



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Sağlık İletişimi Bilim Dalı

KADINLARIN SAĞLIKLI BEDENİ KAVRAYIŞI: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ

Defne GÜLCAN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

KADINLARIN SAĞLIKLI BEDENİ KAVRAYIŞI: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ

Defne GÜLCAN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Sağlık İletişimi Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

KABUL VE ONAY

Defne Gülcan tarafından hazırlanan "Kadınların Sağlıklı Bedeni Kavrayışı: Instagram Örneği" başlıklı bu çalışma, 6 Haziran 2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Başkan)

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Danışman)

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Üye)

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Üye)

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

...../...../.....

[İmza]

Defne GÜLCAN

“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir. * Tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Dr. Öğr. Üyesi Şengül İNCE** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

[İmza]

Defne GÜLCAN

TEŞEKKÜR

Ciddi bir emek ve zaman harcayarak tamamladığım tezimin sonuçlanmasının gururunu ve mutluluğunu yaşıyorum.

Bu zorlu süreçte desteğini esirgemeyen sayın Dr. Öğr. Üyesi Şengül İNCE'ye akademik yaşamımın her alanında bir an olsun beni yalnız bırakmayan canım annem Prof. Dr. Yaprak GÜLCAN'a motivasyonumu kaybettiğimde tekrar başlamamı sağlayan kardeşim Poyraz GÜLCAN'a ve sevgili babam Göksel GÜLCAN'a sonsuz desteğinden ötürü teşekkürü borç bilirim.

Defne GÜLCAN

Haziran-2023

ÖZET

GÜLCAN, Defne. *Kadınların Sağlıklı Bedeni Kavrayışı: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarından biri olan Instagramda yapılan sağlıklı beden paylaşımlarına odaklanarak günümüz tüketim toplumunun ve onun beslediği sağlıklı yaşam endüstrisinin sağlıklı beden kavramında meydana getirdiği değişimleri ve kadınların sağlıklı beden olgusunu nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koymaktır. Kadın bedeni, yıllardır nesneleştirilmiş ve üzerinde çalışılması gereken bir proje olarak görülmektedir. Bu sebeple günümüzde kabul gören sağlıklı kadın bedeninin ne anlama geldiği ve nasıl kurulduğu toplumsal ve bireysel perspektiflerden yaklaşılarak incelenmiştir. Bu bağlamda kadınların kendi bedenleri üzerinden geliştirilen sağlıklı beden anlatısına dair anlamlarını ortaya koymak için Instagramı aktif olarak kullanan 12 kadın katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bu kadınların Instagramda takip ettikleri ve içeriğini sağlık, kozmetik ve spor oluşturan hesaplar incelenmiştir. Bu hesaplarda yapılan paylaşımlar çeşitli diyet egzersiz, bakım, kozmetik ürün ve güzellik önerilerinden ile ideal bedenlere dair görsellerden oluşmaktadır. Sonuç olarak Instagram, kadınlara yoğun olarak sağlıklı yaşam endüstrisinin sağlığa olan olumlu etkilerini sunmaktadır. Fakat aynı zamanda Instagram, sağlıklı yaşam endüstrinin ekonomik kaygılarını da beslemektedir. Bu kaygıların baskın olduğu sağlıklı bedene dair yapılan paylaşımların kadınları hem psikolojik hem de fiziksel olarak olumlu ve olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Instagramda sunulan sağlıklı beden paylaşımlarının kadın bedenini, dönemin moda estetik değerleri üzerinden inşa ettiği belirlenmiştir. Kadının sahip olması gereken beden ve bu bedene ait tüm fiziksel ayrıntılar (yüz hatları, dudaklarının kalınlığı, dişleri, göz biçimi, kaşları, kirpikleri,...) tüketim toplumunun sağlıklı yaşam endüstrisi tarafından belirlenmektedir. Bu endüstri içinde bedeninin kendisi sürekli tüketen bir nesne olarak ayakta kalmalı ve tüketim toplumunun devam etmesine bir kaynak sağlamalıdır. Bu amaçla kurgulanan derinlemesine görüşme soruları sonucunda kadınların Instagram'da sağlıklı beden bağlamında denk geldikleri ve

inceledikleri görsellerle farklı şekillerde etkileşime girdiği belirlenmiştir. Sağlıklı yaşam endüstrisi ve tüketim toplumunun sürekliliğinin araçlarından biri olan Instagram paylaşımlarının, farklı dönemlerde değişen 'ideal beden' kurgusunu, sağlıklı beden olarak sunduğu ve bu durumun kadın bedeni üzerindeki tartışmalı yaklaşımı pekiştirdiği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler

Kadın bedeni, sağlıklı beden, ideal beden, sosyal medya, Instagram

ABSTRACT

GÜLCAN, Defne. *Women's Understanding of Healthy Body: The Example of Instagram*, Master's Thesis, Ankara, 2023.

The purpose of this study is to examine the changes in the concept of a healthy body and how women perceive the notion of a healthy body in the context of the consumption society and the healthy lifestyle industry, focusing on the healthy body posts on Instagram, one of the social media platforms. The female body has long been objectified and seen as a project that needs improvement. Therefore, the accepted meaning of a healthy female body in contemporary society and how it is constructed have been analyzed from both societal and individual perspectives. To understand the meanings attached to the narrative of a healthy body developed by women about their own bodies, in-depth interviews were conducted with 12 female participants actively using Instagram. The content and accounts they follow, related to health, cosmetics, and sports, were also examined. These accounts are run by health professionals and social media influencers. The posts on these accounts consist of various diet and exercise tips, skincare, cosmetic products, and images depicting ideal bodies. The results indicate that Instagram presents the positive effects of the healthy lifestyle industry to women intensely. However, at the same time, Instagram also perpetuates the economic concerns of the industry. It was found that posts related to the ideal healthy body, dominated by these concerns, have both positive and negative psychological and physical effects on women. The healthy body posts on Instagram construct the female body based on the prevailing aesthetic values of the era. The physical attributes a woman should possess (facial features, lip thickness, teeth, eye shape, etc.) are determined by the consumer society. Based on the in-depth interview questions formulated, it was determined that women interact with the healthy body images they encounter and examine on Instagram to varying degrees, being influenced to different extents.

Keywords

Female body, healthy body, ideal body, social media, Instagram

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM:KURAMSAL ÇERÇEVE	12
1.1. SAĞLIKLI BEDENDEN İDEAL BEDENE	12
1.1.1.Tüketim Toplumunda Beden	17
1.1.2. Bir Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Bedeni Ve Kadın Beden İmgesi.....	18
1.1.3. İdeal Bedenin Güzellik Serüveni.....	21
1.2. MEDYA VE KADIN BEDENİ.....	26
1.2.1. Medya Üzerinden Kadın Bedeninin Kavranışı	26
1.2.2. Kadın Bedenine Ataerkil Bakış Açısının Medyada Yansıması...30	
1.2.3. Sosyal Medyayla Yeni Bir Ben.....	33
1.2.4. Sosyal Medya Bize Ne Yapar?	37
1.3. İNSTAGRAM.....	39
1.3.1. İnfluencer Kimdir?.....	43
1.3.2. İnfluencer Ve Paylaşımları.....	45
1.3.3. İnstagram Gönderilerinin Ruh Sağlığına Olan Etkisi.....	47
1.4.SAĞLIKLI YAŞAM ENDÜSTRİSİ VE MEDYA İLİŞKİSİ	48
1.4.1.Sağlıklı Yaşam Endüstrisi Sağlıklı Mı?	49
1.4.2. İnstagram'ın Estetik Cerrahiye Yansıması.....	53
2.BÖLÜM:YÖNTEM.....	55
2.1. DİYETİSYEN GÖZÜ İLE BEDENE BAKMAK.....	55
2.2. BULGULAR	58

2.2.1. Katılımcılara Ait Instagram Analizi	59
2.2.2. Sağlıklı Olmak	60
2.2.3. Sağlık İle Güzellik Arasındaki İlişki	62
2.2.4. Sağlık Bilgisinin Kaynağı	66
2.2.5. Sosyal Medya İle Bedeni Yeniden Düşünmek	68
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	80
KAYNAKÇA	84
EK 1: KADINLARIN SAĞLIKLI BEDENİ KAVRAYIŞI: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ.....	97
EK 2: FİLTRELİ FOTOĞRAFLAR.....	100
EK 3: GÖRÜŞMECİ BİLGİLERİ.....	101
EK 4: KATILIMCILARIN İNSTAGRAM KULLANIM VERİLERİ.....	102
EK 5: BİLGİLENDİRME VE RIZA FORMU	103
EK 6: ETİK ONAY FORMU	105
EK-7 TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU	106

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Diana'nın Avı	22
Şekil 2: Süt Boşaltan Kadın.....	22
Şekil 3: Monroe, Beyaz Elbise.....	23
Şekil 4: Mükemmel Beden Kampanyası.....	27
Şekil 5: İnce Bir Beden.....	27
Şekil 6: Sosyal Ve Kültürel Nesneleştirilenin Yaptırımları	33
Şekil 7: Las Meninas (Nedimeler)	35
Şekil 8: Aktif Kullanıcı Sayısı En Fazla Olan Telefon Uygulamaları	40
Şekil 9: Kadın Bedenin Yeniden Yapılandırılması	41
Şekil 10: Yaşlanamayız.....	52
Şekil 11: Demografik Bilgiler	59
Şekil 12: Öncesi Sonrası	70
Şekil 13: Bikini Giymek.....	74

GİRİŞ

Diyetisyen olarak çalıştığım için her gün bir çok kadın ile aynı konuyu tekrar tekrar konuşuyorum. Bu konu, tahmin edileceği üzere, ağırlık/kilo konusu. Danışanlarımın neredeyse tamamı kilolarından duydukları memnuniyetsizliklerini dile getirmektedir. Danışanlarım yaşları, meslekleri veya eğitim durumları fark etmeksizin sanki sahip olmaları gereken bir standart varmış gibi konuştuklarını ve bu standarttan uzak oldukları için bedenlerine acımasızca davrandıklarını fark ettim. Bu standardın oluşmasındaki temel aktörün ne olduğunu fark ettiğimde durum benim için daha ciddi bir hale dönüştü. Bu standardın temel aktörü, günümüzde kullanıcı sayısı dünya çapında olan bir sosyal medya platformu olan Instagramdı. Instagram görsel paylaşımına ve buna dair yorumlara izin veren yapısıyla kullanıcılarına ideal, sağlıklı ve güzel olanın ne olduğuna dair standartlar koymakta ve bunun dışında kalanlar “linç” bile edilmektedir. Ünlü ve başarılı oyuncu Merve Dizdar’ın kaşları ve dişlerine yönelik Instagram kullanıcılarının yaptığı eleştiriler ve oyuncunun kendi deyişiyle yapılan “linç girişimi” bu bağlamda haberlere bile konu olmuştur. Belirli bir görünüme kavuşulması gerektiği Instagram’daki bazı kullanıcılar tarafından salık verilmektedir. Instagrama göre sağlıklı olmak için belirlenen fiziksel özelliklere ve ruhsal sağlığınıza uygun sabah ritüellerine sahip olmak gerekmektedir. Instagramda sağlıklı beden bağlamında yapılan paylaşımların ve orada işaret edilen dolayısıyla yaratılan sağlıklı beden, Dünya Sağlık Örgütü’nün belirlediği sağlık tanımına sadece başlıklar bağlamında uyup içeriğinin uymadığını fark ettim. Dünya Sağlık Örgütü sağlığı, “sadece hastalık ya da sakatlık halinin olmaması değil bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali” olarak tanımlamıştır. Sağlık kavramının DSÖ tarafından yapılan tanımı, sağlığın sadece fiziksel olarak iyi olma halini bir kenara koymuş ve bireyin mental ve sosyal açılardan da iyilik halinde bulunması anlamını içine almıştır. Bireyin tam iyilik hali içinde bulunması, fiziki olduğu kadar sosyal, aklî, duygusal, çevresel ve ruhsal olarak da iyi olması anlamına gelmektedir. Ancak fiziksel sağlık, sağlıklı olma halinin en göze çarpan ve belki de üzerinden en çok durulan boyutlarından. Çünkü insanların kendilerinde ve

diğer insanlarda fark ettikleri ilk şey, bedene dair ve onunla ilişkili olanlarıdır. Dolayısıyla sağlıklı olma ilk olarak kendini “bedenin iyi olma hali” ile göstermektedir. Sağlıklı beden, herhangi bir hastalığın olmaması ve vücudun beklenen düzeyde çalışması olarak açıklanabilir. Ancak sağlığın, yukarıda yapılan tanımından yola çıkarak, biyolojik faktörler kadar kültürel ve sosyal unsurlarla da ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle sağlıklı bedeni kavrayışın ve sağlıklı beden imgesinin oluşumu, çok yönlü düşünülmesi gereken bir konudur. Bedeni kavrayışımız, yaşamımıza yön veren, iletişim kurma biçimlerimizi etkileyen, bedenimiz hakkında oluşturduğumuz algıdır (Ertürk, 2006). Kişinin vücudunu nasıl gördüğünün ve hissettiğinin dinamik algısı olan beden kavrayışı, duygular, ruh hali, fiziksel hisler (Croll, 2005) ve sosyal ilişkiler ağı içinde öteki bireye göre belirlenir ve bu belirlenim sürecinde kültürel idealler, medya, reklam ve tıp söylemleri (Dedeoğlu, Savaşçı, 2005) oldukça etkilidir. Bu faktörlerin sürekli değişim halinde olması, bireyin beden kavrayışının da değişmesine neden olmaktadır. Sağlıklı beden imgesi ise giyimden beslenme alışkanlıklarına, günlük hijyen kurallarından egzersize, genel sağlıktan estetiğe-kozmetiğe, çevresel korumadan vücut bakımına ve hastalığın tıbbi boyutlarına uzanan ve bunların birey tarafından algılanışa dair faktörleri kapsamaktadır (Öngören, 2015). Bedeni kavrayış ve beden imgesi terimleri iç içe geçtiği için bu çalışmada bu terimler birbirlerinin yerine kullanılacaktır. Tarihsel süreç ve farklı kültürler içerisinde bedeni kavrayışın değiştiğini görmek mümkündür. Örneğin, Türkiye’de 1980’li yılların sonlarından başlayarak yaygınlaşan tüketim kültürüyle birlikte panolarda, televizyon kanallarında, dergi kapaklarında ve gazetelerin eklerinde cinselliğin öne çıktığı görüntülerin kullanımı giderek artmıştır (Öncü, 2002). Bu görüntülerde özellikle Batı kültüründe çekiciliğin yansıması olarak algılanan incelik (Drewnowski ve Yee 1987; Maner, 2001) sıkça vurgulanmıştır. Bunun sonucu olarak özellikle kentli orta sınıf kadınlara yönelik bedenin bakımı ve güzelleştirilmesine hizmet veren çeşitli merkezlerin ve ürünlerin sayısında ciddi bir artış olmuştur (Öncü, 2002). Bu artışın etkisiyle daha genç ve ince olmanın, arzulanan beden görünümünün gereklilik haline getirilmesi, bireylerin ‘kendilerini fazla kilolu algılamalarına ve sürekli diyet yapma eğilimine girmelerine yol açmıştır

(Dedeoğlu, Savaşçı, 2005). Sağlıklı olmanın özellikle sağlıklı bedeninin yukarıda belirtilen faktörlerce kazandığı yeni anlamlar sağlığın, günümüzde hayatta kalmaya bağlı biyolojik bir buyruktan çok statüye bağlı toplumsal bir buyruk haline geldiğini de ortaya koymaktadır. Günümüzde bedenin görüntüsü, diğerlerinden ayrılmanın, başka deyişle diğer toplumsal sınıflardan farklılıklar aracılığıyla gerçekleşen ayrımın önemli bir göstergesi haline gelmiştir. Buradan yola çıkarak toplumda farklı statülerdeki (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ekonomik gelir değişkenlerine bağlı olarak) bireyler açısından, sağlık ve sağlıklı bedeni kavrayışın farklı anlamlar taşıdığını söylemek mümkündür. Örneğin ince ve diğ bir bedene sahip olmak kent merkezinde yaşayan “genç” erkek ve kadınlar için sağlıklı kabul edilirken kırdaki yaşayan ve tarımsal faaliyette bulunanlar için bu beden, zayıf ve sağlıksız olarak nitelendirilebilmektedir. Massummi, (2002) kişinin başkaları tarafından ne şekilde algılandığını yansıttığını ifade ettiği bedeni kavrayışta günümüzde ön planda olanın, bedenin görselliği olduğunu ifade etmektedir. Çünkü Sezgin’in (2011) de ifade ettiği gibi beden, “beğenin” bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda sağlıklı ve beğenilen bir bedene kavuşmak ve bedeni korumak için egzersiz yapmak, dengeli ve yeterli beslenmek için vitamin ve ek gıdalar almak, diyet yapmak, kozmetik ürünler kullanmak, estetik operasyonlar yaptırmak ve spor merkezlerine gitmek bir gereklilik haline getirilmektedir. Bütün bu çabalar sonucunda elde edilen “sağlıklı beden”, teknolojinin olanakları kullanılarak (sosyal medyada olan fotoğraf filtrelerini kullanarak fotoğraflara sahte bir mükemmellik katmak, günün hangi saatinde güneşin en uygun açı ile ne zaman ve nereye geldiğini hesaplayarak) çekilen fotoğraflar ve videolarla sunulmakta ve bedeni tüketilebilir hale getirilmektedir.

Sağlıklı beden, kişinin kimliğini tükettikleri üzerinden kurduğu, şekillendirdiği ve temsil ettiği günümüz dünyasında en önemli gösteri araçlarından biri haline gelmiştir. Sağlık ile bedene atfedilen bu anlam, sağlıklı beden kavrayışına kavuşmak için bireylerin yapabileceklerinin farkına varması, medyanın yardımıyla bedenin ticari bir meta haline gelmesine ve bunun etrafında şekillenen bir endüstrinin doğmasına neden olmuştur. Sağlıklı yaşam endüstrisi olarak adlandırılan bu endüstri, doktorların yanı sıra öncelikle biyoteknoloji ve

sağlık sektörüne hizmet eden teknolojiyi üretenleri, ilaç endüstrisini, sağlık sigorta şirketlerini ve kozmetik endüstrisini kapsamaktadır. Ticari çıkarları doğrultusunda faaliyet gösteren bu sektörler, tıbbın gücünü kullanarak ve konu başlıklarını 'sağlık' olarak belirleyerek alanlarını her geçen gün genişletmektedir (Sezgin, 2011, s. 54). Böylece sağlık söylemi ile bedenlerin denetimini sağlamaya çalışan sağlıklı yaşam endüstrisi ve medyanın işbirliğinin ürettiği sağlıklı yaşam tarzı sunumları, bireylerin bedenlerini kavrayışını belirlemektedir. Gösteri toplumunda medya metinleri aracılığıyla kişinin kendisi ve diğerleri tarafından bedeninin beğenilmesi ve bunun için tüketimde bulunması bir gereklilik haline getirilmektedir. Bu bağlamda nesne konumuna getirilen bedenin daha güzel görünümü, sağlığı ve kontrolü modern tüketim toplumunun temel hedefleri arasında yer almaya başlamıştır (Işık, 1998). Artık önemli olan bedenin görünümüdür.

Endüstri ve medya arasındaki ilişki, sağlık, güzellik ve estetiğe dair sürekli yeni tanımlar yaparak bireyin kendi ile ilgili beden algısının (Sezgin, 2015, s.171) ve sağlıklı bedene dair imgesinin değişmesine neden olmaktadır. Sağlıklı bedene dair kavrayışın değişiminde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medyanın önemli katkısı bulunmaktadır. Görünerek var olunan bir dönemde sosyal medyanın sağladığı olanaklar ile birlikte birey, kendi tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, ideolojik fikirlerini hatta gittiği yerleri sosyal medya üzerinden yeniden yaratıp kurgulayarak yeni bir benlik oluşturma yoluna gitmektedir. Birey, sosyal medya üzerinden yaptığı her etkinlik ile yeni bir benlik oluşturmak istemektir (Özdemir, 2015, s.113). Sosyal medyanın, kullanıcısının görünürlük isteğini karşılamasının yanında istediği içeriğe ulaşmasını sağlıyor ve kendi içeriğini üretip paylaşmasına izin veriyor oluşu da bu mecraayı tüketim faaliyetlerinin şekillenmesinde ve gerçekleşmesinde en önemli alanlardan biri haline getirmektedir. Bu yönlendirme sürecinde bireylerin karşılaştıkları özellikle hastalık, beslenme, güzellik, genç kalma ve yaşlılık gibi konulardaki içerikler günümüzün hâkim ideolojisi olan kapitalizmin sürdürülmesinde insan yaşamı, sağlık ve beden konusunun ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Demez, 2012, s. 5). Sosyal medyada harcanan zaman düşünüldüğünde,

özellikle sağlık ve beden konusunda sosyal medyanın insanların düşüncelerini ve kavrayışlarını biçimlendirmedeki rolüne de odaklanmak gerekmektedir. Bir gösteri aracı olan beden, sosyal medya aracılığıyla sergilenirken aynı zamanda bu gösteri bedenine nasıl sahip olunduğunun anlatısı ve olunacağına dair öneriler, fotoğraf ve videolar paylaşılarak diğerlerinin de gösteri bedenine sahip olması sağlanmaya çalışılmaktadır. Sosyal medyada görünür olmanın ve beğenilmenin başarı sayıldığı gösteri toplumunda birey, sosyal ağlarda kendini beğendirmek, onaylatmak ve biricikliğini kanıtlamak hatta rol model olmak için bu bedene ulaşmaya çalışmaktadır (Uğurlu, 2015, s. 238). Bunun sebebi, medya psikolojisi kavramı ile açıklanabilmektedir. Medya Psikolojisi kavramı; yeni iletişim teknolojisi sayesinde gücünü perçinleyen klasik ana akım medyanın seyirci/okuru etkilemek ve yönlendirmek amacıyla oluşturduğu bir süreci ifade etmektedir. Bu kavram medyanın etkisinin sadece bilgilendirme ve eğlence işlevleriyle sınırlı kalmadığını, bireyin zihinsel inşasının biçimlenmesinde de etkili olduğunu göstermektedir (Utma, 2018, s. 2907). Bu bağlamda çalışma, sağlık, sağlıklı beden, sağlıklı beden kavrayışı ve sosyal medya kavramları arasındaki bağlantıdan yola çıkarak insanların sağlıklı bedeni kavrayışında sosyal medyanın rolünü sorgulamaktadır. Bu sorunun cevabını ortaya koyarak sağlıklı bedenin ne olduğu, sağlıklı bedenin nasıl tanımlandığı, sağlık, sağlıklı beden, medya ve tüketim arasındaki ilişkinin ne olduğu ve sağlıklı bedenin kavranmasında sosyal medyanın bir rolü olup olmadığının anlaşılması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın sorusunu cevaplamak ve amaçlarını gerçekleştirebilmek için öncelikle literatür çalışması yapılmıştır. Türkçe literatürde sağlıklı bedeni kavrayış bağlamında yapılan bir çalışma olarak literatürde Bülent Öngören'in *Sosyolojik Açıdan Sağlıklı Beden İmgesi (2015)* isimli çalışması ile karşılaşılmıştır. Öngören çalışmasında Muğla'nın merkez içinde bulunan spor salonlarına gidenlerin sosyolojik açıdan sağlıklı beden imgesini/kavrayışını araştırmıştır. Çalışmada çeşitli ölçekler¹ kullanılmış olup sağlıklı beden imgesi/kavrayışı ile ilgili daha önceden yapılan mülakatlar ve anketler

¹ Vücut Algı Ölçeği (Body Cathexis Scale, SF-36 Yaşam Kalitesi Ölçeği, Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği (SYBDÖ), Beden Kitle İndeksi(BKI)

kullanılmıştır. Çalışmaya 50 erkek ve 102 kadın katılmıştır. Erkek katılımcıların bedeni kavrayışı kadın katılımcılara oranla daha yüksek bulunmuştur. Kadın ve erkeklerde genel sağlığı kavrayış yükseldiğinde, sağlıklı bedeni kavrayışın da yükseldiği bulunmuştur.

Bulut'un *Güzellik ve Sağlığın Endüstrileşmesi ve Ticarileştirici Söylemlerin Sosyal Medyada İnşası: Instagram Örneği (2020)* adlı bu çalışmasında sağlık kuruluşlarının Instagram üzerinden yürüttüğü sağlık söylemi ve güzellik hareketi amaçsal örnekleme yolu ile elde edilen verilerin betimsel içerik analizi yolu ile incelenmesiyle elde edilmiştir (Bulut, 2020). Çalışma kapsamında 4 büyük özel sağlık kuruluşunun Instagram hesapları incelenmiştir. En sık paylaşımı yapılan konuların, sağlıklı yaşam ve güzellik ifadelerinin üzerinden yapıldığı belirlenmiştir. Bu seçilen 4 özel hastanenin paylaştığı son 100 gönderi incelenmiştir. 400 gönderiye betimsel içerik analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda 400 gönderinin 249'unda sağlık vurgusunun yapıldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda sağlık kuruluşları en sağlıklı olan insanın yine en güzel insan olacağı veya en güzel olmayı hak ettiği düşüncesi üzerinden gitmiştir. Bu veriler ışığında Instagram'ın sağlıklı yaşam endüstrisine kazanç sağladığı ortaya çıkarılmıştır.

Yılmaz (2020), *Sosyal Medya Kullanan Genç Yetişkin Bireylerde Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısının İncelenmesi* adlı çalışmasında sosyal medya kullanan genç yetişkinlerin bedeni kavrayışı ve sosyal görünüş kaygısını incelemiştir. Araştırmaya 18 yaş üstü 227 kadın ve 158 erkek dahil edilmiştir. Bulgular, ölçekler ve sosyodemografik form ile elde edilmiştir. Bu çalışmaya göre beden kavrayışının sosyal görünüş kaygısının %23.5'ini açıkladığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal görünüş kaygıları ile bedeni kavrayışları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu çalışmaya göre sağlıklı bedeni kavrayış arttıkça sosyal kaygı azalmaktadır.

Literatür taramasında sosyal medyayı sağlıkla ilgili konulardaki yerini anlamak üzere yapılan çalışmalarla da karşılaşılmıştır. Şener ve Samur'un (2013), *Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık adlı* çalışmasının amacı bireylerin yaşam tarzını değiştirerek, sağlıklı yaşam tarzı

geliştirilmesinde sosyal medyanın yeridir. Çalışma facebook üzerinden yürütülmüş olup sağlığı konu alan ve en çok beğenilen/izlenen ilk 12 Türkçe sayfa Ocak 2012 – Haziran 2012 tarihleri arasında içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu sayfaların çoğunun kurucusu belli değildir. Takip edilen en aktif sayfada, bitkilerin insan sağlığına faydaları konulu bilgiler yer almakta ancak çalışmada incelenen hiçbir sayfada paylaşımlardaki içerik için kaynak belirtilmemiştir. Sonuç olarak Facebook'un bilgi aktarımı için kullanılabilir hızlı bir araç olduğu ancak sağlık profesyonelleri tarafından kullanılması gerektiği belirtilmiştir.

Beden algısının oluşmasında en önemli kaynaklardan biri olduğu düşünülen medyanın (diziler, filmler ve reklamlar) toplumdaki ideal bedeni kavrayışın nasıl şekillendirdiğinin araştırıldığı bir başka çalışma Osmanoğlu'nun, *Görsel Medyanın Beden Algısı Üzerine Etkisi* (2019) adlı çalışmasıdır. 117 'si erkek 153'ü kadın olmak üzere toplam 270 kişi ile yapılan araştırmada katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırma bulguları içerik analizi yapılarak sonuçlandırılmıştır. Katılımcılar bedeninin medya tarafından ticarileştirildiğinin ve belirli özelliklere (ince ve kaslı beden, iri göz) sahip olunması gerektiğinin zorunluluk olarak gösterildiği konusunda fikir birliğine varmışlardır.

Günlük hayat pratikleri içerisine yerleşen sosyal medya ve sosyal medyada takdir edilme, güzellik ve gençlik gibi olguların bireylerin hayatları için vazgeçilmez unsurlar olduğundan hareket eden Uğurlu'nun *Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: "Kusursuzlaştırma"* adlı çalışmasında kadının günlük hayatında, sosyal medyadan nasıl etkilendiği sorgulanmıştır. Araştırma yöntemi olarak literatür ve kavram tarama yöntemleri kullanan Uğurlu'ya göre (2015), sosyal ağlarda paylaşılan video, ve fotoğraflar ile sanal ortamda onaylanıyor olmak kadınlara gerçek dünyada da onaylandığını hissettirmektedir. Çünkü bu çalışmaya göre tüm iletişim biçimlerinin sosyal ağlarda yeniden kurgulanarak gündelik hayat pratiklerine sızarak egemenlik kurduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda sosyal

ağların davranış biçimleri ve amaçları (beğeni almak) gündelik hayata da yansımaya başlamıştır.

Atar ve Şener'in (2018), *Reklamdaki İdeal Kadın Bedeninin Geleceği: Rötüşlanmış ve Rötüşlanmamış Beden Görsellerinin Genç Kızlar Üzerindeki Etkisi* adlı çalışması tarih boyunca değişen kadın imgesinin şartlara ve durumlara göre nasıl şekillendiğine ışık tutmaktadır. Bu çalışma bağlamında 1850'lerden günümüze kadar yapılan, kadın içerikli reklamlar incelenmiştir. Farklı yaş ve beden ölçülerine sahip üniversite öğrencisi olan 15 genç kız ile görüşme yapılmıştır. Katılımcı kadınlar tarafından ideal kadın imgesi, 1.80 boyunda 34-36 bedene sahip zayıf bedenler olarak kabul edilirken ayrıca bol makyaj ve filtreler uygulandığı gerekçesi ile bu bedenlerin doğal olmayan yanına da vurgu yapılmıştır. Medyadaki reklamlarda yer alan modellerin bedenlerine maruz kalan katılımcıların kendi bedenlerini bu bedenler ile kıyasladıkları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda medyadaki modellerin, katılımcıların kendi beden imgesi üzerindeki duygu ve düşünceleri etkilediği ortaya çıkmıştır. Yaratılan bu yeni kadın imgesi ve genç kadınlara yüklenen kusursuzluk beklentisi kadınların kendilerini gerçekleştirmesinde son derece olumsuz etki yaratmakla birlikte sanal gerçeklikte yapay mutluluğu arayan kadınlar üretilmesine sebep olmaktadır.

Gerçekte sahip olunan beden imgesi, beden memnuniyeti, bireyin ne sıklıkla özçekim gerçekleştirdiğini ve instagrama yüklediği özçekimler arasındaki ilişkiye anlamak amacıyla *Genç Kadınlar Arasındaki Instagram Özçekimleri ve Beden Algıları Arasındaki İlişki (2016)* adlı çalışmasında Wagner, Aquirre ve Sumner, 130 kadın üniversite öğrencisine kartopu yöntemiyle Facebook üzerinden online anket uygulamıştır. Sonuç olarak genç kadınların gerçekte sahip oldukları bedenleri ile (Beden Kitle İndeksi ile ölçülen) beden memnuniyetsizliğine sahip olmaları arasında olumlu bir ilişki kurulurken özçekim (selfie) yapmaları arasında olumsuz ilişki kurulmuştur. Ayrıca beden memnuniyetsizliği ile özçekim (selfie) yapmaları arasında olumlu ilişki bulunmaktadır. Fakat Instagramda bu çekimleri gönderi olarak paylaşım yapmaları ile sahip oldukları beden veya beden memnuniyetsizlikleri arasında ilişki bulunamamıştır.

