



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA KADIN BEDENİNİN İDEALİZE
EDİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Elif Gönül AVCILAR

Danışman
Prof. Dr. Recep CENGİZ

SAMSUN
2023

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI



SOSYAL MEDYADA KADIN BEDENİNİN İDEALİZE
EDİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Elif Gönül AVCILAR

Danışman
Prof. Dr. Recep CENGİZ

SAMSUN
2023

TEZ KABUL VE ONAYI

Elif Gönül AVCILAR tarafından, **Prof. Dr. Recep CENGİZ** danışmanlığında hazırlanan “**SOSYAL MEDYADA KADIN BEDENİNİN İDEALİZE EDİLMESİ**” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından (Savunma Sınavı Tarihi) tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi/Doktora Tezi/Sanatta Yeterlik Tezi olarak kabuledilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	İmza	Sonuç
Başkan	Prof. Dr. Recep CENGİZ Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyoloji Ana Bilim Dalı		☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Murat ŞAHİN Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyoloji Ana Bilim Dalı		☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Özgür KIRAN Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyoloji Ana Bilim Dalı		☒ Kabul ☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

ONAY

... / ... / ...

Prof. Dr. Ahmet TABAK

Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım yüksek lisans/doktora/sanatta yeterlik tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi?

Evet ☐ (Gerekli ise ekler kısmına ekleyiniz) Hayır ☒

05 /12 / 2023

Elif Gönül AVCILAR

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: KADIN BEDENİNİN SOSYAL MEDYADA İDEALİZE EDİLMESİ

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 05/12/2023

tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % ..10.....

Tek kaynak oranı : % ..2... çıkmıştır.

05 /12 / 2023

Recep CENGİZ

ÖZET

SOSYAL MEDYADA KADIN BEDENİNİN İDEALİZE EDİLMESİ

Elif Gönül AVCILAR

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Sosyoloji Ana Bilim

Yüksek Lisans, 12 / 2023

Danışman: Prof. Dr. Recep CENGİZ

Hazırlanan çalışmada kadın bedeninin sosyal medyada nasıl idealize edildiğinin ortaya koyulması hedeflenmiştir. Sosyal medyanın kadının beden kimliği inşası sürecinde yarattığı etkilerin yanı sıra kadın bedeninin sosyal medyada nasıl temsil edildiği sosyolojik anlamda analiz edilerek değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda 18 yaşının üstündeki 150 sosyal medya kullanıcısıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Samsun ilinin Atakum ilçesinde yaşayan katılımcılarla sınırlanan çalışmada katılımcılara 28 soru yöneltilmiştir. Anket neticesinde elde edilen verilerin analizi SPSS 23 programı ile gerçekleştirilmiş ve kategorik değişkenlerin dağılımı için Tek Örneklem Ki-Kare analizi, kategorik değişkenler arası ilişkinin incelenmesinde ise Ki-Kare analizi ve uygunluk durumunda Fisher Exact ile Fisher Freeman Halton testleri kullanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medyayı sıklıkla kullandığı görülmüştür. Kullanıcıların büyük bir çoğunluğu ise sosyal medyayı özellikle paylaşım uygulamaları için kullanmaktadır. Bu uygulamalar üzerinde kendi fotoğrafını paylaşanların sıklığı katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular katılımcıların filtre ve rötuş uygulamalarına karşı olumlu bir yargıya sahip olduğunu göstermiştir. Toplumun bireylere dayattığı beden ve yüz imajına yaklaşmakta olan bireylerin daha fazla beğenildiğine karşı bir düşünce algısı oluşmaktadır. Dolayısıyla bu noktada bireyin kendini sosyal medya uygulaması üzerinden farklılaştırarak bu farklılık üzerinden beğeni alması, hayat içerisinde daha fazla tatmin duymasına sebep olmaktadır. Bununla birlikte katılımcılar sosyal medyada yayınlanan reklamlarda fenomenlerin ya da ünlülerin uyguladığı rötuş ya da filtre uygulamalarına karşı da beğeni duyduğuna yönelik cevap vermiştir.

Sosyal medyada estetik kaygıya karşı tutum ve yorumlar değerlendirildiğinde katılımcıların çok büyük bir kısmının sosyal medyada bireyin olduğundan farklı görünme arzusu olduğunu düşündüğü görülmektedir. Bununla birlikte elde edilen veriler sosyal medya uygulamalarının özellikle son dönemde sıklıkla gerçekleştirilen estetik cerrahi uygulamalarında yaşanan artışla da ilişkili olduğunu göstermektedir. Araştırma genelinde elde edilen veriler değerlendirildiği zaman sosyal medya tarafından dayatılan ideal beden algısının özellikle kadınlar tarafından daha fazla önemsendiğini göstermektedir. Kişi bedenini her yönüyle kabul ettiğinde ve sağlıklı olmayı güzellikle ilişkilendirdiğinde, sosyal medyada daha sağlam temelleri atılması mümkün hale gelecektir. Literatürde ideal beden algısına dair hazırlanan çalışmaların niteliğine bakıldığında bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmaya hem kadın hem de erkeklerin dahil edilmesi kadın bedeninin idealize edilmesine dair farklı düşüncelerin bir araya getirilmesine yardımcı olmuştur. Bu açıdan da çalışmanın literatüre önemli katkıları bulunacağını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Kadın Bedeni, İdeal Beden, Sosyal Medya, Sosyal Medyada Beden

ABSTRACT

IDEALIZATION OF THE WOMEN'S BODY IN SOCIAL MEDIA

Elif Gönül AVCILAR
Ondokuz Mayıs University
Institute of Graduate Studies
Sociology

M.A./M.B.A./Ph.D., 12 / 2023

Supervisor: Proff. Doc. Recep CENGİZ

The prepared study tries to explain how the female body is idealized on social media. The effects of social media on the process of women's body identity construction have been evaluated and how the female body is represented on social media has been analyzed sociologically. In this context, a survey was conducted with 150 social media users over the age of 18. The study is limited to participants living in Atakum district of Samsun province and 28 questions were asked to the participants. The analysis of the data obtained as a result of the survey was carried out with the SPSS 23 program. In addition, One Sample Chi-Square analysis was used for the distribution of categorical variables, and Chi-Square analysis was used to examine the relationship between categorical variables, and Fisher Exact and Fisher Freeman Halton tests were used in case of appropriateness.

As a result of the findings of the research, it was observed that most of the participants use social media frequently. The majority of users use social media especially for sharing applications. The majority of participants are those who share their own photos on these applications. The findings showed that the participants had a positive judgment towards filter and retouching applications. There is a perception that individuals who approach the body and face image that society imposes on individuals are more appreciated. Changing one's body or face using social media applications and receiving appreciation for this change causes great satisfaction. In addition, participants responded that they appreciated the retouching or filter applications applied by influencers or celebrities in advertisements published on social media.

It is seen that the majority of participants think that the individual has a desire to look different than he is on social media when the attitudes and comments towards aesthetic concern on social media are evaluated. Findings show that social media applications are also associated with the increase in plastic surgery applications, which have been frequently performed recently. It shows that the ideal body perception imposed by social media is given more importance especially by women, when the data obtained throughout the research are evaluated. It will be possible to lay stronger foundations on social media when a person accepts every aspect of his or her body and associates being healthy with beauty. Besides of these it is thought that this study will contribute to the literature, when considering the quality of studies on ideal body perception in the literature. Including both genders in the research helped bring together different ideas about the idealization of the female body. In this respect, it is possible to say that the study will make significant contributions to the literature.

Key Words: Female Body, Ideal Body, Social Media, Body on Social Medi

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI.....	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
1.GİRİŞ	1
1.1.Araştırmanın Konusu.....	1
1.2.Araştırmanın Problemi	4
1.3.Araştırmanın Hipotezi	5
1.4.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	5
1.5.Tez Çalışmasının Özgün Değeri.....	5
2.BEDEN VE TOPLUM.....	7
2.1.Bedenin Çeşitli Anlamları Üzerine.....	7
2.1.1.Biyolojik Anlamda Beden.....	7
2.1.2.Psikolojik Anlamda Beden.....	7
2.1.3.Toplumsal Anlamda Beden.....	12
2.2.Beden Üzerine Teoriler	14
2.2.1.Makro Kuramlar.....	14
2.2.2.Mikro Kuramlar.....	18
2.2.3.Post-Modern Kuramlar.....	20
2.3.Beden Algısının Tarihsel Dönüşümü.....	22
2.3.1.Eski Yunan Döneminde Beden Kavramı	23
2.3.2.Erken Hristiyanlık Döneminde Beden Kavramı.....	26
2.3.3.Orta Çağ Döneminde Beden Kavramı.....	26
2.3.4.Rönesans Döneminde Beden Kavramı.....	28
2.3.5.Aydınlanma Döneminde Beden Kavramı	30
2.3.6.19. Yüzyılda Beden Kavramı	32
2.3.7.20. ve 21. Yüzyılda Beden Kavramı	33
2.4.Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi.....	34
3.SOSYAL MEDYADA KADIN BEDENİNİN İDEALİZE EDİLMESİ	38
3.1.Sosyal Medyanın Tarihçesi	38

3.2.Sosyal Medya Kavramı	40
3.2.1.Sosyal Medya Türleri	43
3.3.Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı.....	49
3.4.En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	51
3.4.1.Instagram.....	51
3.4.2.Facebook	52
3.4.3.Twitter	53
3.4.4.TikTok.....	55
3.5.Kitle İletişim Araçları ile Birlikte Bedenin Dönüşümü	55
3.6.Sosyal Medya ve Kadınlık Normları	57
3.7.Sosyal Medya ile Birlikte Güzelliğin Devinimi	58
3.8.Sosyal Medyada Beden İmajı ve Sunumu	59
3.8.1.Beden Algısında Sosyal Medyanın Rolü.....	62
3.8.2.Sosyal Medya ile Bedenin Yeniden İnşası	64
4.MATERYAL VE YÖNTEM.....	68
4.1.Araştırmanın Yöntemi	68
4.2.Araştırmanın Kapsamı	68
4.3.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	69
4.4.Araştırmanın Örneklemi	69
4.5.Araştırmada Veri Toplama Aracı	69
4.6.Araştırmada Verilerin Analiz Edilmesi	70
5.BULGULAR.....	71
6.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	98
ÖZ GEÇMİŞ.....	116

KISALTMALAR

M.Ö. : Milattan Önce

M.S. : Milattan Sonra

Hz. : Hazreti



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Sosyal Medya Türleri ve Örnek Sosyal Medya Uygulamaları	44
Tablo 5. 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	71
Tablo 5. 2. Sosyal Medya Kullanma Durum ve Tercihlerine İlişkin Dağılımlar	72
Tablo 5. 3. Sosyal Medya Paylaşım Sıklık ve Paylaşım İçeriğine İlişkin Dağılım.....	73
Tablo 5. 4. Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Dağılım.....	74
Tablo 5. 5. Sosyal Medyadan Gelir Elde Etme Durumu.....	75
Tablo 5. 6. Sosyal Medya Takipçilerin Cinsiyet Dağılımı.....	76
Tablo 5. 7. Eş ve Sevgili Sosyal Medya Kullanım Durumu	76
Tablo 5. 8. Sosyal Medya Paylaşımlarında Filtre, Rötüş Uygulamalarına Karşı Tutum ve Düşüncelere İlişkin Dağılımlar	77
Tablo 5. 9. Sosyal Medya Hesapları ve Paylaşımların Gizliliğine İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı.....	79
Tablo 5. 10. Sosyal Medya Paylaşımlarının Beğeni Sayısına İlişkin Tutumların Dağılımları	79
Tablo 5. 11. Sosyal Medya Estetik Kaygı ve Estetiğe Karşı Tutum Dağılımları	80c
Tablo 5. 12. Partnerin Estetik Uygulama İsteğine Karşı Tutum	81
Tablo 5. 13. Cinsiyete Göre Değerlendirmeler	82
Tablo 5. 14. Eğitim Durumuna Göre İnceleme.....	86
Tablo 5. 15. Günde Ortalama Kaç Saatinizi Sosyal Medya Kullanmak İçin Harcıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplara Göre İnceleme.....	89
Tablo 5. 16. Yaşa Göre İnceleme.....	93

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Konusu

Geçmişten günümüze gelinceye dek sürekli bir şekilde değişen ideal beden anlayışı pek çok açıdan bireye dayatılan bir olgu olmaktadır. İlkel zaman diliminden günümüze gelene dek bedeni ve benliği yapılandırma şekli, ideal beden algısının uzantısı olarak kendini göstermektedir. Tarihin çok farklı dönemleri içerisinde, küresel ölçekte kültürel ve siyasi anlamda baskın olan toplumların ortaya koyduğu ideal beden anlayışı, öteki toplumlarda var olan beden kültürünü etkilemiş ancak bu etki tarihin hiçbir döneminde günümüz dünyasında olduğu kadar etkili bir şekilde yaşanmamıştır. Günümüz postmodern dünyasında özellikle iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler beraberinde sınıflar ve topluluklar arasındaki mesafenin yıkılmasına yol açmıştır. Bu mesafenin yıkılmasıyla birlikte ise yeniden yapılandırma dönemine girilmiştir. Ortaya çıkan ideal beden anlayışının toplumsal tabana bütünüyle yayılmasına aracı olan bu durum hem toplumların hem de küçük ölçekte bireylerin sahip oldukları algıları bütünüyle değiştirmiştir (Şenkal, 2016: 92-93).

Postmodern dönemde yaşayan birey, ideal bedene ulaşabilme ya da bedeninin bütün parçalarını dilediği gibi değiştirip dönüştürebilme şansına erişmektedir. Bundan birkaç nesil öncesine değin, kilolu bedenin öne çıktığı ve sağlıklı beden anlayışı içine oturtulduğu dönemden günümüze gelindiğinde çok farklı bir beden algısı ortaya çıktığı ve ince, narin, zarif bedenin arzulandığı ve bu bedenin sağlıklı ve güzel beden anlayışına evirildiği göze çarpmaktadır. 21. yüzyılda özellikle Batı kültüründe ideal kadın bedeni narin, uzun, genç ve ince gibi ifadelerle ifade edilirken, ideal erkek bedeni uzun boylu, fit, kaslı ve güçlü gibi ifadelerle anlatılmaktadır. Burada ortaya çıkan ideal beden anlayışının bireysel ve kültürel algının bir parçası haline gelmesinde medyanın payı oldukça büyük olmaktadır. Geleneksel medya değerlendirildiğinde yayınlanan televizyon dizilerinin ve sinema filmlerinin başrolünün ortalama kadın yapısına göre daha güzel, daha ince ve daha genç olarak ortaya çıkmasında aynı zamanda yine televizyon reklamlarında selülit, cilt kırışıklıkları, pürüzsüz ve tüysüz bir cilt gibi olguların öne çıkartılmasında, medya tarafından toplumlara empoze edilmeye çalışılan ideal beden anlayışının etkileri görülmektedir (Atik ve Örtten, 2008: 20).

Modern dünyanın gelişimi ile beraber kişilere sunulan ideal beden, istenen,

beğenilen, arzulanan, tüketen ve cinselliğe teşvik eden beden olmaktadır. Bu kapsamda gerek toplumsal hayat içerisinde gerekse medyada ideal bedenden uzak durabilmek hem kadınlar hem de erkekler için olumsuz düşünme ve dışlanmaların aracı olabilmektedir. Bu durumda yine kişinin kendi bedenine karşı olumsuz düşüncelere sahip olmasına yol açmaktadır. Tüm bu sebepler nedeniyle günümüz post modern kişinin ideal boy, ideal kilo, saç stili, göz rengi veya ton rengine sahip olmaya çalıştığı ve bu uğurda oldukça büyük uğraşlar verdiği görülmektedir (Bilgin, 2015: 312).

İdeal bedene ulaşabilmek için kişi üzerinde uygulanan baskı bazen aile, iş yaşamı, arkadaş çevresi tarafından uygulanmakta; bazı zamanlarda ise sinema, filmler, sanatçılar, oyuncular ya da topluma mal olan kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. 21. yüzyılda istenen narin, zayıf ve ince beden imajının ideal beden olarak değerlendirilmesi 1929 yılında yaşanan Büyük Buhrana denk düşmektedir. 1929'dan sonraki yıllarda özellikle kadınların kurumsal ve toplumsal hayatta daha fazla yer alması, iş hayatına başlaması beraberinde göze daha hoş gelen bir kadın imajının çizilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Özellikle göğüs ve kalçaların daha küçük olması gerekliliğinin öne çıktığı bu yıllarda kadınlarda ince bel ve küçük göğüs algısı oluşmaya başlamıştır. Bunun yanında erkek bedeninin narsizmin etkisiyle daha üstün kabul edilen Germen erkek tipini yansıttığı görülmektedir (Uslu, 2019: 6).

Toplumlar tarafından meydana getirilen ideal beden algısı geçmiş dönemlerde çok önemli kişiler tarafından yayılmışken medyanın etkisinin artışıyla birlikte daha geniş kitlelere erişmeye başlanmıştır. Geçmişten günümüze kadar değişen ideal beden ölçüleri 21. yüzyılda daha zayıf ve daha ince olabilme gibi değerlere dönüşmüştür. Medyada meydana getirilen bu ideal beden, modeller, aktörler ve fenomenler üstünde olması gereken bir kıtas şeklinde ortaya çıkarak toplumun yönlendirilmesine yol açmaktadır. Bu durumda medyanın belli bir ideal yaratarak kişinin mevcut fiziksel görüntüsünden memnuniyetsizlik duymasına sebep olduğu söylenebilir. Kişinin ideal bedene ulaşma konusunda gösterdiği yoğun çabayla birlikte bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirilen tüketim davranışları, objeleştirilmiş beden kavramı ve vücut algıları meydana gelmektedir. Dolayısıyla tüm bu faktörler bireyin sahip olduğu mevcut ideal beden ve güzellik algılarını değişime uğratmaktadır (Bolat, 2021: 11).

“Sosyal Medyada Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi” adlı tezin konusu sosyal medya üzerinde kadın bedeninin meta haline getirilmesi ve tüketim toplumunda kadın

bedenine yönelik bakış açısının ortaya koyulabilmesi olmaktadır. Çeşitli alanlarda araştırmaya konu olan kadın, genellikle kendi bedeni ekseninde değerlendirilmiş ve toplumsal cinsiyet ve cinsellik konusunda tartışma alanı olma durumunu hala sürdürmektedir. Özellikle son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimle beraber sosyal ağların yoğun bir şekilde kullanımı, kadına dair çalışmaların içeriğinin de daha farklı bir eksende şekillenmesine sebep olmuştur. Sosyal medyanın bu kadar yoğun kullanımıyla birlikte medya içeriklerin üretiminde meydana gelen değişim, kadınlar hakkında gerçekleştirilen araştırmaları etkilediği gibi direkt olarak kadınlar da bu içeriklerden etkilenmektedir. Sosyal medya ağlarında kendi içeriklerini üretmeye çalışan kadınlar, alışlagelmiş ve model olarak seçilen kadın görüntüsünün aksine kendi fikirlerini, bakış açılarını ve tercihlerini duyurabilme özgürlüğünü elde etmiştir. 21. yüzyılda kadın kendi dünyasına dair ayrıntıları yeni medya yoluyla doğrudan aktarabilme şansına sahip olmaktadır. Kadının sosyal medyada bu kadar söz sahibi olması ile birlikte bazı açılardan karşılaştığı sorunlar da mevcuttur (Çelenk, 2010). Bu kapsamda öncelikli olarak geleneksel medyanın sosyal medyadan ayrıldığı bazı noktalara değinmek gereklidir.

Geleneksel medyada kadınlar cinsel obje, şiddet mağduru birey, anne ya da eş gibi imgelerle temsil edilmekte iken sosyal medya ile birlikte bu imgeler bazı açılardan dönüşme uğramıştır. Kadın kimliğinin genellikle kendi bedeni üstünde mülkiyet hakkı olmayan bir nesne şeklinde tanımlandığı ve toplumların bakış açısının da yapılan bu tanımlamadan etkilendiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya ağlarının gündelik yaşamda ki rolünün artmasıyla birlikte ise geleneksel medya yeni bir görünüm kazanmış ve medyada boy gösteren içerik üreticileri de farklı bir profile sahip olmaya başlamıştır (Mora, 2005).

Geleneksel ve sosyal medyada kadının fiziksel özelliklerine dair belli başlı bazı algılar oluşmaktadır. Bu mecralarda toplumun sahip olduğu beklentilere uygun hareket eden kadın modelinin dayatılmasının yanında, kadın bedeninin narin ve güzel olması yönünde de bir algı oluşturulmaktadır. Kadın bir taraftan ataerkil geleneğin meydana getirdiği toplumsal değerlerle ve bu toplumsal değerlerin yarattığı psikolojik baskılarla mücadele ederken diğer yandan tüketim kültürünün meydana getirdiği ideal kadın ölçülerine uygun olma çabasıyla hareket etmeye çalışmaktadır. İçinde bulunduğumuz yüzyılda kadın, var olan sistemin dayatmakta olduğu ideal ölçülere kavuşursa arzu edileceğine ve aynı zamanda mutlu olacağına inanmaktadır. Burada kapitalist sistem

kâr amacı güden bir işleyişe sahip olduğundan ortaya koyulan ölçüler sürekli olarak yenilenmektedir. Tarihin çeşitli dönemlerinde sağlıklı, güçsüz ve zayıf bir bedenle özleştirilen kadın sonraki dönemlerde doğurganlıkla eşleştirilerek etine dolgun olmanın sağlıklı olduğu bir dönem yaşamıştır. 21.yüzyıldaki güzellik anlayışı ise bu durumu tersine çeviren ve kapitalizm ekseninde şekillenen kâr amaçlı ve pazarlama amacı gütmekte olan bir kurguya dönüşmüştür. Kapitalizm bu noktada kendi belirlediği beden ölçülerine uygun olmayan kadınları sistemin dışına atmaktadır. Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da ideal kabul edilen güzellik kalıpları kapsamında hareket eden kadınlar dergilerde, ekranlarda, sosyal mecranın her alanında bulunan bu ötekileştirmeyi büyük ölçüde savunmaktadır (Suiçmez, 2019: 67).

Tüm bu veriler ışığında hazırlanan tezin konusu, hayatımızı yönlendirmede en fazla etkiye sahip olan sosyal medya görsel gönderilerinin, özellikle kadın bireylerde ne ifade ettiğini ve çıkarılan anlamların özellikle kadın bireylerin hayatında toplumla olan bağlarını ne şekilde etkilediğini kanıtlamaktır.

1.2. Araştırmanın Problemi

Toplamlar sosyal medya aracılığıyla ideal olarak sunulan bedenleri ve ideal güzelliği satın alabilmek için çaba harcamakta ve bundan büyük bir haz sağlama çabasına girmektedir. Post modern çağ değerlendirildiğinde bireyin sürekli olarak tüketerek ideali yaratma çabası içinde olduğu görülmektedir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda ise birey artık tüketim gerçekleştirerek arzuladığı bedene ulaşma amacıyla hareket etmektedir. Bu noktada ideal beden ve bedeninin var olan bütün parçaları sosyal medya aracılığıyla tanımlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte oldukça önemli bir iletişim kanalı haline gelen sosyal medyada idealize edilen beden ve güzellik tüm kullanıcılara sunulmakta ve bunun tüketimine aracılık edilmektedir.

Tezin araştırma sorusu "Sosyal medya, kadınların bedenlerini görsel bir malzeme olarak nasıl kullanmakta ve bu durum toplumsal açıdan ne gibi etkilere yol açmaktadır?" şeklindedir. Tezin problemi, 21. yüzyılda hayatımızın her alanında bulunan sosyal medya gönderilerinden, tezin ana konusunu oluşturan kadın bedeni görsellerinin bireylerde memnuniyetsizlik duygularına, toplumda kendilerini konumlandırmalarını ve toplumdaki diğer bireylerle olan ilişkilerini negatif yönde etkilediğini ifade etmektedir.

1.3. Araştırmanın Hipotezi

Araştırma kadın bedeninin idealize edilmesinde sosyal medyanın etkisi olduğunun bilimsel açıdan ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda “Sosyal Medyada Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi” adlı çalışmanın hipotezi, kadın bedeninin idealize edilmesinde sosyal medya önemli bir faktördür. Yapılan çalışma belirlenen bu hipotezin doğruluğunu test etmektedir.

1.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Toplumların tamamını etkisi altına alan sosyal medya 21. yüzyılda her birey için önemli bir bilgi edinme alanı olmaktadır. Bütün bireylerin bir kullanıcı olarak yer aldığı sosyal medya platformlarında ideal beden algısının bireylere benimsetilmesi bazı yanlışları da beraberinde getirmektedir. Araştırmanın amacı sosyal medyada kadın bedenine yönelik olarak gerçekleştirilen mükemmelleştirme çabasının ne boyutta olduğunun anlaşılmasıdır. Bunun yanında çalışmanın idealize edilen kadın bedeni ve psikolojisi üzerinde hangi boyutta etkiler yarattığını ortaya çıkarmakta fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda literatürde gerçekleştirilen benzer çalışmaları destekler nitelikte olduğundan alan yazına da fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

“Sosyal Medyada Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi” adlı çalışmanın temel amacı ise sosyal medyanın, kadınların bedenlerini görsel bir malzeme olarak nasıl kullandıklarını ve bu durumun toplumsal açıdan ne gibi etkilere yol açtığını analiz etmektir. Reklamlarda ve sosyal medyada tüketim malzemesi olarak kullanılan kadın bedenlerinin hangi anlamlarda izleyicilere ve takip edenlere sunuldukları ve neticesinde özellikle kadın bireylerin kendi dış görünüşleri hakkında sunulan kadın bedenleriyle kendi bedenlerini kıyaslamakta olup kendi bedenlerinden memnuniyetsizlik duymalarına neden olmaktadır. Bu durumun kaçınılmaz neticesi ise, kişilerin toplumla olan bağlarını zayıflatmakta, kendilerini biçtikleri değer zayıfladığından toplum içerisinde kendilerini konumladıkları yerde doğru orantılı olarak değişim göstermektedir. Tezin amacı bu hipotezin doğruluğunu test etmektir.

1.5. Tez Çalışmasının Özgün Değeri

Beden kavramı hem doğu toplumlarında hem batı toplumlarında araştırmaya değer bulunan bir kavramdır. Sosyoloji bilimine de girmesinin nedeni budur. Beden sosyolojisi diğer sosyoloji alt dallarına göre daha genç bir alandır. Bu yüzden bu alana

dair çalışmalar özellikle son yıllarda yoğunluk kazanmış durumdadır. Bu alanla ilgili literatür taraması yapılırken incelenen tezler sonucunda, bu alanla ilgili daha çok internet portalları, reklamlar ve sosyal medya araçları görselleriyle ilgili içerik zmlemesi ve göstergesel çözümleme teknikleri kullanıldığı görülmektedir. Yine bu alanla ilgili incelenen çalışmalar neticesinde, anket tekniğinin daha çok bu gönderileri oluşturanlarla yapıldığı görülmektedir. Halktan insanların fikirleri sorulmak istendiğinde ise detay istemeyen daha fazla alana yayılmış insan topluluklarıyla anketler yapıldığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın farklılığı tezin konusunu oluşturan en sık kullanılan sosyal medya aralarındaki kadın görsel gönderilerinin direkt toplumdaki kişiler tarafından nasıl algılandığını ve hayatlarını nasıl etkilemekte olduğunu anlamak için yararlı bir çalışma olacaktır. Bu alışma sadece sosyal medya fenomenlerine yönelik olarak değil, tüm sosyal medya kullanıcılarını kapsayacak şekilde hazırlanmıştır. Ortaya çıkan araştırma sonuçlarının tüm sosyal medya kullanıcılarına rehber olması amaçlanmaktadır.

2. BEDEN VE TOPLUM

2.1. Bedenin Çeşitli Anlamları Üzerine

Beden farklı perspektiflerden çok farklı anlamlar içermektedir. Bu bağlamda bedeni; biyolojik anlamda beden, psikolojik anlamda beden ve toplumsal anlamda beden olmak üzere üç farklı şekilde incelemek mümkündür.

2.1.1. Biyolojik Anlamda Beden

Beden kavramına bilimsel bir şekilde yaklaşıldığında biyolojik bir varlık olarak bedenin tanımlanması gerekmektedir. Beden kavramı biyolojik olarak canlı organizmaların bütün vücudu olarak tanımlanabilir.

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde yer alan tanımı incelendiğinde bedenin: “Canlı varlıkların maddi bölümü, vücut.” ya da “Vücudun, baş, kol ve bacak dışında kalan bölümü, gövde” olarak tanımlandığı görülmektedir (TDK, 2022). Tüm bu tanımlarının yanında bedenin sadece biyolojik varlığıyla sınırlı tutulması büyük bir yanılgıyı meydana getirmektedir. Beden ve bedenin parçalarına yönelik algılar; dini düşünceler, kültürler, ritüeller, yeme-içme tarzı gibi kültürel öğeler ve hayat tarzları ile tanımlanmaktadır (Doğan, 2010: 55).

2.1.2. Psikolojik Anlamda Beden

Kişinin düşünce sistemi içerisinde şekillendirdiği vücut resmine ise beden algısı denmektedir. Bireyin beden algısı, vücudunun büyüklüğü, şekli ya da bunlara dair hissettiği duyguları kapsamaktadır. Beden algısı, kişinin sahip olduğu vücudun yalnızca kendine nasıl görüldüğünü değil aynı zamanda başkaları tarafından nasıl algılandığına da dayanmaktadır. Beden algısı temelde öznel bir değerlendirme olmakla birlikte kişinin kendini nasıl algıladığını anlatmaktadır. Beden kavramı, beden şeması, beden egosu ya da beden imgesi gibi kelime grupları da beden algısının yerine kullanılan bazı kavramlardandır (Ata ve ark., 2014: 74). Kişinin kendi beden algısı, değerlerini ve düşüncelerini büyük ölçüde etkileyen ya da bunlardan etkilenen bir faktördür. Dolayısıyla bu noktada beden algısının değişebilir bir niteliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bireyin içinde yaşadığı sosyo demografik özelliklerle birlikte psikolojik unsurlar ve kültürel farklılıklar da beden algısını büyük ölçüde etkilemektedir. Kişinin yaşı, etnik kökeni, cinsiyeti ya da kitle iletişim araçları

gibi ölçütler ve değişkenlerse beden algısı üzerinde büyük etkiye sahip olan diğer faktörler arasında sayılabilir (Laus ve ark., 2013: 336).

Kişinin bedene bakışı ve bedeni algılayış şekli olarak değerlendirilen beden algısı, kişinin bedenine dair düşünce, algı ve deneyimlerinin meydana getirdiği bilişsel boyutunun yanı sıra bedenine yönelik memnuniyetin, sevginin, beğenin ya da hoşnutsuzlukların içinde bulunduğu duygusal boyutu da ifade etmektedir. Kişi üzerine olumlu ya da olumsuz şekilde etki eden beden algısı pek çok önemli sonuca sebep olmaktadır. Genel olarak kişinin bedenine dair olumlu duygular beslemesi, bedenini sevmesi ve bedenini beğenmesi olumlu beden imajın ortaya çıkartırken, kişinin bedenine karşı duyduğu olumsuz tutum ve düşünceler, olumsuz beden algısını ifade etmektedir (Altınok ve Kara, 2017: 171). Kişinin bedenine yönelik olarak sahip olduğu düşünceler onun duygusal deneyimleri, içsel duyguları, bedensel işlevleri ve buna yönelik algılarıyla yakinen ilişkili olmaktadır. Özellikle ergenlik dönemi ile ilgili bir şekilde ortaya çıkan düşünceler bedensel görünümün daha fazla ön plana çıkmasına sebep olmaktadır. Kişinin dış görüşünde meydana gelen değişimlerin etkisi ile birlikte ilginin bedenine üzerine çekilmesi beraberinde kişinin bedenini diğer kişilerin bedeni ile kıyaslaması sürecini doğurmaktadır. Ergenlik süreci kapsamında bedende meydana gelen değişimlerin de etkili olduğu durumlar bireyde olumsuz beden algısının ön plana çıktığı bir süreci doğurmaktadır. Bu dönemde göğüsleri arkadaşlarına göre çok daha erken gelişen genç kızlar kendini diğerleriyle kıyaslayarak sahip olduğu olumsuz beden algısı ile birlikte kamburu çıkacak şekilde eğilir ve göğüslerini saklama eğilimi sergileyebilir. Kişinin bu dönemde bedeninin herhangi bir kısmından utandığı için sergilediği duruş, onun ömür boyu dert edineceği bir beden şekline sahip olmasına yol açmaktadır (Korkmaz, 2020: 193).

Kişinin vücudunu algılaması ve buna dair arzulara ve duygulara karşı bedenine meydana getirdiği tepkilerle oluşan içsel standart, beden algısının temel bileşeni olmaktadır. Vücudun algılanmasına dair oluşan duygular beden gerçekliği olarak adlandırılmakla birlikte bedenine objektif bir şekilde değerlendirilmesini ve ölçülen değerlerini öne çıkarmaktadır. Bireyin arzularına karşı bedenine gösterdiği tepkiler ise beden sunumu olarak değerlendirmekte ve sadece giyim olmayıp, kişinin istekleri ve hisleri dahilinde şekil alan hallerin tamamını ifade etmektedir. Kişinin bedenine karşı oluşturduğu içsel standart ise beden ideali olmakla birlikte bu ideal durumu, bedenine

nasıl görünmesi gerektiğine dair bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde meydana getirilen standartlar bütünü şeklinde nitelendirilebilir (Özaltın, 2003: 8).

Birey beden gerçekliğini ve beden idealini sürekli olarak kıyaslamaktadır. Bu noktada bireyin sahip olduğu beden gerçekliği ile beden ideali arasında var olan farkın beden hoşnutsuzluğunu beraberinde getirdiği söylenebilir. Beden idealine karşı yaşanan uzaklık neticesinde beden algısı bozuklukları meydana gelmektedir. Bozukluklar anoreksiya nervoza ya da bulimia nervoza gibi yeme bozuklukları tipinde görülebileceği gibi obezite gibi ciddi hastalıklar da olabilmektedir (Uskun ve Şaraplı, 2013: 520).

Burada beden algısı kadın ve erkeklerde çok farklı şekilde algılamakla birlikte kadınlarda da erkeklerde de beden algısı kilo ile ilişkilendirilmektedir. Bu noktada beden algısını etkileyen en önemli unsurlardan birinin ise medya olduğunu söylemek mümkündür. Kişiler, medyanın sunmakta olduğu imajlarla, sahip olduğu imajı karşılaştırıldığı zaman beden imajına karşı görüşü değişebilmektedir. Zira beden gerçekliği, kişinin gerçek hayatta mevcut bulunan fiziksel şeklini ve fonksiyonel anlamda vücudun durumunu ifade eden bir kavramdır. Zaten beden gerçekliği herkes tarafından nesnel bir şekilde ölçülebilen ve bilimsel açıdan da objektif kabul edilen bir kavram olmaktadır. Beden gerçekliği aileden kalıtsal olarak geçmekte ve çevre etkisi ile şekillenebilmektedir (Labre, 2005).

Beden sunumu ise içinde bulunulan kültürden ve toplumdan en çok etkilenen durum olmaktadır. Bu kavram kişinin diğer bireyler tarafından görülmekte olan özelliklerinin yani dış görünüşünü daha iyi olabilmesi adına gerçekleştirdiği davranışlar bütününe ifade etmektedir. Beden sunumu, beden gerçekliğini değişime uğratmakla birlikte ideal bedenden de etkilenmektedir. Beden ideali ise ideal beden olarak ifade edilmekte olan bir kavramdır. Kişinin bedeninin bir bölümünün ya da tamamının istenen kriterlerde olabilmesi için uğraşması şeklinde ifade edilebilir. Bahsi geçen bu kıstaslar ise hemen hemen tüm zaman dilimlerinde farklılığa sahip olabilir ve günümüz şartlarına göre de değişiklik gösterebilir. Genellikle bireylerin benimsediği söz konusu kriterler; içinde yaşanan fiziki ve sosyal çevre tarafından belirlenmektedir (Hamurcu, 2014).

Beden algısı durumu bireyin kendini en küçük yaştan itibaren diğerlerinden ayırt etmeye başladığında ortaya çıkar ve hayatının sonuna kadar devamlı olarak gelişmek

suretiyle değişime uğramaktadır. Beden algısında yaşanan gelişme ve devamlı olarak değişen fiziksel gelişim haricinde vücut şekli, kilo, yaş, benlik gücü, cinsiyet, güven hissi, bedene karşı duyulan hassasiyet, medya baskısı ya da toplumda bulunan vücut görüntüsüne verilen önem gibi bir dizi faktörün etkisi altında olduğu söylenebilir (Yılmaz, 2018: 23).

Beden yalnızca fiziksel olarak değil ruhsal, ahlaki ve zihinsel yönüyle de ön plana çıkmaktadır. Buna bağlı olarak bedenın geçmiş yıllardan günümüze gelinceye dek değişen ekonomik ve siyasi yapının, dini inançların ve kùltürün etkisinde kalarak yeniden yorumlanan bir öge olduğunu söylemek mümkündür. Tarihin en başından beri sayısız değişime maruz kalan beden, bireylerin beden algısı altında çoğu zaman kùltürel yapı, dinsel inançlar ile tüketim anlayışının kurgulamakta olduğu düzen, bazı zamanlarda ise kişinin kendi düşünce ve tercihleri altında değişip dönüşüme uğramıştır. Değişerek dönüşüme uğrayan bedenın ve beden algısının kişi üzerinde meydana getirdiği etki ise çok farklı bağlamaları bünyesinde barındırmaktadır. Kişi üzerinde yaratılan etki de en çok meydana gelen beden ve bireyin psikolojisi arasında bulunan ilişki olmaktadır (Korkmaz, 2020: 192).

Küreselleşen dünyada kitle kùltürü içerisinde sosyal kabul ve statü sembolü halini alan beden, tüketim kùltürünün odak noktasına yerleşmiştir. Bu kapsamda bedenın yeniden yapılandırıldığı, güzelleştirildiği ve çekici kılınmaya çalışıldığı söylenebilir. Kadınlar için narinliğin, ince görünümün ve zayıflığın öne çıktığı günümüz dünyasında, erkekler için güçlü, uzun, kaslı ve yapılı bir vücudun ideal olarak addedildiği söylenebilir. Günümüz dünyasında ideal beden ölçülerinden uzak olmak ise, bireyin beden imgesindeki problemlere işaret etmektedir. Kiřide oluşan olumsuz beden imgesi kişinin yalnızca öz güvenini sarsmakla kalmaz aynı zamanda zayıflama adına kişinin verdiği mücadeleye de dönüşebilir. Bu noktada kişinin verdiği mücadele ekseninde anoreksiya ya da bulimia gibi çeşitli beslenme bozukluklarına ya da estetik ameliyatlar ve cerrahi müdahalelere sebep olduğu söylenebilir. Günümüz post modern dünyasında kişiyle beden arasında yaşanan mücadele ideal gösterilen bedene erişebilmek adına oldukça büyük çabalar sarf etmeye yol açmaktadır. Özellikle kişilerin yaptığı diyetler, estetik cerrahi müdahaleler ya da kozmetik ürünlere sıklıkla başvurmaya yönelik olarak gösterilen çaba büyük ölçüde medya aracılığıyla kontrol edilen bir durum olmaktadır (Köse, 2013: 76-78).

Kişinin güzel olmak, ideal bedene erişmek ya da beğenilmek için gerçekleştirdiği bilinçli ya da bilinçsiz bütün çabalar kişiyi psikolojik anlamda olumsuz yönde etkilemektedir. Bu etki meydana gelirken ise tüketim kültürüne can veren eylemler oluşmaktadır. Güzellik salonları ve spor salonları, epilasyon, solaryum ve kozmetik gibi kişisel bakım etkinlikleri üzerinde çalışan sektörlerin her geçen gün çok daha fazla büyüdüğü bilinmektedir. Bunun yanında ilaç sanayi, plastik cerrahi ve moda üzerinde insanların çok ciddi paralar harcaması, beden üstünde büyüyen tüketim kültürünün oldukça önemli bir göstergesi olmaktadır (Korkmaz, 2020: 193).

