortam sunulmuştur. Sunulan özgür düşünce ortamı her ne kadar kullanıcılar için oldukça büyük avantajlar sağlamış olsa da kimi zaman bir başka kullanıcılar üzerinden olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir.

Global Web Index'e göre ortalama bir insan günde neredeyse 6 saatini internette geçiriyor (Kemp, 2018). Bu süreç içerisinde sürekli olarak belli bir kalıpta olan görüntülere maruz kalan kişiler, kendilerini bu görüntülerle kıyaslamaya başlıyor. Sosyal Karşılaştırma Teorisi'ne göre bireyler kendilerinin, düşüncelerinin, niteliklerinin nesnel olarak değerlendirilmesine ihtiyaç duyar ve öz değerlendirme yaparak kendilerini başkalarıyla karşılaştırırlar (Festinger, 1954).

Kullanıcılar bireysel olarak gerçekleştiremeyecekleri, tasvip etmeyecekleri nefret söylemi ve linçin bir parçası olabilmekte, kitle psikolojisinin sunduğu sorumsuzluk hissi sayesinde vicdani bir rahatsızlık hissetmemektedir. Çünkü toplumsal olarak o kişi ya da grup bir tehdittir ve yok edilmesi toplumsal meşruiyet kazanmıştır. Linç sanal dünyada artık söylemsel olarak nefret söylemleri ile başlayan bir süreç sonrasında gerçekleştirilen bir eyleme dönüşmüştür. Fiziki dünyadaki alışkanlıklar ve değerler sanal dünyaya taşındığı gibi, sanal dünyadaki alışkanlıklar da fiziki dünyaya taşınmakta; sanal dünyada başlayan linç fiziki dünyaya taşınarak linçe konu edilen

günah keçisi şiddet eylemlerine ve saldırılara maruz bırakılmaktadır (Türk, 2017, s.464).

2.3.2. Linç Etmenin Altında Yatan Psikolojik Etkenler

Sosyal medya kullanıcıların yaptıkları yorum ve linçler insan psikolojisi üzerinde önemli bir etki göstermektedir. İnsanlar okudukları veya izledikleri içerikler hakkında yorum yaparak beğendiklerini ya da beğenmediklerini şeyler hakkında düşüncelerini belirtme ihtiyacı duymaktadırlar. Kullanıcılar yorum yaptıkları/beğendikleri içerik sahiplerine yakın olma arzusu duyabilmektedir. Bununla birlikte objeye yaklaşma çabasının yanı sıra onu tahrip etme çabası da açığa çıkmaktadır.

Yüz yüze görülmeyen ya da herhangi bir şekilde kişisel olarak özdeşleşemeyen birisine saldırganlık gösterme eğilimi daha kolay gerçekleşebilmektedir. Zaman ilerledikçe kişinin duygusal olarak biriktirdiği öfke ve içindeki çatışmalarını yorumlarla boşaltmak istemektedir.

Sık sık birileri tarafından engellenen insanlar engellendikleri kişiye dair misillemede bulunamazlar. Kişiyi engellediğini düşündüğü ve arasında sosyal bir bağın bulunmadığı ancak kendisini engelleyen dürtüsünü hissettiği bir kişi gördüğü zaman o kişi daha rahat saldırıda bulunabilmektedir. Buna “yön değiştirme” denilmektedir. Aslında kızdığı bir otorite figürü sosyal medyada karşısına çıkarsa öfkelerini o kişiye hiç tanımasa bile saldırganlık gösterebilmektedir.

Saldırganlık durumu toplum tarafından tanınan, göz önünde bulunan kişilerde daha fazla ortaya çıkmaktadır. Bu kişilerin kiloları hakkında sert yorumlar yapan kişi ya da toplumsal ahlak kurallarına karşı geldiği düşüncesiyle kendi hayatında süper EGO’yu tetikleyen kişilere bir tepki olarak onun tersini yaşayabilen kişilere karşı yapılan yorumlar kişilerin kendi hayatlarında karşılaştığı engellerin de bir yansıması olabilmektedir.

2.3.3. Sahte Hesaplar Üzerinden Linç Etme

Teknolojinin ve sosyal medyanın hayatımıza yoğun biçimde yerleşmesiyle linç kültürü de yerini almıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal ağ uygulamaları kullanıcılarına faydalar sağlamanın yanı sıra, olumsuz durumların yaşandığı ve bu durumların meşrulaştırıldığı ve normalleştirildiği platformlar haline de gelmiştir. Bu platformlarda yaşanan ve son zamanlarda oldukça fazla yaygınlaşan olumsuzluklardan birisi de sanal linçtir. Linç kavramı, günümüzde sosyal medyada sürekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal ortamlarda, kullanıcılar kimi zaman kendi isim ve profilleriyle paylaşamayacakları; dışlanma korkusuyla gerçek kimlikleri üzerinden yapamayacakları ve söyleyemeyecekleri, kimi zaman kendilerinin dahi hoşuna gitmeyecek paylaşımları gizlenmiş olmanın verdiği rahatlıkla kolayca paylaşabilmektedir. Sahte hesapların sağlamış olduğu anonimlikle kişilere/gruplara hakaret, aşağılama, baskı, küçümseme, yeme, tehdit veya nefret söylemi ile psikolojik şiddet uygulamaktadırlar.

Söyleyeceklerini söylemekte gerçek hayatta cesareti olmayanlar veya söyleyeceği şeyi söylerken çekince yaşayanlar, dışlanacağını düşünenlerin son zamanlarda sahte hesaplar gizliliğinde şahsi hesapları hedef almaktadır. Kimi zaman saygı sınırlarını aşarak insanlara hakaret edebilmekte ve fiziksel özelliklerini öne çıkararak linç edebilmektedirler.

Bir başka kullanıcının şahsi hesabından paylaşmış olduğu içerikleri linç eden sahte hesaplar, yaptıkları bu eylemden haz duyarak manevi tatmin oluşturmaktadırlar. Manevi haz duyan linççi kitle, bir sahte isim edinmek yerine genellikle gelişigüzel sıralanmış rakamlardan veya harflerden bir kullanıcı ismi edinmektedir. Genellikle takipçi sayıları iki haneli sayıları geçmemektedir. Gelişi güzel sıralanmış harf veya rakam kombinasyonlarıyla oluşturmuş sahte hesaplar üzerinden yapılan linç girişimleri geçmişte var olduğu gibi bugün de devam etmektedir. Sosyal ağ kullanımının artmasıyla birlikte artan linç girişimleri de gerekli çalışmalar yapılmadığı, önlemlerin daha sıkı alınmaması sonucunda önüne geçilemez bir durum haline gelmektedir.

Saldırganlık eğilimi gösteren kişilerin kendi isimlerini kullanmamaları veya sahte hesaplar üzerinden giriş yapmalarının sosyal psikolojideki yeri, “bireysellik yitimi”dir. Tanınmazlık ile birlikte öfkelerini yakalanmak korkusu duymadan rahat bir şekilde dışa vurabilmektedirler.

2.3.3. Bedensel Tatminsizliğin Ortaya Çıkışı

Kişinin kendi bedeninden duyduğu rahatsızlık olumlu benlik saygısını etkilemektedir. Daha açık ifadeyle olumsuz beden algısı, benlik sayısında azalmaya neden olabilmektedir. Fiziksel çekiciliğin insanlar üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, insanların cazip görünme uğraşlarını anlamlı görülmektedir.

Sosyal medya; kusursuz olmak ve daha güzel daha çekici görünmek, kendini daha iyi hissetmek diğer kullanıcılar tarafından onaylanma gibi duygu ve tutumları tetiklemektedir. Öte yandan estetik operasyonların kişinin psikolojisinde olumlu etkileri olsa da yan etkileri de bulunmaktadır. Kişi sürekli kendisinde kusur aramaya başlayarak bedenini kusursuzlaştırma arayışına girebilmektedir. Sosyal medya ve tüketim kültüründen beslenen bu kusursuz beden arayışı, estetik operasyonları neredeyse popüler bir ihtiyaç haline getirmektedir.

Görselliğin önem kazanmış olduğu günümüzde sosyal medyanın da etkisiyle birlikte şöhret kültürü artmış ve estetik olgusu yaygınlaşmıştır. Başkaları tarafından idealize edilmiş bir mükemmelliği arama, kusursuz görünme isteği ve görsel görünüm ön plana çıkmaktadır. Bu algı sadece kadın bireylerde değil erkek bireylerde de zaman geçtikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. Toplum tarafından bedende oluşturulan nitelikler kişiler üzerinde ideal beden algısını oluşturmaktadır. Her kadın ve her erkek kendi beden algılarını ideal bedene dönüştürmek için çaba harcamaktadır.

Sosyal medya, ideal beden imgesini vurgular ve kullanıcılara günlük olarak, özellikle mobil cihazlar aracılığıyla bu tarz imgelerin bombardımanına maruz bırakır. Kullanıcılar bu imgelere diledikleri zaman erişmektedirler. Sosyal medya kadınlara ideal ince beden yapısını sunmakla kalmaz, nasıl öyle olunabileceğine yönelik de bilgiler vermektedir (Wallis, 2015).

İdeal ince beden yapısının normalize edilerek yaygınlaşmasında Pinterest, Facebook ve Instagram'ın oldukça büyük etkileri bulunmaktadır. Sosyal ağlarda yer alan ince bedene sahip olmaya yönelik paylaşımlar ve diyet programları gibi teşvik edici postlar kullanıcılara sunulmakta ve bu içeriklere maruz kalan kullanıcılara yönelik arzu yaratılmaya çalışılmaktadır. Sosyal ağlarda dolaşıma çıkan içerikler geleneksel medyadan çok daha hızlı bir şekilde yayılmakta ve maruza bırakılmaktadır.

Kadın kullanıcılar artık haber akışlarında gezinerek kadınlara ait “thinspirational” –ince, ideal kadın bedenlerine ait görseller paylaşma –görsellere bakabilmektedir. Ayrıca yine Instagram ve Pinterest gibi görsel ağlar aracılığıyla moda, egzersiz, diyetler, taktikler, dedikodular gibi birçok başlığa ulaşılabilir durumdadırlar. Buradaki “thinspiration” kavramı ince (thin) ve ilham vermek (inspiration) anlamında kullanılmaktadır. Şimdi kadınlar her zamankinden daha fazla neye benzemeleri gerektiğini ve ne kadar yemeleri gerektiğini ne kadar egzersiz yapmalarını söyleyen hatırlatıcılarla baş başadır (Webster, 2011).

Kadının beden imgesine yönelik yapılan değerlendirme ve araştırmalar, başka kuramlar söz konusu olsa da genellikle iki kuram etrafında gerçekleştirilmektedir. Bunlar, Nesneleştirme Kuramı ve Sosyal Karşılaştırma Kuramıdır (Elciyar, 2018).

Nesneleştirme Kuramı, kadınların, medyaya kendi cinslerinin nasıl resmedildiği ile ilgili gördüklerinden çokça etkilendiğinden bahsetmektedir. Kuram, medyada kadınların çoğunlukla bakılacak nesneler olarak betimlendiğini ve nesneleştirmenin ortalama kadın üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Bu, toplumun, genç kadınları belirli bir şekilde diğer kadınlara bakmaya zorladığını savunmaktadır. Barbara L. Fredrickson ve Toni-Ann Roberts tarafından 1997’de geliştirilen kuram, kadınların kararlarını ve mental sağlıklarıyla ilişkili sonuçlarını anlamaya çalışmaktadır (Fredrickson & Roberts, 1997).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

BEDEN ALGISI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYADA LİNÇ KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Web teknolojilerinin gelişmesiyle hayatımızın büyük bir çoğunluğunda yer alan sosyal medya ağları, her yaştan ve her kesimden kendisine kullanıcı bulmaktadır. Gittikçe kullanımı artan bu sosyal ağların içerisinde meydana gelen psikolojik şiddet, bir diğer anlamıyla söylemsel olarak ‘linç’ etme, yeni medyada ‘linç kültürü’ kavramını da ortaya çıkarmıştır. Nefret söylemi, ayrımcılık, ötekileştirme ve dışlama gibi çeşitli linç girişimlerine zemin hazırladığı tespit edilmiştir.

Sosyal ağlarda yer alan kullanıcıların diğer kullanıcılara yapmış olduğu psikolojik şiddet türlerinden biri de linç girişimleridir. Yapılan linç girişimlerinin birçoğu kişilerin fiziksel görünümlerini hedef almaktadır. Araştırma konusu, bu linç kültürü içerisinde sosyal ağlarda yer alan kullanıcıların, diğer kullanıcıların bedenlerine ve vücut yapılarına yönelik yaptıkları linç girişimlerini oluşturmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Toplum genelince kanıksanmış ideal beden algısı, kullanıcının bir diğer kullanıcıya beden algısı kapsamında yaptığı veya söylediği linç söylemlerine yön vermektedir.

Sosyal medya kullanan bireylerin beden algısına bakışı ve geçmişten günümüze kadar kitle iletişim araçları ile zihinlerimize empoze edilmiş ve bir ‘ideal’ olma düşüncesidir. Bedenin, ideal beden olma arzusuna ve ‘ideal beden’ dışındakilere toplumun geri kalanı tarafından uygulanan linç girişimlerinin sosyal medyadaki yansımaları sembolik linç olarak öne çıkmaktadır.

3.1.3. Araştırma Soruları

Araştırma bağlamında literatür taraması ve içerik analizleri ile hedeflenen özellikle medya tarafından idealize edilmiş ideal beden algısı kapsamında sosyal medyada yer alan linç girişimlerinin tespit edilmesidir. Linç girişimlerinde en çok karşılaşılan söylemsel linçlerden biri kişilerin bedenlerine yöneliktir.

Araştırma kapsamında sosyal medyada beden üzerinden yapılan linç girişimleri incelenmiştir. Özellikle toplumun genelinde ‘ideal’ beden algısına uyması ve ‘ideal’ beden ölçüsünde olmaları beklenmektedir. Kullanıcılar kişilerin bedenleri hakkında birer söz sahibi olduklarını düşünerek onları ‘ideal’ olmadıkları için suçlamaktadırlar.

Araştırma soruları:

- “Sosyal medyanın giderek yaygın kullanımıyla birlikte kontrolsüz ve denetimsiz yapısı linç söylemlerine zemin hazırlıyor mu?”
- “İdeal beden ölçülerine sahip olmayan kişiler, toplumun geri kalanı tarafından linçe maruz bırakılıyor mu?”
- “İdeal beden ölçülerine sahip olmayan kişiler hangi açılardan linçe uğruyor?” olarak belirlenmiştir.

Bağımlı değişken olarak; Sosyal medya kullanıcıları

Bağımsız değişken; bedenleri üzerinden linçe uğrayan sosyal medya kullanıcıları

Süreksiz (Geçişsiz) Değişken; Sosyal medya kullanıcıları, Sosyal medya ağlarından TikTok, Instagram, YouTube ve Twitter uygulamaları olarak belirlenmiştir.

3.1.4. Araştırma Yöntem ve Analizi

Çalışmaya dahil edilecek yorumlarda, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinden yararlanılmıştır. “... Nitel analiz yapan araştırmacı, alandan toplamış olduğu verilerden hareket ederek bu veriler içerisinde saklı duran bilgiyi keşfetmeye ve ortaya çıkartmaya çabalamaktadır.” (Özdemir, 2010, s. 328). Söylem analizinde ise kullanılan dil incelenmekte ve yazınsal veya sözel olarak kullanılan metnin ardında bulunan anlam açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Gerçekleştirilen araştırmada, sosyal medya uygulamaları, linç türleri, beden algısı konularına yer verilmiş; Araştırma genelinde birbiri ile paralellik gösteren fakat her biri ayrı birer araştırma konusu kabul edilen çalışmalar üzerinde literatür taraması yapılmış ve elde edilen bulgular içerik analizi kapsamında betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Araştırma dahilinde, sosyal medya ağları taranarak beden algısı üzerinden nefret söylemine ve linç kültürüne örnek oluşturabilecek içeriklere ve paylaşımlara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında incelenecek olan uygulamalar başta görsel paylaşımın yoğun olduğu TikTok, Instagram ve YouTube uygulamalarından seçilmiştir. Görsel paylaşımın yoğun olmasından kaynaklı olarak en çok kullanılan uygulamalar TikTok, Instagram ve YouTube olsa da kimi zaman olaylar bir başka sosyal medya ağına taşınabilmektedir. Özellikle gündem oluşturma özelliğinden kaynaklı olarak Twitter, bu gibi durumlarda oldukça yoğun kullanılmaktadır.

3.1.5. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması

Araştırmaya veri oluşturması adına yer verilecek sosyal medya fenomenlerinin lince maruz bırakıldığı fotoğraf veya video tabanlı içerikleri incelenmiş, hangi açılardan lince maruz bırakıldıkları ve bedenlerine yönelik gerçekleştirilen linç söylemleri kategorilere ayrılmıştır. Bu çalışmada kullanılacak kodlamalar aşağıdaki gibidir:

- I. Yaşam Biçimlerine ve Tercihlerine Yönelik Yapılan Linç Söylemleri
 1. Giyim Tercihleri Kapsamında Yapılan Linç Söylemleri
 2. Aktivite Tercihleri Kapsamında Yapılan Linç Söylemleri
 3. Yeme-İçme Tercihleri Kapsamında Yapılan Linç Söylemleri
 4. Beden Olumlama İçerikli Paylaşımlara Yapılan Linç Söylemleri
- II. Bedene Yönelik Yapılan Linç Söylemleri
 1. Beden Ölçüsüne Yönelik Yapılan Linç Söylemleri
 2. Cilde Yönelik Yapılan Linç Söylemleri
 3. Vücut Kollarına Yapılan Linç Söylemleri

3.1.6. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma gerçekleştirilirken nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi metodu ile derleme çalışması yapılmıştır. Çalışma için uygun olanlar araştırmaya dahil edilmiştir. Literatür taraması sonucu elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Araştırmaya toplanmış veriler, 2020-2023 yılları kapsamında sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmış olduğu içeriklerden derlenmiştir.

Araştırmanın sınırlılığında Mikro ya da makro düzeyde takipçi kitlesine internet ünlülerinden; Asena Kızılarıslan, Ezgi İrem Katık, İsmail Uysal, Zeynep Özbayrak, Cansu Dengey, Damla Altun, Duygu Özaslan ve Aydın Gökşin incelenerek sosyal medya sayfalarından örnek oluşturabilecek post ve video içeriklerinin altında yer alan bedenlerine ve vücut yapılarına yönelik yapılmış linç girişimleri ve hakaret edilmiş yorumlar alınacaktır.

3.2.6. Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırma projesinin sınırlılığı sosyal medya fenomenleri yani Influencerlar üzerinden ve onların sosyal medya hesapları üzerinden ilgili konuya uygun örnekler ile gerçekleştirilecektir. Sosyal medya fenomenleri üzerinden gerçekleştirilmesinin sebebi olarak da televizyon ünlülerin zaten kabul edilmiş toplumsal beden üzerinden bireylerin ekran yüzü olarak boy göstermelerinin yanı sıra, sosyal medya fenomenlerinin ekran yüzü olmasalar dahi bir hayran kitlelerinin bulunmasıdır.

3.2. Analiz ve Bulgular

3.2.1. Yaşam Biçimlerine ve Tercihlerine Yönelik Yapılan Linç Söylemleri

3.2.1.1. Giyim Tercihleri Kapsamında Yapılan Linç Söylemleri

“İdeal beden” kavramı kapsamında her isteyen arzuladığı o kıyafeti giyemeyeceği yönünde yapılan linç söylemlerini içermektedir. Yapılan yorumlar genellikle; tercih edilen kıyafetin kişinin vücut yapısına uymadığı, bedenine yönelik giyinmesi gerektiği ve kişinin ancak kendi bedenine uygun giyinirse güzel ve şık olacağı yönünde yorumlar içeren söylemlerdir. Kısa elbise, mayo, bikini gibi vücudun daha açık şekilde olduğu kıyafetlerin giyilmemesi, giyildiği takdirde kilolarından dolayı yakışmadığı öne sürülmektedir.

3.2.1.1.1. Giyim Tercihinden Dolayı Lince Uğrayan Asena Kızılarıslan

Asena Kızılarıslan, sosyal medyaya TikTok uygulaması üzerinden yayınlamış olduğu dans ve makyaj videoları ile kendisine bir kitle oluşturmuştur. 26 yaşındaki Influencerın kendisine ait bir güzellik merkezi de bulunmaktadır. 2021 yılında ‘‘Alev Alev’’, 2022 yılında ise eşi Veysel  elik ile ‘‘Yara Bere’’ isimli şarkı çıkarmışlardır.

TikTok hesabından yayınladığı içerikleri eş zamanlı olarak Instagram hesabından da yayınlamaktadır. YouTube’a da içerik üretmekte, orada kızı Masal ve eşi Veysel  elik ile özel hayatlarından bahsettiği videolar yayınlamaktadır. Yayınladığı içerikler, kullanıcılar tarafından oldukça sevilmetedir ve giderek artan bir takipçi kitlesine sahiptir.



