

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN
BEDEN VE ESTETİK OPERASYONLARA ETKİSİ**

Kübra BİRİCİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ

OCAK - 2024

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA SOSYAL
MEDYANIN BEDEN VE ESTETİK OPERASYONLARA
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra BİRİCİK

Enstitü Anabilim Dalı: Gazetecilik

“Bu tez 24/01/2024 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Doç. Dr. Kerim KARABACAK	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ	Başarılı
Doç. Dr. Nesrin Akıncı ÇÖTOK	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama esasları çerçevesinde alınan benzerlik raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim. Etik beyan formunu imzalamayınız.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(etik kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme, teknikleri kullanılarak katılımcıların veri toplamasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmaları.)

Kübra BİRİCİK

24/01/2024

ÖN SÖZ

Bu tez çalışması, bilgi birikimleri ve deneyimleriyle çalışmamın her aşamasında bana ilham veren, yönlendiren ve destek olan değerli hocam Doç. Dr. Mustafa Öztunç'a ithaf edilmiştir. Kendisinin engin bilgi birikimi, sağladığı rehberlik ve tezimin bilimsel temellerini sağlamlaştırmadaki katkıları benim için paha biçilmezdir.

Tez sürecimde her an yanımda olan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli arkadaşım Fatma Sürgen'e ayrıca teşekkür etmek isterim. Anlayışı, dayanışması ve motive edici enerjisi, bu zorlu süreci daha keyifli kılmama yardımcı oldu.

Son olarak, hayatımın her anında maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme, özellikle de sevgili anneme ve babama sonsuz teşekkür ederim. Onların sevgisi ve güveni, bu çalışmayı sürdürmemdeki en büyük güç kaynağım oldu. Onların katkıları ve destekleri olmadan, bu çalışmanın bu noktaya gelmesi mümkün olmazdı.

Kübra BİRİCİK

24/01/2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
GÖRSEL LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	x
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KÜLTÜR, POPÜLER KÜLTÜR VE SOSYAL AĞLAR.....	9
1.1. Kültür.....	9
1.2. Popüler Kültür	11
1.3. Sosyal Medya	17
1.3.1. Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Kavramı.....	18
1.3.2. Sosyal Medya Araçları	29
1.3.2.1. Bloglar ve Mikrobloglar	30
1.3.2.2. Forumlar	32
1.3.2.3. Wikiler	33
1.3.2.4. Medya Paylaşım Siteleri	34
1.3.2.5. Sosyal Ağ Siteleri	35
1.3.3. Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	36
1.3.3.1. Instagram	36
1.3.3.2. Facebook.....	38
1.3.3.3. Youtube.....	41
1.3.3.4. Tiktok.....	42
1.3.4. Sosyal Medya ve Popüler Kültür İlişkisi.....	43
1.4. Popüler Kültür ve Tüketim.....	48
1.4.1. Tüketim Türleri	52
1.4.1.1. Faydacı Tüketim	53
1.4.1.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim	54
1.4.1.3 Gösterişçi Tüketim	56
1.4.1.4 Sembolik Tüketim	57

1.5. Popüler Kültüre Yaklaşımlar	58
1.5.1. Frankfurt Okulu.....	58
1.5.1.1. Walter Benjamin.....	59
1.5.1.2. T. Adorno ve M. Horkheimer	60
1.5.1.3. Herbert Marcuse	63
1.5.1.4. Antonio Gramsci ve Hegemonya	64
1.5.1.5. Louis Althusser ve Devletin İdeolojik Aygıtları	66
1.5.2. İngiliz Kültürel Çalışmaları/ Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmaları.....	67
1.6. Beden, Güzellik ve Estetik Cerrahi	71
1.6.1. İdeal Beden ve Güzellik Anlayışları	72
1.6.2. Tarihsel Olarak Güzellik Kavramı	80
1.6.2.1. Tarih Öncesi Dönemde Güzellik	84
1.6.2.2. Antik Yunan'da Güzellik.....	85
1.6.2.3. Roma İmparatorluğunda Güzellik	88
1.6.2.4. Orta Çağ ve Hristiyanlıkta Güzellik	89
1.6.2.5. Rönesans ve Aydınlanma Döneminde Güzellik.....	90
1.6.2.6. Tüketim Toplumunda Güzellik	93
1.6.3. İdeal Güzellik ve Beden İmajı Taşıyıcısı Olarak Medya	103
1.7. Plastik Cerrahi	116
1.7.1. Plastik Cerrahi Tarihi	118
1.7.2. Modern ve Post Modern Dönemde Estetik	127
1.8. Estetik ve Güzellik Anlayışına Kuramsal Yaklaşımlar	137
1.8.1. Yüz Çekiciliği (Ertan, 2015:12-13-14-15).....	139
1.9. Literatür Taraması	141
2. BÖLÜM: YÖNTEM.....	152
2.1. Araştırmanın Konusu.....	152
2.2. Araştırmanın Amacı	152
2.3. Araştırmanın Önemi	153
2.4. Araştırma Soru ve Hipotezleri.....	154
2.4.1. Araştırma Sorusu.....	154
2.4.2. Araştırmanın Alt Problemleri.....	154
2.5. Araştırmanın Yöntemi	154

2.6. Araştırmanın Evreni	155
2.7. Araştırmanın Örnekleme	156
2.8. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi	156
2.8.1. Güzellik Algısı Ölçeği.....	157
2.8.2. Vücut Algısı Ölçeği.....	157
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGU VE YORUMLARI	159
1.1. Bulgular ve Yorum	159
1.2. Katılımcıların Özellikleri.....	159
3.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Frekans Dağılımı	162
3.4. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Amacına Yönelik İfadelerin Frekans Dağılımı	168
3.5. Katılımcıların Estetik Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları	179
3.6. Alt Problemler	180
3.7. Estetik Cerrah Görüşmeleri	196
SONUÇ	202
KAYNAKÇA.....	217
EK.....	223
ÖZ GEÇMİŞ	239

KISALTMALAR

TDK	: Türk Dil Kurumu
ISAPS	: Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği
TBH	: To Be Honest
CCCS	: Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi
VD.	: Ve Diğerleri
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TV	: Televizyon
M.Ö	: Milattan Önce
M.S	: Milattan Sonra
DR.	: Doktor
PROF	: Profesör
BAÖ	: Beden Algısı Ölçeği

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medya Ağlarının Ortaya Çıkış Tarihleri.....	22
Tablo 2: Alışveriş: Zorunluluğa Karşı Haz.....	55
Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....	159
Tablo 4: Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	160
Tablo 5: Katılımcıların Medeni Durumu.....	160
Tablo 6: Katılımcıların Gelir Düzeyi.....	161
Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Düzeyi.....	162
Tablo 8: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Düzeyi.....	163
Tablo 9: Katılımcıların Sosyal Medya Platform Kullanım Düzeyi.....	164
Tablo 10: Katılımcıların En Çok Vakit Geçirdiği Sosyal Medya Platformu.....	165
Tablo 11: Katılımcıların sosyal Medyayı Takip Nedenleri.....	167
Tablo 12: Takipçisi yüksek Kullanıcıların, Fenomenlerin veya Ünlü Kişilerin Medya Üzerinden Önerdikleri Tanıtım Ürünlerini, Tavsiyelerini vb. Şeyleri Satın Alıp Uygularım.....	168
Tablo 13: Sunulan Kusursuz Bedenler ve Kusursuz Güzel Görünen Bireylerden Etkilenerek Kişisel Görünümünden Memnuniyetsizlik Duyarım.....	169
Tablo 14: Sosyal Medyada Gördüğüm Bireyler ile Güzellik ve Fiziksel Görünüm Kıyaslama.....	170
Tablo 15: Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Estetik Cerrah Takip Etme.....	171
Tablo 16: Sosyal Medya Üzerimde Mükemmel Vücuda Sahip Olmak İçin Baskı Yaratır.....	172
Tablo 17: Sosyal Medya Üzerimde Güzel/ Yakışıklı görünmek İçin Baskı Yaratır...	173
Tablo 18: Sosyal Medya Üzerimde Diyet Yapmak İçin Baskı Yaratır.....	174
Tablo 19: Sosyal Medya Üzerimde Spor Yapmak İçin Baskı Yaratır.....	174
Tablo 20: Sosyal Medya Üzerimde Dış Görünüşümü Değiştirmek İçin Baskı Yaratır.....	175
Tablo 21: Sosyal Medyada Gördüğüm Ünlü Kişilere Benzemeye Çalışırım.....	176
Tablo 22: Sosyal Medya Hesaplarıma Fotoğraf Yüklerken Filtre Uygularım.....	177
Tablo 23: Sosyal Medya Üzerinden Takipçisi Yüksek Kullanıcıları, Fenomenleri veya Ünlü Kişileri Takip Ederim.....	178
Tablo 24: Kullanıcıların Estetik Geçirme Düzeyi.....	179

Tablo 25: Estetik Operasyon Geçirme Durumu.....	180
Tablo 26: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Düzeyi.....	181
Tablo 27: Katılımcıların En Çok Vakit Geçirdiği Sosyal Medya Platformu.....	182
Tablo 28: Güzellik, Estetik ve Vücut Algısı ile Estetik Geçirme Düzeyi İlişkisi.....	184
Tablo 29: Güzellik, Estetik ve Vücut Algısı ile Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Değişme Düzeyi.....	186
Tablo 30: Güzellik, Estetik ve Vücut Algısının Cinsiyete Göre Değişme Düzeyi.....	187
Tablo 31: Güzellik, Estetik ve Vücut Algısının Yaşa Göre Değişme Düzeyi.....	189
Tablo 32: Güzellik, Estetik ve Vücut Algısının Medeni Duruma Göre Değişme Düzeyi.....	190
Tablo 33: Güzellik, Estetik ve Vücut Algısının Eğitim Seviyesine Göre Değişme Düzeyi.....	192
Tablo 34: Güzellik, Estetik ve Vücut Algısının Gelir Düzeyine Göre Değişme Düzeyi.....	194
Tablo 35: Korelasyon Analizi.....	196

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları.....	25
--	----

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Venüs Heykeli.....	84
Görsel 2: Altın Oran.....	92
Görsel 3: Öncesi/ Sonrası Reklam Görseli.....	103
Görsel 4: Estetik İşlem Geçirmiş Kullanıcılar.....	108
Görsel 5: Estetik Cerrah Reklamları.....	111
Görsel 6: Estetik Cerrah Reklamları 2.....	112
Görsel 7: Estetik Cerrah Reklamı ve Çekilişi.....	113
Görsel 8: Manken Çekimi.....	115
Görsel 9: Estetik İşlem Geçirmiş Savaş Gazisi.....	121
Görsel 10: Birinci Dünya Savaş Gazisi.....	122
Görsel 11: Kozmetik Cerrahi Reklamı.....	123
Görsel 12: Patentli Ganes.....	124

ÖZET

Başlık: Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medyanın Beden ve Estetik Operasyonlara Etkisi

Yazar: Kübra BİRİCİK

Danışman: Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ

Kabul Tarihi: 24/01/2024

Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 222 (ana kısım) + 16 (ek)

Günümüzde, sosyal medyanın hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte, estetik ve güzellik algıları da derin bir dönüşüme uğramıştır. Instagram, TikTok, YouTube gibi popüler sosyal medya platformları, kullanıcılarına sadece kişisel yaşamlarını paylaşma fırsatı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda estetik anlayışları üzerinde de büyük bir etkiye sahip olmuştur. Bu çalışmada popüler kültür bağlamında sosyal medyanın beden ve estetik operasyonlara olan etkisi incelenmiştir. Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, güzellik standartları ve estetik tercihler, milyonlarca kullanıcının gözleri önünde şekillenmekte ve evrilmektedir. Bu çalışma, sosyal medyanın güzellik algılarını nasıl etkilediğini, hangi öğelerin popüler kültürde daha fazla vurgu gördüğünü ve bu durumun bireylerin kendi beden imajlarına nasıl yansıdığı ele almaktadır. Tezin içeriği, sosyal medyanın beden ve estetik operasyonlar ile ilişkisini anlamak amacıyla farklı disiplinlerden alınan teorik çerçeveleri içermekte ayrıca, popüler kültürde estetik ve güzellikle ilgili ortaya çıkan trendleri, hashtagleri, filtreleri ve viral içerikleri de inceleyerek, bu fenomenlerin nasıl bir toplumsal etki yarattığını analiz edilmiştir.

Bu çalışma, karma paradigma yöntemine dayalı eş zamanlı model yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın odak noktası, medyanın estetik operasyonlara ve güzellik algısına olan etkisini belirlemek ve ölçümlenmektir. Bu amaç doğrultusunda, örneklem olarak seçilen 18-35 yaş arasındaki 167 bireye anket, Güzellik Algısı Ölçeği, Vücut Algısı Ölçeği uygulaması yapılmıştır. Anket, katılımcılara yöneltilen demografik soruların yanı sıra, sosyal medya ve yeni medya mecralarını aktif olarak kullanan bireylerin güzellik ve estetik anlayışlarına olan etkilerini ölçmeye yönelik sorular içermektedir. Ankette, katılımcıların estetik operasyonlara, estetik yaptırmış olan kişilere ve değişen güzellik algısına yön veren medya kullanıcılarını ne şekilde ve ne sıklıkta takip ettikleri, bu konuya hangi bakış açısı ile yaklaştıkları, kendi güzellik ve estetik beden algılarını nasıl etkilediği gibi konulara odaklanılmıştır.

Anket yöntemi ile birlikte, çalışma kapsamında yürütülecek olan yarı yapılandırılmış görüşmelerle estetik operasyonlar hakkında bilgi almak üzere estetik cerrahi doktorlarıyla görüşmeler gerçekleştirilecektir. Bu görüşmeler, doktorların perspektifinden estetik operasyonların toplum üzerindeki etkilerini anlamak ve medyanın bu operasyonlara olan etkilerini derinlemesine değerlendirmek amacıyla taşımaktadır. Bu şekilde, çalışma kapsamında elde edilen nicel ve nitel veriler bir araya getirilerek daha kapsamlı bir analiz gerçekleştirilecektir. Çalışmada önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Sosyal Medya, Estetik Operasyonlar, Beden, Güzellik

ABSTRACT

Title of Thesis: The Impact of Social Media on Body and Aesthetic Surgeries in the Context of Popular Culture

Author of Thesis: Kübra BİRİCİK

Supervisor: Assoc. Prof. Mustafa ÖZTUNÇ

Accepted Date: 24/01/2024

Number of Pages: x (pre text) + 222
(main body) + 16 (add)

In today's world, with the integration of social media into our lives as an inseparable part, aesthetic and beauty perceptions have undergone a profound transformation. Popular social media platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube not only offer users the opportunity to share their personal lives but also have a significant impact on their aesthetic preferences. This study explores the influence of social media on body and aesthetic surgeries in the context of popular culture. With the rise of social media, beauty standards and aesthetic preferences are being shaped and evolved in front of millions of users. This study focuses on understanding how social media affects beauty perceptions, which elements receive more emphasis in popular culture, and how this phenomenon reflects on individuals' body images. The content of the thesis includes theoretical frameworks from different disciplines to understand the relationship between social media, body, and aesthetic surgeries. Additionally, it examines trends, hashtags, filters, and viral content related to aesthetics and beauty in popular culture, analyzing the societal impact of these phenomena.

This study is conducted using a simultaneous model method based on a mixed paradigm approach. The main focus of the research is to determine and measure the media's impact on aesthetic surgeries and beauty perceptions. To achieve this goal, a survey was conducted on individuals aged between 18-35. The survey includes demographic questions as well as inquiries about the impact of social media and new media channels on the beauty and aesthetic perceptions of individuals who actively use these platforms. The survey specifically focuses on how participants follow aesthetic surgeries, individuals who have undergone aesthetic procedures, and media users shaping changing beauty perceptions, examining their perspectives, and how they are influenced by their own beauty and aesthetic body perceptions.

In addition to the survey method, semi-structured interviews with aesthetic surgery doctors will be conducted to gather information about aesthetic surgeries. These interviews aim to understand the societal impact of aesthetic surgeries from the perspective of doctors and to comprehensively evaluate the media's influence on these surgeries. By combining quantitative and qualitative data obtained in the study, a more comprehensive analysis will be conducted.

Keywords: Popular Culture, Social Media, Aesthetic Surgeries, Body, Beauty

GİRİŞ

Popüler kültür, güzellik ve estetik cerrahi, günümüzde bedenin tüketim nesnesi olarak algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada yeni medya araçları ile sosyal medya ve içerisinde barındırılan, üretilen reklamlar, estetik görünüşü idealize etmekte ve belli bir beden tipini "ideal" olarak sunmaktadır. Bu da insanların kendilerini bu ideal bedenlere sahip hissetmek için estetik cerrahiye yönelmelerine neden olabilmektedir. Sosyal medya platformları, insanların kendilerini ve hayatlarını sergiledikleri platformlardır. Sosyal medya platformları aracılığıyla yayılan "mükemmel" görünüm baskısı, kişileri estetik müdahalelere yönlendirebilmekte ve bedeni tüketilen bir nesne olarak sunmaktadır. Bu noktada tüketim kültürü, sürekli daha iyisine sahip olma arzusunun beslerken, estetik cerrahi de bu arzunun bir yansıması olarak görülebilir; daha iyi bir görünüme sahip olmak için bedeni bir tüketim nesnesi olarak kullanmak. Sürekli bir değişime tabii olan popüler kültür, genellikle sadece belli beden tiplerini yücelterek, sağlık ve doğallık yerine, estetik görünümü ön plana çıkarmaktadır. Popüler kültür ve estetik cerrahi, modern toplumlarda beden algısını ve bedenle olan ilişkimizi önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum, bireylerin kendi bedenleri üzerindeki kontrol duygularını ve toplumsal baskıların beden algıları üzerindeki etkisini artırmaktadır.

Popüler kültür ve sosyal medya aracılığı ile daha popüler hale gelen estetik cerrahi, artık daha erişilebilir ve sosyal olarak daha kabul edilir hale gelmiştir. Bu da daha fazla insanın bu tür müdahaleleri normalleştirerek tercih etmesine yol açmaktadır.

Baudrillard, insanoğlunun tükettikleri içerisinde diğer tüm nesnelere daha eşsiz, kıymetli ve çok daha güzel bir öznen bahseder. Bu özne bedendir (Baudrillard, 2008:71). Günümüz hayatımızda beden, yaşamın merkezinde var olan ve benlik sunumunda önemli bir noktada yer almaktadır. Geçmiş toplumlar içerisinde her topluma ait farklı kültürler bağlamında beden sürekli olarak farklı biçimlerde anlamlandırılmış ve şekillenmiştir. Modern ve postmodern toplumlarda ise tüketim nesnesi haline gelen beden, popüler kültür aracılığı ile şekillenmeye ve anlamlandırılmaya devam edilmektedir.

Popüler kültür üzerine yapılmış pek çok farklı tanım bulunmakla birlikte üzerinde uzlaşmaya varılmış net bir tanım bulunmamaktadır. Bazıları "popüler kavramı üzerinden yola çıkarak popüler kültürü, "halk" kavramı ile ilişkilendirmektedir. Korkmaz ve Erdoğan'a göre popüler kültür, halk ya da halkın dışında veya üstünde yer alanlar

tarafından halk için üretilen her şeydir (Akt: Güngör, 1999:9). Popüler kültür toplumu, bireyleri yeni medya aracılığı ile tüketime yönlendirmektedir. Bu tür toplumlarda sürekli olarak bir değişim söz konusudur, hızlı tüketim temellidir ve topluma her zaman en yeni olanı sunmaktadır. Popüler kültür, toplumun var olan kültürel ürünlerinin ve kültürel değerlerinin var olan anlam biçimlerini değiştirerek, anlamsızlaştırıp değersizleştirerek popüler nesnelere ve değerler halinde toplumun her kesimine sunmaktadır. Popüler kültür, medya aracılığı ile ürünleri, küresel bir alan oluşturarak tüm dünya pazarlarına sunmaktadır ve bu bağlamda bireylerin görünümünde tek tipleşme oluşmaktadır. Popüler kültür toplumdaki bireylere birer hazır, paketlenmiş kimlikler sunmaktadır. Bireyler tükettikleri ürünler, dinledikleri müzikler, onlara tercihmiş gibi sunulan kıyafetler, yemekler vb. ürünler ile birer benlik sunumu oluşturulmakta ve sürekli olarak sunulan nesnelere ve olgulara değişime uğramaktadır. Tüm bu nesnelere ve olgulara gibi güzellik, beden ve estetik algısı da zaman zarfında süreklilik halinde değişime uğrayarak gelmiş ve uğramaya devam etmektedir.

Beden, geçmişten günümüze kadar yaşam pratikleri açısından din, dil, ırk, sosyal ve kültürel olarak farklı biçimlerde anlamlandırılmıştır. Antik Çağlarda beden güç ve cesaret olarak sembolize ederek kabul edilen “estetiğe odaklanılmış” algı, Orta Çağ döneminde yerini beden ile ruh arasındaki bağlantıya bırakmaktadır. Antik Çağ dönemi içerisinde Batı uygarlığı, bedeni “yük olmak” anlamında düşünerek küçümsemekte; bedenin doğal gereksinim, heves ve isteklerini yerine getirmeyerek acılı bir terbiye yöntemi ile çile çekmesine, işkence ve hatta eziyet görmesine izin vermektedir. Aydınlanma Döneminde, insanlar akıl ve vücut ilişkisini ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Bu dönemde, bilimsel düşünce ve akılcılık önem kazanmış, dogmatik inanç sistemleri ve mistik yaklaşımlar eleştirilmeye başlanmıştır. İsa'nın “vücuda bürünmüş Tanrı” olarak kabul edilmesi ve onun çarmıhta acı çeken bedenine kutsallık atfedilmesi ile olumsuzluğu tepe noktasına taşıyan bu paradoksal yaklaşım, Aydınlanma döneminde reddedilmiş ve insanlar daha çok akıl ve bilgiye dayanan bir yaklaşımı benimsemiştir. İnsan bedeni artık soyut bir kavram haline gelmekte ve makine gibi işlevsel bir nesne olarak değerlendirilmektedir. Bedeni makine uzantısı olarak değerlendiren bu “cogita” merkezli bakış açısı, belirli bir zaman sonrasında bedenlerin kontrol edilmesi ve devletin kamusal aklın temsilcisi olarak beden üzerindeki egemenliğine dönüşecektir (Martı, 2016: 234-235). Toplumların

aksiyolojisine bakıldığında zaman içerisinde çok farklı geleneklerin öncülüğünde sayısız beden tasvirlerinin oluşturulduğu görülmektedir.

Çağdaş toplamlarda beden, kapitalizm ve kapitalist, küresel aktör ve farklı işkolları tarafından bir tüketim nesnesi olarak görülmektedir. Tüketim ürünlerinin çok büyük bir miktarı insan bedenine hitap etmekte ve yine bedenler tarafından tüketilmektedir. Yerel ve uluslararası gibi çeşitli ilişkilerde bedenin önemli bir rol oynadığını ve bu rolün çeşitli alanlarda yapılan hesaplamalara konu olmaktadır. Beden, birçok farklı açıdan değerlendirilebilen bir varlık olduğundan, güzellik, eğlence, yeme-içme, zevk tatmini, askeri ve sağlık alanları üzerinden çeşitli hesaplar yapılmaktadır. Kapitalizm unsurunun tüketim hesabını bireylerin bedenleri üstünden gerçekleştirerek yürütmesi, bedenin tüketim unsuru olduğu anlamına gelmektedir. Tüketim uğruna, kapitalistlerin kazanması için bedenler ufanmakta, biçilmekte ve şekil verilmektedir. Bu bağlamda görüntüye verilen ehemmiyet de beden nesnesi üzerinden tüketimi körüklemektedir. İmajlar kişileri, bedensel temsil, dış görüntü, yani görünüm açısından daha duyarlı hale getirmektedir. Bu nedenle kıyafetleri insan bedeni için basit bir nesne olarak isimlendirmemek gerekmektedir. Kıyafetler çıplak vücutları kapatmaktan ziyade farklı görevlere ve anlamlara sahip olabilmektedir. Bireyler, kıyafetler ile bazı şeyleri gizler, bazı yanlarını maskeler ve bazı yanlarını ise ortaya çıkarmaktadır (Okumuş, 2016:54-57).

