



**INSTAGRAM'DA SUNULAN BEDEN: KİMLİK İNŞASINDA BEDEN
İMGESİNE TEKNOLOJİK MÜDAHALE OLARAK PHOTOSHOP
UYGULAMALARININ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Ayşegül ERDEM

Eskişehir 2021

**INSTAGRAM'DA SUNULAN BEDEN: KİMLİK İNŞASINDA BEDEN
İMGESİNE TEKNOLOJİK MÜDAHALE OLARAK PHOTOSHOP
UYGULAMALARININ ROLÜ**

Ayşegül ERDEM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sosyoloji Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Emre GÖKALP

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2021

Bu tez çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1905E116 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

ÖZET

INSTAGRAM'DA SUNULAN BEDEN: KİMLİK İNŞASINDA BEDEN İMGESİNE TEKNOLOJİK MÜDAHALE OLARAK PHOTOSHOP UYGULAMALARININ ROLÜ

Ayşegül ERDEM

Sosyoloji Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran, 2021

Danışman: Doç. Dr. Emre GÖKALP

Instagram, her an her yerde görünür olma arzusuyla bireylerin kimliklerini sürekli yeniden inşa ettikleri bir mecra konumundadır. Bu bağlamda Instagram kullanıcıları, yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla kimliklerini bir performansa dönüştürerek diğerlerine sunarken, en iyi performansı gösterebilmek ve vitrini en güzel şekilde doldurabilmek adına kusursuzlaştırma çabası içerisine girmektedir. Bu noktada beden, Instagram'daki pek çok farklı sunum biçimiyle birlikte bir meta ve teşhir ürünü haline gelmekte ve bir anlamda photoshop uygulamalarıyla bireysel olarak denetlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, photoshop uygulamalarının kullanımının bireylerin kimlik inşası süreçleri üzerine etkilerini incelemektir. Bu amaçla, 18-35 yaş aralığında 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplam 30 Instagram kullanıcısıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde, katılımcıların Instagram'da photoshop kullanma amaçları, photoshop deneyimleri ve photoshop'lu paylaşımlar hakkındaki görüşleri üzerinde durulmuştur. Araştırmanın sonucunda, bireylerin Instagram'da photoshop uygulamaları aracılığıyla idealize edilmiş bir kimlik sunumu gerçekleştirdikleri görülmektedir. Photoshop uygulamaları çoğu zaman ideal güzellik ve ideal beden formuna yakınlaşma amacıyla kullanılmaktadır. Photoshop uygulamalarının beğeni sayıları üzerindeki etkisi ise bu uygulamalara olan ilgiyi arttırmaktadır. Araştırmada ayrıca, photoshop uygulamalarının kullanımında cinsiyetler arası bir farklılaşma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Photoshop uygulamalarının, ideal beden algısını pekiştirici etkisinin yanı sıra farklı kullanım biçimleri ile alternatif anlamların üretilmesine de aracılık ettiği görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Fotoğraf düzenleme uygulamaları, Photoshop, Instagram, Beden imgesi, Kimlik inşası.

ABSTRACT

THE BODY PRESENTED ON INSTAGRAM: THE ROLE OF PHOTOSHOP APPLICATIONS AS A TECHNOLOGICAL INTERVENTION TO THE BODY IMAGE IN CONSTRUCTION OF IDENTITY

Aysegul ERDEM

Department of Sociology

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June, 2021

Supervisor: Assoc. Prof. Emre GÖKALP

Instagram is a platform where individuals constantly reconstruct their identities with the desire to be visible everywhere, at any time. In this context, Instagram users transform their identities into a performance and present them to others through their posts, while they try to perfect them in order to show the best performance among all and fill their feed in the best way. At this point, the body becomes a commodity and a display product with many different presentation alternatives on Instagram, and in a sense, it is surveilled by individuals themselves with photoshop applications.

The purpose of this study is to examine the effects of usage of the Photoshop applications on individuals' identity-building processes. For this purpose, semi-structured in-depth interviews were conducted with a total of 30 Instagram users, 15 women and 15 men, aged between 18 and 35. In the interviews, the participants' views on the purposes of using photoshop on photos posted on Instagram, their photoshop experiences, and their ideas on sharing photos that are photoshopped are emphasized. As a result of the research, it is seen that individuals creating an idealized identity presentation on Instagram via photoshop applications. Photoshop applications are often used to get closer to a standard of beauty and body form that is ideal. The effect of photoshop applications on the number of likes on photos increases the interest in these applications. It is also inferred from the research that there is a gender difference in the use of photoshop applications. In addition to the perception of the ideal body deduced from the usage of photoshop applications, it is also seen to be mediating the production of alternative meanings with different usage styles.

Key Words: Photo editing applications, Photoshop, Instagram, Body image, Identity construction.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın oluşturulması ve tamamlanması sürecinde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve verdiği önerilerle bakış açımı genişleten tez danışmanım Doç. Dr. Emre Gökalp başta olmak üzere, tez jürisinde yer alarak katkılarını sunan Doç. Dr. Temmuz Gönç Şavran ve sosyoloji bölümünde derslerine katılma şansı bulduğum bütün hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Lisans eğitimim boyunca akademik bilgi ve tecrübeleriyle daima yol gösterici olan, yüksek lisansa başlamam için beni cesaretlendiren ve yıllar sonra yüksek lisans tezimin savunmasında jüri üyesi olarak yer alarak katkılarını sunan Prof. Dr. Gönül Demez'e ayrıca teşekkürlerimi sunuyorum.

Eğitim hayatım boyunca yanımda olan ve beni destekleyen arkadaşlarıma da sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

Bu tez, yüksek lisans macerasına birlikte başladığımız ve tezimizin heyecanını paylaşırken, kendi tezini tamamlayamadan yaşamını yitiren güzel yürekli arkadaşım Mustafa'ya ithaf edilmiştir.

İÇİNDEKİLER

	<u>sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
GÖRSELLER DİZİNİ	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Konusu	3
1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	3
1.3. Araştırmanın Amacı ve Problemi.....	4
1.4. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değeri	5
2. YENİ MEDYA VE INSTAGRAM.....	6
2.1. Web'in Gelişimi.....	6
2.1.1. Web 2.0	8
2.2. Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar.....	9
2.2.1. Instagram.....	12
2.2.2. Görsel Kültür ve Instagram.....	19
2.3. Sosyal Ağlarda Kendini Sunum Pratiğı Olarak <i>Selfie</i>	23
2.4. Beden İmgesine Teknolojik Müdahale Olarak Photoshop Uygulamaları	25
3. YÖNTEM	29
3.1. Araştırma Modeli.....	29
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	30
3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	31
3.4. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi	31
4. SOSYAL AĞLARDA BENLİK VE KİMLİK İNŞASI.....	33
4.1. Profili Düzenle: Sosyal Ağlarda Kimlik İnşası.....	34
4.1.1. Dijital Kimlik.....	35
4.1.2. “App Kuşağı”	37

4.1.3.	Kimlik Performansları	41
4.2.	Instagram, Mahremiyet ve Beden	44
4.2.1.	Gözetim Toplumunun Dönüşümü	48
4.2.2.	Teşhir Toplumu.....	51
4.2.3.	Beğeni Toplumu: <i>#like4like</i>	54
4.3.	Bedenlerin Vitriini: Instagram’da Kimlik İnşası.....	59
4.3.1.	İdealize Edilen Kimlikler	63
5.	PHOTOSHOP’LU BEDENLER.....	66
5.1.	Tüketim Kültürü ve Beden.....	66
5.5.1.	Güzelliğin Yeni Yordayıcıları: Photoshop Uygulamalarıyla İdealize Edilen Beden Formlarının Kimlik İnşası Üzerine Etkileri.....	69
5.2.	Toplumsal Cinsiyet ve Photoshop.....	79
5.3.	Photoshop Uygulamaları Üzerinden Alternatif Anlamaların Üretimi	84
5.3.1.	Abartılı Photoshop Kullanımının Alternatif Anlamları.....	87
5.3.2.	Sıfır Photoshop ve Beden Olumlama Hareketi	90
5.3.3.	Faceapp Uygulaması’nın ‘Yaşlandırma’ ve ‘Cinsiyet Değiştirme’ Özelliklerinin Kullanımında Alternatif Anlam İnşaları	95
6.	SONUÇ VE TARTIŞMA	99

KAYNAKÇA

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2. 1. Instagram Kavramları	17
---	-----------



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2. 1. Web'in Evrimsel Gelişimi	7
Görsel 2. 2. Kullanıcılar Tarafından Geliştirilen Instagram Efektlerine Örnek ...	14
Görsel 2. 3. Fotoğraf Düzenleme Uygulaması Örneği	27
Görsel 2. 4. Fotoğraf Düzenleme Uygulaması Örneği	27
Görsel 5. 1. Instagram'ın Estetikli Görünüm İçeren Efektlerine Örnek	85
Görsel 5. 2. Daniel Mooney'in "Fix Me" İsimli Instagram Efektleri	86
Görsel 5. 3. Instagram vs. Reality (Instagram'da/Gerçekte)	92
Görsel 5. 4. FaceApp Yaşlandırma.....	96
Görsel 5. 5. FaceApp Cinsiyet Değiştirme	96

1. GİRİŞ

Günümüzde, filtrelenmiş ve photoshop'lanmış bedenler ve yüzler, sosyal medyada oldukça yoğun bir ilgi görmektedir. Sosyal medya ve sosyal ağların, içinde bulunduğumuz dönemin toplumsal kodlarını belirleyen en önemli alanlardan biri olduğunu düşündüğümüzde, photoshop uygulamalarına artan bu ilginin nedenlerini tartışmak ve kullanıcıların kimlik inşası üzerindeki etkilerini araştırmak, aynı zamanda değişen toplumsal yapıyı anlamak adına önemli olmaktadır. Ancak photoshop uygulamalarının bireylerin kimlik oluşumu üzerine etkilerini sosyolojik olarak ele alan çalışmalar Türkiye'de oldukça sınırlıdır. Sosyal medyada kimliğin sunumuyla ilgili literatürün büyük çoğunluğu, özçekimler hakkındaki konulara odaklanmaktadır. Türkçe literatürde yeni bir iletişim ve kendini sunum pratiği olarak özçekimlerle ilgili fazlaca çalışma bulunmaktadır. Ancak filtre ve photoshop uygulamalarının kimlik üzerine etkilerini konu alan çalışmalar neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu nedenle bu çalışma, literatürdeki bu boşluğa mütevazı bir katkı sunma amacıyla photoshop uygulamalarının bireylerin kimlik inşası üzerindeki rolüne odaklanmaktadır.

Günümüzde sosyal ağlarda idealize edilerek inşa edilen sanal kimlikler gün geçtikçe bireylerin çevrimdışı kimliklerine eklemlenerek ötekilere sundukları bir performansa dönüşmektedir. Bu durum sosyal ağlar aracılığıyla idealleştirilen sanal kimliklerin, bireylerin "kimlik stratejileri" üzerine etkilerini ön plana çıkarmaktadır. Öte yandan günümüzde görselliğin sosyal ilişkiler üzerinde, kimi zaman sosyal ilişkileri de belirleyen görünür bir etkisi söz konusudur. Bu durum, sosyal ağlarda kimlik inşası üzerinde etkili olan dinamikleri görsellik üzerinden sorunsallaştırmayı önemli kılmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın temel odağını oluşturan photoshop uygulamaları aracılığıyla, görsellik üzerinden girilen sosyal ilişkilerin izlerini bireylerin kimlik inşası üzerine etkileri çerçevesinde araştırırken, çalışmanın evreni de görsel odaklı sosyal ağlardan biri olan Instagram'ın kullanıcıları olarak belirlenmiştir.

Çalışmada, filtre ve photoshop'un görsel ve sosyal olarak kullanıcılara ne anlam ifade ettiği sorulmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların fotoğraflarını nasıl düzenlediklerini, takipçileri üzerinde nasıl bir etki bırakmayı hayal ettiklerini, başkalarının filtreleme davranışlarını nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmak ve bütün

bunların kimlik oluşumu üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla kadın ve erkek Instagram kullanıcıları ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, sosyolojik bakış açısıyla tartışılmıştır.

Photoshop uygulamaları uzun zamandır fotoğraf manipülasyon aracı olarak kullanılıyor olsa da günümüzde özellikle mobil cihazlar için geliştirilen uygulamalarla photoshop'un kullanım pratikleri ve ona yüklenen anlamlar da değişmiştir. Bu noktada günümüzde bu uygulamalarla sosyal paylaşım ağlarında ve özellikle Instagram'da paylaşılacak üzere düzenlenen ve manipüle edilen pek çok fotoğraf, fotoğrafın kendini sunum aracı olarak işlevselleştiği günümüzde, photoshop'un kimlik oluşumu üzerindeki etkilerini ön plana çıkarmaktadır.

Grafik tasarım ve görüntü manipülasyonu için kullanılan bir yazılım programı olan *Photoshop*, günümüzde fotoğraf düzenleme ve imaj manipülasyonunu ifade etmek için kullanılan genel bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde artık isteyen herkes fotoğraflarını Instagram filtreleri ve mobil cihazlar için geliştirilen fotoğraf düzenleme uygulamalarıyla kolaylıkla düzenleyebilmektedir. Bu çalışmada da photoshop uygulamalarının kullanımıyla kastedilen, çeşitli fotoğraf düzenleme uygulamaları (*body/photo editing applications*) ile düzenlenmiş ya da Instagram'ın filtreleri ve estetikli görünüm içeren efektleriyle manipüle edilmiş fotoğraflardır. Ayrıca çalışmada “photoshop” sözcüğü “fotoşop” olarak Türkçeleştirilmeden orijinal haliyle kullanılmıştır. Bu nedenle çalışmanın genelinde “photoshop” ve “photoshop uygulamaları” olarak bahsedilmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, araştırmanın konusu, amacı ve önemi açıklanmıştır. İkinci bölüm ise genel olarak, yeni medya ve yeni iletişim ortamlarının gelişimine yönelik tartışmalara ayrılmıştır. Bu bölümde, sosyal medya ve sosyal ağların özelliklerinin yanı sıra Instagram'ın görsel kültür ile ilişkisi, sosyal ağlarda kendini sunum pratiği olarak *selfie* ve photoshop uygulamalarının özelliklerinden söz edilmektedir. Üçüncü bölüm, çalışmanın yöntemine yönelik açıklamalara ayrılmıştır. Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme ile verilerin toplanması sürecinden bahsedilmektedir.

Çalışmada, bulgular ve yorum için ayrı bir başlık açılmamış, böylece bulguların ilgili literatürden kopuk olmaması amaçlanmıştır. Bu bağlamda sonraki bölümlerde, sahadan toplanan veriler çalışmanın konusuyla ilgili literatür içerisindeki başlıklar altında analiz edilmektedir. Bu doğrultuda dördüncü bölümde genel olarak, sosyal ağlarda kimlik inşası konusu tartışılmaktadır. Bu bölümde Instagram’da kimlik inşası ve sunumu, Goffman’ın benlik sunumu kuramı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Ayrıca Instagram, mahremiyet ve beden arasındaki ilişki, gözetim, teşhir ve beğeni toplumu gibi kavramlar etrafında tartışılmaktadır. Instagram’da sunulan beden, “Bedenlerin Vitrini” ve “İdealize Edilen Kimlikler” başlıkları içerisinde sahadan toplanan verilerle birlikte değerlendirilmiştir. Beşinci bölümde ise ilk olarak, tüketim kültürü ve beden arasındaki ilişkide ele alınmaktadır. Bu bölümde photoshop uygulamalarının ideal beden algısı üzerine etkileri, toplumsal cinsiyet boyutu ve alternatif anlamları tartışılmaktadır. Photoshop uygulamalarının alternatif anlamları, “kullanıcılar tarafından üretilen içerikler”, “farklı kullanım biçimleri”, “beden olumlama” ve “FaceApp uygulamasının yaşlandırma ve cinsiyet değiştirme özelliklerinin kullanımı” gibi konular etrafında tartışılmıştır. Altıncı bölüm ise, araştırmanın sonucuna yönelik açıklamalara ayrılmıştır. Bu bölümde ayrıca, ileride konuyla ilgili yapılabilecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Konusu

Sosyal paylaşım ağlarında, özelde Instagram’da kullanıcıların bir bölümü fotoğraf paylaşmadan önce photoshop yapma ihtiyacı duymaktadır. İşte bu çalışmanın konusu, beden imgesine teknolojik müdahale olarak photoshop uygulamalarının kullanım motivasyonlarının bireylerin kimlik inşası süreçleriyle olan ilişkisidir. Çalışmada genel olarak, Instagram’da fotoğraflarını photoshop ile müdahale ederek paylaşma pratiğinin kimlik inşası süreçleri üzerine etkileri, sosyolojik olarak analiz edilecektir.

1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, öncelikli olarak photoshop kullanan (ve/veya bu uygulamalardan haberdar olan) Instagram kullanıcıları ve onların photoshop uygulamaları ile ilgili

deneyimleriyle sınırlandırılmıştır. Ana akım medya ve diğer sosyal paylaşım ağıları (Facebook, Twitter vb.) bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bunun nedeni, Instagram'ın görsel odaklı bir sosyal paylaşım ağı olması ve diğer paylaşım ağlarından farklı olarak kullanıcıların kendi fotoğraflarını (profil fotoğrafları dışında) paylaşma ve dolayısıyla photoshop kullanma eğilimlerinin bu mecrada daha fazla olmasıdır.

1.3. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Bu çalışmanın temel amacı Instagram'da fotoğraf paylaşmadan önce kullanılan photoshop uygulamalarının kimlik inşası üzerine etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, Instagram'da beden imgesine teknolojik müdahalelerin bireylerin kimlik inşası üzerine etkileri, kullanıcıların photoshop deneyimleri üzerinden sosyolojik bir bakış açısıyla tartışılmıştır.

Araştırmanın esas problemi, photoshop uygulamalarının kullanıcıların kimlik inşası sürecinde nasıl bir rol oynadığı ve bu uygulamaların bireylerin çevrimiçi ve çevrimdışı kimliklerini nasıl etkilediğidir. Bu bağlamda çalışmada temel olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Instagram'da fotoğraf paylaşmadan önce photoshop uygulamalarının kullanılmasında etkili olan faktörler nelerdir?
- Photoshop uygulamalarının, bireylerin kimlik inşası süreçlerine etkileri nelerdir?
- Bu uygulamalar ideal beden algısı yaratmada etkili midir? Eğer öyleyse, Instagram'da yapılan photoshop'lu paylaşımlar bedeni nasıl idealize etmektedir?
- Yaş ve cinsiyet photoshop uygulamalarının kullanımı üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?
- Kullanılan photoshop uygulamalarında kadın ve erkekler için ideal beden nasıl sunulmaktadır?
- Photoshop uygulamalarıyla düzenlenerek dolaşıma sokulan paylaşımlarda bireylerin çevrimiçi ve çevrimdışı kimlikleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

1.4. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değeri

Son zamanlarda, iletişim ve sosyoloji alanında Instagram ile ilgili yapılan çalışmalar giderek artmaktadır. Ancak doğrudan Instagram'daki photoshop uygulamalarının kullanım pratikleri ile ilgili yapılan sosyolojik çalışmalar sınırlıdır. Her geçen gün sayısı daha da artan photoshop uygulamalarını düzenli olarak kullanan kullanıcı sayısının da önemli oranda artması ise konunun sosyolojik önemini ön plana çıkarmaktadır.

Türkiye'de bu konuya en yakın çalışmalardan biri olan “Filtreli Güzellik” kitabında Güzel ve Çizmeci (2018), Instagram filtrelerinin kadınların güzellik algısı üzerindeki rolüne odaklanmışlardır. Bu bağlamda çalışmada, “güzelliği tescilli” (güzellik yarışmalarında dereceye giren) kadınların neden bu uygulamaları kullandıklarını analiz ederken, bu uygulamaların erken ergen kız çocukları üzerine etkileriyle ilgili değerlendirmeler yapmışlardır. Bu çalışmada ise, photoshop uygulamalarının kadın ve erkek kullanıcıların kimlik inşası üzerine etkileri sosyolojik olarak analiz edilmektedir.

Çalışmada beden imgesine teknolojik müdahale olarak photoshop uygulamaları; yeni medya, görsel kültür, gözetim, tüketim kültürü ve beden gibi kavramlar etrafında oluşturulan bir kavramsal çerçevede tartışılmıştır. Bu bağlamda photoshop kullanımının çevrimiçi ve çevrimdışı kimlikler arasında anlamlı bir ilişki yaratıp yaratmadığı da irdelenmiştir. Böylelikle yeni medya ve kültür sosyolojisi literatürüne mütevazı bir katkı sunulması amaçlanmıştır.

2. YENİ MEDYA VE INSTAGRAM

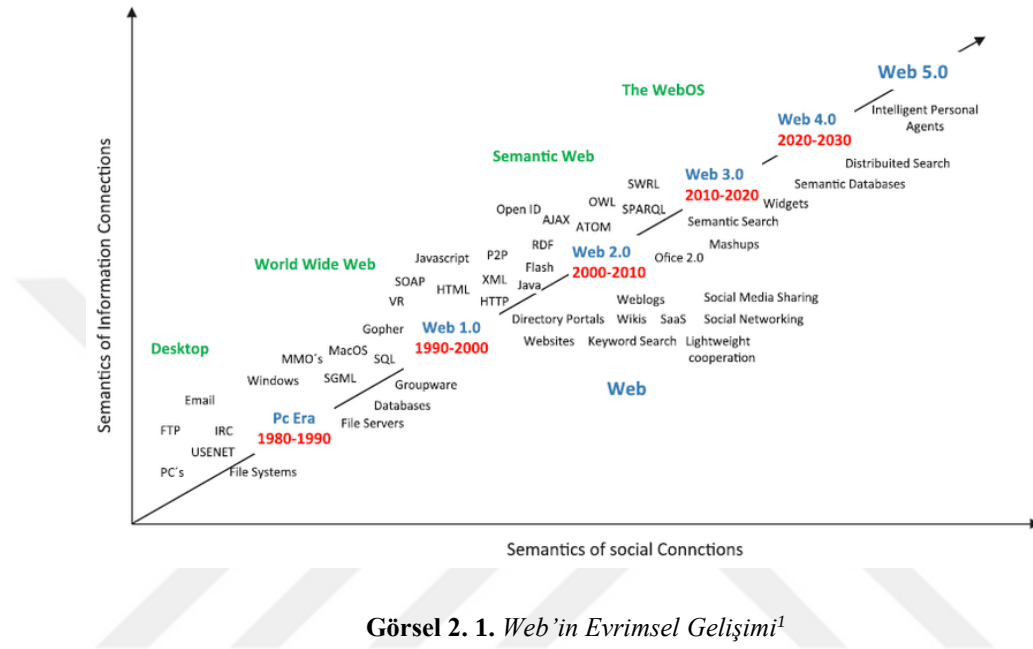
Bu bölümde, Instagram ve Instagram'ın ortaya çıkışı üzerinde etkili olan yeni iletişim ortamlarının gelişimi tartışılacaktır. Bu bağlamda yeni medya, sosyal medya ve sosyal ağların toplumsal etkileşim üzerine etkileri, web'in gelişim evrelerinden yola çıkılarak değerlendirilecektir. Sonrasında Instagram'ın özellikleri ve bu mecrada yapılan photoshop'lu paylaşımların artmasının sosyolojik nedenlerine kısaca yer verilecektir. Ardından görsel odaklı bir sosyal paylaşım ağı olan Instagram'ın görsel kültür ile ilişkisine değinilecektir. Son olarak, sosyal ağlarda kendini sunum pratiği olarak *selfie* ve beden imgesine teknolojik müdahale olarak photoshop uygulamalarından bahsedilecektir.

Günümüzde her geçen gün yenilenen teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişimi ve medyanın kapsamı daha önce hiç olmadığı kadar genişlemiş ve bu bağlamda gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarının da içinde bulunduğu yeni iletişim ortamları gündeme gelmiştir. En genel ifadeyle “yeni medya” olarak adlandırılan söz konusu bu iletişim ortamları, bilgisayar ve özellikle internet teknolojilerinin getirmiş olduğu yeniliklerle kitle iletişiminde interaktif bir yapı kazandırmıştır. Bu noktada kitle iletişim araçları üzerinde bireyin salt izleyici durumundaki pasif konumu yeni medya söylemiyle birlikte daha aktif bir yöne evrilmiştir. Özellikle internet ve internet uygulamalarının beraberinde getirdiği Web 2.0 teknolojisi ile gündeme gelen sosyal medya ve sosyal ağlar, insanlar arasındaki iletişim pratiklerine farklı bir boyut kazandırarak etkileşimi ön plana çıkarmıştır. Söz konusu bu ağlar, kitle iletişiminde kazandırdığı yeni özelliklerin yanı sıra toplumsal etkileşim boyutuyla gözetim, kimlik, beden gibi pek çok konuda yeni tartışma alanları yaratmaktadır. Öyle ki görsel bir sosyal ağ platformu olan Instagram'da yapılan photoshop'lu paylaşımların bireylerin kimlik oluşumu üzerine etkileri söz konusu bu tartışma alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1. Web'in Gelişimi

Yeni medya ve araçlarının gelişiminde merkezi bir konumda olan internet, başlangıçta askeri amaçlı bir ağ projesi olarak ortaya çıkmış ve sonrasında farklı ağ servisleriyle gelişerek *World Wide Web* (www) ile günümüzde yaygın olarak kullanılan

şeklini almıştır. Söz konusu internet teknolojisinin ağlar üzerinden gelişim evreleri ise Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 gibi dönemlerle ifade edilmektedir. Aşağıdaki görselde Web'in gelişim evreleri gösterilmektedir.



Görsel 2. 1. Web'in Evrimsel Gelişimi¹

Web'in ilk dönemlerinde web siteleri çoğunlukla statik bir yapıda olmuştur. Web 1.0 teknolojisi olarak adlandırılan erken dönem web sitelerinde genellikle firma ve ürün tanıtımları gibi unsurlar ön plana çıkarken, kullanıcıların etkileşimi yaptıkları yorumlarla sınırlıdır. Başka bir ifadeyle Web 1.0, kullanıcıların çoğunlukla bilgiyi arattıkları ve tükettikleri bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde web sitelerinde kullanılan tasarımlar da birbirine benzemekte, çok az farklılıklar içermektedir. Kullanıcılar arasında etkileşim oldukça azdır. Bu noktada belki de kullanıcıların internet siteleri ile tek etkileşim düzeyi e-mail aracılığıyla sağlanmaktadır (Eldeniz, 2010, s. 20-21). Bu bağlamda Web 1.0 teknolojisinde çoğunlukla internet sitesi sahipleri tarafından oluşturulan içeriklerin kullanıcılar tarafından izlendiğini düşündüğümüzde belki de Web 1.0 teknolojisinin geleneksel medyadan çok da farklı bir içerik sunmadığını ifade edebiliriz. Esas olarak değişim Web 2.0 fenomeni ile birlikte

¹ https://www.researchgate.net/figure/Evolution-of-World-Wide-Web-Source-Own-elaboration-based-on-radar-networks-and_fig1_327558073 (Erişim Tarihi: 05.10.2019)

gündeme gelen sosyal ağlarda ortaya çıkan etkileşim düzeyinde görülmektedir. Bu noktada değişimin esas aktörü olarak sosyal ağlar, özünde Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla gündeme gelen sosyal medya araçlarının bir kategorisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Çizmeci, 2014, s. 388).

Web 3.0 teknolojisi ise, web sitelerinden toplanan bilgiler aracılığıyla arama motorlarında kişiye özel çıkarımlarda bulunarak daha etkili sonuçlar alınmasını sağlayan bir sisteme dayanmaktadır. Bu açıdan Web 3.0, toplayıp birleştirme devri olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0 ile toplanan veriler hem kullanıcılar tarafından kullanılmakta hem de bilgisayarların anlamlandırabileceği bir yapıya ulaşmaktadır. Tamamen çevrimiçi olarak çalışan Web 3.0, dijital ortamdaki verilerin birbirleriyle olan ilişkisini anlamsal olarak ele almaktadır (Yengin, 2015, s. 49-50). Söz konusu bu anlamsal Web 3.0 teknolojisi, dijital ortamın yakın gelecekte tamamen yapay zekalar tarafından kontrol edilmesine kaynaklık edecek olan Web 4.0 teknolojisi için de önemli bir fenomen olarak görülmektedir.

Bugün, her ne kadar Web 3.0 teknolojisi ve beraberinde getireceği Web 4.0 teknolojisinden bahsediyor olsak da etkileşimin ilk olarak gözlemlendiği Web 2.0 teknolojisi ile birlikte gündeme gelen sosyal ağlarda yaşanan tartışmaların etkileri sürmektedir. Bu nedenle Web 2.0 fenomenine daha yakından bakmak söz konusu tartışmaları daha iyi anlamak adına önemlidir.

2.1.1. Web 2.0

İkinci web yani Web 2.0 kavramı Darcy DiNucci tarafından ortaya atılmış, daha sonra Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında internet iletişimi konferansında, internet kullanımının evrimini anlatmak için kullanılmıştır (Eldeniz, 2010, s. 19). Web 2.0'dan, yeni uygulamalara sahip, yeni bir platform olarak söz eden O'Reilly'e göre bu yeni platformun temel özellikleri katılımcılık, zengin kullanıcı deneyimi, kişinin kendi verilerini kontrol etme imkanı, kolektif zeka, belirsiz kullanıcı davranışları ve daha çok kullanıcı ile daha iyi yazılım gibi özelliklerdir. O'Reilly'in Web 2.0 tanımı ise şöyledir:

Web 2.0 bağlı olduğu tüm aygıtları kapsayan bir platform olarak ağıdır; Web 2.0 uygulamaları, platformun kendine özgü avantajlarından en iyi şekilde yararlanan uygulamalardır. Yazılımı, daha fazla insan kullandıkça daha iyi hale gelen sürekli

güncellenen bir hizmet olarak sunar, bireysel kullanıcılar da dahil olmak üzere birden fazla kaynaktan gelen verileri tüketip yeniden harmanlarken, kendi verilerini ve hizmetlerini başkaları tarafından yeniden harmanlanmasına olanak tanıyan bir formda “katılımcılığın mimarisi” ile ağ etkileri oluşturur ve zengin kullanıcı deneyimleri sunmak için Web 1.0’ın sayfa metaforunun ötesine geçer (O’Reilly 2005’ten aktaran Fuchs, 2017, s. 34).

O’Reilly’in “katılımcılığın mimarisi” olarak nitelendirdiği Web 2.0 fenomeni ile birlikte yaşanan değişimlerle, internet üzerinde kullanıcılar artık hem izleyici hem de içerik üreticisi konumunda bulunmaktadır. Öyle ki, Socialtext şirketinin kurucularından olan Ross Mayfield, 2004 yılında gerçekleşen aynı iletişim konferansında Web 1.0 teknolojisini “ticaret”, Web 2.0 teknolojisini ise “insan” olarak tanımlamıştır (Ersöz Karakulakoğlu, 2014, s. 125). Bu tanım, Web 2.0 teknolojisinin internet kullanıcılarını aktif hale getirerek, bireyi öne çıkaran özelliğini vurgulamaktadır. Web 1.0 döneminde kullanıcıların yalnızca verilen bilgileri aldıkları, Web 2.0 döneminde ise içerik üreticisi konumuna ulaştıkları görülmektedir. Başka bir ifadeyle web, kullanıcıların da bilgi ve içerik üretebildiği bir kaynak haline gelmiştir.

Web 2.0 teknolojisinin önemli teknolojik, yapısal ve sosyolojik özellikleri olduğu vurgulanmaktadır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların karşılıklı etkileşimi, kişi veya grupların düşüncelerinin ön plana çıkması üzerinde etkili olmuştur (Güçdemir, 2010, s. 24). Özetle, Web 2.0 teknolojisinin getirmiş olduğu yeniliklerle birlikte, internet iletişimine yön verdiğini söylemek mümkündür. Öyle ki, Web 2.0 teknolojisi ile gündeme gelen sosyal medya ve araçları, günümüzde hala pek çok tartışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle günümüzde semantik ağ olarak Web 3.0 teknolojisinin yeni anlamsal özelliklerinden söz edebiliyor olsak da, söz konusu tartışma, etkileşim boyutunun ilk olarak gözlemlendiği Web 2.0 üzerinden devam etmektedir.

2.2. Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar

Web 2.0 fenomeni ile birlikte iletişimde gündeme gelen etkileşim özelliği wiki, blog, forum, sosyal ağ, video/resim paylaşım sitesi gibi temelinde paylaşım olan yeni medya araçlarında ön plana çıkmış ve geleneksel medyanın diğer araçlarını da bünyesine alarak genişlemiştir (Aydoğan, 2010, s. 21). İnternet merkezli söz konusu bu

yeni medya araçları kısa sürede toplumsal hayatın vazgeçilemez bir parçasına dönüşmüştür. Özellikle sosyal medya ve sosyal ağlar bireysel ve toplumsal pek çok tartışmanın odak noktası haline gelmiştir. Sosyal medyanın, kullanıcılarına zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşım yapmanın mümkün olduğu bir iletişim şekli sunması bu durum üzerinde etkili olmuştur.

Sosyal medya ve sosyal ağlar kimi zaman birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar olarak görülse de sosyal medya, sosyal ağları da kapsayan genel bir kavrama işaret etmektedir. Sosyal medya, blogları, wiki'leri, fotoğraf paylaşım uygulamalarını ve sosyal ağları içeren bir dizi çevrimiçi içerik için kullanılan bir kavramdır. Bu anlamda kapsayıcı bir kavram olarak sosyal medya, bir grup web tabanlı yazılım uygulamasını ve bu uygulamaların kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriği, web tarayıcısı olan herkes için erişilebilir kılan araçları içermektedir (Waters, 2010, s. 1-2).

Dijk'e göre sosyal medya, yeni medya ortamı olarak bireysel ve toplumsal dünyaları birbirine bağlayan, kişilerarası ve kitlesel iletişimin birleşimidir. Ona göre sosyal medya; kısa mesaj, fotoğraf, video, müzik, grafik, bilgi veya bilgi parçaları ve hatta çevrimiçi oyunlar gibi “şeylerin” paylaşılmasını sağlayan internet uygulamalarıdır (Dijk, 2012, s. 180).

Kim vd. (2010, s. 216) ise sosyal medyayı, insanların çevrimiçi topluluklar oluşturarak, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşılmasını mümkün kılan web siteleri olarak tanımlamaktadır. Benzer bir şekilde Kaplan ve Haenlein'e (2010, s. 61) göre sosyal medya, “Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini esas alan ve *Kullanıcı Tarafından Üretilen İçeriğin* oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan bir grup internet tabanlı uygulamadır”.

Özetle sosyal medya, kapsayıcı niteliği ile sosyal ağların da içinde bulunduğu internet uygulamalarının genel bir ifadesidir. Bu anlamda “sosyal ağlar” ya da “sosyal ağ siteleri” olarak tarif edilen ortamlar ise sosyal medyanın bir kategorisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Boyd ve Ellison'a (2008) göre, internet tabanlı bir hizmetin sosyal paylaşım ağı olabilmesi için; herkesin erişebileceği tam ya da yarı açık bir kişisel profil oluşturabilmesi, kullanıcı hesaplarına ve onların bağlantılarına dair bir liste sunması ve o listedeki kişilere ve onların bağlantılarına ulaşabilme imkanı sağlaması gerekmektedir

(Boyd ve Ellison, 2008, s. 211). Boyd ve Ellison, sosyal paylaşım ağı tanımına uygun ilk örneğin ise 1997 yılında kurulan SixDegrees.com olduğunu belirtmektedir. Profil yaratma, arkadaş listesi oluşturma ve arkadaşların birbirlerinin arkadaş listelerini görüntüleyebilme gibi özellikleriyle SixDegrees, sosyal paylaşım ağı özelliklerini barındıran ilk sosyal paylaşım ağı olma özelliğine sahiptir. Bu site 2000 yılında kapanmış ve 2001 yılında iş hayatına yönelik olarak tasarlanan Ryze, 2002 yılında Friendster, 2003'te LinkedIn, MySpace, Last.FM ve 2004'te Flickr ile Facebook (Sadece Harvard Üniversitesi özelinde), 2006'da ise Twitter ve tüm dünyada kullanıma açılan Facebook hizmet vermeye başlamıştır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 213-218).

Günümüzde Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Swarm, Instagram gibi birbirinden farklı özelliklere sahip pek çok sosyal paylaşım sitesi bulunmaktadır. Söz konusu bu sosyal ağların ortak özelliği ise “paylaşım” temeline dayalı olmalarıdır. Örneğin, Twitter’da metin, YouTube’ta sesli video ve müzik, Swarm’da konum, Instagram’da ise görsel odaklı paylaşımlar yapılmaktadır. Bu noktada farklı paylaşımlarla ön plana çıksalar da “paylaşım” esas olduğundan “sosyal paylaşım ağları” olarak nitelendirilmektedir.

Castells (2016), internet üzerindeki en önemli faaliyetlerin sosyal ağlar üzerinden gerçekleştiğinden söz etmektedir. Sosyal ağ siteleri, kişisel dostluk ve sohbetin yanı sıra, pazarlama, e-ticaret, eğitim, kültür, yaratıcılık, medya ve eğlence, sağlık uygulamaları ve sosyo-politik eylemcilik gibi faaliyetler için yeni ortamlar oluşturmaktadır. Ona göre, sosyal ağ siteleri; ağlar oluşturarak ve başka ağlara bağlanarak kendi kendilerini oluşturmuş toplumlardır ve söz konusu sosyal ağlarla, hayattaki ağlar arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Castells, 2016, s. 12-13).

Hermida (2017) ise, sosyal ağların insanların doğuştan gelen bağlantı kurma arzusuna hitap ettiği için çok sayıda insanı etkisi altına aldığından söz etmektedir. Ona göre, sosyal medya teknolojileri toplumda her zaman var olan paylaşım kalıplarını görünür hale getirmektedir. Sosyal medya ile değişen şey ise, geçmişte belirli kişilerle sınırlı olan gündelik hayattaki iletişim biçimlerinin herkese açık şekilde gerçekleşmesidir (Hermida, 2017, s. 32).

Günümüzde bireyler, sosyal ağlarda yapmış oldukları paylaşımlar aracılığıyla diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek sosyalleşmektedir. Öyle ki Binark, yeni medya

olanaklarının kullanıcıları bir yandan bireyselleştirirken diğer yandan sanal ağlarda yeni bir toplumsallaşma biçimi yarattığından söz etmektedir. Kullanıcılar, gerçek yaşamdan bildikleri ve güvenilir buldukları ilişkilerini sanal uzamda geliştirmekte ya da yeniden kurmaktadır (Binark, 2007, s. 23). Öte yandan, sosyal paylaşım ağlarının gün geçtikçe yeni arkadaşlar edinme ya da mevcut arkadaşlıkları devam ettirmenin ötesinde, gündelik hayatın akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam şekli haline geldiği (Toprak vd., 2009, s. 25-26) ifade edilmektedir. Bu noktada sosyal paylaşım ağları, sosyal etkileşimin yanı sıra gündelik hayatın da merkezi haline gelmektedir.

Sosyal ağlar üzerinden sosyalleşme imkanı bulan bireyler, kimliklerini de yine bu alanların sunduğu ortamlarda inşa ederek, etkileşime açmaktadır. Kullanıcıların bu dijital ortamlardaki sosyalleşme süreçlerinde ise kimlik ve benliklerinin inşası üzerinde etkili olan yeni dinamikleri araştırmak önemli olmaktadır. Çünkü günümüzde sosyal ağlar üzerinden inşa edilen kimlikler, fiziksel kimlikler kadar önemli ikincil bir kimlik alanını ifade etmektedir.

Günümüzde görselliğin daha önce hiç olmadığı kadar ön plana çıkması ise, görsel odaklı sosyal paylaşım ağlarından biri olan Instagram'ın popüler olması üzerinde etkili olmuştur. Öte yandan Instagram'ın fotoğraf paylaşım temelli olması ve bu fotoğrafların paylaşılmadan önce kullanıcılar tarafından düzenlenme imkanının bulunması, kullanıcıların kimlik inşası süreçleri üzerine etkilerini gündeme getirmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, Instagram'da yapılan paylaşımların (özelde photoshop'lu paylaşımların) kimlik inşası üzerine etkileri incelenecektir. Bu noktada öncelikle Instagram'ın toplumsal etkileşime kazandırdığı özellikleri yakından incelemek yararlı olacaktır.

