



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Aslı GÜVEN

KADINLARIN NESNELEŞTİRMEYLE BAŞA ÇIKMAK ÜZERE GELİŞTİRDİĞİ
TÜKETİM PRATİKLERİ

Pazarlama Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Aslı GÜVEN

KADINLARIN NESNELEŞTİRMEYLE BAŞA ÇIKMAK ÜZERE GELİŞTİRDİĞİ
TÜKETİM PRATİKLERİ

Danışman

Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL

Pazarlama Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Aslı GÜVEN'in bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Anabilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Dicle YURDAKUL

Üye (Danışman) : Doç. Dr. İ. Taylan DÖRTYOL

Üye : Doç. Dr. Cihat ERBİL

Üye : Doç. Dr. R. Meltem YETKİN ÖZBÜK

Üye : Doç. Dr. Nuray AKAR

Tez Başlığı: Kadınların Nesneleştirmeyle Başa Çıkmak Üzere Geliştirdiği Tüketim Pratikleri
--

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :/....../202...

Mezuniyet Tarihi : 10/07/2025

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi/Yüksek Lisans Tezi/Dönem Projesi olarak sunduğum “Kadınların Nesneleştirmeyle Başa Çıkmak Üzere Geliştirdiği Tüketim Pratikleri” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Ash GÜVEN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



25/06/2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri		
Adı-Soyadı	Aslı GÜVEN	
Öğrenci Numarası	201952094001	
Anabilim Dalı	Tüketici Davranışları	
Programı	Pazarlama (DR)	
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri		
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. İ. Taylan DÖRTYOL	
Doktora Tez/Yüksek Lisans Tez/Dönem Projesi Başlığı	Kadınların Nesneleştirmeyle Başa Çıkmak Üzere Geliştirdiği Tüketim Pratikleri	
Turnitin Bilgileri		
Ödev Numarası	2705836390	
Rapor Tarihi	25/06/2025	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %2	Alıntılar dahil: %2
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 120 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.		
Gerekçe:		
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.		
Doç. Dr. İ. Taylan DÖRTYOL		

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
TEŞEKKÜR	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

NESNELEŞTİRME KURAMI ve BEDEN İMAJI

1.1. Beden İmajı	7
1.2. Nesneleştirme Kuramı	8
1.3. Kendini Nesneleştirme	12
1.4. Medya Aracılığıyla Nesneleştirme	13
1.5. Materyal Mesajlara Maruz Kalmak, Benlik ve Beden	14
1.6. Fitspiration Akımı	16

İKİNCİ BÖLÜM

NESNELEŞTİRME VE TÜKETİM

2.1. Tüketim Kültürü ve Nesneleştirme	22
2.2. Başa Çıkma	24
2.2.1. Tüketim Aracılığıyla Başa Çıkma	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NESNELEŞTİRME VE TÜKETİM ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Felsefi Yaklaşımı	28
3.1.1. Yapılandırmacı Dünya Görüşü	28
3.1.2. Fenomenolojik Yaklaşım	28
3.2. Araştırmanın Amacı	29
3.3. Yarı Yapılandırılmış Mülakat	30
3.4. Katılımcılar	32
3.5. Mevcut Araştırmanın Katılımcıları	33
3.6. Veri Toplama Süreci	35
3.7. Transkripsiyon Yaklaşımı	40
3.8. Geçerlilik ve Güvenilirlik	40
3.8.1. Üçgenleme	42
3.8.2. Epoche	42

3.8.3. Araştırmacının Öznellik Beyanı	42
3.8.4. Pilot Test	43
3.8.5. Katılımcı Görüşme Kontrolleri ve Görüşme Metinleri Onayı	44
3.8.6. Etik ve Gizlilik	44
3.9. Verilerin Analiz Edilmesi	45

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Başa Çıkma Stratejileri	51
4.1.1. Fiziksel Değişim Motivasyonu	51
4.1.2. Giyim Aracılığıyla Görünümü Düzeltme.....	57
4.1.3. Bir Marka Olarak Etkili Kişiler.....	61
4.2. Sosyal Medya Kaynaklı Etkili Kişi Hakimiyeti	62
4.2.1. O'nun Gibi Olmak Ya da Olmamak	63
4.2.2. Sporda Beden Sembolü ve Kadınlık İmgesi	68
4.2.3. Benlik Sunumunun Bir Parçası Olarak Sosyal Medyada Aktif Yaşam	69
4.3. Katılımcıların Beden Görünümü Üzerine Düşünceleri.....	71
4.4. Tüketim Karşıtlığı.....	73

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA

5.1. Bulguların Yorumlanması.....	79
5.1.1. Tüketim ve Beraberinde Ortaya Çıkan Sorunlar.....	84
5.1.2. Beden Olumlama, Yaşam Tarzı İrkçılığı ve Kilo fobi	86
5.2. Öneriler	89
5.2.1. Üniversitelerde Hayata Geçirilmeye Yönelik Öneriler.....	89
5.2.2. Gençlerin Algılarını Değiştirmeye Yönelik Öneriler.....	90
5.2.3. Etkili Kişilerin Yönlendirmelerini Kontrol Etmeye Yönelik Mekanizmalar.....	91
5.3. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler	92
SONUÇ	95
KAYNAKÇA.....	100
ÖZGEÇMİŞ	113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Nesneleştirme Kuramı çalışmalarının yıllara göre dağılımı.....	6
Şekil 1.2 VOSviewer anahtar kelime haritası (en az 6 tekrar) (“objectification theory”).....	7
Şekil 1.3 Moradi ve Huang (2008)’in modeli.....	10
Şekil 1.4 Kahalon vd. (2018) kendini nesneleştirme modeli.....	11
Şekil 1.5 Fitspiration paylaşımlarına örnek fotoğraflar (kaynak: @krissycela).....	18
Şekil 1.6 Vosviewer anahtar kelime haritası (en az 2 tekrar) (“objectification theory” AND “consum*”).....	22
Şekil 3.1 Veri toplamaya geçmeden önce yapılması gerekenlere dair bir akış	37
Şekil 4.1 Tüm Katılımcıların İfadeleri Kullanılarak Oluşturulan Kelime Bulutu	48
Şekil 5.1 Tess Holliday’ın Yer Aldığı Cosmopolitan Kapağı.....	87



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Görüşme Soruları.....	31
Tablo 3.2 Katılımcılar hakkında yaş, çalışma durumu ve VKİ bilgisi	34
Tablo 3.3 Tematik Analiz Aşamaları (Braun ve Clarke, 2006).....	46
Tablo 4.1 Fitspiration Takipçileriyle Yapılan Görüşmeler Sonucunda Ortaya Çıkan Ana Tema ve Alt Temalar.....	49
Tablo 4.2 Etkili Kişiyi İlham Alma ve Bu Duruma Eşlik Eden Negatif Duygular	64
Tablo 5.1 Beden Kıyaslama ve Kendini Beğenmeme Üzerine Katılımcı İfadeleri	80



ÖZET

Beden imajına yönelik kaygılar global seviyede hem medyada hem de akademik çalışmalar çerçevesinde tartışılmaktadır. Kadın vücudunun nasıl olması gerektiğine yönelik mesajlar çocukluktan itibaren kadınlara, medya, aile ve toplum gibi kanallar aracılığıyla sürekli hatırlatılmaktadır. Bu mesajlara maruz kalan kadınlar bir süre sonra bu mesajları ve bu mesajların kadınları değerlendirilebilir bir nesneye indirgeyen bakış açısını içselleştirmeye başlamaktadır. Bu durum Nesneleştirme Kuramı kapsamında, kendini nesneleştirme fenomeniyle açıklanmaktadır. Nesneleştirici mesajların yaygın bir biçimde karşılaşıldığı bir mecra olan sosyal medya, özellikle görsel içerikler sunan Instagram gibi uygulamaların yardımıyla bu mesajları kadınlara aktaran bir aracı haline gelmiştir. Beslenme, spor yapma, beden iyi olma hali üzerine paylaşımlara odaklanan ve milyonlarca kadın tarafından takip edilen fitspiration (fit olmak ve ilham almak/fit+inspiration) hesapları bu çerçevede araştırma tasarımına dahil edilmiştir. Literatür, bu tip hesapların nesneleştirici özellikler barındırdığını, kadınların bu hesaplar nedeniyle kendi bedenlerine yönelik negatif tutum geliştirdiğini göstermektedir. Mevcut araştırma, fitspiration hesaplarının, takipçileri üzerinde yarattığı baskıyı ve bu baskıyla başa çıkmada başvurulan yöntemleri tüketici davranışlarını merkeze alarak ortaya çıkarma amacındadır. Bu amaçla, yaşları 19-24 arasında değişen ve farklı bedensel özelliğe sahip 14 kadınla derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırma sonuçları, kadınların bu hesaplar sebebiyle kendi bedenlerini, takip ettikleri etkili kişilerle yoğun bir biçimde kıyasladıklarını, bu kıyas neticesinde kendilerini beğenmediklerini ya da beden iyi olmadıklarına inandıklarını göstermektedir. Bu hislerle başa çıkmak amacıyla kadınların, bedenlerine yönelik değişim yaratma çabası içine girdikleri görülmektedir. Bu değişimi sağlarken direkt çözüm ve benliğin sembolik olarak tamamlanması seçenekleri öne çıkmaktadır. Direkt çözüm çabalarında bedeni gerçekten değiştirmeye yönelik adımlar bulunmaktadır. Bu kapsamda kişiler, beslenmeye yönelik satın alımlarını farklılaştırmakta, farklı kanallar aracılığıyla spor yapmaya çalışmaktadırlar. Sembolik arayış içinde olanların ise etkili kişilerin tanıttığı spor giyim ürünlerine yönelik yüksek bir ilgisi bulunmaktadır. Her iki çözüm yöntemi de ekonomik maliyetler barındırdığından katılımcılar bu durumla alakalı bazı tedbirler almaktadır. Söz konusu tedbirler, tüketim davranışlarıyla beraber tartışılmıştır. Vücudu değiştirmenin en kısa yolu olarak kabul edilen estetik operasyon ise fitspiration takipçileri arasında başvurulan ya da başvurulması düşünülen bir seçenek değildir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Instagram, Beden imajı, Nesneleştirme Kuramı, Tüketici davranışları, Tüketim aracılığıyla başa çıkma stratejileri

SUMMARY

WOMEN'S CONSUMPTION PRACTICES TO COPE WITH OBJECTIFICATION

Body image concerns are discussed globally both in the media and within the framework of academic studies. From childhood, women are constantly exposed to messages about how their bodies should look, through channels such as the media, family and society. Over time, women begin to internalize these messages, adopting perspectives that reduce them to objects to be evaluated. This phenomenon is explained by “self-objectification” within the scope of Objectification Theory. Social media, a medium where objectifying messages are commonly encountered, has become a platform through which these messages are conveyed to women, especially through applications such as Instagram that offer visual content. Followed by millions of women, fitspiration accounts that promote posts about nutrition, sports and physical well-being, were included in the research design within this context. The literature reveals that these types of accounts have objectifying features, leading women to develop negative attitudes towards their own bodies. The current research aims to explore the pressure that fitspiration accounts create on their followers and the coping strategies employed, with a particular focus on consumer behaviour. For this purpose, in-depth interviews were conducted with 14 women aged between 19 and 24 with different physical characteristics. The research findings indicate that women intensely compare their bodies with influencers they follow on these accounts, and as a result of this comparison, they often experience dissatisfaction with their own bodies and feel inadequate. In response, women make efforts to create changes regarding their bodies in order to cope with these feelings. Two primary coping mechanisms were identified: direct resolution and symbolic self-completion. In direct resolution efforts, there are steps aimed at truly changing the body. Direct resolutions involve tangible efforts to alter the body, such as modifying dietary purchase and engaging in physical activity through various methods. Those who are in symbolic self-completion search have a high interest in sportswear products introduced by influencers. Since the majority of the participants are still students, there is a limited budget. Both solutions entail economic cost and the measures taken by the participants regarding this issue have been discussed in the following section. Aesthetic surgery, which is considered the quickest way to change the body, is not pursued or considered as a viable option among fitspiration followers.

Keywords: Social media, Instagram, Body image, Objectification Theory, Consumer behaviour, Coping strategies through consumption

TEŞEKKÜR

En başta sevgili danışmanım Doç. Dr. Taylan DÖRTYOL'a yıllardır devam eden akademik rehberliği ve desteği için minnettarım. Tez İzleme Komitelerinde yol gösteren, emeklerini esirgemeyen çok değerli hocalarım Doç. Dr. Meltem YETKİN ÖZBÜK'e ve Doç. Dr. Nuray AKAR'a teşekkürlerimi sunuyorum. Bilgi birikimini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili hocam Doç. Dr. Ayşen COŞKUN ÇELEN'e de çok teşekkür ederim. Ayrıca AkdenizPaz ruhunu taşıyan tüm hocalarıma varlıkları için teşekkür ediyorum. Daha iyi çalışma arkadaşları düşünemezdim.

Canım eşim Barış'ın ve ailemin bana sundukları konfor alanı, güven ve koşulsuz destek için çok şanslı hissediyor, hepsine çok teşekkür ediyorum.

Tezimi, bu bölümden çıkan her akademik çalışmanın görünmeyen mimarı çok kıymetli hocamız Prof. Dr. Olgun KİTAPCI'ya ithaf ediyorum. Hiç unutulmayacak ve hep yanımızda olacaksınız...

Ayrıca, TÜBİTAK Bilim İnsanı Destek Programları Başkanlığı (BİDEB) 2211 Yurt İçi Lisansüstü Burs Programı kapsamında, doktora sürecindeki katkılarından dolayı TÜBİTAK'a teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Beden imajı en basit şekliyle kişinin kendi bedenine yönelik tutumlarının bütünü olarak ifade edilebilir. Bu tutumun negatif olması durumunda negatif beden imajından veya beden memnuniyetsizliğinden söz etmek mümkündür. İki kavram birbirine yakın olmakla beraber eşanlamlı oldukları söylenemez. Beden memnuniyetsizliği, kişinin kendi bedenine yönelik değerlendirmeleri negatif olduğunda; ayrıca, gerçek ve ideal beden arasındaki boşluk arttığında ortaya çıkmaktadır (Cash vd., 2005; Fioravanti vd., 2022). Negatif beden imajı, beden memnuniyetsizliği olarak ortaya çıkabilmekle beraber daha geniş duyguları içermektedir. Negatif beden imajına sahip olan kişi kaygı ve depresyon gibi ruh hali değişimleri yaşayabilir. Ayrıca bu durum, kişinin sosyal etkileşimlerinde problem yaratabilir (Cash ve Pruzinsky, 2002; Glashouwer vd., 2018).

ABD’de kadın üniversite öğrencilerinin yüzde doksandan fazlasının beden memnuniyetsizliği yaşadığı söylenmektedir (Baker vd., 2019). Yazarlar dünya genelinde bir beden memnuniyetsizliğinden bahsederken ülkemizde yaşayan kadınlarda da beden memnuniyetsizliği oldukça yaygın bir biçimde görülmektedir. Ergün vd. (2022)’ye göre 20-55 yaş arası kadınların %60’ı daha zayıf bir beden özlemi çekmektedir. Üniversite öğrencilerini kapsayan bir başka çalışmaya göre, 310 kadın öğrenciden 77’sinde beden memnuniyetsizliği bulunmaktadır (Asil ve Canbolat, 2022). Bedeninden memnun olmama hali, verilmesi gereken birkaç kilosu bulunan kişilerin basit problemleri gibi algılanmamalıdır. Bu sorun, depresyon, obezite, düşük özgüven ve yeme bozuklukları gibi ciddi sonuçlar doğurabilmektedir (Baker vd., 2019; Stice vd., 2011).

Araştırmacılar sosyal medyanın, insanlarda ortaya çıkan beden imajına yönelik problemleri ciddi bir biçimde beslediğini düşünmektedir (Åberg vd., 2020; Vandenbosch vd., 2022). Kitlel medyada yer alan ideal erkek ve kadın temsilleri, kişilerin neyin normal olduğu yönündeki algılarını saptırabilir (Bussey ve Bandura, 1999). Günümüzde bu algıyı yaratmada en etkili araçlardan biri de sosyal medya özelinde Instagram uygulamasıdır. Özellikle genç kadınlara yönelik görünüm idealleri yansıtan uygulama her iki cins için de diğer yaygın sosyal medya uygulamalarına göre daha fazla görünüme yönelik baskı aracı barındırmaktadır (Åberg vd., 2020).

Sosyal medyadaki görünüm baskısı belirli beden tipinin, çok fazla kişi tarafından örnek alınması, yüceltilmesi ve doğru beden biçimi olarak yansıtılmasıyla oluşmaktadır. Bu çerçevede, edinilmesi gereken ilk özellik ince bir bedene sahip olmaktır. İnce bir bedene sahip olmak önceleri Batılı bir beğeniyi temsil ederken, günümüzde global bir gerekliliğe

dönüşmüştür (Cash ve Pruzinsky, 2002). İnce ve sıkı bir beden, bakımlı parlayan bir cilt ve bu özelliklerin estetik bir biçimde poz verilerek fotoğraflanıp Instagram’da paylaşılması bir gereklilik halini almıştır. Uygulamanın sıradan bir kullanıcısının her gün maruz kaldığı bu minvalde görseller kullanıcı tarafından içselleştirilmekte, “normal” kabul edilmekte ve o görüntüye ulaşmak bir hedef haline gelmektedir. Bu içselleştirme neticesince “kendini nesneleştirme” fenomenine ilk adım atılmaktadır. Fredrickson ve Roberts (1997) tarafından temellendirilen Nesneleştirme Kuramına göre, kadınlar bedensel yetilerinden ziyade dış görünüşleriyle değerlendirilmekte ve diğer özellikleri göz ardı edilmektedir. Toplum tarafından ideal kadın tasvirleriyle çocukluktan itibaren zihinleri doldurulan kadınlar bir süre sonra kendilerini adeta bir nesneye indirgeyen bu bakış açısını içselleştirerek kendilerini nesneleştirmeye başlamaktadır. Toplum nezdinde bu mesaj yaygınlaştırılırken, sosyal medyaya da önemli bir rol düşmektedir. Günümüzde sosyal medya, güzellik standartlarının belirlendiği mecra konumundadır. Araştırmacılar, nesneleştiren görseller barındıran medya araçlarının, kadınlar tarafından içselleştirilmesiyle kendini nesneleştirme durumunun ortaya çıktığını düşünmektedirler (Couture Bue, 2020; Karsay vd., 2021; Papageorgiou vd., 2022; Vandenbosch ve Eggermont, 2012).

Sosyal medyanın nesneleştirici doğası birçok araştırmacı tarafından kabul edilen bir olgudur (Bkz. Couture Bue, 2020; Karsay vd., 2021; Papageorgiou vd., 2022; Vandenbosch ve Eggermont, 2012). Sosyal medya her ne kadar nesneleştirici paylaşımlara açık bir platform olsa da bazı sayfalar nesneleştirici içeriklerin çokluğu ya da şiddeti anlamında öne çıkmaktadır. Bu sayfalara örnek olarak, diyet ve spor yapma yoluyla sağlıklı yaşam mesajlarını yayma hedefi taşıyan fitspiration temalı hesaplar gösterilebilir (Easton vd., 2018). Sağlıklı yaşam önerilerinin paylaşıyor olması bu sayfaların iyi bir amaca hizmet ettiğini düşündürse de bu hesaplar kadın vücudunun belirli bölümlerini ön plana çıkaran fotoğraflar vasıtasıyla nesneleştirmeye katkıda bulunmaktadırlar (Carrotte vd., 2017; Tiggemann ve Zaccardo, 2018). Literatür, fitspiration akımının kendini nesneleştirmeye neden olduğunu ve dolayısıyla beden görünümüne odaklanmayı arttırdığını göstermektedir (Daudi, 2022; Skowronski vd., 2021). Bu odaklanma neticesinde kişilerde kendi bedenleriyle fitspiration paylaşımı yapan etkili kişinin bedenini kıyaslama eğilimi doğmaktadır (Fardouly vd., 2017, 2018). Bu kıyas neticesinde gözlemlenen fark kişileri bu farkla başa çıkmaya itmektir.

Bu şartlar altında tüketmek, kendini iyi hissettirecek ürünlere yatırım yapmak salt bir satın alım davranışından fazlasını ifade etmektedir. Ürünler, bireylerin zihninde birtakım semboller oluşturmakta ve benliğin sürdürülmesinde etkin rol oynamaktadır (El Bassiouny ve Hammad, 2018; Mandel vd., 2017; Todd, 2012). Araştırma kapsamında, sosyal medyanın -

özellikle de fitspiration akımının- etkisiyle kendini nesneleştiren kadınların ideal beden ve gerçek beden farkıyla başa çıkmada başvurdukları stratejiler mercek altına alınmış, bu süreçte tüketimin rolü anlaşılmak istenmiştir. Literatür, fitspiration içeriklerinin kişilere belirli bir yaşam tarzını empoze ettiğini, tek bir beden tipinin spordan ve sağlıklı bir yaşam biçiminden fayda sağlayabileceği düşüncesini yaydığını göstermektedir (Boepple ve Thompson, 2016; Tiggemann ve Zaccardo, 2018). Dolayısıyla mevzu edilen bedene ulaşmak, bu hesapların takipçileri arasında bir amaç haline gelmektedir. Bu hesapları yöneten etkili kişilerin yaşam tarzları ve giyim tercihleri de takipçilerin radarına girmiştir (Murashka vd., 2021). Giyim benliğin uzantısı kabul edildiğinden, takipçiler gerçek değişiklikler yaratmak yerine giyim ürünlerini bir manipülasyon aracı olarak kullanabilmektedir (Lipson vd., 2020). Kısacası mevcut araştırma, idealize edilen bedene gerçekten yaklaşmak ya da yakın hissetmek amacıyla yapılan her türlü tüketimi ve başa çıkma stratejisini anlama hedefini taşımaktadır.

Literatür, belirli bir beden tipine ulaşma amacıyla birtakım ürünlerin takipçilere dayatıldığını (Pilgrim ve Bohnet-Joschko, 2019), fitspiration sayfalarının düşük özgüven yaratabileceğini ancak daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu (Faelens vd., 2021), özellikle farklı medya türlerinin yeni araştırmalarda kullanılması gerektiğini (Karsay vd., 2021), bu zamana kadar yapılan çalışmalarda Batılı örneklemelerin aşırı temsilinin bulunduğunu (Vandenbosch vd., 2022) göstermektedir. Dolayısıyla mevcut çalışmada, bahsi geçen eksiklikler, fitspiration sayfalarının yarattığı motivasyonları keşfetmek, farklı bir medya aracı (Instagram) kullanmak ve Batılı örneklemelerin baskınlığından sıyrılarak farklı demografiye sahip katılımcıları çalışmaya dahil etmek yoluyla giderilmiştir. Pazarlama mesajlarına takipçilerin nasıl tepki verdiği, fitspiration hesaplarının kişilerin beden imajları üzerine düşüncelerini nasıl etkilediği, görsel bir iletişim aracı olan Instagram'ın nasıl bir etkiye sahip olduğu soruları araştırma neticesinde cevaplanmıştır. Ayrıca, kolektivist¹ yapısıyla Batılı örneklemiden ayrılan Türkiye'den veri toplanması, Batılı örneklemin aşırı temsilinin bulunduğu literatürden farklılaşmayı sağlamıştır. Özetle, fitspiration paylaşımlarının takipçilerde açığa çıkardığı duyguların, beden imajına yönelik düşüncelerin ve bir başa çıkma stratejisi olarak tüketim davranışının anlaşılmasının beden imajı çalışmalarına ve tüketici davranışları literatürüne katkı sunduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın yöntemsel olarak önceki çalışmalardan ayrıldığını söylemek mümkündür. Fitspiration akımı hem nicel hem nitel araştırmalara konu olmuş bir çalışma alanı olmasına karşın fenomenolojik bir biçimde daha önce ele alınmamıştır.

¹ <https://culturalatlas.sbs.com.au/turkish-culture/turkish-culture-core-concepts#:~:text=Turkey%20has%20a%20collectivist%20culture,well%20as%20the%20broader%20nation>. (Erişim tarihi: 29.04.2025)

Mevcut literatüre sunulan katkının ötesinde araştırmanın pratik çıktıları bulunmaktadır. Araştırmada toplanan veri neticesinde sunulan öneriler halk sağlığı politikaları çerçevesinde önemlidir. Genç obezitesinin artmakta olduğu ülkemizde daha aktif yaşama ve sağlıklı beslenme niyetinde olan gençleri, hedeflerine ulaştırmak amacıyla oluşturulacak altyapı ve hizmetler, gençlerin yapmak istedikleri değişiklikleri hayata geçirmelerini kolaylaştıracaktır. Diğer yandan, araştırmada önerildiği üzere beden imajı konusunda yapılacak olan bilinçlendirme faaliyetleri ve bu konuda verilecek olan psikolojik destek negatif beden imajının kötü sonuçlarından gençleri korumaya yardımcı olacaktır.

Araştırmanın uygulamaya yönelik somut katkılarının bulunması, sonuçları Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları üzerinden yorumlamayı mümkün kılmaktadır. BM'nin 3. hedefi olan “Sağlık ve Kaliteli Yaşam”² başlığı altında akıl ve ruh sağlığının ve esenliğinin geliştirilmesi amacı bulunmaktadır. Psikolojik problemler doğurabilme potansiyeli bulunan negatif beden imajı ve beden memnuniyetsizliği gibi kavramlarla başa çıkmanın ruhsal iyiliğe hizmet edebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, “toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak ve tüm kadınlar ile kız çocuklarını güçlendirmek” mottosuyla tanıtılan “Toplum Cinsiyet Eşitliği” hedefi (5. Hedef)³, çalışmanın çıktılarıyla uyum içerisindedir. Kadınların nesneleştirildiği, gerçekdışı güzellik kriterlerine tabi tutulduğu günümüzde, nesneleştirici mesajların yayılmasında ciddi bir etki sahibi olan sosyal medyanın ele alınması ve kadınların beden imajı üzerine düşüncelerinin araştırılması söz konusu hedefle örtüşmektedir. Çalışma sonuçları elde edildikten sonra kadınların beden imajlarını iyileştirmeye ve bedensel esenliklerini geliştirmeye yönelik öneriler getirilmiştir. Bu öneriler bahsi geçenler hedeflerle uygunluk göstermektedir.

Bahsi geçen motivasyonlar çerçevesinde geliştirilen mevcut çalışma, bunu sağlarken yapılandırmacı bir bakış açısı benimsemiştir. Bu kavrayış biçimi kişilerin günlük hayatı yorumlama biçimlerine, kişisel deneyimlerine ve anlayışlarına odaklanarak, bilginin yorumlanarak üretilmesinden bahsetmektedir (Creswell, 2018; Creswell ve Creswell, 2021). Kişilerin deneyimlerinden yola çıkan bir anlam arandığından, yorumlayıcı dünya görüşüne uygun bir biçimde fenomenoloji benimsenmiştir. Fenomenoloji sayesinde, diğer araştırma biçimlerinde ortaya çıkarılamayacak anlamların keşfedilmesi mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Mevcut çalışmada kadınların bedenleriyle kurduğu ilişki, bedenlerine yönelik görüşleri ve değişim çabaları anlaşılacak istendiğinden deneyimlerine odaklanmanın doğru bir yöntem olacağı düşünülmüştür. Bu çerçevede araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat aracılığıyla derinlemesine bir içgörü elde edilmiştir. Fıtspiration içerikleri kadınlar tarafından daha yoğun

² <https://www.kureselamaclar.org/amaclar/saglik-ve-kaliteli-yasam/> (Erişim tarihi: 06.05.2025)

³ <https://www.kureselamaclar.org/amaclar/toplumsal-cinsiyet-esitligi/> (Erişim tarihi: 06.05.2025)

bir biçimde takip edildiğinden (Carrotte vd., 2015), çalışmaya yalnızca kadınlar dahil edilmiş ve 14 katılımcıyla derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler tamamlandıktan sonra Braun ve Clarke (2006) tarafından betimlenen tematik analiz aşamaları takip edilmiş ve bu aşamalar doğrultusunda analiz MAXQDA 24 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümü, okuyucuyu konuya hazırlama amacı taşımaktadır ve tezin devamında sıklıkla bahsedilecek olan kavramların açıklanmasına ayrılmıştır. Bu bölüm, beden imajı kavramının tanıtılması ve Nesneleştirme Kuramının açıklanmasıyla başlamaktadır. Devam eden kısmında, nesneleştirme fenomeninin medya araçlarıyla özellikle de sosyal medya bağlamında Instagram/Fitspiration akımı ile olan bağlantısı aktarılmıştır.

İkinci bölümde nesneleştirme kavramıyla nasıl başa çıkılabileceği, bu aşamada tüketimin rolü gibi bilgiler paylaşılmıştır.

Üçüncü bölüm araştırma yöntemini tanıtmayı amaçlamaktadır. Mevcut araştırma, nitel bir araştırma modelini takip etmektedir ve söz konusu bölümde hangi aşamaların uygulandığı, hangi kararların alındığı paylaşılmıştır. Bu çerçevede, araştırmanın amacı, katılımcılar, veri oluşturma süreci, transkripsiyon yaklaşımı, geçerlilik ve güvenilirliğin nasıl sağlandığı okuyucuya açıklanmıştır.

Dördüncü bölüm analiz edilen verilerin temalaştırılmasıyla ortaya çıkan bulguların paylaşıldığı kısımdır. Araştırma kapsamında 4 ana tema ortaya çıkmıştır. Bu bölümde söz konusu temalar, alt temaları ve katılımcı alıntılarıyla birlikte paylaşılmıştır.

Son olarak beşinci bölüm, dördüncü bölümde yer alan bulguların yorumlanmasına ayrılmıştır. Burada, katılımcı söylemlerinden elde edilen anlamlar, birtakım öneriler, çalışmanın kısıtları ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler paylaşılmıştır.

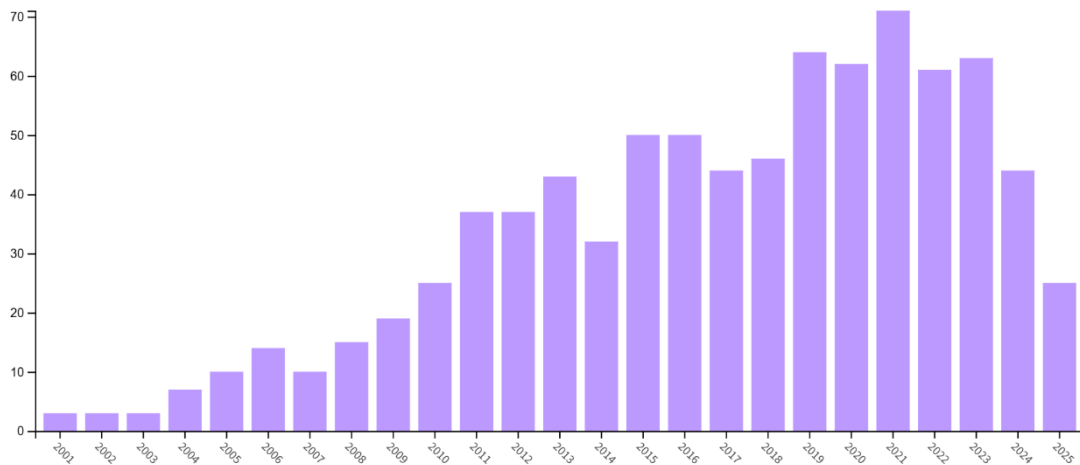
BİRİNCİ BÖLÜM

NESNELEŞTİRME KURAMI ve BEDEN İMAJI

Nesneleştirme Kuramı, Fredrickson ve Roberts (1997) tarafından 1997 yılında “Objectification Theory” ismiyle ortaya konmuştur. Kuram, kadınlara salt bir beden olarak yaklaşmaktan ve bedenin cinsel kullanımına odaklanmaktan söz etmektedir. Bu bakış açısıyla birlikte kadın vücudu bakılan, değerlendirilen bir varlık olarak toplumda yerini almakta ve kadın, diğerleri tarafından sadece bedensel özellikleriyle değerlendirilmektedir. Objectification Theory, alanın sayıca çok olmayan Türkçe makalelerinde (Gezgin ve Ann Dev, 2018; Kayıhan, 2021) Nesneleştirme Kuramı olarak anıldığından, mevcut tezde bu ifadeden yararlanmanın uygun olacağı düşünülmüştür.

Web of Science (WOS) veri tabanı kullanılarak 2025 yılının Mayıs ayında yapılan “objectification theory” (in: Topic) aramasında 841 sonuca ulaşılmıştır⁴. Çalışmalar 1997 yılında teorinin ortaya çıkmasıyla başlayıp zaman içinde genellikle artma eğilimi göstererek günümüze kadar devam etmektedir. 2025 yılında verinin elde edildiği döneme kadar 25 eserin yayımlandığı görülmektedir.

Şekil 1.1 Nesneleştirme Kuramı çalışmalarının yıllara göre dağılımı (Kaynak: Web of Science)



Kuram, psikolojik sonuçları olan bir fenomeni ele aldığından WOS'ta yer alan çalışmaların çok büyük kısmı multidisipliner psikoloji, klinik psikoloji, uygulamalı psikoloji, gelişimsel psikoloji gibi psikolojinin alt dallarından oluşmaktadır.

Literatürde daha sık karşılaşılan kavramları ve birbirleriyle ilişkilerini daha iyi kavramak amacıyla Vosviewer programından yararlanılmıştır. Aşağıda yer alan şekilde

⁴ Web of Science (<https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/7d2f3174-f0d3-4e33-86b0-204956463340-0163ebdaac/relevance/1> Erişim tarihi 22.05.2025)

1950). Bugün ise beden imajından daha kapsayıcı bir biçimde söz etmek mümkündür. Artık beden imajından benlik imajının bir uzantısı olarak söz edilmekte ve kavram, beden bölümlerine ve işlevlerine yönelik imgeler ve anlamlar bütünü olarak anlaşılmaktadır (Cash ve Pruzinsky, 2002). Cash (2012)'ye göre beden imajı 2 boyutlu bir biçimde ele alınmalıdır. Birinci boyut, kişinin fiziksel ölçülerini ve biçimini nasıl algıladığıyla alakalıyken, ikinci boyut kişinin kendi bedenine yönelik tutumunu kapsamaktadır.

Beden imajı en genel anlamıyla kişinin kendi bedeni hakkındaki düşüncelerinden oluştuğundan çeşitli dış etkiler tarafından yönlendirilmesi veya kişinin maruz kaldığı bilgiler neticesinde değişmesi mümkün görünmektedir. Beden imajını şekillendiren faktörlerden özellikle kültürel sosyalizasyon, bu çalışmanın bağlamı çerçevesinde oldukça anlamlı bir değişkendir. Dünya genelinde pek çok kültürde, beden nasıl gözükmesi gerektiğine yönelik görüşler bulunmaktadır. Bu görüşler hangi fiziksel özelliklerin kabul gördüğü, hangilerinin görmediği, bu fiziksel özelliklere sahip olmanın ya da olmamanın ne anlama geldiği hakkındadır. Öte yandan tüm bu standartlar kadın ve erkeklerden farklı fiziksel beklentilerin doğmasına ortam hazırlamıştır. Bu mesajların günümüzdeki en önde gelen sözcüsü ise sosyal ve kitlesel medyadır (Cash, 2012). Sosyal medyada görülen ideal bedenlerin kişilerin beden imajına negatif etki ettiği birçok çalışma tarafından kanıtlanmıştır (Cohen vd., 2019; Couture Bue, 2020; Faelens vd., 2021; Fardouly vd., 2018). İnternet teknolojilerinin artması ve sosyal medyanın akıllı telefonlar aracılığıyla aktif bir şekilde hayatımızda olması kişileri “ideal beden” görsellerine çok fazla maruz bırakmaktadır. Brown ve Tiggemann (2022)'ye göre, kişiler sosyal medya ünlülerine önce maruz kalmakta, sonra kendi bedenleriyle onlarınkini kıyaslamakta ve en nihayetinde onlara -bir anlamda- tapınmaktadır. Söz konusu sonucu bulgulayan derleme makaleye göre, her yaştan kadın sosyal medya ünlülerinde gördükleri kusursuz vücutlar sebebiyle negatif beden algısı ve yeme bozukluğu geliştirmektedir. Sosyal medya kullanımı nedeniyle negatif beden imajının oluşmasında etkili görülen faktörler, toplumsal standartların içselleştirilmesi ve kişinin görüntüsünü diğerleriyle kıyaslaması olarak sıralanmaktadır (Fardouly vd., 2018). Güzellik kaidelerinin nasıl içselleştirildiği, çocukluktan itibaren kız çocuklarına nasıl empoze edildiği bir sonraki bölüm olan Nesneleştirme Kuramının konusudur.

1.2. Nesneleştirme Kuramı

İlk olarak Fredrikson ve Roberts (1997) tarafından literatüre sunulan Nesneleştirme Kuramı, kadınları salt bedenler olarak değerlendirmekten, kadınları sahip oldukları bedene ve dış görünüşlerine indirgemekten, kısacası kadını “bakılacak bir nesne” olarak yorumlamaktan bahsetmektedir. Kadın bedenine dışarıdan gelen bu bakışlar, toplum ve medya gibi araçların

katkısıyla kadınlara, ulaşması pek mümkün olmayan, gerçek dışı güzellik kaidelerini dayatmaktadır. Bu dayatmaları kural gibi benimseyen kadınlar ise bir süre sonra bu dış bakışı içselleştirerek, kendilerini nesneleştirmeye başlamaktadırlar (Barzoki vd., 2014). Kendini nesneleştiren birey, bedenini sürekli değerlendirme halindedir. Kendine dayatılan güzellik formüllerini kendi bedeniyle kıyaslar. Aradaki boşluk her zaman oradadır ve kadınlar bu eksiklik hissini ortadan kaldırmak için dayatılan formüllere uymalarını sağlayacak reçeteler aramaktadır. Bu dayatma kadınları sürekli çekiciliklerini arttırmanın yollarını aramaya itmektedir (Barzoki, 2017). Kısacası, "güzel" kabul edilebilmek için birtakım varsayımlar vardır. Bu standartların kabulüyle birlikte kişi bedenini bu standartlara uygun bir nesne haline getirmeye çalışmaktadır. Aslında "nesneleştirme" ya da "kendini nesneleştirme" denilen fenomeni bu biçimde özetlemek mümkündür (Vandenbosch ve Eggermont, 2015).

Nesneleştirme Kuramına göre, kadınlar yalnızca dış görünüşlerine göre değerlendirilmektedir. Bu indirgeme, kadınların asıl insani özelliklerinin göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle, nesneleştirilen kadına, sanki duygusal veya mantıksal hiçbir yönü olmayan bir varlıkmış gibi yaklaşılmaktadır (Barzoki, 2017). Cinsel olarak nesneleştirilen kadınlar daha az ahlaklı, daha az yetenekli veya daha az başarılı bireyler olarak görülmektedirler (Kahalon vd., 2018). Kişinin bu şekilde yüzeyselleştirilmesi birtakım psikolojik problemleri beraberinde getirmektedir. Yeme bozukluğu, depresyon, bedeninden utanma gibi kavramların, nesneleştirilen ve dolayısıyla kendini nesneleştiren kadınlarda ortaya çıktığı görülmektedir (Tiggemann ve Slater, 2015). Moradi ve Huang, 2008 yılında Nesneleştirme Kuramına dair bir çerçeve çizmiş ve nesneleştirmenin sonucu olarak 3 temel psikolojik soruna işaret etmişlerdir. Aşağıda yer alan şekilde görüldüğü gibi bu problemler yeme bozukluğu (eating disorders), depresyon (depression) ve cinsel işlev bozukluğu (sexual dysfunction) olarak sıralanmaktadır. Modelde de görüldüğü gibi bu psikolojik problemlerin yine nesneleştirmeden doğan öncülleri bulunmaktadır. Moradi ve Huang'ın modelinde yer verdiği dört değişken, kuramı ortaya koyan Fredrickson ve Roberts'ın makalesi göz önüne alınarak tanımlanacaktır.

Şekil 1.3 Moradi ve Huang (2008)'in modeli



Nesneleştirilmenin bireyin hayatında psikolojik problemlere neden olabileceğinden kuramla ilgili ilk kavramsal çerçeveyi ortaya koyan Fredrickson ve Roberts (1997) da söz etmektedir. Araştırmacılara göre nesneleştirmenin 4 ana sonucu bulunmaktadır:

1. Utanç: Her ne kadar medya tarafından yansıtılan güzellik ideali ulaşılamaz olsa da kadınlar yine de kendilerini suçlu hissetmekte ve "ideal" bulmadıkları vücutlarından utanmaktadırlar.

2. Kaygı: Ne şekilde ya da ne zaman nesneleştirmeye maruz bırakılacağını bilmeyen birey, devamlı olarak fiziksel görünümü hakkında endişelenmektedir.

3. Yüksek motivasyonlu durumlar: Beden gözetimi erken yaştan itibaren kadınların hayatında, düşüncelerini ve eylemlerini kısıtlayan bir gerçeklik olarak yer almaktadır. Sürekli kontrol altında hisseden bireyin kaygısız bir biçimde hayattan/andan zevk alması mümkün görünmemektedir. Kız çocukları bu müdahaleyi parkta, okul bahçesinde deneyimlerken, yetişkin kadınlar da “gözetleyenler” sebebiyle fiziksel aktivitelerinde sürekli kendilerini denetlemektedirler. Bir başka deyişle kadınlar çok eğlenirken ya da bedensel görünümüyle aslında hiç alakası olmayan eylemlerde bulunurken dahi beden gözetimi ve bundan duyulan endişe peşlerini bırakmamaktadır.

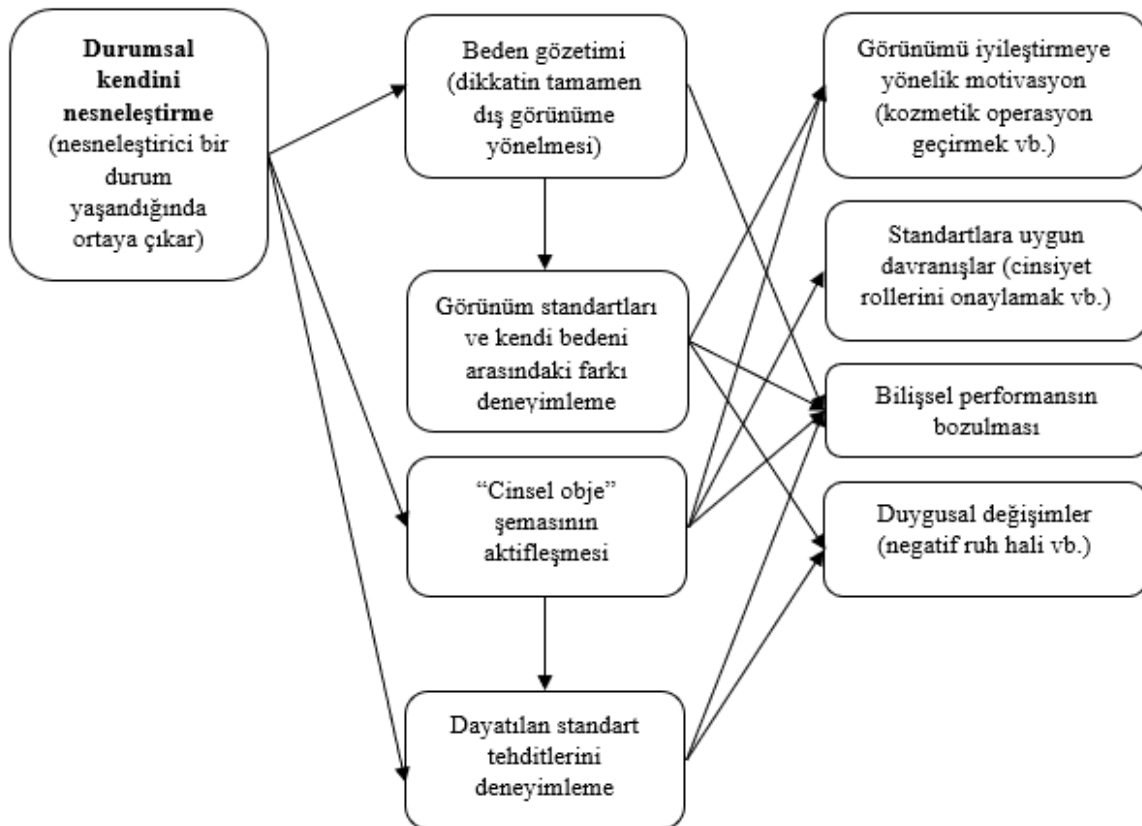
4. İçsel bedensel durumun farkındalığı: Dördüncü ve son maddeye kadar kadınların dış görüşünün kritik önem taşıyan bir değişken olarak yorumlanmasından ve bunun kadınlardaki çıktısından bahsedilmiştir. Son madde ise, bahsi geçen dış görünüş özelliklerinin bu denli “önemli” olmasının kadınların duygu durumlarını, fiziksel kapasitelerini, bedenlerinin dışında değil de “içinde” ne olup bittiğini önemsemediklerine işaret etmektedir.

Daha sonraki yıllarda, Fredrickson ve Roberts’ın sunduğu çıkarımlar temel alınarak başka modeller oluşturulmuştur. Bu modellerden bir diğeri olan Kahalon vd. (2018)’in kendini

nesneleştirme literatürünü inceleyerek ortaya koyduğu model, nesneleştirmenin ardından yaşanan psikolojik süreçleri özetlemektedir. Yazarlara göre sundukları model gelecek çalışmalar için de yol gösterici bir niteliğe sahiptir ve ampirik olarak test edilmeye ihtiyacı vardır. Söz konusu model yeni değişkenlerin dahil edilmesiyle geliştirilebilir.