Küreselleşme her alanda (kültürel, ekonomik ve sosyal) etkisini gösterirken bu olgu, kadın bedenine de tek biçimliliği getirmektedir. Çalışır ve Demiray'ın (2016) *Küreselleşme ve Medya Aracılığıyla Kadın Bedenine Müdahale: "Cosmopolitan" ve "Elele" Dergilerinin Analizi* adlı çalışmanın amacı kadın dergilerindeki sağlık konulu yazıların alt başlıklarında verilen diyet, spor ve zayıflama gibi kavramlarla yaratılmak istenenin kadın bedeninin tek biçimliliği olduğunu ortaya koymuştur. Bu amaçla Cosmopolitan ve Elele dergilerinin Şubat 2016 tarihinde internet sitelerinde yayınlanan yazılar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak sıklıkla kadının fiziksel özelliklerine vurgu yapılarak güzel, bakımlı, sağlıklı ve dikkat çeken bir kadın olmanın ipuçları verilmiştir. Sağlıklı olmak, fiziksel dış görünüme indirgenmiştir. Derginin üretim ve yönetim sürecinin çoğunluğunun kadınlar tarafından yürütülmesine rağmen derginin söyleminde ataerkil bakış açısı egemen, cinsiyetçi yaklaşımların ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Özbaş, Özkan (2010), *Kadın Sağlığını Geliştirmede Medyanın Kullanımı ve Etkisi* adlı çalışmalarında kadın sağlığının medya ile olan ilişkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada medya takip sisteminden elde edilen bulgular ışığında değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre kadınlar görsel medyayı yeterli derecede kullanıp kendi sağlıklarına yönelik bilgilere erişebilmektedir. Ancak yeni medya ve yazılı basına ulaşmada yetersiz kaldıkları görülmektedir.

Genç Kadınlar Arasındaki Facebook ve Instagram'daki Fiziksel Özellikleri İçeren Aktiviteler ve Beden Algısına Yönelik Kaygıların İlişkisi (2007) adlı çalışmanın amacı sosyal medyadaki beden imgesi ile ilgili içeriklere karşı genç kadınların endişeleridir. Cohena, Newton-Johna, Slater'ın çalışması, 18-29 yaş arasındaki 250 kadını kapsamaktadır. Instagram ve Facebook uygulamalarında genç kadınların bedenleri ile ilgili endişeleri anket yolu ile anlaşılmaya çalışılmıştır. Beden imgeleri ile ilgili Facebook veya Instagram kullanımı, kadınlarda bedenlerinden dolayı endişe duyduklarını ortaya çıkarmıştır. Zayıf olmak sahip olunması gereken bir beden şekli olarak

sunulurken aynı zamanda gençlerde sağlıksız yeme davranışının varlığı ortaya çıkmıştır.

Reklamda Kusursuzluğa Dayalı Kadın İmgesi: 'Neden O'nun Gibi Görünmüyorum? (Uncu, 2018) adlı çalışmada ideal bedeni kavrayabilmek amacı ile yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanarak 12 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmelerde işlenen temalar; rötuşlu reklam, rötuşsuz reklam, bireyin kendi beden kavrayışını, reklamda kendine benzeyen modeller ve beden kavrayışını olumlu olmaya çevirmek olarak belirlenmiştir. Görüşmelerin analizine göre katılımcıların reklamlarda en çok görmek istedikleri şey gerçekliktir. Reklamlarda gördükleri rötuşsuz modeller, kadınların kendi kusurlarını kucaklamasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda reklamlardaki ideal modelin vücudunu beğendiklerini ve böyle bir vücuda sahip olmak istediklerini de söylemişlerdir.

Sosyal medya ve bir sosyal ağ olarak Instagram üzerinden sağlıklı beden nasıl kurulduğu ve kullanıcılarının sağlıklı beden imgesini anlamaya çalışan bir çalışmaya ise rastlanmamıştır.

Yabancı kaynaklara göre sağlıklı beden algısı aslında başlı başına araştırılması gereken bir alan olarak görülmektedir. Bu çalışmalara örnek olarak Triggemann'ın (2011) Sosyokültürel Bakış Açısı ile Beden İmgesi ve McBride'in (2017) Kadınların Sağlıklı Beden İmgesi ve Anne- Kız ilişkisi isimli eseri gösterilebilir.

Triggemann, derleme makalesinde beden imgesini sosyokültürel bakış açısı ile incelemektedir. Bu bakışa göre sosyokültürel açılardan sağlıklı olarak belirlenen özellikler ve gündelik hayat pratiklerinin beden imgesi üzerine olan etkileri çalışılmıştır. Bedeninden memnun olmanın özgüven göstergesi olarak betimlendiğinin altı çizilmiştir. Sağlıklı bedenin toplumdan topluma farklı anlamlar ifade ettiği belirtilmiştir. Örneğin Afrika'da doğurganlık sağlıklı beden imgesi olarak kabul edilirken, Fiji toplumunda yağlı bir beden ve güçlü bir iştaha sahip olmanın önemi vurgulanmıştır. Ayrıca Kuzey Amerika'da yaşayan siyahi

kadınların beyaz kadınlara göre bedenlerinin şekli konusunda daha esnek davrandığı ve ağırlıklarından daha fazla tatmin oldukları ortaya çıkarılmıştır.

Mcbride çalışmasında, genç kadınların sağlıklı beden kavrayışlarına olan yaklaşımlarını açıklamaya çalışırken aynı zamanda genç kadınların ilk rol modellerinin kendi anneleri olduğunu kabul ederek anne faktörünü de kapsam içerisine almaktadır. Bu bağlamda 10 kadın katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Annelerin kendi kızlarına ideal beden imgesi konusunda baskı uygulamalarına rağmen kızlarının güzelliklerini zaman zaman takdir ettikleri belirtilmiştir.

Literatür taraması yapılırken temel meselenin medyada kadın bedeninin temsil ediliş biçimleri olduğu anlaşılmıştır. Bu temsilin detayına inildiğinde ise medyanın ideal kadın bedeni imgesi /algısı konusunda öne çıktığı belirlenmiştir. Ancak bu temsil edilme şekli kadınların sağlığı ile oynamaktadır.

Literatürde sosyal medya platformlarından biri olan Instagramın, sağlıklı beden ile kurduğu ilişki dinamikleri üzerine çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada kadın ruh ve beden sağlığı açısından bir bütün olarak kabul edilerek, kadının sağlıklı olma durumunun Instagram tarafından ne anlama geldiği, bu sağlıklı olma durumunun kadını nasıl etkilediği ve bu yönlendirme ile ortaya çıkan sağlıklı olma durumunun kadınların kendi bedenleri üzerinde ne anlama geldiği açıklanmaya çalışılacaktır.

1. BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. SAĞLIKLI BEDENDEN İDEAL BEDENE

Sağlıklı beden imgesinin oluşumunda sosyal medyanın rolünün sorgulandığı bu çalışmada öncelikle sağlığın tanımı üzerinde netleşmek gerekmektedir. Dünya Sağlık Örgütü anayasasında sağlık şöyle tanımlanmıştır: Sağlık, sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruhça ve sosyal yönden tam iyilik halidir (Fişek'ten aktaran Özbaş ve Özkan, 2010, s. 541). Görüldüğü üzere Dünya Sağlık Örgütü yaptığı sağlık tanımında sağlığı sadece bireyin fiziksel durumu ile sınırlandırmamaktadır. Tanımda ruhsal ve sosyal yönden de tam bir iyilik hali işaret edilmektedir ve sağlık kavramıyla bireyin günlük yaşamının her bileşenine açıkça gönderme yapılmaktadır. Bunun sebebi, sağlık tanımı içerisine stres, çeşitli olumsuz alışkanlıklar, hareketsiz sosyal yaşam, beslenme, (Öngören, 2001, 27) yeme alışkanlıkları, diyet, giyim-kuşam, spor, kozmetik ürünler, estetik ve beden imgesi gibi gündelik yaşama dair farklı konuların yerleşmesidir. Bu bağlamda sağlık, tıbbın ötesine genişlemiş, bireyin öznel durumlarını da dikkate alır hale gelmiştir (Öngören, 2001, s. 26).

Sağlık, toplumsal yapıyı oluşturan temel kurumlardan biridir. Bu yönü ile tek başına kişiye bırakılabilecek bir konu olmadığı gibi topluluğun diğer üyelerini de yakından ilgilendirir. Çünkü bireylerin sağlıkları toplumun sağlığını da etkilemektedir. Toplumsal işleyişte bireylerin rollerini yapmalarına engel olan hastalık, toplumun işleyişine bir tehdit oluşturabilir (Aytaç ve Kurtdaş, 2015, s. 233). Toplumun en küçük birimi olan çekirdek ailede, evin geçimini sağlayan kişi, gündelik hayat pratiklerini gerçekleştiremeyecek duruma geldiğinde ailenin tüm üyelerinin etkileneceği gibi ailenin ilişkili olduğu yapı ve insanlarda bunun doğal bir sonucu olarak etkilenecek, çemberin giderek genişlemesine neden olacaktır. Toplumdaki kurum, yapı ve bireylerin birbiri ile ilişkisinin ilerleyebilmesi ancak sağlıklı bir toplum ile mümkün olabilmektedir. Sağlığın

topluma ulaşmasını sağlayan sağlık hizmetleri ise toplumsal ve siyasi yapı çerçevesinde belirlenmektedir ve toplumsal yapıdan ayrı düşünülemez (Deppe, 2011, s. 43 ve Coburn, 2011, s. 59). Bu bağlamda sağlık kurumu, toplumsal yapıyı oluşturan diğer kurumlar (aile, eğitim, siyaset, ekonomi, din...) ile karşılıklı ilişki halindedir. Sağlık, bugün artık toplumsal yaşantıyı etkileyen ve kendisi de toplumsal ve ekonomik olaylarda etkilenen bir toplumsal olgu olarak kabul edilmektedir (Belek, 1998, s.67). Genel olarak sağlığı etkileyen en önemli toplumsal yapı faktörleri nüfus (doğum-ölüm oranları ve göç oranları), aile, sosyal sınıf, din, dil, kültür ve ekonomidir. Yaşanılan coğrafi bölge, meslek, cinsiyet, etnik köken, medeni durum, işsizlik, yaş, sosyal sınıf, kültürel yapı, sağlık ve hastalıkla en fazla ilişki halinde olan sosyal değişkenler (Özen, 1993, s. 81) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sağlığın fiziksel iyi olma halinin ötesine geçerek farklı bileşenlerle bütüncül bir şekilde ele alınması sosyal bilimler alanının da sağlık olgusu ile farklı şekillerde ilişkilmesini sağlamıştır. Antropoloji, sosyoloji, ve iletişim disiplini bu bağlamda ilk akla gelen sosyal bilim disiplinlerindedir. Sağlıkta sosyal bilimler disiplinlerinin yer bulma çabası, 1970’de DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü) ve UNICEF (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu) sponsorluğunda gerçekleşen HFA (Herkes İçin Sağlık) konferansı ile başlamış, 1980 HFA 2002 stratejisi ile ve sağlık ile iletişimin aynı alanda olduğu sağlık iletişimi disiplini ortaya çıkmıştır (Avcı ve Avşar, 2014, s.182). Sağlıkta ve hastalıkta, iletişim insan deneyimlerinin en hayati boyutunu oluşturmaktadır (Koçak ve Bulduklu, 2010, s. 7). Healthy People 2010 sağlık iletişimini, “önemli sağlık sorunları hakkında, kamunun, bireylerin ve kurumların bilgilendirilmesi, etkilenmesi ve harekete geçirilmesi sanatı ve tekniği” şeklinde tanımlamaktadır (Koçak ve Bulduklu, 2010, s. 7). Sağlık iletişimi disiplininin ilgi alanı için Çınarlı; “sağlık iletişimi, gerek kitle iletişimi düzeyinde gerekse de kişilerarası iletişim düzeyinde ele alabileceğimiz sağlık hizmetlerinin tanınması, sağlıkla ilgili doğru enformasyonun yayılması, sağlık davranışlarının geliştirilmesi, sağlık ile ilgili yargıların değiştirilmesi gibi hedefleri içermektedir. Toplumsal çevreyi sağlık ile ilgili eylemlere yöneltmek, farkındalık yaratmak, yargıları değiştirmek ve bireyleri tavsiye edilen davranışlara uymak için motive etmeyi amaçlayan kamu eğitim

kampanyaları ile sağlık mesajlarının yayılması da yine sağlık iletişimi dâhilinde bir alt alandır” (2008, s. 45) şeklinde ifade etmektedir. Bu bağlamda bir sağlık sorununa ve sorunun çözümüne ilişkin farkındalık yaratma ve bilgi sağlama, olumlu sağlık davranışı hakkında bireyleri güdüleme, sağlık hizmetlerinde etkinliği arttırma unsurları sağlık iletişiminin hedefleri olarak sayılabilmektedir. Sağlık bilgisi arama davranışı ise (SBAD), ihtiyaç duyulan sağlık bilgisi alımı amacına yönelik aktivitedir ve çeşitli kaynaklardan elde edilen sağlık bilgisiyle, aktif ihtiyacı tatmin eden bir davranıştır (Avcı ve Avşar ,2014, s.184). Bu bağlamda medya metinleri örnek olarak gösterilebilir. Örneğin , “Sex and the City”, “ER” ve “Grey’s Anatomy” gibi bir dönemin popüler dizileri, sağlıklı cinsel yaşam, hipertansiyon, diyet, egzersiz ve meme kanseri gibi sağlıkla ilgili konularda bilgi, tutum ve davranış değişikliği bağlamında etkili olmuştur. Birçok kadın dizilerdeki karakterlerin başına gelenlerden yola çıkarak başka bir bilgilendirme olmadan kendiliğinden mamografi yaptırmıştır (aktaran Avcı ve Avşar, 2014, s.187). Bu örnekler, sağlık iletişimi bağlamında insanların sağlık bilgisi ve davranışlarında medyanın anlamını ve önemini göstermektedir. Sağlık temel bir ‘değer’ den daha çok bir değer yüklemidir.

Sağlığın tanımında yer alan beden fiziksel durumu, bedenin görünen kısmı ile ilgilenmesi nedeni ile yukarıdaki örneklerden anlaşılacağı üzere toplum tarafından daha fazla ilgi uyandırmaktadır. Toplum tarafından yoğun ilgi gören bedenin fiziksel durumu doğrudan beden imgesi ile ilişkilidir. Tiggemann’ a göre beden imgesinin, bedenin görünümü ile özellikle de beden şekli ve ağırlığı ile ilgili olduğunu ifade edilmektedir (Tiggemann, 2003, s. 29). Bu bağlamda beden imgesi, kişinin kendi fiziksel durumunu nasıl kavradığı ile ilgilidir. Beden imgesi/imajının oluşmasında ise kültürün rolü çok önemlidir. Kültür, içerisinde yaşanılan toplumun üyelerini doğumlarından itibaren yönlendirmeye ve eğitmeye başlamaktadır. İnsanın ürettiği her tür soyut düşünce ve bunların somutlaştırılmasıyla oluşturulan her şey kültürelidir. Giyim-kuşam, tercih edilen besinler, bu besinleri pişirme yöntemleri, nerede nasıl davranılacağı, uygun ve uygunsuz davranışlar, ilişkilene biçimleri, konut tipleri, hastalık ve sağlığın ne olduğu ve nasıl anlamlandırıldığı gibi akla gelebilecek her şey kültür tarafından şekillendirilmekte ve anlamlandırılmaktadır. Bedenin statüsü ve kadın ve

erkeğin bedeninin nasıl bir görüntüye sahip olması gerektiğine dair kabuller de kültür tarafından belirlenmektedir.

Baudrillard, kültürün bedenle ilişkisini örgütlenme tarzını ve toplumsal ilişkilerin örgütlenme tarzını yansıttığını ifade etmektedir (2021, s.164). Beden, toplumun kültürünü oluşturan tüm öğeleri içermesi nedeniyle toplumun kültürünü bedenden daha iyi yansıtan ve çözümleyen bir nesne olamaz. Bu sebeple o toplumun içinde yaşayan kişiler hakkında sadece bedenlerine bakarak birçok bilgiye ulaşılabilir. Çünkü fiziksel bedenin kendisi, toplum tarafından şekillendirilir (aktaran Kuruoğlu, 2018, s. 4). Bedenin fiziksel olarak sağlıklı kabul edilmesinde de toplum etkili olmaktadır. Bu bağlamda eğer sağlıklı ve rahatsızlık durumlarına toplumsal açıdan yani kültürel olarak yaklaşırsak neyin hastalık olarak tanımlandığı dolayısıyla sağlıklı/sağlıksız bedenin ne olduğunu anlamak önemli bir başlangıç noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. "Hastalık" (disease) kültürel veya psikolojik olarak kabul edilmiş olan ya da olmayan, organizmanın patolojik halidir. "Sağlıksızlık" (sickness), sağlıktaki bozulma demektir. Sağlıksız olma hali, rahatsızlık ve hastalık olgularını da içeren, daha geniş kapsamlı bir terimdir. Rahatsızlık (illness) ise, sağlıksız olma halinin, kültürel ve sosyal olarak tanımlanmış ve koşullandırılmış algılayımlara veya deneyimlere ilişkin yönüne işaret etmektedir (Kaplan, 2010, s. 228). Bu nedenle sağlıklı hissetme durumu kültürden kültüre, çağdan çağa toplumdan topluma hatta kişiden kişiye göre değişebilmektedir.

Bazı toplumlarda sağlıklı olmamak ile kavranan hastalık etmenleri diğer bir toplumda sağlıklı olma durumu ile ilişkilendirilerek kişinin sağlıklı hissetmesine sebep olmaktadır. Kişisel boyutta ele alacak olursak örneğin sıkıcı veya zor işlerde çalışanlar, işini severek yapanlara göre kendilerini daha sık sağlıksız hissetmektedirler². Toplumsal bir örnek ise trahomun³ yaygın olduğu bir bölgede trahom hastalık olarak kabul edilmemesidir. Çocuk kör olduğu zaman ailesi "çocuğumuz hafız olacaktır" diye sevinebilir (Özen, 1993, s. 84). Ailesi

² Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Platformu, 'Sağlık ve Hastalık', Erişim:23.02.2022, <http://www.sdplatform.com/Dergi/629/Saglik-ve-hastalik.aspx>.

³ Göz Doktoru Sabit Özkan 1930-1940'lı yıllarda verdiği konferanslarda şöyle tarif etmiştir: "Trahom, göz kapaklarının içini döşeyen zarın, koyu kırmızı kabarcıklarla kendini gösteren, habersizce yerleşen, sinsi devam ederek gözleri kör edip insandan insana kolaylıkla bulaşan tedavisi uzun süren sosyal bir hastalıktır."

tarafından bu bakış açısı ile yetiştirilen çocuğun ileriki yaşlarda kendi beden imgesi ile ilgili yorumu ile hastalığın tedavi edilmesi adına tıbbi yardım alan ve psikolojik destek alan ailenin yetiştirdiği çocuğun, kendi beden imgesine bakışı ve yorumu doğal olarak birbirinden farklı olacaktır. Bu noktada iyi veya kötü niyet bulunmamakla birlikte sadece kültür etmeni bulunmaktadır. Hastalıklarla ilgili bilinmesi gereken bir husus, hastalığın, toplumun kültürüne bağlı, geleneksel bir durum olduğudur. Hastalığa yakalanan bir kişi, her yerde hasta sayılmaz (Özen, 1993, s. 83). Diğer bir toplumsal örnek ise romatizmal hastalıkların tedavisine yönelik yapılan bir çalışmadır. Çalışma, hastaların tamamlayıcı ve alternatif tıp yöntemlerine başvurma sıklığı ve tedavi yöntemlerinin, kültürden kültüre değiştiğini göstermektedir (Solak, 2015). Örneklerden anlaşılacağı üzere kültürel farklılıkların; sağlığın tanımı, tedavi yöntemleri, sağlığa atfedilen anlam, bedenin deneyimlerine bakış açısı, yeme-içme alışkanlıkları, bedenin görüntüsü gibi pek çok alan üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür (Turancı ve Eşiyok, 2021, s.101). Yani hastalığın varlığı ve algılanışı kültürel farklılıklara bağlıdır. Bu demek oluyor ki bireyin içerisinde yaşadığı toplumun kültürüne göre sağlıklı olma ve sağlıklı olmama durumunu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda hastalığın kavranması ve tedavi yöntemleri kültürün bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle sosyal ilişkiler sağlığa katkıda bulunur ve ona şekil verir (Bury, 1986, s.137).

Günümüzde sağlık, çoğunlukla bedenin genç ve sağlıklı görünmesi üzerine indirgenerek tanımlanmaktadır. Çünkü küreselleşmenin⁴ ördüğü tüketim toplumlarında tüketen esas öge, bedendir ve bu yüzden beden büyük önem kazanmıştır (Kızılcılık, 2003, s. 93). Bu nedenle beden, insanın sağlıklı görünmek için çaba harcamak zorunda olduğu bir mecraya dönüşmüş durumdadır (Moulin, 2021, s. 24). Beden sağlığının estetik ve güzellik kavramlarına indirgenerek tanımlanması, ideal beden kavramını gündeme getirmekte ve tıbbın bir dalı olan estetik cerrahisini bir tür beden politikası haline dönüştürmektedir (Illich, 2017, s. 94-96). Bu sebeple güzellik hakkındaki konuşmalar oldukça sık şekilde, sağlık ve iyi olma üzerine yapılan konuşmalar

⁴ Küreselleşme, kapitalizmin günümüzdeki boyutu ve görünümü, onun dünyaya dağılıp yayılması, esnemesi, dünyayı kuşatması ve en ileri aşaması olan emperyalizmin yeni adıdır (Kızılcılık, 2003, s. 89).

içerisinde yeniden kodlanmaktadır (Seaman ve Eldridge, 2018, s. 238). Sağlık ve iyi olma durumunun ideal beden ile özdeşleştirilmesi tüketim toplumunda daha da artmıştır.

1.1.1.Tüketim Toplumunda Beden

Uzun yıllardır beden, genel olarak din ve siyasal iktidarların hegemonya kurumlarında önemli bir unsurdur. Geçmiş yıllarda bedenin, daha çok acının nesnesi iken, günümüzde zevkin nesnesi olduğu görülmektedir (Kuruoğlu, 2018, s.15). Foucault, disiplinci iktidarın sadece bedene odaklandığı döneme biyo-iktidar, bedenle birlikte tüm yaşamın kuşatıldığı döneme ise biyo-politika adını vermiştir (Kuruoğlu, 2018, s.13). Biyo-iktidar çağında insanlar, bireyler olarak değil düzene sokulması ve disipline edilmesi gereken bedenler olarak görülmektedir (Foucault, 2010, s.103). Çünkü iktidarın devamı için sağlıklı nesiller gerekmektedir. Bedende tıpkı toplumda tüketilen diğer öğeler gibi tüketilebilecek bir nesne haline gelmektedir. Ekonomik sistemin tüketim üzerinden yürüdüğü bir toplumda, beden üzerinden oluşturulan söylemler, bedeni baskı altına almak ve tüketimi sürekli kılmak amaçlıdır. Dolayısıyla biyo-iktidar, bedeni disiplin altına alan ve kapitalizmin devamlılığını sağlayan unsurlardan biridir (Foucault, 2010). Böylece üretilen söylemler yoluyla, tüketimin devamlılığı için toplum ve bireyler yönlendirilmektedir (Özgen, 2017, s. 2). Başka bir deyişle, tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz tüm diğer nesnelere özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla yan anlama yüklü bir nesne vardır: bu nesne bedendir (Baudrillard, 2021, s.163). Tüketim toplumunda bedenin varlık sebebi adeta daha fazla tüketime neden olmaktır. Beden sürekli yenilenmesi, düzenlenmesi ve en muhteşem halini koruyup yıllara göre ayak uydurabilmesi için bitmek bilmeyen bir değişim süreci içindedir. Modern toplumun bedeni ile postmodern toplumun bedeni arasında sosyolojik olarak önemli farklar vardır: ilki üretme kapasitesi ile değerlendirilirken diğeri içinde bedensel hazların, deneyimlerin ve duyuların vb. bulunduğu tüketme kapasitesi ile değerlendirilmektedir (Kuruoğlu, 2018, s. 15). Bu demek oluyor ki tüketim

toplumunun üyelerini atalarından ayıran şey, tüketimin eskiden kendisine sınırlar çizen araçsallıktan kurtulmasıdır. 'Normlar'ın terk edilmesi, 'ihtiyaçlar'ın kazandığı yeni esnekliktir. Tüketim işlevsel prangalardan azat olarak kendisini gerekçelendirirken verdiği zevkin dışında bir sebep bulma yükümlülüğünden kurtulmuştur. Tüketim toplumunda tüketim, kendi kendisinin amacıdır ve böylece kendi kendini idame ettirmektedir (Bauman, 2021, s. 154). Buna bağlı olarak 'Hayatta kalacak' şey tüketicinin bedeni veya toplumsal kimliği değil arzunun kendisidir. Atalarımız 'tatminin ertelenmesi'ni tembihlerken, tüketim toplumu tatminin imkansız olduğunu ilan ediyor ve gelişimini sürekli artan taleple ölçümlenmekte (Bauman, 2021, s. 255) ve gerçekleştirilmesi imkansız olan tüketim arzusu yeni düzende bedenler üzerinden sağlanmaya çalışılmaktadır. Montaigne 'Bildiğimiz tüm zevkler arasında, en zevkli olan şey, onların peşinden koşmaktır demiştir. Tüketim toplumunun amacı, bedenlerin tüketilmesi olduğu için bedenlere bağımlı hale gelmektedir. Bedenin tüketimi meselesine karşı, adeta bir avcının tavşanın peşinden koşarken yaşadığı hazı bu yeni düzende tüketim toplumu bedenleri tüketme mekanizması ile yaşamaktadır.

1.1.2. Bir Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Bedeni ve Kadın Beden İmgesi

Postmodern dönemde beden, ekonomik, siyasal, bilimsel ve kültürel açılardan adeta yeniden keşfedilmiş ve radikal bir değişim yoluna girmiştir. Beden, bundan böyle biyolojiye ve doğala gittikçe uzak; siyasa, toplumsala ve kültürelere çok daha yakın haldedir (Bingöl, 2017, s. 94-95). Bu sebeple beden üzerinde değişiklikler yapılmaya başlanmıştır. Daha büyük dudaklar, daha dolgun göğüsler, ince bir bel asla sarkmayacak bir yüze sahip olma girişimleri başlamıştır. Evdeki herhangi bir nesneden farksız olarak kadın bedeni üzerinde sürekli bir yeniden yapılandırılma yeniden düzenlenme yoluna gidilmektedir. Bedenin üzerinde yapılan düzenlemenin toplum tarafından takdir edilmesi bu değişimleri geçiren kadınlara güç vermekte ve değişimlerinden sonra aldıkları bu takdiri kaybetmemek adına sürekli yenilemektedirler. Kadın bedeni tüketirken aynı zamanda tüketilmektedir. Beden üzerine yatırım yapılan bir nesneye

dönüştürülürken aynı zaman da postmodern toplum tarafından tüketilen nesneye dönüşmüştür.

Tüketici kültüründe, beden bir zevk aracı olarak ilan edilir, arzu edilir ve arzu eder. Gerçek beden, gençlik, sağlık, zindelik ve güzelliğin idealize edilmiş imgelerine yaklaştıkça, piyasa değeri artmaktadır. Tüketici kültürü insan bedeninin utanmadan sergilenmesine izin vermektedir (Featherstone'dan aktaran Turner, 2019, s.147) Tüketim kültürü bedenin sunulmasına zemin hazırlarken aynı zamanda bunu zorla yaptırmaktadır. Çünkü tüketim kültürü içerisinde yaşadığınız toplumda var olabilmek için tüketim kültürüne kendinizden bir şeyler vermek zorundasınızdır. Yoksa birey, tüketim kültürünün büyüyen, genişleyen yelpazesinde dışlanma tehlikesi ve beğenilmeme durumu ile karşı karşıya kalmaktadır. Tüketim kültürü içerisinde bireyler genellikle statü, ilgi uyandırma, yenilik arama özelliklerini ön plana çıkaran ürünleri arzulamaktadır. Nihayetinde bu ürünleri satın alan bireyler daha sonrasında çevresindekilere sergilemektedirler (Hürmeriç ve Baban'dan aktaran Topay ve Erdem, 2012, s. 90). Bu sergileme işlemi esnasında tüketim toplumunun üyesi hiç konuşmadan bedeniyle, kilosuyla, giyinişiyle ve duruşuyla sosyal statüsü ya da konumu ile ilgili mesajlar vermektedir. Bu anlamda bedenin bizzat kendisinin bir mesaj olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Kuruoğlu, 2018, s. 2). Kendisine yüklenen anlam ve değerler sayesinde beden, tüketimin kültürel bir sermayesi haline gelmiştir. Toplumsal cinsiyet ve kimliğe ilişkin bir yeniden yapılanma sürecine giren beden, biraz da feminen bir nitelik taşımaktadır. Bedene yüklenen anlam ve değerlerin, tüketim kültürü içinde oluşturulan sağlık, diyet, güzellik, estetik, kozmetik gibi alanlarda yoğunlaşması, karşılıklı etkileşim içinde bedenin feminen niteliğini ön plana çıkarmakta ve bedeni, özellikle de kadın bedenini tüketim kültürünün temel nesnesi haline getirmektedir. Bu bağlamda tüketim kültürü içerisinde birey, ince ve fit bir bedene sahip olması gerektiği kadar aynı zamanda bedenin fiziksel göstergelerinden biri olan bakımlı bir cilde ve saçlara sahip olması gereken bir obje haline gelmiştir. Bu süreç ekonomik olarak üretilenin değil de tüketilenin hakim bir değer olduğu tüketim kültürü içinde, bedene ilişkin buyruklarla işlemektedir. Dolayısıyla da beden, tüketim kültürünün 'buyrukları' temelinde belirlenmiş ve sosyal olarak kabul

edilmiş bu nitelikleri taşımalıdır. Adı geçen buyruklardan biri ve belki de en önemlisi bedeninin 'sağlıklı olma'sıdır (Nazlı'dan aktaran Kuruoğlu,2018, s.17). Birey modern dünyada tüketim toplumunun bir parçası olduğu için her konuda olduğu gibi (örneğin maddi olarak güzel bir eve sahip olmak, manevi olarak sevmek) bedeni konusunda da kendini bir yarışın içerisinde bulmuştur. Bu bağlamda Turner, sağlık sistemi ve bireyin sağlık göstergelerinin daha iyi olduğu toplumların daha gelişmiş olduğunu, sağlıklı bireylerin daha üst sınıfa ait bireyler olduğunu ifade etmektedir (Turner, 2001, s. 116-117). Tüketim toplumunda beden, sağlıklı olmak adına tüketmektedir. Sağlıklı olmak, temel bir değerden daha çok bir 'değer yükleme' durumuna gelmiştir. Sağlık, değer yükleme sistemi içinde, bedenin dış görünüşüne, estetikliğine eklenen bir *formdur*. Estetik ve bakımlı bedenler hem sağlık hem statü açısından toplum skalasının en üstünde yer almaktadır (Nazlı, 2009, s. 66). Tüketim kültürünün sunduğu şeyleri tüketmeye hazır olan 'post modern beden' ise adeta bir haz, arzu arayıcısı olarak hareket etmektedir. Bu kapasiteyi ona yine sağlık verecektir (Bauman'dan aktaran Kuruoğlu, 2018, s. 15). Toplumsal hiyerarşi de üst sıralarda olabilmek, tüketim toplumunca yeniden dolaşıma sokulan sağlıklı olma haline uyum ile mümkün hale gelmektedir. Artık birey, yaşlanmayan, canlı, hareketli, formda, zayıf olabilmek için zorlanmaktadır (Öngören, 2015, s. 29). Bu bağlamda insanın bir canlı olduğu makine olmadığı unutulmaktadır ve sıklıkla duygusal bir varlık olduğunun üzeri çizilmektedir. Bu yeni düzende fiziksel olarak yeterli olmayan bir kişi duygusal anlamda zaten kendi kendine yeten biri olamaz anlamı ortaya çıkmaktadır.