Modern ve post modern döneme gelindiğinde güzel görünmek amacıyla beden üzerinde beğenilmeyen, hoş görülme, farklılaşması istenilen bölgelere yapılan müdahaleler yani estetik operasyonlar en popüler müdahale biçimlerinden biri haline gelmiştir. Estetik operasyonlar olarak adlandırılan uygulamalar farklı biçimler ve isimler altında varlığını hep sürdürmüştür. Bireyler moda ve sürekli değişkenliğe uğrayan güzellik anlayışları ile geçmişten günümüze kadar geçen süreçte çile çekmeyi göze almışlardır. Örneğin Uzakdoğu ülkelerinde ayakları bağlı olan kadınlar yaşamları boyunca devam edecek olan fiziksel değişimleri ve acıları, yalnızca sosyal düzenin kendilerini kültürel alanda onaylamamasından ve hor görmesinden dolayı kabul etmektedir. Batı'da ise kadınların 19. Yüzyılda kullandıkları korseler, krinolin; demir kafesli olan etekler bedenlerinde büyük çileler ve tahribatlar oluşturmuş ve biçimsizleşmelere sebebiyet vermiştir. Fakat nefes almakta dahi oldukça güçlük çeken insanlar değişim uğruna tereddüt etmeden buna bağlı kalmaktan geri durmamışlardır (Kara, 2017:89).

Post modern zamanda yine medya aracılığı ile tüketim kültürü açısından bedenler güzel ve sağlıklı görünüme sahip olmak adına tüketim nesnesi haline getirilmiştir. Postmodernitede bedenlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, kişisel gelişimin bir parçası olarak algılanmaktadır. Güzel bir beden, başarılı bir kişiye işaret etmektedir. Postmodernitede güzellik, sosyal hayatın tüm taraflarıyla bir bütün olarak algılanmaktadır (Gürler, 2018:65). Bu anlamda estetik işlem görmüş olan ve bakımlı görünen bedenler aynı zamanda sağlıklı birer beden olarak algılanmaktadır. Medya aracılığı ile topluma idealize edilmiş bedenler yansıtılmakta, sosyal medya ile desteklenerek güzellik algısı değiştirilmektedir. Daha iyi, güzel ve sağlıklı görünmek adına bireylere çeşitli ürünler sunulmaktadır. Daha güzel bir yüze sahip olmak için kozmetik ürünler, ameliyatlı ve ameliyatsız estetik müdahaleler, daha iyi bir bedene sahip olmak için çeşitli zayıflama ürünleri, daha tarz ve güzel görünmek için çeşitli tekstil ürünleri vb. birçok ürün sunulmaktadır. Bu ürünlerin yanı sıra güzellik algısına ayak uydurmak ve bakımlı, sağlıklı görünme adına tıbbi uygulamalar da mevcuttur. Güzelliği elde etme yolunda başvuru alan estetik cerrahi uygulamalar, bireylerin toplumsal normlara uyma isteklerini gerçekleştirme yolu olmakta onların toplumsal açıdan kabul görmelerine katkıda bulunmaktadır. Bu yönü ile estetik, sadece tıbbi pratik olarak gelişen bir uzmanlık alanı olmayıp aynı zamanda insanları bedenler arasındaki iletişimlerini, ilişkileri düzenleyen beden politikalarından biridir (Odabaş, 2008:96).

Son yıllarda yine medya aracılığı ile yaygınlaştırılıp küresel ölçekte artan estetik operasyonlar, dolgu, botoks gibi uygulamalar söz konusudur. Medya aracılığı ile yaygınlaştırılıp popüler hale getirilmiş olan estetik müdahaleler günümüzde cinsiyet fark etmeksizin oldukça sık tercih edilerek yaptırılmaktadır. Bireylerin kolaylıkla ulaşabildiği ve oldukça hızlı bir biçimde uygulamaya tabii tutabildiği estetik müdahaleler gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir. Günümüzde yeni medya ve sosyal medya mecraları ile küresel ölçekte idealize edilmiş mükemmel kadın ve erkek bedenleri yaratılmış ve medya aracılığıyla geniş kitlelere yansıtılmaktadır. Üstelik bu beden ve güzellik algısı sağlıklı bir görünüm elde etmek uğruna şekillendirilmektedir. Bu bağlamda bireyler medya aracılığı ile ve günlük yaşam içerisinde idealize edilmiş bedenlere toplumun her kesiminde rastlamakta, yaratılan beden ve güzellik algısından etkilenerek kendi bedenini şekillendirmek amacı ile çeşitli müdahalelere kendi rızası ile izin vermektedir. Popüler kültür, küresel ölçekte kültürel öğelerin neredeyse tamamını etkileyerek değiştirip

yönlendirmekle kalmayıp tüm bunların yanı sıra insan bedenlerinin de müdahaleler aracılığı ile küresel ölçekte birbirine tıpa tıp benzer bedenler yaratılmasına neden olmuştur. Yaratılan bu bedenlerde tıpkı diğer yaratılan kültürel ve hızlı tüketilen tüm ürünler gibi sürekli değişikliğe maruz kalmakta, yine medya aracılığı ile küresel ölçekte yaygınlaştırılmaktadır.

Günümüzde bedene bir müdahale biçimi olarak estetik cerrahiye başvurmak, var olan güzellik normlarının içselleştirilmesi sonucu ortaya çıkan bir eylemdir. Modern olarak temsil edilen insanın kendilerini süreklilik halinde yeniden yaratmaya çalışmasından ötürü ve güzelliği elde etme yolunda acılı bir yol izlenmesinde herhangi bir mahzur olmamasının neticesinde estetik cerrahi alanı gün geçtikçe daha da cazip bir alternatif haline gelmektedir. (Featherstone, 2013: 25). Toplumsal ilişkilerde sembolik önemi olan bedenin bir parçası olarak yüz, bireyin başkalarını etkilemede ilk araç olduğundan en fazla değiştirilmek istenen bölge olmaktadır (Ergenekon, 2006:4).

Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği (ISAPS), 2019 yılı Uluslararası Estetik-Kozmetik Prosedürler raporuna göre 2019'da 2018 yılına göre %7,6 oranında artış göstererek dünya genelinde 13 milyon kişinin üzerinde ameliyatsız estetik operasyon gerçekleştirilmiştir. 11 milyon 300 bin civarında estetik operasyon gerçekleştirilerek 2018 yılına göre %7 artış yaşanmıştır. 18 yaş ve altı katılımcılarda burun ameliyatları ön plandayken 18 yaş ve üstü bütün katılımcılarda ise en çok yapılan işlemlerde botoks ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise hiyalüronik asit dolgular gelmektedir. Dünya geneline bakıldığında 6 milyonu aşkın işlem ile botoks birinci sırada 4 milyonu aşkın kullanım ile dolgu ikinci sırada yer almaktadır. Medya aracılığı ile yaratılan güzellik algısıyla yapılan estetik işlemlerde ciddi boyutta artış gözlenmektedir.

Bu noktada estetik ve güzellik algısı, günümüzde popüler kültür, sosyal medya ve küresel pazar gibi bir dizi dinamik faktörden etkilenen karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu yapı, sürekli değişim içindedir ve bireylerin güzellik ve estetikle ilgili tercihlerini şekillendirirken, aynı zamanda çeşitliliği ve bireyselliği teşvik etmektedir. Bu durum, estetik tercihlerin ve güzellik algısının sürekli olarak yeniden değerlendirilmesi ve tartışılması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmanın Konusu

Popüler kültürün, sosyal medya bağlamında beden ve estetik operasyonlara etkisini konu almaktadır.

Araştırmanın Önemi

Günlük yaşantımız içerisinde medyada ve aynı zamanda sosyal yaşantımızda yaratılmış bir beden ve güzellik algısı mevcuttur. Sosyal ağ siteleri üzerinden yaygınlaştırılarak şekillendirilen kusursuz bedenlerin sunumu ile ameliyatsız ve ameliyatsız estetik operasyonlar yaygınlaştırılmakta, kozmetik ürünler ile ve bu ürünlerin sunumu çeşitli filtrelerden geçirilip kadınlara ve erkeklere ideal, sağlıklı bir cilt, beden, güzellik olarak sunulmaktadır.

Sosyal medya, güzellik standartlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlardaki fotoğraflar ve videolar, kullanıcılar üzerinde baskı oluşturabilmekte ve belirli bir görünüme ulaşma isteğini artırabilmektedir. Estetik cerrahiye olan talebin artmasında bu beklentilerin etkisi büyük olabilmektedir. Sosyal medyadaki güzellik algıları, bireylerin psikolojik sağlığını etkileyebilmekte ve özgüven eksikliği, vücut imajı sorunları ve hatta depresyon gibi psikolojik sorunların artmasına da neden olabilmektedir. Bu durum, estetik cerrahiye yönelik kararların alınmasına neden olabilmektedir. Yine sosyal medya, küresel ölçekte geniş bir kitleye ulaşarak, kültürel güzellik standartlarını yeniden tanımlayabilir ve farklı kültürlerden ve topluluklardan gelen güzellik anlayışlarının yayılması, estetik cerrahi tercihlerini de çeşitlendirebilme noktasında rol oynamaktadır. Estetik cerrahi klinikleri ve uzmanları, sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanabilmektedir. Bu durum, estetik cerrahiye olan talebi doğrudan etkileyebilmekte ve ayrıca, influencer pazarlaması gibi stratejilerle de insanların estetik cerrahiye olan ilgisi artırılmaktadır.

Bu noktada sosyal medyanın popüler kültürdeki rolünü, güzellik algısına olan etkisini ve estetik cerrahi üzerindeki etkilerini incelemek hem bireysel hem de toplumsal sağlık ve refah açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma konusunun önemi, medyanın ve popüler kültürün bireylerin beden algısı üzerindeki etkisini anlamak ve bu etkinin estetik müdahaleler gibi somut sonuçlar doğurup doğurmadığını ortaya koymak açısından oldukça büyüktür. Günümüzde, medya

ve özellikle sosyal medya, insanların kendilerini ve dünyayı nasıl algıladıklarını büyük ölçüde şekillendirmektedir. Bu, bireylerin fiziksel görünüşleri hakkında nasıl hissettikleri üzerinde de derin bir etkiye sahiptir ve medya tarafından yaratılan ve sürekli olarak yeniden üretilen "ideal" beden imajları, bireylerin kendilerini bu standartlara göre değerlendirmelerine neden olmaktadır. Bu durum, kendini yetersiz hissetme, düşük benlik saygısı ve beden imajı sorunları gibi olumsuz psikolojik sonuçlara yol açabilmektedir.

Bu bağlamda, estetik müdahalelere olan talebin artması, bireylerin medya aracılığıyla sunulan idealize edilmiş beden imajlarına ulaşma arzusundan kaynaklanmaktadır. Estetik operasyonlar ve kozmetik ürünler, insanların kendilerini daha iyi hissetmelerine, medya tarafından belirlenen güzellik standartlarına ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Ancak, bu süreç aynı zamanda bireylerin gerçek benliklerinden uzaklaşmalarına ve kendi doğal özelliklerini reddetmelerine de neden olmaktadır.

Medyanın bireylerin beden algısı üzerindeki etkisini anlamak, özsaygı ve beden imajı sorunlarına yönelik müdahalelerin ve çözümlerin geliştirilmesine yardımcı olacak, estetik müdahalelerin psikolojik etkilerini ve bu etkilerin bireylerin ruh sağlığı üzerindeki uzun vadeli sonuçlarını anlamak, estetik ürünler ve operasyonlara olan talebin arkasındaki motivasyonları anlamak, etik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine, toplumun güzellik ve sağlık hakkındaki algılarını şekillendirmede medyanın rolünü anlamak, daha kapsayıcı ve çeşitliliği destekleyen medya içeriklerinin teşvik edilmesine katkıda bulunacaktır. Bu nedenlerle, popüler kültür ve medya aracılığıyla şekillenen beden algısının estetik müdahalelere etkisi üzerine yapılan bu araştırma, bireylerin sağlığı, psikolojisi ve toplumun genel refahı açısından önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma karma paradigma yöntemine dayalı eş zamanlı model yöntemi ile yapılmıştır. Çalışma kapsamında medyanın estetik operasyonlara ve güzellik algısına etkisini ölçümlemek amacı ile 18-35 yaş arasındaki bireylere anket uygulaması yapılmıştır. Uygulanan kişisel bilgi formu ve anket çalışmasında demografik sorular dışında sosyal medya ve yeni medya mecralarını aktif kullanan bireylerin güzellik ve estetik anlayışlarına etki edip etmediklerini, yapılan estetik operasyonlara, estetik yaptırmış olan ve değişen güzellik algısına yön veren kullanıcıları ne şekilde ne sıklıkta takip ettikleri,

hangi bakış açısı ile yaklaştıkları kendi güzellik ve estetik beden algılarını etkileyip etkilemediklerine yönelik sorular sorulmuştur.

Anket yöntemi ile y r t len yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle de istatistiksel verileri desteklemek ve estetik operasyonlar hakkında bilgi almak amacı ile estetik cerrahi doktorları ile görüşme sağlanmıştır.

1. BÖLÜM: KÜLTÜR, POPÜLER KÜLTÜR VE SOSYAL AĞLAR

Popüler kültür ile sosyal medya arasındaki ilişkide gözle görünebilecek şekilde sıkı bir bağ bulunmaktadır. Bu durumda sosyal medyanın hayatımıza daha kolay girmesini ve müdahale etmesini sağlarken, kullanımların artması ile popüler kültür ürünlerinin de yaşamlara yön verdiği gözlemlenmektedir. Kültür ile medya araçları bir arada değerlendirildiğine oldukça iddialı bir alan haline gelmektedir. Bu alanda sınır çizmek ve belirlemek ise oldukça güç bir durumdur. Kültür, toplumlardaki semboller, şekiller dünyası olmakta, bireylere nerede ve ne şekilde davranacakları konusunda işaretler belirlemektedir. Bir diğer ifade ile kültürler toplulara, bireylere belirli davranış kalıpları oluşturmakta ve oluşturulan bu kalıplar ile kişilerin yaşamlarını kolaylaştırmaktadır. Sunulan bu davranış kalıpları her zaman yeni olarak kişilerin hayatlarında karşılaşılabilecekleri güvensiz durumları en aza çekmektir (Eskicioğlu, 2017:42).

Medyanın yaygın olması ve bireyin yaşamının her alanını etkilemesi, popüler kültür ve kitle iletişiminin tartışılmasına yol açmaktadır. Medya ve popüler kültür hemen hemen her kaynakta yakın kavramlar ile ifade edilmekte ve popüler kültür olgusunun kitle iletişim araçları veya medya ile yakından ilişkili olduğu özellikle belirtilmektedir. (Eskicioğlu, 2017:42).

1.1. Kültür

Kültürün kendisi yan anlamlara sahip, oldukça geniş tanımı-tanımlara sahip olan bir olgudur. Edward Said, ‘‘kendimizi evimizde hissettiğimiz mekân’’ olarak adlandırdığı kültür, yalın, anlaşılır gibi olmasına karşın sosyal bilimler alanında oldukça farklı biçimlerde incelenmiştir. Farklı disiplin alanları bu kavramı farklı anlamlar kullanarak açıklamıştır. Kültür, sosyal bilimlerdeki belki de en kapsamlı tanım olup, pek çok farklı açıdan değerlendirilebilecek, yaşamın her alanını ilgilendiren ve kapsayan oldukça geniş bir kavramdır (Geçer, 2015:23).

Kültür, Latince ‘‘cultura’’ kelimesinden gelmektedir. Kültür kavramı tarihsel olarak ilk önce ekip biçme ve bir şeyleri yetiştirme anlamında kullanılmaktaydı. Günümüzde kullanılan kültür tanımı ise 18. Yüzyıla dayanmaktadır (Artan, 2020:18). Kültürün tanımı tarihsel ve toplumsal evölüsyon süreci içerisinde üretilmiş olan bütün maddi, manevi değerleri yaratmada ve yaratılan bu değerleri bir sonraki kuşaklara aşılacak için kullanılan, bir toplumun veya insan topluluğunun tüm sanatsal eserleri ve düşüncelerinin

yanı sıra, bireysel olarak doğal ve toplumsal çevre üzerindeki egemenliğin boyutlarını belirleyen araçların tamamı anlamına gelir (TDK).

Kültür olgusunun içerisi her geçen gün bambaşka ilkelerle donatılmaktadır. Antony Giddens'a göre kültür, bir toplumu oluşturan insanların değerleri, ilkeleri, ürünleri, yaşam tarzları, giyim tarzları, dini ritüelleri, evlilik adetleri, aile yaşamları ve eğlence geleneklerini içerir. Kültür doğuştan gelen bir hakimiyet değil, sosyal yaşam içinde zamanla kazanılan bir zenginliktir ve davranışsal ve işlevsel terimlerle kavramsallaştırılabilir. Raymond Williams ise kültürün tanımlamasında üç kategoriye değinir. İlk kategori idealist kategoridir ve kültür, insanlığın mükemmelliğinin süreci veya durumudur. İkinci kategori belgesel kategoridir ve kültür, insan fikirlerinin ve deneyimlerinin ayrıntılı bir şekilde kaydedildiği entelektüel dünyanın ve imgeleme yapısının bir parçasıdır. Üçüncü kategori ise sosyal kategoridir ve kültür, sanatta ve dilde olmayan, ancak normal davranış biçimlerinde de kendisini gösteren değerleri açıklayan yaşam biçiminin tasviridir. Kültür, sadece sanat ve edebiyat gibi bazı bölümleri içine alacak şekilde sınırlı değildir; birçok alanı vardır. Kültür, insanın toplumsal yaşamının her yönünün, "kendine ait" görünüşleri ve anlamıdır; çünkü kültür, insanın geçmişten günümüze kadar elde ettiği deneyimleri, nasıl yaşadığını, nelerden yararlandığını, nelere ilgi gösterdiğini anlatır. Kültür, teknoloji, arkadaşlık, sanat, eğlence, yemek, yaşam, siyaset, şehir ve köy kültürü gibi kategorilere ayrılabilir. Bu bağlamda, kültür belirli bir grup insanın, belirli bir zamanda ve koşullarda üretim şekillerindeki sosyal kişilikleridir. Ayrıca kültür, belirli bir zamanda belirli bir teknolojik yapıda "bireylerin yaşam biçimlerinin tümü" olarak da incelenebilir (Geçer, 2015:24-27).

Kültür kelimesi hakkında geçmişten günümüze kadar yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Erdoğan'a göre popüler kültür ya da kültür denildiğinde, akılda ilk beliren insanların hayatlarındaki belirli özellikler ve belirli bir oluşumdur. Kültür, kendi içerisinde serbest bir ya da birkaç alan (film, tiyatro, mimarlık, resim film vb.) içerisinde sınırlandırılmıştır. Kültürü kesinlikle yaşam içerisinde bu alanlarda sıkıştırmamak gerekir. Kültür, bireyin ona ait olanın (ya da sahip olduğuna inandığı şeyin) toplumsal yaşamın her alanında ifadesidir. Çünkü kültür, insanların geçmiş deneyimleri, birikimleri ve kendi yaratımları aracılığıyla hayatlarını nasıl şekillendirdiklerini aktarır. Bireyler kendilerini nasıl üretiyorsa bu üretme biçimi onların kültürü anlamına gelmektedir. Kültür, oluştuğu mekânın, yerin ve üretiliş şeklinin niteliklerine göre, ekonomik, siyasal,

sosyal, aristokrat, eğlence, işçi sınıfı, dinlenme, gençlik, sanat, müzik, aile, kent, köy, kır, arkadaşlık, tutsaklık, çevre, arkadaşlık ve teknoloji içerikli kültür gibi sınıflara da ayrılabilir. Örneğin Anadolu bölgesinde tek kültürden söz edilemez tarihten günümüze kadar uzanmış, gelmiş ve birbirinden farklı özellikler gösteren kültürler mevcuttur. Bu farklılık, insanların belirli koşullarda ve belirli zamanlarda bireylerin kendi varlıklarını üretmelerinde, “yaşamlarını sürdürme yollarında” söz konusu olmaktadır. Kültür, dolayısı ile belirli bir grubun belirli zaman ve şartlarda üretim şekillerindeki sosyal kişilikleridir. Günümüzde, kültür, popüler ve kitle kültürü, ekonomi, ideoloji, siyaset, hatta eğlence ve sanat gibi alanlar birbirleriyle yakından ilişkili ve bağlantılıdır (Erdoğan, 1999:18-19).

1.2. Popüler Kültür

Geçtiğimiz yüzyılda adından söz ettirmeye başlayan popüler kültür, ilk kez Amerikan Üniversitelerinde akademik olarak incelenmeye başlandı. Daha sonra popüler kültür diğer alanlarla ilişkilendirilerek daha etkili bir şekilde işlenmeye başlandı. Son yüzyılda Batı kültürü, popüler kültür, yüksek kültür gibi kavramlar da konuşulmaya başlandı. Çok eski zamanlardan bu yana her sanat ve bilim disiplini, yalnızca kendi alan konusu olan popüler kültür üzerinden kendini ifade edebilmiştir. Ekonomiden sosyal hayata, psikolojiden edebiyata, sanattan diplomasiye, siyasetten sosyal bilimlere kadar hemen her alanda değerlendirilmiştir. Bu sayede popüler kültürle birlikte incelenen kavramlarda gün geçtikçe artmış; yakın geçmişine rağmen popüler kültür ile ilgili pek çok kaynak oluşmuştur (Geçer, 2015:29).

Pop kültürünün tanımı, belirli bir süre için geçerli olan, hızla üretilip tüketilen kültürel öğelerin toplamıdır (TDK). “Popüler” kelimesinin toplamı “nüfus, halk, kamu, insanlar, popülasyon, yayın” gibi kelimelerle olan ilişkisinde yatmaktadır. Ayrıca eşanlamlı olarak demo, ortak ve demokrasi gibi kelimelerle de ilişkilendirilebilir. Popüler kültürün birçok tanımı vardır ancak literatürde tek bir tanım bulunmamaktadır. Bu tanımlardan popüler olan ilki, “yaygın olarak değer verilen” veya “tüketilen” anlamına gelir. Popüler kelimesinin bir diğer tanımı ise 18. Yüzyıla kadar uzanmakta ve “kitlelerin yaptığı veya beğendiği her şeyi” kapsayan bir anlama sahiptir (Karaduman, 2015:31).

Bu kavramın doğası ve çeşitliliği nedeniyle genel olarak kültürün ortak ve farklı bir ifadesi olan popüler kültürün tarihsel, psikolojik ve sosyolojik yönlerinden kesin olarak

bahsetmek mümkün değildir. Bu kavramların açıklama kaynaklarına baktığımızda tanımlara ideolojik düzeyde farklı anlamlar eklendiği görülmektedir. Erdoğan ve Alemdar'a göre "popüler" kelimesi, bu kültürü "halk" ile ilişkilendirmek ve "çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen" olarak yorumlamak için kullanılmaktadır. Bu noktada kamu hem özne hem de pasif alıcı konumundadır. Bu açıdan bakıldığında popüler kültür, insanların kendileri tarafından yaratılıp kontrol edilen bir kültürdür. Bu bağlamda popüler kültür öznesi olan "pizza, Coco-Cola, Marlboro, Levi's" gibi markalar o kültürün tanımı olarak "çoğunluk tarafından" seçilen markalardır. Popüler kültür ya da kitle kültürü kaynağa bağlı olarak farklı şekillerde tanımlarda kullanılmakla birlikte genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu iki kültürün aynı olduğunu düşünenlere göre popüler kültür ile kitle kültürü arasında per bir fark yoktur. Her kişi de aynı kültürel olgunun isimleridir ve birbirinin yerine kullanılabilir. Bu iki kültür esasen aynı olguyu sergiler ve her ikisi de egemen konumdakilerin ikincil konumdakileri sağlamlaştırması, güvence altına alması ve kontrolü sürdürmesi için önemli araçlardır. Erol Mutlu bu benzerliği şöyle ifade eder (Geçer, 2015:30-31):

"Halk kültürü, kitle kültürü, popüler kültür alanlarında çalışma yapanlar otantik halk geleneklerinin seçkin kökenleri olduğunu, kitle kültürünün ise otantik olarak sıradan insanların gündelik yaşamlarıyla bütünleştiğini bulgulamışlardır. Dolayısıyla halk kültürü ile kitle kültürü arasında çok kesin bir ayrım yapmak tartışmaya açık bir sorun haline gelmiştir. M. Schudson, bu gerekçeye dayanarak bu iki kültür kategorisinin genel bir terim olarak "popüler kültür" başlığı altında toplamanın doğru olacağını öne sürmektedir (Geçer, 2015:30-31)."