Kahalon vd. (2018)'in modelinde görüldüğü üzere (Bkz. Şekil 1.4) nesneleştirme psikolojik süreçlere etki ettiği gibi davranışsal ve bilişsel değişikliklere de neden olmaktadır. Buna göre, nesneleştirmeye maruz kalan birey kendisinden beklenen cinsiyet kalıplarına uygun hareket etmek zorunda hissetmektedir. Öte yandan dış görünümü iyileştirmeye yönelik motivasyonlar ön plana çıkmaktadır. Bu davranışların içinde estetik ameliyat geçirme örnek olarak gösterilebilir. Üstelik nesneleştirme, kişilerin bilişsel performansına zarar vermekte ve kişide negatif bir ruh halinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Fredrickson vd., (1998)'in gerçekleştirdiği ünlü deneyde, giyinme kabininde kazak yerine mayo giyerek bekleyen kadın katılımcıların kendilerini daha çok nesneleştirdiği ve bu nesneleştirmenin sonucu olarak da kazak giyen kadınlara göre matematik problemlerini çözmede daha başarısız olduğu bulgulanmıştır. Nesneleştirme, kadınların kendi bedenleriyle olan ilişkisini etkilediği gibi zihinsel performansa da etki etmektedir.

Şekil 1.4 Kahalon vd. (2018) kendini nesneleştirme modeli



Kadınlara yüklenen sıfatlar, kültürel olarak yerleşmiş roller, kadınların olmak istedikleri kişi olmalarının önüne geçmektedir. Bu yerleşik normları içselleştiren kadınlar bir tür otosansür uygulamaktadır. Sürekli bir başkası olma çabası ise kadınlarda depresyonu arttırmaktadır (Fredrickson ve Roberts, 1997). Nesneleştirme Kuramı psikolojik etkilerin altını çizmiştir ve literatüre sonradan eklenen yayınlar da çoğunlukla benzer çizgide devam etmektedir.

Kadınların kendilerini depresyona sürükleyen birtakım kaideleri neden kabul edip bu standartlara uymak için çabaladığı sorusu akıllara gelebilir. Ancak burada medya ve toplumun gücü küçümsenmemelidir. Li ve Xiao (2021)'e göre kadınlar hem sosyal yaşamdaki tecrübelerinden hem de kitlesel medya elemanları tarafından yayılan mesajlar aracılığıyla nesneleştirilmektedir. Yazarlara göre medyada sürekli övülen zengin yaşantılar ve kusursuz bedenler başarılı bir hayatın olmazsa olmazları konumundadır. Verilen bu mesaj kadınların güzelliklerini adeta bir para birimi (beauty as currency) gibi yorumlamasına hem iş yaşamında hem de potansiyel partnerleri etkileme yolunda güzelliği geçer akçe olarak algılamalarına neden olmaktadır. Sosyal/maddi açıdan daha şanssız olan kadınlar sosyal basamakları atlamak üzere (özellikle eş bulma yönünden) zaman ve enerjilerini fiziksel çekiciliklerini arttırmaya harcamaktadır (Blake ve Brooks, 2019). Blake ve Brooks (2019)'un çalışması, gelir eşitsizliğinin daha fazla olduğu şehirlerde kadınların daha fazla seksi özçekimler paylaştığını bulgulamıştır. Patriyarkal kültür ise kadınlara yönelik bakış açısıyla bu mesajları desteklemekte hatta daha güçlenmelerine yol açmaktadır. Bir başka deyişle, “ideal beden”e ulaşmanın sosyal olarak da ödüllendirildiği inancı kadınları bu yolda ayrıca motive etmektedir.

Sosyal kaidelerin yanı sıra medya da nesneleştirme mesajlarının yayılmasında rol oynamaktadır. Ancak Karsay vd., (2018)'in yaptığı meta analizin sonuçlarına göre medyanın türü de önemli olup bilgisayar oyunları ya da çevrimiçi medya araçları, televizyondan daha etkili bir nesneleştirme aracı olarak yorumlanmaktadır.

1.3. Kendini Nesneleştirme

Çalışma boyunca nesneleştirme ve kendini nesneleştirme kavramları birbirine alternatif olarak kullanılmaktadır. Kuramın adı Nesneleştirme Kuramı olsa da bireylerin, özellikle de kadınların dışarıdan yöneltilecek nesneleştirici yorumları içselleştirdiği ve hatta kabul ettiği görülmektedir. Bu kabul neticesinde birey dışarıdan herhangi bir etkiye maruz kalmasa dahi kendini nesneleştirmeye başlar. Kendini nesneleştirme, nesneleştirmenin özümsemiyle ortaya çıkan bir fenomen olduğundan literatürde iki kavram birlikte ve bazen de birbirini yerine kullanılmaktadır.

Kendini nesneleştirme, 3. şahıslar tarafından atılan bakışların içselleştirilmesi ve hatta diğerlerinin yorumları ve değerlendirmelerinden önce kişinin bedenine yönelik yargıyı kendisinin vermesi olarak tanımlanabilir (Calogero, 2012).

Kişiler nesneleştirmeye hayatlarının her alanında karşılaşabilmektedir. Calogero (2012) bu alanları, gerçek kişiler arası gerçek etkileşimler ve medya etkileşimleri olarak tanımlamaktadır. Birinci etkileşim türü, aile fertleri, okul ve iş arkadaşları ya da tanıdık olmasalar dahi yüz yüze gelinen bireylerle kurulan ilişkilerden oluşmaktadır. Bireysel temaslarda kadınlar erkeklere göre daha fazla tacize uğramakta, bedenlerine yönelik negatif yorumlar duymakta ve cinsel anlamda küçük düşürücü şakalara maruz kalmaktadır (Calogero, 2012; Fredrickson ve Roberts, 1997; Lennon ve Johnson, 2020; Sokolova vd., 2022). Diğer grup ise medya etkileşimlerini kapsamakta, gün içinde karşılaşılan televizyon programları, müzik klipleri, reklamlar, animasyonlar, internet, gazete, dergi ve bilgisayar oyunu gibi pek çok mecraayı içinde bulundurmaktadır. Çalışmanın odağında Instagram uygulamasının nesneleştirmedeki rolü olduğundan medyanın nesneleştirmeye olan ilişkisi bir sonraki başlıkta daha detaylı biçimde ele alınacaktır.

1.4. Medya Aracılığıyla Nesneleştirme

Geleneksel medyanın ortaya çıkışından beri kadınların reklam, müzik klipleri, dergiler gibi çeşitli araçlar kullanılarak nesneleştirildiği ve bu nesneleştirmenin şiddetinin zaman içinde arttığı gözlemlenmektedir (Sokolova vd., 2022; Vandenbosch ve Eggermont, 2015). Medya, kişilerin gerçekliklerini oluştururken kullandığı bir referans noktası haline gelmiştir. Eskiden bu görevi geleneksel medya üstlenirken bugün sosyal medyanın varlığı daha dominant bir konumdadır (Daudi, 2022). Zamansal ve mekânsal kısıtları ortadan kaldırmasıyla sosyal medya özellikle gençler arasında birincil veri kaynağı haline gelmiştir (Ando vd., 2021). Sosyal medyanın “Megafon Etkisi” sayesinde sıradan kişiler dahi başkalarının kararlarına etki edebilecek mekanizmalara dönüşmüştür. Üstelik bu mekanizmalar geleneksel medya engellerine takılmadıklarından çok daha fazla insana daha kısa zamanda ulaşma gücüne sahiptir. Buradaki problem, söz konusu kişilerin zaman zaman diğer uygulamaların da yardımıyla en iyi, en gösterişli ve kusursuz görünen hallerini takipçileriyle paylaşımları ve bu görünümün doğal olduğu yanılgısının yayılmasıdır (Sokolova vd., 2022). Görsel paylaşımlar yapmaya en elverişli sosyal medya uygulaması olan Instagram birtakım bedensel görünüm kaidelerinin yayılmasına aracılık etmektedir. Bu araçlarda karşılaşılan güzellik kaideleri zamanla kabul görmeye ve kullanıcı tarafından içselleştirilmeye başlamaktadır. Üstelik bu içerikler özellikle genç kızların beden algılarını "seksi" olmanın bir gereklilik olduğu yönünde

manipüle etmektedir (Papageorgiou vd., 2022). Fardouly vd. (2018)'e göre, Facebook'ta görüntülenen içerikler kullanıcılarda bir kıyaslama isteği yaratmazken, bireyler Instagram ünlüleriyle ve diğer kullanıcılarla kendi dış görünümünü kıyaslamaktadır. Bu kıyas daha fazla kendini nesneleştirmeyi ve beden memnuniyetsizliği beraberinde getirmektedir. Zira iki uygulamanın da temel felsefe bakımından ayrıştığını görmek mümkündür. Facebook arkadaş olma üzerine temellenirken, Instagram'da esas olan "takip" etmektir (Åberg vd., 2020). Sosyal medyanın, özellikle de Instagram'ın hem kadınlar hem erkekler için daha fazla görünüme yönelik baskılar barındıran bir mecra olması (Åberg vd., 2020) bu araca daha geniş bir parantez açma gereğini ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal medya araçlarının sürekli daha fazla kişi tarafından kullanılması ve günlük hayatın bir parçası haline gelmesi (Couture Bue, 2020), sosyal medya "doğrularının" yaygınlaşması ve kabulünü kolaylaştırmıştır. Bu kabullerden bir tanesi de Instagram gibi araçların görünüm odaklı olmasıyla birtakım görünüm biçimlerinin daha değerli kabul edilmesi olmuştur (Skowronski vd., 2021). Bu durum, kadınların beden gözetiminin artmasına zemin hazırlamaktadır. Hatta araştırmalara göre Instagram hesabı bulunan kadınlar görünümüleri hakkında kendilerini daha kötü hissetmektedirler (Faelens vd., 2021). Instagram'ın ücretli iş birliklerine uygun bir platform olması etkili kişiler (influencer) tarafından en çok tercih edilen araç haline gelmesine neden olmuştur (Pilgrim ve Bohnet-Joschko, 2019). Bu kişiler söz konusu platform sayesinde kendi kullandıkları ürünleri tanıtmakta, aldıkları takviyeleri ya da kendi beslenme biçimlerini takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Bu "muteber" yaşam biçiminin sonucunda iyi bir bedene sahip olan etkili kişi, diğer herkese de aynı yoldan gitmeyi tavsiye etmektedir. İşte bu baskı sosyal medyadan yayılan beden memnuniyetsizliğini açığa çıkaran faktörlerden biridir. Öte yandan giderek yaygınlaşan "body positivity" yani beden olumlamanın da dikkate değer bir fark yaratmadığı bulgulanmıştır (Tiggemann vd., 2020b). Sosyal medyada kadınların maruz kaldığı gerçekdışı bedenlerin "disclaimer" (fotoğrafın çeşitli rötuş veya uygulamalar aracılığıyla mevcut haline getirildiğini açık etme) aracılığıyla belirtilmesinin de kullanıcılarda beden memnuniyeti yaratmadığı gözlemlenmiştir (Brown ve Tiggemann, 2020; Couture Bue ve Harrison, 2020).

1.5. Materyal Mesajlara Maruz Kalmak, Benlik ve Beden

Li ve Xiao (2021) başarılı insanların maddi açıdan rahat ve fiziksel açıdan çekici kimseler olarak tasvir edildiğinden bahsetmektedir. Medyada izleyiciye sürekli empoze edilen kişilerin belirli dış görünüş standartlarına uygun olduğu görülmektedir. Söz konusu dış görünüş odaklı materyal mesajlar genç kız ve kadınlarda bedenlerine aşırı önem vermeyi ve bedenlerini

benliklerinin en önemli parçasıymışçasına değerlendirmelerine neden olmaktadır (Barzoki, 2017). Çünkü dış görünümün iyi olması salt bir beden güzelliği anlamından fazlasını taşımaktadır. Bu durumu hale etkisiyle açıklamak mümkündür. Hale etkisi, kişinin iyi bir özelliğini, hakkında bilgimiz olmayan diğer özelliklerini yorumlamak için kullandığımız durumlarda ortaya çıkan fenomendir. Bu iyi özellik, kişinin hakkında genel bir düşünce yaratmak üzere bir referans noktası oluşturmakta ve kişiye, gerçekte var olup olmadığını aslında bilinmeyen diğer iyi özelliklerin de atfedilmesine yol açmaktadır (Nisbett ve Wilson, 1977). Dittmar (2007)'ye göre, tüketim toplumunun içinde iyi bir bedenle var olmak, hale etkisi yaratarak hayatını kontrol edebilme, mutluluk, iş yaşamında başarılı olma gibi çağrışımları da beraberinde getirmektedir.

Foucault'nun söz ettiği biyoiktidar kavramını tam da bu noktada hatırlamak faydalı olacaktır. Foucault'ya göre artık iktidar/güç kendini somut baskı araçlarıyla ya da insanları sindirme yoluyla göstermemektedir. Onun yerine sosyal kurallar, yumuşak yaptırım aracılığıyla kendini belli eder ve kişiler kendi istekleriyle bu kaidelere boyun eğler. Çünkü bedenin nasıl görüldüğü, kişinin ne kadar çekici olduğu sosyal kurallarla hayata entegre olmuştur ve kişiler bedenlerini bu kurallara uydurmaya çalışmaktadır. Foucault'nun “uysal bedenler” (docile bodies) demesinin nedeni de bu kaideleri gönüllü bir biçimde içselleştirmekten ileri gelmektedir (Pylypa, 1998). Bu çerçeveden bakıldığında, bedenin sosyal boyutu işlevsel boyutunun belki de önüne geçmekte ve kişiler birinci boyut için daha ciddi çabalar sarfetmektedirler. Bedenin neler yapabileceğinden ziyade nasıl görüldüğüne odaklanılmaktadır (Aubrey, 2006). Bu noktada bedenin bir tüketim aracı haline getirilmesi kişinin istediği standartlara ulaşmasının yoluymuş gibi görünmektedir. Ancak Baudrillard'a göre bireyler tüketim yoluyla asla istedikleri kişiye dönüşemeyecek ve bu boşluğu gidermek için daha da çok tüketeceklerdir (Todd, 2012). Bir önceki başlıkta da kendilerinden söz edilen etkili kişilerin bu konudaki yaklaşımları dikkat çekicidir. Beslenmelerine ve fiziksel aktivitelerine azami özeni gösteren bu kimseler, iyi bir bedene sahip olmayı mutluluğun anahtarı hatta sosyal anlamda bir başarımlık sembolü olarak tanımlamaktadır (Pilgrim ve Bohnet-Joschko, 2019). Tam tersine kilo alanlar ya da tüketim toplumunun gerektirdiği iyi görünümü sürdüremeyenler bir nevi statü kaybı yaşamaktadır (Åberg vd., 2020). Bu yargının özellikle genç kadınlar üzerindeki hakimiyeti daha fazladır. Kadınların, gün içinde iyi görünümelerini korumaları, daha az kalori tüketmeleri, spor yapmaları, tüm bunları yaparken de çocuklarını ve diğer ev işlerini ihmal etmemeleri beklenmektedir. McRobbie (2015) bu sebeplerden, kadınların mükemmel bir aygıt (apparatus of perfect) dönüştüğünü, hatta bunu kendileri için yapıyormuş gibi hissettirildikleri için gönüllü bir biçimde dönüştüğünü ifade etmektedir. Çünkü mükemmel bir hayatı olmasını isteyenlerin

öncelikle mükemmel bedenlere sahip olması gerekmektedir. Tabi ki bu mükemmel beden herhangi bir beden değildir; her şeyden önce ince ve sıkı olmalıdır (Mensa ve Deng, 2021). Bu müstesna bedene sahip olmayan kişilerde, yapacakları kıyaslama sonucunda bir benlik boşluğu meydana gelebilir (El Bassiouny ve Hammad, 2018). Mevcut beden ve arzulanan beden arasındaki fark kişiyi direkt görünümünü değiştirmeye yönelik önlemler almaya ya da bu boşlukla başa çıkmaya yönelik davranışlar geliştirmeye itecektir.

Bu kusursuz görünüm araçlarının, artık bir statü aracı olan belirli kaideler altında güzel kalmanın araçları da sosyal medya aracılığıyla ilgililerine ulaşmaktadır. Özellikle Instagram’da milyonlarca takipçi tarafından izlenen “Fitspiration” akımı, genç kadınlara birtakım tüyolar vererek onları- iyi görünümü odağa almak koşuluyla – sağlıklı yaşama davet etmektedir. Gelecek bölümde Fitspiration akımına detaylı olarak yer verilecektir.

1.6. Fitspiration Akımı

Son yıllarda sosyal medya ünlülerinin birbirinden farklılaşmak amacıyla ilgi alanlarını daha da özelleştirdiği görülmektedir. Sayıca artan etkili kişiler çocuk bakımı, güzellik, sağlık, moda ve diğer birçok alanda kendi ilgi alanlarına yönelik paylaşımlarda bulunmaktadırlar (Fowler ve Thomas, 2023). Bu uzmanlaşma ve belirli konulara odaklanmayla beraber, sınırları çizilmiş bir kadın bedeni tipolojisi internette aşırı görünür bir forma bürünmüştür. Dolayısıyla, kadınların birtakım güzellik kalıplarına uyması gerektiği inancı geleneksel medya tarafından yaygınlaştırılmış, sosyal medya tarafından ise bu mesajın yeri sağlamlaştırılmıştır. Söz konusu güzellik kalıbının kadın bedeni üzerinde özellikle bir dayatması bulunmaktadır. Bu anlayış, daha zayıf olmak ve daha güzel olmayı eşdeğer kabul etmektedir. *Thin* (zayıf, ince) ve *inspiration* (ilham) sözcüklerinin bir araya gelmesinden doğan “thinspiration” akımı zayıf bedeni idealleştirir. Kilo almayı ve vücutta yağ birikmesini adeta bir günah gibi gördüğünden, takipçilerine sürekli kilo vermeyi, yeme kısıtına gitmeyi öğütler. Bu akımın sağlıksız sonuçlar doğurduğu ve kadınlarda yeme bozukluğu ve psikolojik rahatsızlıklara neden olduğu bulgulanmıştır (Boepple ve Thompson, 2016; Griffiths ve Stefanovski, 2019). İnce bir bedene sahip olmak hala geçerliliğini korusa da “thinspiration”dan sonra hayatımıza giren “fitspiration” (fit + ilham) kavramı yalnızca zayıf olmayı yeterli görmemekte, aynı zamanda sıkı bir vücuda sahip olmayı salık vermektedir. Dolayısıyla, #fitspo, #fitspiration gibi etiketlerle özellikle sosyal medyada milyonlara ulaşan bu akım, yalnızca zayıf olma vurgusu yapmamakta aynı zamanda sağlıklı beslenmenin ve egzersiz yapmanın önemini vurgulamakta ve kişileri sağlıklı bir yaşam tarzına ulaştırma hedefini taşımaktadır (Easton vd., 2018; Faelens vd., 2021;

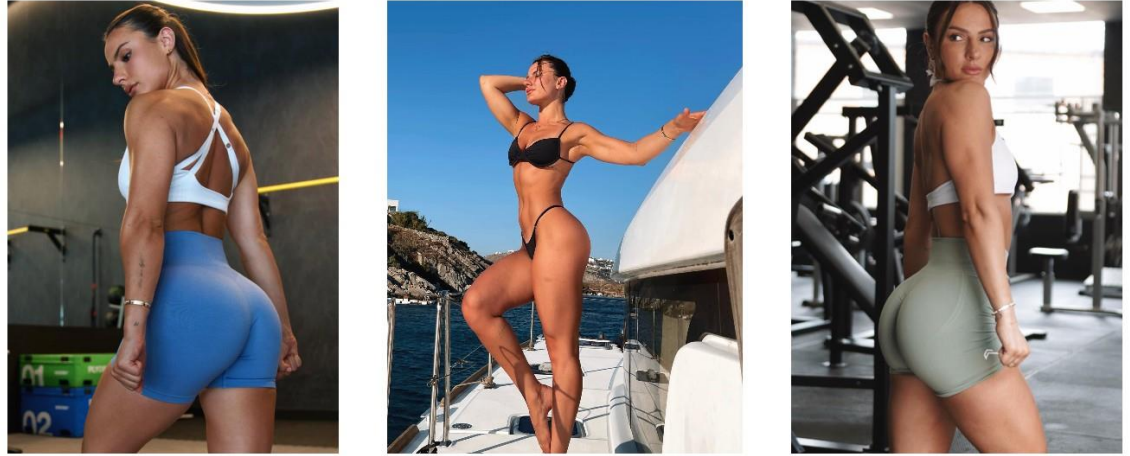
Prichard vd., 2018). Sumter vd. (2018) sosyal medyada paylaşılan fitspiration paylaşımlarının dört temel mesaj içerdiğinden söz etmektedir:

1. Egzersiz yapma mesajları: Genellikle sıkı vücutlu bir kadının spor kıyafetleri içinde verdiği pozlarla birlikte egzersiz yapmaya dair motive edici cümleleri içeren paylaşımlar.
2. Kilo kaybı mesajları: Sağlıklı bir beden vurgusuyla, sadece zayıf olmayı savunan thinspiration akımından farklılaşan fitspiration akımı, kilo vermiş kişilerin öncesi ve sonrası fotoğraflarının paylaşılmasıyla aslında hedefin çoğu zaman daha ince olmak olduğunu göstermektedir. Bu içeriklerde kilo kaybı cazip bir değişim olarak gösterilmektedir.
3. Sağlıklı beslenme mesajları: Bu paylaşımlarda genellikle bedenin iyi beslenerek arındırılması gerektiğine dair vurgulara yer verilmektedir. Görsellerde sıklıkla güzel hazırlanmış tabaklar ya da “smoothieler” görmek mümkündür.
4. Ruhsal iyilik mesajları: Bu mesajlar, bedenine iyi bakmanın kişisel bakım, iyilik, esenlik gibi kavramlarla eşleştirilmesi ve fitspiration paylaşımları tarafından yapılan önerilerin benimsenmesinin ruhsal bir sağaltıma da sebebiyet vereceğini savunmaktadır. Paylaşımlarda, fitspiration etiketinin yanında yoga, farkındalık (mindfulness) gibi etiketlere yer verilmesi oldukça yaygındır.

Tiggemann ve Zaccardo (2015) ise klasik bir fitspiration paylaşımında egzersiz yapmaya dair motivasyon artırıcı cümleler, sağlıklı yiyecekler ve genellikle spor kıyafetleriyle poz vermiş kadınları görmenin mümkün olduğu vurgulamaktadır. Görünürde verilen mesajın olumlu hatta kullanıcıları sağlıklı yaşama sevk etme açısından oldukça faydalı olduğu savunulabilir. Ancak fitspiration paylaşımlarının kadınlar üzerinde yarattığı etkiyi bu şekilde özetlemek çok mümkün ve yeterli görünmemektedir. Şekil 1.5’te fitspiration sayfalarının örnek olması açısından @krissycela hesabından fotoğraflar görülmektedir. Etkili kişinin hesabını 3,3 milyon kişi takip etmektedir. Spor yapmaya yönelik motivasyon artırıcı paylaşımların yoğunlukta olduğu sayfada Cela, kendi yarattığı spor giyim markasının da tanıtımını yapmaktadır. Instagram sayfasında “Mission: To get young girls strong ve healthy” (Misyon: Genç kızları güçlü ve sağlıklı hale getirmek) cümlesi takipçilerini karşılamaktadır⁷. Akademik yazında altının çizildiği gibi, sağlıklı olmanın belirli bir vücut tipiyle mümkün olduğu mesajı burada da görülmektedir. Paylaşımlarda özgüven vurgusu yapılmakta, dolaylı yoldan da olsa görünümün kendisinin bir özgüven kaynağı olduğu aşılansaktadır.

⁷ Instagram hesapları @krissycela (Kaynak: <https://www.instagram.com/krissycela/> Erişim tarihi 19.02.2024) @oneractive (Kaynak: <https://www.instagram.com/oneractive/> Erişim tarihi 19.02.2024)

Şekil 1.5 Fitspiration paylaşımlarına örnek fotoğraflar (kaynak: @krissycela)



Öncelikle fitspiration paylaşımlarının gerçekten sağlık odaklı olup olmadığı tartışmalıdır. Bu paylaşımlarda yalnızca belirli tarzda bir bedene (zayıf, kaslı, sıkı) sahip kişilerin sağlıklı olabileceği ima edilmektedir (Tiggemann ve Zaccardo, 2015, 2018). Öte yandan sağlık odaklıymış gibi görünen içeriklerin aslında görünümün sağlıktan daha önemli olduğunu savunan bir alt metin barındırdığı görülmektedir (Easton vd., 2018). Bazı kişilerde gerçekten sağlıklı yaşam için bir ilham kaynağına dönüşebilecek ipuçları, bazı kimseler için takıntılı bir yaşam tarzının habercisi olabilir. Easton vd. (2018)’e göre, fitspiration sayfalarının takipçiler üzerinde yarattığı negatif etkinin pozitif olanlardan daha fazla olduğunu görmek mümkündür. Araştırmacıların odak grup görüşmelerinden elde ettikleri veriler fitspiration paylaşımlarının, kişilerde yaptığı seçimden ve yaşam tarzından suçluluk duyma, asla yeteri kadar "iyi" hissedememe, sürekli yiyecekler hakkında endişe duyma, gerçekdışı hedefler sunmalarına rağmen o tip paylaşımlar yapan sayfaları terk edememe durumunu ortaya çıkardığı görülmektedir. Takipçilerinde beden zindeliği ve sağlıklı bir yaşam tarzı yaratma hedefiyle ortaya çıkan fitspiration sayfalarının kişilerin beden imajını negatif yönde etkileyebileceği görülmektedir (Tiggemann ve Zaccardo, 2018). Thinspiration ve fitspiration etiketiyle paylaşılan görsellerin karşılaştırıldığı bir çalışmaya göre (Griffiths ve Stefanovski, 2019), fitspiration akımı iyi ve sağlıklı bir yaşam tarzı ilhamı olarak nitelendirilecek kadar masum değildir. Thinspiration’ın yaptığı gibi, fitspiration paylaşımları da tüketicilerde beden memnuniyetsizliğine ve negatif ruh durumuna neden olmaktadır (Prichard vd., 2018).

Bazı yazarlar ise fitspiration akımını sağlık ve iyi beslenme yönünden tanımlamamaktadır. Örneğin Daudi (2022)’ye göre fitspiration, “çok sayıda kullanıcının kendini nesneleştiren ve seksileştiren” davranışlarda bulunduğu, asıl odağın bedenin görünümü olduğu bir fenomendir. Her ne kadar sağlıklı yaşamayı ve sağlıklı (ve tabi ki fit) bir bedene

sahip olmayı yüceltiyor gibi görünse de fitspiration paylaşımlarının nesneleştirici özellikte olduğu görülmektedir (Tiggemann ve Zaccardo, 2015). Özellikle Instagram’da alınan veriler aracılığıyla yapılan içerik analizleri #fitspo ya da #fitspiration etiketiyle paylaşılan görsellerde nesneleştirici öğelerin bulunduğunu göstermektedir. Bu etiketleri kullanarak yapılan paylaşımlarda egzersize dair görseller yerine vücudun belirli bölümlerine odaklanmış fotoğraflar (kadınlarda özellikle kalça ve bacak), spor kıyafetleriyle verilmiş vücut hatlarına odaklanan pozlar göze çarpmaktadır (Murashka vd., 2021) (Bkz. Şekil 1.5). Öte yandan bu paylaşımlarda kadınların yüzlerinin görünmediği postlar erkeklere oranla daha fazladır (Carrotte vd., 2017). Erkeklerin paylaştığı fitspiration içeriklerine kıyasla kadınların yaptıkları paylaşımlar daha fazla nesneleştirici öge içermenin yanı sıra daha fazla yorum almaktadır. Bu yorumlar ise yine erkeklere yapılan yorumlara göre daha fazla beden odaklı olmaktadır. Erkeklerin yaptığı paylaşımlar motive edici ve ilham verici olarak tanımlanırken, kadınların vücutlarının özellikle kalça ve bacak bölümüne yönelik yorumlar gelmekte, “seksi”, “çekici” gibi kelimelerin yoğunluğu göze çarpmaktadır (Murashka vd., 2021).

Festinger (1954)’e göre bir fikrin doğruluğunu kanıtlamak için fiziksel dünyaya başvurulmalıdır. Ancak bazı durumlarda fiziksel dünya bizlere bir kanıt sunamaz. Örneğin bir insanın akıllı olduğuna nasıl karar verilecektir? Bu noktada, kıyaslamaya başvururuz. Fitspiration içeriklerini takip eden kadınlar da farkında olmasalar dahi o görsellerle kendi bedenlerini karşılaştırma halindedirler. “Acaba yeterince iyi görünüyor muyum?” sorusuna yanıt veremeyen bir kadın, kendine farklı bir referans noktası belirleyecektir. Dolayısıyla kişi, herhangi bir konuda kendi değerini belirlerken diğerlerinin görüşüne ve referansına ihtiyaç duyacaktır (Daudi, 2022). Bu referansın belirlenmesinde sosyal medya güçlü bir gerçeklik aracı haline gelmektedir. Günün neredeyse her saati maruz kalınan bu görsel bilgi kaynağı, aratılan referansı isteyenlere ulaştırmaktadır. Üstelik Tiggemann ve Zaccardo (2018)’e göre, fitspiration paylaşımları modeller ya da ünlüler tarafından değil de daha sıradan kabul edilebilecek kişiler tarafından yapıldığından daha fazla sosyal karşılaştırmaya neden olabilir.

Sağlık/spor odaklı sosyal medya hesaplarının içinde “fitspiration” içeriğine sahip olanların en fazla takip edilen hesaplar olduğu görülmektedir. Bu sayfaları ise çoğunlukla kadınlar takip etmektedir (Carrotte vd., 2015). Kişide beden imajı oluşturmada etkili olan değişkenleri aile, akranlar ve medya olarak sıralayan Üçlü Etki Modeli (Tripartite Influence Model) (Berg vd., 2002) düşünüldüğünde sosyal medya ve yanı sıra sosyal medyada görülen içeriğin kişiler üzerindeki yönlendirici gücü ortaya çıkmaktadır. Sürekli aktif yaşayan, iyi beslenen ve fit görünen kadınları sosyal medya akışlarında gören diğer kadınlar bedenlerinden memnuniyetsizlik duymaktadır (Guizzo vd., 2021; Tang vd., 2022; Tiggemann ve Zaccardo,

2015). Üstelik “fitspiration” sayfaları sporu hayata dahil etmeye yönelik ilham verici hesaplar olarak görülse de kişileri egzersiz yapmaktan çok bedenlerini daha hızlı biçimde (estetik operasyonlar gibi çözümler) değiştirmenin yollarını aramaya itebilmektedir (Guizzo vd., 2021; Tang vd., 2022). Robinson vd. (2017) de fit kişilerin fotoğraflarını görmenin egzersiz yapma niyetini arttırdığını ancak bu niyetin eyleme dönüşmediğini göstermektedir.

Üçlü Etki Modeli’nin ortaya koyduğu üzere kişilerin beden algılarını etkileyen faktörlerden biri de medya araçlarıdır. Nesneleştiren görsellere sosyal medyada sıklıkla rastlayan ve bu görüntülerden etkilenen birey, egzersiz yaparak arzuladığı görünüme ulaşmak niyetinde değilse, görsel ve kendi arasındaki farktan doğan gerilimi başka bir noktaya yönlendirme ihtiyacı duyuyor olabilir. Fitspiration paylaşımlarına yapılan yorumları analiz eden Murashka vd. (2021) özellikle kadın etkili kişiler tarafından paylaşılan görsellerde, ürünlerle (görselde yer alan ayakkabı, aksesuar, spor kıyafeti vb.) ilgili yorumlar olduğuna dikkat çekmektedir. Bu durumda sosyal medyada fitspiration içeriğine maruz kalan kadınlar, görselde yer alan kişiyle kendilerini özdeşleştirmek amacıyla ya da böyle bir bedene sahip olamayacakları düşüncesiyle başa çıkmak üzere tüketime yönelebilirler.

Bedenin bu şekilde ilgi odağı olması, milyonlarca içerik ve sayıları her gün artan etkili kişilerle bu ilginin daha da büyüyecek olması fitspiration içeriklerinin daha fazla ele alınması gerekliliğini vurgulamaktadır (Toffoletti ve Thorpe, 2021).

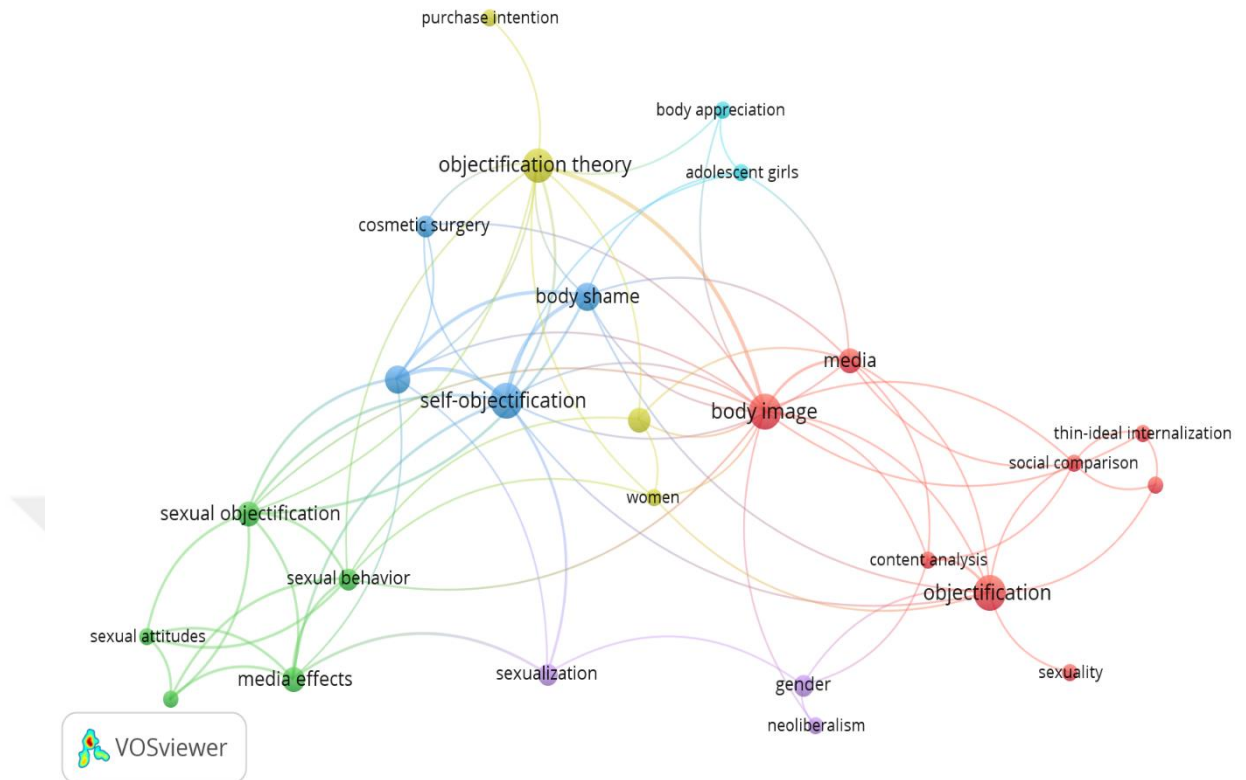
İKİNCİ BÖLÜM

NESNELEŞTİRME VE TÜKETİM

Nesneleştirme Kuramının literatürdeki yerini anlamak amacıyla yürütülen literatür taramasının ikinci aşamasında, konunun tüketiciler ve tüketimle olan bağlantısı araştırılmıştır. Kuramı içeren ve Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalardan yalnızca 7 tanesi “Business” sekmesinde bulunmaktadır. Arama sonuçlarını daha anlamlı biçimde daraltmak amacıyla “objectification theory” AND “consum*” araması yapılmıştır. “Consum*” tüketici, tüketmek anlamlarına sahip olan “consumer” ve “consume” kelimelerinin kısaltılmasıyla oluşturulmuştur. Bu sayede hem tüketici hem de tüketime dair çalışmaları görüntülemek hedeflenmiştir. Devam eden bölümlerde daha detaylı ele alınacak olan birtakım tüketici davranışlarının Nesneleştirme Kuramıyla ilişkili ya da kuramın bir sonucu olduğu görülmektedir.

Tüketicilerle bağlantılı olduğu düşünülen ikinci aratma sonrasında elde edilen harita, daha az ilişkiyi barındırmaktadır. Ancak tüketici davranışları ve Nesneleştirme Kuramı literatürü doygunluğa ulaşmadığından aşağıda yer alan görsel literatürdeki mevcut ilişkileri görmek adına anlamlı olabilir. Daha az çalışma bulunduğundan en az 2 kez ve daha fazla görülen anahtar kelimeler haritaya dahil edilmiştir.

Şekil 1.6 Vosviewer anahtar kelime haritası (en az 2 tekrar) (“objectification theory” AND “consum*”)



Şekil 1.2 ve 1.6 literatürde hangi konuların birlikte ele alındığını görsel olarak sunmaktadır. Şekil 1.6, belirtildiği gibi, nesneleştirme ve tüketim ilişkisini anlamaya yöneliktir. Bu konuda literatür daha yeni ve çalışmalar açısından sayıca daha zayıftır. Şekil 1.2’de nesneleştirmenin yakın ilişkide olduğu beden imajı, cinsel nesneleştirme, beden gözetimi, bedenden utanma, beden memnuniyetsizliği ve yeme bozukluğu gibi başlıklar yoğun ilişki içinde görülmektedir. Şekil 1.6’da ise bu kadar yoğun ve karmaşık bir ilişki gözlemlenmemekle beraber tüketim kapsamında da bazı ilişkilerin öne çıkmaya başladığı dikkat çekmektedir. Estetik operasyonlar, satın alma niyeti, medya ve sosyal karşılaştırma başlıkları nesneleştirme fenomeninin tüketim kültüründen çok da uzak olmadığını göstermektedir. Bir sonraki başlıkta bu ilişki daha kapsamlı ele alınacaktır.

2.1. Tüketim Kültürü ve Nesneleştirme

Kadınların dış görünüşüne yönelik normlar, kadınların nasıl giyindikleri ve ne kadar güzellik ürünü kullandıkları gibi konularda kadınlara sürekli bir sınır/yönlendirme getirmektedir. Medyanın yanı sıra aile ve arkadaşlar da kadınlarda bu baskıyı yaratabilmektedir. Dolayısıyla kadınların güzelliğe ulaşma çabaları aynı zamanda sosyal kabullere ulaşmanın da bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kopot ve Reed (2022) araştırmasında, sosyal normların satın alma niyetini (güzellik ürünleri) ortaya çıkardığını bulgulamıştır. Kadınlara medya,

toplum ya da sosyal çevre aracılığıyla uygulanan nesneleştirmenin, birtakım tüketim davranışlarını beraberinde getirip getirmeyeceği nesneleştirme literatüründe tartışılmaktadır.

Reklamlarda ince kadınların çekici kıyafetlerle gösterilmesi, magazin haberlerinde yer alan kusursuz vücutlu kadınlar, hatta oyunlarda yer alan kadın avatarların dahi seksi olması kadınları nesneleştiren medyaya örnek gösterilebilir (Kahalon vd., 2018). Sosyal medya, kadınların kendini nesneleştirmesini tetikleyecek içeriklerle doludur. Nesneleştiren bir reklam içeriğine maruz kalan kadınlarla, çevrimiçi ortamda "izleyicilere" sahip olan kadınların kendilerini daha çok nesneleştirdiği bulgulanmıştır (De Vries ve Peter, 2013). Kadınları sürekli bu tarz görüntülere maruz bırakmanın nasıl bir tüketici davranışı ortaya koyacağı ise henüz derinlemesine irdelenmiş olmasa da birtakım bulgular nesneleştirme ve tüketim fenomenlerinin etkileşimine dair sonuçlar sunmaktadır. Öncelikle nesneleşen kadınların deneyimsel tüketimden ziyade materyal ürün tüketimine yöneldiği Teng vd. (2017) tarafından bulgulanmıştır. Araştırmada, deneyimsel tüketimlerin daha fazla duygusal süreç barındırdığının altı çizilmektedir. Nesneleştirilen kadınların sürekli bedenlerine ve nasıl göründüklerine odaklanmaları nedeniyle bilinçsel akışları kesintiye uğradığından, bu durum deneyimsel tüketimden kaçınmaya yol açmaktadır. Kadınların içsel duygu durumlarına odaklanan ürünlerdense materyal nesneleri tercih ettiği görülmüştür. Kendi bedenine sürekli odaklanma hali, deneyime odaklanmayı zorlaştırmaktadır.

Yukarıda bahsi geçen çalışmanın sonuçlarına paralel olarak nesneleştirmenin yol açtığı beden gözetimi ve bedeninden utanma durumu kişilerde gösterişçi tüketim, materyalizm (Barzoki vd., 2014) ve kompulsif satın alma (Barzoki vd., 2017) yoluyla kendini göstermektedir. Üstelik bazı çalışmalara göre ekonomik açıdan yetersiz olan kişiler de güzellik salonları ya da giyim mağazalarına kaynak ayırmaktadırlar. Kadınlar bu yolla hem çekiciliklerini arttırarak eş bulma ihtimallerini yükseltmekte, hem de sosyal kabullere daha uygun olduklarından diğerlerinin onayını almaktadır (Blake ve Brooks, 2019). Nelson (2001)'in ekonomik durgunlukların yaşandığı dönemde artan ruj satın alımlarını tasvir etmek için kullandığı "ruj etkisi"ni (lipstick effect) hatırlamak faydalı olacaktır. Fiziksel görünümü iyileştirmek için kaynağın bir şekilde yaratıldığı görülmektedir.

Araştırmalarda henüz çok tekrarlanmamış olmakla birlikte bazı ürünlerin nesneleştirilen bireyler tarafından daha fazla tercih edildiği literatür taramasında keşfedilmiştir. Özellikle giyim ürünlerinin hem nesneleştirmeye aracı olduğu hem de nesneleştirilen kadınlar tarafından tercih edilen ürün grubu olduğu görülmektedir (Lennon ve Johnson, 2020). Zaidi vd. (2020)'ye göre nesneleştirme, kendini yüceltme (self gratification) ve sosyal karşılaştırma aracılığıyla kıyafet satın alma davranışına neden olmaktadır. Yazarlara göre nesneleştirme ve giyimin

sürekli birbirini çağrıştırması kız çocuklarının oynadığı oyuncaklara kadar dayandırılabilir. Kız çocuklarının oynadığı oyuncaklar dahi moda uygun ve dekolteli kıyafetlerle donatılmış olduğundan, belli bir giyim tarzı ve idealinin kabulü erken yaşlarda başlamakta ve bahsi geçen dış etmenler (medya, patriyarkal normlar) sebebiyle artarak devam etmektedir. Sarkar ve Sarkar (2022) da yaptıkları bir dizi mülakat sonucunda kadınların kendilerini nesneleştirme aracı olarak belli tarzda giyim ve markaları tercih ettiklerini gözlemlemiştir. Hatta NBL (narsist marka aşkı) olarak tanımladıkları bu fenomen, kadınların nesneleşme arayışlarına uygun olarak tükettikleri markaları kastetmektedir. Söz konusu tüketici-marka ilişkisi ise, görünüş odaklı arayışlara cevap verdiğinden kısa ömürlü ve duygusal yoğunluk barındırmayan türden olacaktır.

Giyimin nesneleştirme aracı olarak kullanılabileceğinden söz edilmiş ve araştırmacılar da nesneleştirme manipülasyonu olarak çeşitli kıyafetlere çalışmalarında yer vermişlerdir. Bu konuyla alakalı bir derleme kaleme alan Lennon ve Johnson (2020)'ye göre, erkekler için sıradan olan aktiviteler kadınlar için kendini nesneleştirme vakasına dönüşebilmektedir. Çeşitli kostümler ve korku temasıyla öne çıkan Halloween bayramında kadınların daha açık, vücutlarını ön plana çıkaran kostümler tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Buraya kadar nesneleştirmenin tüketime yansıyan “masum” yanları tartışılmıştır. Ancak kendine müdahalenin belki de en uç noktası olan estetik ameliyatlar da nesneleşen ve kendini nesneleştiren kadınların odağında yer almaktadır. Hem kadını nesneleştiren ideoloji hem de tüketim kültürü tarafından oluşturulan ideallere yaklaşmak isteyen bireyler estetik ameliyat geçirmeyi daha fazla düşünür olmuştur (Calogero vd., 2014; Li ve Xiao, 2021). Diğer zararlı sonuçlar doğurabilecek bir tüketim biçimi olarak karşımıza çıkan alkol tüketimi ve alkol sonrası yaşanan rastgele cinsel ilişkinin (hook up) de kendini nesneleştirmeye ilişkili olduğu ortaya çıkan bulgular arasındadır (Carretta ve Szymanski, 2022). Her ne kadar bazı tüketici davranışlarıyla, nesneleştirilme kavramı eşleştirilse de tüketici davranışları literatüründe nesneleştirme teorisine yeterince yer verilmemiştir (Teng vd., 2017).