Kişiyi sunulmakta olan güzellik anlayışı içerisinde beden üzerine yatırım yapılması gereken bir mülk olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan bedenin, sunulmakta olan ideal beden anlayışına yaklaştıkça simgesel değerinin artış gösterdiği söylenebilir. Kişinin bedenine gösterdiği özen arttıkça ve bu doğrultuda başkaları tarafından beğenildikçe mutluluk seviyesi artmakta ve benliğinin çok daha değerli olduğuna inanılmaktadır. Bu kapsamda kişiyi bedeni üzerinden tüketmeye sebep olan en güçlü duygunun beğenilme ve başkaları tarafından takdir edilme anlayışı olduğu söylenebilir. Bedeni üzerinde büyük yatırımlar gerçekleştiren kişi, küresel kapitalist dünyanın meydana getirdiği koşullar içerisinde hem bedensel hem de kişisel anlamda, değeri artan ya da değeri azalan bir varlık olarak değerlendirmeye başlamaktadır (Özbolet, 2011: 318-321). Kişinin fiziksel özelliklerinin soyut bir şekilde değerlendirilmesi olarak ortaya koyulan beden algısı, bazı zamanlarda biri yanılgıya sürüklenmektedir. Bu durumun en büyük sebebi beden algısının içinde bulunan kültürel, kişisel ve toplumsal nitelikler olmaktadır. Bir kişi kendini olduğundan çok daha kısa ya da şişman bir şekilde görebilir. Kişinin gerçekleştirdiği bu değerlendirmeler içinde ise hem içinde yaşadığı toplumun izleri hem de kendi kişisel düşünceleri bulunmaktadır. Gerçekte en büyük sorunlardan birisi, kişinin hayalindeki beden imgesi ile kendi bedeni arasında var olan farklılıklardan ileri gelmektedir. Bahsi geçen bu farklılık kişinin mutsuz olmasına, bedenini sevmemesine, özgüven eksikliği yaşamasına, endişe duymasına ve kendini büyük ölçüde kötü hissetmesine sebep olabilir (Atik ve Örtten, 2008: 19). Bedenin değiştirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen pek çok eylem, dış görünüme fazlasıyla bağımlı bir toplum meydana getirmektedir. Beğenilmek, değerli hissetmek ya da güzelleşmek adına beden üzerinde gerçekleştirilen pek çok şey sonu gelmeyen egzersizlere, cerrahi müdahalelere, diyet programlarına ve bunlara bağlı olarak tüketim çılgınlığına yol açmaktadır. Değişen

beden algısı ve tüketim kültürü birlikteliğinde bulunan dinamizmin korunabilmesi de çok büyük ölçüde kişinin psikolojisini etki altına almaktan ve ideal beden algısının olumlanmasından ileri gelmektedir. Zayıf olmanın, spor yapmanın, modaaya uygun giyinmenin, çocuk bakımına önem vermenin, kilo kaybetmenin ya da makyaj yapmanın özendirilmekte olduğu tüketim kültürü içerisinde arzulanmak, ilgi görmek ve beğenilmek çok büyük bir zevk olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla tüm bunlar bireyin bedeni üzerinde elde etmesi muhtemel olan psikolojik tatmin aracı olmaktadır (Korkmaz, 2020: 193).

2.1.3. Toplumsal Anlamda Beden

Bireyin bedeniyle varlığını sunmasından önce bir kişi olarak var olması ve cinsiyetinden öte fikirlerinin meydana getirdiği kimliklerle sosyalleşmesi mümkündür. Bu sosyolojik perspektiften bir değerlendirme yapıldığında insan bedeninin sosyo-kültürel boyutlarının, beden olarak değerlendirilmesi mümkündür (Cirhinlioğlu, 2003: 137). Zaten beden, bireyin varlığının simgesi olarak toplum içerisinde görünür olma şeklini ifade etmektedir. Bu nedenle bu görünüm ise yaşanan çağa göre değişim göstermekle beraber, toplumun sahip olduğu normlar ekseninde sıkıştırılmış görünümünün meydana gelmesine de yol açmaktadır. Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi hiçbir birey bedeni bulunmadan sosyalleşemez ve toplum içerisinde var olamaz.

Beden algısı genellikle kültürden ya da kültüre dair yazılı olmayan çeşitli prensiplerden etkilenmektedir. Özellikle Batı toplumlarında bulunan güzellik ve başarı kavramı bireyin beden görünümüne ya da ağırlığına kadar indirgenmektedir. Bütün toplumlar, hayatın her döneminde farklı ideal görüntüleri güzel olarak addetmiştir. Günümüzde bir değerlendirme yapıldığında ise kızların uzun ve zayıf olması, erkeklerin ise yine zayıf ve kaslı olması ideal güzellik kıstası olarak değerlendirilmektedir. Zayıf bir görünüme sahip olabilmek mutluluk ve başarıyla ilişkili hale gelmiş ve ideal görüntüden farklı bir görüntüye sahip olmak başarısızlık ve mutsuzlukla bağdaştırılmış haldedir (Grogan, 2016: 5).

Bu noktada bireylerin sahip olduğu beden algısında ailelerin de rolünün çok büyük bir faktör olduğu söylenebilir. Aile ve birey arasında bulunan ilişki ve bu ilişkinin şekli, kişinin benlik saygısı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bahsi geçen ilişki şekilleri değerlendirildiğinde, algılanan ebeveyn tutumları ve ebeveynlerin bağlanma stilleri büyük etkiler doğurmaktadır. Beden algısı çocuğun ebeveyne

bağlanma stilinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Özellikle kaçınan ve kaygılı bağlanma olarak ortaya çıkan bağlanma durumu, beden algısını negatif yönde etkilemektedir (Aktaran, 2018: 4).

Balcı'nın (2018) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında anne baba tutumlarının beden algısını büyük ölçüde etkilediği görülmektedir. Ebeveynlerin bir arada olduğu ailelerde ise özellikle ergenlikte beden algısının daha yüksek olduğu, boşanmış ailelerde ise bu beden algısının daha düşük bir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada beden algısının bireyin yaşam kalitesini farklı açılardan etkilediği bilinen etkiler arasındadır. Beden algısı aynı zamanda umut etme seviyesini de etkilemektedir. Dolayısıyla bu noktada beden algısının, sosyal anksiyete seviyesi ile doğrudan ilişkili olduğunu ve kişinin olumsuz beden algısının yükselmesi ile sosyal anksiyete seviyesinin de artış gösterdiği söylenebilir (Ben, 2017: 12).

Bireyin, bireye halinde sosyal hayatta var olması mekânı olarak değerlendirilen beden, düşüncenin, anlamanın ve araştırmanın konusu olarak değerlendirilebilir. Bilindiği üzere insan bedeni üstünde yoğunlaşan beden sosyolojisi, toplumun en önemli aktör olarak değerlendirdiği insanı; beden üzerinden ele almak gerektiğini öne sürmektedir. Bu perspektiften özellikle iktidarın, ideolojilerin, toplumun, dinlerin ve liderlerin bedene karşı gerçekleştirdiği müdahalelerin bulunduğunu ve buna karşılık olarak da bedenin birtakım tepkiler verdiğini vurgulamaktadır. Bu tepkiler insanın kendine karşı gerçekleştirilen müdahalelere bedeni üzerinden karşı çıkmasıyla meydana gelmektedir. Benzer bir şekilde ifade etmek gerekirse bedene sosyolojik bir şekilde yaklaşan beden sosyolojisi, bireyin fiziksel yapısı üstündeki toplumsal etkileri, insanın bedeninin etkileşimlerdeki ve toplumsal ilişkilerdeki etkinliğine ve işlevselliğine sosyal bir gerçeklik olarak yaklaşmaktadır. Beden sosyolojisinde öne çıkan inceleme alanı ise bedenin topluma yönelik olarak kendini gösteren yüzü olmaktadır. Yani beden sosyolojisi bedenin sosyal faktörler tarafından etki altına alınması olarak ifade edilebilir (Okumuş, 2006: 144).

Bu kapsamda beden sosyo kültürel beden olarak değerlendirilebilir. Konu, bedene karşı gerçekleştirilen müdahaleler olarak değerlendirildiğinde ise, bedenin kültürel ve toplumsal yapı içinde inşa edildiği söylenebilir. Modern sosyolojik beden yaklaşımı değerlendirildiğinde, bedenin çağdaş toplumlarda devasa tüketim projesinin en temel unsuru haline getirildiği söylenebilir. 21.yüzyılda; spor, estetik cerrahi,

makyaj, diyet ve yaşam tarzı gibi tüketim alanlarında, beden odak noktası olmaktadır (Okumuş, 2009: 2).

2.2. Beden Üzerine Teoriler

Beden üzerine geliştirilen teoriler makro kuramlar, mikro kuramlar ve Post-Modern kuramlar olmak üzere üç ayrı başlıkta değerlendirilebilir.

2.2.1. Makro Kuramlar

Beden üzerinde teorilerde incelenen makro kuramlar yapısal ve işlevselcilik, çatışma ve akılsal seçim kuramlarının beden teorilerine yönelik olarak analiz edilmesinden ileri gelmektedir. Makro kuramlardan olan yapısal işlevselcilik durumu sosyolojide erken dönemde meydana gelmiş ve farklı eleştiriler ekseninde kendini geliştirmiş bir kuram olmaktadır. Başlangıç döneminde sosyal kurumları, biyolojik ihtiyaçları ve bireysel ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak kolektif araçlar olarak değerlendiren yapısal işlevselcilik, sonraki dönemde sosyal ihtiyaçları da kuramın özü ve toplumsal yapılar olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal sistem bütün olarak değerlendirildiğinde bahsi geçen bütün parçaları, bütünün varlığını devam ettirmesine hizmet etmektedir. Bütün sistemler ilk olarak dengeseli bir arayış içinde olmakla birlikte tüm parçalar bu arayışa cevap verdiği oranda işlevsel olarak değerlendirilmektedir. Denge arayışına cevap verilemediğinde ise işlev bozucu bir hale gelir ve sistemin işlemez kılınmasına yol açar (Farley ve Flota, 2012: 65-66'den akt. Güllü, 2015).

Toplumlar birbirine karşılıklı bir şekilde bağımlılık duyan bir yapıdan meydana gelmektedir. Dolayısıyla toplumun işlevsel olabilmesi için de bulunan birimlerin arasındaki eşgüdümün doğru bir şekilde işlemesi gereklidir. Bu özellik genellikle karmaşık ve büyük toplumlar için söz konusu olmaktadır. Sosyal sistemin bütün kısımlarının genel sistem için bir işlevi bulunmaktadır. Bu işleyiş ise en büyük gruplardan en küçük birimlere yani bireylere kadar geçerli olmaktadır. Ne kadar fazla grup ve birey sistemin işleyişinde rol alırsa, sistemin o kadar mükemmel çalışması muhtemeldir. Sistemin doğru çalışmadığı durumlarda toplumsal sorunlar ve krizler meydana gelebilir. Bunun yanında toplumsal sistemler denge ve istikrar içerisinde olmaktadır. Bir birimde meydana gelen değişme, öteki birimleri de etkileyeceğinden değişme, işlev bozucu bir etkiye sahip olmaktadır. Burada en önemli olan nokta her birimin kendi görevini yerine getirmesinde ileri gelmektedir. Toplumsal sistemin

düzenli bir şekilde çalışabilmesi, toplum için temel konular olan konularda toplumsal uzlaşmayla alakalı olmaktadır. Bireyler ya da gruplar arasında kurulan iş birliği ve dayanışma tüm bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması için zorunlu bir durumdur. İşbirliğinin kolaylaştığı ve düzenin sağlandığı durumlarda uzlaşma ve istikrarın meydana gelmesi sistemin işleyişi için oldukça önemlidir. Çünkü bu durum herkesi direkt olarak etkilemektedir (Çelik, 2018: 99).

Yapısal işlevselcilik toplum içerisindeki yapıyı resmedebilmek için organizma metaforuna başvurmaktadır. Bu açıdan toplumun koskoca bir beden olduğu ifade edilmekle birlikte toplumun insan bedeni ile eşleştirilmesi ve ona benzetilmesi gibi bir durum söz konusudur. Bedenin organlarının organizmanın bütünlüğü ile hayatın sürdürülmesine hizmet ettiği doğrultuda, toplumsal bedenin organları da toplumsal istikrar ve düzene katkıda bulunmaktadır. Açık bir şekilde insanın toplumu anlayabilmek için kendinden hareket ettiği ve bu şekilde organizma merkezi bir dünya oluşturduğu söylenebilir (Bayır, 2021: 52).

Yapısal işlevselcilik doğrultusunda toplumsal bir çözümleme yapan uzmanlar toplumsal bir olgu ya da kurumu anlatabilmek için genellikle bu olgunun ya da kurumun işlevinin ne olduğuna yönelik olarak düşünmektedir. İşlev kavramı genel olarak olgunun ya da kurumun parçası olduğu sisteme yaptığı katkıyı ifade etmektedir. Örneğin, eğitim kurumu anlatılmak istendiğinde bunun toplumsal sistem için işlevinin ne boyutta olduğunun araştırılması gereklidir. Bu açıdan eğitimin işlevi olarak sunulan pek çok ögenin her sisteme gerçekleştirdiği katkıyı ifade etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu işlemlerle birlikte sistemin meşruiyet kazanması mümkün olacaktır. Eğitim kurumu kendinden beklenen işlevi yerine getiremezse bu durum eğitim kurumunun işlev bozucu bir hale geldiğini ifade etmektedir. Bu durumda da kurumsal bir krizin meydana geleceği söylenebilir (Farley ve Flota, 2012: 87'den akt. Güllü, 2015).

Merton (2010) bir konuda açık işlevlerin bulunduğu gibi gizli işlevlerinin de bulunabileceğine işaret etmektedir. Açık işlev bu noktada sosyal bir sistemde amaçlanan işlevi ifade etmektedir. Genellikle bir olgu kendinden beklenmeyen, görünmeyen ya da keşfedilmesi zor olan işlevlerde istenebilir. Örneğin vatandaşlara beceri ve bilgi kazandırmak eğitim kurumlarının açık işlevi olmaktadır. Ancak eğitim gören insanlar arasında istem dışı bir hiyerarşi meydana getirilmesi eğitimin gizli işlevini ifade etmektedir (Büyükokutan Töret, 2017: 27).

Yapısal işlevselcilik en fazla sosyal değişmeyi açıklama konusundaki güçlüklerinden dolayı eleştirilmektedir. Modernleşme süreci içerisinde ortaya çıkan köprü ve hızlı değişimler, değişimin her daim negatif, istenmeyen ve sakıncalı bir şekilde değerlendirilmesini olanaksız kılmaktadır. 21. yüzyılda değişmeye yönelik olarak gerçekleştirilen tutumlar sorunlu olarak ifade edilmektedir (Wolf ve Wallace, 2004: 95'dan akt., Kaya, 2012). Değişme karşısında ortaya çıkan tutumdan dolayı bu kuram statükocu bir düşünce şekli olarak değerlendirilmekte ve siyasi işlevi sosyolojik işlevinden çok daha baskın bir şekilde ele alınmaktadır. Bedensel değişimler içerisinde toplumsal değişimin önemli bir parçası olarak değerlendirildiğinde, yapısal işlevselciliğin beden sosyolojisi açısından sınırlı bir anlama sahip olduğu açıktır. Ancak toplumu statik bir yapı olarak değerlendirirken bireylerin topluma ihtiyacı olacağı da unutulmaması gereken bir faktördür (Çelik, 2018: 99).

Yukarıda yapısal işlevselcilik kuramının bedene ilişkin görüşleri hakkında kısaca değerlendirme yaptıktan sonra, bu kurama tepki olarak doğan Çatışma Kuramının bedene yönelik görüşlerine yer verecek olursak şunları söyleyebiliriz. 1950 ve 1960'lı yıllarda çatışma kuramının ortaya çıkması ile birlikte yapısal işlevselciliğe bir tepki doğmuştur. Dolayısıyla bu noktada çatışma kuramının eleştirel bir kuram olma yolunu tuttuğu söylenebilir. Çatışma kuramının köklerinin Marx'ın ve Weber'in (2015) çalışmalarında meydana geldiği söylenebilir. Bu kuramcılar, toplumun istikrar ve denge aramadığını buna karşılık rekabet içinde olan bireylerin birbiriyle sürekli olarak yarış halinde olduklarını ileri sürmektedir. Bu kuramcılara göre toplum, sınırlı bir şekilde oluşturulan kaynaklara sahip olmaktadır. Dolayısıyla toplumsal yapılar ve kurumlar, bahsi geçen bu sınırlı kaynaklar için mücadele etmekte olan grupların ilişkisini yansıtmaktadır. Çatışma kuramcılarının üç farklı konuda uzlaşma içerisinde olduğu görülmektedir. Bunların başında bahsi geçen sınırlı kaynaklar üzerindeki rekabet durumu gelmektedir. Bu kuramcılar uzlaşmadan ziyade rekabetin insan ilişkilerinde karakteristik bir gerçek olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda yine bu kuramcılara göre güce ve ödüle dayanan eşitsizlikler bütün sosyal yapılara nüfuz etmektedir (Çelik, 2018: 100).

Kuramcıların sosyal yapıların işlevinin ne olduğunu sormak yerine bu sosyal yapıdan kimlerin faydalandığına odaklanılması daha doğrudur. Çünkü bu soru toplumsal çözümlemelerde hayati bir işleve sahiptir. Sosyal yapıdan kimlerin faydalandığının bilinmesi ile birlikte bu yapıdan daha kolay bir şekilde

faaydalanılmasının önü açılacak ve sistem içerisindeki aksaklıkların daha kolay bir şekilde tespiti sağlanacaktır. Örneğin mevcut eğitim sisteminden kimlerin faydalandığı ya da faydalanması gerektiği sorusu toplumdaki eşitsizliklere ve bu eşitsizliklerden meydana gelen sorunlara ışık tutmaktadır. Çatışma kuramı, yapısal işlevselciliğin aleyhine gerçekleştirilen eleştirilere cevap vermekte iken, toplum içerisinde sosyal istikrar ve bu istikrarı sağlayan unsurları görmezlikten gelmektedir.

Çatışma Kuramı bedene ve bedensel konulara yönelik olarak da farklı bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Çatışma kuramcılarının düşünceleri değerlendirildiğinde beden konusunun yalnızca toplumsal çatışma süreci içerisinde anlaşılabilecek bir mesele olduğu öne sürülmektedir. İnsanlar bu noktada bedenleriyle var olmakla birlikte bedenleriyle mücadele etmektedir. Bahsi geçen mücadele esnasında ise bedenlerini biçimlendiren bireyler bunu giyinip kuşanarak gerçekleştirmektedir. Bütün sosyal sınıfların kendi hayat tarzına uygun bir şekilde bedenini dizayn ettiği görülmektedir. Bireylerin bedeninde kullandığı takılar ya da simgeler onların sosyal mücadelesinin ve sınıfsal ayrımının en önemli göstergesi olmaktadır (Çelik, 2018: 101).

Yukarıda Yapısal İşlevselcilik ve Çatışma Kuramının bedene yönelik görüşlerini aktardıktan sonra, Akılsal Seçim Kuramının bedene ve topluma yönelik görüşlerini ifade edecek olursak şunları söyleyebiliriz. Akılsal Seçim Kuramları, bireylerin akılsal olduğunu ve hareketlerinin, amaçlarına erişme konusunda etki gösterdiğini kabul etmektedir. Kaynakların sınırlı olduğu dünya içerisinde sürekli olarak değişik amaçlar için seçilmesi muhtemel olan araçların değerlendirilmesi ve aralarında karar vermek akılsal seçim terimini net bir şekilde ifade etmektedir (Wolf ve Wallace, 2004: 345'dan akt., Kaya, 2012).

Konuyla ilgili kuramcıların iki tür akılcılık ortaya koyduğu bilinmektedir. Bunların birincisi değer eksenli akılcılık ikincisi ise amaç eksenli akılcılık olmaktadır. Değer eksenli akılcılık olarak addedilen kavram geleneksel toplumların akılcılığı olmaktadır. Geleneksel toplumlarda kişi, ulaşmayı amaçladığı hedeflerine kendi değer ve normlarından hareket ederek ulaşmayı arzulamaktadır. Yalnızca amaçlar için değil, bu amaçlara ulaşabilmek için seçilen araçlar da normlara ve değerlere uygun bir şekilde sürdürülmelidir. Amaç eksenli akılcılık değerlendirildiğinde ise bu akılcılık türünün modern toplumların akılcılığı olduğu söylenebilir. Modern insan, bütün amaçlarına kestirmeden ulaşmayı arzulayan birey olmaktadır. Bu amaçların

meşrulaşmasını sağlayan şey normlar ya da değerler değil, ulaşılması arzulanan hedefe götürmesi sağlanan faydadan kaynaklanmaktadır. Bu süreç içerisinde etkin araçlar seçilmekle birlikte bu durum akılsal seçim olarak adlandırılmaktadır. Araçlara yoğunlaşmış olan bu akılcılık türü araçsal akılcılık olarak da adlandırılmaktadır (Karadağ Aksoy, 2019: 60).

2.2.2. Mikro Kuramlar

Mikro kuramlar kapsamında bedene yaklaşıma dair simgesel etkileşimcilik ve Fenomenolojik görüş ön plana çıkmaktadır. Bahsi geçen kurama göre insani eylemlerin ve insani etkileşimlerin yalnızca anlamlı bir iletişim ya da sembol alışverişi ile anlaşılması mümkündür. Bu yaklaşımda insanlar yapısına göre davranan değil eylemi gerçekleştiren öznelere olarak değerlendirilmektedir. Simgesel etkileşimciliğin en önemli varsayımlarını Blumer üç madde halinde özetlemektedir. Bu maddelerin birincisi insanların, eşyalar karşısında, eşyaların onlar için ne ifade ettiği doğrultuda davrandığıdır. İkinci olarak eşya ve olayların sahip olduğu anlamlar insanların öteki insanlarla toplumsal etkileşimi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Son olarak da eşya ve olaylar anlamlarının bunlarla karşılaşan kişiler tarafından sürekli olarak yorumlanmakta ve değiştirilmektedir (Wolf ve Wallace, 2004: 245-248'dan akt., Kaya, 2012).

Simgesel etkileşimcilik, çeşitli işlevleri üstlenen bedenin aynı ilkeler ekseninde şekillendirildiğini öne sürmektedir. Anlamsal davranış, yorumsal süreç ve etkileşim olarak da ifade edilebilecek bu ilkeler bedene uygulandığında ise farklı sonuçlar elde edilmektedir. Toplumsal etkileşim bütün toplumsal eylemlerde olduğu gibi bedenin de merkezi olmaktadır. İnsanların bedenine yönelik tutum ve algıları etkileşim süreci neticesinde oluşmaktadır. Sonraki aşamada ise davranışlar, bedene yüklenen anlamlar ekseninde meydana gelmektedir. Tekrarlanan süreç içerisinde birey kendi yorumunu da katarak bu anlam üretimini yeniden inşa etmektedir. Bahsi geçen bu kuram, günlük hayatın nasıl inşa edildiği bedenden hareket ederek açıklamaktadır. Aynı zamanda makro düzeyde ortaya çıkan ve insan eylemlerini etkilemekte olan olguları hesaba katmadığı için toplumun çözümlenmesi konusunda eksik bir resim çizilmekle eleştirilmektedir. Farklı bir perspektiften yaklaşmak gerekirse simgesel etkileşimcilerin ağaca odaklandığından ötürü ormanı göremediğini söylemek mümkündür (Çelik, 2018: 101).

Yukarıda bahsedilen Simgesel Etkileşimcilik Kuramının bedene ilişkin görüşlerine yer verdikten sonra, kısaca bir başka mikro kuram olan fenomenolojik yaklaşımdan bahsedecek olursak şunları ifade edebiliriz. Mikro kuramlardan birisi olan fenomenolojik yaklaşım ise felsefe tarihi içerisinde oldukça uzun bir süredir konu olan beden ve ruh kartezyen düalizmine karşı farklı eleştiriler getirmektedir. ‘Fenomen’ sözcüğü Yunanca ‘görünüm’ anlamından gelmekle birlikte sosyoloji sözlü fenomenolojiyi, bireyin ve bireyin bilgisi ve deneyimleri ile başlayan, öncesinde de var olan kabuller, ön yargılar ve felsefi dogmalardan kaçınmaya çalışan bir çeşit yöntem olarak tanımlamaktadır (Wolf ve Wallace, 2004: 297’den akt., Kaya, 2012). Fenomenolojik yaklaşımı benimsemekte olan düşünürlerin başında ise Schultz, Sartre ve Ponty gelmektedir. Fenomenolojik yaklaşımın kurucusu olan Husserl’e göreyse bu kavram, felsefeyi metafizik öğlelerden kurtarmak suretiyle kesin bir bilim seviyesine ulaştırmaktadır (Tekindal ve Uğuz Arsu 2020: 155).

Fenomenolojik yaklaşım bütün metafizik düşüncelerine karşı çıkarak somut yaşantıya önem vermektedir. Bu sayede akıl ve beden veya ruh ve beden karşıtlığı ekseninde meydana gelen soyut metafizik tartışmalarını aşmak suretiyle bedene farklı anlamlar yüklemektedir. Fenomenolojide biri fiziki biri ise yaşayan olmak üzere iki farklı beden çıkmaktadır. Kartezyen anlayış bu aşamada bedeni fiziksel nesneler arasında bir nesne olarak değerlendirmekteyken, fenomenolojinin bedeni sadece dünyada bir nesne olarak değerlendirmedigini söylemek mümkündür. Bu kapsamda fenomenoloji ekseninde bedenin dünya sayesinde var olan şey olarak nitelendirilmesi mümkündür (Ay, 2021: 695).

Soykan (1996) fenomenolojik yaklaşımı izlemek suretiyle ruh ve bedenin ayrı düşünülmesinin bütünlüğünü bozan bir düşünce olduğunu öne sürmektedir. İnsan bedeninin varlığıyla dünyaya ait olunabileceğini savunan Soykan, ruh ve bedenin bir bütün olduğunu vurgulamaktadır. Ruh ve beden birbirinden ayrılmaz bir birlik oluşturmaktadır. Bedenin bütünlüğü ben ve ruhtan oluşmaktadır. Ruhun beden dışında başka bir yeri bulunmamakla birlikte benin hem bedenden fazla bir şey olarak düşünülmesi hem de ikisinin birbirinden ayrılmaz bir birlik meydana getirmesi şeklinde kendini gösteren paradoksal bir durum ortaya çıkmaktadır. Bilgiyle varlıksal olan arasında bulunan örtüşmezlik, burada bilgi kuramsal ve varlıksal bir şekilde açıklanarak örneklendirmektedir (Soykan, 1996: 55’den akt. Çakır, 2020).

Kısaca özetlemek gerekirse fenomenolojik yaklaşım yaşayan bedene yönelmekte ve beden ile ruh karşıtlığını eleştirmektedir. Nesnel dış dünya ise, beden in eylemlerini, muhtemel eylem potansiyeli ile bağlantılı bir şekilde ele alınmaktadır. Bu sayede beden, ayrı bir gerçeklik olarak sunulmaktadır. Bu gerçeklik ise araştırılmaya değer görülecek bir gerçeklik olmaktadır. Fenomenolojik yaklaşım yıllar boyunca felsefi bir zeminde tartışılmakta olan ve çoğu zaman yok sayılan beden anlayışının yıkılmasıyla birlikte beden in sosyolojik bir zemine geçebilmesine de büyük ölçüde katkıda bulunmuştur (Çelik, 2018: 102).

2.2.3. Post-Modern Kuramlar

Post modernizm kendinden önce var olan bütün sosyolojik ve felsefi kuramlara getirmekte olduğu farklı bakış açıları ve yaklaşımlarla birlikte beden olgusuna yönelik olarak büyük değişimler meydana gelmesine sebep olmuştur. Postmodernizm döneminde meydana gelen beden sosyolojisi, beden in akılla kurduğu düalist ilişkisi ekseninde, toplumsal in meydana gelişini ve bu kapsamda görünür hale gelen toplum ve kültür ile kurduğu ilişkiyi incelemektedir. Postmodern düşünce kapsamında beden biyolojik olarak incelemekten çıkıp toplumsal alanda meydana gelen ve bu kapsamda şekillenmeye başlayan oldukça önemli bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Bu dönem içerisinde beden in farklı disiplinler tarafından incelenmeye başlanması sağlanmıştır. Çoğu düşünür bu disiplinlerden en önemlisini sosyoloji olduğunu ileri sürmektedir. 1980 yılından sonra beden sosyolojisi adında bir alan in meydana gelmesiyle birlikte bahsi geçen disiplin insan bedeni ve insan bedeninin gelişimi ile birlikte toplumsal değişimler arasında direkt olarak varsayılan bağlantıları incelemektedir (Timurturk, 2009: 2).

Postmodernizmi savunmakta olan bireyler modern ilkelerin artık modasının geçtiğini düşünmektedir. Bu açıdan, postmodernist kuramcılar in aydınlanma dönemi içerisinde ortaya çıkan ilkeler arasında en çok eleştirdikleri kavram in evrensellik ilkesi olduğunu söylemek mümkündür. Modernizme yönelik olarak insan aklının evrensel ilkeleri olduğu düşünürken, modernizmden sonra gelen dönemde böylesi bütün insanlığı kapsayan genellemelerden uzak durulduğu ve bu genellemelerin yanıltıcı olabileceği görüşü kabul edilmiştir. Modernizmin, evrensellik ilkesine zıt bir görüş olarak post modernist kuramcılar tarafından plüralizm ilkesi öne çıkartılmış ve bu aşamada evrensel doğrular parçalanmaya ve doğruluğunu yitirmeye başlamıştır. Beden algısı açısından düşünüldüğünde modern dönem ve post modern dönem

arasındaki en büyük fark, post modern anlayış içerisinde modern dönemin var olan bütüncül yapısının parçalanması olmaktadır. Modern dönem içerisinde insan bedeni bütüncül bir şekilde değerlendirilirken 1980'li yıllarla beraber bütünlüğünü kaybetmeye ve parçalanmaya başlamaktadır (Cirhinlioğlu, 2003: 131-135).

İnsanları cisimleşmiş kişiler olarak analiz eden düşünürler aynı zamanda insanların salt tutumları ve değerleri olan aktörler olmadığını ifade etmektedir. Bedene verilen farklı kültürel anlamları ise vücut geliştirme, hastalık, güzellik, cinsellik, vücut bakımı, çağdaş dans, sağlık, spor ya da diyet gibi pek çok değişik temayla incelemek mümkündür. Bu temalar ise genellikle toplumun var olan kurallarını merkeze alarak denetim ve ideoloji sorunları ile bağlantılı bir şekilde öne çıkmaktadır (Öztürk, 2012: 18-20). Foucault bedenin bütünleşmemiş bir parça olduğunu öne sürmektedir. Beden, spor, diyetler, çalışma ve dinlenme ile birlikte, toplumsal yıpratıcılığa terk edilen bir parça olmaktadır. Bu eksende bedenin, üstünde sayısız pratiğin etkili olduğu bir parça olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Ay, 2021: 695).

Bireyi kendi iradesinin ürünü olarak tasvir etmeyen sosyal birimler, kültürel dinamiğin merkezinde bedenin bulunduğuna vurgu yapmaktadır. Elias (2004) kısa zaman içerisinde derinlere gömülen, özelleştirilen ve içselleştirilen normlar karşısında bedenin hem bunların mabedi hem de aktörü olduğunu ifade etmiştir (Elias, 2004: 89). Fiziksel tekniklerden mahremiyet duygusuna, toplum içinde görünmekten yemek zevkine, cinsellikten hastalıklarla mücadele etmeye kadar çok farklı alanlarda beden ele alınırken, çok fazla bilim dalının da işin içinde bulunduğu söylenebilir. Teknikler, ifade tarzları, tüketim tarzı ya da duyular araştırıldıkça epistemoloji çalışmaları ve yöntemler zorunlu bir şekilde çeşitlenmektedir (Kara, 2012: 32).

Eski zamanlarda var olan toplumlarda da günümüz postmodern dünyasında da deri, insan bedeni üzerinde çok farklı değişiklikler meydana getirmektedir. Ancak eski dönemlere postmodern dünya arasında oldukça büyük farklılıklar bulunmaktadır. Geçmiş toplumlarda insanların bedeninde meydana gelen izler bitkilerin ve toprağın yani kolektif yaşamın bir simgesi iken, post modern dünyada bu izler genellikle dövme, makyajlar, piercingler gibi yeryüzünün gerçeklerinden uzak ticari göstergeler olmaktadır (Kanbir, 2022: 308). İdealize edilmekte olan yeni algının kolektif yaşam, üretim şekli gibi farklı etmenlerden kaynaklı olmayıp daha ziyade dış etmenler tarafından dayatılmış olan ve tüketim yoluyla şekillenen soyut algıyı yansıttığını söylemek mümkündür. Bireyselliğin öne çıktığı post modern dönem

içerisinde bireyin kimliğini meydana getirmesi ve yaşam tarzını farklı kılmasının en önemli yolu tüketim olmaktadır. Tüketimi gerçekleştirecek olan ve bedenini dönüştürecek olan kişi sistemin arzu ettiği kişi iken, tüketmeyen kişi sistemin arzu etmediği ve görmezden geldiği kişi olmaktadır (Çelik, 2018: 103).

Tarihsel gelişim süreci kapsamında beden hep bir anlam taşıyıcısı olarak görülmüştür. Dolayısıyla bedenin, hayatın sürdüğü ve üzerinde sürekli bir mücadelenin yürütüldüğü yer olduğunu söylemek mümkündür. Antik çağ da beden, ruh mekânı ya da ruhun affedildiği yer olarak önemsenmezken Rönesans ve Aydınlanma çağı ile birlikte aklın ön plana çıkması bedene farklı nitelikler atfedilmesine sebep olmuştur. Bu kapsamda beden, aydınlanma düşüncesi ile şekillenen modern çağ da aklın denetimi ile değerlendirilmektedir. Bilimin öngörüsüyle birlikte aklın hizmetinde dönüştürülen beden baskı altına alınmıştır. Birlikte yaşamının getirmekte olduğu mecburiyetler ekseninde, görgü kuralları tarafından aşırılıkların törpülenmesi ve davranış biçimlerinin kodlara bağlandığı görülmektedir. Modern toplumda insan yemesine, içmesine, sporuna, temizliğine, bakımına ya da oturup kalkmasına akıl tarafından onaylanan şekilde davranış kodlar ekseninde dikkat etmektedir. Farklı bir perspektiften değerlendirmek gerekirse beden aklın önceliklerinin hapisanesinde bulunmaktadır. Günümüz postmodern çağında ise akıl tarafından hapsedilmiş olarak değerlendirilen beden, parçalanmak suretiyle tüketim kültürünün devamlılığı adına meta haline getirilmiştir. 21. yüzyılda beden tüketim nesnesi olmaktadır. Tüketim kültürü kapsamında yaratılan sanal gerçeklikler ise bedeni hem akılcı olarak hem de ruhen hapseder hale gelmiştir. Kültürel kapitalizmin gelişimi ise bedeni iyice hapsetmiş ve bu kapitalizm türü bedenin, insanın vazgeçemediği en değerli şey haline getirmiştir (Çelik, 2018: 104-105).

2.3. Beden Algısının Tarihsel Dönüşümü

Beden konusuna yönelik nasıl bir çerçeve çizildiği ve toplumsal açıdan beden algısı üstünde meydana getirilen dönüşümün ve değişimin anlaşılabilir kılınması amacıyla Antik Yunan, Mısır ve Roma uygarlıkları önemli kaynaklar arasında yer almaktadır. Benzer şekilde Roma sonrası tarihsel dönemde de beden konusunda birçok düşünürün belirleyici görüşlerine rastlamak mümkündür (Erdoğan, 2021: 23).

Bütün çağlar boyunca tartışılan bir konu olan beden, biyolojik alana ait olma izlenimi barındırsa da bütün insanlığa ait ilk oluşumların meydana geldiği tarihsel

süreçten beri çoğu bilim adamının ve pek çok alanın araştırma konusu olarak değerlendirilmektedir. İnsana ait olan bir kavram şeklinde algılanan beden, kişiyi meydana getirdiği gibi toplumları meydana getiren bireylerin de bir parçası olarak hem kültürel hem de tarihsel ve toplumsal anlamlarda değerlendirilmektedir. Günümüzde sağlık ve tıp alanlarında da bedene dair gerçekleştirilen tartışmalar hala daha sürdürülmektedir. İlk çağlardan beri beden olgusuyla beraber izlenecek olan dönüşüm, beden algısının geçirmiş olduğu serüvenin incelenebilmesi açısından da büyük bir öneme sahiptir (Erdoğan, 2021: 24).

Antik Yunan uygarlıkları ve Roma uygarlıkları tarihi süreç dahilinde beden algısını değerlendirebilmek adına yeterli toplumsal ve kültürel birikime sahip olmuştur. Mısır'ı, bilginin pınarı olarak değerlendiren Yunanlılar, Mısır'ın kendi uygarlıklarının temelini de meydana getirdiğini inanmaktadır (Freeman, 2018: 25). Çok farklı toplumsal ya da kültürel anlayış şekilleri olsa da hem kültürel hem de toplumsal anlamda bedene ait verilen önemi göstermeye yönelik olarak ortak bir kültürel anlayışa sahip olan bütün uygarlıkların beden algısını değerlendirebilmesi açısından ortak bir paydada buluşması büyük bir öneme sahiptir (Erdoğan, 2021: 25).

2.3.1.Eski Yunan Döneminde Beden Kavramı

Antik çağlarda (MÖ 8.Yüzyıl) beden kavramı Sennet'e ait olan "Ten ve taş" adlı kitapta da tanımlandığı gibi cesaret ve güç imgesi olarak değerlendirilmekte ve estetiğe odaklanılarak anlamlandırılmaktadır (Eke, 2013: 153). Ancak bu dönemde güç ve cesaret simgesi olarak değerlendirilen beden, genellikle erkek bedeni olarak öne çıkmaktadır. Mısır'ın tarihinde en önemli faktör olan firavunlar üstünde verilen örnekte, mısır firavunlarının genel olarak erkek olarak imgeleştirdiği görülmektedir. Aynı zamanda kadın hükümdar sayısının da oldukça az olduğu ifade edilmektedir. Tarihi süreçte kadın firavunların, kendisinden sonra gelecek erkek firavunlar tarafından izlerinin yok edildiği gibi bir durum görülmektedir. Mısır tarihinin bilinen ilk kadın hükümdarı olarak değerlendirilen Hatşepsut, pek çok heykel de kendini kadın olarak sunmanın gururunu yaşamaktadır. Ancak hükümdarın bazı kabartmalarda kendini erkek olarak gösterdiği görülmektedir. Bazı törenlere takma sakal takarak çıkan Hatşepsut, bazı konuşmalarında kendini erkek olarak tasvir etmekte ve bunun sebebinin altında da toplum tarafından kabul edilme çabası yer almaktadır. Mısır tarihinde bedene verilen önemin ne kadar güçlü olduğunu gösteren bu durum özellikle cesaretin erkek bedeni üzerinden inşa edildiğini göstermektedir (Freeman, 2018: 47).

Mısır uygarlığı (MÖ 6.Yüzyıl) bedenin korunmasına önem vermekle birlikte, bedenin sahibi olan kişinin diğer dünyada yaşamasıyla da ilgilenerek mumyalama işlemi gerçekleştirmektedir. Bu işlem genellikle zengin insanlar üstünde gerçekleştirilmekte ve ölünün bedeni, değerli eşyalarıyla beraber piramitlere gömülmektedir. Mısır uygarlığında 60 yaşını geçen çok az kişinin olması dikkat çekerken ortalama ömrü 29 yıl olarak hesaplanmıştır. Ancak seçkinlerin ortalama hayat süresinin çok daha uzun olduğu gözlemlense de 26 tane kraliyet mumyası üstünde gerçekleştirilen araştırmada bunlardan sadece üçünün 50 yaşın üstünde olduğu ortaya da çıkmıştır. Yaşanan hastalıklar ve kazalar toplumların yaşlanamadan erkenden öldüğüne işaret etmektedir. Dolayısıyla Mısır uygarlığında nüfus genç bireylerden meydana gelmektedir. Bu durum beraberinde yaşlı bireylere daha fazla saygı ve hürmet gösterilmesine neden olmaktadır (Erdoğan, 2021: 26).