Tüketim toplumunda yaratılan bu yeni beden imgesi söz konusu kadın bedeni olduğunda daha da yoğun bir hal almaktadır. Medyada kadın bedenin neden erkek bedenine göre daha fazla yer aldığına anlaşılabilmesi için meselenin tarihsel gelişime bakmak gerekmektedir.

Kadın ve bedeni tüm Batı tarihi boyunca aynı köleliği ve aynı sürgün cezasını paylaşmıştır. Nasıl kadın ve beden kölelik konusunda aynı kaderi paylaşmışsa, kadının özgürleşmesi de mantıksal ve tarihsel olarak birbirine bağlıdır (Baudrillard, 2021, s.175). Çünkü eskiden cinsiyet olarak köleleştirilen kadın

günümüzde cinsiyet olarak özgürleştirilmektedir. (Baudrillard, 2021, s.175-176). Bedenin özgürleştirilmesi iyi bir yönelim olarak gözükmekle beraber aslında özgürleştirilmesinin nedeni artık bir tüketim nesnesi haline gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bedenin özgürleşmesi bedenin ilgi nesnesi olarak oluşturulmasına yol açmaktadır (Baudrillard, 2021, s.181). Kadın bedeni özgürleşme stratejisi adı altında metalaştırılmış, tüketim kültürünün odağına yerleştirilmiş, haz ve arzu politikalarının temel unsuru haline getirilmiştir.

1.1.3. İdeal Bedenin Güzellik Serüveni

İdeal beden, toplumdan topluma dönemden döneme değişmekle beraber küreselleşmenin etkisi ile tüketim toplumlarında belirli bir standardı oluşturulmuştur. Ancak bu standardın sabit kalamayacağı ve zamanla değişime uğrayacağına altını çizmek gerekmektedir. Tüketim toplumlarında ideal beden, ürettiği kadar hatta ürettiğinden daha da fazlasını tüketen bedenler olarak tanımlanmıştır. Tüketen bedenler, sağlıklı yaşam endüstrisine bağlı olarak ortaya çıkan gelişmelerden faydalanarak kendisi için yeni tüketimler yapmakta (yağ aldırma, badem göz, zayıf beden, yuvarlak ve kalkık bir kalça) yeniledikleri bedenlerini sergilemekte ve ortaya yeni bir ideal beden ortaya çıkartmaktadır.

Güzellik anlayışının zamana göre değişimi incelenirken kadın görüntülerinin karşılaştırılmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir. Örneğin Rönesans kadını, saç rengi olarak kızıla bakan bir sarıyı tercih ederken vücut hatlarını belirginleştirmek için mücevherler kullanmaktaydı (Eco, 2016, s.196). Bu tutum günümüzde de canlılığını korumaktadır.



Şekil 1: Diana'nın Avı

Domenichino, 1616-1617.

16. yüzyılda ve 17. yüzyılda Reformun kargaşası ile kadın bedeni bir kez daha değişime uğramıştır. Bu dönemde kadınlardan, yüzlerinde duygu yüklü olmayan bakışlara sahip olmaları, ince dudaklı ve aynı zamanda işlerinde de başarılı olmaları beklenmektedir. (Eco, 2016, s. 205)



Şekil 2: Süt Boşaltan Kadın

Vermeer, 1657

18. yüzyılın sonunda, göğüsleri gizlememek hatta onları destekleyip belin inceliğini ortaya çıkaran bir şeridin üzerinden göstermek oldukça popülerdi (Eco, 2016, s. 259). 20. yüzyılda güzelliğin nitel özellikleri yerini güzelliğin nicel özelliklerine bırakmıştır. Yeni güzellik anlayışı yinelenebilirdi aynı zamanda faniydi. Tüketiciyi ister yıpranma ister yabancılaşma nedeni ile hızla değişim gereksinimine inandırması gerekmektedir. Marilyn Monroe'dan konserve kutusuna kadar nesnenin kendi varlığı ile değil toplumsal perspektiften güzelliğe sahip olduğu veya yitirdiği belirlenmekteydi (Eco, 2016, s. 378).



Şekil 3: Monroe, Beyaz Elbise

Monroe, 1955

İdeal beden ölçüleri, 1920'lerden önce dolgun bir bedene sahip olmak olarak tanımlanmaktadır. 1920'lerde ise ideal beden ölçülerinde gözle görülür değişimler meydana gelerek ideal kadın bedeni dolgundan zayıfa doğru bir geçiş serüveni yaşamıştır. 1960'lara gelindiğinde ise kabul edilebilir hissetmenin tek yolu aşırı zayıf olmak, tahta göğüsler, uzun düz saçlara sahip olmaktır.

Bunlardan ilki kendini aç bırakarak elde edilirken ikincisi için göğüslerin elastik bandajlarla sarılması, üçüncüsü içinse saçların ütülenmesi gerekmekteydi. 1970'lerde ise moda görünüm, kıvrıkcık saç ve dolgun göğüslerdi. Kıyafet stillerinin sezonluk olarak değişmesi gibi,- kadın bedenlerinin de bu modalara uyacak şekilde değişmesi beklenir hale gelmiştir (Orbach,1978, s. 241). Örneğin, 1930'lu yıllarda bembeyaz bir tene sahip olmak makbul sayılırken ileriki yıllarda bu bembeyaz ten popülerliğini bronz tene bırakmıştır. Günümüzde ise bronz tene sahip olmak için yapılması gereken işlemlerin (bronzluk sağlayan sprelerin kullanıp güneşlenmek veya solaryuma girmek vb) cilt için sağlıksız olduğunun anlaşılmasıyla birlikte açık renk ten moda haline gelmiştir.

Önceleri zenginliğin ve refahın göstergesi olan şişmanlık artık bu eşleştirmeden uzaklaşmış, obezite refah seviyesini gösteren bir unsur olmaktan çıkmış istenmeyen bir durum ve bir hastalık olarak kabul edilmiştir. Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda zayıf olmaya bir hayli değer verilmektedir. Şişman bir kişi bu değeri ihlal eder ve böylelikle toplumun beklentilerini de rencide etmektedir. Bu durum değerleri ve başarıları çoğunlukla dış görünüşleriyle yargılanan kadınlar için özellikle geçerlidir ve beklentiler ihlal edildiğinde, açıklamalar ve yorumlamalar bunları koşulsuz takip etmektedir. Tüm bu açıklamalar yüzünden, şişman insanın farklılığı fiziksel algının ötesine geçmektedir (Millman,1980, s. 244). Şişman olmak genetik, ekonomik ve kültürel kalıpların bir ögesi olarak değil bir karakter kusuru olarak görülmektedir (Seaman ve Eldridge, 2018, s.238). Toplumlarda odaklanılan nokta artık fiziksel görünüş olmuştur. Dolayısı ile şişmanlık eleştirilerek beğenilmemekte, zayıflık idolleştirilmektedir (Klein'dan aktaran Elciyar, 2018, s. 301). Kadın beden imgesi yıldan yıla değiştiği için günümüzde özellikle kadın, tüketimde temel eksen olarak görülmektedir (aktaran Demiray ve Çalışır, s. 337).

Sanayi devrinde modern toplumların hedefi, üretmek ve bunu sorunsuz şekilde devam ettirmektir. Bu sebeple modern toplumlarda sağlıklı bedenlere ihtiyaç vardı. Sağlığın dış görünüşle ilintili olarak dolgun ve şişman bir bedenle ölçüldüğü işgücü piyasasında bu bedene sahip olanlar iyi bir işçi olarak kabul ediliyordu. Ayrıca doğurganlık ile eşleştirilen şişman kadın bedeni, iş gücüne yeni bireylerin katılmasını sağlayacak üretici bir bedendi. Bu nedenle bu

dönemde kadınlar için böyle bir beden, arzu edilen bir bedendi. Ancak modern sonrası ya da postmodern toplumlarda özellikle kadın bedenine dair kabuller değişmeye başladı. Artık fabrikada kol gücüne dayanan bir iş gücünden fazlasına ihtiyaç vardı. Ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar, toplumsal hayatı ve toplumsal cinsiyet rollerinde değişiklik yaparken aynı zamanda kadınların bedenlerine bakışı, beklentiyi ve ideali de değiştirdi. Bu dönemde kadın, bir buyruk gibi ince bir bedene sahip olmalıdır. Çünkü bedenin toplum için anlamı artık değişmiştir. Tüketim toplumunda amaç, hem üretim hem de tüketme eyleminin gerçekleştirilmesidir. Günümüz dünyasında beden tüketilmeli sonra yeniden dış etkenler ile üretilip tekrar tüketilebilir hale gelmelidir. Bedenin üretim aracından hem üretim hem tüketim aracına nasıl dönüştüğünün açıklanabilmesi için beden üzerinde en etkili ve bir çeşit yaptırım olan sağlığa ve onun politikalarına bakmak gereklidir. Çünkü beden üzerinde güçlü bir etkisi olan sağlık mekanizmasının zaman içerisinde bedene karşı olan tutumu değişmiştir. Bu tutum fizyolojik olarak sağlıklı bir beden yerine günümüzde toplum tarafından *arzulanan bedenin* sağlıklı beden olarak kavranmasını sağlamaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi kadın bedeni, ihtiyaç ve dışarının bakışı ile düzenlenmiş, şekillendirilmiştir. Günümüzde kadın bedeninden beklenen, kadınların kendi bedenini içerisinde yaşadığı dönemin modasına uygun hale getirmek için çaba harcamasıdır. Örneğin, 1980’lerde kaslar moda olmuştur. Bu dönemde “Yeni Kadın” yalnızca zayıf değildir, profesyonel dansçılar ya da sporcular gibi sıkı ve şekilli kaslara da sahip olması gereken bir nesnedir. Zayıf ve ince olmakla, kaslı olmak arasında gidip gelen kadın bedeni imgeleri arasında kendini tekrar eden tek şey kadının zayıf olma zorunluluğudur (Orbach, 1978, s. 241). Bu sebeple ergen kızların, liseli ve üniversiteli kadınların büyük bir kısmı kiloları ne olursa olsun kilo vermek istemektedir (Hyman ve Rome, 1996, s. 249).

Postmodern dönemde kadınların sağlıklı olmak adına değil, toplum tarafından kabul edilmek adına çeşitli ameliyatlar geçirdiği görülmektedir. Çünkü ideal bedene erişme gereksinimi, kadınlar tarafından daha fazla hissedilmektedir. Görünüşün kadın varlığını temsil eden önemli özelliklerden biri olduğu vurgusu, kadınların kendi bedenlerine olan duyarlılıklarını en üst seviyeye taşımasına

neden olmaktadır. Bu durum kadının başkalarının hoşuna gidecek çekici bir benlik imgesi oluşturmayla uğraşmasına neden olmaktadır (Orbach,1978, s. 241). Bu nedenle kadınlar sıklıkla burun estetiği, karın germe ve meme büyütme veya dikleştirme ameliyatlarını geçirmektedir.

Diğer bir deyiş ile sağlık, değer yüklemenin gizemli sisteminde doğrudan doğruya güzelliğe eklenen 'form'dur (Baudrillard, 2021, s. 178). Baudrillard'ın düşünce felsefesinden hareketle sağlık, güzelliğe eklenen bir form ise sağlığın ruhsal ve sosyal öğelerini kapsayan sevilme ve toplum tarafından kabul edilmenin gerçekleşebilmesi için bedene atfedilen değerın büyüklüğü ve derinliğı ortaya çıkmaktadır. Kişinin beden imgesi, sağlığın fiziksel olduğu kadar ruhsal ve sosyal öğelerini de etkilemektedir.

1.2. MEDYA VE KADIN BEDENİ

1.2.1. Medya Üzerinden Kadın Bedeninin Kavranışı

Kadın bedenın özgürleştirme stratejisine medya bağlamında bakıldığında "...Yaşadığımız yüzyılda medya aracılığıyla feminizme yönelik yeni bir şiddet yaşamaktayız. Bu şiddet kadının konumunun değıştiğı günümüzde kadınsı güzelliğın politik bir silah olarak kullanıldığı imgelere dayanır. Ev içi alandan kendisini kurtaran kadın, üzerinde yaratılan bu güzellik miti aracılığıyla yeni bir toplumsal kontrolün de içine çekilmektedir" (Wolf,1991). Kadın bedeni, tarihin hiçbir döneminde rahat bırakılmamıştır. Politik ve ekonomik çıkarların altında ezilmemek için her zaman kendini savunmak zorunda kalmaktadır.



Şekil 4: Mükemmel Beden Kampanyası

Brown, 2014.

Yukarıdaki fotoğraf Victoria's Secret firmasının -kadınların kullandığı bir ürün olan- 'sütyen' reklamından alınmıştır. Ürünün reklamında kadınların olması doğal olmakla birlikte arka planın beyaz oluşu, izleyicinin bakışını modellerin bedenlerine çekmektedir. "Mükemmel beden" ifadesinin yazı karakteri, puntosu ve body(beden) kelimesinin tırnak içine alınması ilgiyi, pazarlanan üründen çok bedene yönlendirmektedir. Kadının sahip olması gerektiği düşünülen beden kapitalist sistem içerisinde ürünü pazarlarken adeta bedenlerin pazarlandığı izlenimini yaratmaktadır.



Şekil 5: İnce Bir Beden

The original – Protein World's Body-shaming reklamı, Wylie, 2015

Yukarıdaki bu fotoğraf ise Protein World'den alınmıştır. Sağlıklı ve fit bir bedene ulaşmak için beslenme önerileri ve ürünleri sunan bir markanın ince bir kadın bedenini reklam amaçlı kullanması kabul edilebilirken reklamın üzerine büyük harflerle yazılan cümle ise plaja gitmek için sahip olunması gereken bedeni coşku ile sunmaktadır. Marka, plaja gitmek için belirlenmiş, plaja gidebilecek, diğerlerinin bakışlarına rahatlıkla sunulabilecek ve kabul edilebilir bir beden imgesi sunarken plaja kimlerin hazır olduğunu kimlerin hazır olmadığını ve plaja hazır olmayanların da hazırlık için yapabileceklerinin altını çizmektedir. Marka plaja gidebilecek ideal vücudu görselleştirmiş ve bir norm olarak sunmuştur. Bu durum kadın bedeni üzerinde devam eden kontrol ve baskıyı gösteren bir başka reklamdır.

Tüketim toplumunda standartları belirlenen ve bu standartlara uyma konusunda baskı altına alan kadın bedeni haz ve arzu politikaları içerisinde metalaştırılmaktadır. Kadının, bir canlı, insan ve iradesi bulunduğu unutulmakta ve bir nesne haline dönüştürülmekte ve bedeni onun kontrolünden çıkartılmakta, başkaları bedeni hakkında karar vermektedir. Kadının içinde bulunduğu mekân, deneyimleri, hoşlandığı veya hoşlanmadığı şeyler, karakterini oluşturan olaylar, ailesi kısacası incelenen bedenin etrafında olan tüm sosyal olgular bedenle birlikte düşünülmelidir. Çünkü beden geçmiş yaşantıların yansıtılmasında adeta bir ayna görevi görmesine bağlı olarak, beden yaşadığı çevreden kopuk düşünülemez. Sadece bedene veya yaşadığı çevreye bakarak öngörüler ve yüzeysel anlamlar çıkarılabilmesi muhtemel olmakla beraber derinlemesine bir anlamlandırma yapmak için bütünü oluşturan tüm parçalara ihtiyaç vardır. Çünkü sağlık sadece fiziksel sağlıktan meydana gelmemektedir. Yaşayan bir varlık olması nedeni ile tek başına bedenin tam anlamı ile bir şey ifade edemeyeceği gibi sadece yaşadığı topluma bakarak bedeni yok sayarak da herhangi bir yere varılamaz. Ancak her dönemde ve toplumda ölçülere ve standartlara dayalı olarak geliştirilen kadın beden imgesinin hem toplum içinde kişilerarası iletişimde hem de medya aracılığı ile yeniden üretilmesi ve norm olarak ortaya konması, kadınların kendi bedenleri

üzerinde farklı bir kavrayışa ve biraz da bedenleri ile kavgalı bir ilişki içine girmelerine neden olmaktadır.

Beden imgesi, tüketim toplumunun etkisi ile birlikte medya tarafından sunuma hazırlanan ve tüketilen bir obje haline gelmiştir. Öncelikle tüketim toplumu tarafından medya aracılığıyla tüketilen beden imgesinin ne olduğuna değinmek gerekir. Beden imgesi, kimlik ve benlik saygısı ile birlikte benliği oluşturmaktadır (Öngören, 2015, s. 30). Benliğin bir parçası olan beden imgesi, Öngören 'e göre benliğin fiziksel boyutu; fiziksel görünüm, sağlık durumu, fiziksel beceriler ile cinsel tutum ve algılarıdır (Öngören, 2015, s. 29). Beden imgesi, bireyin benliğiyle doğrudan alakalı olup, benlik bireyin kendini algılayış biçimi, kendini nasıl gördüğü ve kendine ilişkin değerlendirmelerinin neler olduğudur (Öngören, 2015, s.30). Beden imgesi benliğin görünen somut tarafını yansıtmaktadır. İletişim halinde olduğumuz bireyler tarafından ilk fark edilen yanıımızdır. Benliğin parçalarından olan beden imgesinin oturma süreci bireyin kendini tanıması ve zamanla kendi isteği ile veya isteği dışı etkileşime girdiği olaylar ile yaşamının yönünü etkileyen etkinlikler (evlilik, doğum yapmak) ve duygu durumlarına bağlı olarak değışkenlik gösterip her zaman bir değışim ve oluşum halindedir. Beden imgesi durağan değildir. Ergenlikle birlikte çocuğun beden imgesi oluşmaya başlar. Zaman içinde deneyimleri ve ailesinin yardımıyla bedensel sınırlılıklarının farkına vararak gerçekçi bir beden imgesi oluşturmaktadır. Gelişimsel, travmatik, psikolojik, fizyolojik ve sosyal değışiklikler beden imgesini etkileyen faktörler olarak sıralanabilir. Bireyin beden imgesi onu etkileyen faktörlere verdiği tepkiye göre gelişmektedir (Yılmaz'dan aktaran Öngören, 2009, s.29). Beden imgesi aslında kendi varlığını hissetmektir. Kişinin görünüşüne dayanır ve birey için bir aynadır (Featherstone, 2010, s.194). Kişinin kendi bedeni ile ilgili duyguları, düşünceleri de toplum tarafından kabulünü etkilemektedir. Kendisini yeterli gören bireyler bu yeterliliğini beden duruşları ile belli etmektedir. Daha dik kendine güvenli bir duruş ile daha kambur ve göz teması kurmaktan çekinen kişiler o toplumun bireyleri tarafından kolayca fark edilebilmektedir ve ilk iletişime geçiş öncesi bu durum çeşitli ön yargılara sebep olmaktadır.

Bedenin şekli bedenin tüm duyularıyla ilgili olup, bunların sentezi ile elde edilen bir kavramdır. Yani beden imgesi/imajı için deneyimin ya da duyuların varlığı zorunludur. Bunlar ise kültür tarafından oluşturulmaktadır. Bireyin görünüşü, sosyal kabulünü ve statüsünü sağladığından, beden imgesi tüketim kültürü açısından temel bir araçtır. Bu nedenle o bireyin karakterini yansıtacak ya da diğerlerince iyi olarak algılanacak şekilde olmalıdır. Bu ise güzellik ve iyilik hali ile ilgilidir. Bunun doğal sonucu olarak tüketim kültürü ile bedeni yeniden yapılandırılmakta ve kozmetik ile güzelleştirilmektedir (Featherstone, 2010, s.194- 195).

Dış görünüşe dayanan bu beden imgesi günümüzde kendine yeni bir platform ve gösteri yeri bulmuştur. Beden imgesi gözle görülenin önem kazandığı görsel medyada kendine yer bulmaktadır. Benliği sunma davranışının özünde, kendini belli bir niteliğe sahipmiş gibi temsil etmenin, istenilen niteliğe gerçekten sahip olmak kadar önem taşıdığı gerçeğinin altını çizilmektedir (Goffman, 2004, s.16). Günümüzde bedeni göstermenin yeni ve belki de en kullanışlı aracı ise teknolojinin olanakları sayesinde sosyal medyadır.

1.2.2. Kadın Bedenine Ataerkil Bakış Açısının Medyada Yansıması

Sosyal medyada kadın bedeninin sunumuna geçmeden önce genel olarak medyanın kadınları nasıl temsil ettiğine dair bir çerçeve çizmek gerekir. Kuşkusuz kadın ya da erkek tüm bireyler beğenilmek, toplum tarafından onaylanmak ve iyi hissetmek ister, bu insani bir olgudur. Buradaki kilit öge, kadınlık ya da dişilik tanımının, erkek tarafından düzenleniyor olup olmaması durumudur (Uğurlu, 2015, s. 235). Tüketim toplumunda kadınlık ya da dişilik tanımı ataerkil bakış üzerinden düzenlenmektedir. Medya kadını ya cinsel bağlam ya da aile içinde resmetmekte ve kadınları ilk olarak cinsel bir meta, ikinci olarak da anne rolüyle sunmaktadır. Kadın, iyi görünümü ve cezbedici tavrıyla bir erkeği kafeslemek için büyütülmektedir. Bunu yapmak için çekici, akı başında, duygusal, şehvetli, seksi, el değmemiş, masum, güvenilir, cüretkar, gizemli, nazlı ve zayıf görünmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, kendi benlik imgesini evlilik pazarında beğeniye sunmaktadır. Evli bir kadın olarak cinselliği

tasdik edilmektedir ve ekonomik ihtiyaçları karşılanmaktadır. Böylece kadınlığın ilk adımını başarı ile atmış olmaktadır. Kendilerine dışarıdan bakmaları öğretildiği için kadınlar, ideal imgeleri kuran ve sonra da kadınları bunları karşılamaları için teşvik eden devasa moda ve diyet endüstrilerinin ağına düşmektedir. Bu endüstrilerin verdikleri mesaj açık ve nettir: Kadının bedeni kendisine ait değildir. Kadının bedeni var olduğu şekliyle yeterli değildir. Zayıf olmalıdır, 'istenmeyen tüyler' den arındırılmış olmalıdır, kokusuz, parfümlü ve giydirilmiş olmalıdır. İdeal bir fiziksel duruşa uygun olmalıdır. Kadınlar medya tarafından belirlenen ideale ulaşabilmek için erkeklere kıyasla daha fazla maddi ve manevi çaba göstermektedir. Bunun nedeni kadınların, aşırı bir güce sahip bu doğru kadınlık imgeleri tarafından mütemadiyen manipüle edilmeleridir (Orbach,1978, s. 241).

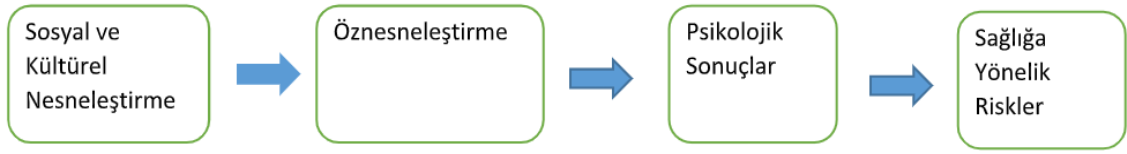
Erkekler, kadın bedeni üzerinde söz sahibi olmaktadır. Wolf, kadınların güzellik miti karşısında nasıl kullanıldığına dair "feminizme ve kadınların ilerlemesine karşı kadın imgelerini siyasi bir silah olarak kullanan vahşi bir ters dalganın ortasındayız: güzellik miti. 'Güzellik' altın ayarı gibi bir para sistemidir. Tüm ekonomilerde olduğu gibi, politika tarafından belirlenmektedir ve modern zamanlarda, en azından Batı için, erkek hakimiyetini el değmemiş haliyle muhafaza etmek için geriye kalan son ve en iyi inançtır (Wolf,1991, s.248) ifadesiyle kadın bedenine dair normaların kimler tarafından ve nasıl belirlendiğinin cevabını vermektedir. Örneğin kadınlara yönelik çıkarılan Cosmopolitan ve Elele dergilerinde konu başlıklarının belirlenmesinde erkekler etkili olmaktadır. Demiray ve Çalışır'a göre dergi içeriklerinde geleneksel, ataerkil bakış açısı ve cinsiyetçi söylem hâkimdir (Demiray ve Çalışır, 2016, s. 342). Böylece kadınların var oluşları ve bedenleri, algılanabilen sembolik nesnelere oluşturduğu eril tahakkümle, başkalarının bakışıyla ve o bakışlar için var olmaktadır (Bourdieu, 2015, s. 87-88). Eril bakıştan etkilenen kadının görünüşü kendi hakkındaki hislerini etkiyerek dünyadaki duruşunu da yönlendirmektedir (Seaman ve Eldridge, 2018, s. 237).

Bu cinsiyetçi söylem sosyal medyada da kendini göstermektedir. Bu örneği devam ettirecek olursak çok sayıda reklam, bir ürünü satmak için bir kadının vücudunun yalnızca bir bölümünü göstermektedir: Bir çift bacak veya göğüs

dekoltesi. Reklamlar bir kadını düşünceleri, duyguları ve fikirleri olan bir kişi olarak değil, bir erkeğin alabileceği bir 'şey' olarak sunmaktadır (Mc Bride, 2021, s.122-123). Kısaca bu cinsiyetçi söylem görselliğin olduğu her alanda kendini hissettirmektedir. Tarihsel geçmiş ve bu örnekler bağlamında kadının toplum tarafından nesneleştirildiği açıkça görülmektedir. 'Cinsiyet kategorisiyle tutarlı kılınan beden parçalara ayrıldığında, kaotikleştirildiğinde geriye ne kalır? Parçalanmış beden tekrar bir araya getirebilir mi?' (Butler,2014), sözünden hareketle bu çalışma bağlamında, sağlıklı yaşam endüstrisinin tekelinde beden de tek tek parçalara ayrıldığını kabul etmek gerekir.. Estetikli bir burun ve aşırı kısıtlı diyetler ile elde edilen, olması gerekenden az vücut ağırlığına sahip bireyler yaratılmaktadır. Amaç her zaman olduğundan daha çekici ve daha güzel bedenler yaratmaktır ancak bu dahaların bir sınırının bulunmaması kadın bedeni üzerinde oluşan tatminsizliğin, yeni ürünler satın almanın ve çeşitli operasyonlara başvurmanın sebebidir.

Feminist kuramlara göre ister zayıf olsun ister pürüzsüz bir cilde sahip olsun, isterse de büyük kalça ve göğüslere sahip olsun, tüm güzellik standartlarının motivasyonu aynıdır: 'Cinsiyet eşitsizliğini sürdürmek' (Güzel ve Çizmeci, 2018, s.38). Ayrıca yıllar boyunca süregelen düzene bağlı olarak kadının da kendine nesne gibi davranmasına *öznesneleştirme* denir. Kadınlar, bunu kendilerini arzu edilen bir nesne haline getirmeye odaklandığında, bu tür bir nesneye ilgi duyan belirli bir kişiyi çekmek için yapmaktadır. Örneğin, kadınlar tarafından tercih edilen estetik operasyonların çoğu dişiliği daha fazla vurgulamak için gerçekleştirilmektedir. İri göğüsler veya ince bir bele sahip olabilmek için son 2 kaburgasını aldırın kadınlar bulunmaktadır. Terapist Jenelle Bull, 'Başkaları tarafından beğenilmek için kendin olmaktan vazgeçmek; ruhunu paramparça etmenin formülü bu. Bu yöntemle, olmanız gereken kişi değil, herkesin istediği şeylerden oluşan bir ürün olursunuz' demektedir (Frier, 2021, s. 253). Kadın bedeninin Bull'un dediği gibi ürün haline gelmesi kadın bedeninin nesneleşmesine hatta kadının kendi bedeniyle var olma çabasına denk düştüğü için öznesneleştirmeye denk düşmektedir.

Sağlıklı yaşam adına daha rahat egzersiz yapabilmek veya bel ağrıları nedeni ile göğüslerin küçültülmesi sık rastlanan estetik operasyonlardan biri değildir.



Şekil 6: Sosyal ve Kültürel Nesneleştirmenin Yaptırımları

Fredrickson ve Robertson'dan aktaran Elciyar, 2018.

Bunun sebebinin geçmişten gelen ataerkil toplum özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Kuşkusuz (diğer kültürlere bir göz atmak yeter) güzellik ile incelik arasında hiç de doğal bir bağlantı yoktur (Baudrillard, 2021, s.180).Yağ oranını fazla olmasının doğurganlığı, bolluk ve bereketi temsil ettiği zamanlarda incelik ve güzel arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı içinde yaşanan toplumda bilinmekteydi. Ancak şu an tüketim toplumunun önderliğinde herkesin ödevi ve hakkı olarak kayıtlı olan evrensel ve demokratik bu zorunlu güzellik incelikten ayrılamaz (Baudrillard, 2021, s.180).

1.2.3. Sosyal Medyayla Yeni Bir Ben

Mesaj net: İnce bir ayarla sen de daha iyisi, daha fazlası olabilirsin (Niedzviecki, 2011, s. 39).

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer'den aktaran Solmaz, 2013, s.24). Sosyal medya, *Web 2.0* ve *Kullanıcının Oluşturduğu İçerik* kavramlarıyla bağlantılıdır. Web 2.0 terimi, ilk olarak 2004 yılında yazılımcılar ve kullanıcıların World Wide Web'i yeni kullanım şekli olarak ifade edilmiştir. Web 2.0, içerik ve uygulamaların bireyler tarafından değil de bütün kullanıcıların katılımıyla ve ortak girişimiyle oluşturulması, yayınlanması ve sürekli olarak değiştirilmesidir (Barutçu ve Tomaş, 2013, s.7). Yani Web 2.0 işin teknolojik boyutunu, sosyal medya ise toplumsal boyutunu ifade etmektedir. Bu demek oluyor ki Manuel Castells'in deyişi ile, "bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır" (aktaran Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 257). 1997

yılında kullanıcılara profil yaratma ve arkadaş listeleme imkânı tanıyan, 1998 yılının başında ise arkadaşlarının listelerini inceleme fırsatı sunan arkadaş odaklı sixdegrees.com sitesi sosyal ağların ilk örneği olarak ortaya çıkmıştır (aktaran Çalışkan ve Mencik, 2015, s.257).

Etkileşim merkezde düşünüldüğünde, zaman ve mekan sınırı olmaksızın dikkate alınmak, güncel olana dahil olmak, tepki vermek ya da verilen tepkiyi görmek, bireylerin sanal ortamda boy göstermelerine sebep olarak gösterilebilir. (Uğurlu, 2015, s.240). Dünyanın neresinde olursan olsun hangi saat diliminde yaşarsa yaşasın rahatlıkla iletişim kurmaya imkan tanımaktadır. Sosyal medyanın tabanında 'iletişim' ve 'paylaşım' yatar. (Çalışkan ve Mencik ,2015,s.257) ve en önemlisi etkileşim yatar. Yeni birisi ile tanıştığımız zaman iletişimde kalmak istediğimizde telefon numarasını almak yerine sosyal medyadaki kullanıcı isimlerimizi değiş tokuş etmekteyiz.