2.2. Başa Çıkma

Baş çıkma, temel tanımı itibarıyla tehlike anlarında hayatta kalma ve savunma amacıyla geliştirilen davranış ve duygulardır (Bailey vd., 2016; Folkman ve Lazarus, 1988). Beden görünümüne yönelik negatif eleştiriler ya da bedeninden memnun olmama durumu da kişiler tarafından bir tehdit olarak yorumlanabilir ve tehlike olarak algılanabilir. Kişiler bu durumda başa çıkma stratejilerine bedenine yönelik tehditler söz konusu olduğunda da başvurulabilir. Literatür incelendiğinde negatif beden imajını iyileştirmeye yönelik geliştirilen

başa çıkma stratejilerini üç kategori altında toplamak mümkün olmaktadır. Bu stratejiler, beden imajıyla başa çıkma stratejileri envanterine göre (Body image coping strategies inventory) belirlenmiştir. Cash vd. (2005) tarafından geliştirilen envantere göre bunlar, kaçınma, görünümü düzeltme ve olumlu mantıksal kabul olarak sıralanmaktadır. Bu stratejilerden kaçınma, tehdit kaynağının ya da olumsuz duygulara neden olan kaynaktan uzaklaşılması anlamına gelmektedir. Görünümü düzeltmeyi kişinin dış görünümünü değiştirmeye, iyileştirmeye yönelik her türlü çaba olarak yorumlamak mümkündür. Olumlu mantıksal kabul ise, kişinin iyi özelliklerine odaklanması, görünümünden fazlası olduğuna dair görüş geliştirmesini kapsamaktadır (Bailey vd., 2016; Cash vd., 2005). Gençlerin fiziksel endişeleri karşısında başvurdukları başa çıkma stratejilerini araştıran, sonuçları yarı yapılandırılmış mülakata dayanan bir araştırmanın sonuçlarına göre, gençler bedenlerine yönelik tehditlerle diyet, fiziksel aktivite ve diğer görünümü düzenleme yöntemleriyle başa çıkmaktadırlar (Sabiston vd., 2007). Aynı çalışmaya göre beden yönetimi ana teması altında, katılımcılar tarafından farklı stratejiler dile getirilmiştir. Bu çatı altında, bedeni daha fazla ortaya çıkartacak dar, kısa ve açık kıyafetlerin tercih edilmesi, saç ya da makyaj stiline değiştirilmesi, pahalı markaların önem kazanması tartışılmaktadır. Öte yandan, bir grup katılımcı, daha geniş giyim ürünlerini satın alarak bedenlerini saklama yoluna gittiğini beyan etmiştir. Diğer başa çıkma stratejilerinde sağlıklı besinlerin tüketilmesi ve spor salonu üyeliği gibi fiziksel aktiviteye yönelik davranışların bulunduğu görülmektedir (Sabiston vd., 2007). Bu çalışmada da bedensel görünümü değiştirmeye yönelik davranışların tüketim tercihlerini etkileyebileceği görülmektedir.

Sosyal medyada özellikle fitspiration içeriklerini paylaşan etkili kişilerin takipçi sayıları arttıkça çeşitli ürün tanıtımlarında bulunduğu gözlemlenmiştir (Mardon vd., 2023). Daha önceki kısımda kadınların bu kişilerle kendilerini kıyasladıklarından bahsedilmişti. Bedensel olarak aynı görünüme sahip olmak isteyen takipçiler söz konusu etkili kişinin kullandığı ürünleri de o kişiye atfederek, o kişinin tanıttığı ya da kullandığı ürünleri satın almaya gönüllü olabilirler. Çünkü kişide benlik ve beden algısı iç içe geçmiş olduğundan, bedende algılanan bir yetersizlik, benlik tehdidi olarak yorumlanabilir. Shrum vd. (2022)'ye göre benlik tehdidiyle başa çıkmanın başlıca yollarından biri tüketimdir.

2.2.1. Tüketim Aracılığıyla Başa Çıkma

Günümüzün toplumunu betimleyen tüketim toplumunda hiçbir nesne salt faydası için satın alınmamaktadır. Kişi benliğini yaratırken ve sürdürürken farklı sembollere, bir başka deyişle bu sembolleri yaratacak nesnelere ihtiyaç duyar (Todd, 2012). Tüketim kültürünün iyi

bir bedene sahip olmayı adeta bir varoluş kuralı gibi empoze etmesinden daha önceki kısımlarda söz edilmişti. Bu hâkim kültürün kişilerden bir diğer beklentisi de zengin bir yaşam biçiminin sürdürülmesidir (Dittmar, 2007; Li ve Xiao, 2021). Bu iki beklentinin bir araya gelmesiyle kişi, hem bedenini iyileştirmeye yönelik çabalarını arttıracak hem de daha iyi bir bedene kavuşmak amacıyla tüketmeye devam edecektir. Bu sayede çevresine yaşam tarzıyla ilgili somut kanıtlar sunarken beden kontrolü için ortaya koyduğu çabayı da sergilemiş olacaktır.

Kendisi eski bir kavram olmakla beraber tüketim toplumuna evrilme sürecinde yeniden akademik çalışmaları üzerine çeken materyalizm kavramını hatırlamak gerekmektedir. Materyalizm, mülkiyetin kişinin kendi değerini belirlemedeki önemini vurgulamaktadır. Kişinin psikolojik ya da kişisel zayıflıklarıyla başa çıkmada mülkiyete başvurması materyalizmin de bir başa çıkma stratejisi olduğunu göstermektedir (Segev vd., 2015). Kişiler kendilerinde gördükleri eksikleri telafi etmek için tüketime başvuracak ve sahip oldukları varlıklar aracılığıyla kendilerinde kusurlu gördükleri her ne ise varlıkları aracılığıyla ideal ve aktüel arasındaki boşluğu gidermeye çalışacaklardır.

Materyal mesajlara maruz kalma, benlik ve beden başlığında (Bkz. Bölüm 1.5.) incelendiği üzere sosyal medyada karşılaşılan bedenleri, kişinin kendine örnek almasıyla beraber bir benlik boşluğu ortaya çıkmaktadır. Tüketim, bu boşluğu gidermede kullanılan bir araç olmasının ötesinde, kişilerin istenilen benliği sürdürmesinde de önemli bir oyuncudur (El Bassiouny ve Hammad, 2018). Mandel vd. (2017)'ye göre, şiddeti ve kaynağı ne olursa olsun benlikte oluşan boşluk kişi tarafından giderilmeye çalışılacak ve tüketime mutlaka başvurulacaktır. Bu çerçevede, çalışmada 5 farklı strateji içeren tüketici başa çıkma davranışı tanıtılmaktadır. Bu davranışların örneklendirilmesi, konunun daha iyi anlaşılması bakımından beden algısı kapsamında yapılmıştır.

Direkt çözüm: İdeal ve gerçek benlikler arasındaki boşluğun kaynağına yönelik çözümlerden oluşmaktadır (fazla kiloları olduğunu düşünen bir kişinin spor salonu üyeliği satın alarak, kilo vermeye yönelik somut bir çözüm geliştirmesi).

Benliğin sembolik tamamlanması: Boşluğun kaynağı hangi alana aitse, o alana vurgu yapan davranışlardan oluşmaktadır (fazla kiloları olduğu düşünen bir kişinin, yüksek ücretli bir diyetisyene ya da güzellik merkezine gitmesi ve bunu mümkün olduğunca sergilemesi).

Kopma: Benlik boşluğunun kaynağına yönelik her türlü mal ya da hizmetle ilişkinin kesilmesi durumudur (fazla kiloları olduğunu düşünen bir kişinin, tüm spor salonu üyeliklerini iptal etmesi ya da aldığı diyetisyen desteğini sonlandırması).

Kaçma: Benlik boşluğunu yaratan konu üzerine düşünmekten kaçınmaktır (fazla kiloları olduğunu düşünen bir kişinin bu konuyu zihninden uzaklaştırmak için yapacağı her türlü davranış).

Akışkan telafi: Kişinin, benliğinin başka bir boyutunu güçlendirmeye yönelik yaptığı davranışlardır (fazla kiloları olduğunu düşünen bir kişinin pahalı bir aksesuar olarak finansal yönden güçlü hissetmesi).

Birinci bölümde bahsedilen kültürel sosyalizasyon kavramı burada da devreye girmektedir. Eğer kişinin bedeni, hâkim kültürel anlayış tarafından sunulan standartlara uygun değilse yine aynı kültür tarafından kişiye bazı çözümler sunulmaktadır. Cash (2012)'ye göre, bu çözümler bedeni değiştirip istenilen biçime sokmayı içermektedir. Bunları diyet, egzersiz, kozmetik ve moda ürünlerinin kullanılması, estetik müdahaleye başvurmak şeklinde sıralamak mümkündür.

Mevcut çalışma Nesneleştirme Kuramını (Fredrickson ve Roberts, 1997) temel alarak kadınların tecrübe ettikleri nesneleştirmeyi sosyal medya çerçevesinde araştırma hedefindedir. Kadınların kendini nesneleştirme ve ideal beden algısı oluşturmalarında önemli bir yer tutan sosyal medya araçları, belirli bir görünüm idealini kadınlara sunmakta ve kadınların bu sunuş neticesinde kendi bedenlerine yönelik algıları değişim göstermektedir. Özellikle fitspiration gibi fiziksel görünüm odaklı sosyal medya trendlerinin ve bu yönde paylaşım yapan hesapların sayıca artması, kadınların nesneleştirme ve ideal beden-mevcut beden farkıyla nasıl başa çıkabildiği sorusunu görünür hale getirmiştir. Bu kapsamda, nesneleştirici içeriklere maruz kalan ve belirledikleri birtakım kıstaslara göre ideal bir bedene sahip olmadığını düşünen kadınların bu durumla başa çıkmada tüketime nasıl başvurdıklarını anlamak çalışmanın ana hedefini meydana getirmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NESNELEŞTİRME VE TÜKETİM ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Bir önceki bölümde Nesneleştirme Kuramı, sosyal medyadaki fitspiration akımı, bu olguların kişilerde yarattığı boşluk ve bu boşlukla başa çıkmada kullanılabilecek araçlardan bahsedilmiştir. Bu bölümde ise araştırmanın felsefi yaklaşımı, amacı, araştırmada kullanılan araçlar, katılımcılar ve analiz biçimi tartışılacaktır.

3.1. Araştırmanın Felsefi Yaklaşımı

3.1.1. Yapılandırmacı Dünya Görüşü

Pozitivist yaklaşımın gerçekliği tekdüze, nesnel ve evrensel kabul etmesi, ilk etapta sosyal bilimciler tarafında da sahiplenildi ve araştırmacılar, insana ait olguları değişken olarak niteleyerek istatistiksel yöntemleri kendi çalışmalarında kullandılar (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Ancak zaman içerisinde toplumsal araştırmanın amacı dönüşüme uğramış ve araştırmaya konu olan kişiler için neyin anlamlı olduğu, gündelik yaşamlarını nasıl deneyimlediklerini anlamak önem kazanmıştır (Neuman, 2022). Bu noktada Creswell ve Creswell (2021) araştırmalara bir çerçeve sunacak 4 dünya görüşünden bahsetmektedir. Bunlar; postpozitivist, yapılandırmacı, dönüştürücü ve pragmatik dünya görüşleridir. Yapılandırmacılar (ya da sosyal yapılandırmacılar), “bilginin keşfedilme yerine yorumlandığını, ortaya çıkarılma yerine oluşturulduğunu” varsaymaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu arayış bireylerin deneyimlerine odaklanmayı, her birinin ürettiği bireysel anlamı yorumlamayı kısacası başkalarının dünyaya ilişkin görüşlerini anlamlandırmayı gerektirmektedir (Creswell, 2018; Creswell ve Creswell, 2021). Zira burada sözü edilen nihai “doğruyu” bulmak değil, farklı gerçekliklere ulaşmaktır (Berger ve Luckmann, 1966; Crotty, 1998; Guba ve Lincoln, 1994). Bahsi geçen bakış açısı, gerçekliğin bireyler tarafından yapılandırılmasını özellikle farklı kişilerin deneyimlerine odaklanmayı amaçlayan fenomenolojik çalışmaların sürdürülmesine uygun bir felsefi yaklaşımdır (Çarpar, 2020; Creswell, 2018).

3.1.2. Fenomenolojik Yaklaşım

Fenomenolojinin temelleri geçtiğimiz yüzyılın başlarında Edmund Husserl tarafından atılmıştır (Husserl, 2003). Fenomenolojik araştırmalar, deneyimlere odaklandığından sosyal yapılandırmacı dünya görüşünü benimseyen araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Creswell ve Creswell, 2021). Fenomenolojik yaklaşım, kişilerin fikir sahibi olduğu ancak üzerine detaylı bir düşünme pratiği gerçekleştirmediği olguları daha ayrıntılı bir

biçimde anlama amacını taşımaktadır. Öte yandan fenomenoloji sayesinde olgunun diğer araştırma yöntemleriyle ortaya çıkarılamayacak yönlerini keşfetmek mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Zira fenomenolojiye göre anlam dışarıda duran ve keşfedilmeyi bekleyen bir bilgiden ziyade, günlük yaşamda aktörler tarafından oluşturulan ve yeniden üretilen dinamik bir varlıktır (Çarpar, 2020). Bu sebepten fenomenoloji, öznel ve nesnel ayrımını reddeder. Kişilerin kendilerine has deneyimlerinin yanı sıra, diğerleriyle ortak olan deneyimleri de bulunabilir (Creswell, 2018). Kısaca özetlemek gerekirse fenomenoloji gerçekliği ortaya çıkarırken, kişilerin deneyimlerinden ve anlatılarından yararlanarak, geçmiş deneyimlerle kurulan bağlantılar sayesinde katmanlı bir gerçeklik yapısı ortaya koymaktadır (Alkış, 2020; Narin, 2022). Colaizzi (1978)'e göre fenomenolojik araştırmaların başarısının nedeni teorik açıklamalar yerine kişilerin deneyimlerinden yola çıkan bir gerçeklik ortaya koymasıdır (Anderson ve Spencer, 2002).

3.2. Araştırmanın Amacı

Fredrickson ve Roberts (1997) tarafından literatüre sunulan “Nesneleştirme Kuramı”, kadınları salt bedenler olarak değerlendirmekten, kadınları sahip oldukları bedene ve dış görünüşlerine indirgemekten, kısacası kadını “bakılacak bir nesne” olarak yorumlamaktan bahsetmektedir. Kadın bedenine dışarıdan gelen bu bakışlar, toplum ve medya gibi araçların katkısıyla kadınlara, ulaşması pek mümkün olmayan, gerçek dışı güzellik kaidelerini dayatmaktadır. Bu dayatmaları kural gibi benimseyen kadınlar ise bir süre sonra bu dış bakışı içselleştirerek, kendilerini nesneleştirmeye başlamaktadırlar (Barzoki vd., 2014). Moradi ve Huang (2008)'in Nesneleştirme Kuramından yola çıkarak oluşturdukları modele göre nesneleştirme, bedeninden utanma, kaygı, deneyimlerde yaşanan akışın kesilmesi ve bedenin içsel durumunu önemsememe gibi sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle bedeninden utanma boyutunun psikolojik sonuçları bulunmakta ve bu utanma duygusu kadınları görünümünü değiştirmeye itmektedir. Öte yandan, önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, sosyal medya gibi araçlar kadınlara birtakım ideal bedenleri sunmakta ve kadınlar da bu bedenleri örnek olarak benimsemektedir. Kendi bedenlerinden farklı görünen bu rol modeller, kadınlarda o görünüme yaklaşma isteğini ortaya çıkarmaktadır. Kendini nesneleştiren kadınlar için medya ve toplumun dayattığı skalaya uymak adeta bir gereklilik halini almıştır. Dolayısıyla kendini nesneleştiren birey ideale kavuşmak için bazı yollara başvuracaktır.

Özellikle fitspiration sayfalarındaki takipçilerin, kendilerini takip ettikleri kişiyle kıyaslamaları dış görünüme yönelik bir müdahale ihtiyacını ortaya çıkarabilir. Zira kadın etkili kişilere ait fitspiration paylaşımlarına yapılan yorumlarda nesneleştirici metinlerin ve direkt

bedenin estetik özelliğine yönelik yorumların fazlalığı dikkat çekmektedir. Takipçiler bedene yönelik yorumların yanında etkili kişi tarafından kullanılan ürünlere yönelik yorumlar da yapmaktadır (Murashka vd., 2021). Sayfa sahiplerinin en iyi ve en formdaki hallerini, dönemin trendine en uygun spor kıyafetleri içinde özenle verilmiş pozlarla paylaşımları, takipçilerde hem bedene hem de kullanılan ürüne yönelik ilginin artmasına neden olmaktadır. Takipçinin kendi bedeniyle ekranda gördüğünü kıyaslaması ve bu kıyasta kendini daha aşağıda görmesi, bu farkla başa çıkma çabasının ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Fitspiration görsellerinin yaygınlaşması, her geçen gün fitness etkili kişilerinin artması bu konuda daha fazla araştırma yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Toffoletti ve Thorpe, 2021). Mevcut çalışmanın amacı sosyal medya, daha özel anlamda ise fitspiration içeriklerinin etkisiyle nesneleşen kadınların, bu nesneleştirmeyeyle başa çıkmada kullandıkları yolları tüketim özelinde keşfetmektir.

3.3. Yarı Yapılandırılmış Mülakat

Çalışmada incelenen olguyu daha iyi anlayabilmek ve bahsi geçen olguya yönelik daha fazla bilgiye ulaşabilmek adına araştırmanın amacına yönelik sorular oluşturulmuştur. Soruları oluştururken Castillo-Montoya (2016)'nın dört maddeden oluşan Görüşme Protokolü Geliştirme (Interview Protocol Refinement – IPR) aşamalarından yararlanılmıştır. Söz konusu yaklaşımda ilk aşama araştırma problemine uygun sorular seçerek doğru bir sırayla soruları protokole yerleştirmektir. İkinci aşamada, diyalogu devam ettirmeye yönelik önceden hazırlanmış devam sorularının kararlaştırılmasını (follow up), katılımcıdan daha fazla bilgi alma amacıyla yapılacak düzenlemeleri içermektedir. Üçüncü aşamada, oluşturulan sorularla ilgili geri bildirim alınmaktadır. Mevcut çalışma çerçevesinde protokole yönelik geri bildirim tez danışmanından ve Tez İzleme Komitesi üyelerinden alınmıştır. Son aşama, veri toplama öncesinde pilot bir uygulama yaparak soru formunun uygunluğunun tespit edilmesini tavsiye etmektedir.

Fenomenolojik araştırmalarda amaç söz konusu fenomene dair en detaylı, en zengin bilgiye birinci ağızdan ulaşmaktır. Odak gruplar, günlükler, mektuplar gibi diğer kaynaklar da kullanılmakla beraber en popüler veri toplama aracı yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmelerdir. Önceden hazırlanmış görüşme formu sayesinde araştırmacı ve katılımcı olguyu farklı boyutlarda tartışabilir, konuyla ilintili diğer olguların ortaya çıkması sağlanabilir (Lipson vd., 2020; Pietkiewicz ve Smith, 2014; Turner, 2010).

Görüşme soruları oluşturulurken Easton vd. (2018)'den ve fitspiration akımı ve tüketim ilişkisini inceleyen diğer çalışmalardan yararlanılmıştır (Barzoki vd., 2017; Calogero, 2012;

Murashka vd., 2021; Pilgrim ve Bohnet-Joschko, 2019; Zaidi vd., 2020). Mülakata geçmeden önce, karşılıklı diyalogu kolaylaştırmak ve katılımcıların fitspiration görsellerine yönelik duygularını uyandırmak amacıyla katılımcılara birtakım görseller sunulmuştur. Bu görseller, çalışma için oluşturulmuş bir Instagram hesabında yer alan fitspiration temalı paylaşımlardan oluşmaktadır. Katılımcılar, bu görselleri incelemiş ve o esnada oluşan duygu ve düşüncelerini not etmişlerdir. Benzer uygulamalar başka araştırmacılar tarafından da kullanılmıştır (Easton vd., 2018; Evens vd., 2021). Bu aşamadan sonra katılımcı ve araştırmacı görüşmesine geçilmiştir. Katılımcıyla tanışmak ve daha sonra sorulacak sorular için katılımcıyı hazırlamak amacıyla temel, basit sorulardan başlanmıştır (Jacob ve Furgerson, 2012). Bu adımda, katılımcının adı, yaşı, yaşadığı yer gibi demografik bilgileri paylaşması istenmiştir. Daha sonra çalışmayla ilgisi bulunması bakımından boy ve kilo bilgisi alınmıştır. Instagram’da Fitspiration sayfalarını ne zamandır takip ediyorsunuz? gibi konuya geçiş soruları sorulduktan sonra soru formunda yer alan sorulara geçiş yapılmıştır. Tablo 3.1’de katılımcılara yöneltilen ana sorular ve devam soruları görülmektedir.

Tablo 3.1: Görüşme Soruları

Sorular	Devam soruları (Prompt)
Az önce incelediğiniz türde paylaşımlar yapan “Fitspiration” hesapları hakkında ne düşünüyorsunuz?	
Fitspiration paylaşımı yapan hesapları hangi amaçla takip ediyorsunuz?	
Bu hesaplarda ilginizi çeken paylaşımlardan bahsedebilir misiniz?	
Bu alanda ne tür tavsiyeler veren etkili kişiler ilginizi çekiyor?	- Beslenme tavsiyeleri - Takviye kullanma tavsiyeleri - Fiziksel aktiviteyi ya da spor yapmayı teşvik eden tavsiyeler
Fitspiration paylaşımlarında sizi iyi hissettiren şeyler nelerdir?	
Fitspiration paylaşımlarında sizi kötü hissettiren şeyler nelerdir?	
Bu içerikler sizde görünümünüze dair değişiklik yapma ihtiyacı yaratıyor mu? (Estetik ihtiyacı, giyim, aksesuar alışverişi, spor yapma vs.)	
Fitspiration paylaşımlarında yer alan giyim, aksesuar gibi ürünler ilginizi çekiyor mu?	

Bu sayfaları takip etmeye başladıktan sonra alışveriş/tüketim alışkanlıklarınızda bir değişiklik oldu mu?	• Giyim • Aksesuar • Takviye • Fiziksel görünümü değiştirmeye yönelik diğer çabalar
Bu sayfalarda görüp de yapmak istediğiniz değişiklikleri maddi engellerden dolayı ertelediğiniz ya da yapamadığınız oluyor mu?	
Bu hesapların sizde yarattığı genel bir davranış değişikliği var mı?	

3.4. Katılımcılar

Hem erkekler hem de kadınlar açısından görünüm kaygısını en çok tetikleyen sosyal medya aracının Instagram olduğu bulgulanmıştır (Åberg vd., 2020). Çalışmada katılımcılar bakımından aranacak ilk önkoşul Instagram kullanıcısı olmasıdır. Instagram'ın kadınlar arasında giderek daha da yaygınlaşması ve en çok davranış değişikliği yaratan platform olması bir başka tercih sebebidir (Cohen vd., 2019; Pilgrim ve Bohnet-Joschko, 2019). Görselliği ön plana alan yapısıyla Instagram, kişilerin vücutlarında sorunlu buldukları bölgeye daha fazla odaklanmasına da neden olmaktadır (Couture Bue, 2020).

Instagram özelinde kendini gösteren güzellik ve sağlıklı yaşam akımlarından biri olan Fitspiration akımı, kadınlara nasıl bedenlere sahip olmaları gerektiği, doğru beslenme kuralları, sıkı bir vücuda sahip olmanın önemi gibi konularda öneriler vermektedir. Fitspiration sayfalarını görüntüleyen kadınlarda görünümü değiştirmeye yönelik bir baskının ortaya çıktığı düşünülmektedir (Carrotte vd., 2017). Her ne kadar bu sayfaların kişileri iyi beslenme ve egzersiz yapma konularında motive ettiği düşünülse de negatif etkiler ortaya çıkardığını gözlemlemek mümkündür. Literatür, sürekli fitspiration mesajlarına maruz kalmanın beden memnuniyetsizliği ve kendini nesneleştirmeye neden olabileceğini vurgulamakta ve bu içeriklerin sürekli zayıflama isteği yaratabileceğinin altını çizmektedir (Fardouly vd., 2018; Murashka vd., 2021). Bu sayfalarda yapılan paylaşımlarda, mevsimden bağımsız olarak, kadınların mutlaka vücutlarının bir bölümünün açıkta bırakıldığı gözlemlenmiştir. Öte yandan, özellikle spor giyim ve gıda takviyelerinin yoğun bir biçimde reklamının yapıldığı çalışmanın bir başka sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Pilgrim ve Bohnet-Joschko, 2019).

Kadınlar bu mecralarda kendilerini erkeklere göre daha fazla başkalarıyla kıyaslamaktadır (Couture Bue, 2020). Fitspiration içeriklerinin incelendiği çalışmalarda içerik üreticilerinin çok büyük çoğunluğunun kadın olduğu bulgulanmıştır (Baker vd., 2019; Pilgrim ve Bohnet-Joschko, 2019). Kadınlara yönelik beslenme ve spor tavsiyelerin verildiği bu

sayfaların takipçilerinin de kadın olduğu düşünülmektedir. Fredrickson ve Roberts (1997)'nin işaret ettiği gibi kadınlar kendini nesneleştirirken diğerleriyle bir kıyas haline girmekte ve kendi değerini bu kıyas üzerinden ölçmektedir. Bu sebeple sosyal medya paylaşımları, çokça görseli barındırması sebebiyle bu kıyası yapmak için doğru ortamı sunmakta (Åberg vd., 2020) ve kadınlar böylece araştırmanın odağında yer almaktadır. Özellikle genç kadınlar sosyal medyada popüler olan güzellik akımlarını yakından takip etmekte ve uygulamaktadırlar (Baker vd., 2019; Carrotte vd., 2017). Diğer yandan, fiziksel avantajın hayatta diğer sosyal avantajları da beraberinde getirdiğinden söz edilmiş, kadınların eş ve iş bulmada dış görünümünün bir artıya dönüşebileceği tartışılmıştır (Blake ve Brooks, 2019). Dolayısıyla fiziksel özelliklerin kadınlar arasında bir rekabet aracı olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Dahası, fiziksel görünümdeki avantajın sosyal statüyü yükseltmede bir basamak olarak kullanılabileceği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Bu düşüncüyü destekleyen bir çalışmada gelir eşitsizliğinin ve düşük gelirin olduğu bölgelerde kadınların kendini daha çok nesneleştirdiği ortaya çıkmıştır (Blake vd., 2018).

Tüm bu bilgiler ışığında, kadınların daha fazla nesneleştirmeye maruz kalması, özellikle genç kadınların fitpiration içeriklerini daha fazla tüketmesi (Ando vd., 2021; Carrotte vd., 2017; Fardouly vd., 2018), dar gelirli kadınlar için fiziksel üstünlüğün sosyal statü sağlayabileceği (Blake vd., 2018) ve farklı demografilere yönelik Nesneleştirme Kuramı çalışmalarına ihtiyaç olduğundan (Vandenbosch vd., 2022), çalışmada yer alacak katılımcıların genç ve dar gelirli kadınlar olmasına karar verilmiştir. Araştırmanın Türkiye’de yürütülecek olması bu zamana kadar çoğunlukla temsil edilmiş Batılı ülkelerin dışına çıkılması anlamına gelmektedir (Ando vd., 2021; Papageorgiou vd., 2022). Türkiye’nin daha kolektivist bir yapıya sahip olması, Instagram kullanımının ABD gibi daha bireyci toplumlara göre farklılık gösterebileceğini düşündürmektedir (Karsay vd., 2021). Çalışma bu sayede temsil çeşitlendirmesi sağlamış olacak ve literatüre bu anlamda da katkı sunacaktır.

3.5. Mevcut Araştırmanın Katılımcıları

Bir önceki bölümde gerekçeleri detaylandırıldığı üzere, çalışmada yer alan tüm katılımcılar kendilerini kadın olarak tanımlamaktadırlar. Çalışmada yer alan 14 kadın katılımcının yaşları 19 ve 24 arasında değişmektedir. Yaş bilgileri dışında katılımcılardan boy ve kilo bilgileri de kendi rızaları dahilinde alınmıştır. Bu bilgiye vücut kitle indeksi (VKİ) hesaplanmasında ihtiyaç duyulmuştur. Quetelet indeksi olarak da bilinen vücut kitle indeksi, Belçikalı bilim insanı Adolphe Quetelet tarafından 1830’larda geliştirilen bir ölçüm tekniğidir. Vücut ağırlığının, boyun metre cinsinden karesine bölünmesiyle (kg/m^2) elde edilen sayı,

kişinin boy ve kilo oranının hangi aralıkta bulunduğu göstermekte ve buna göre kişinin kilosunun sağlıklı olup olmadığı hakkında genel bir bilgi sunmaktadır (Rössner, 2007; van Vugt vd., 2015). Dünya Sağlık Örgütü'nün de kabul ettiği metoda göre, VKİ'nin 18,5 ve altı olması zayıf kabul edilirken, 25 ve üzeri kilolu, 30 üzeri ise obez olarak nitelendirilmektedir. 18,5 ve 25 arasında kalan kısım ise kilo yönünden normal ve sağlıklı kişileri temsil etmektedir⁸ (Ogden vd., 2012). Mevcut çalışma kişileri hem kendi bedenleri hem de başkalarının bedenleri üzerine konuşmaya davet ettiğinden kişinin fiziksel görünümü ve bunun ötesinde, en azından ilk bakışta sağlıklı bir bedene sahip olup olmadığı çalışma kapsamında önemli bulunmuştur. Görüşmeler sırasında katılımcılar kendi beden görünümü üzerine birçok yorumda bulunmuştur. Bu düşüncelerin okurlar tarafından anlamlandırılması esnasında kişilerin VKİ'lerinin bilinmesi, katılımcının kendi beden imajı ve gerçek bedeni arasında bağlantı kurmayı kolaylaştıracaktır. Örneğin, beden imajı düşük bir bireyin aslında sağlıklı bir bedene sahip olduğunun bilinmesi, katılımcının ifadesinin anlamlandırılmasında önemli bir role sahip olacaktır. Bu nedenle katılımcılardan boy ve kilo bilgisi alınarak katılımcıların VKİ'leri hesaplanmıştır. Katılımcıların VKİ'leri 17,8 ila 33,1 arasında değişmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından kabul edilen aralıklar düşünüldüğünde, katılımcıların 2'sinin zayıf, 1'inin kilolu, 1'inin obez ve 10'unun sağlıklı vücut kıstaslarına sahip oldukları görülmektedir (Bkz. Tablo 3.2).

Devam eden bölümde yer alan Tablo 3.2'de görüldüğü gibi, katılımcıların hiçbiri düzenli bir işe ya da gelire sahip değildir. Katılımcılar aileleriyle beraber yaşamakta ya da öğrenci yurdunda kalmaktadırlar. Bulguların tartışılacağı bölümde daha detaylı aktarılacağı üzere katılımcıların maddi yönden bağımsız olmaması ve gelirlerinin kısıtlı olması birtakım tüketim davranışlarına etki etmektedir. Dolayısıyla çalışma öncesinde ulaşılması hedeflenen genç, dar gelirli, fıtspiration sayfalarını takip eden kadınlar çalışmanın örneklemine dahil edilebilmiştir. Kadınların VKİ'leri bu kişileri zayıf, sağlıklı, kilolu ve obez olarak ayırsa da sağlıklı olarak kabul edilen aralıkta bulunan kişilerin ölçümleri bakımından farklılaştığı görülmektedir. Bu durum, sağlıklı olarak genellenebilecek kişilerin dahi beden imajı bakımından nasıl farklılaşabileceğini göstermesi açısından kıymetlidir.

Tablo 3.2 Katılımcılar hakkında yaş, çalışma durumu ve VKİ bilgisi

Katılımcı	Yaş	Çalışma Durumu	VKİ
K1	21	Lisans eğitimine devam ediyor. Herhangi bir işte çalışmıyor.	20,5 (Sağlıklı)
K2	22	Lisans eğitimine devam ediyor. Herhangi bir işte çalışmıyor.	18,4 (Zayıf)

⁸ <https://www.who.int/data/gho/data/themes/topics/topic-details/GHO/body-mass-index> (erişim tarihi:21.11.2024)

K3	23	Yarı zamanlı çalışıyor. Kendi alanında iş bulamadığı için geçici işler bulduğunu ifade etti. Lisans eğitimi tamamlanmış.	33,1 (Obez)
K4	21	Lisans eğitimine devam ediyor. Herhangi bir işte çalışmıyor.	23,4 (Sağlıklı)
K5	20	Lisans eğitimine devam ediyor. Herhangi bir işte çalışmıyor.	21,5 (Sağlıklı)
K6	19	Lisans eğitimine devam ediyor. Herhangi bir işte çalışmıyor.	18,6 (Sağlıklı)
K7	20	Lisans eğitimine devam ediyor. Herhangi bir işte çalışmıyor.	22,7 (Sağlıklı)
K8	20	Lisans eğitimine devam ediyor. Herhangi bir işte çalışmıyor.	29,4 (Kilolu)
K9	21	Lisans eğitimine devam ediyor. Herhangi bir işte çalışmıyor.	17,8 (Zayıf)
K10	21	Nadiren çalışıyor. Garsonluk gibi işlerde geçici olarak çalıştığını ifade etti.	21 (Sağlıklı)
K11	23	Lisans eğitimine devam ediyor. Herhangi bir işte çalışmıyor.	19,5 (Sağlıklı)
K12	21	Lisans eğitimine devam ediyor. Herhangi bir işte çalışmıyor.	21,5 (Sağlıklı)
K13	24	Ailesinin iş yerinde zaman zaman görev alabiliyor ancak tam zamanlı bir çalışma söz konusu değil. Lisans öğrenimi devam ediyor.	24,3 (Sağlıklı)
K14	19	Lisans eğitimine devam ediyor. Herhangi bir işte çalışmıyor.	19,4 (Sağlıklı)

3.6. Veri Toplama Süreci

Teknolojik gelişmeler veri toplama araçlarında güncellemeler yaşanmasına ortam hazırlamıştır. Bu çerçevede, eskiden telefon ve mektup aracılığıyla ya da yüz yüze yapılan anketler günümüzde çevrimiçi platformlar aracılığıyla yapılabilmektedir. Benzer şekilde, derinlemesine mülakatlarda da bir dönüşüm yaşanmış, çevrimiçi araçlar sıklıkla tercih edilmeye başlanmıştır (Lobe vd., 2022; Varma vd., 2021; Wakelin vd., 2024). Bu çalışmada beden algısı tartışıldığından, hem katılımcının anonim olmak istemesi durumunda kolaylık sağlayacağından hem de katılımcılar ile ortak bir takvim oluşturmayı kolaylaştırması sebebiyle Microsoft Teams programı aracılığıyla veri toplanmasına karar verilmiştir. Zoom, Microsoft Teams, Skype gibi çevrimiçi görüşme platformlarının araştırmada sağladığı çeşitli avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır (Lobe vd., 2022). Avantajları, yüz yüze ulaşılamayacak kişileri çalışmaya dahil

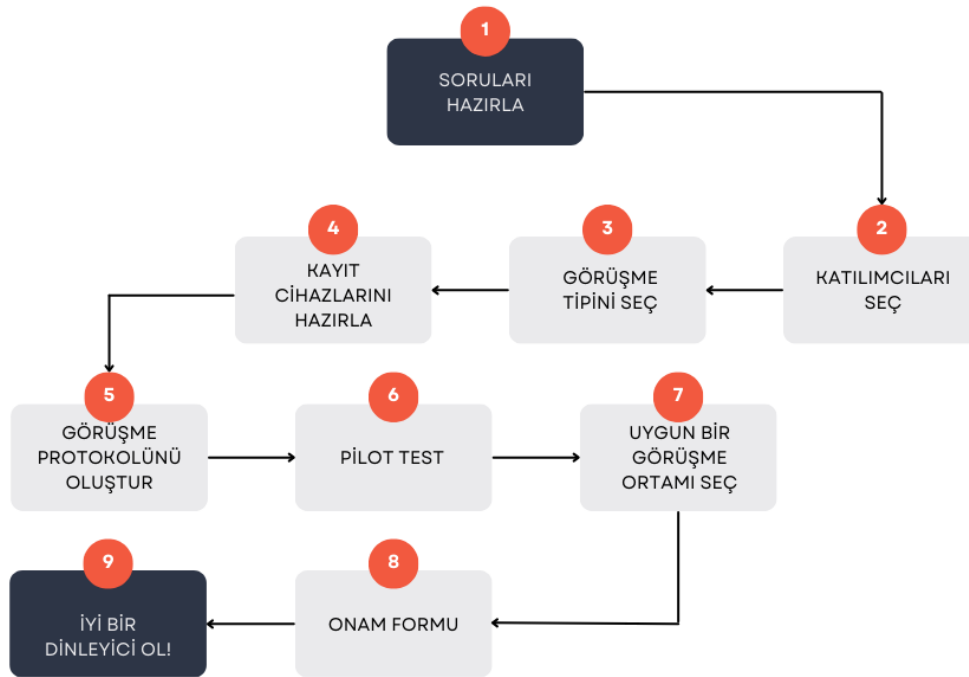
edebilme, katılımcının kendi evinde ya da tercih ettiği bir mekânda güvenli ve rahat hissetmesi ve talep edildiğinde anonimliği sağlayabilme olarak sıralamak mümkündür. Özellikle Covid-19 döneminden sonra söz konusu teknolojilere erişim ve aşinalık artmıştır. Öte yandan hassas konularda anonimlik sağlayabilmesi ve katılımcının arzu ettiği herhangi bir anda görüşmeyi bir tıkla sonlandırabilmesi çevrimiçi araçları daha cazip kılmaktadır (Prior ve Lachover, 2023). Çevrimiçi görüşmelerde sosyal yakınlığın daha zor kurulduğuyla ilgili eleştiriler olsa da kişilerin görüştüğü esnada ortamda bir kayıt cihazının bulunmasının da doğallığı bozabileceğiyle ilgili görüşler vardır (Wakelin vd., 2024). Dezavantajlar ise, aynı evi paylaşan kişilerin dikkat dağıtma olasılığı, sözlü olmayan ifadelerin gözden kaçma ihtimali ve teknolojiye ulaşmada zorluk çeken kişilerin araştırma dışı kalacak olmasıdır (De Vries ve Peter, 2013; Varma vd., 2021). Mevcut çalışmada yer alan katılımcıların genç olması, son maddede zikredilen sorunun aşılmasını sağlamıştır.

Veri toplama aşamasında yer alacak katılımcıların listesi amaçlı örnekleme yöntemleri aracılığıyla oluşturulmuştur. Amaçlı örnekleme yöntemi, özellikle nitel araştırmalar için uygun bir yaklaşım oluşturmaktadır. Sonuçların genellenmesine hizmet eden olasılıklı örnekleme yöntemlerinden, konuyla ilgili derin bir bilgiye ve deneyime sahip olan kişileri araştırmaya dahil etmesiyle ayrılmaktadır. Bu çerçevede, amaçlı örneklemin alt dallarından olan ölçüt örnekleme seçilmiştir. Ölçüt örneklemede amaç, önceden belirlenmiş kriterleri kapsayan bir kümeye ulaşabilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu çalışmada yer alacak kişilere dair ölçütler 3.4. Katılımcılar başlığı altında açıklanmaktadır. Bu kriterleri karşılayan kişilerin araştırmaya davet edilmesi planlanmıştır. Buna ek olarak yine amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan kartopu örnekleme de araştırmacının başvurduğu bir diğer yöntemdir. Kartopu örneklemede, fenomeni deneyimlemiş, konuyu tanıyan bireylere “Bu konuyla ilgili bize yardımcı olabilecek başka birini tanıyor musunuz?” gibi temel bir soru yönlendirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Böylece, bir önceki örnekleme aşamasında araştırmaya dahil olan katılımcılara, çalışma koşullarını sağlayan tanıdıkları varsa, araştırmaya davet edip edemeyecekleri sorulmuştur. Böylece hem ölçüt hem de kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır.

Bahsi geçen kriterler belirlendikten ve örnekleme biçimine karar verildikten sonra, katılımcılara ulaşma amacıyla Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi’nde ders öncesinde duyurular yapılmıştır. Araştırmanın amacından kısaca söz edilerek Instagram’da fitness hesaplarını takip eden öğrencilerden gönüllü olarak çalışmaya katılmaları istenmiştir. Fitness kavramı İngilizce kelimelerin bir araya gelmesiyle oluştuğundan, öğrencilere fitness sayfalarının nelere odaklandığı, ne tip paylaşımlar yaptığı duyuru

esnasında açıklanmıştır. Çalışma için uygun olduklarını düşünen öğrenciler, fitspiration akımıyla ilgilenen diğer yakınlarının da çalışma örneğine dahil edilmesine aracı olmuşlardır. Görüşmeye uygun olduğu düşünülen ve görüşmeyi gönüllü bir biçimde kabul edenlerle cep telefonu numaraları üzerinden randevu saati belirlenerek görüşmeler Microsoft Teams üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cep telefonu numaraları araştırmacının kişisel cihazında kayıtlıdır ve gizlilik politikalarına göre korunmuş, üçüncü şahıslarla paylaşılmamıştır. Görüşme sırasına göre katılımcılar K1, K2, K3 biçiminde K14'e kadar numaralandırılmıştır. Hem transkript dosyalarında hem de analizin gerçekleştirildiği MAXQDA programında katılımcılar bu kodlarla kayıtlıdır. Dolayısıyla tezin raporlanması aşamasında ve diğer aşamalarda katılımcıların kimlikleri gizli kalmıştır.

Şekil 3.1 Veri toplamaya geçmeden önce yapılması gerekenlere dair bir akış (Creswell, 2013)



Veri toplama sürecine başlamadan önce, Creswell (2013) tarafından işaret edilen aşamalar gözden geçirilmiştir. Bu aşamalar (I) soruları hazırlamayı, (II) katılımcıları belirlemeyi, (III) görüşme tipine (çevrimiçi veya yüz yüze) karar vermeyi, (IV) kayıt cihazlarını hazırlamayı, (V) görüşme protokolünü oluşturmayı, (VI) pilot testi gerçekleştirmeyi, (VII) uygun bir görüşme ortamı belirlemeyi, (VIII) onam formu almayı ve (IX) iyi bir dinleyici olmayı içermektedir. Soruları hazırlama aşaması daha önceki bölümlerde detaylı olarak açıklanmıştır (Bkz. 3.3. Yarı Yapılandırılmış Mülakat). İkinci aşama olan katılımcıların belirlenmesi aşaması literatürden destek alarak oluşturulmuş, çalışmaya uygun katılımcıların profili ortaya konmuştur. Bu aşamadan önceki bölümlerde daha detaylı bir biçimde

bahsedilmiştir (Bkz. 3.4. Katılımcılar). Bir sonraki aşama olan görüşmenin tipine karar verilmesinde çevrimiçi araçlar tercih edilmiş ve sebepleri mevcut bölümün başlarında açıklanmıştır. Kayıt cihazlarının hazırlanması aşaması Microsoft Teams uygulamasına entegre olarak bulunan kayıt aracı kullanılacağından ayrıca karar verilmesi gereken bir madde olmaktan çıkmıştır. Görüşme protokolü oluşturulmuştur. 3.3. Numaralı Yarı Yapılandırılmış Mülakat bölümünde yer alan sorular haricinde protokolde, çalışmanın tanıtılması ve gizlilikle ilgili hususlar bulunmaktadır. Pilot test, bir sonraki aşamada işaret edildiği üzere gerçekleştirilmiştir (Bkz. 3.8.4. Pilot Test). Bir diğer husus olan uygun görüşme ortamı belirlenme aşamasında yine çevrimiçi kaynakların avantajından yararlanılmıştır. Araştırmacı yalnız olduğu sessiz bir ortamda görüşmelere katılırken, katılımcılar da yine kendi tercih ettikleri yerlerden çalışmaya katılmışlardır. Katılımcılar tarafında görüşmenin gidişatına zarar verecek, gürültü, internet kesilmesi, başka bir kişinin dahli gibi hiçbir durum yaşanmamıştır. Çalışmanın çevrimiçi yürütülmesi sebebiyle katılımcılardan herhangi bir yazılı onam alınamamıştır. Ancak video kaydı esnasında sözlü bir şekilde rızalarını gösteren beyanları alınmıştır. Çevrimiçi araçları tercih eden araştırmacılara bu yöntem tavsiye edilmektedir (Lobe vd., 2022; Wakelin vd., 2024). Son aşama olan iyi bir dinleyici olma aşaması araştırmacı tarafından gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Araştırmacı, yeni bir soruya geçmeden önce katılımcının cümlelerini tamamlamasını beklemiş, sorulan sorulara yanıt almadan önce katılımcıya istediği süreyi tanımlamıştır.

Creswell (2013)'ün genel hazırlık reçetesi bu biçimdeyken, ayrıca her bir görüşmeye başlamadan önce gözden geçirilmesi gereken aşamalar ve görüşmeye başlamadan önce kontrol edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Katılımcıya soruları yöneltmeden önce McNamara, (1999)'un yönergesi çerçevesinde birtakım açıklamalar yapılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıya görüşmenin amacından, formatından ve yaklaşık olarak kaç dakika süreceğinden bahsedilmiştir. Görüşme sonrasında katılımcıya, araştırmacı ile nasıl iletişime geçeceği hakkında bilgi verilmiş ve başlamadan önce herhangi bir sorusunun olup olmadığı sorulmuştur. Görüşme esnasında McNamara (1999) tarafından önerilen kontrol listesi gözden geçirilmiştir. Bu kontrol listesi doğrultusunda araştırmacı her bir görüşmede aynı kontrolleri gerçekleştirmiştir. Araştırmacı, öncelikle görüşmenin kayıt altına alındığından emin olmuştur. Sorular her defasında bir soru olacak şekilde yöneltmiştir. Araştırmacı nötr bir yüz ifadesi ve duruş sergilemekle beraber, katılımcıyı konuşma konusunda yüreklendirmek ve dinlediğini belli etmek amacıyla “Evet”, “Hım”, “Hıhı” gibi sesler çıkarmıştır. Uygulama hem ses hem de video kaydettiğinden araştırmacı ayrıca not almamış böylece katılımcının dikkatini dağıtmamıştır. Konular arası geçiş yaparken “X konusu hakkında görüşlerinden bahsettik.