2.2.1. Instagram

Kullanıcılara sosyal medyada ücretsiz olarak fotoğraf ve video çekme ve paylaşma imkanı sunan mobil bir uygulama olan Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve videoları çeşitli dijital filtrelerle düzenleyerek paylaşabildikleri bir sosyal paylaşım ağıdır.

Instagram, 5 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından iOS² için bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak kurulmuş ve zamanla diğer mobil sistemlerin de kullanımına sunulmasıyla birlikte gelişmiştir. 9 Nisan 2012 tarihinde ise Kevin Systrom, yaptığı açıklamayla uygulamanın Facebook ile ortaklığını duyurmuştur (Instagram, 2019)³.

Kendisini, “Hayatınızı arkadaş listenizde bulunan kişiler ve sosyal ağ dünyasıyla fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşabileceğiniz bir ortam” olarak tanımlayan Instagram’ın kelime kökeni ise, İngilizcede “anlık” anlamına gelen “instant” kelimesi ile “telgraf” anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Instagram 2013’ten aktaran Türkmenoğlu, 2014, s. 96). Kullanıcılara görsel odaklı bir iletişim ortamı sunan Instagram, bu özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar ayrıca Instagram’da düzenledikleri fotoğrafları diğer sosyal ağlarda (Facebook, Twitter, Flickr, Pinterest ve Tumblr gibi) kolaylıkla paylaşabilmektedir.

Instagram, Facebook ve Youtube’tan sonra en çok kullanılan sosyal ağ olması açısından önemlidir⁴. Öyle ki, Statista’nın 2021 yılı verilerine göre Instagram’ın 1 milyardan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Statista, 2021, Instagram - Statistics & Facts)⁵.

We Are Social ve *Hootsuite* tarafından hazırlanan “*Digital 2021 Turkey*” (January 2021) raporuna göre Türkiye’de 65 milyondan fazla internet kullanıcısı bulunmaktadır. Söz konusu internet kullanıcılarının 60 milyonu ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Instagram ise, (reklam kitlesi verilerine göre) 46 milyon kullanıcısı ile Türkiye’de Youtube’tan sonra en aktif kullanılan ikinci sosyal medya platformudur.⁶

Dünyada ve Türkiye’de son derece popüler olan Instagram, günümüzde gündelik hayatın vazgeçilemez bir parçası haline gelmiştir. Öyle ki bu mecrada yapılan beğeni ve takipçi sayıları toplumsal bir itibar aracına dönüşmüştür. Bu nedenle Instagram’ın getireceği güncelleme ile beğeni sayılarının gizlenmesine yönelik girişimi şimdilik

² ABD merkezli teknoloji şirketi olan Apple’ın geliştirdiği bir mobil işletim sistemi.

³ <https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/> (Erişim Tarihi: 04.11.2019)

⁴ <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-april-global-statshot-report-v01> (Erişim Tarihi: 28.04.2021)

⁵ <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> (Erişim Tarihi: 28.04.2021)

⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (Erişim Tarihi: 28.04.2021)

deneme aşamasında olsa da kullanıcılar arasında büyük tartışmalara yol açmıştır⁷. Görülmektedir ki, Instagram'a gelen her yeni güncelleme gündeme oturmaktadır ve bugün; gözetim, toplumsal cinsiyet, beden, benlik, kimlik gibi pek çok toplumsal tartışma da Instagram üzerinden de gerçekleşmektedir.

Instagram'ın bugün bu kadar popüler hale gelmesinde etkili olan en önemli özelliklerinden birinin pratik uygulamasıyla ön plana çıkan fotoğraf filtreleri olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki Instagram'da fotoğraflar, klasik *Photoshop* programı gibi fotoğraf manipülasyonu için kullanılan yazılımların gerektirdiği teknik bilgi ve işleme gerek kalmadan, kolaylıkla düzenlenebilmektedir. Instagram, ilk başlarda yalnızca ışık düzenlemeleri ve filtre uygulamalarıyla sınırlı olan fotoğraf düzenleme özelliklerini uygulamaya getirilen her yeni güncelleme ile daha da geliştirmiştir. Özellikle ilk olarak 2017 yılında gelen güncellemeyle birlikte *face filters* (yüz filtreleri)⁸ özelliği ve sonrasında *Spark AR* isimli tasarım stüdyosu uygulaması kullanılarak kullanıcılar tarafından da geliştirilebilen Instagram efektleri ile fotoğraf manipülasyonu farklı boyutlara ulaşmıştır. Aşağıdaki görselde kullanıcılar tarafından geliştirilen Instagram efektlerine örnek verilmiştir.



Görsel 2. 2. Kullanıcılar Tarafından Geliştirilen Instagram Efektlerine Örnek ⁹

⁷ <https://www.theguardian.com/technology/2019/nov/15/instagram-likes-influencers-social-media> (Erişim Tarihi: 15.11.2019)

<https://www.webtekno.com/instagram-turkiye-begeni-gizleme-basladi-h79855.html> (Erişim Tarihi: 15.11.2019)

⁸ <https://instagram-press.com/blog/2017/05/16/introducing-face-filters-and-more-on-instagram/> (Erişim Tarihi: 07.11.2019)

⁹ <https://tonghuix.io/tur/kendinizinkini-nasil-olusturabilirsiniz-instagram-hikayeler-filtresi-spark-ar-studio-kullanimi/> (Erişim Tarihi: 14.05.2021)

Öte yandan, Instagram'ın kendi filtrelerinden farklı olarak pek çok mobil fotoğraf düzenleme uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulamalar arasında en popüler olanlar ise şüphesiz ki beden görünümü üzerinde çeşitli düzenlemelere imkan tanıyan beden ya da fotoğraf düzenleme uygulamaları (*body/photo editing applications*) olmuştur. Uygulamaların geliştirilme amacı ise çoğunlukla düzenlenen fotoğrafların Instagram'da paylaşılması temeline dayanmaktadır. Instagram'da fotoğraf paylaşmadan önce beden imgesi üzerinde çeşitli düzenlemeler yapmamızı sağlayan söz konusu bu fotoğraf düzenleme uygulamalarının kullanılması ise günümüzde bedene teknolojik müdahalenin değişen boyutlarını gözler önüne sermektedir. Bugün, bu uygulamalarla beden imgesi üzerinden gerçekleştirilen bedene teknolojik müdahale bir anlamda tıbbi müdahalenin yerini almıştır. Örneğin estetik ameliyatlar yerine photoshop uygulamaları gündeme gelmiştir.

Tüketim kültürü içerisinde bireylerin bedensel olarak nasıl göründükleri toplumsal kabul ve statü göstergesi olarak görülmektedir. Bu nedenle tüketim kültüründe çoğunlukla bireylerin beden imajı üzerinde araçsal bir etkisi olduğu görüşü söz konusu olmaktadır. Vücudun çeşitli rejimler ve teknolojilerle modifiye edilmesi ve kozmetik olarak geliştirilmesi, güzel bir görünüm ve böylelikle güzel bir benlik oluşturmak için kullanılmaktadır (Featherstone, 2010, s. 195). Başka bir ifadeyle, bedensel görünüm ve imajların başarı ve toplumsal itibar ile ilişkili olması bireylerin bedensel estetik uygulamalarına yönelmesinde etkili olmaktadır. Günümüzde estetik ameliyatlar görece uygun fiyatlarla sıradan insanların da sıklıkla başvurduğu bir alan haline gelmiştir. Öte yandan bugün bireyler cep telefonlarına indirdikleri photoshop uygulamaları ile beden imgesi üzerinde yaptıkları müdahalelerle istedikleri estetikli görünümlere çoğunlukla para harcamadan (ücretsiz uygulamalarla) kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Bu nedenle photoshop uygulamaları kimi durumlarda estetik ameliyatlara alternatif olarak görülebilmektedir. Örneğin botoks gibi estetik müdahalelerle gerçekleştirilen daima genç ve pürüzsüz yüz ideali photoshop uygulamaları ve Instagram filtreleriyle (yumuşatma efektleri, pürüzsüzlük filtreleri, estetikli görünüm filtreleri vb.) gerçekleştirilmektedir. Benzer bir şekilde burun estetiği, dudak dolgusu gibi estetikli görünümler, kaslı ve ince bedenler de yine bu uygulamalarla elde edilebilmektedir. Bu durum günümüzde photoshop uygulamalarına ve dolayısıyla Instagram'a olan artan ilgiyi gözler önüne sermektedir.

Bütün bu özellikleri ve ona yüklenen anlamlarıyla Instagram ve pratikleri bugün gündelik hayat tartışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Instagram'ın görselliğe dayalı bir platform olması ise söz konusu bu tartışmalar üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle Instagram'ın görsel kültür ile ilişkisi ön plana çıkmaktadır.



Tablo 2. 1. Instagram Kavramları¹⁰

Kavram	Açıklaması
#tbt (Throwback Thursday)	Kullanıcıların eski fotoğraflarını çoğunlukla perşembe günleri #tbt etiketiyle paylaşımlarıyla popüler olan konu etiketidir. Kullanıcılar ayrıca #tb (throw back) etiketiyle farklı günlerde de eski paylaşımlar yapabilmektedirler.
Arşiv	Kullanıcılar Instagram'da yaptıkları paylaşımları silmek istemediklerinde onları arşivleyerek sadece kendilerinin gördüğü arşiv klasöründe muhafaza edebilmektedirler. Ayrıca hikayelerde paylaşılan gönderiler 24 saati doldurduğunda otomatik olarak hikaye arşivine eklenmektedir.
Bildirim	Kullanıcıların mesaj, yorum, beğeni, takipçi isteği ya da etiket gibi durumlardan haberdar olabilmesi için telefona gelen uyarılardır. Kullanıcılar istedikleri zaman Instagram'dan gelen bildirimleri sınırlandırabilmektedir.
Bio	Kullanıcıların profillerinde kendilerini 150 karakterle tanımladıkları alandır. İngilizce <i>biography</i> sözcüğünün kısaltmasıdır.
Boomerang	Instagram'ın hikaye bölümünde video tarzında saniyelik görüntülerin ileri-geri oynatılacak şekilde paylaşılmasını sağlayan özellik.
Beğeni (Like)	Kullanıcılar, diğer kullanıcıların gönderilerini beğenebilir ve kimlerin beğendiğini görebilirler.
Canlı Yayın	Kullanıcılar Instagram'da 1 saate kadar canlı yayın açabilmektedirler. Ayrıca canlı yayına katılan diğer kullanıcılar yorum ve emojiler kullanarak görüşlerini belirtebilmektedirler.
DM (Direct Message)	Kullanıcıların birbirleriyle özel olarak mesajlaşabildikleri sayfadır. Ayrıca kullanıcılar DM aracılığıyla birden fazla kişiyle grup oluşturarak mesajlaşabilmektedirler.
Düzenleme (Edit)	Kullanıcıların paylaşım yapmadan önce gönderilerini çeşitli filtreler kullanarak ve ışık ayarları yaparak düzenleyebildikleri bölümdür.
Etiket (Tag)	Kullanıcılar gönderilerinde ya da hikayelerinde var olan ya da görmelerini istedikleri kişileri "@" işaretini kullanarak etiketleyebilmektedirler (@kullanıcıadı gibi).
Efekt Galerisi	Kullanıcıların hikayelerinde fotoğraf çekerken kullanmaları için oluşturulmuş olan ve çoğunlukla yüz filtrelerinin bulunduğu filtre ve efekt galerisidir.
Fake Hesap/Profil	Çoğunlukla stalk yapmak amacıyla oluşturulan sahte/kurgusal hesaplar.
Filtre	Kullanıcılar paylaşım yapmadan önce fotoğrafları üzerinde dijital filtreler kullanarak parlaklık, renk, ışık gibi düzenlemeler yapabilmektedirler. Instagram'ın post ve hikayelerinde kullanılmak üzere farklı isimlerle adlandırdığı kendine özgü filtreleri bulunmaktadır. Postlar için Lark, Juno, Aden, Reyes, Mayfair gibi; hikayeler için Oslo, Lagos, Melbourne, Jakarta gibi.
Gizli Hesap	Instagram hesapları herkese açık olabileceği gibi yalnızca izin verilen takipçilerin görebileceği şekilde gizlilik ayarı yapılabilmektedir.
Hashtag #	Kullanıcıların "#" işaretini kullanarak oluşturdukları #instamood, #life, #sport gibi başlıkları paylaşımlarına ekleyerek aynı etiketi kullanan kullanıcılarla etkileşime geçebilmelerini sağlayan konu etiketleridir. Kullanıcılar ayrıca paylaşım yapmadan da konu etiketlerini takip edebilmektedirler.
Hareketler	Kullanıcılar, profillerinden "hareketlerin" sayfasına ulaşarak Instagram'da geçirdikleri süreyi günlük ve haftalık olarak

¹⁰ Tablo, Instagram uygulamasının 2020 yılı özellikleri dikkate alınarak oluşturulmuştur.

	görebilmektedirler.
Hesap/Profil	Kullanıcıların paylaşım yapmak ve gönderileri takip edebilmek için oluşturdukları sanal kimlik sayfaları.
Hikaye (Story)	24 saatlik süresi olan paylaşım özelliğidir. Kullanıcılar, paylaştıkları hikayeleri kimlerin gördüğünü yine 24 saat içerisinde görebilmekte ve hikayelerin görüntülenme sayısına ulaşabilmektedirler. Ayrıca hikaye paylaşımı yapılırken emoji, gif, etiket, yer bildirimi gibi özellikler eklenebilmektedir.
IGTV	Kullanıcıların 1 saate kadar tam ekran ve dikey konumda videolar izlemesine ve paylaşmasına olanak sağlayan özellik ve uygulama.
Kaydedilenler	Kullanıcılar daha sonra tekrar ulaşmak istedikleri bir gönderiyi kaydederek, bu gönderilere “kaydedilenler” klasöründen erişebilmektedirler.
Keşfet	Çoğunlukla kullanıcıların ve takipçilerinin beğenileri doğrultusunda Instagram tarafından oluşturulan, kullanıcı tarafından henüz takip edilmeyen hesapların paylaşımlarını görebildikleri sayfadır.
Konum	Kullanıcılar bulundukları konumu hikayelerine ya da gönderilerine ekleyebilirler.
Öne Çıkanlar	Kullanıcılar hikayelerinde paylaştıkları gönderilerin bazılarını profillerinde sabitleyerek 24 saat sonrasında da görüntülenebilmesini sağlayabilmektedirler.
Önerilenler	Kullanıcıların takip ettiği kişiler, beğendiği gönderiler, yorum yaptığı hesaplar vb. üzerinden Instagram’ın kullanıcılara özel olarak takip etmesini önerdiği hesaplar.
Post	Kullanıcıların sayfalarında yaptıkları (fotoğraf, video gibi) paylaşımlar, gönderiler.
Reels	Instagram kamerasında yer alan yaratıcı düzenleme araçlarıyla ses, efekt, müzik vb. eklenerek oluşturulan kısa süreli videolardır.
Repost	Paylaşım yapan kişiden alınılarak yapılan paylaşım anlamına gelmektedir.
SS (Screenshot)	Akıllı telefonlarda ekran görüntüsünü kaydetmek anlamında ve çoğunlukla “SS alma” şeklinde ifade edilen ve Instagram’da yaygın olarak kullanılan bir özellik.
Son Görülme	Kullanıcıların DM üzerinden en son ne zaman çevrimiçi olduklarını gösteren özelliktir. Kullanıcılar istedikleri zaman bu özelliği kapatabilmektedir.
Spam	Kullanıcıların rahatsız oldukları profil ya da gönderileri Instagram’a bildirmesi/şikayet etmesidir.
Stalk	Kullanıcıların merak ettikleri hesapları kişisel ya da sahte (fake) hesaplarla kontrol etmesidir.
Takip (Follow)	Kullanıcıların takip ettikleri hesaplardır. Gizli hesapları takip edebilmek için kullanıcıya takip isteği gönderilmelidir.
Takipçi (Follower)	Kullanıcıların paylaşımlarını takip eden diğer kullanıcılardır. Herkese açık profillerin takipçileri de herkese açık olarak diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir.
Unfollow	Bir kullanıcının takip ettiği bir hesabı takip etmeyi bırakmasıdır.
Yakın Arkadaşlar	Kullanıcıların hikayelerini yalnızca yakın arkadaş olarak ekledikleri kişilerin erişimine izin verdikleri özellik.

2.2.2. Görsel Kültür ve Instagram

Günümüzde dijital teknolojik gelişmelerin etkisiyle görüntülerin tüketilebilir bir meta haline getirilmesi ve dolayısıyla gündelik hayatın görüntüler üzerinden kurgulanarak sunulması, görsel kültür ile doğrudan ilişkilidir. Sosyal ağlarda kimlik inşası üzerinde etkili olan “görme kültürü”, “görünür olma” gibi kavramların temelinde görsel kültür bulunmaktadır. Bu nedenle görsel kültür ve görsel odaklı sosyal ağlar arasındaki ilişkiyi kurmak, sosyal ağlarda bireylerin kimlik inşası üzerinde etkili olan dinamikleri anlamak adına önemlidir. Bu nedenle bu bölümde görsel kültür ve görsel kültürün Instagram ile ilişkisine değinilmiştir.

Berger (2018, s. 7), “Görme Biçimleri”nde görmenin konuşmadan önce geldiğini ifade etmiştir. Bu açıdan gündelik hayatta görselliğin önemi de yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel olan her şeyin giderek daha da ön plana çıkmasıyla görselliğin çoklu bir perspektifle ele alınması ihtiyacı doğmuştur. 1970’lerde başlayan ve özellikle 1980’lerden itibaren görsel olgu ve olaylara, imgelere, temsillere yönelen bir çalışma alanı oluşmuştur. Bu noktada görsel kültür, görselliğin kültür ile birlikte ele alınmasını sağlayan tartışmaları başlatmıştır. Böylelikle görsel kültür, görsel olanın çeşitli yönleriyle ilgilenen farklı disiplinler için akademik çalışma alanı haline gelmiştir.

Barnard (2002, s. 34) görsel kültür kavramını, “görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel ve/veya estetik amacı olan her şey” olarak açıklamaktadır. Ona göre görünür olanın, çeşitli kültürel kodlarla anlamlandırılması gerekmektedir. Benzer bir şekilde Çakır (2014, s. 158, 162), görsel kültürün “bir kültürün değerlerini, inanışlarını, göstergelerle, kodlarla ve çeşitli yollarla görünür hale getirmesi” olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir. Ona göre görsellik karmaşık bir süreçtir ve kültürle birlikte ele alınmalıdır.

Mitchell (2002, s. 170) ise görsel kültürde görüntünün yalnızca toplumsal bir inşa olmadığını aynı zamanda toplumsalın görsel bir inşasını bizlere sunduğunu ifade etmektedir. Mitchell’in görsel kültürü tartışırken görsel deneyimin sosyal ve kültürel olarak incelenmesi gerektiği yönündeki vurgusu aynı zamanda görsel kültürün sosyolojik yönünü ifade etmektedir. Bu bağlamda günümüz toplumlarında öne çıkan

görseller ve imgelerinin tartışılması, bugünün toplumsal yapısını daha iyi anlamak adına önemli olmaktadır.

Günümüzde görsellik daha önce hiç olmadığı kadar etrafımızı kuşatmıştır. Teknolojik gelişmelerin sürekli olarak yenilenmesine bağlı olarak insanlar, günümüzde daha önce hiç olmadığı kadar yoğun görsel iletilerin etkisi altında kalmaktadır (Çakır, 2014, s. 170). Nitekim Berger, 1970’li yıllarda bireylerin tarihin hiçbir döneminde bu kadar kalabalık imgeler yığınıyla karşı karşıya kalmadığını vurgulamıştır (Berger, 2018, s. 129). Bu durum görsel kültürün toplumsal etkilerini açığa çıkarırken, bugün gelişen teknolojiyle birlikte geline son noktada görselliğin ne denli önemli ve tartışmaya değer olduğunu da ispat eder niteliktedir. Öyle ki Ergur, günümüz teknoloji çağındaki toplumların yeni hakikat rejiminin görsellik üzerine kurulu olduğundan söz etmektedir (Ergur, 2016, s. 18). Yazılı metinlerden farklı olarak görüntü, kolay anlaşılır yapısıyla hızlı tepki yaratabilme özelliği sayesinde görsel olanı başat hale getirmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarında görselliğin yükselişe geçtiği dönemlerde toplumsal dinamiklerin kontrol altına alınması, yönetilmesi ve tekrar inşa edilmesi noktasında görüntü belirleyici olmaktadır (Karaçelik, 2019, s. 15).

Barnard, görsel kültürün toplumsal kimliğin oluşturulması üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır (Barnard, 2002, s. 242). Bugün ise artık bireylerin kişisel ve toplumsal kimliklerini oluştururken görselliğe çok daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür. Günümüzde dijital teknolojik yeniliklerle birlikte görüntüyü üreten kaynak haline gelen bireylerin görsel imgelerin üretim ve tüketim sürecindeki aktif rolü, kimliklerin de görsellik üzerinden inşa edilmesi üzerinde etkili olmaktadır. Bireylerin özellikle sosyal ağlarda görüntüler aracılığıyla yaptıkları kimlik sunumunda ise photoshop uygulamaları, beden imajı üzerinde yarattığı etkilerle kimlik inşası sürecine dahil olmaktadır. Öyle ki Robins (2013), dijital enformasyonun plastik ve kolayca şekil verilebilir olduğundan söz etmektedir. Ona göre elektronik montaj ve manipülasyon teknikleriyle gerçekliğin yerini kurgulanmış görüntülerin alması aynı zamanda görsel kültürün epistemolojik yapısını kökten değişime uğratmıştır. Bu durumun en önemli göstergesi ise, dijital teknolojiyle birlikte imajların sadece manipüle edilmekle kalmayıp, dijital teknoloji aracılığıyla üretilmeye başlanmasıdır (Robins, 2013, s. 82). Görüntülerin kolaylıkla üretilebildiği dijital dünyada gerçekliğin yerini de sanal imgeler almaktadır.

Görmenin bireyselleşmesiyle herkes kendi imgelerini üretmekte ve “görme rejimi” yeni teknolojilerle örgütlenerek imgelerin üretildiği bir alan yaratmaktadır. Böylelikle bireyler, kendileri üzerinden yarattıkları görsel imgeleri tüketerek görsel kültür üzerinde daha fazla belirleyici olmaktadır. Görsel kültürün bu denli yükselişi ve dünyanın sanal bir ağa dönüşmesiyle birlikte bugün, yaşamın kendisi bir gösteriye dönüşmekte ve artık hiçbir şey gizli kalmamaktadır (Işık, 2018, s. 82). Günümüzde bireyler, sosyal ağlarda kendi görüntülerini ve hayatlarının diğerlerine göstermek istedikleri her anlarını paylaşarak görüntünün performansa dönüşmesine neden olmakta ve böylelikle görüntünün kimlik oluşumu üzerindeki etkisini açığa çıkarmaktadır.

Çakır, bireylerin gündelik yaşam pratiklerinde fotoğraf ve video çekmenin hayatlarının önüne geçtiğini ve sürekli olarak görsel verilerin paylaşıldığı günümüz iletişim ortamında görsel kültürün ilgileneceği alanların da çoğalmakta olduğunu vurgularken, bu alanlarda yeni çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir (Çakır, 2014, s. 16). Bu noktada günümüzde görsel unsurları içerisinde barındıran sosyal ağ platformlarının, görsel kültür üzerinde etkili olan çalışma alanları olarak pek çok tartışmanın odak noktası haline geldiğini ifade etmek mümkündür.

Sosyal medyada görsel olanın gücü, metne duyulan ihtiyacı azaltmış ve anlatisallıktan uzak, derinliksiz bir imaj bolluğu yaratmıştır. Bu nedenle görsel kültürün bu biçiminde sanatsal bir estetik kaygı gündem olmaktan çıkmıştır. Ancak, sosyal ağlarda paylaşılan fotoğrafların görsel özellikleri, paylaştan ile gören arasındaki sosyal ilişkinin temsili niteliğindedir (Tokgöz, 2017, s. 262-263). Bu durum, günümüzde dijitalleşme ile birlikte değişen sosyal ilişkilerin niteliğini göstermektedir.

Milyonlarca kullanıcıyı buluşturan sosyal medya ortamları bir anda sayısız fotoğrafların dolaşıma girdiği bir görsel dünya yaratmıştır. Bu merkez etrafında dönüp dolaşan, milyonlarca fotoğrafın açılıp bakılması ve akılda kalma süresi saniyelerden öteye geçmemektedir. Yine de bu anlık görseller, ideal görüntü peşinde koşan sosyal medya kullanıcıları açısından tatmin sağlamaktadır (Karaduman, 2017, s. 23).

Berger (2018, s. 10), her imgede bir görme biçimi olduğunu ve bir imgeyi algılayışımız ya da değerlendirmemizin aynı zamanda görme biçimimize bağlı olduğundan söz etmektedir. Ona göre bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş bir görünümdür ve aynı zamanda fotoğraflar da fotoğrafı çeken kişinin görme biçimlerini yansıtmaktadır. Günümüzde görüntüyü üreten kaynak olarak bireylerin anlık

görüntü peşinde olduklarını düşündüğümüzde fotoğrafa yüklenen anlamların ve dolayısıyla görme biçimlerinin de değiştiğini söylemek mümkündür.

Dijitalleşmeyle birlikte günümüzde fotoğraflar artık bireylerin kendilerini ifade etme aracına dönüşmüştür. Fotoğrafın günümüz dünyasında değişen anlamı, fotoğrafa sosyal ağlarda yeni toplumsal işlevler kazandırmıştır. Sosyal ağlarla birlikte fotoğraf, benliği diğerlerine aktarmanın, onaylanma arzusunun ve iletişim kurmanın aracı haline gelmiştir (Özdemir, 2015, s. 123). Sosyal medya ağlarıyla birlikte hem fotoğrafın işlevleri hem de fotoğrafın karşısında bireyin konumu hızla değişime uğramıştır. Günümüz iletişiminin temelini oluşturan sosyal ağ pratiklerinden biri olarak fotoğraf paylaşımı ise neredeyse bütün pratiklerin önüne geçerek, iletişimin merkezi durumuna gelmiştir (Karaçelik, 2019, s. 48).

Bireyler sosyal ağlarda paylaştıkları fotoğraflarla diğerleri ile iletişime geçerken, yeni bir benlik ve kimlik inşasını da başlatmış olurlar. Bu noktada kullanıcıların sürekli olarak kendi fotoğraflarını paylaşmaları, benlik sunumunun bir parçası olarak fotoğrafı performansa dönüştürmektedir. Çünkü, söz konusu görsel kültür bağlamı içerisinde günümüzde artık görünür olmak da görmek kadar önemli hale gelmiştir. Öyle ki Atay (2017), “Görünüyorum O Halde Varım” isimli kitabında günümüzde görme kültürünün bu denli önemli olmasının temel nedeninin, görsel medyanın insan toplumsallığı üzerinde etkinlik kazanması olduğundan söz etmektedir. Ona göre günümüz, görsel kültür çağıdır ve günümüzde artık var olmanın yolu düşünmekten değil “görünmek”ten geçmektedir. Görsel kültürün etkileriyle birlikte insanın temel varoluş etkinliği olan kültür, seri üretim imgelerle insanların tüketimine sunulur hale gelmiştir (Atay, 2017, s. 20).

İnsan yaşamının her anının sosyal ağlarda görüntü ile teşhir edilebilir hale gelmesi, bireyleri daha fazla görünür olma arzusuyla sosyal ağ hesaplarında kendi fotoğraflarını paylaşmaya teşvik etmiştir. İlk olarak Facebook’ta kullanıcıların sürekli olarak profil fotoğrafı paylaşmaları ile başlayan bu süreçte kimlik ve benlik sunumu, Instagram ile birlikte bir performansa dönüşmüştür. Bu durumun belki de en önemli sebebi ise Instagram’ın görsel kültür ile olan ilişkisidir. Öyle ki, görsel olanın belirleyici olduğu günümüzde mobil fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram’ın popülerliğinin her geçen gün artması görsel kültür ile yakından ilişkilidir. Instagram’ın başlı başına görsel bir dünya olması, söz konusu bu görsel kültür içerisindeki değişen toplumsal yapıyı

anlamak adına oldukça önemli bir alan sunmaktadır. Instagram'ın, Twitter ve Facebook'tan farklı olarak “önce resim, sonra metin” kuralı, gelişmiş fotoğraf düzenleme özellikleriyle birlikte güçlü görsel odaklı bir kültür oluşturmaktadır (Lee, Lee, Moon ve Sung, 2015, s. 552). Söz konusu bu görsel kültür, günümüz toplumlarının hızlı, anlık ve geçici içeriklere olan artan ilgisiyle birlikte sosyal ağlarda kimlik inşası üzerinde etkili olan anlamları da değiştirmiştir. Instagram'ın hikaye (*story*) özelliği ise, kimlik ve benlik sunumunun performansa dönüşmesi üzerinde etkili olmuştur. Bu durum, sosyal ağlarda ve Instagram özelinde yapılan paylaşımları giderek “ben” odaklı bir hale getirmiştir. Ben odaklı kimliklerin sunumunda ise şüphesiz ki *selfie*'ler önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ağlarda *selfie* paylaşımı, bireylerin kimlik performanslarını sergilerken yaptıkları “ben” vurgusunun en önemli göstergesidir.

2.3. Sosyal Ağlarda Kendini Sunum Pratiği Olarak *Selfie*

Bireylerin sosyal ağlarda fotoğraflar aracılığıyla kimliğin sunumu ile ilgili en çok tartışma *selfie*'ler üzerine olmuştur. En genel anlamıyla *selfie* (özçekim), kişinin akıllı telefonlarının ön kameraları aracılığıyla kendi resimlerini çekerek sosyal ağlarda paylaşmasıdır. Bu bağlamda *selfie*'nin belki de en önemli özelliği, kişinin fotoğrafını çekmesi için başkasına ihtiyacının kalmamış olmasıdır. Böylelikle bireyin fotoğraf ve görüntü üzerindeki aktif rolü daha da artmıştır. Sosyal ağlarda *selfie* paylaşımı aracılığıyla gündeme gelen kendini sunum pratiği ise, fotoğrafın performansa dönüşmesini sağlamıştır.

Selfie'nin başlı başına bir “ben” vurgusu yapması, benlik ve kimlik çalışmalarında oldukça önemli bir tartışma alanı haline gelmesi üzerinde etkili olmuştur. Öyle ki yerli ve yabancı literatürde *selfie* ile narsisizm arasındaki ilişkiyi tartışan pek çok çalışma bulunmaktadır (Akkaş, Bakırtaş ve Çiftçi, 2020; Alanka ve Cezik, 2016; Çakmak, 2018; Çaycı, Çaycı ve Eken, 2019; Uzun ve Uluçay, 2019; Özdemir, 2015; Pösteği ve Velioğlu, 2014; Nacakcı, 2018; Yeniçeri Alemdar vd., 2017; Şimşek, 2019; Barry vd., 2015; Sheldon ve Bryant, 2016). Bu çalışmalarda, kendini ifade etme ve gösterme biçimi olarak *selfie*'nin, patolojik anlamda olmasa da bireylerin narsist yönünü beslediği ifade edilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının birbirleriyle iletişime geçmeleri ve etkileşim içinde kalmalarında görünür olmak belirleyici olmaktadır. Bu nedenle sosyal ağlar, kullanıcılarına sürekli olarak fotoğraf paylaşımları konusunda teşvikte bulunmaktadır (Toprak vd., 2009, s. 32). *Selfie* paylaşımı ise sosyal ağlarda kendini göstermenin, “ben buradayım” demenin ve dolayısıyla ötekilerle iletişime geçmenin en kolay ve en etkili yollarından biri olarak, benlik sunumunun merkezi haline gelmektedir. Bireyler *selfie* paylaşımı aracılığıyla adeta sosyal ağlardaki varoluşlarını kanıtlamaktadır.

Agger (2011, s. 168, 181), bireylerin kendilerini elektronik olarak yarattıkları internetin biçimsel, yanıp sönen, hayali dünyasında benlik kurgusuna her zamankinden daha çok ihtiyaç duyduklarından söz etmektedir. Ona göre dijital teknolojiler, bireylerin ötekiler karşısında kendi benliklerini üretmelerini, değiştirmelerini ve sunmalarını sağlamakta ya da gerektirmektedir.

Varoluş soyut felsefi fikirlerden çok, benliğin dünyada olma eylemidir. İnsanların kendilerini elektronik olarak yarattıkları internetin biçimsel, yanıp sönen, hayali dünyasında benlik kurgusuna her zamankinden fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Buna benlik montajı ihtiyacı demek de mümkündür (Agger, 2011, s. 168).

Agger’ın “benlik montajı” ihtiyacı olarak ifade ettiği sanal benlik, günümüzde *selfie*’ler aracılığıyla giderilmektedir. Öte yandan, sosyal medya araçlarının bir kategorisi olarak photoshop uygulamaları aracılığıyla bireylerin beden imajı üzerinde istedikleri eklemeler ve çıkarmalarla düzenleme yapabilmeleri, sanal benliği adeta gerçek bir montaj alanına dönüştürmektedir.

Sosyal ağlar, bireyleri kendini sunum konusunda geliştirmeleri için yeni arayışlara sürüklemektedir. Bu noktada *selfie* filtreleri ve photoshop uygulamaları, bireylere daha güzel bir benlik sunumu yapmak ve bunu denetleyebilmek için birtakım yeni araçlar sağlamaktadır. Bu noktada filtre ve photoshop uygulamaları, benliğin sunumunda kusursuzlaştırma aracı olarak işlevselleşmektedir.

Günümüzde artık, görsellik üzerinden inşa edilen benlik ve kimliklerin sunumunda fotoğraflar üzerinde bir kusursuzlaştırma çabası görülmektedir. Özellikle Instagram’da sürekli olarak paylaşılan *selfie*’ler ve diğer “ben” odaklı paylaşımların pek çoğu paylaşılmadan önce photoshop’lanmakta ve sonrasında sosyal ağlarda paylaşılarak kimlik performansı tanımlanmaktadır. Bu performans sırasında photoshop, kusurları

gizlemenin ve dolayısıyla kusursuz bir kimlik ve benlik oluşturmanın aracı haline gelmektedir. Sosyal ağlarda kimliğin sunumunda *selfie* ile başlayan “ben varım”, “buradayım”, “görünürüm” vurgusu filtre ve photoshop uygulamalarıyla birlikte ben “buradayım ve kusursuzum” gibi odaklara kaymıştır.

Günümüzde mobil cihazlarda *selfie*’ler ve vücut düzenleme için geliştirilmiş pek çok photoshop uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulamalar beden imgesine teknolojik müdahale olarak bireylerin kimlik oluşumu üzerindeki etkilerini gündeme getirmektedir. Aşağıda photoshop uygulamalarının bazı özelliklerine yakından bakılacaktır.

2.4. Beden İmgesine Teknolojik Müdahale Olarak Photoshop Uygulamaları

Beden imgesi, genellikle bedenin başkalarına görüldüğü şekliyle zihinsel bir görüntüsü olarak anlaşılmaktadır. Bu noktada, statü ve sosyal kabul edilebilirlik kişinin nasıl görüldüğüne bağlı olduğundan, tüketim kültüründe insanların beden imgelerine de araçsal bir şekilde katıldıkları varsayılmaktadır (Featherstone, 2010, s. 193). Photoshop uygulamaları ise bireylere bedenleri üzerinde zihinlerinde tasarladıkları ideal görünümü gerçekleştirme imkanı sunmaktadır. Bu noktada beden imgesine teknolojik müdahaleler bireylerin dijital ortamlarda bir anlamda olmak istedikleri kişilere dönüşmelerine aracı olmaktadır.

Yeni teknolojik gelişmelerle birlikte geçmişte tekil olarak sınırlandırılan beden yerini, “üretilen ve yeniden üretilen bedenlere” bırakmıştır (Blackman, 2008’den aktaran Ertan, 2017, s. 83). Günümüzde ise, “...yeni medya ve photoshop uygulamaları bedenin ideal şekilde görünür olması ve bu sayede başkalarının bakışları altında tüketilmesi adına onu yeniden yaratmaktadır” (Erdem ve Yıldız, 2019, s. 1495-1496). Photoshop uygulamaları aracılığıyla yapılan dijital müdahalelerle makyajlı, estetikli, uzun, zayıf, dövme li ya da piercing’li beden görünümüne ulaşmak kolaylıkla mümkün olmaktadır.

Krueger’in, henüz sosyal ağların bu denli tartışılmadığı zamanlarda sanal gerçe k li k üzerinden bireysel kimliğe dair yaptığı çıkarımlar, günümüzde photoshop

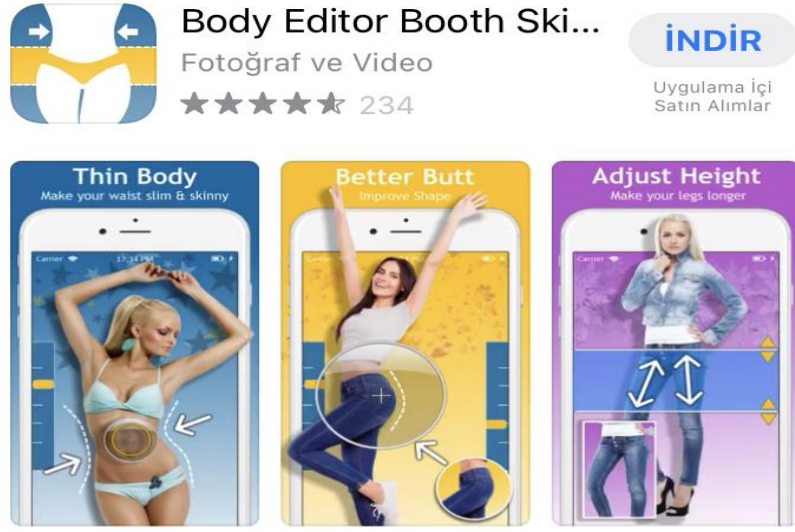
uygulamalarının mümkün kıldığı bedenlerin inşası ve kimlik üzerine etkileri noktasında şaşırtıcıdır:

Sanal gerçekliğin sonucunda fiziksel görünüm tamamen düzenlenebilecektir. İstedığınız zaman uzun ve güzel olmayı, istediğiniz zaman da kısa ve tıknaz olmayı seçebilirsiniz. Değişen fiziksel özelliklerinizin diğer insanlarla olan ilişkilerinizi ne gibi değişikliklere uğrattığını görmek yararlı olabilir. Yalnızca insanların size farklı davranabildiğini öğrenmekle kalmaz, siz de başkalarına farklı davranabileceğinizi görebilirsiniz (Krueger, 1991'den aktaran Robins, 2013, s. 151).

Bireylerin Instagram ve diğer sosyal medya hesaplarında photoshop uygulamaları aracılığıyla ideal beden imgesine¹¹ yönelik olarak tasarladıkları görünüşleri ile kurdukları iletişim, bir anlamda inşa edilmiş bedenler üzerinden bireysel kimliklerini de yeniden yaratmaktadır. Bu anlamda photoshop uygulamalarının kullanımı kimlik inşasında önemli bir rol oynamaktadır.