Popüler kültür özellikle medya aracılığıyla yayılmakta ve üretildiği toplumun kültürel özelliklerini içermektedir. Kültür, modadan beslenmeye, eğlenceden sanata kadar pek çok alanda kendini gösteren ve "toplumun en zengin üretim" alanıdır. Toplumda oldukça yaygın olup iletişim, müzik ve sanat yoluyla yayılan bir dizi kültürel değer, inanç uygulama, nesne ve fikirdir. Bir kişinin kendisi için yaptığı herhangi bir öge veya nesne ya da gerçekleştirdiği herhangi bir eylem olabilir, ancak aynı zamanda bireyin görünüşte sıradan görevler ve hayatın can sıkıntısı dışında kendisinin başkalarıyla iletişim kurma şeklidir. Popüler kültür aynı zamanda bireylerin iş dışında gerçekleştirdiği etkinliklerle veya eğlence, heyecan, güzellik ve tatmin arayışıyla da ilgilidir. Popüler kültürün temel amacı, estetik kaygılardan tamamen kopmuş, gündelik hayatın koşuşturmacasından yorulmuş, modern kaygıların yükü altında ezilen insanları eğlendirmek, güzel vakit

geçirerek yanılığardan sığınacak bir sığınak sağlamaktır. Bu bağlamda popüler kültür, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli değişim sağlamak durumundadır. Bir yaşam tarzı kültürüdür ve dar anlamda eğlenceyi de kapsar. En geniş anlamda, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden yapılandırılmasının önkoşullarını sağlar. Pop kültürü; bu, hem yerel geleneklerden kaynaklanan “popüler” inançları, hem de “popüler” inançları ve siyasi ideolojiden doğan “popüler inançları içerir. Öte yandan popüler kültür, hem derindeki gerçeklikleri (cinsellik, ölüm, başarısızlık, trajedi) hem de anlık mutlulukları gereşsiz kılan bir değersizlik ve önemsizlik kültürü olarak da tanımlanmaktadır (Geçer, 2015:32-34).

Özellikle kitle iletişim araçlarında ve teknolojik gelişmeler popüler kültürün oluşmasında oldukça etkilidir. En çok kabul gören özelliği “sıradan” olmasıdır ve anlamı da buradan gelmektedir. Bu nedenle “dün popüler olan bugün popüler olamayabilir. Çünkü bugünkü insanlar dünden farklıdır” (Geçer, 2015:32-34).

Erdoğan, pop kültürü, kitle kültürün spesifik formlarından biri olarak sınıflandırarak ifade ediyor. Kitle kültürü, uluslararası pazarların ihtiyaçlarına göre dönüştürülmüş, önceden kesilmiş, üretilmiş ve paketlenmiş kapitalist ürün ve görünümüleri satışa sunan bir kültürdür. Pop kültü, uluslararası pazarlarda, Pazar tüketimi için “özel olarak hazırlanmış” en popüler ürünleri ve tüketim mallarını ifade eder. Pop kültürde, sürekli devamlılık değil, sürekli değişiklik sağlanarak devamlılık aranmaktadır. Aynı zamanda popüler kültür, kullanımların, tüketimlerin kültürü olarak da adlandırılmaktadır. Popülerlik kavramı ürünlerin üretiminin en başından son tüketilen zamana değin her alanında yer almaktadır. Popüler ürünlerin üretilmesinde popüler olanlar kullanılmaktadır: Popüler oyuncular ve popüler sporcular, popüler ideolojiler, fikirler, kaynanalar, popüler hale getirilen anneler, popüler olan televizyon kanalları ve pop sanatçılar. Popülerlik elde edenlerle paketlenen popüleri, bireyler almakta ve popüleri saçlarına, boğazlarına, yüzlerine, üstlerine, midelerine ve ayaklarına “sürerek” popüler edilenin popülerleştirilme süreçlerini tamamlarlar. Günümüzde popüler kültür, sermayenin toplumlardan temin edilerek bireysel çıkarlarına göre şekillendirilip, topluma yeni bizim de sunulan ve sahiplik ilişkilerinde gasp edilen bir değerdir. (Erdoğan, 1999:54).

Schudson’a göre geniş anlamı ile popüler kültür, nüfusun çoğunluğu tarafından paylaşılabilen pratikler, inançlar ve bunların içermiş olduğu ilke ve kuralların

planlanması olarak anlaşılabilir. Yerel geleneklerden kaynağını alan bu nesnelere, inançlar ve uygulamalar, bir yanda “halk” ve “popüler” gelenekleri, diğer yanda ekonomik ve politik merkezlerden gelen ortak pratikleri, inançları ve nesnelere toplulukları içerir. (Schudson, 1999:169).

Erdoğan ve Alemdar’a göre pop kültürü, seks, ölüm, başarısızlık ve tarjedi gibi derin geçeklikleri ve basit geçici mutlulukları geçersiz kılan değersiz ve önemsiz bir kültür olarak da tanımlanmaktadır. Pop kültürü, kitle kültürünün özel bir biçimidir; seri üretimi mümkün kılan ekonomik, politik ve pazar bilgisinin bir ifadesidir. Kitle kültürü, tekelci kapitalizmin hem ürünlerini hem de imajlarını satan, uluslararası pazarların değişim ve ihtiyaçlarına göre şekillenen ve değişen, önceden biçimlenmiş, paketlenmiş ve sunulan bir kültürü ifade etmektedir. Kapitalizm kendisi için, üretirken, yarattığı zenginliği kendisi için dağıtırken aynı zamanda “kitleler için” üretir. Bu bağlamda popüler kültür, pazarın tüketimi için piyasa tarafından “düzenlenen” olarak tanımlanmaktadır. “Kişiyeye özel” popüler kültürde en sık kullanılan pazarlama ifadesini tanımlamaktadır, bu ürünlerin tüketimi, yine bu ürünlerin teşvik ettiği düşünce ve duygulardır. Popüler kültür hızla kullanılan ve hızla tüketilen bir kültürdür. Popüler kültür, tüketim ilişkilerinin ve toplumsal değerlerin bir araya gelerek oluşturduğu bir fenomendir. Tüketiciye, satın aldığı ürünler aracılığıyla popüler kültürün bir parçası olma ve kendini ifade etme imkanı sunulur. Bu nedenle, popüler kültürün etkisiyle tüketici, kendini toplumun istediği şekilde giyim, görünüş, davranış ve düşünce tarzıyla ifade etmeye yönlendirilir. Bu durumda popülerleri paketlenmiş bir ürün olarak düşünebiliriz. Tüketiciler, bu ürünü tüketerek ve sergileyerek topluma aidiyetlerini gösterirler. Örneğin, bir popüler spor takımının formasını giyen biri, o takımın fanatikleriyle aidiyetini gösterir ve onlarla bağ kurar. Benzer şekilde, popüler bir televizyon programının fanlarının, programı takip etmek ve hatta programın karakterleri gibi davranışlar sergilemek suretiyle ait olduklarını ifade etmesi de popüler kültürün bir sonucudur. Popüler kültürün bir diğer yönü ise popülerlerin ticarileştirilmesidir. Büyük şirketler, popülerleri ve popülerlik kavramını pazarlama stratejilerine entegre ederek, tüketiciye satış yapma amacı güderler. Reklamlar, sponsorluklar ve ünlü isimlerin kullanılmasıyla popüler kültür, tüketiciyi etkileyerek belirli ürünleri satın almaya ve kendilerini popüler kültürün bir parçasıymış gibi hissetmeye yönlendirir. Popüler kültürün ticarileştirilmesi beraberinde birçok eleştiriyi de getirir. Özellikle kadın bedeninin ve cinselliğin objeleştirilmesi, tüketimin dayatılması ve

kimliklerin belirli kalıplara sıkıştırılması gibi eleştiriler popüler kültürün yapısına yönelik olarak dile getirilir. Sonuç olarak, popüler kültür tüketim ilişkileri üzerine kurulu bir fenomen olarak karşımıza çıkar. Popülerlerin ticarileştirilmesi ve pazarlanmasıyla tüketiciler popüler kültürün bir parçası haline gelir ve kendilerini bu kültürün içinde ifade ederler. Ancak, bu süreçte tüketici özgür iradesini kullanmak yerine, belirli kalıplara uyma baskısıyla karşılaşabilir ve popüler kültürün dayatmalarına boyun eğebilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:34-38).

Fiske'e göre popüler kültür, toplumsal değişiklikleri anlamlandırmada ve toplumsal eşitlik eksenindeki tutarsızlıkları vurgulamada önemli bir rol oynar. Ayrıca, popüler kültürün, toplumsal sistemdeki güç dinamiklerini yansıttığı ve hükümetin eşit bir biçimde paylaştırılmadığı toplumlarda çeşitli çelişkileri barındırdığı belirtilmektedir. Popüler kültürün bağımlılık ve acizlikle ilişkilendirildiği ifade edilmiş, bu da popüler kültürün içerisinde hükümetin ve toplumsal sistemlerin belirgin izlerini taşıdığı anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, popüler kültürün bu güçlere karşı gelmenin ve onlardan kurtulmanın bir aracı olarak da görülebileceği vurgulanmaktadır. Popüler kültürün içsel çelişkilerle dolu olduğu, bu da popüler kültürün kendisi içinde farklı güç dinamikleri arasındaki mücadeleleri yansıtmaktadır. Popüler kültürün daima hükümet ilişkilerinin bir parçası olduğu, hâkimiyet altına alma ve bağlı kılınma arasındaki mücadeleyi yansıtmaktadır. Ayrıca, popüler kültürün direnme ve kaçınma stratejileri içermekte ve bu stratejilerin askeri strateji ile gerilla taktikleri arasındaki mücadeleyi anımsatmaktadır. (Fiske, 1999:30-35).

John Fiske, popüler kültürü üç düzlemde ele almaktadır. İlk düzlem, popüler kültür ürünlerinin gündelik yaşamdaki birincil ürünlerle ilişkilendirilmiş olan özgün kültürel metaları kapsar. Bu, popüler giyim ürünleri, filmler, pop yıldızları gibi doğrudan tüketilen ve deneyimlenen ürünleri içermektedir. İkinci düzlem, bu birincil ürünlerin doğrudan gönderme yaptığı reklamların, basın haberlerinin ve eleştirilerin oluşturduğu düzlemdir. Bu popüler kültür ürünlerinin tanıtımını ve algısını etkileyen medya içeriklerini içermektedir. Üçüncü düzlem ise popüler kültürün tüketimine odaklanmaktadır. Bu düzlem, popüler metinlerin sürekli olarak işlerlik kazanması ve gündelik yaşamda çeşitli biçimlerde kabul edilmesi, deneyimlenmesi, dönüştürülmesi veya uyarlanması ile ilgilidir. Örneğin, popüler bir yıldızın taklit edilmesi, bir film ya da aktör/aktrisin sohbet konusu yapılması gibi kalıplar bu düzlemde yer alır. İlk iki düzlem, popüler kültür

ürünlerinin endüstriyel üretimi ve dağıtımını ile doğrudan ilişkilidir. Üçüncü düzlem ise bu ürünlerin tüketiciler tarafından gündelik yaşamda nasıl deneyimlendiğini ve etkileşime girdiğiyle ilgilidir. Fiske, popüler kültürün bu üç düzleminin birbirine bağlı olduğunu ve popüler kültürün sadece üretim ve dağıtım değil, aynı zamanda tüketim süreçleriyle de şekillendiğini vurgulamaktadır. (Hatipler, 2017:27).

Güngör, popüler kültür hakkında yapılan tanımlamalara şu şekilde değinmektedir:

“Bazı düşünürler “popüler” kelimesinden yola çıkarak popüler kültürü, “halk” kelimesi ile bağlantılandırır. Onlara göre (onlar kim) popüler kültür, halkın ya da halkın üstünde veya halkın dışında bulunanlar tarafından halk için üretilmiş olan her şeydir. Fakat burada da “halk” kavramı üzerine bir anlaşmazlık vardır. Kimilerine göre halk, nüfusun çoğunluğudur. Bu tanımdan yola çıkıldığında popüler kültür de nüfusun büyük bir kısmı tarafından paylaşılan kültürel bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Kimilerine göre ise halkı, işçi sınıfı olarak sınırlandırmaktadırlar. Burada da popüler kültür, işçi sınıfının kültürü olarak ele alınır. Popüler kültür üzerine çalışma yapanların bir kısmı nitelik ve nicelik arasında ters orantı olduğunu, nüfusun büyük çoğunluğu tarafından kullanılan popüler kültürün kaliteden yoksun olduğunu savunurlar. Bazıları için ise niceliğin, niteliğe karşıt olamayacağını ve böylesi bir iddianın anlamsız olduğu görüşündedirler. Ancak üzerinde bir uzlaşma sağlanamamasına karşın vurgulanması gereken temel nokta, popüler kültürün özde toplumda geniş bir paylaşım alanı olduğudur (Güngör, 1999:9-10)”.

Shumway, popüler kültür terimi içinde bulunan “popüler” sözcüğünün çeşitli çatışan anlamlar içerdiğini belirtmektedir. Belirtilen ilk çatışma, popüler kültür teriminin demokratik bir seçimle oluştuğu düşüncesidir. Yani, bu kültür yalnızca halkın çoğunluğu için gerekli olan değil, aynı zamanda halk tarafından oluşturulan bir kültürdür. Bu anlamda, popüler kültür demokratik bir süreçle şekillenen ve geniş halk kitlesinin katılımını içeren bir kültürdür. Diğer yandan, “popüler” sözcüğü, genel halkı elite karşıt olarak tanımlar. Bu terim, sıradan şeyleri elit kültüre göre daha aşağıda olan veya bir kültürden daha iyi olan ancak o kültür tarafından haksız bir biçimde lekelenen kültürü ifade edebilir. Bu bağlamda, popüler kültür terimi, toplum içindeki güç dinamikleri ve sınıf ayrımlarına işaret etmektedir. Shumway’e göre popüler kültür terimi, demokratik bir süreçle oluşan ve geniş halk kitlesi tarafından paylaşılan bir kültürü ifade etse de aynı zamanda sınıf ayrımlarını ve güç dinamiklerini içinde barındıran çatışmalı bir olgudur. (Shumway, 1999:375-376).

Özbek'e göre popüler kelimesi hem "yaygın olarak beğenilen, tüketilen" anlamında hem de "halka ait" anlamında kullanılmaktadır. Popüler kültür, günlük yaşam ile endüstriyel ürünlerin tüketicileri arasında bulunan orta kesim tarafından yaratılan kültür dünyasını ifade etmektedir. Bu geniş, halk kitlesi tarafından benimsenen ve tüketilen kültür unsurlarının bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Adorno'nun *Minima Moralia* adlı eserinden alıntı yapılarak popüler kültürün yönetimine dair bir eleştiri sunmaktadır. Adorno'ya göre, popüler kültür yönetenler, yaratıcı deha veya sanatsal kalite kriteri yerine piyasa dengeleri ve fiyatlar gibi ticari etkenlerdir. Bu anlayışın medya aracılığıyla güçlenmesi, tüketicileri ihtiyaçlarına uygun ürünleri tercih etmek yerine popüler, trend ve yüksek fiyatlı ürünlere yönlendirmektedir. Bu bağlamda popüler kültür kelimesinin iki farklı anlamını vurgulayarak, popüler kültürün günlük yaşamda tüketiciler tarafından şekillendirilen bir kültür olduğunu ve ticari etkenlerin etkisi altında olduğunu ifade etmektedir (Hatipler, 2017:13).

1.3. Sosyal Medya

Günümüzde yeni medya platformları araçlarının arasında en popüler iletişim araçları sosyal medya/sosyal paylaşım ağları/platformlarıdır. Dünyanın birçok yerinde ve aynı zamanda ülkemizde milyonlarca kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformları günlük hayatımızda oldukça büyük bir yer ve önem kazanmıştır.

20. yüzyıl başlarında başlayan teknolojik gelişmelerin, özellikle bilgisayar teknolojilerinin hızlı ilerlemesinin ve sayısallaşması pek çok alanda etkili olmuştur. Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte analog araçların sayısal biçime dönüştürülmüştür. Bilgi çağının başlamasıyla birlikte bilgi akışının, erişiminin ve alışverişi kolaylaşmış, bilgi daha erişilebilir hale gelmiştir. Pratik bilgisayarların ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla sosyal medya kullanımı da artmıştır. İletişim ihtiyacı, eğlence ve boş zaman geçirme gereksinimi nedeniyle sosyal medya modern ve postmodern çağın en yaygın araçlarından biri haline gelmiştir. İnternet, bireylerin hatalarına nüfuz ederek, geniş dünyalara açılmasına olanak tanımaktadır. İnternetin gelişimi ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, bireylerin kişisel iletilerini paylaşma, başkalarının iletilerini alma olanağı sağlamsıyla birlikte, sosyal medya bireylerin günlük veya genel öğrenme gereksinimlerini karşılayan bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya, insanların daha fazla öğrenme ve paylaşma isteğini tatmin etmektedir. Sosyal medyanın

zamanla kendi gereksinimlerini yarattığı ve insanlar sosyal medyaya bir tür tinsel ve kültürel gereksinimle ihtiyaç duymaya başlamıştır. Sosyal medya, bireyler arasında iletişim, bilgi alışverişi ve kültürel paylaşımın önemli bir aracı haline gelmektedir. (Cebeci, 2019:26).

Sosyal medya, bilişim ve iletişim teknolojileri aracılığı ile insanların günlük hayatlarını etkileyen bir kavramdır. Sosyal medya, hayatın merkezine yerleşmiş bir konu olup bilişim ile iletişim teknolojilerinin bir bütünü olarak günlük yaşamın en temel parçası haline gelmiştir. Fatih Özutku ve arkadaşları, iletişimin teknoloji ile bağına vurgulayan bir kavram olarak tanımlamıştır. Sosyal medya terimi, Web 2.0 üzerine kurulan tanımlarla ilişkilendirilmiştir. Web 2.0, kullanıcıların tek yönlü bilgi paylaşımından ziyade karşılıklı etkileşim ve çok yönlü bilgi ağlarının kullanılmasını içeren bir internet anlayışını temsil etmektedir. Fuchs'a göre, sosyal medya; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, haber ve video paylaşım ağları, çevrim içi ansiklopedi ve sözlükler, sanal oyunlar ve sosyal dünyalar gibi uygulama türlerini içermektedir. Sosyal medya kavramı, toplumun şekillendirdiği medyayı ifade eder ve gelişen internet ve mobil teknolojiyle birlikte kullanıcıların interaktif bir etkileşimde bulunduğu sanal bir medya ortamını temsil eder. Sosyal medya, internet kullanıcılarının gerçek veya sahte profiller oluşturarak birbirleriyle paylaşımında buldukları ve iletişime geçtikleri bir web tabanlı hizmetler bütünü olarak nitelendirilmektedir. Bu sosyal medyanın bireyler arasında etkileşimi artıran, bilgi paylaşımını kolaylaştıran ve sanal bir topluluk oluşturmayı sağlayan bir platformdur (Kütükoğlu, 2019:69-70).

1.3.1. Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Kavramı

Sosyal ağlar ilk kez 1954 yılında Barnes tarafından kullanılan bir kavramdır. İnsanların çevrelerindeki insanlarla kurdukları ilişkiler olarak ifade edilmektedir. Sosyal ağlar temel olarak kullanıcıların varlığıyla oluşur. Başka bir deyişle, kullanıcı katılımıyla oluşturulan ve kullanıcılar tarafından eklenen içeriklerle oluşturulan web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Yine başka bir tanıma göre sosyal ağ: elektronik medya aracılığı ile birleşen toplulukların duygu ve düşüncelerini paylaştıkları, birleriyle iletişim kurdukları ağ türüdür. Bunlara çeşitli amaçlarla kurulan tüm ilişkiler dahildir. (Altıparmak, 2019). Günümüzde sosyal platformlar içerisinde kullanıcılar tarafından çok tercih edilen Instagram, Facebook, Twitter ve Tiktok gibi sosyal ağ platformları üzerinden kullanıcılar

kendilerine birer profil oluşturabilmektedir. Bu gibi vb. sosyal ağ platformlarında bireyler kişisel bilgilerini; isim, soy isim, doğum tarihi, mail adresi, telefon numarası gibi temel bilgilerini kullanarak kendilerine hesap açarak kullanıma başlayabilmektedirler. Kullanıcılar bu ağlar üzerinden kendilerini tanıtarak kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, videolarını ve fikirlerini, düşüncelerini diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedirler. Farklı kullanıcılar ile birbirlerine ileti gönderebilir ve bu sayede yeni kişiler ile tanışma fırsatı yakalayabilirler.

Sosyal medya platformlarını anlamak Khan'a göre, geleneksel medya ile raralarında farklı özellikleri belirtmek

Çoktan çoğa ortam: Sosyal medya geleneksel medyanın tek bir kaynak üzerinden birçok alıcıya yapısından farklı olarak kullanıcılara çoktan çoğa etkileşim imkânı sunar.

Katılım: Sosyal medya kullanıcıları çeşitli yollarla çevrimiçi söylemlere katılabilir, katkı sağlayabilirler.

Kullanıcı İçeriği: Sosyal medya içerikleri büyük oranda kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Kullanıcıların içerik yayınlamadığı platformlar anlamsızdır.

Açıklık: Sosyal medya platformlarında bilgi açıktır ve erişim için web 2.0 yeni fırsatlar oluşturmaktadır.

Kitlesel İş birliği: Sosyal medya, belirli ortak hedeflere ulaşmak isteyen kullanıcıların bir arada iş birliği yapmalarına imkân tanır.

İlişki Yönlü: Sosyal medya platformları sosyal ve profesyonel ilişkiler kurmayı ve geliştirmeyi sağlar.

Ücretsiz: Sosyal medya genellikle kullanıcılardan profesyonel ürün ve hizmetler dışında ücret talep etmez.

Kolay Kullanım: Sosyal medya teknik beceri gerektirmeyen kolay kullanımı önceler (Bostancı, 2019:23).

Herhangi bir sosyal ağ sitesine katıldıktan sonra üyelerin daha önce katılmış olan arkadaşlarını bulmaları teşvik edilmektedir. Sitede üyeler arasındaki ilişkileri tanımlamak için kullanılan kelimeler farklılık gösterse de popüler kelimelerin “arkadaşlar, hayranlar, bağlantılar” olduğu görülmektedir. Pek çok sosyal paylaşım sitesi, sitede arkadaşlık kurmak için üyeler arasında karşılıklı tanıma mekanizmaları gerektirse de bazı sosyal paylaşım siteleri (örneğin Twitter, Friendfeed) tek taraflı girişimle üyelerin karşılıklı olarak birbirini tanımasına olanak tanıyarak ilişki kurabilmektedir. Tek taraflı ilişkilerde

genellikle hayranlar veya takipçiler denir ancak birçok site tek taraflı ilişkilere arkadaşlık olarak da atıfta bulunmaktadır. (Kara, 2013:57-58).

Sosyal paylaşım siteleri, büyük insan gruplarının birbirleriyle etkileşimde bulunacağı ve iletişim kuracağı bir sosyal ortam oluşturmak amacıyla kurulan elektronik kanallardır. Sosyal medya platformları bireylerin, kişisel bir profil yaratmasında olanak sağlayarak diğer kullanıcılar ile toplanabilme, dijital ortamlar aracılığı ile paylaşım yapmaya olanak sağlayan her türden materyalin kendi aralarında paylaşımını yapmaya ve etkileşim kurmalarına olanak sağlayan sanal ortamlar olarak ifade edilir (Altıparmak, 2019:56).

Sosyal medya, etkileşim ve katılım özelliği bulunan yeni medya ortamlarını açıklamak amacıyla kullanılan bir ifade olarak belirtilmektedir. Sosyal medya platformları Web 2.0'ın ideolojik, teknolojik kökenler üzerine yapılandırılmış, üye olan bireylerin platform içerisinde paylaşım oluşturmaya ve değiştirmesine olanak sağlayan internet temelli uygulamalardır. Boyd ve Ellison'a göre sosyal medya sınırlı bir sistem içerisinde, kullanıcılara ait bilgilerin diğerlerine tamamen veya kısmen açık olduğu, bağlı olan kullanıcıların listelenebildiği ve kullanıcılar arasında paylaşımın yapıldığı web tabanlı servislerdir (Bostancı, 2019:22). Boyd ve Ellison ağları tanımlarken üç önemli farklılığa dikkat çekmektedir. Birincisi, kapalı sistemdeki diğer kişilerin listelerinizi ve bağlantılarınızı görüntüleyebilmesi ve bunları arasında geçiş yapabilmesidir. Çeşitli kaynaklarda sosyal medya, sosyal ağlar vb. isimler kullanılmaktadır. Sosyal medyanın birçok farklı adı ve tanımı vardır ancak kısaca sosyal medya, kullanıcıların kolayca ve özgürce içerik oluşturmaya olanak tanıyan çevrimiçi bir platformdur. (Babacan, 2007:82)

Kaplan ve Haenlein'a göre, sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri üretmeye ve paylaşmaya olanak sağlayan, web 2.0 ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş bir grup internet tabanlı uygulamayı içermektedir. Bu tanım sosyal medyanın temel özelliklerini vurgular: kullanıcı katılımı, içerik üretimi ve paylaşımı, etkileşimli uygulamalar ve web 2.0 teknoloji temelli. Boyd ve Ellison ise sosyal paylaşım ağlarını "networking" (tam karşılıklı da ağ yapılandırması) üzerine kurarlar. Onlara göre, sosyal paylaşım ağları, kullanıcıların birbirine eklemlenmiş, herkese açık profilleriyle yapılandığı ağ örtüsünden kaynaklanır. Bu tanım, sosyal paylaşım ağlarının temelini, kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak bağlantılar kurmaları ve bu ağ üzerinde etkileşimde bulunmaları olarak belirler. Her iki tanım da sosyal medya ve

sosyal paylaşım ağlarının özelliklerini ve temel unsurlarını anlamamıza yardımcı olur. Kaplan ve HAenlein, geniş bir “internet tabanlı uygulamalar grubu” kategorisi altında sosyal medyayı değerlendirirken, Body ve Ellison daha spesifik bir odakla sosyal paylaşım ağlarının yapılandırmasına vurgu yapmaktadırlar. Her iki yaklaşım da sosyal medyanın ve sosyal ağların önemli özelliklerini anlamlandırılmasını sağlamaktadır (Kara, 2013:56).