Şimdi de Y konusu hakkında konuşalım.” gibi cümleler kurulmuş ve sözlü geçiş bu sayede sağlanmıştır (McNamara, 1999; Turner, 2010).

Katılımcılara, mülakat kapsamında yer alan sorular yöneltilmeden önce, araştırmacı tarafından oluşturulan bir Instagram hesabını incelemeleri istenmiştir. Söz konusu hesapta çeşitli fitspiration hesaplarında paylaşılan görseller yer almaktadır. Görüşmeler çevrimiçi yapıldığından katılımcılara görseller bu şekilde sunulmuştur. Görüşmelerin yüz yüze yapıldığı bir çalışmada bu tip görseller katılımcılara broşür şeklinde elden sunulmuştur (Easton vd., 2018). Katılımcılara fotoğrafları Instagram üzerinden gösterme uygulamasına ise Evens vd. (2021)’in çalışmasında rastlanmaktadır. Her iki durumda da amaç katılımcıları konuya hazırlamak ve bu görseller aracılığıyla ilgili fenomenle alakalı düşüncelerini açığa çıkarmaktır. Katılımcılar hesabı inceledikten sonra araştırmacıya hazır olduklarını bildirmiş ve görüşmeler böylece başlamıştır.

Katılımcılara görüşmenin en başında araştırmaya olan katkılarından dolayı teşekkür edilmiş ve bunun gönüllülüğe dayanan bir araştırma olduğu hatırlatılmıştır. Katılımcıların istedikleri zaman görüşmeyi sonlandırabilecekleri, istemedikleri halde sorulara yanıt verme zorunluluklarının bulunmadığı ve yöneltilecek sorularda doğru yanıtın olmadığı, dolayısıyla cevaplarını özgürce verebilecekleri açıklanmıştır.

Görüşmelerin sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmesi için verilerin eksiksiz tutulması gerekmektedir. Bu durum Microsoft Teams üzerinden görüşme esnasında kayıt alarak sağlanmıştır. Katılımcılara konuşma içeriğine çalışmanın devamında ihtiyaç duyulacağı bildirilmiş ve görüntülerin yalnızca bilimsel amaçla kullanılacağı teyit edilmiştir. Tüm katılımcılar görüntülerinin kaydedilmesi ve görüşmenin analiz edilmesi yönünde rıza göstermiştir. Yalnızca bir katılımcı (K3) o sırada yeni uyandığını ve iyi görünmediğini söyleyerek kamerasını açmak istememiştir. Bununla beraber, yalnızca ses kaydının analiz edilmek üzere kayıt altına alınmasına yönelik rıza göstermiştir.

Her bir görüşmeden sonra toplantı kaydı, transkripsiyonu oluşturmak üzere program üzerinde kaydedilmiştir. Görüşme kayıtları araştırmacının kişisel bilgisayarına indirilmemiştir. Görüşmeler, Akdeniz Üniversitesi tarafından sağlanan kurumsal Microsoft Teams hesabında kayıtlıdır. Yalnızca araştırmacının erişimindeki görüntüler bulut ortamında saklanmaktadır. Bu sayede veri güvenliği ve gizliliğini sağlamanın daha mümkün olduğu düşünülmüştür. Toplamda 14 katılımcı ile 308 dakika kayıtlı görüşme ve 226 sayfalık görüşme metni elde edilmiştir.

3.7. Transkripsiyon Yaklaşımı

Bucholtz (2000)'e göre transkripsiyon aşamasında araştırmacının farkındalığı mümkün olduğunca yüksek olmalıdır. Çünkü sürece, araştırmacının kendi görüşleri, önyargıları ve düşünceleri dahil olmaktadır. Araştırmacı, içerik ve biçim açısından, söyleneni metne yansıtmada bazı kararlar almalıdır. İçerik açısından alınan kararlarda, nelerin transkripte dahil edilip nelerin dahil edilmeyeceği kararlaştırılır. Bir diğer karar aşamasını da biçimsel yaklaşımlar oluşturmaktadır. Bu noktada araştırmacı, dilin dilbigisini mi koruyacağına yoksa sözlü dilde bulunan özellikleri muhafaza mı edeceğine karar vermelidir. Bu karar alınırken Davidson (2009) ve Oliver vd. (2005) iki farklı yaklaşımdan söz etmektedirler: Doğal transkripsiyon (naturalized) ve doğallıktan arındırılmış (denaturalized) transkripsiyon. Oliver vd. (2005)'in tanımıyla anlatmak gerekirse doğal transkripsiyon “mümkün olduğunca detaylı” bir yazım biçimidir. Araştırmacı kelimelerin arasına koyduğu sembollerle duraksamaları, vurguları, zaman boşluklarını detaylı bir biçimde tasvir etmeye çalışır. Ayrıca katılımcının ağzından çıkan her söz, kişinin bir kelimeyi söylemeden önce çıkardığı “imm, şey” gibi sesler dahi transkripsiyona dahil edilir. İkinci seçenek ise, tamamen katılımcının ifadesini bağlı kalmakla beraber istenmeden çıkarılan seslere, duraklamalara odaklanmaktan çok manayı aramaktadır. Dolayısıyla bu gibi anlama etki etmeyen öğeler transkripsiyona dahil edilmez. Böylece daha temiz ve akıcı bir metin elde edilmekte ve tüm efor doğru anlamı çıkarmaya yönelik hale gelmektedir.

Mevcut araştırmada Oliver vd. (2005)'in tanımından yola çıkılarak doğallıktan arındırılmış transkripsiyon süreci benimsenmiştir. Bu yaklaşımda anlam barındırmayan parçaların metinden kaldırılması öngörüldüğünden, transkripsiyon aşamasında düşünme sesleri, duraksamalar, yanlışlıkla tekrarlanan kelimeler, analize de dahil edilmeyeceğinden transkripsiyon metinlerinden çıkarılmıştır.

Bu yaklaşımla oluşturulan transkripsiyon dosyaları, her bir katılımcı için ayrı ayrı kaydedilmiş ve MAXQDA programına analiz edilmek üzere yüklenmiştir.

3.8. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanıp sağlanmadığı, nicel araştırmalarda olduğu gibi istatistiksel anlamda sonuçlar olarak anlaşılamamaktadır. Bu sebeple araştırmacı, tüm süreci titizlikle yürüterek bu kıstasları araştırmaya kazandırmaya çalışır. Moustakas (1990)'a göre araştırmacı, kişilerin araştırılan fenomenle ilgili deneyimlerindeki anlamı, açık ve doğru bir biçimde anlayıp aktarabilmeyi amaçlamalıdır. Nicel araştırmalarla aynı mantıkla açıklanmayan geçerlilik ve güvenilirlik tanımları bazı araştırmacılar tarafından başka kavramlarla isimlendirilmiştir. Guba ve Lincoln (1981) itibar, inanılabilirlik gibi anlamlara

gelen “credibility” kelimesinden yararlanmıştır. Başka araştırmacıların, temsil kesinliği, inanırlık, aktarılabirlik, güvenilirlik (trustworthiness) gibi tanımlar kullandığı görülmüştür (Guba ve Lincoln, 1981; Kouam Arthur William, 2024; Merriam, 1995). Mevcut çalışma bu kavramları kullanmak yerine içsel geçerlilik, güvenilirlik ve genellenebilirlik tanımlarına sadık kalarak konuyu açıklayacaktır. Açıklama esnasında kavramların nitel perspektiften değerlendirilmesi söz konusudur.

İçsel geçerlilik, nicel araştırmalarda basitçe, ölçülen değerin gerçekten de ölçülmek istenen değerle örtüşüp örtüşmemesi olarak tanımlanmaktadır. Yani aslında araştırmacı burada bir “gerçekliğin” peşindedir. Ancak nitel araştırmalarda gerçeklik olgusu katılımcılar tarafından çok yönlü bir biçimde oluşturulur ve araştırmacı tarafından yorumlanır (Merriam, 1995). Bu durumda pozitivist yaklaşımlarla birebir uyuşan bir gerçeklikten söz etmek mümkün değildir. Ancak nitel araştırmada gerçekliğin katılımcı tarafından oluşturulması, nitel araştırmanın titizlikle yürütülmesi önünde bir engel değildir. Araştırmayı sürdürürken belirli bir çerçevenin kullanılması önerilmektedir (Campbell vd., 2021). Mevcut araştırmada, Braun ve Clarke tarafından betimlenen tematik analiz aşamaları takip edilecek ve çalışmanın “inanırlılığı” bu sayede artacaktır (Braun ve Clarke, 2006; Campbell vd., 2021).

Güvenilirliğin sağlanması konusu da nitel araştırmalar üzerine yapılan tartışmalarda yer almaktadır. Nicel araştırmalarda sonuçların tekrarlanabilirliği olarak tanımlanan kavram (Leung, 2015), insan davranışının statik olmaması hatta kişilerin dünyayı yorumlama biçimlerinin günden güne değişebilmesi sebebiyle nitel araştırmalarda farklı biçimde yorumlanmaktadır. Bu durumda nitel bir araştırmayı başka bir zamanda başka bir popülasyona uygulayıp aynı sonuçları almak pek mümkün görünmemektedir. Ancak Guba ve Lincoln (1981) tarafından önerilen “denetim izi” (audit trail) metodu ile nitel bir “güvenilirliğe” ulaşmak mümkün olabilmektedir. Burada istenen, araştırmada yer alan adımların mümkün olduğunca detaylı bir biçimde okuyucuya aktarılmasıdır. Araştırma metni, kendinden sonraki araştırmacılar için bir rehber olacak biçimde kaleme alınmalıdır. Mevcut araştırmada da bu yol izlenmeye çalışılmıştır.

Genellenebilirlik kavramı nitel araştırmalarda “transfer edilebilirlik” şeklinde bir ifadeyle kendisine yer bulmaktadır (Noble ve Smith, 2015). Nicel araştırmalarda beklenen tahmin, nedensellik, genellenebilirlik gibi söylemler, bu noktada anlamlandırma, gözlemlenene bağlı yorumlama olarak karşımıza çıkmaktadır (Golafshani, 2015). Genellenebilirliğin nitel anlamda sağlanabilmesi için yine araştırılan fenomenin detaylı bir biçimde tasvir edilmesi önerilmektedir (Merriam, 1995). Bu sayede okuyucular, kendi pozisyonlarıyla okudukları arasındaki benzerlik ve farklılıkları daha iyi tayin edebilirler.

Tüm bu bakış açısı ışığında, nicel araştırmada olduğundan farklı bir bakış açısıyla nitel araştırmalarda da geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması mümkündür. Devam eden bölümde bu yönde atılan adımlar detaylarıyla paylaşılmıştır.

3.8.1. Üçgenleme

Merriam (1995) tarafından birden fazla araştırmacı, birden fazla veri kaynağı ve birden fazla yöntem kullanımı olarak adlandırılan üçgenleme yöntemi nitel çalışmalarda önerilen basamaklardan biridir. Mevcut çalışmayı hem araştırma danışmanı hem de tez jürisinde yer alan araştırmacılar değerlendirmektedir. Öte yandan, veri kaynakları fenomeni yakından tecrübe eden kişilerden seçilmiş, bu konuyla ilgili Instagram sayfaları, bu konuda paylaşım yapan internet ünlüleri araştırılmıştır. Katılımcıların bahsettiği bazı kavramlar, etkili kişiler daha sonradan araştırmacı tarafından incelenmiş ve verinin “gerçekliği” teşhis edilmiştir. Son olarak araştırmacı çalışmayı gerekli literatür araştırmasıyla teorik olarak da desteklemiştir (Leung, 2015; Merriam, 1995; Roldán-Pérez vd., 2023).

3.8.2. Epoche

Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması aşamasında rolü olan bir diğer konsept de “Epoche” kavramıdır. Epoche, kişisel yargılardan sıyrılmak, olayları günlük hayattaki algılama biçimimizi bir kenara bırakarak değerlendirmek manalarına gelen Yunanca bir sözcüktür (Moustakas, 1994). Moustakas, Epoche ile ilgili görüşlerinde Husserl’den etkilenmiştir (Creswell, 2013). Husserl (2003) ise Epocheyi, kendi dünya görüşünün “ayraç içine alınmasıyla”, “bir yana bırakılmasıyla” gerçekleşen bir fenomen olarak tarif eder. Bu aşamada araştırmacı, araştırdığı konuyla alakalı görüşlerinin ve yargılarının farkında olmalıdır. Bu kapsamda araştırmacı aşağıda yer alan cümleleri aracılığıyla Epoche bildirimini paylaşmaktadır:

“Çalışma boyunca kendi fikirlerimi çalışmanın dışında tutmak için büyük çaba sarf ettim. Geçmiş deneyimlerimin ve kişisel yargılarımla çalışmanın akışına zarar vermesine izin vermedim. Bu amaçla, araştırmayla bağlantılı kendi yaşam deneyimlerimi, ‘Öznellik Beyanı’ başlığı altında paylaşıyorum.”

3.8.3. Araştırmacının Öznellik Beyanı

Öznelliğin bir araştırma sürecinde tamamen ortadan kaybolması mümkün değildir. Eğer öznellikten tamamen kaçmak mümkün değilse, araştırmacı öznelliği kontrol altına almanın yollarını araştırmalıdır (Peshkin, 1988). Kişinin, kendi öznelliğinin farkında olması, öznelliğini kontrol altına almasını da kolaylaştıracaktır. Bu çerçevede araştırmaya dahil edilecek bir öznellik beyanının, çalışmaya şeffaflık katacağı ve okuyucuların da araştırmacının kişisel

özelliklerinin, geçmişinin farkında olarak çalışmayı değerlendireceği düşünülmektedir. Bu beyan sayesinde araştırmacı kendi yargılarının farkında olduğunu göstermekte ve çalışmanın inanılabilirliği de bu sayede artmaktadır (Merriam, 1995). Araştırmacının araştırdığı konuya dair tecrübelerinin olması tematik analiz uygulanan çalışmalarda bir avantaj ve zenginlik olarak yorumlanmaktadır (Morgan, 2022). Araştırmacı konuya yakınlığının farkında olmakla beraber bu durumun önyargılara dönüşmeyeceğini ve araştırmayı titizlikle yöneteceğini aşağıda beyan etmektedir:

“Spor geçmişi olan bir araştırmacı olarak beden kontrolünü günlük hayatımda sıkça tecrübe etmekteyim. Bu doğrultuda eski alışkanlıkların bir parçası olarak sağlıklı beslenmeye ve aktif yaşamaya özen göstermekteyim. Bu durum, özellikle pandemi sonrasında, günlük fiziksel faaliyetler için dijital araçları tercih etmeme neden oldu. Fakat bu araçların, kişileri sağlıklı yaşama yöneltmenin ötesinde etkileri olabileceğini gözlemlemeye başladım. Kendimden yola çıkan düşüncelerim, literatürle desteklenince araştırma konum şekillenmeye başladı. Bu konuyu araştırmanın literatüre sunacağı katkıların farkındayım. Hem tez danışmanımdan hem de Tez İzleme Komitelerinde yer alan hocalarımdan alacağım geri bildirimlerle çalışmayı titiz bir biçimde yönetme hedefini taşıyorum. Amacım, tüm katılımcıları yargılarımdan sıyrılarak anlamaya çalışmak ve seslerine mümkün olduğunca eşit bir biçimde yer vermektir.”

3.8.4. Pilot Test

Pilot test uygulaması nitel araştırmalarda hem geçerliliğin hem de güvenilirliğin artırılmasını sağlayan temel adımlardan biridir. Pilot test sayesinde, araştırmada kullanılacak olan metodun gerçekten çalışma için uygun olup olmadığının keşfedilmesi amaçlanmaktadır. Araştırılan fenomeninin, veri toplama sırasında doğru bir biçimde yansıtılacağından emin olmak için görüşme sorularının uygunluğu tespit edilmektedir. Bu sayede çalışmada zayıflıklar ya da pürüzler varsa giderilmiş olur (Creswell, 2013; Turner, 2010). Kısacası pilot testin araştırmanın inanılabilirliğini arttırmada ciddi bir rolü bulunmaktadır. Pilot test aşamasında tespit edilen hataların giderilmesi daha sağlıklı bir veri toplama süreciyle devam etmekte ve böylece çalışmanın titiz bir biçimde yürütülmesine katkı sunulmaktadır.

Bir önceki paragrafta sıralanan nedenlerden dolayı mevcut çalışmada pilot teste yer verilmiştir. Çalışmada kullanılacak olan enstrümanlar belirlendikten sonra beden algısı çalışmalarına hâkim bir katılımcıyla pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Konuya hâkim bir kişiden görüş almanın çalışmanın yararına olacağı düşünülmüştür. Profesyonel anlamda bir akran görüşü (peer review) almak yine araştırmanın geçerliliğini sağlamada önerilen adımlardandır (Creswell, 2013; Guba ve Lincoln, 1981; Merriam, 1995).

Bu çerçevede pilot test, çalışma devamında uygulanacak olan veri toplama süreciyle birebir aynı olacak biçimde gerçekleştirilmiştir. Katılımcı, soruların anlaşılır olduğuyla ilgili geri bildirimde bulunmuştur. Veri toplama sürecinde kullanılan uygulamada (Microsoft Teams) herhangi bir sorun yaşanmamıştır. Görüşme sonrasında, toplantı esnasında oluşturulan kayıt incelenmiş ve yapılan kontrolde ses ya da görüntü kalitesinde bir eksiklik bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.8.5. Katılımcı Görüşme Kontrolleri ve Görüşme Metinleri Onayı

Nitel araştırmalarda geçerliliğin sağlanmasında atılan adımlardan biri de görüşme metnlerinin katılımcılara gönderilmesi ve çalışmada kullanılmak üzere uygun olduğunun katılımcılar tarafından onaylanmasıdır (Creswell, 2013; Guba ve Lincoln, 1981; Sarkar ve Sarkar, 2022). Mevcut çalışmada da görüşme metnlerinin transkripsiyon aşaması bitirildikten sonra, katılımcılara istemeleri halinde kendilerine ait olan konuşma metninin gönderilebileceği bilgisi verilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bu yönde bir talebi olmamıştır. Yalnızca 1 katılımcı kendisine ait transkript dosyasını talep etmiştir.

Görüntülere araştırmacı dışında kimsenin erişimi olmayacağı bilgisi katılımcılara verilmiş ve katılımcılar, söylemlerinin bilimsel çalışmada kullanılması konusunda kayıt altında sözlü rıza göstermişlerdir. Çevrimiçi araçların kullanıldığı nitel çalışmalarda bu uygulamanın kullanılması literatür tarafından desteklenmektedir (Lobe vd., 2022; Wakelin vd., 2024). Tüm bu sebeplerden, bazı çalışmalarda uygulandığı türden bir metin onayı katılımcılardan alınmamıştır (Sarkar ve Sarkar, 2022; Varzeas, 2023).

3.8.6. Etik ve Gizlilik

Bu araştırma, 16.01.2024 tarihli ve 82941359-100-829842 sayılı yazı kapsamında Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından onaylanmıştır.

Çalışmada yer alan katılımcıların isimleri gizli tutulmaktadır. Bu sebepten hem MAXQDA programında hem de diğer metinlerde katılımcıların isimleri yerine numaraları yer almaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, görüşmelere ait video kayıtları, Microsoft Teams programı aracılığıyla bulut ortamında saklanmaktadır. Katılımcılara ait görüşmelerin transkripsiyonları araştırmacının kişisel bilgisayarında kayıtlı olup yine hiçbir şekilde kişisel bilgi içermemektedir. Transkripsiyonlar, görüşme tarihi ve katılımcı numarasıyla kaydedilmiştir. Öte yandan katılımcılarla iletişim kurmak üzere kullanılan kişisel telefon numaraları, araştırmacının kişisel cihazında saklıdır ve üçüncü şahıslarla hiçbir biçimde paylaşılmamıştır.

3.9. Verilerin Analiz Edilmesi

Verilerin analizinde MAXQDA 24 programından yararlanılacak ve tematik analiz yaklaşımı benimsenecektir. Tematik analiz, Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz gibi analiz biçimlerinden daha esnek olduğundan özellikle nitel araştırmaya yeni başlayanlar için uygun bir analiz yöntemi olarak öne çıkmakta, öte yandan tüm diğer nitel analiz yöntemlerine bir tür temel oluşturduğu düşünülmektedir (Braun ve Clarke, 2006). Tematik analizin teoriden bağımsız olmadığı, dolayısıyla teorik alt yapısı bulunan nitel araştırmalar için uygun olduğu, ayrıca fenomenolojik yaklaşımla beraber uygulanabileceği yazarlar tarafından belirtilmektedir (Braun ve Clarke, 2021). Tematik analiz uygulanırken yerine getirilmesi gereken adımlar devam eden kısımda paylaşılmıştır (Bkz. Tablo 3.3).

Tematik analiz sürdürülürken araştırmacının takip etmesi gereken yaklaşımlar bulunmaktadır. Araştırmacı çalışmanın amacına yönelik olan doğru yaklaşımı belirlemeye çalışmaktadır. Birinci aşamada teorik tematik analizden mi tümevarımdan mı yararlanılacağına karar verilir. Mevcut çalışma bir teoriden beslendiği ve bir soruya yanıt aradığı için bu durumda tümevarımsal yaklaşımın uygun olmadığına karar verilmiştir. Birinci bölümde bahsedilen kendini nesneleştirme, beden imajı, medya etkisi gibi kavramlar araştırmaya rehberlik etmektedir. Nesneleştirme Kuramı araştırmanın çıkış noktasında yer almaktadır. Dolayısıyla bu çalışmaya teorik bir perspektifle yaklaşmak daha uygun bulunmuştur. Bir sonraki karar, örtük ya da semantik seviye tercihinde bulunmakla ilgilidir. Bu seviyeler kişinin söylediklerinin ötesinde bir çıkarım yapıp yapılmayacağıyla ilgilidir. Çalışma, kişilerin nesneleştirme sebebiyle tecrübe ettikleri deneyimleri ve yaptıkları tüketim tercihlerini araştırdığından kişilerin görüşme esnasında dile getirdikleri incelenmiş ve araştırmacı, bu söylemleri yorumlamaya çalışmıştır. Araştırmacı, katılımcılardan edindiği ve araştırma esnasında edindiği bilgiler ışığında çıkarımlarda bulunduğundan semantik seviyede yürütülen bir analiz söz konusu olmuştur. Kısacası, katılımcı ifadelerinden ayrı bir analiz yapılmamıştır. Son aşama yapısalcı ya da gerçekçi yaklaşım arasındaki tercihi içermektedir. Yapısalcı analiz, kişisel faktörler üzerinde durmadığından gerçekçi yaklaşım tercih edilmiştir. Gerçekçi yaklaşımda, motivasyonlar, anlamlar ve deneyimler bir araya getirilerek bir çerçeve oluşturulmaktadır. Görüşme esnasından tespit edilen kişiler arası farklar ve bunun fenomeni tecrübe ederken nasıl bir etkisinin olduğunu bilmek önemlidir. Bu sebeplerden gerçekçi yaklaşım tercih edilmiştir.

Tablo 3.3 Tematik Analiz Aşamaları (Braun ve Clarke, 2006)

Aşamalar	Süreç tanımı
1. Veri setine aşinalık kazanma	Veri transkripsiyonu, veriyi tekrar tekrar okuma ve temel fikirlerin not edilmesi
2. İlk kodların oluşturulması	Veri setindeki ilginç noktaların sistematik biçimde kodlanması ve her koda uygun verinin sınıflandırılması
3. Tema araştırma	Kodların potansiyel temalar altında toplanması, ilgili verinin potansiyel temalar altında toplanması
4. Temaların incelenmesi	Temaların kodların içindeki verilerle (1. seviye) ve tüm veri setiyle (2. seviye) uyumlu olup olmadığını kontrol etme, analizin tematik bir haritasını oluşturma
5. Temaları belirleme ve isimlendirme	Her bir temanın özelliklerinin ve genel olarak analizin anlattığı hikâyenin incelenmesi, her bir tema için açık bir tanım ve ismin belirlenmesi
6. Rapor oluşturma	Analizin son aşaması, güçlü ve merak uyandıran parçaların seçilmesi, seçilen parçaların son kez analizi, analizin araştırma sorusu ve literatürle olan bağının ortaya koyulması, analiz raporunun üretilmesi

Tematik analiz adımları, ilk katılımcıyla yapılan görüşme ardından uygulanmaya başlanmıştır. Veri transkripsiyonları yapılırken, metin defalarca gözden geçirilmiş, diğer yandan video kaydıyla karşılaştırmalı olarak söylenenlerin doğru bir şekilde metne aktarıldığından emin olunmuştur.

Kodların oluşturulması, ilk transkripsiyon metninin oluşturulmasıyla başlamıştır. Yeni metinlerin veri setine eklenmesiyle kodlama kitabı gelişmeye devam etmiştir. Verilerin artmasıyla beraber birbirine yakın olduğu düşünülen kodlar, program üzerinde benzer renklerle sınıflandırılmıştır.

Tema araştırma aşamasında, bazı kodlar birleştirilmiş, birbirleriyle benzer kodların sınıfları belirginleşmiştir. Bu şekilde kodların gruplanmasıyla beraber ilk temalar ortaya çıkmaya başlamıştır.

İlk temaların oluşturulmasından sonra tema altında yer alan alt temaların ve kodlu bölümlerin kontrolü yapılmıştır. Bu aşamada tema dışı kalan bazı kodların da kendi içinde temalaştığı fark edilmiştir. Ana temayla uyumlu olmadığı düşünülen kodlar için uygun bir temanın olup olmadığı araştırılmıştır.

Temaları belirlemenin son adımı olan “Temaları belirleme ve isimlendirme” aşamasına geçmeden önce, Braun ve Clarke (2006) tarafından önerildiği üzere tüm veri seti eksik veya yanlış kodlama bulunmaması adına son kez gözden geçirilmiştir. Mevcut kodlarda herhangi bir eksik kalmadığından emin olduktan sonra, temalar ve alt temaların birbiri içindeki uyumu araştırılmış ve temalara nihai şekli verilmiştir. Her bir temanın konsepti, anlattığı hikâye net biçimde ortaya çıkmıştır. Bu sayede son aşama olan raporlama aşamasına geçmeye uygun bir zemin hazırlanmıştır.

6. ve son aşama olan raporlama aşamasına geçilmeden önce yapılan hazırlık sürecinden bahsedilmiştir. Son aşama verilerin analizinden sonra araştırma raporun yazılmasını içermektedir. Bir sonraki bölümde, analiz neticesinde ortaya çıkan bulgular tema tema olmak üzere paylaşılacaktır.



katılımcıların, birazdan bulgulara paylaşılacak olan eğilimleriyle örtüşmektedir. Öne çıkan kelimelerden katılımcıların belirli bir kişiden bahsettiği, beslenme ve spor anlamında bir etkilenmenin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, “fit”, “tarz”, “vücut”, “estetik” gibi kelimelerin varlığı beslenme ve spor dışında fiziksel bir öykünmenin de bulunduğu sinyallerini vermektedir.

Bir önceki bölümde detaylı biçimde aktarılan tematik analiz adımları takip edilmiş ve analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde dört adet ana tema ve bu temalara ait alt temalar tespit edilmiştir. Söz konusu temalar Tablo 4.1’de görülmektedir. Her bir temaya dair açıklamalar ve katılımcıların konuyla ilgili düşünceleri devam eden bölümlerde paylaşılmıştır.

Tablo 4.1 Fitspiration Takipçileriyle Yapılan Görüşmeler Sonucunda Ortaya Çıkan Ana Tema ve Alt Temalar

Ana Temalar	Alt Temalar
Başa Çıkma Stratejileri	• Fiziksel Değişim Motivasyonu: Vücut görünümünü daha iyi göstermeye yönelik çabalardan ziyade fiziksel olarak gerçekten değişim yapmaya yönelik atılan adımlar. ○ Etkili Kişilerin Yarattığı Fiziksel Aktivite Motivasyonu ○ Daha İyi Yaşama Fikri ○ Beslenme Düzenini Değiştirme ▪ Aşırı Yeme ▪ Takviye vb. Kullanımı ▪ Beslenme Düzeni ve Maddi Durum ○ Kaynak Azlığı Nedeniyle Spora Ulaşamama ○ Güvenilir Otoriteye Durulan İhtiyaç ○ Yüz Görünümünü İyileştirme Çabaları ○ Estetik Operasyonla Görünümü Düzeltme ○ Diğer Tüketimler • Giyim Aracılığıyla Görünümü Düzeltme: Gerçek bir fiziksel değişim olmaksızın, satın alınan aksesuar ve giyim ürünleriyle daha iyi bir dış görünüme ulaşma çabalarını barındıran adımlar. ○ Giyim Ürünlerinin Görsel İyileştirme Aracı Olarak Kullanılması ○ Spor Giyim Ürünlerini Satın Alma Motivasyonu ○ Giyim Tarzında Yapılan Değişiklikler ○ Giyimde Yapılan Değişikliğe Rağmen Kendini Beğenmeme ○ Kilo Nedeniyle Alışveriş Yapamama

	○ Kaynak Azlığı Nedeniyle Vazgeçme ○ İkincil Seçenekler • Bir Marka Olarak Etkili Kişi: Etkili kişilerden bazılarının yarattığı ticari kimliğin, katılımcılarda bir ilhama dönüşmesi.
Sosyal Medya Kaynaklı Etkili Kişi Hakimiyeti	• Onun Gibi Olmak ya da Olmamak: Etkili kişinin fiziksel bir ikon haline gelmesi ve katılımcıların onun gibi olmak istemesi. Hatta bazı özelliklerini sürekli kendisiyle kıyaslama durumu. ○ Etkili Kişiyi Samimi/Güvenilir Bulmak ○ Bir İlham ve Bilgi Kaynağı Olarak Etkili Kişi ○ Moda Etkisi ○ Etkili Kişilerin Genel Anlamda İyi Görünmeleri ○ İyi Görünme Baskısı ○ Negatif Duygular ○ Disiplin Eksikliği ○ Kendini Yetersiz ve Kötü Hissetme ○ Etkili Kişiyle Kendi Bedenini Kıyaslama ○ Paylaşımlar Nedeniyle Kendini Beğenmeme ○ Güven Problemi ○ Gençlerin Kötü Etkileneceğine Yönelik Endişe • Sporda Beden Sembolü ve Kadınlık İmgesi: Sosyal medyada yansıtılan ideal kadın imajına yönelik katılımcıların düşünceleri. ○ Fit Olmaya Yönelik Düşünceler ○ Bedenin Kadınlığı Temsil Ettiği Düşünülen Bölümlerinin Pozlarda Öne Çıkması ○ Estetik Görünüm • Benlik Sunumunun Bir Parçası Olarak Sosyal Medyada Aktif Yaşam: Fiziksel olarak aktif ve bedenlen fit olmanın bir akım haline gelmesi ve sosyal medyada bir paylaşım aracı olmasına yönelik düşünceler. ○ Yaşam Tarzı Olarak Fitspiration ○ Sosyal Medyada Benlik Sunumu ○ Bir Moda Akımı Olarak Spor ve Sağlıklı Yaşam
Katılımcıların Beden Görünümü Üzerine Düşünceleri	• Yapay Bedenler/Görünümler: Katılımcıların, etkili kişilerin fiziksel görünümünü gerçekçi bulmamaları. • Fit Görünümün Akım Olarak Değerlendirilmesi: Sosyal medyanın da etkisiyle fit bir görünüme sahip olmanın, zinde ya da sağlıklı olmaktan öte moda uymak anlamına gelmesi. • Zayıflığın Hastalıkla Eşleştirilmesi: Çok zayıf olmanın başkalarının gözünde hasta olmakla eşanlama gelmesi.

	• İdeal Görünüm: Katılımcılara göre ideal vücut tanımlaması • Beden Olumlama Üzerine Görüşler: Giderek daha fazla gündeme gelen beden olumlamaya yönelik katılımcı görüşleri.
Tüketim Karşıtlığı	• Tavsiye Edilen Ancak Tüketilmeyenler: Etkili kişiler tarafından tavsiye edilen ancak katılımcılar tarafından sağlıklı bulunması nedeniyle tüketilmeyen mal ya da hizmetler. • Estetik Operasyon Karşıtı Düşünceler: Kişinin sağlığına zarar verebileceği düşüncesiyle ortaya çıkan estetik operasyon karşıtlığı.

4.1. Başa Çıkma Stratejileri

Bu bölümde katılımcıların, fitspiration hesaplarındaki görsellere maruz kaldıktan sonra ortaya çıkan duygularıyla nasıl başa çıkmaya çalıştığı incelenmektedir. Başa çıkma stratejilerinin üç alt temaya ayrıştığı Tablo 4.1’de görülmektedir. Bunlar; fiziksel değişim motivasyonu, giyim aracılığıyla görünümü düzeltme ve bir marka olarak etkili kişi başlıklarıdır. Instagram sayfalarında gördükleri görseller katılımcılarda birtakım davranışlar ortaya çıkarmaktadır. Bu bölümde incelenecek olan alt başlıklarda katılımcıların kendileriyle ilgili yapmak istedikleri değişimleri, değişim motivasyonlarını, hayatlarında uyguladıkları davranış değişikliklerini, geleceğe yönelik planlarını görmek mümkündür.

4.1.1. Fiziksel Değişim Motivasyonu

Etkili kişilerin yaşam tarzından ve paylaşımlarından etkilenen katılımcıların birçoğu fiziksel anlamda etkili kişiyi kendine örnek almaktadır. Bu doğrultuda katılımcılar bedensel değişimlerine öncelik vermektedirler. Etkili kişiler bedensel anlamda bir model oluşturduklarından, beden değişimi üzerine verdikleri tavsiyeler takipçiler tarafından ciddiyle karşılanmaktadır. Etkili kişiler tarafından yaratılan motivasyonu eyleme dönüştüren kişilerin bazı tüketici davranışlarında değişiklik ya da en azından değişiklik niyeti gözlemlenmiştir. Katılımcıların özellikle spor salonu üyeliği gibi fiziksel değişim motivasyonlarına doğrudan hizmet eden harcamalara yönelik pozitif tutumları dikkat çekmektedir. Öte yandan devam eden kısımda detaylı biçimde tartışılacağı üzere takviye kullanımı, kozmetik ürün kullanımı ya da beslenme alışkanlıklarının değişmesiyle beraber satın alınan ürünlerin güncellenmesi fiziksel değişim amacıyla farklılaşan satın alma davranışlarını göstermektedir.

Katılımcıların neredeyse tamamı etkili kişilerin kendilerinde fiziksel olarak aktif olmaya yönelik bir motivasyon yarattığından söz etmiştir. Fitspiration hesapları, fiziksel anlamda aktif bir yaşamın sürekli övüldüğü yerlerdir. Dolayısıyla, kişilerde bedenen bir

değişiklik arayışı olmasa dahi, aktif yaşam daha makbul bir yaşam biçimini temsil ettiğinden, katılımcılar tarafından bir hedef haline getirilmiştir. Aşağıda, katılımcıların söylemlerinden fiziksel aktivite konusunda etkili kişilerin tavsiyelerine olan bağlılıkları anlaşılmaktadır. Hatta bazılarının hangi spor dalında çalışacağına karar verirken bile etkili kişi görüşüne başvurduğu gözlemlenmiştir.

“Beni yüzmeye yönlendirdi birçok kişi (fikir aldığı etkili kişilerden söz ediyor). Onlar sayesinde yüzmeye başladım. 2 haftadır yüzmeye gidiyorum.” (K3)

“Tabii, ben zaten bu sayfaları çok fazla takip ediyorum. Yani benim hesabımın yarısı bu sayfalar. Ama yani beni inanılmaz motive ediyorlar öncelikle. Yani spor yapma konusunda, aşırı motive oluyorum onlara baktığımda. Yani bunu nasıl başarmış? Aşırı azimli geliyor.” (K5)

“Hatta çoğu influencer⁹ da bu yüzden etkiliyor zaten. Pilatese başlama konusu olsun, yoga olsun, fitness olsun... Onlar ön ayak oluyor bana.” (K9).

Alıntılardan anlaşılabileceği gibi, etkili kişiler aracılığıyla fiziksel aktivite motivasyonunu arttıran kişilerin spor yapma konusunda yine bu kişilerin paylaşımlarından yararlandıkları gözlemlenmiştir. Etkili kişiler Instagram’da vücudun belli kısımlarını çalıştırmaya yönelik egzersizler paylaşmakta veya Youtube üzerinden antrenman videoları yayınlamaktadırlar. Katılımcılar bu videolara başvurduklarını dile getirmiştir. Takip edilen kişiye duyulan güven onun gösterdiği biçimde davranmayı kolaylaştırmaktadır. Öte yandan etkili kişilerin spor videolarına itibar edilmesinin bir nedeni de Katılımcı 10 ve 11’in dile getirdiği gibi “onlarda işe yarıyorsa bende de yarar” düşüncesidir.

“(…) hani onların fizikleri de çok güzelken, onlar yapıyorsa işe yarıyor demektir. Evde mesela egzersiz paylaşıyorlar. Onları yapmaya çalışıyorum.” (K10)

“Onların yaptıklarıyla, onların spor rutinleri ile o hale gelebileceğimi düşünüyordum. O şekilde takip ettim.” (K11)

Katılımcı ifadeleri değerlendirildiğinde, söz konusu aktif yaşama çabasının fiziksel bir zindelik hali yarattığı, aynı zamanda kişilerin hayatını daha anlamlı ve dolu geçirmelerine imkân tanıdığı düşünülmektedir. Katılımcılar, etkili kişilerin günlük rutinlerinde yer alan spor yapma, sağlıklı beslenme gibi alışkanlara imrenmekte ve hayatlarını bu şekilde zenginleştirdiklerini düşünmektedir. Dolayısıyla katılımcılar, bu rutinelere hayatlarında yer açarken, kilo vermenin ya da fit bir vücuda sahip olmanın ötesinde motivasyonlara sahiptirler. Katılımcılar, tüm bu çabanın sonunda, daha dinç hissettiklerini, daha iyi beslendiklerini ifade etmekte ve bu sayede daha kaliteli bir yaşam süreceklerini düşünmektedirler.

“Spor yapmak ve sağlıklı beslenmek bizi dinç tutan şeylerden biri. Zaten fast food yediğimde bünyeme bir yorgunluk çöküyor, onu hissediyorum. İyi hissettiren kısmı da bu zaten. Yani iyi beslendiğimde

⁹ Metin genelinde İngilizce “influencer” kelimesi yerine, Türkçe karşılığı olarak etkili kişi ifadesi kullanılmıştır. Ancak katılımcı alıntılarında ifade, katılımcıların adlandırdığı biçimiyle bırakılmıştır.

bedenime daha iyi baktığımı hissediyorum. Daha dinç oluyorum, daha pozitif oluyorum. Yani genel olarak (bu sayfalar) beni daha pozitif tutuyor diyebilirim.” (K7)

“Onların gösterdikleri kadarıyla düzenli bir hayatları var. Sabahın altısında kalkıp bir rutin oluşturup günü böyle dolu dolu geçirme taraftarı oluyorlar. Ben hep öyle olmak istemişimdir. Hani sabah erkenden güne başlayayım ve günümü hep dolu geçireyim. Öyle bir rutinim olsun ve güzel bir rutin. Sabah sporumu yapayım, sonra beslenmemi yapayım ve günümü işimle geçireyim gibi bir rutin sağlamak istiyorum. Onlar bana bunu aşıladılar.” (K11)

Fiziksel anlamda bir değişim yaratmak isteyen katılımcılar daha aktif bir yaşam sürmenin dışında beslenme düzenlerini değiştirmeye çalışmaktadır. Katılımcılar arasında etkili kişiler gibi beslenmeye çalışmak, onların yediği gıdalardan yemek, yaptıkları tarifleri kendi evlerinde denemek oldukça yaygın davranışlar olarak öne çıkmaktadır. Yine fiziksel aktivite konusunda olduğu gibi, “O kişiler böyle beslenerek fit bir vücuda sahip oluyorsa, ben de aynısını yapabilirim.” düşüncesinin hâkim olduğu gözlemlenmiştir.

“Kişi kendi üzerinde bunu paylaştığı zaman veya örnek olarak birini paylaştığı zaman benim hoşuma gidiyor. Daha çok takip etmek istiyorum veya kaydediyorum. Daha sonra mutlaka bakıyorum ona. Yani mesela yulaf tüketmiyordum 2 sene öncesine kadar. Şu anda artık tüketmeye başladım. Çünkü atıyorum, bir vlog çekiyor ve aldığı ürünlerin hepsini oraya koyuyor (etkili kişiden söz ediyor). Ben de oradan izliyorum. Bakıyorum ne almış ben de kendim alıyorum bazen.” (K2)

“Bu sayfalardan temiz beslenme önerileri alıp ona göre alışveriş yapıyorum.” (K4)

“Onların paylaştıkları kahvaltılar özellikle ilgimi çekiyordu. Böyle atıyorum kızartmadan farklı sağlıklı beslenebilecek şeyler de koydukları için. (...) Bir granola mesela hazır almamıza da gerek kalmayabilir. Evde kendimiz de yapabiliyoruz. Bunları da o influencerlardan öğrenmiştim. Mesela onların yaptığı yöntemlerle yapmıştım. Bir süre mesela marketten hazır gıda almadım. Kendim evde yapıyordum onlardan gördüğüm kadarıyla.” (K11)

“Ama dediğim gibi, chia tohumu ve avokado tüketmeye başladım. Ben normalde avokadoyu sevmezdim onlardan gördükçe onu da sevmeye başladım.” (K12)

“(…) hem storylerde hem tariflerde hem arkadaşlarım paylaştığı için popülerleştiklerinden dolayı, hem de spor sayfaları buna yönelik çok fazla paylaştığı için yulaf mesela benim hayatıma çok fazla girdi. Haftanın 4-5 günü sadece yulafli kahvaltı yapmış oluyorum ve çoğu insan sevmez. Ben gayet severek yiyorum yani. Beslenme olarak beni çok değiştirdi. Mesela eskisi kadar abur cubur yemek içimden gelmiyor. Ya da mesela bu ‘evde yap’ tarifleri daha çok ilgimi çekiyor. Mesela cipsi bile evde yapılan tariflerle deniyorum. Onlar böyle hani daha temiz, daha zararsız geliyor aslında.” (K13)

Kişilerin hayatında birkaç yıl önce olmayan içeriklerin, etkili kişilerin paylaşması yoluyla çokça tüketilmeye başladığı görülmüştür. Paylaşılan alıntılarda görüldüğü gibi özellikle yulaf, chia tohumu, avokado gibi gıdalar diyet listelerinin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Kişiler gördükleri tarifleri, alışveriş listelerini kaydetmekte, bu malzemelere kendi mutfaklarında da yer vermektedir. Kişilerin paketli gıdalara yönelik negatif tutum geliştirmeye başladığı gözlemlenmiştir. Bu hesapları aktif bir biçimde takip eden katılımcılar taze gıda alışverişi yaptıklarını ifade etmekte ve mutfakta daha fazla zaman geçirmeye başladıklarından söz

etmektedirler. Etkili kişilerden beslenme konusunda alınan tavsiyeler sadece Instagram paylaşımlarından ibaret değildir. Bazı katılımcıların bizzat kendi fiziksel özelliklerini etkili kişiyle paylaşarak kendilerine özel beslenme önerisi istediği durumlar gözlemlenmiştir.

“Bazen ‘soru sor’ bölümlerinde kendileri işte bir soru sorma başlattıklarında oraya söylüyorum (Etkili kişilerin Instagram uygulaması üzerinde başlattığı soru sorma etkinliğinden söz ediyor). Mesela işte benim boyum, kilom şu kadar ve ben gün içerisinde daha çok ne yemeliyim kendi amacıma ulaşmak adına diye soruyorum. Böyle yardımlar alıyorum bazen.” (K2)

Katılımcıların yedikleri gıdalar konusunda etkili kişilerden aldıkları öneriler hem fiziksel bir değişim yaratmak hem de daha sağlıklı beslenmek amacını taşımaktadır. Ancak zaman zaman edinilen yeme alışkanlığı kalori kısıtına çok fazla önem verdiğinden kişinin sağlıksız tercihler de yapabileceği düşünülmektedir. Örneğin K3 günde tek öğün beslenmeye başladığından bahsetmiştir. Söz konusu öğünü ise chia, yulaf gibi içerikleri barındırmaktadır. Katılımcının yeterince iyi beslenip beslenmediği ya da tek öğün beslenmenin kendi vücuduna uygunluğu konusunda herhangi bir düşüncesi bulunmamaktadır.