İnsanlığın başlangıcından itibaren varlığını sürdürdüğü kabul edilen gözetim olgusu, küreselleşme ve yeni iletişim teknolojileri ile birlikte zirve noktasına ulaşmıştır (Erdem ve Kaya, 2019, s.1456) Daha az paylaşım yapan veya herhangi bir paylaşım yapmayan Instagram kullanıcıları (gözetleyenler) sıklıkla benim neden onun gibi bir hayatım yok? Ne kadar güzel yerlerde yemek yiyor, ne kadar mutlu, ne kadar güzel, ne kadar çok seviliyor diye düşünürken gözetledikleri bu kişileri şanslı olarak konumlandırmaktadır. Bu hesapların sanal olduğunu unutup kendi yaşamları ile karşılaştırmaya girmektedirler. Aslında etkileşime giren her hesap birbirinden az ya da çok etkilenmektedir. Çünkü gözetlenen hesaplar gözetleyenlerin istediğini vermeye ve etkileşimi artırmaya çalışmaktadır. Bu nedenle popüler hesapların yansıttıkları sözde sağlıklı bedenler birbirine benzemektedir.



Şekil 7: Las Meninas (Nedimeler)

Velázquez, 1656.

Sosyal medya uygulamaları adeta Diego Velazquez'in 1656 yılında yaptığı Nedimeler tablosuna benzemektedir. Resimdeki ressam aslında İspanya Kralı IV. Felipe ve eşi Mariana'nın resmini yapmaktadır. Ancak Kral ve eşi geri planda yer alan aynadaki silik silüetleri dışında görülmemekte, onları seyredenler ise resmin ön planında yer almaktadır. Tıpkı bu ilginç tabloda olduğu gibi sosyal medyada da bakan (gözetleyen) ile bakılan (gözetlenen) iç içe geçmiştir. Sosyal medyada herkes hem gözetleyen hem de gözetlenen konumundadır (Uluç ve Yarıç, 2017, s.90). Sosyal medyada gözetleyen ve gözlenen herkes birbirinden etkilenmektedir. Yani etkileşim çift yönlü meydana gelmektedir.

Son yıllarda ise sosyal medya gerçeklik ile değil sanallık ile ilgilidir. Çünkü tüketim toplumu tarafından öne çıkarılan, beklenen ve talep edilen hatta neredeyse buyrulan beden şekline-niteliğine sahip olmamanız bu düzende sahip olmadığınız bir bedeni sunamayacağınız anlamına gelmez.

Sosyal medya ile oluşan arz talep meselesi, iyi olanın peşindedir. İyiden de fazlası kusursuz olanın peşindedir. Sonuçta kusursuz bir bedene sahip olmak ile uygulamalar eşliğinde kusursuz bir bedene sahip olmak arasında sosyal medya platformunda herhangi bir farklılık görülmemektedir. Kusursuzluk, kusurun, noksanlığın olmaması durumu olarak tanımlanmaktadır (Uğurlu, 2015, s.241). Görsel medyadaki çeşitli uygulamalar sayesinde bu noksanlıklar

düzeltilbilir hale gelmiştir. Örneğin burnunuzun olduğundan daha küçük/ büyük veya kalkık olmasını sağlayabilir veya cildinizin, süper modellerin profesyonel makyaj uygulaması sonrasında ancak ulaşabildiği pürüzsüzlüğe siz bir görsele dokunup sahip olma imkanına erişebilir aynı zamanda farklı bir tuşa dokunup saçlarınıza hacim verebilir ve boyunu dilediğiniz uzunluğa rahatlıkla getirebilirsiniz. Özne üzerinden düşünüldüğünde, dijital görsel materyalin yeniden ve yeniden üretilmesiyle oluşturan, düzenleyen, eklemeleri yapan, beğenilmeyeni çıkartan ya da silikleştiren kısacası beden üzerinde kusursuzlaştırma yöntemleriyle, kimlik kontrolünü kendisi yapabilen sanal bir beden imgesi önümüzde durmaktadır (Uğurlu, 2015, s. 240).

'Sanal alanın çekici olmasının nedeni aslında uzak, dokunulmaz ve kurgusal bir yer olmasıdır. Arzularımızın ve düşlerimizin içinde daha rahat edeceği alternatif bir dünya olarak görülmektedir. Bu boş alanda artık kendi başına buyruk gerçekliğin hüsrانlarına yer yoktur. Çünkü orada kendi irademizle biçimleri, kalıpları değiştirmek mümkündür. Bu arzunun temelinde gerçek dünyada tatmin olunmayan noktaları onarma, rötuşlama, rahatsızlıklardan kaçma, hayali kurulan dünyayı sunma, hoşça gitmeyen şeylerden uzaklaşma, seyirlik dünyanın içinde barınma gibi güdüler yatmaktadır. Kimliğin imajlar üzerinden sergilenmesi, ifade edilmesi, sunulması da tıpkı oyunlardaki gibidir. Kimlikler istenildiği şekilde seçilir, çıkartılır, eklenir. Yeni teknoloji fiziksel gerçekliğin ve bedenin kısıtlamalarından, yenilgilerinden kurtarmayı vaad eder' (Robins, 2013, s. 38). Diğer bir yönü ise Bir bakıma gerçek olmayan bir dünya sunarken aynı zamanda, sanal dünyanın imkanlarından yararlanan bireylere gerçek dünyada erişemeyecekleri imkanları, bilgileri ve donanımları sunmaktadır. Örneğin sağlıklı yaşam adına diyetisyenlerden beslenme önerileri veya cilt kanserlerinin önlenmesinde etkili olan güneş kremlerinin dermatologlardan tarafından yayınlanan gönderiler ile nasıl kullanması gerektiği bilgisine bireyler medya üzerinden rahatlıkla erişebilmektedir.

1.2.4. Sosyal Medya Bize Ne Yapar?

Birey, sosyal medyaya olan maruziyetinin zamansal fazlalığı nedeni ile zamanla kendi sanal benliğini gerçek benliği zannetmektedir. Dijital teknolojilerle birlikte yaşamımızın büyük bir kısmını kaplayan sanal ortamlar; nasıl düşüneceğimizi, nasıl hareket hareket edeceğimizi, nasıl ilişki kuracağımızı biçimlendirerek gündelik yaşamımız üzerinde egemenlik kurmaktadır (Güzel ve Çizmeci, 2018, s. 53). Ayrıca sosyal medyada var olmak gerçek hayatta var olmaya veya kendini kanıtlamaya kıyasla daha kestirme ve ışıltılı bir yol sunmaktadır. Bu sebeple sosyal medyada kullanıcıların paylaştıkları içerikler-görseller ile günlük hayatta karşılaşılan insanlar arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Hatta sosyal medya uygulamalarından olan Instagramda kullanıcıların paylaştıkları bazı içerikler görüldüğünde bu insanlarla aynı toplumda yaşanmadığına dair düşünceler yorumlara bırakılmaktadır. Günlük hayatta karşılaşılan beden imgeleri gerçek, sosyal medyada paylaşılanlar ve görülenler ise çoğu zaman gerçek değildir. Bu görseller belli bir amaca hizmet etmesi adına dolaşıma katılmaktadır. Başta fotoğraflarının gerçek olmadığını bilen bireyin kendisi bile zamanla gelen olumlu yorumlara ve beğenilere aldanabilmektedir. Kendini sosyal medyanın ışıltılı dünyasına kaptırabilmektedir.

Sosyal ağlar üzerinden yapılan paylaşımlarda “*Bedenin Kusursuzlaştırılması*” ereğine yaslanan pratikler fazlaca göze çapmaktadır. Estetik, güzellik, fit bir vücut, makyaj, saç, moda, giyim/kuşam, aksesuar, marka vurgusu gibi birtakım unsurların odakta olması, bunlar üzerinden oluşturulan görsel paylaşımların düzenlenip, ideal formlar ölçeğinde kendine yer edinmesi sıkça rastlanan bir sosyal ağ uygulamasıdır. Paylaşımlar esnasında bedene dair beğenilmeyen kısımların silikleştirilip görünmez kılınması ya da tersine onaylanan bölgelerin ışık, gölge, renk, netlik gibi filtreleme özellikleri aracılığıyla pekiştirilmesi, bireye ideal imaja bir adım daha yaklaşma olanağı sunmaktadır (Uğurlu, 2015, s. 243).

Tüketim toplumu içerisinde kendine yer bulan sosyal medya kullanıcıları için ideal olan şey, doğal yollar (diyet ve egzersiz) ile imkânsız olan vücut ölçülerine

ulaşmaktır. Oluşan bu yeni beden imgesi sonucunda sağlığın temel bileşenlerinden olan sosyal, ruhsal ve fiziksel tam bir iyilik hali anlayışı silikleşmektedir. Sağlıklı bedenden ideal bedene ulaşmak yeni hedef haline gelmektedir. Bu yeni hedefin belirlenmesinde “mış gibi” gözükten görsellerin payı büyüktür, bu görsellere maruziyet sonucunda *sağlıklı beden* tanımı da yenilenmektedir. Dünya Sağlık Örgütü’nü “tam bir iyilik hali” olarak tanımladığı kapsayıcı sağlık tanımının yerini bedenın dış görünüşünü tanımlayan ince ve fit beden görüntüsü almaktadır. Modern düzenin oluşturduğu tüketim toplumunda sağlıklı beden demek ideal bedene sahip olmak demektir. Ve bu ideal beden vücut özellikleri kadınlar için iri göğüsler, küçük ama kalkık bir burun, pürüzsüz bir ten ve zayıf bir bedene sahip olmak olarak sıralanabilir.

Sosyal medyada yaratılan ideal bedenın görsellerine maruz kaldığı için bireyin kendisi de sosyal medyada lanse edilen ideallere ulaşma yollarını takip etmeye başlamaktadır. Çünkü görünmenin sosyal medya aracılığı ile sağlandığı yeni dönemde ancak onun görünebilme kurallarını sağlayarak var olmak mümkündür. Bu nedenle ideal bedene ulaşmak adına bireyler ciddi miktarda zaman ve bütçe ayırmaktadır. Sürekli bu sosyal medya tarafından belirlenmiş olan ideal bedenlere olan maruziyetine bağlı olarak zihninde yeni bir sağlıklı bedeni kavrayışın şekillenmekte ve bu ideal bedenın kriterleri, tüketimin devamlılığı için zamanı geldikçe değiştirilmektedir. Moda vücudu sadece giyim kuşamla değil bedenın kendisine müdahale ederek değiştirmektedir.

İdeal bedene olan uzaklık, beden imgesi bozukluklarına neden olmaktadır (Aslan, 2001, s. 41-42). Olumsuz beden imgesi kişinin kendine olan güveninin sarsılmasına, zayıflamak uğruna verilen savaşlarda anoreksiya veya bulimia gibi beslenme bozukluklarının yaşanmasına, gereksiz plastik cerrahiye sebep olabilmektedir (Atik ve Örtten’den aktaran Öngören, 2008, s.19). Bu nedenle bireyler sürekli bir diyet (yeme bozuklukları tehlikesine rağmen), güzel görünme için kozmetiğe ve estetik cerrahiye başvurma ve egzersiz yapma, modayı takip etme gibi faaliyetlerde bulunarak sağlıklı beden imgesine kavuşmaya çalışmaktadırlar (Öngören, 2015, s.32). Beden medyanın içerisinde tüketim

toplumunca tüketilmektedir. Unutulmamalıdır ki bu çaba yeni sağlıklı beden imgesine ulaşma çabasıdır.

1.3. İNSTAGRAM

İkonik olan birçok ürün var. Coca-cola ikoniktir.

Instagram sadece ikonik değildir. O bir fenomendir.

Guy Oseary, Madonna ve U2'nun Menajeri -20 mart 2019

Instagram 5 Ekim 2010 tarihinde IOS için ücretsiz bir uygulama olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Instagram'ı anında anlamına gelen 'instant' ile telegraf anlamına gelen 'telegram' kelimelerinden türetmişlerdir (Frier, 2021, s.56). Uygulamanın bu kadar sevilmesinin ilk nedeni, içerisinde bulundurduğu 11 fotoğraf filtresiyle çekilen fotoğrafları daha güzel hale getirmesidir. Bu filtreler gerçeği sanat gibi göstermektedir. Buna ek olarak kullanıcılar Instagram'da paylaştıkları fotoğrafları diğer sosyal ağlarda da (Facebook, Twitter, Flickr ve Tumblr) anlık, pratik ve hızlı bir şekilde paylaşma imkanına sahiptir. Instagram, uygulamada kullanıcılarına nasıl performans sergilediklerine dair üç basit ölçüm vermektedir. 'Takipçi' sayısı, 'takip edilen sayısı' ve fotoğraflarının aldığı 'beğeniler'. Bu geribildirim skorları bu deneyimi heyecan verici, hatta bağımlılık yapıcı kılmaya yetmiştir. Bir Instagram kullanıcısı her beğeni ve takiple küçük bir tatmin hissi yaşayarak beynin ödül merkezine dopamin göndermektedir. Hızlı bir şekilde insanlar, Instagram'da nasıl iyi olunacağını çözerek toplum içinde statünün, hatta ticari potansiyelin kapılarını aralamışlardır (Frier, 2021, s.23). Tüm bunlar uygulamayı kısa sürede popüler yapmıştır (Kırıcı ve Gülbak, 2020, s.360). Instagram'ın popülerliği teknolojiden çok psikolojiye yani insanlara nasıl hissettirdiğiyle ilgilidir. Bu nedenle insanlar davranışlarını değiştirmeye başlamış, başarılı olacak daha fazla şey aramaya koyulmaya, iyi servis edilen yemeklere, sokak modasına ve seyahatlere değer vermeye başlamıştır. Şirket büyüdükçe 'günün kıyafeti', 'yemek pornosu' ve Instagram'lanabilir gibi ifadelerde sözlüğe girmeye başlamıştır. Kimse 'Facebook'lanabilir' demezdi, çünkü Instagram'ın çıtası daha yüksektir.

İnstagram hayatımıza girdiği ilk gün 25 bin kişi tarafından kullanılmaktaydı. İlk hafta içinde bu sayı dört kat artarak 100 bine ulaştı. 6 hafta sonra ise 2 milyon kişi dünyada İnstagramı kullanıyordu (Frier, 2021, s.59-130). Teknoted'in 2020 yılı verilerine göre Türkiye'de 39 milyon İnstagram kullanıcısı bulunurken, bu sayı ile dünyada 6. sıradadır. Türkiye'nin önünde Rusya, arkasında Japonya vardır. 39 instagram kullanıcının %51'ini kadınlar oluştururken, %49'unu erkekler oluşturmaktadır (<https://teknoted.com/2020-toplam-instagram-kullanici-sayisi/> Erişim Tarihi:21.01.2022).

Hootsuite ve Wearesocial 'un Türkiye için hazırladığı rapora göre ise telefondaki aplikasyon üzerinden İnstagram kullanımı diğer telefon aplikasyonu üzerinden kullanılan sosyal medya platformlarının üzerindedir. İnstagramı, Facebook takip etmektedir.



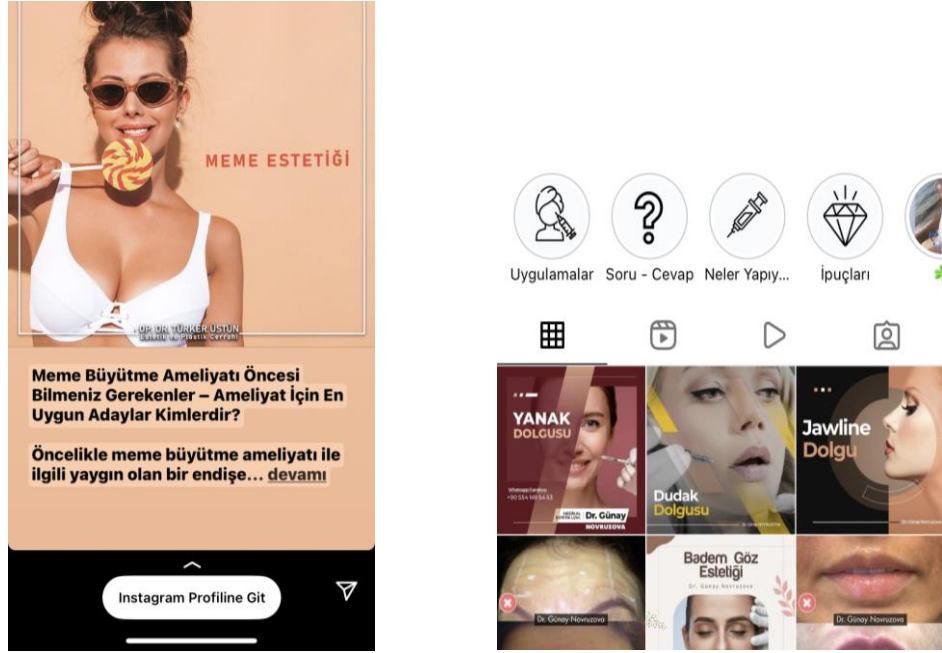
Şekil 8: Aktif Kullanıcı Sayısı en Fazla olan Telefon Uygulamaları

<https://www.hootsuite.com/> Erişim Tarihi:21.01.2022.

On dokuz numaralı İnstagram kullanıcısı olan ve instagramda etiketi icat eden teknoloji uzmanı Chris Messina'ya göre İnstagram'da insanların görsel bakış açılarına ulaşabilmek çarpıcı bir yeniliktir; belki de astronotların uzaydan Dünya'ya ilk defa baktıklarında yaşadıklarına denk bir psikolojik fenomendir (Frier, 2021, s.22).

Instagram'ın sağlık başlığındaki estetik ve güzellik alt başlığına bakıldığında en fazla takipçisi olan hesap @esraezmecii hesabıdır . Esra Ezmeci klinik psikolog ve yazardır. Paylaştığı gönderiler motivasyon ve ilham odaklıdır. Ardından gelen hesap @crystalguzellik hesabıdır, hesabın sahibi Uzm. Est Özlem Aksüngerdir. 1,8 milyon takipçisi bulunan hesapta Aksünger, güzelliği vurgulayan, eksiklikleri kusurları veya noksanlıkları gidermek adına yaptığı işlemleri paylaşmaktadır. Yapılan işlemlere örnek olarak, bebeksi cilt protokolü, göz altı vitaminleri, tırnak bakımları, dudak gençleştirme, dolgunlaştırma ve şekillendirme verilebilir. Hesapta estetik ve güzelliğin sunulması bu bağlamda ortaya çıkan sağlıklı yaşam endüstrisine hizmet etmektedir. (<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeAltSektor/turkey/saglik/estetikErisim> Tarihi:21.01.2022).

Instagram'da sağlıklı yaşam endüstrisi bağlamında ortaya çıkan görseller ve bilgiler instagram kullanıcılarının sağlıklı olup olmadıklarına karar vermektedir.



Şekil 9: Kadın Bedenin Yeniden Yapılandırılması

www.instagram.com/p/CN1yI Erişim Tarihi:19.01.2022

Sosyal medya kadınlara ideal ince beden yapısını sunmakla kalmaz, nasıl öyle olunabileceğine yönelik bilgilerde vermektedir (Wallis'ten aktaran Elciyar, 2018, s.312). Instagram, kullanıcılarına kendi bedenlerini sorgulattıktan sonra tüketim

toplumunun üyeleri olarak kendilerinden beklenen bedenlere sağlıklı yaşam endüstrisinin sunumları ve bilgilendirmeleri adı altında nasıl kavuşabileceği konusunda da yol göstermektedir. Instagram kullanıcıları bu bilgilere doktorlar, diyetisyenler, influencerlar veya takipçi sayısı fazla olmayan kişisel bloglardan bile rahatlıkla ulaşabilmektedir.

Sırf Instagram'a özgü incelik ve ilhamı birleştiren bir terim bulunmaktadır. Instagramdaki 'thininspiration kavramı ince (thin) ve ilham vermek (inspiration) anlamında kullanılmaktadır. Şimdi kadınlar her zamankinden daha fazla neye benzemeleri, ne kadar yemeleri ve ne kadar egzersiz yapmaları gerektiğini söyleyen hatırlatıcılarla başbaşadır (Webster 'den aktaran Elciyar, 2018, s.312). Tüm paylaşımlar zayıflık üzerinden dönmeye başlamıştır. İlham verme kavramı Instagram'da domino etkisi yaratmaktadır. Kadınlar kendi aralarında da birbirlerini etkilemektedir.

Bu durum kadınların bedenleri konusunda tarihte hiç olmadığı kadar baskıya maruz kalmasına neden olmaktadır. Ortada tüketim toplumu tarafından belirlenmiş olan sahip olunması gereken beden yapısı vardır ve kadın sunması gereken bu bedene sahip değilse içinde yaşadığı toplum tarafından yetersiz, çirkin, sıradan, başarısız olarak damgalanması kaçınılmaz bir sonudur. Kadın her zamankinden daha güçlü ve etki alanı geniş olan zaman ve mekan sınırlamasına bile sığmayan bir mekanizma ile karşı karşıyadır. Bu bağlamda sosyal medya gündelik hayat pratiklerine olan etkisini arttırarak devam ettirmektedir. Tüketim toplumunun devamı ve güçlenmesi için gereken ve kadınlar tarafından sağlanan sözde ideal kadın bedeni, tüketim toplumunu beslemekle kalmayıp aynı zamanda gelişmesine de destek olmaktadır. Kadınlar bu sistemi bedenleri ile beslenmek zorunda bırakılmış olup aynı zamanda altında ezilmeye mahkum olmuştur. Nesneleştirilen ve tüketim toplumunu besleyen kadın bedeni, üzerinden kazanç elde edilen, duygularından arındırılmış sadece fiziksel olarak var olan bir nesneden fazlası değildir. Örneğin komşusunun 'Thininspiration' etiketi ile paylaşım yapmasına tanık olan kadın, hemcinsi ile kendi bedenini kıyaslama ihtiyacına girebilir. Ya kendisi de akıma katılacaktır ya da kendisinin sergilenecek bir bedene sahip olmadığını düşünüyorsa sessizce kendi varlığını sorgularken aynı zamanda yetersizlik

duygusunu deneyimleme olasılığı oldukça yüksektir. Her ne kadar ben bedenimle değil, zihnimle aklımla var olacağım diye düşünen bir kadın bile olsa, yan komşusunun paylaşımını görünce sosyal medya ve sağlıklı yaşam endüstrisinden gelen yoğun uyarılar karşısında affallaması oldukça olağandır.

“ Eğer teknoloji ürünlerini ücretsiz kullanıyorsanız, ürün sizsiniz.” Mark Suster

Daniel Schiller'e göre aslında, sosyal medya platformlarında asıl tüketici reklam verenler iken, ürün ise kullanıcının ta kendisidir (Schiller'den aktaran Kara, 2013, s.201). Tim O'Reilly'e göre veriye (data) sahip olan güçlüdür. Bu bağlamda bakıldığında Instagramdaki ürünler aslında instagramın kendi kullanıcılarından meydana gelmektedir. Kullanıcılar, instagramda sürekli gönderiler, hikayeler paylaşarak veya paylaşılmış olan bu gönderi ve hikayeleri beğenme, yorum yazma veya takip listesindeki kullanıcılara göndermek sureti ile veri oluşturmaktadır. Dolayısıyla Instagram telefonlarımızla ilişkimizden tam anlamıyla faydalanan, bizleri dijital onaylanma ödülü için hayatı bir kamera üzerinden deneyimlemeye mecbur eden uygulamaların ilklerinden biridir. Instagram'ın hikayesi bir sosyal medya şirketi içerisinde – kullanıcıların ne dinlediği, hangi ürünlerin inşa edileceği ve başarının nasıl ölçüleceği hakkında – alınan kararların yaşadığımız hayatı nasıl dramatik bir şekilde etkileyebildiği ve ekonomimizde kimlerin ödüllendirildiğine dair ağır bir ders olmuştur (Frier, 2021, s.17).

1.3.1. Influencer Kimdir?

Sosyal medya kullanıcılarının sağlıkla ilgili bilgilere ulaşması ve bu konuyla ilişkili ürünlere olan yönelimleri Influencerlar tarafından yönlendirilebilmektedir. Bu nedenle influencer kavramına da değinilmelidir. Sosyal medyanın bir getirisi olarak hayatımıza giren Influencer'ın kelime anlamı Türkçeye “Etkileyici” olarak çevrilmiştir (Dictionary. Cambridge, 2019) Etkileyiciler, geniş takipçi kitlesine sahip olan, takipçilerini ürün satın almaya yönlendiren, yemek, seyahat, film, moda, spor, kozmetik gibi farklı ilgi alanlarında bilgi ileten kişilerdir (Aktaş ve Şener, 2019, s.405). Influencerlar veya Türkçeye çevrilmiş kullanımı ile

Etkileyiciler, “fenomen, nüfuzlu, kanaat önderi” olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Tokay ve Akın, 2021, s.914). Bu demek oluyor ki farklı insanların düşüncelerine nüfuz ederek bakış açısını yönlendirebilir, kitlelere liderlik yapabilir niteliğine eriştiğinde influencer olmuş demektir (Zietek’ten aktaran Tokay ve Akın, 2021, s.914). Yukarıdaki tanımlamalardan anlaşılacağı üzere bu kişiler toplumun üzerinde etkisi olan ve yaşadığı toplumu yönlendiren hatta yaşadıkları toplumun dışına çıkarak etki mekanizmalarını genişletebilen kişiler olduğu için influencer kavramının incelenmesi gerekmektedir.

İnfluencerlar 4’e ayrılmaktadır. Nano Influencer: ± 1000 civarında takipçisi olan bireylerdir. Bu bireyler hizmet veya ürünle ilgili önerisini çoğunlukla arkadaşına tavsiyede bulunur tarzda gerçekleştirmektedir. Mikro Influencer ise $\pm 50,000$ civarında takipçisi olan bireylerdir, fakat hedef kitleleriyle aralarındaki iletişimin daha kuvvetli olduğu ve tüketicinin sosyal medya grafiğinde bizzat etkili olan bireylerdir. Influencer analiz şirketi Dovetale’e göre, 200 milyonu aşkın mikro influencer, markalar adına paylaşım yaparak hayatlarını idame ettirecek bir gelir sağlamaktadır (Frier, 2021, s. 19). Sosyal medya aracılığıyla milyonlarca takipçiye hitap ederek kendi başarılarıyla hedef kitlesi tarafından takdir edilen, pazardan yüksek sponsorluk ücreti almayı talep edebilen ve takipçilerinin özellikleri ve eğilimleri konusunda detaylı bilgisi olmayan influencerlar makro influencer; toplumda star olarak tanınan, 1 milyondan fazla takipçiye sahip bireyler ise mega influencer olarak kabul edilmektedir. Ünlü sporcular, pop şarkıcıları, film yıldızları bu kategoride yer alır. Son zamanlarda gittikçe talep gören Mega Influencerların, kullanıcıların satın almaya yönelik davranışlarına özendirici etkileri oldukça büyüktür (Aslaner ve Aydın, 2020, s.33). Bu bağlamda sosyal medyanın aktif olarak kullanılmasıyla birlikte influencerlar, Instagram’daki markalı gönderilerle, tüketicilerin anlık karar vermelerini sağlama fırsatına sahip olarak takipçilerinin günlük hayatları üzerinde etkili olmaktadır. Bu etkinin sebebi, takipçilerin influencerlarına olan güvenleridir. Bu güvenin nasıl tesis edildiği bir yana bırakılırsa, güvenilen bir influencerın onayı, karın çalıştırıcı korseler kadar şüpheli ürünler hakkında bile takipçilerin bilinçli bir seçim yapıyor olduklarını düşüncelerini sağlamaktadır (Frier, 2021, s. 207). Biri Google’a gelen kutusuna veya kısa mesajlarına girdiğinde, genellikle ne yapmak istediğini

bilir. Ancak sosyal medyada ortalama bir kullanıcı pasif bir şekilde gezinir, eğlenmek ve en son gelişmelerden haberdar olmak ister. Bu nedenle hem şirketler tarafından hem de davranışlarını sitede iyi sonuç verecek ölçütlere göre uyarlayan profesyonel platform kullanıcıları tarafından yapılacak önerilere daha da duyarlıdır (Frier, 2021, s.338).

Bu etki mekanizması sağlıklı yaşam alanında da yaşanmaktadır ve bu influencerlar varlıklarını sürdürdüğü sürece sağlıklı yaşama olan etkileri devam edecektir.

1.3.2. Influencer ve Paylaşımları

Örneğin Influencer, gündelik hayat pratiklerini takipçileri ile paylaşmadan önce paylaşacakları anı adeta bir hediye paketi biçimine getirmektedir. Yani, gündelik hayat akışlarını sunuma hazırlamaktadırlar. Günışığı yetmiyor ise ikinci bir ışık, kahvaltıda ne kadar sağlıklı beslendiğini göstermeden önce yiyeceği avokadonun yeşil tonu ile uyumlu tabak, çatal seçimi yapmaktadırlar. Ayrıca bedenlerini de yaptıkları egzersizlerin ve sağlıklı beslenmelerinin doğal bir sonucu olarak göstermeye çalışarak paylaşmaktadırlar. Beden paylaşımları çoğunlukla gerçeği ve doğallığı yansıtmayan, bilgisayar programları veya çeşitli filtreler ile ışık oyunları yaratarak oluşturan gerçeğinden farklı bedenlerdir. Bu aşamada çoğu zaman doğru olan şey sadece influencerın kullandığını söyleyerek paylaştığı ürünlerdir. Çoğu influencer kullandığı ürünler konusunda dürüst olmaya çalışmaktadır. Çünkü influencerın takipçileriyle ilişkilerini geliştirmeleri, takipçi sayılarını artırmaları pazarlama açısından çok önemli hale gelmektedir. Ancak takipçiler influencerların kurguladıkları sahte hayatlarıyla ve ben-merkezci yaklaşımlarıyla kendilerine ticari olarak yaklaştıklarını gördüklerinde uzaklaşmaktadırlar (Tokay ve Akın, 2021, s.913). Influencerlara bu etki takipçilerin takipten çıkması veya olumsuz yorumları ile geri dönmektedir. Bu yorumlara örnek olarak “sizin kadar link, işbirliği paylaşan görmedim. Bir tane bile rakibiniz yok bu konuda...” ve “Storylerinizin çoğu link ve bu çok irite edici bir şey görmek istemediğim ve bunun bir parçası olmak

istemediğim için takipten çıkıyorum.’ veya ‘cildini arındırmadan insanları kandırma’ yorumları verilebilmektedir.

Tam tersine influencerların olumlu yorumlar ile karşılaşması da olasıdır. ‘Ceket müthiş bir seçim bayıldım’ veya ‘çok tatlı olmuşsun’ yorumları da bu olumlu duruma örnek olarak sunulabilmektedir. Bu pazarlama döngüsünün içerisinde influencerların kendilerinden beklenen kusursuz bedenlerini takipçileri ile paylaşırken eş zamanlı olarak takipçilerine onlara ticari olarak yaklaşmadığı izlenimini vermesi gerekmektedir. Örneğin, Kardashian’lar takipçilerine onların tüketiminden kazanç elde eden satış elemanları değil, arkadaşları olduğunu hissettirdiler. Instagram’da gördükleri onay o kadar güçlüydü ki isimlerini neyin altına koyarlarsa koysunlar- kötü şöhretli diyet çayları ve ‘karın çalıştırıcı’ adı verilen günümüz korseleri gibi makyaj, giyim veya sağlıklı yaşam ürünleri de dahil –hepsi hızlı bir şekilde satılıyordu (Frier, 2021, s .207). Ancak sanal dünyada kendine yer bulabilmesi demek tabii ki takipçilerinin ondan beklediği gibi kendisinin tamamen şeffaf olduğu anlamına gelmez. Influencerlar takipçilerine sezdirmeden en mükemmel bedene, paylaştığı bu yöntemler ile kavuştuğunu ve aslında sahip olmadığı bedenin gerçekliği konusunda ikna çabalarını her zaman sürdürmektedir.