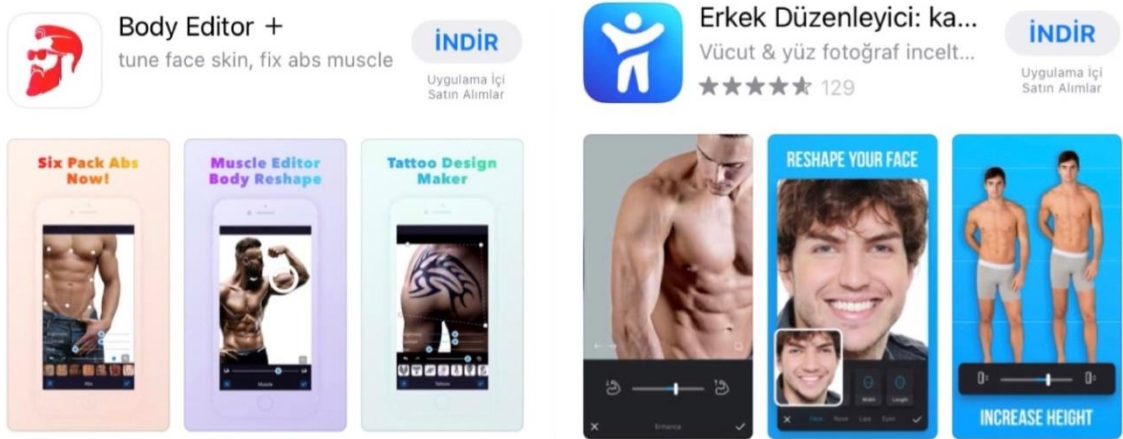
Instagram'da paylaşımda bulunmadan önce fotoğraflar üzerinde düzenlemeler yapmak için geliştirilmiş pek çok uygulama bulunmaktadır. Renk, ışık, parlaklık, filtre gibi özelliklerin bulunduğu fotoğraf düzenleme uygulamalarının yanı sıra en popüler uygulamaların çoğunlukla *body editor applications* yani beden düzenleme uygulamaları olması dikkat çekicidir. Bu uygulamalar çoğunlukla beden ve yüz üzerinde değişiklikler yapmaya olanak tanıyan fotoğraf düzenleme uygulamalarıdır. Söz konusu bu uygulamalar aracılığıyla kullanıcılar, Instagram'ın hazır filtreleri ve estetikli görünüşlerinden farklı olarak beden görüntüleri üzerinde boy uzatma, bel inceltme, burun şekillendirme, makyaj/dövme/piercing ekleme ve benzeri değişiklikler yapabilmektedir. Bu amaçlarla geliştirilen pek çok fotoğraf düzenleme uygulaması ise çoğunlukla kadın bedenini düzenlemeye yönelik olarak sunulmaktadır. *Facetune*, *Cymera*, *Bodytune*, *Body Editor*, *YouCam Makeup* ve benzeri pek çok uygulamanın makyaj ekleme, beden inceltme, boy uzatma gibi özelliklerinde kadın bedeni ön plandadır.

¹¹ Burada ve çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sıklıkla bahsedilen ve ideal beden imgesi ya da ideal beden algısı olarak ifade edilen kavrama bir parantez açmak gereklidir. İdeal beden imgesi, toplumlarda idealize edilen beden formlarını ifade eden bir kavramdır. Dolayısıyla tarihsel süreç içerisinde toplumsal ve kültürel yapıya göre belirlenen ve çoğunlukla cinsiyetlendirilmiş olan ideal bedene bağlı olarak değiştiği unutulmamalıdır. Günümüzde özellikle kentli ve orta sınıf bireyler için ideal beden olarak tarif edilen beden, aynı zamanda tüketim kültürünün kodlarıyla belirlenmektedir. Tüketim kültüründe kadınlar için zayıf, erkekler içinse kaslı vücut en temel ideal beden ölçütleri olarak sunulmaktadır. Çalışmada ideal beden imgesiyle kastedilen şey de işte bu beden formlarının zihinsel bir tasarımıdır.



Görsel 2. 3. Fotoğraf Düzenleme Uygulaması Örneği (App Store, 2020)

Öte yandan, erkekler için geliştirilen ayrı fotoğraf düzenleme uygulamaları da bulunmaktadır. Bu uygulamalarda ise genellikle vücut üzerine kas ekleme özelliği ön plana çıkmaktadır.



Görsel 2. 4. Fotoğraf Düzenleme Uygulaması Örneği (App Store, 2020)

Beden görüntüsü üzerine dövme ya da piercing ekleme gibi görece cinsiyetsiz pratikleri deneyimleme imkanı sunan uygulamalar ise bu uygulamaların içerisinde ek olarak bulunabildiği gibi başlı başına bir uygulama olarak da indirilebilmektedir.

McCune (2011) sosyal medya ile ilgili yapmış olduğu bir çalışmada kullanıcıların Instagram'ı kullanma ve paylaşımında bulunma motivasyonlarının nedenleri incelenmiş ve; “paylaşım, arşivleme, görme/görülme, topluluk oluşturma, yaratıcılık ve terapi” olmak üzere altı tip kullanım motivasyonu belirlemiştir. Günümüzde photoshop'un da bu motivasyonlardan biri haline geldiğini iddia etmek mümkündür. Bunun nedeni, adeta benlik sunumunun merkezi haline gelen Instagram'da paylaşımında bulunmadan önce kullanıcıların photoshop uygulamalarını kullanarak beden görünüşleri üzerinde istedikleri gibi değişiklikler yapmalarının mümkün olmasıdır. Bu noktada bireyler bedenleri üzerinde yaptıkları düzenlemelerle bedenlerini yeniden yaratırken aynı zamanda düzenledikleri fotoğraflarını sosyal medya hesaplarında paylaşarak bireysel kimliklerini de yine tasarlamış oldukları bu görünüşler üzerinden yeniden kurmaktadır. Photoshop uygulamalarının bireylerin kimlik inşası üzerindeki etkileri ise çalışmanın temel odağını oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın ilerleyen bölümleri, genel olarak bu tartışmalara ayrılmıştır. Söz konusu tartışmalara geçmeden önce çalışmanın yönteminden bahsedilecektir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Sosyal bilimlerde nicel, nitel ve bu ikisinin bir arada kullanıldığı karma yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemlerden hangisinin kullanılacağı ise araştırmanın konusuna ve ulaşılmak istenen verilere göre değişmektedir.

Nicel araştırmalar çoğunlukla nesnelerin sayısal ölçümlerinin dağılımına odaklanmaktadır. Nitel araştırmalar ise fenomenleri kendi doğal düzenleri içerisinde inceleyerek onları anlama ve yorumlama imkanı sunmaktadır (Denzin ve Lincoln, 2008, s. 4). Öyle ki Berg ve Lune (2015), olaylara ve nesnelere kattığımız anlamların onların niteliklerinden geldiğini ve bu nedenle gündelik hayatlarımızı anlamak için nitel araştırmalara ihtiyacımız olduğundan söz etmişlerdir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme ise, “insanların gerçekliğe ilişkin algılarına, anlamlarına, tanımlamalarına ve gerçeği inşa edişlerine vakıf olmanın iyi bir yolu” olarak görülmektedir (Punch, 2005, s. 165-166).

Bu çalışma, bireylerin Instagram’da paylaşımda bulunmadan önce neden photoshop yapma ihtiyacı duyduklarını ve photoshop uygulamalarının bireylerin kimlik inşası üzerine etkilerini sosyolojik perspektifle tartışmak amacıyla yapılmıştır. Bu nedenle çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan veri toplama araçlarından biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde önceden planlanmış belirli konular olsa da, görüşmenin gidişatı görüşmecilerin yanıtlarına göre değişebilmektedir. Bu noktada araştırmacı, görüşmenin akışına göre planlanmamış ek sorularla araştırmaya en uygun olan verilere ulaşabilmektedir (Berg ve Lune, 2015, s. 136-137). Çalışmada, nitel araştırma desenlerinden biri olan fenomenolojik araştırma deseni tercih edilmiştir. Olguları detaylı bir şekilde yorumlamaya çalışan ve deneyimi merkeze alan fenomenolojik araştırma deseni, bireylerin bir olguyu nasıl anlamlandırdıklarını incelemek için kullanılmaktadır (Creswell, 2013, s. 77). Çalışmada, photoshop uygulamalarının bireylerin kimlik inşası üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu doğrultuda, photoshop kullanıcılarının bu uygulamalar aracılığıyla inşa ettikleri anlamlar ve bu anlamların kimlik inşası üzerine etkilerini araştırırken kullanıcı deneyimlerine odaklanmak önemlidir. Bu nedenle çalışmada fenomenolojik araştırma deseni benimsenmiştir.

Araştırmanın temel amacı, photoshop uygulamalarının kimlik inşası üzerine etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda görüşmelerde genel olarak kullanıcıların Instagram’da paylaşım yapmadan önce photoshop uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorlarsa hangi amaçlarla kullandıklarına ilişkin sorular sorulmuştur. Sahadan toplanan veriler sosyolojik bir bakış açısıyla analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Instagram kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda örneklem olarak 18-35 yaş aralığında Ankara ve Eskişehir’de yaşayan, 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplam 30 Instagram kullanıcısıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma, araştırmacı ve görüşmecilerin ikamet ettiği iki şehirle sınırlandırılmıştır. Görüşmelerde, katılımcıların Instagram’da yapılan photoshop’lu paylaşımlar hakkındaki görüşleri ve photoshop deneyimleri üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın amacı photoshop uygulamalarının kadın ve erkek kullanıcıların kimlik inşaları üzerine etkilerini değerlendirmek olduğu için örneklem 15 kadın ve 15 erkek olarak eşit kotada belirlenmiştir. Görüşmecilerin photoshop uygulamalarını kullanıyor ve/veya biliyor olması örneklem seçiminde etkili olmuştur. Yaş aralığının belirlenmesinde ise Instagram kullanıcılarının büyük çoğunluğunun gençlerden oluşması etkili olmuştur. Statistica’nın Ekim 2019 verilerine göre dünya genelinde Instagram kullanıcılarının %30’u 18-24 yaş aralığındayken, %35’i 25-34 yaş aralığındadır (Statistica, 2019)¹². Instagram kullanıcılarının büyük bir oranda 18-34 yaş aralığında olması, photoshop uygulamaları ve Instagram filtreleri gibi Instagram pratiklerinin de bu yaş aralığında daha çok bilineceği ve daha aktif olarak kullanılacağı varsayılarak çalışmanın örnekleminde 18-35 yaş aralığı tercih edilmiştir.

Araştırmada Instagram kullanıcılarının photoshop uygulamalarını aktif olarak kullanıyor olmasa bile bu uygulamalar hakkında bilgi sahibi olması araştırmanın problemine uygun cevaplara ulaşabilmek açısından önemlidir. Bu nedenle görüşmeciler ilk olarak araştırmacının kendi Instagram hesabındaki takipçileri arasından amaca yönelik örnekleme göre belirlenmiştir. Sonrasında yapılan görüşmelerle birlikte

¹² <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (Erişim Tarihi: 15.11.2019)

ilerleyen süreçte görüşmecilerin yönlendirmesi ile ulaşılan kişilerle de görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylelikle araştırmada amaca yönelik örneklemin yanı sıra kartopu örneklem yöntemi de kullanılmıştır.

3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Çalışmanın sahası 2018 yılının Nisan ayı ile 2019 yılının Aralık ayı arasında yapılmıştır. Görüşmelerin tamamı yüz yüze ve araştırmacının kendisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların uygunluk durumlarına göre belirlenen gün ve saatlerde gerçekleştirilmiştir. Görüşme süreleri katılımcılara göre değişmekle birlikte her bir katılımcı ile ortalama olarak yaklaşık bir saat görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin 5 tanesi görüşmecilerin isteği doğrultusunda kendi iş yerlerinde, kalanı ise katılımcılarla önceden kararlaştırılan ve görüşme yapmaya elverişli olduğu düşünülen kafelerde gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerden önce katılımcılara bilgilendirme amacıyla gönüllü katılım formu dağıtılmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcıların izinleri alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Gönüllü katılım formu, yarı yapılandırılmış görüşme soruları ve görüşmecilerin yaş, cinsiyet ve mesleğe göre demografik dağılım tablosuna ekte yer verilmiştir.

3.4. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında toplanan ses kayıtları, araştırmacının kendisi tarafından deşifre edilerek yazılı metne dönüştürülmüş ve yorumlamaya hazır hale getirilmiştir. Ses kayıtları deşifre edilirken katılımcıların ifadeleri üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamış ancak dil bilgisi kurallarına uymaya dikkat edilmiştir.

Görüşmelerin deşifre edilmesi sürecinde araştırmacı, görüşmeleri tekrar tekrar ayrıntılı bir şekilde dinleme fırsatı bulmuş, böylelikle diğer görüşmelerle aralarındaki benzerlik ve farklılıkları daha kolay tespit edebilmiştir.

Görüşmelerin deşifre edilmesi sonucu ortaya çıkan ifadeler ve kullanıcı deneyimleri, photoshop kullanıcılarının bu uygulamalar aracılığıyla inşa ettikleri anlamlar ve bu anlamların kimlik inşası üzerine etkileri çerçevesinde mevcut literatürden yararlanılarak, araştırmanın temel problemine göre değişen ilgili başlıklar altında sınıflandırılarak betimsel olarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bulgular ve yorum için ayrı bir başlık açılmamıştır.



4. SOSYAL AĞLARDA BENLİK VE KİMLİK İNŞASI

Sosyal ağlar, bireylerin kimlik inşası süreçleri üzerinde etkili olabilecek pek çok özelliği içinde barındırmaktadır. Bu nedenle sosyal ağlar, kimlik konusu ile ilgilenen farklı disiplinler için geniş bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Günümüzde ise sosyal ağlarda çoğunlukla görsellik üzerinden sunulan bir benlik ve kimlik inşası söz konusu olmaktadır. Photoshop uygulamaları ise görsellik üzerinden inşa edilen kimlikler üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle photoshop uygulamalarının kimlik inşası üzerine etkilerini sosyolojik perspektifle değerlendirebilmek için bu bölümde ilk olarak sosyal ağlarda kimlik inşasında gündeme gelen dijital kimliğin geçmişten günümüze nasıl değiştiğine kısaca yer verilecektir. Daha sonra toplumlarda değişen mahremiyet algısının Instagram ve beden ile ilişkisi, gözetim toplumunun dönüşümü ile birlikte ele alınacaktır. Son olarak, Instagram’da sunulan kimlik inşası, idealize edilen kimliklerle birlikte tartışılacaktır.

Her şeyden önce kimlik, çok yönlü bir kavram olmakla birlikte toplumsaldır ve bireysel kimlik oluşumu üzerinde bile toplumsalın etkisi görülmektedir. Bu nedenle içinde bulunulan toplum ve çağa bağlı olarak bireylerin kimlik üretimi süreçleri de farklılık göstermektedir. Başka bir ifadeyle kimlik, toplumsallık içerisinde oluşur ve kültürel yapıyla yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, bireysel ve kolektif kimlik inşası sürecinde içinde yaşadığımız çağ ve özellikleri merkezi bir role sahiptir. Günümüz toplumları tüketim, teknoloji, enformasyon ve ağ toplumu gibi kavramsallaştırmalarla ifade edilmektedir. Söz konusu bu toplumsal yapı içerisinde her şey hızla tüketilirken, sabit ve verili bir kimlikten söz etmek mümkün olmamaktadır.

Kimlik, hiçbir zaman tamamen şeffaf olmayan ve sürekli olarak kurulan/inşa edilen bir süreçtir (Binark, 2005, s. 118). Günümüzde ise her şey “akışkan” ve belirsizdir. Bu nedenle günümüz toplumlarında kimlik inşasını değerlendirebilmek için tek ve belirli bir kuramsal perspektiften söz etmek mümkün olmamaktadır. Modern ve daha eski geleneksel dönemlerin sabit kimlikleri yerini akışkan ve çoğul kimliklere bırakmıştır. Günümüzün değişen iletişim ortamı ve dijital hayatın toplumsal ve gündelik hayat üzerine etkileri bu durumun en önemli nedenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gündelik hayatın her alanını saran yeni ağ teknolojileri yeni bir ilişki biçimi olarak “sanal toplumsallıkları” gündeme getirmekte ve gündelik hayatı bu bağlamda yeniden üretmektedir (Ertürk, 2017, s. 74). Bugün, çoğunlukla sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen sanal toplumsallık ilişkileri, bireylerin kimlik inşası süreçleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bireyler sosyal ağlarda farklı söylem ve pratikler üzerinden kimliklerini inşa ederken dijital kimlik, performans, teşhir, vitrin gibi kavramlar da bu sürece dahil olmaktadır.

4.1. Profili Düzenle: Sosyal Ağlarda Kimlik İnşası

Daha önce de bahsedildiği gibi, Web 2.0 teknolojisi ile değişen iletişim ortamı pek çok toplumsal ilişkiyi dönüştürmekle kalmamış, bireylerin kimliklerini üretebilecekleri yeni alanlar da yaratmıştır. Binark vd. (2012, s. 157) bu alanı “birbirlerine benzeyenlerin ve ötekilerin kolayca karşılaşabildikleri, yeni kimlikler kurgulayabildikleri, yeni kabilelere dahil olabildikleri özgür ve dinamik bir yaşam alanı” olarak tarif etmektedir. Öyle ki sosyal ağ kullanıcıları, çeşitli bilgiler girerek ve fotoğraflar ekleyerek düzenledikleri profil sayfaları ile kimliklerini kendi elleriyle inşa ederken neyi ne kadar paylaşacaklarına ve ne ölçüde dürüst davranacaklarına da yine kendileri karar vermektedir. Öte yandan web’in ilk zamanlarında fiziksel bir gerçekliğe ihtiyaç duyulmadan kurgulanan ve inşa edilen anonim kimlikler bugün yerini çoğunlukla çevrimiçi ve çevrimdışı benlikleri kapsayan çoğul bir kimlik anlayışına bırakmıştır. Özellikle sosyal paylaşım ağları, çevrimdışı benlik ve onun dijital uzantısı olarak çevrimiçi benlik arasındaki çizgiyi giderek belirsizleştirmektedir (Morva, 2016, s. 43). Kimlik üretimi üzerinde söz konusu bu bireysel inşa ediş zamanla daha da dönüşerek toplumsal yaşam üzerinde önemli değişiklikler yaratmıştır. Bugün, sosyal ağlar üzerinden inşa edilen kimlik, anonimlikten uzakta ve anonimliğin aksine daha çok ‘görünür olma’ amacıyla gerçekleştirilen bir performansa dönüşmüştür. Anonimlik artık neredeyse sadece *stalk* ya da *trol* amacıyla oluşturulan *fake* (sahte) hesaplar üzerinde görülebilmektedir. Öyle ki sosyal ağlarda bireylerin ilişki kurdukları kişiler de çoğunlukla çevrimdışından bildikleri kişiler olmaktadır. Zhao vd. (2008) bu durumu “demir atılmış ilişkiler” (*anchored relationships*) olarak tanımlamaktadır. Bireylerin sosyal ağ hesaplarında aileleri, komşuları, iş ya da okul arkadaşları gibi çevrimdışından

tanıdıkları insanlarla etkileşim içerisinde olmaları, çevrimiçi kimliklerinin anonim olmasını zorlaştırmaktadır (Zhao vd., 2008, s. 1818).

Sosyal medya kullanıcısı oluşturduğu profili ile sanal kimliğini kazanmaktadır. Söz konusu bu sanal kimliğin en önemli özelliği ise kolaylıkla düzenlenebilir ve değiştirilebilir olmasıdır. Kullanıcılar sosyal ağlarda kimliklerini yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla sürekli olarak yeniden inşa ederler. Gökçen'e (2018, s. 182) göre bu paylaşımların temelini oluşturan fotoğraflar, videolar ve yazılar aynı zamanda teşhir unsurlarıdır. Ona göre sosyal medya "insanın düşüncelerini, duygularını, bulunduğu mekanı, bedenini, törenlerini, dinini teşhir ettiği bir alandır". Söz konusu bu alan içerisinde bugün, bireylerin çoğunlukla teşhir üzerinden kimlik performanslarını nasıl sunduklarına geçmeden önce dijital kimlikten kısaca söz etmek kimlik inşası süreçlerinde yaşanan dönüşümü anlamak adına yararlı olacaktır.

4.1.1. Dijital Kimlik

Genel olarak dijital kimlik, bireylerin dijital ortamlarda yaratmış oldukları dijital enformasyonların toplamı olarak ifade edilmektedir. Ancak günümüzde dijital kimlik inşası üzerine kurulmuş olan anlamlar belirli bir bilgi birikiminin ötesinde, bireysel ve toplumsal ilişkileri içinde barındıran, çok yönlü bir süreci ifade eder hale gelmiştir. Bu bağlamda bireylerin dijital ortamlarda yaratmış oldukları sanal kimliklerin inşa ediliş biçimlerinin web'in gelişim evrelerine benzer bir şekilde değiştiği görülmektedir.

Web'in ilk dönemlerinin çoğunlukla metin temelli olan internet ortamında dijital kimlik, genel olarak anonim kimlikler üzerinden şekillenmiştir. Bu nedeni, bedensel karşılaşmaların ortadan kalktığı internetin çevrimiçi ortamlarında bireylerin fiziksel özelliklerini açığa çıkarmadan metin temelli bir etkileşime girmelerinin mümkün olmasıdır (Zhao vd., 2008, s. 1817). İnternetin çevrimiçi mekanlarında görünür bedenlere sahip olmamak, kullanıcılara kendi temsillerini istedikleri gibi yapılandırmaları için pek çok imkan sunmuştur (Çizmecci, 2014, s. 393). Kullanıcılar, çok oyunculu dijital oyunlarda ya da sohbet odalarında isim, yaş, cinsiyet, etnik köken gibi özelliklerini istedikleri gibi şekillendirmiş ve kimliklerini anonimliğin verdiği bir özgürlük alanı içerisinde inşa etmişlerdir. Web'in ilk zamanlarında dijital kimliğin inşası dilin sınırları doğrultusunda şekillendirilmiştir. Timisi'nin (2005, s. 98)

ifadesiyle, “görsel enformasyonun metne dayalı tanımlamalarla sınırlandırılması ve diğer duyuşsal enformasyonun etkileşim sürecinden dışlanması siber uzamdaki bireye kendini nasıl istiyorsa öyle tanımlama özgürlüğü” sunmuştur.

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte dijital kimlik, çoğunlukla çevrimiçi benliklerin bir uzantısı ya da izdüşümü olarak görölmeye başlanmıştır. Özellikle sosyal ağlarla birlikte anonim kimlikler yerini büyük bir oranda gerçek kişilere işaret eden sanal kimliklere bırakmıştır. Böylelikle bireylerin çevrimdışı dünyalarına dair ilgi alanları, kişisel bilgileri ve fotoğraflarıyla birlikte bir anlamda mevcut fiziksel gerçeklikleri sanal ortama aktarılmaya başlanmıştır (Morva, 2016, s. 51-52). Elbette sosyal ağlarda her zaman gerçek kişilere ait profillerin yaratılması söz konusu değildir. Örneğin, günümüzde popüler bir söylem olarak kullanılan *fake* hesap yani sahte profillere de rastlamak mümkündür. Ancak bu profiller çoğunlukla gerçek bir profile ek, ikincil bir profil olarak ve çoğunlukla *stalk* gibi amaçlarla kullanılmaktadır.

Görünür ve bilinir olmayı teşvik eden sosyal ağlarla birlikte dijital kimlik inşası anonimlikten bilinirliğe doğru evrilmiştir. Yeni uygulama ve özellikleriyle birlikte sürekli olarak güncellenen sosyal ağlarda bireylerin kimliği sadece kişisel bilgileriyle değil, aynı zamanda paylaşımları, beğenileri ve yorumlarıyla da deşifre olmaya başlamıştır (Sütlüoğlu, 2015, s. 126). Öyle ki Hermida (2017), “paylaşılan her durum güncellemesinin ve fotoğrafın arkasında belirli bir sebep” olduğundan söz etmektedir. Ona göre sosyal ağlarda paylaşım yapmak aynı zamanda, “kendimizi tanımlamanın, neleri önemseydiğimizi göstermenin ve ilişkileri canlı tutmanın bir yoludur” (Hermida, 2017, s. 180). Bu noktada, sosyal ağlarla birlikte dijital kimlik inşası üzerinde etkili olan anlamlar da değişmektedir.

Öte yandan sosyal ağların sağladığı kimlik inşası alanı Bourdieu’nün “alan” ve “habitus” kavramlarıyla da yakından ilişkilidir. Nitekim, Bourdieu’nün yapı ve özne arasındaki ikiliği aşmaya yönelik kurduğu ilişkişel sosyoloji anlayışı, sıklıkla yeni medya alanında dijital teknolojilerin yarattığı değişim ve dönüşümleri analiz etmek için kullanılmaktadır. Bu noktada habitus kavramı, bireylerin dijital kimlik inşasında etkili olan pek çok dinamiği açıklamak için önemli içerikler sunmaktadır.

Bourdieu (2019), toplumsal alanda bireyin öznelliğini habitus kavramıyla açıklamaktadır. Ona göre bireyler içinde bulundukları alanın özellikleriyle bireysel olarak hareket etmektedir.

“Habituslar kalıcı yatkınlık sistemleri, yapılandırıcı yapılar şeklinde, yani kurallara itaatın ürünü olmadan, sonuçları bilinçli olarak hedeflenmeden ve bunlara ulaşmak için gerekli işlemlere anında hâkim olmadan ve böylece de bir orkestra şefinin örgütleyici eyleminin ürünü olmadan da kolektif olarak harmoni içinde olabilecek, nesnel olarak ‘düzenlenmiş’ ve ‘düzenli’ olabilecek pratik ve temsillerin üretilme ve yapılandırılma ilkesi olarak işlemeye eğilimli, yapılanmış yapılarıdır” (Bourdieu, 2019, s. 158).

Bourdieu’ye göre habitus, alanın özelliklerine göre “toplumsal eyleyicilerin içinde ve dışında var olan toplumsal gerçeklik”leriyle şekillenmektedir. Bu noktada sınırları önceden belirlenmiş bir alan içerisinde hareket eden eyleyiciler, kendi içlerinde belirli bir habitusu oluşturmaktadır (Bourdieu ve Wacquant, 2014, s. 118-119).

Gelişen teknolojik yeniliklerin etkisiyle dijitalleşen dünyada ilişkiler gibi kimlik ve benlikler de hızla dijitalleşmektedir. Bu noktada günümüzde bireylerin dijital kimliklerini inşa ettikleri önemli bir alan olarak sosyal medya ve sosyal ağlar aynı zamanda kullanıcılarının “dijital habitus”larını ifade eden bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin sosyal ağlarda dijital kimliklerini oluştururken kullanmayı tercih ettikleri uygulamalar ise, bir anlamda dahil oldukları dijital habituslarına işaret etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya mecralarının sınırlı alanı içerisinde bireyler, habituslarına uygun davranış biçimleri ile dijital kimliklerini inşa etmektedir.

4.1.2. “App Kuşağı”

Dijital medya teknolojileri bireylere kimliklerini keşfetmek ve ortaya koymak için birçok yeni araç ve bağlam sunmaktadır. Bu noktada günümüzde mobil cihazlar için geliştirilen pek çok uygulamanın/aplikasyonun bireylerin kimlik oluşumu üzerindeki etkisi gündeme gelmektedir.

Gardner ve Davis, dijital teknolojiler sayesinde geliştirilen mobil uygulamaların bireylerin ve özellikle gençlerin kimlik oluşumu üzerine etkilerini inceledikleri “App Kuşağı” adlı çalışmada içinde bulunduğumuz toplumu “App Toplumu” olarak

değerlendirmektedir. Onlara (2014, s. 72) göre, tamamıyla uygulamalara boğulmuş bir toplum, kişisel kimliğe dair pek çok özelliği ortaya koymaktadır.

Akıllı telefona ya da tablete sıralanmış uygulamalar bir tür parmak izi oluşturur – ancak bu iz, girinti-çıkıntı sıralarından oluşan benzersiz bir kalıptan çok, kişiyi tanımlayan bir alışkanlıklar, ilgi noktaları ve sosyal bağlantılar birleşkesidir. Bir fantezi lig uygulaması ile piyano klavyesi uygulaması arasında sıkışıp kalmış bir haber uygulaması kişinin kimliğine ilişkin pek çok şey açıklar (Gardner ve Davis, 2014, s. 71).

App çağında kişisel kimlik, bireylerin kullanmayı tercih ettikleri uygulamalar üzerinden şekillenmektedir. Bu noktada bireylerin hangi uygulamaları ne amaçlarla kullandıkları aynı zamanda onların kimlikleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Gündelik hayatta bireylerin kullanmış oldukları uygulamalar aynı zamanda bir onaylanma ve kendini toplumsal olarak konumlandırma aracı olarak görülmektedir.

Gardner ve Davis’e (2014, s. 71) göre, uygulamaların çoğu çeşitli çevrimiçi topluluklara girerken kullanıldığından, kullanıcılara kendileriyle aynı eğilimlere sahip olan kişilerle kolayca buluşma olanağı sağlamaktadır. Öte yandan, söz konusu bu uygulamalar bireylere gün geçtikte daha çok “paketlenmiş kimlik” sunmaktadır (Gardner ve Davis, 2014, s. 72).

Günümüzde bir kişinin Instagram, Twitter ya da Facebook gibi bir sosyal ağ uygulamasında kişisel kimliğine yönelik pek çok bilgi bulunmaktadır. Öte yandan bugün, yalnızca bir uygulamanın kullanıcısı olmak bile kimliğe yönelik pek çok şey ifade edebilmektedir. Bu noktada uygulamaların kimlik inşası üzerindeki işlevi, bireylere tüketime sunma amaçlı bir “benlik paketlemesi” sunmasıdır. Başka bir ifadeyle, uygulamalar aynı zamanda tüketime sunma amaçlı bir benlik paketlemesi olarak işlevselleşmektedir.

Doğrusu app ikonunun bizzat kendisi dahi belirtmeye değer. İkonun bir uygulamanın amacını işaret etmekten çok, belli bir marka ve onunla özdeşleşmiş yaşam tarzı, değerler ve genel kimliği temsil ettiğini söylemek mümkün. Başka bir deyişle bir uygulamanın cazibesinin bir yanı da içsel işlevselliğinden çok, dışsal temsil niteliğidir (Gardner ve Davis, 2014, s. 83).

Örneğin, kısa süreli müzikli videolar hazırlama ve paylaşma amacıyla geliştirilmiş bir sosyal ağ uygulaması olan TikTok, çoğunlukla Z kuşağı ile ilişkilendirilmektedir. Bazı TikTok kullanıcısı olmayanlar tarafından ise sıklıkla kullanıcılarının alt kültürel

pratikler sergiledikleri yönünde eleştirilmektedir. Gündelik hayat içerisinde “TikTok kullananlar ve kullanmayanlar” olarak dile getirilen bir tartışma bile sosyal medya mecralarının ve uygulamaların kimliğin inşası üzerindeki etkisini göstermektedir. Öte yandan son günlerde gündeme gelen ve sohbet odaları üzerinden sesli etkileşim imkanı sunan Clubhouse, ilk olarak yalnızca iOS kullanıcılarının davetiye sistemiyle kullanabildikleri bir uygulama olarak dikkat çekmiştir. Clubhouse’un ilk zamanlarda android işletim sistemine sahip cihazlar tarafından kullanılamıyor oluşu ile davetiyesiz üye olunamaması gibi özellikleri, gündelik hayatta Clubhouse kullanıcısı olanların ayrıcalıklı olarak görülmesine neden olabilmektedir.

TikTok ve Clubhouse örneklerinde olduğu gibi kullanıcıların yalnızca belirli bir uygulamayı kullanıyor oluşu üzerinden gerçekleştirilen anlam inşaları, bu uygulamaların toplumsal ve kişisel kimlik inşası üzerindeki etkilerini göstermektedir diyebiliriz. Öte yandan günümüzde, bireylerin fotoğrafları üzerinde kolaylıkla photoshop yapabilmelerini sağlayan çok sayıda fotoğraf düzenleme uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulamalar da tıpkı diğer uygulamalarda olduğu gibi bireylerin kişisel kimliklerini yeniden inşa etmelerinde önemli rol oynamaktadır.

Instagram’da paylaşımda bulunmadan önce fotoğraflar üzerinde düzenlemeler yapmak için geliştirilmiş ve *body editor applicacions* yani beden düzenleme uygulamaları olarak bilinen uygulamalar aracılığıyla kullanıcılar beden görünümleri üzerinde istedikleri gibi değişiklikler yapabilmektedir. Bu noktada bireyler bu uygulamaları kullanarak bedenleri üzerinde yaptıkları düzenlemelerle bir anlamda bireysel kimliklerini de yeniden düzenlemektedir. Bu anlamda bireylerin sosyal ağlarda paylaşımda bulunmadan önce fotoğraf düzenleme uygulamalarını kullanıyor olması, bu uygulamaların günümüzde kimliğin inşası üzerine etkilerini araştırmayı önemli kılmaktadır.

App metaforu, günümüzde bireylerin kimlik inşası üzerinde etkili olan dinamiklerin değişimini vurgulamaktadır. Geçmişte yerleşik olarak kurulan sabit kimlikler yerini akışkan ve çoğul kimliklere bırakmış, özellikle geç modern dönemin hız ve akışkanlığa olan vurgusu toplumun diğer pek çok alanında olduğu gibi kimlikler için de belirleyici olmuştur. App metaforu ile kimliklerin paketlenmesi ise, bireylerin hızlı ve anlık olarak tüketime sunabilecekleri kimlik arayışını karşılamaktadır. Bu noktada uygulamalar aracılığıyla hazır paketli kimliklerin ön plana çıkması aynı

zamanda değişen toplumsal yapıyı da ifade etmektedir. Günüümüz akışkan toplumunda kimlikler de paketli ve kullan-at kimlikler olarak sunulmaktadır.

Kendini başkalarına sunmak için paketlemek ise aynı zamanda bir performans unsuru içermektedir (Gardner ve Davis, 2014, s. 83). Günüümüzde popüler olan pek çok uygulama (özellikle Snapchat ve Instagram gibi) dijital çağda kimliğin bir performans olarak sunulmasına katkı sağlamaktadır.

Günüümüzde bireyler, dijital kimliklerini inşa ederken yalnızca sosyal ağ uygulamalarında oluşturdıkları hesaplarıyla yetinmemekte ve yaptıkları her paylaşım ile kimlik inşasını bir performansa dönüştürmektedirler. Bireylerin, sosyal ağlarda hayatlarının her anını takipçileriyle paylaşma arzusuyla yedikleri yemekleri, gezdikleri yerleri ve hatta gittikleri hastaneleri, kısacası gündelik hayatlarındaki hemen hemen her şeyi ilgi çekici hale getirerek sunmaları aynı zamanda kimliklerin bir performans olarak inşa edilmesini sağlamaktadır. Öyle ki, bireylerin kimlik performanslarını sergilemeleri sosyal ağlarda bulunma nedenlerinden biri olarak açıklanmaktadır. Dunbar ve Goffman'a (aktaran Toprak vd., 2009, s. 29) göre,

Bireylerin sosyal medyada varoluş şekilleri şu başlıklar altında toplanabilir: Kimlik temsili, performans sergilemek, profil oluşturmak, gözetlenmek, gözetlemek, teşhir etmek, sanal bedenler oluşturmak, örgütlenmek, sanal uzamda eylem/kampanya yapmak hatta çevrimdışı gündelik yaşama taşımak.

Bu noktada çevrimiçi ve çevrimdışı kimlikler iç içe geçmekte ve sosyal ağ kullanıcıları en iyi kimlik performanslarını sergileyebilmek için gündelik hayatlarının her anını çevrimiçi ortamlara taşımaktadırlar.

İnternetin ilk zamanlarının metin temelli enformasyon sisteminin aksine günüümüzde görsel enformasyonun daha önce hiç olmadığı kadar önemli hale gelmesi, kimlik inşasının da görsellik üzerinden şekillenmesi üzerinde etkili olmuştur. Günüümüzde dijital medya teknolojilerinin sunduğu imkanlar görsel enformasyonun her ortamda hızlı ve anlık olarak paylaşılmasını sağlamakta ve kimliklerin görsellik üzerinden kurgulanmasını da kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda tamamen görsel paylaşım üzerine kurulmuş bir sosyal ağ olarak Instagram, kimliklerin performans olarak sunulması için son derece elverişli bir ortam yaratmıştır.

4.1.3. Kimlik Performansları

Goffman'ın toplumsal yaşamı sosyolojik bir bakış açısıyla değerlendirdiği “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” çalışmasında, insanların gündelik hayattaki davranışlarını açıklamak için kullandığı kavramlar, sıklıkla sosyal ağların iletişim pratiklerini anlamak ve dijital kimlik inşasını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bunun nedeni, sosyal ağların pek çok düzenleme ve kontrol etme özelliğiyle yaratılan ideal kimliklerin yine bu mecralarda bir performans olarak sunulması noktasında elverişli bir alan yaratmış olmasıdır. Bu noktada öncelikle Goffman'ın benliğin sunumu hakkındaki görüşlerine kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Goffman (2014), “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu”nda genel olarak insanların günlük hayattaki davranışlarını bir anlamda sahnede performans olarak sergilenen tiyatro oyununa benzetir. Başka bir ifadeyle, insan davranışlarını ve benliğin oluşum süreçlerini bir tiyatro oyunu üzerinden ifade ettiği dramaturjik yaklaşımla değerlendirir. Kısacası insan davranışlarını tiyatro sahnesi üzerinde çözümlemeye çalışır. Ona göre toplumsal hayat, oyuncuların sahne arkasında üzerinde çalışmış oldukları rolleri sahnede oynadıkları bir tiyatro oyunu gibidir. Asıl hazırlık arka bölgede gerçekleşir, ön bölgede gerçekleşen performanslar ise seyirciyi idare etme çabasıdır. Bu noktada Goffman, bir anlamda toplumsal ilişkilerin bir performanstan ibaret olduğunu iddia eder. Ona göre, bireyler toplumsal olarak sunulan birtakım rolleri gündelik hayat içerisinde en iyi şekilde oynamaya çalışırlar.

Goffman (2014, s. 44-45), günlük yaşamda benliğin sunumu kuramsallaştırmasında bireylerin gündelik hayat içerisinde birden fazla rolün üstesinden gelmeye çalışırken kendilerinin idealleştirilmiş bir resmini sunmaya çabaladıklarını ve kaçınılmaz olarak bazı şeyleri gizlemeleri gerektiğini düşündüklerinden söz eder. Başka bir ifadeyle, Goffman'a göre toplumsal aktörler, seyirciler üzerinde olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla performanslarını sergilerken çoğunlukla idealize edilmiş bir izlenim sunma eğilimindedirler. Bunun nedeni, kişilerin içinde bulunduğu toplumun anlayışına ve beklentilerine uygun olarak performanslarını bu yönde bir toplumsallaştırma içerisinde idealize etmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda insanlar, toplumsal etkileşime girdiklerinde başkaları tarafından kabul edilebilecek olan belirli bir benlik sergilemek için çalışırlar. Bu nedenle Goffman'ın benlik kavramsallaştırmasında benliğin yapılandırılması çoğunlukla öteki üzerinden belirlenmektedir. Benzer bir

şekilde sosyal ağlarda da benliğin yapılandırılması ve kimlik inşası çoğunlukla ötekinin beğenisi üzerinden kurgulanmaktadır.

Kellner (2001), modernitede kimliklerin “öteki-bağlantılı” olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre öteki, modernitede kimliğin kurucu unsurlarından biridir ve dolayısıyla geç modernitede de “ötekince-yönlendirilen” karakter tipi, tanınmak ve kişisel kimliğin kurulması için ötekilere bağımlı durumdadır (Kellner, 2001, s. 187-188). Öyle ki Giddens (2012, s. 159), günümüz toplumlarında kimliğin öteki üzerinden inşasını şu şekilde ifade etmektedir: “Ağ toplumunda kişisel kimlik daha açık bir mesele haline gelir. Artık kimliklerimizi geçmişimizden almıyoruz; kimliklerimizi başkaları ile etkileşime girerek yaratmak zorundayız”. Bu bağlamda, sosyal ağların etkileşimli yapısı, başkalarıyla etkileşime girmeyi kolaylaştırarak kimlik inşası üzerinde etkili olmaktadır diyebiliriz.

Hermida (2017), internette paylaştığımız şeylerin dijital kimlik giysilerimiz olarak işlevselleştiğinden söz etmektedir. Ona göre, internette paylaşım yapmak aynı zamanda ötekilerin bizi nasıl gördüklerini biçimlendirmek anlamına gelmektedir.

Kendimizin ideal bir yansımasını neyi, ne zaman, nerede ve kimlerle paylaştığımız konusundaki seçiciliğimizle yaratmayı hedefleriz. İnternette enformasyon yayınlamak, diğerlerinin bize dair izlenimlerini etkilemek isteriz. Paylaşmak, diğerlerinin bizi nasıl gördüklerini biçimlendirmek anlamına gelir (Hermida, 2017, s. 41-42).