Sosyal ağ paylaşım sitelerini tarihçesine kısaca değinildiğinde, ilk sosyal ağ olarak kabul edilen platform 1997 yılında kurulan Sixdegrees.com’dur. Bu platform, kullanıcılara profil ekleme, arkadaşlarını listeleme ve bu arkadaş listelerinde sörf yapma imkânı tanıyarak sosyal ağ özelliklerini sunmuştur. 1997’den 2001 yılına kadar, kullanıcılara kişisel ve profesyonel profil oluşturma imkânı sunan farklı siteler ortaya çıkmıştır. Örnek olara, Asianavenue, BlackPlanet ve Migente gibi siteler bu dönemde faaliyet göstermiştir. 2001 yılında ise iş ağları oluşturmayı amaçlayan Ryze.com piyasaya sürülmüştür. Bu aşamada sosyal ağ kavramı farklı işlevselliklere doğru evrimleşmeye başlamıştır. 2002 yılında Friendster, arkadaşlarının birbirlerine baılanmasını sağlayan bir platform olarak ortaya çıkmış ve sadece üç ay içerisinde üç milyon kullanıcıya ulaşarak büyük bir popülerlik kazanmıştır. Bu başarıyı takiben 2003 yılında Myspace, Tribe.net, LinkedIn, Classmates.com, Jaiku, Netlog gibi birçok sosyal ağ sitesi kurulmuştur. Bu dönemdeki sosyal ağ siteleri, kullanıcıların bağlantı kurmalarını, iletişim kurmalarını ve çeşitli paylaşımlarda bulunmalarını sağlayan temel özelliklere sahipti. Bu siteler, sosyal medya ve sosyal ağ kavramlarının yaygınlaşmasına ve evrimleşmesine katkıda bulunan önemli adımları temsil etmektedir. (Karaduman, 2015:42).

Günümüz tarihlere yaklaştıkça, sosyal medya alanındaki rekabetin 2010 yılı itibari ile yüksek bir seviyeye ulaştığı ve bu dönemde önemli gelişmeler yaşandığı incelenmektedir. 2010 yılında Google’un, Facebook’a rakip olarak piyasaya sunduğu Buzz adlı mikroblog ve mesajlaşma aracının beklenen ilgiyi görmediği ifade edilmektedir. Goggle, bu başarısızlık sonrasında 2010 yılında Google+ adlı uygulamayı tanıtmıştır. Ancak, Google+’ın da beklentileri karşılamadığı belirtilmektedir. Aynı dönemde, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ve fotoğraf paylaşım ağı olarak öne çıkan Instagram’ın popülerliği artmıştır. Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Facebook’taki gelişmelerin Instagram’a da yansıdığı ve özellikle anlık paylaşımların ve özel mesajlaşma özelliklerinin eklenmesiyle Instagram’ın

ilgi çekiciliğinin arttığı belirtilmektedir. Instagram'ın her geçen gün artan kullanıcı sayısı ve getirdiği yeniliklerle tercih edilme noktasında üst sıralara yükseldiği vurgulanmaktadır. Bu gelişmeler, sosyal medya platformlarının rekabetçi doğasını ve hızla evrimleşen kullanıcı taleplerine uyum sağlamalarının önemini göstermektedir. (Kütükoğlu, 2019:75).

Sosyal paylaşım platformlarının kuruluş tarihleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

1971	Bilgisayar Mühendisi Ray Tomlinson, ilk E-Posta 'yı gönderdi.
1973	Dave Woolley and Douglas Brown Talkomatic 'i yayınladı.
1978	Ward Christensen tarafından CBBS yayınlandı.
1980	Bulletin Board System BBS 'lerin sayısı arttı ve popülerleşti.
1984	FidoNet elektronik posta yönetim servisi yayınlandı.
1988	Bir sohbet platformu olan IRC yayınlandı.
1996	ICQ sohbet programı yayınlandı. Popüler elektronik posta servisi Hotmail yayına başladı. İlk sosyal ağ ve video sitelerinden biri olarak kabul edilen Bolt.com yayınlandı.
1997	AOL Instant Messenger yayınlandı. İlk sosyal ağ sitelerinden biri olarak kabul edilen Sixdegrees.com yayınlandı.
1998	İlk sosyal bloglama ağı olan Open Diary yayınlandı.
1999	Yahoo Messenger yayınlandı. MSN Messenger yayınlandı. Bir sosyal ağ ve blog platformu olan LiveJournal yayınlandı.
2001	Çevrimiçi açık sözlük Wikipedia yayına başladı.
2002	Sosyal ağ ve oyun platformu Friendster yayınlandı.
2003	İş dünyası odaklı sosyal ağ LinkedIn yayınlandı. Sosyal ağ sitesi Hi5 yayınlandı. İş dünyası odaklı sosyal ağ XING yayına başladı. Sosyal ağ platformu Myspace yayınlandı. Anlık yazılı, sesli ve görüntülü iletişim uygulaması Skype yayınlandı.
2004	Tüm zamanların en popüler sosyal ağı Facebook yayınlandı. Fotoğraf ve video paylaşım ağı Flickr yayınlandı. Popüler elektronik posta servisi Gmail yayınlandı.

	Google'in ilk sosyal ağ girişimi Orkut yayına başladı.
2005	Çin merkezli sosyal ağ Qzone yayına başladı. Video paylaşım ağı Youtube yayınlandı.
2006	Popüler mikroblog ağı Twitter yayına başladı. Rusya merkezli sosyal ağ VK yayınlandı.
2007	Mikroblog ağı Tumblr yayınlandı. Friendfeed yayına başladı.
2009	Popüler mesajlaşma uygulaması Whatsapp yayına başladı. Çin merkezli mikroblog ağı Weibo yayınlandı.
2010	Popüler sosyal imleme ağı Pinterest yayınlandı. Popüler fotoğraf paylaşım ağı Instagram yayına başladı.
2011	Snapchat yayınlandı. Sosyal ağ Google+ yayınlandı. Elektronik spor ve oyun videoları ağı Twitch yayına başladı.
2013	Popüler video paylaşım ağı Vine yayına başladı. Anlık yazılı, sesli ve görüntülü iletişim uygulaması Google Hangouts yayınlandı.
2015	Canlı video yayınlama uygulaması Periscope yayınlandı.
2017	Eğlenceli kısa videolar platformu TikTok yayınlandı.

Tablo 1: Sosyal Medya Ağlarının Ortaya Çıkış Tarihleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Butterfield, sosyal medyanın temel özelliklerini beş ana kategori altında toplamaktadır: kimlik, konuşmalar, var olma, kişisel ilişkiler ve gruplar. Tanınma, kullanıcıların kendi kimliklerini ifade etmeleri ve diğer kullanıcıları tarafından fark edilmeleri anlamına gelirken, paylaşım ise kullanıcıların içerik, düşünce veya deneyimlerini platform üzerinde diğerleriyle paylaşmalarını ifade etmektedir. Kitzmann ve arkadaşları da bu özellikleri kullanarak, hangi sosyal medya aracının, ne şekilde kullanılacağı sorusuna cevap vermeye çalışmışlardır. Bu çalışmalar, sosyal medyanın karmaşık işleyişini anlamak ve kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun deneyimler sunmak için yapılmış önemli katkılardır. (Kaya, 2015). Farklı kaynaklara bakıldığında benzer şekilde 7 temel işlevden bahsedildiği de görülmektedir. Bunlar; kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar olarak sıralandırılabilir (Tufan, 2013:16).

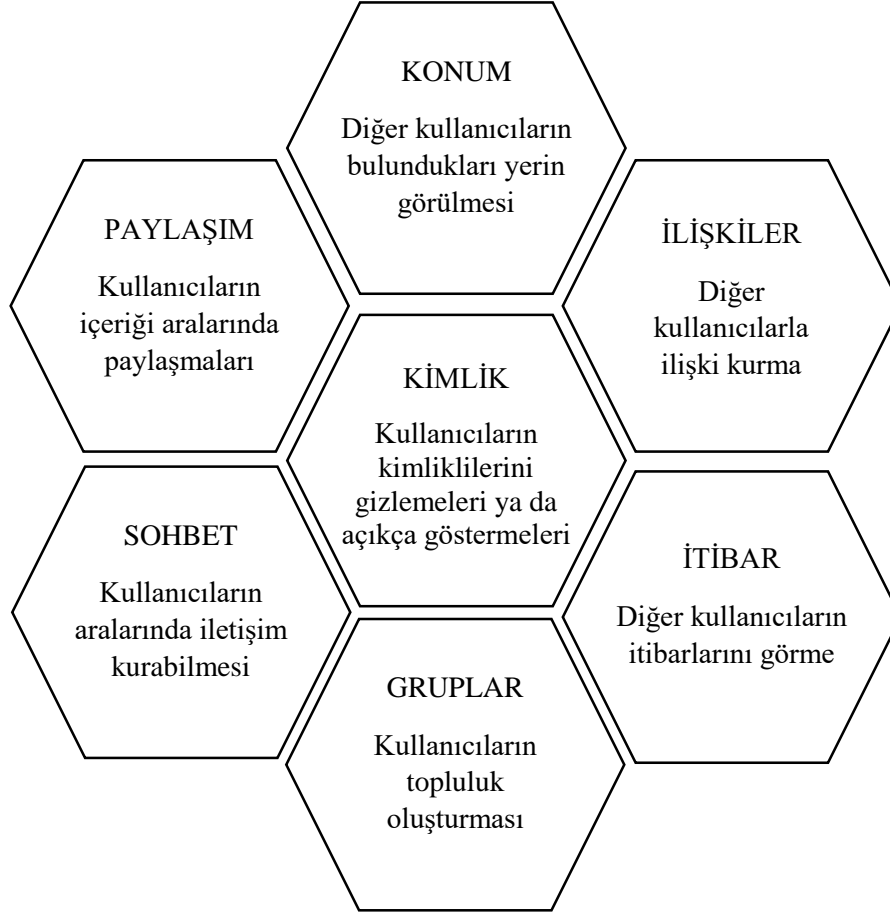
a. Kimlik

Türk dil kurumuna göre kimlik “toplumsal varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Kimlik, sosyal medya platformlarında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve bir sosyal medya platformlarında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve bir sosyal medya platformu içinde kullanıcıların kimliklerini ortaya koymak için paylaştıkları bilgiler arasında isim, yaş, cinsiyet, meslek, yaşadıkları yer gibi temel bilgilerin yanı sıra kişinin düşünceleri, ilgi alanları, beğendikleri veya beğenmedikleri gibi, kullanıcının portresini yansıyan çeşitli bilgiler de bulunmaktadır. Sosyal medya üzerinden oluşturulan bu kimlik kişinin, sosyal medya kullanıcısının istediği ve belirlediği şekilde oluşturulmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendilerini ifade etmeleri ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmaları, için geniş bir alan sağlar. Kullanıcılar, paylaştıkları içeriklerle, yorumlarıyla ve diğer etkileşimleriyle kendi kimliklerini oluştururlar ve bu kimliği platform içinde sergilerler. Kimlik, bu platformlarda sosyal bağlamda önemli bir rol oynar ve diğer kullanıcılar ile olan ilişkileri etkiler (Tufan, 2013:16). Sosyal ağlar üzerinden oluşturulan bu kimlik, kişinin istediği ve belirlediği şekilde oluşturulmaktadır.

Erving Goffman’ın “The Presentation of self in Everyday Life” (Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu) adlı eseri, sosyal etkileşim ve benlik sunumu konularına önemli bir katkı sağlamıştır. Kitap, Goffman’ın dramaturjik bakış açısını kullanarak insanların günlük yaşamlarında nasıl bir benlik sunumu yaptıklarını ve bu sunumların toplumsal etkileşimde nasıl bir rol oynadığını ele almaktadır. Goffman, insanların toplumsal etkileşimde birer “oyuncu” olduğunu ve bu rolleri oynarken bir izleyici kitlesi bulunduğunu savunur. İnsanların, çeşitli sosyal bağlamlarda farklı roller üstlendikleri ve bu rolleri başkalarına yönelik algılarını etkilemek için kullandıklarını öne sürer. Kitapta, insanların alkış almak amacıyla çeşitli “performanslar” sergiledikleri ve bu performanslar aracılığıyla belirli bir imaj yaratmaya çalıştıkları vurgulanır. Goffman’a göre, kişinin sosyal çevresi tarafından olumlu bir şekilde algılanması, sosyal etkileşimdeki başarıyı belirler. Bu nedenle, insanlar belirli rolleri başarıyla oynayarak ve bu rollerle ilgili geribildirim alarak istedikleri bir kimlik oluşturmaya çalışırlar. Goffman’ın bu çalışması, benlik sunumu ve sosyal etkileşim alanındaki kavramları derinlemesine inceleyerek,

insanların günlük yaşamlarında nasıl bir “tiyatro” sahnesi kurduklarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. (Altıparmak, 2019:36).

b. Konuşmalar ve Sohbet



Şekil 1: Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları

Kaynak: Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, Business Horizons, 54, s. 241-251.

Konuşmalar ve sohbet, sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcılar ile iletişime geçmesi anlamındadır. Sohbetler ve konuşmalar bireyler arasında olabileceği gibi gruplar arasında da yapılabilmektedir. Kullanıcılar farklı konular üzerine sohbetler ve konuşmalar yapabilmektedir. Bu tür diyaloglar genellikle tüm sosyal medya platformlarının mesajlaşma kutularından özel olarak yapılabileceği gibi herkese açık olarak kişi ya da kişilerin profillerinde-ana sayfalarında da paylaşımlar şeklinde yapılabilmektedir.

c. Paylaşım

Sosyal medyanın temel amaçlarından birinin içerik paylaşımı olduğunu ve kullanıcıların duygu, düşünce, fikir, medya ve diğer içerikleri paylaşabildiği vurgulanmaktadır. Kullanıcıların benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilmeleri için bu paylaşımların değerlendirilmesi gerektiğini belirtilmektedir. Bu değerlendirme genellikle sosyal medya platformlarının sağladığı uygulamalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Ayrıca, içerik paylaşımı sırasında telif hakkı ihlalleri veya içeriğin yasa dışı unsurlar içermesi gibi sorunlar ortaya çıkabileceği ifade edilmektedir. Bu tür sorunları önlemek veya azaltmak için sosyal medya platformları çeşitli içerik yönetimi uygulamalarına başvurabilir. Bu uygulamalar arasında filtreleme, kullanıcılara uygun olmayan içeriği inceleme gibi önlemler bulunmaktadır. İçerik yönetimi uygulamaları, sosyal medya platformlarının güvenli, etkili ve adil bir kullanımı destekleyeme yöneliktir. (Kaya, 2015:281).

d. Konum, Mevcudiyet

Mevcudiyet, sosyal medya içindeki kullanıcıların birbirlerinin ulaşılabilirliği ile ilgili bir kavramdır. Bu, sosyal medya kullanıcılarının aynı platformu paylaştıkları diğer kullanıcıların varlığından haberdar olmalarını ifade eder. Sosyal medya siteleri, kullanıcılara aktif, meşgul gibi statüler seçme ve durum güncellemeleri yapma imkânı sunar. Bu durum güncellemeleri, kullanıcıların diğer kullanıcılara uygunluk, yer ve ulaşılabilirlik durumlarını iletmelerini sağlar. Bu mevcudiyet kavramı, sosyal medya kullanıcılarının sanal dünyada birbirleriyle etkileşimde bulunmalarına ve gerçek dünya ile sanal dünya arasında bir köprü oluşturmalarına yardımcı olur. Örneğin, ünlülerin sosyal medya platformlarında aktif olduklarını belirtmeleri, hayranlarının ve medyanın onlara ulaşmalarını kolaylaştırabilir. Ayrıca, konum tabanlı uygulamaların kullanılmasıyla, kullanıcılar çevrelerindeki diğer sosyal medya kullanıcılarının konum bilgilerini takip edebilir ve bu sayede bir araya gelebilirler. Bu şekilde, mevcudiyet kavramı sosyal medya kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını kolaylaştırır ve paylaşılan içeriklerin gerçek zamanlı olarak takip edilmesini sağlar. Bu, sosyal medyanın kullanıcılar arasındaki bağlantıları güçlendirmeye ve iletişimi artırmaya yönelik bir işlevi temsil eder. (Tuncer, 2013:17).

e. İlişkiler

İlişkiler, sosyal medya içinde kullanıcıların birbirleriyle nasıl bağlantı kurdukları, arkadaşlık ilişkileri, bağlantılar, tanıdıklar gibi farklı adlandırmalara sahip olsalar da genel olarak kullanıcıların bağlantılarını, paylaşımlarını ve sosyal medya kullanım durumlarını görünür kılama şeklinde özetlenebilir. Kullanıcıların sosyal medya ortamında nasıl etkileşimde buldukları, hangi bilgileri paylaştıkları genellikle bu ilişkilerle belirlenir. Bu ilişkilerde, kullanıcıların birbirleriyle olan bağlantı sayısı, paylaştıkları içeriklerin miktarı ve bu bağlantılarla olan ilişkilerinin yapısal ve akışsal boyutları önemlidir. Yapısal varlık, kullanıcının kaç bağlantısı olduğu, paylaşımları ve ilişkisinin durumu gibi niceliksel özellikleri içerir. Akışsal varlık ise kullanıcının bu bağlantılarla olan ilişkisinin niteliksel boyutunu, yani bu bağlantıların ne kadar sıkı ve anlamlı olduğunu ifade eder. Kullanıcıların sosyal medya üzerindeki ilişkilerine değer vermelerinde, bu yapısal ve akışsal varlıkların yanı sıra kişisel olarak kurdukları ilişkilerle olan sıklıkları, yani duygusal bağlar, önemli bir rol oynar. Sosyal medya, kullanıcıların diğerleriyle bağlantı kurma, etkileşimde bulunma ve ilişkilerini sürdürme konusunda güçlü bir araçtır. (Kaya, 2015:281).

f. Tanınma, İtibar

Tanınma, sosyal medya kullanıcılarının kendilerini ve diğer kullanıcıları değerlendirdikleri bir ölçüdür. Bu kavram, sosyal medya sahnesindeki kullanıcıların duruşunu, popülerliğini ve güvenilirliğini tanımlamak için kullanılır. Sosyal medya platformlarında tanınma genellikle kullanıcıların takipçi sayıları, beğeni alımı, içerik paylaşımları ve diğer etkileşim ölçütleri üzerinden değerlendirilir. Örneğin, bir kullanıcının Twitter'daki takipçi sayısı, o kişinin popülerliği ve etkileşimi hakkında bir gösterge olabilir. Ancak, takipçi sayısı sınırlı bir değerlendirme sunar ve gerçekte bir mesajın kaç kişi tarafından okunduğunu yansıtmaz. Bu nedenle, tanınma kavramını anlamak için kullanıcılar ve firmalar, farklı ölçüm sistemlerini ve metrikleri kullanmalıdır. Beğeni uygulamaları da tanınma konusunda önemli bir role sahiptir. Kullanıcıların paylaştıkları içerikler ne kadar çok beğeni alırsa, o kullanıcının sosyal medya sahnesindeki etkileşimi ve değeri artar. Bu nedenle, tanınma kavramı sosyal medya stratejilerinde önemli bir faktördür ve kullanıcılar, içeriklerini ve etkileşimlerini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirirler. (Kaya, 2015:281).

İtibar, bir sosyal medya platformu içinde kullanıcıların, kendileri dahil diğer kullanıcıların güvenilirlik ve değerliliğini ne ölçüde gördüklerini ifade eder. İtibar kavramı, sosyal medya platformlarına göre farklılık gösterebilir ve genellikle kullanıcıların platform içindeki etkileşimleri, paylaşımları, geri bildirimleri ve diğer kullanıcılarla olan ilişkileri üzerinden değerlendirilir. Sosyal medya üzerinden itibarın ölçülmesi karmaşık bir süreçtir. Kullanıcıların platformdaki etkileşimleri, alınan beğeniler, takipçi sayıları, paylaşımlara yapılan yorumlar gibi faktörler, bir kişinin veya markanın itibarını etkileyebilir. Ancak, bu metriklerin tek başına itibarı tam olarak yansıttığı söylenemez. İnternet üzerinde yapılan ölçümler, özellikle online değerlendirmeler, incelemeler, sosyal medya geri bildirimleri gibi faktörler itibarın göstergesi olarak kabul edilebilir. Ancak, bu ölçümler de manipüle edilebilir ve güvenilirliği konusunda belirli riskleri içerebilir. Bu nedenle, itibarın tam olarak anlaşılması ve değerlendirilmesi için çeşitli metriklerin bir arada değerlendirilmesi gerekebilir. (Tuncer, 2013:18).

g. Gruplar

Gruplar, sosyal medyada kullanıcıların topluluklar ve alt topluluklar oluşturdukları alanları temsil eder. Sosyal medyada iki tür grup bulunmaktadır. Birincisi, kullanıcıların platform içinde bağlantı kurdukları arkadaşları, yakınları, takipçileri gibi kişilerle oluşturdukları gruplardır. Bu gruplar genellikle kullanıcıların çevrim içi ağlarını ve sosyal ilişkilerini temsil eder. Kullanıcılar, bu gruplar aracılığıyla paylaşımlarını belirli bir kitleyle paylaşabilir ve bu kişilerle etkileşimde bulunabilir. İkincisi, çevrim içi gruplardır. Kullanıcılar, çeşitli platformlarda çevrim içi gruplar oluşturabilir veya bu gruplara katılabilirler. Bu gruplar genellikle belirli bir konu, ilgi alanı veya hedefe odaklanarak üyeler arasında etkileşimi teşvik eder. Bu gruplar, açık, kapalı veya gizli olabilir ve katılım genellikle davet veya başvuru yoluyla kontrol edilebilir. Her iki tür grup da sosyal medya kullanıcıları arasında etkileşimi arttırmak, bilgi paylaşımını teşvik etmek ve ortak ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirmek amacıyla kullanılır. (Kaya, 2015:282).

Günümüzün karmaşık dünyasında ve sayısız kaynaktan bir dolu iletinin her yanda dolaştığı modern çağda kendilerine özgü bir karakter ve dünya oluşturma çabası içinde olan gençler başta olmak üzere çok fazla kişi, sosyal medyayı kullanarak yani bilgi ve fikirlere erişmeye ve yaşamlarını biçimlendirmeye çalışmaktadır (Cebeci, 2019:17-19).

Sosyal medyanın modern toplum üzerindeki etkilerini açıklayan bu açıklama oldukça kapsamlıdır. Sosyal medyanın, özellikle gençler olmak üzere birçok insanın yaşamlarını ve dünya algılarını nasıl şekillendirdiği konusundaki gözlemler ve analizlere vurgu yapılmaktadır.

Öne çıkan bazı temel noktalar şunlardır:

1. **Bilgi ve Fikir Erişimi:** Sosyal medya, kullanıcılara geniş bir bilgi ve fikir yelpazesi sunar. Ancak, bu aynı zamanda doğru ve güvenilir bilgilerin ayrıştırılması gereken bir ortamı da beraberinde getirebilir.
2. **Yaşam Biçimini Şekillendirme:** Sosyal medya, kullanıcıların yaşamlarını etkileyerek ve biçimlendirerek, belirli bir yaşam tarzını benimsemelerine ve paylaşımlarına olanak tanır. Bu durum, bazen olumlu bazen olumsuz etkiler yaratabilir.
3. **İnsanlar Arası İletişim:** Sosyal medya, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını kolaylaştırır. Ancak, bu iletişim biçimi bazen yüzeysel olabilir ve gerçek hayattaki ilişkilerin yerine geçebilir.
4. **Tüketim ve Rekabet:** Açıklamada, sosyal medyanın tüketim kültürünü tetikleyerek, sürekli daha fazlasını elde etme ve rekabet etme arzusunu artırdığı vurgulanmaktadır.
5. **Dil ve Kültür Oluşturma:** Sosyal medya, kendi içinde bir dil ve kültür oluşturarak, kullanıcıların benzer bir dil ve paylaşılan deneyimlere sahip oldukları bir ortam sağlar.
6. **Fantasya ve Kaçış:** Sosyal medya, bazen gerçek dünyadan kaçış ve olumlu bir atmosfer yaratma amacıyla kullanılır.
7. Bu tür bir analiz, sosyal medyanın güçlü etkilerini ve kullanıcıların bu platformları nasıl kullandıklarını anlamak için önemlidir. Ancak, bu etkilerin bireyden bireye değişebileceğini ve sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğunu unutmamak önemlidir.