Yunan uygarlığı kendi içinde Klasik, Arkaik ve Helenistik olmak üzere üç ayrı döneme ayrılmaktadır. Üç dönem bulunsa da bedene verilen önemi gösterme şekli olarak ortak bir anlayışa sahip oldukları söylenebilir. Bedensel anlamda gerçekleştirilen uygulamalar ve oynanış şekilleri kendi dönemsel özellikleri ekseninde ortaya koyulmaktadır. Yunan uygarlıkları değerlendirildiğinde sporun, beden eğitiminin önemli bir parçası olarak görüldüğü söylenebilir. Zira beden eğitiminin amacının güzel ve güçlü bir erkek bedeni yaratmakta olduğu görülebilir. Bu durumun tipik göstergesi M.Ö. 776 ve M.S. 394 yılları aralığında düzenlenen ve festival olarak değerlendirilen ‘gymnasium’ adı verilen olimpiyat oyunlarının gerçekleştirilmesidir. Yunancada çıplak anlamına gelen ‘gymnos’ sözcüğünden türeyen bu festival,4 yılda bir gerçekleştirilmiştir (Durmaz, 2010: 112-113). Gerçekleştirilen bu olimpiyat oyunları ile birlikte elde edilmiş olan rekabet, cesaret ve zindelik duygusu erkekler arasında kazanmaya karşı verilen çabayı ortaya koymaktadır. Yunan toplumlarında eril kimlik ideolojisinin izleri büyük ölçüde görünmekle birlikte kendine güvenen erkeklerin çıplak bir şekilde yarıştığı söylenebilir (Erdoğan, 2021: 28). Bahsi geçen olimpiyat oyunlarının çıplak olarak gerçekleştirilmesinin nedeni bedenin doğallığı ve güzelliğinin vurgulanmasıdır. Bunun yanında Yunan vatandaşlarına açık bir şekilde gerçekleştirilen bu olimpiyatlarını altında yatan sebep çıplaklığın bir başarı olarak görülmesinden ileri gelmektedir. Yunan uygarlıklarında erkek bedelinin çıplak olarak sergilenmesine önem veren anlayış, estetik kaygısının yattığı bir durum olarak görülebilir (Saliji, 2009: 15).

Yunan uygarlıkları kadın ve beden üstündeki ayrımı genel olarak vücut ısısına bağlı bir şekilde sonuçlandırmışlardır. Yunanlılar kadın bedeninin daha soğuk olduğunu iddia etmekle birlikte, sıcak vücut ısısına sahip olan erkek bedeninin daha üstün olduğunu düşünmektedir. Eril bedenin, dişil beden üzerinde kurduğu bu üstünlük, kadınlara erkekler gibi vücut sergileme hakkı vermemektedir. Tüm bu sebeplerle toplumsal cinsiyet ayrımı olarak değerlendirilebilecek kadına tanınan özgürlüklerin mekân ve evle sınırlandırılmış olduğu görülmektedir. Kendi düşünce yapısıyla vücut ısısı üzerinden bir belirleme yapan Yunanlıların, bedenle alakalı gerçekleştirdikleri açıklamalarda kadın ve erkeğin eşit olmadığı yönüne evrilmektedir (Sennett, 2011: 26-28'den akt. Gürhan, 2020).

Yunan uygarlıklarında kadınların ev içerisinde sınırlandırıldığı bilinmekle birlikte bazı işler için dışarı çıkmalarını gerektiren zamanların olduğu da belirtilmektedir. Bu sebeple sürekli olarak çalışabilmek adına dışarı çıkan kadınlar arasında fiziksel olarak ten rengi farkı oluşmakta ve bedensel görünüşleri altında farklılığa dayanan bir anlam oluşmaktadır. Sürekli dışarı çıkmayan ve vaktini evle sınırlandıran aynı zamanda çok çalışmadan yaşayan kadınların ten rengi güneş altında kızarmadığı için daha açık bir renktedir. Bu durum beraberinde koyu tenli ve açık tenli insanlar arasında bir statü farkı oluşmasına sebep olmuştur. Bu durum köleler için de geçerli olan bir durum olmakla birlikte sahipleri için sürekli olan çalışan köleler, erkek olsa dahi güneş altında çalıştığı için daha koyu renge sahip olmuşlardır. Bu durumda yine toplum içerisinde çok büyük bir ayrımın meydana gelmesine yol açmaktadır (Freeman, 2018: 67).

Kadınlar arasında meydana gelen bu farklılık dışında kadınların aile içerisinde var olan eril kimlik tarafından denetlendiği de söylenebilir. Kadınlara göre çok daha özgür bir hayat süren erkek, evlenme çağına geldiğinde eşini ararken kadına daha iyi katlanabilmek için daha az şey öğrenmiş, görmüş ve duymuş kadınları seçmeye özen göstermektedir (Freeman, 2018: 210). Bunun yanında kadınların evlilik ve aile içerisinde de üstünlük anlamında sınıflandırmakta olan çeşitli durumların söz konusu olduğu da söylenebilir. Tarih öncesindeki Yunan uygarlıklarından itibaren Avrupa'ya dağılan heykellere bakıldığında, kadınların genellikle kalçalı, büyük memeli ve geniş karınlı olarak yontulduğu ve bu durumun da doğum ve doğurganlıklarla ilişkilendirildiği gözlenmektedir (Yetilmezsoy, 2016).

2.3.2. Erken Hristiyanlık Döneminde Beden Kavramı

İlk Hristiyanlarla birlikte toplumlar arasında bir eşitlik doktrini kabul edilmiş ve bu sayede tanrı gözünde tüm insan bedenlerinin aynı statüye sahip olduğu düşüncesi hâkim olmuştur. Görsel ve imgesel formların önemini yitirdiği bu düşüncede Hristiyanlık, Yunanların çıplaklık övgüsüne Romalıların “bak ve itaat et” formülüne meydan okur hale gelmiştir. Çok uzun bir süre boyunca fizyoloji ve vücut duruşu konusunda antik dönemde kabul edilen fikirlere bağlı kalınsa da erken Hristiyanlık döneminde gerçekleştirilen düşünceler kadın ve erkeğin eşit olmadığı çıkarımını reddeder haldedir (Sennett, 2008: 116’dan akt., Gürhan, 2020).

Erken Hristiyanlık döneminde baskı altında kalanların, Hristiyanların ve dışlananların dini anlamda korunuyor olması ve bu açıdan kadınların bu kategoriler içerisinde daha ön plana çıkması dönemsel olarak cinsiyet ayrımcılığının geride kalmasına yardımcı olmuştur. Bunun yanında güç ve iktidar sebebiyle ezilmiş olan insanların cinsiyetçiliğe karşı takındığı tavır dönemin ataerkil geleneğini karşı bir direniş sembolü olarak değerlendirilebilir. Hristiyanların ilerleyen zamanlarında ise beden ve ruh arasında bulunan ilişkinin ön plana çıktığı bir dönem yaşanmıştır. Bu dönemde Batı medeniyeti, bedeni yok şeklinde tasvir ederek horlanmış ve arzuların tatmin edilmemesi gerektiğini öne sürmüştür. Günahkarların bedeninin şeytanın mekânı olarak değerlendirildiği bu düşüncede işkence edilerek ruhun arınacağına inanılmaktadır. Yaşanılan bu dönemde bir kısım insanlar Hz. İsa’nın bedene bürünen tanrı olduğuna inanarak bedende bir kutsallık olduğunu düşünürken, diğer grup Hz. İsa’nın çarmıhta acı çekmekte olan bedeniyle tam tersi bir düşünceye sahip olmaktadır. Ortaya çıkan bu paradoksal yaklaşım ise aydınlanma döneminin gelmesine dek sürdürülmüştür (Martı, 2011: 234-235).

2.3.3. Orta Çağ Döneminde Beden Kavramı

Bedenden üstün olan ruhun yücelebilmesi için bedenin feda edilmesi gerektiğine dair öne sürülen görüş Orta Çağ’a doğru kilisede kabul edilmiş ve bu sayede ruhbanlığın kurumsallaşması sağlanmıştır. Kişilerin kendini kurtarabilmek adına acı çekmeleri gerektiği ve bu sayede başkalarını da kurtarabilme ihtimalleri olduğu fikri o dönem Orta Çağ’da kabul edilen en yaygın görüş olmaktadır. Yaşanan bu dönemde manastır hayatı ve çarmıha germe törenleri gerçekleştirilmiştir. Bu durumun en temelinde Hristiyanlıkta ilk günah öğretisinden ileri gelen ve kötülüğün insanın içinde

olduğu inancı yer almaktadır. Bu inanca göre tüm insanlar şeytan olmakta ve bedenini kontrol edebilmek için ona acı çektirmelidir (Şişman, 2018: 23). Dönemin kutsal kitabı olan İncil’de yer alan öğretiler toplumu belirleyen en önemli etken olarak değerlendirilmiş ve toplumların belirleyici bir unsuru olan din ve felsefe anlayışını da büyük ölçüde etkilemiştir. Din bu dönemde insanların beden algısını da değişime uğratarak vücudun bir araç olarak konumlandırılmasına sebep olmuştur (Erdoğan, 2021: 31).

Orta Çağ’da dünya ve din kavramlarını iki karşıt kavram haline getirmiştir. Dünyevi olanın negatif bir anlam kazandığı bu dönemde Hristiyanların beden karşısında düşüncesi ve algısı da değişikliğe uğramıştır. Bunun sebebi ise topraktan yaratıldığına inanılan bedeninde dünyadan bir nesne olmasından ileri gelmektedir. Bu sebeple beden, sürekli olarak yükselmeyi arzu eden ruhun yöneliminin aksine, insanı dünyaya bağlamaktadır (Evkuran, 2003: 37-38).

Orta Çağ’da insan bedeninin şeytani bir varlık olduğunun kabul edilmesi ve bedene düşmanca bir tavırla beraber Hristiyanlık öğretisi olan Hz. İsa’nın beden bulmuş tanrı olması düşüncesi ile birlikte bedeni kurtarmış ve farklı bir perspektiften beden kutsallığı öne çıkartılmıştır (Yıldırım, 2008: 48). Orta çağ döneminde bedene karşı gerçekleştirilen bu yaklaşımın iki yönlü olmasının en temel sebebi, bedene sahip olan varlığın kutsal bir sorumluluğa da sahip olması düşüncesidir. Orta çağ döneminde yaşayan bireyler ise, genellikle bedeni değersiz görmeye çabalamaktadır (Aydın, 2015: 8).

Orta Çağ döneminde dinin etkisi ile birlikte değersizleşen beden, iktidar, kilise ve din aracılığıyla sınırlandırılarak dizginlemeye çalışılmıştır. Bu durum beraberinde yeni bir beden algısı oluşturmuştur (Kılınç, 2016: 42). Meydana gelen bu dinsel etki ise beraberinde kilise kurumunun günahlar belirlemesine yol açmıştır. Bu günahlardan en fazla etkilenen beden olmakla birlikte her türlü bedensel haz günahla ilişkilendirilmiştir. Bu durumun kişiyi tanrıdan uzaklaştırdığı ifade edilmektedir. Tüm bunlarla birlikte Hristiyanlıkla beraber bedensel ıstırapın da manevi bir boyut kazandığı söylenebilir. Hz. İsa’nın kendi çektiği acılarla bu acıyı aşmaya yönelik olarak ortaya koyduğu çaba, Hristiyanların da bu durumu yaşaması gerektiğine inanmalarına yol açmıştır. Bununla birlikte Hristiyan bireyler hayat içinde karşılaşması muhtemel olan ıstıraplara bağlı bir şekilde duydukları fiziksel acıyı aşmaya yönelik olarak gösterdikleri gayretle beraber bedene karşı da kayıtsız kalmış

bu durum kişiyi tanrıya daha fazla yaklaştırmıştır (Sennett, 2011: 109' den akt., Gürhan, 2020).

Orta  ağ Hristiyanlık döneminde günah ve beden arasında kurulmuş olan bu ilişki, ilk günahı işlemiş olan bireyin kadın olması nedeniyle kadın bedenine yönelik olumsuz bir durumu ortaya çıkarmıştır. Kadın tarafından işlenen söz konusu ilk günah, kadını erkeğe nazaran daha kötü bir durumda bırakmıştır. Bu nedenle kadın çoğu düşünce yapısı tarafından kötülüğün kaynağı olarak görülmüş, kadın erkekten daha fazla bedenselliğe indirgenmiştir (Saliji, 2009: 23).

2.3.4. Rönesans Döneminde Beden Kavramı

Bir  nceki bölümde tartışıldığı üzere, 14. yüzyılın başında İtalya'da meydana gelen Rönesans'ın etkisi ile beraber daha bireysel ve beden merkezli bir toplum yapısı oluşmuştur. Orta  ağda bedenin yalnızca tanrıya hizmet eden ve bütün bedensel hazzardan uzaklaştırılması gereken bir olgu olduğu öne çıkarken Rönesans dönemi ise, bedene yeniden doğma şansı verilerek beden merkezli ve insan odaklı bir toplumun meydana getirilmesine önayak olunmuştur (Kara, 2017: 187).

Seküler algıya bağlı bir şekilde şekil değiştiren toplumda bedenin ilahi bir amaca hizmet edişine değil sadece beden olmasına odaklanılmıştır. Dolayısıyla bu noktada kişinin yalnızca kendi için güzel olması gerektiği ve insanı merkeze alan bir dönem yapısı meydana getirilmiştir. Modern dönemin ilk adımlarının atıldığı Rönesans döneminde hümanizm ortaya çıkan ilkelerin en önemlisi olsa da bu dönem içerisinde dinin etkisinin tamamıyla ortadan kalktığını söylemek mümkün olmamaktadır. Bu durumun daha detaylı bir şekilde analiz edilebilmesi için sanatsal anlamda insan bedenine yönelik ortaya koyulan eserlere bakılması yeterlidir (Kılınç, 2016: 45). Avrupa'da bir değerlendirme yapıldığında Orta  ağın sonundan itibaren güzelliğe yönelik olarak farklı algılar geliştirildiği ve bu dönemden sonra güzelliğe acımasızlık ya da aptallık gibi yüklenen olumsuz imgelerin tamamının silindiği görülmektedir (Duby ve Perrot, 2005: 100).

Rönesans dönemi değerlendirildiğinde uzuvların uyumuna bakılmak suretiyle ideal ve güzel beden ölçütlerinin belirlendiği ve güzelliğin sayısal anlamlarla ifade edilebildiği söylenbilir. Kesim ve Kar (2016) gerçekleştirdikleri çalışmalarında Rönesans'ta bedenin parçaya dönüşerek ayrıldığını ve sonrasında yeniden birleşmek suretiyle ideal bir form kazandığını ifade etmektedir. Bu aşamada Leonardo Da

Vinci'nin meydana getirdiği insan bedeninin oranları tablosu öne çıkarılmaktadır. İdeal değerler sayesinde altın oranla parçalara bölünen insan bedeninin deneysel ve basit kuralları bulunmaktadır. Bu sayede meydana getirilen ideal olanlardan 26 vücut tipi meydana getirildiği söylenebilir. Ortaya çıkan bu ideal vücut örneklerinden birisi, çenenin altıyla burun delikleri arasında bulunan mesafenin yüzün yüksekliğinin üçte birine eşit olması gerektiğini ifade etmektedir. Yine benzer bir şekilde burun delikleri ve kaş arasında bulunan uzaklığın, kaşın üst saç çizgisi ile arasında bulunan mesafe ile birebir uyumlu olması gerektiği söylenmektedir (Kesim ve Kar, 2016: 200-201).

Rönesans dönemine makyaj ve kullanılan kozmetik ürünler kadınların daha güzel olabilmek adına kullandıkları bir araç görevi görmenin yanında sosyal statüye dair önemli bir gösterge olarak da ifade edilmektedir. Bu dönemde makyaj, vücudun çıplak yanlarının giysi olarak değerlendirmenin yanında makyaj yapanın statüsünü belli etmektedir. Makyaj dışında statüye dair kaliteli kumaşlar ve süsler de değerlendirilmektedir (Eke, 2013: 163). Kadınların daha güzel görünebilmek adına gerçekleştirdikleri tüm bu çabalar eski Yunan'da da olduğu şekilde sosyal bir nitelik taşımaktadır. Eski Yunan'da eve kapanan ve dış ortamda fazlaca bulunmayan kadın bedeninin beyaz tenli olması ve dışarıda çalışarak yalnızca geçinmek zorunda olduğu için güneşe maruz kalan kadınların teninin koyulaşması gibi durumlarda statü belirten durumlardan sayılmaktaydı. Rönesans döneminde yaşayan kadınların güzellik algıları değerlendirildiğinde ise beyaz tenli olmanın daha yüksek bir statüye işaret ettiği görülmekte aynı zamanda makyajlı ve bakımlı olmanın da güzel olmakla ilişkilendirildiği göze çarpmaktadır (Erdoğan, 2021: 35).

16.yüzyıla gelindiğinde İtalya'da bulunan bütün kentlerde kadınların makyaj yaptığı ifade edilmektedir. Kozmetik ürünlerin yayılımının oldukça hızlı olduğunun en önemli göstergesi ise bu dönemde yazılan kozmetik tarihlerine yönelik derlemeler olmaktadır. Rönesans döneminde kozmetik ve kadının güzelliğine yönelik olarak pek çok kitap yazıldığı, saçlara, göğüslere, yüze, ellere ve boyuna kısacası vücudun gözle görülen bütün kısımlarına yönelik olarak çeşitli çalışmalar yapıldığı söylenebilir. Bu kitaplarda yer alan tarifler ise genellikle bireylerdeki kusurları gidermeyi ya da doğal olanları düzeltmeyi hedeflemektedir (Duby ve Perrot, 2005: 66-67). Rönesans döneminde yaşayan kadınların teninin beyaz olması arzu edilmektedir. Bu dönemde beyaz, namus, temizlik gibi kavramlarla birlikte kadınlıkla bütün değiştirilen renk olmaktadır. Bunun yanında beyaz ten sosyal statünün yüksek olduğuna dair bir

gösterge olarak kabul edilmektedir. Evde bulunan kadınların beyaz tenli olması tercih edilirken erkeklerde daha koyu renkli ten rengi beğenilmektedir. Bu dönemde yazılan kozmetik kitapları kadınlara saçların altın sarısına çevirmenin yollarını aktarmaktayken erkeklerin sakallarının ise nasıl daha siyah olabileceğine değinmektedir (Duby ve Perrot, 2005: 67).

Rönesans döneminde güzel beden algısının öne çıkması, bu döneme cinsel ve bedensel bağlantılar üzerinden çeşitli anlamlar yüklemektedir. Bu anlamlar ise Rönesans döneminde var olan beden algısı için tanımlayıcı bir niteliğe sahip olmaktadır. Rönesans'tan önce gelen Orta Çağ döneminde ruhun tamamıyla öne çıkartılması beklenirken Antik çağda beden ve ruh ikiliğinde ruh ön saflarda yer almaktaydı. Rönesans'a gelindiğinde ise tüm bu dönemlerin tam tersi bir dönem yaşanmıştır. Rönesans dönemi, Orta çağ ve modern dönemler adına bir geçiş süreci olarak değerlendirildiğinden ötürü modern sürece geçilmesi esnasında yalnızca bir aşama olarak değerlendirilmiştir (Erdoğan, 2021: 36).

Rönesans döneminde vücuda yönelik olarak ortaya koyulan tutum Erken Modern çağ olarak değerlendirilen Rönesans'ın karakterini ortaya koymaktadır. Bir taraftan bedene duyulan güvensizliği vücudun doğasına bağlayan bir Rönesans olmakta iken, diğer tarafta çıplaklığın yeniden keşfedilmesine ve fiziksel güzelliğin yeniden popüler olmasına sebep olan Rönesans yer almaktadır. Dönemin baskın karakterini ikinci eğilim türü belirlese dahi, ilkinin izlerinin tamamen silinemediği söylenebilir (Duby ve Perrot, 2005: 53).

2.3.5. Aydınlanma Döneminde Beden Kavramı

Teknik, sanatsal, coğrafi ve benzeri alanlarda bilimsel yenilikler ve bu yeniliklerin sonunda gerçekleştirilen keşiflerle beraber Rönesans'ın tamamen yenilikçi bir dönem özelliği kazandığı da ifade edilebilir Aydınlanma çağının 19. yüzyıla kadar sürdüğü bilinmekle birlikte bu dönem içerisinde kartezyen düalizme karşı çıkışlar gerçekleştirmiştir. Bu karşı çıkışların ruha dayanan bir bakış açısansa materyalizmden kaynaklanan görüşler olduğunu söylemek mümkündür. Konuyla ilgili Feuerbach'ın beden ve akıl, makine ve ruh gibi tartışmalara bir son vermek istediği ve insanlığın bu maddi varoluşun üzerinde durduğu söylenebilir. Kişinin yalnızca maddi ve fani bir dünyada kişi olduğunu ifade eden düşünür, Hristiyanlığın ruhun ölümsüzlüğüne karşı oluşturduğu fikre de karşı çıkmaktadır (Şişman, 2018: 27).

Descartes ise insan zihnini hakikatin öncüsü olarak ele almakta ve yorumlamaktadır. Bu duruma göre her şeye kuşku ile yaklaşan insanın bir zihin etkinliği olan kuşkuyu duyabilmesi adına önce var olması gerekmektedir. Bu şekilde Descartes “Düşünüyorum o halde varım.” şeklinde bir çıkarım yapmıştır (Şişman, 2018: 26). Bu noktada aklın bedenden ayrı bir şekilde düşünülerek geliştirildiği dönemde bireyler ne kadar günahını ifade etse de bu durumun kutsal olarak görüldüğü Orta çağ Hristiyan düşüncesinden bir kopuş gerçekleştiği söylenebilir. Yani beden, kutsal olanla arasındaki bağı koparmış ve yalnızca mekaniksel yorumda görüldüğü gibi makine rolüne girmiştir. Descartes’ın beden ve ruhu birbirinden ayrı iki kavram olarak değerlendirmesine rağmen, Spinoza, çoklu yapı anlayışına karşı çıkmakla birlikte ruh ve bedenin aynı şeyin farklı iki görünüşü olduğunu savunmaktadır (Timurturkan, 2009: 8).

Descartes’ın ortaya koyduğu düşünceleri ile beraber beden ve ruh ikilisi yerini beden ve akıllı ikilisine bırakmıştır. Yani bu dönemde kartezyen düalizmi tartışmaların konusu olmuştur. Bu yeni düalist anlayışla beraber Orta Çağ döneminde hâkim olan skolastik anlayıştan tam olarak ayrılmıştır. 17. yüzyılda Descartes’ın ortaya koyduğu görüşler aydınlanma dönemi düşünürlerinin görüşlerini de büyük ölçüde şekillendirmiştir. Ruhla bağdaştırılmış olan vicdandansa, düşünce gücüyle doğrunun ya da yanlışın ayırt edilebilmesini sağlamaktadır. Çünkü bu noktada akıl, bedenin merkezinde bulunmakla birlikte bedene yön verirken ruh, ahlaki yargılarla denetlenerek kontrol altında tutulabilen bir faktördür. Tüm bunların yanında, aklıyla hayatına yön verebilecek olan kişi seçim hakkına sahip olacağından, aklın hakimiyeti kişinin özgürleşmesini de sağlamaktadır (Kılınç, 2016: 47).

Aydınlanma ile alakalı görüşleri oldukça önemli olan bir diğer düşünürse Kant olmaktadır. Kant’a göre bireyin aklını kullanamaması ergin hala gelememe durumundan ileri gelmektedir. Ergin olamayan birey ise, diğerlerinin aklı aracılığı ile hareket etmek suretiyle hayatına devam ettiği için kamusal ve özel gereksinimlerini giderme konusunda geri kalmaktadır. Aydınlanma felsefesi ile birlikte aklın, ruhun yerini aldığı ve ruh ve beden ikiliği yerine akıl ve beden ikiliği tartışmalarının devam ettiği söylenebilir (Timurturkan, 2009: 10).

2.3.6. 19. Yüzyılda Beden Kavramı

19. yüzyıla gelindiğinde bedenin cinsel açıdan değerlendirilmesi ilk olarak İngiltere'nin Kraliçe Victoria dönemi içerisinde, kraliçe etkisiyle kadın bedeninin odak noktası yapılmasıyla gerçekleşmiştir. Kadınsılığın ve güzelliğin aynı anlamı içerdiği bu dönem içerisinde kadınlar genellikle doğurganlıklarıyla öne çıkarak toplum içerisinde kutsal bir şekilde addedilmektedirler. Benzer bir durumun 19. yüzyılın gölgesinde de yaşandığı bilinmekle birlikte kadın bedeninin doğurganlık sebebiyle yüceltildiği söylenebilir. Tüm bu sebeplerle kadınlar doğurganlığın en önemli belirtileri olan dik ve dolgun göğüs ile dolgun kalçalara sahip olabilmek adına emek harcamaktadır. Dönemsel hareketler incelendiye 19. yüzyıl Fransız İhtilali'nin beraberinde gelen özgürlükçü ve eşitlikçi söylemlerin yanında gerçekleştirilen kadın hareketlerine karşılık Victorian toplumun kadına ikincil konumunu hatırlattığı görülmektedir. Dolayısıyla bu noktada kadının korunmaya muhtaç olduğu ya da bedensel anlamda zayıf olduğu öne çıkartılarak daha zayıf ve solgun bedenle kadınlar moda haline gelmiştir (Kılınç, 2016: 47).

Bu dönemde beden tamamen metalaşmış ve kapitalist ekonominin meydana getirdiği ihtiyaçlarda şekillenmeye başlamıştır. Özellikle yaşanan sanayi devrimi ile beraber çalışma alanı genellikle fabrikalar olan bireyler, bedenlerini ya da beden güçlerini belli bir süre içerisinde kapitalist düzene satmak veya kiralamak durumunda kalmaktadır. Bu durumda bedene dair bakış açısının değişmesine ve bedenin bir mal ya da alınıp satılabilen bir meta olarak değerlendirilmesine fırsat tanıyan oldukça olumsuz bir durum meydana getirmiştir. Ancak 19. yüzyılın biyolojinin hakimiyeti altında olduğunu söylemek mümkündür. Charles Darwin, canlıların evrensel bir ekseninde yön değiştirdiğini ve bedensel olarak birbirine geçiş yaptığını öne sürmekle birlikte insanların da atasının hayvanlara dayandığı çıkarımında bulunmaktadır. Dolayısıyla bu yorumlarıyla ruhu tamamen devreden çıkarmış ve bütün olayların sebep ve sonuçlarını maddi gerçeklikle açıklanabileceğine dair bir teori ortaya koymuştur (Çelik, 2018: 25).

Bütün bu sebeplerle doğurganlık nedeniyle toplum içerisinde değerli olarak görülen kadın bedeni toplumda var olan ikincil konumuna yeniden yerleştirilerek bedensel görünümüne dair farklılıklarının anlamlandırılmasına devam edilmiştir. Bu durum dönem içerisinde gelişen moda algısını daha büyük yönde şekillendirmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan aydınlanma ile birlikte bilimin öne çıkması, Orta çağ içerisinde

yüceltilmiş olan ve sıklıkla tartışılan ruh kavramını gündemden düşürmüştür. Aynı zamanda düşünürleri ve görüşleri materyalist bir açıdan şekillendirmiştir. Materyalizmi savunan filozofların başında Karl Marx gelmekle birlikte Nietzsche, Freud ve Darwin de bunu destekler görüşler ortaya koymuştur. Bu noktada Marx, doğa temelli bir varlık olarak değerlendirdiği insanların maddi bedenlerle bir araya gelen cisimsel olmayan ruhlardan oluştuğu düşüncesine büyük ölçüde karşı çıkmıştır. Bu açıdan dini ve metafiziği reddederek materyalist açıdan değerlendirdiği bedeni, kapitalist düzendeki işçi bedeni ile özdeşleştirerek ele almaktadır (Yurdakul, 2019).

2.3.7. 20. ve 21. Yüzyılda Beden Kavramı

Sanayi devrimi ile beraber fabrikalarda çalışmakta olan işçi bedenleri kapitalizm tarafından sömürülmeye başlanmış ve işçi bedenlerinin kiralanması ile beraber meta olarak algılanmaya başlamıştır. Bu durum Marx'ın ifade ettiği, insanın üretime yabancılaşması konusunu gündeme getirmiş ve sömürülme mekanizması ortaya çıkmıştır. Bu açıdan Marx bedenin metalaşma sürecinin eleştirilmesinden ziyade, işçinin bedelinin kapitalizm için feda edildiğini ve emeğe daha yüksek bir değer verilmesi gerektiğini öne sürmüştür (Şişman, 2018: 27-28).

Materyalist olarak değerlendirilen düşünürlerin görüşleri ve özellikle de bedene yönelik olarak ortaya koyduğu bakış açılarını belirlemede öne çıkardıkları unsur en temelinde akıl olmaktadır. Bu unsur modern dönem için gereken zemini hazırlamakla birlikte bu sayede akıl aracılığıyla bedene ve doğaya hâkim olma düşüncesinin temelleri oluşturulmuştur. Şişman (2018) doğaya hakimiyet kurma düşüncesinin Bacon'la başladığını öne sürmektedir. Bu düşünceden itibaren doğayı denetleyebilme idealinin özümsemesi tıp ve modern bilim alanlarında kendini göstermiştir. Aynı zamanda doğanın denetlenebilme ideali bilgi ve düşünce serüveni olmaktan çıkarak çok önemli bir güç olarak değer kazanmıştır. Bu ideal insanı ve insan bedenini denetleyebilme idealini beraberinde getirmiştir. Bu sayede tıp, insan bedeninin bilimsel bilgi ile kontrol altına alınabilen bir güce dönüşmesine ve bedenin farklı bir insan sürecine girmesine olanak tanımıştır. Meydana gelen sağlık sorunlarının tedavi edilebilmesi için aşılar, hijyen ve karantina gibi durumlar ise bedenin gözetiminin ve kontrolünün oldukça büyük bir gereklilik olduğunu göstermiştir (Şişman, 2018: 29).

2.4. Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi

Tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin yoğun bir şekilde yaşandığı, piyasa ekonomisinin bulunduğu toplumlarda kültürel olarak varlık göstermektedir. Bunun tipik göstergesi ise kitlesel pazarlama ve reklamcılık olarak düşünülebilir (Güneri Fırlar ve Dündar, 2006: 21). Reklamlarla beraber modelin süresi de özellikle kadınların bedenini önemsemesine ve bedenini daha olumlu bir hale getirebilmek için çaba sarf etmesi gerektiğine sürekli olarak hatırlatmaktadır (Kızılçelik, 2003: 90). Bunun yanında yeni bir tüketim toplumunun ortaya çıkmasını sağlayarak kişilerin bu topluma katılım sağlamasını öngörmektedir. Bu açıdan tüketimin yalnızca ekonomik ya da kültürel değil aynı zamanda psikolojik ve sosyal bir olgu olduğu söylenebilir. Tüketim kültürü değerleri içerisinde doğmuş olan kişiler tüketici olarak sosyalleşmektedir. Hatta söz konusu değerleri içselleştirerek bununda ötesine geçerek tüketim kültürü, toplumsal farklılaşma sürecinde bir araca dönüşmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 77).

Bireyin sahip olduğu estetik yargılar, subjektif bir niteliğe sahip olmasıyla beraber içinde bulunulan kültürün etkisi ile de bir gereklilik ve zorunluluk halini almaktadır. Günümüz küreselleşme karşıtı görüşlerin dayanak noktalarından birini oluşturan tüketim kültürünün en önemli aracı olan medya, dünyadaki en küçük yerleşim bölgelerine dahi girmekte ve dolayısıyla da estetik ve zevk değerlerinin giderek daha tek tip hale dönüşmesine yol açmaktadır. Bu durumun en büyük kanıtı, bu toplumların kendi kültürüne ait olan estetik değerlerini çok az ölçüde koruyabilmeleridir. Örneğin, konuyla ilgili gerçekleştirilen bir araştırmada ince modellerin bulunduğu Batı reklamlarının yaygınlaşmasına rağmen Çin kültüründe obez ve şişman bedenlere kısmen sağlık ve zenginlik sıfatlarının verildiği görülmektedir (Parker vd. 2008: 58). Benzer şekilde 1960'lı yıllarda Anadolu taşralarında tombul kadınların güzel olarak değerlendirildiği bilinirken, aynı dönemde şehirli kadınların televizyon ve sinema etkisi ile birlikte ince bedenli yıldızlara benzemeye çalıştıkları bilinmektedir. Günümüz Batı medyasında ise sürekli olarak övgü ile anılan Hollywood starlarının anoreksik olarak adlandırılan ince bedenine bütün ülke kadınlarının özenmesi, küreselleşen tüketim kültürünün ortaya çıkardığı ortak estetik yargılar en belirgin göstergelerden biridir (Doğan, 2010: 56).

Görece güzellik kavramı genelinde kadınlara kusursuz bir imaj sunmaktadır. Ancak üst seviye güzellik kriterleri güzellik endüstrisinin ürün ve hizmetleri yolu ile

kadınlara yetersiz olduklarını hissettirir. Bütün kadınların tüketime yönlendirilebilmeleri ve güzellik endüstrisinin maksimum kara ulaşabilmesi için medya belirleyici bir faktördür. Dolayısıyla bu durum kadınları büyük ölçüde tüketime yönlendirmektedir. Bu bağlamda Bahsi geçen bütün güzellik ve kozmetik endüstrileri devamlılığını güzellik söylemlerine borçlu olduğunu söyleyebiliriz (Özgen, 2017: 2). Örneğin Tüketim toplumunun meydana getirdiği güzellik kalıbına görece uyumsuz olan kadınlar, kozmetik endüstrisinin sahip olduğu imkanlardan faydalanmak suretiyle, estetik cerrahinin ortaya koyduğu olanaklarla bedenlerini istediği kalıplara sokabilmektedir. Kadının değerli olma ölçüsünün ince ve uzun olmakla eşit olduğu düşünüldüğünden ilgi alanlarında ilk sıralarda yer almakta olduğu söylenebilir. Buna rağmen erkekler için bu durum son zamanlarda değişime uğruyor gibi gözükse de aynı öneme sahip olmamaktadır. Tam aksine şişmanlık ve iri vücut erkeklerde sıklıkla gücün simgesi olarak değerlendirilirken kadınlarda değersizliğin bir simgesi haline gelmektedir (Oğuz, 2005: 33). 21. yüzyılda giderek çok daha fazla kadının göze hoş görünebilme uğruna estetik ameliyat, botoks ve anoreksi gibi pahalı cerrahi operasyonlar geçirdiği söylenebilir. Hatta son 10 yıl içerisinde yüz ve vücudun çeşitli bölgelerinde cerrahi operasyonların yanı sıra, ameliyatsız estetik yöntemleri gelişmiştir. Özellikle yüz bölgesinde uygulanan ameliyatsız germe ve dolgu işlemleri, cildin daha hacimli ve kemiklerin belirginleşmesini sağlamaktadır. Bu eğilim narsist kişiler tarafından başlamış olmakla birlikte sonraları çok fazla ben merkezci olmayan bireyleri de içine çekmiş olduğu söylenebilir. Güzellik toplumun her döneminde meziyet olarak değerlendirilmiş ancak içinde bulunduğumuz dönemde var olan en temel güzellik standardı olan cinsel cazibe merkezi seksi olmak haline gelmiştir. Bu nedenle kadınların bedenlerine yönelik olarak gerçekleştirdiği müdahalelerin pek çoğu seksi olabilmek ve özellikle karşı cinsin dikkatini çekebilmek adına gerçekleştirilmektedir (Bilgin, 2015: 317).

Medyada yansıtılan kusursuz beden algısının yanında kadınlar aynı medya kanalları ile sunulmakta olan fast food gibi kilo aldırıcı tüketim ürünleri ile karşı karşıya bırakılmakta dolayısıyla da bu noktada yemek yeme hazını yaşama veya ideal bedene ulaşma gibi seçenekler arasında tercih yapma zorunluluğunda bırakılmaktadır. Becker ve arkadaşları (2002) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da söz konusu durum teyit edilmiş gözükmektedir. Halkın televizyonla tanışmasıyla birlikte sağlıklı beslenme tüketiminin de beraberinde geldiğini ifade etmektedir. Buna bağlı olarak de

genç kadınlar başta olmak üzere birçok kadında yeme bozuklukları ortaya çıktığı görülmüştür (Becker vd., 2002: 509). Tüketim kültüründe kadınlara beğenilmeleri ve kendilerine olan saygılarını kaybetmemeleri adına ideal bedene ulaşmaları gerektiği mesajı verilmekte ve bunun sağlanabilmesi için ise çok küçük yaşlardan itibaren enerji, zaman ve en önemlisi de para harcamaktan çekinmemeleri gerektiği öğretilmektedir (Christner, 2008: 10). Bu duruma bağlı olarak kadınların önemli bir kısmının kendine olan saygısını ve benlik algısını beden imajı ile özdeşleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda kadınların kendi beden algısıyla ideal beden imajı arasında var olan farkın büyüklüğü ölçüsünde mutsuz oldukları da söylenebilir (Yanık, 2010: 3).

Kadınlar moda endüstrisinin ve medyanın belirlemekte olduğu ölçülere uygun bedenlere sahip olabilmek adına doğal zayıflama yöntemlerinin dışında bazı yöntemler uygulayarak bedenlerine çok ağır zararlar verebilmektedir. Zayıflama sürecini abartmakta olan çoğu kadın, ölümcül hastalıklara yakalanmak suretiyle ideal bedene ulaşma uğruna çok büyük zararlar görmektedir. Bazı zamanlarda da estetik ameliyatlardan neticesinde kadınların bedenlerinde çok ciddi hasarlar ve görünüm bozuklukları oluşabildiği söylenebilir. Örneğin kadınlarda sıklıkla uygulanan meme büyütme ve erkeklerde uygulanan meme küçültme ameliyatlardan bireyin daha maskülen veya feminen görünme motivasyonu ile gerçekleştirilmektedir. Bu noktada bireyin kendini algısı yönünde dış görünümü çirkinleşebilmektedir (Gürler, 2018: 146).

Medyanın güzellik ölçütlerinin arzulanmasıyla birlikte, kadının hem bedeninin hem de ruhunun tüketildiği aynı zamanda mutluluk ve mutsuzluk arasında gidip geldiği söylenebilir. Kadınlar istediği beden ölçülerine ulaşamadığında, erkeklerin ötekileştirdiği kadınlar kulvarında yer alacağını düşünerek bunun mutsuzluğunu yaşamaktadır. 21. yüzyılda var olan kapitalist düzen, sıfır beden kadının fantezisini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum özellikle kadın bedeninin idealize etme yönünde faaliyet gösteren moda editörleri ve çeşitli kozmetik ve giyim endüstrilerinin hayal gücü ile ortaya çıkartılan bir medya kurgusu olmaktadır. Kadınların aşırı duygusal olduğu hakkındaki fikre odaklanan bu kurgu, dünyanın her yerinde kadınların hayatını ciddi derecede etkileyen sağlık bozukluklarının da sayısını artırdığı görülmektedir (Suiçmez, 2017: 67). Medya sektöründe kadın bedeninin idealize edilmesi yönünde gerçekleşen tüm faktörler değerlendirildiğinde, tüketim kültürünün idealize etmekte olduğu zayıf beden, aynı tüketim toplumu içerisinde yaşamakta olan tüm bireyler

içinde ideal olanı ve řıřmanın istenmedięi dūřūncesinin geniř ۆlūde kabul edildięi sۆylenebilir (Doęan, 2010: 58).



3. SOSYAL MEDYADA KADIN BEDENİNİN İDEALİZE EDİLMESİ

3.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Yaşamak için sosyalleşmeye ihtiyaç duyan insanoğlu, hayatının devamlılığı için komün halde yaşama zorunluluğunda bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak insanların birlik ve beraberlik içerisinde yaşamasının iletişimle mümkün olacağı söylenebilir. İletişim ağlarının doğru bir şekilde kodlanması ve bireye doğru bir şekilde aktarılmasında ise bireyler arasında iletişimi ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya, iletişim ağının oldukça önemli bir parçasını meydana getirdiğinden, içinde bulunduğumuz yüzyıl içerisinde en modern haliyle göz önünde tutulmaktadır. Sosyal medya öncesinde bireylerin duygu ve düşünceleri ya da haber ve bilgileri kitle iletişim araçları ile birlikte tek yönlü bir şekilde insanlara sunulma özelliğine sahipti. İletişimle alakalı bir şekilde gerçekleştirilen çalışmalar, 1950 ve 1960'lı yıllara kadar oldukça dağınık bir şekilde gerçekleştirilmiştir. İletişim alanında gerçekleştirilen çalışmaların birleştirilmesi ve bir disiplin halini alması çalışmayı tekrar yoğunlaştırmıştır. Bu durum kitle iletişim araştırmaları ile birlikte genel bir anlama sahip olmuş ve iletişim çalışmalarının birbiriyle özdeşleşmesine yol açmıştır. İçinde bulunduğumuz döneme gelinceye dek, iletişim alanında gerçekleştirilen çalışmalar genellikle kitle iletişim araçlarının ne kadar etkin olabildiğine yönelik bir şekilde gerçekleştirilmiştir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 255-256).

Günümüzde hızlı bir şekilde gelişim gösteren bilişim sektörleri özellikle internet ve modern iletişim teknolojilerinin önemli ölçüde desteklendiği bir hal almıştır. İnternet kullanımının 1970'lerle başlaması ile birlikte internet portalları ve web siteleri muazzam bir gelişime uğramıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde sosyal medya uygulamalarının çok farklı sosyal gruplardan insanların bir araya gelmesi ile ayrı bir boyuta ulaştığı da söylenebilir (Doğan, 2013: 4).