Görsel 65: Asena Kızılarıslan’ın TikTok Kullanıcı Hesabı

TikTok hesabını 3,6 milyon kişi takip etmektedir. Kızı Masal ile çektiği videoları ve gündelik hayatında gerçekleştirmiş olduğu işlerden oluşan içeriklerini yayınlayarak takipçileri ile paylaşmaktadır. Kızı Masal ve eşi Veysel  elik ile çekmiş olduğu eğlenceli videoların yanı sıra güzellik merkezinde de videolar yayınlayarak takipçilerine sunmaktadır.



asenakizilarслан

Takip Et

Mesaj Gönder

933 gönderi

440 B takipçi

145 takip

Asena Kızıarslan

Tanınmış Kişi

Asenakizilarсланbeauty

instagram.com/asenakizilarсланmuratpasa?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D



Trendyol



Baby link



Ürünlerim



YouTube



Beslenme



Baby Room

Görsel 66: Asena Kızıarslan'ın Instagram Kullanıcı Hesabı

Instagram'da 440 bin takipçisi bulunan Asena Kızıarslan'ın 900'ü aşkın paylaştığı içerik bulunmaktadır. Yayınlamış olduğu içeriklerde markalarla da iş birliği yapmakta ve kullanmış olduğu veya deneyimlediği ürünleri yorumlayarak takipçilerini ürün hakkında bilgilendirmektedir. Ev ve yaşam ürünleri, bebek bakım ürünleri ve beslenme ile ilgili bilgiler sunarken kendi markası olan "Asena Kızıarslan Kozmetik" hakkında da takipçilerine içerikler sunmaktadır.



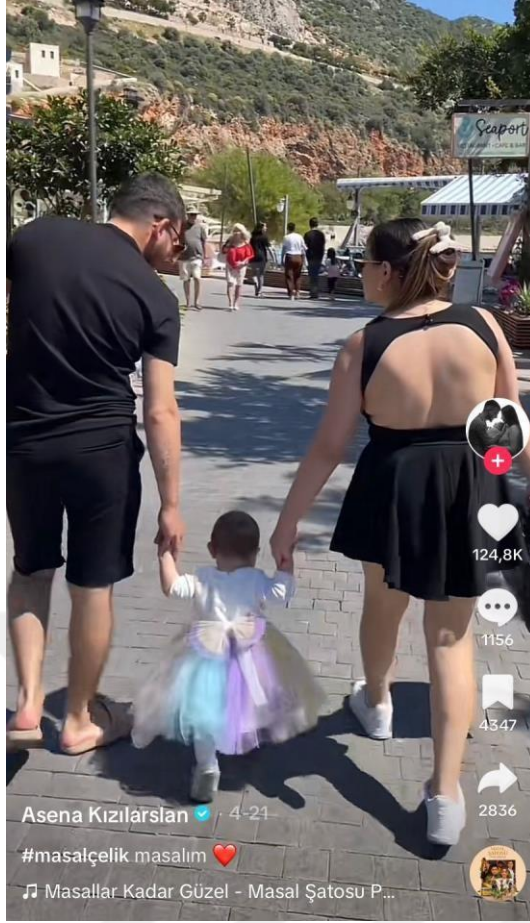
Asena KIZILARSLAN

@asenakizilarслан7621 160 B abone 299 video

Asena KIZILARSLAN

Görsel 67: Asena Kızıarslan'ın YouTube Kullanıcı Hesabı

Asena Kızıarslan'ın YouTube hesabında 160 bin abonesi ve 300'e yakın video içerik bulunmaktadır. Eşi ile birlikte sevgililik dönemlerinin ardından evlenme süreçlerine, bebek sahibi olacağını öğrendiğinden itibaren her anını, evini takipçilerine özel ev turu olarak oluşturduğu içerikler ve sahibi olduğu güzellik merkezinde geçirdiği zamanları takipçileriyle paylaşmaktadır.



Görsel 68 ve 69: Asena Kızılarıslan'ın 21 Nisan 2023 Tarihinde TikTok (Sağda) ve Instagram (Solda) Üzerinden Yaptığı Video İçerik Paylaşımı ve Etkileşim Oranları

Asena Kızılarıslan 21 Nisan 2023 tarihinde TikTok üzerinden paylaşmış olduğu videoda, eşi Veysel ve kızı Masal ile gitmiş olduğu tatil yerinden “#masalcelik masalim ♥” açıklamasını yazarak bir içerik yayınlamıştır. Yayınlamış olduğu içerik 5,1 milyon görüntülenme, 124,8 bin beğeni, 1.156 yorum almıştır. Başka kullanıcılar tarafından arşivlerinde saklamak üzere 4.347 kaydetme ve yayınlanan içeriği bir başkasıyla paylaşılma oranı 2.836 olmuştur.

TikTok üzerinden paylaşmış olduğu videonun aynısını aynı tarihte Instagram üzerinden “Masalımla ilk bayram gezmesi ♥” açıklamasını ekleyerek takipçileriyle paylaşmıştır. Paylaşmış olduğu içerik 2,7 milyon görüntülenme ,32,7 bin beğeni, 1.789 yorum ve paylaşılan içeriğin kullanıcıların birbirleriyle paylaşma oranı 6.789’dur. İçerikte giydiği elbise takipçileri tarafından vücuduna uygun bulunmamış, elbisenin kendisine yakışmadığı iddia edilerek giyim tercihindan dolayı linç edilmiştir.

Asena Kızılarıslan, TikTok uygulaması üzerinden eşi ve kızıyla birlikte gittiği tatilde eşiyle birlikte kızlarının elinden tutup onu yürüttükleri bir video içerik paylaşmıştır. Paylaşılan içeriğine gelen 1.156 yorumdan 145 tanesi sahip olduğu kilosu öne sürülerek giyim tercihindan dolayı linç söylemi içermektedir. Gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 70’te aktarılmıştır.



Görsel 70: Asena Kızılarıslan’a 21 Nisan 2023 Tarihinde TikTok Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

Asena Kızılarıslan, Instagram uygulaması üzerinden eşi ve kızıyla birlikte gittiği tatilde eşiyle birlikte kızlarının elinden tutup onu yürüttükleri bir video içerik paylaşmıştır. Paylaşılan içeriğine gelen 1.789 yorumdan 316 tanesi sahip olduğu kilosu öne sürülerek giyim tercihindan dolayı linç söylemi içermektedir. Gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 71’de aktarılmıştır.

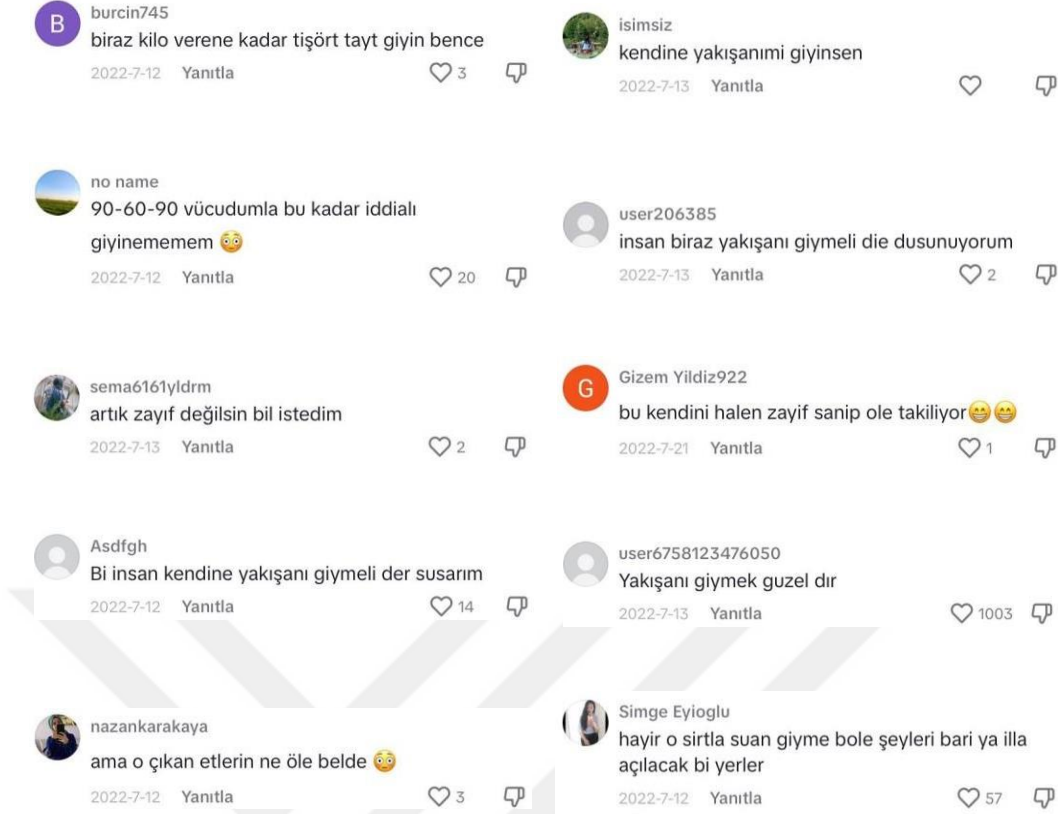


Görsel 71: Asena Kızıllarslan'ın 21 Nisan 2023 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri



Görsel 72 ve 73: Asena Kızılarşlan'ın 12 Temmuz 2022 Tarihinde TikTok (Sağda) ve Instagram (Solda) Üzerinden Yaptığı Video İçerik Paylaşımı ve Etkileşim Oranları

Asena Kızılarşlan 12 Temmuz 2022 tarihinde TikTok üzerinden paylaşmış olduğu videoda, kızı Masal'ı bebek arabasıyla gezdirirken “Sen benim herşeyimsin Annem” açıklamasını yazarak bir içerik yayınlamıştır. Yayınlamış olduğu içerik 76,1 Bin beğeni, 378 yorum almıştır. Başka kullanıcılar tarafından arşivlerinde saklamak üzere 1.519 kaydetme almıştır. Video içeriğine gelen 378 yorumdan 25 tanesi sahip olduğu kilosu öne sürülerek giyim tercihindan dolayı linç söylemi içermektedir. Gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 74'te aktarılmıştır.



Görsel 74: Asena Kızılarlan'ın 12 Temmuz 2022 Tarihinde TikTok Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

TikTok üzerinden paylaşmış olduğu videonun aynısını aynı tarihte Instagram üzerinden “Bebek arabamla takım giymek ♥” açıklamasını ekleyerek takipçileriyle paylaşmış olduğu içeriğe 13 Bin beğeni, paylaşılan içeriğin kullanıcıların birbirleriyle paylaşma oranı 391’ dir. Paylaşılan içeriğine gelen yorum sayısı 81 yorumdan olarak görünse de yorumlar daha sonrasında kısıtlanmış olduğundan yalnızca 36 yorum görüntülenebilmiştir. 36 yorum içerisinde 6 tanesi sahip olduğu kilosu öne sürülerek giyim tercihinden dolayı linç söylemi içermektedir. İçerikte giydiği elbise takipçileri tarafından vücuduna uygun bulunmamış, elbisenin kendisine yakışmadığı iddia edilerek giyim tercihinden dolayı linç edilmiştir. Gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 75’te aktarılmıştır.



Görsel 75: Asena Kızılarıslan'ın 12 Temmuz 2022 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

Giymiş olduğu elbiseler, takipçileri tarafından kendisi yakıştırılmamıştır. Sahip olduğu kilolarından dolayı sırtının kalın olduğu iddia edilerek elbisenin bedenine uygun olmadığını, eşinin kendisinden daha zayıf olduğu söylemişler, çevresi tarafından uyarılıp uyarılmadığını sorgulamışlardır. Asena Kızılarıslan ve eşi arasındaki kiloları karşılaştırmışlar, dizi/film karakterlerine benzetmişler, herkesin kendi bedenine yakışanı, kilosuna uygun giymesi gerektiğini savunmuşlardır. Giydiği elbisenin özgüven ile ilgisi olmadığını, bir güzellik merkezi olmasına rağmen kendisinin hala “kilolu” olduğu yorumlarında bulunmuşlardır.

Sahip olduğu bedeninden dolayı bedeninin herhangi bir yerini açık bırakacak ve kilosunu belli edecek şekilde giyinmemesi gerektiği takipçileri tarafından öne sürülmüştür. Bebek sahibi olmadan önceki kilosuna bir an önce dönmesi gerektiği konusunda uyarılarak; vücut yapısına uygun, bedenine yönelik giymesi gerektiği hatırlatılarak ancak bu şekilde bir giyim tercih ederse şık olabileceği söylenmiştir.

Kullanıcılar kimi zaman yorum yapmak yerine yapılan yoruma destek vermek amacıyla sadece “beğen” butonuna basmakla yetinebilmektedirler. Kullanıcılar tarafından yapılan linç söylemlerine “beğeni” bırakarak linç söylemlerine destek verilmiştir. Yapılan yorumlara ve linç söylemine katıldıklarını belli etmişlerdir.

3.2.1.2. Aktivite Tercihleri Kapsamında Yapılan Linç Söylemleri

Spor yapmanın veya dans etmenin daha ince bedenlere özgü olduğunu içeren linç söylemleridir. Kişinin ancak zayıf olursa spor yapabileceği, daha ince bedene sahip olursa daha esnek hareketlerle daha estetik dans edebileceği yönündeki linç söylemlerini içermektedir.

3.2.1.2.1. Aktivite Tercihinden Dolayı Lince Uğrayan Ezgi İrem Katık

Ezgi İrem Katık, sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medya uygulamalarına makyaj, giyim ve kişisel bakım konularında içerik üreterek takipçilerinin beğenisine sunmaktadır. Birçok marka ile birlikte iş birliği yaparak deneyimlediği ürünleri takipçilerine aktarmaktadır. 22 yaşındaki Ezgi İrem Katık, sosyal medyada “itsezgiirem” kullanıcı ismiyle yer almaktadır. Sosyal medya uygulamalarında TikTok, Instagram ve YouTube üzerinden içeriklerini yayınlamaktadır.



itsezgiirem

Ezgi İrem Katık



Takip Et

470 Takip Edilen **543.4K** Takipçiler **9.7M** Beğeniler

İşbirliği & pr: ezgi@flunkdigital.com

giyinmeyi ve dans etmeyi seven o kız ❤️

ty.gl/7pm9hrrobr

Videolar

Beğenilenler

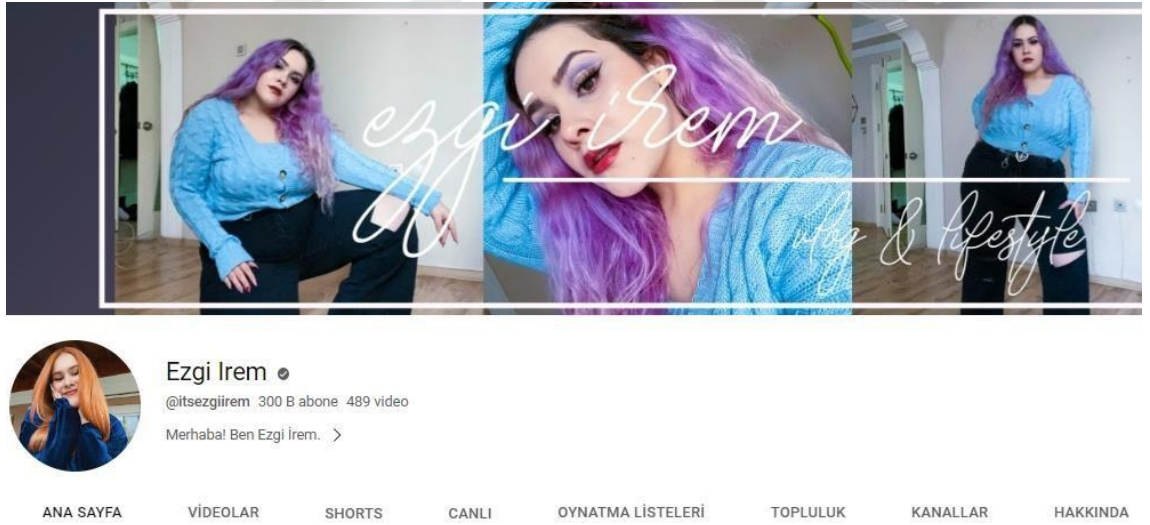
[Görsel 76: Ezgi İrem Katık'ın TikTok Kullanıcı Hesabı](#)

Ezgi İrem Katık'ın TikTok uygulaması üzerinde 550 bine yakın takipçisi bulunmaktadır. Makyaj önerileri, büyük beden giyim tavsiyeleri vermenin yanı sıra hobi olarak yapmış olduğu dans içeriklerine yer vermektedir.



Görsel 77: Ezgi İrem Katık'ın Instagram Kullanıcı Hesabı

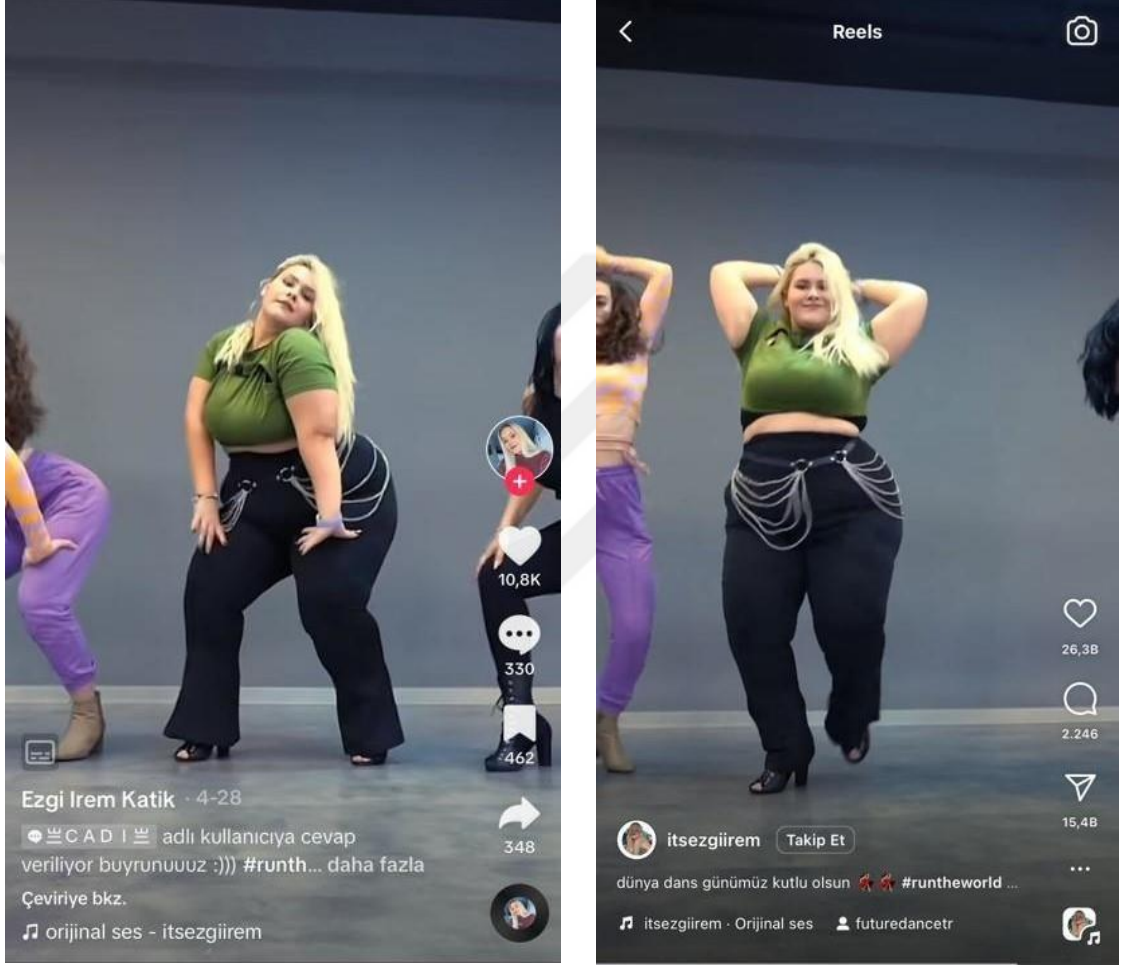
Instagram hesabı üzerinden markalarla yaptığı iş birlikleriyle deneyimlemiş olduğu ürünleri takipçilerine sunmakta ve ürünleri değerlendirdiği videoları yayınlamaktadır. Tiktok hesabı üzerinden yapmış olduğu paylaşımları eş zamanlı olarak Instagram hesabı üzerinden de yayınlamaktadır. 508 içerik paylaşımı bulunan Instagram hesabında 176 bin takipçisi bulunmaktadır.



Görsel 78: Ezgi İrem Katık'ın YouTube Kullanıcı Hesabı

YouTube hesabı üzerinden bir etkinliğe gitmeden hazırlanma sürecine takipçilerini de dahil ederek makyaj yapma ve kıyafet seçimlerinde aşamasında ve özel yaşantısından kesitleri takipçileriyle paylaşmaktadır. YouTube hesabı üzerinden yayınlamış olduğu 500'e yakın içerik bulunmaktadır ve 300 bin takipçisi vardır.

Ezgi İrem Katık, hobi olarak dans etmektedir ve dans okuluna gitmektedir. Deneyimlemiş olduğu o anları kayda alarak takipçileriyle de paylaşmaktadır. Fakat sahip olduğu kilolarından dolayı dans etmemesi gerektiği ve dans etmenin daha ince bedenlere yakıştığı iddia edilerek Ezgi İrem Katık'ın paylaşmış olduğu içeriklerin altına yorumlarda söylenmektedir. Ezgi İrem Katık tercih etmiş olduğu aktivite dolayısıyla linç söylemlerine maruz kalmaktadır.