Influencerların gönderilerini oluşturan fotoğraflar incelendiğinde ekonomik olarak üst sınıfın gittiği oteller, cafeler, restoranlar veya safari turları, Kuzey Afrika’daki çöller ve yağmur ormanları gibi ulaşılması zor olan doğa güzelliklerinin bulunduğu yerlerden paylaşıldığı göze çarpmaktadır. Ayrıca kendi evlerindeki salonlarında bulunan aynalarından yararlanılarak oluşturulan gönderiler de bulunmaktadır. Bu bağlamda gönderilerin birçok farklı mekândan paylaşıldığına şahit olunurken, estetik ön plandadır. Gidilen ülkeler, tercih edilen oteller, paylaşılan fotoğraflar statü arayışının birer yansıması olarak görülürken, bu arayışın güdülenmesi ve geliştirilmesi de ağ aracılığıyla oldukça kolaylaşmaktadır (Karaçelik, 2019, s.79). Bunun sonucunda her Instagram kullanıcısı için değil ama milyonlarcası için hayatları, kendilerinin istek uyandıran bir versiyonlarını sattıkları, kendilerini markaya dönüştürdükleri pazarlanmaya değer hale gelmiştir. Çünkü Instagram, elektrik veya bilgisayar

kodu gibi tarafsız bir teknoloji olarak tasarlanmamıştır. Kullanıcıları üzerinde aslında kaçınılmaz olan bir etkiye sahip, bilinçli olarak hazırlanmış bir deneyimdir ve sahipleri tarafından kullanıcıların davranışlarını şekillendirme üzerine yapılan bir dizi tercihin ürünüdür. (Frier, 2021, s. 341-398). Bu bağlamda influencerlar takipçilerinin tercihlerini ve mental sağlıklarını etkileme de oldukça etkin bir konumda yer almaktadır.

1.3.3. Instagram Gönderilerinin Ruh Sağlığına Olan Etkisi

05.11.2021 tarihinde Hürriyet gazetesinde Norveç'ten flaş karar: Sosyal medya fenomenlerine filtre yasağı geliyor! haberi aşağıda sunulmuştur.

İskandinav ülkesinde sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda görüntülerde değişiklik yapmak için hemen hemen herkes tarafından kullanılan fotoğraf filtreleriyle ilgili flaş bir karar verildi. Norveç filtreli fotoğraflara yasak getirmeye hazırlanıyor. Norveç'te Sosyal Medya fenomenlerinin fotoğraflarda yaptıkları düzenlemeleri beyan etmelerini gerektirecek yeni bir yasa yürürlüğe girecek. Hükümetin internet sitesinden yapılan açıklamada, söz konusu düzenlemenin "reklamcılıkta idealize edilen insanların" toplumda oluşturduğu baskıyı azaltmak olduğu belirtildi. Sosyal medyada ücretli tanıtım paylaşan influencer, oyuncu ve şarkıcılar dahil herkesi etkileyecek yasa Snapchat ve Instagram'da kullanılan filtrelerin yanı sıra vücut şekli ve boyutu gibi özelliklerde yapılan dijital değişiklikleri de kapsayacak. Konuyla ilgili Birleşik Krallık, Fransa ve ABD'de de daha önce benzer önlemler alınmıştı. Eylül 2020'de, Birleşik Krallık'tan bir meclis üyesi, "bir filtrenin veya değişikliğin kullanıldığını gösteren sosyal medya gönderileri"nde açıklama yapılmasını gerektiren bir yasa tasarısı önermişti. Yerel basında yer alan haberlere göre, şubatta Birleşik Krallık Reklam Standartları Kurumu, sosyal medya fenomenlerinin reklamlarda gerçekçi olmayan güzellik filtreleri kullanmasını yasaklamıştı. Fransa 2017'de "bir modeli daha ince göstermek için dijital olarak değiştirilen herhangi bir ticari görüntüde 'sigara paketi tarzı' bir uyarı" olacağını bildiren yeni bir yasa açıklamıştı⁵.

Tüketim toplumu içerisinde var olabilmek adına yapılan çalışmaların ruhsal sağlığı olumsuz yönde etkilemesi üzerine çeşitli ülkeler yasal yollara başvurmaya başlamıştır. Bu çalışmalara örnek olarak İngiltere ve Fransa'nın işleme koyduğu ve Norveç'in uygulamaya koymaya hazırlandığı düzenlemeler verilebilir.

⁵ <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/norvecten-flas-karar-sosyal-medya-fenomenlerine-filtre-yasagi-geliyor-41847436> erişim tarihi 11.01.2022

Instagram'da paylaşılacak gönderilerin daha iyi gözükmesi adına sık sık filtrelelere başvurulmaktadır. Tüketim toplumunun içerisinde büyüyen sağlıklı yaşam endüstrisinin dayattığı parlak bir cilt, ince ve selülsüz bacaklara sahip olma zorunluluğundan dolayı kullanıcıları sık sık bu toplum tarafından belirlenen ideali, kendi bedenleri üzerinde uygulamaya imkan veren filtrelelere başvurmaktadır. Hatta son dönemde ki filtrelerden bir tanesi sizin mükemmel gözlere sahip olmanız gereken için gereken göz rengini bile belirlemektedir. Gözlerde herhangi bir enfeksiyon veya bozukluğun olmaması tüketim toplumun üyelerine artık yeterli gelememektedir. Bu filtreler o kadar yaygın hale geldi ki Instagram topluluğu ham ve gerçek bir şeyler paylaştıklarında insanlara bunu bildirmek için bir etiket bile geliştirdi: #nofilter (#filtresiz) (Frier, 2021, s. 23).

1.4.SAĞLIKLI YAŞAM ENDÜSTRİSİ VE MEDYA İLİŞKİSİ

Tarih boyunca beden her zaman en değerli nesneydi ve tüm iktidarlar tarafından kontrol edilmeye çalışılmaktaydı. Modern tıp, iktidarlar tarafından insan bedenlerinin kontrol edildiği bir alandır. İyileştirmek için yapılanmasına rağmen, güzellik ve plastik cerrahi meselesi insanların güzellik algısını şekillendirip (Foucault, 2021) sağlıklı yaşam endüstrisinin doğmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda modern tıbbın insanların bedenleri ile ilgilenmesinin nedeni bedenleri kontrol etmektir ve bu kontrol mekanizması bağlamında oluşan nüfus ve üreme politikaları gereği erkeğin beğenisine sunulan ve artık tüketim ekonomisinin sermayesine dönüşen kadın bedeni ve ideal güzellik imgesi; iktidar kurumları (devlet, okul, aile, din vb.) ve aygıtları (televizyon, gazete, dergi, sosyal medya platformları vb.) tarafından yeniden düzenlenir, iletilir ve yayılır (Güzel ve Çizmeci, 2018, s. 142). Günümüzde bu kontrol mekanizması medyadır. Çünkü bu tüketim toplumuna bağlı ortaya çıkan sahte ideal bedene sahip kişiler, bu bedenlere nasıl ulaştıklarını sosyal medya aracılığı ile dolaşıma sokmaktadırlar. Ancak bunun sonucunda ortaya çıkan bu sağlıklı yaşam endüstrisinin iyi bir yanı bulunmaktadır. Bedenin görünür olan kısmıyla ilgilenmesi ile beraber belirli bir grubu spor ve sağlıklı beslenmeye yönlendirmektedir. Günümüzde bazı bireyler düzenli sporu ve egzersizi gündelik

yaşamın ve beden imgesinin vazgeçilmez bir unsuru olarak görmektedir (Bıyıklı, 2007, s. 65-66). Düzenli egzersiz ve spor, bireyin hem sağlığını korumakta hem de onun bedeninin dış görünümünü değiştirmektedir. Düzenli olarak sağlık-spor merkezlerine giderek sportif faaliyette bulunan bireylerin benlik ve sağlıklı beden algıları artmaktadır (Güngörmüş, 2007, s.105-106). Bu bağlamda sağlıklı yaşam endüstrisine uyum gösterme uğraşı ile beraber gelişen spor ve sağlıklı beslenme çabası kişiye fiziksel ve ruhsal sağlığın korunması olarak geri dönmektedir. Tüketim kültürü enerjik kalma, fit beden, iyi görünme, sağlıklı olma hakkında çeşitli argümanlar sunarak, bireye yeni bir sağlıklı beden algısı oluşturmaya çalışmaktadır (Öngören, 2015, s. 32).

1.4.1.Sağlıklı Yaşam Endüstrisi Sağlıklı mı?

Sağlıklı yaşam endüstrisinden doğan sağlığına dikkat eden (düzenli egzersiz yapan, sağlıklı gıdaları tercih etmeye çalışan ruhsal anlamda kendini iyi tutabilmek için meditasyon yapan veya sevdiği bir hobi ile ilgilenen) insanların oluşturduğu grubun dışında ütöpik bir ideal bedeni yakalamaya çalışan başka bir grup doğmuştur. Bu gruptaki kişilerde de sağlık sorumluluğu yüksek oranda gelişmiştir. Sağlık sorumluluğu, bireyin bedeninin fiziksel değişim ve hastalık yönünden gözlemlemesini, bunlar hakkında bilgi toplamasını ve eğitim almasını kapsamaktadır (Leddy'den aktaran Öngören, 2006, s. 24-31). Ancak bu kişiler sağlık sorumluluğunun kapsamında olan hastalık yönünün dışında daha çok sağlığın görünür kısmı olan fiziksel özellikleri ile ilgilenmektedirler. Örneğin ideal bir diyetle karbonhidrata da yer verilmesi gerekirken bu kişiler kilo aldırıldığı gerekçesi ile karbonhidratları diyetlerinde kısıtlamaktadırlar veya fotoğraf çekirmeden önce şişkin gözükmemek adına su tüketimlerini ertelemektedirler. Sağlıksız diyetler ile ulaşılmaya çalışılan ağırlıklar, vücudun görünümünü değiştirmek için yapılan maliyetli estetik operasyonlar her ne kadar sağlıklı ve iyi görünmek için yapılmış olsalar bile aslında sadece bedene tüketim toplumu tarafından pompalanan bir kılıfı giydirmekten öteye gitmemektedir. İdeal bedene sağlıklı yaşam endüstrisi adı altında ulaşmaya çalışan bireyler kendi kendileri ile çelişmektedir. Amacından sapan bu bireylerin amacı sağlıklı olmak değil

beğenilmektir. Hatta bu kişilerden bazıları hiçbir uzmanlığı olmadan, genel geçer sertifika programlarına ya da kurslara katılarak sosyal medya platformlarında sağlıklı beslenmeye yönelik organik reçeteler sunmaktadır ya da kaslı bedenlerini teşhir eden, pilates stüdyolarında illaki amuda kalkmış poz vermektedir. Bu kadınların ortak noktası; yüzlerinin olduğu kadar bedenlerinin de zinde, kusursuz ve güzel olduğu konusundaki iddialarıdır (Güzel ve Çizmeci, 2018, s. 91-92). İdeal bedene ulaşmaya çalışan bireyler bedenlerini sosyal medyada sergilemektedir. Yapılan olumlu yorumları cömertçe kabul etmektedir. Yorum yapanlar görselliğin ve göze hitap şekli ile ilgilenmektedir. Bireyin maddi ve manevi bu bedene ulaşmak için geçirdiği süreçlerle ilgilenmemektedir. Medya, sosyo kültürel faktörlerin/baskıların topluma iletilmesindeki en güçlü araçtır. Toplum üzerinde zayıflık, estetik ölçüler ve değerlerle ilgili önemli etkiler oluşturmaktadır. Medyada zayıflık genellikle idealize edilmekte, zayıf-ince olmak kadında çekicilik, toplumsal kabul görme, başarı elde etme ve kendini denetleme yetisiyle birlikte anılmaktadır (Öngören, 2015 ,s.31). Şişman, yaşlı, vb. gibi olumsuzluk atfedilen bedensel nitelikler, hem cinsiyetlendirilmiş kadın bedenine eklenen güzellik boyutu için hem de bedenın sağlıklı canlı, hareketli ve formda olması gerektiğini benimseyen sistemin istikrarı için bir tehdit oluşturmaktadır. Bu nedenle de toplumsal olarak onaylanmışların dışındaki her türlü beden, sağlıklı ve istenilmeyen olduğu kadar, sağlıklı olmak adına tüketimde bulunmayan bedeni de işaret etmektedir. Dolayısıyla, tüketim toplumunda, bedene özellikle de kadın bedenine ilişkin bu sorunların çaresi yine 'tüketim yapmak'tır. Kadın bedenleri, artık, tüketim toplumlarında tüketim aracılığıyla, 'yeniden yaratılabilmektedir (Güzel ve Çizmeci, 2018, s.35). Bedenin prestij malı olarak temsilinde dolayımlanmış sağlıkla ilişki işlevsel statü zorunluluğu haline gelir. Bu noktadan itibaren rekabetçi mantığın içine dahil olur ve potansiyel olarak sınırsız, tıbbın kök salabileceği bir mekan gerekir. Bu mekân sosyal medya olarak belirlenmiştir. Sağlıklı yaşam endüstrisi ve sosyal medya yakından incelendiğinde her iki aktivitenin de kendi içinde benzer amaçlar doğrultusunda yapılandığı ortaya çıkmaktadır. Sağlıklı yaşam endüstrisi ışıltılı ve sağlıklı olarak sunduğu yaşamları sosyal medya aracılığı ile yayma imkanına kavuşmaktadır. Bir şeyi yapmayı sevmekle, bir şeyi yapıyor

olmayı sevmek ve bunu göstermek arasındaki nüans, günümüz insanının benliğini ve eylemlerini anlamlı kılma mücadelelerinden birini oluşturmaktadır (Uğurlu, 2015, s.238). Sosyal medyada göstermelik olarak yapılan içecekler veya besinler çoğu zaman, toplumun büyük bir kısmı tarafından tüketilmemektedir. Hatta üzerine flaş patlayan içeceğin veya gıdanın sahibi tarafından bile tüketilmemektedir. Detox içecekleri veya düşük kalorili besinler göstermelik olarak bireylerin elindedir. Flaş patladıktan sonra artık ihtiyaç kalmamıştır. 'Günümüzde yaşam tarzı daha çok bireysellik, tüketicilik ve sergileme durumuyla ilgilidir' (Pilkington ve Johnson, 2003, s.265). Sosyal medya ve sağlıklı yaşam endüstrisi bağlamında düşünüldüğünde sosyal medyada ideal bedenini sağlıklı beden olduğu kavrayışı yaygındır. Bu kavrayış sağlıklı yaşam endüstrisinin bir ürünüdür. Bunun örneklerinden biri de gündelik hayatımızda her gün kullandığımız toplu taşıma araçlarında bile sürekli sağlıklı yaşam endüstrisinin bizden beklediklerini yapmamız için bize emirler veren uyarılardır. Otobüs, metro veya tramvaylar, sokaktaki billboardlar ne yememiz, ne içmemiz, hangi desteği almamız, nasıl spor yapmamız, hangi cilt sorunu için hangi ürünleri kullanmamız gerektiğini söyler bize. Bilinçaltımızda sürekli bu veriler işlenmektedir. Buna bağlı olarak tüketim toplumunun sağlıklı yaşam endüstrisi, sürekli bize yaşlanmanın kötü bir şey olduğunun altını çizer. Yaşlılık başlı başına her türlü, tıbbi, sosyal ve politik müdahaleyi gerektiren bir alana dönüşürken, yaşlılığın belirtilerinden kaçınmak her yetişkin için önemli bir soruna dönüşmektedir. Çünkü yaşlanma ve yaşlılığa ilişkin egemen söylem; yaşlılığı, ekonomik, politik ve fiziksel olarak bir çöküş, azalış olarak inşa etmektedir (Biggs ve Powell, 2001, s. 3). Bu azalıştan kaçınma ve toplumun yücelttiği genç veya genç görünümlü bedene sahip olmak, hem bireysel hem de kamusal uğraş gerektiren bir meseleye dönüşmektedir (Timurtürkan ve Demez, 2018, s.444). Çağdaş toplumların karşı karşıya kaldıkları hızlı değişim, kuşaklar arasındaki uçurumu büyütülmektedir. Bu uçurumu arttıran faktörlerden birisi de reklam, moda ve estetik sektörünün, iletişim araçları yoluyla gençleri 'ideal insan' olarak yansıtma çabasıdır. Genç kadın ve erkek modeli sadece yetişkinler tarafından değil, yaşlılar tarafından da ideal insan modeli olarak alınmakta ve bu ideale ulaşmak için bedenlerini çeşitli manipülasyonlara tabi

tutmaktadırlar (Canatan, 2018, s.327). Bu manipölasyonlar arasında bedeninin görüntüsünü değiştirmeye yönelik işlemlere örnek olarak estetik operasyonlar, giyim–kuşam ve makyaj verilebilmektedir. Örneğin, genç kesim arasında daha popüler olan makyaj ile kontür yaparak hatlarda göz yanılması sağlayarak yüz hatlarının değiştirilmesi günümüzde ortaya çıkan bir uygulama olsa da makyaj alışkanlığını değiştirip yaşlıların da makyaj uygulamaları arasına girmiştir.

Yaşlılık yaşam sürecinin çocukluk, erişkinlik gibi doğal ve zorunlu bir çağıdır. İnsanın doğumu ile başlayan yaşam sürecinde ölümden önce yaşanan ve kişinin gerek fiziksel gerekse zihinsel yönden, bağımsızlıktan bağımlılığa geçtiği, organizmanın molekül, hücre, doku, organ ve sistemler düzeyinde, zamanın ilerlemesiyle ortaya çıkan, geriye dönüşü olmayan yapısal ve fonksiyonel değişikliklerin tümüdür (Koldaş, 2017, s.1). Yaşlanma süreci doğaldır ve bunun sonucunda ortaya çıkan cilt sarkması, boy kısılması, göz küçülmesi, burnun büyümesi bizim hatamız değildir. Ancak sağlıklı yaşam endüstrisi yaşlanan bedeninin suçunu bireye yükler. Tramvay durağındaki afiş, tüketim toplumun baskısını açıkça gözler önüne sermektedir. Afişte büyük harfler ile YAŞLANMIYORUZ yazmaktadır ve yazının afişteki konumu itibari ile tüm ilgiyi oraya çekmektedir. Her canlı için doğal ve kaçınılmaz olan yaşamın evresi sanki yaşanılmaması gereken bir çağ olarak topluma sunulmaktadır.



Şekil 10: Yaşlanamayız

Gülcan, 2022.

1.4.2. Instagram'ın Estetik Cerrahiye Yansıması

Geniş resme bakıldığında tüketim toplumunun geliştirdiği sağlıklı yaşam endüstrisinin hedefine ulaştığı söylenebilmektedir. İnsanlar filtrelerin ötesine geçip sanal estetik müdahalelerle dijital olarak ne kadar iyi görünebileceklerini gördüklerinde, bazıları bu müdahaleleri gerçek hayatlarında da istemeye başlamıştır. Filtrelerle sağlanan 'anlık tatmin, başarı ve rahatlama' hislerinin gerçek dünyadaki destekçileri ise; estetik cerrahi ve kozmetik endüstrileridir (Güzel ve Çizmeci, 2018, s. 146).

Estetik cerrahinin günümüz tüketim toplumunda yaygınlaşması ve ticari yönüyle tıbbın diğer branşlarından ayrılmasının nedeni bireylerin belirli standartlara göre gözükmeleri gerektiği inancına sahip olmaları ile açıklanabilmektedir. Bu standartların çıkış noktasını kapitalist zihniyet ve kapitalist üretim anlayışı oluşturmaktadır. Bu bağlamda topluma adını veren tüketim kavramı estetik cerrahiye ekonomik bir boyut kazandırırken aynı zamanda beden politikası haline gelmiştir.

Örneğin estetik bir müdahale olan kırışıklıkların görünürlüğü azaltmaya yönelik botoks enjeksiyonları pazarının, 2017 yılında 3,8 milyar dolar olan mali büyüklüğünün 2023 yılında 7,8 milyar dolara ulaşarak iki katına çıkması beklenmektedir⁶. Sağlıklı yaşam endüstrisine bağlı operasyonlardan bazıları olan badem göz ameliyatları veya bişektomi (yanak içi yağlarının aldırılması) bu algı operasyonuna bağlı olarak sıklıkla yapılmaktadır ve yapılmaya devam edecektir. Amerikan Tıp Derneği'nin çıkardığı tıp dergisi JAMA Facial Plastic Surgery 2017 'de yayınladığı 'Özçekimler: Filtrelenmiş Fotoğraflar Çağında Yaşamak' makalesinde şöyle denmektedir: 'Dünyanın dört bir yanında güzellik algısını değiştiren bu filtre ve düzenlemeler norm haline geldi' (Frier, 2021, s. 351). Böylece tüketim toplumunun beklentisine bağlı olarak, günümüzde

⁶ Market Watch, 'Botox: World Market Sales, Consumption, Demand and Forecast 2018-2023,' basın bildirisi, 10 Aralık 2018

hastanelerde ve tıp merkezlerinde “Güzellik ve Estetik” ile ilgili işlemlerin yapıldığı birimler kurulmaya başlanmıştır.

2.BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. DİYETİSYEN GÖZÜ İLE BEDENE BAKMAK

Diyetisyen olarak, herkesin bedeni biriciktir ve bireyin sahip olduğu bedenin bulunduğu çevre, sağlığı ile ilgili bileşenler, yaşı, çocuk sayısı ve sosyo kültürel durumu gibi onlarca farklı özelliğe göre değerlendirilmesi gerektiğini düşünerek hareket etmekteyim. Bu bakış açısına bağlı olarak yani her bir bedeni sadece kendi içerisinde değerlendirmeme rağmen son dönemlerde fark ediyorum ki bedenin nasıl olması gerektiği konusunda genel geçer ve standartların olduğu ve bir sağlıklı beden imgesi yaratılmaya çalışılmaktadır. Bilimsel literatür ışığında belirtildiği şekli ile sağlıklı bedeni yansıtmayan bedenlere doğru bir yönelim gelişmiştir. Oysa her birimizin kendimize göre kusursuz bir bedene sahip olmamız demek aslında bedenimizdeki bu farklılıkları kabullenmemiz ile ortaya çıkmaktadır. Günümüzde kişisel anlamda her bir bedeninin birbirinden ayrı ve benzersiz olma durumu yerini baskıcı bir şekilde belirli bir forma girme zorunluluğuna bırakmıştır. O belirlenen formda iseniz güzelsiz, sağlıklısınız, çekicisiniz, kusursuzsunuz... bu liste böyle uzayıp gitmektedir. Diyetisyen-Danışan ilişkisi içerisinde sıklıkla kadınlar, instagram hesaplarından çeşitli bedenler göstermekte ve benden onlara hak vermemi yani onlar ile birlikte o bedeni güzel bulmam ve ulaşmaları gereken hedef olarak onları o forma sokmam gerektiğini ifade etmektedirler Ancak gösterilen çoğu fotoğrafta ışık oyunlarına gidildiğinin veya photoshop gibi çeşitli profesyonel uygulamalar üzerinden fotoğraflar ile oynandığının, gerçekteki kişi ile fotoğraftaki kişinin aynı bedene sahip olmadığını görememektedirler. Örneğin, Ayla'ya instagramdaki beğendiği yüzler ve bedenleri nasıl bulduğu üzerine soru sorulduğunda verdiği cevap şu şekildedir: "Yani çok güzeller. Bedenleri de çok güzel yüzleri de çok güzel. Çok bakımlılar. Mükemmel dediğimiz kategoriye giren insanlar. Çünkü muhtemelen mükemmeli de onlar belirlediği için bir yerde. Genel olarak görüntü

anlamında, beni tatmin eden doyuma ulaştıran insanlar oluyorlar” (Ayla, öğrenci, 25).

Katılımcının cevabı bir kez daha gözlemimi doğrulamaktadır. Gündelik hayatın içerisinde gerçeklik ile sanallık iç içe girmektedir. Böylece sanallık, gündelik hayat pratiklerini ve düşünce yapılarını etkilemeye başlamıştır.

Ben mesleğim gereği üzerime düşen bu yeni insan eli ile oluşturulmuş olan sağlıklı beden kavrayışını ortaya çıkararak ve toplum tarafından oluşturulan bu sözde sağlıklı bedenin beslendiği kaynak olan sosyal medya ile olan ilişkisinin ortaya çıkarılması gerektiğini düşünmekteyim.

Sağlıklı beden kavrayışının oluşumunda sosyal medyanın rolünü araştıran bu çalışma nitel bir araştırmadır. Nitel araştırmayı, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39). Çalışmada ilk olarak literatür taraması yaparak sağlık, sağlıklı beden, sağlıklı kadın beden imgesi, tüketim toplumunda beden, sağlıklı beden endüstrisi, sosyal medya kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu çalışmanın literatür taraması kısmı 20 Eylül 2021 ile 20 Aralık 2021 arasında tamamlanmıştır. Literatür taramasının ardından çalışmanın alan araştırması yapılmıştır. Bu çalışmada sosyal medyanın ereğinde sağlıklı beden kavrayışına odaklanıldığı için öncelikle araştırmaya konu olacak sosyal medya uygulaması ve kullanıcılarının belirlenmesi gerekmiştir. Mevcut diğer sosyal medya uygulamalarına kıyasla daha fazla kullanıcıya sahip olması, farklı formatlarda görsel üretimine, paylaşımına izin verilmesi ve yoğun veri akışına sahip olması nedeniyle incelenecek uygulama Instagram olarak belirlenmiştir. Eylül 2017 verilerine göre aylık 800 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip olan Instagram, bu özelliği ile Twitter’ın aylık aktif kullanıcı sayısını da ikiye katlamıştır. Aynı zamanda Instagram’ın günlük 500 milyon aktif kullanıcı oranı söz konusudur. Genel internet kullanıcılarının yüzde yirmisi Instagram kullanmaktadır. Buna ilaveten Instagram’a günlük 80 milyondan fazla fotoğraf yüklenmektedir (Hoş, 2017). Bu nedenle sosyal medya platformu olarak

İnstagram uygulaması seçilmiştir. Bu çalışma, aktif olarak İnstagram kullanan ve sağlıklı yaşam ile ilgili gönderiler paylaşan veya hikayeler paylaşan kadın İnstagram kullanıcılarıyla yürütülmüştür. Çalışmanın kadınlar üzerinden yürütülmesinin nedeni kadın bedeninin toplumsal yapı içerisindeki kavgalı konumu ve tüketim toplumunda tüketilmesi gereken bir nesne olarak görülmesidir. Kadın bedeni etrafında örülen medyatik söylem, kadını ve bedenini, müşterileri sürekli olarak artan bir pazarda – deyim yerindeyse, “kişilik pazarında”- görücüye çıkaran bir söylemdir. Tüketim kültürü paradigması, hiçbir değere, simgeye, metaya ve yaşam tarzına kalıcı olarak ve uzun süreliğine bağlanmamayı buyurduğu içindir ki, bedenin kendisi de sürekli olarak yeniden kurgulanması/tasarlanması gereken bir proje olmak zorundadır (Köse, 2011, s.88). Bu medyatik söyleme bağlı olarak çalışmanın örneklemini aktif olarak İnstagram kullanan 25-60 yaş arasındaki 12 kadından oluşmaktadır. Görüşme yapılan tüm kadınlar İzmir’de yaşamaktadır. Görüşme esnasında ortamda sadece görüşmeci ve araştırmacı bulunmuştur.

Çalışmanın alan kısmını tamamlamak üzere sahaya inildiğinde karşılaşılan ilk zorluk Covid-19 pandemisinin olumsuz etkileri olmuştur. 2020 yılına göre hafif bir seyir göstermesine rağmen bir sağlık kuruluşunda çalışan araştırmacı katılımcıları riske atmamak adına ve zaman zaman onlardan gelen talep neticesinde görüşmelerden 2 tanesi çevrimiçi (online) olarak gerçekleştirilmiştir. Bu 2 görüşmenin çevrimiçi gerçekleştirilmesi mekân ve yer sınırlamasına tabi olmaktan çıkması açısından son derece olumlu bir tecrübe olmuştur. Görüşmelerden en kısası 45 dakika en uzununu ise 90 dakika sürmüştür. Bu süre zarfında görüşmecilere görüşmenin başında çalışmanın kapsamı, amacı hakkında sözel olarak detaylı bilgilendirme yapılmıştır. Ardından rıza formlarını anlayarak okuduklarından emin olduktan sonra imzalamaları istenmiş olup çalışmanın her aşamasında kararlarının değişmesi durumunda çalışmadan sorunsuz olarak ayrılacaklarına dair açıklama yapılmıştır. Çalışma kapsamında başta dahil olup daha sonra fikrini değiştirip çalışmadan ayrılmak isteyen olmamıştır. Çalışmaya katılan tüm görüşmecilerin isimleri verilerinin korunması kapsamında değiştirilmiştir. Görüşmelerin gerçekleştirildiği 5 katılımcı sağlık hizmetlerinde görev yaparken 3 katılımcı üniversitede öğretim

üyesi olarak çalışmakta, 1 katılımcı öğrenci, 2 katılımcı ise üniversite de memur olarak görevine devam ederken 1 katılımcı iş yaşamında yer almamaktadır. Görüşmecilerden biri lise mezunuyken diğerleri üniversite mezunudur.

Katılımcılara kartopu örneklem yöntemi ile ulaşılmıştır. Kartopu veya zincir örnekleme tekniği, evreni oluşturan birimlere erişmenin zor olduğu veya evren hakkındaki bilgilerin (büyüklük ve bilgi derinliği vb.) eksik olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Patton, 2005). Kartopu örnekleminde, belirlenen bir anahtar kişi aracılığı ile çalışmaya uygun ve örnekleme oluşturacak diğer kişiler belirlenmektedir. Çalışmanın alan araştırması 15 Mart 2022 ile 15 Nisan 2022 arasında tamamlanmıştır.

Bu çalışmada, görüşme yapılan kişilerin takip ettikleri sayfalara, beğendikleri ve yorum yaptıkları gönderilere, görüşme yapılan kişilerin instagram sayfalarına koydukları gönderilerden ve hikayelerden elde edilen verilere metin analizi ve içerik analizi yapılmıştır. Ayrıca çalışma boyunca yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin deşifresi ve analizi yapılmıştır. Zaman zaman görüşmeler yazıya dökülürken, görüşmecilerin sorulara üstü kapalı cevaplar verdiği fark edilmiştir. Bu nedenle 5 görüşmeci ile ikinci bir görüşme yapılarak üstü kapalı cevapların açılması istenmiştir. Görüşmelerin deşifresi esnasında en sık tekrar eden , her görüşme de konusu geçen ve ayrıca önemli olduğu düşünülen noktalar tezin bulgular ana başlığının alt başlıklarında sunulmuştur.

2.2. BULGULAR

Genel olarak görüşme yapılan kişiler 25 ile 60 yaş arasında ve çoğunluğu üniversite mezunudur. Bir öğrenci ve bir ev kadını dışında tüm görüşmeciler çalışmaktadır. 1 katılımcı beslenme uzmanıdır ve diğer 4 katılımcı kadında sağlıklı yaşama teşvik eden laboratuvar teknisyeni ve teknikeridir. Katılımcı kadınlar arasında influencer olan olmadığı için ürün tanıtımı yapan kadın katılımcı da bulunmamaktadır.

Katılımcı kadınlara ait demografik bilgiler aşağıda sunulmuştur.