1.3.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın tanımı ve çeşitli örnekleri mevcuttur. Bu tanım, sosyal medyanın bireyler ve topluluklar arasında etkileşim ve paylaşımı kolaylaştıran bir dizi aracı içerdiğini vurguluyor.

Bu araçlar arasında:

1. **Forumlar:** Belirli konularda tartışmaların yapıldığı çevrimiçi platformlar.

2. Bloglar: Bireylerin düşüncelerini, deneyimlerini ve bilgilerini paylaştığı çevrimiçi günlükler.
3. Wikiler: Kullanıcıların içerikleri düzenlemesine ve geliştirmesine izin veren çevrimiçi ansiklopedik kaynaklar.
4. Paylaşım Siteleri: Fotoğraf, video, müzik gibi içerikleri paylaşma imkânı sunan platformlar.
5. Sosyal Ağ Siteleri: Kullanıcıların bağlantılar kurduğu, paylaşımlar yaptığı ve etkileşimde bulunduğu çevrimiçi topluluklar.
6. Mikroblog Siteleri: Kısa metinler, resimler veya bağlantılar içeren hızlı paylaşımlara odaklanan platformlar.
7. Çevrimiçi Sanal Dünyalar: Sanal karakterlerle etkileşimde bulunma ve sanal ortamlarda dolaşma imkânı sunan platformlar.
8. Bu tür araçlar, bireylerin çeşitli konularda iletişim kurmalarını, bilgi alışverişinde bulunmalarını ve deneyimlerini paylaşmalarını sağlayarak sosyal medyanın çeşitliliğini artırır. Bu da bireylerin çevrimiçi topluluklara daha etkili bir şekilde katılmasına ve çeşitli bilgi kaynaklarından faydalanmasına olanak tanır.

1.3.2.1. Bloglar ve Mikrobloglar

Bloglar, internet üzerinde bireylerin, şirketlerin veya kurumların düşüncelerini, deneyimlerini, bilgi ve içeriklerini paylaştığı dinamik platformlardır. "Weblog"un kısaltması olarak ortaya çıkan bloglar, zaman içinde popülerlik kazanarak internetin önemli bir parçası haline gelmiştir. Blog yazıları genellikle kişisel deneyimler, uzman görüşleri, günlük olaylar, öneriler, incelemeler ve daha birçok konuyu kapsayabilir. Bu çeşitlilik, blogları farklı alanlarda bilgi ve ilgi paylaşımı için uygun kılar. Bloglar, bir tür sosyal ağ olarak düşünülebilir, çünkü yazarlar ve okuyucular arasında etkileşim sağlarlar. Yorumlar, geribildirimler ve paylaşımlar aracılığıyla bloglar, bir topluluk oluşturabilir ve bilgi alışverişine olanak tanır. Özellikle şirketler için, bloglar müşteri memnuniyetini artırmak, ürün ve hizmetleri tanıtmak, sektördeki gelişmeleri paylaşmak ve müşterilerle doğrudan iletişim kurmak için güçlü bir araçtır. Kullanıcı yorumları ve geri bildirimleri, şirketlere ürün veya hizmetlerini iyileştirmek için önemli bilgiler sağlar. Bloglar aynı zamanda şirketlerin insanlarla daha kişisel ve samimi bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayarak marka sadakatini artırabilir. Bu nedenle, bloglar günümüzde hem bireylerin

hem de şirketlerin dijital varlıklarını güçlendirmek ve iletişimlerini zenginleştirmek için önemli bir araç haline gelmiştir. (Mutluer, 2019:41).

Bloglar, teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan bir iletişim aracı olarak düşünülebilmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişmesi, bireylerin kendi düşüncelerini, deneyimlerini, ilgi alanlarını ve yaşantılarını paylaşabilecekleri bir platform sunmuştur. Bu bağlamda, bloglar kişisel günlükler gibi işlev görebilir. Blog yazarları, kendi sanal kimliklerini oluşturarak çeşitli konularda içerik üretirler. Bu içerikler aracılığıyla, kendilerini ifade etme ve diğer insanlarla etkileşimde bulunma fırsatı bulurlar. Bloglar, bireylerin kendi seslerini duyurabilecekleri, düşüncelerini paylaşabilecekleri ve geniş bir kitleyle iletişim kurabilecekleri demokratik bir platform sunar. Ayrıca, bloglar sadece bireylerin değil, şirketlerin de ürün ve hizmetlerini tanıtmak, müşterilerle iletişim kurmak ve marka imajını güçlendirmek için kullandığı önemli araçlardan biridir. Bu, şirketlerin daha kişisel ve insan odaklı bir iletişim stratejisi benimsemelerine olanak tanır. Sonuç olarak, bloglar, teknolojinin evrimiyle birlikte ortaya çıkan ve bireylerin, şirketlerin ve toplulukların kendilerini ifade etmeleri, etkileşime girmeleri ve bilgi paylaşmaları için güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu, internetin iletişim toplumu içindeki rolünü önemli ölçüde etkilemiş ve zenginleştirmiştir. (Mutluer, 2019:42).

Mikrobloglar ise zamana bağlı olmadan ve kısa içeriklerin paylaşımına odaklanmış uygulamalardır dolayısıyla anlık duygu ve düşüncelerin paylaşılması amaçlanır. Mikrobloglar geleneksel bloglardan kullanım şekli olarak farklılaşmaktadır. Geleneksel blog sayfalarına göre daha hızlıdır ve zamandan tasarruf sağlar. Bu şekilde daha sık gönderi yazılmasını sağlamaktadır; geleneksel blogların güncellenmesi birkaç gün sürerken, bir mikroblogger birkaç saatte bir güncelleme yapabilmektedir (Aka, 2021:32). Mikro bloglama (microblogging), kısa mesajlar veya gönderiler aracılığıyla düşünce ve görüşlerin paylaşıldığı bir iletişim biçimidir. Bu tür platformlar, genellikle kısıtlı karakter sayısına sahip mesajları destekler ve kullanıcıların hızlı ve anlık bir şekilde içerik paylaşmalarına olanak tanır. İşte mikroblogger ile ilgili bazı temel özellikler:

1. Kısa Mesajlar: Mikrobloglar, genellikle belirli bir karakter sınırına (örneğin, Twitter'da 280 karakter) sahiptir. Bu kısa mesajlar, hızlı tüketim ve anlık iletişim için uygundur.

2. Hızlı Güncellemeler: Mikroblog servisleri, kullanıcıların sık ve hızlı bir şekilde güncellemeler yapmalarına olanak tanır. Bu, anlık olaylara, güncel konulara veya kişisel düşüncelere hızlı bir tepki verme imkânı sağlar.
3. Popüler Mikroblog Servisleri: Twitter, Tumblr, Plurk, Emote.in, Jaiku ve identi.ca gibi platformlar, mikrobloglama için yaygın olarak kullanılan servisler arasındadır. Her biri kendi özel özelliklere ve kullanıcı kitlesine sahiptir.
4. Görsel ve Metin İçeriği: Mikrobloglar sadece metin tabanlı olmayabilir. Bazı platformlar, görsel içeriklerin (resim, video) de paylaşılmasına olanak tanır, bu da çeşitli medya türlerini kapsayan bir iletişim sağlar.
5. Hashtag Kullanımı: Hashtag'ler, mikroblog platformlarında konuları gruplamak ve takip etmeyi kolaylaştırmak için yaygın olarak kullanılır. Bu, belirli bir konu etrafında topluluk oluşturmayı ve içerikleri kategorilere ayırmayı sağlar.

Mikrobloglama, kullanıcıların anlık iletişim ve içerik paylaşımına odaklanan dinamik bir iletişim biçimi olarak öne çıkar. Bu tür platformlar, bireylerin ve şirketlerin hızlı ve etkileşimli bir şekilde çeşitli konularda paylaşımında bulunmalarına olanak tanır.

1.3.2.2. Forumlar

Forumlar, çevrimiçi tartışma alanları olarak bilinir ve belirli konular veya ilgi alanları etrafında toplanan çevrimiçi toplulukları destekler. Forumlar, kullanıcıların yazılı mesajlarını paylaşabilecekleri, diğer üyelerle etkileşimde bulunabilecekleri ve belirli konular hakkında görüşlerini paylaşabilecekleri platformlardır. (Mayfield, 2007:6). Kullanıcılar forumları kullanan diğer kullanıcılara sorular sorabilir cevap alabilmektedirler. Bu açıdan oldukça kullanışlı araçlardan biridir. Forum sitelerinde temel alınan şey diyaloglardır (Altıparmak, 2019:28). Kullanıcılar forumlar aracılığıyla çeşitli konularla ilgili deneyimlerini paylaşır, fikir ve görüşlerini yayınlayıp, okuyabilir, inceleme yapıp yanıtlayabilir ve hatta konu hakkında tartışabilirler. Ürün incelemeleri için oluşturulmuş çevrimiçi forumlar ve siteler, bu medya türünün en yaygın türüdür (Aka, 2021:33).

Forum ağları genellikle çeşitli kategorilerde ve düzenlemelerde gelir. İşte bazı tipik forum kategorileri:

- Konu Başlığı Olan Forumlar: Bu tür forumlar, belirli konulara odaklanan başlıklar altında düzenlenir. Her başlık, belirli bir konu veya sorun hakkında konuşmak isteyen

kullanıcılar için bir alan sağlar. Kullanıcılar, ilgili başlıklar altında mesajlarını paylaşabilir ve diğer üyelerle bu konularda etkileşimde bulunabilir.

- **Konu Başlığı Olmayan Forumlar (İlan Panoları):** Bu forumlar genellikle belirli bir konu başlığı olmadan kullanıcılara genel bir alan sunar. Bu tür forumlar, genellikle ilan panolarına benzer bir işlev görür. Kullanıcılar, genel konularda veya sorularında mesajlarını paylaşabilir, ancak genellikle başlık altında önceden belirlenmiş bir konu yoktur.
- **Kısmen Konu Başlığı Olan Forumlar:** Bu forumlar hem belirli başlıklara hem de genel bir bölüme sahip olabilir. Bu, kullanıcılara belirli konularda özel tartışma alanları sunarken aynı zamanda genel konularda da etkileşimde bulunabilecekleri bir alan sağlar.
- **Cevaplanan Mesajların Sıralanması:** Forumlarda genellikle mesajlar kronolojik olarak sıralanır. Ancak, konu başlığı olan forumlarda, bir konu altındaki cevaplanan mesajlar genellikle en alt sıraya düşer. Bu, kullanıcıların en yeni ve önemli mesajları hemen görmelerine olanak tanır.

Bu forum türleri, çeşitli konsept ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre şekillenmiş ve forum ağlarının çeşitliliğini artırmıştır. Bu, kullanıcıların belirli konularda derinlemesine tartışmalar yapabilmelerini ve genel konular hakkında da bilgi alışverişi yapabilmelerini sağlar.

1.3.2.3. Wikiler

Wiki kavramı karma ve iş birliğine dayalı bir iletişim ortamını ifade eder. Wikiler, kullanıcıların kolayca içerik ekleyebileceği, düzenleyebileceği ve paylaşabileceği web tabanlı platformlardır. Ayrıca, belirli ve değişmeyen bir mimari yapısı olmayan wikiler, sürekli güncellenen ve gelişen bir içeriğe sahip olma eğilimindedir. Ward Cunningham tarafından 1995 yılında oluşturulan ilk wiki, kullanıcıların kolayca birbirleriyle iş birliği yapabilecekleri, bilgi alışverişi yapabilecekleri ve içeriği düzenleyebilecekleri bir ortam sunmaktaydı. Cunningham, "wiki" terimini Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelen "wiki wiki" kelimesinden esinlenerek kullanmıştır.

Wikilerin temel özellikleri şunlardır:

1. **Karma ve İş Birliği:** Wiki'ler, kullanıcıların içeriği birlikte oluşturmalarını, düzenlemelerini ve paylaşmalarını sağlar. Bu, iş birliğine dayalı bir ortam oluşturur.

2. Hareketli Görünüm: Wiki'ler sürekli güncellenen ve değişen bir içeriğe sahiptir. Kullanıcılar tarafından eklenen, düzenlenen ve silinen içeriklerle sürekli olarak evrim geçirirler.
3. Karma Sistemi: Bazı wiki platformları, kullanıcıların katkılarına göre bir puanlama veya karma sistemi kullanır. Bu, aktif ve katkıda bulunan kullanıcıları ödüllendirmeye yönelik bir mekanizmadır.
4. Kolay Düzenleme: Wiki sayfaları genellikle düzenleme işlevine açıktır. Kullanıcılar, metinleri, bağlantıları, resimleri ve diğer içerikleri kolayca düzenleyebilirler.
5. Merkezi Olmayan Bilgi Havuzu: Wiki'ler, bilgilerin merkezi olmayan bir şekilde paylaşıldığı ve düzenlendiği bir ortam sunar. Kullanıcılar, ihtiyaçlarına uygun bilgileri ekleyebilir ve düzenleyebilirler.

Wiki'ler, hızlı haberleşmeyi, iş birliğini teşvik etmeyi ve bilgi akışını hızlandırmayı amaçlayan etkili araçlardır. Çeşitli topluluklar, projeler ve kuruluşlar wiki'leri kullanarak kolektif bilgi oluşturabilir ve paylaşabilir. (Altıparmak, 2019:32).

1.3.2.4. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım sitelerinin temel özelliklerine baktığımızda;

1. Liste Sayfaları: Bu sayfalar, birçok resmin veya videonun küçük boyutlu versiyonlarını içerir. Her medya ögesi, ilgili yükleyicinin (kullanıcının) adı ve opsiyonel olarak kısa tanımlar gibi bilgilerle birlikte listelenir.
 2. Detay Sayfaları: Bu sayfalar, sadece tek bir ana resmin veya videonun yer aldığı, başlık, yükleyenin adı, etiketler gibi detaylı bilgileri içerir. Her medya ögesi için ayrı detay sayfası bulunabilir.
 3. Profil Sayfaları: Bu sayfalar, medya yükleyen kullanıcının bilgilerini içerir. Profil sayfasında genellikle yükleyenin medya koleksiyonu, etiketleri, grupları ve bağlantıları gibi bilgiler yer alır.
 4. Dahili Özellikler: Yükleyenin kendi katkılarını ifade eden özelliklerdir. Fotoğraf etiketleri, koleksiyonları, videoları gibi içerikler bu kategoriye dahildir.
 5. Gizli Özellikler: Yükleyenin diğer kullanıcılarla kurduğu ağı ifade eden özelliklerdir. Arkadaşlar, bağlantılar, gruplar, aboneler gibi ilişkisel bilgiler bu kategoriye dahildir.
- Bu tip medya paylaşım siteleri, kullanıcılara içeriklerini paylaşma, etkileşime geçme ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurma imkânı sağlar. Özellikle sosyal ağ siteleri ile benzerlik

gösteren bu platformlar, kullanıcıların medya içeriğini keşfetmelerine, değerlendirmelerine ve paylaşımlarına olanak tanır. (Akar, 2013:67).

1.3.2.5. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar; teknolojinin sürekli olarak gelişmesiyle birlikte dünya genelinde en fazla ziyaret edilen platformlar içerisinde bulunmaktadır. Sosyal ağlar, online iletişim ve paylaşım (fotoğraf, video, etkinlik gibi) imkanlarıyla sosyalleşme düzeyini destekleyebilirler. Bireyler sosyal platformda oluşturdukları yeni kimlikleri aracılığıyla birbirlerini tanır ve daha rahat iletişim kurarlar. Tektaş'a göre sosyal ağ, internet kullanıcılarının kendileri hakkında bilgiler içeren bir profil oluşturduktan sonra farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurabilecekleri sanal ortamdır. Bu iletişimde duygu ve düşüncelerin sanal olarak ifade edilmesi için günlük yaşamın jest ve mimikleri gibi sembolik ifadeler kullanılır. Amacına göre birçok kategoriye ayrılacak sanal mekanlarda sosyal ağlar oluşturarak fiziksel yaşamdaki iletişim ve etkileşim, öğrenme ve çalışma süreçlerini yeniden yapılandırmışlardır. (Aka, 2021:41).

Sosyal ağ sitelerinin temel özellikleri, popüler platformlar ve iş bağlamında kullanımları gibi sosyal ağların geniş bir yelpazede kullanım imkanlarına sahiptir.

1. İletişim ve İçerik Oluşturma: Sosyal ağlar, kullanıcıların kendi içeriklerini yaratmalarına ve zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurmalarına olanak tanır. Kullanıcılar, paylaştıkları içeriklerle diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilirler.
2. Arkadaşlık ve İş Bağlantıları: Sosyal ağlar genellikle arkadaşlık odaklı (Facebook, Myspace gibi) veya iş bağlantılı (LinkedIn, Netlog, Xing gibi) olabilir. Bu platformlar, kişilerin sosyal çevrelerini genişletmelerine ve iş bağlantıları kurmalarına olanak sağlar.
3. İş Bağlantılı Ağlar: İş ile bağlantılı sosyal ağlar, profesyonel hayatın paylaşıldığı, iş alanları, eğitim ve iş tecrübeleri gibi özelliklere odaklanan platformlardır. İş arama ve eleman bulma gibi işlevleri de içerebilirler.
4. Kurumsal Halkla İlişkiler: Sosyal ağlar, kurumsal halkla ilişkiler uygulamaları için uygun bir alan sağlar. İşletmeler, hedef kitleleriyle etkileşime geçmek, bilgi paylaşmak ve marka bilinirliğini artırmak için sosyal ağları kullanabilirler.

5. Topluluk Organizasyonu: Sosyal ağlar, toplulukları organize etme ve harekete geçirme konusunda etkili araçlar sunar. İşletmeler, hedef kitlelerini ikna etme amacıyla sosyal ağları stratejik bir şekilde kullanabilirler.
6. İş ve Eleman Arama: İş ile bağlantılı sosyal ağlar, iş arama ve eleman bulma siteleri gibi işlevleri de yerine getirebilir. Kullanıcılar, profesyonel ağlarını genişletmek ve iş fırsatlarına ulaşmak için bu platformları kullanabilirler.

Sosyal ağlar, bu çeşitliliği sayesinde hem bireylerin hem de işletmelerin farklı amaçlara yönelik etkili iletişim ve etkileşim sağlamalarına olanak tanır.

1.3.3. Sosyal Medya Kullanım Oranları

1.3.3.1. Instagram

Instagram, 5 Ekim 2010 tarihinde İOS işletim sistemine sahip olan cihazlar için ücretsiz fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulmuştur. Uygulama içerisinde yer alan hazır filtrelerin de katkısı ile kısa sürede büyüdü. Kullanıcılar, Instagram üzerinden paylaştıkları fotoğrafları farklı sosyal ağlarda da (Twitter, Flickr, Facebook ve Tumblr) hızlı ve pratik şekilde anlık olarak paylaşım yapma imkânına sahipti. Instagram Ocak 2011 tarihinde Tech Crunch tarafından “En İyi Mobil Uygulama” kategorisinde ödül kazanmıştır. Yine aynı tarihlerde etiket (hashtag #) sistemini uygulamaya koymuştur. Bu uygulama ile kullanıcılar sadece kendi arkadaşları ile değil aynı etiketi kullanarak paylaşım yapan tüm kullanıcılar ile etkileşime geçebilmektedir. 2012 yılının başlarında Instagram’ın büyümesi hızlı bir devam etmiştir ve ünlü kişilerin, siyasetçilerin de hesap açmaları ile popüleritesi artmış ve mart ayına gelindiğinde 5 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Nisan 2012 yılında Android işletim sistemine sahip olan cihazlar için de kullanıma sunulmuştur (Koçoğlu, 2018:24). 30 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram, aynı yıl içerisinde 1 milyar dolara Facebook tarafından satın alındı. Günümüzde geline nokta Instagram özelliklerine baktığımızda, fotoğraf haritası özelliği ile paylaşılan fotoğrafları harita üzerinde görebilmek mümkündür. Sadece mobil cihazlar ile uygulama aracılığıyla değil web tarayıcılar ile de kullanıma mümkün hale gelmiştir. DM (Direct Message) özelliği ile mesajlaşma özelliği aktif hale gelmiştir. Paylaşılan görsellerde “etiketleme” özelliği, sadece fotoğraf paylaşımı değil video paylaşım özelliği de gelmiştir. En önemli özelliklerinden bir tanesi ise sponsorlu gönderi paylaşım özelliğidir. Sponsorlu içerik özelliği sayesinde küçük

işletmeler, kurumsal markalar ve mağaza gibi firmaların reklam içerikleri kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik akışlarına düşmektedir. Layout özelliği ile birkaç fotoğrafı tek kareye sığdırabilmektedir aynı zamanda Boomerang özelliği ile videoları ileri ve geri döngüde hareket ettiren mini video özelliği vb. özellikler eklenmiştir.

İnsanlar çok çeşitli motivasyonlar ile Instagram kullanmaktadır. Lee, Lee, Moon ve Sung tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda beş temel Instagram kullanım motivasyonu ortaya çıkmıştır (Bostancı, 2019:44).

- 1. Sosyal etkileşim:** Instagram kullanıcıları aynı platformu kullanan diğer kişilerle sosyal ilişkiler kurmakta ve devam ettirmektedir.
- 2. Arşivleme:** Günlük etkinliklerini fotoğraflayarak arşivleyen Instagram kullanıcıları adeta kendi siber belgesellerini oluşturmaktadır.
- 3. Kendini ifade etme:** Instagram kullanıcıları kişiliklerini, yaşam tarzlarını ve zevklerini sunmak için her türlü şeyin fotoğrafını paylaşmaktadır.
- 4. Kaçış:** Instagram kullanıcıları gerçek hayattaki sıkıntılarından kaçarak daha önce hiç tanımadıkları insanlarla bağlantı kurmaktadır.
- 5. Gözetleme:** Instagram, kullanıcıların diğer kullanıcılara ait fotoğraflara göz attığı bir kanal işlevi görmektedir.

Son yıllara bakıldığında Instagram günümüzde en çok kullanılan ve popüler olan uygulamalardan bir tanesidir. We Are Social ve Hootsuite'in yayınladığı Dijital 2021 raporuna bakıldığında; 2021 yılının ocak ayında dünya nüfusu 7,83 milyardır. Dünyadaki internet kullanıcıları nüfusun %59,5'i (4,66) kadardır. İstatistikleri göre dünyada 4,2 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı mevcuttur. Türkiye istatistikleri göz önüne alındığında 65,8 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır ve nüfusun %70.8'i sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır. Instagram en çok kullanılan web site sıralamasında Aralık 2020 tarihinde 4. Sırada yer almaktadır toplam ziyaret sayısı ise 260 milyondur ve Türkiye'de en çok kullanılan %89,5 ile 2. sosyal medya platformudur. Türkiye'de insanlar ayda 19,7 saatini Instagramda geçirmektedir. 2021 Ocak ayı itibari ile üye sayısı aylık periyotta 1 milyar kişiye, günlük periyotta ise yaklaşık 500 milyon aktif kullanıcı mevcuttur ve beğen butonuna günde 4,2 milyar kez basılmaktadır (We Are Social).