Görsel 79 ve 80: Ezgi İrem Katık'ın 28 Nisan 2023 Tarihinde Tiktok Üzerinden (Sağda) ve 29 Nisan 2023 Tarihinde Instagram (Solda) Üzerinden Yayınladığı Video İçerik ve Etkileşim Oranları

Ezgi İrem Katık, bir süredir devam ettiği dans okulunda arkadaşları ile birlikte dans ettiği anını video içerik olarak takipçileriyle paylaşmıştır. 28 Nisan 2023 tarihinde TikTok hesabından paylaştığı videoyu, 29 Nisan 2023 tarihin de ise Instagram üzerinden yayınlamıştır.

TikTok hesabı üzerinden 28 Nisan 2023 tarihinde arkadaşları ile dans ettiği anları paylaştığı içerikten kullanıcılar tarafından 255,9 bin görüntülenme, 10,8 bin beğeni, 330 yorum almıştır. Başka kullanıcılar tarafından arşivlerinde saklamak üzere 462 kaydetme ve yayınlanan içeriği bir başkasıyla paylaşılma oranı 348 olmuştur. Paylaşılan içeriğe gelen 330 yorumdan 24 tanesi sahip olduğu kilosunu öne sürülerek tercih ettiği aktiviteden dolayı linç söylemi içermektedir. Gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 81’de aktarılmıştır.



Görsel 81: Ezgi İrem Katık’ın 28 Nisan 2023 Tarihinde TikTok Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

Instagram üzerinden 29 Nisan 2023 tarihinde arkadaşları ile dans ettiği anları paylaştığı video içerik paylaşımında ise 1,4 milyon görüntülenme, 26,3 Bin beğeni, 2.246 yorum almıştır. Yayınlanan içeriği bir başkasıyla paylaşılma oranı 15,4 Bin olmuştur. Paylaşılan içeriğe gelen 2.246 yorumdan 233 tanesi sahip olduğu kilosunu öne sürülerek tercih ettiği aktiviteden dolayı linç söylemi içermektedir. Gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 82’de aktarılmıştır.



sancak_eee 3h

7,7 Lik depremin sebebi belli oldu

1 beğenme Yanıtla



palyacobesir 1h

Obezden manken olmaz obezden dansçı olmaz tartışmaya açık bile değil

2 beğenme Yanıtla



vildaanns 5h

Daha kötü çok az şey gördüm, herkes herseyi yapmak zorunda değil ya

792 beğenme Yanıtla



hyojongdh 3h

Dans etmeye çalışan balinadan başka bir şey göremiyorum.

62 beğenme Yanıtla



spunch_bobi 4h

Ya bak bu kadını uzun zmandir izliyorum ama bu görüntü hiç hoş değil ya bide güzelmış gibi nie yapıyorsunuz ablacım sence güzelmî oldumu bu şimdi gymye gidip video fln atıp destek beklesen anlarım ama bune ya

2 beğenme Yanıtla



cervanxk 3h

Obezler olmeli hahahahahzha dans etmek senin neyine big show

Yanıtla



aysecopurr_ 1h

Laf söyleyince de Zorba oluyoruz ya bu ne gözlerim kanadı insan biraz vücuduna göre hareket etmeli

Yanıtla



krigzn 5h

Kanka kadrajı istila etmişsin diğerleri gözüküyor amacın ne wofgwlfşw

Yanıtla



senanuraal 5h

bazen insan efendi gibi diyetini yapıp uyumayı bilmeli..

Yanıtla

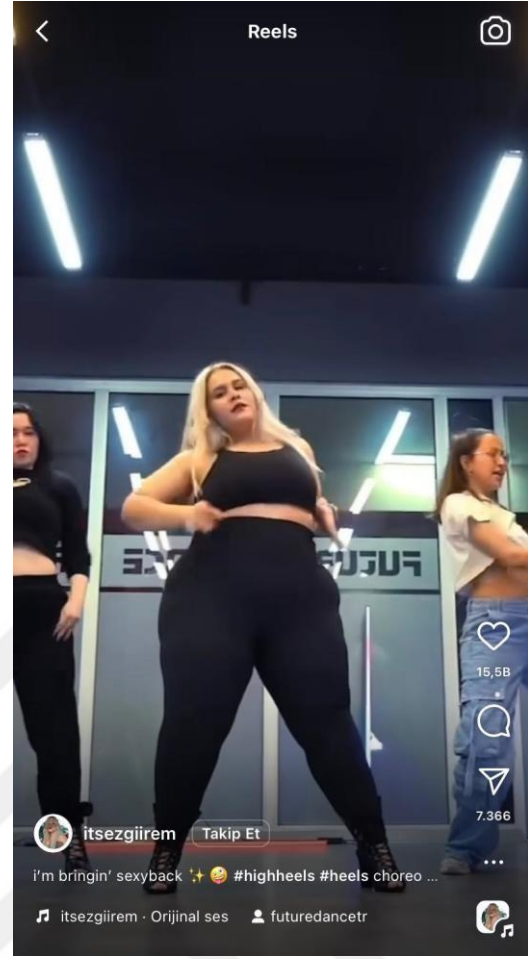
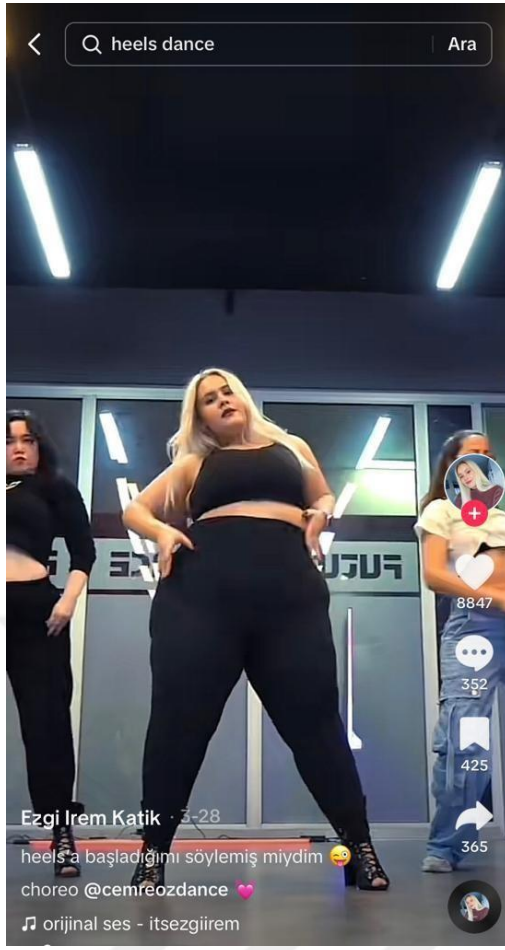


melekbcck 3h

abi goze hitap etmiyor anlayın artık ya her şeyi normallestirmeyi birakin

10 beğenme Yanıtla

Görsel 82: Ezgi İrem Katık'ın 29 Nisan 2023 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri



Görsel 83 ve 84: Ezgi İrem Katık'ın 28 Mart 2023 Tarihinde Tiktok Üzerinden (Sağda) ve 9 Nisan 2023 Tarihinde Instagram (Solda) Üzerinden Yayınladığı Video İçerik ve Etkileşim Oranları

Ezgi İrem Katık, bir süredir devam ettiği dans okulunda arkadaşları ile birlikte dans ettiği anını video içerik olarak takipçileriyle paylaşmıştır. 28 Mart 2023 tarihinde Tiktok hesabından paylaştığı videoyu, 9 Nisan 2023 tarihin de ise Instagram üzerinden yayınlamıştır.

Tiktok hesabı üzerinden 28 Mart 2023 tarihinde arkadaşları ile dans ettiği anları paylaştığı içerikten kullanıcılar tarafından 189,8 bin görüntülenme, 8.847 bin beğeni, 352 yorum almıştır. Başka kullanıcılar tarafından arşivlerinde saklamak üzere 425 kaydetme ve yayınlanan içeriği bir başkasıyla paylaşılma oranı 365 olmuştur. Paylaşılan içeriğe gelen 352 yorumdan 35 tanesi sahip olduğu kilosunu öne sürülerek tercih ettiği aktiviteden dolayı linç söylemi içermektedir. Gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 85'te aktarılmıştır.



Görsel 85: Ezgi İrem Katık'ın 28 Mart 2023 Tarihinde TikTok Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

Instagram üzerinden 9 Nisan 2023 tarihinde arkadaşları ile dans ettiği anları paylaştığı video içerik paylaşımında ise 790 bin görüntülenme, 15,5 bin beğeni alırken yayınlanan içeriği bir başkasıyla paylaşılma oranı 7.266 bin olmuştur. Paylaşılan içeriğe yapılacak yorumlar için kısıtlama getirilmiştir. Kısıtlanan yorumlar içerisinde 6 tane sahip olduğu kilosu öne sürülerek tercih ettiği aktiviteden dolayı linç söylemi içermektedir. Gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 86'da aktarılmıştır.



kubra__krn 2h

Abla yapma vallaha artık midem kaldirmiyoy kendinle barışık olman çok güzel ama yani biraz kilo versen daha guzel olur bu obeziteyi savunmayin iyi bise gibi göstermeyin kötü ya kötü duruyor

Yanıtla



dilanustntas 48h

Sırtındaki yağlar çoğalmış cnm

15 beğenme Yanıtla



sendnukez 7h

Berbat. Hareketleri bile tam yapamıyor.

4 beğenme Yanıtla



mavi_gezen07 2h

tepiniyo bence başka bir şey görmedim ben

Yanıtla



yitdevin 4h

deprem oldu yapma

Yanıtla



meelike._.b 6h

Evimiz sallandı bu videoyu izlerken deprem oldu sandık ailece

Yanıtla

Görsel 86: Ezgi İrem Katık'ın 9 Nisan 2023 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

Hobi olarak tercih etmiş olduğu aktiviteden dolayı takipçileri tarafından sahip olduğu kilosu öne sürülerek kendisine yakıştırılmamıştır. Dans etmek için bedeninin uygun olmadığı, daha zayıf bir bedene sahip olması gerektiği öne sürülmüştür. Yapmış olduğu dansın özgüven ile ilgisi olmadığı, obezitenin normalleştirilmemesi gerektiğini savunmuşlardır. Dans ederken yaptığı hareketlerinden dolayı deprem olduğu, depremden dolayı da sallandıklarını iddia etmişler, arkadaşları ile dans etmesine rağmen sahip olduğu kilosundan dolayı diğer arkadaşlarını kadraj dışında bıraktığı yorumlarını yapmışlardır.

Kullanıcılar kimi zaman yorum yapmak yerine yapılan yoruma destek vermek amacıyla sadece “beğen” butonuna basmakla yetinebilmektedirler. Kullanıcılar tarafından yapılan linç söylemlerine “beğeni” bırakarak linç söylemlerine destek verilmiştir. Yapılan yorumlara ve linç söylemine katıldıklarını belli etmişlerdir.

3.2.1.3. Yeme-İçme Tercihleri Kapsamında Yapılan Linç Söylemleri

Kişileri paylaştıkları içeriklerde kimi zaman yiyip içtikleri gıdalara yer verebilmektedirler. Özellikle toplum tarafından kabul edilen ideal beden ölçülerinin üstünde olan kişilerin yapmış oldukları yeme-içme paylaşımlarında direkt olarak alay etme, müdahalede bulunma ve yedikleri veya satın aldıkları ürünlerin kalorisinin yüksek

olduğu vurgusu yapılmaktadır. Yedikleri ve satın aldıkları yiyecek ve içeceklerle aynı kiloda kalacağı, asla zayıf olamayacağı yönünde yorumlar yapılmaktadır.

3.2.1.3.1. Yeme-İçme Tercihinden Dolayı Lince Uğrayan İsmail Uysal

İsmail Uysal, sosyal medyada kilo verme serüvenini takipçileriyle paylaşan bir Influencer'dır. Özellikle aktif olarak kullandığı Instagram, YouTube ve TikTok 'da kilo verme sürecinde yapmış olduğu faaliyetleri paylaşmaktadır. Spor ve beslenme süreçlerini sosyal medya hesaplarından paylaşarak takipçilerinden destek beklemektedir. Sosyal medyada içerik üretmeye başladığı bir seneden bugüne 300 kilogramdan 275 kilograma düşmüştür ve yine güncel kilolarını kendisini takip edenlere duyurmaktadır. 24 yaşındaki Uysal, sosyal medya "isocankenobi" kullanıcı ismiyle yer almaktadır.



[Görsel 87: İsmail Uysal'ın TikTok Kullanıcı Hesabı](#)

İsmail Uysal'ın Tiktok uygulaması üzerinde yaklaşık 240 bin takipçisi bulunmaktadır. Spor ve beslenme süreçlerinin yanı sıra market alışverişlerinin de videolarına yer vermektedir. TikTok'u oldukça aktif kullanmaktadır ve kullandığı sosyal medya uygulamaları arasında en çok takipçiye de bu platformda sahiptir.



isocankenobi

Takip Et

Mesaj Gönder

588 gönderi

41 B takipçi

269 takip

İsocankenobi

Dijital İçerik Üretici

Life Style |Vlog

TikTok:240K

Reklam ve İşbirliği : isocankenobi@gmail.com



Giyim



Linkler



Dizi



İstatistikler



Evde spor link



Egzama çözü...

Görsel 88: İsmail Uysal'ın Instagram Kullanıcı Hesabı

Instagram hesabı üzerinden markalarla yaptığı iş birlikleriyle deneyimlemiş olduğu ürünleri takipçilerine sunmakta ve ürünleri değerlendirdiği videoları yayınlamaktadır. Tiktok hesabı üzerinden yapmış olduğu paylaşımları eş zamanlı olarak Instagram hesabı üzerinden de yayınlamaktadır. 588 içerik paylaşımı bulunan Instagram hesabında 41 bin takipçisi bulunmaktadır.



İsocan

@isocan3190 7,77 B abone 46 video

Herkese merhaba ben İsocan Kenobi.Beni merak edersiniz diye sizler için k...

ANA SAYFA

VIDEOLAR

SHORTS

OYNATMA LİSTELERİ

TOPLULUK

KANALLAR

HAKKINDA

Görsel 89: İsmail Uysal'ın YouTube Kullanıcı Hesabı

YouTube hesabı üzerinden kilo verme sürecini, beslenme ve spor programlarını ve özel yaşantısından kesitleri video içerikler ile takipçileriyle paylaşmaktadır. YouTube hesabı üzerinden yayınlamış olduğu 50'ye yakın içerik bulunmaktadır ve 7,77 bin kişi tarafından takip edilmektedir.

İsmail Uysal, takipçilerine alışverişe giderken alışveriş listesinde yer alan ürünleri satın aldığı anları gösterdiği bir video içerik çekerek yayınlamıştır. Yayında aldığı yiyecekler, takipçileri tarafından linç maruz kalmasına sebep olmuştur.



Görsel 90: İsmail Uysal'ın 11 Mayıs 2023 Tarihinde TikTok Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçerik ve Etkileşim Oranları

İsmail Uysal, 11 Mayıs 2023 tarihinde akşam yemeği alışverişi için markete gittiği anları videoya alarak TikTok uygulaması üzerinden yayınlamıştır. Alışveriş listesini tamamlarken satın aldığı ürünlerin videosunu konu alan içerik, 148,4 bin görüntülenme, 707 beğeni, 175 yorum almıştır. Başka kullanıcılar tarafından arşivlerinde saklamak üzere 38 kaydetme almıştır. Paylaşılan içeriğe gelen 175 yorumdan 36 tanesi sahip olduğu kilo da öne sürülerek satın almış olduğu yiyecek ve içeceklerle yönelik linç söylemleridir. Gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 91'de aktarılmıştır.



Görsel 91: İsmail Uysal'ın 11 Mayıs 2023 Tarihinde TikTok Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

İsmail Uysal'ın 11 Mayıs 2023 tarihinde TikTok üzerinden paylaşmış olduğu alışveriş temalı video içeriğinde; kilo verme sürecinde beslenme programındaki alışveriş listesini tamamlarken aldığı ürünleri takipçilerine de göstermektedir. Video içerisinde yer alan yiyecekler, takipçileri tarafından alay konusu olmasına sebep olmuştur. Satın aldığı yiyeceklerin onu asla zayıflatmayacağını, sosyal medyada etkileşim uğruna insanların duygularını sömürdüğü, satın aldığı yiyeceklerin onu asla zayıflatmayacağını, asla kilo veremeyeceğine dolayısıyla yeme-içme tercihlerine yönelik linç söylemlerine maruz kalmaktadır.



Görsel 92: İsmail Uysal'ın 27 Mayıs 2023 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçerik ve Etkileşim Oranları

İsmail Uysal, 27 Mayıs 2023 tarihinde ailesi ile gitmiş olduğu piknik anlarını videoya alarak Instagram uygulaması üzerinden yayınlamıştır. Pikniğe giderken yanına aldığı yiyecek ve içecekleri konu alan video içerik, 133 bin görüntülenme alırken 911 beğeni ve 148 yorum almıştır. Yayımlanan içeriği bir başkasıyla paylaşılma oranı 1.959 olmuştur. Paylaşılan içeriğe gelen 148 yorumdan 22 tanesi sahip olduğu kilo da öne sürülerek pikniğe giderken yanına almış olduğu yiyecek ve içeceklere yönelik linç söylemleridir. Gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 93'te aktarılmıştır.



danquaylefan 2h

Yav gerçekten bu yorumlar ne be okurken utandım. Masanın altına mı sakladın diye soruyor yaşlı başlı adam utanmadan. Big Maci zaten gömdü kardeşim videodan önce atıştırmalık vakti şimdi

171 beğenme



metin.arslanhan0 3h

Big mac ı masanın altına saklamış.

899 beğenme



rovasatacekenhamsi 3h

abi masayıda mı yedin ? Oraya gittiğimde o masa yoktuda

212 beğenme



mustafaemin46 3h

O barların hepsi şekerli bide cips falanda getirmiş yağlı hepsi

271 beğenme



defne.gfb 3h

abim bigmacler nerde cekmeyi unuttun galiba

245 beğenme



yvzysblc 3h

Yeşillik kalmamıştı bende parkı yedim

242 beğenme



jesse_pinkma 2h

Evet arkadaşlar sonra niye beni eleştiriyonuz amk sen diyetтейim diyip spor yapıp(ki yanlış formlarda) sonra üstüne yağlı şeyler yersen tabi eleştirir millet

42 beğenme



yamatee_ygt 2h

abi yeme artık dur lütfen

80 beğenme



mert.isk6 3h

Abi köpeği de yicen sandım

56 beğenme



sedat_aydn81 2h

Ülkeye dert oldun aq seni zayıflatmak için ağzına kilit vurmak gerek yoksa yağsız tuzsuz diyip her boku yemeye devam ediyorsun 😊 boşuna zayıflama kanalı açmışsın prim kasiyorsun

90 beğenme

Görsel 93: İsmail Uysal'ın 27 Mayıs 2023 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

İsmail Uysal'ın 27 Mayıs 2023 tarihinde ailesiyle yapmış olduğu piknik aktivitesinde tüketecekleri besinleri göstermesi, takipçileri tarafından tepki almasına sebep olmuştur. Diyette olduğu ve sosyal medyadaki takipçilerinden destek aldığını her yayınladığı içerikte dile getirmiş olsa da takipçileri pikniğe giderken yanına aldığı yiyeceklerin onu asla zayıflatamayacağı konusunda yorumlar yaparken onun yalancı olduğu ve etkileşim için diyette olduğunu söylediğini iddia etmişlerdir. Kimi kullanıcı tarafından gelen isyan artık yemek yememesi konusundayken, video içerikte gösterilenlerin değil kamera arkasında başka yiyecekler tükettiği yönündedir. Kimi kullanıcılar ise Uysal'ın yiyecekler dışında da hayvan veya nesneleri de yediği konusunda sorular sorulmuştur. Yorumlar yapılırken bazen bazı kullanıcılar tarafından argo ifadeler yer almaktadır.

Kullanıcılar kimi zaman yorum yapmak yerine yapılan yoruma destek vermek amacıyla sadece “beğen” butonuna basmakla yetinebilmektedirler. Kullanıcılar

tarafından yapılan linç söylemlerine “beğeni” bırakarak linç söylemlerine destek verilmiştir. Yapılan yorumlara ve linç söylemine katıldıklarını belli etmişlerdir. .

3.2.1.4. Beden Olumlama İçerikli Paylaşımlara Yapılan Linç Söylemleri

Kişiler, sosyal medyada içerik üretirken kendi bedenleriyle barışık olduğunu vurgulamak ve bu kapsamda gelen yorumları ciddiye almadıkları yönünde içerikler üretebilmekte, filtresiz üstünde oynanmamış görüntülerini paylaşabilmektedir. Fakat kişilerin paylaştığı bu içerikler, takipçileri tarafından itici rol oynadığı düşüncesine sebep olmaktadır. Kilonun özgüvenle bir ilgisi olmadığı, sağlıklı bir beden olmadığı ve yaptıkları paylaşımlarla insanları yanlış yönlendirmemeleri gerektiğini yönündeki linç söylemleridir.

3.2.1.4.1. Beden Olumlama Paylaşımlarından Dolayı Lince Uğrayan Zeynep Özbayrak

Zeynep Özbayrak, sosyal medya kullanıcı adıyla ve takipçilerinin ona hitap etme şekliyle “Zeze”, sosyal medyaya kızı Ece vasıtasıyla girmiş zaman geçtikçe de kendi kitlesini oluşturmuştur. İlk başlarda bir anne-bebek hesabı olarak başlayan sosyal medya girişimi zaman içerisinde kendisini bir Influencer’a dönüştürmüştür. 36 yaşındaki Özbayrak, sosyal medyada birçok marka ile işbirliği yapmakta ve özel hayatından bahsetmektedir.