1978 yılında iletişim ve teknoloji hayranı olan Ward Christensen ve Randy Suess adlı iki arkadaşın bir yazılım aracılığıyla birbiriyle bağlantı kurması, sosyal medyanın ortaya çıktığının kanıtıdır. Bu bağlamda 1978 yılında var olan teknolojik imkanlar düşünüldüğü zaman bu iki arkadaşın girişimlerinin oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bahse konu olan dönemde geliştirilen ilk olarak nitelendirilebilen sosyal medya araçlarının daha sonra sosyal medyanın kurulmasına

yol açtığı ve günümüze kadar hızla geliştiğini söylemek mümkündür. Bunun devamında insanların birbiriyle iletişim kurması amacıyla 1995 yılında ortaya çıkan MIRC uygulaması günümüzdeki sosyal medyanın ortaya çıktığı ilk uygulama olarak kabul edilmektedir. Bu uygulama insanların, platformu kullanan farklı kişilerle lakap kullanarak tanışmasına olanak tanımıştır. Kullanıcılar bu platform üzerinde kendileri hakkında özel bilgiler vermek zorunda kalmaksızın iletişim kurabilme şansına erişmektedir. Bu uygulamayı takip eden ICQ programı da yine her kullanıcının kimliği olan kullanıcı numaraları ve kullanıcı adları ile birlikte iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu dönemde sosyal medyanın tamamen siber olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bahsi geçen dönem aralığında hiçbir kullanıcı kendi özel bilgilerini başkasıyla paylaşma ihtiyacı ve arzusu duymamaktadır (Alqaisı, 2022: 11).

Günümüzdeki anlamıyla sosyal medyanın takriben 23 yıl öncesine dayandığını ve online günlük yazarları bir araya toplamaya yarayan eski bir sosyal paylaşım sitesi olarak anılan “Open Dairy” ile başladığı söylenebilir (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136).

Uzun yıllar boyunca sadece resim ve yazı ile oluşan iletişim sürecine dahil olan sosyal medya, sonrasında görüntünün ve sesin de eklenmesi ile birlikte zamanla yapısal bir dönüşüme uğramıştır. İnternetin ve bilgisayarın gelişmesi ile birlikte ise bahsi geçen iletişim süreci bir kez daha yapısal bir dönüşme uğramıştır. Böylece sesin, yazının, resmin ve görüntünün aynı zaman içerisinde karşılıklı akışının sağlanmasıyla birlikte interaktif bir iletişim sürecinin başladığını söylemek mümkündür. Sosyal medyanın gelişimine zemin hazırlayan öğelerin anlaşılabilmesi için salt iletişim araçlarında ve süreçlerinde yaşanan gelişimlerin değil, aynı zamanda ekonomik, siyasi, hukuki ve benzeri unsurların bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Benzer bir şekilde küreselleşme olgusunun iletişim süreçleri ile nasıl bir ilişki içinde olduğuna dikkat edilmesi büyük bir önem taşımaktadır (Bauman, 2006: 70). Bu açıdan sosyal medya yer ve zaman sınırlaması bulunmadan her noktada tartışmanın, diyalogların ve paylaşımın bulunduğu bir iletişim şekli olmaktadır. Bu kapsamda sosyal medyanın tabanında yer alan paylaşım faktöründe iletişimin yattığını söylemek mümkündür. 1997 senesinde kullanıcılara arkadaş listeleme ve profil oluşturma imkânı tanıyan ve 1998 yıllarının başında ise arkadaş listelerin incelenmesine fırsat

tanıyan sixdegrees.com¹ sitesinin, sosyal ağların ilk örneklerinden biri olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218-219). Bu site çok kısa bir zaman içerisinde çok popüler bir hal almış ve 2000 yılında yaklaşık 25 milyon dolara satışı gerçekleştirilmiştir. Zaman içerisinde kendi gibi sitelerin artışı ile birlikte rekabet ortamında tutunamayan uygulama 2001 yılında kapanmıştır. Dönemin en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması olarak değerlendirilen Facebook ise 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi'nde kurulmuştur. Bahsi geçen uygulama 2005 yılında akademik camia içerisinde kalmış ancak 2006 yılıyla beraber günümüzdeki niteliklerini kavuşmak suretiyle genel bir kitleye erişim sağlamıştır (Hazar, 2011: 155- 156).

Tarihi süreç içerisinde konuşmayı ve iletişimi kolaylaştıran çok farklı teknolojiler görülmüş ancak geçtiğimiz 40 yıl içerisinde sektörde çok fazla yenilik yaşanmıştır. İnsanlar özellikle son dönemlerde ağ oluşturabilmek, bilgi toplayabilmek ve sosyalleşebilmek adına dijital medyadan sıklıkla faydalanmaya başlamıştır. Tüm bireyler için özel ilgi alanları doğrultusunda erişebilecekleri web siteleri bulunmaktadır. Arkadaşlara ulaşabilmek, fotoğraf ya da video paylaşabilmek, yeni etkinliklerden bahsedebilmek, farklı insanlarla tanışabilmek ya da eskiden var olan arkadaşlarla yeniden kontak kurabilmek adına çeşitli web sitelerinden faydalanılmaktadır. Özellikle ünlüler durumlarını düzenli bir şekilde güncellemekte ve sahip oldukları hayran kitlesi ile çeşitli sosyal ağlar üzerinden etkileşim kurmaya çabalamaktadır. Telgraf günlerinden günümüze gelinceye dek sosyal medyanın çok fazla yol kat ettiğini ve gelişim ile dönüşme uğradığını söylemek mümkündür. Özellikle pandemi döneminden itibaren son birkaç yılda eğitim ve iş yaşamına yönelik olarak sosyal medya kullanımı çevrimiçi ortamın çok önemli bir kuralı haline gelmiştir (Alqaisı, 2022: 11).

3.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı, Gsewire Group'un paydaşlarından biri olan Chris Shipley'in ilk kez kullandığı bir kavramdır. Sosyal medya kavramı, çevrimiçi ortamlarda iş birliği, iletişim, bilgi alışverişi ve katılımı destekleyen tüm ortamları ve araçlar bu kavram içinde değerlendirilmektedir (Arslan, 2011: 6). Aynı şekilde

¹ Sizdegrees.com: 1997 yılında kullanılmaya başlanan ilk sosyal ağ sitesidir. Bu sitede kullanıcılar görüntü oluşturup, günümüzdeki sosyal medya araçlarında olduğu gibi başkalarıyla bilgi alışverişinde bulunabilmektedir.

bireylerin karşılıklı bir etkileşim içerisinde bulunarak anlık bir şekilde bilgi, ilgi alanı, görüş gibi çeşitli aktarımları sağlayabildiği bütün sanal ortam araçları sosyal medya olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte kullanıcıların sahip oldukları içeriklerini sanal ortamlara yansıtabilmelerine ve diğer kullanıcılarla paylaşım yapabilmelerine olanak sağlayan medya türü sosyal medya olarak değerlendirilmektedir (Gülsoy, 2009: 245).

Oldukça karmaşık bir yapıya sahip olması sebebiyle medya, basın, teknoloji, yayıncılık ve sinemayı kapsayan bir terim olarak değerlendirilebilir. Hedef kitlelere gereken bilgileri ve farklı görüşleri sağlamada oldukça efektif bir araç olan medya, bir toplum içerisinde gücü elinde tutanları eleştirme ve izleme olanaklarına sahip olmaktadır. Bununla birlikte ortaya çıkan bu fırsatlar tanıtım avantajını da beraberinde getirmektedir. Sahipleri için kar sağlayan medya, aynı zamanda pazarlamacılar gibi paydaşların taleplerini de karşılama özelliğine sahiptir.

Medya kavramından sosyal medya kavramına geçecek olursak, Sosyal medya kavramıysa içinde bulunduğumuz yüzyılda literatürde sıklıkla anılan ve günlük yaşam içerisinde oldukça popüler bir hale gelen bir kavram olduğu söylenebilir. Sosyal medya YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat gibi platformların ortaya çıkmasından itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. Web 2.0'la birlikte içeriklerin üretilmesi de hız kazanmış ve beraberinde sosyal medya kavramı, tüm toplumlar tarafından bilinir ve tanınır bir hale gelmiştir (Scannell, 2002: 21-23).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim, zaman ve mekânı ortadan kaldırmak suretiyle sınırsız bir küresel alanda yaşanmasına imkân tanımaktadır. Sosyal ağlar gelişmiş iletişim teknolojisinin oldukça önemli bir ürünü olmakla birlikte, web 2.0 ile beraber insanların hayatına bilfiil yerleşmiştir. Sosyal medya, tüketiciler tarafından oluşturulmakla birlikte yaygınlaşarak bireylerin markalar, hizmetler, konular, ürünler ve diğer kullanıcılar hakkında bilgi alışverişine olanak tanıyan çeşitli çevrimiçi uygulamaları da ifade etmektedir (Akyüz, 2013: 286-287). Farklı bir şekilde tanımlamak gerekirse sosyal medya, web 2,0 üzerinden içerik paylaşımını ve etkileşimi sağlayan çevrimiçi platformlar ve uygulamalar şeklinde de değerlendirilebilir. Kontrolün kullanıcıda olduğu bahsi geçen bu platformlarda oluşturulan içerikler, tekrar düzenlenebilme özelliğine sahiptir (Tosun, 2010: 388).

Dünya tarihinin en hızlı şekilde gelişen platformu olan sosyal medya oldukça fark yaratan bir medya türü olarak nitelendirilmektedir (Akyol ve Kuruca, 2015: 67). Sosyal medya ortamında kullanıcılar çift yönlü bir etkileşimle birlikte yalnızca izleyiciye değil aynı zamanda bir içerik üreticisine de dönüşmüş haldedir. Sosyal medya kişilerin mekândan ve zamandan bağımsız bir şekilde her an her yerde olmasına imkân tanımakta ve bunun yanında ses, fotoğraf ve metin paylaşımına da imkân sağlamaktadır (Scott, 2010: 38). Sosyal medya ortamlarının hızlı bir şekilde ortaya çıkışıyla beraber kitleler arasında iletişimin hızlı bir şekilde kurulduğu aynı zamanda endüstri alanında da gelişmeler yaşandığı söylenebilir. Bahsi geçen tüm bu sosyal medya platformları ortamlar enformasyon aktarımının yanında reklam endüstrisinin de yeni imkanlarla tanışmasına olanak tanımıştır. Hızlı ve güçlü iletişim özelliği ile beraber sosyal medya yeni nesil reklamların meydana gelmesine olanak tanıyarak her geçen gün etkisinin artışına da yardımcı olmaktadır. Sosyal medya ortamında markalar, hedef kitlelerine daha kolay bir şekilde ulaşma şansı elde ederek reklam faaliyetleri yürütmekte ve aynı zamanda müşterilere yönelik tutundurma çalışmalarında yer almaktadır. Bunun gerçekleşebilmesi için ise tanınmış kişi ya da kanaat önderleri ile birlikte sosyal medya platformlarında ürün tanıtımları, çekilişler, etkinlikler ve sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Özdemir ve ark., 2014: 59).

21.yüzyıl teknoloji çağında bir değerlendirme yapıldığında sosyal medyanın kendinden sıklıkla söz ettiren bir kavram olduğu söylenebilir. İnternet teknolojisinin gelişimi ile beraber geleneksel medyanın yeni medyaya evrilmesi beraberinde çeşitli sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkmasına da olanak tanımıştır. Özellikle Facebook, Twitter ve Instagram gibi pek çok yeni sosyal paylaşım sitesinin ortaya çıkmasıyla birlikte kullanıcılar internet üzerinde daha aktif bir rol edinmekte ve bu rolü çoğu zaman kazanç sağlayan bir platforma çevirebilmektedir (Kocabaş 2016: 75). Bahsi geçen paylaşım siteleri zamanla katılımcıların yoğun ilgisiyle karşılaşmış ve her geçen gün popüleritesini artırmıştır. Bu durumun en büyük sebebi ise kullanıcıların çift hatta çok yönlü bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanıyarak bilgi paylaşımı sağlanmasını destekleyen dijital bir platform sistemi olmasından ileri gelmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının takipçi sayısındaki artış, onların oluşturduğu içeriklerin beğenilmesi ile birlikte bahsi geçen platformların temsil gücünü kanıtlandığını göstermektedir. Zira; ırk, dil, din ayrımı olmaksızın tüm bireyler bahsi geçen platformları aktif ve eşit

bir şekilde kullanabilmeleri sosyal medya kavramının evrensel olduğunun tipik bir göstergesidir.

Akıllı cep telefonlarının ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber sosyal medya araçlarının kullanıcı sayısının da büyük ölçüde arttığı söylenebilir. Sosyal medya kişinin kendini özgür bir şekilde ifade edebildiği, kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişim kurabildiği, sosyal etkileşime büyük ölçüde olanak tanıyan çevrimiçi platformlar olmaktadır (Avcılar ve Demirgüneş, 2016: 251). Mayfield (2010) yapmış olduğu çalışmada sosyal medyanın, iletişim teknolojileri içinde sunulan imkanlara olanak tanıyan en yeni medya türlerinden biri olduğunu ifade etmektedir. Kişiler bahsi geçen bu platformlarda aktif bir kullanıcı olarak pek çok ihtiyacını tatmin etme amacı gütmektedir. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar fikirlerini belirtme şansına erişmektedir, videolarını ve fotoğraflarını paylaşabilmekte ve aynı zamanda dünyanın her kesiminden anlık bir şekilde haberdar olabilmektedir. Meydana gelen bu akış içerisinde olan kullanıcılar ise kendini bu sanal dünyanın parçası olarak görmeye başlayarak yeni bir sanal dünya meydana getirmektedir. Sosyal medya platformlarında bulunan kullanıcılar öteki kullanıcılarla kendisi hakkında konumlarını, tecrübelerini, düşüncelerini, duygularını, görüşlerini ve en önemlisi özel bilgilerini paylaşabilmektedir (Özer ve Yılmaz, 2019: 778). Bahsi geçen bu ortamlarda görüş paylaşma ve arkadaşlık kurmanın yanında sanal ortamda tanışılan bireylerle evlenme ya da hayat ortaklığı kurma gibi olaylarda mümkün olmaktadır (Özdemir ve Erdem, 2016: 249). Bütün bu bilgiler değerlendirildiğinde özellikle yüz yüze bir şekilde aktif olarak sosyal etkileşim kuramayan, fikir ya da bilgi alışverişinde bulunamayan bireylerin sosyal medya üzerinde daha aktif bir şekilde paylaşım yapmaya yöneldiğini söylemek mümkündür. Kullanıcıların çeşitli kanallarla etkileşim kurmasına olanak tanıyan çevrimiçi araçlar ve tüm interaktif iletişim uygulamaları sosyal medya olarak değerlendirilmekte ve toplumun büyük bir kesimi tarafından kabul görmektedir (Manavcıoğlu, 2013: 305).

3.2.1. Sosyal Medya Türleri

Literatürde sosyal medya kavramı farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Aşağıda yer alan tabloda bu sınıflandırma görülmektedir.

Tablo 3.1. Sosyal Medya Türleri ve Örnek Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal Medya Türleri	Örnek Sosyal Medya Uygulaması
Sosyal Ağ Siteleri/Sosyal Ağlar	Facebook/MySpace
Video-Fotoğraf Paylaşım Siteleri	YouTube/Instagram
Müzik Paylaşım Siteleri	Jamendo.com
Şirket Sponsorlu Web Siteleri	Apple.com
İş Ağ Siteleri	LinkedIn
Sanal Dünyalar	Second Life
Ticari Topluluklar	Amazon.com, Trendyol.com
Eğitim Materyalleri Paylaşım Siteleri	Linux.org
Sosyal İşaretleme Siteleri/Forumlar	Reddit
Bloglar	WordPress
Mikrobloglar	Twitter
Wikiler	Wikipedia
Podcastler	Apple iTunes
Forum/Tartışma Siteleri	Memurlar.net
Ürün Değerleme Siteleri	Sahibinden.com

(Kaynak: Pekmezci, 2022: 15).

Sosyal ağlar, sosyal medya genelinde, kullanıcılarla profil bilgilerinin paylaşılması, çevrimiçi mesajlar gönderilmesi, video ya da fotoğraf paylaşımı gibi yollarla farklı kullanıcılarla iletişim kurulabilmesine izin veren internet toplulukları olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra sosyal ağ siteleri, enformel öğrenme ortamları ya da sosyal iletişim ağları şeklinde de tanımlanmaktadır. Aynı zamanda sosyal ağ siteleri katılımcılarının temel amacı, zaman içerisinde görüşülemeyen kişilere ulaşılma isteği olarak nitelendirilmektedir (Özdemir ve ark., 2014: 57).

21.yüzyılda internet teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak paralel bir şekilde sabit disklerin ve bant genişliğinin artışı, çeşitli engelleri ortadan kaldırmaktadır. Böylece videolara ve fotoğraflara internet üzerinden çok hızlı bir şekilde erişim sağlanmakta ve bahsi geçen tüm öğelerin paylaşımı daha kolay bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Mobil teknolojinin de hızlı bir şekilde gelişme göstermesi her yerden ve her zaman internete bağlanmak mümkün hale gelmektedir. Mobil teknolojinin gösterdiği bu gelişimlere bağlı olarak video endüstrisi, özellikle mobil cihazlar için video sunumlarına başlamakta ve hareket halindeki bireylerin mobil cihazları ile birlikte istediği anda video izlemelerine ya da video indirebilmelerine olanak tanımaktadır (Yıldırım ve Özmen, 2012: 289).

Sosyal medya sahip olduğu bütün ekonomik faaliyet alanlarını etkisi altına almaktadır. Sosyal medyanın etkisi altında gelişme gösteren bir işkolu olarak müzik

endüstrisi ve çalışanları olarak müzik icra edenler yeni medya dönemine uyum sağlamaya çaba harcamaktadır. Kayıtlı müzik endüstrisinin başlangıcı olarak değerlendirilen 1900 senesinin ilk yarısından itibaren müzisyenler, teknoloji ve medyayı oldukça yoğun bir şekilde kullanma yolunu izlemektedir. Sesin kayıt altına alınması ya da yeniden üretilmesinin mümkün hale gelmesinden beri, müzik daha sektörel bir hal almıştır. Bütün dünyada günümüzdeki endüstriyi yönlendirecek güce sahip olan şirketlerin temellerinin de 1900'lü yılların ilk yarısına dayandığı söylenebilir. Böylece Teknoloji, tüm endüstrilerin dayanak noktasını meydana getirmektedir (Ayдын Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015: 717).

Günümüz teknoloji dünyasında yaşanan gelişmelere bağlı bir şekilde kariyer planlamada da önemli kolaylıklar yaşandığına değinilmektedir. Örneğin internet ve web siteleri, tüm bireylerin ya da kurumların kariyer ya da iş arama süreçlerinde sıklıkla faydalanılan bir kaynak haline gelmektedir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda bireyler bulunduğu yerden web çağında meydana getirilen sosyal iş ağları ile birlikte iş ilanlarını takip etme şansına erişmekte ve oturduğu yerden iş başvurusu gerçekleştirebilmektedir. Bu açıdan, sosyal iş ağlarına genellikle kariyerine yeni başlayan veya kariyerinin ilk aşamasındaki kişiler ya da öğrenciler tarafından daha fazla ilgi gösterilmektedir. Çalışma hayatında meydana gelen değişimlerle birlikte bilgi teknolojisinde yaşanan ilerlemeler, kariyer seçimini çok daha kapsamlı bir hale getirmektedir. Kariyer seçiminde kişinin ilgi alanları, mevcut kimliği, kişiliği, sosyalleşme ya da küreselleşme özellikleri gibi pek çok faktörden etkilendiği söylenebilir. Gökcan ve Büyükgöze Kavas (2018), Avcı ve arkadaşları (2018) ve Gökcan (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda cinsiyetin kariyer sürecinde ve kariyer seçiminde oldukça önemli bir faktör olduğu vurgulanmaktadır (Acar ve ark., 2014: 22).

Günümüzde hızlı bir şekilde gelişen internet teknolojileri hayatın her alanında çeşitli değişiklikler meydana getirmektedir. Buna bağlı olarak Web teknolojilerinin aktif olarak kullanılması yalnızca bir girişim ile sınırlı olmamakta ve yeni teknolojinin kullanımı ile birlikte bilgiye katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda web teknolojisi, bilginin paylaşımını ve kullanıcılar arasındaki iş birliğinin artışı sağlamaktadır. Özellikle son dönemde yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile beraber etkileşimli sanal gerçeklik ortamlarının daha fazla kullanıldığı da dikkat çekmektedir (Tokel ve Cevizci, 2013: 1).

Kullanıcılar tarafından içerik girilen ve kullanıcının kendine yeni bir profil oluşturmaya imkân tanıyan sosyal medya siteleri Web 2.0 tabanlıdır. Bu siteler karakteristik özellikleri göz önünde tutularak farklı kategorilerde değerlendirilmektedir. Bu kategorilerin başında kullanıcıların sesli ve görüntülü içerik paylaşımına olanak tanıyan Daili Motion ve YouTube gibi paylaşım siteleri yer almaktadır. Sonrasında kullanıcıların rahat bir şekilde bilgi paylaşımında bulunduğu ve tüm kullanıcıların ortak bir şekilde içerik üretimine imkân tanıyan Wikipedia ya da Wikiscience gibi ortak ansiklopediler ve kullanıcıların profil oluşturmaya imkân tanıyan, her an çevrimiçi bir şekilde etkileşimine olanak sunan Facebook ya da MySpace gibi sosyal ağ siteleri internet sitelerinin kategorilere ayrılırken değerlendirildiği başka bir sınıflandırmadır. Kullanıcının içeriği kendisinin oluşturmaya olanak sağladığı sosyal blog siteleri ve kullanıcıların ortak bir dünya üzerinde çeşitli amaçları başarabilmek adına birliktelik kurduğu World of Warcraft ya da Diablo gibi çevrimiçi oyun sitelerinin de farklı kategorilere dahil edildiği söylenebilir. Bunun yanında kullanıcıların kendine bir avatar yaratmak suretiyle simülasyon içerisinde oluşturdukları avatarlarla sosyal etkileşimde bulunduğu Sims ya da Second Life gibi sanal dünyalarda var olmaya devam etmektedir (Özüdoğru, 2014: 37).

Web siteleri bu şekilde kategorize edilirken alışveriş sitelerini de farklı bir sınıfa dahil edebiliriz. Kullanıcıların sıklıkla tercih ettiği sosyal alışveriş siteleri, alışveriş gerçekleştirilirken çevrimiçi etkileşimi sağlayabilmek adına benzersiz özellikler içermektedir. Bu şekilde ortaya çıkan sosyal alışveriş sitelerinde var olan kullanıcılar profil meydana getirebilmekte, diğer kullanıcıları görebilmesi adına alışveriş listeleri oluşturabilmekte ve kendi fikrini ortaya koyabilme şansına erişmektedir. Sosyal alışveriş sitelerinin yanı sıra ortaya çıkan e-ticaret siteleri çeşitli özelliklerle birbirinden ayrılmaktadır. Sosyal alışveriş sitelerinde genellikle ürün tedariki meydana getirilmeden çeşitli markaların ürünleri hakkında yorumlar yapılabilme ve bu yorumlar diğer kullanıcılarla paylaşılabilir (Shen, 2012: 200). Çok sayıda benzer özelliğe sahip olan ürünün var olması ve tüketicinin daha önce bahsi geçen ürün ya da hizmeti satın almış müşteri deneyimlerinden faydalanma isteği direkt olarak bu tarz sitelere yönelmesine yol açmaktadır. Tamamen bu amaca hizmet eden Tavsiye ve değerlendirme siteleri, internet üstünden veya fiziksel bir şekilde ürünün satın alındığı durumlarda ürün hakkında düşüncelerin yazıldığı ve değerlendirmesinin yapıldığı

siteler olarak nitelendirilebilir (Erdil, 2014: 1). Günümüzde öncelikli olarak genç nüfus olmakla birlikte internet kullanımının artışı beraberinde internet üzerinden değerlendirmelerin oldukça önemli bir konuma gelmesine yol açmıştır. Teknoloji, otomotiv ve turizm başta olmak üzere var olan tüm sektörlerde online tavsiye ve değerlendirmeler tüketici grubunun satın alma eyleminin belirleyicisi haline gelmiştir (Gavilian ve ark., 2018: 55).

Günümüzde var olan en popüler çevrimiçi yapı olan sosyal medya, en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmektedir. İnternet kullanımının günümüzde hızlı bir şekilde artış göstermesi, sosyal medya platformlarının kullanımının da aynı oranda artırdığı söylenebilir. Yakın gelecekte, internet kullanımının tamamının yalnızca sosyal medya platformları üzerinden sağlanacağı öngörülmektedir (Bayram, 2012: 1). Amerika'da gerçekleştirilen bir çalışma, 2005 yılında internetten faydalanan yetişkinlerin yalnızca %8'in ya da %9'unun Facebook, LinkedIn MySpace gibi sosyal ağlara üye olduğunu ve 2011 yılında bu oranın %65'e kadar yükseldiğini ortaya koymaktadır (Madden ve Zichkuhr, 2011: 1). Oldukça büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya, kullanan kişilere önemli aktiviteler ve fırsatlar tanımaktadır. Bu kadar büyük bir kitleye sahip olan sosyal medyanın dikkatli kullanılmadığı durumlarda ise dezavantajların meydana gelebildiğini söylemek mümkündür. Ancak sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları kıyaslandığında avantajların daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Bu avantajların başında ise hızlı ve düşük maliyetli olması en önemli ve en tercih edilebilir özelliği olarak öne çıkmaktadır (Cezayir, 2018: 1-2).

Sosyal medyada bir mesaj oluşturmak ve bunu istenen her coğrafyaya saniyenin onda biri gibi bir sürede iletebilmek, dünya çapında bir sohbet ağına sahip olabilmek anlamına gelmektedir. Sosyal medyaya erişim sağlayabilen tüm bireyler anlık olarak içerik üretebilme ve bu içeriği hemen yayımlayabilme şansına erişmektedir. Bu açıdan sosyal medyanın hızının ve haber değerinin oldukça etkin olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyanın bir diğer avantajı ise fiyat kısmında ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada var olan platformların kullanımı tüm bireyler için neredeyse ücretsiz olmaktadır. Sosyal medyaya internet bağlantısı bulunan her yerden erişmek mümkündür. İnterneti kendi için kullanan bireylerin ve firmaların neredeyse hiç parasal bir harcama yapmadan yalnızca zamanını harcayarak sosyal medyada aktif bir şekilde paylaşım yapabilmesi günümüzde mümkün hale gelmektedir (Bostancı 2010: 44-46).

Öztürk ve Talas (2015) yapmış olduğu çalışmasında sosyal medyanın bazı faydalarından bahsetmektedir. Araştırmacılara göre sosyal medyanın en önemli faydaları hızlı, güncel, masrafsız ve ucuz olmasından ileri gelmektedir. Aynı zamanda araştırmacılar sosyal medyanın güvenilir, çift taraflı iletişime, paylaşıma, seçime ve bireylerle çok hızlı bir şekilde birebir iletişim imkânı tanıyan bir platform olduğunu ifade etmektedir. Bostancı (2010) ise yapmış olduğu çalışmasında sosyal medyanın firma imajını iyileştirdiğini vurgulamaktadır.

Brogan (2010) ise gerçekleştirdiği çalışmasında sosyal medyanın, işletmelerin müşteri yorumlarını ve görüşlerini gerçek zamanlı takip edebilmesini sağladığını ifade etmektedir. Araştırmaya göre sosyal medya işletmelerin hedef kitlesine çok daha HIZLI bir şekilde ulaşmasını ve mesajını çok daha etkin bir şekilde iletmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda araştırmacı sosyal medyanın, işletmeleri tek bir pazara bağlı olmaktan kurtardığını da ifade etmektedir (Brogan, 2010 akt. Bayram, 2012).

Sosyal medya, içinde bulunduğumuz yüzyılda dünya çapında pek çok insan tarafından en sık kullanılan platformlardan birisi olmaktadır. Tüm kullanıcılar sosyal medya üzerinden hayatlarına dair fotoğrafları, videoları ve kesitleri takipçileri ile paylaşma şansına erişmektedir. Sosyal medya yalnızca bir internet bağlantısı gerektirdiğinden en başta sermayesi olmayan üreticilere ya da evden çalışmak isteyen kişilere iş ve gelir imkânı tanımaktadır. Üreticiler sosyal medya ile birlikte ortaya koyduğu ürünleri satabilme ya da içerik üreterek reklamlar aracılığıyla gelir elde edebilme şansına erişmektedir. Sosyal medya bu açıdan tüm gelir seviyelerine sahip olan bireyler için kazanç kaynağı haline gelmektedir. Sosyal medya bunun yanında pek çok insan tarafından kullanıldığından, günümüzde insanların haber alma konusunda ilk tercih ettiği kaynak haline gelmiştir. Kullanıcılar yalnızca sosyal medyada var olan hesaplarını kullanmak suretiyle dünyada var olan tüm haberlerden haberdar olma şansına erişmektedir. Sosyal medyaya, web sitelerine ya da gazetelere kıyasla çok daha kolay bir şekilde ulaşılabilindiğinden, güncel haberlere tüm bireylerin kolaylıkla ulaşmasına fırsat tanımaktadır. Günümüzde pek çok insanın büyük şehirlerde yaşadığı göz önünde tutulduğunda, etkinliklere ulaşılması ya da ortak zevk sahibi olunan insanlarla tanışılması oldukça zor bir hal almaktadır. Sosyal medya paylaşımları ise insanların bu noktada birleşmesine ve sosyalleşmesine fayda sağlamaktadır. Bu kanal aracılığıyla kişiler etkinliklerden, faaliyetlerden ve kulüplerden haberdar olabilmekte ve kolayca erişim sağlayabilmektedir. Sosyal medya

ortak zevk sahibi kişileri bir araya getiren niteliklerinin yanı sıra, yardıma ihtiyaç duyan bireylerinde ilk başvurduğu platformlar arasında yer almaktadır. Böylece kişiler Sosyal medya üzerinden ünlü insanlara ya da politikacılara kolay bir şekilde erişim sağlayabilmekte ve çeşitli paylaşımlar yaparak yardım kampanyalarına katılabilmektedir (Art Group, 2020: 1).

3.3. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya çeşitli sosyal ağlarda meydana gelen bir mecraı ifade etmektedir. 21. yüzyılın başında ortaya çıkan sosyal medya, markalaşmanın pazarlamaya, siyasi kararlardan ekonomik düzenlemelere, haberleşmeden iletişime kadar pek çok alana yayılan oldukça güçlü bir uygulama alanı bulmaktadır. Bilgi teknolojilerinin son aşaması olarak değerlendirilen sosyal medya, geleneksel tüm medya şekillerinin üzerine çıkmış ve kullanım oranı açısından yerini sağlamlaştırmıştır. Günümüzde siyasi karar alma mekanizmaları da dahil olmak üzere ikna etme ve karar alma konularında sosyal medya ilk başvurulacak mecra olmaktadır. Örneğin siyasi anlamda ilk kez Obama’nın, Amerika’nın genel seçimlerinde sosyal medyadan faydalanması ile birlikte siyasetin de bu alana taşındığını söylemek mümkündür (Kartal, 2013: 164).

Siyasette dahil olmak üzere tüm alanlarda Sosyal medyayı kullananların sayısı günümüzde dünya nüfusunun yarısından fazlasını meydana getirmektedir. Özellikle pandemi² dönemi ile artış gösteren sosyal medya kullanımı, 2001 ve 2002 yılları arasında 424 milyon yeni kullanıcıya sahip olmuştur. Günümüzde ise sosyal medyanın dünya genelinde 4,62 milyar kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Sosyal medya kullanımı konusunda bir genelleme yapıldığında dünyanın üçte ikisinden fazlasının bir sosyal medya aracı olarak cep telefonu kullandığı söylenebilir (Bigumigu, 2022: 1). 2020 yılında We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan sosyal medya ve internet kullanım raporlarına göre, dünya genelinde 4,5 milyar kişinin, Türkiye’de ise 60 milyon kişinin internet kullandığı görülmektedir.

Türkiye genelinde bir değerlendirme yapılacak olursa, toplumda yer alan genç nüfusun büyük bir çoğunluğu sosyal medya kullanımını gün geçtikçe artırmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının ve internetin genellikle gençler tarafından daha sık kullanıldığı var sayıldığında, Türkiye’nin hem sosyal medya hem de internet kullanım

² Pandemi: Dünyada birden fazla ülkede veya kıtada, çok geniş bir alanda yayılan ve etkisini gösteren salgın hastalıklara verilen genel isimdir (Tokat İl Tarım Müdürlüğü, 2023).

oranının dünya genelinde ilk sıralarda olduğu göze çarpmaktadır. Bu sebeple bu kadar geniş bir etki alanı ve güce sahip olan sosyal medyanın çok daha fazla araştırmaya konu edilmesi gerekmektedir. Günümüzde markalaşmanın ön koşullarından biri olarak değerlendirilen sosyal medya mecrasının, ülkelerin ekonomik büyümesinin DE anahtarını da elinde tuttuğu görülmektedir. Halen Türkiye'nin de sosyal medya alanında daha profesyonel ve akademik çalışmalara imza atması büyük bir öneme sahiptir (Kartal, 2013: 164). 2020 yılında We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan sosyal medya ve internet kullanım raporlarına göre dünya genelinde 3,8 milyar rakamına tekabül eden aktif sosyal medya kullanıcısı, Türkiye'de ise 55 milyon rakamına ulaşmaktadır. Türkiye'de 55 milyon kişinin aktif bir şekilde sosyal medya kullandığını söylemek mümkündür.

Türkiye'de 69-95 milyon kişinin internet kullanıcısı olduğu göz önüne alındığında³ onların en sık tercih ettiği sosyal medya platformlarının Facebook, YouTube ve WhatsApp olarak sıralandığı görülmektedir. Bunlara ek olarak daha yeni sosyal medya uygulamaları olan daha yeni uygulamalar olan Instagram, Snapchat ve TikTok sıralamanın devamını oluşturmaktadır (Recro Digital, 2022: 1).

Türkiye'de ortalama 8 saatin internette geçtiği görülmektedir (Bigumigu, 2022: 1). Yine 2020 yılında We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan sosyal medya ve internet kullanım raporlarına göre, sosyal medyada günlük ortalama 2,5 saat geçirdiği söylenebilir internette geçirmekte olduğu vaktin yarısına yakını sosyal medya platformlarında geçirdiğini söylemek mümkündür. Bahsi geçen süre günlük ortalama olarak 2,5 saate denk gelmektedir.

Bunun yanında 16 ve 64 yaş aralığındaki bireylerin, sosyal medyada geçirdiği süre açısından bir sıralama yapılacak olursa 46 ülke içerisinde Türkiye'nin 15. sırada yer aldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar, Türkiye'de bulunan internet kullanıcılarının yaklaşık %93'ünün internetten video izlediğini, %72'sinin internetten müzik dinlediğini, %45'inin internetten blog⁴ okuduğunu izlediğini, %43'ünün internetten radyo dinlediğini ve %30'unun ise podcastler de vakit geçirdiğini ifade

³ We Are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verilerinden elde edilen bilgi doğrultusunda, Türkiye'nin toplam nüfusu Ocak 2022'de 85,30 olmakla birlikte Ocak 2022'de Türkiye'de kişilerin internet kullanımı günlük 8 saati ve 69,95 milyon internet kullanıcısı vardır (Recro digital, 2022).

⁴ Blog: Bir konuya ait fikir ve düşüncelerimizi veya herhangi bir şeye ait bildiğimiz teknik bir konuyla ilgili bilgileri günlük olarak yazabileceğimiz ve okurlarımızla internet ortamında paylaşabileceğimiz bir platformdur (Nemutlu, 2018).

etmektedir (Uslu, 2021: 376). Söz konusu veriler internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının kişilerin günlük hayatında hem zamansal olarak hem de duygusal olarak büyük bir yer işgal ettiğini beraberinde bir teknoloji bağımlılığı ortaya çıkardığını söylemek mümkündür (Ağyar ve Uzun, 2018: 508). Örneğin, psikolojik olarak bir değerlendirme yapıldığında ise DSM-5'te⁵ akıllı telefon, sosyal medya ve internet bağımlılıklarının bir çeşit hastalık olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Sosyal medyanın insan davranışları üzerine etkisine yönelik yapılan çalışmalar, sosyal medya kullanımının birer davranışsal bağımlılık şeklinde ifade edilebileceğini ortaya koymaktadır (Savcı ve Aysan, 2017: 202-203).

3.4. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

3.4.1. Instagram

Kelime olarak incelendiğinde Instagram, anlık anlamına gelen “instant” kelimesi ile telgraf anlamını içeren “Telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Türkmenoğlu 2014: 96).

Yeni sosyal medya araçlarından biri olan Instagram, 2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulmuştur. Instagram uygulaması, kullanıcının fotoğraf düzenleme ve paylaşımı yaparken herhangi bir ücret ödemesi yapmadığı sosyal paylaşım platformudur. Instagram'ın sahip olduğu en önemli özellik, özelliklerinden biri olarak eş zamanlı paylaşım özelliği, bireylerin aynı anda hem Instagram hem de diğer sosyal medya uygulamalarında fotoğraf paylaşımının yapılmasına imkân tanımaktadır. Söz konusu özellik, Instagram'ın popülaritesini yıllar içerisinde hızla artırmıştır (Koçoğlu, 2018: 1). Instagram, kişinin yaşamını fotoğraf aracılığıyla hızlı ve eğlenceli bir şekilde paylaşımına olanak tanımaktadır. Bu imkânı sayesinde Instagram tüm bireylerin hayatında hızlı bir şekilde yer almaya başlamıştır. Bununla birlikte Instagram, çevrede bulunan insanların hangilerinin bu mecrada olduğunu göstermekte ve sosyal ağlar üzerindeki bu insanlarla iletişime olanak tanımaktadır. Fotoğrafların beğenilmesi ile birlikte bu fotoğraflara yorum yapılabilmesi özelliği de Instagram 'ın popüler olmasını sağlayan önemli özellikler arasında yer almaktadır. Tüm bunlarla birlikte 2013 yılının başında Instagram uygulamasına dahil edilen etiketleme özelliği sayesinde fotoğrafların sınıflandırılması

⁵ DSM-5: Mental bozuklukların ve ruhsal hastalıkların tanımını ve istatistiklerini açıklayan bir kitaptır.

ve kategorize edilmesi daha kolay bir hal almış aynı zamanda diğer sosyal ortamlarda da kolay bir şekilde erişilebilmesine olanak tanımıştır (Türkmenoğlu 2014: 96).

Instagram'ın en önemli özelliklerinden biri olan etiketleme özelliği sayesinde kullanıcılar kendilerini takip eden insanlara ek olarak üretmiş oldukları içerikleri, aynı etiketi kullanan diğer kişilerle paylaşma olanağına sahip olmaktadır (Koçoğlu, 2018: 1). Bütün sosyal medya araçlarında olduğu gibi Instagram ortamında da profil meydana getirebilme, video ve fotoğraf paylaşabilme ya da diğer kişilerle iletişim kurabilme imkânı yaratılmaktadır. Instagram'ın en belirgin özelliği ise, fotoğraf ve videoyu temel alan bir uygulama olmasıdır. Instagram aynı zamanda paylaşılması planlanan fotoğrafları daha farklı bir yapıya büründürecek geniş bir filtre yelpazesini de barındırmaktadır. Farklı filtrelerle birlikte kullanıcılar, fotoğraflarındaki gölge, kontrast ya da renkler üzerinde çeşitli oynamalar yapabilme ve fotoğraflarına ayrı bir boyut katabilme şansına erişmektedir (Kaytanoğlu, 2021: 23).

Instagram üzerinde paylaşılan gönderiler, hem sosyal medya uygulamasının web sitesi üzerinden hem de akıllı telefonlara yüklenen uygulama üzerinden takip edilebilmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar gizli hesap özelliği sayesinde hesaplarını sadece erişime izin verdiği takipçiler tarafından görünebilir olmasını da sağlayabilir. Instagram uygulamasının gizli hesap özelliği, bireyler için de güvenilir bir ortamın meydana getirilmesini sağlamaktadır. (Uitermark 2015: 8). Instagram kullanıcıları aynı zamanda kendi profillerinde paylaştıkları fotoğraflar için konum bilgisi paylaşabilmektedir. Böylece alanda ya da yakın mevkilerde çekilen fotoğraflar da görülebilir ve aynı zamanda bu alanda etiketleme yapan kullanıcılara da rahat bir şekilde erişim sağlanabilir (Tekulve ve Kelly 2013: 8).