Bireyler, sosyal ağlarda paylaştıkları tüm fotoğraf, video, alıntı, ilgi alanı ve kişisel bilgilerini takipçilerine ya da izleyicilerine sunarken bir yandan dijital bir kimlik yaratmakta, bir yandan da onu etkileşime açarak ötekilerin beğenisine sunmaktadır. Bunu yaparken de tıpkı “günlük yaşamda benliğin sunumu”nda olduğu gibi öteki üzerinde pozitif bir izlenim bırakmaya özen göstermektedirler.

Özdemir’e (2015, s. 121) göre, sosyal ağların en önemli işlevlerinden biri, kullanıcıları sürekli olarak bir kimlik performansına sürüklemesidir. Kullanıcılar, fotoğraf/video paylaşmak, durum güncellemesi yapmak, yorum yazmak gibi gerçekleştirdikleri bütün sosyal ağ pratikleriyle kimliklerini “fragmanlar halinde” ötekilere sunmaktadır. Öyle ki, günümüzde sosyal ağlarda yaratılan idealleştirilmiş sanal kimlikler gün geçtikçe bireylerin çevrimdışı kimliklerine eklemlenerek ötekilere sundukları bir performansa dönüşmektedir.

Ergur (2016, s. 30), günümüzde kimlik stratejilerinin “performans kültürüne” dönüştüğünden söz etmektedir. Ona göre, akışkanlık ve esnekliğin odakta olduğu enformasyon toplumunda kimlik, bir yandan “yap-boz” oyununa dönüşmekte, diğer yandan bireyin tasarrufundaki bir stratejiye doğru evrimleşmektedir. Bireysel bir stratejiyle birlikte değişken ve çoklu hale gelen kimlik, reklam imgelerinin bireysel var oluş stratejilerini yönlendirici etkisiyle birlikte sürekli olarak müzakere edilen, çoğul ve öngörülmezliklerle dolu bir stratejik alana dönüşmektedir.

Kimlik stratejisi alanı, neo-liberal iktisadın küresel rekabet koşullarında bir *performans kültürüne* dönüşmüştür. Kendiliğin en iyi performansını kamuya sunmak, kendiliğini görünür hale getirmek, bireyler arası acımasız bir yarışın kimlik stratejisi haline gelmektedir (Ergur, 2016, s. 30).

Günümüzde sosyal ağlar ve dolayısıyla Instagram, kimliklerin performans olarak sunulması noktasında önemli bir kimlik inşası alanı haline gelmiştir. Instagram’ın görsel paylaşımlar ve ‘hikaye’ sel paylaşımlara olanak tanıyan yapısı kimliklerin performans olarak sunulması üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca, Goffman’ın benliğin sunumuyla ilişkilendirdiği, “performans”, “kişisel vitrin” ve “izlenim denetimi” gibi kavramlarını Instagram ve pratikleri üzerinden değerlendirmek mümkündür.

Goffman (2014, s. 28), performansı; belirli durumlarda belirli katılımcıların diğerlerini etkilemeye yönelik bütün etkinlikleri şeklinde tanımlamaktadır. Bireylerin çoğunlukla dış görünüşü, yaşı ve cinsiyeti gibi özelliklerini ise “kişisel vitrin” olarak değerlendirmektedir (Goffman, 2014, s. 35). Bu bağlamda Instagram, bireylerin performanslarını sergiledikleri bir alan olarak sahne; kullanıcıların tüm paylaşımlarını içeren profilleri ise kişisel vitrinleri olarak değerlendirilebilir. Öte yandan bireyler, performanslarını sergilerken diğerleri üzerinde olumlu bir etki yaratma çabasına girerler. Bu nedenle performans sırasında karşılaşılabilecek her türlü aksaklık ideal performans sunumunu sekteye uğratmaktadır.

Goffman, ideal bir performans sergileyebilmek adına ortaya çıkabilecek her türlü sorunla baş etme stratejilerini “izlenim denetimi” olarak nitelendirmektedir (Goffman, 2014, s. 85). İnternet teknolojileri ve dolayısıyla sosyal ağlarda bireyler, gündelik hayatta istemedikleri pek çok özelliği (kekemelik, utangaçlık, fiziksel bir damga vb.) kolaylıkla kontrol altında tutarak gerektiğinde gizleme imkanına sahip olmaktadır (Morva, 2016, s. 57).

Zhao (2005, s. 395), dijital benliğin geleneksel çevresel faktörlerin etkisi olmadan çevrimiçi etkileşim yoluyla elde edildiğinden söz etmektedir. Ancak, ona göre dijital benlik, kişinin benliğinin bir parçasıdır ve benliğin fiziksel ve dijital olarak net bir ayrımından ziyade internet ortamının benlik üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Zhao ayrıca dijital benliğin içe yönelimli, anlatıya dayalı, geri alınabilir ve çoğul olduğundan söz etmektedir. Dijital benliğin geri alınabilir ve vazgeçilebilir olması, benliğin sunumunda yaşanan aksaklıkları en aza indirebilecek düzenlemelere olanak sağlamaktadır. Öte yandan dijital benliğin anlatıya dayalı yapısı günümüzde görselliğin hakimiyeti altına alınmıştır. Bu durum, kimliklerin görsellik üzerinden sunulmasını da beraberinde getirmiştir. Bu noktada, görüntüler üzerinde değişiklik yapmaya olanak tanıyan photoshop uygulamaları ve Instagram efektlerini yeni bir “izlenim denetimi” stratejisi olarak değerlendirmek mümkün olmaktadır. Bireyler bu uygulamalar aracılığıyla beden görünüşleri üzerinde beğenmedikleri yerleri düzenleyerek en güzel hallerini “sahne”ye çıkarmakta ve kimlik performanslarını sergilemektedirler. Bu noktada günümüzde photoshop uygulamaları, Goffman’ın terminolojisinde değerlendirildiğinde bir anlamda sahne arkasında yapılan hazırlığın önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Bireylerin Instagram’da görsellik üzerinden kimlik performanslarını sunarken yaptıkları paylaşımlar ise günümüzde değişen gözetim ve mahremiyet tartışmalarını gündeme getirmektedir.

4.2. Instagram, Mahremiyet ve Beden

“Mahremiyet hakkımızı kendi rızamızla katlettiriyoruz. Ya da belki sadece, bize sunulan harikalar karşılığında ödenecek bir bedel olarak mahremiyet kaybına rıza gösteriyoruz”
(Bauman ve Lyon, 2016, s. 35).

Günümüz toplumunda bireylerin mahremiyet algıları ve kendilerini sunuş biçimleri üzerinde kitle iletişim araçlarının yadsınamaz bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle özellikle sosyal medya ve sosyal ağların mahremiyet üzerinde dönüştürücü etkilerini araştırmak aynı zamanda günümüzde bireysel kimlik inşası üzerinde belirleyici olan dinamikleri görmek açısından önemlidir.

Toplumsal yapıyı çok boyutlu dönüştürme ve kontrol altına alma potansiyeli olan sosyal medya karşısında beden, tüm değişme ve gelişmelerden etkilenen merkezi bir konumda yer almaktadır (Demez, 2020, s. 7). Bu nedenle Instagram, mahremiyet ve beden arasındaki ilişkide öncelikli olarak bedenin toplumsal hayatı nasıl yeniden inşa ettiği konusu üzerinde durmak yerinde olacaktır.

Connell (2016, s. 138), toplumsal pratikler ve dolayısıyla bedenin tarihsel süreçlerle etkileşim içerisinde olduğunu belirtmektedir. Ona göre “pratiğin gerçekliğinde beden, asla tarihin dışında değildir ve tarih de asla bedensel varlık ile beden üzerindeki etkilerden bağımsız olamaz”. Dolayısıyla beden, tarihsel süreçleri etkileyen ve bu süreçlerden etkilenen bir ilişkiler ağı içerisinde toplumsal olarak bulunmaktadır.

Giddens (2010, s. 80) ise, bedenin bireylerin gündelik hayat pratikleri içerisinde varlığını sürdürebilmesi açısından merkezi bir öneme sahip olduğundan söz etmektedir. Ona göre bedenin, söz konusu gündelik hayat pratikleri içerisinde etkileşimli olarak yer alması tutarlı bir bireysel-kimlik oluşturma ve sürdürme noktasında etkili olmaktadır.

Beden, özellikle “benlik” ve “bireysel-kimlik” gibi kavramlarla karşılaştırıldığında, basit bir kavram gibi görünür. Beden bize özel veya kendisine mahkum olduğumuz, içinde yaşadığımız bir nesne, huzur ve haz duygularının kaynağı, ancak aynı zamanda rahatsızlıklar ve gerilimler alanıdır. Bununla beraber, vurgulandığı gibi, beden sadece “sahip olduğumuz” fiziksel bir varlık değildir; o aynı zamanda bir eylem sistemi, bir praxis tarzıdır. Bedenin gündelik hayatın etkileşimleri içinde pratik olarak yer alması tutarlı bir bireysel-kimlik duygusunu sürdürmenin temel unsurlarından biridir (Giddens, 2010, s. 132).

Gündelik hayat pratiklerinin ve kültürün somutlaştığı bir alan olarak beden, aynı zamanda toplumsal gerçekliğin mikro düzeydeki ilişkilerinin kurulduğu bir mekandır. Bu nedenle herhangi bir toplumun ve dönemin dinamiklerini anlamamanın yolu, bedeni ve bedene yüklenen anlamları kavramaktan geçmektedir (Demez, 2020, s. 8). Böylece beden, bir anlamda toplumun bedenini oluşturmaktadır.

Foucault (2007), “Cinselliğin Tarihi”nde bedenin toplumsal ve siyasal yönünü vurgulayarak, “biyo-politika” kavramıyla bedene atıfta bulunmaktadır. Foucault’a göre geçmişte egemen iktidarın elinde tuttuğu öldürme ve yok etme gücü zamanla yerini bedenlerin yönetimine bırakmıştır. Böylece beden üzerinde her türlü söz söyleme

yetkisini elinde bulunduran iktidar, çeşitli kurumlar aracılığıyla bedeni kendi çıkarlarına göre biçimlendirmektedir. Beden ve iktidar ilişkilerinde Foucault (2013, 63-64), iktidar ilişkilerinin bedeni kuşatarak ona doğrudan müdahale ettiğini belirtmektedir. Ona göre, iktidar ilişkileri; bedeni damgalayarak, terbiye ederek, törenlere zorlayarak, işkenceden geçirerek ona müdahale etmektedir.

Klasik dönemden itibaren bedeni tahakküm altında tutabilmek için farklı gözetim stratejileri gündeme gelmiştir. Öyle ki, modern öncesi dönemde pastoral gözetim, bireyleri denetleyerek kontrol altında tutmaya çalışırken; modern dönemde beden, geliştirilen gözetim ve denetim ölçekleriyle disiplin altına alınmıştır (Demez vd., 2020, s. 17). Modern dönemle birlikte ve sonrasında sekülerleşen, rasyonelleşen iktidar ve gözetim teknolojileriyle gündelik hayatın her alanı kontrol altında tutulmuştur. Dolayısıyla dönemsel olarak değişen iktidar anlayışları ve farklı teknikler söz konusu olsa da bedenleri ve toplumsal hayatı kontrol altına alma amacı aynı kalmıştır (2020, s. 17-18). Öte yandan günümüzde tüketim kültürünün de etkisiyle bedene yüklenen anlamların değişmesi, beden üzerine kurulan iktidar stratejilerini de çeşitlendirmiştir. Tüketim kültüründe beden; estetik, moda, sağlık, kozmetik gibi çeşitli endüstriler tarafından kuşatılmıştır. Dolayısıyla tüketim toplumunda geçmişteki biyo-iktidar stratejilerinden farklı, kültür endüstrileri tarafından şekillenen “ideal beden” söylemiyle karakterize olan bir iktidar stratejisi gündeme gelmiştir (Erdem ve Yıldız, 2019, s. 1489).

Sosyal medyanın etkisiyle gözetim toplumunda yaşanan dönüşümler, değişen mahremiyetin beden ile ilişkisi üzerinde belirleyici önemli etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın gözetim toplumu ile ilişkisini değerlendirmek mahremiyet, beden ve kimlik tartışmalarını için de önemlidir.

Günümüz toplumları; tüketim, gözetim, enformasyon ve ağ toplumu kavramsallaştırmalarına ek olarak gün geçtikçe daha çok atıfta bulunulan gösteri, şeffaflık, teşhir ve hatta “app” toplumu gibi kavramlarla açıklanmaktadır (Debord, 2016; Han, 2019; Gardner ve Davis, 2014; Niedzwiecki, 2010). Bu durumun belki de en önemli nedeni bugün artık sosyal ağların toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçasına dönüşmesiyle birlikte sosyalleşme biçimlerinde yaşanan değişim olmuştur. Gelişen internet teknolojileri ile birlikte yeni medya araçlarının yaratmış olduğu yeni iletişim

biçimleri ve dolayısıyla sosyal ağlar, toplumların iletişim ve organizasyon biçimlerini de değişime uğratmıştır.

Bireylerin sosyal ağlarda bir kimlik oluşturarak görünür olma isteği, varoluş mücadelesinin de merkezi haline gelmiş ve böylelikle gözetim, yerini dikizlemeye; mahremiyet ise teşhire bırakmıştır (Niedzviecki, 2010). Öyle ki, günümüz iletişim teknolojilerinin ve yeni medya araçlarının teşhir toplumunun ortaya çıkışında önemli bir rol oynadığını belirten Niedzviecki (2010), “Dikizleme Günlüğü” kitabında içinde bulunduğumuz çağı “Dikizleme Kültürü Çağı” olarak nitelendirmektedir. Bu noktada “dikizleme” ve “teşhir” günümüzde değişen gözetim ve mahremiyeti ifade eden kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz toplumunda bireyler, geçmişte gözetlemenin vermiş olduğu rahatsızlığın aksine sosyal ağlarda kendilerini sunuş biçimleri ile yeni bir gözetleme ve gözetlenme biçimi yaratmış ve hatta toplumsal kimliklerini söz konusu bu gözetlenme kavramı üzerinden inşa eder hale gelmişlerdir (Pöstecki ve Velioğlu, 2014, s. 204). Bu noktada Niedzviecki’nin ifadesiyle, “dikizlemek, giderek toplumsal bilinci dönüştüren bir mekanizma olarak anlam kazanmaya başlamaktadır” (Niedzviecki, 2010, s. 27-28). Öte yandan Sennett, mahremiyet konusunda yaşanan bu değişimi özel ve kamusal alan arasındaki ilişki çerçevesinde değerlendirmektedir:

Mahrem duygular dünyası sınırlarını yitirmektedir. Mahrem alan, insanların kendileri için alternatif ve dengeleyici yatırım sahası haline getirdiği kamusal dünya tarafından sınırlanmıyor artık. Bu yüzden, güçlü bir kamu yaşamının aşınması, içtenlikle ilgi duyulan mahrem ilişkileri deforme etmektedir (Sennett, 2016, s. 19).

Benzer bir şekilde Bauman’a göre, mahrem olan her şey artık kamusal alana taşınmıştır. Anonimlikte yaşanan bu dönüşümün nedeni ise sosyal medya, ücretsiz fotoğraf/video siteleri ve cep telefonu kameralarının etkisiyle “neyin kamusal neyin mahrem olması gerektiği konusundaki anlayışlarının değişmesidir” (Bauman ve Lyon, 2016, s. 35-36).

Sosyal ağlarda ilgi çekmenin meta haline getirilmesi, özel hayat kavramının sosyal dinamiklerini de değiştirmiştir (Çizmecici, 2014, s. 403). Bu noktada, toplumsal hayatta gözetlemeyi ve gözetlenmeyi bir eğlenceye dönüştürerek kamusalallaştıran ve böylelikle daha çok ilgi çekmeye çalışan bireyler bu amaç uğruna sosyal ağlar

üzerinden bedenlerini, özel hayatlarını ve gündelik hayatta yaşadıkları her anı teşhir etmekten çekinmemekte ve böylelikle mahremiyetin sınırları da değişmektedir.

Günümüzde yeni bir yaşam tarzı olarak “paylaşma kültürü” ile birlikte bireyler ne kadar farklı ve özel olduklarını herkese gösterme arzusuyla mahrem bilgilerin paylaşılmasını normalleştirmektedir (Özkan, 2021, s. 69). Bu noktada Instagram, bu tarz paylaşımların sıklıkla yer aldığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle Instagram’da yapılan paylaşımlar gözetim ve teşhir toplumunda bireylerin kimliklerini şekillendirmesinde etkili olmaktadır. Bu anlamda bireylerin Instagram’da yaptıkları paylaşımlar (özelde photoshop’lu paylaşımlar) üzerinden kimliklerini nasıl şekillendirdikleri konusuna geçmeden, geçmişten günümüze dönüşen gözetim toplumunun değişimine kısaca yer verilecektir.

4.2.1. Gözetim Toplumunun Dönüşümü

Sosyal ağlarda bireylerin her anlarını paylaşma isteği gözetim toplumu ile yakından ilişkilidir. Öyle ki Instagram’ın yalnızca “takip” ve “takipçi” özelliği bile günümüzün gözetim toplumu hakkında önemli bilgiler vermektedir. Instagram’ın bu özelliği günümüzde bireylerin gözetleme ve gözetlenmeye gönüllü olarak katıldıklarını göstermektedir. Dolayısıyla bireylerin Instagram’da fotoğraf ve video paylaşımı aracılığıyla özel hayatlarını takipçilerine sunma arzusunu yine bireylerin kimlik inşası süreçleri üzerine etkileri çerçevesinde tartışırken gözetim olgusuna atıfta bulunmak önemli olmaktadır.

Neredeyse insanlık tarihi kadar eski olan gözetim olgusu, tarihsel süreç içerisinde farklı dönemlerde farklı boyutlarıyla ele alınmış ve farklı kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda geçmişte genel olarak iktidar, denetim, disiplin, bürokrasi gibi kavramlara ilişkili olarak ele alınan gözetim, özellikle Foucault’nun Bentham’dan ödünç aldığı “panoptikon” kavramıyla derinleşmiş ve gözetim toplumu tartışmalarını gündeme getirmiştir. Bentham’ın “görünmeden görme”ye dayalı ideal hapisane sistemi olarak kodladığı “panoptikon” metaforu, Foucault’nun söyleminde gözetim toplumunu açıklamak için kullanılmıştır (Foucault, 2015, s. 86). İktidarın toplum üzerindeki denetimini ifade etmek için kullanılan panoptikon kavramı, gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte günümüz dijital dünyasının gözetim ilişkilerini yorumlama noktasında da

ufuk açıcı olarak görülmektedir. Öyle ki panoptikon kavramı, günümüz toplumlarının gözetim ilişkilerini açıklamak için kullanılan sinoptikon ve omniptikon kavramlarını besleyen ve şekillendiren bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

İktidarın toplumsal denetim ve disiplini sağlamasına olanak tanıyan ve mevcut sistemin devamlılığına yönelik bir gözetim sürecini ifade eden panoptikon kavramı, medya ve yeni medyanın gözetim üzerine etkileri ölçüsünde farklı kavramları da beraberinde getirmiştir. Nitekim, Bauman ve Lyon'a (2016, s. 23) göre günümüzde panoptikonun katı ve sabit yapısı çözülmüş ve "panoptik-sonrası" bir döneme girilmiştir. Bu anlamda ilk olarak geleneksel medya ve özellikle televizyonun da etkisi ile gözetimde azınlığın çoğunluğu izlediği panoptik bakış, çoğunluğun azınlığı izlediği sinoptik bakışa yönelmiştir (Bauman ve Lyon, 2016, s. 83). Sinoptikon kavramı ile birlikte panoptikonun zora ve baskıya dayalı gözetim sistemi yerini, rızaya ve gönüllülüğe dayalı bir gözetime bırakmıştır. Özellikle, "Big Brother", "Biri Bizi Gözetliyor" ve "Survivor" gibi televizyon programlarıyla birlikte hemen hemen bütün *reality show*'lar sinoptikona örnek olarak gösterilmektedir.

Günümüzde ise sosyal medyanın etkisiyle gözetim; geçmişteki iktidar, bürokrasi ve denetim gibi kavramlarla olan ilişkisinden farklı olarak toplumun bütününe atıfta bulunan bir olgu haline gelmiştir (Kocabay Şener, 2016, s. 57-58). Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte dönüşerek "herkesin herkesi izlediği" omniptikon boyutuna ulaşan gözetim, panoptikondan farklı olarak zorla görünür olmayı değil, gönüllü olarak görünür olmayı başarmıştır. Panoptikon ve sinoptikondan farklı olarak omniptikon'da, herkese hem gözetleyen hem de gözetlenen olma fırsatı sunulmaktadır. Sosyal ağlarla birlikte karşılıklı bir gözetleme pratiği içerisinde gönüllü olarak bulunan bireyler için gözetim, arzu edilen bir şeye dönüşmüştür (Kocabay Şener, 2016, s. 65-66). Öyle ki, omniptikon ile birlikte gözetim artık gönüllü olarak içerisinde var olmak istenen bir eğlence kültürüne ve hatta sürekli görünür olma hazzıyla bir yaşam amacına dönüşmüştür (Bitirim Okmeydan, 2017, s. 63). Nitekim günümüzde sosyal ağ kullanıcılarının hayatlarının her anını bu alanlarda yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla diğerlerine sunması, yine bu alanlarda geçirilen zaman ve paylaşımlara harcanan emek ölçüsünde anlamlı olmaktadır. Öyle ki "*Digital 2021 Turkey*" (January 2021) raporuna göre Türkiye'de 62.19 milyon mobil internet kullanıcısının günde 4 saatten fazla mobil internet kullandığı ve bunun 2 saat 57 dakikasını sosyal medyaya harcadığı

belirtilmektedir.¹³ Öte yandan görülmeyen bir mesai olarak sosyal ağlarda fotoğraf paylaşmadan önce fotoğrafın düzenlenmesine harcanan zaman düşünüldüğünde bu sürenin daha da arttığını söylemek mümkündür. Görüşmecilerden birinin Instagram’da paylaşımında bulunmadan önce fotoğraf düzenlemeye harcadığı zamanla ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Ben insanların yaptıkları paylaşımlara çok dikkat ediyorum, sonuçta Instagram’da bir şey paylaştığın zaman herkes görüyor, görecektir yani bunu bilerek paylaşıyorsun hani o nedenle aslında bir şey paylaşmadan önce saatlerce düşündüğüm oluyor bazen. Hadi karar verdim paylaşmaya, sonrasında düzenlemesi var bir de bunun. Başlıyorsun önce photoshop’u, filtresi filan sonra ışık, boyut, renklendirme derken bilmem kaç dakika da onunla uğraşıyorsun bildiğin iş oluyor sana yani bayağı emek istiyor, vakit alıyor. Ama sonunda paylaşıp da beğeni gelmeye başlayınca ya da hikaye attıysan hikayeye gelen etkileşimlerle böyle rahatlıyorsun yani ne kadar uğraştığın umurunda olmuyor o dakikadan sonra, değişiyor yani yaptığına” (G26, Kadın, 25).

Görüşmeci, sosyal ağlarda yapılan paylaşımların herkes tarafından gözetlendiğini ve bu nedenle paylaşımında bulunmadan önce düzenlemeye zaman ayırdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda “herkesin herkesi gözetlediği” bir toplumda kendisini diğerlerine sunarken beğeni ve etkileşimi arttırmak adına photoshop uygulamalarından yararlandığını belirtmektedir. Nitekim, bireylerin diğerlerinin beğenisi üzerinden şekillendirdiği kimlikleri noktasında photoshop uygulamalarına ayrılan zamanın niteliği, görüşmecinin ifadesinden anlaşılabileceği gibi, fotoğrafın aldığı beğeni ve etkileşim ölçüsünde başarılı sayılmaktadır. Bu durum, sosyal ağlarda bireylerin her an “görünür olma” isteğini arttırmaktadır.

Günümüzde gözetim toplumunun geldiği noktada, iktidarın gözetimi sosyal medyadaki kişisel verilerimiz çerçevesinde devam ederken, gözetlenmeye yönelik duyulan daha bireysel bir istek gündeme gelmektedir. Bu istek, gelişen teknolojinin gündelik hayat üzerine etkileri noktasında, bireylerin her eylemine dijital dünyada gözetlenebilir bir nitelik kazandırmaktadır. Böylelikle görmeye ve görünür olmaya dayalı “teşhir toplumu” kavramsallaştırması, gündelik hayatta giderek daha çok atıfta bulunulan toplumsal bir gerçeklik haline dönüşmektedir.

Toplumsal kaygı, artık gözetlenmek değil, göz önünde bulunmamak yönündedir. Görünürlüklerini, erişebilirliklerini arttıran teknolojik araçlara büyük bir istek ve arzu ile

¹³<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (Erişim Tarihi: 28.04.2021)

yönelen, her an, her yerde görünür olmak kaygısı taşıyan bireylerin toplamı anlamında bir teşhir toplumundan söz etmek artık hiç de abartı sayılmamaktadır (Toprak vd., 2009, s. 152).

Böylelikle, gözetim olgusunun geçmişten günümüze değişen anlamlarının da etkisiyle günümüz toplumlarını teşhir toplumu olarak nitelendiren tartışmalar gündeme gelmektedir. Değişen gözetim olgusu ile birlikte gözetleme ve gözetlenmeye duyulan bireysel istek, gözetimin bireylerin kimlik inşası süreçleriyle olan ilişkisinde teşhir toplumunun etkilerini ön plana çıkarmaktadır.

4.2.2. Teşhir Toplumu

Teşhir toplumu kavramı, günümüzde bireylerin sosyal ağlardaki “kimlik stratejileri” ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle teşhir toplumuna ve teşhir toplumunda bireylere atfedilen özelliklere yakından bakmak, aynı zamanda sosyal ağlarda kimliğin inşası ve sunumu üzerinde etkili olan dinamiklerin değişimini görmemiz açısından önemlidir.

Gündelik hayatta çoğunlukla gösterme anlamında kullanılan teşhir, esas olarak göstermenin ve gösterilmenin arzulandığı bilinçli bir sergileme halini ifade etmektedir (Çağlak, 2020, s. 15). Öte yandan, teşhir ya da teşhircilik kavramı çoğunlukla psikoloji disiplininin çalışma alanı olarak görülmekte ve bu bağlamda sosyoloji literatüründe, “teşhir toplumu” (*the society of exhibition*) olarak adlandırılan ve sosyal teorilerle temellendirilmiş kapsamlı bir çalışma alanı bulunmadığı ifade edilmektedir. Ancak özellikle sosyoloji disiplini içerisinde teşhir toplumunun yapı taşı olarak görülebilecek pek çok düşünce ve teorik malzeme bulunmaktadır (Can, 2018, s. 17). Günümüzde, bireylerin özellikle sosyal medyada görünür olma isteği noktasında ortak bir düşünce eğilimi söz konusu olmaktadır. Bu anlamda, bireylerin teşhircilik bağlamında gerçekleştirdikleri sosyal medya pratikleri, sosyolojik perspektifle ele alınarak, “teşhir toplumu” kavramsallaştırmasını mümkün kılmaktadır.

Günümüz toplumlarını “Şeffaflık Toplumu” olarak nitelendiren Han’a (2019, s. 12-13) göre günümüzün üretim biçimi daha fazla iletişim ve enformasyona bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle iletişime engel olabilecek her türlü ötekilik, yabancılık ve gizlilikten kurtulmanın bir ihtiyaç haline geldiğinden söz etmektedir. Bu noktada

mahrem olanı gizleme isteği, kendini vitrine koyma ihtiyacına yenik düşmektedir. Ona göre şeffaflık, insanları camlaştırmaktadır. Sosyal medya ise, sınırsız özgürlüğü kullanarak bireylerin kendilerini gönüllü olarak ortaya çıkarmaları sayesinde dijital panoptikona dönüşmüştür (Han, 2019, s. 12). Bu noktada, Han'ın "dijital panoptikon" olarak nitelendirdiği sosyal medya, teşhir toplumunun ortaya çıkışında araçsal bir rol oynamaktadır.

Debord'un "Gösteri Toplumu" kavramsallaştırması ise sıklıkla günümüz toplumlarını açıklamak için kullanılmaktadır. Debord'a (2016, s. 38) göre gösteri, "...güncel toplumun esas üretimidir". Var olmaktan, sahip olmaya dönüşen toplumsal yaşam en nihayetinde "gibi görünmeye" ve dolayısıyla toplumlar da gösteri toplumuna dönüşmüştür. Debord'un gösteri toplumuna dair çarpıcı yorumlarından biri ise, "görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" (2016, s. 41) şeklindeki ifadesidir. Debord'un gösteri toplumunda "görünür olma" üzerine yaptığı bu vurgu, günümüzde sosyal ağ pratikleri üzerinden değerlendirildiğinde, bireylerin sosyal ağlarda görünür olma arzusuyla "kimlik stratejilerini" bir performansa dönüştürmesi de anlamlı olmaktadır. Bu durum aynı zamanda teşhir toplumunun özellikleriyle karakterize olan bireylerin sosyal ağlarda yaptıkları paylaşımların itici gücünü göstermektedir.

Benzer bir şekilde Baudrillard'ın "gerçeklik" ve "sanallık" üzerinden kurduğu simülasyon kuramı, sosyal medya pratiklerini tartışmak için önemli içerikler sunmaktadır. Baudrillard (2014), hızla gelişen teknolojinin günümüz dünyasının dönüşümü üzerine en önemli etkisinin toplumların gerçeklik algısını yitirmesi olarak değerlendirmektedir. Bu noktada Baudrillard, göstergeler ve imajların gerçekliğin yerini aldığı bir "hiper-gerçeklik"ten söz etmektedir. Ona göre, gerçek ya da hakikate özgü perspektifle bir ilişkimizin kalmadığını gösteren bir uzama geçişle birlikte, tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağına girilmiştir (Baudrillard, 2014, s. 14).

Baudrillard'a (2014, s. 14, 160) göre günümüz dünyasında gerçek, modelin varlığını kanıtlamaktan öteye geçememektedir. Simülasyonun belirlediği bir dünyada, semboller ve imajlar gerçek ve somutun yerini almıştır. Söz konusu bu "simülasyon çağı" içerisinde ise her şey "simüle" edilebilmektedir. Ona göre, "gizlemek", sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; "simüle etmek" ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır.

“Ben mesela artık fotoğraf çekeceğim zaman Instagram’dan çekmeyi tercih ediyorum. Orada önceden kaydettiğim ve hep kullandığım filtrelerden birini seçiyorum hemen öyle çekiyorum yani Instagram kamerasındaki o efektler yüzü gerçekten çok güzel gösteriyor yani hani gerçekten öyleymişsin gibi kendini güzel hissediyorsun... O an makyajsız olsam bile güzel gösterdiği için fotoğraf çekip paylaşmak zor olmuyor yani öyle aslında büyük bir rahatlık” (G9, Kadın, 19).

Görüşmecinin ifadesinden anlaşılacağı üzere, *selfie* filtreleri ve photoshop uygulamalarının beden imajı üzerinde yarattığı etkiler bireyleri manipüle edilmiş görüntülerin gerçekliğine inandırmaktadır. Bu durum Baudrillard’ın kavramsal çerçevesi üzerinden değerlendirildiğinde photoshop uygulamaları bir anlamda görüntüyü simüle etmektedir. Başka bir ifadeyle, kişinin Instagram kamerasındaki görüntüsü gerçekliğin/ “gerçek” görünümünün yerine geçmektedir. Sosyal ağlarda bireylerin photoshop’lu görüntüsü aynı zamanda “güzelliğin” yerini almaktadır. Böylelikle photoshop uygulamaları, görüşmecinin vurguladığı gibi, kullanıcıların sosyal ağlarda “ben” odaklı paylaşımlar yapmalarını da kolaylaştırmaktadır.

Günümüz iletişim teknolojilerinin ve yeni medya araçlarının gözetim ve teşhir toplumunun ortaya çıkışında önemli bir rol oynadığını belirten Niedzviecki (2010) ise, “teşhir” ve “dikizleme”yi, teknoloji çağında olan bir toplumda doğmuş olmanın doğal bir sonucu ve aynı zamanda toplumsal bir tepki olarak değerlendirmektedir. Ona göre bu durum bireyselleşmeyi de beraberinde getirmektedir. İnsanlar kendilerini izlenir kılarak ne kadar özel ve farklı olduklarını gösterme çabasına girmekte ve bu sayede bireyselleşmektedirler (Niedzviecki, 2010, s. 38). Bu noktada gözetleme ve gözetlenmeye duyulan bireysel istek, “dikizleme” ve “teşhir” toplumunun itici gücü olarak görülmektedir. Öyle ki, giderek daha çok bireyselleşen günümüz toplumlarında, popüler kültürün sürekli olarak bizlere dikte ettiği ilgi çekme ve farkına varılma arzusu ile hayatın anlamını ötekilerle paylaşma çabası, bireyleri “dikizleme kültürü”nün bir parçası haline getirmektedir (Niedzviecki, 2010, s. 42). Söz konusu “dikizleme kültürü”nde ise bireyler omniptikon tarzı işteş gözetleme biçimi içerisinde gönüllü olarak bulunmaktadır.

İnsanların çoğu zaman takdir görme, beğenilme, statü ve kimlik arayışı gibi nedenlerle sosyal medyada daha fazla görünür olma ihtiyacı duymaları, sürekli olarak yeni bir şeyler paylaşma gereksinimini de beraberinde getirmektedir. Bu noktada sosyal

medya, toplum içerisinde mahrem olarak kabul edilen pek çok durumun rahatlıkla sergilenebildiği bir mecra haline gelmiştir. Görünür olmanın dayanılmaz çekiciliği karşısında bireyler, gönüllü olarak özel olanın teşhirine yönelmektedir. Söz konusu görünür olma isteğinin temelinde ise, kimlik inşası yatmaktadır. Teşhir toplumunda ön plana çıkan sosyal medya paylaşımları çoğu zaman kimlik inşasının önemli bir aracı olarak görülmektedir (Çağlak, 2020, s. 18). Bireylerin sosyal medyadaki kimlik inşası süreçlerinde ise daha çok beğenilme ve dolayısıyla daha çok takdir edilme gibi beklentilerinin olması teşhire olan ilgiyi daha da arttırmaktadır.

4.2.3. Beğeni Toplumu: #like4like

Anonimliğin yerini görülme arzusuna bıraktığı teşhir toplumunda bireyler, sosyal ağlarda hem başkalarını dikizlemekten hem de kendilerini teşhir etmekten çekinmemekte ve bunu yaparken geçmişte mahrem olarak görülen ve gizli kalması beklenen şeyleri kendi istekleriyle takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Yaşanan bu değişimin belki de en önemli nedeni, çevrimiçi ve çevrimdışı hayatın bir arada yaşandığı günümüzde bireylerin gün geçtikçe daha çok artan *like* (beğeni) isteği olarak görülebilir. Bireylerin Instagram’da aldıkları her beğeni gündelik hayatlarına yansımakta ve kimlik oluşumu üzerinde etkili olmaktadır. Öyle ki, hayatlarımızın artık “çevrimiçi” ve “çevrimdışı” olarak iki evrene bölündüğünü belirten Bauman’a göre bu iki evren iç içe geçmiş durumdadır ve birinde edinilen deneyim diğerini etkilemektedir. Bauman’ın ifadesiyle: “Hayatın bu iki evrenden biri içinde geçen kısmı, kuruluşunda rol oynayan ikinci evreni hesaba katmadan tam olarak tarif edilemez, kavranamaz veya mantığı ve dinamikleri anlaşılamaz. Günlük hayat süreçleriyle ilgili hemen hemen her kavram kaçınılmaz olarak çiftkutupluluk izi taşır” (Bauman ve Lyon, 2016, s. 51). Benzer bir şekilde Zhao ve arkadaşları (2008) da çevrimiçi ve çevrimdışı hayatın bir aradalığına vurgu yapmaktadır. Genel olarak bireyler çevrimdışındaki ilişkilerini çevrimiçinde de sürdürmektedir. Bu nedenle bireylerin toplumsal çevre ile internet aracılığıyla kurdukları iletişim fizik gerçeklikteki ilişkilerinden bağımsız şekilde yürütülemez (Zhao vd., 2008, s. 1818). Bu bağlamda düşündüğümüzde günümüzde, sosyal ağlarda alınan beğenilerin toplumsal bir itibar aracı haline dönüşmesi de anlamlı olmaktadır. Öyle ki bu durum Bourdieu’nün “sermaye” analizine işaret etmektedir. Bourdieu için toplumsal uzam; eğitim, sanat, spor, kültür gibi çeşitli alanlardan

oluşmaktadır. Bu alanlar içerisinde hareket eden bireyler ise güç ilişkilerine bağlı olarak kendi aralarında mücadele etmektedir. Söz konusu mücadele, alanın yarattığı değerlere sahip olma mücadelesidir ve bu değerler ise “sermaye” olarak tanımlanmaktadır. Bourdieu, alanın yapısına bağlı olan sermayeleri iktisadi (ekonomik), kültürel, sosyal ve sembolik (simgesel) olmak üzere dört biçimde ifade etmektedir. Ona göre sermaye, belli bir alanda hem mücadele silahı hem de uğruna mücadele edilen şeydir ve alan içerisindeki güç ilişkilerinin yönünü de yine bu sermayeler belirlemektedir (Dikkol, 2020, s. 172-175). Böylelikle sermayenin dar ekonomik anlamının yanı sıra kültürel, sosyal ve sembolik sermayeleri de içeren sosyal alanın yapısıyla ilişkili bir analiz gerçekleştirilmektedir.

Sosyal ağlar ise Bourdieu’nün perspektifinden değerlendirildiğinde çoğunlukla sosyal ve simgesel sermayenin hakim olduğu bir alan olarak görülmektedir. Öyle ki, sosyal ağlarda beğeni sayıları, sosyal sermayenin de bir göstergesi ve getirisi olarak simgesel sermayeyi oluşturmaktadır. Bu bağlamda Instagram’da alınan her beğeni bir anlamda kişinin simgesel sermayesine katkı sağlamaktadır.

Nitekim, görüşmecilerden biri konuyla ilgili olarak, Instagram’da yapılan paylaşımlara gelen beğeni sayısının bireyler için önemini vurgularken, daha çok beğeni alabilmek adına photoshop uygulamalarının kullanıldığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Bir kere Instagram’da herkes daha çok beğeni alabilmek için paylaşım yapıyor yani o yüzden ben hiç photoshop yapmadım, filtre kullanmadım demek yalan olur. “Kanka, Insta’da foto paylaştım beğensene” diye mesaj atanlar var yani bir *like* için böyle. Herkes daha çok beğeni alabilmek için nasıl daha güzel olabilirim, nasıl daha ilginç gözükebilirim peşinde olduğu için bu filtreler, efektler filan velinimet oluyor bizlere” (G2, Erkek, 25).

Başka bir görüşmeci ise Instagram’da daha çok beğeni alabilmek için sahte takipçi ve beğeni sağlayan ücretli uygulamaları kullandığından söz etmektedir:

“Beğeni sayısı çok önemli gerçekten Instagram’da insanlar ona göre değerlendiriyor çünkü. Haliyle az beğeni alınca da insan kafaya takıyor neden diye. Ben çok takıyordum bir ara mesela, Instagram için böyle takipçi, beğeni filan satın alabildiğin uygulamalar vardı hala var mı bilmiyorum ama onlardan bile kullanmıştım ben beğeni sayılarım fazla görünsün diye, bin küsur takipçim vardı” (G21, Kadın, 28).

Instagram’da bireylerin özellikle kendilerinin odakta oldukları paylaşımlarına aldıkları her beğeni adeta benlik ve kimliklerin onaylanması anlamına gelmektedir. Bu nedenle beğeni sayılarının toplumsal başarı ve itibar ile ilişkilendirilmesi, bireyleri daha çok beğeni alabilmek uğruna farklı arayışlara sürüklemektedir. Instagram’da simgesel bir değer olarak beğeni sayıları bir anlamda kişinin sosyal sermayesine göre belirlenmektedir. Kişinin sosyal sermayesine bağlı olarak artan takipçi sayısına paralel olarak beğeni sayılarının da artması beklenmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlarda sosyal sermayesi yeterli olmayan kişiler ekonomik sermayelerini kullanarak çeşitli uygulamalar aracılığıyla takipçi ve beğeni satın alabilmektedir. Bu durum Instagram’da girilen güç ilişkilerinde bireylerin kendilerini öne çıkarmalarını istemelerinin bir sonucu olarak bireylere bir anlamda ‘satın alınmış itibar’ sağlamaktadır.