[Görsel 94: Zeynep Özbayrak'ın TikTok Kullanıcı Hesabı](#)

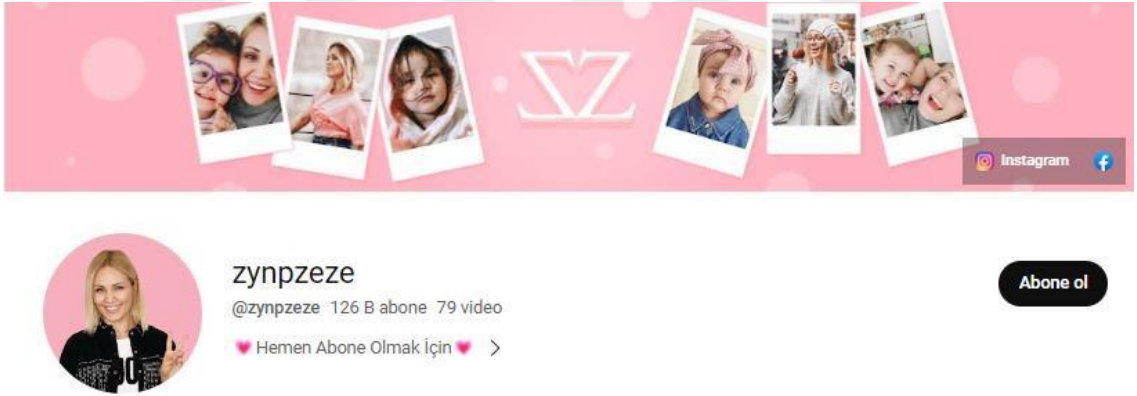
Zeynep Özbayrak Tiktok uygulaması üzerinde 40.3 bin takipçisi bulunmaktadır. Kızı Ece ile özel hayatından kesitleri takipçilerinin beğenisine sunmaktadır. TikTok

hesabı üzerinden markalarla yaptığı iş birlikleriyle deneyimlemiş olduğu ürünleri takipçilerine sunmakta ve ürünleri değerlendirdiği videoları yayınlamaktadır.



[Görsel 95: Zeynep Özbayrak'ın Instagram Kullanıcı Hesabı](#)

Instagram'ı aktif olarak kullanan Zeynep Özbayrak'ın 709 bin takipçisi ve 3 Bini aşkın yayınlamış olduğu içerik bulunmaktadır. TikTok' ta olduğu gibi Instagram'da da birçok marka ile iş birliği sağlayarak markaların tanıtımlarını yapmakta ve kullanıcı deneyimlerini takipçilerine aktarmaktadır.

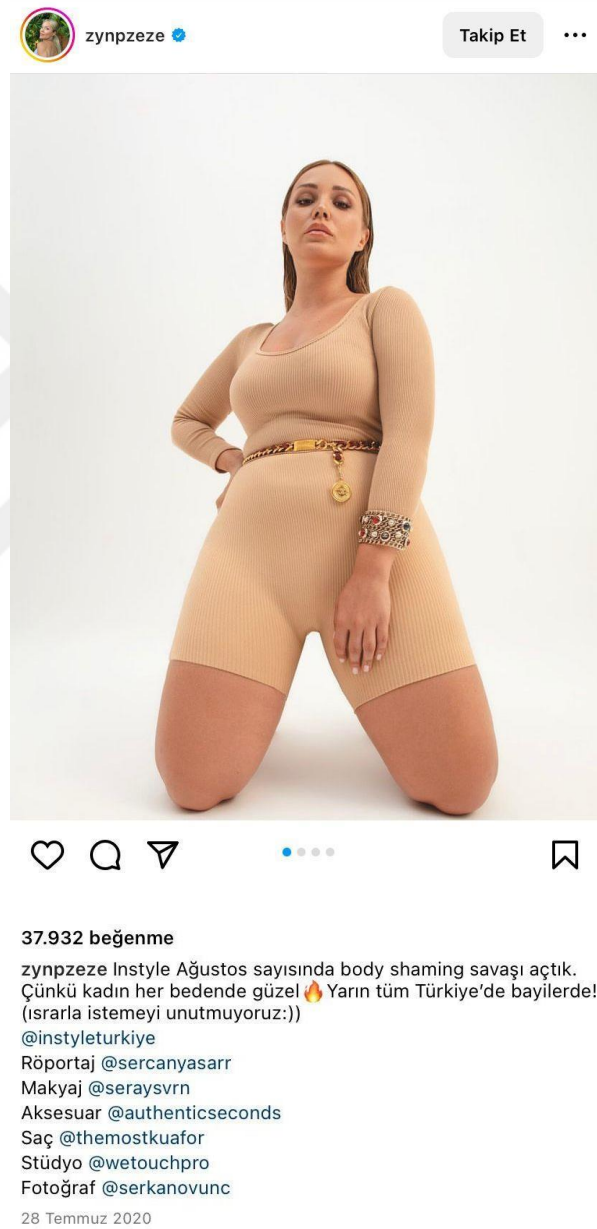


[Görsel 96: Zeynep Özbayrak'ın YouTube Kullanıcı Hesabı](#)

YouTube için de içerik üreten Özbayrak'ın 126 bin abonesi ve 79 video içeriği bulunmaktadır. Giyim, kozmetik, makyaj ve ilişkiler hakkında içerik üretmektedir. Ailesiyle çekmiş olduğu eğlenceli videoları ve arkadaşlarıyla katıldığı davetlerden görüntüleri takipçileriyle de paylaşmaktadır.

Zeynep Özbayrak, sahip olduğu kilodan dolayı kimi kullanıcılar tarafından “ideal olmayan beden” kategorisinde kabul edilmekte ve genellikle vücut yapısından dolayı oldukça fazla linçe maruz bırakılmaktadır. Sosyal medyaya içerik üretmeye

başladığı zamandan bugüne kullanıcılar tarafından bir psikolojik baskı oluşmuştur. Fakat kendi bedeniyle barışık olduğunu ve kendini böyle sevdiğini her zaman içeriklerinde dile getirmiştir. Kendisi gibi başkalarına da bu kapsamda motivasyon sağlamak adına beden olumlama hareketi kapsamında içerikler üretmektedir. Üretmiş oldukları içerikler, kullanıcılar tarafında samimi bulunmadığından dolayı beden olumlama kapsamında yapmış olduğu paylaşımlarına yönelik lince maruz bırakılmaktadır.



Görsel 97: Zeynep Özbayrak'ın 28 Temmuz 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Yapmış Olduğu Post İçerik ve Etkileşim Oranı

Zeynep Özbayrak, 28 Temmuz 2020 tarihinde Instyle Dergisi iş birliğinde hazırlamış oldukları “Body Shaming” – *Beden Utandırma* konulu çekimlerinden bir fotoğraf paylaşmıştır. Paylaşmış olduğu fotoğraf takipçileri tarafından yaklaşık 37,932 Bin beğeni almıştır. Takipçiler tarafından yapılacak yorumlar, fotoğraf sahibi tarafından kısıtlanmıştır. Kısıtlanan yorumlar içerisinde tespit edilen 10 yorum, beden olumlama kapsamında yapmış olduğu paylaşıma yönelik linç söylemlerini içermektedir. Gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 98’de aktarılmıştır.



Görsel 98: Zeynep Özbayrak’ın 28 Temmuz 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Post İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

Zeynep Özbayrak’ın Instyle Dergisi ile yapmış olduğu iş birliği sonucu sosyal medyada yapmış olduğu beden olumlama hareketi paylaşımı, takipçilerinin tepkisine sebep olur. Kilo verme süreçleri başarılı olmadığından “ideal”ın dışında olan bir beden ölçüsünün normalleştirilemeyeceğini, “ideal olmayan” beden ölçüsüne sahip kişilerin kendilerini özgüvenli göstermek için bu tür paylaşımlar yaptıklarını iddia

etmişlerdir. Zeynep Özbayrak, yapmış olduğu beden olumlama kapsamındaki paylaşımından ötürü samimi bulunmayarak lince maruz bırakılmıştır.

3.2.1.4.2. Beden Olumlama Paylaşımlarından Dolayı Lince Uğrayan Cansu Dengey

34 yaşındaki Dengey, sosyal medyaya içerik üretmeye 2016 yılında başlamış, o tarihten bugüne takipçilerine makyaj, giyim, gezi ve yaşam temalı içerikler üreterek sunmaktadır. Ürettiği içerikler, kimi zaman takipçilerinden gelen soruları yanıtladığı video içerikler, kimi zamanda alanında uzman kişiler ile yapmış olduğu söyleşilerin yer aldığı video içerikler olmaktadır.



[Görsel 99: Cansu Dengey'in TikTok Kullanıcı Hesabı](#)

Cansu Dengey, 28.7 bin takipçisi bulunan TikTok hesabı üzerinden hazırladığı yemek videolarını ve dışarı çıkarken ki hazırlanmalarında giyim ve makyaj süreçlerini takipçileri ile paylaşmaktadır.



Görsel 100: Cansu Dengey'in Instagram Kullanıcı Hesabı

Instagram'da 289 bin takipçisi ve 1.142 içerik paylaşımı bulunmaktadır. TikTok'ta olduğu gibi Instagram'da da takipçileriyle yemek videoları, makyaj ve giyim konularındaki düşüncelerini ve hazırlanma süreçlerini, özel hayatından kesitleri ve kişisel fotoğraflarını paylaşmaktadır. Markalarla gerçekleştirdiği iş birlikleri kapsamında da içerikler üreterek ürünler hakkında takipçilerini bilgilendirmektedir.



Görsel 101: Cansu Dengey'in YouTube Kullanıcı Hesabı

YouTube'da 217 video içerik paylaşmıştır ve 265 bin takipçiye sahiptir. Cansu Dengey, sosyal medyada makyaj, giyim kozmetik gibi alanlarda içerik üretmesinin yanı sıra insan ilişkileri ve kişisel gelişim ile ilgili konularda da takipçilerine çektiği videoları yayınlamaktadır.

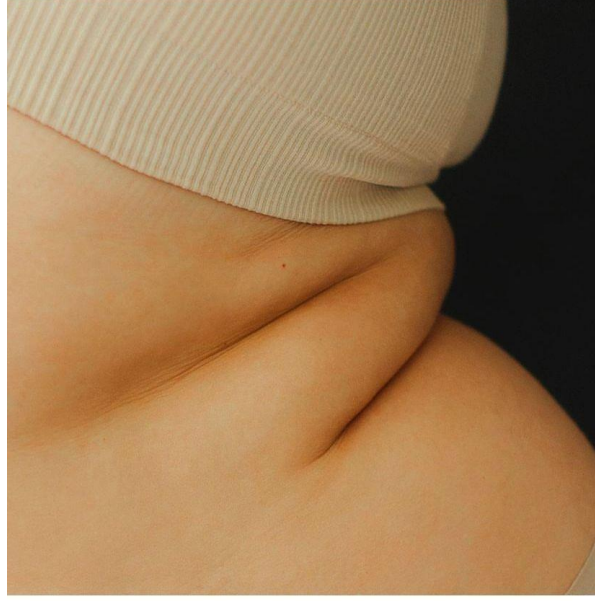
Cansu Dengey, sahip olduğu kilolardan dolayı toplum tarafından kanıksanmış “ideal” beden kategorisinde kabul edilmemektedir. Bu “ideal” algının kişiler üzerinde oluşturduğu psikolojik baskının farkında olduğunu ve takipçilerini bu konuda bilgilendirmek ve kendi değerlerini sahip olduğu kilolarıyla eşdeğer tutmamaları gerektiğine yönelik içerikler üretmektedir. Takipçileriyle paylaştığı ve onlara motivasyon ve destek sağlamak istediğı yönünde yayınladığı içerikler kimi takipçiler tarafından samimi bulunmamaktadır. Bu algıyı gerek markalarla yaptıkları iş birlikleri gerek çekmiş ve yayınlamış oldukları içeriklerde kendilerinin yarattığına inanmaktadırlar. Takipçileri ile beden olumlama kapsamında paylaştığı içerikleri samimi bulunmayan Dengey, üretmiş olduğu içerikler sebebiyle yapmış olduğu paylaşımlarından dolayı linçe maruz bırakılmaktadır.





cansudengey

Takip Et



51.652 beğenme

cansudengey Gösterdiğim ve paylaştığım kadarı sizin şahitliğinizde gerçekleşen kısma geldik aslında. 2016 senesinde Youtube kanalımı açıp, güzellik ve bakım alanında içerikler üretmeye başladığım yıllara. Hakkımda gördüğüm ilk yorumlardan biri "mimiklerine hakim olsa başarılı olabilecek youtuber"dı. Günlerce etkisinden çıkamamıştım. İlk kez çevrem dışında biri dış görünüşüm ve bana ait olan bir özellikle ilgili bir yorum yapmıştı ve ben sonraki videolarımda nasıl daha az mimik yaparım konusunu düşünmeye başlamıştım bile. Üstelik dostlarım mimiklerime bayılırdı, yalan mı söylemişlerdi bana bunca sene! Sonra ilk bir sene o yorumlara göre yaşamaya başladım hayatımı. Arkadaşlarının videolarında çocuk gibi hareketleri var dediler, ciddileştim. Yaşlı görünüyor dediler, genç görünmeye çalıştım. Hızlı konuşuyor dediler, yavaşladım. Videoyu koyup hemen hakkımda ne demişler diye bakıyordum, bağımlılık gibiydi. Yeni bir yerdesiniz ve merak ediyorsunuz, onaylanmak istiyorsunuz çünkü. İnsani bir duygu bu. İçinizden şöyle geçiriyor olabilirsiniz "Bu mecraya gireceksen bunları göze alacaksın". Size bir şey söyleyeyim mi? Alamıyorsunuz. Yaşamadan tahmin edemiyorsunuz ve işin kötüsü buna ilk kez maruz kaldığınız için uyum sağlamak dışında kabul görmenin başka hiçbir yolu yok sanıyorsunuz. Ekran karşısında kendim olmaktan ufak ufak vazgeçişim, sadece benden istenen içerikleri üretmeye çalıştığım o ilk iki senelik dönemde gerçekleşiyor. Kilo konusu kapandı sanmayın, bu sefer yeni bir bahanem var. Ekranda olduğum için daha da güzel, daha da zayıf, genç, sivilcesiz, gözeneksiz, bakımlı, fit, kusursuz ve harika görünmeliyim. Instagrama koyduğum birkaç fotoğrafta göbeğimi hamileyim sanan yorumlardan sonra yine bir diyetisyene giderek bu mecradaki en büyük pişmanlığım ama bir yandan da en büyük uyanışlarımdan biri olan "Nasıl kilo verdim?" videosunu çekiyorum. Korkunç kısıtlayıcı bir diyet sonrası, yine kilolarını vermiş kendinden emin olduğunu sanan bir Cansu ve bunu alkışlayan yüzlerce yorum. Kısa bir süre onaylanmış hissedip, verdiğim tüm kiloları tekrar ve tekrar geri alıyorum. Artık içimde yankılanan "Bu işte bir yanlışlık var" sesini ilk kez bu kadar net duymaya başlıyorum.

8 Nisan 2021

Görsel 102: Cansu Dengey'in 8 Nisan 2021 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Post İçerik ve Etkileşim Oranları

Cansu Dengey, 8 Nisan 2021 tarihinden Instagram üzerinden paylaşmış olduğu post içerik ile sosyal medyaya içerik üretmeye başladığı ilk zamanlarda kendisine gelen tepkilerden ve bu tepkiler doğrultusunda hayatının ne şekilde etkilendiğinden bahsetmiştir. Almış olduğu tepkilerin dış görünüşü ve kilolarından dolayı olduğunu, aradan uzunca zaman geçmesine rağmen bu algıların hala değişmediğini ve değişmesi gerektiğini düşündüğü bir yazıyla kendi vücudunu paylaşmıştır. Paylaşmış olduğu post içerik, takipçileri tarafından 51.652 beğeni almıştır. Yorumlara kısıtlama yapıldığından yorum sayısı tespit edilememiştir. Kısıtlanan yorumlar içerisinde tespit edilen ve gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 103'te aktarılmıştır.



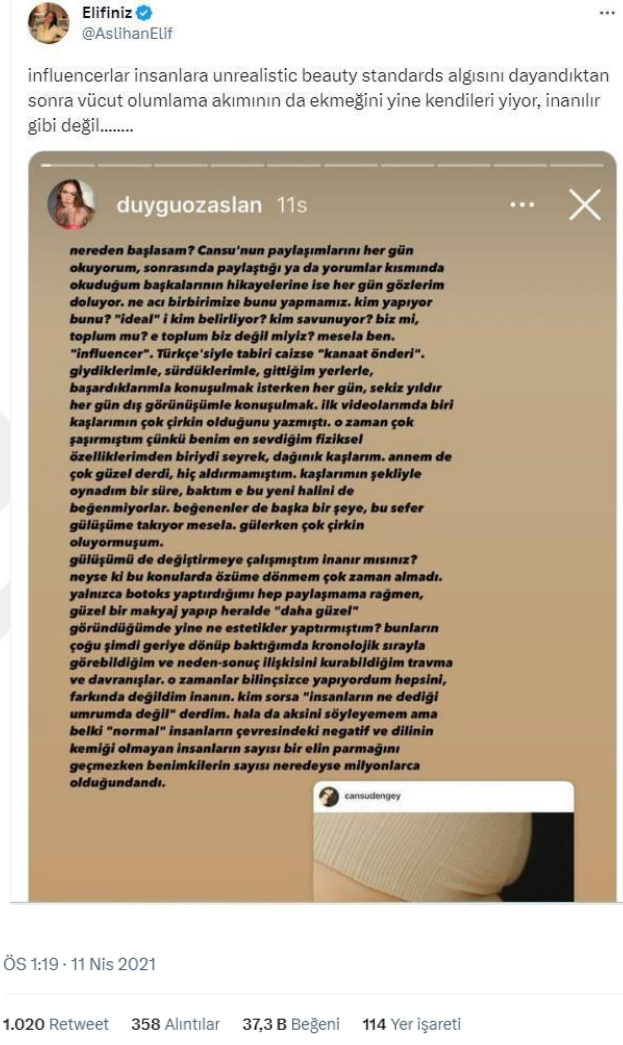
Görsel 103: Cansu Dengey'in 8 Nisan 2021 Tarihinde Instagram Üzerinde Paylaşmış Olduğu İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

Cansu Dengey'in paylaşmış olduğu post içeriğe gelebilecek yorumlar, kendisi tarafından sınırlandırılmıştır. Bundan dolayı yapılan yorumların bazıları gösterilememektedir. Fakat Dengey'in paylaşmış olduğu beden olumlama kapsamındaki bu içerik, başka diğer Influencerlar tarafından destek görünce Twitter kullanıcıları tepkilerini orada göstermeye devam etmiştir. İçeriği paylaşan, ona destek veren kişiler de dahil olmak üzere bu algıyı sosyal medyada Influencer'ların yarattığına inanarak dolaylı olarak bu algıyı yarattıklarını düşündükleri herkese linç söylemlerinde bulunmuşlardır.



Görsel 104: Cansu Dengey'in Beden Olumlama İçerikli Post Paylaşımına Destek Veren Duygu Özaslan'ın Instagram Hikaye Paylaşımı

Cansu Dengey'in başlatmış olduğu beden olumlama paylaşımları arkadaşları tarafından da destek görmüştür. Kendisi gibi belli takipçi kitlesine sahip Influencer Duygu Özaslan'ın Cansu Dengey'e vermiş olduğu destek Twitter üzerinden gündem konusu haline gelmiştir. Kullanıcılar tepkilerini bu hikaye içerik kapsamında bu algıyı yaratan tüm Influencerlar'a yönelik gerçekleştirmiştir.



Görsel 105 ve 106: Cansu Dengey'in Yapmış Olduğu Paylaşımına Destek Veren Duygu Özaslan'ın Hikaye İçeriğine Yönelik Twitter'da Gerçekleşen Linç Söylemi ve Etkileşim Oranları

Twitter Kullanıcıları arasında yüksek takipçiye sahip olan @AslihanElif kullanıcı ismiyle Elifiniz'in takipçileriyle paylaşmış olduğu bu tepki diğer kullanıcılar tarafından da ilgi çekmiştir. 1.020 bin Retweet, 37,3 bin beğeni almıştır. Diğer kullanıcıların bu tepkini tweetini alıntılararak üzerine yorum yapılma oranı ise 358'dir.



Görsel 107 ve 108: Cansu Dengey'in Yapmış Olduğu Paylaşımına Destek Veren Duygu Özaslan'ın Hikaye İçeriğine Yönelik Twitter'da Gerçekleşen Linç Söylemleri

cennet @evelynmosbygibi · 11 Nis 2021
Sonunda bunu dile getiren başka insanlar da gördüm şükür. Güzellik standartlarına uyup insanlara bunu dayatıp olması gereken sadece buymuş gibi yapan tipler gelmiş olumlama yapıyo. Gidin işiniz abi önce dayatıp sonra böyle fotolar atmak bi şey değıştirmez. Dayatmayı bırakın önce

Elifiniz @AslihanElif · 11 Nis 2021
influencerlar insanlara unrealistic beauty standards algısını dayandıktan sonra vücut olumlama akımının da ekmeğini yine kendileri yiyor, inanılır gibi değil.....



18

Banuççek @banuciceek · 11 Nis 2021
İdeali kim belirliyor? Aa benmişim

Elifiniz @AslihanElif · 11 Nis 2021
influencerlar insanlara unrealistic beauty standards algısını dayandıktan sonra vücut olumlama akımının da ekmeğini yine kendileri yiyor, inanılır gibi değil.....