İsim	Yaş	Eğitim	Bölüm	Çalışıyor/ Çalışmıyor	Meslek	Şehir	Görüşme Şekli
Ayla	26	Lisans	Gazetecilik	Çalışmıyor	Öğrenci	İzmir	Çevrimiçi
Melek	25	Ön lisans	Fizik Tedavi	Çalışıyor	Hemşire	İzmir	Yüz yüze
Elif	54	Doktora	Ekonomi	Çalışıyor	Öğretim Üyesi	İzmir	Yüz yüze
Zeynep	34	Lise	Laboratuvar	Çalışıyor	Laborant	İzmir	Yüz yüze
Eylül	25	Ön lisans	Tıbbi Laboratuvar	Çalışıyor	Laborant	İzmir	Yüz yüze
Ece	40	Yüksek lisans	Beslenme ve Diyetetik	Çalışıyor	Diyetisyen	İzmir	Yüz yüze
Meltem	27	Ön Lisans	Nörofizyoloji	Çalışıyor	Teknisyen	İzmir	Yüz yüze
Eda	49	Lisans	İşletme	Çalışıyor	Memur	İzmir	Yüz yüze
Canan	48	Lisans	Uluslararası İlişkiler	Çalışıyor	Memur	İzmir	Yüz Yüze
Damla	52	Doktora	Ekonomi	Çalışıyor	Öğretim Üyesi	İzmir	Yüz Yüze
Evrım	59	Doktora	Tarım Ekonomisi	Çalışıyor	Öğretim Üyesi	İzmir	Yüz Yüze
Ayşe	52	Lisans	Ekonomi	Çalışmıyor	Ev Hanımı	İzmir	Çevrimiçi

Şekil 11: Demografik Bilgiler

2.2.1. Katılımcılara Ait Instagram Analizi

Katılımcı kadınlardan Ayla'nın 400 takipçisi bulunurken kendisi 364 hesabı takip etmektedir. Melek'in 724 takipçisi vardır ve kendisi 641 hesabı takip etmektedir. Elif'in 159 takipçisi ve 112 takip ettiği hesap vardır. Zeynep'in 236 takipçisi

varken kendisi 346 hesabı takip etmektedir. Eylül 697 hesabı takip etmektedir ve kendisinin 684 takipçisi vardır. Ece'nin 925 takipçisi varken kendisi 684 kişiyi takip etmektedir. Meltem'in 436 takipçisi vardır ve kendisi 536 hesabı takip etmektedir. Eda'yı 187 hesap takip ederken kendisi 465 hesabı takip etmektedir. Canan'ın 149 takipçisi vardır ve kendisi 118 hesabı takip etmektedir. Damla 331 takipçiye sahip iken kendisi 579 hesabı takip etmektedir. Ayşe'nin 63 takipçisi bulunurken kendisi 75 hesabı takip etmektedir. Son olarak Evrim in 558 takipçisi ve 1328 takip ettiği hesap bulunmaktadır.

Katılımcı kadınlar arasında en fazla ilgi gören Instagram etiketleri, (#hashtag) #beslenme, #sağlıklıyaşam ve #egzersiz olmuştur.

2.2.2. Sağlıklı olmak

Görüşme yapılan kadınların tümü, sağlıklı olmayı kavramsallaşmış bedensel olarak sağlıklı olmakla yani fiziksel iyilik hali ile ilişkilendirmiştir. Bu iyilik hali, bedensel sağlık, “kendi işini kendin yapabilmek”, “kronik hastalıkların olmaması”, “ağrı ve acı çekmemek”, “gündelik rutinin bozulmadan devam edebilmesi”, “fazla kilolu ya da fazla zayıf olmamak” ve, “herhangi bir rahatsızlığın olmaması” olarak tanımlanmıştır. Ancak bazı görüşmeciler bu fiziksel iyilik halini tanımlarken duygulardan da bahsetmişler ve pozitif duygularla sağlıklı olma halini birleştirmişlerdir. Bedensel sağlığa yaptıkları vurguya bazı hisleri de ekleyerek sağlıklı olmayı tanımlamışlardır. Örneğin Damla (52, Öğretim Üyesi), “kendini iyi hissetmek” ve, “mutlu olmak” ifadelerini kullanırken, İrem “kendini beğenmek” ve “enerjik hissetmek”, Ece (40, Diyetisyen) “huzurlu hissetmek” ifadeleri ile sağlıklı olmayı tanımlamıştır. Elif (54, Öğretim Üyesi) ise “çocuklarıyla birlikte olmanın, sağlık için spor yapmanın, çalışabilmenin ve rahatça hareket edebilmenin sağlıklı olmakla ilişkisini kurmuştur. Görüşmeciler için sağlığın DSÖ'nün tanımında olduğu gibi fiziksel ve ruhsal bir iyilik hali ile ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür.

Bedensel sağlığa yapılan bu vurgudan sonra sağlıklı bedeni nasıl tanımlarsınız sorusuna görüşmecilerden gelen cevaplar incelendiğinde katılımcıların yarısı

ruh ve beden sağlığının birlikte olma durumunu sağlıklı beden ile eşleştirirken diğer yarısı sadece fiziksel sağlığa vurgu yapmıştır. Örneğin Ece'ye (40, Diyetisyen) göre "enerjisi olan, ağrısı olmayan ve huzurlu bir beden" sağlıklı beden olarak tanımlarken Canan'a (48, Memur) göre "dinç, dinamik ve aktif olmak" şeklinde tanımlamaktadır.

Sosyal medyada sıklıkla ideal beden ile sağlıklı beden birbiri yerine kullanılmasından dolayı sağlıklı beden ile ideal beden aynı bedeni temsil edip etmediği katılımcılara sorulmuştur. Ayşe'ye (52, Ev Hanımı) göre ideal beden ile sağlıklı beden aynıdır. Ayşe (52, Ev Hanımı), bu temsil durumunu şu şekilde ifade etmiştir. "Bana göre aynı. Bu başkalarına göre farklı olabilir ama ben ideal bedenimi en sağlıklı olduğum kilomda, en huzurlu olduğum kilomda hissedebiliyorum'.

İdeal beden ile sağlıklı beden farklı kadın bedenlerini temsil ettiğini düşünen Evrim (59, Öğretim Üyesi) ise Beden Kitle İndeksi (BKI) üzerinden temsili yorumlamıştır: "şimdi sağlıklı beden deyince o andaki beden sağlıklı bir beden olabilir yani işte o anda ağrısı yoktur, o anda herhangi bir hastalığı yoktur. Ama ideal beden dediğimizde biraz daha ölçülere doğru gidiyorum ben. Yani insanların daha oranlı olması. Ama şişman bir insanda sağlıklı bir bedene sahip olabilir o anda". Katılımcılardan Damla (52, Öğretim Üyesi) da Evrim (59, Öğretim Üyesi) ile aynı fikirdedir. Damla'ya (52, Öğretim Üyesi) göre ideal beden, kişiden kişiye değişebilirken, sağlıklı beden herkes için aynı olabileceğini düşünmektedir. Damla (52, Öğretim Üyesi) , toplumda bir ideal olarak sunulan beden var olduğunu ve birde sağlık profesyonellerinin ideal olarak bizlere özel olarak söylediği ölçütlerin olduğunu ve toplumda sunulan ideal bedenlerin göze hitap etmediğinin altını çizmiştir.

Genel olarak katılımcıların görüşlerinden ideal beden sağlıklı bedenden farklı olarak sadece dış görünüşle ilgili olduğu ve ideal beden zayıf olmakla ilişkilendirildiği ortaya çıkmıştır. İdeal beden literatürde aynı zamanda moda ve medyanın etkisiyle oldukça zayıf, pürüzsüz, tüysüz, bakımlı kadın bedeni olarak sunulur (Öngören, 2015, s. 39) iken görüşmeciler sadece zayıf olmak üzerinde durmuşlardır.

2.2.3. Sağlık ile Güzellik Arasındaki İlişki

Tüketim toplumunda, bireyin arzuları hedef alınmakta ve bazı bireylerin, hekimlere sağlıkları ile ilgili sorunlarına çare bulmalarını beklemek yerine, arzu ettikleri beden yapısına kavuşmak için başvurmaları nedeniyle sağlık ve güzellik arasındaki ilişkide zamanla çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Güzelliğin birinci şartının “sağlıklı olmak” olarak kabul edildiği durumlarda, anlaşılan sağlıklı dişler, sağlıklı bir ten ve kişinin kilosu ile boyunun orantılı olması durumu gelmektedir. Sağlıklı bir ağız, dişlerde çürük veya ağrı varlığının olmama durumu ile ilişkilendirilirken sağlıklı bir ciltten, kırıksız ve pürüzsüz bir cilt anlaşılmaktadır.

Ancak günümüzdeki güzellik algısına ulaşabilmek adına birçok kişinin sağlıklı olma durumunu kendi isteğiyle bilerek ve isteyerek bozma durumu ortaya çıkmıştır. Yapılan şok diyetler, yağ aldırma operasyonları (liposuction) güzel olmanın sağlıklı olma durumunun önüne geçtiğini gözler önüne sermektedir. Oysa estetik ameliyatların bireye ya da ameliyat koşullarına göre değişen kanama ve dikiş riskleri, nekroz (doku ölümü), sinirlerin hasar görmesi, anesteziye ters reaksiyon (uyuma yerine uyarılma) gibi sorunlara yol açabildiği de görülmektedir (Güzel, 2013, 72-74).

Günümüz koşullarında yani tüketim toplumunda sağlık ve güzellik arasındaki ilişkinin bozulduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Tüketim kültürü ve modernleşme ile değişen sağlık anlayışı, toplumun sağlık olgusuna yüklediği anlamların değişim göstermesine neden olmaktadır (Demez, 2012, s. 512). Bunun sonucunda toplumun değişen sağlık algılarından birisi de güzel ve estetik görünmenin sağlıklı olmakla eşleştirilmesidir.

Bu bağlamda “Bedenle bağlantılı olarak güzellik imgesi süreç içerisinde değişime uğramıştır” (Oğuz, 2010, s.32). Güzellik imgesinin değişime uğraması sağlıklı bedenden beklenenin de değişmesine neden olmuştur ve süreç içerisinde güzellik imgesinde meydana gelmeye devam eden değişiklikler sağlıklı beden algısını da sürekli etkileyecektir. Çünkü tüketim toplumunda sağlıklı beden imgesi, toplumdaki güzellik imgesine bağlı olup güzellik

imgesinde meydana gelen değişikliklere göre Őekillenmektedir. Ancak alışma özelinde bakıldığında bazı katılımcıların sağlıklı olmayı fiziksel özellikler kadar duygularla da iliŐkilendirdięi görülmüştür. Parametreleri içerisinde yer alan ruhsal denge faktörüne de atıfta buldukları belirlenmiştir.

Katılımcılara güzel olmayı nasıl tanımladıkları sorulduğunda Ayla, (26, ğrenci) ‘bakımlı olmak, fit olmak ve belirlenmiş o güzellik standartlarına uygun fiziksel özelliklere sahip olmak yani çıkık elmacık kemiği olabilir iŐte modaya göre uzun sa kısa sa bunlar olabilir’ demiştir. Eylül, (25, Laborant) ise güzel olmayı ‘güzel olmak dış görünüş açısından herkes tarafından beğenilmek demek bence. Sa olabilir, kıyafet olabilir, fiziken olabilir, tırnaklar olabilir’ Şeklinde tanımlarken Meltem, (27, Teknisyen) ‘bence güzel bir yüze sahip olmak hani daha böyle beslenmesine dikkat etmiŐ daha böyle pürüzsüz’ olarak düşüncesini belirtmiştir.

Çalışma özelinde bazı katılımcıların güzel olmayı fiziksel özellikler kadar duygularla da iliŐkilendirdięi görülmüştür. Tanımlamalarında zihinsel sağlığa yer veren katılımcılardan Ayşe (52, Ev Hanımı) ‘Güzel olmak bana göre ruhen ve bedenen kendini yeterli hisseden bir insan olabilir. Egosu olmayan bir bireydir. Aklını kullanan bir insanı ben güzel bir insan olarak tanımlarım derken, Ece’de (40, Diyetisyen) ‘güzel olmak bence hem fiziksel olarak, dış görünüş olarak hepimizin algıladığı gibi bakımlı olmak, sağlıklı olmakla eŐdeęer bence. Çünkü sağlıklı olmayan bir güzellik bana gzellikmiŐ gibi gelmiyor aıkçası. O ışık, o mutlu olma hali, o auranında güzelliğe yansıdığına inananlardanım. Yani hem iç hem dış güzelliğin birlikte olması gerektiğine inananlardanım’ Şeklinde yorumlamıŐtır. Evrim, (59, ğretim yesi) ise ‘karŐımdaki insan güzel bir insan dediğim zaman illaki vücudunun veya yüzünün güzel olması değil belki ama böyle... Ruhen de güzel ama tabii ki dış görünüş olarakta itici olmaması lazım. Estetik olarakta iyi olması’ olarak düşünmektedir.

Bu bağlamda görüşmecilere, herhangi bir alanda toplum tarafından tanınmiŐ ve ‘güzel’ olarak nitelendirdikleri bir kadını düŐünmelerini ve bu kadının doğal olarak mı yoksa estetik operasyonlarla mı bu görünüme kavuŐtukları sorulmuştur. Böylelikle katılımcıların estetik operasyonlara olan bakış açıları

anlaşılmaya çalışılmıştır. Dolaylı yoldan sorularak samimi bir cevap alınması beklenmiştir. Katılımcılar, doğal güzelliği olduğunu düşündüğü kişileri seçenler ve estetik yaptırımlarının olağan olduğunu düşünenler olarak 2 ye bölünmüştür. Türkiye’de yılda 50 bin kadar estetik operasyon yapılmaktadır (ISAPS, 2016). Estetik kaygılar ile kullanılan kozmetikler, yapılan diyetler, başvuru kimi meslek grupları (estetik cerrahi, ortodonti, kuaförler, vb) bireylerin bedenlerini “güzel” olarak kavrama konusunda başvurdukları taktikler arasındadır. Bu sayede bireyler “ideal vücut ölçüleri”ne sahip olacaklarını düşünmektedirler. (Aslan, 2004, s.326). Çünkü toplumsal ilişkilerde kabul edilip onaylanma, insanlık tarihinin hiçbir döneminde küreselleşme sürecinde olduğu kadar tüketim dolayısıyla kurulan “görüntüye” ve imaja endekslenmemiştir (Demiray ve Çalışır, 2016, s.338). Evrim, (59, Öğretim Üyesi) ‘mesela biraz önce bakıyordum, sosyal medyada Jennifer Lopez’ i gördüm. Ne kadar güzelmış bu kadın dedim. Özel bir çaba. Hem ünlü hem sıradan insanlar üzerinde bir baskı var. Ama ünlü insanlar sıradan insanlara kıyasla çok daha fazla göz önünde oldukları için onlar üzerindeki baskı çok daha fazla. Modern toplumlarda olan gençlik ve güzellik kaygısının sonuçta ekonomik bir yani olduğu da unutulmamalı Ekonomik olarak gelir elde edenler bu sistemi beslemiş ve sonunda düzen bu hale gelmiş’ demiştir. Eda, (49, Memur) ‘Bergüzar Korel güzel olmak için estetik de yaptırmış olabilir, ortamda etkilemiş olabilir, yaşam tarzı da etkilemiş olabilir. Yüzü ve özellikle gözleri, ses tonu, mimiklerini, yüz hatlarını beğeniyorum. Herkese benzemiyor’ demiştir.

Damla (52, Öğretim Üyesi) ve Ece (40, Diyetisyen) ise aksini savunmuşlardır. Damla, ‘Ben mesela Ezgi Mola’yı çok beğeniyorum. Doğallığından, bir şeyi yok. Duru bir güzelliği var, doğal çok doğal. Yanında bir kız daha var şimdi meşhur oldu. Merve Dizdar. Onunda mesela hatları oynanmamış, çok güzel.’ diye cevaplarırken Ece, doğal olduğu için Audrey Hepburn’u nezaket ve güzellik tanımını içerisine aldığı söylemiştir.

Katılımcılardan sağlıklı bedenini onlar için ne anlama geldiğini öğrendikten sonra belirledikleri kriterlere kendilerinin sahip olup olmadığı sorulmuştur. Bu sorudaki amaç kendi belirledikleri sağlıklı bedene sahip olma kriterlerini kendi bedenleri

çerçevesinde nasıl yorumladıklarını anlamlandırmaktır. Kadınların üzerinde durduğu 2 önemli nokta saptanmıştır. Bunlar kilo ve egzersizdir.

Eylül (25, Laborant) kendini fazla kilosundan ötürü sağlıklı bulmamaktadır ve durumu şu şekilde dile getirmiştir. 'Sağlıklı bir kişi olarak tanımlarım fakat şu an sağlıklı bir beden kısmına tam olarak giremiyor olabilirim. Kilo çünkü kilom söz konusu şu anda ama onun dışında saçtır, tırnaktır saydığım şeyler konusunda uygun olduğumu düşünüyorum ama kilosol olarak şu an tam uygun değilim'. Ayla'da (26, Öğrenci) kilosunu üzerinden sağlıklı bedene sahip olmadığı kavrayışına ulaşmıştır ve durumunu şu cümle ile ifade etmiştir: 'Sağlıklı bir kiloda değilim'. Kişinin vücut ağırlığı ile toplum tarafından kabul edilen medya standardı arasında algılanan bir tutarsızlık, kadınların ağırlıklarının kabul edilemez olduğuna inanmalarını sağlayabilmektedir (Bulut, 2020, s.1043).

Eda (49, Memur) ise sağlıklı bedene sahip olma durumunu spor yapmakla ve egzersiz yapmakla eşleştirmiştir. Eda (49, Memur), 'şu aralar tanımlayamam, çünkü sporu bıraktım. Spor yaparken kendimi daha sağlıklı, daha fit hissediyordum. Sporu bıraktıktan sonra 1-2 kilo almaya başladım. Bu da bedenime çok ağır gelmeye başladı çünkü belirli bir kiloda devam eden bir insandım. Menopoz dönemine de girdiğim için o da beni etkiledi. Bu süreci atlattım için tekrar spora başlamam gerekiyor. Ne zaman spora başlayıp kilo versem kendimi daha iyi hissetmeye başlayacağım ama şu anda kendimi iyi hissediyorum diyemeyeceğim' demiştir. Evrim de (59, Öğretim Üyesi) Eda (49,Memur) ile benzer fikirdedir. Evrim, 'Haftada 3 gün birer saat özel antrenör eşliğinde spor yapıyorum. Yürüyüş yapıyorum. Dengeli beslenmeye çalışıyorum. Abur cubur yememeye çalışıyorum' demiştir. Kendisine neden antrenör eşliğinde spor yaptığı sorulduğunda, her alanın bir bileni olduğunu ve daha verimli spor yapmak için antrenör eşliğinde çalıştığını söylemiştir. Sağlıklı beden imgesinin faktörlerinden biri olan fiziksel etkinliğe katılan kişiler, egzersiz yapmayanlara göre daha olumlu beden imgesine sahiptirler (Bıyıklı, 2007, s.6). Loland, Norveç'te yaptığı araştırmada egzersiz yapma ve spor merkezlerine devam etmenin beden imgesinden memnuniyeti arttırdığını ve olumlu beden imgesi sağladığını ifade etmektedir (Loland, 1998, s.339).

Sağlıklı bedeni kendi bedenlerine uyarlayarak düşündüklerinde kilo ve egzersiz parametrelerinden her ikisi üzerinde de duran katılımcı kadınlarda bulunmaktadır. Örneğin Merve bu şekilde düşünmektedir ve bu düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir: 'Yani çok fazla kilom yok. Sağlıklı olmaya çalışıyorum diyebilirim. Sporumu elimden geldiğince yapmaya çalışıyorum'. Ece (40, Diyetisyen) ise 'zaman zaman evet, zaman zaman hayır. Çünkü sağlıklı bir bedene sahip olmak için çaba sarf ediyorum. Egzersiz yapıyorum, diyetime dikkat ediyorum ama bazen bunu yapamadığım zamanlarda oluyor. O yüzden hala bir çaba içerisindeyim' demiştir.

2.2.4. Sağlık Bilgisinin Kaynağı

Görüşmecilere sağlık bilgilerinin kaynağı sorulduğunda ilk olarak sosyal medyayı işaret etmişlerdir. Kişisel bilgi değiş tokuşu sosyal medyanın temelinde yatar. Kullanıcılar, kişisel yaşamlarını, en özel detaylarını açık etmekten, eksiksiz bilgi göndermekten ve fotoğraf paylaşmaktan mutludur (Bauman ve Lyon, 2013, s. 42). İkinci sırada ise sosyal çevre (aile ve arkadaşlar) gelmektedir. Bu çalışmaya katılan 1 katılımcı dışında, tüm kadınlar sağlık bilgilerini sosyal medyadan aldıklarını ifade etmişlerdir.

Sosyal medyayı sağlık ile ilgili bilgilere ulaşma konusunda ilk sırada gören katılımcılardan Eylül, (25, Laborant) uzmanlara sosyal medya aracılığıyla ulaşarak onlardan bilgiler aldığını belirtmiştir. Eylül, 'kaynağı ilk olarak düşünüyorum, ilk nereden eriştim? Sosyal medya doğrultusunda uzmanlardan doğru bilgileri alarak bir fikir sahibi oldum' demiştir.

Sosyal medyayı güçlü bir bilgi kaynağı olarak gören Ayla (26, Öğrenci) ise sosyal medyanın davranışlarımız üzerinde yoğun bir etkisi olduğuna değinmektedir. Ayla, göz önünde bulunan medyatik kişilerin (influencer) yaptıkları şeylerin insanları etkilediğini belirtmektedir. Ayla eğitim hayatı boyunca sağlıklı beslenme ve spor hakkında belirtilen olumlu aktarımların bu konularda belli bir kavrayışın yarattığını, sosyal medya paylaşımlarının da bu bağlamda etkili olduğunu ifade etmektedir. Ayla ayrıca 'Hmm yani söyle aslında

ilkokuldan beri bize öğretilen bir hayat tarzı olarak, sağlıklı beslenirsen, spor yaparsan sağlıklı bir insan olursun diye bir algı var dolayısıyla doğrudan influencerdan kaynaklandığını düşünmüyorum. Ama çok göz önünde olan insanların bu konularda yaptıklarını bir başarı olarak sunduklarını düşünüyorum' demiştir. Ayla, sağlık konusunda eğitim hayatı boyunca öğrenilenler ve sosyal medyadaki bu paylaşımların uyumluluğunun sosyal medyanın sağlık bilgisinin birincil kaynak olmasındaki önemine dikkat çekmiştir. Çünkü günümüz dünyasında toplum ve medya standardı olarak görülen beden ölçüleri, saç ve göz renkleri, beslenme alışkanlıkları ve moda takibi gibi meseleler artık sosyal medya platformları aracılığı ile teşvik edilmektedir (Bulut, 2020, s.1043).

Ayrıca Ayla (26, Öğrenci) , ilginç bir şekilde sosyal medyada influencerların paylaşımları ile geçmişten bu yana öğrenilenler birbiri ile çelişseydi de influencerların takip edileceğini de söylemiştir. Influencerlar sosyal ve psikolojik olarak hedef kitleyi yönlendirme konusunda uzmanlaşmış kişilerdir (Tokay ve Akın, 2021, s.914). Ayla'nın yorumundan sosyal medyanın gündelik yaşamımıza olan etkileri rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Elif'te (54, Öğretim Üyesi) Ayla (26, Öğrenci) gibi hem sosyal çevresinden hem de sosyal medyadan etkilenmektedir. Elif, 'Hem arkadaşlarımdan hem de medyadan etkileniyorum. Çok sevdiğim yurtdışında yaşayan bir arkadaşım sağlıklı yaşam topluluğunun yöneticilerinden. Onunla konuştum ve onun yönlendirmesiyle yoga ve meditasyona başladım. Yaptıkça bundan daha çok hoşlandım. Örneğin sessizlik kursuna devam ettim. O da bana çok iyi geldi. Açık havada yürüyüş yapmayı seviyorum. Bunda hem arkadaşlarımdan hem ailemin hem de medyanın payı olduğunu düşünüyorum. Çok yoğun yoga yaptığım zamanlarda, özellikle pandemi de kapalı kaldığımız zamanlarda YouTube videolarını izledim mesela. Onları yapmaya çalıştım' demiştir.

Damla (52, Öğretim Üyesi) ise diğer katılımcılardan tamamen farklı düşünmektedir. Yeşim sağlık ile ilgili bilgilere ulaşma konusunda sosyal çevresini kaynak olarak görürken diğer katılımcıların aksine kesin bir dil ile sosyal medyadan kaynak bağlamında yararlanmadığını ifade etmiştir.

2.2.5. Sosyal Medya İle Bedeni Yeniden Düşünmek

Katılımcı kadınların hepsi İnstagramı her gün kullanmakta ve günde ortalama 1 buçuk saat İnstagram'da zaman geçirmektedir. Katılımcılar ortalama 4,5 yıldır İnstagramı kullanmaktadır.

İnternetin ve sosyal ağların bir telefon uzaklığında olması, istatistiklere göre, bireylerin günde ortalama 7 saatini internette geçirmesine neden olmaktadır. Bu zamanın sosyal ağlarda harcanan dilimiyse günde ortalama 2 saat 48 dakikaya denk gelmektedir. 2 saat 48 dakikanın 1 saat 30 dakikası, bu çalışma özelinde İnstagram'da geçmektedir. Tüm sosyal ağlarda geçirilen sürenin %53,5'inin İnstagram'da geçirildiği saptanmıştır.

Kadın katılımcılara İnstagram'da hangi konuları içeren sayfaları takip ettikleri sorulduğunda, sağlıklı beslenme, egzersiz, yoga, moda ve güzellik önerileriyle birlikte bazı doktorları, diyetisyenleri ve influencerları takip ettiklerini söylemişlerdir. Kadınların takip ettikleri konular incelendiğinde sağlıklı yaşam adına İnstagram'dan yararlandığı açıkça ortaya çıkarken, sağlık meslek mensubu olmayan influencerların etkisi de aynı zamanda gözlemlenmektedir.

Moda ve influencerları sağlıklı beden ile nasıl eşleştirdikleri sorulduğunda katılımcı kadınlar, bu hesapların kendilerine 'iyi hissetmek' konusunda yardımcı olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca sağlıklı olmanın beden sağlığı kısmının aynı zamanda bedensel güzelliği de içerdiğine değinerek bu hesapların onları güzelleştirdiğini söylemişlerdir. Günümüzde yaşam tarzı daha çok bireysellik, tüketicilik ve sergileme durumuyla ilgilidir (Pilkington ve Johnson, 2003, s.265).

Kadınlara sağlıklı yaşam kavrayışlarını şekillendiren hesapların takip ettikleri diğer hesaplara oranı sorulduğunda kadınlar, kesin bir sayı vermeyince somutlaştırmak için yaklaşık olarak 1/3' ünü oluşturup oluşturmadığı sorulmuştur. 1/3 katılımcıların bazıları tarafından kabul görürken aynı zamanda 1/3' ünden az olduğunu söyleyen ve yarısından fazla olduğunu söyleyen katılımcılarda bulunmaktadır.

Katılımcı kadınlara sağlık ile ilgili hesaplarda gördükleri bedenler ve yüzler ile ilgili düşünceleri sorulduğunda kadınların farklı bakış açılarına sahip oldukları saptanmıştır.

Bu bedenleri ve yüzleri beğenen katılımcılardan Ayla (26, Öğrenci) ve Eylül (25, Laborant) benzer bakış açılarına sahiptir. Ayla bu bedenleri ve yüzleri çok güzel bulurken aynı zamanda şu yorumu yapmıştır 'Mükemmel dediğimiz kategoriye giren insanlar. Çünkü muhtemelen mükemmeli de onlar belirler'. Ayla bu mükemmel görünümlü insanların kendisini görsel anlamda tatmin edip doyuma ulaştıran insanlar olduğunu söylemiştir. Eylül, 'beğeniyorum, beğendiğim içinde örnek alıyorum' demiştir. İlginç bir şekilde Eylül (25, Laborant)

Ayla'ya (26, Öğrenci) katılmakla beraber aynı zamanda örnek aldığı altını çizmiştir. Elif'te (54, Öğretim Üyesi) özendiğini ve bu sebeple rol model aldığını söylemiştir. Bu noktada doğrudan instagram'daki sağlıklı beden bağlamındaki görsellerin, sağlıklı beden algısının oluşumunda gündelik hayat pratiklerine atıfta bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Ece, (40, Diyetisyen) gerçekten mükemmel yakın olduklarını düşünüyorum böyle olmalıyız baskısı yaratıyor. Ona erişmek için çaba sarf etmeliyiz' demiştir. Her iki katılımcı kadınında 'mükemmel' kelimesini kullanması önemli bir noktaya işaret etmektedir. Mükemmel, hiçbir eksikliği, kusuru bulunmayan, çok yetkin sıfatları ile tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, katılımcılar arasında sosyal medyadaki sağlıklı bedene vurgu yapan kadın görsellerini kusursuz bulanlar bulunmaktadır. Bu bağlamda "Sağlıklı olmak yerine kozmetikleştirilmiş bir şekilde sağlıklı ve genç görünmenin öne çıktığı" (Sezgin, 2011, s. 57) medyada bedenle ilgili estetik ve güzellik imgelerinin yüceltilip kusursuzlaştırıldığı bedenler sergilenmektedir (Gür, 2010, s.301).

Damla (52, Öğretim Üyesi) ise kendi takip ettiği hesaplardaki yüzlerin 'doğal' olduğunu söylemiştir. Takip ettiği hesaplarda ki kişilerin daha sağlıklı ve doğal olmak için verdikleri bilgilerden yararlandığını belirtmiştir. Damla'nın doğallık kriteri estetik ameliyatı olmamış kişilerdir. Instagram'da gördüğü beden ve yüzleri tamamen farklı biçimde yorumlayan kadın katılımcılarda bulunmaktadır. Bu kadın katılımcılardan Zeynep (34, Laborant) ve Meltem (27, Teknisyen) bu

görsellerin yapmacık geldiğini, üzerlerinde oynandığını bu sebeple gerçeği yansıtmadığını düşünmektedir.



Şekil 12: Öncesi Sonrası

<https://www.insider.com/influencer-instagram-photoshop-beauty-standards/>Erişim Tarihi 30.08.2022

Katılımcı kadınların Instagram'da sıklıkla kullanılan uygulamalardan biri olan filtreler hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla yukarıdaki 3 farklı kadının filtre öncesi ve filtre sonrası fotoğrafları gösterilmiştir.

Katılımcılar 3 grupta incelenmiştir. Filtreli fotoğrafları beğenen, günlük hayatına da entegre etmek isteyen, sadece belirli şekillerde kullanıldığında beğenen ve filtre uygulamalarını beğenmeyenler olarak ayrılmıştır.

Filtreli fotoğrafları onaylayan kullanıcılardan Elif, (54, Öğretim Üyesi)' keşke filtreler gerçek olsa da günlük hayatımızda kullanabilsek. Filtreli fotoğraflarda bir hafiflik bir aydınlık var, ben seviyorum ama tabii ki bir derecesi var. Sanıyorum filtreler olabilecek en güzel fiziksel halimize getiriyor bizi. Tek sıkıntı herkesin aynı hale gelmesi ama yukarıda ki hariç gösterdiğin 2 filtreli kadını da çok beğendim' demiştir. Elif aynı zaman da bu filtre uygulamalarına bağlı olarak kişilerin kendi kişisel özelliklerini kaybettiğine vurgu yapmıştır. Damla'da (52, Öğretim Üyesi) filtreleri kullanmaktan yanadır. Damla, insanlar filtre kullanabilir. Bazen filtre kullanıyorum' demiştir.