1.3.3.2. Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından "The Facebook" ismiyle kuruldu. Başlangıçta, öğrencilerin kendi aralarında iletişim kurması ve bağlantı kurması amacıyla ücretsiz bir web sitesi olarak başladı. The Facebook, başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında kullanılıyordu, ancak kısa sürede popülerlik kazandı. İlk olarak Harvard Üniversitesi'nde başlayan kullanım, zamanla diğer üniversiteler ve bölgelerle genişledi. Facebook, Ivy Ligi okullarını ve ardından tüm Amerika'daki okulları kapsayacak şekilde hızla büyüdü. Facebook, sadece üniversite arkadaşlarını bulma amacıyla başlamış olmasına rağmen, daha sonra liseler ve büyük şirketlerin katılımıyla genişledi. 11 Eylül 2006'da tüm e-posta adreslerine açıldı. Bu genişleme sayesinde Facebook'un üye sayısı hızla arttı. Facebook kullanıcıları, arkadaşlarıyla iletişim kurmak için çeşitli öğeleri kullanmaya başladı. Notlar, durum güncellemeleri, fotoğraflar, videolar gibi öğeler, kullanıcıların platform üzerinde etkileşimde bulunmalarını sağladı. 2008 yılında, Facebook sadece sosyal bağlantılar için değil, aynı zamanda popüler oyunlarla da ilişkilendirildi. Bu özellikler, Facebook'un popülerliğini artırmaya ve kullanıcı tabanını genişletmeye yardımcı oldu. Bu tarihten itibaren, Facebook'un nasıl başladığını, nasıl hızla büyüdüğünü ve platformunun zaman içinde nasıl evrim geçirdiğini göstermektedir. Facebook, günümüzde dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya ulaşan en büyük sosyal medya platformlarından biridir. Facebook'un özelliklerine bakıldığında;

- Paylaşım çubuğu üzerinde bulunan ifade, kullanıcılara bir durum güncellemesi yapma veya düşüncelerini paylaşma fırsatı veren bir alanı temsil eder. Bu alanda genellikle "Ne Düşünüyorsun?" veya benzer bir soru kullanıcıları durumlarını ifade etmeye teşvik eder. Kullanıcılar, paylaşım çubuğu üzerinde herhangi bir ek (fotoğraf, video, not, gif, yer bildirimi vb.) olmadan yalnızca metin bazlı içeriklerini paylaştıklarında, bu içerikler "durum güncellemesi" olarak adlandırılır. Yani, sadece metin içeren, görsel veya medya içeriği olmayan paylaşımlar bu kategoriye girer. Bu tür durum güncellemeleri genellikle kullanıcıların anlık düşüncelerini, duygularını veya güncel olaylara dair yorumlarını paylaşmak için kullanılır. Bu, sosyal medya platformlarında kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma özgürlüğünü vurgular. Fotoğraf, video ve gif (hareketli fotoğraf) paylaşım özelliği bulunmaktadır. Fotoğraf ve videolarda paylaşılmadan önce uygulama üzerinden düzenleme ve filtreleme gibi değişiklikler

yapılabilmektedir. Paylaşılan bu içerikler herkese açık yapılabildiği gibi sadece arkadaşlar ve sadece ben gibi gizlilik seçenekleri bulunmaktadır.

- Poke (dürtme) özelliği bulunmaktadır. Kullanıcıların birbirleri ile iletişime geçmesi için tasarlanmıştır.
- Kullanıcılar, birbirlerine yazılı, görsel ve sesli mesajlar gönderebilirler. Bu, iletişimi daha zengin ve çeşitli hale getirir. Kullanıcılar, iletişim kurmak için Facebook Messenger uygulamasını kullanırlar. Bu uygulama, başlangıçta Facebook ile entegre bir şekilde sunulmuştur. Facebook Messenger uygulaması, ilk başta sadece Facebook üyeleri arasında iletişimi kolaylaştırmak amacıyla Facebook ile entegre bir şekilde kullanıma sunulmuştur. Daha sonra, uygulama Facebook üyesi olmayan kullanıcılara da kullanım imkânı sunacak şekilde genişletilmiştir. Bu, uygulamanın daha geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmesine olanak tanımıştır. Bu gelişmeler, Facebook Messenger'ın sadece metin tabanlı iletişimden öteye geçerek görsel ve sesli iletişimi de kapsayacak şekilde evrildiğini ve başlangıçta sadece Facebook üyeleri arasında kullanılmak üzere tasarlandığını, ancak daha sonra geniş bir kullanıcı kitlesine açıldığını göstermektedir. Etkinlik özelliği ile çeşitli eğitim ve eventlerin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır.
- Canlı yayın özelliği sayesinde kullanıcılar anlık olarak çekim yaparak arkadaşları ile paylaşabilmektedir ve arkadaş listesinde olmayan kullanıcılar da canlı yayını izleyebilmektedir.
- Hikâye paylaşımı ile story özelliği ile 24 saat görüntülenebilir gönderiler oluşturarak paylaşım yapılmaktadır.
- Facebook Marketplace, Mayıs 2007 itibariyle kullanıma sunulmuştur. Bu, Facebook'un sosyal medya platformu üzerinde alışveriş ve ticaret için bir ortam yaratma girişiminin başlangıcını temsil eder. Facebook Marketplace, kullanıcılara satılık eşyalar, kiralık veya satılık evler, iş fırsatları gibi çeşitli alışveriş kategorilerinde ürün ve hizmetleri listeleme ve bulma imkanı sunan bir uygulamadır. Facebook Marketplace, kullanıcıların birbirleri ile alışveriş yapmasına olanak sağlayan bir platform oluşturur. Bu, kullanıcıların ikinci el ürünleri satın alması veya satması, ev kiralaması veya satması gibi işlemleri gerçekleştirmelerine imkân tanır. Marketplace üzerinde birçok kategori bulunmaktadır. Kullanıcılar, ihtiyaçlarına uygun olan kategorideki ürünleri kolayca bulabilir ve listeleyebilirler. Bu özellik,

Facebook'un kullanıcılar arasında ticaretin ve alışverişin kolaylaştırılması amacıyla geliştirdiği bir hizmettir. Facebook Marketplace, kullanıcılara kendi yerel topluluklarında alışveriş yapma ve satış yapma imkânı sağlayarak sosyal medya platformunu bir ticaret alanına dönüştürmeyi amaçlamaktadır.

Facebook bu özelliklerin yanı sıra birçok farklı özellik barındırmaktadır. Bunlar; his/hareket, video izleme partisi, ürün etiketleme, anket, gruplar, sayfalar, reklamlar, iş fırsatları, bağış kampanyaları, anılar, tavsiyeler, hava durumu, yakınlardaki reklamlar, alım-satım grupları, oyunlar ve tekliflerdir.

Facebook, popüler fotoğraf ve video paylaşım platformu Instagram'ı 2012 yılında 1 milyar dolara satın aldı. Bu satın alma, Facebook'un görsel içerik ve sosyal medya pazarındaki etkisini artırma stratejisinin bir parçasıydı. 2014 yılında Facebook, popüler mesajlaşma uygulaması WhatsApp'ı 19 milyar dolara satın aldı. Bu, Facebook'un anlık iletişim alanındaki lider konumunu güçlendirmek ve genişletmek amacını taşıyordu. Bilgiye göre, Facebook, Instagram ve WhatsApp satın almalarının ardından yeni bir satın alma daha yaparak TBH (To Be Honest) uygulamasını bünyesine ekledi. TBH, kullanıcıların birbirlerine anonim olarak olumlu değerlendirmelerde bulunduğu bir uygulamaydı. Bu satın almalar, Facebook'un rekabet avantajını artırmak, kullanıcı tabanını genişletmek ve farklı pazarlara giriş yapmak gibi stratejik hedefleri yansıtmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite'in yayınladığı Dijital 2021 raporuna bakıldığında; Türkiye'de en çok ziyaret edilen web site sıralamasında Facebook 3. sırada yer almaktadır. Google arama motorunda en çok aranılanlar arasında da 3. sıradadır. Aylık aktif kullanıcı sayısı 2,8 milyar ve günlük kullanıcı sayısı ise 1,84 milyardır. Facebook'ta en popüler beş sayfa sırasıyla; Facebook (214,617,638 takipçi), Samsung (159,802,273 takipçi), Cristiano Ronaldo (122,524,428 takipçi), Real Madrid CF (111,182,379 takipçi) ve Coco Cola'dır (107,296,593 takipçi). Facebook her dakika ortalama 400 yeni kullanıcı kazanmaktadır. Her gün 35 milyon kişi Facebook'ta durum paylaşmaktadır ve dakikada ortalama 4 milyon beğeni yapılmaktadır. Her kullanıcı günde 58,5 dakikasını Facebook'ta geçirmektedir. Demografik istatistiklere bakıldığında 65-50 yaş arası yetişkinlerin %64'ü Facebook kullanmaktadır. Kullanıcıların %54'ü kadın, %46'sı erkektir. Genç kullanıcı ortalaması ise %51'dir (websiterating).

2021 Ekim ayına gelindiğinde Facebook kurumsal adını 'Meta' olarak değiştirdi. Sanal paylaşım alanı olarak adlandırılan "Metaverse" inşa etmek amacı ile değişikliğe gidilmektedir. Mark Zuckerberg yaptığı açıklamada şunlara değinmektedir;

"şu andan itibaren, önce Facebook'a değil, önce Metaverse olacağız. Bu, zamanla diğer hizmetlerimizi kullanmak için Facebook'u kullanmanız gerekmeyeceği anlamına geliyor. Yeni markamız ürünlerimizde görünmeye başladığında, insanların Meta markasını ve temsil ettiğimiz geleceği tanınmasını umuyorum. Meta, 3D olarak oynayacağımız ve bağlanacağımız bir yer olan Metaverse'i oluşturmaya yardımcı oluyor. Sosyal bağlantının bir sonraki bölümüne hoş geldiniz" (Sözcü).

1.3.3.3. Youtube

YouTube, 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde kuruldu. İlk video, Jawed Karim tarafından "San Diego Hayvanat Bahçesi" ismiyle yüklendi. YouTube, 2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alındı. Bu, YouTube'un büyük bir teknoloji şirketi tarafından satın alınarak daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşma ve gelişme fırsatını temsil etti. 2006 yılında, YouTube kullanıcılara bazı kolaylıklar sağlamak amacıyla HTML kodu geliştirildi. Bu dönemde, yorumların silinmesi ve videoları şikâyet etme gibi temel özellikler eklenmiştir. Aynı yıl içinde "Kanallar" özelliği aktif edilerek, benzer içeriklere sahip videolara daha kolay ulaşım sağlandı. Böylece kullanıcılar, belirli temalar etrafında toplanan videoları daha kolay bulabilirler. YouTube, günümüzde 720p, 1080p, 4K ve 8K gibi yüksek çözünürlüklü videoların eklenmesine olanak sağlamaktadır. Günlük olarak yaklaşık 65,000 adet yeni video eklenmekte ve 100 milyon video izlenmektedir. YouTube, kullanıcılara videolar hakkında yorum yapma, beğenme veya beğenmeme gibi etkileşim imkanları sunar. Kullanıcılar, izledikleri içeriklere geri bildirimde bulunabilir ve platformdaki içerikleri değerlendirebilirler. YouTube, kullanım koşullarına uymayan veya yasalara aykırı içerikleri kullanıcıların geri bildirimleri ile inceler ve gerekirse kaldırır. Bu, platformun içerik kalitesi ve güvenliği açısından önemli bir kontrol mekanizmasıdır.

YouTube, 2021 yılında "Shorts" adlı yeni bir özelliği kullanıcılara sundu. YouTube Shorts, özellikle mobil kullanıcılar için tasarlanmış kısa videolar oluşturma ve paylaşma platformudur. Shorts özelliği ile ilgili bazı önemli detaylar:

YouTube Shorts, kullanıcılara akıllı telefonlarını ve YouTube uygulamasındaki Shorts kamerasını kullanarak 60 saniyeye kadar kısa videolar oluşturma imkânı sunar. Bu, kullanıcıların hızlı ve etkileyici içerikler paylaşmalarına olanak tanır. Shorts özelliği, mobil cihaz kullanıcılarına odaklanmıştır. Kullanıcılar, YouTube uygulaması üzerinden kolayca kısa videolar çekebilir ve paylaşabilirler. Shorts'un oluşturma araçları, çok segmentli bir kamera kullanımını içerir. Bu, kullanıcıların videolarını çeşitli sahnelerle hızlı bir şekilde oluşturmalarına yardımcı olur. Shorts özelliği, kullanıcıların yeni bir kitleyle bağlantı kurmasını hedefler. Kısa ve etkileyici videolar, daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmak ve kullanıcılar arasında etkileşim sağlamak için kullanılır. YouTube Shorts, özellikle popüler kısa video platformlarına rakip olmayı amaçlamaktadır. Kullanıcılar, bu özellik aracılığıyla yaratıcılıklarını sergileyebilir ve hızlı bir şekilde ilgi çekici içerikler üretebilmektedirler (<https://support.google.com>).

Youtube'un 2022 itibari ile 2 milyar kullanıcısı mevcuttur. Tüm dünyadaki kullanıcıları %42,9'u Youtube'a aylık olarak erişmektedir. Dünya çapında kullanıcılar her gün 1 milyar saatten fazla içerik izlemektedir ve ortalama bir ziyaretçi günde 16 dakika 44 saniyesini Youtube'da geçirmektedir. İçerik üreticileri ise günlük olarak her dakika, 500 saatten fazla yeni içerik eklemektedir. Türkiye verileri incelendiğinde YouTube, Similarweb'in, en fazla kullanılan ve ziyaret edilen web sitesidir. Aylık izlenme trafiği 723,100,000 ile 2. sırada yer almaktadır. Alexa'nın verilerine göre ise YouTube, Google'dan sonra en fazla ziyaret edilen web sitesidir. Google üzerinden en çok aratılan kelimelerde ise yine 2. sırada yer almaktadır. En çok aratılan kelimeler ise şarkılar, film, Enes Batur, çukur, hercai, pubg, reynmen, şarkı, kadın, müzik vb. (We Are Social).

1.3.3.4. Tiktok

Tiktok, Çin merkezli olan ve Çin'de bilinen adı ile Douyin, Musical.Ly kapsamında ByteDance firması tarafından 2016 yılının Eylül ayında piyasa sürülmüş olan video oluşturabilme ve paylaşımı ile aynı zamanda canlı yayın imkânı da sağlayan bir sosyal medya platformudur (Hürriyet). Kısa sürede çok hızlı büyüme yaşayan Tiktok Eylül 2021 tarihi itibariyle 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Trt Haber).

Tiktok, sayısız arka plan müzikleri ve içeriğinde barındırdığı çeşitli efekt ve şablonlar ile kullanıcılarına kolay ve hızlı içerik üretme olanağı sağlamaktadır. Kullanıcılar uygulama içerisinde mesajlaşma, beğeni ve yorum yapma gibi özellikler ile etkileşim halinde

bulunmaktadır. Dünyadaki en ünlü hesaplara bakıldığında; Charli D'Amelio (119,5 Milyon), Khabane Lame (85,6 milyon), Bella Porch (75,2 Milyon), Zach King (62,1 milyon), Will Smith (57,8 milyon) ve TikTok'tur (55,3 milyon). Türkiye'de ise Czn Burak (43,3 milyon), Nnursema (15,4 milyon), Zıncı TV (8,6 milyon) Ceren Yıldız (8 milyon), Cemre Solmaz'dır. (7,9 milyon), (TikTok).

Hootsuite ve We Are Social'ın yayınladığı 2021 Dijital raporuna göre küresel ölçekte kullanılan en çok kullanılan 7. Sosyal medya platformudur. Türkiye'de 16-64 yaş arası aylık kullanıcı oranı %29'tur. En çok indirilen uygulamalarda ise 4. Sırada yer almaktadır (We Are Social). TikTok verilerine bakıldığında Ocak 2018'de 55 milyon kullanıcı sayısına, Aralık 2018'de 271 milyona, Aralık 2019'da 508 milyona, Temmuz 2020'de 689 milyona ve Eylül 2021'e gelindiğinde 1 milyar kullanıcı sayısına ulaştığı görülmektedir (ensonhaber.com).

1.3.4. Sosyal Medya ve Popüler Kültür İlişkisi

Kültür, semboller aracılığıyla bireylere nasıl davranmaları gerektiği konusunda rehberlik eder. Davranış kalıpları, bireylerin sosyal normlara uygun olarak yaşamalarına yardımcı olur. Kültür, bireylere hayatları boyunca karşılaşılabilecekleri durumlar için hazır davranış kalıpları sunar. Bu kalıplar, bireylerin günlük yaşamlarını kolaylaştırarak güvenli bir çerçeve oluşturur. Bireylere yeni davranış kalıpları sunsa da bu kalıplar genellikle kültürel modeller arasında benzerlik gösterir. Bu benzerlik, bireylerin farklı kültürel bağlamlarda daha rahat hissetmelerine ve güvensizliklerini azaltmalarına yardımcı olur. Medyanın yaygınlaşması ve etkisi, kültürün bireylere ulaşma ve onları etkileme şeklini değiştirmiştir. Medya, kültürel değerleri ve normları yayma, paylaşma ve şekillendirme konusunda önemli bir araç haline gelmiştir. Çağan'ın belirttiği gibi, popüler kültürü anlamak ve değerlendirmek için kitle iletişim araçlarına dikkat etmek önemlidir. Bu araçlar, kültürün yayılması, değişmesi ve evrilmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Bu ifade, kültürün bireylerin sosyal yaşamlarını düzenlemede ve onlara rehberlik etmede nasıl kilit bir rol oynadığını vurgular. Medyanın rolü ve popüler kültür, kültürün evriminde ve bireylerin bu sembolik dünya ile etkileşiminde önemli bir konuma sahiptir. (Geçer, 2015:66).

Popüler kültür, kitle iletişim araçları sayesinde büyük bir kitleye ulaşabilen kültürel ürünleri içerir. Bu araçlar, popüler kültürün oluşturulmasında ve yayılmasında kilit bir rol

oynamaktadır. Popüler kültür, gösteri toplumu kavramını ortaya koyarak, gerçeklerin yerine geçen motifler ve imgeler üretmek toplumun algısını şekillendirir. Bu, görsel ve işitsel araçların etkili kullanımıyla gerçekleşmektedir. Günümüzde popüler kültürün, medyanın etkisinde olduğu ve adeta bir medya ürünü olduğu vurgulanmaktadır. Medya, popüler kültürü oluşturan ve şekillendiren bir araç olarak kabul edilmektedir. Toplumun her kesiminde bulunan bireyler tarafından ulaşılabilen bir kültürdür. Bu özellik, popüler kültürün kitlelere geniş bir şekilde yayılmasını ve etkileşimini sağlar. Medyanın kültür açısından önemli olmasının temel nedeni, medyanın kültürü üreten toplumun bir fonksiyonu olmasıdır. Medya, kültürel ürünlerin oluşturulması, dağıtılması ve tüketilmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Bu ifade, popüler kültürün medya araçları üzerinden topluma ulaştığını, gösteri toplumu imajının önemli bir rol oynadığını ve medyanın kültürün oluşumunda kilit bir fonksiyon üstlendiğini vurgulayarak popüler kültür ve medya ilişkisini açıklamaktadır. (Geçer, 2015:66).

Marksist yaklaşıma göre, medya mevcut toplumsal eşitsizlikleri yeniden üreten bir araçtır. Medya malzemeleri ve içerikleri, genellikle egemen sınıfın perspektifini yansıtarak mevcut sistemi aklar. Popüler kültür, medya aracılığıyla şekillendirilir ve yayılır. Medya, popüler kültürün biçimlerini belirleyerek toplumun kültürel çerçevesini oluşturur. Medya, küreselleşme sürecinde ikili bir konuma sahiptir. Bir yandan sermayenin ihtiyaç duyduğu ideolojik kültürel ortamı oluşturarak mevcut sistemi destekler, diğer yandan küreselleşen medya kuruluşları için sermaye akışını sağlamaktadır. Sayısız film ve dizi aracılığıyla topluma bolluk imajını sunarak tüketim kültürünü teşvik eder. Bu, tüketime yönlendirme ve mevcut sistemin aklanması için kullanılan bir stratejidir. Medya, ideolojik ve kültürel etkisiyle toplumu belirli bir dünya görüşüne yönlendirir ve mevcut sistemin devamlılığını sağlamak adına kullanılmaktadır. Medyanın sadece bir bilgi ve eğlence aracı olmanın ötesinde, toplumsal yapıyı etkileyen, şekillendiren ve mevcut sistemin devamlılığını sağlayan bir araç olduğu vurgulanarak Marksist perspektiften bakıldığında, medya kapitalist sistemi destekleyen bir ideolojik aygıt olarak değerlendirilmektedir (Karaduman, 2019:56-57).

Kitle iletişim araçları, insanlara toplumsal yaşamın baskıcı ortamından anlık rahatlamalar sağlar. Aynı zamanda, gerçek yaşamın yerine düşsel bir yeniden üretim sunarak bireylerin bilinç düzeyinde etkileşimde bulunmaktadır. Günlük yaşamın zorlayıcı koşulları altında ezilen bireyler, kitle iletişim araçları sayesinde kendilerine yeni bir varlık alanı açma

isteği taşırlar. Bu araçlar, bireylere yaşamın gerçek yüzü yerine hayal dünyalarını yeniden inşa etme fırsatı sunmaktadır. Kitle iletişim araçları, dış dünyayı algılamada bir süzgeç rolü oynar. Bu süzgeç rolü, bireylerin kendilerine, topluma ve dış dünyaya bakışını şekillendirmektedir. Metinde, günlük yaşamın çarkları altında ezilen bireylerin benliklerini yitirdiği ve kimliklerinin silindiği ifade edilir. Kitle iletişim araçları, bu bireylerin kendilerini yeniden keşfetme isteğine bir çıkış sağlamaktadır. Çağan'ın perspektifine göre, popüler kültürün medyanın etkisiyle şekillendiği ve medyanın bu kültürü bireylere benimsetebildiği belirtilir. "Gösteri toplumu" imajı, gerçeklerin yerine geçerek motifler ve imgeler üretir. Metin, medyanın kültürel etkisinin büyük olduğunu ve popüler kültürün medya ürünü olduğunu vurgular. Popüler kültürün herkes tarafından ulaşılabilir olması, onu medyanın etki alanına yerleştirmektedir (Karaduman, 2019:56-57).

Baudrillard'ın "iletişim sarhoşluğu" kavramı, medyanın şiddeti, hızı ve genişleyebilme potansiyeli ile ilişkilendirilir. Medya, birbirine bağlı anlam ağları oluşturarak, kendi içinde kenetlenmiş anlamları yaratır. Medyanın gücü vurgulanmaktadır. Medya, kendi hızı, anlatı yapıları, imgeleri ve uzmanları ile birlikte anlam oluşturmaktadır. Bu, medyanın sosyal, kültürel ve politik bağlamda güçlü bir etkiye sahip olduğunu gösterir. Medyanın farklı çıkış noktalarındaki olaylar, sorunlar ve haberler arasında birbirleriyle etkileşim içinde olduğu ifade edilmektedir. Medyanın işleyişi, olaylar arasında karşılıklı konuşma ve etkileşim içinde olduğunu gösterir. Kendisini ulusal hayat ve politik kültürün bir gönderme noktası olarak yeniden tanımlama yeteneği vurgulanır. Bilgisayar teknolojileri ve imge üretme süreçlerinin etkili bir şekilde kullanılmasıyla medya, kendi merkeziliğini güçlendirmektedir. Medya endüstrisinin sofistike ve etkili bir yapıya sahip olduğunu belirtilerek endüstri, karmaşık bir çark içinde çalışarak, göz kamaştırıcı bir etki yaratır ve dışarıdan bakanları etkileyebilmektedir. Bu noktalar, Baudrillard'ın iletişim, medya ve kültür üzerine düşüncelerini yansıtan temel kavramları içermektedir. (Karaduman, 2019:57).

Popüler kültür tüketime ayarlanmış tek tipleştirme işlevine karşılık, halka özgü çoğulcu ve çeşitlilikle karakterize edilmektedir. Medyanın temel hedefi, daha fazla insana ulaşarak geniş kitlelere erişmektir. Bu durum, "gerçek" kültürün popüler kültür haline gelmesine neden olur. Medya, topluma yön veren bir özne olarak ortaya çıkmaktadır. Medyanın sadece gündemi değil, aynı zamanda hayat tarzını ve dünya görüşünü

belirlediği vurgulanmaktadır. Medya, kitlelere yönelik olarak ürettiği içeriklerle toplumun düşünce ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Popüler kültürün anlamlandırma mekanizmaları, piyasa mantığı içinde sürekli değişen bir medya bağlamında gerçekleştirilir. Bu durum, popüler kültürün sürekli bir değişim ve yeniden üretim içinde olduğunu göstermektedir. Medyanın sürekli değişen yapısının bir yandan eğlence endüstrisinin işleyişine olanak tanıdığı, ancak diğer yandan da sosyal aktörler arasında güvensizlik ortamını kışkırttığı belirtmektedir. Bu noktalar, medyanın popüler kültürü nasıl şekillendirdiği ve bu süreçte ortaya çıkan değişkenlik ve güvensizlik dinamiklerini nasıl etkilediği üzerine odaklanan önemli temaları içermektedir. Bu noktada medyanın, insanları yeniden anlamlandırma ve bunları başkaları ile paylaşma arzusuna da hizmet etmesi gibi diyalektik bir etkileşim kaynağı olması göz ardı edilememektedir (Çelik, 2014:80).