Başka bir görüşmeci ise, arkadaşlarının paylaşımlarını kendi paylaşımlarına beğeni alabilmek için beğendiğini şu şekilde ifade etmektedir:

“Yani bir süre sonra artık otomatik olarak beğenmeye başlıyorsun arkadaşlarının paylaşımları filan hani ne paylaştığına bile bakmıyorsun aslında yani refleks olarak geliyor öyle. Beğendiğin kadar beğeniliyorsun sonuçta. E o noktada da fotoğrafta kaşını mı kaldırmış, dudağını mı büyütmüş, belini mi inceltmiş çok da dikkat etmiyorsun. Ama işte kendin paylaşım yaparken yine de dikkat ediyorsun düzenlemelere, detaylarda boğuluyorsun hani *shop*’uydu, efektiydi filan uğraşıyorsun çünkü kendi paylaştığın fotoğrafa en çok kendin bakıyorsun aslında ve her şey gözüne batabiliyor öyle olunca hani onu da düzelteyim şunu da düzenleyeyim derken arkada duran ağaca, kapıya filan bile *shop* yapıyorsun bazen” (G1, Kadın, 22).

Instagram’da yapılan paylaşımları takip ederken etrafına karşı yabancılaşan birey öte yandan bireyselliğini daha derinden hissetmektedir. İlgi çekme ve farkına varılma arzusu bir anlamda kişinin kimlik inşası sürecindeki aktifliğine ve bireyselliğine vurgu yapmaktadır. Nitekim Giddens’in (2010, s. 19) ifadesiyle, “bedensel dış görünüşün narsisist terbiyesi yönünde genel bir gelişme olarak görünen şey, gerçekte bedenin çok daha kapsamlı aktif inşası ve kontrolünün temelinde yatan ilginin bir ifadesidir”. Böylece kendisini, yapacağı “ben” odaklı paylaşımlarla özel kılma ve daha çok beğenilme isteği ile kusursuzlaştırma çabası içerisine giren birey, bunu photoshop uygulamalarıyla sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca, photoshop uygulamaları aracılığıyla kendi biricikliğini ispat etmeye çalışırken, metaların da photoshop’lanarak kimlik sunumuna dahil edildiği görülmektedir.

Han (2019, s. 23), sosyal ağların *like* (beğeni) üzerine kurulu yapısını “olumluluk toplumu” olarak değerlendirmektedir. Ona göre, alternatif bir *dislike* (beğenmedim) butonun olmaması olumsuzluğun iletişimi sekteye uğratacağı noktasında anlamlı olmaktadır. Öte yandan, Instagram’da hiç beğeni almamak ya da az beğeni almak kimi zaman *dislike* butonu ile eş değer görülebilmektedir. Görüşmecilerden biri bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Mesela hiç photoshop yapmadan bir fotoğraf paylaştığınızda o fotoğraf o kadar az beğeni alıyor ki anlıyorsun yani ne kadar gerekli olduğunu. O beğenenler de zaten ayıp olmasın diye beğeniyor hani yakın çevren filan sonuçta yoksa kimsenin beğendiği filan yok aslında. Oradan sivilcen patlamış, yüzün solgun, etraf ışıksız, cildin lekeli kim ne diye beğensin ki öyle bir fotoğrafı. Ben öyle bir paylaşım gördüğümde nasıl cesaret edip de paylaşmış diye düşünüyorum hatta. Ben kesinlikle photoshop’suz paylaşım yapmıyorum kimse de yapmasın bence, yaparlarsa da beğeni filan beklemesinler kimse sizin doğal halinizi beğenmiyor yani ben öyle görünce bir soğuyorum hemen” (G9, Kadın, 19).

Görüşmeci, Instagram’da paylaşılan *selfie*’lerin az beğeni almasının nedenini photoshop uygulamalarının kullanılmamasına bağlamaktadır. Aynı zamanda, Instagram’da alınan beğenileri gündelik hayatta beğenilme ile eşdeğer görmektedir. Instagram’da daha çok beğeni alabilmek ve dolayısıyla gündelik hayatta beğeni görebilmek için ise photoshop kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Başka bir görüşmecinin konuyla ilgili görüşleri ise şu şekildedir:

“Instagram’da güzel fotoğraf paylaştığın zaman hani renkleriyle, ışığıyla her şeyiyle böyle güzel bir profil oluşturduğunda insanlar seni dışarıda gördüklerinde de beğeniyorlar çünkü profilinden biliyorlar seni en çok orada görüyorlar yani o yüzden photoshop çok önemli. Zaten *shop*’suz olan paylaşımların beğenisi olmayacağı için o tarz profillere sahip kişilerin de böyle dikkat çekici olduğunu düşünmüyorum hani kendi hayatlarında. Yani bir bakıma Instagram’da neysen osun kendi hayatında da işte orada ne kadar beğeniliyorsan dışarıda da aynı şekilde beğeniliyorsun” (G18, Kadın, 29).

Görüşmeci, Instagram’da alınan beğenilerin bireylerin gündelik hayatları üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Kişilerin Instagram’da aldıkları beğenilere paralel olarak sosyal çevrelerinde de aynı yönde beğeni görecekları düşüncesi söz konusudur. Bu noktada beğeni sayıları, kişinin sosyal çevresindeki ilişkilerini de belirlemektedir. Görüşmecinin ifadelerinden de anlaşıldığı gibi, kişilerin sosyal ağlarda oluşturdukları profiller üzerinden sosyalleştikleri ve bu nedenle yüz yüze görüşmelerin yerini

çoğunlukla dijital karşılaşmaların aldığı görülmektedir. Öyle ki, sosyal ağlar bireylerin gündelik hayattan tanıdıkları ancak her gün yüz yüze görüşme imkanının bulunmadığı kişilerle sıklıkla karşılaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, Castells'in "sosyalleşmenin özelleştirilmesi" kavramına işaret etmektedir:

"Sosyalleşmenin özelleştirilmesi", yani bireyin etrafında sosyal ağlar kurulması, hem fiziksel hem de bilgisayara dayalı olarak kişisel cemaatlerin gelişimi yönündeki eğilimi güçlendirirler. Sanal bağlar, bağları giderek uzamsal olarak yayıldığından çok sınırlı sosyal hayatlar yaşayacak olan insanlara toplumsal bağlar kurma fırsatı tanır (Castells, 2005, s. 480).

Benzer bir şekilde, Zhao vd. (2008, s. 1818), bireylerin çevrimdışıdaki ilişkilerini çevrimiçine taşımalarını "demir atılmış ilişkiler" (*anchored relationships*) olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu noktada görüşmecinin, bireylerin çoğunlukla sosyal ağ profillerinden biliniyor olmasını vurgulaması, "demir atılmış" ilişkilere örnek gösterilebilir. Bu nedenle kişinin Instagram profilini düzenlemesi, sosyal etkileşime girmenin de etkili bir yolu olarak görülmektedir. Nitekim aynı görüşmecinin, "Yani mesela evde pijamalarla otururken Instagram profilini nasıl daha ilgi çekici hale getirebilirsin diye düşünüyorsun, düzenlemeler filan yapıyorsun saatlerce daha ne olsun" şeklindeki ifadesi Instagram profiline verilen özenin ve dolayısıyla alınan beğeni sayılarının bireylerin gündelik hayattaki ilişkileri ve kimlik inşası üzerindeki etkisini göstermektedir.

Başka bir görüşmecinin Instagram'ın henüz deneme aşamasında olan beğeni sayılarının gizlemesine yönelik güncellemesiyle ilgili görüşleri ise dikkat çekicidir:

"Eğer beğeni sayıları kaldırılırsa Instagram'ın bütün amacı ortadan kalkar diye düşünüyorum yani sonuçta orada her şey beğeni üzerine kurulu ve hayatlarımızı da yine Instagram'da aldığımız beğeniler üzerinden şekillendiriyoruz hatta o amaç uğruna yaşıyoruz artık. Bütün bu kullandığımız filtreleri de sırf daha çok beğeni alabilmek uğruna yapıyoruz zaten. Öyle bir durumda çok takipçisi olan ve beğeni sayısı yüksek olan kullanıcılar paylaştıkları fotoğraflara gelen beğeni sayılarını gösterebilmek için SS alıp hikayelerinde paylaşırlar diye düşünüyorum ama az beğenisi olanlar bunu yapmaya çekinebilirler ve böylece daha büyük bir sorun ortaya çıkabilir yani beğeni sayıları gizlense bile kullanıcıları etkilemeye devam edecektir diye düşünüyorum ama dediğim gibi bir şekilde bunun çözüm yolları da bulunur" (G30, Kadın, 28).

Kullanıcıların *selfie* ve diğer “ben” odaklı paylaşımlarına aldıkları beğeni sayılarının gündelik hayatları üzerine etkisi düşünüldüğünde photoshop uygulamalarının bireylerin kimlik inşasında önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Nitekim, photoshop uygulamalarının kullanımının beğeni sayıları üzerinde etkili olduğu sürekli olarak vurgulanmaktadır. Görüldüğü gibi, photoshop kullanımının beğeni sayılarını artıracığı yönünde yaygın bir düşünce eğilimi söz konusudur. Daha çok beğeni uğruna yapılan abartılı paylaşımların odak noktasında ise çoğunlukla beden bulunmaktadır.

4.3. Bedenlerin Vitriini: Instagram’da Kimlik İnşası

“Görüntü, bir imaja dönüşecek kadar birikmiş sermayedir” (Debord, 1992’den aktaran Gürbilek, 2019, s. 41).

Her şeyin görsel bir değeri olduğu teşhir toplumunda, “vitrinde yaşamak”¹⁴ esas olduğundan, herkesin vitrine koyabileceği, teşhir edebileceği şeylerle vitrin sürekli olarak doldurulmaktadır (Işık, 2018, s. 93). Günümüzde sosyal ağlarda bireylerin görsel olarak kolaylıkla teşhir edebileceği vitrin unsurlarının başında ise beden gelmektedir. Gündelik hayatta gezilen yerler, yenilen yemekler, okunan kitaplar gibi pek çok teşhir unsurunun yanı sıra beden, modası hiç geçmeyen ve sürekli olarak düzenlenebilen bir alan olarak vitrinin en güzel köşesinde sergilenmektedir. Bu noktada, “her şeyi görünürlüğe teslim eden teşhir zorlaması” (Han, 2019, s. 25) bedenlerin vitrine konulmasını da beraberinde getirmektedir. Öte yandan, günümüzde aktif bir Instagram kullanıcısı olmak, gündelik hayatta da ‘görünür olma’nın en kolay yolu olarak görülmektedir. Bu bağlamda, önceki bölümlerde bahsedildiği üzere Goffman’ın “kişisel vitrin” kavramından da yola çıkarak Instagram, bedenlerin sergilenmesi için kullanılabilecek dev bir vitrin olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teşhir toplumunda beden, sosyal ağlarda beğeni ve takipçi sayılarını arttırmak için kullanılan bir araç olarak görülmektedir (Gökçen, 2018, s. 186). Bu noktada sosyal ağlarda beden, photoshop uygulamalarıyla düzenlenerek diğerlerinin beğenisine sunulan bir teşhir unsuru olarak görülebilmektedir. Kullanıcılar, daha çok ilgi çekme ve beğenilme uğruna bedenin ön planda olduğu paylaşımlar yaparak bedenlerini teşhir

¹⁴ Kavram, Nurdan Gürbilek’in 1992 yılında yayımlanan aynı isimli kitabından alıntıdır. Bknz. Gürbilek, 2019.

etmekte ve bunu yaparken photoshop uygulamalarını kullanarak kusursuzlaştırma çabası içerisine girmektedirler. Bu nedenle bireylerin, sosyal ağlarda bedenleri aracılığıyla yaptıkları ‘ben gösterimi’ ile sürekli olarak kendilerinin odakta oldukları fotoğraflarını paylaşma eğiliminde olmaları aynı zamanda bir ‘benlik gösterimi’ne dönüşmektedir.

Görüşmelerde sorulan, “Instagram’da genel olarak ne tarz paylaşımlar yapmayı tercih ediyorsunuz” sorusuna verilen cevaplarda görüşmecilerin çoğunlukla kendi fotoğraflarını paylaşmayı tercih ettiklerini vurguladıkları görülmektedir. Öyle ki görüşmecilerden biri, Instagram’da kendisinin ön planda olduğu paylaşımlar yapmayı tercih ettiğini şu sözleriyle ifade etmektedir:

“Hikayelerde genel olarak *selfie* ya da ayna fotoğrafları filan ama *post* olarak atacaksam eğer boydan fotoğraflarımı paylaşmayı tercih ediyorum. Daha çok beğeniliyor ya hem millet bıktı artık *selfie* görmekten” (G9, Kadın, 19).

Toplam takipçi sayısı dört yüz elli iki olan başka bir görüşmeci ise, kendi fotoğraflarını paylaştığı zaman hem daha çok beğeni hem de etkileşim aldığını ve bu nedenle Instagram’da genel olarak kendi fotoğraflarını paylaşmayı tercih ettiğini belirtmektedir:

“Instagram’ı çok aktif kullandığımı söyleyebilirim. Gördüğüm, hoşuma giden her şeyi paylaşıyorum Instagram’da. Ama en çok etkileşimi kendi fotoğraflarımı paylaştığım zaman alıyorum yani hem *dm*’den hem de beğeni olarak mesela en son paylaştığım kedi fotoğrafına yüz beş beğeni gelmiş ama kendi fotoğrafımı paylaşısam en az iki yüz, iki yüz elli beğeni alırdım o yüzden özellikle kendi fotoğraflarımı paylaşmayı tercih ediyorum diyebilirim aslında” (G18, Kadın, 29).

Günümüzde, sosyalliği mümkün kılan “kamusal alanda var olmak” gibi fizik yoğun tanımlar, “sosyal medyada görünür olmak” gibi sanal yoğun tanımlarla yer değiştirmiştir (Uludağ Eraslan, 2013, s. 32). Bu durum bireylerin sosyal medyada görünür olabilmek için sürekli olarak yeni arayışlara girmelerine neden olmaktadır. Söz konusu bu arayışlardan biri ise bedenlerin en güzel ve en dikkat çekici halleriyle sosyal medya profillerini süslemesi için yapılan düzenlemeler olmaktadır.

“Daha çok *selfie* ya da boydan fotoğraflarımı paylaşmayı tercih ediyorum ben Instagram’da. Ama yani sürekli *selfie* paylaşınca da olmuyor, profil olarak güzel durmuyor. O yüzden ben çeşitlendirmeyi tercih ediyorum genelde. Böyle boydan fotoğraflarımı filan

işte arkadaşlarıma çektiriyorum güzel mekanlarda, duvar resimlerinin önünde filan öyle olunca bir renkleniyor sayfam daha çok beğeniliyor hem. Bazen sırf fotoğraf çekilmek için buluşuyoruz arkadaşlarla bütün günümüzü ona ayırıyoruz işte farklı kıyafetler farklı arka planlar filan, çok uğraşıyoruz güzel şeyler çıksın diye. Sonra onları ertesi gün filan anca düzenleyip paylaşıyoruz ama öyle kolay olmuyor hemen seçmek, *shop*’lamak filan o da ayrı bir olay yani” (G21, Kadın, 28).

Günümüzde Instagram profilini en güzel haliyle diğerlerinin beğenisine sunmak adına yapılan düzenlemeler Bourdieu’nün perspektifinden değerlendirildiğinde; sosyal, kültürel ve ekonomik bir sermaye gerektirecek bir duruma dönüşmüştür. Örneğin düğün, nişan, doğum günü gibi pek çok farklı kutlama için hazırlanan “konsept parti”ler adeta fotoğraflanarak Instagram’da paylaşılmak üzere gerçekleştirilmektedir. Öyle ki, son zamanlarda gündeme gelen ve popüler olan, “Sosyal Medya Müzeleri” işi daha da ileri boyutlara taşımaktadır. *Pop-up Museum* olarak da bilinen sosyal medya müzelerinde farklı konseptlerde tasarlanmış odalarda fotoğraf çekimi yapılmaktadır.¹⁵ Sosyal medya hesaplarında paylaşmak amacıyla fotoğraf çekilme mekanı olarak kurulan bu müzeler bir anlamda ‘yeni nesil deneyim mekanı’ olarak işlevselleşmektedir. “Bu müzede sanat eseri sizsiniz” sloganıyla bireyselliğe yapılan vurgu ise, bireylere ne kadar özel ve biricik olduklarını herkese göstermeleri için onları daha çok paylaşım yapmaları yönünde teşvik etmektedir. Böylelikle Instagram’ın kültürel kodlarına uygun olarak yapılan ilgi çekici paylaşımlarla sanal statü elde edilmektedir. Bireyler gündelik hayattaki sosyal, kültürel ve ekonomik sermayelerini dijital ortama taşıyarak bir anlamda dijital habituslarını yaratmakta ve toplumsal itibarlarını elde ettikleri sanal statülerle güçlendirmektedir.

Öte yandan, internet teknolojilerinin bireylere sosyal hayatı keşfedebilecekleri, yeni insanlarla tanışabilecekleri ve evden çıkmadan pek çok sosyal aktiviteye katılabilecekleri bir dünya sunması; internet ortamlarını, bireylerin günlük sosyal etkileşimleri noktasında benlik oluşumunu etkileyen önemli bir sosyalizasyon ajanı haline getirmektedir (Zhao, 2005, s. 395). Nitekim, günümüzde bireyler yalnızlıklarını sosyal ağlarda, bu mecralarla kurdukları ve/veya sürdürdükleri arkadaşlıklarla ve sanal etkileşimlerle gidermeye çalışmaktadır. Bu durum benlik oluşumu üzerinde önemli etkiler yaratmakta olup çok sayıda araştırma da, ‘sanal’ olarak addedilen çevrimiçi

¹⁵ https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/sosyal-medya-muzesi-fotografseverlerin-gozdesi-oldu,hAH1U1P7qkClpJXcrw_QeA/tfHn34rlxUO5P2XscCA96g (Erişim Tarihi: 03.10.2020)

dünya ve ‘gerçek’ çevrimdışı dünyanın insanların günlük yaşamlarında kesişme, yani birbirine geçme eğiliminde olduğunu ve harmanlanmış bir bütün olarak deneyimlendiğini göstermektedir (Gökalp, 2020, s. 94).

Giddens, bireylerin daha geleneksel ortamların sağladığı psikolojik desteklerden ve güven duygusundan yoksun olduğu bir dünyada kendisini kaybolmuş ve yalnız hissettiğinden söz etmektedir. Ona göre bu durum modern çağda bireysel kimliği, geleneksel bağlamlardaki benlik ve toplum ilişkilerinden farklı olarak daha problemlili bir hale getirmektedir (Giddens, 2010, s. 52). Niedzwiecki ise günümüzde bireylerin yalnızlıklarının bir sonucu olarak mahremiyetlerini kamusalılaştırdıklarını ve bu sayede bir anlam arayışı içerisine girdiklerinden söz etmektedir (Niedzwiecki, 2010, s. 235). Photoshop uygulamaları ise bu anlam arayışı içerisinde bir anlamda bireylerin bedenleri üzerinden sosyal ağlarda kolaylıkla etkileşime girebilmelerine aracılık etmektedir.

“Evde tek başına böyle makyajsız otururken bile bir fotoğraf çekip hemen ona makyaj, ışık filan ekleyerek paylaşabiliyorsun yani ilgi çekici hale getiriyorsun sonra hemen etkileşime giriyorsun insanlarla zaten anında *dm*’den mesaj gelmeye başlıyor” (G26, Kadın, 25).

Bakardjieva (2003), internet uygulamaları aracılığıyla kullanıcıların, evlerini terk etmeden diğer insanlarla iletişim kurarak sosyalleşmelerini “hareketsiz toplumsallaşma” (*immobile socialization*) olarak nitelendirmektedir. Ona göre, söz konusu “hareketsiz toplumsallaşma” pratiği aynı zamanda özel ve kamusal alan ayrımını da zayıflatmaktadır (Bakardjieva, 2003, s. 305-306). Bu noktada görüşmecinin evde tek başına otururken takipçileriyle paylaştığı fotoğrafları aracılığıyla sosyal ağlar üzerinden kurduğu ilişkiler, bir anlamda “hareketsiz toplumsallaşma” olarak değerlendirilebilir görülmektedir. Photoshop uygulamaları aracılığıyla fotoğrafın ilgi çekici hale getirilmesi ise, photoshop’un sosyal etkileşim üzerindeki etkisini göstermektedir. Photoshop uygulamaları, sosyal ağlarda bireylerin fotoğrafları aracılığıyla kurdukları iletişimde sosyalleşmelerini kolaylaştırmaktadır. Öte yandan, photoshop uygulamalarının sosyal ağlarda beden üzerinden girilen iletişimi kolaylaştırıcı etkisi, sosyal ağlarda bedenlerin bir reklam unsuru gibi teşhir edilmesini de beraberinde getirmektedir.

Günümüzde bireylerin hızlı ve anlık olarak inşa edebilecekleri ve kolaylıkla kontrol altında tutulabilecek reklam amaçlı kimlik talepleri, bedene ilişkin aranılan anlamları da değiştirmektedir. Bugün, ideal bir durumdan çok bir performans unsuru

olarak beden, görünüşe indirgenmektedir. Bu durum artık, “varım, oradayım” değil, “ben görünürüm, ben görüntüyüm” felsefesine dönüşmüştür. Derinliği olmayan bu dışa dönüklülük, reklam amacı güden bir tür saflıkla herkesi kendi bedenini ve benliğini yönetmeye çağırmaktadır (Uludağ Eraslan, 2013, s. 34).

“Ben mesela eskiden fotoğraf paylaşacağım zaman dikkat ederdim işte bir yerim açık mı, gözüküyor mu filan diye hatta arkadaşlarımı da uyarırdım işte şu fotoda benim şuram belli oluyor, buram açık çıkmış onu koyma diye ama artık çok takmıyorum hatta tam tersi yani dekoltesi olduğum fotoğraflarımı filan da paylaşıyorum. Hani daha hoş duruyor, daha çok beğeniliyor öyle olunca. O yüzden *selfie*’lerde filan artık yüzümden önce dekolteme *shop* yapıyorum, pürüzsüzleştiriyorum işte köprücük kemiklerimi filan düzeltiyorum bir de kolyem filan varsa onu belirginleştiriyorum mesela daha ön plana çıksın diye. Sonuçta gerçekten de güzel *like* alıyorum yani diğer fotolara göre hani hikayelerde de yazanlar filan acayip fazla oluyor öyle” (G25, Kadın, 20).

Görüşmeciler için, beden imajı üzerinden yarattıkları her şeyi paylaşarak etkileşime girme, takipçi kazanma ve daha çok beğeni alma isteklerinin varoluşsal bir önem arz etmesi, sosyal ağlarda bedenlerin teşhir edilmesini de olağanlaştırmaktadır. Daha çok ilgi çekebilmek için photoshop uygulamalarıyla tasarlanan bedenler ise idealize edilen kimliklerin inşasını beraberinde getirmektedir.

4.3.1. İdealize Edilen Kimlikler

Bireylerin, sosyal ağlarda yaptıkları her paylaşım benlik ve kimlik inşası üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal ağlarda kullanıcıların, kendileriyle ilgili neredeyse her şeyi düzenleme ve denetleme imkanının bulunması, onları ötekilerin gözünde istedikleri imajı oluşturmaya yöneltmektedir (Özdemir, 2015, s. 122). Photoshop uygulamalarının kullanıcıları, bedenleri üzerinde istedikleri gibi değişiklik yapabilme imkanı sunması ise tasarlanan bedenler aracılığıyla idealize edilmiş kimlikler yaratmaktadır.

“Ya şimdi ben dövme yaptırmak istiyordum ama tereddütlerim vardı biraz. Sonra baktım böyle vücuda dövme filan ekleyen uygulamalar var, indirdim birkaç tane. İndirirken dedim kesin çok uyduruk olur filan ama yine de indirdim. Sonra bir baktım bayağı gerçekçi duruyor ben de şaşırdım hoşuma gitti hatta. Böyle bir iki fotoda deneme filan derken bir sürü fotoğrafa ekleme yaptım. Hakikaten gerçekçi olunca dedim paylaşısam ne olur yani. Tabii hep aynı yerlere, aynı dövmeleri eklediğim fotoğraflardan paylaşmaya başladım Instagram’da. Herkes hemen “oo dövme mi yaptırdın” filan diye sormaya başladı işte ilgi

çekti hemen “vay çok güzel olmuş” filan diye yazdılar hep hatta “aa nerede yaptırdın, birlikte de gidelim” filan diye de yazanlar da olunca iyice kaptırdım böyle devam ettim bir süre. Hatta aynı dövmeleeri gerçekten yaptırsam mı diye de düşündüm ama yok yani cesaret edemedim. Belki daha çok olumlu yorum filan gelirse hani düşünürüm yine ama şimdilik iyi böyle” (G16, Erkek, 27).

Görüşmeci, bedeni üzerinde dövme ile yaratmak istediğı ancak cesaret edemediğı imajı photoshop uygulamaları aracılığıyla elde ettiğı dövmeli beden görünümünü üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu sayede gündelik hayatta dövmeli beden imajı üzerinden girilen sosyal ilişkileri bir anlamda Instagram’da paylaştığı dövmeli fotoğrafları ile sağlamaya çalışmaktadır. Olmak istediğı beden üzerinden idealize ettiğı kimliğini çevrimiçi ortamda photoshop uygulamaları ile sağlamaktadır.

Toprak vd.’nin (2009) Facebook üzerinden yaptıkları çalışmada, kullanıcıların çoğunlukla gerçek kimlikleri yerine, gerçek kimliklerinin biraz daha değiştirilmiş bir biçimi olarak “umut edilen kimlikler” ürettiklerinden söz edilmektedir (Toprak vd., 2009, s. 109). Instagram’da ise fotoğraflar üzerinde photoshop uygulamaları aracılığıyla yapılan değişiklikler sayesinde elde edilen ideal beden görünümleri, idealize edilmiş kimlikler üretmektedir. Bu nedenle çoğu zaman Instagram’da sunulan beden, fiziksel dış görünüş ile çatışma halinde olmaktadır.

“İnsanlar Instagram’da bambaşka ya. Gerçek halleriyle alakası yok. Ben Instagram’dan biriyle tanışacağım zaman ödüm kopuyor yani alakasız bir tip çıkacak diye...Öyle photoshop’u abartan insanlar da zaten özgüvensiz oluyor genelde sadece dış görünüş de değil yani ama en önemlisi o tabii” (G20, Erkek, 27).

Uğurlu (2015) ise, bireylerin duyumsadıkları benliklerini sosyal ağlarda imajlar yoluyla göstergelere dönüştürerek, manipüle edilmiş bir kimlik sunumu yaptıklarından söz etmektedir. Bu durum özne üzerinden düşünüldüğünde, dijital görsel materyallerin sürekli olarak yeniden üretilmesiyle oluşturulan, düzenlenen, eklemeler yapılan, beğenilmeyeni çıkartan ya da değiştiren kısacası beden üzerinde gerçekleştirilen kusursuzlaştırma yöntemleriyle, kimlik kontrolünü kendisi yapabilen sanal bir benliği karşımıza çıkarmaktadır (Uğurlu, 2015, s. 239).

“Ben mesela elimde olsa estetikle kendimi baştan aşağıya yeniden yaratmak isterdim. Hani kendimi hiç sevmiyor filan değilim ama yine de işte kusurlar olabiliyor aynada insanın gözüne batıyor. Ama estetik ameliyatlar maddi, manevi zor yani öyle ha deyince olmuyor maalesef hem insan cesaret de edemiyor öyle sürekli. Küçük dokunuşlar filan tamam da

büyük çaplı ameliyatlara korkutucu olabiliyor. Ben mesela cesaret edemiyorum bir türlü. Ee mecburen photoshop'larla düzenlemeye devam yani en azından olmak istediğim gibi görünebiliyorum fotoğraflarda, kendime her baktığımda güzel buluyorum yani bu önemli bir şey bence” (G30, Kadın, 28).

Photoshop uygulamaları ile inşa edilmiş bedenler, tasarlanmış imajlar aracılığıyla kimlikleri idealize etmektedir. Bu noktada photoshop uygulamaları aracılığıyla manipüle edilmiş bir kimlik sunumu söz konusu olmaktadır. Bu noktada beden, Instagram'da photoshop uygulamalarıyla denetlenen bir teşhir ürünü olarak metalaştırılmakta ve idealize edilen kimliklerin inşası noktasında araçsal bir rol oynamaktadır. Bireylerin, filtreli ve photoshop'lu fotoğrafları üzerinden idealize edilmiş bir kimlik oluşumu gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Kullanıcıların Instagram'da çoğunlukla kendi fotoğraflarını paylaşarak görünür olma isteği, fotoğraflar üzerinde sınırsız bir düzenleme imkanı ile benliğin sunumu ve kimlik inşası üzerinde etkili olmaktadır. Başka bir ifadeyle Instagram, her an her yerde görünür olma özelliği ile bireyleri yeni bir kimlik inşası serüvenine sürüklemektedir. Bu bağlamda Instagram kullanıcıları, yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla kimliklerini bir performansa dönüştürerek diğerlerine sunarken, en iyi performansı gösterebilmek ve vitrini en güzel şekilde doldurabilmek adına kusursuzlaştırma çabası içerisine girmektedirler. Bu noktada beden, Instagram'daki pek çok farklı sunum biçimiyle birlikte bir meta ve teşhir ürünü haline gelmekte ve bir anlamda photoshop uygulamalarıyla bireysel olarak denetlenmektedir.

5. PHOTOSHOP'LU BEDENLER

Photoshop uygulamaları, beden ve benlik üzerinde yeni bir deneyim alanı oluşturmaktadır. Söz konusu bu deneyim alanının oluşmasında ise bedenin tüketim kültürü içerisinde kazanmış olduğu anlamlar etkili olmaktadır. Bu nedenle bu bölümde ilk olarak tüketim kültürü ve beden arasındaki ilişkiye değinilecektir. Sonrasında sırasıyla, photoshop uygulamalarıyla idealize edilen beden formlarının kimlik inşası üzerine etkileri, photoshop uygulamalarının toplumsal cinsiyet ile ilişkisi ve son olarak yarattığı alternatif anlamlar tartışılacaktır.

5.1. Tüketim Kültürü ve Beden

Geçmişte zorunlu ve temel ihtiyaçlara yönelik olarak yaşamsal bir öneme sahip olan tüketim, günümüzde yaşamsal bir amaç olmaktan çıkmış ve yaşamsal bir araç haline dönüşmüştür. Tüketime kendisinin bir ihtiyaç haline geldiği tüketim toplumunda bireyler de tüketim kültürünün özellikleriyle karakterize olmaya başlamıştır. Nitekim Bocock'a (2005, s. 10) göre tüketim, artık insanların kim oldukları ya da kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını da etkileyen kimlik duygusunun gelişimiyle iç içe geçmiştir. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur. Bireylerin, tüketim kültürünün ürünlerini ve göstergelerini tüketerek bireysel kimliklerini oluşturmaya çalışmaları, tüketimin simgesel değerini ön plana çıkarmaktadır. Böylelikle tüketim toplumunda tüketimin simgesel değerinin gündeme gelmesi, markaların ve imajların tüketimini beraberinde getirmektedir. Tüketim toplumu ve tüketim kültüründe, tüketimin simgesel değerinin ön plana çıktığı en önemli alan ise beden olarak görülmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde beden, pek çok farklı yaklaşımın odak noktası olmuştur. Ancak tüketim kültürü ile birlikte ele alındığında beden, adeta bir proje haline getirilmiştir. Başka bir ifade ile beden artık bir tüketim projesine dönüştürülmüştür. Baudrillard'ın "gösterge değeri" kavramına atıfta bulunursak, gösterge değerine sahip olan her şeyin tüketildiği bir toplumda beden de bir meta haline getirilmiştir. Hatta Baudrillard'a (2008, s. 163) göre beden, tüketim nesneleri arasında en güzel ve en kıymetli olanıdır. Ona göre, bedenin statüsü bir kültür olgusudur. Bu noktada beden, tüketim kültürünün etkisiyle adeta yeniden keşfedilmektedir.

Giddens ise, üst modernitenin etkileri çerçevesinde bedenın sınırlarının değiştiiğini ve üzerinde çalışılabilir bir konuma geldiğini belirtmektedir. Ona göre beden, benlik tasarımı içerisinde ‘dışsal’ bir katmana sahiptir.

Beden, ruhun içinde barındığı yer, karanlık, sapkın ihtiyaçların merkezi olarak düşünöldüğünde, üst modernitenin etkileri sayesinde tamamen “üzerinde çalışılabilir” bir şey hale gelir. Bu süreçlerin bir ürünü olarak bedenın sınırları değişmiştir. Beden, deyim yerindeyse, refleksif benlik tasarımının ve dışsal olarak biçimlendirilmiş soyut sistemlerin rutin olarak içine sızdığı tamamen geçirgen bir ‘dış katman’a sahiptir (Giddens, 2010, s. 272).

Günümüz toplumlarında bireyler tüketerek toplumsal hayatta var olmaya çalışırken bir yandan da değişken, akışkan ve karmaşık teknoloji toplumunun doğasına ayak uydurmak için kendilerine yeni tüketim alanları yaratmaya çalışmaktadır. Bu noktada beden, söz konusu bu arayışın en önemli aktörlerinden biri olarak sunulmakta ve tüketim toplumunda bireyler çoğunlukla kimliklerini, imajlarını ve yaşam tarzlarını beden üzerinden kurgulamakta ve tüketmektedir. Gündelik hayat içerisinde gerçekleştirilen bütün bu tüketim pratikleri ise bir varoluş mücadelesine dönüşmektedir. Akışkan toplumun söz konusu bu varoluş mücadelesi içerisinde bedene yüklenen anlamlar da sürekli olarak değişmektedir.

Bireylerin gündelik hayatın bütün dinamiklerine dair anlamlandırmalarının somutlaştığı yer beden olmaktadır. Bu nedenle bedene yüklenen anlamları kavramak, herhangi bir toplumu ve dönemi anlamamıza yardımcı olmaktadır (Demez, 2020, s. 8). Nitekim, tüketim toplumunun bedene yüklediği anlamlara bakarak günümüz toplumunun dinamiklerini görmek mümkündür.

Tüketim toplumunda beden, artık akıl tarafından sürekli denetlenmesi gereken ve dışlanan bir ötekilik kategorisi değil; haz ve arzu temelinde kurgulanmış, “görünür” dünyanın merkezinde yer alan bireysel var oluşa ilişkin güçlü bir referanstır. Ayrıca beden, artık bu andan başlayarak doğal ve biyolojik bir durum değil, toplumsal olarak inşa edilmiş, kendisine güçlü kültürel, toplumsal ve siyasal söylemlerin eşlik ettiği, toplumu oluşturan *diğerlerinin bakışında* anlam kazanan, *maddi bir hakikattir* (Köse, 2011, s. 76-77).

Tüketim kültürü içerisinde bedenın meta haline getirilmesi, hayat tarzlarının ve imajların beden üzerinden kurgulanarak tüketilmesini sağlamıştır. Bu noktada beden,

yaşam tarzının, seçkinliğin ve zenginliğin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumunun meta bir değer olarak kodladığı beden, sonunda simgesel sermaye ve toplumsal bir itibar aracı haline getirilmiştir. Bu noktada beden, gündelik hayatın her alanında simgesel bir değer olarak ön plana çıkarılmaya başlanmıştır (Köse, 2011, s. 78).

Beden aynı zamanda toplumsal yapının simgesel bir temsilidir. Bu nedenle, toplumsal hayatta doğrudan bedeni ilgilendiren olaylara odaklanarak ona ilişkin kültürel ve toplumsal bağlamların oluşmasında etkili olan dinamikleri görmek mümkündür. Bedene dair, genç, yaşlı, güzel, çirkin gibi nitelendirmeler basit bir tanımlamanın ötesinde bir metafor olarak toplumsal gerçekliği yeniden inşa etmektedir (Timurturkan, 2020, s. 135). Beden, çağdaş toplumlarda tüketim projesinin vazgeçilemez bir alanına dönüşmüştür. Bu noktada beden; spor, diyet, yaşam tarzı, kozmetik gibi tüketim endüstrilerinin odak noktasında yer almaktadır (Okumuş, 2016, s. 46).

Kültür endüstrisi ürünlerinin tüketimi çoğunlukla beden üzerinden görünürlük kazanmakta ve bireylere, bedenleri üzerinde değişiklikler yapma, bireysel kimliklerini inşa etme, bir benlik algısı oluşturma ve aidiyet geliştirme imkanı sağlamaktadır. Bireylerin tüketim üzerinden kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayan bir alan olarak beden, aynı zamanda toplumsalın da görünümünü oluşturmaktadır (Ertan, 2017, s. 80). Bu anlamda toplumsalın merkezi olarak beden, tüketim kültürü ile şekillenirken bireysel ve toplumsal dinamiklerin de etkisiyle anlam üretiminin de merkezi haline gelmektedir.

Günümüz tüketim kültüründe bedeni bir nevi savaş alanına benzetmek mümkündür. Medyada yer alan ideal beden sunumları içeren fotoğraflar aracılığıyla insanların bedenleri, güzel beden, arzulanan beden gibi bedene dair bilinçleri ve algılamalarını düzenlemeyi amaçlayan; moda, güzellik, sağlık, cinsellik, tüketim, kimlik gibi kavramlar etrafında yürütülen bir savaş olarak görülebilir (Kanlıoğlu, 2018, s. 11).

Toplumsal hayat içerisinde diğer pek çok şey gibi bedenler de çoğunlukla ideolojilerle kaplıdır ancak bu ideolojilerin sabit olmayışı onları değiştirilebilir ve çoğaltılabilir hale getirmektedir (Frank, 1991'den aktaran Bocock, 2005, s. 102). Bu noktada beden pek çok farklı hayat tarzı seçeneği alanı haline gelmektedir.

Featherstone (2006, s. 141), “hayat tarzı”nı günümüzün tüketim kültüründe, “bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci” açıklayan bir kavram olarak değerlendirmektedir. Ona göre tüketim kültürü, bireylere tatmin edici bir hayat tarzının nasıl inşa edileceği hakkında öğütler vermektedir (Featherstone, 2006, s. 45-46). Tüketim kültürü ile şekillenen hayat tarzlarının beden üzerindeki görünümü ise çoğunlukla beden imajı ile belirlenmektedir.

Baudrillard, günümüzde bedenlerimizin imajlarla bilinçli olarak kuşatıldığından söz etmektedir: “Eğer eskiden bedeni sarmalayan ruh idiyse, günümüzde ruhu sarmalayan bedendir. Ama ruhu sarmalayan çıplaklığın patlaması olarak ten değil: prestij giysisi ve ikinci konut olarak, gösterge ve moda göndergesi olarak ten” (Baudrillard, 2008, s. 164). Bu noktada imaj, bir tür “bedene müdahale” olarak değerlendirilmektedir (Okumuş, 2016, s. 56). Günümüzde ise bireylerin bedenleri üzerinde gerçekleştirdikleri imaj dolayimli müdahaleler giderek çeşitlenmektedir. Öyle ki günümüzün dijital insanı estetik, diyet, spor, makyaj, dövme, piercing gibi çok çeşitli bedene müdahale yollarından biri olarak yeni bir alan keşfetmiştir: Photoshop. Bireylerin photoshop uygulamalarını kullanarak bedenleri üzerinde yapmış oldukları müdahaleler ise ideal beden algısı tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Bu noktada Instagram ve photoshop uygulamalarının ideal beden algısı ile ilişkisi gündeme gelmektedir.