5

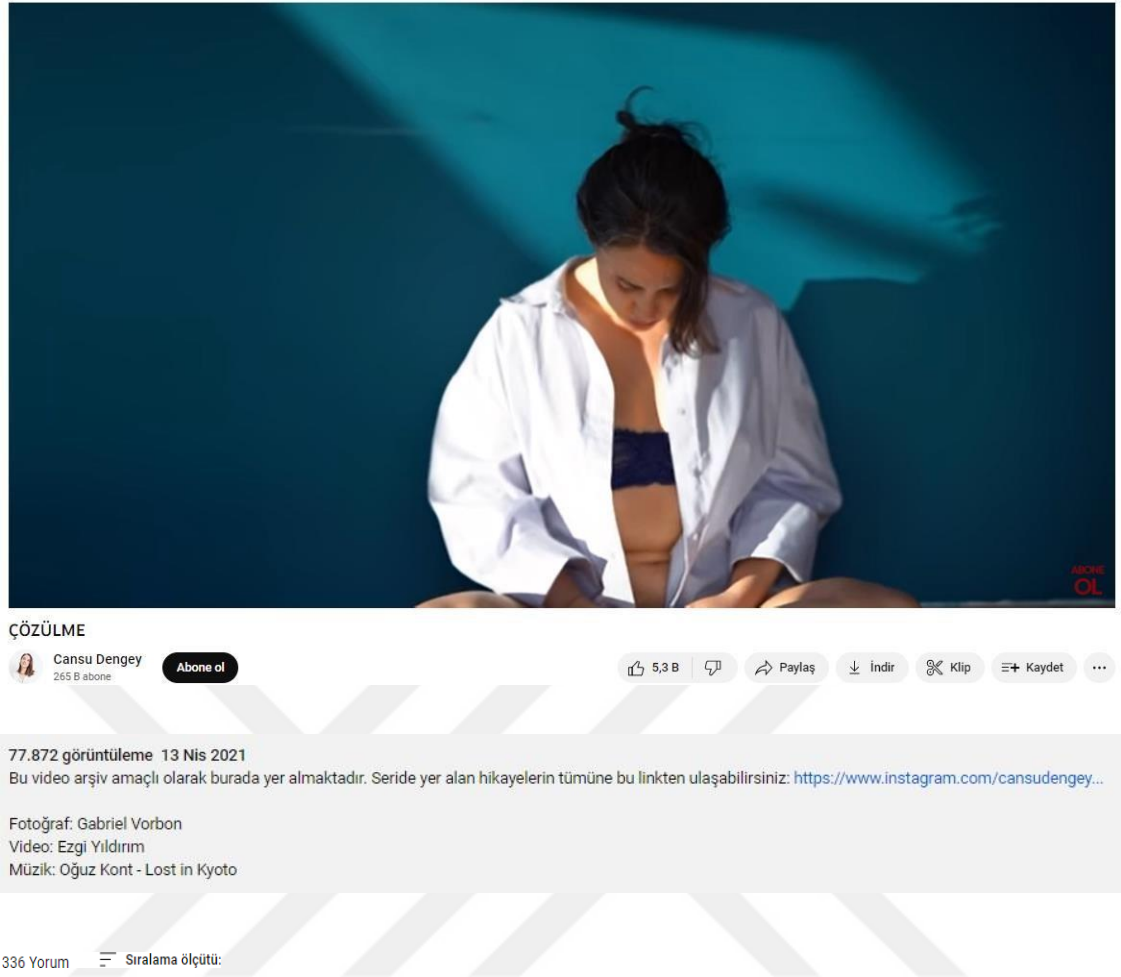
Görsel 109 ve 110: Cansu Dengey'in Yapmış Olduğu Paylaşımına Destek Veren Duygu Özaslan'ın Hikaye İçeriğine Yönelik Twitter'da Gerçekleşen Linç Söylemleri



Görsel 111 ve 112: Cansu Dengey'in Yapmış Olduğu Paylaşımına Destek Veren Duygu Özaslan'ın Hikaye İçeriğine Yönelik Twitter'da Gerçekleşen Linç Söylemleri



Görsel 113: Cansu Dengey'in Yapmış Olduğu Paylaşımına Destek Veren Duygu Özaslan'ın Hikaye İçeriğine Yönelik Twitter'da Gerçekleşen Linç Söylemleri



Görsel 114 ve 115: Cansu Dengey’in 13 Nisan 2021 Tarihinde YouTube Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçerik

Cansu Dengey, 13 Nisan 2021 tarihinde YouTube üzerinden “ÇÖZÜLME” başlıklı bir video içerik yayınlamıştır. Bedeniyle yüzleştiği ve onlarla barışma yolculuğunu anlattığı, kendimizi bedenimizden dolayı kötü hissettiğimizde bu duyguların geçici olduğunu, bir kısır döngü içerisinde sürekli gidip geldiğini ve hiçbir şeyin kalıcı olmadığını böyle kalmayacağını anlattığı ve yayınlamış olduğu video içerik 77.872 bin kişi tarafından görüntülenmiş, 336 kişiden yorum almıştır. Takipçileriyle beden olumlama kapsamında paylaşmış olduğu video içerikten almış olduğu 336 yorumdan beden olumlama kapsamındaki paylaşımından ötürü samimi bulunmayarak gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 116’da aktarılmıştır.

feyza nur • 2 yıl önce

“Kamera önünde kendim değilim” diyip youtube’a daha video yüklemeyeceğini söylemişsin ki bu çok komik gelmişti. Instagram’da da aynı şekildesin zaten o zaman hiç bir türlü samimiyete güvenmememiz gerekiyor. Söylediklerinden bu anlam çıkıyor bence. Bu video’yu hele ki buraya yüklemen youtube’yi bıraktım diyip daha samimiyetsiz geldi gerçekten. Her şeyden kazanç sağlamaya çalışmak. Cildim için onu yaptım şunu yaptım vs vs diyip bir sürü linklerle insanları tüketime teşvik edip daha sonra her şey kötü gidince bundan bile kazanç sağlamak için beden olumlaması yapmaya çalışıyorsunuz. Malesef çok kötü gözüküyo artık.

67

ECEHAN • 2 yıl önce

EN BASTA İNCELİĞİ ZAYIFLIĞI BİZLERE DAYATTINIZ
GÜZELLİĞİ BAKIMLI OLMAYI MAKYAJI DOĞAL OLMAYAN
HERŞEYİ BİZLERE DAYATTINIZ AMA KİLO OLINCA
NAPTINIZ DOĞALLIK EN ÖNEMLİSİ ÖZELLİKLE
ESTETİKLERE DAYATTINIZ ONLARCA GENÇ KIZI ŞİMDİ DE
ŞİŞMANLIĞI MI MODA EDECEKSİNİZ HAHA 😂

17

Başak ÖZER • 2 yıl önce (düzenlendi)

bu aralarda bu satıyor sanırım. kusura bakmayın ancak bir taraftan insanlara, instagramda, kozmetik, hızlı tüketim ürünleri pazarlayıp onlara alttan alta "guzel" olmayı pompalarken simdi yok yuzlesmeydi yok filtrelerdi oydu buydu.

328

Hazal Solak • 2 yıl önce (düzenlendi)

Merhabalar cansu hanım influencerler , fenomenler vs olarak kendi oluşturduğunuz yargıları kendiniz yıkıyorsunuz ve ondan sonra bu tarz videolar yapıyorsunuz ki sizi anlayabiliyorum, ben de mağdurum edebiyatı yapıyorsunuz ve bu hiç samimi değil çünkü ben sizin şu ruju kullanın , şu kıyafeti giyin öyle güzel olursunuz öyle iyi olursunuz paylaşımlarınızı da biliyorum ve bu şu videodaki düşüncelerle çelişiyor ve hiç samimi değil , prim , gündeme ayak uydurma isteği olduğu belli kusura bakmayın ama ne yiyoruz ne de inanıyoruz artık , yeter!.

Karl M • 1 yıl önce

yav neymisiniz siz bitmedi varolussal sancilariniz

5

Görsel 116: Cansu Dengey’in 21 Nisan 2021 Tarihinde YouTube Üzerinde Paylaşmış Olduğu İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

Sosyal medya ile birlikte ortaya çıkan ve toplumun geneli tarafından takip edilen sosyal medya fenomenleri son zamanlarda beden olumlama hareketlerine destek vererek vücutlarının ideal olması gerekmediği vurgusunu yapmaktadır. Fakat kullanıcılar tarafından ağır eleştiriler ile karşılaşmışlardır. Sebebi ise uzun zamandır ince bedenlerini sunmuş kişilerin Beden Olumlama Hareketi ile birlikte her türdeki bedeni savunmaları takipçiler tarafından samimiyetsizlik olarak yorumlanmıştır.

Sosyal medya fenomenlerinin bedenlerine yönelik tutumlara isyan ederek paylaşmış oldukları içerikler, takipçileri tarafından tepki almalarına sebep olmuştur. Kullanıcılar, “İnce” ve “zayıf” görünebilmek için fotoğrafların üzerinde oynama yaptıkları iddia edilen fenomenlerin, beden algısı kapsamında hareket ettiklerini, paylaşımlarını bu yönde yaptıklarını öne sürerek beden olumlama kapsamında paylaşılan gönderilerini samimi bulmamışlardır.

Kullanıcılar kimi zaman yorum yapmak yerine yapılan yoruma destek vermek amacıyla sadece “beğen” butonuna basmakla yetinebilmektedirler. Kullanıcılar tarafından yapılan linç söylemlerine “beğeni” bırakarak linç söylemlerine destek verilmiştir. Yapılan yorumlara ve linç söylemine katıldıklarını belli etmişlerdir.

3.2.2. Bedene Yönelik Yapılan Linç Söylemleri

3.2.2.1. Beden Ölçüsüne Yönelik Yapılan Linç Söylemleri

İdeal beden ölçüsünün üstünde olan bireylerin vücutlarına yorum yapılırken bacaklarına yapılan yorumlar genellikle “kalın” olarak tanımlanarak yorumlanmaktadır. Bacaklara “kalın”, basen bölgesine “geniş”, kişinin göbekli olduğu vurgusu “göbekli”, “göbeğin var”, “bacakların kalın” şeklinde yorumlarla kendini göstermektedir.

3.2.2.1.1. Beden Ölçüsünden Dolayı Lince Uğrayan Damla Altun

Damla Altun, YouTube’a güzellik, bakım, dekorasyon, ev turu, mukbang gibi çeşitli içerikler üreterek takipçileriyle paylaşan bir vloggerdir. YouTube’ın yanı sıra Instagram’da da oldukça popülerdir. 29 yaşındaki sosyal medya fenomeni, sosyal medyada paylaşmış olduğu video içerikler ve fotoğraflarla bazı takipçileri tarafından oldukça fazla beğeni toplarken bazıları tarafından da hakarete uğrayabilmektedir.



damlaaltun ✓

Damla Altun

Takip Et

113 Takip Edilen 44.6K Takipçiler 500.6K Beğeniler

Henüz tanıtım yok.

[Görsel 117: Damla Altun'un TikTok Kullanıcı Hesabı](#)

TikTok'ta yaklaşık 50 bin takipçisi bulunan Damla Altun, hesabında saç, makyaj ve cilt bakımı içerikleri üreterek takipçileriyle paylaşmaktadır. Markalarla yaptığı iş birlikleri kapsamında ürünleri deneyerek takipçilerine deneyimlerini aktarıp bilgiler sunmaktadır.



damlaaltun

Takip Et

Mesaj Gönder

990 gönderi

719 B takipçi

940 takip

Damla Altun

Tanınmış Kişi

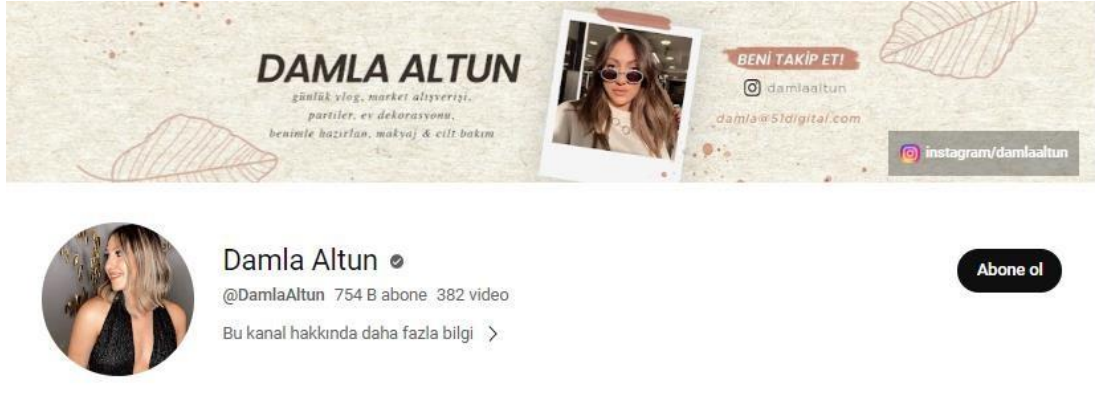
✉ damla@51digital.com

📞 Dami Home and Kitchen

🔗 ty.gl/2fkrcpp8xq

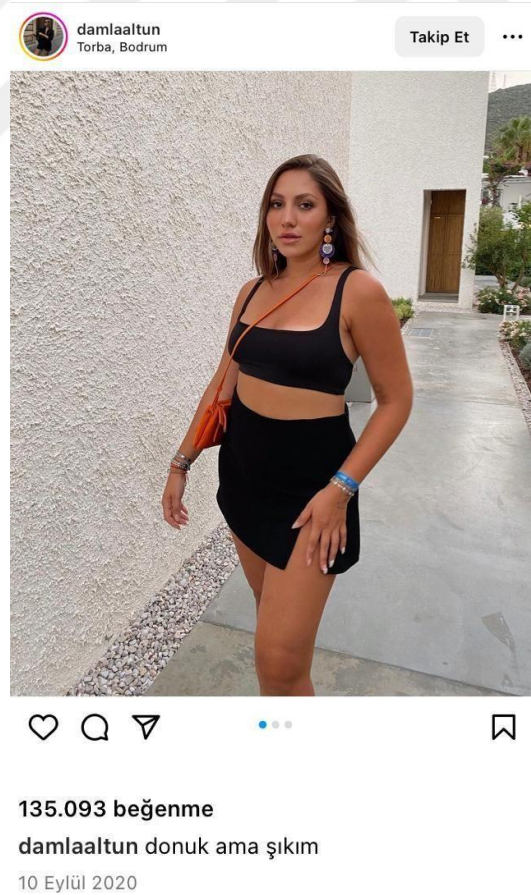
[Görsel 118: Damla Altun'un Instagram Kullanıcı Hesabı](#)

Damla Altun'un Instagram'da 719 bin takipçi ve 1000'e yakın fotoğraf ve video içerik paylaşımı bulunmaktadır. Özel hayatından kesitleri, kişisel fotoğraflarını, markalarla yapmış olduğu iş birlikleri kapsamında çektiği içerikleri, kişisel bakım, makyaj saç bakımı, dekorasyon gibi içerikleri takipçilerine sunmaktadır.



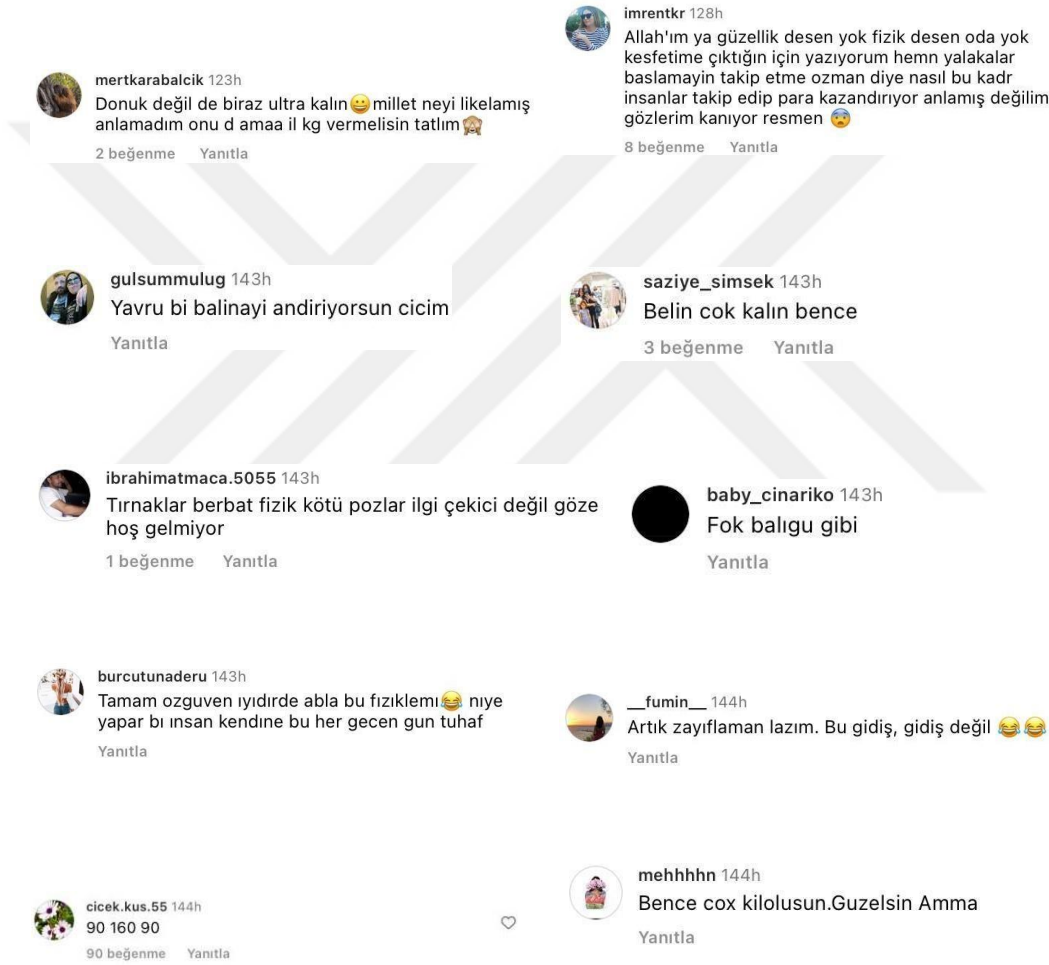
Görsel 119: Damla Altun'un YouTube Kullanıcı Hesabı

YouTube 'da ise 754 bin aboneye sahiptir ve üretmiş olduğu 382 video içeriği bulunmaktadır. İçerikleri, makyaj ve cilt bakımı, saç bakımı, yemek yapma, dışarı çıkarken hazırlanma, arkadaşlarıyla çekmiş olduğu etkinlik anlarına yönelik video içerikler olarak öne çıkmaktadır. Öyle ki yaptırmış olduğu vücut şekillendirme ameliyatı da takipçileriyle paylaşmış, yaşadığı operasyonu onlara duyurmuştur.



Görsel 120: Damla Altun'un 10 Eylül 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Post İçerik ve İçerik Açıklaması

Damla Altun'un 10 Eylül 2020 tarihinde Instagram üzerinden "donuk ama şıkım" açıklamasıyla paylaşmış olduğu post içerik, takipçileri tarafından 135.093 bin beğeni almıştır. Kısıtlama getirildiğinden dolayı yorumların sayısı bilinmemektedir. Damla Altun'un paylaşmış olduğu fotoğraf, takipçileri tarafından "ideal" beden kapsamında değerlendirilmeyerek beden ölçülerinden dolayı linç uğramasına sebep olmuştur. Yorumlara kısıtlama getirildiğinden dolayı yapılan yorum sayısı bilinmese de tespit edilen 65 yorum içerisinde bedenine yönelik gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 121'de aktarılmıştır.



Görsel 121: Damla Altun'un 10 Eylül 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Post İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

Damla Altun, toplumun idealize etmiş olduğu standart beden algılarının dışında kalacak bir vücut hattına sahiptir. Takipçileri tarafından bir kısmı kendisini samimi ve içten bulsa da bir kısmı bedeni üzerinden oldukça yüklenmektedir. Kimi takipçileri tarafından psikolojik şiddete maruz kaldığı ortadadır. Yüz güzelliğinin yerinde olmasına

rağmen beden ölçülerinin toplum tarafından tanınan pek çok kişiye oranla uygun olmaması takipçilerinin Damla Altun'un beden ölçüsüne yönelik lince maruz kalmasına sebep olmuştur. Takipçileriyle paylaştığı post içerik, sahip olduğu kilosundan dolayı lince uğramasına neden olmuştur.

3.2.2.1.2. Beden Ölçüsünden Dolayı Lince Uğrayan Zeynep Özbayrak

Zeynep Özbayrak, 11 Temmuz 2020 tarihinde Instagram üzerinden “Şu honey mustard'ı göstermek ne zormuş be allah kahretsin pozunu ☺ ☺ ya da hay senin çekiceğin pozunu sdfffggjjjdss” içerik açıklamasıyla şezlongda oturarak poz verdiği fotoğrafını paylaşmıştır. Takipçileriyle paylaştığı post içerik, sahip olduğu kilosundan dolayı lince uğramasına neden olmuştur.