Medya ve popüler kültür, bireylerin ve toplumun anlamlandırma kalıplarını etkiler. Bu etki, kültürel değerlerin, normların ve algıların zaman içinde değişim gösterdiği bir süreci işaret etmektedir. Medyanın etkisiyle, sosyal, psikolojik ve kültürel açıdan özgünlük ve otantiklik kavramları tehdit altına girebilmektedir. Popüler kültür, genellikle standartlaşmış ve kitlesel olarak üretilen içerikleri içerdiği için bireyler arasında farklılık ve özgünlük kaybı yaşanabilmekte, medya ve popüler kültür, bireylerin ve toplumun özgünlük ve otantiklik arayışlarını tehdit edebilmektedir. Kitlesel üretim ve tüketim, bireylerin kendilerini benzersiz ve özgün hissetmelerini zorlaştırabilir. Bu durumlar, medyanın ve popüler kültürün bireylerin kimlik oluşturma süreçlerine etkisi üzerine odaklanan önemli temaları ifade etmektedir. Özellikle kültürel değişimlerin, bireylerin kimliklerini nasıl şekillendirdiği ve özgünlük arayışlarına nasıl etki ettiği konularında dikkate değerdir. Popüler kültür bu anlamda çoğu zaman bir kitle kültürü kavramsallaştırmasıyla, bütün farklılıkların erimesine yol açan benzeştirici bir olgu olarak eleştirilerin konusu olmaktadır. Yeni kimlik oluşumlarında medyanın farklılıkları bir çatışma unsuru olarak derinleştirme ve şiddetlendirme gibi yönelimlere de hizmet etme durumu mevcuttur. Medya, popüler kültürü aracılığıyla benzerlikleri hızlandırabilir. Belirli trendler, tarzlar veya davranış biçimleri medya tarafından vurgulanarak geniş kitlelere hızla yayılabilir, popüler kültürle etkileşimi, sosyo-politik ve kimlik temelli değişim hareketlerini etkileyebilir. Bu değişim hareketleri genellikle farklılıkları vurgular ve çeşitli kimlikleri desteklemektedir. Medya aracılığıyla popüler

kültür, farklı gruplar arasındaki farklılıkları abartabilir ve bu abartılar, toplumsal çatışmalara ve gerilimlere neden olabilmektedir. Sosyal, kültürel ve politik bağlamlarda çeşitli grupların birbirleriyle ilişkileri karmaşık hale gelebilmekte, medyanın popüler kültürü kullanarak geniş kitlelere hızla yayılan belirli normlar ve değerlerin etkisi altında, toplumsal dinamiklerdeki çatışma ve değişimleri şekillendirebileceğini göstermektedir. Farklı kimliklere ve toplumsal gruplara vurgu yapılması hem birleştirici hem de ayrıştırıcı etkilere yol açabilmektedir (Çelik, 2014:80).

Ticari medya, tüketim odaklı bir yaklaşım benimseyerek izleyicilerini birer tüketici ve müşteri olarak görmektedir. Bu durum, diğer alanlarda tüketim değerlerini benimseyememiş olan izleyicilere bu şansı sunmaktadır. Medya karşısında bulunan bireyler, kültürel olarak dünyayla uyum sağlarken aynı zamanda maddi olanaklarının kısıtlı olması nedeniyle bu zengin dünyanın nimetlerine ulaşamamaktadır. Bu durumu desteklemek için Amerikan TV programlarından alınan formatlar örnek olarak verilebilir. Soap opera, Reality Show, durum komedileri vb. bu programlar, kültürel çeşitlenmenin değil egemen tüketim kültürünün, yaşam biçimlerinin tekrar üretilmesi için bir araç haline gelmektedir. Bu programlar, tüketim değerlerini teşvik ederek izleyicileri birer tüketici rolüne sokmaktadır. Özetlemek gerekirse, ticari medya izleyicilerini tüketiciler olarak görmekte ve onlara tüketim kültürünü benimseme şansı sunmaktadır. Bu durum, izleyicilerin kültürel olarak dünyayla uyum sağlamasına yardımcı olurken aynı zamanda maddi olanaklarının kısıtlı olması nedeniyle zengin bir dünyanın nimetlerine ulaşamamalarına neden olmaktadır. Ticari medya, Amerikan TV programlarının formatlarını kullanarak tüketim kültürünü teşvik etmekte ve yaşam biçimlerinin yeniden üretiminde rol oynamaktadır. Bireylerin medyadan beklentileri ve kitle iletişimin bireyi kendi alanına çekmekteki zorlayıcı etkileri üzerinde Katz, Gurevitch ve Haas (1973) tarafından yapılan araştırmada 5 kategori belirlenmiştir. Bunlar, “1. Bilme, anlamına gelen zihinsel gereksinimler; 2. Haz ve estetik gibi duygusal gereksinimler; 3. İstikrar, güven, statü arayışı gibi kişisel bütünleşme gereksinimleri; 4. Çevre ilişkileri gibi toplumsal bütünleşme gereksinimleri; 5. Kaçış, kurtuluş, oyalanma, eğlenme gibi gerginlikten kurtulma gereksinimleri.” Bu kategorizeleştirmeye göre, insanların boş vakitlerini değerlendirme alışkanlığı olarak medyada vakit geçirmeleri, oldukça dar bir kapsamda ele alınmaktadır. Oysa birey-medya ilişkisinde günümüzde, medyanın kendisini daha fazla boş zaman etkinliği olarak tanımladığını ve giderek ‘boş zaman

kavramını' yeniden biçimlendirdiği görülmektedir. Dolayısıyla medya kitle iletişim alışkanlıklarını belirler ve biçimlendirir. Bunda kitle iletişim araçlarının teknolojik yapısı ve teknoloji aracılığı ile iletişim biçimlerine bağlı faktörlerinde bu süreç içerisinde etkili olduğu görülmektedir (Çelik, 2014:85)

Gabler, yaşamlarımızı kendi akrabalarımızdan oluşan seyirciler için oynanan bir eğlence unsuru olarak, medya kültürlerinin senaryolarını temel alarak, rol modellerinin görünümünü taklit ederek ve moda tarzını benimseyerek kendi "hayatlarımızın" oyuncularını haline geldiğimizi belirtmektedir. Günümüzde yaşamlarımızı değerlendirirken sinematografik terimlere başvurmak yaygındır. Yani, insanlar günlük yaşamlarını film dili ve anlatım teknikleri üzerinden anlamlandırma eğilimindedir. Eğlencenin, insanların yaşamlarında en güçlü, yaygın ve kaçınılmaz bir etkiye dönüştüğü belirtilmektedir. Eğlence, başka bir deyişle, toplumun büyük bir bölümünü etkileyen ve önemli ölçüde nüfuz eden bir güç haline gelmiştir. Eğlencenin yaşamı metastaz etmiş bir güç olarak nitelendirmektedir. Bu ifade, eğlencenin hayatın her alanına yayılarak onu kapladığı ve ikisinin birbirinden ayırt edilmesinin artık mümkün olmadığı anlamına gelmektedir. Eğlence kültürü, medya ve popüler kültür aracılığıyla günlük yaşamın temel bir bileşeni haline gelmiş ve bu etkileşim, yaşamın sinematografik bir perspektiften değerlendirilmesine yol açmıştır (Çelik, 2014:80)

1.4. Popüler Kültür ve Tüketim

Tüketim "üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, klasik bir sözlük tanımıdır ve tüketimi genel olarak üretilen şeylerin kullanılması ve harcanması olarak açıklanmaktadır. Orçan'a göre, tüketim bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması için mal, hizmet ve para gibi üretim çeşitlerine dayalı sosyal ve ekonomik bir ilişki olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, tüketimi sadece mal ve hizmet kullanımıyla değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik bir etkileşim biçimi olarak da ele almaktadır. İktisat literatüründe ise tüketim, ihtiyaçların ve isteklerin karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Ancak, bilgi toplumunun etkisiyle bu tanımın içeriğinin değiştiğine vurgu yapılır. Değişiklik, bireylerin isteklerinin ihtiyaçlar haline gelmesiyle ilgilidir. Tüketimin sadece ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda sosyal, ekonomik ve kültürel bir bağlamda da ele alınması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca, tüketim kavramı zamanla değişmekte ve bilgi toplumuyla birlikte ihtiyaç ve istek arasındaki sınırların bulanıklaşmaktadır.

Bu kavram 1899 yılında ilk defa 'The Theory of Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi) isimli kitapta Veblen tarafından tanımlanmıştır. Veblen'den sonra ise tüketim konusunu sıklıkla inceleyen Herbert Marcuse, ilk kez ihtiyaçları sahte ve gerçek ihtiyaçlar olarak sınıflandırmıştır. Marcuse, barınma, belenme ve giyimi gerçek ihtiyaçlar olarak tanımlarken sahte ihtiyaçları ise; eğlenme, dinlenme, sevme ve nefret etmeyi aynı zamanda reklamların etkisinde kalarak tüketme eylemini de sahte ihtiyaçlar olarak sınıflandırmaktadır. Illich, Tüketimin Köleliği isimli kitabında; Tüketim toplumlarında yaşamın mallar etrafında örgütlendiğini, toplumsal ilerlemenin mallara erişimin dağılımıyla ölçüldüğünü belirtilmektedir.

Baudrillard, tüketimin nesnelere ve eşyalardan ziyade değer ve sembollerin tüketildiği bir süreç olduğunu ifade eder. Ona göre, günümüzde her amaç, ihtiyaç, istek ve ilişki, satın alınan ve tüketilen nesnelere ve semboller haline gelmiştir. Bu bakış açısı, tüketimi sadece mal ve hizmet alımı olarak değil, aynı zamanda sembollerin ve değerlerin tüketimi olarak anlamlandırır. Isherwood ve Douglas ise tüketimi, farklı insanlarla ilişki kurma ve bu ilişkinin kurulabilmesi amacı ile dolayım kuran faktörlere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyaçların parçası olarak tanımlar. Bu tanım, tüketimi sadece bireyin ihtiyaçlarını karşılama süreci olarak değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin ve sosyal bağlamın bir parçası olarak ele almaktadır. Bu perspektifler, tüketimin sadece maddi varlıkların alım-satımı değil, aynı zamanda sembollerin, değerlerin ve toplumsal ilişkilerin bir yansıması olarak anlaşılması gerektiğini vurgular. Tüketim, salt ihtiyaçları karşılamaktan öte, kültürel, sembolik ve sosyal anlamlarla da doludur. (Hatipler, 2017:8). Baudrillard, tüketimi etkin ve sosyal bir davranış olarak görürken aynı zamanda onu bir zorlama, bir ahlak, bir kurum ve bir sosyal değerler sistemi olarak da tanımlar. Bu, tüketimin sadece bireysel bir ihtiyacın karşılanması olmadığını, aynı zamanda toplumsal normların, kültürel sistemlerin ve değerlerin bir yansıması olduğunu öne sürer. Tüketim, belirli bir ihtiyacın karşılanması amacıyla bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma veya yok etme eylemi olarak tanımlanır. Bu bağlamda birey, bu eylemi gerçekleştiren tüketici olarak adlandırılır. Ayrıca, tüketim terimi sadece maddi anlamda değil, aynı zamanda israf etmek, bitirmek, tahrip etmek, harcamak gibi anlamlara da gelebilir. Tüketim, sadece ekonomik bir eylem olmanın ötesinde kültürel ve sosyal bir vakadır. Tüketim, göstergeleri ve işaretleri içeren bir olgudur, yani sadece mal veya hizmet alım-satımı değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal anlam taşıyan bir davranış

biçimidir. Tüketimi sadece mal ve hizmet ihtiyacının karşılanması olarak değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve sembolik bir anlam taşıyan bir süreç olarak ele almaktadır. (Akt; Uydur, 2019:256).

Günümüzün gösterişçi tüketim anlayışı, bir ürünün işlevselliğinden ya da kullanılabilir özelliklerinden ziyade imajı, markası, şekli gibi sembolik özelliklerini tüketim aracı olarak kullanmaktadır.

Popüler kültürde, imaj her şeyin üzerinde kurulmuştur. Bir kişinin söyledikleri, kim oldukları veya temsil ettikleri ikincil öneme sahiptir. Ön planda olan şey, kişinin imajıdır. Bu durumda, tutum ve davranışların ötesinde, imaj önem kazanır. Kitle iletişim araçları, özellikle medya, popüler kültürdeki imajları oluşturmada etkilidir. Bu araçlar, siyasetten sanata, ekonomiden spora kadar birçok alanda popüler hale gelen imajları şekillendirmektedir. Belirli kişilere (starlara) söz verilmesi ve bu kişilerin sadece görüntüde sunulması üzerinde duruluyor. Bu durum, belirli imajların oluşturulması ve bu imajların taklit edilmesi anlamına gelir. Belirli imajlar oluşturulduğunda ve bu imajlar kitlelere sunulduğunda, bu durum taklitçiliğin ötesine gidilemediğini ifade eder. Yani, belirli bir imajın ötesinde farklı ve özgün bir şey sunma çabası azalmış gibi görünmektedir. Bu perspektif, imajın günümüz popüler kültüründe nasıl merkezi bir rol oynadığını ve bu imajların nasıl şekillendiğini vurgulamaktadır.

Popüler kültür endüstrisi, ürünlerin markalaştırılmasına odaklanarak nitelik farkından ziyade marka değeri üzerinde durmaktadır. Bu, tüketicilere ulaştırılacak ürünlerin marka gücünün ve algısının ne kadar önemli olduğunu gösterir. Marka tercihinin bütün odak noktasının markanın geniş kitlelere ulaştırılıp ulaştırılmayacağı, tüketiciler tarafından talep görmesi ve ticari faaliyetler sonucu kar etme durumu olduğu ifade edilmektedir. Özellikle genç kesimin, markalaşmış ürünleri tercih etme eğiliminde olduğu belirtilmiştir. Bu tercih, gençler arasında imaj ve prestij elde etme amacını taşımaktadır. Popüler kültürde markalaşmanın ve marka tercihinin tüketici davranışları üzerinde ne kadar etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Popüler kültür, modayı şekillendiren, tanıtan ve belirleyen bir etkiye sahiptir. Popüler kültürün modayı belirleyici bir faktör olarak kullandığı, bazı ürünleri "modası geçmiş" olarak nitelendirerek kullanım dışı bırakılmaktadır. Bu, popüler kültürün sürekli değişen ve güncellenen bir moda döngüsüne dayandığını gösterir. Son dönemin modasının yeni

sezon kıyafetleri, diziler, saç şekilleri gibi unsurları içermektedir. Bu da popüler kültürün sürekli olarak yenilenen ve değişen trendlere odaklandığını gösterir. (Coşgun, 2012:846). Popüler kültürün sermayenin etkisi altında sürekli değişimle varlığını sürdürdüğü ve hızlı tüketim kültürünün temsil ettiği bir yaşam tarzının önemlidir. Fiske'in tanımına göre, popüler kültür günlük yaşamla kültür endüstrisi arasındaki ortak bir alanın ürünüdür ve toplum tarafından şekillendirilir. Bu tanıma göre, popüler kültür, yukarıdan aşağıya değil, içeriden dışarı doğru oluşan bir fenomendir. Adorno'nun perspektifine göre ise, popüler kültürün yönetenleri ve belirleyicileri, yaratıcı deha yerine piyasa dengeleri ve fiyatlarını esas alır. Adorno, medyanın etkisiyle bu anlayışın daha da güçlendiğini ve bireyleri ihtiyaçlarına uygun ürünleri satın almaktan ziyade popüler ve pahalı ürünlere yönlendirdiğini savunur. Yani, medya aracılığıyla oluşturulan imajlar ve talep yaratma mekanizmaları, bireyleri belirli ürünleri satın almaya teşvik eder ve tüketim kültürünü destekler. Bu görüşler, popüler kültürün sadece bireylerin tercihleri değil, aynı zamanda üst düzeydeki güç ve sermaye ilişkileri tarafından da şekillendirildiğini vurgular. Popüler kültür, toplumun değerlerini, normlarını ve tercihlerini etkileyen dinamik bir süreç olarak ortaya çıkar ve bu süreçte medyanın rolü önemli bir yer tutar. (Hatipler, 2017:42).

İnsanlar artık sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil, aynı zamanda kimliklerini ifade etmek, sosyal ilişkiler kurmak ve toplumsal bağlamda konumlarını belirlemek için de tüketim yapmaktadır. Tüketim, sadece maddi ihtiyaçları karşılama amacını aşarak, aynı zamanda kültürel değerleri üreten ve yeniden üreten bir süreç haline gelmiştir. Bireyler, tükettikleri ürünler ve hizmetler aracılığıyla kendilerini tanımlarlar ve çeşitli imajlar oluşturarak sosyal kimliklerini inşa ederler. Örneğin, belirli bir markayı tercih etmek veya belirli bir tarzı benimsemek, bireyin kendini ifade etme biçimlerinden biridir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünleri kullanarak yaratılan imajlar, sosyal değerlerle ve sembollerle bağlantılandırılarak toplumsal değerlerle ilişkilendirilmeye çalışılır. Bu durum, pazarlama stratejilerinin ve reklamların güçlü bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamlar, belirli bir yaşam tarzını, kültürel normları ve toplumsal beklentileri vurgulayarak tüketicileri etkilemeye çalışır. Ancak, bu tüketim kültürüne yönelik eleştiriler de bulunmaktadır. Bazı eleştirmenler, tüketim odaklı kültürün çevresel sürdürülebilirlik sorunlarına, maddi tükenmişliğe ve bireyler arasındaki sosyal eşitsizliklere katkıda bulunduğunu savunmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin bu kültürle bağlantılı olarak benimsedikleri değerlerin yüzeysel ve geçici olduğunu, daha derin

anlamlar arayışının ihmal edildiğini öne sürülmektedir. Tüketim kültürü, modern toplumların karmaşık yapısının bir parçasıdır ve sadece ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda bireylerin kimlik inşası, sosyal ilişkiler ve toplumsal bağlamdaki konumlarını belirleme sürecinin bir yansımasıdır. (Uydur, 2019:258).

1.4.1. Tüketim Türleri

Tüketim günlük yaşantımızın birçok alanında önemli bir rol oynamakta ve farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Tüketim, ihtiyaçları karşılama ötesinde anlamlar, semboller ve kişisel bağlantılar oluşturma sürecini içerir. Bu bağlamda, tüketici davranışlarını anlamak için ürünlerin sadece fiziksel özelliklerine değil, aynı zamanda taşıdıkları anlamlara odaklanmak önemlidir. Bireyler, belirli markaları veya ürünleri seçerek kendilerini ifade etme amacı güdebilirler. Bu seçimler, kişisel tarzları, değerleri veya sosyal statüleri hakkında bir mesaj iletebilir. Tüketiciler, bir ürünle özel bir anı, duygu veya deneyimle bağlantı kurabilirler. Bu bağlantılar, tüketilen ürüne duygusal bir değer katmakta ve tekrar tercih edilmesine neden olabilmektedir. Bireyler, belli bir markayı tercih ederek veya belirli bir ürünü kullanarak bir topluluğa ait olduklarını ifade edebilmektedirler. Bu durum, tüketiciler arasında benzer ilgi alanlarına sahip olanlar arasında bir bağlantı kurmayı sağlamaktadır. Tüketiciler, ürünlerin üretim süreçleri, ambalajlaması veya markanın sosyal sorumluluk projeleri gibi faktörlere dikkat ederek çevresel ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket edebilirler. Bazı tüketiciler, popüler trendlere veya moda uygun ürünlere ilgi göstererek güncel kalmayı ve toplum içindeki belirli gruplara ait olduklarını göstermeyi amaçlarlar. Tüketim kararlarını etkileyen karmaşık faktörlerin sadece birkaç örneğidir. Tüketici davranışlarını anlamak, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve ürün tasarımlarının şekillendirilmesi için önemli bir unsurdur. (Atça, 2019:52-53):

- **Benlik kavramı ile bağlantı:** Ürün, tüketicilerin kimliklerini ifade etme hususunda yardımcı olmaktadır. Örneğin; X ürünü ile daha çekici, Y ürünü ile daha güvende.
- **Nostaljik bağlantı:** Ürün/ürünler, bireyleri geçmişlerine götürmektedir. Kentleşmenin ortaya çıkardığı geçmişe duyulan özlem hissi ile yapılan ürünleri organik, doğal: domates ise tarladan toplanmış gibidir.
- **Karşılıklı bağlılık:** Ürünler, günlük tüketimin birer parçasıdır. Diş macunu, dergi, internet gibi.

- **Sevgi:** Ürün/ürünler, arkadaşlık, aile, bağlılık, sıcaklık ve samimiyet gibi hisler uyandırmaktadır.

Bu noktada anlatılmak istenen, ürünün niteliksel özelliklerin dışında taşıdığı ve vurgulanan anlamların da tüketiciyi satın almaya iten etkisidir. Bireylerin ürünlerle kurmuş olduğu bağların ortaya çıkarmış olduğu gerçeklik; tüketimin farklı amaçlar uğruna yapılmakta olduğudur. Günümüzde, tüketicilerin ürün ve hizmetleri, sembolik, faydacı, hedonik ve gösterişçi duygular ile tükettikleri görülmektedir. Tüketime yönlendiren bu duygu ve amaçlar ile öznel olarak gerçekleştirilen bazı tüketim türleri şu şekildedir (Atça, 2019:53).

1.4.1.1. Faydacı Tüketim

Faydacı tüketimi temel alan ve benimseyen kuramda tüketiciler, kendilerine en çok fayda sağlayacak olan ürünleri tercih ederek satın almaktadırlar. Faydacı tüketim; zorunlu olan ihtiyaçların temel alınarak karşılanması doğrultusunda bir eylem olarak adlandırılmaktadır. Bu tüketim türü, tüketicilerin alışveriş kararlarını mantıksal ve fonksiyonel özelliklere dayandırdıkları, ürünleri kullanma amacına odaklanarak gerçekleştirdikleri bir türü yansıtmaktadır. Bu tür tüketim genellikle pragmatik ve rasyonel bir yaklaşımı içermektedir. Tüketiciler, ürünleri almadan önce detaylı bir şekilde araştırma yaparlar. Ürünlerin teknik özellikleri, performansı ve kullanım amacına uygunluğu üzerinde odaklanılmaktadır. Tüketiciler, bir ürünün satın alınmasının kendilerine sağlayacağı faydaları değerlendirirler. Bu değerlendirme genellikle ürünün fiyatı, kalitesi ve işlevselliği gibi faktörlere dayanmaktadır. Ürünü elde etmenin maliyeti ile elde edilecek fayda arasında bir denge kurulması beklenir. Eğer bir ürünün maliyeti, sağlayacağı faydayı aşarsa, tüketiciler genellikle o ürünü değerli bulmazlar. Tüketiciler, uzun vadeli kullanım ve dayanıklılık gibi faktörlere odaklanarak ürünleri uzun süreli kullanım için satın alabilirler. Bu tür tüketiciler genellikle marka bağlılığı yerine ürünlerin performansına odaklanırlar. Ürünlerin vaat ettiği fonksiyonları başarıyla yerine getirmesini beklerler. Bu tür tüketiciler genellikle alışverişlerini daha analitik bir yaklaşımla ele alırlar ve ürünlerin somut özellikleri ve pratik faydaları üzerinden değerlendirme yaparlar. Bu durum, özellikle teknolojik ürünler, ev eşyaları veya işlevsel giyim gibi kategorilerde sıkça gözlemlenebilir. (Atça, 2019:54).

Tüketici Değeri = Algılanan Fayda / Edinme Maliyeti

1.4.1.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Faydacı tüketim kuramına alternatif olarak geliştirilmiş olan hazcı tüketim kuramına göre bireyler, ürün seçiminde tercihlerini bilinçli veya bilinçsiz olarak kişiliklerini, kimliklerini, yaşam şekillerini yaratma amacı ile ve buna uygun seçimlerde bulunmaktadır. Bu tüketim türünde kişiler ürünlerin moda uyumuna, prestij ve güç gösterisi olup olmadığına, marka gücüne vb. işaret değerlerine bakmaktadır. Bu noktada tüketici sadece ürüne değil, amaçladığı anlama da ulaşmak istemektedir. Hazcı tüketimde amaç; satın alınan ürün ile yaşadığı hayattan duyulan keyfi/hazzı artırabilmektir (Atça, 2019:54-55).

Bu faydacı ve hedonik tüketim anlayışları arasındaki farklar, tüketicilerin alışveriş motivasyonları ve tutumları konusunda önemli perspektifler sunmaktadır. İşte bu iki tüketim anlayışı arasındaki temel farklar:

Faydacı tüketim, genellikle alışverişin bir zorunluluk olduğu ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapıldığı bir perspektife sahiptir. Tüketiciler, ürünleri pratik değerleri üzerinden değerlendirirler. Yani, bir ürünün işlevsel performansı ve sağladığı faydalar ön plandadır. Tüketiciler, bir ürünün maliyeti ile sağlayacağı fayda arasındaki dengeyi gözetirler. Maliyetin, elde edilen faydayı aşmamasına dikkat ederler. Bu tür tüketim genellikle temel ihtiyaçların karşılanması için yapılan alışverişleri içerir. Hedonik tüketim, alışverişini bir deneyim olarak gören ve duygusal tatmin sağlamaya odaklanan bir anlayışı ifade eder. Ürünlerin sağladığı keyif, duygusal tatmin ve estetik değer önemlidir. Tüketiciler, ürünleri sadece fonksiyonel özellikleri değil, aynı zamanda deneyim ve duygusal değerleri için de tercih ederler. Hedonik tüketimde tüketiciler, alışverişini bir zevk ve tutku unsuru olarak görürler. Alışveriş, sadece bir ihtiyaç karşılama eylemi değil, aynı zamanda keyif alma ve duygusal tatmin elde etme sürecidir. Bu tür tüketim, lüks ve özgünlük arayışını içerir. Tüketiciler, özel ve benzersiz ürünleri tercih edebilirler. Bu farklılıklar, tüketicilerin alışverişe ve tüketim eylemlerine yaklaşımlarını anlamak için önemlidir. Faydacı tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması ve maliyet-fayda analiziyle ilgilenirken, hedonik tüketim daha çok duygusal tatmin, keyif ve deneyim üzerine odaklanmaktadır.