3.4.2. Facebook

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından insanların diğer insanlarla bilgi alışverişi yapabilmesini sağlamak için kurulan bir sosyal ağıdır. 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook başlarda yalnızca Harvard Üniversitesi'nde kullanılmıştır. İlk kurulduğu dönemlerde Harvard Üniversitesi uzantılı bir mail adresine ihtiyaç duyan Facebook, sonrasında bütün üniversite öğrencileri tarafından kullanıma sunulmuştur. Daha sonra ise tüm bireysel kullanıcıların Facebook'u kullanması olağan bir hale gelmiştir (Kaytanoğlu, 2021: 24). Facebook, diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak çok daha fazla kişiye hitap

etmektedir. Facebook üzerinden kullanıcılar hem paylaşım yapabilmekte hem de uygulamadan ayrılmadan farklı topluluklar ya da sekmeler meydana getirebilmektedir. Aynı zamanda Facebook kullanıcıları, ilgi alanları ile alakalı çeşitli sayfalara katılabilme, video çekip canlı yayın yapabilme, oyun oynayabilme veya sosyal medya kanalına yüklenen videoları ve canlı yayınları seyredebilme imkanına erişmektedir (Kaytanoğlu, 2021: 24).

Kısa bir zaman diliminde oldukça hızlı bir şekilde büyüyen ve markalaşan Facebook'a ilk satın alım teklifi Viacom tarafından 975 milyon dolar tutarında gelmiştir. 2006 yılında İSE Facebook'a ikinci satın alım teklifi 1 milyar dolar değerinde Yahoo tarafından getirilmiştir. 2006'nın Ekim ayında ise Google, Facebook için 2,3 milyar dolarlık bir teklifte bulunmuştur. 2007 yılının Ekim ayında ise Microsoft, %1,6'lık bir hisseyi 240 milyon dolar ödemek suretiyle satın almıştır. Bu sayede Facebook'un hissesine sahip olan Microsoft diğer şirketlere de önyak olmuş, Google ve benzeri şirketlerde Facebook'tan hisse satın almaya başlamıştır (Koçoğlu, 2018: 1).

3.4.3. Twitter

Twitter 2006 yılında California'da kurulmuş olan, mikroblog temelli bir sosyal paylaşım platformudur (Milliyet, 2017: 1). Twitter tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de oldukça büyük bir kullanıcı kitlesine sahiptir (Bostancı, 2010: 54). Twitter'ın en büyük özelliği mikroblog bir uygulama olmasıdır. Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmeye başlanmıştır. Jack Dorsey tarafından yapılan geliştirmeler, Twitter'ın günümüzdeki takipçi kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Twitter'ın öneminin daha da artmasına sebep olan en önemli gelişme Twitter'ın kelime olarak akademik bir sözlüğe dahil edilmesi ile gerçekleşmiştir. Bu gelişmeden itibaren Twitter akademik mecrada daha saygın bir şekilde anılmaya başlanmıştır (Demirel, 2013: 32). Twitter'ın temel prensibi uygulamayı kullanmakta olan bireylere şu anda neler olduğunu sorması ve kullanıcıların hayatındaki gelişmeleri diğer kullanıcılarla paylaşmaya teşvik etmesidir. Twitter, 2006 ve 2017 yılları arasında kullanıcıların paylaşımlarını 140 karakter ile sınırlandırmıştır. Fakat 2017 yılından sonra ise, paylaşım karakter sayısını 280'e çıkarmaktadır. Bu güncellemeyle birlikte uygulamayı kullananlar, anlatımlarını daha rahat ve daha kapsamlı bir şekilde gerçekleştirmeye başlamıştır (Kaytanoğlu, 2021: 24).

Twitter’da etkileşim düzeyinin oldukça yüksek ve içerikler kullanıcılar tarafından belirlenmektedir. Özellikle son yıllarda toplumsal olaylardaki haber gücü etkisi ve demokratik katılım konusundaki etkinliği ile sosyal paylaşım platformları arasındaki yerini sağlamlaştırmaktadır (Kwak vd, 2010: 1). Sosyal uygulamalar içerisinde Twitter’ın benzersiz olmasına yol açan en önemli özelliği ise kaynak tarafından hedef kitleye zahmetsiz ve kolay bir şekilde mesaj iletilmesine olanak tanınmasıdır (Kuyucu ve Karahisar, 2013: 131). Twitter’ın bu denli özel olmasına yol açan bir diğer özelliği ise, çeşitli konularda kullanıcıların anahtar kelimelerle arama yapabilmesine ve anlık bir şekilde konuya dair kullanıcılar tarafından atılan tivitlere erişim sağlayarak bilgi sahibi olmalarına imkân tanınmasıdır (Yıldırım, 2014: 243). Bahsi geçen bu özelliklerle birlikte kullanıcılar dünyanın her noktasında anlık bir şekilde gerçekleşen olaylara dair bilgi edinebilme şansına erişmektedir. Bunun yanında Twitter’ın ana sayfasında yer alan trend topic bölümünde de bölgesel ya da dünya genelinde neler olduğu ya da neler konuşulduğuna dair bir liste bulunmaktadır. Twitter kullanıcıları bu listeye bakmak suretiyle güncel haberlere dair bilgi sahibi olabilmektedir. Bu liste kullanıcıların Hashtag (#) ile oluşturdukları gönderilerin tartışma konusu haline gelmesi ile oluşturulmaktadır. Hashtag⁶ ile oluşturulan konular, belli bir tartışma yüzdesine ulaştığında trend listesinde yer almaya başlamaktadır (Kwak vd, 2010: 2).

Twitter özellikle son yıllarda özel kurumların yanı sıra kamu tarafından da sıklıkla tercih edilen bir uygulama olmaktadır. Takipçileri ile deneyimlerini birebir bir şekilde gerçekleştirebilen kurumlar, Twitter sayesinde hedef kitlesi ile direkt olarak iletişim kurma ve hedef kitlenin fikrini de alabilme imkanına erişmektedir. Bu açıdan özellikle özel sektörde bulunan pek çok kurum, takipçileri ile iletişime geçmek suretiyle farklı etkinlikler organize edebilmektedir. Bu sayede takipçi sayısının artması ile birlikte daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı da ortaya çıkmaktadır. Twitter’ın en fazla tercih edilen kampanya yöntemleri ise, atılan Twitlerin kullanıcılar tarafından retivit edilmesi ve bu sayede çok daha geniş kitlelere ulaştırılması üzerine odaklanmaktadır (Yıldırım, 2014: 244).

⁶ Hashtag: Twitter mikroblog sosyal medya platformunda “#” karakterinin önüne eklenen kelime gruplarıdır. Twitter platformunda dünya genelinde geniş bir kitleye ulaşılması istenen mesajlar “Hashtag” etiketiyle iletilir.

3.4.4. TikTok

2016 yılında ByteDance aracılığıyla hayata geçirilen TikTok, video oluşturma, paylaşım yapma ve canlı yayın açma imkânı bulunan bir sosyal paylaşım platformudur. TikTok, günümüzde yaklaşık 150 ülkede kullanılmaktadır. Günümüzde yapılan araştırmalara göre ise 1 milyar kullanıcıyı aşan bir platform olduğunu söylemek mümkündür.

TikTok uygulamasında bir hesap oluşturulduğunda varsayılan şekliyle halka açık olarak oluşturulmaktadır. Bu durum herhangi birinin paylaşımları görebileceği, lokasyon bilgilerini alabileceği ya da özel mesaj gönderebileceğini ifade etmektedir. Bununla birlikte uygulamada standart olarak varsayılan özelliklerde yapılan yorumlar, düetler ya da mesajlar tüm kullanıcılara açık halde bulunmaktadır. TikTok işletim sisteminin panosundaki verilere erişilebildiğinden TikTok indirilen telefonda kopyalanan her şeyin görülebilir olduğunu söylemek mümkündür. Çeşitli forumlarda, TikTok uygulamasının kullanıcılara yönelik olarak pek çok veriyi kaydettiği ve bu verileri topladığı iddia edilmektedir. Her ne kadar asılsız olarak değerlendirilebilecek olan bu iddia beraberinde çeşitli spekülasyonları doğurmuş ve TikTok uygulamasının veri tabanının üzerinde gerçekleştirilen pek çok uygulama açığı olduğunu ortaya çıkarmıştır (Erginkurban, 2020: 1).

3.5. Kitle İletişim Araçları ile Birlikte Bedenin Dönüşümü

Günümüzde en sık tercih edilen kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun ideal beden algısı üzerindeki etkisinden söze başlayacak olursak, kitle iletişim araçlarının bedenin dönüşümüne etkisini şöyle açıklayabiliriz. Televizyonda izlenen tüm programlarda ve reklamlarda ideal olanın nasıl olacağı konusunda fikir elde etmek mümkündür. Ortaya çıkan bu ideallik genellikle erkekleri uzun boylu, kaslı ve geniş omuzlu olarak tasvir ederken, kadınları uzun saçlı, ince ve zarif bir şekilde tasvir etmektedir (Oğuz, 2005). Medyanın ortaya koyduğu bu ideal beden imgesini benimsemiş olan bireyler ise ortaya çıkan ideal ölçüleri kendi bedenleri ya da çevresinde bulunan insanların bedenleri ile kıyaslamakta ve bu ölçülere ulaşabilmek için aşırı yeme, aşırı diyet yapma ya da yemek yedikten önce ya da sonra pişmanlık hissetme gibi çeşitli davranışlar sergilemektedir. İnsanların medya aracılığıyla oluşturduğu ideal beden algısına yönelik gösterdiği bu davranışlar medyanın, beden imgesi üzerinde ne kadar etkili olduğunu gözler önüne sermektedir (Aslan, 2001).

Medya, beden üzerinde yarattığı etkinin yanı sıra literatürde genellikle sosyo kültürel yaklaşımla bağlantılı bir şekilde ele alınmaktadır. Literatürde medyanın ele alındığı sosyo kültürel yaklaşım, arkadaşlar, medya ve aileden meydana gelen üçlü bir modele işaret etmektedir. Sosyo-kültürel yaklaşım değerlendirildiğinde toplumların kendi inanç ve düşünce yapısı kapsamında ideal beden anlayışı olduğu görülmektedir. Bahsi geçen ideal bedene dair özellikler ise medyada belli kavramlar aracılığıyla betimlenmektedir (Özbolet, 2011).

Zayıflığın güzellik ölçütü olduğunu reklamlar, dizi ve filmler aracılığı ile öne süren medya, zayıflığa ulaşmak için bireylerin çaba harcaması gerektiğini öne sürmektedir. Genellikle kadınlarda yaşanan beden memnuniyetsizliği özellikle televizyonda izlenen dizilerin ya da sosyal medyada karşılaşılan ince beden yapısının ortaya çıkışıyla paralel bir şekilde gelişmektedir (Kalafat, 2006). Günümüzde özellikle popüler gazeteler, televizyonda yayınlanan programlar ve filmler, reklamlar ya da medyada ortaya çıkan kampanyalar, önceden şekillendirilen ve idealize edilen beden imgelerinin toplum içerisinde hızlı bir şekilde yayılmasına yol açmaktadır (Featherstone, 1993: 170). Bu kapsamda kitle iletişim araçlarını ve sosyal medyayı kapsayan genel bir kavram olarak medyanın yalnızca ideal bedeni değil, ideal bedenle birlikte bu ideale ulaşabilmek için neler yapılması gerektiğini dayatan bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla bireyin kendini medyada bulunan ideal bedenle karşılaştırması sonucunda o ideale ulaşabilmek için göstereceği çabalar da yine medya aracılığıyla öğrenilmektedir (Warren ve Rios, 2013).

Medya aracılığıyla öğrenilen ideal bedene ulaşma çabaları, vücudun yeniden şekillendirilmesi için oldukça önemli kabul edilmektedir. Medyada kişinin istediği ideal beden oluşturularak kendini oluşturduğu ideal beden içinde daha çekici bulacağı ve böylece yeni kimliğini meydana getirebileceğini söylemek mümkündür. Sosyolojik bakış açısı ile değerlendirildiğinde medyanın yardımı ile birlikte pek çok kimlik yeniden inşa edilerek oluşturulmaktadır (Castells, 2006: 14).

Günümüz toplumlarında artık bir hayat tarzı olan tüketim, gerçek ihtiyaçlara yönelmiş olan yararcılık ilkesinden uzaklaşarak kişinin kim olduğunu, ekonomik durumunu, toplumsal ve kültürel boyutunu ortaya çıkartan bir sembol haline gelmiştir. Medya araçları ve özellikle son yıllarda sosyal medya, günlük hayat içerisinde gerçek ihtiyaçların yanı sıra, toplumları farklı yollarla ihtiyaç duyulan alanlara yönlendirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya içerikleri değerlendirildiğinde en fazla

tüketilen konuların kozmetik tavsiyeler ve fit beden görünümü gibi konular üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Böylece genç olmak, ince olmak ve bakımlı olmak bir gereklilik halini almakta ve aynı zamanda bir kimlik olarak kurgulanmaktadır. Bu kapsamda zayıflamanın, kontrollü yemenin ve egzersizin, yalnızca sağlıklı olma ihtiyacından değil özellikle iyi görünme arzusundan ortaya çıktığı görülmekle birlikte bireylerin bedeninin her daim bir arzu nesnesi olarak öne çıkması gerektiği empoze edilmektedir (Ersöz, 2010: 47).

3.6. Sosyal Medya ve Kadınlık Normları

Kadın bedenine yönelik algı, popüler medyanın sosyal medyaya evrilmesi ile birlikte oldukça büyük bir değişime uğramıştır. Popüler medya tarafından nesneleştirilen kadın bedeni, sosyal medya üzerinde kadının kendi rızasıyla öne çıkmaya başlamıştır. Kadının yeni medya teknolojisini kendi rızasıyla kullanmasıyla birlikte sahip oldukları bireysellik ekseninde, neoliberal değerlerden olan güçlenme, tüketicilik ve seçim değerlerini kullanarak cinsel kimliklerini ön plana çıkarabilmektedir. Kadınların sosyal medya aracılığı ile özgür bir şekilde ortaya çıkardığı cinsel kimlik temsilleri, cinselliğin kültürel süreç içerisinde içselleştirilmesini sağlamıştır. Bu süreç içerisinde kadınlar kendi rızasıyla kendini cinsel bir şekilde nesneleştirmekte ve bundan da büyük ölçüde keyif almaktadır (Gill,2007: 161 ;Ridder ve Bauwel, 2015: 4). Kadınlar günümüzde sosyal medyayı öncelikli olarak kendilerine yeni bir kimlik inşa etmek amacıyla kullanmaktadır. Kadınların yeni bir kimlik inşa ettiği sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılması, şöhret kültürü ile değerlendirildiğinde bireylerin nesnelleşmesine hizmet ettiği görülmektedir (Fardouly, Willburger, ve Vartanian, 2017; Vandebosch ve Eggermont, 2016:118).

Çevrimiçi ortamlarda meydana gelen cinsiyetçi söylemler, kadınların algılarını ve kişilik inşasını şekillendirmekte oldukça büyük etkiler yaratmaktadır. Sosyal medya tüketiminin artması ile birlikte, bu etki günlük yaşamda daha fazla hissedilir olmaktadır (Davis, 2018: 1; Kolb, 2014:6). Söz konusu etki, sosyal medya üzerinde ünlülere ve fenomenlere karşı duyulan hayranlığın yaygınlaşmasında bariz olarak hissedilmektedir. Ünlülere karşı hissedilen hayranlık ve sosyal medya kullanımının tüm bireyler tarafından yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal karşılaştırma sorunu artmış ve insanlar kusursuz görünen karşılaştırmalara maruz kalmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medya mecralarında bedenlerin öne çıkartılması, görselin

nesnelleştirilmesinden alınan haz ile açıklanmaktadır. Kadınların sosyal medya araçları üzerinde seksüelize edilen görsellerini paylaştığı ve kendini yalnızca bir beden olarak öne çıkarmaya çalıştığı görülmektedir. Bunun bazı perspektiflerde teşhircilik olduğu düşünülürken kendi bedenini sergilemekten duyulan narsistik haz, bedenini sergileyen bireyin izleyici bakışıyla kurduğu özdeşleşmede meydana gelmektedir. Yani bu noktada bedenin metalaşmasının en büyük sebebinin kişinin narsistik hazzı olduğunu söylemek mümkündür (İnceoğlu ve Kar, 2016: 76).

Sosyal medyayı kullanan bireyler arasında bir değerlendirme yapıldığında kadınların seksüelize edilen imajları içeren görselleri daha çok takdir edildiği görülmektedir. Özellikle ünlü ikonların görsellerine duyulan hayranlık kadınların kendini ünlü ve ikonların seksüelize edilen görsellerine benzetmeye çalışmasına yol açmaktadır. Kadın cinselliğini ön plana çıkaran görsellerde kadın, tamamıyla kendi yansımısını görmekte ve genellikle kendini onun yerine koymaktadır. Böylece tatmin ve hazın bir çeşit simülasyonu gerçekleşmektedir (Mukhongo, 2014: 330).

3.7. Sosyal Medya ile Birlikte Güzelliğin Devinimi

Medya, kadın izleyici kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında aktris ve modelleri odak noktası olarak göstermektedir. Günümüzde var olan endüstriyel güzellik kalıpları dönemsel olarak bazı akımların etkisi ile şekillenmekte ve her dönem çok farklı bir güzellik kalıbı moda olmaktadır. Yıllar içerisinde reklam ve medya sektöründe tasvir edilen figürler, bireylerin o döneme ait güzellik algısını şekillendirmekte ve idealin peşinden gitmelerine sebebiyet vermektedir (Yılmaz, 2019: 30).

Medyada ideal kadın bedeni algısında önemli bir dönüşüm 1940-1950’li yıllarda meydana gelmektedir. 1940 ve 1950 yılları arasında Marilyn Monroe’nun medyada sıklıkla yer alması ve gündemi meşgul etmesi ile birlikte zayıf hatlardan ziyade dolgun hatlar, ideal kadın fiziğini tanımlamıştır. 1960 yılında ise kadınlarda var olan kıvrımlı hatlar gözden düşerek dönemin en ünlü modellerinden biri olan Audrey Hepburn’un vücut imajının etkisi ile birlikte kıvrımsız hatlar ve kısa saçlar tercih edilmeye başlanmıştır. 1970 ve 1980 yılları aralığındaki dönem içerisinde ise Farah Fawcett yaşadığı dönemin en seksi yıldızı olarak kabul edilmiştir. Bu dönemde ise kaslı, bronz ve sıkı bir fizik, güzellik olarak kabul edilmeye başlanmıştır. 2000’li yılların başında ise Kate Moss’un medyada sıklıkla görülmesi ile birlikte skinny olarak adlandırılan

zayıf vücut tipi tercih edilmeye başlanmıştır. İlk kez 2000’li yılların başında ortaya çıkan sıfır beden, ulaşılması gereken bir imaj halini almıştır. Günümüzde ise özellikle son zamanlarda Kim Kardashian’ın güzellik ikonu olarak kabul edilmesi ile birlikte sıfır beden ortadan kalkmış ve tekrar 1940-1950’li yıllarda benimsenen dolgun vücut hatları yeni idealize kadın bedeni olarak sunulmaya başlanmıştır.

Medyada sık sık yer bulan ünlü kadınlar beden imgesini tekrar tekrar şekillendirmekte ve kendi görüntüleri ile beden imgesini içselleştirmeye başlamıştır. Yıllara göre değişen ideal kadın bedeni algısı idealize edilen kadın bedeninin sürekli olarak bir devinim içerisinde olduğunu ve hiçbir zaman kalıcı bir şekle ulaşamayacağı sonucunu göstermektedir. Süreklilik kazanan ideal kadın bedeninin bir döngü içine girmesiyle birlikte kadınlar kendini hiç yoktan var etmeye çalışmakta ve bu durumda kadının kendini tüketmesi ile son bulmaktadır (Baudrillard,2017: 113).

3.8. Sosyal Medyada Beden İmajı ve Sunumu

Bireylerin hem ruhunu hem de bedenini medyaya göre şekillendirdiği günümüz dünyasında ortaya çıkan bu durum, kişinin sahip olduğu doğadan kopması olarak değerlendirilebilir. Kilonun, duruşun, boyun, bakışların ya da bütün özelliklerin belli bir ölçü kalıbına sokulduğu günümüz tüketim dünyasında her şeyin sergilenmesi gerektiği anlayışı hâkim olmaktadır. Özgürleşme anlayışının en faydasız şekli içerisinde hapsedilen kişi, sahip olduğu düşünceleri, kimliği, beğenileri, bedeni ya da yaşantısını sürekli olarak sergileme ve gösterme arzusu içerisinde girmektedir. Bu açıdan bireylerin sosyal medyada hem arkadaşları hem de tanıdıklarıyla açık bir şekilde gerçekleştirdiği paylaşımlar genellikle diğer insanlara sundukları bir vitrin haline gelmektedir. Burada var olan sosyal medya kullanıcıları paylaşımları ve profilleri ile birlikte etrafındaki bireylerin ilk izlenimlerini ve kendilerine dair düşüncelerini şekillendirmek istemektedir. Bu anlamda bir değerlendirme yapıldığında kişi, tüm bu mecralar üzerinde kendini sunmaktayken, seçtiği mecraya yönelik olarak bir kimlik belirlemekte ve burada insanları etkileyebileceği işaretleri tercih etmektedir. Bu kapsamda bireyin kendini tüm bu mecralar üzerinde sunmakta iken seçtiği mecraya uygun bir kimlik inşa ettiği de söylenebilir. Bu noktada birer gözlemci olarak ortaya çıkan her birey, bahsi geçen mecra üzerinde sergilediği her şeyin belirleyicisi durumundadır (Güz ve Şahin, 2018: 239).

Günümüzde var olan postmodern insan, hayat içerisinde bedene yönelik olarak pek çok uyarana maruz kalmaktadır. Bu uyarıların başında televizyon gelmekle birlikte dergiler, gazete ve sosyal hayat içerisinde var olan ikili diyaloglarla birlikte genel söylemlerde bireye büyük ölçüde nüfuz etmektedir. Bunun gibi çeşitli yollarla birlikte kişinin dış görünümü üzerinde meydana getirilen baskı onun bedeni ile kurduğu ilişkiyi büyük ölçüde etki altına almaktadır. Kişinin nasıl görüldüğü sorusu ilk problemi haline dönüşmektedir. Bu açıdan bireyin dış görünüşüne dair oluşturduğu düşünce beden imajı kavramını gündeme getirmektedir. Oldukça dinamik bir yapıya sahip olan ve sürekli olarak gelişim gösteren beden imajı, kişinin bedenine yönelik olarak yargıları ve onu sarmakta olan dünya iletişimi sayesinde ortaya çıkmaktadır. Kültürel ve psikolojik etmenlerin yanı sıra biyolojik ve sosyal etmenlerle de bir bütün halinde ortaya çıkan beden imajı, günümüz yaşamı içerisinde sosyal medyayla değişime uğrayan önemli bir kavram olmaktadır (Sönmez ve Özgen, 2017: 81).

Sosyal medya platformları üzerinde gerçekleştirilen video ve fotoğraf paylaşımları günümüzün sosyo kültürel işlevini yerine getirmektedir. Tüm bu mecralarda gerçekleştirilen paylaşımlar zaman içerisinde kendini sunmanın ve öteki bireylere kendini ifade etmenin, sanal kimlikler yaratmanın ve sosyalleşmenin en önemli aracı haline gelmiştir. Esas olarak kişinin bu mecralarda gerçekleştirdiği tüm paylaşımlar onun kişiliğine, kimliğine ve kim olduğuna dair ipuçlarına işaret etmektedir. Mevcut sosyal medya platformlarının temel iletişim ve etkileşime dayanması bireyde meydana gelen ilişki ağlarıyla beraber bu yapıların birer kimlik inşası aracına dönüşmesine sebep olmuştur. Diğerleri tarafından onaylama konusunda bir araç olarak görülen sosyal medya platformları ortaya çıktıkları günden beri kişinin kendini sunmasına aracı olmaktadır (Özdemir, 2015: 123).

Bireylerin iletişiminde öncelikli bir role sahip olan dış görünüş ve beden imajı, o kişinin benliğinin fiziksel yönünü oluşturmaktadır. Bedene dair hissedilen duyu ve algıların tamamı olarak ifade edilen beden imajı, fizyolojik, kültürel ve sosyal yönleriyle bir bütünü oluşturmaktadır. Bu bütün ele alındığında göstergesel bir niteliğe sahip olduğu görülen beden imajı, söylemlerin düşünsel ve ideolojik halini meydana getirmektedir. Kişinin statü, rol ve toplumsal kabulünün en önemli aracı olarak sunulan beden imajı, tüketim kültürü anlamında değerlendirildiği zaman hayati bir noktayı temsil ettiği öne çıkmaktadır. Bu noktada beden ise, dinamik bir mekanizma içerisinde yeniden yapılandırma sürecine girmekte ve bu esnada güzelleştirilmeye ve

daha çekici kılınmaya çalışılmaktadır. Yaşlı, kilolu, enerjisiz ve bakımsız bedenlerden ziyade, arzulanan, çekici, enerjik, genç, sevimli ve beğenilen olmayı direten mekanizmalar içerisinde kişinin oluşturmaya gayret ettiği beden imajı da bu yönde evirilmektedir. Kişinin bedeni ile uyumlu olmasının bir zorunluluk haline geldiği bu anlayış, rol, saygınlık, statü ve beğeni ile yeniden yapılandırılmaya çalışılmaktadır. Günümüzde yalnızca giyim kuşam bile zayıf, kilolu, yaşlı, genç gibi kavramlar üzerinden kurulu olmakta bununla birlikte bireyin yüz hatları, yürüyüşü, gülüşü, saçları, dişleri ve hatta elleri ve ayakları bile beden imajının bir bütün olarak değerlendirilmektedir (Öngören, 2015: 29- 30). 21. Yüzyılda büyük ölçüde tüketim kültürü tarafından kuşatılmış olan beden tüm yönleriyle mevcut mekanizmaya uyum göstermeye zorlanmaktadır. Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında beden, kozmetik, giyim, trendler ve moda endüstrisi, cerrahi operasyon, pazarlama etkinlikleri, marka, reklam ve tüm kitle iletişim araçları ile birlikte kuşatılmaya başlanmıştır (Özgen, 2017: 6).

Sosyal medya ve beden arasında bulunan ilişki literatürde çok büyük ölçüde sosyo kültürel yaklaşım ekseninde değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım arkadaş çevresi, aile ve medya üçgeni ile birlikte meydana getirilmekte ve tüm toplumlarda kabul gören çok farklı ideal güzellik anlayışları öne çıkmaktadır. Medyada yansıtmakta olan ideal beden ise öne çıkarılan çeşitli kavram ve ifadelerle karakterize edilerek sunulmaktadır. Genç olmanın dinamik ve güçlü olmakla eş anlama geldiği ifade edilmekle birlikte, yaşlanmak da yorgunluk ve zayıflıkla bütünleştirilmektedir. Dolayısıyla bu noktada yaşlı bir bedene sahip olmak bir çeşit endişe kaynağı haline almaktadır. Bakımsız ya da kilolu olmak ise medya ile birlikte olumsuz bir durum olarak yansıtılmaktadır. Tüm kültürlerde ve tüm güzellik anlayışlarında farklı söylemlerle karşılaşan ideal beden, kültürel ve sosyal kanallar aracılığıyla topluma farklı şekillerde empoze edilmeye çalışılmaktadır. Bu durum değerlendirildiğinde ise dayatılan tüm bu düşüncelerin bireyin kendi bedenine yabancılaşmasına sebep olduğu görülmekte ve hatta birey kendini olmadığı bir yönde şekillendirmeye çalışmaktadır (Sönmez ve Özgen, 2017: 81).

Kişinin bedeniyle kurması gereken olumlu ilişkinin içerisine tüketim unsuru eklendiği zaman, günümüz küresel tüketim kültürü kapsamında ‘teşhir’ olgusu öne çıkmaktadır. Sosyal medya ile birlikte her gün farklı içeriklerle bireye dayatılmakta olan ideal güzellik anlayışı ve beden imajı, sürekli olarak kabul edilmeye

çalışılmaktadır. Kişinin ulaşmak istediği farklı yaşam şekilleri ve bireysel imajlar zaman içerisinde kendi imajını ve yaşamını etkilemekte bununla birlikte sosyal medyada sürekli olarak tüketim empoze edilmektedir. Bu durum beraberinde nesnelere ve simgelere çok farklı anlamlar yüklenmesine de sebep olmaktadır. İşaretlerin, amblemlerinde özellikle markaların değer kazandığı bu yapı içerisinde, kişiler tüketimle tatmin edilmeye çalışılmaktadır. İdeal görünüme tamamen tüketerek ulaşacağını düşünen birey, kendine sunulmakta olan imajı takip etmekte ve bu imaja ulaşmak konusunda çaba harcamaktadır. Bununla birlikte kendini topluma tüketerek kanıtlamaya çalışan kişi, geri planda seçkinlik ve statü arzusuyla güdülenmemektedir (Kadıoğlu, 2013: 111- 112).

3.8.1. Beden Algısında Sosyal Medyanın Rolü

Günümüz tüketim toplumlarında enerjik, güçlü ya da topluma ideal olarak sunulmuş olan bedene sahip olabilmek bütün toplum tarafından kabul görmektedir. Küresel anlamda kabul gören kapitalist tüketim toplumu değerlendirildiğinde, var olan sistemin sorunsuz bir şekilde işleyebilmesi adına atılmış olan adımlardan birisi de kişinin bedenine dair algılarının değişimi üzerine kurulmaktadır. Kişinin bedeninin bir strateji ya da proje haline geldiği günümüz dünyalarında bedene yönelik olarak değişen algı çok büyük ölçüde kişiye medya aracılığı ile empoze edilmektedir. Kişiye sunulmuş olan makyaj videoları, diyet programları, solaryum, epilasyon, yağ aldırma, botoks ya da vücut gerdirme gibi çeşitli tekniklerle birlikte hem erkek hem de kadın bedeninde kusursuz bir güzelliğe sahip olmaya yönelik bir şekilde çeşitli yöntemler ve yollar sunulmaktadır (Ayvaz, 2018: 67). Bahsi geçen yöntem ve yolların kişiye sunumu ve kişinin bunlara erişimi değerlendirildiğinde ise günümüzde sosyal medyanın oldukça ciddi bir araç olduğu göze çarpmaktadır. Sosyal medya içerisinde kişiye ulaşan sayısız paylaşım ve kusursuz bedene nasıl ulaşılabileceğine yönelik olarak gerçekleştirilen yönlendirmeler bireye dayatılan güzellik algısını en hazine şekilde gözler önüne sermektedir. Globalleşme ile birlikte tüketimde meydana gelen devasa artış ve kapitalist düzende birlikte meydana gelen değişimler, postmodern dünya içerisinde kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal anlamda değişim yaratmayı başarmıştır. İletilen mesajlar, işaretler ve simgeler kişiyi tüketmeye gitmektedir. Yaşanan tüm bu tüketim süreci içerisinde ise ana görevi, medya ve buna bağlı olarak sosyal medya gerçekleştirmektedir (Jameson, 2005: 15-30).

21.Yüzyılda tüketim anlayışının değişimi ile beraber moda, gösteriş, marka ve imaj gibi kavramların göz önünde tutulduğu bilinmektedir. 1970’li yıllara gelinceye dek markalar ya da markalara yönelik logolar genellikle kıyafetin iç kısmında bulunurken bu yıllardan sonra logoların kıyafet üzerine basıldığı ya da marka isimlerinin daha büyük bir şekilde görselleştirdiği görülmektedir (Aydoğan, 2005: 30). Kişinin giydiği kıyafet, kişisel bakım ürünleri ya da kullandığı aksesuar, ekonomik durumuna veya içinde bulunduğu sınıfa yönelik yorumları içermekte ve kişiler kullandığı ürünlerle imajını sergilemeye çalışmaktadır. İnsanların karakterize edildiği bu strateji ile birlikte toplumdaki algı değiştiğçe günümüzdeki tüketici postmodern bireyin yaratımının aracı olunmuştur. Kişinin boş zamanlarını şekillendirmenin yanı sıra hayata yönelik olarak duygularını, düşüncelerini, davranışlarını ve beklentilerini etkilemekte olan sosyal medya, toplumun ideolojisi ile iç içe olmaktadır (Talimciler, 2018: 47). Toplumların ideolojisinin şekillendirilebilirliği göz önünde tutulduğunda televizyon, gazete, radyo, dergi gibi araçlara ek olarak günümüzde kabul gören sosyal medya, büyük etkilere sahip platformlar olarak kabul edilebilir. İletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmelerle birlikte sosyal medyanın da insan hayatında nüfuz etmesi beraberinde kitle kültürü gibi bir anlayışın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu açıdan davranışsal ve düşünsel zeminle beraber medyada ortaya çıkan bedene yönelik temsillerin ve kitle kültürü gibi bir anlayışın ortaya çıktığı bilinmektedir. Meydana gelen bu kitle kültürü anlayışı ile birlikte ise bedenler sadece hiyerarşik bir şekilde ayrılmakla kalmadan, çeşitli sınırlar ve değerlerle de kapsamaktadır. Günümüz dünyasında medya ile birlikte beden üzerinde baskılar kuran ve bedeni şekillendiren pratikler, hedef kitleye yönelik olarak birden çok içerik oluşumuna ve paylaşım yapılmasına olanak tanıyarak kişiyi tasarladığı sarmalın içerisine kolay bir şekilde çekmektedir (Odabaş, 2008: 56).

Kişinin yaşam şekli, beden ve kimlik gibi faktörler üzerinde meydana gelen kuşatma ile varlığını devam ettiren medya, toplumların hayatına hemen hemen tüm açılardan etkileyecek bir şekilde ustalıkla kullanılan bir araç haline gelmektedir. Günümüzde sosyal medya bireylerin nasıl giyineceği, nasıl bir evde oturması gerektiğini ya da odalarını nasıl dizayn etmesi gerektiği gibi tüm konularda kişi etkileme ve yönlendirme özelliğine sahiptir. Bu kapsamda medyanın gelişimi, kişinin hayatını tüm boyutlarıyla biçimsel bir şekilde yönlendirebilmekte ve bireyin estetik zevkleri, imgeleri ve entelektüel yapısını etki altına almaktadır (Baldil, 2017: 65- 66).

Bedenin kusursuzlaştırılmasına yönelik olarak bir baskı meydana getiren medya hem tüketim kültürü hem de popüler kültürle birlikte kişinin eksik yönlerini vurgulayarak sonsuz bir tüketim döngüsü oluşturmaktadır. Bu açıdan kişi her şeyi başarabileceğine yönelik olarak bir inanç taşımakla beraber toplumun dayattığı algıyla beden düzeltilmesi ve güzelleştirilmesi gereken bir yapı olduğuna inanmaktadır (Coşgun, 2012: 838- 848).

Kişi üzerinde yoğun etkilere sahip olan medya, ortaya çıkardığı tüketim toplumuyla var olan kalıpları normalize etmeyi amaçlamaktadır. Oldukça dinamik bir yapısı olan beden algısının günümüzde geldiği nokta ise medya tarafından karakterize edilmektedir. Bu açıdan genellikle sosyal medya, kalıplaşmış olan beden anlayışını, modayı, trendleri, toplumların cinsiyet rollerini ve bedene yönelik standartları oluşturmaktadır. İdeal bedende yönelik olarak ortaya çıkan göstergeler çoğu zaman bilinçaltı mesajlarla kitlelerin tamamını etkisi altına almayı amaçlamaktadır (Yazıcı ve Demir, 2018: 230). Günümüzde beden yeniden keşfedilmesi tüketim kültürü ile bütünsel bir şekilde değerlendirildiği zaman güzellikle beraber gelişen cinsellik olgusunun varlığı da dikkat çekmektedir. Kişinin değerli olduğuna inandığı güzellik olgusu içinde yeniden şekillendirilen beden, cinsel olarak da değerli kılma anlayışını benimsemektedir. Göstergelerin bir temsili olarak ortaya çıkan beden arzu ve beğeni odağı halini almaktadır. Meydana gelen toplumsal sorun içerisinde ise her geçen gün biraz daha kendini teşhir eden beden, tüketim toplumunda kendine çok farklı yansımalar bulmaktadır (Baudrillard, 2018: 169- 170). Medya üzerinde kadın cinselliğinin göz önünde tutulmasıyla birlikte beden üstünde sunulan cinsellik abartılı bir boyuta ulaşmaktadır. Bu kapsamda tüketim etkinliklerinin de cinsellik ve beden aracılığıyla ortaya çıkmasına yol açan sosyal medyada fit ve bakımlı beden arzu nesnesi haline alırken, bakımsız ve şişman bedenler sürekli olarak negatif bir imge gibi sunulmaktadır (Shilling, 2005: 3).

3.8.2. Sosyal Medya ile Bedenin Yeniden İnşası

Teknolojinin günümüzde oldukça hız kazanmasıyla beraber meydana gelen sosyal medya mecraları bireylerin birbirini gözetlemesine olanak tanıyan ve herkes tarafından kullanılan bir platform halini almıştır. Teknolojinin de insanlara sağladığı fırsatlarla birlikte bu gözetleme durumu oldukça kolaylaşmış ve var olan araçlarda çok çeşitli bir hal almıştır. Önceleri yalnızca televizyonla giderilen gözetleme ihtiyacı zaman içerisinde sosyal medyayla daha kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilir hale

gelmiştir. Bilgi iletişim teknolojileri kullanılarak bilgiye zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde ulaşılmakta ve bilgi küresel anlamda transfer edilebilir hale gelmektedir. Dolayısıyla internetin ve sosyal medya ağlarının yaygınlık kazanması ile birlikte bireylerin birbirini daha rahat bir şekilde izlemesine olanak tanımaktadır (Sprague, 2007: 2).

Rosenberg (2004) internet çağında herhangi bir zaman içerisinde kendini izleyen bireylerin olduğunu bilmesine rağmen, kişinin kendisinin gözetlenmesine olanak tanıdığını ve bunu bilinçli bir şekilde yaptığını ifade etmektedir. Bu kapsamda siber ortamda tüm bireylerin karşılıklı bir şekilde birbirini izlemesi gönüllü bir şekilde gerçekleştirilmekte ve gözetim pratikleri değişen teknolojide doğasında ‘gönüllü gözetim’ kavramı ortaya çıkmaktadır (Yağlı, 2015: 280-281).

Goffman (2009), ise günlük hayatta bireylerin benliğinin sunumuna yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında sosyal medya araçlarının tamamının insanlar üzerinde bir izlenim oluşturduğunu ifade etmektedir. Araştırmacıya göre kişi kendini sosyal medya araçları ile birlikte başkalarına sunmakta ve bu sonuç da performansını ve toplum tarafından onaylanan değerlerini ortaya koymaktadır. Bu noktada Amerikalı yapımcı Andy Warhol’un, herkesin bir gün 15 dakikalığına ünlü olacağını iddia ettiği düşüncesi bir yönüyle günümüz tüketim kültürünün ne kadar derinlikten yoksun olduğunu ve yüzeysel olduğunu vurgulamaktadır. Geçmişten günümüze kadar gelen ünlü olma kültürü tüm bireyleri etkisi altına almakta ve halen daha etkisini devam ettirmektedir. Dönemlerin ünlü kişileri, dönemin var olan modasına paralel bir şekilde etki yaratmaktadır. Bireyler, yeni medyanın ortaya çıkması ve günümüzdeki hale gelmesine kadar geçen süreçte dergi kapaklarından ya da televizyon ekranlarından takip ettikleri ünlüleri ya da fenomenleri, sosyal medya sayfalarından takip etme şansını geliştirmektedir. Sosyal medyanın zaman geçtikçe çok daha geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olması ise bu mecrada çok farklı ürünlerin çok farklı özelliklerle ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya mecraları, kullanıcıya sunmakta olduğu etkileşim özelliği ile birlikte tüm yeni fenomenlerin ulaşılabilir bir hale gelmesine olanak tanımaktadır. Bu açıdan sosyal medya, geleneksel medya ünlülerinin ulaşmazlığını ortadan kaldırmış ve geleneksel medya ünlüleri ile birlikte sosyal medyada ortaya çıkan fenomenleri ortak bir çatı altında toplamıştır. Ortaya çıkan iletişim ortamının anlık bir şekilde gerçekleşmesi ise ünlülerin takipçileri ile anlık paylaşımlar yapmasını daha kolay bir hale getirmiştir. Meydana gelen bu durum, tüm

Ünlülerin onları izleyenler tarafından kolay bir Şekilde takip edilebilmelerine de olanak tanımıştır. Taklit edilen en önemli konu ise fiziksel grnm ve vücut ölçüleri haline gelmiştir. Dizilerde, dergilerde ve reklamlarda son zamanlarda sıklıkla kullanılan sosyal medya mecralarında görülen bu ünlülerin tek tip fiziksel özelliklere sahip oluŐu ise onları takip etmekte olan kitleyi ideal olanın bu olduğuna inandırmıŐtır. İdeal olana ulaşma arzusu hisseden izleyici kitlesi ise bu yolda atmakta olduğu adımlarda gün geçtikçe kendi kimliğine ait özellikleri bırakıp toplum tarafından dayatılan özellikleri benimsemektedir (Bolat, 2021: 56).