20.602 diğer kişi beğendi

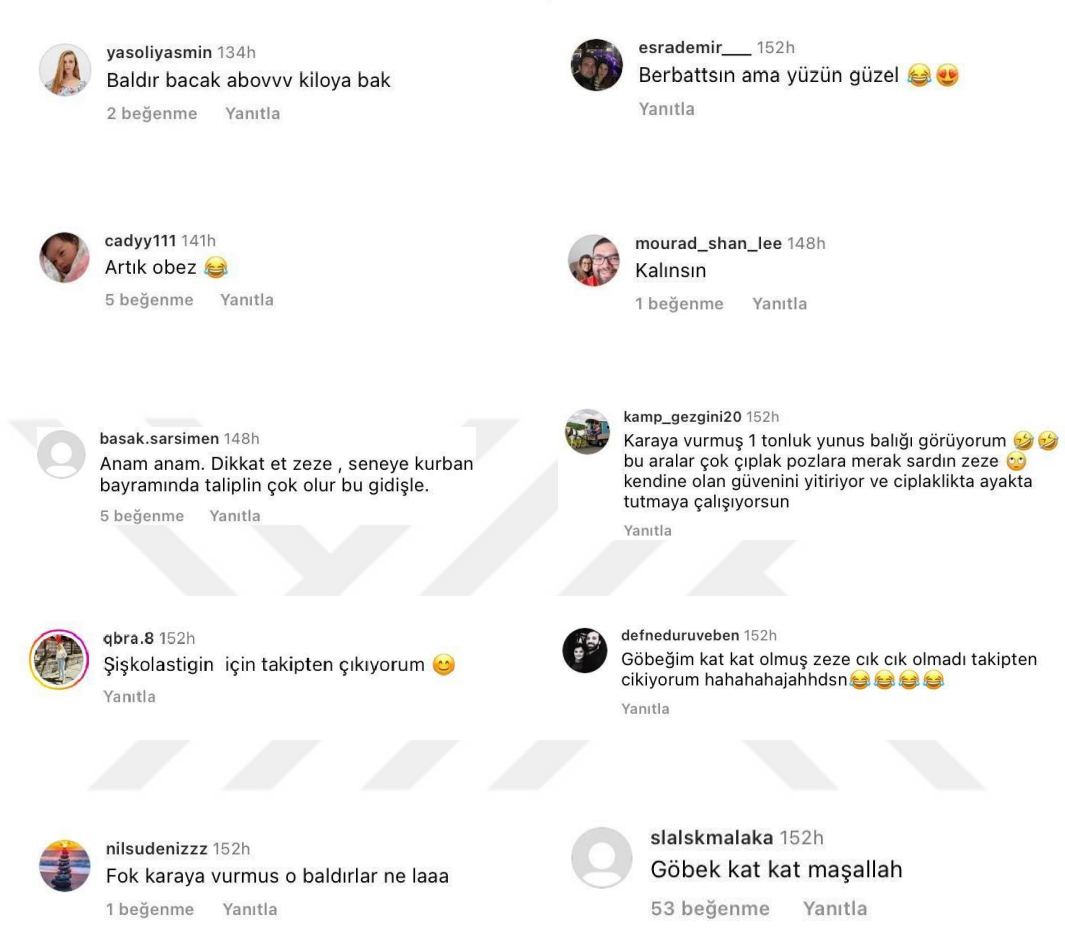
zynpzeze Şu honey mustard'ı göstermek ne zormuş be allah kahretsin pozunu☺☺ ya da hay senin çekiceğin fotonun..sdfffggjjjdss

265 yorumun tümünü gör

11 Temmuz 2020

Görsel 122: Zeynep Özbayrak'ın 11 Temmuz 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Post İçerik

Zeynep Özbayrak, 11 Temmuz 2020 tarihinde paylaşmış olduğu içerikte 20.604 beğeni, 265 yorum almıştır. 265 yorumdan 25 tanesi sahip olduğu kilolara yönelik linç söylemleridir. Gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 123'te aktarılmıştır.



Görsel 123: Zeynep Özbayrak'ın 11 Temmuz 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Post İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

Takipçileri tarafından beden ölçüsü beğenilmeyen Zeynep Özbayrak'ın post gönderisinin altına bacakları için “kalın”, ifadeleri kullanılmıştır. Sahip olduğu kilosundan dolayı deniz hayvanlarına ve kurbanlık hayvanlarına benzetmeler yapılmış, kendilerince obez tanısı koymuşlardır. Göbek bölgesindeki fazlalıkları olduğu iddia edilerek takipten çıkılacağı yorumları yapılmıştır. Kendisinin berbat olduğu ama yüzünün güzel olduğu iddia edilerek teselli sunulmuştur. İdealize edilen beden ölçüsüne sahip olmadığı düşünülen Özbayrak, takipçileri tarafından beden ölçüsünden dolayı linçe maruz bırakılmıştır.

3.2.2.2. Cilt Yapısına Yönelik Yapılan Linç Söylemleri

Özellikle arka baldır üst ve iç bacakta kendini gösteren portakal kabuğu görünümünün ve kilo alıp verme sürecinde vücutta oluşan çatlaklara yönelik yapılan linç söylemleridir. Hoş bir görüntü olmadığı vurgusu takipçiler tarafından içerik üreticilerine yorum olarak yapılmaktadır.

3.2.2.2.1. Cilt Yapısından Dolayı Linç Uğrayan Duygu Özaslan

Duygu Özaslan, 2010 yılından bugüne sosyal medyada makyaj, cilt bakım ve giyim konularında içerikler üreterek takipçileriyle paylaşmaktadır. Birçok marka ile birlikte iş birliği yaparak deneyimlediği ürünleri takipçilerine aktarmaktadır.33 yaşındaki Duygu Özaslan, sosyal medyada yayınlamış olduğu kişisel fotoğraflarının üstünde düzenlemeler yaptığı ve olduğu bedenden daha ince görüldüğü yönünde iddialarla takipçilerinden oldukça fazla tepki almaktadır.



Görsel 124: Duygu Özaslan'ın TikTok Kullanıcı Hesabı

TikTok uygulaması üzerinde 273.9 bin takipçisi bulunan Duygu Özaslan, takipçileriyle makyaj önerileri, cilt bakım tavsiyeleri, alışverişte satın almış olduğu kıyafetleri, seyahat ettiği yerleri ve özel yaşamından kesitleri paylaşmaktadır. Markalarla yapmış olduğu iş birliği kapsamında deneyimlemiş olduğu ürünleri takipçilerine aktarmaktadır.



duyguozaslan



Takip Et

Mesaj Gönder

4.216 gönderi

2 Mn takipçi

1.199 takip

Duygu Ozaslan Mutaf

Dijital İçerik Üretici

tiktok @ duyguozaslan

contact@dozaslan.com

Görsel 125: Duygu Özasan'ın Instagram Kullanıcı Hesabı

Instagram'da 4.216 bin gönderiye ve 2 milyon takipçiye sahip olan Duygu Özasan, içerik paylaşımlarında TikTok uygulamasında yayınlamış olduğu gibi makyaj, cilt bakımı, markalarla yapmış olduğu iş birliği kapsamındaki içerikleri yayınlşayarak takipçilerine sunmaktadır. Tüm bu içeriklerin yanı sıra post içerik olarak da kendi kişisel fotoğraflarını ve özel yaşamından kesitlere yer vermektedir.



Duygu Özasan

@DuyguOzaslan 1,41 Mn abone 592 video

Bu kanal hakkında daha fazla bilgi >

ANA SAYFA

VİDEOLAR

CANLI

OYNATMA LİSTELERİ

TOPLULUK

KANALLAR

HAKKINDA



Görsel 126: Duygu Özasan'ın YouTube Kullanıcı Hesabı

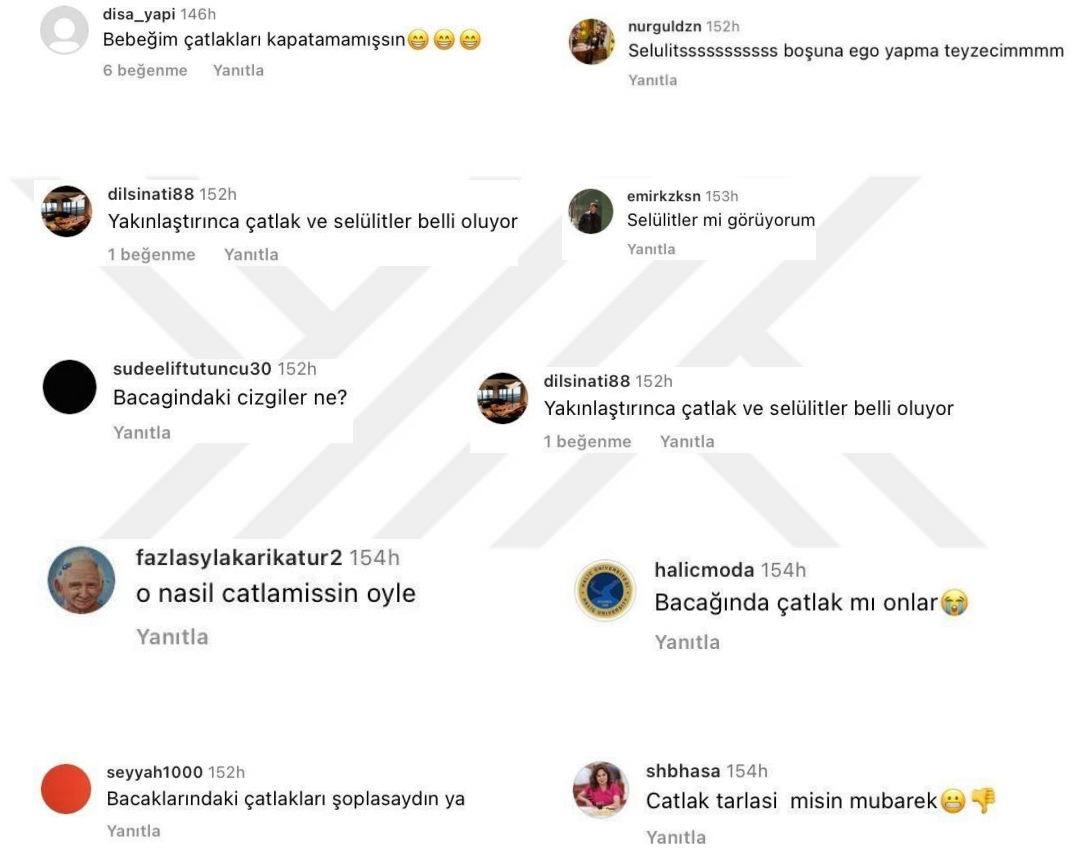
Sosyal medyaya içerik üretmeye başladığı YouTube'da ise 1,41 milyon takipçisi vardır ve 592 video içerik yayınlamıştır. Yayınlamış olduğu içerikler makyaj videoları, markalardan gelen kutuların takipçileri eşliğinde açıldığı videolar, “Benimle hazırlanın” konseptiyle bir davete gideceği zaman hazırlık aşamasına takipçilerini de dahil ettiği videolar ve özel hayatından kesitlerin yer aldığı video içeriklerdir. Öyle ki eşi Can Maxim Mutaf ile birlikteliklerini ve düğünlerine dair görüntüleri de takipçileriyle paylaşmıştır.

Duygu Özaslan, ideal olarak kabul edilen beden ölçülerine sahip olsa da dönemsel olarak kilo aldığı iddia edilerek vücudunda oluşan selülit ve çatlaklardan ötürü linçe maruz kalmaktadır. Yayınlanmış olduğu fotoğraflar üzerinde oynama yaparak bu çatlak ve selülit görüntülerini yok etmeye çalışsa da takipçileri tarafından anlaşılabilmektedir. Bu durum üzerinden oynanmış olduğu anlaşılan fotoğraflara takipçilerinin Duygu Özaslan'a sahip olduğu vücut yapısından dolayı linç söylemlerinde bulunulmasına sebep olmaktadır.



Görsel 127: Duygu Özaslan'ın 30 Haziran 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden
Yayınlanmış Olduğu Post İçerik ve Açıklaması

Duygu Özaslan, 30 Haziran 2020 tarihinde Instagram üzerinden kelebek emoji kullanarak paylaşmış olduğu içerikte 188.136 bin beğeni almıştır. Kısıtlama getirildiğinden dolayı yorumların sayısı bilinmemektedir. Duygu Özaslan'ın paylaşmış olduğu fotoğraf takipçileri tarafından ideal beden yapısına değil de vücut yapısına yönelik gerçekleştirilen linç girişimlerine sebep olmuştur. Yorumlara kısıtlama getirildiğinden dolayı yapılan yorum sayısı bilinmese de tespit edilen ve gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 128'de verilmiştir.

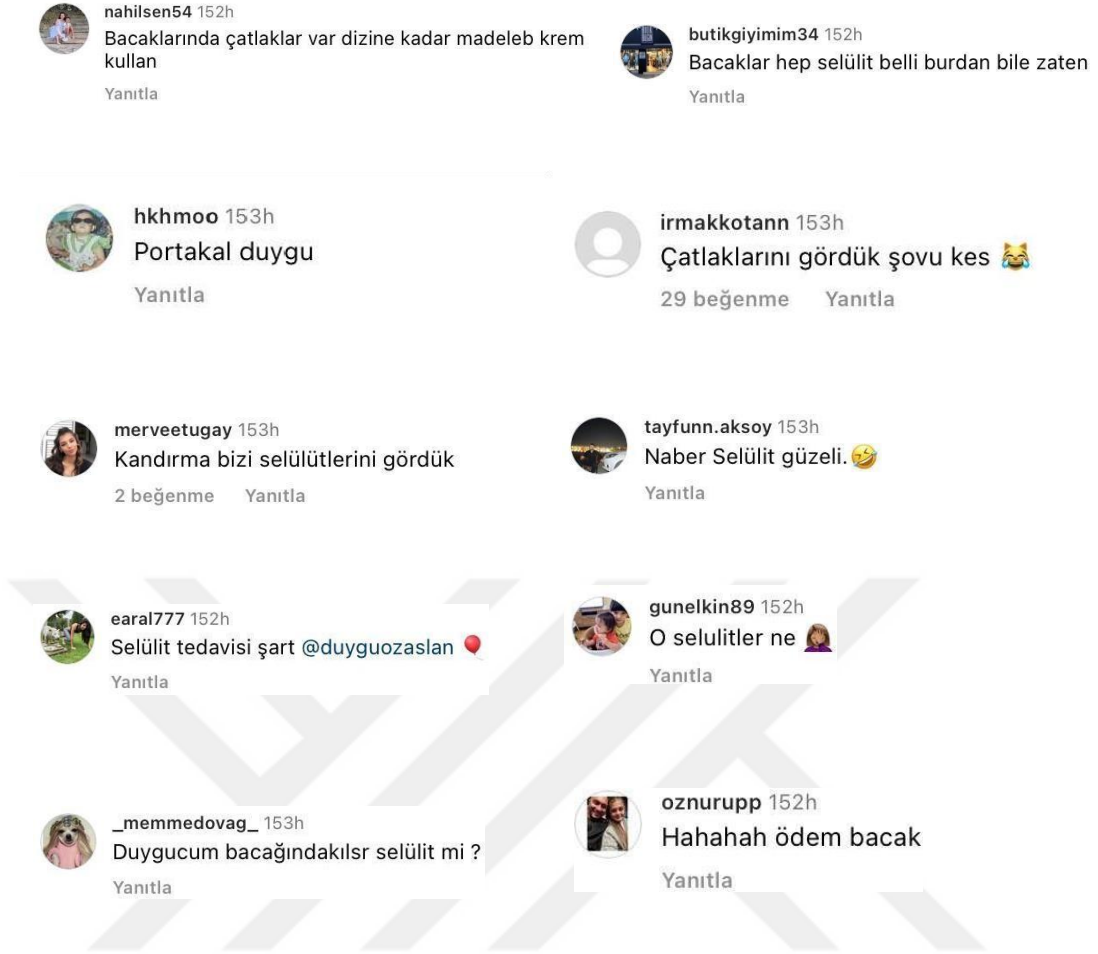


Görsel 128: Duygu Özaslan'ın 30 Haziran 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Post İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri



Görsel 129: Duygu Özaslan'ın 6 Temmuz 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Yayınlamış Olduğu Post İçerik ve Açıklaması

Duygu Özaslan, 6 Temmuz 2020 tarihinde Instagram üzerinden “all white drip” – *tamamen beyaz damla* açıklamasıyla paylaşmış olduğu içerikte 189,842 bin beğeni almıştır. Kısıtlama getirildiğinden dolayı yorumların sayısı bilinmemektedir. Duygu Özaslan'ın paylaşmış olduğu fotoğraf takipçileri tarafından ideal beden yapısına değil de vücut yapısına yönelik gerçekleştirilen linç girişimlerine sebep olmuştur. Yorumlara kısıtlama getirildiğinden dolayı yapılan yorum sayısı bilinmese de tespit edilen ve gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 130'da aktarılmıştır.



Görsel 130: Duygu Özasan'ın 6 Temmuz 2020 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Post İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

Duygu Özasan'ın takipçileri tarafından yayınlamış olduğu vücut fotoğraflarında düzenlemeler yaptığı ve olduğundan farklı gösterildiği iddia edilmektedir. Bu iddialar, fotoğraflarının altına yapılan yorumları da şekillendirmektedir. Kimi kullanıcı tarafından çatlak ve selülitlerini fotoğraf üzerinde oynama yaparak düzeltmesi gerektiği yourmu yapılırken kimi kullanıcılar tarafından da oynama yapıldığı belli olduğundan dolayı kendisiyle alay edilmesine sebep olmuştur.

3.2.2.3. Vücut Kıllarına Yapılan Linç Söylemleri

İdeal beden/vücut algısı düşüncesinde kişilerin vücutlarının pürüzsüz olması beklenmektedir. Kadınlarda olağan bir şekilde var olan kıl veya tüylerin, kullanıcıların gözünde olmaması gerektiği; erkeklerde ise olması olağan ama fazlası var ise bir nesne veya hayvan benzetmesine yönelik linç söylemlerini içermektedir.

3.2.2.3.1. Vücut Kollarından Dolayı Lince Uğrayan Aydın Gökşin

Aydın Gökşin, sosyal medyada paylaşmış olduğu yeme-içme temalı içerikler ile öne çıkmaktadır. Sosyal medya hesapları üzerinden yemek yapma videoları çekerek yayınlamakta ve takipçilerinin beğenisine sunmaktadır. Sosyal medyada gündem haline gelen yemek videolarını, kendisi de denemekte denediği anları da takipçileriyle paylaşmaktadır. Aydın Gökşin sosyal medyada @draydin kullanıcı ismiyle yer almaktadır çünkü mesleği doktorluktur. Doktorluk mesleğinin yanı sıra sosyal medyada da içerik üreterek takipçilerine ulaştırmaktadır. 2018 yılında popüler yarışma “Kim Milyoner Olmak İster?” yarışmasına katılarak 30 Bin TL ödül kazanmıştır.



[Görsel 131: Aydın Gökşin'in TikTok Kullanıcı Hesabı](#)

Dünya genelinde gündem haline gelen atıştırmalıkların, yemek tariflerinin kendi hesabında bir kez daha takipçilerini dahil ederek paylaşan Aydın Gökşin'in Tiktok üzerinde 1 milyon takipçisi bulunmaktadır. Uygulamış olduğu tarifleri çektiği video içeriklerde yapım aşamalarıyla birlikte paylaşmakta ve tatları konusunda yorumlar yapmaktadır.



[Görsel 132: Aydın Gökşin'in Instagram Kullanıcı Hesabı](#)

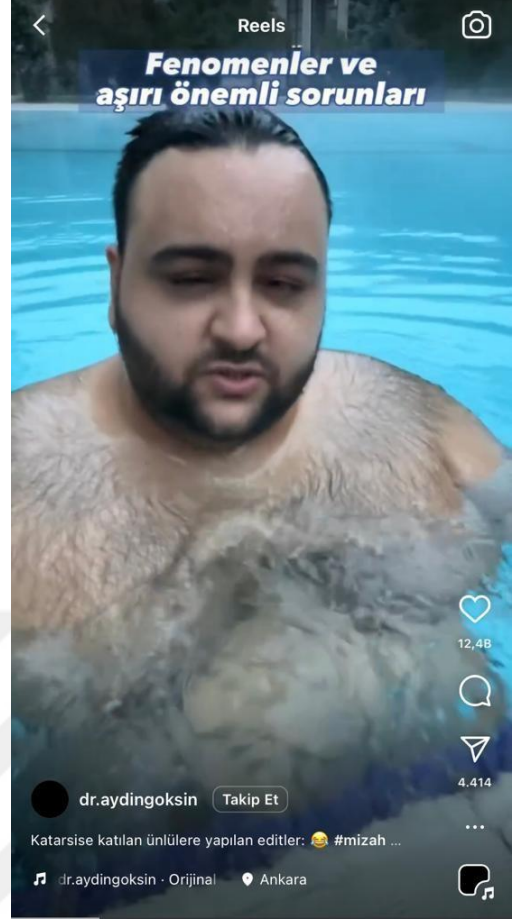
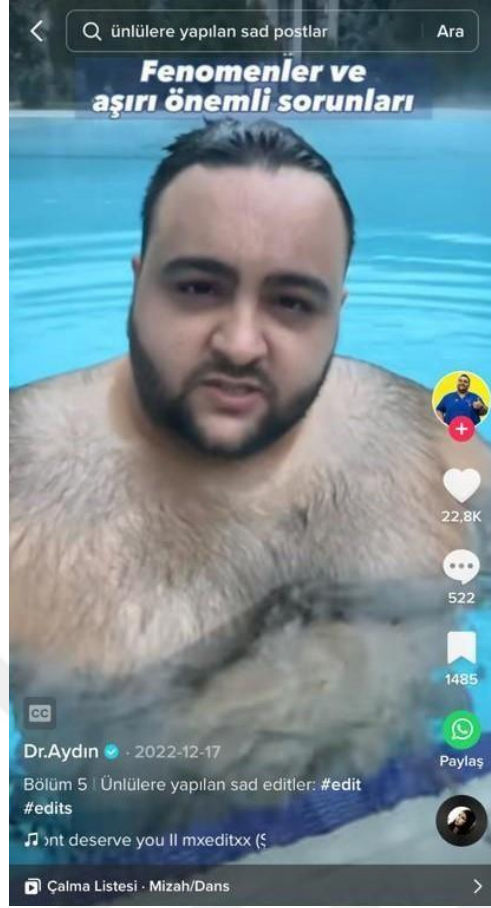
Instagram hesabı 258 bin kişi tarafından takip edilen Aydın Gökşin'in 290 gönderisi bulunmaktadır. TikTok'ta olduğu gibi atıştırma ve yemek tarifleri deneyerek takipçileri ile paylaşmaktadır. Özel hayatından kesitlere yer vermekte kişisel fotoğraflarını takipçilerinin beğenisine sunmaktadır.