Sağlık yönünden endişe oluşturabilecek bir diğer konu da katılımcıların takviye kullanımına yönelik tutumlarıdır. Günlük takviyelerin bilinçsiz ve aşırı kullanımının faydadan ziyade zarara yol açtığı ve kişileri daha sağlıklı bir yaşama sevk etmediği, aksine bazı hastalıklara neden olduğu bilinmektedir^{10,11}. Araştırmada yer alan katılımcılar etkili kişilerin önerisiyle takviye kullandıklarından bahsetmektedirler. Bu kişiler, herhangi bir doktor görüşü almadan yalnızca Instagram’da görerek haberdar oldukları ürünleri kullanmaktadırlar. İçlerinden bazıları, maddi engellerden dolayı istediği kadar takviye ya da zayıflatma iddiası bulunan ürün satın alamadığından söz etmektedir. Kişilerin takviye kullanımı önündeki engelin sağlık endişesi değil, maddi engeller olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcılar kendilerinde bir öncelik sırası belirledikten sonra o sıraya göre ürünleri satın almaktadır.

“(Takviyelerden aldığım) Oldu, evet. Influencer tavsiyesiyle aldım. Bir kısmını, yani çok önemli olanları ya da alınabilecek kadar olanları alıyorum (Takviyelerden söz ediyor). Yani almak zorunda hissediyorum. (...) Ya da supplementleri var bir sürü (etkili kişilerden söz ediyor). Protein tozu, kreatin vesaire... Takviyeleri falan mesela almak biraz daha zor. Çünkü onlardan bir sürü var yani çok fazla alıyorlar ve o kadar fazla almak zor (maddi bakımdan).” (K5)

“Çaylar var mesela kilo vermek için karışım yapıyorlar işte 8 haftada şu kadar kilo verdim gibi tanıtımları var. Bu çayları deniyorum çünkü işe yarar mı, yaramaz mı, test etmek istiyorum, kendi açımdan. Mesela kayısı çayını ben tamamıyla Tiktok ve Instagram’dan öyle insanların paylaştığı şeylerle gördüm. Bende işe yaradı. O yüzden kayısı çayını kullanıyorum.” (K10)

¹⁰ <https://www.health.harvard.edu/blog/harmful-effects-of-supplements-can-send-you-to-the-emergency-department-201510158434> (Erişim tarihi: 10.01.2025)

¹¹ <https://www.washingtonpost.com/wellness/2024/05/01/vitamins-supplements-safety/> (Erişim tarihi: 10.01.2025)

Yukarıda yer alan ifadelerden anlaşıldığı gibi bazı katılımcılar etkili kişi tavsiyelerini kendi hayatlarında uygulama konusunda oldukça hevesli görünmektedir. Alıntılarda cümleleri paylaşılan K5 ve K10 kilo aralığı bakımından sağlıklı kabul edilen aralıkta yer almaktadır. Buna rağmen vücutlarını iyileştirmeye yönelik arayışları devam etmekte, spor ve iyi beslenme gibi genel kaidelerin ötesinde bu süreci hızlandırmaya yönelik ürün arayışları bulunmaktadır. Bu ürünleri kullanma konusunda oldukça hevesli görünmekte ve güvendikleri etkili kişi tavsiyesi, ürün hakkında oluşabilecek herhangi bir şüpheyi zihinlerinden silmektedir.

Katılımcıların beden değişimi amacıyla en sık başvurduğu yöntemlerden olan beslenme düzeninin değiştirilmesi zaman zaman maddi engellerle kısıtlanabilmektedir. Hatta bazı katılımcılar spor yapma motivasyonlarını sırf uygun beslenememe korkusuyla kaybetmektedirler. Öte yandan katılımcılar, etkili kişilerin beslenme biçimlerini taklit etmeye çalışmakta ancak onların aldıkları gıdalara erişmenin maddi bakımdan zor olduğundan söz etmektedirler. Özellikle bazı gıdaların daha sağlıklı veya kalori bakımından düşük versiyonlarının ekstra harcama gerektirdiği düşünülmektedir.

“Kesinlikle daha pahalı. Evet. Yani normal yoğurt yeme, normal süt içme. Badem sütü al. Normal süt 20 lirayken badem sütü 50 lira, ya da normal yoğurt atıyorum 30 lirayken önerdikleri yoğurt 50 lira. Atıyorum chia tohumu alıyorum 60 70 lira. Yani daha pahalıya denk geliyor.” (K3)

“Yani çok proteinli beslenmen gerekiyor ve bu protein de Türkiye’de biraz zor. Yani sürekli etten karşılanan gerekiyor. Et pahalı, balık alman gerekiyor, balık pahalı. Hani zaten günlük yaşamımızda alamıyoruz. Bir de hani spor yaparsam benim ekstra ekstra almam gerekecek.” (K8)

“Beslenme birazcık daha masraflı olduğu için ve mesela yurttan kaldığım için sağlıklı beslenmem mümkün olmuyor.” (K9)

“Öğrenciyim ve KYK’da kalıyorum. Spora başlasam bile sporun gerektirdiği diyeti sağlayamam muhtemelen.” (K12)

Katılımcıların düzenli bir geliri olmadığından bazı gıdaların daha sağlıklı versiyonlarını tüketmek daha pahalı olabildiğinden mümkün olmamaktadır. Bir diğer husus da spor yapmaya uygun beslenme çeşidinin protein ağırlıklı olmasıdır. Katılımcılar, protein kaynaklarının bütçelerini aştığından söz etmektedirler. Özellikle öğrenimine devam eden katılımcıların dikkat çektiği bir nokta da KYK’ye (Kredi Yurtlar Kurumu) ait yurtlarda kalmanın beslenme düzenini oturtmada dezavantaj oluşturmalarıdır. Öğrenci yurdunda kalan öğrenciler, mutfak erişimleri olmadığından istedikleri yemeği pişiremediklerini ifade etmektedirler. Kendi yemeklerini yapamamak öğrenciler açısından sağlıklı beslenmeye ciddi bir engel oluşturmaktadır.

Etkili kişilerin yarattığı fiziksel aktivite motivasyonu, çoğu katılımcıda eyleme dönüştüğünden bahsedilmiştir. Tıpkı beslenme konusunda olduğu gibi bu motivasyonda da zaman zaman bütçe engelleri gündeme gelmektedir. Katılımcılar söz konusu engellerden dolayı

yapmak istedikleri fiziksel aktiviteleri istedikleri biçimde yapamadıklarını ifade etmektedirler. Bu isteklerin başında spor salonu (gym) üyeliği gelmektedir. Spor salonu üyelikleri katılımcılar tarafından maddi bir yük olarak yorumlanmakta ve harcama öncelikleri arasına girememektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu hala öğrenci olduğundan, çalışsalar dahi yarı zamanlı olarak çalıştıklarından kısıtlı gelirlerini spor salonuna harcamak istememektedirler. Özellikle bazı zincir spor salonlarının üyelik ücreti katılımcıların bütçelerini aşmakta ve katılımcı çok istemesine rağmen söz konusu markayı tercih edememektedir. Öte yandan, spor salonuna üye olmanın diğer harcamaları da beraberinde getireceğini düşünmektedirler. Salona gitmek hem yol masrafı hem de salonda giymek üzere satın alınması gereken daha fazla spor kıyafeti anlamına gelmektedir. Bu sebepten kişiler fiziksel değişim motivasyonlarını gerçekleştirirken bütçe ayırmalarına gerek bırakmayacak seçenekleri daha çok tercih etmektedir. Bu yöntemlerden yaygın olanlar Instagram ya da YouTube videolarıyla antrenman yapmak ya da yürüyüşe, koşuya çıkmak gibi seçeneklerdir. Kaynak azlığı nedeniyle spora ulaşama kodu altında yer alan bazı alıntılar aşağıda paylaşılmıştır:

“Macfit'e gitmek istiyordum ama fiyatları yüksek olduğu için gitmedim mesela.” (K7)

“Gym'e gitmenin başka masrafları da var, bunun kıyafeti ayrı, ekstra malzemeler ayrı...” (K8)

“Hem maddiyattan hem biraz da zamandan kaynaklı çünkü spor salonuna yazılmayı düşündüm ama yazılabilmem için işe girmem gerekecek o zaman da okul var, sınavlar var, zorluk oluyor.” (K12)

“Mesela gitmek istiyorum şu an, spor hayatıma katmak istediğim bir şey. Ama biraz daha bekle, biraz daha toparlan ondan sonra diyorum. Hani bu toparlanma maddi olarak daha rahat olma anlamında. Yani şu an gym mesela ertelediğim şeylerden biri.” (K13)

Fiziksel değişim motivasyonu başlığı altında katılımcıların spor yapmaya ve sağlıklı beslenmeye yönelik davranışlarından söz edilmiştir. Bu davranışlar oluşturulurken etkili kişilerin yaptıklarına bir öykünme söz konusudur. Katılımcılar etkili kişilerin yediği gıdalarla beslenmek, onların yaptığı fiziksel aktiviteleri kendileri uygulamak istemektedirler. Buna rağmen bazı durumlarda katılımcılar profesyonel bir görüşe ihtiyaç duyduklarını ileri sürmektedirler. Bu duruma örnek olarak, katılımcının satın alacağı bir ürünü güvenilir bir yerden alma ihtiyacı duyması ya da hastalığından dolayı, doktorunun fikrine başvurması gösterilebilir.

“Yüz serumları var ya mesela onlara birazcık meyledebilirim diye düşündüm. Ya da takviye olarak hani c vitamini daha çok parlaklık getiriyormuş (cilde). O gibi bir takviye alabilirim diye düşündüm ama eczacıların sattıklarını tabii ki.” (K1)

“Şöyle, ben takviye zaten kullanamıyorum. Benim herhangi bir ilaç içmem, herhangi bir takviye almam doktorlar tarafından bana yasaklandı. Kendi epilepsi ilaçlarımı dahi bana dokunduğu için içemiyorum. Yanlış hatırlamıyorsam bir tek herbal life önerildi ama onu da içeriğinden kaynaklı olarak içemedim. Doktoruma danıştığım zaman kullanamadığımı öğrendim. Ondan kaynaklı hiçbir takviyeyi kullanamıyorum maalesef.” (K3)

Fitspiration hesaplarının yarattığı fiziksel değişim motivasyonu genellikle kişinin kilosuyla, sıkı bir vücuda sahip olmamasıyla ilgili olsa da bazı katılımcılar bu sayfalardan yüz görünümüyle alakalı bir ilham da almışlardır. Örneğin K9, takip ettiği etkili kişilerden hayranlıkla bahsetmektedir:

“Yani o kadar güzel görünüyorlar ki, o kadar güzel görünüyorlar ki... Mesela cildimi değiştirmek istiyorum.”

Bu durum katılımcılarda çeşitli yüz egzersizleri yapma (özellikle yüz yogası) gibi davranışları ortaya çıkarmaktadır. Bu egzersizlerin yanı sıra katılımcılarda yüz serumu gibi kozmetik ürünleri satın alma eğilimi görülmektedir.

Katılımcıların yoğunlukla tercih ettiği bir başka ürün grubunun evde spor aletleri olduğu görülmüştür. Her ne kadar spor salonuna bütçe ayırmaktan kaçınırsalar da fiziksel aktivitelerini gerçekleştirmeye yönelik birtakım malzemeleri satın almaktadırlar. Özellikle yurttan kalan öğrenciler arasında spor matı ve direnç bantları yaygın olarak kullanılmaktadır.

“İşte direnç bantları, ağırlıklar falan temin etmeye çalıştım evde kendi kullanabileceğim boyutta.” (K11)

“Spor matı almıştım. Kendim yurttan bir şeyler yapayım falan diye.” (K12)

Buraya kadar paylaşılan alıntılardan anlaşılabileceği gibi, katılımcıların amacı fiziksel bir değişim ve iyileşme sağlamaktır. Tüm bu değişimleri kısa yoldan yerine getirme vaadi bulunan estetik operasyonlar ise, katılımcılar arasında kesinlikle popüler bir tüketim biçimi değildir. Yalnızca bir katılımcı (K3), özellikle yüz bölgesine estetik yaptırmayı sıklıkla düşmüş ancak hayata geçirmemiştir. Bu konuda görülen karşıtlık ilgili bölümde ayrıca tartışılacaktır.

Fiziksel değişim hedefiyle yapılan tüketimler, etkili kişilerin oluşturduğu motivasyon, bu amaçla değişen alışveriş listeleri mevcut başlık altında incelenmiştir. Bir sonraki bölümde, gerçek bir fiziksel değişim olmadan kişilerin beden görünümünü nasıl değiştirmeye çalıştığı tartışılacaktır.

4.1.2. Giyim Aracılığıyla Görünümü Düzeltme

Fitspiration hesaplarına sahip etkili kişilerin aktif giyim ya da aktif spor giyim olarak tabir edilen taytlar, sporcu sütyenleri ve atletleri gibi giyim ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Hatta spor giyimin kullanım alanı günlük hayata taşmış, spor taytları pantolonların yerini almıştır. Etkili kişiler paylaşımlarında bu ürünlere sıklıkla yer vermektedir. Bu durum katılımcıların dikkatinden kaçmamıştır. Katılımcılar Instagram’da takip ettikleri kişilerin giyim stillerini radarlarına almışlardır. Öyle ki, katılımcılarda günlük giyim tarzını değiştirmeye kadar giden bir değişim söz konusudur.

Doğru ürünlerin giyilmesinin vücudu daha iyi gösterdiğine yönelik inanış katılımcılar arasında yaygın bir düşüncedir. Bu sebepten etkili kişilerin giydiği ürünler, eğer vücutlarını

daha iyi gösteriyorsa, katılımcılar da söz konusu ürünü satın almak istemektedirler. Kendileri de o görüntüye ekstra bir çaba sarf etmeden ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Diğer yandan bu amaca hizmet etmeyen kıyafetler, kişilerin dolabında kendilerine yer bulamamaktadır. Fitspiration takipçileri arasında giyimin görsel bir iyileştirme unsuru olarak görüldüğü bulgulanmıştır.

“Yani o hesaplara bakıyorum, güzel duruyorsa, aa ben de bu tarz bir şey düşünebilirim diyorum. Çok fazla aldığımı söyleyemem ama influencerların tanıttığı şeyleri de aldığım oluyor.” (K4)

“Sporda paylaşım yapan kızlarda taytlar var mesela, arkası büzgülü böyle, kalçayı güzel gösteriyor. Influencerlar paylaştıktan sonra onu bizim spor salonunda, yanımdaki arkadaşlarım dahil olmak üzere herkes aldı.” (K10)

Söz konusu ürünlerin hem Instagram paylaşımlarında çok fazla göz önünde olması, az önce bahsedildiği üzere görünümde bir iyileştirme sağlayacağını düşünülmesi gibi nedenler katılımcılarda ciddi bir satın alma motivasyonu ortaya çıkarmıştır. Esasında, giyim ürünlerinin ‘görsel iyileştirme aracı olarak kullanılması’ ve ‘spor giyim ürünlerini satın alma motivasyonu’ kodları MAXQDA programında kod ilişkileri tarayıcısı bölümünde karşılaştırıldığında, kodların sıklıkla beraber var olduğu görülmüştür. 14 katılımcıdan 4’ü her iki koddan birlikte bahsetmiştir. Katılımcılar söz konusu spor giyim ürününün vücutlarını daha iyi göstereceğine inandığında, satın alma davranışı bu düşünceyi takip etmektedir. Öte yandan, etkili kişiler güvenilir bir fikir önderi pozisyonunda olduğundan, bu kişilerin tavsiyelerine uyarak oluşan satın alma davranışı da söz konusudur. Bu kişiler tarafından önerilen markalar katılımcılar tarafından özellikle satın alınmaktadır. Önerilen ürünlerin etkili kişinin üzerinde görülmesi, etkili kişinin sahip olduğu fiziksel özelliklerle birleşince ürünlerin çekiciliği katılımcıların gözünde bir hayli artmaktadır. Katılımcılarda, beğendikleri kişiyle benzer giyinerek aynı fiziksel görünüme ulaşma fikri bulunmaktadır.

“Ben kendi bütçeme uygun harcamalar yapıyorum ama onlara yakın görünecek şekilde harcama yapıyorum.” (K1)

“Önerilen birçok işte dediğiniz gibi braleti, taytı aldım. Ayakkabıyı dahi aldım. Sketchers aldım mesela çok öneriliyor. Önerdikleri markaları falan genelde evet alıyorum.” (K3)

“Onda görüyorum mesela ondakini alıyorum (Etkili kişiden söz ediyor). Ben 4 senedir spor yapıyorum. Kendim yaparken benim çok da açıkçası böyle umurumda olmuyordu. Hani eşofman tişört giyip yapabiliyordum ama bu influencerlar biraz daha böyle ortaya çıkmaya başladıktan sonra, işte farklı renkli takımlar şunlar, bunlar... İnsan onları gördükten sonra, böyle bir şeylerin olduğunu bildikten sonra, aynada kendini öyle görmek istiyor ve ben de aldım yani çok kere.” (K5)

“Yani öyle normal gidip kendim bakmak yerine, onlar ne yapmış ne almış gibi bakmaya başladım. Bir dönem sürekli spor kıyafetleri alışverişi yapıyordum zaten. Onların (Etkili kişilerden söz ediyor.) etkisi çoktu.” (K6)

“Şu an mesela dolabımda 2 3 tane sırf o sporculardan gördüğüm sayfalardan influence olup da aldığım var. Çünkü kadınların fiziği güzel yani ve tayt üreten markalar da ürünleri onların üstünde gösterince, tabi ki de insan bir etkilenme yaşıyor.” (K14)

Spor giyime çokça maruz kalmanın ve bu ürünleri satın almanın neticesinde, kişilerin giyim tarzında birtakım değişiklikler yaşanmaya başladığı görülmüştür. Katılımcılar, spor giyim ürünlerinin sadece spor salonunda giyilmediğinin altını çizmektedir.

“Ben aslında klasik giyinen biriydim ama onları (Etkili kişilerden söz ediyor) takip ettikçe spor giyime daha fazla yöneldim diyebilirim.” (K2)

“Taytın hafta sonu da giyildiğini spora başlayınca öğrendim.” (K4)

“Yani spor kıyafetler ilgimi çekiyor. Güzel de bulduğum takımlar oluyor. Hatta bu, yeni bir stil de olmaya başladı. Yani bunları artık mesela tayt crop takımını sadece spor salonlarında görmüyoruz.” (K13)

Etkili kişilerin etkisiyle yeni bir giyim stilini benimsemeye yönelik niyet, söz konusu kıyafetlerin satın alınmasıyla eyleme dönüşse de katılımcılar yine de kendilerini beğenmeyebilmektedir. Bu durum çoğunlukla etkili kişinin birebir örnek alınmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcılar, ürünlerin etkili kişide nasıl duruyorsa kendilerinde de öyle durmasını istemektedir. Hedef görüntü bir başkasının bedeni olduğundan, katılımcılar aynada gördüklerinden memnun değildir. Yine fiziksel özellik nedeniyle, katılımcı maddi olarak ürünü alabilecek durumdaysa dahi ürünü almaktan vazgeçebilmektedir. Özellikle şişman ve obez kategorisindeki katılımcıların bu kodda (giyimde yapılan değişikliğe rağmen kendini beğenmeme) hakimiyeti daha yüksektir. Kilo bakımından sağlıklı bir noktada bulunan katılımcıların da bu kod altında söylemleri bulunmaktadır. Sosyal medyada gördükleri vücutlarla kendilerini kıyaslamaları sonucunda sağlıklı olsalar dahi kendilerini yetersiz hissetmektedirler. Aşağıda yer alan alıntılarda K3 obez, K8 şişman ve K13 sağlıklı vücut kategorilerindedir. Vücut tipleri birbirinden farklılaşan katılımcıların hisleri ise benzerlik göstermektedir.

“Uygun bir fiyata buluyorum, maddi açıdan param yeterliyse. Evet ama kendime uygun olanı bulsam bile, bu sefer de şey oluyor. O kişide durduğu gibi bende durmuyor. Onun çok güzel bir fiziği var, benim yok. Bu yüzden onda durduğu gibi durmuyor. Niye alıyorsun gibisinden kendime zorbalıklar başlıyor bu sefer. (...) Ona bakıyorum, kendime bakıyorum, ya diyorum, hani çok yanlış bir düşünce ama, senin ne haddineydi bu kıyafet gibisinden bir düşünceye giriyorum, ister istemez.” (K3)

“Onun dışında, kıyafet giyerken ya da alırken çok sıkıntı yaşıyorum. Yani sürekli bu sayfalar geliyor aklıma ya da zayıf arkadaşlarım geliyor. En azından sporcu arkadaşlarım geliyor. Ya diyorum niye inat ediyorsun? Sen de spora başlasan işte bunların hepsini giyeceksin ve yakışacak. Şu anda benim tip vücutlara kıyafet bulmak aşırı zor. Bütün kıyafetleri sanki bu kadınlar için yaratmışlar gibi. O yüzden bayağı haset çekiyorum içimden.” (K8)

“Denedim ve almaya niyetlendim çünkü dışarıda çok güzel görünüyor. O kızın üstünde çok güzel görünüyor. O hikâyede (Instagram uygulamasından yer alan hikâye özelliğinden bahsediyor) çok güzel

görünüyor. Denediğimde mesela doğru vücutta olmadığım için ya da daha sağlıklı, daha yapılı bir vücutta olmadığım için kendime yakıştırmadım ve almadım.” (K13)

Kişilerin beğendikleri ürünü satın alamamasının bir diğer nedenini fiziksel özellikleri oluşturmaktadır. Katılımcılardan bazıları, kendi fiziksel özelliklerine uygun ürün bulmakta zorlandığından bahsetmektedir. Ürünleri belli vücut tiplerine uygun olarak üretilmesinin kendilerinin alışveriş deneyimini zorlaştırdığını ifade etmektedirler.

“Özellikle pantolon ve şort. Yani şöyle, şort asla bulamıyorum. Bütün şortların bacak kısmını, yani o bel değil de diğer bacak kısmını, aşırı dar yapıyorlar. Ben alıyorum, evet ayakta durabiliyorum ama oturamıyorum. Ya da 2 adım atıyorum o şort yukarı çıkıyor. Bu sefer bacaklarım birbirine sürtünüyor. Özellikle Antalya’da yaz mevsiminde asla yani şort giyemiyorum.” (K8)

Paylaşılan örneklerde görüldüğü gibi satın alma niyetinden vazgeçmenin kendini beğenmeme ya da kendi vücut tipine uygun ürün bulamama olduğu saptanmıştır. Satın alımlardan vazgeçmenin bir diğer nedenini maddi kısıtlar oluşturmaktadır. Hatta maddi nedenler, vazgeçme nedenlerinden en yaygını olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası maddi nedenler sebebiyle etkili kişiler tarafından önerilen ve satın almak istedikleri ürünleri almaktan vazgeçtiklerini dile getirmiştir. Ürün satın almada nihai karar verilirken maddi imkanların en önemli değişken olduğu görülmektedir. Katılımcıların hemen hemen hepsi etkili kişilerden ilham aldığı spor giyim tarzını kendine uydurmayı istemekte ancak yarısından fazlası maddi nedenlerle bu isteklerinden vazgeçmektedir.

“Cüzdanıma uygun olmayan fiyatları gördüğüm için pek de meyletmiyorum. Çünkü beni zorlayacak bir bütçe. Şu an öğrenciyim. O yüzden yani cebimi aşmayacak şekilde harcama yapıyorum ama ilerleyen dönemde, çalışan bir kadın olduğumda tabii ki imkânım el verirse düşünebilirim (Söz konusu ürünlerden bahsediyor).” (K1)

“Evet, çok fazla oluyor (Ürünleri satın almaktan vazgeçtiği durumlardan bahsediyor). Az önce bahsettiğim kadının kendisi de PT’lik¹² yapıyor. Ama şu an bana göre fiyatı çok yüksek olduğu için ona katılamıyorum. Sadece o da değil, diğer influencerlarda da gördüğümüz, aldığı, üstüne giydiği tişört vesaire (...) normalde yapılan alışveriş kıstasına göre de çok yüksek olduğu için atıyorum işte 5000 veya 10000 civarında herhangi bir tişörte verdikleri için yani, bana fazla geliyor. Bu yüzden alamadığım şeyler oluyor mutlaka.” (K2)

“Onları evet alamıyorum. (...) Alamayınca insan normal olarak kendini bir yetersiz hissediyor. Ya ben bu parayı kazanamıyorum. Ben yapamıyorum. Ben iyi değilim. İnsanlar yapıyor ama bende olmuyor...” (K3)

“(...) dediğim gibi taytları mesela çok pahalılar. Ben onları almakta mesela sıkıntı yaşıyorum o yüzden alamam yani.” (K5)

“Evet, evet, tabii ki bu durum etkili (Maddi durumundan bahsediyor). Erteliyorum ya da hiç almıyorum.” (K11)

¹² PT (Personal Trainer): Kişisel antrenör <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/personal%20trainer> (Erişim tarihi: 11.02.2025)

Katılımcılar bazı durumlarda istedikleri ürünleri satın alabilmek adına bazı yöntemlere başvurmaktadır. İstedikleri ürün, kendi bütçelerine göre yüksek olduğunda katılımcılar, muadil ürün aramakta, ikinci el satış yapan alışveriş platformlarına başvurmakta ya da ürünün indirim girmesini beklemektedir. Bu alternatif çözümler, istediği ürünü satın alamayan katılımcıların, bütçesine uygun biçimde ürüne ya da muadiline ulaşmasını ve böylece ürüne sahip olduğunda yaşayacağı hissi yaşamasını sağlamaktadır. Ürünün muadilinden ya da ikinci elinden memnun olmayacağını belirten katılımcılar ise indirim dönemlerini beklemektedir. Diğer bir çözüm ise, bütçeyi başka bir yerden kısıp bu ürünlere yönlendirmektir. Bazı katılımcılar, sosyalleşme amacıyla harcadıkları miktarlardan feragat ederek bu ürünleri satın aldıklarını ifade etmektedir.

“Mesela bir spor markası gösteriyorlar, ürünleri aşırı pahalı. Ben oradan almıyorum. Onun yerine Dolap’a (İkinci el eşya satın alma platformu) bakıyorum. Spor kıyafetleri satan sayfalar var. Onun üçte biri fiyatına hem de kullanılmamış, gidip oradan alıyorum.” (K4)

“Evet, muadilini bakabilirim. Inditex grubunda falan oluyor. Onlara bakabilirim. Nike’ın mesela benzeri modellerini ararım.” (K7)

“Ben ona özel bir bütçe ayırıyorum. Mesela kahve içmem dışarıya çıktığımda.” (K10)

“Belli bir süre bekliyorum. Alabilme imkânım olana kadar almıyorum. Çünkü muadilleri gerçekten de onun yerini tutmayabiliyor.” (K11)

Bu bölümde katılımcıların etkili kişilerden ilham alarak satın aldıkları giyim ürünlerinden, spor yapmaya başladıktan sonra yaşadıkları tüketim değişikliklerinden, alternatif ürün arayışlarından söz edilmiştir. Bir sonraki başlık bu konuyla bağlantılı olmakla beraber etkili kişilerin kendi markalarına ve katılımcıların bu konudaki düşüncelerine odaklanacaktır.

4.1.3. Bir Marka Olarak Etkili Kişiler

Takipçi sayıları ve dolayısıyla etkileme ihtimali olan kişi sayısı artan etkili kişiler ellerindeki bu imkânı ticari bir kazanca dönüştürmektedir. Çeşitli ürün tanıtımları yapan, bazı ürünlerin kullanılmasına yönelik tavsiyeler veren etkili kişilerden bazıları kendi markalarını piyasaya sürerek Instagram hesaplarında kendi ürünlerinin tanıtımını yapmaktadır. Etkili kişiler bir anlamda yaptıkları paylaşımların yaygınlaşmasından aldıkları güçle kendi isimlerini markalaştırmaktadır. Takip ettiği kişiye halihazırda güven duyan katılımcılar, etkili kişilerin markalarına yönelik pozitif bir tutum sergilemektedir. Etkili kişiler, ürünleri bizzat kendileri deneyerek ürettiğini iddia etmektedir. Katılımcılar bu biçimde tanıtılan ürünlerin daha rahat ve daha kullanışlı olduğuna inanmaktadır. Öte yandan, etkili kişiler bu ticari hamleleriyle genç takipçilerine ilham olmaktadır. Bazı katılımcılar bu tarz bir faaliyete girmek üzere cesaretlendiklerini ve etkili kişilerin girişimciliğinden ilham aldıklarını belirtmektedir.

“Yani mesela Birdie Jay çok moda oldu biliyor musunuz? Spor giyim, kadın giyim markası. Harvard’ı terk edip işleri ilerleten bir kadındı sanırım. (...) Böyle bir girişimciliğe başladı ve şimdi de girişimci kadın

olarak devam ediyor. Bir sürü ürün çıkardılar. Ürün tayfını da genişlettiler, sadece tayt ve bra da yapmıyorlar. Artık başka şeyler de var öyle yani.” (K1)

“Özellikle bu en son takip ettiğim bir hanımefendi kendi spor giyim ürünlerinin markasını oluşturdu ve onu tanıtıyor. Bu çok hoşuma gitmişti. Oradan da alışveriş yapıyorum. Bazen onlara da bakıyorum yani mutlaka. Onların bir yandan bu hayat tarzını benimseyip aynı zamanda ticarete atılmaları bana mantıklı geliyor bir noktada. Çünkü sadece influencerlık alanında değil... Spor giyim markası çıkarması veya işte bir takı markası çıkarmak mantıklı geliyor. Yani mutlaka hayatımın bir alanında ticari bir faaliyete atılacağımı düşünüyorum.” (K2)

“Dilara Aydın diye bir influencer var. O şu an bir senedir kendi markasını çıkardı Dossha diye. Bra, tayt falan sadece kadınlar için spor ürünleri yapıyor. Kadınlar böyle tayt giydiğinde ağ bölgesinden rahatsız oluyorlar ya, onun için bile, kendisi spor yaparken deneyimleyip, buna yönelik böyle dikiş hataları olmayan taytlar çıkarmıştı yakın zamanda. Onun bu kadar hani hem deneyimleyip hem de dikkate alarak çıkarması yani benim ilgimi çok çekti.” (K11)

Mevcut çalışmada ilk tema olarak paylaşılan “Başa Çıkma Stratejileri” bölümünde katılımcıların, sosyal medyada takip ettikleri, spor ve beslenme odaklı paylaşımlar yapan etkili kişilerin fiziksel görünümlerine maruz kalmalarıyla ortaya çıkan duygularla nasıl başa çıktıkları ele alınmıştır. Katılımcılar etkili kişilerin fiziksel görünümünü kendi bedenleriyle kıyaslamakta ve kendi bedenlerini bu doğrultuda değiştirme amacını gütmektedir. Bu değişimi gerçekleştirmek üzere yapılan birkaç tercih mevcut ana tema altında öne çıkmıştır. Bu tercihler gerçekten bir fiziksel değişim yaratma, gerçek bir fiziksel değişim olmadan giyim yoluyla daha iyi görünmeye çalışma ve etkili kişiyi ticari bir ilham kaynağı, bir marka olarak görme şeklinde sıralanmaktadır.

Bir sonraki ana tema, sosyal medyada yer alan figürlerin nasıl bir referans kaynağına dönüştüğü ve hangi konularda örnek alındığıyla ilgilenmektedir. Öte yandan, etkili kişilerin hem fiziksel olarak hem de yaşam tarzı olarak ideal bir portre çizmesinin katılımcılarda yarattığı düşünceler aktarılmaktadır.

4.2. Sosyal Medya Kaynaklı Etkili Kişi Hakimiyeti

Bu bölümde, fitspiration hesaplarından yola çıkarak, sosyal medyada hâkim olan ideal beden görünümü karşısında katılımcıların kapıldığı düşünceler, zihninde yarattığı semboller paylaşılmıştır. Mevcut tema altında bulunan alt temalar; O’nun gibi olmak ya da olmamak, sporda beden sembolü ve kadınlık imgesi ve benlik sunumunun bir parçası olarak sosyal medya olarak sıralanmaktadır.

4.2.1. O'nun Gibi Olmak Ya da Olmamak

Bu başlık altında etkili kişinin, takipçilerini hangi yönlerden etki altına aldığı, hangi durumlarda bir ilham kaynağı pozisyonundayken hangi durumlarda zararlı bir örneğe dönüştüğü işlenecektir.

Fitspiration takipçileri arasında takip edilen etkili kişiye güven duyulmasının önemli bir etken olduğu ortaya çıkmıştır. Etkili kişiye yönelik bir güven oluştuysa takipçiler, etkili kişinin neredeyse her söylediğini ciddiye alma eğiliminde olmaktadır. Bu güven duygusunun oluşmasında etkili kişinin samimi bulunması önemli bir etkiye sahiptir. Güvenilen, samimi bulunan etkili kişiler tarafından önerilen ürünler, egzersizler, beslenme biçimi, kısacası bedeni iyileştirmeye yönelik her türlü tavsiye, takipçiler tarafından kabul görmektedir.

“Ya mesela ben bir öğrenci vardı, onu takip ediyordum. Hem sporla ilgileniyordu hem öğrenciydi. O hem güven veriyordu hem aldığı şeyleri samimi olarak gösteriyordu. Beni de etkiliyordu. Beni de almaya itiyordu.” (K6)

“Benim takip ettiğim 2 insan var mesela onlar yarışmaya hazırlanıyor. Onların söylediklerine biraz daha güveniyorum.” (K10)

“Uzun süredir takip ettiklerimden, güvendiklerimden alışveriş yapmaya çalışıyorum.” (K11)

Etkili kişilerin güvenilir bulunması onların aynı zamanda bir bilgi ve ilham kaynağı olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Neredeyse tüm katılımcılar etkili kişiyi bu şekilde görmektedirler. Katılımcılar özellikle spor ve beslenme temelli önerileri dikkate aldıklarını dile getirmektedirler. Bunun yanı sıra alışverişlerinde etkili kişilerin önerdiği ürünlere yer vermekte ve onların sahip olduğu vücuda sahip olmalarını kolaylaştıracak her türlü bilgi ve öneriyi kabul etmektedirler.

“Ben biraz daha bu konuda bilgilenmek için takip ediyorum açıkçası. Yani kendim sporla ilgilendiğim için acaba bir hareket gösterir, ondan ben bir fayda alabilir miyim ya da sağlıklı bir tarif yapar ya da mesela bir hareketi böyle yapın derse olabilir mi? Aslında böyle kendimi kötü hissedersen belki ben de daha atılgan yaklaşabilirim. Yani o negatifi pozitive çevirebilirim diye düşündüğüm için takip ediyorum, ilham alıyorum onlardan.” (K5)

“Evet, sağlıklı beslenme konusunda bir tane influencer var mesela onu takip ediyorum. Ondan biraz daha ilham alıyorum ben. Bana göre yaşı da büyük olduğundan dolayı ondan ilham alıyorum. Çok güzel bir vücuttu var. Daha çok sabah kahvaltısını paylaşıyor. Nasıl beslendiğinden bahsediyor. Yaptığı hareketleri kendisi canlı canlı olarak gösterdiği için o şekilde ondan ilham alıyorum.” (K9)

“İnfluencerlar açısından da takip ediyorum. Bayağı fikrine özendiğim ve ilham aldığım influencerlar var. Mesela onları bayağı sıkı takip ediyorum. Yani hem spor hayatları olsun hem de beslenme düzenleri benim ilgimi çekiyor.” (K11)

Bazı durumlarda fiziksel amaçların ve bu amaca ulaşmakta kullanılacak olan araçların flulaştığı görülmektedir. Sahip oldukları fizik nedeniyle özenilen etkili kişiler, stilleriyle bir moda akımı başlatmıştır. Daha başka bir deyişle ifade etmek gerekirse, vücuttu beğenilen etkili

kişi bu beğeniyi kullanarak üstüne giydiği kıyafetleri, spor malzemelerini ve aksesuarları tanıtmaktadır. Ürünlerin, hali hazırda beğenilen ve özenilen bir vücutta sergilenmesi, takipçiler arasında bir trend oluşmasına sebep olmaktadır. Katılımcılar, Instagram hesaplarında gördükleri bu ürünlere imkanları dahilinde ilgi göstermektedirler. Etkili kişiler fiziksel bir ideal oluşturmanın ötesinde bir giyim trendinin yükselmesine, bir moda akımının yaygınlaşmasına zemin hazırlayabilmektedir.

“Şu an eskisi kadar ilgilenmiyorum ama o dönem çok takip ettiğim bir dönem olmuştu. Daha spor tarza yönelmiştim ama şu an çok fazla etkilemiyor.” (K7)

“Şu dönem daha çok kıyafet anlamında influence oluyorum. İşte sweatshirtler giyiyorlar mesela taytların üstüne. O görüntüyü sevdiğim için, kadını izlerken görüyorum ve ben de alıyorum. (...) atıyorum üstlerine bir sweatshirt, bir ceket attıklarında o zaman stil anlamda etkilenmiş oluyorum. Yani aslında ikisi birden oluyor bende.” (K14)

Etkili kişilerin giyimlerinden, beslenmelerine hatta bir önceki paragrafta bahsedildiği gibi moda da dahil olmak üzere birçok konuda ilgi çekmelerinin en birincil nedeninin fiziksel anlamda iyi görünmeleri olduğu düşünülmektedir. Takipçiler tarafından hem bilgi ve ilham kaynağı hem de moda ikonu olarak görülmelerinin sebebi genel anlamda “iyi” görünmeleridir.

“Mesela, dik duran kadın, işte kendine güvenen, güçlü kadın, beğenilen, her daim cazibesini koruyan kadın, bu benim aldığım oradan ana konu ana tema bu bence, öyle söyleyeyim.” (K1)

“Bu insanlar gerçekten aşırı güzeller.” (K8)

Etkili kişiler takipçilerinde belirli konularda bir motivasyon oluşturmaktadırlar ancak farklı sebeplerle de olsa negatif ruh hali yarattıkları durumlar da vardır. Kimi katılımcılar, kıyafetleri onlar kadar iyi taşıyamamaktan, diğerleri ise onlar kadar aktif bir spor yaşantısına sahip olamamaktan yakınmaktadır. Oluşan negatif hislere rağmen katılımcılar etkili kişiyi örnek almaktan vazgeçememektedir. Tablo 4.2’de yer alan ve MAXQDA kod ilişkileri tarayıcısında yapılan analizde etkili kişileri bir ilham kaynağı olarak görmenin zaman zaman negatif duyguları, kendini yetersiz hissetme, kendi bedenini beğenmeme gibi hisleri beraberinde getirebileceği görülmektedir.

Tablo 4.2 Etkili Kişiyi İlham Alma ve Bu Duruma Eşlik Eden Negatif Duygular

Kod Sistemi	Bir ilham ve bilgi kaynağı olarak etkili kişi
Etkili kişiyle kendi bedenini kıyaslama	8
İyi görünme baskısı	6
Fitspiration paylaşımları nedeniyle kendi bedenini beğenmeme	5
Güven problemi	4
Kendini yetersiz/kötü hissetme	4
Daha genç olanların daha kötü etkileneceği fikri	2
Disiplin eksikliği	2

Etkili kişilerin yaptığı sağlıksız öneriler	1
Negatif duygular	1

Tablo 4.2’de yer alan sayılar, satırlarda yer alan kodların sütunda yer alan kodla kaç farklı belgede kesiştiğini göstermektedir. Mevcut çalışmada her bir belgede bir katılımcıya ait veri bulunmaktadır. Örneğin, etkili kişileri bir ilham ve bilgi kaynağı olarak gören 8 kişi aynı zamanda kendini fiziksel açıdan etkili kişiyle kıyaslamaktadır. Takipçilerin beslenme ve spor yapma gibi konularda kendilerinden daha bilgili olan etkili kişilere başvurması mantıklı görünmektedir. Fakat tablo incelendiğinde, bu durumun aynı zamanda olumsuz duygulara neden olduğunu görmek mümkündür. Özellikle görünüm baskısı, kendini beğenmeme, etkili kişiye duyulan güvensizlik ve kendini yetersiz hissetme kodlarının daha yoğun bir kesişim halinde olduğu saptanmıştır. İlham alınan ve dolayısıyla kıstas olarak belirlenen fiziksel özelliğe ulaşamayınca ortaya çıkan bu hislerden ilgili bölümlerde daha detaylı bahsedilecektir.

Mevcut başlık altında toplanan ve önceki paragraflarda detaylandırılan kodlar, etkili kişilerin örnek alınan bir fikir önderi, ilham kaynağı olmasıyla ilgilidir. Bu durum, katılımcılar için zararsız bir biçimde karşı taraftan çeşitli öneriler almak anlamına gelmektedir. Ancak, katılımcıların gözünde etkili kişilerin “kusursuz” bir imaja sahip olması, iyi görünmeye yönelik bir baskı hissetmelerine neden olmaktadır. Etkili kişinin sahip olduğu fiziksel özellikleri katılımcıların içselleştirdiği görülmektedir.

“Sadece Instagram’ı düşünürsek -yani son 3 yılımı baz alarak söyleyeyim- güzel görünüyorlar ama bazen de ulaşılabilir görünüyorlar. Yani sanki öyle olmak gerekiyormuş ama öyle olamazsan onlardan değilsin. O kategoriden değilsin. Sadece fit olmak, popüler olmak, beğenilir olmak, genç ve sıkı görünmek, amacım bu. Mesela en çok sevmediğim, en sevmediğim şey selülit, selülitten çok korkuyorum. Yani ne zaman bana ulaşır onu bilmiyorum ama olabildiğince uzak olsun benden istiyorum. Hangi yaş grubunda sahip olurum bilmiyorum ama en çok da korktuğum şey o aslında. Selülitte sahip olmamak istiyorum. Sarkmalara, karışıklıklara... Yaşlanmaktan çok korkuyorum.” (K1)

“Ne zaman olacak, nasıl yapacağım? Hâlâ zayıflayamadım, kilom değişmedi, hâlâ bacaklarım kalın, kollarım böyle...” (K3)

Katılımcıların, etkili kişinin bedensel özelliklerini içselleştirmesi neticesinde bu hesapların, takipçilerde bir hedef oluşturduğu gözlemlenmektedir ve bu hedef, tüm katılımcılar tarafından paylaşılmaktadır. Sürekli kendi bedenini en estetik biçimde paylaşan ve bedensel görünümünden, beslenme tercihlerine makbul olanın kendisi olduğuna dair bir tablo çizen etkili kişiler, bunu açıkça belirtmeseler de takipçilerine “kendi gibi olma” hedefini koymaktadır. Eğer takipçi zihinsel olarak bu hedefe yakın hissetmiyorsa negatif duygulara kapılmaktadır. Böyle anlarda öfke, kıskançlık, kuruntu gibi hislerin ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle, aldıkları kıyafetleri üzerinde istediği gibi taşıyamadığını düşünen takipçiler arasında bu hisler yaygındır.

“Bütün kıyafetleri sanki bu kadınlar için yaratmışlar gibi. O yüzden bayağı haset çekiyorum içimden. (...) Ben sinir oluyorum artık ya gerçekten benim sinirimi hoplatıyor. Ben çok sinirleniyorum. (...) Hani haber okuyayım bir şeylerden etkileneyim diye gelmişim. Ben bundan etkilenmek istemiyorum. Bunun beni etkilemesini istemiyorum (Sürekli gördüğü ideal beden tipinden bahsediyor)”. (K8)

“Sağlıklıyım, kanımda hiçbir sorun yok. Check up'ımda hiçbir sorun yok ama Instagram'dan gördüğüm o insanlar yüzünden, pantolonların vücuduna, poposuna çok iyi oturması yüzünden mesela kendi kilomun yeterli olmadığını düşünmeye başladım ama aslında sağlıklıyım yani. Sırf onların kıyafetlerinin daha iyi oturması, kıyafetleri daha iyi taşımaları, beni kendimin sağlıksız olduğu düşüncesine itti. Gerçekleri kendim biliyorum, sağlıklı olduğumu söylüyorum. Ama yok diyorum ya aynada bakınca, bir yok diyorum.” (K14)

Katılımcılar etkili kişileri idealleştirirken, etkili kişiler de kendileri gibi olmaya yönelik mesajlar verince, katılımcılar kendi bedenlerini, etkili kişinininkiyle kıyaslamaktadır. 14 katılımcıdan 12'si kendi bedenini takip ettiği kişiyle kıyasladığını belirtmiştir.

“Yaptıklarını kopyalıyor muyum? Hayır, kopyalamıyorum. Sadece kendi vücudumu birazcık kıyaslamış oluyorum bir bakıma. Aynada ya da işte bikinili halimle ya da kendi kıyafetimle...” (K1)

“Mesela onların vücutlarının o kadar iyi olduğunu gördüğüm zaman kendimi kötü hissediyorum. Ya, eksikliklerimi çok çarpıcı bir şekilde görebiliyorum karşı tarafla kıyaslayınca.” (K2)

“Onların kolları böyleyken benimki niye böyle? Ya da atıyorum, benim gıdım var onlarda tabi gıdı yok, bende var, işte göbek var, tarzında kendime yönelik bir böyle özgüvensizlik hissi, daha doğrusu moralinin düşme durumu oluyor.” (K3)

Bu kıyaslama neticesinde katılımcılar kendi bedenlerini beğenmemeye başlamıştır. Kıyasladıkları görüntü ve kendi bedenleri arasındaki boşluk kişilerin kendi bedenlerinden hoşnutsuzluk duymasına neden olmaktadır.