Toplumlarda var olan bütün sosyal etkinlikler kendi statüsünü meydana getirmekle birlikte bahsi geçen kimlikler birbirine benzemekte olan insanlar tarafından takip edilmektedir. Bu sayede bireyler ve sosyal gruplar ortak yaşam tarzlarına ve ortak beğenilere yönelik bir Şekilde yakın buldukları kimlikleri benimsemekte ve ortak bir aidiyet duygusu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada kimliklerin görselliğinin yanında sosyal medya görselliği birleŐerek çok daha belirgin imajlar meydana gelmektedir. Bu durumda toplumlar içerisinde stereotip olarak adlandırılan tektipliği ortaya çıkarmaktadır (Biol ve Bakır, 2019). Toplumun büyük çoğunluğunun beğenisi ile meydana gelen stereotipler, bireyin sosyal medya üzerinde gerçekleştirdiği hareketleri belirleyerek popüler kültüre bağlı bir Şekilde kimliğin Şekillenmesine sebep olmuştur. Kişiler sahip oldukları sanal kimlikleri sosyal ağlarda meydana getirdikleri profil bilgileri ve fotoğraflarla birlikte tasarlamaktadır. Kişinin sosyal mecralardaki profil sayfası ise kendi vitrini halini almakta ve vitrinin tasarımı ile birlikte kişinin kendi mizacı da Őekillenmektedir. Dolayısıyla bireyler kendini görmek istediği Şekilde ifade edebilmek adına oluşturduğu profillerle etkileşim kurmaya çalışmakta ve bu bir kurgu dahi olsa kendini zaman içerisinde bu kimliğe inandırmaktadır. Sosyal ağ profilinde bulunan fotoğraflar ve paylaşımlar kişinin kimliğinin oluŐumunun önemli bir aşaması haline gelmektedir (Kaya, 2015).

Teknolojinin gelişimi ile beraber tüm toplumların hayatında yer alan sosyal medya mecraları kişinin beden imajı üzerinde çeşitli algılar yaratmakta, bu durum da beraberinde psikolojik rahatsızlıkları getirmektedir. Özellikle genç insanlarda bedene karşı memnuniyetsizliğe yol açan bu rahatsızlıklar kişinin kendi vücuduna dair zihninde bir resim oluŐturmasına yol açmaktadır. Bedene karşı duyulan memnuniyetsizlik durumu ise kişinin kendi bedenini subjektif bir Şekilde olumsuz değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Bair, 2011). Özellikle son dönemde evrimii

platformların meydana gelmesi ve bu platformlarda tüm bireylerin birbiriyle etkileşmesi olanağının artması, sosyal medyaya duyulan önemi bir kat daha artırmıştır. Aile ve yakın arkadaş gruplarının beden imajı üzerinde yarattığı etkilerden ziyade sosyal medyanın beden imajı üzerinde çok daha büyük etkileri olduğu bilinmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalar sosyal medyayı kullanmakta olan bireylerin internette geçirdiği süre doğrultusunda arkadaşlık ilişkilerinde güzellik ideallerinin değişiklik gösterdiğini ve bunlar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öne sürmektedir (Hollenbeck, Kaikati, 2012: 395; Selfhout vd., 2009).



4. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmada 150 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Anketler neticesinde elde edilen veri analizleri ise SPSS 23 programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Kategorik değişkenlerin dağılımları için Tek Örneklem Ki-Kare analizi⁷ kullanılmıştır. Kategorik değişkenler arası ilişkilerin incelenmesinde Ki-kare analizi ve uygun olması durumunda Fisher Exact testi⁸ ve Fisher Freeman Halton testi kullanılmıştır.

4.1 Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel araştırma yöntemi, araştırmaya konu olan sorunun belirlenmesi, gözlemlenmesi, hipotez kurulması, teoriye ve genel kanunlara ulaşılması gibi çok farklı aşamalardan meydana gelmektedir. Araştırma, bilimin ışığında olaylara ve olgulara yönelik olarak yürütülmesi gereken sistematik ve stratejik etkinlikler şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla araştırma yöntemi araştırmaya konu olan sorunun çözülmesinde en önemli faktörlerden birisini oluşturmaktadır (MKU, 2019).

ezde nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği uygulanmıştır. Anket, kişilerden bilgi almak için geliştirilmiş bir veri toplama yöntemidir. Özellikle sosyoloji bilim dalında sıklıkla kullanılan anket, soruların sistematik bir şekilde gruplandırıldığı ve geniş katılımcı kitlelerinden kısa sürede bilgi almayı kolaylaştırılan bir nicel veri toplama tekniğidir. Araştırmamızda hedeflenen kişi sayısı ve kişi profili açısından, aynı zamanda araştırmamızda elde edilmek istenen bilgiler açısından en uygun yöntem olarak anket tekniği uygun görülmüştür. Kullanılan veri toplama aracına en uygun olarak betimsel analiz tekniği uygulanmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önce belirlenmiş olan temalara ya da araştırma sorularının ortaya koyduğu boyutlara göre özetlenir ve yorumlanır. Anket formunda hazırlanan soruların ilk beşi katılımcıların demografik bilgilerine yöneliktir. Geri kalan 28 soru katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme amaçlı örneklem tekniği ile belirlenmiştir.

4.2 Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada anket yapılacak kişi sayısı 150 olarak belirlenmiştir. Türkiye’de

⁷ İki den fazla gruptan oluşan bir bağımsız değişken bulunduğu durumda, bu grupların toplam içindeki oranlarının istenen oranlardan ne kadar farklılaştığını tespit etmek için kullanılan bir yöntemdir.

⁸ Fisher Kesin Olasılık testi olarak tanımlanan Fisher Exact testi, olasılık tabloların analizinde kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Anlamlılık testi olan Fisher Exact testi, tüm örneklem büyüklükleri için geçerlidir.

yaşayan, sosyal medyayı aktif olarak kullanan 18 yaşından büyük 150 kişi örneklem olarak belirlenmiştir. Bu katılımcılarla sokak, işyerleri, aile içi görüşmelerde, okulda, yurttta, kafe vb. sosyal mekânlarda anket formu uygulanmıştır. Katılımcılara anket formunun nasıl ve hangi amaçla uygulanacağı bilgisi verilmiştir.

4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Katılımcılarla görüşmeler yüz yüze yapılmıştır. Araştırmanın verimliliği açısından örnekleme oluşturan kişilerde Samsun ilinde Atakum ilçesi sınırlamasına gidilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın sınırlılığı 18 yaşından büyük bireyler ve Samsun ilinin Atakum ilçesi olarak belirlenmektedir. Katılımcı sayısının 150 ile sınırlandırılmasının amacı idealize edilen kadın bedeninin estetik operasyon uygulamaları ile ilişkisinin test edilmesidir. Çalışmada anket formunun uygulandığı 150 katılımcıya yıllardır süregelen ideal kadın bedeni algısının sosyal medya ve estetik operasyon uygulamaları ile ilişkisini konu alan sorular yöneltilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın Atakum ilçesi ve 150 kişi sayısı ile sınırlandırılması ideal kadın bedeni algısının şekillenmesinde önemli bir unsur haline gelmesinden kaynaklanmaktadır.

4.4 Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi uygulanmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi, çalışmanın hipotezini doğrulamak için en uygun örneklem yöntemi olarak belirlenmiştir. Araştırmada Türkiye’de yaşayan, sosyal medyayı aktif olarak kullanan 18 yaşından büyük 150 kişi örneklem olarak belirlenmiştir. Bu katılımcılarla sokak, işyerleri, aile içi görüşmelerde, okulda, yurttta, kafe vb. sosyal mekânlarda anket formu uygulanmıştır.

4.5 Araştırmada Veri Toplama Aracı

“Sosyal Medyada Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi” adlı çalışmada nicel veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmaktadır. Samsun ilinin Atakum ilçesinde 18 yaşından büyük ve sosyal medyayı kullanan katılımcılara 33 sorudan oluşan anket formu iletilmiştir. Araştırmanın amacı katılımcılara aktarılmış olup, gerekli tüm izin ve onaylar alındıktan sonra araştırmanın veri toplama ve analiz edilme süreci tamamlanmıştır.

4.6 Araştırmada Verilerin Analiz Edilmesi

Araştırmada kullanılan veri toplama aracına en uygun olarak betimsel analiz tekniği uygulanmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önce belirlenmiş olan temalara ya da araştırma sorularının ortaya koyduğu boyutlara göre özetlenir ve yorumlanır. Dolayısıyla kadın bedeninin idealize edilmesinde sosyal medyanın etkisinin araştırıldığı bu çalışmada elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilerek sonuçlandırılmıştır.



5. BULGULAR

Çalışmanın bulguları yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu ve meslek olmak üzere 5 değişken kategorisinde değerlendirilmiştir.

Aşağıda yer alan tabloda katılımcıların demografik özelliklerine bağlı değişkenler yer almaktadır.

Tablo 5. 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

		S	%
Yaş	18-20 Yaş	64	42,67
	21-25 yaş	34	22,67
	26-30 Yaş	24	16,00
	31-35 Yaş	28	18,67
Cinsiyet	Kadın	71	47,33
	Erkek	79	52,67
Medeni Durum	Bekar	91	60,67
	Evli	30	20,00
	İlişkisi Var	29	19,33
Öğrenim Durumu	İlköğretim	1	0,67
	Lise	39	26,00
	Üniversite	98	65,33
	Yüksek Lisans	12	8,00
Meslek	Özel Sektör	34	22,67
	Kamu Sektörü	27	18,00
	Öğrenci	84	56,00
	Çalışmıyor	5	3,33

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %42,67'sinin 18-20 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %52,67'sinin cinsiyetinin erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %60,67'sinin medeni durumunun bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların öğrenim durumu incelendiğinde %65,33'sinin üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca meslek durumuna dair bir inceleme yapıldığında özel sektör çalışanlarının %22,67 ve öğrenci olanların %56 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. 2. Sosyal Medya Kullanma Durum ve Tercihlerine İlişkin Dağılımlar

		S	%	Ki-Kare	Sd	p
Sosyal medya kullanma oranı	Evet	150	100,00	NA		
	Hayır	0	0,00			
Aktif olarak tercih edilen sosyal medya araçları	Facebook	11	7,33	121,333	4	0,000
	Twitter	19	12,67			
	Instagram	83	55,33			
	Youtube	25	16,67			
	TikTok	12	8,00			
Sosyal medya kullanım zamanı	1 Yıldan Az	3	2,00	111,160	2	0,000
	1-5 Yıl	40	26,67			
	5 Yıldan Fazla	107	71,33			
Günde ortalama sosyal medyaya ayrılan zaman aralığı	0-1 Saat	11	7,33	45,880	2	0,000
	1-3 Saat	72	48,00			
	3 Saatten Fazla	67	44,67			

Tek Örneklem Ki-Kare Analizi

Sosyal medya aracı kullanan katılımcıların aktif olarak hangi sosyal medya aracını tercih ediyorsunuz? $p(0,0001)$, sosyal medya hesabınızı aktif olarak ne zamandan beri kullanıyorsunuz? $p(0,0001)$ ve günde ortalama kaç saatinizi sosyal medya kullanmak için harcıyorsunuz? $p(0,0001)$ sorularına verilen cevapların oranları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %55,33'sinin Instagram'ı aktif olarak kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medya platformları arasında Blog ve diğer uygulamalar katılımcılar tarafından kullanılmadığı tespit edildiği için tabloda dikkate alınmamıştır. Katılımcıların %71,33'sinin 5 yıldan fazladır sosyal medya hesabını aktif olarak kullandığı görülmektedir. Katılımcıların %44,67'sinin günlük ortalama 3 saatten fazla sosyal medya kullandıklarını belirttikleri tespit edilmiştir.

Common Sense Media tarafından yapılan bir araştırmada Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan çocuk ve gençlerin medya kullanımına dair bir rapor yayınlanmıştır. ABD'de 2015'te %71'lik bir orana sahip olan televizyon izleme eylemi, 2019'da %57'ye kadar gerilemiştir. Her iki yılda çevrimiçi videoların bilgisayardan izlenme oranı sabit kalmış ancak akıllı telefonlardan ve tabletlerden video izleme süresinin artış gösterdiği görülmüştür. 2015 yılında %8 oranında olan

akıllı telefonlardan video izleme oranı 2019 yılında %27'ye varmıştır. Günümüzde geleneksel medya araçlarının yerini akıllı telefonların ve tabletlerin aldığı göz önünde tutulduğunda bu değişimin olağan olduğu görülmektedir (Yohay, 2020: 1).

Tablo 5. 3. Sosyal Medya Paylaşım Sıklık ve Paylaşım İçeriğine İlişkin Dağılım

		N	%	Ki-Kare	Sd	p
Sosyal medya gönderi paylaşım sıklığı	Her gün	10	6,71	90,054 ^c	2	0,000
	Haftada bir veya daha fazla	37	24,83			
	Nadiren	102	68,46			
Sosyal medya paylaşım içerikleri	Selfie veya kendi fotoğrafları	89	59,73	59,772 ^c	2	0,000
	Sosyal fotoğraf ve video paylaşımları	48	32,21			
	İş ile ilgili paylaşımlarım	12	8,05			

Tek Örneklem Ki-Kare Analizi

Bireyler, sosyal medya aracılığı ile duygu ve düşüncelerini gönderi paylaşarak açıklar. Kişilerin ve işletmelerin facebook, Instagram, Twitter, Tiktok vb. sosyal medya platformları aracılığı ile kendilerini ifade etmesi içerik veya gönderi paylaşımı olarak adlandırılır.

Sosyal medya gönderi paylaşım sıklığı $p(0,0001)$ ve sosyal medya paylaşımları içeriği ile ilgili $p(0,0001)$ sorulara verilen cevapların dağılımları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda dağılımlar incelendiğinde, katılımcıların %68,46'sının nadiren paylaşımda bulunduğu ve katılımcıların %59,73'ünün sosyal medyada selfie veya kendi fotoğrafını paylaştıkları tespit edilmiştir. Bu konuda yapılan bilimsel bir araştırmaya göre Swansea Üniversitesi'nden gerçekleştirilen bir araştırmada kadın özçekimlerinin erkek özçekimlerine göre daha fazla olduğu görülmüştür. Araştırmada 150 kişi tarafından sosyal ortamda özçekim yapan bireyler değerlendirilmiş ve bu değerlendirmede bireylerin kendini sunma stratejileri incelenmiştir. Kadınların bir ayda ortalama beş özçekim ve on özçekimsiz fotoğraf paylaştığı, erkeklerin ise iki özçekim ve altı özçekimsiz fotoğraf paylaştığı görülmüştür. Araştırmanın derinlerine inildiğinde bazı kadınların bir ay içerisinde 40'tan fazla özçekim paylaştığı görülmüştür (Swansea Universty, 2023). Sosyal

medya gönderi paylaşım sıklığı ve paylaşım içerikleri cinsiyet değişkenleri kategorisinde değerlendirildiğinde benzer sonuçlar gözlemlenmiştir.

Tablo 5. 4. Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Dağılım

		N	%	Ki-Kare	Sd	p
Sosyal medyada çoğunlukla takip edilen sayfalar	Bilgi içerikli	71	47,33	75,000	4	0,000
	Alışveriş içerikli	14	9,33			
	Güzellik ve Bakım	18	12,00			
	Ünlü ve Fenomen sayfaları	30	20,00			
	İşim ile ilgili	17	11,33			
Sosyal medya kullanım amacı	Sosyal olarak vakit geçirmek	108	72,00	181,573	3	0,000
	Gelir kaynağı olarak	5	3,33			
	Ürün tanıtımlarına bakmak ve alışveriş yapmak	13	8,67			
	Fotoğraf ve video paylaşmak	24	16,00			

Tek Örneklem Ki-Kare Analizi

Sosyal medya platformları birbirinden farklı kategorilere ait içerik paylaşımlarına yer verir. Moda, eğitim, turizm, seyahat, yemek, sağlık ve spor gibi çeşitli alanlarda kişilerin öğrenmesine yönelik yapılan video veya metin içerikleri, bilgi içerikli kanallar olarak tanımlanır. Seyahat alanında yapılan video paylaşımları ve sağlıklı yaşam alanında paylaşılan metin içerikleri, bilgi içerikli sosyal medya paylaşım kanallarına örnek gösterilebilir. Sosyal medyada çoğunlukla takip ettiğiniz sayfalar ne içeriyor? Hangi alanda hizmet veya bilgi sunuyor? $p(0,0001)$ ve Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz? $p(0,0001)$ sorularına verilen cevapların dağılımları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dağılımlar incelendiğinde, katılımcıların %47,33'ünün bilgi içerikli sayfaları takip ettikleri ikinci olarak ise %20 ile ünlü ⁹ve sosyal medya fenomen¹⁰ sayfaları takip ettiklerini belirttikleri ve %72'sinin sosyal olarak vakit geçirmek için kullandıklarını belirttikleri tespit edilmiştir.

⁹ Herkesçe bilinen ve tanınan kişilerdir.

¹⁰ Sosyal medya platformlarında içerik üretimi yaparak geniş bir takipçi kitlesi elde eden ve takipçileriyle etkileşim halinde olan kişilerdir.

Tablo 5. 5. Sosyal Medyadan Gelir Elde Etme Durumu

		N	%			
Sosyal medyadan gelir elde etme durumu	Evet	11	7,33	109,227	1	0,000
	Hayır	139	92,67			
Gelir elde edilen sosyal medya platformları	Instagram	4	36,36	1,273	2	0,529
	Youtube	5	45,45			
	TikTok	0	0,00			
	Twitter	0	0,00			
	Blog	2	18,18			

Tek Örneklem Ki-Kare Analizi

21.yüzyılda sosyal medya gelir elde etme yöntemleri arasında yer alır. Bireyler video çekimi, reklam paylaşımı ve ürün tanıtımları gibi çeşitli yöntemler aracılığı ile Instagram, Youtube ve Tiktok gibi sık kullanılan sosyal medya platformları aracılığıyla gelir elde eder. Dolayısıyla yapılan araştırmada sosyal medyanın kullanım amaçları arasında gelir kazanma faktörüne de yer verilmiştir. Sosyal medya hesabınızdan gelir veya ek gelir sağlıyor musunuz? Sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde verilen cevapların dağılımlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p=0,0001$). Katılımcıların %92,67'sinin sosyal medya hesabından gelir elde etmediği tespit edilmiştir.

Soygüder Baturlar ve Günay Yavuz (2021) tarafından yapılan bir çalışmada sıradan insanların geleneksel medyada yer bulmalarının 2000 yılından önce oldukça zor olduğu ancak 2000 yılından sonra yaygın hale gelen yeni medya ile bu durumun değiştiği ifade edilmiştir. Bu dönemden sonra insanların şöhret yakalama olasılığının artış gösterdiğini ifade eden araştırmalar, bireylerin sosyal medya üzerinde dikkat çekmek ve beğenilmek için kendini kanıtlama çabasına girdiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda içerik üreten bireylerin aynı zamanda performanslarını takipçilerine sergilediği üzerinde durulmaktadır.

Sosyal medya hesabınızdan gelir veya ek gelir elde ediyorsanız hangi sosyal medya aracından elde ediyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların dağılımlarının anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,529$). BUNU SOR!

Tablo 5. 6. Sosyal Medya Takipçilerin Cinsiyet Dağılımı

		n	%	Ki-Kare	Sd	p
Sosyal medya platformlarında çoğunlukla takip edilen cinsiyet	Kadın	97	64,67	12,907 ^e	1	0,000
	Erkek	53	35,33			

Tek Örneklem Ki-Kare Analizi

Aktif olarak kullandığınız sosyal medya hesabınızda çoğunlukla takip edilen cinsiyet nedir? Sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde verilen cevapların dağılımlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p=0,0001$). Katılımcıların çoğunluğunun takipçilerinin %64,67 ile kadın olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 5. 7. Eş ve Sevgili Sosyal Medya Kullanım Durumu

		n	%	Ki-Kare	Sd	P
Eş, nişanlı veya sevgilinin sosyal medya kullanımı	Evet	52	88,14	34,322	1	0,000
	Hayır	7	11,86			
Eş, nişanlı veya sevgilinin sosyal medya kullanımı hakkındaki görüşleri	Eşimin, nişanlımın veya sevgilimin sosyal medya kullanımına karışmam.	24	70,59	21,412	2	0,000
	Eşimin, nişanlımın veya sevgilimin sosyal medya kullanımını kısıtlıyorum.	4	11,76			
	Eşimin, nişanlımın veya sevgilimin sosyal medya kullanımını kısıtlamıyorum, fakat kullanmasından memnun değilim.	6	17,65			

Tek Örneklem Ki-Kare Analizi

Eşiniz, nişanlınız veya sevgiliniz aktif olarak sosyal medya hesabı kullanıyor mu? ($p=0,0001$). Ve Eşinizin, nişanlınızın veya sevgilinizin sosyal medya kullanımı hakkındaki görüşünüzü belirtin. (Erkek görüşmeciler için) ($p=0,0001$). Sorularına verilen cevapların dağılımı incelendiğinde verilen cevapların dağılımlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Dağılımlar incelendiğinde %88,11'inin partnerinin sosyal medya kullandığı, %70,59'unun eşimin, nişanlının veya sevgilimin sosyal medya kullanımına karışmam dedikleri tespit edilmiştir. Erol (2002) tarafından yapılan bir araştırmada bireylerin yazılı ya da sözlü bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya platformlarının pek çok alanda etkisini gösterdiği üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmada bu platformlardan ailelerin büyük ölçüde etkilendiği ifade edilmektedir. Aile yapısının köklü bir şekilde değişmesine sebep olan sosyal medya platformlarının her geçen gün daha farklı etkiler ortaya çıkardığı görülmektedir.

Tablo 5. 8. Sosyal Medya Paylaşımlarında Filtre, Rötüş Uygulamalarına Karşı Tutum ve Düşüncelere İlişkin Dağılımlar

		n	%	Ki-Kare	Sd	P
Sosyal medya paylaşımında filtre ve rötüş kullanımı	Evet	77	51,33	,107 ^e	1	0,744
	Hayır	73	48,67			
Sosyal medya paylaşımında kullanılan filtre ve rötüş sıklığı	Paylaştığım her fotoğrafa uyguladım.	11	14,29	15,377 ⁱ	2	0,000
	Paylaştığım her fotoğrafa uygulamam, ama sıklıkla uyguladım.	27	35,06			
	Nadiren uyguladım.	39	50,65			
Son yıllarda ünlülerin başlattığı akımlardan biri olan “Nofiltre, Nomakeup” gibi kişilerin kendi fotoğraflarını paylaşırken herhangi bir rötüş uygulamama akımı hakkındaki görüşler	Tamamen desteklediğim bir akım, kişilerin fotoğraflarını olduğu gibi paylaşımlarından yanayım.	43	28,67	23,560 ^b	2	0,000
	Desteklemiyorum. Bende uyguluyorum. Kişiler eğer tatmin olacaksa paylaşımlarında filtre ve	30	20,00			
	Ben uygulamıyorum, fakat uygulayanları da yargılamıyorum.	77	51,33			
Sosyal medya reklamlarında, fenomen ve ünlülerin video ve fotoğraf paylaşımlarında uygulanan filtre ve rötüş uygulamalarının kişilerin kendi görünüşleri üzerindeki etki durumu	Evet olumsuz etkileniyorum. Kendi görünümüm hakkında yetersizlik duymama neden oluyor.	36	24,00	40,560 ^e	1	0,000
	Hayır olumsuz etkilenmiyorum. Kendi görünümümünden memnunum.	114	76,00			

Tek Örneklem Ki-Kare Analizi

Sosyal medyada paylaştığınız fotoğraflara filtre ve ya rötuş uyguluyor musunuz? (p=0,744) Sorularına verilen cevapların dağılımı incelendiğinde verilen cevapların dağılımlarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

21. Sorunun cevabı evet ise, uyguladığınız filtre ve rötuş sıklığınız nedir? (p=0,0001), Sosyal medyada son yıllarda ünlülerin başlattığı akımlardan biri olan “Nofiltre, Nomakeup” gibi kişilerin kendi fotoğraflarını paylaşırken herhangi bir rötuş uygulamama hakkında ne düşünüyorsunuz? (p=0,0001), ve Sosyal medya reklamlarında, fenomen ve ünlülerin video ve fotoğraf paylaşımlarında uygulanan filtre ve rötuş uygulamaları kendi görünümünüz hakkında herhangi bir olumsuz fikre veya duyguya kapılmanıza neden oluyor mu? (p=0,0001) Sorularına verilen cevapların dağılımı incelendiğinde verilen cevapların dağılımlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Cevapların dağılımları incelendiğinde, %50,65’inin Nadiren filtre ve Rötuş uyguladığını belirttiğini, %51,33’ünün Sosyal medyada son yıllarda ünlülerin başlattığı akımlardan biri olan “Nofiltre, Nomakeup” gibi kişilerin kendi fotoğraflarını paylaşırken herhangi bir rötuş uygulamama hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna Ben uygulamıyorum, fakat uygulayanları da yargılamıyorum. Cevabını verdiği, %76’sının Sosyal medya reklamlarında, fenomen ve ünlülerin video ve fotoğraf paylaşımlarında uygulanan filtre ve rötuş uygulamaları kendi görünümünüz hakkında herhangi bir olumsuz fikre veya duyguya kapılmanıza neden oluyor mu? Sorusuna Hayır olumsuz etkilenmiyorum. Kendi görünümümden memnunum. Cevabını verdiği tespit edilmiştir. Kişinin kendi beden algısı üzerinde yer alan sosyal medya etkisi konusunda birçok bilimsel araştırma yapılmıştır. 2019 yılında yapılan bir bilimsel araştırmada Snapchat, Tiktok ve Instagram adlı sosyal medya platformlarının kişinin görselliğine yönelik ne gibi etkilere yol açtığı açık bir şekilde ortaya konulmuştur.

Durmuşahmet (2019) tarafından yapılan bir çalışmada Instagram’ın görsellik açısından oldukça zor bir platform olduğu ortaya koyulmaktadır. Instagram’da yazılı olmayan bu kurala karşı çıkan Tiktok ya da Snapchat gibi uygulamalar ise genellikle insanların sabah mahmurluğunu dahi gösterdiği rahat bir ortam olarak görülmekte ve kullanılmaktadır. Benzer biçimde zaman içerisinde Instagram’da ortaya çıkan #nomakeup akımı ile birlikte ise bireyler daha rahat hallerini paylaşmaya başlamıştır.

Tablo 5. 9. Sosyal Medya Hesapları ve Paylaşımların Gizliliğine İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı

		n	%			
Sosyal medya hesabının gizlilik durumu	Evet	114	76,00	40,560	1	0,000
	Hayır	36	24,00			
Sosyal medya hesaplarının gizli olmasının mahremiyet açısından önemi	Evet, önemli.	111	74,00	34,560	1	0,000
	Hayır, bir etkisi yok.	39	26,00			
Sosyal medyada paylaşılan gönderilerin çoğu kişi tarafından görülmesinin bireyler açısından önemi	Evet, benim için önemli.	76	50,67	,027	1	0,870
	Hayır benim için bir önemi yok.	74	49,33			

Tek Örneklem Ki-Kare Analizi

Sosyal medyada paylaştığınız gönderilerin tanıdığınız ve tanımadığınız çoğu kişi tarafından görülmesi sizin için bir önem teşkil ediyor mu? (p=0,870) Sorularına verilen cevapların dağılımı incelendiğinde verilen cevapların dağılımlarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya hesabınız gizli mi? (p=0,0001) ve sosyal medya hesaplarının gizli olması özelliği sizce mahremiyet açısından önemli mi? (p=0,0001), sorularına verilen cevapların dağılımı incelendiğinde verilen cevapların dağılımlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Cevapların dağılımları incelendiğinde, %76'sının sosyal medya hesabının gizli olduğunu belirttiği, %74'ünün sosyal medyada hesabının gizli olmasının mahremiyet açısından önemli olduğunu belirttiği tespit edilmiştir.

Tablo 5. 10. Sosyal Medya Paylaşımlarının Beğeni Sayısına İlişkin Tutumların Dağılımları

		n	%	Ki-Kare	Sd	P
Sosyal medya paylaşımlarının beğenilme sayısı ile bireylerin memnuniyet ilişkisi	Evet paylaştığım gönderiler takipçilerim tarafından beğenildiği zaman mutlu, beğenilmediği zaman mutsuz oluyorum.	48	32,00	19,440 ^e	1	0,000
	Hayır, paylaştığım gönderiler takipçilerim tarafından beğenilmesi ve ya beğenilmemesi beni etkilemiyor.	102	68,00			

Tek Örneklem Ki-Kare Analizi

Sosyal medya paylaşımlarınızın beğenilme sayısının artması veya azalması sizi mutlu ediyor veya üzüyor mu? ($p=0,0001$), sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde verilen cevapların dağılımlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Cevapların dağılımları incelendiğinde, %68'inin Hayır, paylaştığım gönderiler takipçilerim tarafından beğenilmesi ve ya beğenilmemesi beni etkilemiyor, cevabını verdiği tespit edilmiştir.

Kıran ve arkadaşları (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen paylaşımların bireyler üzerinde büyük etkiler yarattığı sonucuna varmıştır. Bireyler paylaşımlarına beğeni ve yorum aldığı anda mutlu olmakta, takipçi sayısının artışı konusunda kaygı duymaktadır. Paylaşım yapılmasından önce yakın arkadaş onayına ihtiyaç duyma ve takip edilen kişilerle etkileşim içerisine girilme ihtiyacı gibi ihtiyaçların ortaya çıktığı da araştırmacılar tarafından vurgulanan konular arasındadır.

Tablo 5. 11. Sosyal Medya Estetik Kaygı ve Estetiğe Karşı Tutum Dağılımları

		n	%	Ki-Kare	Sd	P
Sosyal medyada kişilerin olduğundan farklı görünme arzusu olduğu hakkındaki düşünceler	Evet	128	85,33	74,907	1	0,000
	Hayır	22	14,67			
Son yıllarda estetik cerrahi uygulamalarında artış ile sosyal medyanın birbiri ile ilişkisi hakkındaki düşünceler	Evet	135	90,00	96,000	1	0,000
	Hayır	15	10,00			
Kişilerin vücudunda beğenmedikleri bölgeleri cerrahi uygulamalarla değiştirmelerinin desteklenme durumu	Evet	85	56,67	2,667	1	0,102
	Hayır	65	43,33			
Katılımcıların geçirdiği estetik operasyonlar	Evet	3	2,00	138,240	1	0,000
	Hayır	147	98,00			

Tek Örneklem Ki-Kare Analizi

Kişilerin vücudunda beğenmedikleri bölgeleri cerrahi uygulamalarla değiştirmelerini destekliyor musunuz? ($p=0,102$) Sorularına verilen cevapların dağılımı incelendiğinde verilen cevapların dağılımlarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal medyada kişilerin olduğundan farklı görünme arzusu olduğunu düşünüyor musunuz? ($p=0,0001$), Son yıllarda estetik cerrahi uygulamalarında artış

olmasında sosyal medyanın bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? ($p=0,0001$) ve Sizde bugüne kadar herhangi bir estetik operasyon geçirdiniz mi? Cevabınız evet ise ne operasyonu geçirdiğinizi belirtin ($p=0,0001$). Sorularına verilen cevapların dağılımı incelendiğinde verilen cevapların dağılımlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Sorulara verilen cevapların dağılımları incelendiğinde,

%85,33'ünün sosyal medyada kişilerin olduğundan farklı görünme arzusu olduğunu düşünüyor musunuz? sorusuna evet cevabını verdiği,

%90'nının son yıllarda estetik cerrahi uygulamalarında artış olmasında sosyal medyanın bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? sorusuna evet cevabını verdiği,

%98'inin sizde bugüne kadar herhangi bir estetik operasyon geçirdiniz mi? cevabınız evet ise ne operasyonu geçirdiğinizi belirtin, sorusuna hayır cevabını verdiği tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın kadın bedeni üzerinde bıraktığı etkilere yönelik birçok bilimsel araştırma yapılmıştır. 2020 yılında yapılan bir araştırma buna örnek olarak gösterilebilir. Çolak (2020) Instagram üzerine yapmış olduğu bir çalışmada kullanıcı sayısı artan bireylerin etkileşiminin daha önemli bir hale geldiğini ifade etmiştir. Kullanıcılar Instagram üzerinde fotoğraflarını paylaşarak farklı kullanıcılar tarafından beğenilmeyi hedeflemektedir. Sosyal ağların bu denli kullanımı insanların gerçek dünyadan kopmasına neden olmakla birlikte yalnızca sosyal ağlarda varlık göstermesine sebep olmaktadır. Bununla birlikte araştırmacı, insanların sosyal medyada çok fazla vakit geçirdiğini ve sosyal medya üzerinde oluşturduğu yeni kimliği ile farklı bir insan olarak kendini sunduğunu ifade etmektedir.

Tablo 5. 12. Partnerin Estetik Uygulama İsteğine Karşı Tutum

		n	%	Ki-Kare	Sd	P
Eş, nişanlı veya sevgilinin estetik uygulama yaptırma düşüncesinin desteklenme durumu	Evet desteklerim, önemli olan onun vücuduyla mutlu olması.	27	45,76	,424	1	0,515
	Hayır desteklemem, benim için önemli olan doğal güzellik.	32	54,24			

Tek Örneklem Ki-Kare Analizi

Eşiniz, nişanlınız veya sevgiliniz estetik uygulama yaptırmak istediğini belirttiğinde onu destekler misiniz? ($p=0,515$) Sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde verilen cevapların dağılımlarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. 13. Cinsiyete Göre Değerlendirmeler

		Cinsiyet				Ki-Kare	Sd	P
		Kadın		Erkek				
		n	%	n	%			
Sosyal medya paylaşımlarınızın çoğu ne içeriyor?	Selfie ve ya kendi fotoğraflarım	47	66,20	42	53,85	3,710	2	0,156
	Sosyal fotoğraf ve video paylaşımlar	21	29,58	27	34,62			
	İşim ile ilgili paylaşımlarım	3	4,23	9	11,54			
Sosyal medyada çoğunlukla takip ettiğiniz sayfalar ne içeriyor? Hangi alanda hizmet veya bilgi sunuyor?	Bilgi içerikli	19	26,76	52	65,82	26,321	4	0,000
	Alışveriş içerikli	9	12,68	5	6,33			
	Güzellik ve Bakım	15	21,13	3	3,80			
	Ünlü ve Fenomen sayfaları	19	26,76	11	13,92			
	İşim ile ilgili	9	12,68	8	10,13			
Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?	sosyal olarak vakit geçirmek	47	66,20	61	77,22	3,174	3	0,366
	gelir kaynağım olarak	2	2,82	3	3,80			
	ürün tanıtımlarına bakmak ve alışveriş yapmak	7	9,86	6	7,59			
	fotoğraf ve video paylaşmak	15	21,13	9	11,39			
Aktif olarak kullandığınız sosyal medya hesabınızda çoğunlukla takip edilen cinsiyet nedir?	Kadın	61	85,92	36	45,57	26,640	1	0,000
	Erkek	10	14,08	43	54,43			
Sosyal medyada paylaştığınız fotoğraflara filtre ve ya rötuş uyguluyor musunuz?	Evet	51	71,83	26	32,91	22,673	1	0,000
	Hayır	20	28,17	53	67,09			
21. Sorunun cevabı evet ise, uyguladığınız filtre ve rötuş sıklığınız nedir?	Paylaştığım her fotoğrafa uyguladım.	8	15,69	3	11,54	,289	2	0,866
	Paylaştığım her fotoğrafa uygulamam, ama sıklıkla uyguladım.	18	35,29	9	34,62			
	Nadiren uyguladım.	25	49,02	14	53,85			
Sosyal medyada son yıllarda ünlülerin başlattığı akımlardan biri olan “Nofiltre, Nomakeup” gibi kişilerin kendi fotoğraflarını paylaşıırken herhangi bir rötuş uygulamama	Tamamen desteklediğim bir akım, kişilerin fotoğraflarını olduğu gibi paylaşımlarından yanayım.	22	30,99	21	26,58	3,729	2	0,155
	Desteklemiyorum. Bende uyguluyorum. Kişiler eğer tatmin olacaksa paylaşımlarında filtre ve	18	25,35	12	15,19			
	Ben uygulamıyorum, fakat uygulayanları da yargılamıyorum.	31	43,66	46	58,23			

hakkında ne düşünüyorsunuz?								
Sosyal medya reklamlarında, fenomen ve ünlülerin video ve fotoğraf paylaşımlarında uygulanan filtre ve rötuş uygulamaları kendi görünümünüz hakkında herhangi bir olumsuz fikre veya duyguya kapılmanıza neden oluyor mu?	Evet olumsuz etkileniyorum. Kendi görünümüm hakkında yetersizlik duymama neden oluyor.	27	38,03	9	11,39	14,545	1	0,000
	Hayır olumsuz etkilenmiyorum. Kendi görünümümünden memnunum.	44	61,97	70	88,61			
Sosyal medya paylaşımlarınızın beğenilme sayısının artması ve ya azalması sizi mutlu ediyor ve ya üzüyor mu?	Evet paylaştığım gönderiler takipçilerim tarafından beğenildiği zaman mutlu, beğenilmediği zaman mutsuz oluyorum.	27	38,03	21	26,58	2,251	1	0,134
	Hayır, paylaştığım gönderiler takipçilerim tarafından beğenilmesi ve ya beğenilmemesi beni etkilemiyor.	44	61,97	58	73,42			
Sosyal medyada kişilerin olduğundan farklı görünme arzusu olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	60	84,51	68	86,08	,074	1	0,786
	Hayır	11	15,49	11	13,92			
Son yıllarda estetik cerrahi uygulamalarında artış olmasında sosyal medyanın bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	65	91,55	70	88,61	,360	1	0,549
	Hayır	6	8,45	9	11,39			
Kişilerin vücudunda beğenmedikleri bölgeleri cerrahi uygulamalarla değiştirmelerini destekliyor musunuz?	Evet	51	71,83	34	43,04	12,625	1	0,000
	Hayır	20	28,17	45	56,96			
Sizde bugüne kadar herhangi bir estetik operasyon geçirdiniz mi?	Evet	0	0,00	3	3,80	2,751	1	0,097*
	Hayır	71	100,00	76	96,20			
Eşiniz, nişanınız ve ya sevgiliniz estetik uygulama yaptırmak istediğini belirttiğinde onu destekler misiniz?	Evet desteklerim, önemli olan onun vücuduyla mutlu olması.	17	70,83	10	28,57	10,245	1	0,001
	Hayır desteklemem, benim için önemli olan doğal güzellik.	7	29,17	25	71,43			

*Fisher Exact Testi
Tek Örneklem Ki-Kare Analizi

Sosyal medya paylaşımlarınızın çoğu ne içeriyor? ($p=0,156$), Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz? ($p=0,366$), 21. Sorunun cevabı evet ise, uyguladığınız filtre ve rötuş sıklığınız nedir? ($p=0,866$), Sosyal medyada son yıllarda ünlülerin başlattığı akımlardan biri olan “Nofiltre, Nomakeup” gibi kişilerin kendi fotoğraflarını paylaşırken herhangi bir rötuş uygulamama hakkında ne düşünüyorsunuz? ($p=0,155$), Sosyal medya paylaşımlarınızın beğenilme sayısının artması veya azalması sizi mutlu ediyor veya üzüyor mu? ($p=0,134$), Sosyal medyada kişilerin olduğundan farklı görünme arzusu olduğunu düşünüyor musunuz? ($p=0,786$), Son yıllarda estetik cerrahi uygulamalarında artış olmasında sosyal medyanın bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? ($p=0,549$), ve Sizde bugüne kadar herhangi bir estetik operasyon geçirdiniz mi? ($p=0,097$) sorularına verilen cevaplar ile Cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal medyada çoğunlukla takip ettiğiniz sayfalar ne içeriyor? Hangi alanda hizmet veya bilgi sunuyor? ($p=0,0001$), Sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oranlar incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre daha yüksek oranda %65,82 ile bilgi sayfaları takip ederken kadınlarında erkeklere göre daha yüksek oranda %26,76 güzellik ve bakım içerikli sayfaları takip ettikleri tespit edilmiştir.