5.5.1. Güzelliğin Yeni Yordayıcıları: Photoshop Uygulamalarıyla İdealize Edilen Beden Formlarının Kimlik İnşası Üzerine Etkileri

Tüketim kültürüyle birlikte bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi, gençlik, zariflik, erillik/dişillik, bedenle ilgili bakımlar, rejimler ve bedeni kuşatan arzu söylemlerinin hepsi bedeni kurtuluş nesnesine dönüştürmektedir (Baudrillard, 2008, s. 163). Kadın ve erkek bedeni üzerinden moda, diyet, spor ve egzersiz gibi popüler tüketim kültürü ritüelleri aracılığıyla yaşlanmayan, sağlıklı, ince, zayıf, kaslı bedenler toplumsal itibar, başarı ve kabul görme ile ilişkilendirilmektedir (Köse, 2011, s. 77-78). Bu doğrultuda, tarihsel süreç içerisinde dönemsel olarak değişen ideal beden formları yaratılarak söz konusu beden formuna uygun olan bireyler toplumun pek çok alanında yüceltilirken, bu formun dışına çıkanlar ise eksik ve kusurlu olarak görülmekte ve

ötekileştirilmektedir. Öte yandan tüketim toplumunun öncelikli olarak kadın bedenini merkeze aldığını söylemek mümkündür. Günümüz tüketim toplumunda kadın bedeni popüler kültür vasıtasıyla her gün yeniden biçimlendirilmektedir. Böylelikle kadın bedeninin sürekli olarak yeniden üretilerek kontrol altında tutulması ve tüketim kültürünün işlevsel kılınması amaçlanmaktadır. Bu noktada kadın bedeni, tüketim kültürünün stereotipleriyle şekillendirilerek bunun dışında kalan beden görünümlerinin dışlanması ya da kabul edilmemesi yönünde bir bilinçle toplumsal olarak oluşturulmaktadır. Böylece “bir taraftan kabul edilen ve içselleştirilen, öte yandan dayatılan ama temin ve tatmin edilmesi imkansız bir güzellik anlayışıyla baş etmek zorunda kalan kadın”, ideal görünümünden uzakta kalacağı korkusuyla sürekli olarak estetik, diyet ve kozmetik gibi alanlara yönlendirilmektedir (Esgin, 2011, s. 675-677). Öyle ki, toplumda kadın bedeninin nasıl disipline edildiğini Foucault’nun düşüncelerinden yola çıkarak analiz eden Bartky (1997), kadınların narin ve güzel olmaları gerektiğine yönelik beklentilerin kadınlar üzerinde yarattığı baskıyı “narinlik zorbalığı” olarak ifade etmektedir. Ona göre, kadın bedeniyle ilgili ideal güzellik standartları, kadınlar üzerinde baskı yaratarak bir çeşit zorbalık oluşturmaktadır. Kadınlar saçlarını, ciltlerini, makyajlarını ve bedenlerini, bu standartlara göre daha güzel göstermek için oldukça fazla zaman ve para harcamak zorunda kalmaktadır. Üstelik bütün bu çabalara rağmen ideal güzellik standartlarının son derece yüksek olması, kadınların bu standartlara ulaşabilmesini engellemektedir. Yine de kadınlar, ideal güzellik standartlarını içselleştirerek bu standartlara yaklaşabilmek için sürekli çaba göstermekte (Gönç Şavran, 2019, s. 157-158) ve böylelikle sonsuz bir döngüye girmektedirler.

Gündelik hayatta güzellik ve estetik gibi kavramların kadınlarla ilişkilendirilmesi, tüketim kültürünün ideal beden kurgusunda kadın bedenini başat hale getirmektedir. Dolayısıyla kadın bedeni, eril iktidar ilişkileriyle düzenlenen ve yeniden üretilen tüketim kültürü tarafından biçimlendirilmekte ve kontrol altına alınmaktadır. Böylelikle kadın bedeni, gündelik hayatta tüketim kültürünün de etkisiyle erkek bedeninin ötekisi olarak üretilmeye devam etmektedir. Öte yandan tüketim kültürü, tüketim alanında bir boşluk bırakmamak adına zamanla erkek bedenini de sarmalayan ideal beden yaratmıştır. Böylelikle sağlıklı, genç, beyaz, kentli, heteroseksüel, kaslı gibi ideal

erkeklik tanımları, tüketim toplumunun hegemonik erkekliğin beden tasarımında ön plana çıkarılmış ve ideal olarak tanımlanmıştır (Erdem ve Yıldız, 2019, s. 1490).

Featherstone (1991), tüketim kültürünün beden üzerindeki önemli etkilerinden birisinin medyada yaratılan imajlar olduğunu belirtmiştir. Ona göre, gençlik, güzellik gibi imajlar medya araçlarında sürekli olarak yinelenmektedir. Böylece ideal beden algısı medya ve reklamlar aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Tüketim toplumunda bireylerin yaşam biçimleri, beğenileri, değerleri, kendilerini algılama ve ötekilere sunma biçimleri çoğu zaman kitle iletişim araçlarıyla biçimlendirilmektedir. Kitle iletişim araçları, ihtiyaçları manipüle ederek tüketici davranışlarını şekillendirilmekte ve böylece bireyler üzerinde beden algısı geliştirme, imajlar oluşturma ve bunlara bağlı ideal yaşam şekillerinin belirlenmesinde dönüştürücü bir etkiye sahiptir (Esgin, 2011, s. 672). Görüldüğü üzere, tarihsel süreç içerisinde ideal beden sınırlarının belirlenmesinde toplumsal ve kültürel koşullara paralel olarak kitle iletişim araçlarının görünür bir etkisi olmaktadır. Bu noktada, günümüzde her şeyin dijitalleşmesiyle birlikte görsel enformasyonun yükselişi bugün ideal beden sınırlarının belirlenmesinde Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu sosyal ağları önemli bir ölçüt haline getirmektedir. Bunun en önemli nedeni günümüzün “yeni hakikat rejimi”nin görsellik üzerine kurulu olmasıdır. Dolayısıyla günümüzde, etrafı görüntü ve imajlarla kuşatılmış olan bireyler, “kimlik stratejilerini” de çoğunlukla görsellik üzerinden kurmaktadır. Bu noktada Instagram, beden üzerinden yaratılan imajın ve kimliğin inşasında önemli bir rol oynarken aynı zamanda idealin sınırlarının belirlenmesinde de önemli bir referans kaynağı olmaktadır.

Günümüzde güzellik, çekicilik ve moda gibi ifadeler bireyleri bedene müdahaleye yönlendiren tüketim kültürünün militan söylemleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kara, 2017, s. 193). Bireylerin sosyal medyada en güzel ve en çekici halleriyle yer almak istemeleri, günümüzde bedene müdahalenin yollarından biri olarak görülen photoshop uygulamalarının kullanılmasında etkili olmaktadır. İdealize edilmiş paylaşımların odakta olduğu Instagram gibi sosyal medya mecralarında photoshop uygulamalarının ideal imajın yaratılmasında araçsal bir rol üstlendiği açıktır. Estetik, güzellik, fit bir vücut ve marka vurgusu gibi birtakım unsurlar üzerinden oluşturulan görsellerin paylaşılması sık rastlanan bir sosyal ağ pratiğidir. Bu paylaşımlarda bedene dair beğenilmeyen kısımların silikleştirilip görünmez kılınması ya da beğenilen yerlerin ise

ışık, gölge, renk, netlik gibi filtreleme özellikleri aracılığıyla vurgulanması ideal imaj imgesinin inşasında önemli rol oynar (Uğurlu, 2015, s. 242). Böylelikle photoshop uygulamaları aracılığıyla bedene yapılan müdahaleler bedenın kusursuzlaştırılması noktasında ideal olanı vadeder.

Toplumlar bedeni, özellikle de kadın bedenini ideal olarak kabul edilen beden formlarına uyması için yüzyıllar boyunca disipline etmiştir ve etmeye devam etmektedir (Gönç Şavran, 2019, s. 155). Öyle ki Bordo (2003), bedenın baskıcı bir şekilde disipline edilmesinde dişillığın aslı bir unsur olduğunu ve bu nedenle çoğu zaman kadın bedenini hedef aldığını vurgulamaktadır. Örneğin, geçmişte korse ile disipline edilen kadın bedeni, günümüzde diyet ve egzersizlerle disipline edilmektedir. Söz konusu bedensel ideal, bireysel ve özgür kararlar olarak görünse de çeşitli endüstriler tarafından manipüle edilen bir süreçtir (Bordo, 2003, s. 164). Bu noktada, ideal bedenın nasıl olması gerektiğine ilişkin normlar önceden belirlenmektedir. Bu nedenle bireyler bedenlerini önceden belirlenmiş bu normlara uyacak biçimde değiştirmeye ve en avantajlı olacak şekilde göstermeye çalışırlar (Gönç Şavran, 2019, s. 156-157). İdeal beden ise toplumsal olarak sürekli değişmektedir. Günümüzde kadınlar için zayıf, erkekler için kaslı bir vücuda sahip olmak en temel ideal beden görünümü olarak tarif edilmektedir. Dahası uzun boy, fit bir vücut, kalkık burun, küçük yüz, sivri çene, belirgin elmacık kemikleri gibi özellikler kadınlar ve erkekler için medya ve yeni medyada sıklıkla yinelenen ideal güzellik ölçüleri olarak sunulmaktadır. Bireyler çoğu zaman bu ideallere ulaşabilmek uğruna estetik ameliyatlara yönelmektedir. Nitekim, teşhir toplumunda sergi değeri her şeyden önce güzel görünüşe bağlıdır. Bu nedenle teşhir, güzellik idealinin dayatılmasını beraberinde getirmekte olup bu noktada estetik ameliyatlara, sergileme değerini en üst seviyeye getirmede önemli rol oynar (Han, 2019, s. 29). Öte yandan günümüzde photoshop uygulamaları kimi durumlarda estetik ameliyatlara alternatif olarak kullanılmaktadır. Görüşmecilerden biri bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir:

“...photoshop’la estetiğe para ödemedenden kendini o şekilde görebiliyorsun mesela burnunu daha kalkık filan yapabiliyorsun, kemerini silebiliyorsun filan sonra o fotoğrafları paylaştığın zaman daha ilgi çekici olabiliyor yani ...” (G1, Kadın, 22).

Görüşmeci, photoshop’u bir anlamda estetiğe ikame olarak görmektedir. Estetikli görünüm üzerinden kurulan imaj ile elde edileceği düşünülen toplumsal ilişkileri

photoshop uygulamaları aracılığıyla çevrimiçi ortamda yarattığı görünüm üzerinden gerçekleştirmektedir. Başka bir görüşmeci de benzer bir şekilde photoshop'u estetiğe ikame olarak nitelendirmektedir:

“Ben bir ara inanılmaz derecede dudak dolgusu yaptırmak istiyordum. Hani dudaklarım çok küçük değil ama yine de ruj filan daha iyi duruyor büyük dudakta sonuçta. Ama işte o dönemde bir kadın haber olmuştu silikon diye inşaat malzemesi olarak kullanılan bir şey mi ne enjekte etmişler kadının dudağı kocaman olmuş, bütün haberlere çıkmıştı günlerce... Onu gördükten sonra asla cesaret edemedim yani estetik yaptırmaya. Şimdi onun yerine Instagram’da fotoğraf paylaşmak için düzenleme yaparken önce dudağımı bir tık büyütüyorum hep hani dudağım da normalde öyle ince olmadığı için *shop* olduğu filan da hiç anlaşılmıyor yani hani arkamdan “*shop* yapıyor” demelerini de istemem çünkü” (G3, Kadın, 31).

Görüşmeci, çevrimdışı ortamda cesaret edemediği ancak olmasını istediği beden görünümünü photoshop uygulamalarını kullanarak elde ettiğinden söz etmektedir. Instagram ortamında daima dudak dolgusu görünümü ile varlık göstermesi çevrimiçi kimliğini de yaratmış olduğu bu görünüm üzerinden inşa ettiğini kanıtlar niteliktedir. Bu noktada photoshop uygulamaları bir anlamda bireylerin ne oldukları ile ne olmak istedikleri arasındaki boşlukları doldurma noktasında işlevselleşmektedir. Görüşmecinin, “fotoğraf paylaşmak için düzenleme yaparken” şeklindeki ifadesinden anlaşılacağı üzere, Instagram’da fotoğraf paylaşmadan önce düzenleme yapmak olağan bir durum olarak görülmektedir. Ancak görüşmeci, photoshop kullanıyor olmanın kimi durumlarda toplumsal bir “damga” olarak görülebileceğini düşünmektedir. Bu nedenle, “normalde çirkin ama photoshop yapıyor” gibi bir damgalanmaya maruz kalmamak adına photoshop uygulamalarını ‘gerçek’ görünümünden uzaklaşmadan kullandığını belirtmektedir. Öte yandan başka bir görüşmeci, photoshop uygulamaları ile bedene yapılan müdahalenin boyutu ne kadar fazla olursa ideal olana o kadar çok yaklaşılacağını düşünmektedir:

“Ben burnumu, yüz şeklimi filan düzenliyorum *selfie*’lerde işte makyaj filan ekliyorum bazen. Boydan fotoğraflarda da işte bel inceltme, bacak boyu uzatma filan yapıyorum klasik şeyler hani kolum filan kalın duruyorsa onu düzeltiyorum filan ama en çok bel inceltme yapıyorum sanırım belim biraz kalın olduğu için. Ben bir senede otuz beş kilo verdim zar zor yani ama yeterli olmuyor işte diyeti de bırakınca. Şimdi hani hiç *shop*’lamadan paylaşırsam o kadar dikkat çekeceğini sanmıyorum. Sosyal medyadan tanıştığım insanlarla bir araya geldiğimde bu sen misin gerçekten filan diyorlar bazen ilk

başta ama sonra alışıyorlar. Eğer ilk başta normal halimi görselerdi belki de hiç tanışmak istemeyebilirlerdi yani” (G24, Kadın, 24).

Gündelik hayatta idealize edilen beden görünümüne ulaşamayan bireyler fotoğraf düzenleme uygulamaları aracılığıyla düzenleyerek paylaştıkları görseller ile çevrimiçi ortam üzerinde yeni bir beden görünümü aracılığıyla yeni bir kimlik oluşturma yoluna gidebilmektedirler. Bu noktada, sosyal medya platformlarında çoğunluk tarafından kabul edilen güzellik ideallerin içselleştirilmesi, gerçekçi olmayan normlarda yapılan fotoğraf düzenlemelerini de beraberinde getirebilmektedir. Bunun nedeni görüntü manipülasyonu ile beden imgesi üzerinde gerçekleştirilen müdahalelerin beden üzerinde gerçekleştirilen müdahalelerden (estetik ameliyatlara, diyet, spor vb.) daha kolay ve hızlı ulaşılabilir olmasıdır. Photoshop uygulamaları ile ideal beden görünümünü elde eden kullanıcılar, sosyal ilişkilerini de elde ettikleri bu görünüm üzerinden kurmaktadır.

Bireylerin fotoğraf düzenleme uygulamaları aracılığıyla yarattıkları beden imajı çevrimdışı kimlikleri üzerinde de etkili olmaktadır. Nitekim görüşmecilerden biri photoshop’lu görüntüsüne ulaşabilmek için estetik ameliyat yaptırmak istediğinden söz etmektedir:

“Benim sürekli kullandığım bir Instagram filtresi var hikayelerde, böyle yüzü düzenliyor, gözleri filan. O efekti bütün hikayelerimde kullanıyorum neredeyse hatta fotoğrafımı o filtreyle çekip kaydediyorum sonra post olarak atıyorum hani o kadar alıştım ki o filtreye acaba badem göz ameliyatı mı olsam diye düşünüyorum çünkü yüzüm o haliyle çok güzel görünüyor yani keşke öyle olsa normalde de” (G18, Kadın, 29).

Photoshop uygulamaları ile yaratılan imgeye kendini kaptıran bireyler, bir anlamda kurgu ile gerçeklik arasındaki sınırları kaldırabilmek uğruna, uygulamayla elde ettikleri kurgusal görünümünü gerçek hayata taşımak amacıyla estetik ameliyatlara yönelebilmektedir. Öyle ki, özellikle Snapchat ve Instagram gibi uygulamaların sunduğu “güzellik filtreleri”nin etkisiyle bireylerin filtreli görünümüne benzeyebilmek adına estetik ameliyatlara yönelmesi, Snapchat Dismorfiyası ya da Snapchat Beden Algısı Bozukluğu (*Snapchat Dysmorphia*) olarak literatüre girmiştir. Bireylerin artık plastik cerrahlardan ünlülerin görünümüne benzemek yerine kendilerinin filtreli görünümüne benzemeyi talep etmeleri ve bu durumun özellikle gençler ve kadınlar arasında giderek artması beden algısı bozukluğunu beraberinde

getirmektedir.¹⁶ Öyle ki, Instagram’ın estetik ameliyatlara teşvik ettiği gerekçesiyle “estetikli görünüm” içeren filtrelerini kaldıracağına yönelik haberlerin gündeme gelmesi bu durumun etkilerini kanıtlar niteliktedir.¹⁷

31 Ağustos 2020 tarihinde çıkan bir haberde ise, İngiltere’de bir milletvekilinin, photoshop uygulamalarıyla değiştirilen görüntülerin, “güzelliğin çarpık bir görünümünü” oluşturduğu ve bireyleri “sahte bir mükemmellik dünyasına” götürerek ruh sağlığı krizini körüklediği iddiasıyla ünlülerin fotoğrafları üzerinde oynamasını yasaklayacak bir yasa tasarısı hazırladığı ifade edilmiştir.¹⁸ Bütün bu tartışmalar, photoshop uygulamalarının yarattığı ideal beden algısının bireylerin kimlik inşası üzerindeki etkilerini göstermektedir diyebiliriz.

Photoshop uygulamalarının ideal beden ve güzellik algısı üzerine etkilerinin başka bir boyutu ise bireyler üzerinde yarattığı “vücut memnuniyetsizliği” ve “yeme bozuklukları” gibi olumsuz etkilerdir. Instagram’da sürekli olarak photoshop uygulamalarıyla kusursuzlaştırılmış görüntülere maruz kalmak, bireylerin beden görünümlerinden rahatsız olmalarına neden olabilmektedir. Psikoloji disiplini içerisinde yapılan pek çok araştırma, sosyal ağlarda çoğunlukla photoshop uygulamalarıyla düzenlenmiş “kusursuz” görüntülere maruz kalan bireylerin “vücut memnuniyetsizliği” yaşadığını göstermektedir (Brown ve Tiggemann, 2016; Casale vd., 2019; Cohen vd., 2019; Lonergan vd., 2019; Tiggemann ve Barbato, 2018; Tiggemann, Hayden, Brown ve Veldhuis, 2018; Tiggemann ve Zaccardo, 2015).

Günümüzde adeta güzelliğin belirleyicisi konumunda olan Instagram’da yer alan paylaşımların bireyler üzerinde yarattığı “zayıflık” gibi ideal vücut ölçülerine yönelik baskısı ise, bireylere yaşamlarında bir eksiklik olduğunu hissettirerek “yeme bozukluklarına” neden olabilmektedir. Öyle ki Instagram, *National Eating Disorder*

¹⁶ <https://www.independent.co.uk/life-style/cosmetic-surgery-snapchat-instagram-filters-demand-celebrities-doctor-dr-escho-london-a8197001.html> (Erişim Tarihi: 02.09.2020)

¹⁷ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50152185> (Erişim Tarihi: 02.09.2020)

¹⁸ https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/ingilterede-photoshop-yasasitartisiliyor,QTv2SP83vEGzaMwxJxR6fQ/ZyJVBCi_s0qqREUjAYVJhQ (Erişim Tarihi: 02.09.2020)

Association (Ulusal Yeme Bozukluğu Birliği) ile iş birliği yaparak yardım merkezi sayfasının bir bölümünü yeme bozukluklarına ayırmıştır (Instagram, 2020)¹⁹.

Özellikle kadınların Instagram’da ünlülerin photoshop’lu görüntülerine aldanarak gerçekçi olmayan beden görünümelerini içselleştirmeleri, photoshop’un toplumdaki hakim güzellik ideallerine yakınlaşmak amacıyla kullanılmasını da beraberinde getirerek karşılıklı bir etki yaratmaktadır (Bell, 2016, s. 28). Nitekim görüşmecilerden biri, photoshop uygulamalarını Instagram’ın kusursuz dünyasında var olabilmek adına kullandığını belirtmektedir:

“Instagram’da herkes o kadar kusursuz ki yani bir süre sonra ben neden böyle değilim diye sorgulamaya başlıyorsun haliyle. Bu durumu aşmanın en kolay yolu da photoshop yapmak oluyor. Mecburen yapmak zorunda kalıyorsun aslında biraz da olsa güzel oluyor öyle” (G30, Kadın, 28).

Başka bir görüşmeci ise, Instagram’da takip ettiği ünlülerin paylaşımlarından etkilendiğini ve bu nedenle photoshop uygulamalarını kullandığını ifade etmektedir:

“Instagram’da bütün ünlüler her zaman en güzel hallerini paylaşıyorlar yani sürekli birbirinden güzel kadınlar görüyoruz... Biliyorsun onların da aslında photoshop yaptığını filan ama yine de etkileniyorsun yani çünkü inanılmaz derecede kusursuz görünüyorlar ve insan kötü hissediyor kendini onları görünce yani asla öyle görünemezmişiz gibi geliyor... photoshop’larla, Instagram filtreleriyle filan işte biraz daha güzel görünebilmek için uğraşıyoruz aslında onlar gibi olabilmek için...” (G25, Kadın, 20).

Photoshop kültürü toplumların yaratmış olduğu ideal beden algısını pekiştirmekte ve bu durumun özellikle kadınlar ile gençler üzerinde olumsuz etkiler de yarattığı söylenebilir. Üzerinde oynanmış, kusurları giderilmiş fotoğraflar gerçeklikten koptuğu ölçüde, yaratılan beden imgesi de gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Özellikle gençler ve kadınlar kendi bedenlerini, hayranı oldukları ünlü isimlerinin medyada gördükleri fotoğraflarındaki beden imajı ile karşılaştırmaktadır. Bu fotoğraflar gerçeklikten uzak olduğu ölçüde, kabul gören ideal beden imgesi de anoreksiya gibi yeme bozukluklarından, özgüven eksikliği gibi çeşitli ruhsal ve bedensel rahatsızlıklara neden olabildiği gibi, photoshop kullanımını da artırmaktadır. Daha mükemmel beden imajları yaratmak adına sürekli olarak photoshop kullanımı, gerçek imajların bu değiştirilmiş

¹⁹[https://help.instagram.com/252214974954612/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Yard%C4%B1m&bc\[1\]=Gizlilik%20ve%20Emniyet%20Merkezi](https://help.instagram.com/252214974954612/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Yard%C4%B1m&bc[1]=Gizlilik%20ve%20Emniyet%20Merkezi) (Erişim Tarihi: 05.09.2020)

görüntülerle karşılaştırılmasına ve en sonunda onlara benzemek için daha fazla photoshop ve benzeri programların ve uygulamaların kullanımına, yani adeta bir kısır döngüye, yol açmaktadır (Bostancı Ege, 2017, s. 124-126).

Yapılan görüşmelerde görüşmecilere photoshop uygulamalarının ideal beden algısı yaratıp yaratmadığı da sorulmuştur. Görüşmecilerin çoğunluğu photoshop uygulamalarının toplumda var olan ideal beden algısını güçlendirdiği görüşündedir. Bu noktada görüşmecilerden biri, photoshop uygulamalarının ideal beden algısı yaratıp yaratmadığı sorusuna şu şekilde cevap vermiştir:

“....İdeal beden algısı zaten var yani o yüzden zaten bel inceltme, boy uzatma, burun dikleştirme yapılıyor yani bu uygulamalarla. Neden belimizi daha kalın, boyumuzu daha kısa yapmak istemiyoruz zaten bu yüzden değil mi” (G18, Kadın, 29).

Görüşmeci, photoshop uygulamalarının toplumsal hayatta zaten var olan ideal beden algısını pekiştirdiğini ifade etmektedir. Benzer bir şekilde, başka bir görüşmeci de photoshop uygulamalarının toplumsal hayatta var olan ideal güzellik ölçüleri etrafında şekillendiğini belirtmektedir:

“Genel bir güzellik algısı yaratıyor mu tam emin değilim ama zaten var olan bir algı var yani ideal beden ölçüleri var ve onun üzerinden şekilleniyor yani haliyle. Ama herkesin kişisel olarak bir photoshop kriteri oluşmaya başlıyor bir süre sonra bence. Mesela ben bütün fotoğraflarımda aynı düzenlemeyi yapıyorum işte çeneyi küçültün ve burnu dikleştiren bir efekt var onu yaptıktan sonra böyle biraz *sepya* ya da *milk* tonlu *retro* bir filtreyle tamamlıyorum. Kendimi bu görünüm dışında görmek işte fotoğrafın ilk haline bile bakarken bir garip gelmeye başlıyor bir süre sonra ama neyse ki düzenledikten sonra güzelleşeceğini bildiğimden rahatlıyorum artık yoksa *shop*’suz hallerini görmek bile istemiyorum düzenledikten sonraki halini görünce” (G9, Kadın, 19).

Görüşmeci, ideal beden ölçüleri üzerinden şekillendiğini düşündüğü photoshop uygulamalarını kendi belirlediği görünümle etrafında kişiselleştirmektedir. Öte yandan, görüşmecinin ifadelerinden de çıkarılabileceği gibi, kendi görünümüne yabancılaşan bireylerin photoshop’lu görüntülerine kendilerini kaptırması, bir süre sonra fiziksel gerçekliği kusurlu bir alan olarak görmeye başlamalarına neden olmaktadır. Bu durum kimlik ve benlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Nitekim Uğurlu (2015, s. 241), bireylerin dijital ortamlarda düzeltebileceği, onarabileceği, kusursuzlaştırılabileceği şeylerin karşılığını fiziksel yaşantılarında göremediklerinde benlik ve kimlik sorunlarıyla karşı karşıya kalabileceklerinden söz etmektedir. Sosyal ağlarda sunulan

güzellik algısının yüksek olması ise bu durumun etkilerini daha da arttırmaktadır. Bu noktada dijital kimlik ile fiziksel kimlik arasındaki çatışma kaçınılmaz olmaktadır.

Tüketim kültürü içerisinde idealize edilen beden algısının başka bir vurgusu ise yaşlanma ve yaşlılık üzerinedir. Toplumsal olarak idealize edilen beden formlarında çoğunlukla yaşlanmanın bedensel görünümüne yer yoktur. Tüketim toplumunun yaşlanma ve yaşlılığa karşı oluşturduğu bu direnç, sonsuz bir gençlik düşüncesiyle kitleleri bedenin güzel görünümü için her koşulda bedene yatırım yapma düşüncesiyle tüketime yönlendirmektedir (Esgin, 2011, s. 671-672). Bu nedenle kültür endüstrisinin pek çok ürünü yaşlanma karşıtı kremler, gençlik serumları, kozmetik vb. üzerinden yaşlılığı istenmeyen bir beden formu olarak niteleyerek bu tarz ürünlerin tüketilmesinin bir ihtiyaç olduğu algısı yaratılmaktadır. Toplumsal hayatta beden üzerinden dayatılan ve yaşlanmanın bedensel görünümüne yer vermeyen bu ideal güzellik algısının farklı bir boyutu photoshop uygulamalarının kullanımda da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin katılımcılardan biri, yaşlanmanın bedensel görünümünden biri olan kırışıklıklarını photoshop uygulamalarıyla gizlemeye çalıştığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Yani şimdi belli bir yaştan sonra fotoğraflarda kırışıklıklar filan da belli olmaya başlıyor mesela o yüzden uygulamalardaki o yumuşatma efektlerini, pürüzsüzleştirmeleri filan kullanıyorum ben çoğunlukla” (G3, Kadın, 31).

Postmodern dönemde yaşlanmanın adeta gündelik hayatın kabusu haline gelmesi, yeni kusursuzlaştırma yöntemlerini de beraberinde getirmektedir. İnsan bedeninin ölümlülüğü karşısında her yeni biyoteknolojik gelişme, kozmetik bakım ve estetik müdahaleler, insanın “şimdiliğine” vurgu yaparken, yaşlanmayı önlemek için bedene yapılan müdahaleler de aynı zamanda yaşamsal bir strateji olarak bedeni anda en kusursuz haliyle tutabilmenin yolu olarak görülmektedir (Kurt, 2016, s. 1313). Bu noktada günümüzde beden imgesine teknolojik müdahale olarak photoshop uygulamaları, çevrimiçi ortamlarda yaşlanmanın istenmeyen bedensel görünümünü bertaraf etmenin etkili bir yolu olarak görülmektedir.

“Sosyal medyadan görüştüğüm bütün arkadaşlarım yaşıma hiç göstermediğimi filan söylüyorlar ne zaman fotoğraf paylaşısam hemen yazıyorlar işte ne kadar güzel gözüküyorsun filan diye ama dışarıda olsa gün içerisinde o kadar iltifat etmezler mesela... E yani o filtreler inanılmaz güzel ve pürüzsüz yapıyor cildi zaten herkes bebek gibi oluyor öyle ama yine de hoşuma gidiyor yani gerçekten olduğumdan daha genç gözüküyorum ve

fotoğraflarıma bakınca ben de mutlu oluyorum. Hiç leke, kırıksıklık filan yok orada ne güzel” (G12, Kadın, 35).

Yaşlanmanın yaratmış olduğu fiziksel deformasyonları ortadan kaldırmak ya da en aza indirmek, çoğu zaman yaşlılığın meydana getirdiği fiziksel değişikliklerle birlikte değişen sosyal algılar ve toplumsal ilişkilerin bireyler üzerindeki damgalayıcı etkisinden kurtulmanın bir yolu olarak görülmektedir (Timurturkan ve Demez, 2018, s. 448). Günümüzde photoshop uygulamaları ise yaşlanmanın istenmeyen fiziksel deformasyonlarını gizlemenin bir yolu olarak işlevselleşmektedir. Photoshop uygulamaları ve filtreler aracılığıyla çevrimiçi ortamlarda daima genç ve pürüzsüz görünümüleriyle var olan bireyler, sosyal ilişkilerini de bu görünümü üzerinden kurmaktadır. Bu durum ideal kimlik inşasının da önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Sonuç olarak söz konusu photoshop uygulamalarının, günümüzün güzellik idealinin yaratılması ve sürdürülmesi noktasında araçsal bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Ayrıca photoshop uygulamalarının çoğu zaman toplumda var olan ideal beden algısını güçlendirerek beden üzerindeki ideal söylemleri pekiştirdiği ifade edilmektedir.

Öte yandan, photoshop uygulamalarının bireysel ve toplumsal kimlik inşasını da etkileyen önemli bir toplumsal cinsiyet boyutu bulunmaktadır. Kadın ve erkek kullanıcıların photoshop uygulamalarının kullanımında cinsiyetler üzerine kurdukları anlam inşaları, bu uygulamaların toplumsal cinsiyetle arasındaki ilişkiyi gündeme getirmektedir. Bu nedenle bir sonraki başlıkta photoshop uygulamaları ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişki ele alınacaktır.

5.2. Toplumsal Cinsiyet ve Photoshop

Butler (2018, s. 217), bedenin sınırlarını oluşturan şeyin toplumsal alan olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada beden, toplumsal mekanın sınırları içerisinde sistematik olarak düzenlenmekte ve sınırları da yine toplumsallık ilişkileri içerisinde belirlenmektedir. Söz konusu bu toplumsallık ilişkileri içerisinde beden ve beden görünümlerine yönelik söylemlerin ise güçlü bir toplumsal cinsiyet boyutu bulunmaktadır. Günümüzde hala beden imajı üzerindeki düzenlemelerde kadın bedeni

ön plana çıkmaktadır (Featherstone, 2010, s. 222). Tüketim kültürü içerisinde oluşturulan güzellik, moda, diyet, estetik gibi ideal beden yaratmaya yönelik söylemler öncelikli olarak kadın bedenini hedef almaktadır. Örneğin, estetik ameliyat denildiğinde akla ilk gelen kadınlar olmaktadır. Gündelik hayatta kadınların bedeni sürekli olarak eksik ve dönüştürülmeye muhtaç olarak inşa edilirken, erkeklerin görünüşlerinden memnun olmamaları ise çoğunlukla kadınsı olmakla ilişkilendirilmektedir (Davis, 2002, s. 59). Buna benzer bir anlam inşası photoshop uygulamalarının kullanımında da görülmektedir. Photoshop uygulamalarının kullanılması kimi durumlarda kadınlar için bir ihtiyaç olarak görülebilirken, erkeklerin bu uygulamaları kullanmaktan çekindikleri ya da daha az “kadınsı” olarak gördüklerini kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir.

“Yani şimdi photoshop flan ne gerek var. Ben bir tek filtre kullanıyorum... Genelde kızlar yapıyor photoshop’u zaten seviyorlar öyle şeyleri. Makyaj filan da ekliyorlar yakışıyor onlara... Photoshop’la bel inceltme filan yapabilirler bence ihtiyaç duyuyorlarsa ya neden olmasın” (G6, Erkek, 28).

Görüşmeci, kadınların photoshop uygulamalarını kullanmasını bir ihtiyaç olarak değerlendirirken, bir erkek olarak bu tarz uygulamaları kullanmadığını ancak erkekler için daha kabul edilebilir gördüğü filtre uygulamalarını kullanmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Başka bir katılımcı da yine benzer bir şekilde, çoğunlukla filtre ya da ışık düzenlemeleri gibi daha az “kadınsı” gördüğü uygulamaları kullanmayı tercih ettiğini belirtmektedir:

“Kızlar daha çok yapıyor hatta makyaj filan yapıyorlarmış programlarla çok şaşırmıştım. Instagram’ın kendi filtreleri var kedi-köpek yapıyor, kulak yapıyor mesela arkadaşlarla eğlencesine kullanıyoruz biz de o kulakları filan ama ciddi ciddi yapıp paylaşmam tabii. Hani oturup şey de demem işte göbeğimi yok edeyim, suratımı küçültüyüm filan da demem ama filtre kullanırım yani ışık filan. Kızların yapmasına bir şey demem de, erkekler kas filan ekliyor da o iş eğlencesine yani gerçekten yapan varsa bayağı dalga geçerim” (G8, Erkek, 25).

Görüşmeci, photoshop uygulamalarının kullanımını kadınlara özgü bir pratik olarak değerlendirirken, erkeklerin photoshop uygulamalarını kullanıyor oluşunu bir anlamda erkekliği tehdit ettiği için olumsuz bir tutum olarak değerlendirmektedir. Öte yandan filtre ekleme gibi özelliklerin kullanımı erkekler için çoğunlukla kabul edilebilir bir pratik olarak değerlendirilmektedir.

“Ben çoğunlukla filtre kullanıyorum fotoğraf paylaşmadan önce hani photoshop gibi değil de işte VSCO²⁰ filan. Çok güzel filtreleri var, renkler filan başka bir hava katıyor yani fotoğraflara” (G22, Erkek, 33).

Kadın görüşmecilerden biri ise, photoshop uygulamalarını etkin bir şekilde kullandığını ve bunun kadınlar için bir ihtiyaç olabileceğini ifade ederken bir yandan da erkeklerin bu uygulamaları kullanmasından hoşlanmadığını belirtmektedir:

“Ben genelde yapıyorum kendime photoshop... Hani makyaj programları var mesela bayağı güzel onlar. Vücut düzenleme de yapıyor bazılarında, çok iyi bence. Ben çektiğim fotoyu Instagram’a atmadan önce düzenlerim mutlaka hani filtreden önce sivilcelerimi filan kapatırım, kirpik eklerim makyaj olarak mesela genelde. Allık ve ruj da eklerim, yüzümü küçültürüm bazen. Bazen kolum filan kalın çıkarsa onları düzenlerim... Burnumu filan da kalkık yapmışım bazen düşük çıktığında ama çok abartmadan yani. Kimse çirkin çıktığı fotoğrafı paylaşmak istemez sonuçta bu tarz düzenlemeler gerekebiliyor... Erkekler photoshop kullandığında sevmiyorum ama ne gerek var hani filtre filan neyse de” (G4, Kadın, 26).

Photoshop uygulamalarının kullanımının çoğunlukla kadınlarla ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda photoshop uygulamaları, belirli bir toplumsal cinsiyete ait bir pratik olarak sınırlandırılarak çoğu zaman kadınlara atfedilmektedir.

Photoshop uygulamalarının cinsiyetler bağlamında farklılaşan kullanımının başka bir boyutu ise fotoğraf düzenlemeye ayrılan zaman ile ilgilidir. Kadınların, fotoğrafları düzenleyerek ideal beden görünümüne ulaşabilmek için daha fazla çaba sarf ettikleri ve fotoğraf düzenlemeye daha çok vakit ayırdıkları görülmektedir (Fox ve Vendemia, 2016). Öyle ki, Instagram kullanım motivasyonları ve Instagram davranışları arasındaki ilişkileri üniversite öğrencileri üzerinden değerlendirmek için yapılan bir anket çalışmasında, fotoğraf düzenleme boyutu için kadın ve erkeğin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, kadın ve erkeklerin Instagram’da paylaşımında bulunmadan önce düzenlemeye harcadıkları zaman açısından farklılaştıkları görülmektedir (Akkaş, Bakırtaş ve Çiftçi, 2020, s. 148). Bu noktada, kadınların fotoğraf düzenlemeye erkeklerden daha fazla zaman harcadıkları ifade edilmektedir.

²⁰ VSCO, kullanıcılara fotoğraflar üzerinde renk, ışık, filtre gibi düzenleme özellikleri sunan bir mobil fotoğraf düzenleme uygulamasıdır.

Yapılan görüşmelerde de katılımcılara Instagram’da fotoğraf paylaşmadan önce düzenleme için ne kadar süre harcadıkları ve kaç farklı fotoğraf düzenleme uygulaması kullandıklarına yönelik sorular sorulmuştur. Kadın görüşmecilerin çoğu, fotoğraf düzenlemek için fazla zaman harcadıklarını ve birden fazla fotoğraf düzenleme uygulaması kullandıklarını belirtmiştir. Kadın görüşmecilerden birinin konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Her uygulamanın güzel olan bir özelliği oluyor mutlaka öne çıkan bir özelliği. O yüzden ben popüler olan bütün photoshop uygulamalarını kullanıyorum diyebilirim. Haliyle bir fotoğrafı düzenlerken de uygulamaları sırayla düzenlemek istediğim yerlere göre kullandığım için bayağı uzun sürüyor fotoğrafı paylaşmak” (G18, Kadın, 29).

Bartky (1997), kadınların narin ve zarif olmaları gerektiğine yönelik toplumsal baskıların kadınlar üzerindeki etkisini “narinlik zorbalığı” olarak ifade etmektedir. Ona göre kadınlar bu baskılar nedeniyle güzellik standartlarına ulaşabilmek için sürekli olarak kozmetik, bakım, diyet, egzersiz, estetik gibi konulara oldukça fazla zaman harcamak zorunda kalmaktadır. Öyle ki Bartky’ye (1997, s. 132-133) göre bu süreç kadınların hayatını adeta çeşitli kurallara uymak zorunda kalan mahkumların hayatına dönüştürmektedir. Bu nedenle kadınlar neredeyse bütün zamanlarını ideal güzellik normlarına yakınlaşabilmek için harcamaktadır. Bu noktada, photoshop uygulamalarının ideal bedeni vadettiğini düşündüğümüzde kadınların bu uygulamalara fazla zaman ayırmaları da anlamlı olmaktadır. Nitekim, diğer bazı kadın katılımcılar da yine benzer olarak fotoğraf paylaşmadan önce fotoğraf düzenlemeye harcadıkları zamanın fazla olduğundan söz etmişlerdir:

“Bazen saatler sürüyor ya fotoğrafı düzenlemek. Hatta günlerce karar veremediğim bile oluyor bazen. Hani bir fotoğrafı çektiğin gibi anında paylaşmak mümkün değil yani öyle. Güzel olanlara karar verip sonra düzenlemeye geçmek çok zor oluyor... Photoshop yaparken dikkat etmek lazım yani kapılara filan sonra rezil olmamak için yani belimi inceltmek isterken parkeleri filan bozmuştum bir kere mesela şimdi çok dikkat ediyorum bayağı uğraşıyorum” (G24, Kadın, 24).