“Onlar gibi görünmemek de en kötü hissettiren şey. Mesela, ben 8 aydır spor yapıyorum ama o vücuda ulaşamadım. Hani boğazımı tutmadığım için...” (K4)

“Ama onların vücudunu gördükten sonra yani bu konuda böyle daha da özgüven eksikliği yaşadığımı hissediyorum. Daha fazla kilo vermem gerektiğini hissediyorum.” (K5)

“Yani aynaya çok bakmıyorum. Mesela bu tür şeyler beni etkilediği zaman, ayna önde giyinmiyorum mesela. Ya da işte duş alırken böyle düşünmeye başlıyorum. Vücudumu görünce tetikliyor o görüntü. Onun dışında, kıyafet giyerken ya da alırken çok sıkıntı yaşıyorum.” (K8)

Katılımcılar kendi fiziksel özellikleri, zaman darlığı, sağlıklı beslenme imkanının her zaman bulunmaması gibi sebeplerle az önce bahsedilen, ideal beden hedefine ulaşmakta zorluk çekmektedirler. Fakat bu durumun farklı engeller yüzünden oluştuğunu düşünmek yerine, katılımcılardan bazıları kendilerini disiplin yönünden eleştirmektedir.

“Onlar kadar devam edebilmiş olmamam (Kendini kötü hissettiren durumlara örnek olarak söylüyor). Çünkü onlar hep devam ediyor. Ben bir yerde bırakmıştım. Ben de bırakmasaydım, ben de burada (fiziksel anlamda) olurdum gibi bir hissiyata kapılıyorum. Evet. Belki bir disiplin eksikliği görüyorum kendimde.” (K6)

Etkili kişi tarafından üstü kapalı biçimde koyulmuş olan ideal beden hedefine ulaşamayan katılımcılar kendilerini bir yandan disiplinsiz ilan ederken diğeryandan da kendilerini kötü ve yetersiz hissetmektedirler. Kendini kötü ya da yetersiz hissettiğini ifade eden katılımcıların tamamı sağlıklı beden kategorisinde yer almaktadır. Buna rağmen fiziken daha iyi olmaya yönelik bir gelişme gösteremediklerinden bu olumsuz hisler ortaya çıkmaktadır. Üstelik bazı katılımcılar sosyal medyanın bir illüzyon sunabileceğini, zaman zaman paylaşımların gerçeğı yansıtmayabileceğini bildikleri halde, yetersizlik hissine yine de kapılmaktadırlar.

"Kötü yanlarına gelirsek de o kadar kusursuz bir irade paylaşımı insana birazcık kendini kötü hissettiriyor. Çünkü bilmiyorum bence hiçbir insan o kadar yoğun bir iradeye, yani en azından ben kendi adıma iradeliyim, ama o kadar böyle her gün sabah altıda kalkıp böyle koşmalı bir iradeye sahipmiş paylaşımları bana kendimi kötü hissettiriyor. Onu yapamadığım zaman ben kendimi kötü hissediyorum. Ve hani bilmiyorum onlar kusursuz ilerliyormuş da ben ilerleyemiyormuşum gibi hissediyorum." (K5)

"Yetersiz hissetme hissiyatı bırakıyorlar. Onun dışında çok bir kötü tarafı yok aslında. Yani spor yapmadıkça göbeğim dikkatimi çekmeye başlıyor ve önceden karın kaslarım vardı. Onlar artık yok." (K6)

"İnsanlar sosyal medyada sadece günlük hayatının çok iyi olan bir kısmını bize sunuyor ve bunu görmek yetersiz hissetmeme sebep oluyor. Hepimizde, yani çoğu kişide bunun olduğunu düşünüyorum. Yetersiz hissediyorum ve çoğu zaman baktığımda neden ben yapamıyorum diyorum." (K7)

Fitspiration paylaşımları nedeniyle kendi bedenine yabancılaşan, kendini kötü hisseden katılımcılar, vücutlarını değiştirmek istemekle beraber etkili kişilerin verdikleri sağlıksız veya güvenilirliği test edilmemiş reçetelere temkinli yaklaşmaktadırlar. Takipçiler, etkili kişilerin markalarla iş birliği yapma potansiyelini bildiğinden zaman zaman güven problemi yaşamaktadırlar. Özellikle takviye gıdalar ya da zayıflamaya yardımcı olduğu iddiasıyla sunulan ürünler takipçiler tarafından daha güvenilmez ya da dikkatli yaklaşılması gereken ürünler sınıfında yer almaktadır. Etkili kişilerin tanıttıkları ürünleri aslında kullanmadıkları ve ticari amaçlar güttüklerinden ürünlerin güvenilirliğinin tartışmalı olduğunu düşünmektedirler.

"Bazen çok aldatıcı olabiliyor, yani farklı farklı ürünler gösterebiliyorlar. Bazen de faydalı olabiliyor ama genel olarak yanıltıyor insanlar, ne popülerse onu tavsiye ettikleri için." (K10)

"Onların paylaştıkları takviye edici gıdalar hiç ilgimi çekmiyordu. Ayrıca, kendileri kullandıkları için önerdiklerini düşünmüyordum mesela." (K11)

"Para için yanlış ürün verenler de çok fazla var." (K12)

Katılımcılar, sosyal medyanın kendi bedenlerini beğenmemelerine neden olduğunun, zaman zaman motivasyon iyi bir şey olsa da sürekli kendilerini etkili kişilerle kıyaslama halinde olduklarının farkındadırlar. Bu farkındalıkları onları kendilerinden yaşça küçük olanları düşünmeye itmektedir. Özellikle ergenliğe yeni adım atan ve lise çağında olan genç kızlar için endişeleri bulunmaktadır. Bu endişeler, genç kızların negatif beden algısı geliştirmesi, daha

sonradan pişman olacakları estetik operasyon uygulamaları yaptırmaları gibi düşünceleri içermektedir.

“Bazı insanlar işte kilo problemlerinden dolayı, özellikle genç kızlar benim yaşlarımdaki ya da daha küçükler, ergenliğe yeni girenler mesela, çok da alınıyorlar, güceniyorlar. Onlar da bir bakıma haklı ve beğenilme ihtiyacının en yükseldiği noktalar o zaman zaten.” (K1)

“Diğerleri (çok zayıf olan ve bunu ön planda tutan etkili kişilerden bahsediyor) daha çok sanki özellikle genç kızlarda, ergenlikte olanlarda, beden algısı bozukluğu yaratabilecekmiş gibi geliyor.” (K3)

Bu başlık altında etkili kişilerin hangi durumlarda bir ilham ve motivasyon kaynağı olduğu, hangi durumlarda özgüven sarsan bir araca dönüştüğü, bu kişiler gibi olmak istemek ve kendi bedenini başka bedenlerle kıyaslamak gibi düşünceler paylaşılmıştır. Devam eden başlıkta etkili kişilerin sosyal medya paylaşımları hakkındaki görüşler ve söz konusu görsellerin takipçilerle uyandırdığı hisler sunulacaktır.

4.2.2. Sporda Beden Sembolü ve Kadınlık İmgesi

Fitspiration temalı hesaplar spor yapmayı sağlıklı olmayla eşleştirirken belirli bir beden biçiminin aleni propagandasını paylaşımlarda görmek mümkündür. Bu durum katılımcılar için sürekli maruz kalınan ideal vücutlar anlamına gelmektedir. Hatta bir noktada takipçilerde “makbul kadın” olmaya yönelik imgelerin oluştuğu görülmektedir.

Fitspiration hesaplarına adını veren bedenlen fit olma hali hem takipçiler hem de etkili kişiler tarafından ulaşılması ve sürdürülmesi gereken bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Üstelik fit olmak, katılımcılar için bedensel olarak ulaşılan bir hedeften çok daha fazla anlam taşımaktadır. Fit olmanın temsil ettiği başka değerler ve çağrışımlar bulunmaktadır. Fit olmak diğer insanların takdirini kazanma ve özgüveni artırma yollarından birisi olarak yorumlanmaktadır.

“Orada bir popülerlik söz konusu. Fit olan kadınların yüksek takipçi sayıları var ama obez bir kadın diyeyim -ya artık böyle sıfatlandıracağım, bulamadım kelimeyi- onun mesela o popülerliği ve beğenilirliği yok. Arkadaşları arasında da erkekler arasında da aynı şekilde. Daha çekici geleni fit olmak. (...) Fit olmak işte özgüvenle bağdaşıyor benim kafamda.” (K1)

“Şöyle, ben kendim iri bir insanım, biraz fazla kilom var ama ben bunu böyle bir 50 kilo vereyim de çıtı pıtı olayım şeklinde vermektense ben bu kilolarımı kasa dönüştüreyim ve daha güçlü gözükeyim istiyorum. Hani hem maddi hem de özgüven olarak güçlü bir karakter olayım ve görünüşüm de o güce erişsin istiyorum.” (K3)

Katılımcılar her ne kadar bu hesaplarda görülen bedenlere özenip günlük yaşamlarında bu hesaplardan öğrendikleri bilgiler doğrultusunda değişiklikler yapsa da bedeninin bazı bölümlerinin fazla göz önünde tutulmasından hoşnut değiller.

“O kadının sayfasındaki tek amaç orada sadece erkekleri cezbetmek bence. Genelde böyle fotoğraflar çok karşımıza çıkıyor. Amacına hitap ediyor tamam ama biraz da gereksiz kirlilik yapıyor orada o görüntü.

(...) Çünkü bazıları gerçekten o amaca yönelik olan fotoğraflar, paylaşımlar ya da videolar paylaşıyorlar diyeyim. Sadece böyle şey videoları, yani sadece popo selfie videoları ya da fotoğraflar. Sadece erkekler için kurulmuş, erkeklerin gözünü tatmin etmek için, onun ihtiyacını tatmin etmek için yapılmış şeyler.” (K1)

“Bunlar, -biraz kaba bir şey olacak gibi ama – bedeni ön plana çıkarmak için kullanılıyormuş gibi.” (K12)

Takipçilerin etkili kişilere özenmesinin bir diğer nedeni etkili kişileri ve paylaşımlarını estetik açıdan ilgi çekici bulmalarıdır. Bu hesaplarda görülen fit vücutlar, şık spor giyim ürünleri, aksesuarları ve doğru pozlarla sunulan fotoğraflarla bir araya gelince takipçiler bu hesapları yalnızca izlemekten bile keyif aldıklarını dile getirmiştir.

“Duruşları benim daha çok ilgimi çekiyor çünkü benim kendimde duruş bozukluğu olduğu için duruşları, vücutlarının şekilleri daha çok hoşuma gidiyor... Ciltleri de çok sağlıklı oluyor kendileri sağlıklı oldukları için, o da çok fazla dikkatimi çekiyor.” (K9)

“Bu diğer kızları takip etmemin sebebi de vücutları çok güzel.” (K10)

“Yani sporcuları takip ediyorum ama sağlıklı yaşama teşvik eden insanları takip etmiyorum açıkçası ama onların yarattığı estetiği seviyorum.” (K14)

Bu bölümde yer alan ifadelerden fitspiration temalı hesapların görsel yönden de bir tatmin sağladığı, fit bedenlerin sosyal bağlamda daha başka anlamlar taşıdığı ancak yine de bu görsellerin dozunun ayarlanması gerektiği gibi düşüncelerin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

Vücudun estetik bir şekilde sergilenmesi ve bunun binlerce izleyici önünde yapılması sosyal medyayı benliğin bir uzantısı haline getirmektedir. Bir sonraki başlıkta sosyal medyada yer alan aktif yaşam üzerine takipçilerin düşünceleri paylaşılacaktır.

4.2.3. Benlik Sunumunun Bir Parçası Olarak Sosyal Medyada Aktif Yaşam

Sosyal medya paylaşımları kişisel özellikler ve tercihler barındırdığından kullanıcıların benlik konseptinden bağımsız düşünülmemelidir (Belk, 1988). Bu sebeple etkili kişilerin takipçileriyle “en iyi hallerini” paylaştıkları, katılımcılar tarafından dile getirilmektedir. Bu durum takipçilerde etkili kişiyi bir hedef haline getirdiğinden benzer yaşam stillerinin takipçiler tarafından yeniden oluşturulması söz konusudur.

Bu bağlamda bazı katılımcıların takip ettikleri kişilerden etkilenecek daha aktif bir yaşam tarzı benimsediği görülmektedir. Etkili kişilerin temiz beslenmeleri, her gün spor yapmaları ve günlük belirli bir rutine sahip olmaları katılımcıların ilgisini çekmektedir. Kendileri de böyle bir rutin oluşturmaya çalışan birçok katılımcı, düzenli ve sağlıklı bir hayat stili geliştirirken etkili kişilerden ilham aldığını açıkça belirtmektedir. Fitspiration akımını kendi hayatına entegre eden ya da etmeye çalışan tüm katılımcıların sağlıklı ve düşük kilo aralığında olduğu dikkat çekmektedir.

“Yaşadıkları hayat tarzını, sabah yaptıkları kahvaltıyı, akşam yedikleri şeyi... Bu kadar özenli seçmeleri ve doğal olması çok hoşuma gidiyor. Bunları seviyorum. O yüzden kendimde de bunları uyguluyorum. Tamamen bu yüzden bile takip edebilirim yani. Çok büyük motivasyon oluşturuyor.” (K2)

“Sporun hayat kalitelerini çok fazla arttırdığını düşünüyorum. Sağlıklı olabilmek için -günümüz neredeyse boş geçiyor bizim öğrenciler olarak- biraz daha hayatımı düzene sokmak için spor yapmayı düşünüyorum ve böyle hesapları takip ediyorum.” (K9)

“Onların gösterdikleri kadarıyla düzenli bir hayatları var. Sabahın altısında kalkıp bir rutin oluşturup günü böyle dolu dolu geçirme taraftarı oluyorlar. Ben hep öyle olmak istemişimdir. Hani sabah erkenden güne başlayayım ve günümü hep dolu geçireyim. Öyle bir rutinim olsun, güzel bir rutin. Sabah sporumu yapayım, sonra beslenmemi yapayım ve günümü işimle geçireyim gibi bir rutin sağlamak istiyorum. Onlar bana bunu aşıladılar.” (K11)

Takipçiler, etkili kişilerin her anlamda “en iyi” hallerini paylaştıklarını düşünmektedir. Bu düşünce yalnızca fiziksel anlamda en çekici göründükleri fotoğrafların paylaşılması anlamına gelmemektedir. Takipçilere göre etkili kişiler, vücutlarını nasıl kusursuz gösteriyorlarsa, yaşamlarını da öyle göstermektedir. Paylaşımlara bakıldığında, etkili kişilerin çok düzenli, çok iyi planlanmış, stressiz ve huzurlu bir yaşam biçimleri vardır. Bu durum takipçilere ilham olmuştur. Hatta bazı katılımcılar paylaşımlarını etkili kişilerin yaptığı biçimde düzenleyerek “dış dünyaya” kendini göstermenin daha güzel bir yolunu bulmuş ve bu yolla takipçi sayılarını artırma yoluna gitmişlerdir. Fakat bazı durumlarda etkili kişilerin yansıttıkları hayatın bu denli sorunsuz olması takipçilerde -kendi ifadeleriyle söylemek gerekirse- “sinir bozukluğuna” sebep olmaktadır.

“Ben de sosyal medya hesabımda daha estetik şeyler yapmaya çalıştım. Yani attığım postlar bile buna göre değişti. Aslında algoritma bile değişiklik gösteriyor bence. Yani daha önceden attığım şeyler belki daha doğal paylaşımlarken şimdi attıklarım biraz daha şık yerlerde veya bilmiyorum daha estetiğe dayalı pozlar gibi şeyler oldu. Yani dışarıya karşı kendimizi nasıl göstermemiz gerektiğini değiştirdi biraz. Ki bence zaten influencerlar bu yüzden var. İnsanların kendini pazarlaması, bir nevi ben böyle görüyorum.” (K2)

“Onların hayatının o kadar güzel sunulduğunu görmek biraz sinir bozuyor bence. Sadece vücutları değil hayatları da.” (K7)

“Hiçbir stresleri görünmüyor. Hani biz göremiyoruz. O yüzden de daha iyiler genel olarak zannediyorum.” (K10)

Fitspiration takipçileri her ne kadar bu yaşam tarzını benimsemeye hazır görünse de bazı katılımcılar bunun en nihayetinde bir akım olduğunu düşünmektedir. Katılımcılara göre her yerde sağlıklı beslenen ve spor yapan insanların olması bir nevi moda haline gelmiştir. Bazı katılımcılar ise her moda ürünü gibi bir gün bu akımın da sona ereceğini düşünmektedir.

“Daha çekici geleni fit olmak, bazen kaslı olmak ki şu an bir akım halinde zaten (...) Kaslı kadınlar da ilgi çekiyor yani o yüzden onlar gibi olmak söz konusu.” (K1)

“Çünkü mesela çok çok zor bir şey (düzenli spor yapmaktan bahsediyor) ve hani yeni yeni bu kadar yayılmaya başladı. Herkes, özellikle erkekler sürekli spor salonuna gitmeye başladılar. Benim çoğu arkadaşım da öyle. Bakıyorum ve gerçekten çok fazla özel hayatları yok. Yani dışarı çıkalmıyorsun, çıkmıyorlar, spora gideceğim diyorlar, toplantı yapıyoruz, toplantıdan erken kalkıp spora gidiyorlar yani o kadar fix bir rutinleri var ki.” (K8)

Etkili kişiler, sosyal medya üzerinde bir persona yaratmakta ve takipçi sayılarını korumak ya da arttırmak amacıyla bu personayı sürdürmektedirler. Söz konusu kişileri takip eden katılımcılar hayat tarzlarını, bedenlerini, giyim stillerini bu kişilere benzetmeye çalışmaktadır. Böyle bir çaba olmadığında bile iyi ve doğru olanın etkili kişinin yaklaşımı olduğu düşünülmektedir. Çünkü izleyiciye sunulan bu persona, izleyicinin gözünde kusursuzdur. Mevcut bölümde bu kusursuzluk algısının yarattığı etkili kişi gibi olma isteği, sosyal medyanın yansıttığı beden görünümü üzerine düşünceler ve aktif yaşamın bir sosyal medya akımı haline gelmesi alt temalar şeklinde paylaşılmıştır.

Gelecek bölüm, üçüncü ana tema olan katılımcıların beden görünümü üzerine düşünceleriyle ilgilidir. Bu bölümde yer alan düşünceler yalnızca sosyal medya veya takip edilen hesaplarda yer alan görsellerden kaynaklı olmayacaktır. Fitspiration hesaplarını takip eden katılımcıların beden görünümü üzerine genel düşüncelerine ve beden görünümünün yarattığı diğer çağrışımlara yer verilecektir.

4.3. Katılımcıların Beden Görünümü Üzerine Düşünceleri

Bu başlık altında katılımcıların, farklı bedenleri nasıl yorumladıkları tasvir edilmiştir. Kilolu, zayıf ya da sportif bir bedene sahip olmak fiziken belirli bir tipte vücuda sahip olmaktan başka anlamlara gelebilmektedir. Katılımcılar bazı etkili kişilerin yarattığı beden algısına ise mesafeli durmaktadır.

Katılımcılar bazı durumlarda etkili kişilerin vücutlarının gerçekçi görünmediğini ifade etmektedir. Öte yandan bazı fotoğrafların özellikle gerçeği yansıtmayacak şekilde çekilip paylaşıldığını düşünmektedirler. Katılımcılar gerçekçi görmedikleri etkili kişilere, “robotik”, “oyuncak bebek” gibi benzetmeler yapmaktadır. Birçok katılımcı da bu tarzda paylaşımları olan etkili kişileri takip etmeyi bıraktıklarını daha gerçekçi gördükleri hesapları takibe aldıklarını aktarmaktadır.

“Takip ettiğim hesaplar biraz daha gerçekçi. Yani bu tarz yapay görüntüler değil de daha çok kendi öğrencilerinin gelişimini paylaşan fitness eğitmenleri gibi kişiler oluyor.” (K2)

“Sosyal medyayı çok sıkı takip edince çoğu şeyin de bir kamufraj olduğunu algılayabiliyorsun. Hani mesela böyle tam fotoğraf çekileceği zaman nefeslerini tutmaları bile o görüntüyü fitleştirebiliyor.” (K11)

“Bunlar biraz daha sanki şey gibi oyuncak bebeğe benziyorlar, yapmacık gibi.” (K12)

Bazı katılımcılar fit bir vücuda sahip olmanın bir akım haline gelmesinden rahatsızlık duymaktadır. Bu katılımcılara göre spor yapmak, fit olmak bir alt kültür haline gelmiştir. Hatta bir katılımcı, spor yapanların ve fit olanların arkadaşlık kurduğunu, sosyal paylaşımlarının daha fazla olduğunu dile getirmiştir. Kendisi yüksek kilo aralığında bulunan katılımcı, kendisinin alt kültür olarak tanımladığı bu yaklaşıma oldukça mesafeli durmaktadır.

“Daha çekici geleni fit olmak, bazen kaslı olmak ki şu an bir akım halinde.” (K1)

“Bayağı kilolu gösteriyorum. Biraz şey balık etliyim daha doğrusu ama hiç gitmek istemiyorum (spor salonundan bahsediyor). Mesela bunun parayla zamanla ya da işte istememekle bir alakası yok. Ben, daha doğrusu böyle bir alt kültürün altına girmek istemiyorum. Çünkü artık bir alt kültür oldu. Yani sporcular, sporcularla geziyorlar. Mesela bir de dışlamaya başladılar. Yani spor yapmayanlara böyle bir garip bir bakış açısı da var artık.” (K8)

Fit olmak bazı katılımcılar tarafından bazen gerçekçi olmamak bazen de akım haline gelmekle eşleştirilirken, çok zayıf olmak da zihinlerde hastalıkla eşleştirilmektedir. Sağlıklı olmasına rağmen, zayıf olduğu için hasta görüldüğünü düşünen bir katılımcı kilo almaya çalıştığından söz etmiştir. Kendisi aşırı zayıf olmayanlar da çok zayıf görünen etkili kişileri “anoreksik” olarak nitelendirmektedir.

“Zayıf olmak da her zaman avantaj değil, çok zayıf olmak da bu kez hastalıkla, anoreksiyayla eşleştiriliyor. (...) Çok zayıf olan da- krem renkli bir takımı vardı (etkili kişiden söz ediyor). Sanırım o da böyle anoreksik gibi duruyor birazcık.” (K1)

“Ben şu anda kendimi kilo anlamında çok düşük hissediyorum. Bu da beni sağlıksız hissettirdiği için.” (K14)

Diğer kanıtlar olmadan görünümü direkt sağlık durumuyla ilişkilendirme fikri fit vücutlar için de geçerlidir. Bu kez, fit olanların sağlıklı olduğuyla alakalı bir ön kabul karşımıza çıkmaktadır.

“Ama bak sağlıklı bir vücut ne kadar daha iyi görünüyor düşüncesi daha çok örnek oluyor bana. Sağlıklı olmak benim için daha önemli. Ben şu sıralar kendimi sağlıksız hissettiğim için kilomdan da rahatsız olmaya başladım.” (K13)

“Sanki onlar gibi kalçamız olursa onlar gibi göbeğimiz dümdüz olursa sadece sağlıklı ve güzel olurmuşuz gibi.” (K14)

Katılımcıların alıntılarında görüldüğü gibi, zayıflık zaman zaman hastalıkla, ince bir beden sahip olmak gerçekçi durmamakla eşleştirilebilmektedir. Bu durumda kişiler için farklı farklı görünüm idealleri bulunduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Mevcut çalışma katılımcılarından bazı “ideal görünüm” yorumları paylaşılmıştır. Bu yorumlar bazen kişinin kendi bedeninin idealden ne kadar uzak olduğuyla ilgili bazen de katılımcıların zihinlerinde beliren ya da Instagram fitspiration hesaplarında şahit oldukları bedenlerle ilgilidir.

“Çünkü şu an bize gösterilen şey dolgun dudaklı, fındık burunlu, keskin çene hatlı, platin sarı saçlı, şu kadar beli olan (iki eliyle küçük bir yuvarlak oluşturup gösteriyor) insanlar (...) Adı yanlış

hatırlamıyorsam Gülcan diye bir kadındı. Kendisi bahsettiğim şekilde yüz gerdirme, göğüs, kalça yani tüm operasyonları yaptırmış bir diyetisyen sporcu. Ya onu görünce kendimi evet bir tık yetersiz hissediyorum. Çünkü şu an genele baktığımız zaman, insanların kadın erkek ayırtırmadan, istediği kişi o kişi aslında, o görünüş.” (K3)

“Sürekli aynı fizikte aynı güzellikte kızlar olduktan sonra işte insan acaba ideal fizik standardı bu mu diye düşünüyor.” (K10)

“Kalçamız olursa onlar gibi göbeğimiz dümdüz olursa sadece sağlıklı ve güzel olurmuşuz gibi.” (K14)

Görüldüğü gibi kişilerin yeterli, güzel ya da sağlıklı hissedebilmeleri için zihinlerinde birtakım imgeler bulunmaktadır. Bu ideallerin dışında bir düşünüş geliştirmek beden olumlama fenomeniyle sağlanabilir. Beden olumlama, ideal görünüm dayatmasını ortadan kaldırarak her bedende kendini olduğu gibi kabul etmeyi savunan ve bu mesajı yaymayı amaçlayan bir harekettir (Mink, 2022). Beden olumlamanın medya görünürlüğü yüksek olduğundan katılımcılar da bu hareketten bahsetmektedir. Katılımcılar her ne kadar belirli bir beden tipinin dayatılmasının kendi üzerlerinde baskı yarattığını, bedenlerini beğenmemelerine yol açtığını düşünse de beden olumlamaya da sıcak bakmamaktadırlar. Katılımcıların beden olumlamaya karşı sınırlı bir bakış açısı vardır. Beden olumlamayı aşırı kilolu olmanın normalleştirilmesi olarak görmekte ve buna şiddetle karşı çıkmaktadırlar.

“Ama kesinlikle body positivity (beden olumlama) akımıyla obeziteyi normalleştirmemeleri gerekiyor bence. Böyle bir akım da çıktı işte obezler gülsün, hayat çok güzel falan... Hayır, obezler kilo versin, fit olsunlar gerçekten fit olmak sağlıklı bir şeydir ve obezite insanı zaman zaman -gerçekten obez olduğu için sadece bu nedenle- öldürüyor.” (K1)

“Ama şeyler de çok iyi hissettirmiyor böyle aşırı kilolu ya da obez görünüp spor yapan, spor yapmaya çalışan kişiler böyle manken gibi poz veriyor ağırlıklarla falan... Onlar da iyi hissettirmiyor. O influencerlar da bence güven vermiyor. O da güzelleştirmeye çalışıyor. Çünkü hani aşırı kilo hoşuma giden bir şey değil. Evet, ben de kiloluyum mesela. Ama bunun yanlış olduğunu biliyorum.” (K8)

Yukarıda yer alan ifadelerden kilolu olanların belirli aktiviteleri dahi yapmamaları gerektiğine yönelik bir düşünce anlaşılmaktadır. Aslında kişilerin spor yapamadıkları veya herhangi bir spor hareketini yanlış aktardıkları gibi bir durum söz konusu değildir. Buna rağmen katılımcı, kilolu bedene spor yapmayı yakıştırmamaktadır. Kişilerin beden görünümü üzerinden yapabileceklerini tayin etmek beden nesneleştirildiğinin de bir göstergesidir. Bu bölümde katılımcıların farklı beden tipleriyle ilgili görüşlerine yer verilmiştir. Devam eden bölümde katılımcıların sahip olduğu tüketim karşıtı düşünceler paylaşılacaktır.

4.4. Tüketim Karşıtlığı

Daha önceki bölümlerde, kendilerinde istedikleri fiziksel değişimleri gerçekleştirmeye çalışan katılımcıların tüketim yoluyla hedeflerine yaklaşma çabaları aktarılmıştı. Katılımcılar zaman zaman beslenme biçimlerini değiştirerek, kimi zaman giyim tarzlarını değiştirerek

zihinlerindeki beden imajını yakalamaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Bunu yaparken de satın aldıkları ürünlerde değişim yarattıklarını belirtmişlerdir. Ancak bu başlık altında katılımcıların sıcak bakmadığı tüketim biçimleri paylaşılacaktır. Burada sözü geçen tüketim biçimlerini, katılımcılar tüketmemekle kalmamakta aynı zamanda bu ürünlere duyulan bir karşıtlık söz konusu olmaktadır. Bu ürünler için yine etkili kişiler tarafından önerilme durumu bulunmakta ancak katılımcılar mantıklı bulmadığından bu ürünlere yanaşmamaktadırlar. Mantıklı bulmamalarının sebepleri ise sağlık endişesi başlıca olmak üzere güven problemi olarak özetlenebilir. 4.1.1. Fiziksel Değişim Motivasyonu başlığı altında takviye ya da zayıflatıcı çay kullanımına yönelik negatif bir tutumu olmayan katılımcılardan bahsedilmiştir. Ancak bu tarz ürünlere daha temkinli yaklaşan katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

“... sayfalarda hep takviyelerin reklamlarını, iş birliklerini görüyorum ama kesinlikle bunlara kanmıyorum. Umarım hiçbir zaman da almaya yeltenmem. Çünkü ben bu geçtiğimiz senelerde bu gibi haberler duydum. Vefat eden insanlar bile var. O adı sanı belli olmayan takviyelerinden dolayı ölen insanlar var.” (K1)

“Bunun sebebi güvenememem, emin olamamam, yani en başta o var (Takviye vb. kullanmamasının sebeplerinden bahsediyor). Daha sağlıklı olana yönelmeyi tercih ettim. Yani yapay bir şeydence.” (K7)

“Böyle sahte proteinler falan alıyorlar sürekli. O da çok sağlıksız bence yani ben niye hani burada bugün zayıf olacağım diye yarımından vazgeçiyorum ki?” (K8)

Sağlığı bozmak gibi gayet geçerli bir endişe olmasa dahi, katılımcılar yine de takviyeleri ya da zayıflatıcı olduğu iddia edilen ürünleri kullanmaya yanaşmamaktadır. Yapay bir biçimde kilo verilmeyeceğini, beslenmeye dikkat ederek ya da spor yaparak zayıflanabileceğini düşünmektedirler.

“Yani o takviye ya da dışarıdan gelen şeylerle pek ilgilenmiyorum açıkçası.” (K6)

“Gördüğüm oluyor ama ben onlara asla inanmıyorum. Yani tabii ki içlerinde belki de doğruları da vardır. Ama ben bu çayı içtim, bir ayda 10 kilo verdim, gibi bir şeye asla inanmıyorum. Yani hareketin olmadığı bir yerde kilo kaybının ya da o kilonun sağlıklı bir şekilde gitmediği takdirde, yani sadece benden gitsin ama sağlığımı da götürsün doğru bir düşünce değil bence. Yani öyle ürünler asla ilgimi çeken şeyler değil. Kesinlikle yani güvenilir de bulmuyorum. Çünkü bir çayla ya da bir tane tozla olacağını düşünmüyorum.” (K13)

Fitspiration takipçilerinin vücutlarını iyileştirmek amacıyla estetik operasyonuna başvurma niyetleri pek belirgin görünmemektedir. Katılımcılar, özellikle genç kızların uzman olmayan yerlerde yanlış işlemler yaptırmasına yönelik bir endişe duymaktadır. Öte yandan çok acılı bir süreç olması sebebiyle bu işlemleri düşünmeyen katılımcılar da bulunmaktadır.

“Instagram'ın etkisi olan hani güzellik algısına gelirsek göğüslerim biraz küçük, ondan birazcık rahatsız oluyordum ama onu yaptırabileceğimi pek sanmıyorum. Çünkü Danla Biliç yakın bir zamanda bir paylaşım yapmıştı. Estetikler çok acılı, hiç de tahmin ettiğiniz gibi değil, demişti. Bunu vücudunuza yaptırmayın boşu boşuna diyordu. Ondan birazcık feyz alarak en azından bunu yaptıran bilirkişi olarak konuştuğuna güvenerek, yaptırmamaya, öyle bir düşünceyi aklıma sokmamaya karar verdim. Yoksa

ileride param olunca yaptırırım diyordum, o vardı aklımda. Çünkü ona (göğüslerinin küçük olmasından bahsediyor) bir çözüm yok.” (K1)

“Genç kızlar bunlara özenip (Dolgu gibi daha kolay estetik müdahalelerden bahsediyor.) daha büyük şeyler yapmak yaptırmak istiyor olabilirler ki çoğu da faciayla sonlanıyor. Güvenilir olmayan yerlere gidip yaptırdıkları zaman çok iyi şeyler olmuyor sonunda yani bu tarz şeyler olabilir diye düşünüyorum.” (K2)

Fitspiration akımının tüketime yönelten yönü zengin olmakla beraber, vücudu değiştirmeye yönelik tüm tüketim biçimlerinin sorgusuz sualsiz kabul edildiği düşünülmemelidir. Bu alt başlıkta katılımcıların sıcak bakmadığı birkaç tüketim kaleminden söz edilmiştir.

Mevcut bölüm (Bkz. 4. Bölüm) çalışmada yer alan bulguları, katılımcılardan yapılan alıntılar yoluyla aktarma amacını taşımıştır. Bir sonraki bölümde bu bölümde yer alan bulgular tartışılacak ve yorumlanacaktır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA

Jürgen Martschukat'ın Fitness Çağı'nda (2024) vurguladığı üzere bedenlen fit olma hali, kişinin benliğinin, varoluşunun merkezine oturmuştur. Hem söz konusu eserden hem katılımcı ifadelerinden hem de geçmiş literatürden, fiziksel olarak çekici olma halinin sağlıklı olmaktan fazlası anlamına geldiği anlaşılmaktadır. Sıkı bir vücut, hayatta başarıya ulaşma, disiplinli olma ve açıkça söylenmese de var olduğunu hissettiğimiz rekabetten galip çıkma anlamlarını taşımaktadır. Bedenin nesneleştirilmesi ve değerlendirilebilir bir varlığa indirgenmesi söz konusudur. Bu indirgemedede genel geçer kurallara uymayan vücutlara sahip kişiler iradesizlikle, yeterince çabalamamakla suçlanmaktadır.

Mevcut çalışma, Nesneleştirme Kuramının öngörülerinden yola çıkarak, kadınların kendi bedenlerine yönelik bakışlarını anlama ve görünümlerini değiştirmeye yönelik çabalarında kullandıkları yöntemleri keşfetme amacı taşımaktadır. Nesneleştirme Kuramına göre, kadınlar çocukluktan beri kendilerine yüklenen fiziksel görünüm dayatmalarını kabullenmekte, hatta bu dayatmaları içselleştirmektedir. Kurama göre bu dayatmada medya araçlarının etkin bir rolü bulunmaktadır.

Günümüzde sosyal medya araçlarının hayatın her alanında aktif bir veri kaynağı haline gelmesi ideal beden algısının oluşmasında bu araçların rolünü arttırmıştır. Üstelik Instagram gibi görsel ağırlıklı paylaşımlar içeren sosyal medya platformlarının ideal beden algısı oluşturmada ciddi bir hakimiyeti bulunmaktadır. Bu sebeple Instagram paylaşımlarının, özellikle de beslenmeye ve fit görünmeye adanmış hesapların takipçiler arasında bir görünüm ideali oluşturacağı düşünülmüştür. Bu hesaplar fit olmaya yönelik bir ilham oluşturmayı hedefleyen, ismini de bu amaçtan alan “fitspiration” hesaplarıdır. Araştırma, söz konusu hesaplar tarafından oluşturulan ve hatta güçlendirilen görünüm idealleriyle başa çıkmada tüketicinin rolünü keşfetme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu esnada, katılımcıların kendi bedenleriyle kurdukları ilişki, bu ilişkinin oluşmasında etkili kişilerin rolü, beden görünümünü değiştirmek üzere yapılan davranışlarda tüketmenin veya tüketmemenin etkisi ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın sonuçları göz önüne alındığında 4 tema öne çıkmaktadır.

- Başa Çıkma Stratejileri
 - Fiziksel Değişim Motivasyonu: Katılımcılar, etkili kişilerin paylaşımlarından aldıkları ilhamla, fiziksel görünümlerinde birtakım

değişiklikler yaratmayı amaçlamaktadırlar. Fiziksel değişim motivasyonu altında, sağlıklı beslenme ve spor yapma motivasyonları bulunmaktadır.

- Giyim Aracılığıyla Görünümü Düzeltme: Bu motivasyon, çeşitli giyim ürünleri ve spor giyim aksesuarlarının kullanılması veya giyim stilinin değiştirilmesiyle görünümün iyileştirilmesi çabalarını içermektedir.
- Bir Marka Olarak Etkili Kişi: Etkili kişilerin hem bir yaşam koçu gibi kabul edilerek verdiği önerilerin uygulanmasını hem de bu kişilerin ticari kimliklerinin katılımcılarda yarattığı duyguları ifade etmektedir.

- Sosyal Medya Kaynaklı Etkili Kişi Hakimiyeti

- O'nun Gibi Olmak Ya Da Olmamak: Katılımcıların etkili kişilerin hem yaşam tarzına hem de fiziksel özelliklerine özendikleri ancak kıyaslamayla birlikte kendilerini yetersiz hissettikleri görülmüştür.
- Sporda Beden Sembolü ve Kadınlık İmgesi: Sosyal medyada özellikle de fitpiration hesaplarında sunulan ideal beden imgesi, katılımcıların kadın bedeni ve estetik özellikleri üzerine düşünceler geliştirmesine neden olmuştur.
- Benlik Sunumunun Bir Parçası Olarak Sosyal Medyada Aktif Yaşam: Sosyal medya bir benlik uzantısı olarak kabul edildiğinde katılımcıların etkili kişilerin yaşam tarzını benimseme ve kendi kimliklerini buna göre şekillendirme eğilimleri tartışılmıştır.

- Katılımcıların Beden Görünümü Üzerine Düşünceleri

- Yapay Bedenler/Görünümler: Katılımcılar bazı etkili kişilerin bedenlerinin gerçekçi olmadığını düşünmekte ve bu durumdan rahatsızlık duymaktadır.
- Fit Görünümün Akım Olarak Değerlendirilmesi: Fit olmanın bir moda haline geldiğinin düşünülmesi katılımcılarda hem bir baskı yaratmakta hem de fit olmayanların dışlandığını düşünmelerine neden olmaktadır.
- Zayıflığın Hastalıkla Eşleştirilmesi: Fazla zayıf olmak bazı katılımcılar tarafından hasta olmakla ilişkilendirilmektedir. Kendileri bu düşüncede olmayanlar ise çevrelerinde bu görüşün hâkim olduğunu belirtmektedir.
- İdeal Görünüm ve Beden Olumlama: Katılımcılar ideal beden algısının kendilerinde baskı yarattığını kabul etseler de beden olumlama fikrine karşı mesafeli durmaktadır.

- Tüketim Karşıtlığı

- Tüketim Üzerine Eleştiriler: Katılımcılar, kilo kaybı vadeden bazı ürünleri sağlıksız bulmakta ve bu ürünleri tüketmenin kilo vermeye yönelik bir fayda sağlamayacağına inanmaktadır. Öte yandan estetik operasyonlara yönelik endişe duyulmakta ve bu tip operasyonlar bir başa çıkma stratejisi olarak görülmemektedir.
- Güven Problemleri: Etkili kişilerin önerdiği bazı ürünler katılımcılarda birtakım endişeler yaratmaktadır. Buradaki güven eksikliği söz konusu ürünü kullanmaya engel olmaktadır.

Çalışma bulgularını genel hatlarıyla bu şekilde özetlemek mümkündür.

Çalışma bulgularının yorumlanmasına geçmeden önce araştırmacının düşünümsellik (reflexivity) sürecinden bahsetmek doğru olacaktır. Düşünümselliği, araştırmacının kendi kimliğini, düşüncelerini, deneyimlerini ve önyargılarını değerlendirdiği bir süreç olarak tanımlamak mümkündür (Berger, 2015; Turhan 2024). Verinin toplanması ve yorumlanması esnasında araştırmacı merkezi bir etmen olduğundan, araştırmacının kendi kişisel özelliklerinin farkında olması gerekmektedir (Finlay, 2002). Mevcut çalışmada araştırmacı, araştırılan fenomen hakkında bilgi ve tecrübe sahibidir. Daha önce de ifade edildiği gibi (Bkz. 3.8.3. Araştırmacının Öznelik Beyanı) araştırmacı, spor ve beslenme yoluyla sağlıklı bir yaşam sürme hedefinde olmasının yanı sıra beden gözetimini sıklıkla tecrübe etmekte ve bedenine yönelik bir kontrol çabası bulunmaktadır. Araştırmacının, katılımcılarla ortak bir tecrübeye sahip olmasının bir dezavantajdan ziyade bir güçlülük doğurabildiği görülmektedir (Berger, 2015). Öncelikle, araştırmacı söz konusu fenomeni tanıdığından, araştırma esnasında ortaya çıkabilecek hassas durumlar hakkında farkındalığa sahiptir (Turhan, 2024). Diğer yandan araştırmacıdaki bilgi birikimi, konuya nasıl yaklaşacağı, ne tür sorular hazırlayacağı ve bu soruları nasıl yönelteceğine dair içgörüler yaratabilir. Bu durum aynı zamanda katılımcıların da kendilerini ifade etme aşamasında daha açık davranmasına ortam hazırlamaktadır. Benzer şekilde, sonuçları yorumlama aşamasında konuya olan aşinalık daha derin bir anlayışın geliştirilmesiyle sonuçlanabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, katılımcıların düşüncelerini saptıracak ya da bir kıyaslama yaratacak kadar fazla kişisel bilgi ya da tecrübe paylaşmamaktır (Berger, 2015). Sonuç olarak yazarın düşünümselliği, kendi varlığını ve düşüncelerini sorgulaması, araştırmayı güvenilirlik yönünden güçlendirmekte ve düşünümselliğin sağladığı perspektiften ötürü katılımcıların görüşlerini daha doğru bir biçimde aktarmasını sağlamaktadır (Turhan, 2024).

Devam eden başlıkta konuyla alakalı literatürden yola çıkarak araştırma sonuçları tartışılacaktır.

5.1. Bulguların Yorumlanması

Bu başlık altında, mevcut çalışma sonuçlarının 1. ve 2. Bölümlerde paylaşılan literatürle benzeşen ve literatürden ayrılan yönleri paylaşılacak ve çalışmaya dair özgün çıkarımlara yer verilecektir.

Daha önceki bölümlerde beden imajı oluşturmada kültürel sosyalizasyonun etkisinden bahsedilmişti (Cash, 2012). Beden imajı içinde bulunduğu kültür bağlamında anlam kazanıyor ve kişiler tarafından kabul ediliyordu. Ancak günümüzde söz konusu anlamların sosyal medyada üretilmesi gündeme gelmiştir. Gerçekten de mevcut araştırmanın katılımcıları ulaşmak istedikleri nihai bedeni tasvir ederken, geçmişte olduğu gibi ünlülerden, mankenlerden, oyuncularından değil; etkili kişilerden örnekler vermektedir. Geleneksel medyada yer alan ünlüler eskiden ulaşılamaz kabul edilmekteyken bugünün sosyal medya ünlüleri kişilere daha sıradan ve “kıyaslanabilir” görünmektedir (Tiggemann ve Zaccardo, 2018). Bu durum ideal beden algısı yaratmada sosyal medyanın ve bu mecrada yer alan etkili kişilerin çok daha gerçekleştirebilir bir düzlemde referans noktası haline geldiğini göstermektedir.

Dayatılan güzellik kaidelerinin kabulü, kişiyi kendini nesneleştirmeye itmektedir (Barzoki vd., 2014). Bedenini nesneleştiren birey ise kaçınılmaz olarak bedenini sürekli değerlendirmekte, belirli kalıplara uyup uymadığını kontrol etmektedir. Eğer beden, istenen şekle uymuyorsa, kişi birtakım reçeteleri uygulamakla yükümlüdür. Bu doğrultuda, mevcut araştırmanın katılımcıları gerek yaptıkları sporu gerekse beslenme düzenlerini takip ettikleri kişilere göre düzenlediklerini, kişilerden ilham alarak değiştirdiklerini aktarmaktadır.

Geçmiş literatür özellikle Instagram uygulamasının kendini başkalarıyla kıyaslama ve beden memnuniyetsizliği gibi değişkenleri ortaya çıkarabileceğini göstermektedir (Faelens vd., 2021; Fardouly vd., 2018). Mevcut çalışmada da “Etkili kişiyle kendi bedenini kıyaslama” ve “Fitspiration paylaşımları nedeniyle kendini beğenmeme” kodları 8 belgede kesişmektedir¹³. Ayrıca takip eden kısımda yer alan tabloda görüldüğü gibi, başta yüksek kilolu katılımcılar olmak üzere her beden tipinden katılımcının bu iki kod üzerine ifadeleri bulunmaktadır. Tablo 5.1, söz konusu kodun katılımcı tarafından görüşme boyunca kaç kez tekrar edildiğini göstermektedir. Bazı katılımcıların hem kendini beğenmediklerini hem de etkili kişilerle kıyas yaptıklarını sık sık tekrarladıkları görülmektedir. 14 katılımcıdan 13’ünün iki kodun en azından birine katkı sağlamış olması, ekrandan görülen görüntünün ne denli içselleştirildiğinin kanıtı niteliğindedir.