Kadın ve erkeklerin sosyal medya kullanımına yönelik yapılan birçok araştırmada önemli birçok ayrımın yapıldığı ortaya çıkarılmıştır. 2017’de yapılan bilimsel araştırma, sosyal medya kullanımı üzerinde cinsiyet faktörünün önemli bir unsur olduğunun somut bir örneği olarak ifade edilir. Vatandaş (2017) yapmış olduğu araştırmasında kadın ve erkek katılımcıların internet kullanma amacını incelenmiştir. Yapılan araştırmada sosyal medyayı takip etmenin her iki kesimde de öncelikli amaç olduğu ortaya çıkmış ancak erkeklerin görece daha düşük bir oranda sosyal medyayı takip ettiği dikkat çekmiştir. Bununla birlikte erkeklerin interneti genellikle haber okumak için kullandığı kadınların ise genellikle sohbet etmek ve ödev yapmak için internetten faydalandığı görülmüştür.

Aktif olarak kullandığınız sosyal medya hesabınızda çoğunlukla takip edilen cinsiyet nedir? ($p=0,0001$), Sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oranlar incelendiğinde erkek katılımcıların yine erkek takipçilerinin fazla olduğu tespit edildi.

Sosyal medyada paylaştığınız fotoğraflara filtre veya rötuş uyguluyor musunuz? ($p=0,0001$), Sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oranlar incelendiğinde Kadın katılımcıların erkeklere göre daha yüksek düzeyde %85,92 filtre uyguladığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya reklamlarında, fenomen ve ünlülerin video ve fotoğraf paylaşımlarında uygulanan filtre ve rötuş uygulamaları kendi görünümünüz hakkında herhangi bir olumsuz fikre veya duyguya kapılmanıza neden oluyor mu? ($p=0,0001$), Sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oranlar incelendiğinde erkeklerde bu soruya hayır etkilenmiyorum görünümümünden memnunum diyenlerin oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kişilerin vücudunda beğenmedikleri bölgeleri cerrahi uygulamalarla değiştirmelerini destekliyor musunuz? ($p=0,0001$), Sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oranlar incelendiğinde kadınların %71,83 cerrahi uygulamaları erkeklere göre daha fazla destekledikleri tespit edilmiştir.

Estetik operasyonlarında yaşanan artış ile sosyal medya platformları arasında bir bağlantı olup olmadığı çeşitli bilimsel araştırmalar ışığında ortaya konulmuştur. 2022 yılında yapılan bir bilimsel araştırmada kadınların estetik operasyon geçirmesi üzerinde sosyal medya kullanımının ne denli etkili olduğu tartışılmıştır. Okgün Alcan ve Çetin (2022) tarafından yapılan bir çalışmada estetik cerrahi operasyon geçiren kadınların resimlerinin sosyal medyada takip edilmesinin kadınların beden imajı üstünde negatif etki yarattığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte kadınların estetik cerrahi operasyon geçirmeye daha fazla yönelimde bulunduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Eşiniz, nişanlınız veya sevgiliniz estetik uygulama yaptırmak istediğini belirttiğinde onu destekler misiniz? ($p=0,001$), Sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oranlar incelendiğinde erkeklerin %71,43'ünün hayır desteklemem cevabını verdiği tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların %70,83'ünün ise bu soruya evet desteklerim cevabını verdiği görülmüştür.

Tablo 5. 14. Eğitim Durumuna Göre İnceleme

		Öğrenim Durumu								
		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans				
		N	%	N	%	n	%			
Sosyal medya paylaşımlarınızın çoğu ne içeriyor?	Selfie ve ya kendi fotoğraflarım	24	61,54	61	62,24	4	36,36	3,319	4	0,506
	Sosyal fotoğraf ve video paylaşımlar	12	30,77	30	30,61	5	45,45			
	İşim ile ilgili paylaşımlarım	3	7,69	7	7,14	2	18,18			
Sosyal medyada çoğunlukla takip ettiğiniz sayfalar ne içeriyor? Hangi alanda hizmet veya bilgi sunuyor?	Bilgi içerikli	20	51,28	48	48,98	3	25,00	15,970	8	0,025**
	Alışveriş içerikli	4	10,26	9	9,18	1	8,33			
	Güzellik ve Bakım	8	20,51	8	8,16	2	16,67			
	Ünlü ve Fenomen sayfaları	7	17,95	20	20,41	2	16,67			
	İşim ile ilgili	0	0,00	13	13,27	4	33,33			
Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Sosyal olarak vakit geçirmek	28	71,79	75	76,53	4	33,33	14,646	6	0,011**
	Gelir kaynağım olarak	0	0,00	4	4,08	1	8,33			
	Ürün tanıtımlarına bakmak ve alışveriş yapmak	6	15,38	5	5,10	2	16,67			
	Fotoğraf ve video paylaşmak	5	12,82	14	14,29	5	41,67			
Aktif olarak kullandığınız sosyal medya hesabınızda çoğunlukla takip edilen cinsiyet nedir?	Kadın	22	56,41	70	71,43	5	41,67	5,924	2	0,052
	Erkek	17	43,59	28	28,57	7	58,33			
Sosyal medyada paylaştığınız fotoğraflara filtre veya rötuş uyguluyor musunuz?	Evet	22	56,41	50	51,02	5	41,67	,84 ^a	2	0,654
	Hayır	17	43,59	48	48,98	7	58,33			
21. Sorunun cevabı evet ise, uyguladığınız filtre ve rötuş sıklığınız nedir?	Paylaştığım her fotoğrafa uygulamam.	5	22,73	6	12,00	0	0,00	6,178	4	0,153**
	Paylaştığım her fotoğrafa uygulamam, ama sıklıkla uygulamam.	6	27,27	21	42,00	0	0,00			
	Nadiren uygulamam.	11	50,00	23	46,00	5	100,00			
Sosyal medyada son yıllarda ünlülerin başlattığı akımlardan biri olan “Nofiltre, Nomakeup” gibi kişilerin kendi fotoğraflarını paylaşıırken herhangi bir rötuş uygulamama hakkında ne düşünüyorsunuz?	Tamamen desteklediğim bir akım, kişilerin fotoğraflarını olduğu gibi paylaşmalarından yanayım.	8	20,51	34	34,69	1	8,33	7,247	4	0,113**
	Desteklemiyorum. Bende uyguluyorum. Kişiler eğer tatmin olacaksa paylaşımlarında filtre ve	8	20,51	17	17,35	5	41,67			
	Ben uygulamıyorum, fakat uygulayanları da yargılamıyorum.	23	58,97	47	47,96	6	50,00			
Sosyal medya reklamlarında, fenomen ve ünlülerin video	Evet olumsuz etkileniyorum. Kendi görünümüm hakkında	10	25,64	24	24,49	2	16,67	,420 ^a	2	0,810

ve fotoğraf paylaşımlarında uygulanan filtre ve rötuş uygulamaları kendi görünümünüz hakkında herhangi bir olumsuz fikre veya duyguya kapılmanıza neden oluyor mu?	yetersizlik duymama neden oluyor.									
	Hayır olumsuz etkilenmiyorum. Kendi görünümünden memnunum.	29	74,36	74	75,51	10	83,33			
Sosyal medya paylaşımlarınızın beğenilme sayısının artması veya azalması sizi mutlu ediyor veya üzüyor mu?	Evet paylaştığım gönderiler takipçilerim tarafından beğenildiği zaman mutlu, beğenilmediği zaman mutsuz oluyorum.	7	17,95	37	37,76	4	33,33	5,019	2	0,081
	Hayır, paylaştığım gönderiler takipçilerim tarafından beğenilmesi veya beğenilmemesi beni etkilemiyor.	32	82,05	61	62,24	8	66,67			
Sosyal medyada kişilerin olduğundan farklı görünme arzusu olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	30	76,92	86	87,76	12	100,00	4,845 ^a	2	0,089
	Hayır	9	23,08	12	12,24	0	0,00			
Son yıllarda estetik cerrahi uygulamalarında artış olmasında sosyal medyanın bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	35	89,74	90	91,84	10	83,33	,954	2	0,621
	Hayır	4	10,26	8	8,16	2	16,67			
Kişilerin vücudunda beğenmedikleri bölgeleri cerrahi uygulamalarla değiştirmelerini destekliyor musunuz?	Evet	20	51,28	57	58,16	8	66,67	1,032	2	0,597
	Hayır	19	48,72	41	41,84	4	33,33			
Sizde bugüne kadar herhangi bir estetik operasyon geçirdiniz mi?	Evet	0	0,00	3	3,06	0	0,00	0,981	2	0,657
	Hayır	39	100,00	95	96,94	12	100,00			
Eşiniz, nişanınız veya sevgiliniz estetik uygulama yaptırmak istediğini belirttiğinde onu destekler misiniz?	Evet desteklerim, önemli olan onun vücuduyla mutlu olması.	1	7,69	23	56,10	3	60,00	10,338	2	0,004*
	Hayır desteklemem, benim için önemli olan doğal güzellik.	12	92,31	18	43,90	2	40,00			

*Fisher Exact Test

**Fisher Freeman Haltoon Testi

Ki-Kare Analizi

Eğitim Durumuna göre yapılan inceleme sonucunda,

Sosyal medya paylaşımlarınızın çoğu ne içeriyor? ($p=0,506$), Aktif olarak kullandığınız sosyal medya hesabınızda çoğunlukla takip edilen cinsiyet nedir? ($p=0,052$), Sosyal medyada paylaştığınız fotoğraflara filtre veya rötuş uyguluyor musunuz? ($p=0,654$), 21. Sorunun cevabı evet ise, uyguladığınız filtre ve rötuş sıklığınız nedir? ($p=0,153$), Sosyal medyada son yıllarda ünlülerin başlattığı akımlardan biri olan “Nofiltre, Nomakeup” gibi kişilerin kendi fotoğraflarını paylaşırken herhangi bir rötuş uygulamama hakkında ne düşünüyorsunuz? ($p=0,113$), Sosyal medya reklamlarında, fenomen ve ünlülerin video ve fotoğraf paylaşımlarında uygulanan filtre ve rötuş uygulamaları kendi görünümünüz hakkında herhangi bir olumsuz fikre veya duyguya kapılmanıza neden oluyor mu? ($p=0,81$), Sosyal medya paylaşımlarınızın beğenilme sayısının artması veya azalması sizi mutlu ediyor ve ya üzüyor mu? ($p=0,081$), Sosyal medyada kişilerin olduğundan farklı görünme arzusu olduğunu düşünüyor musunuz? ($p=0,089$), Son yıllarda estetik cerrahi uygulamalarında artış olmasında sosyal medyanın bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? ($p=0,621$), Kişilerin vücudunda beğenmedikleri bölgeleri cerrahi uygulamalarla değiştirmelerini destekliyor musunuz? ($p=0,597$), ve Sizde bugüne kadar herhangi bir estetik operasyon geçirdiniz mi? ($p=0,657$) sorularına verilen cevaplar ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal medyada çoğunlukla takip ettiğiniz sayfalar ne içeriyor? Hangi alanda hizmet veya bilgi sunuyor? ($p=0,025$), Sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oranlar incelendiğinde lise mezunları %51,28 ve üniversite mezunları %48,98 yüksek lisans mezunu olanlara göre daha yüksek oranda bilgi içerikli sayfaları takip ettiklerini belirttikleri, Yüksek lisans mezunlarının ise %33,33 yüksek oranda işiyle ilgili sayfaları takip ettiklerini belirttikleri tespit edilmiştir.

Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz? ($p=0,011$), Sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın oranları incelendiğinde lise mezunları %71,79 ve üniversite mezunları %76,53 yüksek lisans mezunu %33,33 olanlara göre daha yüksek oranda sosyal medyayı sosyal olarak vakit geçirmek amaçlı kullandıklarını belirttikleri, Yüksek lisans mezunlarının ise %41,67 oranda fotoğraf ve video paylaşmak amacıyla

sosyal medyayı kullandıklarını belirttikleri tespit edilmiştir. Kişilerin eğitim düzeyi, sosyal medya kullanım sıklığı ve amacını belirleyen önemli unsurlar arasında yer alır.

Sarioğlu (2021) yapmış olduğu araştırmasında eğitim düzeyinin sosyal medya kullanma ve bilgi arama arasındaki ilişkiyi değiştirdiği görülmektedir. Araştırmacı yaşı ile sosyal medya ilgisi ya da sosyal medya kullanma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Eğitim seviyesi daha düşük olan katılımcılara bakıldığında bilgi arama ve sosyal medya kullanma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

Eşiniz, nişanınız veya sevgiliniz estetik uygulama yaptırmak istediğini belirttiğinde onu destekler misiniz? ($p=0,004$), Sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oranlar incelendiğinde lise mezunlarının %92,31'inin diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksek oranda partnerinin estetik uygulamalarını desteklemediklerini ve doğal güzelliğe önem verdiklerini belirttikleri tespit edilmiştir.

Tablo 5. 15. Günde Ortalama Kaç Saatinizi Sosyal Medya Kullanmak İçin Harcıyorsunuz?
Sorusuna Verilen Cevaplara Göre İnceleme

		Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medya kullanmak için harcıyorsunuz?								
		0-1 Saat		1-3 Saat		3 Satten Fazla				
		n	%	n	%	n	%			
Sosyal medya paylaşımlarınızın çoğu ne içeriyor?	Selfie ve ya kendi fotoğraflarım	5	50,00	41	56,94	43	64,18	4,349	4	0,329**
	Sosyal fotoğraf ve video paylaşımlar	5	50,00	22	30,56	21	31,34			
	İşim ile ilgili paylaşımlarım	0	0,00	9	12,50	3	4,48			
Sosyal medyada çoğunlukla takip ettiğiniz sayfalar ne içeriyor? Hangi alanda hizmet veya bilgi sunuyor?	Bilgi içerikli	8	72,73	37	51,39	26	38,81	10,794	8	0,167**
	Alışveriş içerikli	2	18,18	6	8,33	6	8,96			
	Güzellik ve Bakım	0	0,00	5	6,94	13	19,40			
	Ünlü ve Fenomen sayfaları	1	9,09	14	19,44	15	22,39			
	İşim ile ilgili	0	0,00	10	13,89	7	10,45			
Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Sosyal olarak vakit geçirmek	7	63,64	49	68,06	52	77,61	9,704	6	0,097**
	Gelir kaynağım olarak	0	0,00	5	6,94	0	0,00			
	Ürün tanıtımlarına bakmak ve alışveriş yapmak	1	9,09	9	12,50	3	4,48			
	Fotoğraf ve video paylaşmak	3	27,27	9	12,50	12	17,91			
Aktif olarak kullandığınız sosyal medya	Kadın	4	36,36	41	56,94	52	77,61	10,650 ^a	2	0,005

hesabınızda çoğunlukla takip edilen cinsiyet nedir?	Erkek	7	63,64	31	43,06	15	22,39			
Sosyal medyada paylaştığınız fotoğraflara filtre ve ya rötuş uyguluyor musunuz?	Evet	2	18,18	28	38,89	47	70,15	18,797 ^a	2	0,000
	Hayır	9	81,82	44	61,11	20	29,85			
21. Sorunun cevabı evet ise, uyguladığınız filtre ve rötuş sıklığınız nedir?	Paylaştığım her fotoğrafa uyguladım.	0	0,00	2	7,14	9	19,15	2,737	4	0,630**
	Paylaştığım her fotoğrafa uygulamam, ama sıklıkla uyguladım.	1	50,00	10	35,71	16	34,04			
	Nadiren uyguladım.	1	50,00	16	57,14	22	46,81			
Sosyal medyada son yıllarda ünlülerin başlattığı akımlardan biri olan “Nofiltre, Nomakeup” gibi kişilerin kendi fotoğraflarını paylaşıırken herhangi bir rötuş uygulamama hakkında ne düşünüyorsunuz?	Tamamen desteklediğim bir akım, kişilerin fotoğraflarını olduğu gibi paylaşmalarından yanayım.	4	36,36	20	27,78	19	28,36	8,041	4	0,079**
	Desteklemiyorum. Bende uyguluyorum. Kişiler eğer tatmin olacaksa paylaşımlarında filtre ve	1	9,09	9	12,50	20	29,85			
	Ben uygulamıyorum, fakat uygulayanları da yargılamıyorum.	6	54,55	43	59,72	28	41,79			
Sosyal medya reklamlarında, fenomen ve ünlülerin video ve fotoğraf paylaşımlarında uygulanan filtre ve rötuş uygulamaları kendi görünümünüz hakkında herhangi bir olumsuz fikre veya duyguya kapılmanıza neden oluyor mu?	Evet olumsuz etkileniyorum. Kendi görünümüm hakkında yetersizlik duymama neden oluyor.	1	9,09	11	15,28	24	35,82	9,476 ^a	2	0,009
	Hayır olumsuz etkilenmiyorum. Kendi görünümümden memnunum.	10	90,91	61	84,72	43	64,18			
Sosyal medya paylaşımlarınızın beğenilme sayısının artması veya azalması sizi mutlu ediyor veya üzüyor mu?	Evet paylaştığım gönderiler takipçilerim tarafından beğenildiği zaman mutlu, beğenilmediği zaman mutsuz oluyorum.	1	9,09	20	27,78	27	40,30	5,363 ^a	2	0,068
	Hayır, paylaştığım gönderiler takipçilerim	10	90,91	52	72,22	40	59,70			

	tarafından beğenilmesi veya beğenilmemesi beni etkilemiyor.									
Sosyal medyada kişilerin olduğundan farklı görünme arzusu olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	9	81,82	63	87,50	56	83,58	,543 ^a	2	0,762
	Hayır	2	18,18	9	12,50	11	16,42			
Son yıllarda estetik cerrahi uygulamalarında artış olmasında sosyal medyanın bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	10	90,91	62	86,11	63	94,03	2,429 ^a	2	0,297
	Hayır	1	9,09	10	13,89	4	5,97			
Kişilerin vücudunda beğenmedikleri bölgeleri cerrahi uygulamalarla değiştirmelerini destekliyor musunuz?	Evet	4	36,36	35	48,61	46	68,66	7,672 ^a	2	0,022
	Hayır	7	63,64	37	51,39	21	31,34			
Sizde bugüne kadar herhangi bir estetik operasyon geçirdiniz mi?	Evet	0	0,00	2	2,78	1	1,49	0,658	2	1,000*
	Hayır	11	100,00	70	97,22	66	98,51			
Eşiniz, nişanlıınız veya sevgiliniz estetik uygulama yaptırmak istediğini belirttiğinde onu destekler misiniz?	Evet desteklerim, önemli olan onun vücuduyla mutlu olması.	3	33,33	14	45,16	10	52,63	0,929	2	0,678*
	Hayır desteklemem, benim için önemli olan doğal güzellik.	6	66,67	17	54,84	9	47,37			

*Fisher Exact Test

**Fisher Freeman Haltoon Testi

Ki-Kare Analizi

Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medya kullanmak için harcıyorsunuz?
Sorusuna verilen cevaplara göre yapılan incelemede,

Sosyal medya paylaşımlarınızın çoğu ne içeriyor? (p=0,329), Sosyal medyada çoğunlukla takip ettiğiniz sayfalar ne içeriyor? Hangi alanda hizmet veya bilgi sunuyor? (p=0,167), Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz? (p=0,097), 21. Sorunun cevabı evet ise, uyguladığınız filtre ve rötuş sıklığınız nedir? (p=0,63), Sosyal medyada son yıllarda ünlülerin başlattığı akımlardan biri olan “Nofiltre, Nomakeup” gibi kişilerin kendi fotoğraflarını paylaşırken herhangi bir rötuş uygulamama hakkında ne düşünüyorsunuz? (p=0,079), Sosyal medya paylaşımlarınızın beğenilme sayısının

artması veya azalması sizi mutlu ediyor veya üzüyor mu? ($p=0,068$), Sosyal medyada kişilerin olduğundan farklı görünme arzusu olduğunu düşünüyor musunuz? ($p=0,762$), Son yıllarda estetik cerrahi uygulamalarında artış olmasında sosyal medyanın bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? ($p=0,297$), Sizde bugüne kadar herhangi bir estetik operasyon geçirdiniz mi? ($p=1,000$), Eşiniz, nişanlınız veya sevgiliniz estetik uygulama yaptırmak istediğini belirttiğinde onu destekler misiniz? ($p=0,678$) sorularına verilen cevap ile Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medya kullanmak için harcıyorsunuz? Sorusuna verilen cevaplar arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Aktif olarak kullandığınız sosyal medya hesabınızda çoğunlukla takip edilen cinsiyet nedir? ($p=0,005$), sorusuna verilen cevaplar ile Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medya kullanmak için harcıyorsunuz? Sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sorulara verilen cevapların oranları incelendiğinde sosyal medyada 3 saatten fazla geçirenlerin takipçilerinin %77,61'inin kadın olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medyada paylaştığınız fotoğraflara filtre veya rötuş uyguluyor musunuz? ($p=0$), sorusuna verilen cevaplar ile Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medya kullanmak için harcıyorsunuz? Sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oranlar incelendiğinde sosyal medyada 3 saatten fazla geçirenlerin %70,15'i paylaşımda bulunduğu fotoğraflarına filtre ve rötuş uyguladıkları tespit edilmiştir.

Sosyal medya reklamlarında, fenomen ve ünlülerin video ve fotoğraf paylaşımlarında uygulanan filtre ve rötuş uygulamaları kendi görünümünüz hakkında herhangi bir olumsuz fikre veya duyguya kapılmanıza neden oluyor mu? ($p=0,009$), sorusuna verilen cevaplar ile Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medya kullanmak için harcıyorsunuz? Sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. İncelemenin oranları incelendiğinde günlük sosyal medya kullanım süresi 0-1 saat arası olanlarda bu soruya hayır olumsuz etkilenmiyorum, kendi görünümümden memnunum. Cevabını verenlerin oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. (%90,91)

Kişilerin vücudunda beğenmedikleri bölgeleri cerrahi uygulamalarla değiştirmelerini destekliyor musunuz? ($p=0,022$), sorusuna verilen cevaplar ile Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medya kullanmak için harcıyorsunuz? Sorusuna verilen

cevaplar arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oranlar incelendiğinde sosyal medyada 3 saatten fazla geçirenlerin cerrahi uygulamaları daha yüksek oranda %68,66 destekledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 5. 16. Yaşa Göre İnceleme

		S1 yaş grup										
		18-20 Yaş		21-25 yaş		26-30 Yaş		31-35 Yaş				
		n	%	n	%	n	%	n	%			
Sosyal medya paylaşımlarınızı n çoğu ne içeriyor?	Selfie ve ya kendi fotoğraflarım	43	67,19	24	70,59	13	54,17	9	33,33	16,385	6	0,007* *
	Sosyal fotoğraf ve video paylaşımlar	18	28,13	10	29,41	7	29,17	13	48,15			
	İşim ile ilgili paylaşımlarım	3	4,69	0	0,00	4	16,67	5	18,52			
Sosyal medyada çoğunlukla takip ettiğiniz sayfalar ne içeriyor? Hangi alanda hizmet veya bilgi sunuyor?	Bilgi içerikli	25	39,06	17	50,00	10	41,67	19	67,86	12,967	12	0,352* *
	Alışveriş içerikli	7	10,94	1	2,94	3	12,50	3	10,71			
	Güzellik ve Bakım	11	17,19	4	11,76	3	12,50	0	0,00			
	Ünlü ve Fenomen sayfaları	14	21,88	8	23,53	5	20,83	3	10,71			
	İşim ile ilgili	7	10,94	4	11,76	3	12,50	3	10,71			
Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz ?	sosyal olarak vakit geçirmek	53	82,81	26	76,47	16	66,67	13	46,43	25,640	9	0,0001 **
	Gelir kaynağım olarak	1	1,56	2	5,88	2	8,33	0	0,00			
	Ürün tanıtımlarına bakmak ve alışveriş yapmak	4	6,25	1	2,94	5	20,83	3	10,71			z
	Fotoğraf ve video paylaşmak	6	9,38	5	14,71	1	4,17	12	42,86			
Aktif olarak kullandığınız sosyal medya hesabınızda çoğunlukla takip edilen cinsiyet nedir?	Kadın	42	65,63	29	85,29	14	58,33	12	42,86	12,838	3	0,005*
	Erkek	22	34,38	5	14,71	10	41,67	16	57,14			
Sosyal medyada paylaştığınız fotoğraflara filtre veya rötuş uyguluyor musunuz?	Evet	38	59,38	21	61,76	10	41,67	8	28,57	9,842	3	0,020
	Hayır	26	40,63	13	38,24	14	58,33	20	71,43			
21. Sorunun cevabı evet ise, uyguladığınız filtre ve rötuş sıklığınız nedir?	Paylaştığım her fotoğrafa uyguladım.	7	18,42	2	9,52	0	0,00	2	25,00	11,782	6	0,046* *
	Paylaştığım her fotoğrafa uygulamam, ama sıklıkla uyguladım.	16	42,11	5	23,81	6	60,00	0	0,00			
	Nadiren uyguladım.	15	39,47	14	66,67	4	40,00	6	75,00			

Sosyal medyada son yıllarda ünlülerin başlattığı akımlardan biri olan “Nofiltre, Nomakeup” gibi kişilerin kendi fotoğraflarını paylaşıırken herhangi bir rötuş uygulamama hakkında ne düşünüyorsunuz ?	Tamamen desteklediğim bir akım, kişilerin fotoğraflarını olduğu gibi paylaşımlarında n yanayım.	19	29,69	12	35,29	7	29,17	5	17,86	8,503 ^a	6	0,203
	Desteklemiyorum. Bende uyguluyorum. Kişiler eğer tatmin olacaksa paylaşımlarında filtre ve	13	20,31	10	29,41	4	16,67	3	10,71			
	Ben uygulamıyorum, fakat uygulayanları da yargılamıyorum.	32	50,00	12	35,29	13	54,17	20	71,43			
Sosyal medya reklamlarında, fenomen ve ünlülerin video ve fotoğraf paylaşımlarında uygulanan filtre ve rötuş uygulamaları kendi görünümünüz hakkında herhangi bir olumsuz fikre veya duyguya kapılmanıza neden oluyor mu?	Evet olumsuz etkileniyorum. Kendi görünümüm hakkında yetersizlik duymama neden oluyor.	19	29,69	13	38,24	3	12,50	1	3,57	13,059	3	0,005
	Hayır olumsuz etkilenmiyorum. Kendi görünümümünden memnunum.	45	70,31	21	61,76	21	87,50	27	96,43			
Sosyal medya paylaşımlarınızın beğenilme sayısının artması veya azalması sizi mutlu ediyor veya üzüyor mu?	Evet paylaştığım gönderiler takipçilerim tarafından beğenildiği zaman mutlu, beğenilmediği zaman mutsuz oluyorum.	20	31,25	14	41,18	8	33,33	6	21,43	2,790	3	0,425
	Hayır, paylaştığım gönderiler takipçilerim tarafından beğenilmesi veya beğenilmemesi beni etkilemiyor.	44	68,75	20	58,82	16	66,67	22	78,57			
Sosyal medyada kişilerin olduğundan farklı görünme arzusu olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	53	82,81	30	88,24	19	79,17	26	92,86	2,480	3	0,487*
	Hayır	11	17,19	4	11,76	5	20,83	2	7,14			

Son yıllarda estetik cerrahi uygulamalarında artış olmasında sosyal medyanın bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	55	85,94	31	91,18	23	95,83	26	92,86	1,901	3	0,581*
	Hayır	9	14,06	3	8,82	1	4,17	2	7,14			
Kişilerin vücudunda beğenmedikleri bölgeleri cerrahi uygulamalarla değiştirmelerini destekliyor musunuz?	Evet	40	62,50	19	55,88	13	54,17	13	46,43	2,152 ^a	3	0,542
	Hayır	24	37,50	15	44,12	11	45,83	15	53,57			
Sizde bugüne kadar herhangi bir estetik operasyon geçirdiniz mi?	Evet	2	3,13	0	0,00	1	4,17	0	0,00	1,964	3	0,568*
	Hayır	62	96,88	34	100,00	23	95,83	28	100,00			
Eşiniz, nişanınız veya sevgiliniz estetik uygulama yaptırmak istediğinde onu destekler misiniz?	Evet desteklerim, önemli olan onun vücuduyla mutlu olması.	3	33,33	12	100,00	8	50,00	4	18,18	23,453	3	0,0001
	Hayır desteklemem, benim için önemli olan doğal güzellik.	6	66,67	0	0,00	8	50,00	18	81,82			

*Fisher Exact Test

**Fisher Freeman Haltoon Testi

Ki-Kare Analizi

Yaş ile Sosyal medyada çoğunlukla takip ettiğiniz sayfalar ne içeriyor? Hangi alanda hizmet veya bilgi sunuyor? ($p=0,352$), Sosyal medyada son yıllarda ünlülerin başlattığı akımlardan biri olan “Nofiltre, Nomakeup” gibi kişilerin kendi fotoğraflarını paylaşıırken herhangi bir rötuş uygulamama hakkında ne düşünüyorsunuz? ($p=0,203$), Sosyal medya paylaşımlarınızın beğenilme sayısının artması veya azalması sizi mutlu ediyor veya üzüyor mu? ($p=0,425$), Sosyal medyada kişilerin olduğundan farklı görünme arzusu olduğunu düşünüyor musunuz? ($p=0,487$), Son yıllarda estetik cerrahi uygulamalarında artış olmasında sosyal medyanın bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? ($p=0,581$), Kişilerin vücudunda beğenmedikleri bölgeleri cerrahi uygulamalarla değiştirmelerini destekliyor musunuz? ($p=0,542$), ve Sizde bugüne kadar herhangi bir estetik operasyon geçirdiniz mi? ($p=0,568$) sorularına verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Yaş ile Sosyal medya paylaşımlarınızın çoğu ne içeriyor? ($p=0,007$), sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oranlar

incelendiğinde, 31-35 yaş aralığında olanların diğer yaş gruplarına göre %33,33 ile daha düşük oranda selfie ve kendi fotoğrafları paylaştıkları tespit edilmiştir.

Yaş ile Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz? ($p=0,0001$), sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oranlar incelendiğinde 31-35 yaş grubunda olanların %42,86 sosyal medyayı diğer yaş gruplarına göre daha yüksek oranda fotoğraf ve video paylaşmak için kullandığı tespit edilmiştir.

Sarioğlu (2021) yapmış olduğu çalışmasında sosyal medya platformlarının daha genç ve eğitim düzeyi düşük olan bireyler üzerinde daha fazla etki yarattığını ifade etmiştir. Bununla birlikte sosyal medya platformlarına daha genç bireylerin daha fazla ilgi duyduğu ve eğitim düzeyi daha düşük olan bireylerin sosyal medyayı genellikle bilgi arama amacıyla kullandığı, araştırmada üzerinde durulan noktalar arasındadır.

Yaş ile Aktif olarak kullandığınız sosyal medya hesabınızda çoğunlukla takip edilen cinsiyet nedir? ($p=0,005$), sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oranlar incelendiğinde 21-25 yaşında olanların %85,29 ile diğer yaş gruplarına göre daha yüksek oranda takipçilerinin kadın olduğunu belirttikleri tespit edilmiştir.

Yaş ile Sosyal medyada paylaştığınız fotoğraflara filtre veya rötuş uyguluyor musunuz? ($p=0,020$), sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oranlar incelendiğinde 31-35 yaşında olanların diğer yaş gruplarına göre daha yüksek oranda %71,43 filtre ve rötuş uygulamadıkları tespit edilmiştir.

Yaş ile 21. Sorunun cevabı evet ise, uyguladığınız filtre ve rötuş sıklığınız nedir? ($p=0,046$), sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oranlar incelendiğinde 31-35 yaş grubunda olup filtre uygulayanların diğer yaş gruplarına göre daha nadir (%75) uyguladıkları tespit edilmiştir.

Yaş ile Sosyal medya reklamlarında, fenomen ve ünlülerin video ve fotoğraf paylaşımlarında uygulanan filtre ve rötuş uygulamaları kendi görünümünüz hakkında herhangi bir olumsuz fikre veya duyguya kapılmanıza neden oluyor mu? ($p=0,005$), sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. oranlar incelendiğinde 31-35 yaş grubunda olanların fenomen ve ünlülerin video ve fotoğraf paylaşımlarında uygulamış oldukları filtre ve rötuş uygulamaları sonucunda kendi

görünümü ile ilgili olumsuz fikre kapılmayanların oranının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (%96,43).

Yaş ile Eşiniz, nişanlınız veya sevgiliniz estetik uygulama yaptırmak istediğini belirttiğinde onu destekler misiniz? ($p=0,0001$), sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oranlar incelendiğinde partnerine estetik uygulamalarında 21-25 yaş grubunun (%100) diğer gruplara göre daha yüksek oranda destek olduğu tespit edilmiştir.



6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tarih boyunca sürekli olarak değişime uğrayan toplumsal normlar, bireyin hem fiziksel hem de kişisel özelliklerinin gelişimini etkilemektedir. Giyinme şekli, ahlak kuralları, dini değerler ya da davranış biçimleri gibi bireye has pek çok özelliğin, içinde bulunulan çağ ve toplumun etkilerine göre değişiklik gösterdiğini söylemek mümkündür. Tüm bu faktörlere bağlı olarak bireyin kendine dair bütün algıları da içinde bulunduğu duruma bağlı bir şekilde gelişim göstermektedir. Benlik algısıyla direkt olarak ilişkili olan beden algısıysa büyük ölçüde toplumsal normların etkisinde kalarak oluşan ve bireyin kendi ile alakalı düşüncelerini değiştiren en önemli etkenlerden birisidir.

Günümüzde beden algısını etkilemesi muhtemelen gelişmelerin başında hızlı bir şekilde gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak ortaya çıkan internet, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar gibi nesneler gelmektedir. Tüm bu teknolojik cihazların kullanımıyla birlikte hayatın her köşesine yayılan sosyal medya kullanımı ise reklamcılık ve pazarlama yöntemlerinin çok daha hızlı bir şekilde benimsendiği farklı bir kültürü ortaya çıkarmıştır. 21. yüzyılda ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle beraber iletişim, kitlesel iletişim, sosyal medya ya da geleneksel medya gibi alanlarda önemli ilerlemeler kaydedilmiş ve özellikle son yıllarda bir bağımlılık haline gelen sosyal medya, kapitalizmin en önemli araçlarından birisi haline dönüşmüştür. Bu bağımlılığın meydana getirdiği en önemli olgu ise Fransız Devriminden sonra ortaya çıkarılması arzulanan ideal beden örneği olmuştur. İdeal beden algısı tüm araçların kullanımıyla birlikte farklı kültürlerden ve toplumdan etkilenerek evrensel bir güzellik kabulü meydana getirmiştir. Kapitalizmle birlikte öne çıkarılan mutluluğun ve güzelliğin eş olduğu algısı ise bireylerin güzel olmak için ürün tüketiminin artırılması gerektiğini öne sürmektedir. Geniş bir perspektiften değerlendirildiğinde ise günümüz pazarlama tekniklerinin belki de en önemlisinin insanlarda oluşturulan algı olduğu görülmektedir.

Sosyal medyayla büyük ölçüde şekillenen beden algısı, bireyin tek bir kültürle etkileşimi ile değil, sosyal medya sayesinde ortaya çıkan ve çeşitli aktörlerle desteklenen evrensel kültür ve etkileşimine bağlı bir şekilde değişiklik göstermektedir. Hazırlanan bu çalışmayla da sosyal medyada kadın bedeninin idealize edilmesine dair net verilerin ortaya koyulmasına çalışılmıştır. Çalışma anket yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup 150 katılımcıyla tamamlanmıştır.

Katılımcıların yaş grubunun, cinsiyetinin, medeni durumunun, öğrenim durumunun ve mesleğinin farklı olması, sosyal medyayı kullanım amaçlarında çeşitliliğe sebep olmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu fotoğraf paylaşabilmek, gündemi takip edebilmek ve sosyalleşebilmek için Instagram uygulamasından faydalandığını ifade etmiştir. Bununla birlikte farklı platformları takip eden katılımcıların genellikle popüler olan uygulamalara yöneldiği dikkat çekmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun beş yıldan fazladır sosyal medya hesabının bulunması çok küçük yaşlarda sosyal medya kullanımının başladığını göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun günlük 3 saatten fazla sosyal medya ile ilgilendiği düşünüldüğünde ise bu kullanımın aktif bir hayat süren kişi için oldukça fazla olduğu söylenebilir. Katılımcıların sosyal medyada nadiren paylaşım yapması durumu ise genellikle başkaları tarafından yapılan paylaşımları incelemeyi arzu ettiklerini göstermektedir. Ancak katılımcıların ilgilendiği sayfalar değerlendirildiğinde çok küçük bir kısmının ünlü ve fenomen sayfaları takip ettiği dikkat çekmektedir. Bu durum güzellik algısı oluşturma konusunda en önde gelen ünlüler ve fenomenlerin yeteri kadar ilgi çekmediğini göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyayı yalnızca boş vaktini değerlendirmek adına kullanmaktadır. Dolayısıyla bu katılımcıların sosyal medyadan bilgi edinme ya da kendini geliştirme amacı gütmeyi söylemek mümkündür. Benzer şekilde katılımcıların neredeyse tamamının sosyal medya hesabından gelir elde etmediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte aktif bir şekilde kullanılan sosyal medya hesaplarında genellikle kadınların takip edildiği görülmektedir. Bu durum kadınların daha fazla paylaşım yapmasından ileri gelebileceği gibi, kadınların yaptığı paylaşımların daha fazla ilgi çekmesi ile de ilintili olabilir.

Katılımcıların eşlerinin ya da sevgililerinin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmalarına yönelik görüşleri değerlendirildiğinde büyük çoğunluğunun eşinin ya da sevgilisinin sosyal medya kullanımına karışmayacağını ifade ettiği görülmektedir. Bu durum sosyal medyaya dair bir güvensizliğin oluşmadığını göstermektedir.

Günümüzde sosyal medya paylaşımlarında sıklıkla faydalanılan ve bireylerin kendini olduğundan farklı gösterme çabasına yardımcı olan filtre ve rötuş uygulamalarına karşı tutum ve düşüncelere dair dağılımları incelendiğinde katılımcıların yarısının filtre ve rötuş uygulamadığı diğer yarısının ise bu uygulamalardan faydalandığı ortaya çıkmıştır. Filtre ve rötuş uygulayan kişilerin

büyük çoğunluğunun ise bu uygulamalardan nadiren faydalandığı ifade edilmiştir. Bireylerin filtre ve rötuş uygulamalarından nadiren de olsa faydalanmayı arzu etmesi günümüzde ortaya çıkan ideal beden algısıyla yakinen ilişkilidir. Toplumun dayattığı beden ve yüz imajına yaklaşan bireyler daha fazla beğenildiğine ve diğer kişiler tarafından arzulandığına inanmaktadır. Dolayısıyla bu noktada bireyin kendini sosyal medya uygulamaları üzerinde farklılaştırıp bu farklılık üzerinden beğeni alması daha fazla tatmin olmasına yol açmaktadır. Kişi bu noktada sosyal medya üzerinden alacağı beğenilerle mutluluğu ilişkilendirmekte ve beğeni alamadığı durumlarda mutsuz olacağına kendini inandırmaktadır.

Sosyal medyada yayınlanan reklamlarda fenomenlerin ya da ünlülerin videolarında ya da fotoğraflarında uyguladıkları filtre ve rötuş uygulamalarının katılımcılara ne hissettirdiğine dair yöneltilen sorulara büyük çoğunluk olumsuz etkilenmediği ve kendi görünümünden memnun olduğuna dair yanıt vermiştir. Ancak verilen yanıtlar daha önce filtre ve rötuş uygulamalarının kullanılıp kullanılmadığına dair sorulan soruya verilen cevaplarla çelişmektedir. Katılımcılar kendini ünlülerle ve fenomenlerle kıyaslamadığını ifade etse de bilinçaltında kendi bedenlerine dair olumsuz algılara kapılmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya hesabının gizli olduğu ifade edilmiştir. Mahremiyet açısından önemli olduğu düşünülen sosyal medya hesabı gizliliği, paylaşılan gönderilerin yalnızca arkadaşlar tarafından görülmesine olanak tanımaktadır. Bu durum bireyin genellikle tanıdığı kişiler tarafından anlaşılmak istemesi ile alakalıdır. Kişi kendini öncelikle aile, arkadaş ya da tanıdık çevresine beğendirmeyi arzu etmektedir. Dolayısıyla tanımadığı kişilerin görüşlerinin pek bir anlam ifade etmediğini söylemek mümkündür.