“Daha önce hiç saymadım ama en az bir sekiz uygulama filan vardır diye düşünüyorum... Özellikle bu *selfie* ve *body editor* uygulamalarını kullanırken şurayı da düzenleyeyim buraya da rötuş yapayım derken böyle saatler geçiyor bazen farkında olmadan bir de kararsız kalıyorsun yani en güzelini seçebilmek için o yüzden zaman alıyor biraz” (G25, Kadın, 20).

“Benim telefonumda hemen bakıyorum, on üç tane uygulama var işte *Facetune, Cymera, YouCam, BodyTune, FaceApp* filan hepsi var *VSCO* filan da var. Hepsiyle uğraşmak, düzenleme yapmak çok zaman alıyor, saatler filan sürebiliyor” (G9, Kadın, 19).

Kadın görüşmecilerin cevapları doğrultusunda aktif photoshop kullanımının kadın görüşmecilerde ön plana çıktığını ve fotoğraf düzenlemeye harcanan zamanın erkek görüşmecilere göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim erkek görüşmeciler, kadınların aksine fotoğraf düzenlemek için en fazla bir-iki dakika harcadıklarını ve çoğu zaman photoshop uygulamaları yerine Instagram’ın ışık/rengi filtrelerini kullandıklarını ifade etmişlerdir.

“Yani işte photoshop değil ama Instagram’ın filtrelerini filan kullanıyorum. Fotoğrafın boyutu, rengi filan filtersini işte düzenlerken bir-iki dakika filan harcıyorumdur herhalde” (G19, Erkek, 26).

“Instagram filtrelerinden seç birini sonra sal gitsin hemen öyle fazla uğraşmaya gerek yok. Bazen hikayelerde böyle güzel filtreler var ya işte çerçeveli filan oluyor filtre değil de efekt, efekt. İşte değişik renk tonları filan oluyor hani onları seçerken uğraşıyorum bazen o da seçmek değil de bulmak için neredeydi diye başkalarının hikayelerinden filan tıklıyorum” (G23, Erkek, 27).

“Filtreler photoshop oluyor mu bilmiyorum da herkes yapıyor yani kullanıyor onları sanki. Sayfama fotoğraf atacağım zaman uğraşıyorum bazen hangisini seçsem diye bir-iki dakika filan bakıyorum hangisinde ışık güzel diye” (G15, Erkek, 29).

Sonuç olarak, photoshop uygulamalarının cinsiyetler bağlamında farklılaşan kullanımları ve görüşmecilerin konuyla ilgili görüşleri doğrultusunda photoshop uygulamalarını, beden üzerinden toplumsal cinsiyete yönelik hegemonik kültürel değerlerin yeniden üretildiği bir alan olarak nitelendirmek mümkündür. Toplumsal hayatta kadınların, ideal bedene ulaşmaları gerektiğine yönelik baskıların kadınlar üzerindeki etkisi, photoshop uygulamalarının kadınları heteronormatif güzellik standartlarına yakınlıştıracağına yönelik vaatleriyle birleşerek kadınları sürekli olarak bu uygulamaları kullanmaya teşvik etmektedir.

Öte yandan, gündelik hayatın toplumsallık ilişkileri içerisinde beden, toplumsal cinsiyete dair hegemonik söylemlerin yeniden üretildiği bir alan olabildiği gibi bu söylemlerin müzakere edilerek karşıt söylemlerin üretildiği bir araca da dönüşebilmektedir (Ertan, 2017, s. 198). Bu noktada photoshop uygulamalarının

farklılaşan kullanım biçimleri hegemonik söylemlerin karşısında alternatif anlamlar da üretebilmektedir.

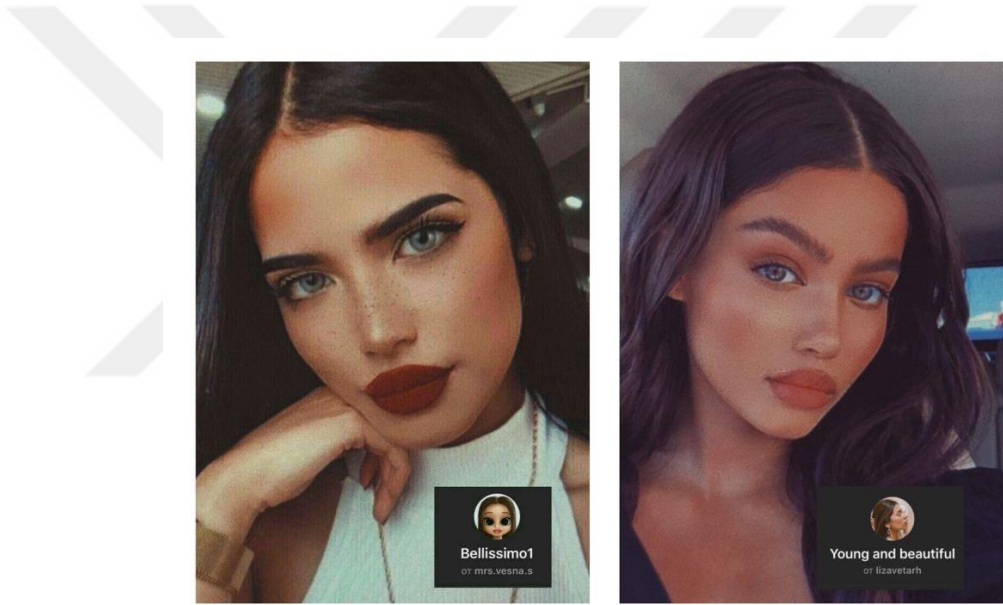
5.3. Photoshop Uygulamaları Üzerinden Alternatif Anlamların Üretimi

Gündelik yaşam pratikleri içerisinde popüler kültür, çoğunlukla hegemonik değerleri yansıtan ve yeniden üreten ideolojik değerlendirmelerle yüklü kodları içerisinde barındırdığı için rıza üretim sürecinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan hegemonik değerlerle yüklü bu kodların her zaman niyet edilen şekilde okunacağını garanti edilemez oluşu, ‘muhalif’ ya da ‘müzakereci’ gibi farklı okuma biçimlerini de beraberinde getirmektedir (Özcan, 2017, s. 162). Bu bağlamda, özellikle Kültürel Çalışmalar Ekolü tarafından dile getirilen “izleyicinin aktifliği” tezi ile popüler kültür dolayımıyla gerçekleşen toplumsal iletişim süreci içerisinde tek tip bir anlam inşası yerine alternatif anlamların da üretildiği bir iletişim ortamından söz edilmektedir. Söz konusu bu iletişim ortamında hegemonik ideolojilerle yüklü popüler kültür öğelerinin kolektif anlamları, bireysel ve toplumsal müzakerelerden geçerek alternatif anlamları yaratmaktadır.

Fiske’ye (2011, s. 2) göre popüler kültür, her zaman bir çatışma kültürüdür ve daima egemen ideolojinin tercih etmediği toplumsal anlamları çıkarma mücadelesini içermektedir. Bu nedenle popüler kültür ürünleri, hakim sınıfın ideolojik değerlerini içeren kodları içerisinde barındırdığı gibi bu değerlerin kırılma noktalarına ait kodları da içermektedir. Bu noktada popüler kültür, direnç ve direniş pratiklerinden bağımsız olarak düşünülemez bir biçimde hegemonya mücadelesinin merkezinde yer almakta ve hegemonik anlamların saptırılmasıyla yeniden biçimlenmektedir (Özcan, 2017, s. 181).

Popüler kültür ürünlerinin hemen hemen herkes tarafından kullanılması ve ulaşılabilir olması ise onun sosyal medya ile olan ilişkisini göstermektedir. Günümüzde sosyal medya ağlarının yoğun etkileşim ortamı popüler kültürün şekillenmesi ve yayılmasında etkili olmaktadır (Karaduman, 2017, s. 23-24). Popüler kültürün şekillendiği, yayıldığı ve yeniden üretildiği bir ortam olarak sosyal medya ağları, dolayısıyla alternatif anlam üretiminin de merkezi haline gelmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya ağlarında popüler olan araçlar farklı kullanım biçimleri ile alternatif anlamları da üretmektedir. Örneğin, popüler kullanımıyla dikkat çeken ve sosyal

ağlarda fotoğraf paylaşmadan önce pek çok kullanıcı tarafından kullanılan photoshop uygulamaları çoğunlukla hakim ideolojinin kodlarını içerisinde barındırmasına rağmen farklı kullanım biçimleri ile karşıt anlamlar üretebilmektedir. Ayrıca, günümüzde sosyal ağlarda bireylerin aynı zamanda aktif içerik üreticisi konumunda olmaları, alternatif anlamların üretilmesi üzerinde de etkili olmaktadır. Öyle ki, *Spark AR* isimli tasarım stüdyosu uygulaması kullanılarak kullanıcılar tarafından da geliştirilebilen Instagram efektlerinde söz konusu bu alternatif anlamlara rastlamak mümkündür. Instagram efekt galerisinde çoğunlukla yüzü incelten, gözenekleri ve kırışıklıkları kapatarak pürüzsüzleştiren, göz rengini değiştiren, dudakları büyüten filtreler göze çarpmaktadır.



Görsel 5. 1. *Instagram’ın Estetikli Görünüm İçeren Efektlerine Örnek²¹*

Bu filtreler çoğunlukla kullanıcıların estetik ameliyat yaptırmış gibi görünmelerini sağlamaktadır. Öte yandan, Daniel Mooney isimli bir Instagram kullanıcısı, estetikli görünüm içeren filtrelerle kolaylıkla elde edilen görüntülerin gerçekte bu kadar kolay elde edilemediğini ve bu nedenle estetik ameliyatların zorluklarını göstermek için “*fix me*” adında bir filtre geliştirdiğini ifade etmektedir. *Fix me* filtresi, bir estetik cerrahın hastasının yüzünde nasıl işaretlemeler yaptığını göstermektedir. Öyle ki, filtrenin

²¹ <https://tr.pinterest.com/pin/723883340098821634/>
<https://tr.pinterest.com/pin/862087553669333286/> (Erişim Tarihi: 14.05.2021)

yaratıcısı Daniel Mooney, BBC'ye yaptığı açıklamada, *fix me*'nin estetik müdahale eleştirisi getiren bir uygulama olduğunu, bu sürecin işaretlemeler ve morluklarla insanı olumsuz bir görünüme soktuğunu göstermek istediğini ifade etmiştir²². Bu noktada Instagram kullanıcılarının efekt üretimi üzerindeki aktif rolü, alternatif anlamların da üretilmesine olanak sağlamaktadır.



Görsel 5. 2. Daniel Mooney'in "Fix Me" İsimli Instagram Efekt (Instagram, 2021)

Günümüzde ideal beden algısına uygun bir beden formu sunmanın en kolay ve popüler yollarından biri olarak ele alabileceğimiz photoshop uygulamaları, çoğunlukla toplumsal olarak dayatılan ideal bedeni kurgulamak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle Instagram kullanıcıları kimlik inşası sürecinde bedenlerini ötekilere sunarken, toplumsal olarak daha çok beğenilmek, sosyal yaşamda kabul

²² <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50152185> (Erişim Tarihi: 14.05.2021)

görmek gibi amaçlarla photoshop uygulamalarını kullanmakta ve bedeni kusursuzlaştırma çabasına girmektedirler. Öte yandan, ideal beden ve güzellik algısı etrafında şekillenen photoshop kullanımına alternatif olarak farklı kullanım biçimleri de gündeme gelmektedir. Instagram’da bir yandan photoshop uygulamaları aracılığıyla ideal beden algısı sürekli olarak yeniden üretilirken bir yandan da photoshop uygulamalarının alternatif kullanımlarıyla bu duruma tepki gösterilmektedir. Bu noktada farklılaşan kullanım biçimleriyle photoshop uygulamaları, alternatif anlamları üretirken kullanıcıların kimlik inşası süreçlerinde de alternatif kimlikler yaratmaktadır. Bu bağlamda, photoshop uygulamalarının farklı kullanım biçimlerinin alternatif anlamları nasıl ürettiği ve bu anlamların bireylerin kimlik oluşumu üzerine etkilerinin neler olduğu sahadan toplanan veriler üzerinden aşağıda tartışılacaktır.

5.3.1. Abartılı Photoshop Kullanımının Alternatif Anlamları

Fiske’ye (2012, s. 27-28) göre, popüler kültürü anlamak için popüler kültürü oluşturan kültürel metaların halk tarafından nasıl kullanıldığına odaklanmak önemlidir. Ona göre, popüler kültürün ruhu ancak kullanılabildiği, kullanım biçimlerine odaklanılarak yakalanabilir. Benzer bir biçimde Hebdige (2004), farklı kullanım biçimlerinin kültürel ürünleri hakim kültürel anlamlarından çıkararak yeni anlamlar ürettiğinden söz etmektedir. Bu noktada kültürel ürünlerin farklılaşan tüketim biçimleri üzerinden alternatif anlamlar üretilmektedir.

Gündelik hayat içerisinde kültürün bireyler tarafından nasıl sürekli olarak yeniden üretildiğini “Gündelik Hayatın Keşfi - I” çalışmasında ayrıntılı olarak ele alan De Certeau ise, tüketim aracılığıyla ortaya çıkan farklı kullanım biçimlerinin yeni anlamlar üretmesini şöyle açıklamaktadır:

Aslında, yayılmacı, merkezci, gösterişli ve gürültücü, ussal bir üretimin karşısında tamamen farklı, başka bir üretim, “tüketim” olarak nitelendirebileceğimiz bir üretim biçimi yer almaktadır. Tüketim bir üretim biçimi olarak, kendine özgü kurnazlıklara sahiptir, fırsatlara göre parçalanıp ufalanır, kaçak avlandığı yerler vardır, gizli kapaklıdır ama sürekli mırıltılar çıkarır. Sonuç olarak bu üretim neredeyse hiç görünmez çünkü kendisini, kendine ait ürünlerle gösteremez... kendisini ancak kendisine dayatılanları kullanma sanatıyla ifade edebilir (De Certeau, 2008, s. 106).

Tüketimi, bireylerin farklı kullanım biçimleriyle şekillendirdiği ve yeni anlamlar ürettiği yeni bir üretim biçimi olarak değerlendiren De Certau'ya (2008) göre, üretilen ürünlerin tüketiminde ortaya çıkan farklı kullanım biçimleri bireylerin gündelik hayat içerisinde sayısız anlam üretimini de beraberinde getirmektedir.

Günümüzde popüler kültür ürünlerinden biri olarak ele alabileceğimiz photoshop uygulamaları, çoğunlukla kullanıcıların kendi beden görüntüleri üzerinde yaptıkları değişikliklerle ideal olan görünüme ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu noktada bir çeşit görüntü manipülasyonu ile kusursuzlaştırılmış beden görüntüleri elde edilmektedir. Öyle ki, manipülasyonun derecesi ne kadar fazla olursa ideal olana o kadar çok yaklaşılabileceği düşünülebilmektedir. Öte yandan böylesine abartılı photoshop, kimi kullanıcılar tarafından bu duruma tepki amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda, photoshop uygulamalarının kullanıcıların amaçları doğrultusunda farklılaşan kullanım biçimleriyle içerdiği anlamlar da değişebilmektedir. Nitekim, görüşmecilerden biri abartılı photoshop'u ideal beden algısına tepki olarak kullandığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Ben photoshop yapıyorum ama farklı bir amaçla yapıyorum genellikle. İşte bir fotoğrafımda belimi inanılmaz inceltirken diğesinde tam tersini yapıyorum ya da burnumu minicik yaptıysam bir fotoda diğesinde kocaman yapıyorum filan. Bunu yapmamın nedeni bu filtrelerle, photoshop'larla sürekli olarak dayatılan beden ölçülerinin gerçek hayatla bir alakasının olmadığını gösterebilmek aslında... Aynı zamanda eğlenceli bir profil oluşturduğumu düşünüyorum yani takipçilerim için de farkındalık yaratabileceğini düşünüyorum” (G14, Kadın, 26).

Görüşmeci, photoshop uygulamalarını bu uygulamaların yarattığı ideal beden algısına tepki olarak kullandığından söz etmektedir. Bu noktada, abartılı bir şekilde photoshop'ladığı fotoğraflarına yüklediği karışık anlamlar çerçevesinde çevrimiçi kimliğini oluşturmaktadır. Aynı zamanda takipçileri üzerinde farkındalık yaratabileceği düşüncesi, alternatif anlamlarla inşa ettiği Instagram profili üzerinden girdiği sosyal etkileşim noktasında çevrimdışı kimliği üzerinde de etkili olmaktadır diyebiliriz.

Başka bir görüşmeci ise abartılı photoshop kullanımının alternatif anlamlarını bir sosyal medya fenomeninin paylaşımları üzerinden değerlendirmektedir:

“Yani mesela ben Bahar Candan'ın bilerek o tarz *shop*'lar yaptığını düşünüyorum. Sonuçta göz önünde olan insanlar ve sürekli olarak görüşleri üzerinden acımasızca eleştirilere

maruz kalıyorlar işte yok çok kilolusun kilo ver, yok çok zayıfsın kilo al... Sürekli bu tarz yorumlara maruz kaldıkları için bence kimsenin kusursuz olamayacağını göstermeye çalışıyor aslında yaptığı photoshop'larla. Sonuçta hiç kimsenin öyle bir vücut şeklinin olması mümkün değil yani paylaşımlarının arkasında böyle bir anlam yatıyor bence bir yandan" (G18, Kadın, 29).

Görüldüğü gibi görüşmeci, sürekli olarak yaptığı abartılı photoshop'larla gündeme gelen sosyal medya fenomeninin paylaşımlarını ideal beden algısına tepki amacıyla yaptığını düşünmektedir.

Başka bir görüşmeci ise ideal beden görünümüne ulaşmak için yapılan abartılı photoshop'un gerçek beden görünümünden uzak oluşunu, kendi yaptığı photoshop'lu paylaşımlarına "hiç photoshop/filtre kullanmadım" anlamına gelen *#nofilter* etiketini ekleyerek eleştirmektedir:

"Bazı insanlar o kadar abartıyor ki bırak kendine benzemeyi, insana bile benzemiyor ama sorsan kesinlikle photoshop yapmamış... Yani bir ara bu tarz paylaşımlar o kadar çoğalmıştı ki ben o dönemde aşırı derecede photoshop yaptığım fotoğrafları özellikle *#nofilter* etiketiyle filan paylaşıyordum artık tepki olarak" (G11, Kadın, 27).

Görüşmeci, bireylerin çevrimiçi ortamlardaki photoshop'lu görünümünün çevrimdışı görünümlerinden uzak olmasını eleştirmektedir. Bu durumu Zhao'nun "demir atılmış ilişkiler" kavramıyla ilişkilendirmek mümkündür. Sosyal ağlarda bireylerin genel olarak çevrimdışı hayattan tanıdığı kişilerle etkileşim içerisinde olmaları, çevrimiçi ortamda photoshop uygulamaları aracılığıyla manipüle edilmiş beden görünümüne inanmalarını zorlaştırmaktadır. Bu noktada, bazı kullanıcıların sosyal ağlarda, photoshop uygulamaları aracılığıyla fiziksel görünümünden uzak bir beden imajı ile varlık göstermesi, diğer kullanıcılar tarafından farklı kullanım biçimleri geliştirilerek eleştirilmektedir.

De Certeau, iktidarın "strateji"lerine karşı gündelik hayatta sıradan bireylerin "taktik"ler aracılığıyla alternatif anlamlar üretmesinden söz etmektedir. Ona göre gündelik hayat içerisinde bireyler, iktidarın ürettiği anlamlar yani "stratejiler" karşısında farklı kullanımlar ve tüketim pratikleri ile "taktikler" geliştirmektedir (De Certeau, 2008, s. 55). İdeal güzellik algısı etrafında şekillenen photoshop uygulamalarının bu duruma tepki olarak amacının dışında abartılı bir biçimde kullanılması bir anlamda bireylerin farklı kullanımlar aracılığıyla geliştirdikleri mikro dirençler bağlamında bir

“taktik” olarak görülebilir. Öte yandan photoshop’lu paylaşımlar karşısında photoshop yapmayı reddetmek de kimi durumlarda bireysel bir direniş olarak geliştirilen “taktikler” bağlamında değerlendirilebilir niteliktedir. Özellikle Instagram’da “sıfır photoshop” söylemine eşlik eden Beden Olumlama Hareketi’ne (*Body Positive Movement*) yönelik paylaşımlar bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

5.3.2. Sıfır Photoshop ve Beden Olumlama Hareketi

Yeni medyanın etkileşimli ve kullanıcı odaklı yapısı bireylerin içerik üretebilmelerine olanak tanırken, ideal söylemler karşısında direniş pratikleri geliştirebilme potansiyelini de beraberinde getirmektedir. Bu noktada yeni medya ortamları ideal beden söylemi karşısında pek çok direniş ve mücadele alanı yaratmaktadır. Tüketim kültürü tarafından öteki olarak görülen her bedeni kapsamayı amaçlayan Beden Olumlama Hareketi ise bu mücadele alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdem ve Yıldız, 2019, s. 1492-1493).

Beden Olumlama Hareketi’nin kökleri 1960’larda Amerika’daki “Şişmanlık Kabul Hareketi”ne (*fat acceptance movement*) dayanmaktadır. Beden olumlamanın kavram olarak ortaya çıkması ise 1990’larda gerçekleşmiştir. Beden olumlama (*body positive*) kavramı ilk olarak 1996 yılında AIDS organizasyonlarında HIV virüsü taşıyan bedenleri desteklemek amacıyla ortaya çıkmıştır. İlerleyen yıllarda ise bireylerin bedenleriyle barışık bir ilişki kurmalarını sağlamaya yönelik düşünceleri de içine alarak kavramın ifade ettiği anlamlar genişlemiştir (Erdem ve Yıldız, 2019, s. 1491).

Türkiye’de ise Beden Olumlama Hareketi 2017 yılında kurulan yeni medya platformu üzerinden faaliyete geçmiştir.²³ Türkiye’de Beden Olumlama Hareketi’nin kurucusu olan Aybala Arslantürk, Beden Olumlama Hareketi’nin, “bireylerin bedenlerini her haliyle onaylamasını, kabul etmesini ve tek bir ideal beden tipi olmadığını temel alan feminist bir hareket” olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir.²⁴ Beden Olumlama Hareketi, öteki olarak görülen her bedeni kapsamına almaktadır. Beden Olumlama Hareketi’nin yeni medya ortamlarında ideal beden

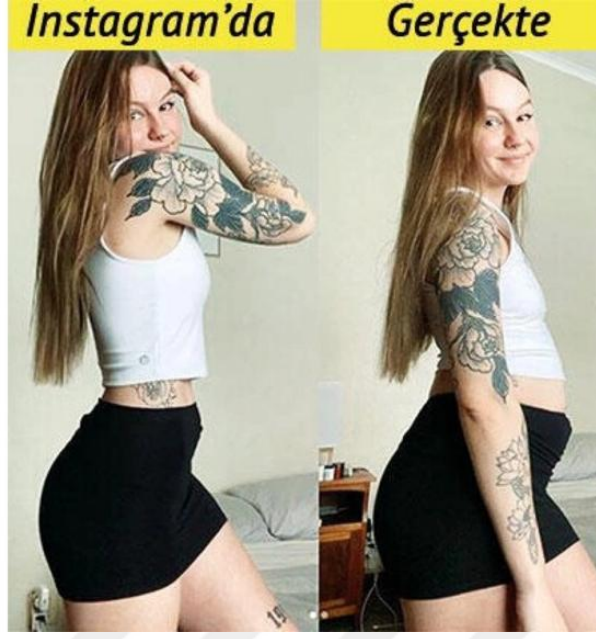
²³ Bknz. <https://bedenolumlama.wordpress.com/> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

²⁴ <https://t24.com.tr/yazarlar/dilara-gurcu/bedeninle-barismak-devrim-olunca-beden-olumlama-hareketi,17871> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

söylemi karşısında kendisine nasıl bir mücadele alanı yarattığı ve bunun bireyler tarafından nasıl anlamlandırıldığı ise ayrıca önem taşımaktadır.

Geleneksel medyanın aksine, yeni medya içeriklerinin kullanıcılar tarafından oluşturulması, toplumun baskın beden görünümü standartlarına göre marjinal hale getirilerek ötekileştirilen bedenlerin nihayetinde söz sahibi olmalarını sağlamıştır. Bu noktada Beden Olumlama Hareketi'ne yönelik içeriklerin sosyal medya platformlarında ve özellikle Instagram'da giderek daha popüler hale gelmesi (Cohen vd., 2019, s. 1548), toplumsal olarak idealize edilen beden görünümünden farklı bedenlerin görünür olmasını da beraberinde getirmiştir.

Tüketim kültürünün yaratmış olduğu ideal beden söyleminden farklı, öteki olarak görülen her bedenin kabul ve temsil edildiği bir hareket olan Beden Olumlama Hareketi, sosyal ağlarda *#bedenolumlama/bodypositive*, *#bedeninisev/loveyourbody* gibi etiketlerle yapılan paylaşımları içermekte ve bir anlamda photoshop uygulamaları ile desteklenen ideal beden algısına karşı çıkmaktadır. “*Instagram vs. Reality*” (Instagram’a karşı Gerçeklik) gibi başlıklarla yapılan paylaşımlar ile esas olarak Instagram’da makyaj, ışık, poz, filtre ve photoshop’larla düzenlenerek paylaşılan fotoğrafların gerçek hayattaki beden görünümünden uzak olması eleştirilmektedir. Bu noktada genellikle bu tarz photoshop’lu paylaşımların karşısına “sıfır photoshop” düşüncesiyle fotoğrafların gerçek hallerinin koyulması ile ideal beden algısı yıkılmaya çalışılmaktadır. Aşağıdaki görselde bu paylaşımlara örnek verilmektedir.



Görsel 5. 3. *Instagram vs. Reality (Instagram'da/Gerçekte)*²⁵

Kullanıcıların, sosyal ağlarda beğeni sayılarını en üst seviyeye çıkarmak için filtreler ve fotoğraf düzenleme uygulamalarıyla düzenlenmiş, “en iyi” fotoğraflarını paylaşma eğiliminde olmaları; gerçekçi olmayan ve idealize edilmiş beklentilerle karakterize olan bir Instagram ortamı yaratmaktadır. Bu duruma tepki olarak sosyal medyada artan bir eğilim, ideal güzellik algısına meydan okumayı ve bunun yerine tüm bedenlerin kabulünü ve takdirini teşvik etmeyi amaçlayan Beden Olumlama içerikli paylaşımları gündeme getirmiştir (Tiggemann, Anderberg ve Brown, 2020, s. 129-130). Instagram’da, Beden Olumlama içerikli paylaşımların odak noktası ise çoğunlukla paylaşılan fotoğrafların photoshop’suz olmasıdır. Bu noktada photoshop uygulamalarını kullanmayı reddetmek Beden Olumlama Hareketi’nin önemli bir parçasını oluştururken, photoshop uygulamaları aracılığıyla pekiştirilen ideal beden ve güzellik algısına da karşı çıkmaktadır.

Görüşmelerde, photoshop uygulamalarının ideal beden algısı ile ilişkisini değerlendirirken, 3 kadın görüşmecinin Beden Olumlama Hareketi’ne doğrudan atıfta bulunduğu görülmektedir. Bu görüşmecilerden biri, dayatılan ideal beden algısına

²⁵ <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/sosyal-medya-ikiye-bolundu-ideal-ben-ve-gercek-ben-41567610> (Erişim Tarihi: 21.06.2021)

yönelik photoshop uygulamalarıyla düzenlenerek paylaşılan fotoğraflara tepki olarak hiç photoshop kullanmadığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Hiç photoshop kullanmadım kullanmam da. Çok saçma geliyor bana, olmadığım biri gibi görünmek istemem yani Instagram’da. Onun yerine şey var mesela ‘beden olumlama’ var işte selülitli bacakları olanlar olduğu gibi paylaşıyor filan ben onları daha çok destekliyorum. Doğal olmayan şeyleri yapmaya zorluyorlar güzel olacağız diye ama gerçekte uzaktan yakından alakası yok ki incecik bel, bacak. Mankenlerin ölçülerini dayatıyorlar, kimse kusursuz olamaz ki öyle kolay kolay. O yüzden herkes olduğu gibi paylaşırsa kendini daha iyi olur bence” (G7, Kadın, 24).

Görüşmeci, Instagram’da olmadığı biri gibi görünmek istemediği için photoshop kullanmadığını ifade etmektedir. Bu noktada dış görünüş üzerinden kimliğini inşa ederken çevrimiçi ve çevrimdışı kimliklerinin de tutarlı olmasını istemektedir. Ayrıca photoshop uygulamaları aracılığıyla idealize edilen beden ölçülerinin gerçeği yansıtmadığını ve bu nedenle bireylerin ‘gerçek’ hayattaki görünümüne müdahalede bulunmadan paylaşımlarını teşvik eden Beden Olumlama Hareketi’ni desteklediğini belirtmektedir.

Photoshop uygulamalarını, idealize edilen beden ölçülerini dayatan bir müdahale olarak değerlendiren diğer katılımcı da yine Beden Olumlama Hareketi’ne atıfta bulunarak photoshop uygulamalarıyla pekiştirilen ideal beden algısına tepki göstermektedir:

“...bacak boyu uzatma, bel inceltme, kirpik ekleme, makyaj ekleme filan çok abartı geliyor bana... gereksiz yani kusursuz olma çabası filan... Hatta sırf bunun için Instagram’da Beden Olumlama Hareketi var mesela özellikle kadınlar vücutlarını her haliyle paylaşıyorlar, gizlemiyorlar filan güzel bir şey bence aslında hepimiz onlara bakıp ders almalıyız diye düşünüyorum onları örnek almalıyız, kendini kusursuz gibi gösterenleri değil bence... Ben de kendimi olduğum gibi paylaşmaktan çekinmiyorum şahsen gerek duymuyorum o tarz dayatılan müdahalelere” (G5, Kadın, 28).

Beden Olumlama içeriklerini paylaşmak için açtığı Instagram hesabında hem kendi fotoğraflarını hem de farklı beden olumlama içeriklerini paylaştığını söyleyen katılımcı ise neden böyle bir hesap açtığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Instagram’da paylaşılan fotoğraflar o kadar güzel ve kusursuz ki insanlar üzerinde inanılmaz bir baskı yaratıyor, bu baskıyı kendim de yaşadığım için böyle bir şeye karar verdim zaten. Hani biliyorsun aslında o fotoğrafların filtreli, photoshop’lu olduğunu ama

yine de kendini eksik hissedebiliyorsun aynaya baktığında. Bu yüzden bu algıyı yıkmak için böyle bir hesap açmaya karar verdim. Gerçek hayatta bunu anlatmak daha zor zaten cesaret edemezdim muhtemelen ama bu şekilde hem çok sayıda kişiye ulaşabiliyorsun hem de ideal güzellik olarak dayatılan şeylerin ne kadar sahte olduğunu gösterebiliyorsun kolaylıkla” (G11, Kadın, 27).

Görüşmeci, photoshop uygulamaları ile kusursuzlaştırılarak sunulan beden görünümlerinin bireyler üzerinde yarattığı yıkıcı etkiyi deneyimlediğinden söz etmektedir. Bu noktada ideal söylemlerin yarattığı bu etkiyi yıkmak için açtığı Instagram hesabında yaptığı paylaşımlarla Beden Olumlama Hareketi’ne dahil olmaktadır. Bu bağlamda çevrimdışı ortamda kendini ifade edemeyeceğini düşünürken, çevrimiçi kimliğini ideal söylemlere karşı bir hareket üzerinden oluşturduğunu söylemek mümkündür. Görüşmeci, çevrimdışı hayatta cesaret edemediği söylemleri açtığı Instagram hesabında sergilerken kendine bir mücadele alanı yaratmaktadır. Bu noktada çevrimiçi kimliğini de bu mücadele alanında, alternatif söylemler üretme noktasında dahil olduğu toplumsal hareket üzerinden kurmaktadır.

Görüşmecilerin çoğu photoshop uygulamalarının toplumda var olan ideal beden algısını güçlendirdiği konusunda hemfikirdir. Ancak buna rağmen bu uygulamaların özellikle kadın kullanıcılar tarafından ideal güzellik standartlarına yaklaşma amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan diğer katılımcılardan farklı olarak Beden Olumlama Hareketi’ne atıfta bulunan katılımcılar, sosyal ağlarda yaratılan ideal beden algısını ve dolayısıyla photoshop uygulamalarını bu anlamda kullanmayı reddetmektedir

Tiggemann, Anderberg ve Brown (2020, s. 130), Beden Olumlama Hareketi’ni Instagram’ın gerçekçi olmayan güzellik ideallerine meydan okuma noktasında “çevrimiçi sosyal aktivizm” olarak değerlendirmektedir. Bu noktada, sosyal ağlarda harekete dahil olan herkes bir anlamda hakim güzellik söylemlerine karşı bir konumda yer almaktadır.

Öte yandan, özellikle reklam endüstrilerinin standart güzellik kalıplarının dışına çıkmaya yönelik kampanyalarıyla öteki bedenlere yönelmesi, Beden Olumlama Hareketi’ni tüketim kültürünün bir parçası haline getirdiği yönünde eleştirilmektedir. Bu noktada Beden Olumlama Hareketi’nin iktidar karşıtı olma özelliğini yitirerek, hakim güç/iktidar söylemlerine eklemlendiği düşünülmektedir. Ancak hareketin, sosyal

ağlarda bireysel bir nitelikte olması ve photoshop uygulamalarının yarattığı ideal güzellik algısına karşı çıkmasıyla mikro dirençler bağlamında alternatif anlamları ürettiğini söylemek mümkün olmaktadır. Ayrıca yine bu hareketin, sosyal ağlarda photoshop karşıtı bir söylemle var olması ve bu uygulamaların yaratmış olduğu ideal söylemlere karşı çıkması noktasında muhalif anlamların üretildiği bir alan yarattığını söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, sosyal ağlarda Beden Olumlama Hareketi’ni ideal beden algısına bir başkaldırı olarak değerlendirmek mümkündür. Toplumda yaratılan ideal beden söylemlerine yönelik algıları içselleştirerek, ideal/standart beden görünümüne uygun görünüm elde edebilmek adına photoshop uygulamalarını kullanan kullanıcılardan farklı olarak Beden Olumlama Hareketi’ni destekleyen kullanıcılar, photoshop’a ve yanında yer aldığı hakim söylemlere karşıt bir tavır almaktadır. Bu noktada katılımcıların Beden Olumlama Hareketi’ne atıfta bulunarak, sosyal ağlarda photoshop uygulamaları aracılığıyla idealize edilen ve ‘gerçek’ hayatla tutarlı olmayan beden görünümünü reddetmeleri, kimliklerini de yine bu direniş üzerinden inşa ettiklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir görünmektedir.

5.3.3. Faceapp Uygulaması’nın ‘Yaşlandırma’ ve ‘Cinsiyet Değiştirme’ Özelliklerinin Kullanımında Alternatif Anlam İnşaları

Mobil fotoğraf düzenleme uygulamalarından biri olan FaceApp, kendisini yapay zeka aracılığıyla sadece tek bir dokunuşla yüzünüzü dönüştürmeyi vadeden bir uygulama olarak tanımlamaktadır (Faceapp, 2020). FaceApp uygulaması 2016 yılında çıkmış olmasına rağmen özellikle 2019 yılında ünlülerin FaceApp uygulamasında yaşlandırdıkları fotoğraflarını sosyal medya hesaplarında paylaşımlarıyla gündeme gelmiş ve popüler olmuştur. Bu noktada 2019 yılında pek çok kişinin FaceApp uygulaması aracılığıyla yaşlandırılmış ya da cinsiyet değiştirilmiş fotoğraflarını paylaşımları sosyal medya gündemini günlerce meşgul etmiştir.

FaceApp uygulamasını diğer fotoğraf düzenleme uygulamalarından ayıran en önemli özelliği, “yaşlandırma” ve “cinsiyet değiştirme” özellikleri ile gündeme gelmiş olmasıdır.



Görsel 5. 4. *FaceApp Yaşlandırma*²⁶



Görsel 5. 5. *FaceApp Cinsiyet Değiştirme*²⁷

Photoshop uygulamaları çoğunlukla yaşlılığın bedensel görünümüne yer vermeyen ideal güzellik algısı etrafında şekillenen, ideal beden formlarına ulaşmanın bir yolu olarak görülmektedir. Bu bağlamda photoshop uygulamalarının pürüzsüzlük, ılık, filtre ekleme gibi pek çok özelliğinin yaşlılık görünümünü gizlemek amacıyla kullanıldığı düşünüldüğünde FaceApp uygulamasının “yaşlandırma” efektinin popüler bir kullanım haline gelmiş olması farklı anlamlandırmaları da beraberinde getirebilmektedir.

Artırılmış gerçeklik ve yapay zeka aracılığıyla gerçeklikten taşan sanal gerçekliğin, somut gerçekliğe eklenmesi ile bedensel deneyimin akışkan hale

²⁶ https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/yaslandirma-uygulamasi-buyuk-verinin-yeni-oyunu-mu-faceapptenaciklama,aMg52MrAjU-eT0p-gbCG1g/7iwhHle90UGO_dDOaUJPYg (Erişim Tarihi: 21.06.2021)

²⁷ <https://www.mobileappdaily.com/app-review/faceapp> (Erişim Tarihi: 21.06.2021).

gelmesi, zamansal deneyimleri de beraberinde getirmektedir. Bu noktada FaceApp uygulaması, bireylerin gençliği ya da yaşlılığı imaj boyutu ile deneyimlemesi noktasında işlevselleşmektedir (Ertan, 2020, 71). Özellikle, photoshop uygulamaları ile çoğunlukla yaşlılığın istenmeyen bedensel görünümünün ortadan kaldırılması ile yaşlılığa atfedilen olumsuz anlamlardan farklı olarak bireylerin yaşlılık görünümünü merak etmesi ve FaceApp uygulamasını kullanarak yaşlılık görünümünü olumlamaları bir anlamda beden algısına yönelik ideal söylemler karşısında alternatif anlamlar üretmektedir.

“Bence FaceApp’ın bu kadar popüler olmasının sebebi yaşlandırma yapıldığında aile büyüklerine çok benziyor olması. Ben denediğimde çok şaşırmıştım yani babaanneme benzedim birdenbire çok hoşuma gitti hemen gösterdim bizimkilere onlar da aynı şeyi söyledi. Demek ki yaşlanınca babaannem gibi olacağım yani bunu görmek güzel bir şey bence” (G1, Kadın, 22).

“FaceApp kullanmadım diyen olmaz herhalde ya... Benim yaşlılık halim dedeme benzemişti ama yani karizmatik de oldu yaşlı halimin de gideri olur gibi sanki gerçekten öyle olursa. Kötü bir şey olduğunu düşünmüyorum ben yani yaşlanmanın” (G13, Erkek, 23).

Popüler olan, çoğu zaman egemen güçler tarafından belirlense de egemen olan, bireylerin oluşturabilecekleri anlamları ve toplumsal dayanışmaları bütünüyle denetim altına alamaz (Fiske, 2012, s. 62). Bu bağlamda FaceApp uygulamasıyla kullanıcıların yaşlılığa yükledikleri anlamlar çerçevesinde, gündelik hayatta çoğu zaman ötekileştirilen ve olumsuz bir durum olarak görülen yaşlılığa karşıt söylemler oluşturarak alternatif anlamlar ürettiği söylenebilir.

Öte yandan özellikle önceki bölümlerde erkek katılımcılar tarafından sıklıkla yinelenen photoshop kullanımının çoğunlukla “kadınsı” olarak nitelendirilmesi ve bu uygulamaların erkek kullanıcılar tarafından tercih edilmemesinden farklı olarak FaceApp uygulamasının erkek katılımcılar tarafından da kullanıldığı görülmektedir. Uygulamanın “cinsiyet değiştirme” özelliğinin farklı cinsiyetleri imaj boyutuyla deneyimleme noktasında kullanılması da ilgi çekicidir.

“Herkes hani hayatında merak eder ya karşı cins olsam nasıl olurum filan diye. İşte onu görmüş gibi oluyorsun aslında en azından dış görünüşünü görüyorsun yani ve kimse de çekinmiyor o halini paylaşmaktan hani farklı bir cinsiyete sahip olmanın kötü bir şey olmadığını da göstermiş oluyor aslında” (G10, Erkek, 30).