¹³ Her katılımcıya ait sonuçlar tek bir belgede toplandığından, 8 katılımcının her iki kodu birden dile getirdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5.1 Beden Kıyaslama ve Kendini Beğenmeme Üzerine Katılımcı İfadeleri

Kilo Aralığı	Katılımcı	Etkili kişiyle kendi bedenini kıyaslama	Fitspiration paylaşımları nedeniyle kendi bedenini beğenmeme
Yüksek Kilo	Katılımcı 3	4	3
	Katılımcı 8	1	2
Sağlıklı	Katılımcı 5	3	3
	Katılımcı 1	2	2
	Katılımcı 4	1	2
	Katılımcı 14	2	1
	Katılımcı 6	1	0
	Katılımcı 7	1	1
	Katılımcı 10	0	1
	Katılımcı 11	1	0
	Katılımcı 13	1	1
	Katılımcı 9	1	0
Düşük Kilo	Katılımcı 2	1	0

Söz konusu içselleştirme bedenle ilgili değişkenlerden fazlasını kapsamaya başlamıştır. Fitspiration hesaplarını yöneten kişiler, katılımcıların gözünde taklit edilmeye değer, her şeyin olması gerektiği gibi ilerlediği bir yaşam biçimine sahiptir. Etkili kişiyi beden gelişimi açısından takip etmenin çok daha ötesine geçen bir durum söz konusu olmaktadır. Artık bu kişinin, ne giydiği, hayatını nasıl yaşadığı, günlük rutinleri, kullandığı markalar, gezip gördüğü yerler, yemeğini yediği ya da kahvesini içtiği mekanlar da takipçiler için taklit edilmesi gereken öğeler haline gelmiştir. Katılımcılar, hayatlarını düzene sokmaktan söz ederken dahi etkili kişilerin günü geçirme stillerini örnek göstermektedirler. Onlar gibi yemek, onlar gibi gezmek, onlar gibi spor yapmak gibi benzetmelere katılımcıların ifadelerinde sıklıkla rastlanmaktadır. Çünkü etkili kişiler kusursuz görünen evleri, bedenleri, giyimleriyle bütüncül bir yapı sunmaktadır. Bu durum ilk bölümlerde zikredilen “mükemmel bir aygıt” (apparatus of perfect) kavramını akla getirmektedir. Bu “mükemmellik” kapsamında McRobbie (2015) kadınların her gün kendilerini birçok konuda kontrol ettikleri belirtmektedir. Bu konular, düşük kalorili beslenme, spor salonuna gitme, güzel görünmek üzere gerekli bakımları yapma, çocuklara gerekli ilgiyi gösterme, evin düzenini kontrol etme gibi başlıklardan oluşmaktadır. Mevcut çalışmanın katılımcıları henüz çocuk bakımı üstlenmeseler de okuldaki derslerine ya da yarı zamanlı çalıştıkları işyerlerine yönelik bir sorumlulukları vardır. İşte bu mükemmel aygıtın, her işi eksiksiz yaparken, güzelliğinden ödün vermemesi beklenmektedir. Bunun zorluğu birkaç katılımcı tarafından dile getirilmiş hem düzenli beslenip spor yapma hem de okula vakit ayırmanın zorluğu anlatılmıştır. Ancak tam da McRobbie’nin belirttiği gibi kadınlar bu sorumlulukları gönüllü olarak kabul ettiğinden, katılımcılar herhangi bir eksiklik hissiyatında kendilerini disiplinsiz olmakla suçlamaktadırlar. Benzer olgulara Easton vd. (2018)’in

çalışmasında rastlanmaktadır. Fitspiration takipçileri, odak grup görüşmeleri ve derinlemesine mülakatlarda kendilerini “yeterince iyi” hissedemediklerini, gerçekdışı hedefler sunmalarına karşın yine de bu hesapları takip etmeye devam ettiklerini bildirmiştir. Mevcut araştırmada da katılımcıların kendilerini yetersiz hissettiği konular yalnızca fiziksel özelliklerinden ibaret değildir. Özetle etkili kişi gibi yaşayamamak, kendilerini yetersiz hissetmelerine neden olmaktadır. Ekranda sürekli maruz kaldıkları bu yaşam biçimi, katılımcılarda doğru ve iyi yaşamının ancak bu şekilde mümkün olduğuna yönelik bir düşüncenin oluşmasına neden olmaktadır. Fitspiration sayfalarını yöneten etkili kişilerin yaş aralığı sebebiyle kendileriyle bağlantı kuran katılımcılar, kendileriyle aynı yaşta bir başka kadının daha yüksek sayılabilecek bir hayat standardına sahip olmasına öykünmektedir. Bu öykünmeden kaynaklanan kıyas, halihazırda kendini bedeneni yetersiz gören fitspiration takipçilerinin maddi anlamda da kendilerini yetersiz hissetmelerine yol açmaktadır.

Murashka vd. (2021) fitspiration hesaplarında yer alan ürün görsellerinin takipçilerin dikkatinden kaçmadığını, paylaşımlara bu ürünlerle ilgili yorumların yapıldığını bulgulamıştır. Mevcut araştırmanın katılımcıları ise ürünlerle alakadar olduklarını ifade etmenin ötesinde etkili kişilerin önerdiği birçok ürün kalemini bizzat satın aldıklarından bahsetmiştir. Özellikle spor giyim ürünleri takipçilerin radarına girmiştir. Spor giyim konusunda katılımcılar herhangi bir araştırmaya girip kendilerine uygun ürünü bulmak yerine, etkili kişilerin önerilerinden yola çıkarak satın alım yapmaktadır. Hatta bazı katılımcılar giyim tarzlarını bu yönde değiştirdiklerinden bahsetmektedir. Etkili kişilerin tarzından ve fiziksel özelliklerinden etkilenmek takipçileri alışveriş sepetlerini güncellemeye itmiştir. Bu durumun örneklerine spor giyim ürünleri dışında kalan ürünler için de rastlanmaktadır. Örneğin bir katılımcı cildinin takip ettiği kişi gibi görünmesini istediğinden onun önerdiği cilt serumunu kullanmayı düşünmektedir.

Kendini nesneleştiren kadınlar “izleyiciler” tarafından kusursuz görünmeyi amaçlamaktadır. Bu durumun materyal değerleri öne çıkardığı ve manevi yönü daha yüksek olan deneyime yönelik tüketimleri azalttığı düşünülmektedir (Teng vd., 2017). Gerçekten de mevcut çalışmaya dahil olan bazı katılımcılar arkadaşlarıyla sosyalleşmeye ayıracakları bütçeyi spor giyim alışverişlerine harcamaya daha hevesli olduklarını açıklamıştır.

İyi görünmenin sosyal kabul sağlaması sebebiyle dar gelirli tüketicilerin de giyim mağazalarına ya da güzellik salonlarına kaynak ayırdığı görülmektedir (Blake ve Brooks, 2019). Mevcut araştırma verileri de katılımcıların görünümlerini iyileştirmeye yarayacak harcamalar için kaynak ayırdığını veya alternatif çözümler ürettiğini göstermektedir. Bu alternatif çözümler ikinci el ya da muadil ürün satın almayı veya indirim dönemini beklemeyi

içermektedir. Özellikle giyim ürünleri önemli bir nesneleştirme aracı olduğundan (Lennon ve Johnson, 2020; Zaidi vd., 2020), katılımcıların beslenme ve spor haricinde en çok yöneldikleri görsel iyileştirme aracının giyim alışverişi yapmak olduğu görülmüştür.

Katılımcılar için istedikleri giyim ürünlerini satın alabilmenin şık veya daha iyi görünmekten öte anlamları bulunmaktadır. Belirli bir markanın ürününü satın almak, spor yaparken rahatlık sağlamanın yanı sıra kişiye kendini daha güçlü ve yeterli hissetme imkânı tanımaktadır. Bu noktada tüketim kültürünün hakimiyeti altında yeniden gelişen bir materyalizm olgusundan söz etmek mümkündür. Kişiler kendilerini psikolojik açıdan yetersiz ya da zayıf hissettiğinde sahip olduklarına yenilerini eklemesi başa çıkma stratejisi olarak materyalizmin kullanıldığını göstermektedir (Segev vd., 2015).

2. Bölümde yer alan Başa Çıkma (Bkz. 2.2. Başa Çıkma) başlığı altında tanımlanan beden imajıyla başa çıkma stratejileri envanterine göre, negatif beden imajını iyileştirmeye yönelik üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar, kaçınma, görünümü düzeltme ya da olumlu mantıksal kabul olarak sıralanmaktadır (Cash vd., 2005). Çalışma bulgularına genel bir bakış atıldığında Cash vd. (2005) tarafından duyurulan stratejilerden görünümü düzeltme seçeneğinin sonuçları kapsadığını görmek mümkündür. Kişilerin görünümelerini düzeltmek üzere sergilediği davranışlar ilgili bölümlerde detaylı bir biçimde aktarılmıştır (Bkz. 4.1.1. Fiziksel Değişim Motivasyonu, 4.1.2. Giyim Aracılığıyla Görünümü Düzeltme).

Bir başka başa çıkma stratejilerini içeren yaklaşım Mandel vd. (2017) tarafından geliştirilmiştir. Mandel vd. (2017)'ye göre başa çıkma çabalarında tüketime mutlaka yer verilecektir. Daha önceki bölümlerde tanıtılan bu 5 stratejiden (Bkz. 2.2.1. Tüketim Aracılığıyla Başa Çıkma) özellikle 3 tanesinin fitspiration takipçileri arasında yaygın olduğu gözlemlenmiştir:

Direkt Çözüm: Bu çözüm, ideal ve gerçek benlikler arasındaki farkın gerçekten giderilmesine yönelik adımları kapsamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun direkt çözüm peşinde olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmada yer alan genç kadınlar, zihinlerinde oluşan ideal bedene ulaşmak amacıyla bazı hayat tarzı değişiklikleri yapmakta, beslenme alışkanlıklarını gözden geçirmekte, spor yapmakta hatta kendi bedenine hangi sporun daha etkili olacağını araştırmaya bir yandan devam etmektedir. Katılımcılardan bazıları gelecek projeksiyonlarını dahi bu amaç kapsamında şekillendirmektedir. İş hayatına atılıp maddi refahlarını arttırdıklarında iyi beslenmeye ve doğru kişilerle doğru yerde spor yapmaya daha fazla bütçe ayıracaklarını ifade etmektedirler.

Benliğin sembolik tamamlanması: Bu çözüm kişinin benlik boşluğunu hissettiği alana daha fazla yatırım yapması olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede fiziksel değişimi istediği

biçimde gerçekleştiremeyen katılımcıların, pahalı spor giyim ürünlerine, aksesuarlarına ya da yüksek fiyatlı spor salonlarına ilgi duymaları örnek gösterilebilir. Katılımcıların zihninde istenen bedene ulaşmanın yolu o ürünü giymek ya da o hizmeti satın almaktır.

Kaçma: Bu çözüm, benlik boşluğunu yaratan konuyu düşünmekten tamamen kaçınmakla ilgilidir. Katılımcılar aktif birer fitspiration takipçisi olduklarından bu çözüm yolu katılımcılar arasında yaygın değildir. Yalnızca 1 katılımcı (K8) kendi bedeninden rahatsızlık duymakla beraber, vücudunu değiştirmeye yönelik hiçbir adım atmadığından söz etmektedir. Bu adımları atmaktansa, arkadaşlarıyla sosyalleştiğini, üniversite mezuniyeti sonrası kullanmak üzere çevre oluşturmaya çalıştığını, spor yaparak vakit harcamak istemediğini belirtmiştir.

Mevcut çalışma, görünüm ideallerinin kişilerde belli bir görünüm baskısı yarattığı yönünde görüş bildiren literatürle uyumludur. Fakat bazı durumlar, fitspiration takipçilerinin hayatlarını daha pozitif bir yöne çevirmek üzere motivasyonlarının olduğunu göstermektedir.

Fitspiration sayfalarının, takipçileri birtakım kıyaslamalara sürükleyerek kişide negatif hisler uyandırdığı hem ilgili literatürde hem de mevcut çalışma bulguları arasında yer almaktadır. Üstelik Robinson vd. (2017)'ye göre bu hesaplar belirli bir egzersiz niyeti oluştursa da bu niyet eyleme dönüşmemektedir. Ancak mevcut araştırmada bazı katılımcıların bu hesapları görerek spor yapmaya daha çok motive olduğu, sporu günlük hayatına entegre ettiği, hatta belli spor branşlarına yönelerek hayatlarında yeni spor dallarına yer açtıkları gözlemlenmiştir. Bu durumun, birçok katılımcının etkili kişiyi ilham kaynağı olarak görmesiyle ilgili olabileceği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında oluşan veri setinden anlaşıldığı üzere, etkili kişiler takipçileri için ilham verici bir unsur olmanın yanı sıra güvenilir bir bilgi kaynağıdır. Söz konusu bilgi kaynağının önerileri ciddiyetle takip edilmekte, gerektiğinde merak edilen konular üzerine etkili kişiye sorular yöneltilmektedir. Katılımcılar arasında, etkili kişiyi örnek alma durumu oldukça yüksek bir düzeydedir ve etkili kişinin spor yapma alışkanlıkları da yakından gözlemlenmektedir. Takipçiler, etkili kişiyi birçok anlamda beğenmekte ve taklit etmeye çalışmaktadırlar. Bu hesaplar en nihayetinde spor ve sağlıklı yaşam temelli olduğundan, katılımcıların o çok beğendikleri bedene ulaşmalarındaki ilk şart etkili kişinin yaptığı sporu yapmak olmalıdır. Bu minvalde bir düşünme tarzı, takipçileri etkili kişileri örnek alarak spor yapmaya itiyor olabilir.

Belki de kendini nesneleştirmenin tüketime yansıyabilecek en uç noktası olan estetik operasyonlar hem kadını nesneleştiren ideoloji hem de tüketim kültürü nedeniyle giderek yaygınlaşmakta, kadınların estetik operasyon geçirmeye yönelik niyetlerinde artış görülmektedir (Calogero vd., 2014; Li ve Xiao, 2021). Literatür, genel anlamda böyle bir eğilimin ortaya çıktığını ilan etse de mevcut araştırmada böyle bir bulgu söz konusu değildir.

Aksine, katılımcılar estetik operasyona sıcak bakmamaktadırlar. Bunun da ötesinde, bazı katılımcılar estetik uygulamaların pişmanlık yaratabileceğinden hatta bazı durumlarda, uzmanca uygulanmadığında sağlık problemlerine sebep olabileceğinden endişe duymaktadırlar. Katılımcıların bu yaklaşımın, fitspiration sayfalarındaki iyi beslenme ve spor yapma vurgusundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Aynı o hesaplarda olduğu gibi katılımcılar da spor yaparak ve beslenme biçimlerine özen göstererek fiziksel değişim yaratmayı amaçlamakta, estetik müdahaleler ya da hızlı değişim vadeden ürünlerden kaçınmaktadırlar.

Mevcut başlık altında literatüre paralellik gösteren ya da literatürden ayrılan bulgular tartışılmıştır. Bir sonraki başlıkta tezin ana olgusunu oluşturan kavramların kişiler üzerinde yaratabileceği negatif etkilerden bahsedilecektir.

5.1.1. Tüketim ve Beraberinde Ortaya Çıkan Sorunlar

Bulgular bölümünde vurgulandığı gibi, fiziksel değişim motivasyonunun hayata geçirilmesinde tüketimin kaçınılmaz bir rolü bulunmaktadır. Bu tüketimler gerekli besinleri satın almayı, birtakım giyim tercihi değişikliklerini, bazı üyelikleri ve hatta kozmetik ürün seçimlerini içermektedir. Çalışmada yer alan katılımcıların tam zamanlı bir iş hayatının bulunmaması (Bkz. 3.4. Katılımcılar), istedikleri ürünlere ulaşmaları önünde bir engel niteliğindedir. Buna rağmen katılımcılar, sınırlı bütçelerinden bir şekilde tasarruf ederek bu miktarı, beden değişimlerini gerçekleştirmek üzere harcamaktadırlar. Buradaki sorun, bazı kişilerin istedikleri tüketimi gerçekleştirmesine rağmen yine de kendilerini mutsuz hissetmeleridir. Bu sefer de satın almak istedikleri ürün alınmış ancak katılımcıların ifadesiyle “kendisi o ürünü taşıyamamıştır”. Ürünü kendine yakıştıramayan katılımcılar öfke, kıskançlık ve kuruntu hissettiklerini ifade etmiştir. Baudrillard’a göre birey, tüketimle ulaşabileceğini sandığı bir noktaya ulaşamadığını fark edince ideali sağlamak için daha çok tüketecektir (Todd, 2012). Üstelik alışveriş sonrasında katılımcılar, referans olarak belirledikleri kişiye benzemediğini gördüğünde, bedeninden son derece rahatsız olmaktadır. Hatta bazen deneme kabininde ürünü almaktan vazgeçmektedirler. Alışveriş serüveni bazen bir tür bedene yönelik zorbalık halini almaktadır.

Geçmişte özellikle ABD’de ve Avrupa ülkelerinde fitness video kasetleri yaygınlaşmıştır (Martschukat, 2024). Günümüzde ise bu videolar yerini YouTube gibi araçlara bırakmıştır. Özellikle pandemi döneminde evde spor yapma yaygınlaşmış, telefon uygulamaları popülerleşmiştir. Bu dönemde kişiler spor yaparken kendilerini izleyen gözler yine kendilerine aittir. Dolayısıyla ev ortamında nasıl bir giyimle spor yapıldığı aktivitenin kendisine etki eden bir değişken değildir. Fakat son dönemde spor salonlarının yeniden popülerleşmesi ve bu

salonlarda giyilen ürünlerin spor yapmak için kaçınılmaz hale gelmesi kişilerin önceliklerini tartışmalı hale getirmiştir. Günümüzde fiziksel aktivite, kişinin kendini bir tür performans nesnesi haline getirdiği, fiziğin maddesel boyutunun ön plana alındığı bir ortamda yapılı hale gelmiştir. Öyle ki bazı katılımcılar bu giyim standardını maddi olarak sağlayamayacaklarından endişe ettikleri spor salonlarına üye olmamaktadırlar. Spor salonuna üye olmanın parasal yükü dışında, spor giyim ürünlerinin satın alınmasının da bir yük yaratacağı düşüncesi katılımcılar arasında yaygındır. Bu durum spor salonu üyeliğinden vazgeçmekle sonuçlanmaktadır.

Arzu edilen giyim ürününün satın alınması zaman zaman maddi engellerle karşılaşılıyor olsa da bazen özellikle göz ardı edilen grupların olduğu dikkat çekmektedir. Yüksek kilo aralığında bulunan katılımcıların ifade ettiğine göre, bu kişiler kendi bedenlerine uygun giyim ürünlerini bulamamaktadırlar. Söz konusu katılımcılar ürünlerin daha ince bedenlere yönelik üretildiğinden, maddi imkanları bulunmasına rağmen istedikleri ürünleri satın alamamaktan şikâyet etmektedirler. Katılımcılar tarafından işaret edilen bu durum daha önce Arsel vd. (2022) tarafından aktarılmıştır. Yazarlara göre, kilolu kadınlar damgalanma neticesinde pazar teklifleri sunulurken göz ardı edilmektedir. Bu ifade, katılımcıların gözlemleriyle örtüşmektedir. Benzer biçimde Scaraboto ve Fischer (2013) de büyük bedenli tüketicileri, alım güçleri ve satın alma isteği bulunan ancak yok sayılan bir tüketici grubu olarak nitelendirmektedir.

Öte yandan katılımcıların gıda tüketimleriyle ilgili ifadeleri birtakım endişeler yaratmaktadır. Katılımcılar arasında oldukça yaygın tüketilen bir besin olan yulafın sağlıklı bir tercih olduğu bilinmektedir. Yulaf içerik açısından zengindir, kan şekerini dengeler ve kilo vermeye yardımcı olur. Ancak yulaf tek başına tüketilmediği için içeriğe eklenecek şekerli içerikler tüketici açısından yulafı sağlıklı bir tercihe dönüştürebilir. Dikkat edilmesi gereken en önemli husus ise dengeli bir diyetin sağlanıp sağlanmadığıdır. Gün içinde alınan diğer gıdalarla uyumlu bir şekilde birleştirilen yulafın sağlıklı bir tercih olduğu görülmektedir¹⁴. Fakat bazı katılımcılar, etkili kişilerin paylaşımlarından etkilenerek yulaf tüketimlerini neredeyse her güne çıkarmıştır. Hatta bir katılımcı (K3) günde bir öğün beslendiğini ve o öğünde de yulaf yediğini belirtmektedir. Katılımcı kilo verme odaklı bir davranış biçimi içerisinde olduğundan beslenme tarzının sağlıklı olup olmadığıyla alakalı herhangi bir endişe paylaşmamıştır.

Gıda tüketimi kapsamında, beslenme kararlarının ülkemizde sadece sağlık odağında verilmediği katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Katılımcılar takip ettikleri diyetle ya da yaptıkları spora uygun bir beslenme biçimi geliştirmeye çalışırken maddi engellere takıldıklarının altını çizmektedirler. Bu durumun nedenini protein kaynaklarının artan fiyatları

¹⁴ <https://www.health.com/nutrition/is-oatmeal-healthy> (Erişim tarihi: 13.03.2025)

olarak işaret etmektedirler. Diğer yandan, bitkisel protein kaynaklarına da ulaşmanın zorlaştığından ayrıca bazı gıdaların temiz içerikli versiyonlarının daha yüksek fiyatlara sahip olduğunu belirtmektedirler.

Katılımcıların tamamı iyi bedene kavuşmak istemekte, bunu isterken de “sağlıklı bir yaşam” sürmenin ilk hedefleri olduğunu belirtmektedirler. Durum gerçekten fiziksel görünümü iyileştirmekten ötede bir arayış olsa dahi günlük sorumlulukları bulunan bir bireyin ulaşmasının neredeyse imkânsız olduğu bir hayat etkili kişiler tarafından “sağlıklı” olarak tasvir edilmekte ve katılımcılar tarafından kabul edilmektedir. Kişinin hayatının her alanına etki eden bu arayış, kompulsif bir çaba içerdiğinden gerçekten sağlıklı olup olmadığı tartışmaya açık bir konudur. Katılımcılar günlük hayatlarının, sadece herhangi bir etkili kişi gibi bir günlük rutinleri olmadığı için dahi yeterince iyi olmadığını düşünmekte ve söz konusu rutine ulaşabilecekleri günü düşleyerek yaşamaktadırlar.

Dittmar (2007)’ye göre tüketim toplumunda var olmak iyi bir bedene sahip olmakla mümkündür (Bkz. 1.5. Materyal Mesajlara Maruz Kalmak, Benlik ve Beden). İyi bir bedene sahip olmak hayatta kontrol, iş yaşamında başarı, mutlu olma vb. çağrışımlara sahiptir. Katılımcılar da nihai hedeflerinin aslında daha iyi bir yaşama ulaşmak olduğundan söz etmektedir. Dolayısıyla katılımcıların gözünde tüketim toplumu, beden sağlığı, fiziksel görünüm ve maddi refah gibi konular birbiriyle yakından ilgilidir ve iç içe geçmiştir.

5.1.2. Beden Olumlama, Yaşam Tarzı Irkçılığı ve Kilofobi

2018 yılında Tess Holliday uluslararası kadın dergisi Cosmopolitan’ın kapağında yer alan ilk büyük beden manken olmuştur. Olay büyük ses getirmiş ve Cosmopolitan internet gündemine oturmuştur. Öyle ki, olaydan sonra Cosmopolitan’ın internet sayfasında eleştirilere cevap niteliğinde videolar yayınlanmıştır¹⁵. Cosmopolitan gibi birçok ülkede yayımlanan bir derginin kapağına Holliday’i taşıması beden olumlama hareketi için önemli bir adım niteliğindedir. Bu olayla beraber bazı giyim markalarının büyük beden mankenleri kataloglarına taşıması, beden olumlama hareketinin dikkatleri daha çok çekmesine ve daha fazla kişinin bu konuda farkındalık kazanmasına neden olmuştur. Büyük beden manken kullanımı hala çok yaygın olmasa da “beden olumlama” kavramı günlük hayatta bilinir hale gelmiştir.

¹⁵ <https://www.cosmopolitan.com/uk/entertainment/a23004671/tess-holliday-response-criticism-cosmopolitan-cover/> (Erişim tarihi: 21.03.2025)

Şekil 5.1 Tess Holliday'in Yer Aldığı Cosmopolitan Kapağı¹⁰



Tüm bu gelişmeler her bedenın temsil edildiği bir ortamın habercisi gibi görünse de beden olumlama uygulamalarının hala yeterince yaygınlaşmadığı düşünölmekte (Ando vd., 2021), var olan uygulamaların ise kişilerin beden algısına ciddi bir etkisinin olup olmadığı kesin bir biçimde bilinmemektedir (Tiggemann vd., 2020a; Vendemia vd., 2021). Mevcut araştırma katılımcıları arasında da beden olumlama mesajları samimi bulunmamaktadır. Çalışmada yer alan Fitspiration takipçileri kilo fazlası olanların bu kiloları vererek sağlıklı bir yaşama kavuşması gerektiğini savunmaktadır. Katılımcılar her ne kadar takip ettikleri kişileri beden yönünden ulaşılamaz görse de farklı beden temsillerine sıcak bakmamaktadır. Bazı katılımcılar kilolu bedenlerin iyi görünmediğini hatta bu kiloda olmanın “yanlış” olduğunu ifade etmektedirler. Bu yaklaşım ilham kaynağı olarak kabul edilen fitspiration etkili kişilerinin belirli bir vücut tipinde olmasından kaynaklanıyor olabilir. Takipçilerin zihninde sağlıklı ve doğru olana dair bir temsil bulunmakta ve bu kalıbın dışındakiler “yanlış” olmakla nitelendirilmektedirler. Bu durum, yaşam tarzı ırkçılığı ve kilofobi kavramlarını tartışmaya dahil etmeyi gerektirmektedir.

Çalışmada yer alan bir katılımcı (K8) spor yapan kişilerin kendisi gibi spor yapanlarla arkadaşlık ettiğini belirtmiş, bu hayat tarzını benimsemeyenlerin bir nevi dışlanmaya maruz kaldıklarından söz etmiştir. K8'in gözlemleri, toplumda sağlıklı olan veya sağlıklı görünen kişilerin kabul görüp diğerlerinin “toplumun kenarına itildiği” kısacası yaşam tarzı ırkçılığına uğradığı görüşüyle örtüşmektedir (Martschukat, 2024). Diğer katılımcılarda da bu görüşü destekler nitelikte düşünceler görülmektedir. Aktif bir yaşam tarzı sürmenin bir moda trendi gibi yaygınlaştığı düşünülmekte ve doğru olanın bu modaya uymak olduğu ima edilmektedir.

Katılımcıların ifadelerinde dikkat çeken bir başka olgunun kilofobi olduğu görülmektedir. Kilofobi, “fat phobia” kelimesinden Türkçeleştirilmiştir (Yılmaz ve Dinç, 2010) ve obez ya da fazla kilolu bireylere duyulan negatif tutumları betimlemek için kullanılmaktadır (Ayhan Başer vd., 2021). Katılımcılarda ismine kilo fobisi demeseler de böyle bir tutumun bulunduğu görülmektedir. Fazla kilo katılımcılar tarafından adeta şeytanlaştırılmakta, hemen kurtulması gereken kötü bir şey olarak tanımlanmaktadır. Katılımcılar kilo almaktan ve buna bağlı olarak vücutlarının deforme olmasından endişe duymaktadırlar. Bunun yanı sıra fazla kiloları olduğunda giydikleri kıyafetlerin yakışmayacağını, popüler bir kişi olamayacaklarını ne kadınlar ne de erkekler tarafından beğenilmeyeceklerini düşünmektedirler. Kilolu kişilere ya da kilo almaya yönelik düşüncelerini beden olumlama mesajlarının değiştirmediğini ifade etmektedirler. Beden olumlamanın sağlıklı bir bedeni güzellediğini ve bu durumun yanlış olduğunu savunmaktadırlar. Katılımcılara göre sağlıklı bir beden övülmek yerine değiştirilmeye çalışılmalıdır. Burada sağlıklı beden ve sıkı/fit beden arasındaki ayrımın belirsizleştiği görülmektedir. Katılımcılar sağlıklı olmayı önceliyor gibi görünse de fit bir bireyin sağlığının asla tartışılmaması, görünümünden yola çıkarak verilen peşin hükümleri gözler önüne sermektedir. Katılımcılara göre aşılması gereken mesajlar beden olumlama mesajları değil, sağlıklı yaşam mesajları olmalıdır. Katılımcıların gözünde sağlıklı yaşama geçiş ancak kilo vererek sağlanabilir. Bu yaşamın diğerleri tarafından tescillenmesi de iyi bir görünüme sahip olmakla mümkündür.

Fazla kilolu olmanın kıyafeti iyi taşımak gibi estetik “görevleri” yerine getiremeyeceği konusunda katılımcıların hemfikir olduğu görülmektedir. Öte yandan kilolu olanların birtakım becerilerden yoksun olacağı da düşünülmektedir. Katılımcılar, kilolu bireylerin spor yapamayacağına inanmaktadırlar. Aslında her bedenin kendi kapasitesi dahilinde, yoğunluğu ve şiddeti kişiye özel ayarlanarak yapabileceği sporlar bulunmaktadır. Bu düşünce, nesneleştirmenin içselleştirilmesine bir örnek oluşturmaktadır. Nesneleştirme, bedenin kapasitesine, yapabileceklerine odaklanmaktansa nasıl görüldüğüne odaklanmakla ilgilidir. Katılımcılarda, kendi ideal algıları çerçevesinde iyi görünmeyen bireylerin hareket

edemeyeceğine yönelik düşünceler bulunmaktadır. Bu durum da bir önceki paragraflarda bahsi geçen yaşam tarzı ırkçılığına ve kilofobiye örnek olarak gösterilebilir.

5.2. Öneriler

5.2.1. Üniversitelerde Hayata Geçirilmeye Yönelik Öneriler

Katılımcıların neredeyse tamamı eğitim hayatlarına devam etmektedir. Bu durum, günlük yaşamlarında kampüs ortamının önemini vurgulamaktadır. Öğrenciler hem sosyalleşmek hem derse girmek için kampüsten yararlanmaktadır. Üstelik bazı katılımcıların üniversite içinde yer alan öğrenci yurtlarında kaldığı düşünüldüğünde günlerinin büyük bölümünün üniversite sınırlarını içinde geçtiği görülmektedir. Bu bağlamda kampüs, bir yaşam alanı olarak yorumlanmalıdır. Kampüsün öğrencilerin sağlıklı bir yaşam sürme isteklerine uygun bir yapı sunması amacıyla birtakım öneriler paylaşılacaktır.

Öğrencilerin ifadelerinden spor salonlarına kaydolmanın öğrenci bütçesi dahilinde maliyetli olduğu anlaşılmıştır. Spor salonuna kaydolarak daha profesyonel bir biçimde spor yapmanın öğrencilerin ortak bir isteği olduğu görülmüştür. Öğrencilerin bu ihtiyaçlarını gidermek üzere üniversite bünyesinde hayata geçirilecek aktif yaşam alanları önem arz etmektedir. Bu kapsamda, mevcut spor alanlarının geliştirilmesi, ihtiyaç doğrultusunda yenilerinin eklenmesi öğrencilerin spor yapmasına ve aktif bir yaşam tarzı geliştirmesine katkı sunacaktır. Bu merkezlere Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beslenme ve Diyetetik gibi bölümlerden verilecek destek, öğrencilere çok yönlü bir hizmet sunulmasına imkân tanıyacaktır.

Araştırma dahilinde öne çıkan bir diğer konu, katılımcılar arasındaki doğru beslenme endişesidir. Bazı kişilerin doğru beslenmeye çalışırken, farkında olmadan sağlıksız tercihler yapabildiği tartışılmıştır. Bu konuda öğrencilere farkındalık kazandırmak, doğru, yeterli ve sağlıklı beslenmeyle beraber aktif bir yaşam tarzı sürmenin inceliklerini öğretmek üzere atölyeler ve seminerler düzenlenmelidir. Bu tarz etkinlikler bireysel fayda sağlayacağı gibi toplum sağlığını korumaya yönelik çıktılar da barındırmaktadır.

Fiziksel sağlığı arttırmaya yönelik adımlar atılırken, bu çabaların psikolojik yönden desteklenmesi gerekmektedir. İsteddiği bedene sahip olmadığı için kendine yabancılaşan, kendini sürekli başkalarıyla kıyaslayan ve mutsuz olan kadın öğrencilere gereken psikolojik destek verilmelidir. Üniversite bünyesinde öğrencilere sunulan sağlık hizmetinin kapsamı genişletilerek psikolojik desteğin de bu kapsama alınması önerilmektedir.

Üniversite bünyesinde yer alan ve öğrencilerin uzun zaman geçirdiği bir mekân olan öğrenci yurtlarında yapılacak birkaç dönüşümle öğrencilerin daha sağlıklı ve aktif bir yaşam

tarzı benimsemesi kolaylaştırılabilir. Yurtlarda ikamet eden katılımcılar yurt odalarını paylaşımlı kullandıklarından ve spor yapabilecekleri alan olmadığından bahsetmektedirler. Dolayısıyla üniversite bünyesinde açılacak olan spor salonlarının yurtta yaşayan öğrenciler için de faydalı bir çözümdür. Öğrencilerin yurtta kalırken yüzleştikleri bir başka problemse, kendi yemeklerini pişirememektir. Katılımcılar, kafe/restoran gibi yerlerde yemek yemenin hem maliyetli hem de sağlıksız bir beslenme tarzına neden olduğunu iletmektedir. Yurtların gerçek bir yaşam alanına dönüşmesi öğrencilerin konforunu arttırmakla beraber sağlıklı beslenmelerini de kolaylaştıracaktır. Bu çerçevede yurtlarda kurulacak ortak mutfak alanları öğrencilere sağlıklı beslenme ve kilo kontrolü adımlarında yardımcı olacaktır. Öte yandan, kampüs içerisinde bulunan kafe/restoranlarda hızlı yemek seçenekleri baskın olduğundan, öğrenciler için yine sağlıksız gıda seçimleri gündeme gelmektedir. Kampüs içerisinde, öğrenci bütçesine uygun fiyatlı, sağlıklı seçenekler barındıran kafe/restoranlar açılmasının teşvik edilmesi kampüste sağlıklı bir yaşam tarzının yaygınlaşması açısından gerekli bir adımdır.

Üniversite kampüsü için yapılan önerilerin hayata geçirilmesi genel halk sağlığı açısından önemlidir. TÜİK verilerine göre genç nüfusta obezite oranlarının her geçen yıl arttığı görülmektedir. 2016 yılında genç nüfusta (15-24 yaş aralığı alınmıştır) obezite oranı %3,8 iken 2022 yılında %5 seviyesine gelmiştir^{16,17}. Obezitenin gençler arasında yaygınlaşmasını engellemeye yönelik atılacak adımların fiziksel ve zihinsel anlamda güçlü nesillerin yetişmesine ortam hazırlayacağı düşünülmektedir.

5.2.2. Gençlerin Algılarını Değiştirmeye Yönelik Öneriler

Bulgular bölümünde geniş bir biçimde yer verildiği üzere, kişiler kendilerini bedenlen iyi hissetseler dahi bu durum, kendilerinden daha iyi görünen etkili kişilerin çekici pozlarını ekranlarında görene kadar devam etmektedir. Katılımcılar arasında beden kıyasının oldukça yaygın bir fenomen olduğu görülmektedir. Sosyal medyada yer alan görüntü referans noktası haline geldiğinden, bu referansı doğru yorumlama gerekliliği doğmuştur. Kilo almanın ya da belirli bir bedenin üzerinde olmanın utanılacak bir durum olmadığı genç kadınlara anlatılmalıdır. Öte yandan sosyal medyada görülen her pozun gerçeği yansıtmadığı, çeşitli uygulamalarla fotoğrafların değiştirilebildiği unutulmamalı, gençler arasında medya okuryazarlığı arttırılmalıdır. Örneğin Norveç, ülkede yer alan etkili kişilerin paylaştıkları

¹⁶<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2023-37242> (Erişim tarihi: 26.03.2025)

¹⁷<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2023-53677#:~:text=Gen%C3%A7lerin%C3%BCfusundaki%20obezite%20oran%C4%B1%20art%C4%B1&text=Gen%C3%A7lerin%C3%BCfusundaki%20obezite%20oran%C4%B1%20cinsiyete,%20C6'ya%20y%C3%BCkseldi%C4%9Fi%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC> (Erişim tarihi: 26.03.2025)

fotoğraflarda düzenleme varsa, bunu açıkça belirtmeleri yönünde bir yasa tasarlamıştır¹⁸. Bu yasa kapsamının genişletilmesi ve diğer ülkeler tarafından benimsenmesi gençler arasında kendini beğenmeme, bedeninden utanma veya kıyaslama gibi davranışların azalmasına zemin hazırlayabilir. Zira sosyal medya ülke sınırlarını ortadan kaldırdığından yalnızca belirli ülkelerin bu konuda çaba sarfetmesi yeterli değildir.

Gençlerin katılabileceği atölyeler düzenlemenin beden imajını iyileştirmede etkili olabileceği düşünülmektedir. Gordon vd. (2020) sosyal medya okuryazarlığını arttırmaya yönelik 4 etaptan oluşan bir yönerge (SoMe Uygulaması) sunmaktadır. Yönergede tartışılan başlıklar üzerinde çalışan katılımcılar, ön test ve son test arasında beden imajlarında iyileşme, beslenme kısıtında düzelme gibi değişimler göstermiştir. Gordon vd. (2020)'nin sunduğu etaplar, sosyal medya reklamlarının eleştirilmesi, medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi, sosyal medya içeriğinin ikna edici etkisinin azaltılması ve sosyal medya profilini yönetirken geçirilen sürenin azaltılması olarak sıralanmaktadır.

5.2.3. Etkili Kişilerin Yönlendirmelerini Kontrol Etmeye Yönelik Mekanizmalar

Etik bir perspektiften bakıldığında işletmelerin tüketicilerini korumak yönünde bir sorumluluğu bulunmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya platformları barındırdıkları içeriklerin sorumluluğunu alabiliyor olmalıdır. Yeme Bozuklukları Akademisi (AED), 2021 yılında sosyal medya platformlarına kendileri gibi organizasyonlarla iş birliği yaparak yeme kısıtını öven ya da kilo temelli bir ayırıştırma güden sayfaların kapatılması yönünde bir çağrıda bulunmuştur (Harriger vd., 2022). Bu tip zarar verici mesajlar içeren ya da zararlı olabilecek ürünlerin sırf zayıflatma iddiası bulunuyor diye tanıtımını yapan sayfaların söz konusu platform tarafından takip edilmesi etkili bir çözüm sunabilir.

Çalışma bulgularında görüldüğü gibi etkili kişilerin takipçilerinin beden imajları ve beslenme biçimleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu durum, etkili kişilerin de üstlenmesi gereken sorumluluklar olduğu anlamına gelmektedir. Etkili kişilere iki yönden sorumlu olduklarının hatırlatılması gerekmektedir. Birincisi, bu kişiler takipçilerinin düşüncelerini, ideal beden algılarını etkilediğinden, paylaşımlarında daha duyarlı olmalıdırlar. Öte yandan, takipçiyle aralarında oluşan bağ nedeniyle etkili kişiler bir tür kanaat önderine dönüşmektedir. Dolayısıyla bu kişilerin önerdiği ürünler kabul görmekte, takipçiler tarafından satın alınmaktadır. İyi bir bedene daha hızlı bir biçimde kavuşmak söz konusu olduğunda, kişiler zaman zaman sağlıklarını hiçe sayabilmekte, zararlı ürünleri kullanmakta istekli

¹⁸ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57734717> (Erişim tarihi: 26.03.2025)

olabilmektedirler. Etkili kişilerin bu durumu göz önünde bulundurarak, iş birliğinde bulundukları ya da tanıtımını yaptıkları markaları özenle seçmeleri gerekmektedir.

Diğer yandan bu durum yalnızca kişilerin vicdanına bırakılamayacak derecede mühim bir meseledir. İdeal beden vurgusuyla tanıtılan özellikle hızlı zayıflama vadeden ürünlerin denetlenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, sağlıklı olduğu öne sürülen ancak bilinçsiz kullanılması sonucunda faydadan ziyade zarar getirebilecek gıda takviyesi, protein tozu gibi ürünlerin de hem tanıtım hem de satış yönünden denetime tabi tutulması önerilmektedir. Katılımcıların çalışma esnasında belirttiği gibi, etkili kişiye duyulan güven, önerilen ürünlere daha çok güvenilmesini ve satın alınmasını sağlamaktadır.

5.3. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu başlık altında çalışma kısıtlarından bahsedilecek ve gelecekte bu kısıtların üstesinden gelerek yapılabilecek araştırma önerileri paylaşılacaktır.

Çalışmanın ilk kısıtı, çalışma gerekliliklerinden dolayı genç kadınları araştırma kapsamına almış olmasıdır. Beden imajıyla ilgili sorun yaşayanlar bu gruptan ibaret değildir. Örneğin, yeni doğum yapmış annelerde sosyal medya paylaşımlarının etkisiyle daha az yeme, beden memnuniyetsizliği gibi davranışlar görülmektedir (Tang vd., 2022). Hayatlarının fiziksel değişim gerektiren dönemlerinden (hamilelik, yaşlılık gibi) geçen kadınların bununla nasıl başa çıktıklarının araştırılması mevcut araştırma konusuna daha derin açıklamaların getirilmesini sağlayacaktır. Her ne kadar sosyal medya ortamında gördükleri ideal bedenleri kadınlar erkeklere göre daha fazla içselleştirip, kendilerini daha fazla kıyaslama eğiliminde olsalar da (Couture Bue, 2020) bu durum erkeklerin beden algısı sorunları yaşamadığı anlamına gelmemektedir. Artık erkekler için de ideal beden tipi bulunmakta ve bu imge medyada kendine sık sık yer bulmaktadır. Kaslı modellerin fotoğraflarını gören erkeklerin beden memnuniyetinin düşme eğilimine girdiği bilinmektedir (Lorenzen vd., 2004). Bu durum erkeklerin de bir başa çıkma mekanizmasına ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla mevcut çalışmanın bir diğer eksikliği erkeklerin çalışmaya dahil edilmemesidir. Bahsi geçen eksikliklerin gelecek çalışmalar yoluyla giderilmesi başa çıkma stratejilerinin hangi gruplarda nasıl kullanıldığının keşfedilmesini sağlayacaktır.

Çalışmanın bir diğer kısıtı yalnızca Instagram kullanıcılarının araştırmaya dâhil edilmiş olmasıdır. Instagram uygulamasının neden tercih edildiği daha önce açıklanmış olsa da (Bkz. 1.6. Fitspiration Akımı) görsel içerik bakımından zengin diğer uygulamaların tüketicilerde nasıl bir etkiye sahip olduğunun araştırılması yeni trendlerin keşfedilmesi, uygulamalar arası farkın görülmesi gibi sebeplerden dolayı önemlidir. Örneğin etkili kişi kültürünün yaygın olduğu bir

diğer uygulama olan TikTok (Mardon vd., 2023; Song vd., 2021) ya da gençler arasında yaygın kullanılmakta olan uygulamalar içerisinde Instagram ve TikTok ile gösterilen Snapchat¹⁹ ve Tinder'in (Vandenbosch vd., 2022) kendini nesneleştirme ve tüketim süreçleriyle nasıl bir ilişkide olduğunun keşfedilmesi sosyal medya, nesneleştirme ve tüketimle başa çıkma konseptlerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır. Sosyal medya platformlarının çalışmalarda birlikte ele alınarak, karşılaştırmalı biçimde yeteri kadar incelenmediği Fowler ve Thomas (2023) tarafından etkili kişi pazarlaması üzerine kaleme aldıkları derlemede vurgulanmıştır. Gelecek çalışmalar, sosyal medya platformlarını kapsayıcılıkları bakımından mevcut literatürü ileri götürecek biçimde tasarlanmalıdır.

Hangi sosyal medya platformunun kullanıldığı beden imajını yönetmede etkili olacağı gibi, platformun nasıl kullanıldığı da çalışma sonuçlarını farklılaştırabilir. Bu çerçevede çalışmanın bir diğer kısıtı kişilerin sosyal medya kullanım süresi gibi kişisel farklılıklarının hesaba katılmamış olmasıdır. Katılımcılara yalnızca, fitspiration akımını ve bu akımı temsil eden etkili kişileri takip edip etmedikleri sorulmuştur. Fakat, katılımcıların takip ettikleri kişilerin sayfalarını ne sıklıkla ziyaret ettikleri ya da onlarla nasıl bir ilişki içinde oldukları sorgulanmamıştır. Örneğin Mardon vd. (2023) YouTube topluluklarının profillerini üçe ayırmış ve etkili kişiyle takipçileri arasındaki ilişkiye göre bir sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, çekirdek takipçiler, ılımlı takipçiler ve harici takipçiler²⁰ bulunmaktadır. Çekirdekler, topluluğun diğer üyeleriyle etkileşime geçen, etkili kişinin videolarına yorum yapan kişilerden oluşmaktadır. İlımlı takipçiler, diğerleriyle çok fazla etkileşime girmemekle beraber kendilerini topluluğun bir parçası olarak görmektedirler. Hariciler ise yalnızca videoları izlemekle yetinen üyelerdir. Etkili kişiyle, hatta onun diğer takipçileriyle kurulan ilişkinin şiddeti, kişinin beden imajı oluşturmada etki sahibi olabilir. Bu nedenle gelecekte, etkili kişiyi yalnızca takip etme şartının ötesine geçilerek kişilerin toplulukla ve etkili kişiyle olan ilişkilerine göre bir sınıflandırma yapılabilir. Bu sınıflandırma sonucunda her bir gruptan alınacak geri bildirimler birbirinden farklılaşarak daha kapsamlı içgörülerin elde edilmesine yarayabilir.

Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmenin kendini nesneleştirme seviyesini arttırdığı bilinmektedir (Fardouly vd., 2018). Bunun, sosyal medyada karşılaşılan görsellerle kendi bedenini kıyaslamaktan kaynaklandığını düşünmek mümkündür. Fardouly vd. (2017)'ye göre sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen kıyaslamalar, yüz yüze gerçekleşen kıyaslamalardan daha negatif sonuçlar doğurmaktadır. Mevcut çalışma da katılımcıların takip ettikleri kişilerle

¹⁹ <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (Erişim tarihi: 10.04.2025)

²⁰ Orijinal isimlendirme: Hard-core, soft-core ve peripheric

kendilerini sık sık karşılaştırdığını göstermektedir. Karşılaştırma durumu sıklıkla bedenini beğenmeme olgusuyla birlikte ortaya çıkmaktadır. Ancak mevcut çalışma bu noktada kişisel farklılıkları göz ardı etmiştir. Kişinin halihazırda sahip olduğu beden memnuniyetsizliği ya da negatif beden imajı, söz konusu olguların daha hızlı bir biçimde ortaya çıkmasına neden olmuş olabilir. Gelecek çalışmalarda yer alacak katılımcılara önceden uygulanacak bir beden değerlendirme ölçeği²¹ (Lorenzen vd., 2004) kişisel farkları ortaya koyarak daha sınıflandırılmış sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

Moradi ve Huang (2008)'e göre Nesneleştirme Kuramının kapsamı, farklı ırktan, yaştan, cinsel yönelimden, sosyoekonomik statüden kadınlarla test edilmelidir. Beden imajı çalışmalarının ağırlıklı olarak Batılı ülkelerde yürütülmesi, örnekleme dahil olan kişilerin bu yönde bir ideal güzellik algısına sahip olduğunu düşündürmektedir. Bu sebeple araştırmacılar farklı kültürel değerlere ve güzellik algısına sahip ülkelerin de çalışmalara dahil edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Fioravanti vd., 2022). Mevcut araştırmada, katılımcılar genç Türk kadınlarından oluştuğundan literatür açısından bir örneklem çeşitlendirmesi yapılmıştır. Ancak Türk kadınlarının ideal güzellik algısının Batılı hemcinslerinden farklılaşmadığı, özellikle sosyal medya ortamında daha global bir idealin oluştuğunu söylemek mümkündür. Yine de gelecek çalışmalarda, farklı arka plana sahip kadınların nesneleştirmeye başa çıkmada izlediği yolların farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılabilir. Tüketimle başa çıkma konusunda ise özellikle sosyoekonomik yönden birbirinden ayrılan kadınların araştırılması daha derin bir anlayış sunabilir.

Mevcut çalışmanın bir diğer kısıtı kesitsel bir araştırma planına sahip olmasıdır. Sosyal medyanın beden imajına olan negatif etkisi kanıtlanmakla beraber uzun dönemli etkilerinin tespit edilmesi gereklidir (Fioravanti vd., 2022). Bu nedenle boylamsal araştırmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Öte yandan, beden imajı konusunda uygulanacak olan müdahalelerin etkinliğinin anlaşılması için yine boylamsal araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Carrotte vd., 2017; Cohen vd., 2018). Rodgers vd. (2023)'ün ifade ettiği gibi beden algısı, global bir psikolojik sağlık konusudur. Yazarlara göre, beden imajını iyileştirmeye yönelik bireysel ve toplumsal seviyede atılacak adımlar oldukça önemlidir. Bu doğrultuda mevcut çalışma farklı mercilere farklı öneriler sunmaktadır. Gelecekte bu önerilerin işe yarayıp yaramadığının keşfedilmesi, beden imajında yapılacak yeni araştırmalar bu konuda somut adımlar atılmasını sağlayacaktır.

²¹ Beden memnuniyetini ölçmede kullanılan bir ölçek (Body Assessment Scale)

SONUÇ

Görsel araçlar vasıtasıyla görünüm kaideleri sunan sosyal medya hesaplarının kadınlarda birtakım fiziksel değişim ve başa çıkma mekanizmalarını harekete geçireceği düşünülmektedir. Bu kapsamda sağlıklı yaşam, temiz beslenme, düzenli spor yapma temalarıyla öne çıkan Fitspiration akımının, takipçilerinde belirli bir görünüm ideali oluşturduğu görülmüştür. Söz konusu ideal görünümle kendi bedenini kıyaslayan kişiler, aradaki farkla başa çıkmak üzere birtakım stratejilere başvurmaktadır. Mevcut araştırma, bu stratejileri keşfetmek, ideal beden üzerine katılımcı düşüncelerini tespit etmek ve takip edilen etkilini kişinin nasıl bir sembol haline geldiğini öğrenmek amacındadır.

Bedenin kişilerin kontrolünde, sürekli geliştirilmesi gereken bir varlık olduğu kabulü kadınların üzerinde devam eden bir baskı yaratmaktadır. Üstelik sosyal medyada gördükleri kişilerle kendilerini kıyaslamaları, beden memnuniyetsizliğinin daha da artmasına neden olmaktadır. Katılımcılar arasında, benzer tipte bedenlere sahip kişilerin arkadaş oldukları, ancak iyi bir bedene sahip kişilerin popüler kimseler olabileceklerine dair inanışlar bulunmaktadır. Bazı katılımcılar, spor yapmaktan ve aktif bir yaşam sürmekten uzak duran kişilerin dışlandığını ifade etmektedirler.

İdeal güzellik vurgusu kişiler üzerinde bir baskı yaratırken, bu durumun düzeltilmesine yönelik adımlar belki de kasıtlı olarak atılmamaktadır. Firmalar etik olarak paylaştıkları görsellerden sorumludur. Ancak sosyokültürel anlamda bir güzellik idealinin bulunması oldukça büyük bir kâr marjını beraberinde getirmektedir. Güzellik arayışının beraberinde getirdiği ekonomik harcamalar ciddi bir pazar payı yaratılması anlamına gelmektedir (Rodgers vd., 2023). Çalışmada yer alan katılımcıların da aktardığı gibi bu ürünler giyimden gıda sektörüne, spor salonu üyeliğinden kozmetik ürünlere uzanan geniş bir yelpazeye dağılmıştır. Fakat katılımcıların altını çizdiği bir başka nokta bu durumla örtüşmemekte hatta çelişmektedir. Daha kilolu katılımcılar, özellikle giyim alışverişlerinde zorlandıklarını ifade etmektedir. Bazı ürünlerin büyük bedenlerinin olmadığını, büyük bedenli ürünlerinse vücutlarına uygun olmadığını dile getirmektedirler.

Katılımcı ifadelerinden, sosyal medyada yer alan etkili kişilerce yaratılan ideal beden algısının yakından takip edildiği ve örnek alındığı net bir biçimde anlaşılmaktadır. Etkili kişinin bedeni ve hatta o bedene ulaşmak için yaptığı rutinler de dahil olmak üzere tüm yaşam tarzı, takipçiler tarafından referans noktası olarak kabul görmektedir. Kısacası takipçiler, etkili kişi gibi görünmek, onun gibi giyinmek, günlerini onun gibi geçirmek istemektedirler. Kurmaya

çalıştıkları benzerlik istedikleri seviyede kurulmayınca, takipçilerin birtakım başa çıkma stratejileri geliştirdikleri görülmüştür.

Çalışmada yer alan katılımcıların, bahsi geçen benzerliğe ulaşma hedefiyle ilk değişimi mutfakta yaptıkları gözlemlenmiştir. Bedeni değiştirme amacıyla atılan ilk adım etkili kişi gibi beslenmeye çalışmak olmuştur. Katılımcılar, mutfaklarında daha önce yer vermedikleri gıdalara öncelik vermeye başlamış ayrıca kendi yemeklerini pişirme konusunda motivasyonları artmıştır. Hatta yemek pişirme imkânı bulunmayan katılımcılar, bu durum için ciddi bir endişe duymakta, hazır gıdalara ve içeriklerine güvenmediklerini beyan etmektedirler. Diğer bir fiziksel değişim çabası, spor yapma ve daha aktif yaşam biçimi sürdürme olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar aktif yaşama önem vermekte, mümkünse takip ettikleri etkili kişinin önerdiği biçimde spor yapmaya çalışmaktadırlar. Çeşitli nedenlerle istediği kadar spor yapamayan katılımcılar ise kendilerini suçlamaktadır. Kişilerin kendilerini genellikle disiplinsizlikle suçladığı görülmektedir.

Katılımcılar etkili kişiyi referans alarak bir görünüm ideali belirlediklerinden, etkili kişilerin ne giydiği de takipçiler açısından önemli ipuçları içermektedir. Bazı katılımcılar, artık internet sitelerinde ya da mağazalarda ürün aramadıklarını, etkili kişi ne önerdiyse onu satın aldıklarını ifade etmektedir. Bu durumu etkili kişiye duydukları güvenle açıklamaktadırlar. Etkili kişiye duyulan güven, önerdiği ürünlerin kaliteli ve satın almaya değer olacağına yönelik bir ön kabul yaratmaktadır.

Fitspiration takipçilerinin etkili kişiyle kendi bedenlerini kıyasladıkları, bu kişilerin paylaşımları nedeniyle kendi bedenlerini beğenmedikleri görülmektedir. Bu durum etkili kişiyi ilham alınacak, bilgisinden faydalanılacak bir pozisyona getirmektedir. Çünkü amaç, söz konusu kişinin bilgisinden ve yaptıklarından yararlanarak aynı bedeni elde etmektir. Kısacası etkili kişi birçok anlamda bir rol modeli haline gelmiştir. Katılımcılar zaman zaman bu kişileri gerçekçi görünmemekle itham etmekte ve paylaşımlarını bir moda akımı gibi görmektedir. Gerçekçi bulunmayanlar, aşırı zayıf olmasına rağmen büyük kalça ve göğüs bölgesine sahip etkili kişilerdir. Katılımcılar bu bedenin doğal bir yoldan elde edilemeyeceğine inanmaktadırlar. Buna rağmen, bu kişilerin etkisinden kurtulamadıklarını beyan etmekte, bu kişileri sosyal medya üzerinde takip etmeyi sürdürmektedirler. Gerçekçi bulunsun ya da bulmasın etkili kişiler beden şekillendirme konusunun guruları olarak görülmektedir.

Takipçileri tarafından birçok konuda fikir önderi ilan edilen etkili kişiler, giyim, beslenme, spor gibi alanlarda önerilerde bulunduklarında ciddiyetle karşılaşırsalar da gıda takviyesi ya da zayıflatıcı ürünler gibi etkinliği kanıtlanmamış veya sağlık bakımından zararlı olabilecek ürünler önerdiklerinde, bu ürünler takipçiler tarafından çoğu kez satın

alınmamaktadır. Fitspiration takipçilerinin ayrıca estetik müdahalelere sıcak bakmadığı, beden değişimini beslenme değişikliği, spor yapma gibi geleneksel yollardan sağlamaya çalıştığı görülmüştür.

Bedenin değiştirilebilir, şekle sokulabilir olduğu düşüncesi ve sosyal medyada yer alan ideal beden temsili, fitspiration takipçisi genç kadınlar üzerinde kesin bir görünüm baskısı oluşturmaktadır. Bu durumun kendini kıyaslama ve beğenmeme gibi negatif sonuçları olmakla birlikte kişilere birtakım faydalar da sunduğu bulgulanmıştır. Bu akım ve takip ettikleri etkili kişiler sayesinde genç kadınlar, bedenleri daha aktif olmaya çalışmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamı spor yapmakta ya da şu an yapamıyorsa bile zaman bakımından daha uygun olacakları dönemde yapmayı planlamaktadır. İşlenmiş besinlerin, hızlı gıdaların, aşırı şekerli yiyeceklerin her yerde, üstelik sağlıklı gıdalara göre daha kolay ve ucuz ulaşılabildiği günümüzde, fitspiration takipçileri bu yiyecekleri tercih etmek yerine daha sağlıklı seçeneklerle beslenmeye çalışmaktadırlar. Çalışmaya konu edilen genç nüfusun bu gibi bir hayat tarzı benimsemesi genel halk sağlığı bakımından değerli bir çıktıdır. Ancak istediği bedene sahip olamayan ya da istediği biçimde daha sağlıklı bir yaşam tarzına geçiş yapamayan kadınlar kendilerini suçlamakta ve bu durum genç kadınların omuzlarına psikolojik bir yük eklemektedir. Bu sebepten, öneriler kısmında (Bkz. 5.2. Öneriler) altı çizildiği üzere, gençlerin beden imajı konusunda bilinçlendirilmesi ve gerektiğinde psikolojik destek alması önem taşımaktadır. Bu sayede gerçek bir toplumsal faydadan söz edilebilir.

Mevcut çalışmanın teorik çerçevesi kapsamında Nesneleştirme Kuramından söz edilmiş, Birinci Bölümde çeşitli modeller aracılığıyla nesneleştirmenin kadınlarda yarattığı olumsuz etkilerden bahsedilmiştir. Fredrickson ve Roberts'ın kurucusu olduğu Nesneleştirme Kuramı daha sonra başka araştırmacılar tarafından geliştirilerek yeni modeller ortaya konmuştur. Şekil 1.3 Kahalon vd. (2018)'in kendini nesneleştirme modelini göstermektedir. Model, kişinin kendini nesneleştirme sürecinde tecrübe edeceği değişimleri yansıtmaktadır. Mevcut araştırmanın katılımcıları, fitspiration hesaplarına yoğun bir biçimde maruz kalmalarının neticesinde fiziksel güçlerine ya da sağlıklarına odaklanmak yerine görünümüne odaklanmakta bir başka deyişle kendilerini nesneleştirmektedir. Modelde listelenen değişimlere ek olarak katılımcılar, kendini beğenmeme, görünümünü başkalarıyla kıyaslama gibi davranışlar geliştirmektedir. Kahalon vd. (2018)'in altını çizdiği “görünümü iyileştirmeye yönelik motivasyon” davranışı, katılımcılarda da gözlemlenmiştir. Modelden farklı olarak, mevcut araştırma katılımcıları bu değişimi kozmetik operasyon aracılığıyla değil, beslenme ve spor yoluyla sağlama amacını taşımaktadır. Ayrıca, mevcut araştırmanın Moradi ve Huang (2008) tarafından geliştirilen modelin (Bkz. Şekil 1.2) çıktılarına ek olarak sunulabilecek

bulguları bulunmaktadır. Modele göre kendini nesneleştirme aşamaları yeme bozukluğu, depresyon ve cinsel işlev bozukluğuyla sonuçlanmaktadır. Mevcut çalışma bu tecrübelerle başa çıkma yolunda tüketimin rolüne açıklık getirmiştir. Bir anlamda, sorun tespiti yapmanın ötesinde çözüme yönelik öneriler de geliştirilmiştir.

Çalışmaya tüketici perspektifinden bakıldığında, fitspiration etkisiyle yoğun olarak yapılan satın alımların ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki beslenme değişikliği yapmak üzere satın alınan gıdalardan, diğeri ise aktif spor giyim alışverişlerinden oluşmaktadır.

Katılımcıların yüksek protein ve lif içeren, daha düşük yağlı gıda seçeneklerine yöneldiği görülmektedir. Özellikle beslenme rutinini paylaşan etkili kişilerin, takipçileri üzerinde gıda tercihi bakımından etkisi büyüktür. Takip ettikleri kişiler gibi temiz ve sağlıklı gıdalara ulaşmaya çalışan katılımcıların önündeki en büyük engel maddi durumları ve yaşadıkları yerlerin (öğrenci yurtları gibi) yemek pişirmeye elverişli olmayışıdır. Katılımcılar, düşük kalorili ya da daha sağlıklı kabul edilen gıda alternatiflerinin daha yüksek fiyatlı olduğundan yakınmaktadırlar. Örneğin, hayvansal temelli olmayan sütlerin hayvansal olanlara göre neredeyse üç kat pahalı olduğundan söz etmektedirler. Diğer yandan, ülkemizde protein kaynaklarının özellikle de kırmızı etin pahalılığını, hayvansal protein alımının zorluğunu dile getirmektedirler. Satın alma konusunda sorun yaşamadıkları uygun fiyatlı ürünleri ise (yulaf gibi) etkili kişinin önerdiği biçimde tüketmeye özen göstermektedirler. Diğer önerilen gıdaları satın alamamak kendilerini yetersiz hissettikleri bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlıklı gıdaya ulaşmak, çalışmayan düşük gelirli katılımcı grubu için ciddi bir problemdir.

Diğer öne çıkan satın alım grubunu aktif giyim ürünleri oluşturmaktadır. Gıda ürünlerinde olduğu gibi burada da satın alma zorlukları görmek mümkündür. Katılımcılar etkili kişinin stilini takip etmeyi amaçlamakta ancak maddi kısıt sebebiyle istedikleri düzeyde bir satın alım yapamamaktadırlar. Bu durumda katılımcıların birtakım çözümlere başvurduğu görülmüştür. Bu çözümler içinde farklı bir harcama kaleminden kısarak bütçeyi spor giyim alışverişine aktarma, muadil ürün arama ve indirim dönemini bekleme gibi seçenekler bulunmaktadır. Giyilen spor ürünleri her ne kadar kişinin beden değişimine doğrudan katkı sağlamıyor olsa da idealize edilen kişinin dış görünümüne kıyafet yoluyla yaklaşmak takipçinin hissettiği ideal ve gerçek benlik arasındaki farkın daha az hissedilmesine yol açmaktadır. Kişiler bir anlamda bu yolla görünümünü manipüle etmek istiyor olabilir (Bkz. (Boulton ve Jerrard, 2000; Lipson vd., 2020)).

Sonuç olarak fitspiration temalı paylaşımlar yapan Instagram hesaplarının, takipçileri üzerinde belirli bir beden tipinin içselleştirilmesi, bu içselleştirme neticesinde kendini nesneleştirerek beden bir kalıba sokulması gibi etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerin sonucu

olarak kadınların giyim ve beslenme tarzlarını güncellediği, daha aktif bir yaşam tarzı benimsediği görölmüşür. Beden ve yaşam tarzı kıyası ve bu kıyas nedeniyle kendini beğenmeme gibi negatif durumlar gözlenmekle beraber, fitspiration sayfalarının genç kadınlara sağlıklı yaşam yönünde bir motivasyon sağladığı tespit edilmiştir.



KAYNAKÇA

- Åberg, E., Koivula, A., ve Kukkonen, I. (2020). "A feminine burden of perfection? Appearance-related pressures on social networking sites." *Telematics and Informatics*, 46.
- Alkış, Y. (2020). The Lived Experiences Of High School Teachers With Different Subject Matters Pertaining To The Use of Interactive Whiteboard (Iwb): A Phenomenological Study. *Orta Doğu Teknik Üniversitesi. Doktora Tezi*.
- Anderson, E. H., ve Spencer, M. H. (2002). "Cognitive representations of AIDS: A phenomenological study." *Qualitative Health Research*, 12(10), 1338–1352.
- Ando, K., Giorgianni, F. E., Danthinne, E. S., ve Rodgers, R. F. (2021). "Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan." *Body Image*, 38, 358–369.
- Arsel, Z., Crockett, D., ve Scott, M. L. (2022). "Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) in the Journal of Consumer Research: A Curation and Research Agenda." *Journal of Consumer Research*, 48(5), 920–933.
- Asil, E., ve Canbolat, E. (2022). "Üniversite Öğrencilerinde Beden Memnuniyetsizliği ve Etkileyen Faktörler." *Journal of Nutrition and Dietetics*, 50(2), 39–47.
- Aubrey, J. S. (2006). "Effects of sexually objectifying media on self-objectification and body surveillance in undergraduates: Results of a 2-year panel study." *Journal of Communication*, 56(2), 366–386.
- Ayhan Başer, D., Çevik, M., Aksoy, H., Fidancı, İ., ve Cankurtaran, M. (2021). "The Relation between Fat Phobia and Body Image Perception and Their Effects on Healthy Lifestyle Behaviors." *Journal of Contemporary Medicine*, 11(3), 386–391.
- Bailey, K. A., Lamarche, L., Gammage, K. L., ve Sullivan, P. J. (2016). "Self-objectification and the use of body image coping strategies: The role of shame in highly physically active women." *American Journal of Psychology*, 129(1), 81–90.
- Baker, N., Ferszt, G., ve Breines, J. G. (2019). "A Qualitative Study Exploring Female CollegeStudents' Instagram Use and Body Image." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(4), 277–282.
- Barzoki, M. H. (2017). Sexual Consumer Culture: Explanation Of Shopping And Self-Sexualizing Behavior In The Light of Sexual Objectification. *The University of Eastern Finland. Doktora Tezi*.

- Barzoki, M. H., Mohtasham, L., Shahidi, M., ve Tavakol, M. (2017). "Self-Objectification and Self-Sexualization Behavior within Consumer Culture". *Applied Research in Quality of Life*, 12(2), 425–438.
- Barzoki, M. H., Tavakol, M., ve Vahidnia, A. (2014). "Effects of sexual objectification on conspicuous consumption and materialism." *Sexuality Research and Social Policy*, 11(2), 153–162.
- Belk, R. W. (1988). "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–169.
- Berg, P. Van Den, Thompson, J. K., Obremski-brandon, K., ve Coover, M. (2002). "The Tripartite Influence model of body image and eating disturbance A covariance structure modeling investigation testing the mediational role of appearance comparison." *Journal of Psychosomatic Research*, 53, 1007–1020.
- Berger, P. L., ve Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. In *Penguin Books*.
- Berger, R. (2015). "Now I see it, now I don't: Researcher's position and reflexivity in qualitative research." *Qualitative research*, 15(2), 219-234.
- Blake, K., ve Brooks, R. C. (2019). "Income Inequality and Reproductive Competition: Implications for Consumption, Status-Seeking and Women's Self-Sexualization" *The social psychology of inequality*, 173–185.
- Blake, K. R., Bastian, B., Denson, T. F., Grosjean, P., ve Brooks, R. C. (2018). "Income inequality not gender inequality positively covaries with female sexualization on social media." *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 115(35), 8722–8727.
- Boepple, L., ve Thompson, J. K. (2016). "A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites." *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98–101.
- Boulton, A., ve Jerrard, R. (2000). "Ambivalence, and Its Relation to Fashion and the Body." *Fashion Theory*, 4(3), 301–321.
- Braun, V., ve Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology." *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Braun, V., ve Clarke, V. (2021). "One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis?" *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352.

- Brown, Z., ve Tiggemann, M. (2020). "A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image." *Body Image*, 33, 190–198.
- Brown, Z., ve Tiggemann, M. (2022). "Celebrity influence on body image and eating disorders: A review." In *Journal of Health Psychology*, 27(5), 1233–1251.
- Bucholtz, M. (2000). "The politics of transcription." *Journal of Pragmatics*, 32(10), 1439–1465.
- Bussey, K., ve Bandura, A. (1999). "Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation." *Psychological Review*, 106(4), 676–713.
- Calogero, R. M. (2012). "Objectification Theory, Self-Objectification, and Body Image." *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*. T. Cash (drl.), Academic Press.
- Calogero, R. M., Pina, A., ve Sutton, R. M. (2014). "Cutting Words: Priming Self-Objectification Increases Women's Intention to Pursue Cosmetic Surgery." *Psychology of Women Quarterly*, 38(2), 197–207.
- Campbell, K. A., Orr, E., Durepos, P., Nguyen, L., ve Li, L. (2021). "Reflexive thematic analysis for applied qualitative health research." *Qualitative Report*, 26(6), 2011–2028.
- Çarpar, M. C. (2020). "Sosyolojide İki Temel Niteliksel Desen: Fenomenolojik ve Etnografik Araştırma." *The Journal of Social Science*, 4(8), 689–704.
- Carretta, R. F., ve Szymanski, D. M. (2022). "Self-Objectification and Alcohol Use in Young Adult College Women." *Sex Roles*, 86(11–12), 667–680.
- Carrotte, E. R., Prichard, I., ve Lim, M. S. C. (2017). "fitspiration" on social media: A content analysis of gendered images." *Journal of Medical Internet Research*, 19(3).
- Carrotte, E. R., Vella, A. M., ve Lim, M. S. C. (2015). "Predictors of "liking" three types of health and fitness-related content on social media: A cross-sectional study." *Journal of Medical Internet Research*, 17(8).
- Cash, T. F. (2012). *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*. Academic Press.
- Cash, T. F. (2004). "Body image: Past, present, and future." *Body Image*, 1(1), 1–5.
- Cash, T. F., Santos, M. T., ve Williams, E. F. (2005). "Coping with body-image threats and challenges: Validation of the Body Image Coping Strategies Inventory." *Journal of Psychosomatic Research*, 58(2), 190–199.
- Cash, T.F., ve Pruzinsky, T. (2002). "Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice." *The Guilford Press*.

- Castillo-Montoya, M. (2016). "Preparing for Interview Research: The Interview Protocol Refinement Framework." *The Qualitative Report*, 21(5), 811–831.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., ve Slater, A. (2019). "#bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram." *Body Image*, 29, 47–57.
- Cohen, R., Newton-John, T., ve Slater, A. (2018). "'selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women." *Computers in Human Behavior*, 79, 68–74.
- Couture Bue, A. C. (2020). "The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women." *Computers in Human Behavior*, 108.
- Couture Bue, A. C., ve Harrison, K. (2020). "Visual and cognitive processing of thin-ideal Instagram images containing idealized or disclaimer comments." *Body Image*, 33, 152–163.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches*. SAGE.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir). Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Creswell, J. W., ve Creswell, J. D. (2021). *Araştırma Tasarımı Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (Çev. E. Karadağ). Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara
- Crotty, M. J. (1998). *The Foundations of Social Research Meaning and Perspective in the Research Process*. SAGE.
- Daudi, A. (2022). "The Culture of Narcissism: A Philosophical Analysis of "Fitspiration" and the Objectified Self." *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 94(1), 46–55.
- Davidson, C. (2009). "Transcription: Imperatives for Qualitative Research." *International Journal of Qualitative Methods*, 8(2), 35–52.
- De Vries, D. A., ve Peter, J. (2013). "Women on display: The effect of portraying the self online on women's self-objectification." *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1483–1489.
- Dittmar, H. (2007). *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the "Good Life" and the "Body Perfect."* Psychology Press.
- Easton, S., Morton, K., Tappy, Z., Francis, D., ve Dennison, L. (2018). "Young people's experiences of viewing the fitspiration social media trend: Qualitative study." *Journal of Medical Internet Research*, 20(6).

- El Bassiouny, N., ve Hammad, H. (2018). "I shop therefore I am": social and psychological transformations in conspicuous consumption." *Luxury Research Journal*, 1(4), 303–324.
- Ergün, C., Meral Koç, B., ve Kaleoğlu, S. (2022). "20-55 Yaş Arası Kadınların Beden Algılarının Değerlendirilmesi." *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 18(18), 892–906.
- Evens, O., Stutterheim, S. E., ve Allewa, J. M. (2021). "Protective filtering: A qualitative study on the cognitive strategies young women use to promote positive body image in the face of beauty-ideal imagery on Instagram." *Body Image*, 39, 40–52.
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., Put, J. Van, Putte, E. Van De, Raedt, R. De, ve Koster, E. H. W. (2021). "The relationship between Instagram use and indicators of mental health : A systematic review." *Computers in Human Behavior Reports*, 4(June), 100121.
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., ve Vartanian, L. R. (2017). "The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives." *Body Image*, 20, 31–39.
- Fardouly, J., Willburger, B. K., ve Vartanian, L. R. (2018). "Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways." *New Media and Society*, 20(4), 1380–1395.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Finlay, L. (2002). "“Outing” the researcher: the provenance, process, and practice of reflexivity." *Qualitative health research*, 12(4), 531-545
- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., ve Casale, S. (2022). "How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies." *Adolescent Research Review*, 7(3), 419–458.
- Folkman, S., ve Lazarus, R. S. (1988). "Coping as a Mediator of Emotion." *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(3), 466–475.
- Fowler, K., ve Thomas, V. L. (2023). "Influencer marketing: a scoping review and a look ahead." *Journal of Marketing Management*, 1–32.
- Fredrickson, B. L., ve Roberts, T.-A. (1997). "Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks." *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173–206.

- Fredrickson, B. L., Roberts, T.-A., Noll, S. M., Quinn, D. M., ve Twenge, J. M. (1998). "That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance" *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(5), 1098–1098.
- Gezgin, U. B., ve Ann Dev, V. C. (2018). "Of Kate Moss & Marilyn Monroe: Body Dissatisfaction and its Relation to Media Consumption, Body Mass Index and Self-Esteem in Malaysian College Women." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 190–201.
- Glashouwer, K. A., Bennik, E. C., de Jong, P. J., ve Spruyt, A. (2018). "Implicit Measures of Actual Versus Ideal Body Image: Relations with Self-Reported Body Dissatisfaction and Dieting Behaviors." *Cognitive Therapy and Research*, 42(5), 622–635.
- Golafshani, N. (2015). "Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research." *The Qualitative Report*, 8(4), 597–606.
- Gordon, C. S., Rodgers, R. F., Slater, A. E., McLean, S. A., Jarman, H. K., ve Paxton, S. J. (2020). "A cluster randomized controlled trial of the SoMe social media literacy body image and wellbeing program for adolescent boys and girls: Study protocol." *Body Image*, 33, 27–37.
- Griffiths, S., ve Stefanovski, A. (2019). "Thinspiration and fitspiration in everyday life: An experience sampling study." *Body Image*, 30, 135–144.
- Guba, E. G., ve Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of Qualitative Research*, 2, 273–285.
- Guba, E. G., ve Lincoln, Y. S. (1981). *Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. JosseyBass.
- Guizzo, F., Canale, N., ve Fasoli, F. (2021). "Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body." *Body Image*, 39, 62–67.
- Harriger, J. A., Evans, J. A., Thompson, J. K., ve Tylka, T. L. (2022). "The dangers of the rabbit hole: Reflections on social media as a portal into a distorted world of edited bodies and eating disorder risk and the role of algorithms." *Body Image*, 41, 292–297.
- Husserl, E. (2003). *Fenomenoloji Üzerine Beş Ders* (Çev. H. Tepe). Bilim ve Sanat, Ankara.

- Jacob, S. A., ve Furgerson, S. P. (2012). "Writing Interview Protocols and Conducting Interviews: Tips for Students New to the Field of Qualitative Research." *The Qualitative Report*, 17.
- Kahalon, R., Shnabel, N., ve Becker, J. C. (2018). "Experimental studies on state self-objectification: A review and an integrative process model." *Frontiers in Psychology*, 9(1268).
- Karsay, K., Knoll, J., ve Matthes, J. (2018). "Sexualizing Media Use and Self-Objectification: A Meta-Analysis." *Psychology of Women Quarterly*, 42(1), 9–28.
- Karsay, K., Trekels, J., Eggermont, S., ve Vandenbosch, L. (2021). "I (Don't) Respect My Body": Investigating the Role of Mass Media Use and Self-Objectification on Adolescents' Positive Body Image in a Cross-National Study." *Mass Communication and Society*, 24(1), 57–84.
- Kayihan, B. (2021). "Sosyal Medyada Nesneleştirme Aracılığıyla Mahremiyetin Reddi: Youtuberlar Üzerine Bir Değerlendirme." *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 1039–1069.
- Kopot, C., ve Reed, J. (2022). "Shopping for beauty: The influence of the pandemic on body appreciation, conceptions of beauty, and online shopping behaviour." *Journal of Global Fashion Marketing*.
- Kouam Arthur William, F. (2024). "Mastering Validity and Reliability in Academic Research: Meaning and Significance." *International Journal of Research Publications*, 144(1), 271–276.
- Lennon, S. J., ve Johnson, K. K. P. (2020). "The Use of Dress in Objectification Research." *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(3), 196–211.
- Leung, L. (2015). "Validity, reliability, and generalizability in qualitative research." *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4(3), 324.
- Li, B., ve Xiao, L. (2021). "Influence of objectification belief and consumerism culture on Chinese women's views of cosmetic surgery." *Current Psychology*, 1–12.
- Lipson, S. M., Stewart, S., ve Griffiths, S. (2020). "Athleisure: A qualitative investigation of a multi-billion-dollar clothing trend." *Body Image*, 32, 5–13.
- Lobe, B., Morgan, D. L., ve Hoffman, K. (2022). "A Systematic Comparison of In-Person and Video-Based Online Interviewing." *International Journal of Qualitative Methods*, 21, 1–12.
- Lorenzen, L. A., Grieve, F. G., ve Thomas, A. (2004). "Exposure to muscular male models decreases men's body satisfaction." *Sex Roles*, 51(11–12), 743–748.

- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., ve Galinsky, A. D. (2017). "The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior." *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133–146.
- Mardon, R., Cocker, H., ve Daunt, K. (2023). "How Social Media Influencers Impact Consumer Collectives: An Embeddedness Perspective." *Journal of Consumer Research*. 50(3), 617-644
- Martschukat, J. (2024). *Fitness Çağı Beden Nasıl Başarı ve Performansın Simgesi Haline Geldi?* (Çev. E. Özbek) İletişim Yayınları, İstanbul.
- McNamara, C. (1999). *General Guidelines for Conducting Interviews*.
- McRobbie, A. (2015). "Notes on the Perfect: Competitive Femininity in Neoliberal Times." *Australian Feminist Studies*, 30(83), 3–20.
- Mensa, M., ve Deng, T. (2021). "Luxury fashion brands and women: A comparative analysis between brands and consumers on instagram." *Tripodos*, 50, 17–35.
- Merriam, S. B. (1995). "What can you tell from an N of 1?: Issues of validity and reliability in qualitative research." *PAACE Journal of Lifelong Learning*, 4, 51–60.
- Mink, E. (2022). *The Authenticity of Body Positivity in the Media: A Comparative Analysis of Four American-Owned Companies*. East Tennessee State University.
- Moradi, B., ve Huang, Y.-P. (2008). "Objectification Theory and Psychology of Women: A Decade Of Advances And Future Directions." *Psychology of Women Quarterly*, 32, 377–398.
- Morgan, H. (2022). "Understanding Thematic Analysis and the Debates Involving Its Use." *The Qualitative Report*, 27(10), 2079–2091.
- Moustakas, C. (1990). *Heuristic Research: Design, methodology, and applications*. SAGE Publications.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research methods*. Thousand Oaks.
- Murashka, V., Liu, J., ve Peng, Y. (2021). "Fitspiration on Instagram: Identifying Topic Clusters in User Comments to Posts with Objectification Features." *Health Communication*, 36(12), 1537–1548.
- Narin, A. (2022). *Çalışanların Farklılık Eğitimi Deneyimleri: Olgubilimsel Bir Araştırma*. Ege Üniversitesi, Doktora Tezi
- Nelson, E. (2001). *Rising Lipstick Sales May Mean Pouting Economy and Few Smiles*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/SB1006731471172641080>
- Neuman, W. L. (2022). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (Cilt 1)* (Çev. Ö. Akkaya). Siyasal Kitabevi, Ankara.

- Nisbett, R. E., ve Wilson, T. D. (1977). "The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments." *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250–256.
- Noble, H., ve Smith, J. (2015). "Issues of validity and reliability in qualitative research." *Evidence-Based Nursing*, 18(2), 34–35.
- Ogden, C. L., Carroll, M. D., Kit, B. K., ve Flegal, K. M. (2012). "Prevalence of obesity and trends in body mass index among US children and adolescents, 1999-2010." *Jama*, 307(5), 483–490.
- Oliver, D. G., Serovich, J. M., ve Mason, T. L. (2005). "Constraints and opportunities with interview transcription." *Social Forces*, 84(2), 1273–1289.
- Papageorgiou, A., Fisher, C., ve Cross, D. (2022). "Why don't I look like her?" How adolescent girls view social media and its connection to body image." *BMC Women's Health*, 22(1), 261.
- Peshkin, A. (1988). "In Search of Subjectivity One's Own." *Educational Researcher*, 17(7), 17–21.
- Pietkiewicz, I., ve Smith, J. A. (2014). "A practical guide to using Interpretative Phenomenological Analysis in qualitative research psychology." *Czasopismo Psychologiczne Psychological Journal*, 20(1), 7–14.
- Pilgrim, K., ve Bohnet-Joschko, S. (2019). "Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research." *BMC Public Health*, 19(1).
- Prichard, I., McLachlan, A. C., Lavis, T., ve Tiggemann, M. (2018). "The Impact of Different Forms of #fitspiration Imagery on Body Image, Mood, and Self-Objectification among Young Women." *Sex Roles*, 78(11–12), 789–798.
- Prior, A., ve Lachover, E. (2023). "Online Interview Shocks: Reflecting on Power Relations in Online Qualitative Interviews." *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1–9.
- Pylypa, J. (1998). "Power and Bodily Practice: Applying the Work of Foucault to an Anthropology of the Body." *Arizona Anthropologist*, 13, 21–36.
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., ve Tiggemann, M. (2017). "Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour." *Body Image*, 22, 65–71.

- Rodgers, R. F., Laveway, K., Campos, P., ve de Carvalho, P. H. B. (2023). "Body image as a global mental health concern." *Cambridge Prisms: Global Mental Health*, 10, 1–8.
- Roldán-Pérez, P., Miguel-Pagola, M. S., Doménech-García, V., Bellosta-López, P., ve Buesa-Estélez, A. (2023). "Identification of the needs of children with neurodisability and their families at different stages of development: A qualitative study protocol." *PLoS ONE*, 18(9 September), 1–12.
- Rössner, S. (2007). "Adolphe Quetelet (1796-1874)." *Obesity Reviews: An Official Journal of the International Association for the Study of Obesity*, 8(2), 183.
- Sabiston, C. M., Sedgwick, W. A., Crocker, P. R. E., Kowalski, K. C., ve MacK, D. E. (2007). "Social physique anxiety in adolescence: An exploration of influences, coping strategies, and health behaviors." *Journal of Adolescent Research*, 22(1), 78–101.
- Sarkar, J. G., ve Sarkar, A. (2022). "S/he styles: narcissistic fashion apparel consumption in India." *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 55–65.
- Scaraboto, D., ve Fischer, E. (2013). "Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets." *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234–1257.
- Schilder, P. (1950). *The Image and Appearance of the Human Body*. The Image and Appearance of the Human Body. Routledge.
- Segev, S., Shoham, A., ve Gavish, Y. (2015). "A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets." *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 85–98.
- Shrum, L. J., Fumagalli, E., ve Lowrey, T. M. (2022). "Coping with loneliness through consumption." *Journal of Consumer Psychology*.
- Skowronski, M., Busching, R., ve Krahé, B. (2021). "Predicting Adolescents' Self-Objectification from Sexualized Video Game and Instagram Use: A Longitudinal Study." *Sex Roles*, 84(9–10), 584–598.
- Sokolova, K., Kefi, H., ve Dutot, V. (2022). "Beyond the shallows of physical attractiveness: Perfection and objectifying gaze on Instagram." *International Journal of Information Management*, 67.
- Song, S., Gonzalez-Jimenez, H., ve Belk, R. W. (2021). "Extending Diderot unities: How cosmetic surgery changes consumption." *Psychology and Marketing*, 38(5), 745–758.

- Stice, E., Marti, C. N., ve Durant, S. (2011). "Risk factors for onset of eating disorders: Evidence of multiple risk pathways from an 8-year prospective study." *Behaviour Research and Therapy*, 49(10), 622–627.
- Sumter, S. R., Cingel, D. P., ve Antonis, D. (2018). "To be able to change, you have to take risks #fitspo": Exploring correlates of fitspirational social media use among young women." *Telematics and Informatics*, 35(5), 1166–1175.
- Tang, L., Tiggemann, M., ve Haines, J. (2022). "#Fitmom: an experimental investigation of the effect of social media on body dissatisfaction and eating and physical activity intentions, attitudes, and behaviours among postpartum mothers." *BMC Pregnancy and Childbirth*, 22(1).
- Teng, F., Wang, X., ve Yang, Y. (2017). "Sexual objectification decreases women's experiential consumption (but not material consumption)." *Social Influence*, 12(4), 141–154.
- Tiggemann, M., Anderberg, I., ve Brown, Z. (2020a). "#Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image." *Body Image*, 33, 129–136.
- Tiggemann, M., Anderberg, I., ve Brown, Z. (2020b). "Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction." *Body Image*, 33, 175–182.
- Tiggemann, M., ve Slater, A. (2015). "The Role of Self-Objectification in the Mental Health of Early Adolescent Girls: Predictors and Consequences." *Journal of Pediatric Psychology*, 40(7), 704–711.
- Tiggemann, M., ve Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image." *Body Image*, 15, 61–67.
- Tiggemann, M., ve Zaccardo, M. (2018). "'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram." *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003–1011.
- "Todd, D. (2012)." You Are What You Buy: Postmodern Consumerism and the Construction of Self." *Hohonu Academic Journal of University of Hawaii*, 10, 48–50.
- Toffoletti, K., ve Thorpe, H. (2021). "Bodies, gender, and digital affect in fitspiration media." *Feminist Media Studies*, 21(5), 822–839.
- Turhan, Z. (2024). "Nitel Araştırmalarda Düşünümsellik ve Araştırmacının Konumu." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4), 1499-1516.
- Turner, D. W. (2010). "Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators." *The Qualitative Report*, 15.

- van Vugt, J. L. A., Cakir, H., Kornmann, V. N. N., Doodeman, H. J., Stoot, J. H. M. B., Boerma, D., Houdijk, A. P. J., ve Hulsewé, K. W. E. (2015). "The new Body Mass Index as a predictor of postoperative complications in elective colorectal cancer surgery." *Clinical Nutrition*, 34(4), 700–704.
- Vandenbosch, L., ve Eggermont, S. (2012). "Understanding Sexual Objectification: A Comprehensive Approach Toward Media Exposure and Girls' Internalization of Beauty Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance." *Journal of Communication*, 62(5), 869–887.
- Vandenbosch, L., ve Eggermont, S. (2015). "The Role of Mass Media in Adolescents' Sexual Behaviors: Exploring the Explanatory Value of the Three-Step Self-Objectification Process." *Archives of Sexual Behavior*, 44(3), 729–742.
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., ve Tiggemann, M. (2022). "Social media and body image: Recent trends and future directions." *Current Opinion in Psychology*, 45.
- Varma, D. S., Young, M. E., Kreider, C. M., Williams, K., Vaddiparti, K., Parisi, C., ve Semeah, L. M. (2021). "Practical Considerations in Qualitative Health Research During the COVID-19 Pandemic." *International Journal of Qualitative Methods*, 20.
- Varzeas, K. A. (2023). "Thinness is Far Too Glorified": Stories of Stress, Coping, and Body Image as Told by Female Collegiate Endurance Athletes. *The Ohio State University*. Doktora Tezi.
- Vendemia, M. A., DeAndrea, D. C., ve Brathwaite, K. N. (2021). "Objectifying the body positive movement: The effects of sexualizing and digitally modifying body-positive images on Instagram." *Body Image*, 38, 137–147.
- Wakelin, K. J., McAra-Couper, J., ve Fleming, T. (2024). "Using an Online Platform for Conducting Face-To-Face Interviews." *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 1–9.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, C. Y., ve Dinç, Z. F. (2010). "Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda Öğrenim Gören Genç Kadın Ve Erkek Öğrencileri Kilofobi Düzeylerinin Karşılaştırılması." *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(1), 29–34.

Zaidi, A., Hanan, A., Ali, F., ve Awais, M. (2020). "Media objectification and women clothing buying behavior: Social comparison and self-gratification as mediators." *International Journal of Media and Information Literacy*, 5(2), 227–236.



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Aslı GÜVEN
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Antalya Anadolu Lisesi
Lisans	Galatasaray Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Karşılaştırmalı Dilbilim ve Uygulamalı Yabancı Diller Bölümü (2009-2015)
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bölümü (2017-2020)
Tez Konusu	Dokunsal ve Görsel İşaretler Kapsamında Duyusal Uyumsuzluğun Tat ve Fiyat Algısına Etkisi
Doktora	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bölümü (2020-2025)
Tez Konusu	Kadınların Nesneleştirmeyle Başa Çıkmak Üzere Geliştirdiği Tüketim Pratikleri
Yabancı Dil / Diller	Fransızca, İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2018-...	Akdeniz Üniversitesi, Araştırma Görevlisi (Antalya)
2016-2017	Moviebox Film Dağıtım ve Prodüksiyon Şirketi, Satın Alma ve Satış Birimi Asistanı (İstanbul)
YAYINLAR	
Güven, A., Alkan, A., Öncül, U., Makul, S., ve Dörtöyl, İ. T. (2022). "A Systematic Review to Understand the Phenomena of Psychology in Marketing Field." <i>Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi</i> , 15(2), 593-644.	
Güven, A. (2021). "Multidisipliner Bir Kavram Olarak "Fear of Missing Out"(Fomo): Literatür Taraması." <i>Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i> , 18(48), 99-124.	
Sakarya, A., ve Dörtöyl, İ. T. (2022). "Do we always drink the same coffee? The effect of weight and colour on takeaway coffee perception." <i>Young Consumers</i> , 23(1), 72-89.	
Sakarya, A., Alkan, A., ve Dörtöyl, İ. T. (2020). "Tüketim Sosyolojisi'nin Dünü, Bugünü ve Yarını." <i>Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar</i> , 4(1), 1-12.	
Sakarya, A. (2020) Dokunsal ve Görsel İşaretler Kapsamında Duyusal Uyumsuzluğun Tat ve Fiyat Algısı Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi	
Kitapci, O., Yetkin Özbük, R. M., Sakarya, A., ve Sarıyıldız, A. (2019). "Consumer Complaint Behavior: A Literature Review and Research Agenda." <i>Journal of Applied Economics & Business Research</i> , 9(3).	