Sosyal medya paylaşımlarının beğeni sayısına dair tutumların dağılımları incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun paylaştığı gönderilerin takipçilerinin tarafından beğenilmesi ya da beğenilmemesinin bir etki yaratmadığını ifade ettiği görülmektedir.

Sosyal medya estetik kaygı ve estetiğe karşı tutum ve yorumları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyada kişilerin olduğundan farklı görünme arzusu olduğunu düşündüğü görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya uygulamalarının özellikle son yıllarda gerçekleştirilen estetik cerrahi uygulamalarında

yaşanan artış üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu ortaya çıkan veriler arasında yer almaktadır. Katılımcıların cerrahi uygulamalara dair bakış açısında anlamlı bir farklılığı rastlanmamakla birlikte bu uygulamaları destekleyenlerle desteklemeyenlerin sayısı birbirine oldukça yakındır. Katılımcıların neredeyse tamamının, estetik operasyonlara dair ortaya koyduğu olumsuz algıları destekler bir şekilde estetik operasyon geçirmediği görülmektedir.

Katılımcıların partnerinin estetik uygulama gerçekleştirme isteğine dair tutumu değerlendirildiğinde verilen cevapların birbirine çok yakın olduğu ve katılımcıların bir kısmının karşısındaki kişinin vücudu ile mutlu olmasını desteklediği, diğer kısmının ise kendisi için önemli olanın doğal güzellik olduğunu ifade ettiği görülmektedir.

Sosyal medya kullanımına dair cinsiyete göre değerlendirmeler incelendiğinde kadın ve erkeklerin selfie ya da kendi fotoğrafını paylaşma oranlarının benzer olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kadınların erkeklere nazaran daha az işle ilgili paylaşım yaptığı görülmektedir. Sosyal medyada genellikle takip edilen sayfaların içeriğine dair veriler incelendiğinde ise erkeklerin kadınlara nazaran daha fazla bilgi içerikli paylaşıma ilgi duyduğu görülmektedir. Bununla birlikte kadınlar erkeklere nazaran daha fazla ünlü ve fenomen sayfalarını takip etmektedir. Kadınların ünlü ve fenomen sayfaları yakından takip etmesi ile alakalı en önemli sebep güncel konuların, güzellik, moda da dair paylaşımların gerisinde kalmamayı istemeleri olabilir. Çünkü takip edilen sayfalar değerlendirildiğinde yine kadınların güzellik ve bakım sayfalarına daha fazla odaklandığı görülmektedir.

Benzer şekilde sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları sorulduğunda kadınların büyük çoğunluğu fotoğraf ve video paylaşmak cevabını vermiştir. Buna nazaran erkeklerin çok büyük bir kısmının sosyal olarak vakit geçirmek için sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Teknolojinin bu kadar gelişmediği ve sosyal medyanın her cep telefonunda aktif bir şekilde kullanılmadığı dönemlerde bireyler zaman geçirmek için kitap okumak, tiyatroya gitmek, yürüyüş yapmak gibi aktiviteler de bulunurken günümüzde geline nokta da boş vaktin değerlendirilebilmesi adına sosyal medya kullanılmaktadır. Bu durum aslında teknolojik gelişmelerin her daim çok iyi olmadığını gözler önüne sermektedir.

Katılımcıların takip ettiği cinsiyetlere bakıldığında zaman zaman kadın katılımcıların genellikle kadınları erkek katılımcıların ise genellikle erkekleri takip ettiği

görülmektedir. Yine bu noktada bireylerin hemcinsini takip etmeyi istemesi trendlerden geri kalmama arzusu olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların fotoğraflarına filtre ya da rötuş uygulayıp uygulamadığına dair veriler incelendiğinde ise kadınların büyük çoğunluğunun bu uygulamalardan faydalandığı erkeklerin ise genellikle faydalanmadığı görülmektedir. Kadınlar üzerinde ortaya çıkan güzellik algısı ve güzel olma çabasının bu konuyla alakalı büyük bir etken olduğu söylenebilir. Ancak katılımcıların sosyal medyada fenomen ve ünlülerin kullandığı filtre uygulamalarından olumsuz etkilenip etkilenilmediğine dair cevaplar incelendiğinde, kadınların büyük çoğunluğunun bu uygulamalardan olumsuz etkilenmediğini ve kendi görünümünden memnun olduğu cevabını verdiği görülmektedir. Burada daha önceki sorularla çelişkili bir durumun ortaya çıktığı söylenebilir. Çünkü özellikle kadınlar, bilinç altında toplumun kabul ettiği ve her daim beğendiği güzellik standartlarına ulaşmayı istediğinden filtre ya da rötuş uygulamalarından faydalanmaktadır. Dolayısıyla burada kabul edilmese dahi bilinçaltında bu standartların kabul gördüğü söylenebilir.

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde kadınların büyük çoğunluğunun sosyal medyadaki kişilerin olduğundan farklı görünme arzusu olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Erkeklerin verdiği cevaplar da benzer niteliktedir. Bu durum kişinin kendi dışında kalan herkesin olduğundan farklı görünme çabası olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Ancak burada birey kendinde meydana gelen değişimlerin ve psikolojik baskının farkına varamamaktadır. Dolayısıyla bu noktada sosyal medyanın ne sıklıkta kullanıldığını, günlük kaç saat farklı profillerin incelendiğini ya da ne sıklıkta paylaşım yapıldığının oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bu veriler incelendiğinde bireyin bilinç altında hissettiği duygular daha net bir şekilde ortaya çıkacaktır.

Özellikle son yıllarda gerçekleştirilen estetik cerrahi uygulamalarında yaşanan artışın sosyal medya yüzünden olup olmadığına dair cevaplar incelendiğinde hem erkeklerin hem de kadınların olumlu yanıt verdiği görülmektedir. Bu durum aslında literatürdeki verileri de destekler niteliktedir. Küreselleşen dünyada ortaya çıkan rekabetçi yapı her alanda farklı pazarlama taktiklerinin uygulanmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla özellikle estetik cerrahi, dolgu ve botoks, krem ya da zayıflama vadeden ürünlerin pazarlanması konusunda uzun vadeli reklam çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Bu reklam çalışmaları da genellikle kişinin kendine yakın

hissettiği ve sosyal medyada sıklıkla takip ettiği ürünler ve fenomenler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Burada ortaya çıkan beden algısı zaman içerisinde bireyin olmak istediği bedene dönüşmektedir. Ancak bütün bu algıya nazaran kadın katılımcılarının hiçbirinin estetik operasyon geçirmedikleri erkeklerin ise çok küçük bir kısmının estetik operasyon geçirdiği görülmektedir.

Sosyal medyada çoğunlukla takip edilen sayfaların ne içerdiği ve hangi alanda hizmet ya da bilgi sunduğuna dair sorulan soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde bilgi içerikli sayfaların genellikle üniversite mezunu kişilerin takip ettiği görülmektedir. Buna karşılık yine üniversite mezunlarının ünlü ve fenomen sayfalarını daha fazla takip ettiği görülmektedir. Yüksek lisans mezunlarının ise en fazla işi ile alakalı sayfalarla ilgilendiği dikkat çekmektedir. Bu durum eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte bireylerin ihtiyaçlarının ve ilgi alanlarının değiştiğini göstermektedir.

Sosyal medyanın hangi amaçla kullanıldığına dair sorulan soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde ise lise mezunlarının ve üniversite mezunlarının en fazla sosyal olarak vakit geçirmek için sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Buna nazaran yüksek lisans mezunları genellikle fotoğraf ve video paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır.

Katılımcıların aktif bir şekilde kullandığı sosyal medya hesabında paylaştığı fotoğrafları filtre ya da rötuş uygulaması kullanıp kullanmadığını dair sorulan soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde lise ve üniversite mezunlarının çoğunluğunun bu uygulamalardan faydalandığı ancak yüksek lisans mezunlarının çoğunluğunun uygulamalardan faydalanmadığı görülmektedir. Uygulamaların kullanılması sıklığı değerlendirildiğinde ise lise, üniversite ve yüksek lisans mezunlarının benzer şekilde nadiren bu uygulamalardan faydalandığı dikkat çekmektedir. Buna karşılık sosyal medyada özellikle son yıllarda sıklıkla kullanılan ve bireyin kendi fotoğraflarını paylaşırken herhangi bir rötuş uygulaması etkinliği ile alakalı düşünceler değerlendirildiğinde en fazla üniversite mezunlarının destek verdiği görülmektedir.

Estetik operasyonları ve bunların yarattığı algıya dair verilen cevaplarda benzerlik olsa da katılımcıların eşinin, nişanlısının ya da sevgilisinin estetik uygulama yaptırmak istediğinde vereceği tepkiye dair cevaplar incelendiğinde lise mezunlarının bu estetik operasyonu desteklemediği ve doğallığı savunduğu görülmektedir. Buna

karşılık üniversite ve yüksek lisans mezunları yaptırılacak bir estetik operasyona destek olacağını ifade etmiştir.

Günlük ortalama sosyal medya kullanımı süresine dair verilen cevaplar incelendiğinde sosyal medyada 3 saatten fazla vakit geçiren kullanıcıların selfie ya da kendi fotoğraflarını daha fazla paylaştığı görülmektedir. Bununla birlikte yine takip edilen sayfaların içeriğine dair veriler incelendiğinde 1-3 saat ve 3 saatten fazla sosyal medyada vakit geçiren kullanıcıların bilgi içerikli sayfalara daha fazla yöneldiği görülmektedir. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflara uygulanan filtre ya da rötuş uygulaması kullanımı ile alakalı verilen cevaplar incelendiğinde özellikle 3 saatten fazla vakit ayıranların bu uygulamaları kullandığı görülmektedir. Aynı zamanda 1-3 saat ve 3 saatten fazla sosyal medyada vakit geçiren bireylerin nadiren bu uygulamalardan faydalandığı cevabını verdiği görülmektedir. Bu durum paylaşılan fotoğraflara uygulanacak rötuşların oldukça vakit aldığını ve bireylerin bu uygulamaları yaparken farklı profilleri incelediğini göstermektedir. Günümüz standartlarında ortaya çıkan tek tip güzellik algısı neticesinde bu durum oldukça olağandır. Sosyal medyada son yıllarda sıklıkla tercih edilen ve bireyin kendi fotoğraflarını paylaşırken bir uygulama kullanmamasına dair yapılan “No makeup” etkinliğine dair düşünceler değerlendirildiğinde ise 1-3 saat ve 3 saatten fazla sosyal medyada vakit geçiren grubun büyük çoğunluğunun uygulamayı kullanmadığı ancak uygulayanları da yargılamadığı görülmektedir. Tutar ve Kahraman (2018) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların sosyal medyada geçirdiği sürenin artışıyla birlikte görünüşüne dair daha fazla kaygıya sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde sosyal medyanın kullanım süresinin artmasıyla birlikte bireylerde görünüş kaygısının ortaya çıktığı söylenebilir.

Sosyal medya kullanım süresine göre katılımcıların eşinin, nişanlısının ya da sevgilisinin estetik uygulama yaptırmak istediğini söylediğinde onu destekleyip desteklemeyeceğine dair soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde 1-3 saat vakit geçiren katılımcıların desteklemediği ve doğal güzelliği savunduğu ancak 3 saatten fazla sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların bu operasyonları desteklediği görülmektedir. Ortaya çıkan bu durum 3 saatten fazla sosyal medyada vakit geçiren bireylerin algısında meydana gelen değişikliklerle ilintili olabilir. Keza zaman içerisinde yapılan değişiklikler ve uygulanan operasyonlar normal bir hal almaktadır.

Katılımcıların yaşına göre sosyal medya paylaşımları değerlendirildiğinde 18 - 20 yaş, 21-25 yaş ve 26 30 yaş aralığındaki katılımcıların büyük çoğunluğunun selfie ya da kendi fotoğrafını paylaştığı görülmektedir. 31-35 yaş aralığındaki bireylerin ise sosyal fotoğraf ve video paylaşımlarını daha sık gerçekleştirdiği görülmektedir. Yine buna bağlı bir şekilde sosyal medyada takip edilen sayfalara yönelik cevaplar değerlendirildiğinde bütün yaş gruplarındaki katılımcıların genellikle bilgi içerikli sayfaları takip etmekten hoşlandığı görülmektedir. Ancak ünlü ve fenomen sayfaları takip eden katılımcıların büyük çoğunluğunun da 18-20 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığında bireylerin ilgi alanları yeni yeni şekillendiğinden ve özellikle trendler konusunda etki altında kalmaları daha olası hale geldiğinden, ünlülerin ve fenomenlerin takip edilmesi ve taklit edilmesi normal bir durumdur. Elde edilen veriler zaman içerisinde yani yaş grubunun değişmesi ile birlikte bu durumun ortadan kalktığını göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medyayı hangi amaçla kullandığına dair elde edilen veriler değerlendirildiğinde ise bütün yaş aralığındaki katılımcıların çoğunluğunun sosyal olarak vakit geçirmek için sosyal medyadan faydalandığı görülmektedir. Bununla birlikte fotoğraf ve video paylaşmak için kullananların çoğunun yaş aralığı 31-35 yaş olmaktadır. Akın (2017) tarafından yapılan bir çalışmada özellikle gençlerin sosyal medyayı fotoğraf ve video paylaşmak amacıyla kullandığı ortaya koyulmuştur. Sofiah ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan bir çalışmada ise 19-28 yaş grubundaki katılımcıların genellikle boş zamanını geçirmek için sosyal medyadan faydalandığı dikkat çekmektedir. Ryan ve arkadaşları (2014) ise bireylerin en fazla boş vakit geçirmek ve arkadaşlık amacıyla sosyal medyadan faydalandığını ortaya koymuştur.

Sosyal medya hesabından takip edilen cinsiyete dair veriler incelendiğinde yalnızca 31-35 yaş grubundaki katılımcıların büyük çoğunluğunun erkekleri takip ettiği görülmektedir. Geri kalan yaş gruplarının tamamı kadın kullanıcıları takip etmeyi daha fazla tercih etmektedir.

Katılımcıların sosyal medyada paylaşılan fotoğraflara uyguladığı filtre ya da rötuşlara dair elde edilen veriler incelendiği zaman ise özellikle 18-20 yaş grubundaki katılımcıların bu uygulamalardan faydalandığı dikkat çekmektedir. Geri kalan katılımcıların tamamı bu uygulamalardan nadiren faydalandığını ifade etmiştir. Diğer sorularda da görüldüğü gibi bu yaş grubundaki bireyler çevresinde gördüğü yeniliklerden daha kolay etkilenebilmektedir. Bu etki neticesinde ise özellikle güzellik

algısı ciddi şekilde değişikliğe uğramaktadır. Bununla ilgili bir şekilde sosyal medyada bireylerin kendini olduğundan farklı göstermesi ile ilgili soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde tüm yaş grubundaki katılımcıların olduğundan farklı görünme arzusu bulunduğu görülmüştür. Özellikle 31-35 yaş grubunda bulunan katılımcıların neredeyse tamamı bu soruya evet cevabını vermiştir.

Katılımcıların son yıllarda estetik cerrahi uygulamalarında artış olmasında sosyal medyanın etkisi olup olmadığına dair soruya verdiği cevaplar değerlendirildiğinde de tüm yaş grubundaki katılımcıların bu soruya evet cevabını verdiği görülmektedir. Ancak oranlara bakıldığında özellikle 21-25 yaş, 26-30 yaş ve 31-35 yaş gruplarının bu konuda daha bilinçli olduğu söylenebilir. Ortaya çıkan bu farkındalık bireylerin kendi vücudunu değiştirmeye yönelik aldığı kararlarda büyük bir etki oluşturmaktadır. Özellikle kendini neden beğenmediğini ve dayatılan güzellik normlarının olumsuz etkilerini farkına varabilen bireyler yaptıracığı operasyonlar konusunda daha seçici ve tereddütlü davranmaktadır. Verilen bu cevaplara karşılık bugüne kadar herhangi bir estetik operasyon geçirip geçirmediğine dair verilen cevaplar incelendiğinde 18-20 yaş aralığındaki bireylerle 26-30 yaş aralığındaki bireylerin estetik operasyon geçirdiği görülmektedir. Elde edilen veriler sayıca az kişiyi kapsasa da özellikle genç yaşta ortaya çıkan algı neticesinde ileride istenmeyecek operasyonlara başvurulduğu söylenebilir.

Sosyal medyaya erişimin oldukça kolay bir hal aldığı günümüz toplumlarında bireylerin yönlendirilmesi ve manipüle edilmesi oldukça kolaylaşmaktadır. Bir çeşit pazarlama taktiği olarak ortaya çıkan algı yönetimi ise sosyal medya üzerinde oldukça etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medyada sıklıkla karşılaşılan ünlü ve fenomenler sayesinde firmalar pazarlamak istediği ürün ve hizmetleri çok kolay bir şekilde tüketiciye benimsetmektedir. Bireylerin yaş grubuna, eğitim durumuna, cinsiyetine ya da sosyal medyada geçirdiği süreye bağlı bir şekilde değişiklik gösteren algı mekanizması ise genellikle dayatılan güzellik normlarını kabul etmektedir. Buradan yola çıkıldığında sosyal medyanın daha etkin bir şekilde kullanılması ile birlikte, özellikle kadınların beden algısının doğru bir şekilde şekillenebilmesi, bedenin her yönüyle kabul edilebilmesi ve sağlıklı olmanın güzellikle ilişkilendirileceği bir düşünce yapısının meydana getirilebilmesi mümkündür.

7. KAYNAKÇA

- Akın, M. (2017). A research on the impacts of the young people's Internet addiction levels and their social media preferences. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 256-262.
- Aktaran, A. K. (2018). The relationship between body image and self-compassion in university students: The mediation effect of attachment, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Altınok, A., Kara, A. (2017). Beden İmajı ile Psikolojik Belirti Düzeyi ve Kişilerarası Tarz Arasındaki İlişkiler: Alternatif Modeller, *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30(3): 170- 180.
- Aslan, S. Halime. (2001). Beden İmgesi ve Yeme Davranışı Bozuklukları ile Medya İlişkisi, *Düşünen Adam*, 14 (1), 41-47.
- Ata, A., Vural, A. Ve Keskin, F. (2014). Beden Algısı ve Obezite. *Ankara Medical Journal*, 14(3), 74-84
- Atık, D., Örtten, T. (2008). İdeal Beden İmgesini Oluşturan Sosyal ve Kurumsal Faktörler ve Bu İdealin Bireyler Üzerindeki Etkileri, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 25(1), 17-35.
- Ay, R. (2021) . Fenomenolojik Açıdan İslam Düşüncesinde Allah-Âlem-İnsan İlişkisi. *Şarkiyat* 13 / 2 (Ağustos 2021): 694-709.
- Aydın, H. (2015). Orta Çağ Felsefesinde Dil, Düşünce ve Gerçeklik İlişkileri ve Metafizik Alandaki İzdüşümleri. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*: 1-28.
- Aydın, N. (2018). Güzellik Merkezine Başvuran ve Başvurmayan Kadınların Beden Algısı, Benlik Saygısı ve Bazı Değişkenler Açısında Karşılaştırılması: Kayseri İli Örneği *Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005.
- Ayvaz, Ç (2018). Tüketim Kültüründe İdeal Beden Arayışı: İnce Hastalık! “Min Lilla Syster” Filmi Örneği, *Medya ve Beden içinde*. (Edt. Huriye Kuruoğlu, Kadriye Töre Özsel), Ankara. Detay Yayıncılık.
- Bair, C. (2011). Relations Among Media, Eating Pathology and Body Dissatisfaction in College Women.
- Balcı, B. (2018). Lise Öğrencilerinde Algılanan Anne Baba Tutumunun Beden Algısı Üzerindeki Etkisinde Biriciklik Algısının Aracılık Rolü, *İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Baldil, O. (2017). *Post Modern Estetik Anlayışlar*, İstanbul: Papatya Bilim.
- Barış, G. (2014). Bir Proje Olarak Beden, *The Brand Age*, İnternet Erişimi: https://www.academia.edu/35690833/B%C4%B0R_PROJE_OLARAK_BE DEN, (Erişim Tarihi: 25.06.2022).
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*, Çev. Nilgün Tural ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauwel, S. Ridder, Sander (2015). Youth and intimate media cultures: Gender, sexuality, relationships, and desire as storytelling practices in social networking

- sites, Communications, 40(3): 1-20.
- Bayır, M. (2021). Giddens ve Habermas: Modernite temelinde yapısal bir karşılaştırma. Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 7, 52- 65.
- Becker, A. E., Burwell, R. A., Herzog, D. B., Hamburg, P., & Gilman, S. E. (2002). Eating behaviours and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls. British Journal of Psychiatry, 180(06), 509–514.
- Ben, S. (2017). İstanbul’da Yaşayan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Anksiyete Düzeyleri ile Beden Algısı Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Sosyal Görünüş Kaygısı 114 Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bilgin, R. (2015). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin Cinsel Kurgu Olarak Konumlandırılması ve Sunumu, International Journal of Social Science, 309-330.
- Birol, M., Bakır, Z. (2019). Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Göstergibilimsel Bir İnceleme. The Journal of International Scientific Researches, 4(2): 195-221.
- Bolat, S. (2021). Sosyal Medya Üzerinde Yaratılan İdeal Beden Algısı Üzerine Bir Araştırma: Instagram Diyetisyenleri Örneği, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Büyükokutan Töret, A. (2017). Türk Halk Mutfağı Ekseninde Beslenme Alışkanlıklarının Bozuk İşlevleri Üzerine Bir Değerlendirme. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (2), 26-37
- Castells, M. (2006). Kimliğin Gücü (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Christner, R. (2008). The Shape Of Things: Magazine Ads And The Female Body Ideal, A Master Thesis, Kansas State University, Miller School of Journalism and Mass Communications College of Arts and Sciences, Manhattan.
- Cirhinlioğlu, Z. (2003). Post-Modern Çözülüş ve Sağlık. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 131-148.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, Batman University International Participated Science and Culture Symposium, Batman.
- Çakır, H. (2020). “Sosyal Medyada Bedensel Dış Görünüm Söyleminin Kadın Bedenini İnşası: Sosyolojik Bir Değerlendirme”. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 3 (2), 261-272.
- Çelenk, S., (2010). Kadınların medyada temsili ve etik sorunlar, Televizyon Haberciliğinde Etik, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.), Ankara: AÜ İLEF.
- Çelik, S. (2018). Geleneksel ve Modern Değerler Bağlamında Beden Algısı ve Tüketim (İstanbul Üniversitesi Örneği, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Çolak, K. (2022). Sosyal Ağlarda Görünür Olma Biçimlerinin Benlik Sunumu ve Kimlik Oluşturma Üzerindeki Rolü. Sosyal Sağlık Dergisi, 2 (1), 88-100

- Davis, S. E. (2018). Objectification, Sexualization, and Misrepresentation: Social Media and the College Experience. *Social Media + Society*, 4(3),
- Dedeoğlu, A. Ö. & Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Ege Academic Review*, 5 (1), 77-87
- Doğan, S. Y. (2010). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 51-59.
- Duby, G., Perrot, M. (2005). Kadınların Tarihi, Rönesans ve Aydınlanma Çağı Paradoksları. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Durmaz, M. (2010). Bergamalı Lokman Hekim Galenos, Çağdaş Matbaa Reklam, İzmir.
- Durmuşahmet, A. (2019). Ekonomi Politik Yaklaşım Çerçevesinde Yeni Medyanın Büyük Veri Üzerinden İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Eke, N. P. (2013). Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Elias, N. (2004). Uygarlık Süreci: Toplumun Değişimleri Bir Uygarlaşma Teorisi için Taslak (2. Baskı b., Cilt 2). (E. Özberk, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, K. N. (2021). Günümüzde Değişen Beden Algısı ve Bedenin Yeniden İnşası, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Erol, V. (2022). Sosyal Medyanın Türk Aile Yapısına Etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24 (43), 1127-1139
- Ersöz, G. A. (2010). Tüketim Toplumunda Sıfır Beden” Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 27 (2): 37-53.
- Evkuran, M. (2003). Orta Çağ Paradigması ve Siyasal Düşüncenin Evrimi. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 2 / 4 (Aralık 2003): 37-58.
- Farley, J. E., & Flota, M. (2012). *Sociology* (6. Baskı b.). New York: Paradigm Publishers.
- Featherstone, M. (1996). Post-modernizm ve Tüketim Toplumu (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Freeman, C. (2018). Mısır, Yunan ve Roma. (S.K. Angı, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Gill, R. (2007). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility”, *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2): s.147–166
- Gökcan, M. & Büyükgöze Kavas, A. (2018). Meslek Seçiminde Toplumsal Cinsiyetin Rolü: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Kariyer Psikolojik Danışmanlığı Dergisi*, 1 (1), 48-67.
- Gökcan, M. (2018). Meslek Seçiminde Toplumsal Cinsiyetin Rolü: Bir Ölçek

Geliştirme Çalışması, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Grogan, S. (2016). Body Image: Understanding Body Dissatisfaction In Men, Women And Children. Routledge.

Güllü, A. (2015). Eşten Beklenti Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

Güneri Fırlar, Belma ve DüNDAR, Pelin (2006). Gazete Reklamlarının Gençler Üzerindeki Etkisi. Bilig. Kış, 40, 17-33.

Gürhan, N. (2020). Ten ve Taş -Batı Uygarlığında Beden ve Şehir, SEFAD, (43): 519-524.

Gürler, G. (2018). Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması. Sosyoloji Dergisi, (38), 142-172.

Güz, H., Şahin, G. (2018). Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,1(2): 235-254.

Hamurcu, P. (2014). Obez Bireylerde Benlik Saygısı ve Beden Algısının Değerlendirilmesi İstanbul Bilim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Haskan Avcı, Ö., Tozar, M. Z., Hasret, Y., Yiğit, S. & Özdemir, E. (2019). Toplumsal Cinsiyete Dayalı Meslek Seçimi Ölçeğinin Geliştirilmesi- Kız Öğrenci Formu. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 45 (45), 252-266.

Hollenbeck, C. R., Andrew M. K. (2012). Consumers' Use of Brands to Reflect Their Actual and Ideal Selves on Facebook. International Journal of Research in Marketing, 29(4): 395-405.

İnceoğlu, Y. (2016). Kadın ve Bedeni Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında, 2. Baskı, İstanbul, Ayrintı Yayınları.

Jameson, F. (2005). Kültürel Dönemeç, Çev. Kemal İnal, Ankara: Dost Kitabevi.

Kadıoğlu, Z. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 45: 101-114.

Kalafat, T. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Beden Memnuniyet Düzeyleriyle Sosyal Beceri Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi (Çanakkale İl Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Kanbir, F. (2022). Çağdaş Dövme Anlatılarında Kadın Bedeni ve Temsili (Büyükçekmece Sahili Örneği). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 32, 1(307-320).

Kara, O. (2017), Tüketim Kültürü Nesnesi Olarak Beden ve Tarihsel Değişimi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 179-195.

Kara, Z. (2012). Günahkâr Bedenlerden Referans Bedenlere: İslam'da Beden Algısı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi 12 / 3 (Haziran 2012): 31-56.

- Karadağ Aksoy, S. (2019). Alman Sosyoloji Ekolünde Aile ve Evlilik, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kaya, H. (2015). Sosyal Medyada Kimlik Oluşumu., İnternet Erişimi: <https://prezi.com/lngxxjvfc26/sosyalmedyada-kimlik-olusumu/>, (Erişim Tarihi: 16.08.2022).
- Kaya, M. (2012). Klasik Sosyolojik Perspektifte Modernleşme Tartışmaları. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2), 111-130.
- Kesim, S., Kar, A. (2016). Plastik Cerrahi, “Tanrım Beni Baştan Yarat!...” Metaforunu Mümkün Kılabilir Mi? İçinde Y. İnceoğlu ve A. Kar (Ed.). Kadın Bedeni (S.191-217). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kılınç, G. M. (2016). Sanat, İktidar ve Beden, Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kıran, S., Küçükboğancı, H. & Emre, İ. E. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 13 (4), 435-441
- Kızılcıkelik, S. (2003). Küreselleşme, Beden ve Şizofreni. Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi. 25 (4), 89- 94.
- Kolb, J. (2014). Instagram and Female Celebrity: Exploring Gender Performances Through Social Visual Semiotics, Feminist Theory, And Framing Analysis, Master Thesis, Toronto.
- Korkmaz, B. (2020). Sosyal Medyada İnsan Bedenini Düzenlemeye Yönelik Söylemler: X ve Y Kuşakları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Köse, H. (2013). Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın. Selçuk İletişim, 6 (4), 76-89.
- Labre, M. P. (2005). The Male Body İdeal: Perspectives Of Readers And Non-Readers Of Fitness Magazines. Journal Of Men's Health And Gender, 2(2), 223-229.
- Laus, M. F., Miranda, V. P. N., Almeida, S. S., Braga Costa, T. M. Ve Ferreira, M. E. C. (2013). Geographic Location, Sex And Nutritional Status Play An İmportant Role İn Body İmage Concerns Among Brazilian Adolescents. Journal Of Health Psychology, 18(3), 332-338.
- Martı, H. (2011). Hz. Peygamberin Hadislerinde Bir Değer Simgesi Olarak Beden ve Mahremiyet. K. Canatan İçinde, Beden Sosyolojisi (S. 233-246). İstanbul: Açılım Kitap.
- Milliyet (2017). Twitter nedir, İnternet Erişimi: milliyet.com.tr/egitim/twitter-nedir-nasil-kullanilir-twitter-ne-ise-yarar-6462736#:~:text=Twitter%2C%202021%20Mart%202006%20tarihinde,fotoğraf%2C%20haber%20ve%20video%20paylaşılabiliyor. (Erişim Tarihi: 20.12.2022).
- MKU (2019). Toplum Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Nicel Araştırmalar, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Slayt Sunusu. İnternet Erişimi: <http://www.mku.edu.tr/files/1024-fa6086ae-8cd8-451e-87c8-7ba6fd7b19c9.pptx> (Erişim Tarihi: 04.08.2022).
- Mora, N., (2005). Kitle iletişim araçlarında yeniden üretilen cinsiyetçilik ve toplumda

- yansıması, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 2 (1).
- Morrison, T. G., Kalin, R. Ve Morrison, M. A. (2004). Body İmage Evaluation And Body İmage İvestment Among Adolescents: A Test Of Sociocultural And Social Comparison Theories. *Adolescence*, 39(155), 571-587.
- Mukhongo, L. L. (2014). Negotiating the New Media Platforms: Youth and Political Images in Kenya, *Triple C: Communication, Capitalism and Critique*, 12(1): 328-341.
- Nemutlu (2018). İnternet Erişimi: <https://www.nemutlu.net/blog-nedir-ve-ne-ise-yarar> (Erişim Tarihi: 25.11.2023).
- Odabaş, S. (2008). Güzelliğin On Para Etmez Şu estetik Cerrahlar Olmasa: Medyada Beden Politikalarının Temsili, *Kültür ve İletişim Dergisi*, (11)1: 53- 72.
- Oğuz, G. Y. (2005). Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1): 31-37.
- Okgün Alcan A., Çetin S. Sosyal Medya Kullanımının Kadınların Estetik Cerrahiye İlişkin Tutumlarına Etkisi. *Osmangazi Tıp Dergisi*. 2022; 44(4): 554-562.
- Okumuş, E. (2006). Marifetnâme’de Beden. *Türk-İslam Düşünce Tarihinde Erzurum Sempozyumu*, 26-28 Haziran. Erzurum.
- Okumuş, E. (2009). Bedene Müdahelenin Sosyolojisi". *Şarkiyat / 2*.
- Öngören, B. (2015). Sosyolojik Açıdan Sağlıklı Beden İmgesi, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34: 25-45.
- Özaltın G. (2003). Beden İmgesi Değişimine Yaklaşımlar. *İstanbul Üniversitesi Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 13(51), 3- 14.
- Özbey, H., Gültekin, M. (2021). Lise Öğrencilerinde Beden Algısı ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin Medya ve Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (2), 429-441.
- Özbolat, A. (2011). Postmodern Dönemde Bedenin Tüketim Temelinde Yeniden İnşası. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (38), 317-334.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1).
- Özgen, İ. (2017). Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması, *Global Media Journal TR Edition*, 8(15).
- Öztürk, C. (2012). Bir Beden Sosyolojisi Problemi Olarak Namus Kavramı ve Kadın Bedeni, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Paeratakul, S., White, M. A., Williamson, D. A., Ryan, D. H., Bray, G. A. (2002). Sex, Race/Ethnicity, Socioeconomic Status, And Bmi İn Relation To Self-Perception Of Overweight. *Obesity Research*, 10(5), 345-350.
- Park Namsu, Kerk F. Kee, Sebastian Valenzuela, Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes, *Cyberpsychology & behavior*, 12(6), (2009), 729-733.
- Parker, R. S., Haytko, D. L., Hermans, C. (2008). The Marketing Of Body Image: A Cross-Cultural Comparison Of Gender Effects İn The U.S. And China. *Journal*

- of Business & Economics Research.6(5), 55-65.
- Recro Digital, (2022). İnternet Kullanım Verileri, İnternet Erişimi: <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> (Erişim Tarihi: 23.12.2022).
- Recrodigital (2022). İnternet Erişimi: <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/#:~:text=We%20Are%20Social%202022%20T%C3%BCrkiye%20Raporuna%20G%C3%B6reT%C3%BCrkiye'nin%202022,%2C4%C3%BC%20ise%20erkek.> (Erişim Tarihi: 25.11.2023).
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of behavioral addictions*, 3(3), 133–148.
- Saliji, S. (2009). Sinema ve Beden, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Sarioğlu, C. (2021). Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ICOMEP Özel Sayısı, s. 277-298.
- Selfhout, M., Susan, H.W. Branje, J.T., Delsing, M. (2009). Different Types of Internet Use, Depression and Social Anxiety: The Role of Perceived Frinedship Quality. *Journal of Adolescence*, (32): 819-833.
- Shilling, C. (2005). *The Body in Culture, Technology & Society*, Londra: SAGE.
- Sofiah, S. Z. S., Omar, S. Z., Bolong, J., & Osman, M. N. (2011). Facebook addiction among female university students. *Revista De Administratie Publica Si Politici Sociale*, 3(7), 95.
- Souto, C. M., Garcia, T. R. (2002). Construction And Validation Of A Body İmage Rating Scale: A Preliminary Study. *Intematonal Journal Of Nursing Terminologies And Classification*, 13(4), 117-126.
- Soygüder Baturlar, Ş., Günay Yavuz, U. (2021). TikTok Uygulamasının Sanal Şöhretimsileri: Gıda Sektöründe Çalışan İşçilerin TikTok Paylaşımları ile Şöhreti Bulma Çabaları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 83-106.
- Soykan, Ö. N. (1996). Beden Fenomonolojisi için Düşünceler, *Beden Politikasının Bir Yüzü Spor. Varlık Dergisi* (1064), 54-59.
- Sönmez Eşiyok, E., Özgen, Ö. (2017). Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 78-95.
- Sprague, R. D. (2007). From Taylorism to the omnipticon: expanding employee surveillance beyond the workplace. *Journal of Computer & Information Law*, 25 (1), 1-35.
- Suiçmez, M. (2018). Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria's Secret Modeli. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3 (2), 67-84
- Swansea Universty, (2023). New Research Shows Female Selfie Posting Can Be Driven By Aggression, İnternet Erişimi: <https://www.swansea.ac.uk/press-office/news-events/news/2023/02/new-research-shows-female-selfie-posting-can-be-driven-by-aggression.php> (Erişim Tarihi: 14.06.2023).

- Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (42), 91-114.
- Şişman, N. (2018). *Emanetten Mülke Kadın, Beden, Siyaset*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Talimciler, A. (2018). Görünme ve Göstermenin Çok Daha Ötesi: *Bedenimizin/Kimliğimizin İfşa Edilmesi*, Medya ve Beden içinde. Edt. Huriye Kuruoğlu, Kadriye Töre Özsel, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018.
- TDK (2022). *Beden Nedir?*, İnternet Erişimi: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 17.06.2022).
- Tekindal, M., Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 20 (1), 153- 182.
- Timurturkan, M. (2009), *İktidarın Nesnesi Olarak Beden*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Tokat İl Tarım Müdürlüğü (2023). İnternet Erişimi: <https://tokat.tarimormman.gov.tr/Belgeler/Tokat+Il+Tarim+ve+Orman+Mudurlugu+IRAP+.pdf> (Erişim Tarihi: 25.11.2023).
- Tseélon, E. (1997). *The Masque Of Feminity*. London: Sage Publications.
- Tütar, R., Kahraman, S. (2018). Sosyal medya kullanıcılarının sosyal görünüş kaygısı ve mutluluk açısından incelenmesi. 3.International Dmitri Yavoronitski European Congress on Social Sciences. Beykent Üniversitesi.
- Uskun, E., Şabaplı, A. (2013). Lise Öğrencilerinin Beden Algıları ile Yeme Tutumları Arasındaki İlişki. *Taf Preventive Medicine Bulletin*, 12(5), 519-528.
- Uslu, D. (2019). *Bedeni Beğenme- Sosyal Yetkinlik Arasındaki İlişkilerin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Vandenbosch, L. Eggermont, S. (2015). The Interrelated Roles of Mass Media and Social Media in Adolescents' Development of an Objectified SelfConcept: A Longitudinal Study, *Communication Research*, 43(8): 1116-1140.
- Vatandaş, S. (2018). Farklı İdeolojik Kimlikler Açısından Sosyal Medyanın Anlam ve Önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı*, 414-434
- Warren, C. S., Ricardo. M. Rios, M. (2013). The relationships among acculturation, acculturative stress, endorsement of Western media, social comparison, and body image in Hispanic male college students. *Psychology of Men & Masculinity*, 14(2): 192.
- Weber, M. (2015). *The Protestant Ethic And The Spirit Of Capitalism*. Floyd: Wilder Publications.
- Willburger, B. K, Vartanian J. R. Fardouly, J. (2018). Instagram Use and Young Women's Body Image Concerns and Self-Objectification: Testing Mediational Pathways, *New Media & Society*, 7(2):117-140,
- Wolf, A., Wallace, R. (2004). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (L. Elburuz, & R. Ayas, Çev.) İzmir: Puntu Yayıncılık
- Yağlı, S. (2015). *Bir Anlatı Mecrası Olarak Yeni Medyanın Söyleminde Trans*

- Bireyler. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1): 267-284.
- Yanık, F. (2010). Aynada Yaşayan Kadınlar Artıyor. İnternet Erişimi: http://www.sabah.com.tr/Ekler/Pazar/IyiYasa/2010/03/21/aynada_yasayan_kadınlar_artiyor., (Erişim Tarihi: 25.06.2022).
- Yazıcı, T., Demir, I. (2018). Değişen Kusursuz Güzellik Algısının Kadın Bedeninde Sunumu: Moda ve Kadın Mankenler, Medya ve Beden içinde. Edt. Huriye Kuruoğlu, Kadriye Töre Özsel, İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- Yetilmezsoy, D. B. (2006). Tarihöncesi Figürinlerin Yorumlanmasında Düşünsel ve Kuramsal Yaklaşımlar, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Yıldırım, B. (2008). Batı Sanatında İnsan Bedeni ve Değişen Anlamı, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Yılmaz, M. (2019). Popüler Kültür ve Sosyal Ağlar Aracılığıyla Kadın İkonlarda Beden ve Kendilik Sunumuna Yönelik Bir Instagram Analizi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, T. (2018). Kadınlarda Benlik Saygısı, Beden Algısı ve Öfkenin Yeme Tutumu ile İlişkisi, Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yohay, B. (2020). ABD’de Çocuk ve Gençlerin Medya Kullanımı, İnternet Erişimi: <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2020/04/02/abdde-cocuk-ve-genclerin-medya-kullanimi/> (Erişim Tarihi: 14.06.2023).
- Yurdakul, Ç. (2019). Marx’ın Tarih Anlayışı: Tarihsel Materyalizm. Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 1 (3), 1-19.

ÖZ GEÇMİŞ

Ordu Atatürk Anadolu Lisesi'ni bitirdikten sonra Samsun Ondokuzmayıs Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünden 26.01.2017 yılında mezun oldu. 2019 yılında OMÜ LEE Sosyoloji Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programına girdi. Temel ilgi alanları; yaratıcı yazarlık, kitap okuma, ekstrem sporlar ve gitar çalmaktır.

İletişim Bilgileri

ORCID ID: : 0000-0002-5460-565X

Yayınlar:

1. Kadın Bedeninin Sosyal Medyada İdealize Edilmesi / Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi /29.12.2022 Cilt:2 Sayı:2