Melek (25, Hemşire) ise filtre kullanımında doz'un önemini vurgulamıştır. Kendisi, 'belli belirsiz yapılırsa kullanılabilir ama onun dışında kendi kendini kandırıldığını düşünüyorum. Mesela ilk fotoğraftaki kadın abartılı yapmış sanki başka birine dönüşmüş. 2. ve 3. fotoğraflardaki kadınların filtre kullanımı daha az yoğun olduğu için göze rahatsız edici gelmiyor' demiştir. Canan' da (48, Memur) filtre kullanımının belirli kişilere yakıştığını düşünmektedir. Canan, 'esmer olana doğallık yakışmış ama sarışın olanda filtre güzel olmuş' demiştir.

Eda (49, Memur) ve Ayşe (52, Ev Hanımı) ise filtre kullanımını onaylamamaktadır. Ayşe kendisini filtreli beğenmediğini ve ısrarla aynada ne gördüysen sen O'sun derken Eda' da filtre kullanma fikrini mantıksız bulduğunu söyleyerek 'yani hiç böyle şeylere gerek yok. İnsan doğal hali ile daha güzel bence. Tamam, makyaj yapılabilir de bu şekilde instagramda insanlara kendinizi

farklı gösteriyorsunuz. Gerçek dışı şeyler bunlar bence. Aynadaki görüntü senin görüntün' demiştir.

Sosyal medyada özne kendini tekrar yaratabilme kabiliyetine ve esnekliğine sahiptir. Öznenin bu sahipliği kazanmasının yollarından biri de filtre kullanabilmesidir. Baudelaire'in söylemiyle, 'kadın, sihirli ve doğaüstü görünmeye özen gösterirken tamamen haklıdır, hatta bir tür görevi yerine getirmektedir' (Baudelaire, 2013, s. 241). Çünkü kadın günümüz tüketim toplumunda nesneleştirilmektedir. Nesne olarak önem kazanmakta veya kaybetmektedir. Bu bağlamda kadınlara filtre kullanımı ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. Kadınlar tarafından filtre kullanımı ile ilgili, beden memnuniyetsizliğinden kaynaklı filtre kullanımı düşüncesi baskın olmaktadır. Kullanıcılar filtre kullanıp kullanmadıkları konusunda kullanmadıklarını yüzeysel olarak geçerken (katılımcıların yarısı filtre kullanmadığını söylemiştir), filtre kullanımı ile ilgili düşünceleri sorulduğunda cevaplarını detaylandırma gereği duymuşlardır.

Evrin, (59, Öğretim Üyesi) 'bedenlerinden memnun olmayabilirler. Toplum tarafından yargılanacaklarını, beğenilmeyeceklerini düşündükleri veya özgüvenlerinin düşük olabileceğini düşünüyorum' diyerek düşüncesini dile getirmiştir. Evrin'in tahminde bulunduğu beden memnuniyetsizliği filtre kullanımının temel nedenini oluşturmaktadır. Çünkü Baudelaire'in belirttiği gibi kadınlara bu olağanüstü görünme çabası toplum tarafından dayatılmaktadır. Instagram görüntü odaklı bir sosyal ağ olması nedeni ile diğer sosyal ağlara kıyasla (Twitter, Facebook ...) kadınlar arasındaki yaygın olan bu beden memnuniyetsizliğini pekiştirmektedir. Örneğin gösterişli Canan (48, Memur) fotoğrafları olanların yani vücudunu gösteren açık fotoğraflar atanların daha çok takipçisi olduğunu söyleyerek üzerinde durduğu meselenin temeli Berger ifade ettiği gibi 'kadının seyirlik bir meta' olarak kavranmasıdır.

Katılımcı kadınların sağlıklı beden görsellerinde aradıkları özellikler güzellik ve fiziksel aktivitenin varlığıdır. Turner (1996) ve Featherstone (2010) sağlıklı beden imgesini geliştirmek için bireylerin fit kalmaları ve bunun için de düzenli egzersiz ve sportif faaliyetlerde bulunmaları gerektiğini belirtmektedir. Örneğin

Ayşe (52, Ev Hanımı) daha çok fiziksel aktivite ile sağlıklı bedeni eşleştirmektedir. Fiziksel olarak aktif olmayan kadınların bedenini sağlıklı olarak algılayamadığını belirtirken Yaprak, yoga sayfalarındaki esnekliklere özendiğini söylemiştir.

1 kadın katılımcı dışında diğer katılımcı kadınların tamamı kendileri ile özdeşleştirdikleri görsellere bakmayı tercih etmektedir. 'Rötuşlu' reklamlar bir idol gibi ulaşılmazken, 'rötuşsuz' modeller tüm gerçekliğiyle ve kendine özgü kusurlarıyla 'onlardan biri' dir. Reklamlarda gördükleri 'rötuşsuz' modeller, kadınların kendi kusurlarını kucaklamalarına yardımcı olmaktadır (Atar ve Şener, 2018, s.222). Reklamlardaki modeller ve sosyal medyadaki influencerların ve modellerin ortak özelliği göz önünde olmaları ve kitleleri etkilemeleridir.

Kadınlara sağlıklı beden ile ilgili hesaplarda gördüğü için aldığı bir ürün veya yapmaya başladığı diyet ve/veya egzersiz olup olmadığı sorulduğunda 3 kadın böyle bir yönelimlerinin olmadığını belirtirken geriye kalan kadınlar, sağlıklı beden kavrayışını işleyen hesapların satın alma ve yaşam şekillerini değiştirdiğini söylemiştir.

Örneğin, Ayşe (52, Ev Hanımı) kollajen tozunu instagram'dan görüp satın alırken Eylül, (25, Laborant) nerdeyse çoğu ürününü paylaşılan ürünlerden tercih ettiğini belirtmiş ve egzersizler, diyetler ve önerileri de çok dikkate aldığını söylemiştir. Elif (54, Öğretim Üyesi) ise yemek yaparken instagramdaki sağlıklı beden bağlamında takip ettiği hesapların verdiği diyet önerilerini dikkate aldığını ve bu besinleri mutfağından eksik etmediğini söylemiştir. Sosyal medyada karşılıklı iletişimin yoğun olması sayesinde ürünler hakkında tüketiciler hızlıca bilgilenmektedir (Tokay ve Akın, 2021, s.916). Canan (48, Memur) sağlıklı beden ile ilgili hesaplardaki egzersizleri denediğini kendisinde olan boyun düzleşmesine iyi geldiğini ve özellikle instagram'da nasıl uygulandığını detaylıca göstermesinin yararlı olduğunu, bunları kaydettiğini söylemiştir. Bu bağlamda Canan (48, Memur) Instagramı bir nevi sağlıklı yaşam arşivi olarak kullanmaya başlamıştır.

İnstagram'da estetik, güzellik, fit bir vücut, makyaj, saç, moda, giyim/kuşam, aksesuar, marka vurgusu gibi bir takım unsurların odakta olması, bunlar üzerinden oluşturulan görsel paylaşımların düzenlenip, ideal formlar ölçeğinde kendine yer edinmesi sıkça rastlanan bir sosyal ağ pratiğidir (Uğurlu, 2015, s.242). Bunların hepsi estetik operasyonların yaptırılması konusunda bir artışa ve kullanıcıların bu görseller karşısında psikolojik sorunlar yaşamasına neden olmaktadır. Katılımcı kadınlardan Instagram'da gördüğü için estetik operasyon yaptıran olmamıştır. Ancak yine de katılımcı kadınlara sosyal medyada sıklıkla karşımıza çıkan ideal beden imgelerinin zararları sorulmuştur ve aşağıdaki resim gösterilerek zihinlerinde bir resim oluşması sağlanmaya çalışılmıştır.



Şekil 13: Bikini Giymek

<https://www.instagram.com/p/Ccvh29a/> Erişim Tarihi:24.03.2022

Ece (40, Diyetisyen), 'obsesyonu çok ciddi anlamda arttırdığını düşünüyorum özellikle pandemi hayatımızda olduğundan beri 2 yıldır sosyal medya ile çok

daha haşır neşiriz, sosyal medyanın içindeyiz. Dolayısı ile insanların hem fiziksel görünüş hem de mental olarak kendilerini yetersiz bulup özellikle instagramda paylaşılan mükemmel güzelliğe ulaşma amacının çok tehlikeli olduğunu düşünüyorum çünkü o sürekli obsesyonu arttıran bir şey. Aslında sosyal medyada belirlenen ideal, o kişi için ideal değil çünkü herkesin kendi ideali vardır. Bireysel hedeflerin belirlenmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu noktada onlardan (instagramdan) uzak kalabilmek ya da uyarabilmek insanları çok daha iyi olur. Keşke bir profesyonelle çalışılabilse bu noktada' demiştir. Evrim (59, Öğretim Üyesi) ise 'sosyal medyada ve televizyonlardaki dizilerde sıklıkla bu ideal bedenleri görüyoruz veya izliyoruz. Ama onlarda estetiğin olduğunu ve görünür olan bu insanlarda profesyonel makyaj olduğunu unutuyoruz. Bu kadar fazla görünce de onların güzel olduğu ve onlara benzemek gerektiği gibi bir algı ortaya çıkıyor' demiştir. Ece, (40, Diyetisyen) 'psikolojik ve ruhen zedeleyebileceğini düşünüyorum' yorumunu yapmıştır.

Katılımcı kadınlar, sosyal medyadaki ideal bedenlerin kullanıcılara verdiği zararlardan bahsederken meselenin psikolojik ve fizyolojik zararlarına değinmişlerdir. Örneğin görsel medya, zayıflık ve güzelliğe dair sunduğu gerçekçi olmayan görseller ile yeme bozukluğu olan bireylere zarar verebilir (Hobbs, 2006). Yapılacak çalışmalarla zayıflık ideal olarak sunulmaktan çıkarılıp, normal olmanın ya da şişmanlığın sorun olmaktan ziyade, sağlıklı olduğu müddetçe her bedenden bireyin bedeniyle mutlu olmasının sağlanması gerekmektedir (Atar ve Şener, 2018,s. 212).

Estetik, Leonardo Da Vinci'nin altın oranı ve Fibonacci dizimi veya oranı ölçüsünde bir şeyin ideal olup olmadığı yönündeki hükümdür (Yetişken, 1998). Her ne kadar sosyal medyada sadece kelimeler ve imajlarla yer alınsa da insan bedeniyle, düşünceleriyle ve ruhuyla bir bütün olduğundan bu kusursuzluğu fiziki dünyaya ve fiziki bedenine de taşımak istemektedir (Türk ve Bayrakçı, 2020, s.157). "Estetize edilmiş beden" kavramı bu standartlaştırılmış kusursuz beden algısını tanımlamakta ve kullanıcılar üzerinde estetikleşme mecburiyeti yönünde bir baskı yaratmaktadır (Işık, 2008). Ayrıca Türkiye, en çok estetik operasyon yapılan ülkeler sıralamasında yılda 50 bin estetik operasyonla 9.

Sırada yer almaktadır (Sabah, 2 Mayıs 2017). Sosyal medyada sıklıkla cerrahi olmayan müdahaleler ufak dokunuşlar olarak adlandırılmaktadır. Katılımcılara bu işlemlerden herhangi birini yaptırmayı düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Yaptırdı ise hangi işlem veya işlemleri yaptırdığı ve yaptırdığı bu işlemi sosyal medyadan gördüğü için mi yaptırdığı ve yaptırmadaki amacı sorulmuştur.

2 kadın katılımcı dışında tüm kadın katılımcılar cerrahi olmayan müdahaleleri yaptırmayı düşündüklerini söylemişlerdir. Yaptırmayı düşünen ve yaptıran kadın katılımcıların yaptırmayı planlarken ki motivasyonları aynıdır. Ayla (26, Öğrenci) 'Düşündüm. Kesinlikle yaptıracağım hayatımın bir noktasında. Burnumu kesinlikle yaptırmak istiyorum hatta bunun için bir doktor ile de görüştüm. 25 yaşındaydım gittiğimde belki daha da küçüktüm bu yüzden kemik gelişimimi iyice tamamlamam gerektiğini ve 25 inden sonra yaparsam daha sağlam olur dediği için bekleme kararı aldım. Onun dışında dolgu ve botox bunların hiç birine karşı değilim. Mimik çizgilerime mutlaka ilerleyen yaşlarda dolgu yaptırırım diye düşünüyorum' demiştir. Eylül, (25 Laborant) 'yakın zamanda bir estetsiyen ile görüştüm. Dudak dolgusu ve burun ucu dolgusu için. Onun dışında bişektomi düşünüyorum. Bir tık cerrahiye giriyor olabilir ama doktorum ile görüştüm. Yaptırma sebebim güzellik' demiştir. Estetik işlem yaptıran kadın katılımcılardan Evrim'in (59, Öğretim Üyesi) de amacı aynaya baktığı zaman kendisini güzel görmektir.

Estetik yaptırmayı düşünmeyen kadın katılımcılardan Ece (40, Diyetisyen) 'Henüz düşünmedim. Ama gerçekten o kadar çok maruz kalıyorum ki akışta (instagram ana sayfasında) gerçekten yaptırmalı mıyım diye hissettiriyor. Ama henüz yaptırmayı düşünmüyorum sanki' demiştir.

Estetik yaptırmayı düşünen ve düşünmeyen katılımcı kadınlar Instagram'ın ve tüketim toplumunun dayatmasıyla kendi bedenleri üzerinde baskı hissetmektedirler.

Katılımcı kadınlardan 4 tanesi estetik işlem yaptırmıştır. Bu estetik işlemler, dolgu ve botoxtur. Evrim, (59, Öğretim Üyesi) botoks yaptırdığını ancak sosyal medyada gördüğü için değil daha güzel hissetmek için yaptırdığını belirtmiştir.

Ama sosyal medyadaki örneklerine baktığını da eklemiştir. Elif, (54, Öğretim Üyesi) 'Botox gibi küçük dokunuşlar hoşuma gidiyor. Bana manikür yaptırmak gibi geliyor. Bu çok basit bir şekilde yapılabilir ve ciddi bir yan etkisi de yoksa neden yaptırmayayım. Kendimi daha genç ve güzel hissediyorum' demiştir.

Sosyal medya öncesi dönemde tanıtım eksikliği, toplumsal tabular, dini ya da ekonomik kaygılar ya da mahalle baskısı nedeniyle uzak durulan estetik operasyonlar ve işlemler sosyal medya ile birlikte popülerleşmiş ekonomik olarak da ulaşılabilir ve herkes tarafından yaptırılabilir olduğu algısı toplumca benimsenmiştir (Türk ve Bayrakçı, 2029, s.159). Bu sebeple katılımcı kadınlardan estetik yaptıran 4 kadına estetik yaptırma sürecinde ne tür zorluklarla karşılaştığı veya ne gibi kazanımlar elde ettiği sorulmuştur. Tüm kadınlar estetik yaptırmadığı için yaptırmayan kadınlara çevrelerinde denk geldiği kişiler ile ilgili düşünceleri sorulmuştur.

Estetik yaptıranlardan Eda, (49, Memur)' Çok güzel hissettim. Alnımdaki kırışıklıkların açıldığını fark ettim. Alnımda bir parlama hissettim. Aynada kendimi daha güzel görmeye başladım. Ruh olarak kendimi daha iyi hissettim ve şimdi ikincisini de yaptıracam' demiştir. Elif (54, Öğretim Üyesi) ise estetik yaptırma sürecinde 2 türlü zorlukla karşılaşmıştır. İlk olarak yaptırmak istediği estetik işlemleri kime yaptıracığı konusunda bir fikri olmadığını ve piyasa da çok farklı fiyat ve seçeneklere denk geldiğini söylemiştir. Elif için, daha önce bu işlemlerden yaptıranlara danışmak doktor seçiminde etkili olmuştur. İkinci karşılaştığı zorluk ise eşinden gelmiştir. Çünkü eşi bu küçük dokunuşları hiç istememiş. Eşine göre, bu küçük dokunuşlar bütün kadınların birbirine benzemesine ve yaşanmışlık izlerinin silinmesine neden oluyormuş. Ama kendisine göre, bu küçük dokunuşlar kendisine iyi gelmektedir yani kendisinin iyi hissetmesini sağladığını düşünmektedir. Estetik işlem yaptıranlardan Evrim, (59, Öğretim Üyesi) kesin bir dille estetik yaptırma sürecinde hiçbir olumsuzluk yaşamadığını söylemiştir.

Estetik işlem yaptırmayıp bu süreci çevresinden gözlemleyen Ayşe, (52, Ev Hanımı) 'Onlara iyi geliyor .Ama bir arkadaşım botoks yaptırdı biraz ağrısı

olmuştu, şişmişti sonradan şişlik geçmişti. Bu herhalde botoksun doğal bir reaksiyonu. Onlar tahminimce kendilerini öyle huzurlu buluyorlar ama ben baktığım zaman tam gülemediklerini ve yüz ifadelerini veremediklerini fark ettiğim için bana onların mimikleri doğal gelmiyor' demiştir.

Katılımcı kadınlara sosyal medyada zaman geçirirken sağlıklı beden algısı ile ilgili hesaplara baktıktan sonra nasıl hissettikleri sorulmuştur. Soruyu açmak adına sağlıklı olmaya karşı motivasyonlarının artıp artmadığı veya kendilerini bu hesap sahipleri ile kıyaslayıp kıyaslamadıkları veya ruh hallerinde herhangi bir değişikliğin meydana gelmiyor olma durumu sorulmuştur. Bazı araştırmalara göre, medyada yer bulan ve ideal güzellikteki kadını temsil eden modellerin fotoğrafları, bu fotoğraflara maruz kalan kadınların ruh hallerini anında olumsuz yönde değiştirebilme gücüne sahip olsalar da (Güzel ve Çizmeci, 2018, s.36) görüşme yapılan katılımcılar bu durumun aksini belirtmektedir. Katılımcılardan 9 kişi motive olduğunu belirtirken 2 kişi ruh hallerinde herhangi bir değişiklik meydana gelmediğini geriye kalan 1 kişi ise depresif olduğunu belirtmiştir. Bu soruya verilen cevapta görüşmecilerin duraksamadığı veya ses tonlarında herhangi bir değişiklik meydana gelmemesi nedeni ile dürüst davrandıkları düşünülmüştür.

Ruh halinde olumsuz yönde değişiklik olan kadın katılımcılardan Ayla'nın (26, Öğrenci) açıklamaları bu konuda açıklayıcı olmuştur: 'Depresif ve mutsuz hissediyorum. Çünkü çok mükemmeler. Görüntüleriyle, saçlarıyla, fizikleriyle, yüzleriyle. Her hallerinde mükemmel görünüyorlar, ben aynadaki sıradan halime baktığımda diyorum ki ya ne insanlar var bir de sen varsın diyorum. Çok kötü bir şey aslında, kimse kendine bunu yapmamalı ama ister istemez yapıyorum. Mesela saçları kuaförden çıkmış gibi makyajı, cildi tertemiz. Sonra bir hikaye paylaşıyor diyor ki of çok bakımsızım bu ara cildim mahvoldu. Saçlarım çok kötü halbuki bebek gibi görünüyor. Sonra ben diyorum ki, ben ondan çok daha bakımsızım ama ben kendime bakımsız görünüyorum demiyorum. Ya da mesela 34 beden kaslı biri ama diyor ki çok yedim çok kilo aldım bu aralar. Obez oldum. Değil asla değil. Ama o bile kendine bunu diyorsa ben demek ki

gerçekten ya obezim ya da çok kısayım ya da çok uzunum. Bu sebepten dolayı sürekli kaygı yaşıyorum.'

İnstagram' daki sağlıklı beden ile ilgili hesaplara baktıktan sonra motivasyonun arttığını söyleyen kadın katılımcılardan Ayşe, (52, Ev Hanımı) sağlıklı beden bağlamında yoga ve meditasyon sayfalarına bakarken hesaplarda karşılaştığı görsellerdeki yoga ve yürüyüş görsellerinin kendisini yoga ve yürüyüş yapma konusunda motive ettiğini söylemiştir. Evrim'de (59, Öğretim Üyesi) Ayşe ile benzer duyguları paylaşmaktadır. Kendisinin sağlıklı beden ile ilgili hesaplara baktıktan sonra motivasyonun arttığını ama motivasyonunu arttıran görsellerin filtrelenmiş güzelliklerin aksine yürüyüş yapan insanların ve sporcuların olduğunu söylemiştir. Ancak kendisi 45 dakika İnstagram'da zaman geçirmektedir. Çünkü uzun bir süre zarfında kendini sosyal medyadaki sağlıklı beden görsellerine maruz bıraktığında sinirlendiğini ve neden ben başka insanlara bu kadar fazla bakıyorum diye düşündüğünü eklemiştir.

Ruh halinde değişiklik meydana gelmeyen kadın katılımcılardan Canan, (48,Memur) ilgili hesaplara bakıp kendi kendini bilgilendirmeye çalışmaktadır. Ancak ruhen herhangi bir değişiklik yaşamadığının altını çizmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma sağlıklı beden kavrayışının oluşmasında sosyal medyanın rolünün ne olduğuna cevap aramıştır. Sağlık ve iletişim yazınında hali hazırda ideal beden kavrayışında sosyal medyanın rolü konusunda çeşitli çalışmalar mevcuttur. Lakin bu çalışmalar ideal beden kavramının ötesine geçememektedir. Tüketim toplumunun yönlendirmesiyle beden meselesine daha geniş bir çerçeveden bakmak gerekmektedir. Bu bağlamda sağlıklı bedenle birlikte ideal ile yeni sağlık kavramının birlikte incelenmesi gerekmektedir. Konu hakkında başka bir bakış açısı için bu çalışma, nitel analiz yöntemini kullanarak olabilecek en geniş çerçeve olan sağlıklı beden kavrayışı gündelik hayat pratiklerinde önemli bir yeri olan sosyal medya ile ilişkisi bağlamında değerlendirilmiştir. Bu inceleme sosyal medya platformlarından görselliğin en fazla ön planda olduğu uygulama olan Instagram üzerinden yürütülmüştür. Kadın katılımcılara Instagram üzerinden sağlıklı beden ne olduğu ve oluşmasında etkili olan faktörler, kadınların bakış açıları ve deneyimleri sorulmuştur. Ancak bu çalışmada görüşülen kadın sayısının az olması bu çalışmanın kısıtlılığı olarak ortaya çıkmaktadır. Bulgular bölümünden çıkan sonuçlara göre, sağlıklı beden imgesi genişleyerek ideal bedeni de içerisine almıştır. Ancak ideal beden ve sağlıklı beden zaman zaman birbirlerinden ayrıldıkları da görülmüştür. Bu durum sağlıklı beden ve ideal beden kavrayışlarının arasına belirgin bir çizgi çekilememesine neden olmuştur. Bu üzerinde durulması gereken bir meseledir. Tüketim toplumunun yönlendirdiği sağlıklı yaşam endüstrisinin ve kadın bedeninin yıllar içerisinde nesnelleştirilmesinin bu belirsizliğe neden olduğu düşünülmektedir. Instagram'da sıklıkla kişinin kendisini güzelleştirme gayesi ile kullandığı filtrelerin altında toplum tarafından kadınlara dayatılan 'güzel olma zorunluluğu' bulunmaktadır. Bu baskı belirli bir bölgeye veya belirli bir grup kadına yönelik değildir. Kadınlara yüklenen bu zorunluluktan toplumdaki bütün kadınlar muzdariptir. Bu sağlıklı olma adı altında güzelliğe verilen primlerde Instagram geniş bir paya sahiptir. Bu teze göre kadınlar sadece Instagramda günde ortalama 1 buçuk saat zaman geçirmektedir. Sağlıklı beden, sağlık ile ilgili

kavramlar (beslenme düzeni, rutin muayeneler, mental sağlık) dışında moda ve kozmetik ile de bağdaştırılıyor olması bu sağlık dışı kavramların kadınların kendilerini iyi hissetmesine olanak sağladığı için sağlıklı bedene ait gereklilikler olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Kadın katılımcılar sağlıklı bedeni çağrıştıran görsellere baktıklarında rötüşsüz (photoshop olmayan) olan görsellerle karşılaşmayı tercih etmektedir. Bunun sebebinin rötüşsüz görsellerin gerçekçi ve sahip olunabilecek bir bedeni simgelemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca bu durum her daim güzel olma baskısı altında olduğunu hisseden kadınlara destek vermektedir. Katılımcı kadınların çoğunluğu Instagram'da gördüğü için kullanmaya başladığı ürün, diyet planı ve egzersizlerin olduğunu söylemiştir. Ayrıca Instagram'da ideal beden olarak sunulan görsellerin sağlığı fiziksel ve psikolojik olarak tehdit edebileceği ortaya çıkmıştır. Instagramda paylaşılan gönderiler incelendiğinde, gönderinin içerdiği görselliğin, içeriğine kıyasla ön planda olduğu fark edilmiştir. Aynı konuyu ele alan 2 gönderi paylaşıldığı zaman içerdiği bilgidен çok görsel öğeler ile desteklenip desteklenmediği, destekleniyor ise görsel öğelerin birbiriyle uyumu verdiği mesajdan daha önemli hale gelmektedir. Aynı bilgiyi kullanıcı ile buluşturan 2 ayrı gönderiye bakıldığı zaman açık ara görselliğin ön planda tutulduğu gönderi, bilginin ön planda tutulduğu gönderiye göre daha fazla etkileşim almaktadır. Bu durum, tüketim toplumunun yönlendirdiği güzellik ve estetik kavramları ile ilişkilendirilmektedir. Instagram'ın sağlıklı beden kavrayışı ve oluşumundaki rolü, sıklıkla influencerlar üzerinden gerçekleşmektedir. Kadınların bu yönelimlerinden, Instagram'ın doğrudan kadınların satın alma pratiklerini ve gündelik yaşantılarını şekillendirmede yoğun etkisi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda bir kez daha sağlıklı yaşam endüstrisi adı altında Instagram'ın ekonomik yönü de vurgulanmaktadır. Instagram'da gördüğü için estetik operasyona yönelen kadın katılımcı bulunmamaktadır. Ancak Instagram üzerinde popüler olan ve cerrahi olmayan küçük dokunuşlar olarak adlandırılan uygulamalar ile estetik operasyonların yaptırılma motivasyonu birbirinden tamamen farklıdır. Katılımcıların çoğunluğu instagramda sıklıkla vurgulanan küçük dokunuşlara yani cerrahi olmayan müdahalelere yaptırılabilir olarak ve olumlu yaklaşmaktadır. Bunun sebebinin bu küçük dokunuşların hem daha az

maliyetli hem de toplum tarafından kabul edilmiş olması ve iyileşme süresinin bulunmaması veya iyileşme süresinin kısa süreli olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Estetik işlem yaptıran kadınlar, kendilerini bu sürecin sonunda daha iyi hissettiklerini belirtmiştir. Estetik işlem yaptırmayan kadın katılımcılar ise çevrelerindeki estetik işlem yaptıranlara rastladıkların da bu duruma estetik yaptıranlar kadar olumlu yaklaşmamışlardır. Estetik yaptırmayanların değindiği en belirgin olumsuzluk bu işlemlerin kişinin kendisini değiştirip, gerçeklik kavrayışında meydana gelen değişimlerdir. Katılımcıların Instagram'da sağlıklı beden ile ilişkilendirdikleri görsellere maruziyetlerinin ruh hallerinde hem olumlu hem de olumsuz değişimlere neden olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmayla birlikte elde edilen verilerden yararlanarak önerilerde bulunmak, tüketim toplumu içinde yer alan kadın bedenine hak ettiği değerin verilmesi yani baskının azaltılması adına bir başlangıç sağlayabilir.

Bedeni kavrayış küçük yaşlarda oluşmaya başladığı için, genç kızların ve kadınların ileriki yaş dönemlerinde bedenlerine karşı olumlu bir tutum geliştirmelerini sağlamak amacıyla, eğitim kurumlarında kullanılan çizimlere dikkat edilmelidir. Velilere uzmanlar tarafından seminerlerin verilmesi sağlanmalıdır çünkü beden kavrayışı bozuk bir anne çocuğunu olumsuz etkileyebilme potansiyeline sahiptir.

Instagramda kendilerini influencer olarak pazarlayan kadınların rötuşsuz fotoğraflar tercih etmeleri konusunda ünlü markaların influencerları motive etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda markaların gelirlerinde bir azalma meydana gelmeyecektir çünkü kadınlar rötuşsuz görselleri kendilerine daha yakın bulmaktadır. Markalar, 'beden olumlama' düşünce pratiğine göre sosyal medya platformlarında hareket etmelidir.

Instagram'da paylaşılan bazı cerrahi fotoğraflar önce bulanık olarak gösterilmektedir ve kullanıcıya uyarı da bulunmaktadır. Aynı uygulama, psikolojik ve fiziksel baskı yaratabileceği düşünülen her türlü kadın bedeni görseline getirilmelidir.

Spor salonlarında kullanılan ve kadın bedenini nesneleştiren görsellerin yerine 'sağlık için spor' sloganına uygun görsellerin yerleştirilmesi gerekmektedir. Bu görsellerdeki kadın bedenlerinin beden kitle indeksi ve yağ oranı cinsinden normal kabul edilen sınırlardaki görsellerden oluşması sağlanmalıdır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular kısıtlı sayıda katılımcı olmasına rağmen kadınların bedeni kavrayışlarında ileri düzeyde bir sosyal medya platformu olan Instagram'dan etkilendiğini göstermektedir. Bu çalışmanın ışığı altında bundan sonra yapılacak araştırmalarda kadının bedeni kavrayışının sadece güzellik olgusu ile değil, Dünya Sağlık Örgütü'nün belirttiği gibi bütüncül bir yaklaşım ile ele alınması sağlanmalıdır. Her ideal beden sağlıklı beden olmadığı çünkü idealin tek bir reçetesinin olmadığı, zaman içerisinde sürekli değiştiği gerçeği ile idealin her beden için farklı olduğu gerçeği gözden kaçmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107- 122.
- Aktaş, A., ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Araslı, Osman (2017) Medyadan ‘Estetik-Güzellik’ Uygulamalarına ‘Merdiven Üstü’ Bir Bakış: ‘Adana’daki Sahte Estetik İddiaları’ Hakkındaki Haberlerin Değerlendirilmesi, Atatürk İletişim, Sağlık İletişimi Özel Sayısı 14 s. 61-80.
- Aslan, D., (2004). “Beden Algısı ile İlgili Sorunların Yaratabileceği Beslenme Sorunları”, *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi (STED)*, 2004, Cilt: 13, Sayı: 9, s. 326.
- Aslan, S.H., (2001), *Beden İmgesi ve Yeme Davranışı Bozuklukları ile Medya İlişkisi*, Düşünen Adam, 14(1), 41-47.
- Atar.M. , Şener.G. (2018).Reklamdaki İdeal Kadın Bedeninin Geleceği: Rötüşlanmış Ve Rötüşlanmamış Beden Görsellerinin Genç Kızlar Üzerindeki Etkisi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*,26,204-226
- Atik, D., Örtten, T, 2008, İdeal Beden İmgesini Oluşturan Sosyal ve Kurumsal Faktörler ve Bu İdealin Bireyler Üzerindeki Etkileri.
- Avcı, K ve Avşar, Z. (2014). Sağlık İletişimi ve Yeni Medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(39), 181-190.
- Aydın Aslaner, D., ve Aydın, G. (2021). Dijitali Yeniden Okumak: Sosyal Etki Pazarlaması ve Influencerler. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 30-41.