Görüşmeci, FaceApp uygulamasının cinsiyet değiştirme özelliğini karşı cinsiyetin görünümünü imaj boyutuyla deneyimlemek için kullandığından söz etmektedir. Ayrıca, uygulamanın bu özelliğini kullanarak deneyimlenen cinsiyetlerin sosyal ağlarda paylaşılmasını cinsiyet eşitliğine yönelik bir adım olarak değerlendirilmesi de dikkat çekicidir.

İki erkek katılımcının FaceApp’ın cinsiyet değiştirme özelliği ile ilgili görüşleri ise şu şekildedir:

“En kötü FaceApp kullanmıştır herkes en azından bir kez diye düşünüyorum... Ben yaşlandırma da yaptım, sakal bıyık ekleme de yaptım, cinsiyet değiştirme de... Ama yani kadın olsam çok güzel olurmuşum yani onu da görmüş oldum” (G17, Erkek, 21).

“... Ben cinsiyet değiştirme yapınca of dedim kadın olsam kendime yürüdüm yani öyle güzel oldu kadın halim” (G23, Erkek, 27).

Elbette bu uygulamaların öncelikli kullanım amacını popüler kültürün mizahi/eğlendirici işlevi ile açıklamak mümkündür. Günümüzde özellikle gençlerin sosyal medya mecralarını kullanma nedenlerinden biri olarak “mizah kültürü”, aynı zamanda FaceApp gibi uygulamaların da kullanılma nedenlerinden biridir. FaceApp uygulaması günümüzde özellikle gençlerin çoğunlukla eğlence amacıyla kullandıkları bir uygulama olsa da, photoshop uygulamalarının yaratmış olduğu ideal söylemlerin karşısında popüler bir kullanıma sahip bir photoshop uygulaması olarak yaşlılığın ve farklı cinsiyetlerin beden imajı üzerinden deneyimlenebilmesi noktasında alternatif anlamların ve kimliklerin üretildiği bir alan yarattığı da söylenebilir.

Sonuç olarak farklı kullanım biçimleri üzerinden gerçekleştirilen anlam üretimi, bireylerin hakim ideolojiye yönelik direnişi ile yeni anlamlar üretmekte ve bu anlamlar etrafında kimliğin şekillenmesi üzerinde etkili olmaktadır. Photoshop uygulamalarının beden görünümü üzerinde yarattığı hegemonik anlamlar kullanıcıların farklı kullanım biçimleri ile yıkılmaya çalışılmaktadır. Bu noktada photoshop uygulamaları aracılığıyla çoğu zaman ideal güzellik ve ideal beden algısı etrafında şekillenen kimliğin de alternatif anlamları ön plana çıkmaktadır.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Her geçen gün yenilenen teknolojik gelişmeler, toplumsal ve kültürel hayat üzerinde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Öyle ki, günümüzde internet ve internet merkezli yeni medya araçları toplumsal hayatın vazgeçilemez bir parçasına dönüşmüştür. Özellikle sosyal medya ve sosyal ağlar bireysel ve toplumsal pek çok tartışmanın odak noktası haline gelmiştir.

Günümüzde bireyler, gündelik hayattaki kimliklerinin bir uzantısı ya da ona ek olarak kimliklerini sosyal ağlar aracılığıyla şekillendirmeye başlamıştır. Öyle ki günümüzde sosyal ağlar, bireylerin kendilerini inşa etmelerinin standart yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Bugün, sosyal ağlar üzerinden inşa edilen kimlikler, fiziksel kimlikler kadar önemli ikincil bir kimlik alanını ifade etmektedir. Bu nedenle sosyal ağlarda kimlik inşası üzerinde etkili olan yeni dinamikleri araştırmak, değişen toplumsal yapıyı anlamak adına önemli olmaktadır. Öte yandan günümüzde görselliğin daha önce hiç olmadığı kadar ön plana çıkması, görsel odaklı sosyal ağlardan biri olan Instagram'ın diğer sosyal ağların önüne geçerek daha popüler hale gelmesi üzerinde etkili olmuştur. Bu nedenle kimlik inşası üzerinde etkili olan yenilikleri bu alanda tartışmanın önemli olduğu düşüncesi, bu çalışmanın ortaya çıkma nedenlerinden biri olmuştur.

Instagram'da fotoğraf paylaşmadan önce kullanılan photoshop uygulamalarının bireylerin kimlik inşası süreçleri üzerine etkilerini analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplam 30 Instagram kullanıcısıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde esas olarak, Instagram'da fotoğraf paylaşmadan önce photoshop uygulamalarının kullanılmasında etkili olan faktörler ve bu faktörlerin kimlik inşası üzerine etkilerinin neler olduğu, photoshop uygulamalarının ideal beden algısı ile ilişkisi, filtre ve photoshop uygulamalarının kullanımında kadın ve erkek kullanıcılar arasında bir farklılık olup olmadığı ve photoshop uygulamalarıyla düzenlenerek dolaşıma sokulan paylaşımlarda bireylerin çevrimiçi ve çevrimdışı kimlikleri arasında nasıl bir ilişki olduğu araştırılmıştır.

Günümüzde sosyal ağlar ve dolayısıyla Instagram, kimliklerin performans olarak sunulması noktasında önemli bir kimlik inşası alanı haline gelmiştir. Instagram'da

kimlik performansları ise çoğunlukla fotoğraf paylaşımı aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu noktada fotoğraflar, sosyal ağlarda fotoğraf paylaşımları aracılığıyla performatif kimliklerin sunumuna aracılık ederken bu performansın “izlenim denetimi”nin photoshop uygulamalarıyla sağlandığı görülmektedir. Bireylerin daha fazla görünür olma arzusuyla sosyal ağlarda yaptıkları paylaşımlarla kendilerini sunmaları/teşhir etmeleri ve bunu yaparken photoshop uygulamaları aracılığıyla kusursuzlaştırma çabası içine girmeleri ise önemli bir sosyolojik değişime işaret etmektedir.

Değişen sosyalleşme biçimleriyle birlikte sosyal ağlarda paylaşım yapmak sosyalleşmenin bir parçası olarak görülmeye başlamıştır. Kullanıcılar yaptıkları her paylaşım ile takipçilerinden beğeni, onay ve takdir beklemektedir. Bu noktada photoshop uygulamalarının, beğeni sayılarını arttırmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Görüşmeciler, Instagram’da fotoğraf paylaşmadan önce photoshop uygulamalarının kullanılmasının beğeni sayıları üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca photoshop uygulamalarının, kullanıcılar üzerinde sosyal ağlarda beden üzerinden girilen iletişimi kolaylaştırıcı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Çalışmada, photoshop uygulamalarının kimlik inşası süreçleri üzerine etkilerinde ön plana çıkan sonuçlardan biri ise, idealize edilen kimliklerin yaratılması olmuştur. Bireylerin, filtreli ve photoshop’lu fotoğrafları üzerinden idealize edilmiş bir kimlik sunumu gerçekleştirdikleri görülmektedir. Toprak vd.’nin (2009) çalışmasında ifade ettiği “umut edilen kimlikler”e benzer olarak Instagram’da photoshop uygulamaları aracılığıyla “idealize edilen kimlikler”in üretildiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle, photoshop uygulamaları ile inşa edilmiş bedenler, tasarlanmış imajlar aracılığıyla kimlikleri idealize etmektedir. Bireylerin olmak istedikleri beden görünümünü üzerinden idealize ettikleri kimliklerin karşılığını fiziksel yaşantılarında göremediklerinde ise çevrimiçi ve çevrimdışı kimlikler arasında çatışma söz konusu olabilmektedir.

Photoshop uygulamalarının kullanımı ile ideal beden algısı arasındaki ilişkinin ise karşılıklı olduğu görülmektedir. Görüşmeciler, photoshop uygulamalarının toplumda var olan ideal beden algısını güçlendirdiği konusunda hemfikirdir. Yine de özellikle kadın kullanıcılar için photoshop uygulamalarının sosyal ağlarda ideal beden imajının yaratılması için kullanıldığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, photoshop uygulamaları, çoğunlukla ideal güzellik ve ideal beden formuna yaklaşma amacıyla kullanılmaktadır.

Her gün sosyal ağ sitelerine yüklenen fotoğrafların sayısı göz önüne alındığında (yalnızca Instagram’da günde 100 milyondan fazla fotoğraf)²⁸ ve sosyal ağlarda kullanıcıların hakim güzellik standartlarına uygun fotoğraflar yayınlama eğiliminde oldukları düşünüldüğünde, photoshop uygulamalarının ideal güzellik anlayışına yakınlaşma amacıyla kullanılması da anlamlı olmaktadır. Photoshop uygulamaları aracılığıyla hakim güzellik standartlarının içselleştirilmesi ise bireysel ve toplumsal pek çok sorunu beraberinde getirebilmektedir. Örneğin yeme bozuklukları, vücut memnuniyetsizliği gibi psikolojik rahatsızlıklara neden olabilmektedir.

Katılımcılar tarafından genel olarak, photoshop uygulamalarının estetiğe ikame olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Buna karşılık, photoshop uygulamaları aracılığıyla kusursuz beden görünümleri elde eden kullanıcıların kusursuzluk arzusunu fiziksel hayata taşıma amacıyla estetik ameliyatlara yönelmesi de söz konusu olabilmektedir. Nitekim katılımcılardan biri (G18), photoshop’lu görüntüsüne benzeyebilmek için estetik ameliyat yaptırmak istediğini ifade etmiştir. Bu durum photoshop uygulamalarının ideal beden algısı ile ilişkisinde, bireylerin kimlik oluşumu üzerindeki etkilerinin önemli sonuçlarından biridir.

Toplumsal cinsiyet ve photoshop arasındaki ilişkide ise, photoshop uygulamalarının kadın bedenini heteronormatif kodlarla yeniden düzenlediği görülmektedir. Görüşmeciler, photoshop uygulamalarının kullanımının kadınlara özgü bir pratik olarak değerlendirmekte olup erkek katılımcılar genellikle daha az “kadınsı” olarak gördükleri filtre uygulamalarını kullanmaktadır. Ayrıca erkek katılımcıların photoshop uygulamalarını “sadece eğlence için” kullandıklarını vurgulayarak bir anlamda erkekliklerini güçlendirmek istedikleri görülmektedir.

Fotoğraf düzenleme için ayrılan zaman konusunda da kadın ve erkek katılımcılar arasında bir farklılaşma söz konusudur. Kadın katılımcılar, erkeklerden farklı olarak fotoğraf düzenlemeye daha çok zaman ayırdıklarını vurgulamaktadır. Filtre ve photoshop uygulamaları, heteronormatif güzellik standartlarına yakınlaştırdığı için kadınları sürekli bu uygulamaları kullanmaya teşvik etmektedir.

Bugün, yeni medya ve yeni iletişim araçları aracılığıyla sosyal ağlarda üretilen mesajların içeriği, her zamankinden daha fazla yoruma açık ve çok anlamlı bir boyuta

²⁸ <https://zeo.org/tr/blog/2021-instagram-rehberi/> (Erişim Tarihi: 25.03.2021).

ulaşmıştır. Bu durum sosyal ağ pratiklerine yönelik bireysel anlam inşalarını da çeşitlendirmektedir. Bu nedenle çalışmada, photoshop uygulamalarının alternatif anlamlar yaratıp yaratmadığı tartışması da önem arz etmektedir. Bu noktada photoshop uygulamalarının bireyler üzerinde yarattığı hegemonik anlamların bazı farklı kullanım biçimleri ile yıkılmaya çalışıldığı görülmektedir. Çoğunlukla ideal güzellik algısı etrafında şekillenen photoshop uygulamalarının, kullanıcıların farklı kullanım biçimleri geliştirerek bu uygulamaların yarattığı ideal anlamlara tepki olarak kullanılması, alternatif anlamlar bağlamında değerlendirilebilir görülmektedir. Bu noktada, De Certau'nun “taktik” olarak nitelendirdiği, gündelik hayatta bireylerin iktidarın ürettiği anlamlar karşısında farklı kullanım biçimleri geliştirerek alternatif anlamları üretmesini sosyal ağlar ve photoshop kullanımı üzerinden düşündüğümüzde, bireylerin photoshop'un hegemonik anlamları karşısında farklı kullanım biçimleri geliştirerek tepki göstermesini mikro dirençler bağlamında bir “taktik” olarak değerlendirmek mümkündür.

Instagram'da yaratılan beden algısı bir taraftan ideal beden arzusuna ulaşmak için bireyleri photoshop uygulamalarını kullanmaları gerektiği yönünde ikna etmeye çalışırken, diğer taraftan kullanıcıların alternatif anlamlar etrafında şekillendirdikleri farklı kullanım biçimleri ve paylaşımlarıyla kendi içerisinde bir direniş noktası oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, photoshop uygulamaları beden ve beden imgesi üzerinde hakim anlamların üretildiği bir alan olabildiği gibi bu söylemlerin müzakere edilerek alternatif anlamların üretildiği bir alan olarak da kimlik inşası üzerinde belirleyici olmaktadır diyebiliriz. Photoshop uygulamalarının kimlik inşası üzerinde belirleyici olması ise günümüzde sosyal ağlarda kimlik inşası üzerinde etkili olan anlamların değişmesi ile doğrudan ilişkilidir. Günümüzde teşhir toplumunun özellikleriyle karakterize olan bireyler için sosyal ağlarda bir kimlik oluşturarak görünür olma isteği, varoluş mücadelesinin merkezi haline gelmiştir. Bireylerin, sosyal ağlarda hayatlarının her anlarını takipçileriyle paylaşma arzusuyla yaptıkları “ben” odaklı paylaşımlar ise kimliklerin bir performans olarak inşa edilmesini beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla Instagram gibi görsel odaklı sosyal medya mecraları bireylere kimlik performanslarını sergileyebilecekleri yeni görünürlük alanları sunmuştur.

Günümüzde artık sosyal ağlarda görünür olma ve beğenilme arzusu bireylerin kimlik stratejilerini de belirlemektedir. Sosyal ağlarda bireyler paylaşımlarıyla ilgi odağı olmak, beğenilmek ve takdir görmek istemektedir. Bu noktada photoshop uygulamaları kullanıcılara daha çok beğeni sağlayacak bir araç olarak görülmektedir. Öyle ki bireylerin Instagram’da özellikle kendilerinin odakta oldukları paylaşımlarına aldıkları beğeniler aynı zamanda benlik ve kimliklerin onaylanması anlamına gelmektedir. Sanal statü göstergesi olarak Instagram’da alınan her beğeni, bireylerin çevrimiçi ve çevrimdışı kimliklerine eklemlenerek toplumsal itibarlarını güçlendirmektedir. Bu nedenle bireyler çoğu zaman Instagram’da toplumun ideal beden olarak tarif ettiği beden formlarına ulaşmak ve böylece daha çok beğeni alabilmek için photoshop uygulamalarını kullanarak idealize edilmiş bir kimlik sunumu gerçekleştirmektedir.

Günümüzde sosyal ağlar, içinde bulunduğumuz dönemin toplumsal kodlarını belirleyen en önemli alanlardan birini oluşturmaktadır. Sosyal medya ve sosyal ağların sürekli olarak yenilenen yapısı ise bu alanda yapılan araştırmaların güncellenmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, bu alanda yapılacak yeni çalışmalara yol göstermeyi amaçlamıştır.

Photoshop uygulamalarının kimlik inşası üzerine etkilerinin araştırıldığı bu çalışma, Instagram kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada katılımcıların yaş aralığı ise 18-35 olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni photoshop uygulamaları ve Instagram filtreleri gibi sosyal medya pratiklerinin bu yaş aralığında daha fazla bilineceği ön görülerek daha çeşitli bilgilere ulaşmak amaçlanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın sonucunda photoshop uygulamaları ve yaş arasında kurulan ilişki sınırlı olmuştur. Yine de iki görüşmecinin (G3 ve G12) photoshop uygulamalarının yaşlanmanın bedensel görünümü üzerindeki etkisine yönelik yaptıkları vurgu dikkate değerdir. Photoshop uygulamaları ve fotoğraf filtreleri, kullanıcıların sosyal ağlarda daima genç görünen beden idealine ulaşmak için kullandıkları bir araç olarak işlevselleşmektedir. Bu bağlamda photoshop uygulamaları, çevrimiçi ortamlarda yaşlanmanın istenmeyen bedensel görünümünü bertaraf etmenin etkili bir yolu olarak görülmekte olup ideal kimlik inşasının da önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İleride konuyla ilgili yapılacak farklı çalışmalarda yaş aralığının geniş tutulması photoshop uygulamaları ve yaş arasındaki ilişkinin daha detaylı olarak incelenmesinde etkili

olacaktır. Ayrıca araştırmaya farklı gelir grupları dahil edilerek photoshop uygulamalarının kullanımı ve sınıf arasındaki ilişki de incelenebilir.



KAYNAKÇA

- Akkaş, C., Bakırtaş, H. ve Çiftçi, S. (2020). 'Narsistagram': Instagram kullanımında narsisizm. *Selçuk İletişim*, 13 (1), 130-157.
- Atay, T. (2017). *Görünüyorum o halde varım: "Meşhuriyet çağı"nda kültür ve insan*. İstanbul: Can Yayınları.
- Aydoğan, F. (2010). İkinci medya çağında gözetim ile kamusal alan paradoksunda internet. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Editörler), *İkinci Medya Çağında İnternet* içinde (s. 3-18). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bakardjieva, M. (2003). Virtual togetherness: an everyday life perspective. *Media, Culture & Society*, 25 (3), 291-313.
- Barnard, M. (2002). *Sanat, tasarım ve görsel kültür*. (Çev: G. Korkmaz). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N. ve Herrington, L. L. (2015). Let me take a selfie: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48-60.
- Bartky, S. L. (1997). Foucault, femininity and the modernization of patriarchal power. K. Conboy, N. Medina ve S. Stanbury (Editörler), *Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory* içinde (s.129-154). New York: Columbia University Press.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev: O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. and Lyon, D. (2016). *Akışkan gözetim*. (Çev: E. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bell, K. (2016). Social media and female body image. *BSU Honors Program Theses and Projects*.

- Berg, B. L. and Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (H. Aydın, Çev.) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Berger, J. (2018). *Görme biçimleri*. (Çev: Y. Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Binark, M. (2005). Kimlik(lenme), dipnotsuz iletişim ve etnik laflama odaları. M. Binark ve B. Kılıçbay (Editörler), *İnternet, Toplum, Kültür* içinde (s. 118-136). Ankara: Epos Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorunlar ve yöntem sorunu. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmaları* içinde (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M., Bayraktutan, G. ve Kepenek, E. (2012). Uğursuz bir tesadüf olarak yeni medyada etik. Z. T. Akbal Süalp ve B. Çelik (Editörler), *Devrim Yahut Vasat: Üretim, Deneyim ve Teknoloji* içinde (s. 157-178). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bitirim Okmeydan, S. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'sinoptikon' ve 'omniptikon'a. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 45-69.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (Çev: İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bordo, S. (2003). *Unbearable weight: Feminism, western culture and the body*. Los Angeles: University of California Press.
- Bostancı Ege, G. (2017). Kurgu çağında gerçekliğin manipulasyonu, popüler kültür ve photoshop. *Sosyoloji Dergisi* (36), 117-129.
- Bourdieu, P. and Wacquant, L. (2014). *Düşünsel bir antropoloji için cevaplar*. (Çev: N. Ökten). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2019). *Bir pratik teorisi için taslak: Kabiliye üzerine üç etnoloji çalışması*. (Çev: N. Ökten). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Butler, J. (2018). *Cinsiyet Belası*. (Çev: B. Ertür). İstanbul: Metis Yayınları.

Can, İ. (2018). Teşhir toplumu: Kavramlar, kuramlar ve pratikler. *Sosyoloji Divanı*, 6(11), 9-26.

Casale, S., Gemelli, G., Calosi, C., Giangrasso, B. and Fioravanti, G. (2019). Multiple exposure to appearance-focused real accounts on Instagram: Effects on body image among both genders. *Current Psychology*, 1-10.

Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum, kültür. Cilt 1: Ağ toplumunun yükselişi*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cezik, A. ve Alanka, Ö. (2016). Dijital kibir: Sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. *TRT Akademi*, 1(2), 548-569.

Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T. and Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New media & Society*, 21(7), 1546-1564.

Connell, R. W. (2016). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Toplum, kişi ve cinsel politika*. (Çev: C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çağlak, U. (2020). Teşhir toplumu ve yeni medya: Teşhir toplumunun oluşmasında önemli bir araç olan yeni medya üzerine bir değerlendirme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 12-20.

Çakır, M. (2014). *Görsel kültür ve küresel kitle kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Çakmak, V. (2018). Online benlik sunumu ve narsisizm arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(30), 137-152.

Çaycı, B., Çaycı, A. E. ve Eken, İ. (2019). Narsisizm ve selfie paylaşımı ilişkisi üzerine nicel bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 60-88.

Çizmecı, E. (2014). Danah Boyd'da sosyal ağlar ve gençlik. M. Çakır (Ed.), *Yeni Medyada Eleştirel Yaklaşımlar* içinde (s. 385-411). İstanbul: Doğu Kitabevi.

Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (Çev: M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Davis, K. (2002). ‘A dubious equality’: Men, women and cosmetic surgery. *Body & Society*, 8(1), 49–65.

Debord, G. (2016). *Gösteri toplumu*. (Çev: A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

De Certeau, M. (2008). *Gündelik hayatın keşfi – I*. (Çev: L. Arslan Özcan). Ankara: Dost Kitabevi.

Demez, G. (2020). Beden sosyolojisine dair. G. Demez, M. Timurturkan ve C. Ertan (Editörler), *Bedenin Sosyolojisi: Gündelik Hayatın Cisimleşme Deneyimleri, Tıbbileştirme ve Dijital Gözetim* içinde (s. 7-12). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Demez, G., Timurturkan, M., Özkan, B. ve Tunca, T. (2020). Gözetim, beden ve gündelik hayat: Bir cezalandırma yöntemi olarak elektronik izleme. G. Demez, M. Timurturkan ve C. Ertan (Editörler), *Bedenin Sosyolojisi: Gündelik Hayatın Cisimleşme Deneyimleri, Tıbbileştirme ve Dijital Gözetim* içinde (s. 13-32). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (2008). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (Editörler), *The Landscape of Qualitative Research* içinde (s. 1-44). London: Sage Publications.

Dijk, J. V. (2012). *The network society*. London: Sage Publications.

Dikkol, S. (2020). Sosyal medya alanına Bourdieucü bir yaklaşım: Facebook üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 169-188.

Eldeniz, L. (2010). İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve web 2.0. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Editörler), *İkinci Medya Çağında İnternet* içinde (s. 18-35). İstanbul: Alfa Yayınları.

Erdem, B. N. ve Yıldız, A. C. B. (2019). “İdeal”in sınırında bir mücadele: Beden olumlama hareketi üzerine bir alımlama analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1483-1506.

Ergur, A. (2016). Enformasyon çağında yabancılaşma, ağ toplumunda anomi: Yeni hakikat rejimi ve bölünmüş gerçeklik deneyimi. A. Ergur (Ed.), *Buruk Şenlik: Enformasyon Toplumunda Anomi ve Yabancılaşmanın Yeni Biçimleri* içinde (s. 17-56). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Ersöz Karakulakoğlu, S. (2014). İnternet araştırmalarında yöntem sorunu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 122-134.

Ertan, C. (2017). *Dövmeli bedenler*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Ertan, C. (2020). Akışkan zamanın cisimleşen deneyim alanı olarak beden üzerine sosyolojik bir tartışma. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(38), 51-77.

Ertürk, D. (2017). Dijital kimliği “sınırlı” düşünmek. *Sosyoloji Divanı*, 5(9), 73-86.

Esgin, A. (2011). Beden sosyolojisi açısından popüler kültür ve kadın. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(Özel Sayı), 669-679.

Featherstone, M. (1991). The body in consumer culture. M. Featherstone, M. Hepworth and B. S. Turner (Editörler), *The Body: Social Process and Cultural Theory* içinde (s. 170-196). London: Sage Publications.

Featherstone, M. (2006). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body&Society*, 16(1), 193-221.

Fiske, J. (2011). *Reading the popular*. London: Routledge.

Fiske, J. (2012). *Popüler kültürü anlamak*. (Çev: S. İrvan). İstanbul: Parşömen Yayınları.

Foucault, M. (2007). *Cinselliğin tarihi*. (Çev: H. Uğur Tanrıöver). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2013). *Hapishanenin doğuşu: Gözetim altında tutmak ve cezalandırmak*. (Çev: M. A. Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.

- Foucault, M. (2015). *İktidarın gözü* (Çev: I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fox, J. and Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19, 593-600.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Los Angeles: Sage Publications.
- Gardner, H. and Davis, K. (2014). *App kuşağı: Dijital dünyada kimlik, mahremiyet ve hayal gücü*. (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum*. (Çev: Ü. Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (Çev: B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gökalp, E. (2020). Sosyal medya ve yeni toplumsal ilişkiler: Sanal cemaatler ve demokrasi. L. Eraslan (Ed.), *Medya Sosyolojisi içinde* (s. 22-116). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınevi.
- Gökçen, A. (2018). Homo-Screenus: Bir teşhirci olarak sosyal medya kullanıcısı. *Sosyoloji Divanı*, 6(11), 177-195.
- Gönç Şavran, T. (2019). Beden ve sağlık. *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi içinde* (s. 151-182). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal ortamda iletişim: Bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürbilek, N. (2019). *Vitrinde yaşamak: 1980'lerin kültürel iklimi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Güzel, E. ve Çizmecı, E. (2018). *Filtreli güzellik*. İstanbul: Postiga Yayınları.
- Han, B.C. (2019). *Şeffaflık toplumu*. (Çev: H. Barışhan). İstanbul: Metis Yayınları.

Hebdige, D. (2004). *Altkültür: Tarzın anlamı*. (Çev: S. Nişancı). İstanbul: Babil Yayınları.

Hermida, A. (2017). *Herkese söyle: Sosyal medya'da neden paylaşımda bulunuruz*. (Çev: A. A. Sabancı). İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Işık, S. (2018). İfşa, itiraf, gösteri: Mahremiyet toplumundan teşhir toplumuna. *Sosyoloji Divanı*, 6(11), 81-94.

Kanlıoğlu, A. (2018). Bir savaş alanı olarak beden: Bedenin moda ve fotoğraf kavramları dolayımı ile metalaştırılmasına eleştirel bir bakış. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 9-30.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kara, O. (2017). Tüketim kültürü nesnesi olarak “beden” ve tarihsel değişimi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 179-195.

Karaçelik, Y. (2019). *Görsel kültür ve fotoğrafın izinde Instagram*. İstanbul: Nota Bene Yayınları.

Karaduman, N. (2017). Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XLIII(2), 7-27.

Kellner, D. (2001). Popüler kültür ve postmodern kimliklerin inşası. (Çev: G. Seçkin). *Doğu Batı Düşüncesi Dergisi*, 4(15), 187-219.

Kim, W., Jeong, O. R. ve Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35, 215-236.

Kocabay Şener, N. (2016). Eğlencenin gözetleme hali ya da eğlence endüstrisinde “görünen” ve “gören” olmak. *TRT Akademi*, 1(1), 50-70.

Köse, H. (2011). Tüketim toplumunda bir sosyal beden kurgusu olarak kadın. *Selçuk İletişim*, 6(4), 76-89.

Kurt, A. (2016). Tüketim toplumunda kusursuzlaş(tır)ma ayinlerinin kurbanı olarak beden. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1301- 1319.

- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. and Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Lonergan, A. R., Bussey, K., Mond, J., Brown, O., Griffiths, S., Murray, S. B. and Mitchison, D. (2019). Me, my selfie, and I: The relationship between editing and posting selfies and body dissatisfaction in men and women. *Body Image*, 28, 39-43.
- McCune, Z. (2011). Consumer production in social media networks: A case study of the Instagram iPhone app. *Dissertation*, University of Cambridge.
- Mitchell, W. (2002). Showing seeing: A critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*, 1(2), 165-181.
- Morva, O. (2016). Ben, kendim ve dijital benliğim: Dijital iletişim çağında benlik. N. Timisi (Ed.), *Dijital içinde* (s. 41-62). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü*. (Çev: G. Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Okumuş, E. (2016). Bedene müdahalenin sosyolojisi. K. Canatan (Ed.), *Beden Sosyolojisi içinde* (s. 45-63). İstanbul: Açılım Kitap.
- Özcan, E. (2017). Popüler kültüre bakarken gündelik hayatı & mikro direnç pratiklerini görmek. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 162-183.
- Özkan, K. D. (2021). Küreselleşme, sosyal ağlar ve gözetim toplumu bağlamında mahremiyet sorunları: Instagram içerik analizi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(22), 69-88.
- Pösteği, N. ve Velioğlu, Ö. (2014). Bireyin kendini sunuş ve konumlandırış biçimindeki dönüşüm: Selfie kimlikler. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*, (s. 202-221). Kocaeli.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş*. (Çev: D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin kültür ve politikası*. (Çev: N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennett, R. (2016). *Kamusal insanın çöküşü*. (Çev: S. Durak ve A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.

Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 21(83), 125-147.

Şimşek, T. (2019). Sosyal medya kullanıcılarının mahremiyete dönük tutum ve davranışları ile narsisistik kişilik eğilimleri arasındaki ilişkinin analizi “özçekim örneği”. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 7-28.

Tiggemann, M., Anderberg, I. and Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive instagram captions on women’s body image. *Body Image*, 33, 129–136.

Tiggemann, M. and Barbato, I. (2018). "You look great!": The effect of viewing appearance-related instagram comments on women’s body image. *Body Image*, 27, 61-66.

Tiggemann, M. and Brown, Z. (2016). Attractive celebrity and peer images on instagram: Effect on women’s mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43.

Timisi, N. (2005). Sanallığın gerçekliği internetin kimlik ve topluluk alanlarına girişi. M. Binark ve B. Kılıçbay (Editörler), *İnternet, Toplum, Kültür* içinde (s. 89-105). Ankara: Epos Yayınları.

Timurturkan, M. ve Demez, G. (2018). Bir toplumsal iktidar alanı olarak beden ve “yaşlanan beden” yeniden inşası. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 441-456.

Timurturkan, M. (2020). “Salgın” ve metaforlarının ürettiği beden politikaları ve yeni toplumsallıklar. G. Demez, M. Timurturkan ve C. Ertan (Editörler), *Bedenin Sosyolojisi: Gündelik Hayatın Cisimleşme Deneyimleri, Tıbbileştirme ve Dijital Gözetim* içinde (s. 135-153). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Tokgöz, C. (2017). Kimlik ve bellek ekseninde sosyal medya anlatıları. *Intermedia International e-Journal*, 4(7), 255-268.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayınevi.

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge*, 4(2), 87-100.

Uğurlu, Ö. (2015). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: "Kusursuzlaştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 231-248.

Uludağ Eraslan, R. (2013). Sosyal medya her an ve her yerde görünür olmak. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(4), 29-37.

Uzun, K. ve Uluçay, D. M. (2019). Özçekim (selfie) fotoğrafları sosyal ağlarda paylaşma ve paylaşmama nedenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1121-1140.

Waters, J. K. (2010). *The everything guide to social media*. United States of America: Adams Media.

Yengin, D. (2015). Yeni medyanın olanakları: Semantik web. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5(1), 44-53.

Yeniçeri Alemdar, M., İşbilen, D., Demirel, K. ve Günel Telli, N. (2017). Özçekim davranışı narsisizm göstergesi olabilir mi? Özçekim ve narsisizm arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik nitel bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 71-97.

Zhao, S. (2005). The digital self: Through the looking glass of telecopresent others. *Symbolic Interaction*, 28(3), 387-405.

Zhao, S., Grasmuck, S. and Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.

İnternet Kaynakları

https://www.researchgate.net/figure/Evolution-of-World-Wide-Web-Source-Own-elaboration-based-on-radar-networks-and_fig1_327558073 (Erişim Tarihi: 05.10.2019)

<https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/> (Erişim Tarihi: 04.11.2019)

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-april-global-statshot-report-v01> (Erişim Tarihi: 28.04.2021)

<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> (Erişim Tarihi: 28.04.2021)

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (Erişim Tarihi: 28.04.2021)

<https://www.theguardian.com/technology/2019/nov/15/instagram-likes-influencers-social-media> (Erişim Tarihi: 15.11.2019)

<https://www.webtekno.com/instagram-turkiye-begeni-gizleme-basladi-h79855.html> (Erişim Tarihi: 15.11.2019)

<https://instagram-press.com/blog/2017/05/16/introducing-face-filters-and-more-on-instagram/> (Erişim Tarihi: 07.11.2019)

<https://tonghuix.io/tur/kendinizinkini-nasil-olusturabilirsiniz-instagram-hikayeler-filtresi-spark-ar-studio-kullanimi/> (Erişim Tarihi: 14.05.2021)

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (Erişim Tarihi: 15.11.2019)

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (Erişim Tarihi: 28.04.2021)

https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/sosyal-medya-muzesi-fotografseverlerin-gozdesi-oldu,hAH1U1P7qkClpJXcrw_QeA/tfHn34rlxUO5P2XscCA96g (Erişim Tarihi: 03.10.2020)

<https://www.independent.co.uk/life-style/cosmetic-surgery-snapchat-instagram-filters-demand-celebrities-doctor-dr-esho-london-a8197001.html> (Erişim Tarihi: 02.09.2020)

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50152185> (Erişim Tarihi: 02.09.2020)

https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/ingilterede-photoshop-yasasitartisiliyor,QTv2SP83vEGzaMwxJxR6fQ/ZyJVBCi_s0qqREUjAYVJhQ (Erişim Tarihi: 02.09.2020)

[https://help.instagram.com/252214974954612/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Yard%C4%B1m&bc\[1\]=Gizlilik%20ve%20Emniyet%20Merkezi](https://help.instagram.com/252214974954612/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Yard%C4%B1m&bc[1]=Gizlilik%20ve%20Emniyet%20Merkezi) (Erişim Tarihi: 05.09.2020)

<https://bedenolumlama.wordpress.com/> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

<https://t24.com.tr/yazarlar/dilara-gurcu/bedeninle-barismak-devrim-olunca-bedenolumlama-hareketi,17871> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

<https://zeo.org/tr/blog/2021-instagram-rehberi/> (Erişim Tarihi: 25.03.2021)

<https://tr.pinterest.com/pin/723883340098821634/> (Erişim Tarihi: 14.05.2021)

<https://tr.pinterest.com/pin/862087553669333286/> (Erişim Tarihi: 14.05.2021)

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50152185> (Erişim Tarihi: 14.05.2021)

https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/yaslandirma-uygulamasi-buyuk-verinin-yeni-oyunu-mu-faceapptenaciklama,aMg52MrAjU-eT0p-gbCG1g/7iwhHle90UGO_dDOaUJPYg (Erişim Tarihi: 21.06.2021)

<https://www.mobileappdaily.com/app-review/faceapp> (Erişim Tarihi: 21.06.2021)

<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/sosyal-medya-ikiye-bolundu-ideal-ben-ve-gercek-ben-41567610> (Erişim Tarihi: 21.06.2021)

EKLER

Ek-1: Gönüllü Katılım Formu

Bu çalışma, “*Instagram’da Sunulan Beden: Kimlik İnşasında Beden İmgesine Teknolojik Müdahale Olarak Photoshop Uygulamalarının Rolü*” başlıklı bir araştırma çalışması olup *bilimsel araştırma* amacını taşımaktadır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, *yarı yapılandırılmış görüşme* yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz. Araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Araştırmacı: Ayşegül Erdem

Ek-2: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

1. Yaşınız?
2. Mesleğiniz?
3. Instagram dışında aktif olarak başka hangi sosyal medya platformlarını düzenli olarak kullanıyorsunuz?
4. Özel olarak Instagram’da genel olarak sosyal medyada bir günde ne kadar vakit geçiriyorsunuz?
5. Instagram’daki takipçilerinizin ve takip ettiklerinizin sayısı kaçtır?
6. Sosyal medyada fotoğraf paylaşırken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?
7. Instagram’da fotoğraf paylaşmadan önce fotoğraf düzenleme uygulamalarını (photoshop uygulamalarını) kullanıyor musunuz? Neden?
8. Instagram’da fotoğraf paylaşmadan önce düzenleme için ne kadar süre harcıyorsunuz?
9. Instagram filtreleri dışında kullandığınız fotoğraf düzenleme uygulamaları var mı? Varsa hangi uygulamaları kullanıyorsunuz? (Ücretli ya da ücretsiz)
10. Bilgisayar/tablet/telefon ya da diğer mobil cihazlarınızda kaç farklı fotoğraf düzenleme uygulaması bulunmaktadır?
11. Ücretli fotoğraf düzenleme uygulamalarını kullanıyor musunuz ya da kullanmayı hiç düşündünüz mü? Evet ise ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?
12. Sosyal medyada (özelde Instagram’da) hiçbir düzenleme yapmadan fotoğraf paylaşımı yapıyor musunuz? Evet ise neden? Hayır ise neden?
13. Instagram’da çoğunlukla ne tarz paylaşımlar yapmayı tercih ediyorsunuz? Hangi paylaşımlarınız için fotoğraf düzenleme uygulamalarını kullanıyorsunuz?

14. Özçekim (selfie) ya da diğer kendi bulunduğunuz fotoğraflarınızı paylaşmadan önce kullandığınız uygulamalarda çoğunlukla hangi bölgelerde (yüz, vücut gibi) düzenlemeler yapıyorsunuz?
15. Fotoğraf düzenleme uygulamalarının kullanımında kadın ya da erkek kullanıcılar arasında bir farklılık görüyor musunuz?
16. Instagram’da takip ettiğiniz arkadaşlarınızın ya da ünlülerin (fenomenler, vloggerlar vb.) yaptıkları paylaşımlarda fotoğraf düzenleme uygulaması kullanıp kullanmadıklarına dikkat ediyor musunuz? Bu paylaşımların kendi paylaşımlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?
17. Fotoğraf düzenleme uygulamaları kullanarak paylaştığınız fotoğraflarınız ile gündelik hayattaki görünümünüz arasında nasıl bir ilişki kuruyorsunuz?
18. Fotoğraf düzenleme uygulamaları ile düzenleyerek yaptığınız paylaşımlara gelen yorumlardan etkileniyor musunuz? Ya da siz başkalarının yaptığı bu tarz paylaşımlara ne gibi yorumlar yapıyorsunuz?
19. Fotoğraf düzenleme uygulamalarının ideal bir güzellik algısı yarattığını düşünüyor musunuz?

Ek-3: Görüşmecilerin Yaş, Cinsiyet ve Mesleğe Göre Demografik Dağılımı

Görüşmeci	Yaş	Cinsiyet	Meslek
1	22	Kadın	Üniversite Öğrencisi
2	25	Erkek	Üniversite Öğrencisi
3	31	Kadın	Öğretmen
4	26	Kadın	İşletme Müdürü
5	28	Kadın	İşsiz
6	28	Erkek	Spor Eğitmeni
7	24	Kadın	Yüksek Lisans Öğrencisi
8	25	Erkek	Satış Pazarlama Uzmanı
9	19	Kadın	Üniversite Öğrencisi
10	30	Erkek	Araştırma Görevlisi
11	27	Kadın	Barista
12	35	Kadın	Bankacı
13	23	Erkek	Spor Eğitmeni
14	26	Kadın	Yüksek Lisans Öğrencisi
15	29	Erkek	Müzişyen
16	27	Erkek	Barista
17	21	Erkek	Üniversite Öğrencisi
18	29	Kadın	Biyolog & Yaşam Koçu
19	26	Erkek	Öğretmen
20	27	Erkek	Dövmeci
21	28	Kadın	Satış Danışmanı
22	33	Erkek	Mühendis
23	27	Erkek	Organizatör
24	24	Kadın	Eğitim Danışmanı
25	20	Kadın	Üniversite Öğrencisi
26	25	Kadın	İşsiz
27	26	Erkek	Yüksek Lisans Öğrencisi
28	25	Erkek	Grafik Tasarımcı
29	27	Erkek	Doktora Öğrencisi
30	28	Kadın	Sekreter

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Ayşegül Erdem

Yabancı Dil: İngilizce

İletişim Bilgileri

Eğitim Bilgileri

2012 - 2016 Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Lisans