Görsel 133: Aydın Gökşin'in YouTube Kullanıcı Hesabı

Aydın Gökşin, YouTube hesabında yemek yerken sohbet ettiği, sosyal medyada içerik üreticisinin yemek yerken izleyicileri ile sohbet edermişçesine konuştuğu konseptten oluşan içerikler yayınlamaktadır. 665 video içeriği bulunan Aydın Gökşin, 825 bin kullanıcı tarafından abonelik almıştır.

Aydın Gökşin, sosyal medyada yayınladığı içeriklerde, ideal beden ölçüsünün dışında olduğu halde vücut kıllarından dolayı daha fazla lince maruz bırakılmaktadır. Takipçileri tarafından vücudundaki kıllar, alay konusu haline gelmiştir. Özellikle tatil sezonlarında paylaşmış olduğu video içerik veya post içeriklere yapılan yorumların bir çoğu Aydın Gökşin'in vücut kıllarına yönelik yapılan yorumlardan oluşmaktadır.



Görsel 134: Aydın Gökşin'in 17 Aralık 2022 Tarihinde TikTok (Sağda) ve Instagram (Solda) Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçerik

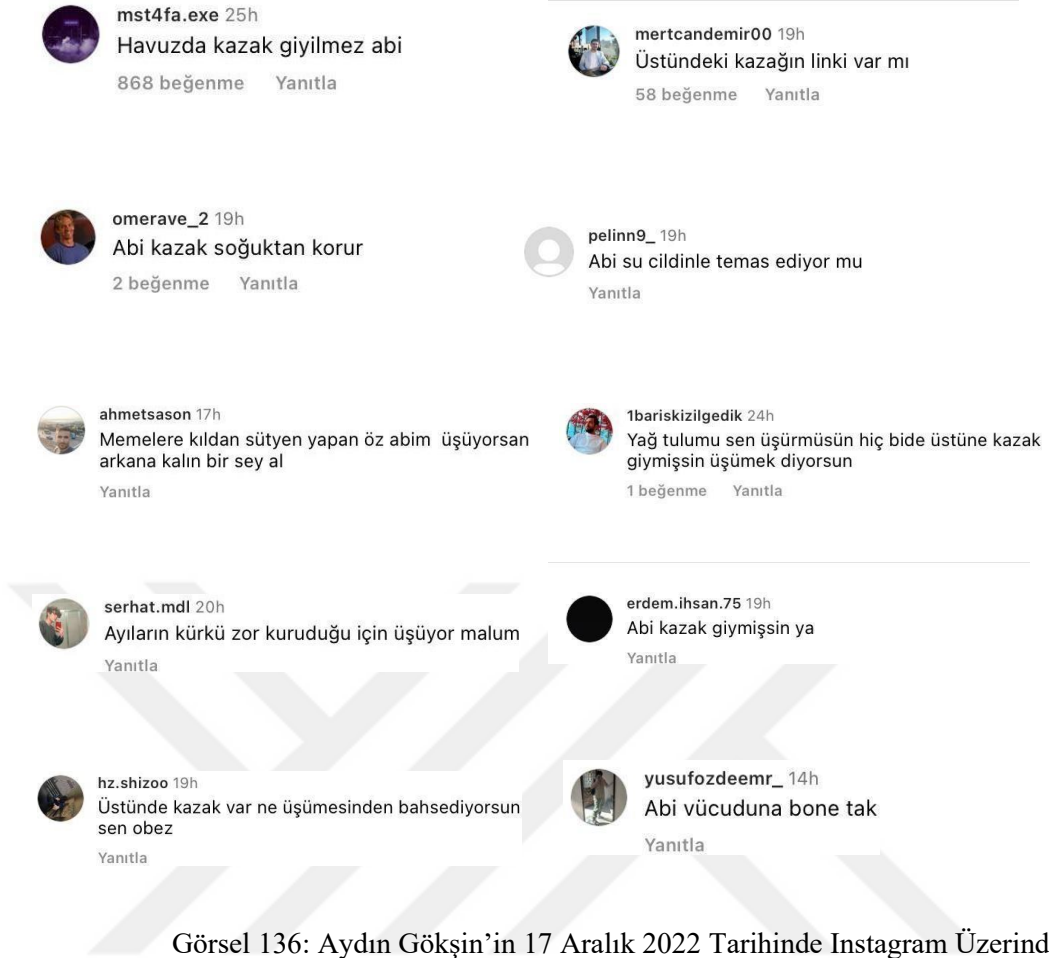
Aydın Gökşin'in 17 Aralık 2022 tarihine TikTok ve Instagram'da eş zamanlı paylaşmış olduğu "Fenomenler ve aşırı önemli sorunları" başlıklı video içeriğinde sıcak su havuzunun içerisindeyken "Kışın ortasında sıcak havuza giriyorsun diye mutlusun sanıyorlar. Ben buradan dışarı çıkınca ne kadar üşüyeceğimden haberiniz var mı?" söylemleriyle fenomenlerin yayınladıkları içerikleri alaya almıştır. Takipçileri paylaşmış olduğu video içerikte havuz içerisinde bedeninin üst tarafı çıplak olan Aydın Gökşin'in vücut kıllarından dolayı linç söylemlerinde bulunmuşlardır.

TikTok üzerinden paylaşmış olduğu video içeriğe 658,5 bin görüntülenme ve 22,8 bin beğeni gelirken 552 tane yorum yapılmıştır. Başka kullanıcılar tarafından arşivlerinde saklamak üzere 1.485 kaydetme almıştır. Görüntülenme oranı ise 658, 6 Bindir. 552 yorum içerisinde 98 tanesi Aydın Gökşin'in vücut kıllarına yönelik yapılan linç söylemlerini içermektedir. 98 yorum içerisinde vücut kıllarına yönelik gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 135'te aktarılmıştır.



Görsel 135: Aydın Gökşin'in 17 Aralık 2022 Tarihinde TikTok Üzerinden Paylaşmış Olduğu İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

Instagram'da ise aynı içerik 1,1 milyon görüntülenme ve 12,48 bin beğeni alırken yorumlar kısıtlanmış olduğundan yorum sayısı bilinmemektedir. Paylaşılan içeriğin kullanıcıların birbirleriyle paylaşma oranı 4.414'tür. Kısıtlanmış yorumlar içerisinde vücut kıllarına yönelik yapılmış yorumlardan tespit edilen ve öne çıkanlar aşağıda verilmiştir.



Görsel 136: Aydın Gökşin'in 17 Aralık 2022 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

Aydın Gökşin'in takipçileri, vücut kıllarına “kazak”, “sweatshirt” ve “kürk” benzetmesi yapmış, üstünde benzettikleri o kıyafetler varken üşüyemeyeceğini söylemişlerdir. Havuzda saçları kapatmak için kullanılan bonenin vücut kıllarından dolayı da kullanması gerektiği, bir ayıya benzetilerek vücut kıllarından dolayı da kürkünün zor kurduğundan üşüyebileceği yorumları yapılmıştır.



Görsel 137: Aydın Gökşin'in 5 Ağustos 2022 Tarihinde TikTok (Sağda) ve Instagram (Solda) Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçerik

5 Ağustos 2022 tarihinde TikTok ve Instagram üzerinden eş zamanlı olarak paylaştığı video içerikte Aydın Gökşin, havuzun içinden çıkarak saçlarını düzelttiği bir video içerik yayınlamıştır. Yayınladığı video içeriklerde bedeninin üst tarafının çıplak olduğunda almış olduğu tepkileri bu video içeriğinde de almıştır. Takipçileri, Aydın Gökşin'in vücut kıllarından dolayı linç söylemlerinde bulunmuşlardır.

TikTok üzerinden paylaşmış olduğu video içeriğe 14,7 bin beğeni gelirken 1.267 tane yorum yapılmıştır. Başka kullanıcılar tarafından arşivlerinde saklamak üzere 1.320 kaydetme almıştır. Görüntülenme oranı ise 931,9 bindir. 552 yorum içerisinde 136 tanesi Aydın Gökşin'in vücut kıllarına yönelik yapılan linç söylemlerini içermektedir. Vücut kıllarına yönelik yapılan linç söylemleri Görsel 138'de aktarılmıştır.



Görsel 138: Aydın Gökşin'in 5 Ağustos 2022 Tarihinde TikTok Üzerinden Paylaşmış Olduğu İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

Instagram'da ise aynı içerik 3.956 bin beğeni alırken 207 yorum almıştır. Görüntülenme sayısı ise 592 bindir. Paylaşılan içeriğin kullanıcıların birbirleriyle paylaşma oranı 9.645'tir. Paylaşılan içeriğe gelen 207 yorumdan 25 tanesi sahip olduğu vücut kıllarından dolayı linç söylemi içermektedir. Gerçekleştirilen linç söylemleri Görsel 139'da aktarılmıştır.



Görsel 139: Aydın Gökşin'in 5 Ağustos 2022 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri

Aydın Gökşin'in sahip olduğu vücut kılları, takipçileri tarafından alay konusu hale getirilmiş, linç söylemlerine sebebiyet vermiştir. TikTok'ta da yayınlanan ve takipçilerinin o platform üzerinden de linç söylemlerinde bulunmasının ardından Instagram üzerinden de benzer yorumlar yapılarak çeşitli hayvan benzetmeleri ya da kazak, gömlek gibi giysilere gönderme yapılmıştır. Benzer yorumların yanı sıra Instagram'da öne çıkan farklı yorumlardan birkaçı kıl köklerini yok etmede kullanılan lazer epilasyon yöntemi tavsiyesinde bulunulmuştur. Vücut kıllarının, üstünde kazak veya gömlek olarak görüldüğünü iddia ederek kazağın veya gömleği çok beğendiklerini ifade etmiş, Influencer'ların ürünleri tanıtırken kullanmış olduğu yöntem olarak giysinin linkini alaycı bir tavır ile istemişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ideal beden algısının sosyal medyada öne çıkan “Influencer” kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilen sembolik linç olgusunu analiz etmektedir. Nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak sunulan içeriklerin ve bu içeriklere gelen yorumların incelenmesine yer verilmiştir.

Küresel bir köy haline gelen dünyamızda, özellikle teknolojik gelişmeler ile kişiler dünyanın en uzak yerine dahi çok kolay erişim sağlayabilmekte ve oradaki kişilerle iletişim kurabilmektedir. Dünyanın en uzağındaki kişilerle dahi iletişim kurabilen kullanıcı, zaman ve mekan sınırlaması olmadan duygu ve düşüncelerini sosyal medya aracılığıyla özgür bir şekilde ifade ederek yayınlatabilmekte ve kendisi gibi sosyal medyada var olan bir diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmektedir.

Toplumun her kesiminde her yaştan bireyin yer aldığı sosyal medyada düşünceler özgürce ifade edilebildiğinden kullanıcılar, bir başkasının yayınlamış olduğu içeriklere, yaptıkları yorumların denetimsiz oluşundan faydalanarak kimi zaman görünüşüne, kimi zaman düşünce tarzına hakaret, aşağılama dolayısıyla linç söylemlerinde bulunabilmektedir.

Linç söylemlerinin uygulandığı alanlardan bir tanesi de kişilerin dış görünüşleri, yaşamlarında tercih ettikleri aktiviteleri ve fikirleri olarak açığa çıkmaktadır. Toplum tarafından kanıksanmış genel düşüncenin dışında kalan bireyler, sosyal medyada bu düşüncelerini ve yaşam tarzlarını yayınlayınca bir diğer kullanıcılar tarafından linç söylemlerine maruz kalmaktadır. Özellikle beden algısı kapsamında ideal olarak kabul edilen beden ölçülerin dışında bedenlere sahip olan kişiler, ideale uygun olmadıkları savunmasıyla linç edilmektedir.

Gerçekleşen linç girişimlerin oldukça fazlası görsel ve video içerik temelli sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılmaktadır. Instagram uygulamasının odak noktasında insanlar vardır. İnsanların yaşam tarzları, giyimleri, yapmış oldukları etkinlikler oldukça dikkat çekicidir. Metin bazlı sosyal medya uygulamalarından Twitter’da ise odak nokta, fikirlerdir. Olaylar bir anlamda görsel tabanlı sosyal

mecralarda gelişerek metin bazlı mecralarda tartışılmaktadır. Twitter'ın gündem oluşturma özelliğinin sebeplerinden biri de bu şekilde ortaya çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında hazırlanan *İçerik Analizi Linç Söylemleri Kategori Cetveli*'ne göre incelenen ilk incelenen Influencer Asena Kızıllarslan'dır. Sosyal medyada yayınlamış olduğu içeriklerde tercih ettiği kıyafetlerinden dolayı takipçilerden linçe yönelik tepkiler almaktadır. Sahip olduğu kilosunun, tercih ettiği kıyafetlere uygun olmadığı öne sürülerek bedenine yönelik eleştiriler almış, hayvan benzetmeleri yapılmış, bedenine uygun giyinmesi tavsiye edilmiş ve sonuç olarak giyim tercihlerinden dolayı linçe maruz bırakılmıştır.

Ezgi İrem Katık ise dans etmeyi “ince” ve “zarif” olarak tanımlanan bedene yakıştıranlar tarafından eleştirilmiştir. Dans etmek için zayıf bir bedene sahip olmak gerektiğini, herkesin kilosuna uygun hareket etmesini gerektiğini, yapılan eylemlerin özgüven ile bir ilgisi olmadığını, Ezgi İrem Katık hareket ettikçe deprem olduğunu yorumlarında belirtirken aktivite tercihlerinden dolayı linçe maruz bırakılmıştır.

İsmail Uysal, sosyal medyada sahip olduğu kilodan daha ince bir bedene sahip olmak istediği belirterek takipçileriyle diyet, sağlıklı beslenme ve spor süreçlerini paylaşmaktadır. Fakat yiyecek-içecek paylaştığı her paylaşım takipçileri tarafından tepki almasına sebep olmaktadır. Paylaşımında görünen yiyecekleri yiyerek asla zayıflayamayacağını, böyle devam ederse çok uzun süre aynı kiloda kalacağı söylenirken etkileşim alabilmek için yalan söylediği zayıflamak istemediği ve yiyecek dışında nesneleri de yediği iddia edilmektedir. İsmail uysal yeme-içme tercihlerinden dolayı linçe maruz bırakılmıştır.

Cansu Dengey ve Zeynep Özbayrak, tüm vücut tiplerini kabul eden ve kişinin her bedende güzel olduğunu vurgulayan sosyal medya hareketlerinden beden olumlama hareketini benimsemiş ve takipçileri için farkındalık oluşturmaya çalışmıştır. Fakat kullanıcılar bu hareketi sosyal medya fenomenleri tarafından bir reklam çalışması ve etkileşim almak için kullandıkları yönünde değerlendirerek samimi bulmamış, yayınlanan içeriklere yorumlar yaparak tepkilerini belli etmişlerdir. Cansu Dengey ve Zeynep Özbayrak yapmış oldukları beden olumlama içerikli paylaşımlarından dolayı linçe maruz bırakılmıştır.

Damla Altun ve Zeynep Özbayrak, takipçileri tarafından ideal bedene sahip olmadıkları belirtilerek sahip oldukları bedenden dolayı “şişko”, “obez”, “kalın” ifadeleriyle zayıflamaları gerektiği yönünde eleştiriler almışlardır. Çeşitli hayvan benzetmeleri de yapılan Influencerlar, aynı zamanda takipçileri tarafından teselli de edilerek yüzlerinin güzel olduğunu ama kendilerinin berbat olduğu yönünde söylemlerle beden ölçülerinden dolayı linçe maruz bırakılmışlardır.

İdeal beden algısı çerçevesinde sadece beden ölçüleri kapsamında değil aynı zamanda kilo alma- verme dönemlerinde vücutta oluşan çatlak ve selülitlerin de olmaması gerektiğine inanan takipçiler, Duygu Özaslan’ı selülit ve çatlaklarından dolayı eleştirerek paylaşmış olduğu içeriklerinin tepkilerini belli etmişlerdir. Fotoğrafların üzerinde oynama yapıldığını fakat bu işlemin işe yaramadığını, çatlak ve selülitlerinin belli olduğunu söylemişlerdir. Bacaklarını portakal benzettikleri Duygu Özaslan, cilt yapısından dolayı linçe maruz bırakılmıştır.

Aydın Gökşin, toplum tarafından kabul görülen beden yapısına sahip olmasa da takipçileri tarafından vücut kıllarından dolayı eleştiriler almaktadır. Vücudundaki kıllardan dolayı çeşitli hayvan benzetmeleri yapılmasının yanı sıra kılların yoğun olduğu öne sürülerek kazak, gömlek gibi kıyafetlere benzediğine yönelik yorumlar yapılmıştır. Aydın Gökşin takipçileri tarafından alaycı bir söylem ile vücut kıllarından dolayı linçe maruz bırakılmıştır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen başlıklar altında farklı sebeplerle sosyal medya kullanıcıları linçe maruz bırakılmıştır. Çalışmaya sunulan örneklerde de görüldüğü üzere sosyal medyanın kontrolsüz ve özgür yapısı her düşüncüyü söyleyebilme altyapısını sağlamaktadır. Dolayısıyla linç söylemleri, sosyal medyada oldukça yaygın bir şekilde kendini göstermektedir. Takipçileri tarafından gelecek yorum veya eleştirilere Instagram ve TikTok’un yorum kapatma veya kısıtlama özelliğiyle önüne geçilebilse de kendini bir başka kullanıcı sayfasında veya bir başka sosyal medya uygulamasında gösterebilmektedir.

Dünya genelinde kullanımın giderek attığı sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısı bir diğer kullanıcının paylaşmış olduğu içeriğe iyi veya kötü fark etmeksizin dilediğini yazma hakkını vermektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısı linç söylemlerinin gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadır. Bu zemin içerisinde kullanıcılar, beden algısı dışındaki ölçülere ve

vücut yapısındaki kişilere bedenlerine yönelik linç söylemlerinde bulunmaktadır. Gerçekleştirilen linç söylemleri kişilerin yaşam biçimlerine ve tercihlerine yönelik olarak; giyim tercihlerine, aktivite tercihlerine, yeme-içme tercihlerine ve beden olumlama içerikli paylaşımlara yönelik olarak yapılmaktadır. Bedene yönelik gerçekleştirilenler ise; beden ölçüsüne, cilt yapılarına ve vücut kıllarına yönelik olarak yapılmaktadır.

Sosyal medya üzerinden linçe uğrayan grupları veya kişileri incelediğimizde, çeşitli zamanlarda bunların bir linç kampanyasına dönüştüğü görülmektedir. Sürekli benzer içeriklere maruz kalan kullanıcılar, bir süre sonra içeriklerdeki olumsuz söylemleri normal görmeye başlamaktadır. Kişilerden tek tipleşme ve ideal bedene uygun olmaları beklenmektedir. Mahalle baskısına benzer bir çıkış noktasıdır. Linç meşrulaştırılmaktadır. Birinin hakaret bazlı yorumunu gören bireyler kendisinde de bu gücü bulabilmekte ve bu kültüre katılmaktadır. Son dönemde sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunu etkisi altına alan linç kültürü, her geçen gün daha da tehlikeli hale gelmektedir. Nefret söyleminin yeni medyada var olması, onun meşrulaştırılmasını kolaylaştırır da aynı şekilde onunla mücadele etmek için de bu platformlarda farkındalık oluşturulabilir. Yeni medya, internet teknolojisiyle nefret söyleminin yayılmasına destek olurken, görece demokratik bir görünüme sahip olan kullanıcı içerikli yapısıyla da bu söylemin meşrulaşmasına neden olur. Yeni medyanın toplumdaki genel kusurları yaygınlaştırma ve büyütme elverişli yapısı, onunla mücadele etmek için de farkındalık oluşturabilecek çalışmalar için gerçekleştirilebilir.