- Aytaç, Ö., ve Kurtdaş, M. Ç. (2015). Sağlık-Hastalığın Toplumsal Kökenleri Ve Sağlık Sosyolojisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 231-250.
- Bakıroğlu, C.T. (2010). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/228.pdf> [24.12.2012]
- Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu*. 17. Bs. (Çev. N Tural, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı yayınları
- Bauman,Z.(2021) *Kuşatılmış Toplum*. 2. Bs. (Çev: Akın Emre Pilgir).İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becker, H. S. (1998). *Mesleğin İncelikleri*.İstanbul: Heretik yayınları
- Belek, İ. (1998), *Sınıf Sağlık Eşitsizlik*, Sorun Yayınları, İstanbul.
- Biggs, S., Powell J. L. (2001) "A Foucauldian Analysis of Old Age and the Power of Social Welfare", *Journal of Aging & Social Policy*, 12(2), 93-112.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı yayınları
- Bingöl, O. (2017). "Bedenin Sosyolojisi: Nasıl? Niçin?", *Mavi Atlas Dergisi*, 5 (1), 86-96.
- Bıyıklı, T., 2007, *Vücut İmgisinin Ve Özel Spor Salonlarının Egzersize Başlama Ve Devam Etme Motivasyonu Üzerine Etkisi*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

- Bolsoy, N., ve Sevil, Ü. (2006). Sağlık-Hastalık ve Kültür Etkileşimi. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 9(3), 78-87.
- Bourdieu, P.(2025). *Erişim Tahakkümü*(Çev. Bediz Yılmaz). İstanbul: Bağlam Yayınları
- Bulut, S. (2020). Güzellik Ve Sağlık Endüstrileşmesi Ve Ticarileştirici Söylemlerin Sosyal Medyada İnşası: Instagram Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8, 1031-1056.
- Bury, M. (1986), Social Constructionism and The Development Of Medical Sociology, *Sociology of Health&Illness*, Volume 8, s. 137-169.
- Butler, J. (2014). *Cinsiyet Belası*. 4. Bs. (Çev. B. Ertür). İstanbul: Metis Yayınları
- Çalışkan, M., ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Canatan, K. (2015). *Beden sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Cansever, İ. (2018). Devlet Anlayışları Ekseninde Sağlık Politikalarının Değişimi ve Analizi: Türkiye Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(31), 105-120.
- Cegala, D. ve J.Street Jr, R. L. (2010). *Interpersonal Dimensions of Health Communication*. Handbook of Communication Science, 401-418.
- Cirhinlioğlu, Z. (2003). Post-modern Çözülüş ve Sağlık. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 131-148.
- Coburn, D.(2011), *Eşitsizlik ve Sağlık, Kapitalizmde Sağlık Sağlıksızlık Semptomları*, (Haz. LeoPanitch - ColinLeys), Çeviren: Umut Haskan, Yordam Kitap, İstanbul.

- Cohen, R, John, T. N. ve Slater, A. (2007). The Relationship between Facebook and Instagram Appearance Focused Activities and Body Image Concerns In Young Women. *Body Image*. 23: 183–187.
- Corbin, A., Courtine,J.,Vigarello,G.(Eds.). (2021). *Bedenin Tarihi*. Alfa Yayınevi
- Çalışır.G., Demiray.E. (2016). Küreselleşme Ve Medya Aracılığıyla Kadın Bedenine Müdahale:“Cosmopolitan” Ve “Elele” Dergilerinin Analizi. Bildiri Sunumu, İletişim Edebiyat Müzik Kongresi 24-25 Mart 2016, Kocaeli.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277.
- Çetinkaya, Aysel ve Cılızoğlu, G. (2019). Beni Baştan Yarat! Bedenin İdealize Edilerek Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Yaratılması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6. 45-56
- Çınarlı, İnci (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*, Nobel Yayınları, Ankara
- Dedeoğlu, A. ve Savaşçı. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği Ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Ege Akademik Bakış*, 5, 77-87.
- Demez, Gönül (2012), Medyada Yeni Sağlık Anlayışları ve Kadın Bedeninin Temsili. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9 (1), s. 512-532.
- Deppe, Hans-Ulrich (2011), *Sağlık Hizmetlerinin Doğası: Metalaşmaya Karşı Dayanışma, Kapitalizmde Sağlık Sağlıksızlık Semptomları*, (Haz: LeoPanitch–Colin Leys) (Çeviren: Umut Haskan), Yordam Kitap, İstanbul.
- Dirican, R. (1997). *Nusret FİŞEK'in Kitaplaşmamış Yazıları*, Türk Tabipler Birliği Yayını
- Drewnowski, A. ve Yee, D. K. (1987). Men And Body Image: Are Males Satisfied With Their Body Weight. *Psychosomatic Medicine*, 49, 626-634.
- Eco, Umberto. (2016). *Güzelliğin Tarihi*.(7. Baskı). İstanbul: Doğan.

- Elciyar, K. (2018). *Sosyal Medya ve Kadının Bedensel Tatmini. Medya ve Beden*(1.baskı) içinde (s.300-321). Ankara :Detay Yayıncılık
- Erdem, M. ve Kaya, B, E. (2019). Instagram' da Görülme ve Beğenilme Arzusu: Kullanıcı Bakış Açısından Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 12 (62), 102-120.
- Ersöz, A. G. (2010). Tüketim Toplumunda Sıfır Beden Söylemi: Neden Ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme, *Edebiyat Fakültesi Dergisi/Journal of Faculty of Letters*, 27 (2), 37-53.
- Esgin, A. (2011). Beden sosyolojisi açısından popüler kültür ve kadın. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 669-679.
- Foucault, M. (2010). *Cinselliğin Tarihi*, (Çev. H. U. Tanrıöver), Ayrıntı, İstanbul.
- Foucault, M. (2021). *Kliniğin Doğuşu*, Çev. İnci Uysal, İstanbul: Dergah Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M., (2010), *Body, Image and Affect in Consumer Culture* , *Body&Society*.
- Frier, S. (2021). *Filtresiz: Instagram İş Dünyasını, Şöhreti ve Kültürü Nasıl Dönüştürdü*. İstanbul: Nova Kitap
- Goffman, E.,(2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Çev., Barış Cezar, İstanbul: Metis
- Güngörmüş, H.A., (2007), *Özel Sağlık-Spor Merkezlerinden Hizmet Alan Bireyleri Rekreatif Egzersize Güdüleyen Faktörler*, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi

- Gür, E.Gültivin., “Dezenformasyona Uğratılan Bir Sosyal Hak Olarak Sağlık”, II. Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu, Denizli, Türkiye, 04-06 Kasım 2010, 299-315.
- Güz, H. ve Şahin, G. (2018). Sosyal Medya İletişimin Yeni Aracı Olarak Bedenler Ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 237
- Güzel, E. (2013). *Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Güzel, E., ve Çizmeci, E. (2018). *Filtreli güzellik: Güzellik Hegemonyasının Gözde Mekânı Instagram, Güzellik Kraliçeleri ve Süper Modeller*. İstanbul: Postiga.
- Hoş, S. (2018). <https://sibelhos.com/instagram-kullanici-istatistikleri-2017>. Erişim Tarihi: 16.03.2018
- Hyman, J. ve Rome, E. (1996).*Aşk Uğruna Kendimizi Feda Etmek :Neden Kadınlar Sağlıkları ve Kendilerine Saygılarından Taviz Verir*. B. Seaman ve L. Eldridge (Ed.),Kadın Sağlığı Hareketinden Sesler Cilt2 (1. baskı) içinde (s.248-251). Ankara: Ayizi Yayınları.
- Işık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*, İstanbul: Bağlam Yayınları
- Işık, S. (2008). *Estetik Beden Terörü*
- Illich, I., (2017) *Sağlığın Gaspı*, Süha Sertabiboğlu (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta Basım

- Karaçelik, Y. (2019). *Sosyal Medya Ağlarında Makro Ve Mikro Şöhretler Üzerinden Fotoğraf Paylaşımlarının Eleştirel İncelenmesi: Instagram Örneği* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Kaplan, M. (2010). Sağlık Ve Kültürün Buluştuğu Alan: Tıbbi Antropoloji. *Folklor/Edebiyat*, 16(64), 225-235.
- Kırıcı, P ve Gülbak, E (2020). Instagram Verileri ve Duygu Analizi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 360-364.
- Kızılçelik, S. (2003). Küreselleşme Beden ve Şizofreni. *CÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 89-94.
- Koçak, A., ve Bulduklı, Y. (2010). Sağlık iletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk İletişim*, 6(3), 5-17.
- Koldaş, L. (2017). Yaşlılık ve Kardiyovasküler Yaşlanma Nedir? *Türk Kardiyoloji Derneği Araştırma*, 45, 1-4
- Köse, H. (2011). Tüketim Toplumunda Bir Sosyal Beden Kurgusu Olarak Kadın. *Selçuk İletişim Dergisi*, 12, 78-90.
- Kurt, Ayşula. (2016). Tüketim Toplumunda Kusursuzlaştırma Ayinlerinin Kurbanı Olarak Beden. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 38-51.
- Kuruoğlu, H., & Özsel, K. T. (2018) *Medya ve Beden*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kutbay, E. (2002). Sağlık reformları ekseninde Dünya Bankası ve Türkiye. *Kamu Dünyası Dergisi*. Ankara, 3: 11-12, 33-35.
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study Of Dunkin Donuts. *Elon Journal*, (6), 79-90.
- Maner, F. (2001). Yeme bozuklukları. *Psikiyatri Dünyası*, 5, 130-139

- Loland, N. W., 1998, Body Image And Physical Activity. A Survey Among Norwegian Men And Women. *International Journal of Sport Psychology* Sayı. 29 No. 4 s. 339-365
- Luhmann, N. (1979) Trust and Power: Two Works by Niklas Luhmann. New York:John Wiley&Sons.
- Massumi, B. (2002) *Parables for the Virtual*. Durham, NC: Duke University Press
- McBride, H. L. Kwee, J. L. ve Buchanan, M. J. (2017). Women's Healthy Body Image and the Mother-Daughter Dyad. *Canadian Journal of Counselling and Psychotherapy*, 51(2), 97-113
- McBride, H. (2021). *Anneler, Kızları ve Beden Algısı*, Okuyan Us Yayınları
- Millman, M. (1980).*Ne de Güzel Bir Yüz: Amerika'da Şişman Olmak*. B. Seaman ve L. Eldridge (Ed.),*Kadın Sağlığı Hareketinden Sesler Cilt2* (1. baskı) içinde (s.244-245). Ankara: Ayizi Yayınları.
- M. Sabit Öztan (1949) *Göz Hastalıklarından Trahomu Tanıyalım Kendimizi Koruyalım*, Cemal Azmi Matbaası, İstanbul s. 14-18.
- Nazlı, A.,(2009) Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden, *Toplumbilim Beden Sosyolojisi Özel sayısı* Sa.24
- Oğuz, C. (2018). "İletişimde Yeni Bir Kavram: Medya Psikolojisi", *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 87-108.
- Okay, A. (2016) *Sağlık İletişimi*. Der'in Yayınları.
- Orbach , S. (1978). *Şişmanlık Feminist Bir Konudur* . B. Seaman ve L. Eldridge (Ed.),*Kadın Sağlığı Hareketinden Sesler Cilt2* (1. baskı) içinde (s. 238-242). Ankara: Ayizi Yayınları.
- Öncü, A. (2002). *1990'larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi Ve İstanbul'un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi*. D. Kandiyoti ve A.

Saktanber (Ed.), Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat (183-200).
İstanbul: Metis Yayınları.

Öngören B. (2011). *Fizyolojik, sosyal ve kültürel açılardan sağlıklı beden imgesi, (Muğla örneği).* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özbaş.S., Özkan.S.(2010). Kadın Sağlığını Geliştirmede Medyanın Kullanımı ve Etkisi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*,9,541-546

Özbolat, A. (2011). Postmodern Dönemde Bedenin Tüketim Temelinde Yeniden İnşası. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 317-334.

Özdemir, S. ve Erdem, R. (2016). Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 20 (5), 247-270.

Özdemir, R.(2015). Sosyal Medyada Yeni Bir Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 2,1, 112-131.

Özen, S (1993), Sosyolojide Bir Alan: Sağlık Sosyolojisi ve Sağlık-Toplumsal Yapı İlişkileri, *Sosyoloji Dergisi*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını, Sayı:4, s.73-89.

Özgen, İ. (2017). Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 1-28.

Parsons, T. (2001). Sağlık ve Hastalık: Sosyolojik Bir Eylem Perspektifi, *Toplumbilim Sağlık Sosyolojisi Özel Sayısı*, Sayı:13

Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons Ltd

Patton, Q. M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation* . London: Sage Pub.

- Pilkington, H.ve R. Johnson. (2003). Pheripheral Youth: Relations of Identity and Power İn Global/Local Context'. *European Journal of Cultural Studies*, 6(3), 260-281
- Robins, K. (2013). *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası*. Çev., Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Samur.M. , Şener.E. (2013). Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebook'ta Sağlık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*,2,508-523
- Seaman, B. ve Eldridge, L. (Ed.). (2018).*Kadın Sağlığı Hareketinden Sesler 2*. Cilt (1.baskı). Ankara: Ayizi Yayınları.
- Sezgin, D. (2015). Toplumsal Cinsiyet Perspektifinde Sağlık ve Tıbbileştirme, *Sosyoloji Araştırma Dergileri*
- Sezgin, D. (2011). *Tıbbileştirilen Yaşam, Bireyselleştirilen Sağlık*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Sezgin, D. (2011). Yaşam Tarzı Önerileri Bağlamında Sağlık Haberlerinin Analizi.*Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 54
- Sezgin, D. (2015). *Toplumsal Cinsiyet Perspektifinde Sağlık ve Tıbbileştirme*. Duygu Alptekin (Ed). Hasta Toplum. Ankara: Nobel Yayınları
- Silverman. K. (2006). *Görünür Dünyanın Eşiği*. (Aylin Onacak çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Solak, Ö., Ulaşlı, A., Çevik, H., Dikici, A., Devrimsel, G., Erkol İnal, DüNDAR, Ü. (2015). Romatizmal Hastalıklarda Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp Yöntemlerine Başvuru. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 16, 116-121
- Solmaz, B., ve Tekin, G., Herzem, Z., ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.

- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural Perspectives on Human Appearance and Body Image. *Body Image: A Handbook of Science, Practice and Prevention*, 12-19.
- Tiggemann, M., (2003), *Body Image Across The Adult Life Span: Stability And Change, Body Image*, 2003-I, s.29-41, Adelaide, Australia
- Timurtürkan, M., ve Demez, G. (2019). Bir Toplumsal İktidar Alanı Olarak Beden Ve “Yaşlanan Bedenin” Yeniden İnşası. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 441-456.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi.
- Tokay, S. B., ve Akın, M. Ş. (2021). Influencer Takip Etme ve Bırakma Kararına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 911-929.
- Topay, G, Erdem, R. (2019). Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişimine Dair Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 35 , 162-183
- Turancı, E., ve Eşiyok, E. (2021). Sağlık ve Kültür İlişkisi Bağlamında Popüler Sağlık Dergilerinde Sağlığın Sunumu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(54), 96-114.
- Turner, B.S., (1996), *The Body and Society: Explorations in Social Theory*, SAGE Publication
- Türk, G.D ve Bayrakçı, S. (2020) Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı
- Uğurlu, Ö. (2015) Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak, Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: ‘Kusursuzlaştırma’ *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 8,1.
- Uluç, G., ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.

- Uncu.G.(2018). Reklam'da Kusursuzluğa Dayalı Kadın İmgesi: 'Neden O'nun Gibi Görünmüyorum?'. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*,76,402-423
- Utma, S.(2018) Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Algı Yönetimi Perspektifinden Kuramsal Bir Değerlendirme, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*
- Wagner.C. , Aguirre.E., Sumner.E. (2016).The Relationship Between Instagram Selfies and Body Image in Young Adult Women. *First Monday*,21
- Wolf, N. (1978).*Güzellik Miti:Güzellik İmgeleri Kadınlara Karşı Nasıl Kullanılıyor*. B. Seaman ve L. Eldridge (Ed.),Kadın Sağlığı Hareketinden Sesler Cilt2 (1. baskı) içinde (s.247-248). Ankara: Ayizi Yayınları.
- Wright, K. B., vd. (2008). *Health Communication in the 21st Century*. ABD, Blackwell.
- Yazıcı, T., Demir, I.(2018).*Değişen Kusursuz Güzellik Algısının Kadın Bedeninde Sunumu: Moda ve Kadın Mankenler*. *Medya ve Beden* (1. Baskı) içinde (s.224-250).Ankara:Detay Yayıncılık
- Yetişken H. (1998). *Estetiğin ABC'si*. 1.Baskı. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, E, D.(2020). *Sosyal Medya Kullanan Genç Yetişkin Bireylerde Beden Algısı Ve Sosyal Görünüş Kaygısının İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, Kıbrıs
- <https://abcnews.go.com/Lifestyle/victorias-secret-perfect-body-campaign-draws-social-media/story?id=26540192>
- <https://www.boomsocial.com/>
- <https://www.theguardian.com/media/2015/jul/01/protein-world-beach-body-ready-ads-asa>

<https://teknoted.com/2020-toplam-instagram-kullanici-sayisi/>

<https://wearesocial.com/>

<http://www.sdplatform.com/Dergi/629/Saglik-ve-hastalik.asp>

<https://www.insider.com/influencer-instagram-photoshop-beauty-standards-2019-9>

www.instagram.com/p/CN1yI

EK 1: Kadınların Sağlıklı Bedeni Kavrayışı: Instagram Örneği

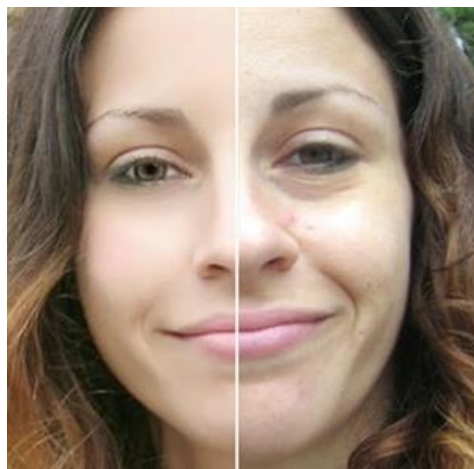
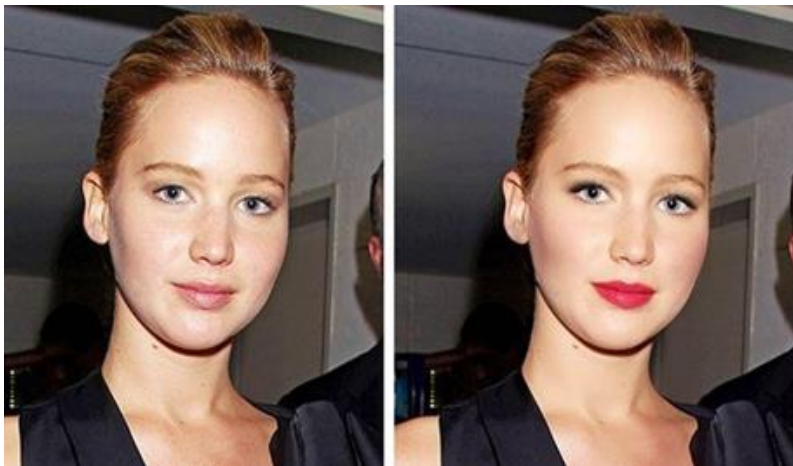
Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

1. Adınız ve Soyadınız Nedir?
2. Kaç yaşındasınız?
3. Eğitim durumunuz nedir? Hangi bölümden mezun oldunuz? (Önlisans ve lisans mezunu ise)
4. Çalışıyor musunuz? Ne iş yapıyorsunuz?
5. Sizce sağlıklı olmak ne demek? Birkaç sıfatla tanımlamanızı istesem ne dersiniz?
6. Sizce sağlıklı beden nedir? Birkaç sıfatla tanımlamanızı istesem ne dersiniz?
7. Sağlıklı beden ve ideal beden aynı şey mi?
8. Ne gibi farklılıkları vardır?
9. Siz “güzel olmayı” nasıl tanımlarsınız? Bu kriterler bağlamında tanınmış örnek vereceğiniz biri olabilir mi?
10. Bahsettiğiniz kişi bu güzellik kriterlerine özel bir çaba ile mi erişmiştir sizce yoksa doğal mı?
11. Siz kendinizi bahsettiğiniz kriterler ya da sıfatlar bağlamında sağlıklı, sağlıklı bir bedene sahip bir kişi olarak tanımlar mısınız?
12. Bu özelliklere sahip olmak için herhangi bir şey yapıyor musunuz? Neler yapıyorsunuz?
13. Bunların kaynağı nedir? (Medya, arkadaş çevresi, uzmanlar,...)
14. Hangi bir sosyal medya platformunu kullanıyor musunuz? (En sık kullandığınız, en çok vakit geçirdiğiniz sosyal medya platformu hangisidir?)
15. Instagram kullanıyor musunuz?
16. Ne sıklıkta kullanıyorsunuz, ne kadar vakit geçiriyorsunuz?
17. Bu platformu ne zamandan beri kullanıyorsunuz?
18. Hangi konuları içeren sayfaları takip ediyorsunuz?
19. Hangi hesapları takip ediyorsunuz?

20. Takip ettiğiniz hesaplar arasında sağlıklı ilgili hesaplar var mı? Örneğin sağlıklı beslenme, diyet, kozmetik, güzellik)
21. Diyetisyenin hesabını, doktorun hesabını, herhangi bir influencerın hesabını veya sağlıklı ilgili markaların hesaplarını takip ediyor musunuz?
22. Sizce bu hesapların sayısı takip ettiğiniz diğer sayfalara göre oranı nedir?
23. Bu hesaplarda gördüğünüz bedenler veya yüzler ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
24. Bu size gösterdiğim fotoğraflar hakkında ne düşünüyorsunuz?
25. Instagram'da kendi fotoğrafınızı veya paylaştığınız hikayede kendiniz olduğunuzda filtre kullanıyor musunuz? (Bu soruya katılımcı evet cevabını verirse 26. soruya geçilecek, eğer katılımcı bu soruya hayır cevabını verirse direkt 27. soru yöneltilecektir.)
26. Neden kullanıyorsunuz?
27. Kullananlar ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
28. Sağlıklı beden ile ilgili nasıl görsellere bakıyorsunuz? Bu görsellerde yer alan kişiler nasıl kişiler? Kendiniz ile özdeşleştirdiğiniz görselleri görmeyi mi tercih edersiniz?
29. Bu hesaplarda gördüğünüz için aldığınız bir ürün var mı veya bu sayfalarda gördüğünüz için yapmaya başladığınız bir egzersiz veya diyet var mı?
30. Bu sayfalarda gördüğünüz için yaptırdığınız bir estetik operasyon var mı?
31. Sosyal medyada sıklıkla karşımıza çıkan ideal beden imgelerinin yol açabileceği zararlar nelerdir?
32. Sosyal medyada sıklıkla cerrahi olmayan müdahaleler ufak dokunuşlar olarak adlandırılmaktadır. Siz bu işlemlerden herhangi birini yaptırmayı düşündünüz mü? Neden?
33. Bu işlemlerden yaptırdıysanız, hangisini yaptırdınız?(Bu soruya katılımcı evet cevabını verirse 34. sorudan sorular yöneltilmeye devam edilecektir, katılımcı bu soruya hayır cevabını verirse 36. soruya geçilecektir.)
34. Yaptırdığınız bu işlemi, sosyal medyadan gördüğünüz için mi yaptırdınız?

35. Bu işlemi yaptırmanızdaki amaç neydi? (Güzel görünmek için mi yoksa yaş ile ilgili ilişkilendirerek mi bakıyorsunuz?)
36. Siz veya çevrenizde denk geldiniz kişi bu süreçte ne gibi zorluklar ile karşılaştı veya ne gibi kazanımlar elde etti?
37. Sosyal medyada zaman geçirirken bu hesaplara baktıktan sonra kendinizi nasıl hissediyorsunuz? Sağlıklı olmaya karşı motivasyonunuz artmış mı oluyor veya kendinizi bu hesap sahipleri ile kıyaslayıp depresif, mutsuz mu hissediyorsunuz yoksa ruh halinizde herhangi bir değişiklik meydana gelmiyor mu?

EK 2: Filtreli Fotoğraflar



EK 3: Görüşmeci Bilgileri

İsim	Yaş	Eğitim	Bölüm	Çalışıyor/ Çalışmıyor	Meslek	Şehir	Görüşme Şekli
Ayla	26	Lisans	Gazetecilik	Çalışmıyor	Öğrenci	İzmir	Çevrimiçi
Melek	25	Ön lisans	Fizik Tedavi	Çalışıyor	Hemşire	İzmir	Yüz yüze
Elif	54	Doktora	Ekonomi	Çalışıyor	Öğretim Üyesi	İzmir	Yüz yüze
Zeynep	34	Lise	Laboratuvar	Çalışıyor	Laborant	İzmir	Yüz yüze
Eylül	25	Ön lisans	Tıbbi Laboratuvar	Çalışıyor	Laborant	İzmir	Yüz yüze
Ece	40	Yüksek lisans	Beslenme ve Diyetetik	Çalışıyor	Diyetisyen	İzmir	Yüz yüze
Meltem	27	Ön Lisans	Nörofizyoloji	Çalışıyor	Teknisyen	İzmir	Yüz yüze
Eda	49	Lisans	İşletme	Çalışıyor	Memur	İzmir	Yüz yüze
Canan	48	Lisans	Uluslararası İlişkiler	Çalışıyor	Memur	İzmir	Yüz Yüze
Damla	52	Doktora	Ekonomi	Çalışıyor	Öğretim Üyesi	İzmir	Yüz Yüze
Evrin	59	Doktora	Tarım Ekonomisi	Çalışıyor	Öğretim Üyesi	İzmir	Yüz Yüze
Ayşe	52	Lisans	Ekonomi	Çalışmıyor	Ev Hanımı	İzmir	Çevrimiçi

Ek 4: Katılımcıların Instagram Kullanım Verileri

	Ayla	Melek	Elif	Zeynep	Eylül	Ece	Meltem	Eda	Canan	Damla	Evrım	Ayşe
İnstagram Kullanma Durumu	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor
Kullanım Sıklığı	Her gün	Her gün	Her gün	Her gün	Her gün	Her gün	Her gün	Her gün	Her gün	Her gün	Her gün	Her gün
Geçirilen Süre (dk)	20	15	180	360	120	60	60	15	60	30	45	60
Kullanımına Başlangıç (yıl)*	5	6	4	2	3	8	5	3	1	4	10	3

* 2022 yılı baz alınmıştır.

EK 5: BİLGİLENDİRME VE RIZA FORMU

Hacettepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Sağlık İletişimi Yüksek Lisans Programı'nda Dr. Öğr. Üyesi Şengül İnce'nin danışmanlığında Defne Gülcan tarafından "SAĞLIKLI BEDEN ALGISININ OLUŞUMUNDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ" başlığı ile gerçekleştirilen yüksek lisans tez çalışması, sağlıklı beden algısının oluşumunda sosyal medyanın rolü olup olmadığını, eğer rolü var ise nasıl bir rolü olduğunu anlamak üzere Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan onay alarak hazırlanmıştır.

Bu çalışma kapsamında yürütülecek olan alan araştırmasında araştırmacı, gönüllü olan katılımcılarla maksimum 120 dakika sürecek görüşmeler gerçekleştirmektedir. Görüşmeler sırasında, katılımcıların onayı ile ses kaydı alınacak olup bu ses kayıtlarının deşifresi yalnızca araştırmacı tarafından yapılacaktır. Aynı zamanda görüşme yapılan katılımcılardan izin alınarak kullandıkları sosyal medya platformu olan Instagram'da sağlıklı beden ile ilgili takip ettiği hesaplardaki ve katılımcının görüşme sırasında örneklediği paylaşımlar da incelenecektir.

Görüşme sırasında görüşmecilerin verdiği bilgilere yapılacak olan atıflar, anonim isimlerle tez çalışmasına yerleştirilecek ve böylece görüşmecilerin kişisel bilgileri tamamen gizli tutulacaktır.

Katılımcılar herhangi bir nedenden dolayı çalışma ile ilgili soru sormak, şikayette bulunmak, çalışmanın sürecini öğrenmek, çalışmanın gönüllü katılımcısı olmayı istemediğini ve vazgeçtiğini bildirmek isterse aşağıda bilgileri bulunan danışman öğretim üyesi ile iletişim kurarak taleplerini iletebilir.

Bu form, imzalanarak biri katılımcıda diğeri araştırmacı da kalmak üzere 2 nüsha şeklinde hazırlanmıştır.

Çalışmaya Katılım Onayı:

Katılmam beklenen çalışmanın amacını, kapsamını, katılmam gereken süreyi ve haklarımı formdan okudum ve gönüllü olarak çalışmaya katılmaya karar verdim. Çalışma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar sözlü olarak araştırmacı tarafından yapıldı ve sorularım cevaplandı. Bu araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı ve bu kapsamda yapılacak ses kaydının ve instagram hesabımın incelenmesini ve inceleme sonuçlarının tez çalışmasında ve çalışmanın amaçları doğrultusunda makale, bildiri ve ders materyali olarak kullanılmasına izin verdiğimi belirtirim.

<u>Katılımcının (Islak imzası ile)</u> Adı-Soyadı: İmzası:	
<u>Araştırmacının</u> Adı-Soyadı: Telefon Numarası: E-Posta Adresi: İmzası:	Defne Gülcan 05385916792 gulcandefne8@gmail.com

<u>Danışmanın</u>	
Adı-Soyadı:	Dr. Öğr. Üyesi Şengül İnce
E-Posta Adresi:	ince.sengul@gmail.com
Telefon Numarası:	0312 297 62 30

EK 6: ETİK ONAY FORMU

Tarih: 14/01/2022
 Sayı: E-33853172-300-00001977015
 00001977015



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük

Sayı : E-35853172-300-00001977015
 Konu : Defne GÜLCAN (Etik Komisyon İzni)

14.01.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 28.12.2021 tarihli ve E-12908312-300-00001943642 sayılı yazınız.

Enstitünüz İletişim Bilimleri (Sağlık İletişimi) Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Defne GÜLCAN'ın Dr. Öğr. Üyesi Şengül İNCE danışmanlığında hazırladığı "Sağlıklı Beden Algısının Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 11 Ocak 2022 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Vural GÖKMEN
 Rektör Yardımcısı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 7A9EC0EF-1BEA-459A-A17C-395BAEF583DB

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/lu-ebys>

Adres: Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara

Bilgi için: Sevda TOPAL

E-posta: yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: www.hacettepe.edu.tr Elektronik

Bilgisayar İşletmeni

Ağ: www.hacettepe.edu.tr


Telefon: 0 (312) 305 3001-3002 Faks: 0 (312) 311 9992

Telefon: 03123051008

Kep: hacettepeuniversitesi@hs01.kep.tr



EK-7 TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p> <p style="text-align: right;">Tarih: <u>27/07/2023</u></p> <p style="text-align: center;">KADINLARIN SAĞLIKLI BEDENİ KAVRAYIŞI :İNSTAGRAM ÖRNEĞİ</p> <p>Tez Başlığı :</p> <p>.....</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam <u>120</u> sayfalık kısmına ilişkin, <u>27./07./2023</u> tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % <u>4</u>... 'tür.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- <input checked="" type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- <input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç 3- <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar hariç 4- <input type="checkbox"/> Alıntılar dâhil 5- <input checked="" type="checkbox"/> 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">Tarih ve İmza</p> <p>Adı Soyadı: <u>Defne GÜLCAN</u></p> <p>Öğrenci No: <u>N20138981</u></p> <p>Anabilim Dalı: <u>İLETİŞİM BİLİMLERİ</u></p> <p>Programı: <u>SAĞLIK İLETİŞİMİ</u></p>
<p><u>DANIŞMAN ONAYI</u></p> <p>UYGUNDUR.</p> <p style="text-align: center;"><u>Dr. Öğr. Üyesi Şengül İNCE</u> (Unvan, Ad Soyad, İmza)</p>