Sosyal medyada gerçekleştirilen linç söylemlerinin beden algısı üzerinden değerlendirildiği bu çalışma, kişilerin bedenlerine yönelik gerçekleştirilen hakaret ve aşağılama içerikli söylemleri içermektedir. İlerleyen süreçlerde gerçekleştirilecek çalışmalar, insan yüzüne yönelik güzellik algısı kapsamında değerlendirilebilir. Sosyal medyada yaratılan güzellik algısı sonucunda toplumda giderek artan estetik operasyon işlemlerinin (dudak büyütme, çene ve yüz hatlarını belirginleştirme, badem göz ameliyatı, küçük burun ve beyaz ten vb.) kullanıcılardaki etkilerine bakılabilir. Toplum tarafından güzel ve kabul edilebilir olarak görülen insan yüzündeki güzellik algısı, kullanıcıların diğer bir kullanıcılar tarafından nasıl ve ne şekilde söylemlere sebep olduğu üzerinde çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Makaleler

- Abberley, W. (2015). Animal Cunning: Deceptive Nature and Truthful Science in Charles Kingsley's Natural Theology. *Victorian Studies*, 58 (1): 34-56.
- Ada, C. (2023). Dijitalleşen Benlik Sunumlarında Simgesel Şiddet Boyutu: Twitter Örneği. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Genel Sosyoloji ve Metodoloji Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Allen, C. (2010). Political Blogging and Social Media. *The Journal of Global Business Management*, 6: 207-212.
- Asur, S. Huberman, B. (2010). Predicting the Future with Social Media. *WI-IAT'10 Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*. Washington, 31 Ağustos-3 Eylül 2010. S.492-499.
- Akıncı Vural, B. Bat, M. 2010. Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Araştırma. *Journal of Yasar University* 2010 20(5) 3348-3382.
- Aktaş, C. (2014). QR Kodlar ve İletişim Teknolojilerinin Hibritleşmesi. İstanbul: Kalkedon.
- Alyakut, Ö. (2016). Postmodern Toplumda Kadın Kimliğinin Bedeni Üzerinden İnşası. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9 Sayı: 47.
- Aslan, D. (2004). Beden algısı ile ilgili sorunların yaratabileceği beslenme sorunları. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 13(9), 326-329.
- Aslan, E. Ş. ve Kolancı, D. (2019). Semantik web'in marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 208-220.
- Aslan. Ö. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme.

- Ayan, G. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Programı.
- Bank, C. M. (2015). The Impact of Social Media: Advantages of Dizavantages. Affrican Journal of Hospitality, Tourism and Leiusere, 4 (2), s.1-9.
- Baygöl, S. (2020). Küreselleşme ve Teknoloji Üzerine Bir Değerlendirme. Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi (IJHE), Cilt: 6, Sayı 13, s.395-411.
- Bazancir, M. (2022). Sosyal Medyada Kadın Bedeninin İnşası: Instagram Örneği. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Berners-Lee, T. Fischetti, M. Weaving the Web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor. DIANE Publishing Company, 2001.
- Bilge, R. (2016). Sosyal Medyada Nefret Söyleminin İnşası ve Nefret Suçlarına İlişkin Yasal Düzenlemeler. Hakemli, Akademik, E-Dergi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı: 1 Cilt:2016/Güz.
- Burgess, J. Green, J. (2010). YouTube Online Video and Participatory Culture, Cambridge, UK: Polity Press.
- Çalışkan, M. Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. Akademik Bakış Dergisi. ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası, Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat Kırgızistan.
- Capua, I. D. (2012). A Literature Review of Research on Facebook Use. The Open Communication Journal, 6, s.37-42.
- Cheung, C. M. K. & Chiu, P. Y. & Lee, M. K. O. (2011). Online Social network: Why Do Student Use Facebook? Computers in Human Behavior, 27, s.1337-1343.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and It Journey from Web 1.0 to 4.0, (IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5(6), p. 8096-8100.
- Çavuş, S. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Alan Araştırması: Aksaray Üniversitesi Örneği. İNİF E- Dergi, 7(2), 9-25.

- Çayır, K. (1999). Toplumsal Sahnenin Yeni Aktörleri: Yeni sosyal Hareketler” Yeni Sosyal Hareketler, Teorik Açılımlar. Yayına Hazırlayan, Kenan Çayır, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 1999, s.13-34.
- Çelik, M. (2012). Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler, 32 (2), 57-58.
- Çomu, T. Halaıqa, İ. (2014). “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi”, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. (Der. Mutlu Binark). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coşkun, M. (2015). İletişim Teknolojilerinin Stratejik Kaynak Yönetimi. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.
- Çelik, T. Tekin Y. (2015). Sosyal Medyanın Bireyler Üzerindeki Olumsuz Etkilerine ilişkin Bir Örnek: Siber Zorbalık. International Journal of Social Science, 36, s. 343-355.
- Demez, G. (2009). “Giriş” (Editör) içinde Beden Sosyolojisi Özel Sayısı, Toplumbilim Dergisi, Sayı:24, s.9-12, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9(18), 97-107.
- Doğan, D. Seferoğlu, S.S. (2015). Mobil Cihazlar ve Eğitimde Dijital Dönüşüm. S.539-563. (Ed.) Akkoyunlu, B. İşman, A. Ve Odabaşı, H.F., Eğitim Teknolojileri Okumaları 2015, TOJET, Ankara.
- Duman, K. (2019). Gustave Le Bon’un Sosyal Bulaşma Düşüncesinin Yeni Medyadaki Yansıması: Dijital Linç Kavramı ve Twitter İçerik Analizi. Arel Üniversitesi.
- Tiggemann, M. Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitpiration imagery on women's body image.
- Erdem, B. N. Başal Yıldız, A. C. (2019). “İdeal”ın Sınırında Bir Mücadele: Beden Olumlama Hareketi Üzerine Bir Alımlama Analizi. Erciyes iletişim Dergisi, 6 (2), 1483-1506.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, 1(2), 58-65.

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*. 7(2), 117–140.
- Fredrickson, B. L. Roberts, T.A. (1997). Objectification theory. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Giet, S. (2006). *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir: Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden. İdil Engindeniz (çev.) İstanbul: Dharma.*
- Gözübüyükoğlu, U. (2019). Web Sayfası Tasarımında Kullanıcı Arayüzünün Kullanılabilirliğinde Görsel Tasarımın Önemi ve Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Web Sayfası Tasarım Örneği, Resim Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Grogan, S. (2016). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children.* Taylor & Francis.
- Güzel, C. 2020. Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Sosyolojik Düşün*, Cilt/Volume:5 – Sayı/Issue: 2.
- Habermas, J. (1981) “New Social Movements”, *Telos*, 49: 33-37.
- Han, B.C. (2018). *Şiddetin Topolojisi*, Çev. Banu Barış, Ankara. Heretik Yayıncılık.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, Okuyan Us Yayınları, İstanbul.
- Kaptanoğlu, C. (2013). Psikososyal Açıdan Gezi Direnişi. *Türkiye Psikiyatri Derneği Bülteni*, Cilt:16 Sayı:2, s.1-5.
- Karakış, C. Ç. (2020). Nefret Söylemi Linç İlişkisi: Türkiye’de Nefret Temelli Linç. İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü Hukuk Yüksek Lisans Programı.
- Kaya, E. Ç. Ündil, Süleyman H. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu. *Beyder/2022*, 17:2, s.107-137.
- Kılınç, M.G. (2016). *Sanat İktidar, Beden; (Yayınlanmamış) Sanatta Yeterlilik Tezi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Kırık, A. K. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Cilt 5*, s. 230-261.

- Kordon, A. (2009). Applying computational intelligence: how to create value. Springer Science & Business Media.
- Kuyucu, M. (2019). Y Kuşığı ve YouTube: Y Kuşığının YouTube Platformunu Kullanım Amaçları. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 12, Sayı 63.
- Ljepava, N. Orr, R. R. & Locke, S. & Roos, C. (2013). Personality and Social Characteristics of Facebook Non-Users and Frequent Users. Computers in Human Behavior, 29, s.1602-1607.
- Markoff, J. (1996). Waves of Democracy, Social Movements and Political Change. Thousand Oaks, Calif.: Pine Grove Press, 1996.
- McClendon, G. H. (2014). Social Esteem and Participation in Contentious Politics: A Field Experiment at an LGBT Pride Rally. American Journal of Political Science, 58 (2): 279-290.
- Melluci, A. (1999). Çağdaş Hareketlerin Sembolik Meydan Okuması, Yeni Sosyal Hareketler, (Haz: Kenan Çayır), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0. International CALIBER, 499-507.
- O'reilly, Tim. (2005).What is web 2.0.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Özgür, A. (2007), Türkiye’de linç olgusu: farklı grupların linç ve toplumsal şiddet konusundaki düşünceleri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pınarbaşı, T.E. (2018). Beden Olumlama Hareketinin Sosyal Medyadaki Yansımaları: Instagram Örneği. Anadolu Üniversitesi.
- Saklı, E. (2020). Murat Uluk ve hakikat sonrası çağda yeni medya & yalan haber kitabı üzerine bir değerlendirme. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 10(1), 1-11.
- Shroff, H., & Thompson, J. K. (2006). The tripartite influence model of body image and eating disturbance: A replication with adolescent girls. Body Image, 3(1), 17–23.

- Sütcü, C. S. (2007). “Küreselleşme ve E-Devlet Uygulamalarının Kamusal Alan Olarak Değerlendirilmesi”, Küreselleşme Üzerine Notlar, (Ed. Oğuz Kaymakcı), İstanbul: Nobel Yayınları.
- Şimşek İşliyen, F. (2019). Dijital Çağda Bilginin Değişen Niteliği ve İnfobezite: Z Kuşağı Üzerine Bir Odak Grup Çalışması.
- Talimciler, A. (2012). Ötekine Yönelik Nefretin Fark Edilmediği ya da Kanıksandığı Alan: Türkiye’de Futbol Medyası, Nefret Söylemi ve/ veya Nefret Suçları. Derleyen: Yasemin İnceoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Timurturk, G. Meral. (2009), “Güzellik İdeali Etrafında Biçimlenen ve Biçimlendirilen “ Bedenler”, Toplumbilim Beden Sosyolojisi Özel Sayısı (24), s.105-111.
- Turan, H. (2017). Sosyal medya’da şiddet: sağduyunun yitiminde başkalık ve kendilik deneyimleri. Marmara İletişim Dergisi, (27),121-133.
- Türk, G. D. (2017). Sanaldan Dünyaya Linç Kültürü. Medya Çağında İletişim “Sokaktan Ekrana, Sanaldan Gerçeğe. Çizgi Kitabevi, (463-486).
- Uluç, G. Yarcı, A. (2016). Sosyal Medya Kültürü. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi. 52.Sayı, Nisan 2017.
- Urfalı, S.O. Sosyal Medya ve Siber Zorbalık.
- Vardal, Z. Bu. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi · 2015 Bahar · 2(1)
- Yağbasan, M. Ercan, S. D. (2020). Nefret Söylemi ve linç Kültürünün Sosyal Medya Özelinde Distopik Açından Analizi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yengin, D. (2015). Yeni medyanın olanakları: semantik web. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 5(1), 44-53.
- Yeşildal, M. Süşün, D.N. (2019). Beden Algısı ve Toplumsal Cinsiyetin Sağlığa Etkisi.
- Yılmaz, B. (2017). Tüketim Toplumunda Kadın Bedeni ve Güzelliğin Sunumu: Victoria Secret Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.

- Wallis J. (2015). The Effects Of Social Media On The Body Satisfaction Of Adolescent And Young Adult Females. Yüksek Lisans Tezi. Manhattan: Kansas State University, College of Human Ecology.
- Wardle, J. Foley, D. E. (1989). Body image: Stability and sensitivity of body satisfaction and body size estimation. *International Journal of Eating Disorders*, 8(1), 55–62.
- Warwick, P. ve Mercer, N. ve Kershner, R. ve Staarmann, J.K. (2010). In the Mind and in the Technology: The Vicarious Presence of the Teacher in Pupil's Learning of Science in Collaborative Group Activity at the Interactive Whiteboard. *Computers & Education*, 55:350-362.
- Webster, J.,& Tiggemann, M. (2003). The relationship between women's body satisfaction and self-image across the life span: The role of cognitive control. *The Journal of Genetic of Psychology*, 164 (2), 241-252.

Kitaplar

- Aydemir, A. (2020). Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya. Kriter Yayınları. İstanbul.
- Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu”, (Çev. Hazal Deliçaylı Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Binark, M. Çomu, T. (2013). Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar. Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Bordo, S. (1995). Unbearable Weight. California: University of California Press.
- Cereci, S. (2019). Sosyal Medya Çağlar, Ağlar, Bağlar. Onto Yayınevi.
- Elciyar, K. (2018). Sosyal Medya ve Kadının Bedensel Tatmini. Medya ve Beden. Detay Yayıncılık, s.300-321.
- Eraslan, L. (2016). Sosyal Medyayı Anlamak. (2. Basım). İstanbul: Nobel Yaşam.
- İmıl, M. Dağdemir, E. (2021). Taştan Klavyeye Linç. Vadi Kültür Sanat ve Yayıncılık.
- İnceoğlu, Y. Kar, Altan. (2010). Kadın ve Bedeni: Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında. Ayrıntı Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). Günümüzde İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Evrim Yayınevi.

- Kırık, A. M. (2017). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. Çizgi Kitabevi.
- Marshall, G. (1999). Toplumsal Hareketler. Sosyoloji Sözlüğü. (Osman A. & Derya K., Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Marshall, G. (1997). Sosyoloji Sözlüğü. Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü. Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Özen, S. (2017). Bedenin Tarihi 1 Rönesanstan Aydınlanmaya. Alfa Basım ve Yayıncılık.
- Püsküllüoğlu, Ali. (2012). Türkçe Sözlük, Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Saymer, İdil. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Yazıcı, D. Demir, I. (2018). Değişen Kusursuz Güzellik Algısının Kadın Bedeninde Sunumu: Moda ve Kadın Mankenler. Medya ve Beden. Detay Yayıncılık, s.224-250.

Çevrimiçi Kaynakçalar

- Belsey. (2006). Cyberbullying: An Emerging Threat to the Always On Generation. (10.10.2006) Erişim Linki: <http://www.cyberbullying.ca> E.T: 04.06.2023
- Değirmencioglu, S. M. (2006). Şiddet Sarmalı: Linç Girişimleri ve Türkiye. Erişim Linki: <http://bianet.org/bianet/bianet/85571-siddet-batagi-linc-girisimleri-ve-turkiye> E.T: 23.11.2022
- Dünya Nüfusu 8 milyara ulaştı. DW. Yayımlanma tarihi: 15.11.2022. Erişim Linki: <https://www.dw.com/tr/d%C3%BCnya-n%C3%BCfusu-8-milyara-ula%C5%9Ft%C4%B1/a-63759641> E.T:16.05.2023
- Editöryel: Women's Body Image and BMI: A look at the evolution of the female figure over 100 years. E.T: 13.03.2023
- Hart, M. (2015). See How Much the “Perfect” Female Body Has Changed in 100 Years (It's Crazy!). E.T: 14.03.2023
- Hinduja, S. ve Patchin, J. W. (2005). Research summary: Cyberbullying victimization. Preliminary findings from an online survey of Internet-using adolescents. Erişim Linki: <http://cyberbullying.us>. E.T: 04.06.2023

Google Youtube' u satın aldı. DW. Yayınlanma tarihi: 10.10.2006. Erişim Linki:

<https://www.dw.com/tr/google-youtubeu-sat%C4%B1n-ald%C4%B1/a-2527639>

E.T:16.05.2023

Kemp, S. (30 Ocak 2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion

mark. Erişim adresi: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018/)

[2018/](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018/) E.T:16.05.2023

Uku, A. (2010). A Timeline of Beauty Defined Through The Ages. E.T:

Uluslararası Hrant Dink Vakfı. - Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Söylem 2019

Raporu - Erişim Linki: hrantding.org E.T:07.01.2023

Europarat, Ministerkomitee (1997). Empfehlung Nr. (97) 20. E.T: 29.02.2020

Aslan, A. (2020). Nefret Söylemi ve Nefret Suçu Nedir? Erişim Linki:

<https://perspektif.eu/2020/03/14/nefret-soylemi-ve-nefret-sucu-nedir/>

E.T:07.01.2023

TikTok www.wikipedia.com E.T: 11.05.2023.

Türk Dil Kurumu. (2021). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> E.T: 15.05.2021

Twitter <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> E.T: 11.05.2023.

Youtube'un Etkileyici Tarihi. Yayınlanma Tarihi: 26.07.2019. Erişim linki:

<https://medyaakademi.com.tr/2019/07/26/youtubeun-kisa-ve-etkileyici-tarihi/>

We Are Social. (2022). Digital 2022. We Are Social, Hootsuite. Erişim Linki:

[https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-](https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/)

[growth-2/](https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/) E.T: 19.02.2023.

Weedon, J. & Nulan, W. & Stamos, A. (2017). Information Operations and Facebook.

Erişim Linki: [https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-](https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-v1.pdf)

[information-v1.pdf](https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-v1.pdf) E.T: 21.03.2023.

EK 1: BEDEN ÜZERİNDEN YAPILAN LİNÇ SÖYLEMLERİ KATEGORİ CETVELİ

I. Yaşam Biçimlerine ve Tercihlerine Yönelik Yapılan Linç Söylemleri

1. Giyim Tercihleri Kapsamında Yapılan Linç Söylemleri:

“İdeal beden” kavramı kapsamında her isteyenin arzuladığı o kıyafeti giyemeyeceği yönünde yapılan linç söylemlerini içermektedir. Yapılan yorumlar genellikle; tercih edilen kıyafetin kişinin vücut yapısına uymadığı, bedenine yönelik giyinmesi gerektiği ve kişinin ancak kendi bedenine uygun giyinirse güzel ve şık olacağı yönünde yorumlar içeren söylemlerdir. Kısa elbise, mayo, bikini gibi vücudun daha açık şekilde olduğu kıyafetlerin giyilmemesi, giyildiği takdirde kilolarından dolayı yakışmadığı öne sürülmektedir.

2. Aktivite Tercihleri Kapsamında Yapılan Linç Söylemleri:

Spor yapmanın veya dans etmenin daha ince bedenlere özgü olduğunu içeren linç söylemleridir. Kişinin ancak zayıf olursa spor yapabileceği, daha ince bedene sahip olursa daha esnek hareketlerle daha estetik dans edebileceği yönündeki linç söylemlerini içermektedir.

3. Yeme-İçme Tercihleri Kapsamında Yapılan Linç Söylemleri:

Kişileri paylaştıkları içeriklerde kimi zaman yiyip içtikleri gıdalara yer verebilmektedirler. Özellikle toplum tarafından kabul edilen ideal beden ölçülerinin üstünde olan kişilerin yapmış oldukları yeme-içme paylaşımlarında direkt olarak alay etme, müdahalede bulunma ve yedikleri veya satın aldıkları ürünlerin kalorisinin yüksek olduğu vurgusu yapılmaktadır. Yedikleri ve satın aldıkları yiyecek ve içeceklerle aynı kiloda kalacağı, asla zayıf olamayacağı yönünde yorumlar yapılmaktadır.

4. Beden Olumlama İçerikli Paylaşımlara Yapılan Linç Söylemleri:

Kişiler, sosyal medyada içerik üretirken kendi bedenleriyle barışık olduğunu vurgulamak ve bu kapsamda gelen yorumları ciddiye almadıkları yönünde içerikler üretebilmekte, filtresiz üstünde oynanmamış görüntülerini paylaşabilmektedir. Fakat kişilerin paylaştığı bu içerikler, takipçileri tarafından itici rol oynadığı düşüncesine

sebeptir. Kilonun özgüvenle bir ilgisi olmadığı, sağlıklı bir beden olmadığı ve yaptıkları paylaşımlarla insanları yanlış yönlendirmemeleri gerektiğini yönündeki linç söylemleridir.

II. Bedene Yönelik Yapılan Linç Söylemleri

1. Beden Ölçüsüne Yönelik Yapılan Linç Söylemleri:

İdeal beden ölçüsünün üstünde olan bireylerin vücutlarına yorum yapılırken bacaklarına yapılan yorumlar genellikle “kalın” olarak tanımlanarak yorumlanmaktadır. Bacaklara “kalın”, basen bölgesine “geniş”, kişinin göbekli olduğu vurgusu “göbekli”, “göbeğin var”, “bacakların kalın” şeklinde yorumlarla kendini göstermektedir. İdealin dışında bir bedene sahip oldukları vurgulanmaktadır. Kişinin kalçasının ideal beden ölçülerine göre değil de olması gerekenden daha büyük bir ölçüye sahip olması sonucunda yapılan linç söylemleridir.

İdeal beden tanımındaki gibi düz bir şekilde değil daha kıvrımlı olması kişilere “şişman” etiketinin yapıştırılmasına neden olmaktadır. İdeal beden ölçülerine sahip olmayan kişilere, bir uzman tarafından obezite teşhisi konulmasa da yapılan yorumlar paylaşım yapan kişinin “obez” olduğu yönündedir. “Obez”, “Obezite oldun” ve türevleri tarzı yorumların dışında “Şişko” ve “Şişmansın” olarak da yorumlar yapılabilmektedir.

2. Cilde Yönelik Yapılan Linç Söylemleri:

Özellikle arka baldır üst ve iç bacakta kendini gösteren portakal kabuğu görünümünün ve kilo alıp verme sürecinde vücutta oluşan çatlaklara yönelik yapılan linç söylemleridir. Hoş bir görüntü olmadığı vurgusu takipçiler tarafından içerik üreticilerine yorum olarak yapılmaktadır.

3. Vücut Kıllarına Yapılan Linç Söylemleri:

İdeal beden/vücut algısı düşüncesinde kişilerin vücutlarının pürüzsüz olması beklenmektedir. Kadınlarda olağan bir şekilde var olan kıl veya tüylerin, kullanıcıların gözünde olmaması gerektiği; erkeklerde ise olması olağan ama fazlası var ise bir nesne veya hayvan benzetmesine yönelik linç söylemlerini içermektedir.