Haz Sağlayan, Sosyal Bir Biçim Olarak Alışveriş	Zorunlu, Bir İhtiyaç Karşılama Eylemi Olarak Alışveriş
Kendi başına bir amaç olarak zaman harcanması	Zaman kıtlığı
Kendi başına bir amaç	Bir araç
Satın almayı zorunlu olarak belirtmez	Sürekli olarak satın almayı belirtir
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal ve yarı hayali hedonizm	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması
Etkinlik önemsiz	Mümkün olduğu kadar etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik yaşamın rutinleri dışında	Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini
Deneyime yönelik vurgu	Rasyonaliteye yönelik vurgu
Oyun hali	Ciddiyet

Tablo 2: Alışveriş: Zorunluluğa Karşı Haz

Kaynak: (Lehtonen & Maenpaa, 1997 aktaran Özcan, 2007, s. 48).

Tüketim kadar tüketebilmenin düşünmesi de gündelik yaşamın önemli bir kısmına nüfuz etmiş, metalar çok daha büyük sembolik değerler edinmeye başlamıştır. Tüketilen metalar ve taşımış oldukları sembolik anlamlar neticesinde; daha iyi bir hayatın, mutluluğun, toplumsal saygının ve belirli bir statüye sahip olabileceğine dair algı ve ümitler, hazcı tüketimi post modernizmin tüketim kültürü haline getirmektedir. Antik çağdan günümüze dek mutluluğa vurgu yapan haza sahip olunabilmesi için günümüz yaşantımızda bireyler

çok daha mutlu olma isteği ile hareket ederek, hazcı bir tüketim tarzına yönelebilmektedirler. Bauman'a göre tüketim ve mutluluk arasındaki ilişki şu şekilde ifade edilmiştir (Atça: 2019:57):

“Eğer tüketim başarılı bir yaşamın, mutluluğun ve hatta insan edebinin ölçüsü ise, o zaman arzuların perdesi yırtılmaktadır. Çünkü kazanılan ve duyulan hiçbir duyumun, bir zamanlar “standartları yakalamanın” vaat ettiği doyumunu yakalama ihtimali yoktur. Çünkü ortada yakalanacak bir standart yoktur: Atlet koştukça bitiş çizgisi de uzaklaşmakta, kişi hedeflerine ulaşmaya çalıştıkça hedefleri sürekli kaçmaktadır.”

1.4.1.3 Gösterişçi Tüketim

İnsanlar temel ve güvenlik ihtiyaçlarını mal ve hizmet tüketimi yoluyla karşılarlar. Toplumdaki bazı insanlar, temel ihtiyaçların yanı sıra başkalarını etkilemek veya gösteriş yapmak için de tüketim yapmaktadırlar. Temel anlamda bakıldığında gösterişçi tüketim bireylerin çevrelerine statü veya prestijini ön plana çıkarmak amacıyla gerçekleştirdiği tüketimler olarak tanımlanabilmektedir. Bu noktada bireyler tüketim davranışlarını pahalı ve lüks ürünler seçerek gerçekleştirmektedir (Güleç, 2015:70-73).

Veblen'e göre yaşamını sürdürme, tüketimin hayatın devam etmesi amacıyla yapılmasıdır. Bireylerin tüketim amaçlarının hiçbir zaman yalnızca biyolojik ihtiyaçların karşılanmasından ibaret olmadığını öne sürmektedir. Veblen gösterişçi tüketim sergileyen aylak sınıfın özelliklerini açıklarken şu ifadeleri kullanmıştır (Güleç, 2015:72):

“Çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri, yiyecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim-kuşam, eğlence gibi her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketirler. Ancak bu centilmenlerin, her şeyin iyisini özgürce tüketme zorunlulukları ile yakından ilişkili olarak, bunları en iyi şekilde nasıl sergileyeceklerini bilmek zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerde onların “dolu hayatları” gerektiği gibi yaşanmalıdır. Boş zaman başarının en büyük simgesidir. Soylu tavırları ve yaşam tarzları ile gösterişçi işsizlikleri ve gösterişçi tüketim standartları uyum içinde olmalıdır. Bu sınıf evlerini, iş yerlerini, eşlerini ve kız çocuklarını, zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek araçlar olarak görmüştür. Nesnelere müsrifçe tüketimi, imtiyaz ve asilliğin işaretleridir. Doğal olarak hayatın lüks ve konforlu nesnelere aylak sınıfa aittir.” (Veblen, 2007:52-53)

Veblen, çalışmasında bahsetmiş olduğu aylak sınıfı olarak tanımlanan grup; zenginler sınıfı veya kapitalist/burjuva sınıfı olarak ele alınabilmektedir (Güleç, 2015:70-73).

Veblen'in bu fikri derinleştirmek için yaptığı çalışmalar, tüketicilerin mensup olduğu sınıfta önder olmak, ünlenmek ya da satın aldıkları ile bir üst sınıfa geçmek amacıyla tüketimde bulunduğunu ve ait olduğu kültürden etkilendiğini göstermiştir (Atça, 2019:57).

Genellikle materyaliz olarak adlandırılan gösterişçi tüketim tarzında bireylerin, kendi kişiliklerini ve statüsünü tanımladığını düşündüğü ürünlerin mülkiyetine değer ve önem vermesi, mutluluk ile bağlantılandırılmış tüketim ile iyi yaşam standartlarını takip etmesi ön plandadır.

1.4.1.4. Sembolik Tüketim

Sembol kelimesi, nesne ya da düşünce gibi farklı bir olgunun yerine geçen simgeler/işaretler olarak ifade edilebilmektedir. İşaretler ise iletişim kurulurken kullanılan kelimeler, jest ve mimikler, logolar ve resimler olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda tüketim, sembolik-simgesel bir yanı olan ve tüketici hakkında iletiler üreten bir süreçtir. Bu süreç içerisinde markalar ve ürünler de sembol veya bir işaret olarak yer almaktadır. Çoğu üründe bulunan sembolizm özelliği, ürünlerin tüketilmesinde ve satın alınmasında temel nedeni oluşturmaktadır. Bu tüketim türünde, ürünler kısmen de olsa sembolik ve simgesel değerlerine göre ele alınarak satın alınması olarak tanımlanabilmektedir. Bireyler ürünlere sahip olmanın yanı sıra ürünlerin taşıdığı anlam ile kişiliklerini bütünleştirerek doyuma ulaşmaya çalışmaktadır. Günümüzde üreticiler, tüketicilere ürünleri anlamları ile birlikte sunmakta ve ürünler sunulan anlam bağlamında satın alınmaktadır. Post modern dönemde tüketimin en belirgin özelliklerinden bir tanesi artan kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve medyanın buna paralel olarak yoğun etkisi ile gösterge, imge ve sembollerin tüketimde ön plana çıkarılmaktadır. Gösterilerin yaratım sürecinde nesnelere yüklenmiş oldukları sembolik anlam ve anlamlar önem kazanmaktadır (Çetin, 2016:68).

Sembolik tüketim, tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil, aynı zamanda sosyal statü ve kimliklerini ifade etmek, sembolik anlamlar yaratmak için kullanmalarını ifade eder. Sembolik tüketimde ürünlerin veya hizmetlerin somut özellikleri ve pratik değeri öne çıkmaz, bunun yerine sembolik anlamlar, prestij, statü ve toplumsal itibar gibi faktörler ön plandadır. Örneğin, Gold kartı sahibi olma eylemi, sembolik tüketim örneklerinden biridir. Gold kart, yüksek üyelik

ücreti ve faiz oranlarına sahip olabilir, ancak tüketiciler bu kartı elde etmeyi, sahip oldukları ayrıcalıkları ve prestiji sembolize etme amacıyla değerli bulabilirler. Gold kartın yüksek maliyetine rağmen, sahipleri bu kartın kendilerine güç, saygınlık ve itibar kazandırdığını düşünebilirler. Bu tür kartlar, genellikle sınırlı bir grup insanın erişebileceği, lüks ve ayrıcalıklı bir ürün veya hizmeti temsil eder. Bu nedenle, bu kartlara sahip olmak, tüketicinin sosyal konumunu ve statüsünü ifade etmesine katkı sağlar. Ayrıca, bu tür kartlar dünya genelinde geçerli olmaları nedeniyle uluslararası alanda prestijli bir sembol olarak kabul edilebilir. Sembolik tüketim, tüketicilerin duygusal tatmin, kişisel ifade ve sosyal aidiyet arayışlarını karşılamak için ürünleri ve hizmetleri seçmelerini içerir. Bu tür tüketim, sadece mal ve hizmet alışverişi değil, aynı zamanda tüketicilerin toplumsal kimliklerini inşa etmeleri ve ifade etmeleri sürecini içerir.

Ürün ve markaların taşıdıkları sembolik anlamların tüketimi ile yaşam tarzı yaratmanın nedenleri (Atça, 2019:58-59)

1. Sosyal konum ve statüsünü nitelemek,
2. Bireylerin kendileri için tasarlamış oldukları role bürünmek,
3. Sosyal varlıklarını belirlemek ve sürdürürebilmek,
4. Kendilerine farklı bireylere ifade edebilmek,
5. Kendi kimliklerini yaratmaktır.

1.5. Popüler Kültüre Yaklaşımlar

1.5.1. Frankfurt Okulu

Frankfurt Okulu, resmi adıyla Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü, 20. yüzyılın ilk yarısında Almanya'da kurulan bir entelektüel harekettir. Eleştirel teorinin temelini atan bu okul, kapitalist toplumun sosyal, kültürel ve politik dinamiklerini eleştirel bir perspektifle inceleyerek, toplumsal değişim ve özgürlük için bir çerçeve oluşturdu.

Frankfurt Okulu'nun temel anlayışları şunlardır:

- Eleştirel Teori: Frankfurt Okulu'nun öne çıkan özelliklerinden biri eleştirel teori yaklaşımını benimsemesidir. Eleştirel teori, toplumsal yapıların eleştirel bir şekilde analiz edilmesini ve değişim için mücadele edilmesini savunur.

- Kapitalizm Eleştirisi: Frankfurt Okulu üyeleri, kapitalist sistemi eleştirir ve kapitalist modernizmin olumsuz etkilerini vurgular. Özellikle, kapitalizmin bireyleri ve kültürü nasıl şekillendirdiği üzerine derinlemesine çalışmalar yapmışlardır.
- Kültür Endüstrisi Eleştirisi: Okul üyeleri, kültür endüstrisinin (medya, sanat, eğlence gibi alanları içeren endüstri) toplumu nasıl etkilediğini ve manipüle ettiğini eleştirmişlerdir. Kitle kültürünün bireyleri pasifleştirdiğini ve gerçek özgürlükten uzaklaştırdığını savunmuşlardır.
- Köleleştirme ve Aptallaştırma: Frankfurt Okulu, kitle kültürünün bireyleri köleleştirdiğini ve aptallaştırdığını iddia eder. Kültür endüstrisinin ürettiği içeriklerin bireyleri sadece tüketiciler haline getirerek düşünsel bir bağımsızlık eksikliği yarattığını savunur.
- Gerçek ve İdeoloji: Okul üyeleri, kapitalist toplumlarda gerçeklerin burjuvazi tarafından üretildiğini ve kültür endüstrisi tarafından işlendiğini savunurlar. Gerçeklerin nasıl şekillendirildiği ve ideolojinin nasıl inşa edildiği konularında derinlemesine çalışmışlardır.

Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisi, kapitalizmin toplumsal yapılarına ve kültürel dinamiklerine eleştirel bir bakış sunarak, toplumsal değişim ve özgürlük için yeni yollar aramıştır. Bu okul, sosyal bilimlere önemli katkılarda bulunmuş ve günümüzde hala etkili bir akademik akım olarak kabul edilmektedir. (Yaylagül, 2016:94-95).

1.5.1.1. Walter Benjamin

Walter Benjamin'in "Teknik Çoğaltma Çağında Sanatın Eleştirisi" (The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction) adlı eserinde ortaya koyduğu görüşlere göre, kapitalizmin etkisi altında kültür ve sanat üretimi önemli bir dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm, özellikle teknolojik ilerlemelerin etkisiyle ortaya çıkan mekanik çoğaltma sürecine dayanmaktadır.

Benjamin'in düşüncelerinin temel noktaları şunlardır:

- Özgünlük ve Aura Kaybı: Kapitalizm öncesinde sanat eserleri el yapımı, özgün ve orijinaldi. Her eser kendi özgünlüğüne, bir "aura"ya sahipti. Ancak mekanik çoğaltma, özgünlüğü ortadan kaldırarak sanat eserlerini daha yaygın ve erişilebilir hale getirmiştir. Bu durum, sanat eserlerinin özgünlüklerini kaybetmelerine ve onların özel bir atmosferini yitirmelerine neden olmuştur.

- Teknolojik İlerleme ve Ruhsuzlaşma: Benjamin, teknolojik ilerlemenin kültür ve sanat ürünlerinin "ruhunu" ortadan kaldırdığını savunur. Mekanik çoğaltma, sanat eserlerini seri hale getirerek onları standartlaştırmış ve orijinalliyini yok etmiştir. El yapımı ürünlerin özgünlüğü yerine, seri üretilen ürünler sıradanlaşmış ve standartlaşmıştır.
- Kitle Kültürünün Zayıflatıcı Etkisi: Benjamin'e göre, kitle kültürü ve mekanik çoğaltma, kitlelerin bilincini ve belleğini zayıflatmaktadır. Kitleler, sürekli olarak aynı standartlaşmış ürünlerle karşılaştıkları için bu ürünler arasında ayırım yapma yeteneklerini kaybetmişlerdir. Bu durum, kültürel ürünlerin içeriğini yüzeyselleştirerek, düşünsel katmanları ve derinliği azaltmaktadır.

Benjamin'in perspektifinden, kapitalizm altında kültür ve sanatın dönüşümü, özgünlüğün azalması, standartlaşma ve kitle kültürünün etkisiyle birlikte sanatın ve kültürün kaybedilmiş bir "ruh" taşıdığına işaret etmektedir. (Yaylagül, 2016:98-99).

1.5.1.2. T. Adorno ve M. Horkheimer

Theodor Adorno ve Max Horkheimer, "Kültür Endüstrisi: Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserlerinde kültür endüstrisi kavramını ortaya atmışlardır. Bu eser, Frankfurt Okulu'nun temel metinlerinden biridir. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramını kullanarak, modern toplumda kültürün nasıl endüstriyelendiğini ve sermayenin kültür üzerindeki etkisini tartışmışlardır. Bu kavram, 19. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın başlarına kadar olan dönemde Amerika ve Avrupa'da eğlence endüstrisinin yükselişiyle birlikte ortaya çıkan bir değişimi ifade etmektedir. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin kültürel ürünleri metalaştırdığını ve bu ürünlerin ticarileştiğini savunmuşlardır. Sanat, müzik, film gibi kültürel ürünler, endüstriyel üretim süreçlerine tabi tutularak standartlaştırılmış ve pazarlanabilir hale getirilmiştir. Bu endüstriyelleşme sürecinde, kültürel ürünlerin orijinal sanatsal değeri yerine ticari değeri ön planda olmuş ve kültürün homojenleşmesine neden olmuştur. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin insanların düşünsel bağımsızlığını tehdit ettiğini ve bireyleri pasif tüketicilere dönüştürdüğünü iddia etmişlerdir. Yani, kültür endüstrisi kavramı, kültürel ürünlerin endüstriyel üretim ve ticari mantık tarafından şekillendiği bir süreci tanımlar (Atça, 2019:39).

“Kültür endüstrisi” çözümlemesi, aydınlanma ve kapitalizm eleştirilerinin merkezinde yer almaktadır. Kültür endüstrisi, aydınlanmanın ve sermayenin yaratmış olduğu özyıkımın ideolojik sahnesi olarak nitelendirilmektedir (Özçetin, 2018:174). Adorno ve Horkheimer, bu kavramı kullanmayı iki nedenden ötürü tercih etmişlerdir. İlki toplumsal yapının ancak bütünsel bir yaklaşım ile ele alınabileceğini düşünmeleridir. İkinci nedenleri ise bunu kitle kültürü yerine kullanmalarındır. Onlara göre kapitalist toplumlarda ailenin giderek işlevlerini kayb ettiklerini ve onun yerine kültür endüstrisini aldığını belirtmektedir. Geleneksel olarak bireyleri bilinçlendirme ve sosyalleştirme görevlerini yerine getiren aile bu işlevi kültür endüstrisine bırakmaktadır. Adorno ve Horkmeimer, kültür alanında tekellerin hakimiyet sağladığını ve bunun da kültürü tek tipleştirdiğini düşünmektedir. Kültür endüstrisi kapitalist üretim ve yeniden üretimin önemli ve ayrılmaz bir parçasıdır. Eleştirellikten uzak, içinde buldukları durumdan memnun, hoşnut tüketiciler yaratmaktır. Amaç eğlence ve zevktir. Bireylerin gündelik hayatın sorunlarından, sıkıntılarında ve gerçeklerden kaçmasını sağlamaktadır. Gerçeklerden kaçan ve sürekli eğlence arayışında olan bir kitle toplumu yaratılmaktadır (Yaylagül, 2016:99-100).

Kültür endüstrisinin tüketicileri sürekli olarak vaatlerle aldatma eğiliminde olduğu ve sunulan gösterilerin aslında gerçekleşmeyen vaatlerden ibarettir. Kültür endüstrisi, sürekli olarak tüketicilere vaat ettiği şeyleri gerçekleştiriyor gibi görünmektedir. Olay örgüleri ve ambalajlarıyla sunulan haz, aslında sadece vaatten ibaret bir gösteri olarak kalmaktadır. Endüstri, parlak isimler ve çekici imgelerle tüketicilerin arzularını harekete geçirir. Ancak bu arzuların ardında, aslında endüstrinin kaçtığı sıradan günlük yaşamın övgüsü bulunmaktadır. Vaat edilen sevgiyi ve hayranlığı elde etmeye çalışan film yıldızları, aslında kendi kendilerinin kopyaları haline gelirler. Her an her yerde mevcut olmaları, onların özgünlüğünü kaybetmelerine neden olur. Kültür endüstrisi, tüketicilerin tüm gereksinimlerini karşılamayı vaat ederken, aynı zamanda insanları sadece tüketiciler olarak yaşamaya zorlayan bir düzen oluşturur. Bu, tüketici gereksinimlerinin önceden belirlenmiş bir kültür endüstrisi nesnesi olarak yaşanmasını içerir. Kültür endüstrisi yüzeysel, tekrarlanabilir ve tüketicileri aldatma eğilimindedir. Ayrıca, endüstrinin gerçek hayatın karmaşıklığından kaçarak basitleştirilmiş bir dünyayı teşvik ettiği düşünülmektedir. Kültür endüstrisi sadece tüketicilere aldatma sunmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilere, sunulanla yetinmeleri gerektiği fikrini dayatmaktadır. Kültür

endüstrisi tüketicilere günlük yaşamdan kaçış vaat etmekte ve bu kaçışın aslında bir illüzyon niteliğindedir. Kültür endüstrisi, tüketicilere gerçek doyumunu vaat etmek yerine bir tür illüzyonla doyum sunar. Bu, tüketicilerin aslında elde edemedikleri bir şeyi aldıkları yanılsamasını yaratır. Kültür endüstrisi, tüketicilere gündelik yaşamdan kaçış vaat ederken, aslında tüketicileri başlangıç noktasına geri dönmeye zorlar. Bu, bir tür kaçışın sadece geçici olduğunu ve gerçekliğin kaçınılmazdır. Kültür endüstrisi, eğlence aracılığıyla insanların gündelik yaşamdan uzaklaşma arzusunu daha da güçlendirir. Ancak bu, aslında bir tür teslimiyet ve unutma aracı olarak kullanılır. Kültür endüstrisi, yaşam öyküleri ve masallar aracılığıyla anlamsızlık paçavraları oluşturur. Bu, tüketicilere sunulan hikayelerin, aslında bir derinlik veya anlam taşımamaktadır. Kültür endüstrisinin işleyişinin arkasında kapitalist düşünce biçiminin etkilidir. Hazzın ve ilerlemenin, tüketim odaklı kapitalist mantığın bir ürünüdür. Kültür endüstrisinin tüketici algısını manipüle etme ve kapitalist değerleri teşvik etme konusundaki rolünü oldukça büyüktür. (Adorno&Horkheimer 2014:186-190).

Kültür endüstrisinin güçlenmesiyle birlikte tüketici gereksinimlerini kontrol etme ve yönlendirme yeteneği artmaktadır. Ayrıca, kültür endüstrisinin izleyicilere belirli bir dünya görüşünü ve davranış biçimini dayattığı, izleyicileri kendi sınırları içinde tutmaktadır. Kültür endüstrisi, konumunu sağlamlaştırdıkça tüketici gereksinimlerini üretebilme, yönlendirebilme, denetim altına alma ve hatta eğlenceyi kısıtlama gücüne sahip olabilmektedir. Bu, endüstrinin izleyiciler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ve onların algılarını şekillendirmektedir. İzleyicilere, sahip olduklarından başka biri olma ve bilmedikleri şeyleri yapma şansı verilir, ancak aynı zamanda çaba harcamanın bir anlamı olmadığı ve şansın her şeyi belirlediği bir dünya görüşü aşılanır. Bu, bireylerin çabalarının ekonomik anlamını yitirdiği ve şansa dayalı bir başarı anlayışı benimsenmektedir. Eşitsizlik devam ettiği sürece, bireyler arasındaki şans ya da şanssızlık ekonomik bir anlam taşımaz. Rastlantının kendisi planlanır hale gelir ve insanların bu durumu idare ettiğine inanmaları, planlamacıların lehine bir durumu simgeler. Rastlantının insanlar arasında kendiliğinden gelişen ilişkilere yer bıraktığı izlenimi verilerek, kültür endüstrisinin çeşitli ortamlarında sıradan vakaların rastgele seçilmesiyle simgelenen bir özgürlük illüzyonu oluşturulur. Bu, gerçekte kontrol edilen bir ortamda bile bireylerin özgür oldukları izlenimini yaratmayı amaçlar (Adorno&Horkheimer 2014:195).

Adorno ve Horkheimer'in "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı kitapları, kültür endüstrisinin modernliğin bir ürünü olarak bireyleri denetim altına aldığına dair bir eleştiri içermektedir. Bu eleştiri, teknolojik ilerlemenin kültür endüstrisinin değişimini hızlandırdığı ve kapitalist topluma entegre olduğu bir bağlamda yapılmaktadır. Adorno'nun popüler kültürle olan olumsuz yaklaşımı, onun popüler kültürü düzeysiz, adi ve tehlikeli olarak gördüğünü yansıtmaktadır. Özellikle popüler müzik ve sinema gibi kültür endüstrisi ürünlerini eleştirirken, bu tür eserleri düşük kaliteli ve estetik değerden yoksun olarak nitelendirmiştir. Adorno, yüksek kültür ürünlerine dayanan modernist bir yaklaşımı benimsemekte ve seçkin, öncü sanat eserlerini artistik ve entelektüel bakımdan önemli olarak görmektedir. Bu eleştiriler, Adorno'nun kültür endüstrisini, kültürel ürünlerin ticarileştirilmesi ve standartlaştırılması süreçleriyle birlikte, bireylerin düşünsel özgürlüklerini ve eleştirel yeteneklerini zayıflatarak toplumsal denetim altına alma sürecine katkıda bulunan bir güç olarak görmesini yansıtmaktadır. (Yaylagül, 2016:102).

1.5.1.3. Herbert Marcuse

Herbert Marcuse, (1997) "Tek Boyutlu İnsan" isimli eserinde üretim, tüketim, kültür ve düşüncede yaşanan değişimlerin "gelişmiş sanayileşmiş toplumlarda" nasıl bir insan tipolojisi yarattığını anlatmaktadır. Tüketim kapitalizmin bireyleri nasıl sisteme entegre ettiğini vurgulamaktadır (Özçetin, 2018:170).

Herbert Marcuse'un düşüncelerine göre, modern toplumda sistem, kitlesel üretimi ve tüketimi zorunlu kılar. Bu durum, sistemin başarısının doğrudan satış ve aşırı tüketimle ilişkilendirildiği bir yapıyı ortaya koyar. Marcuse'a göre, sistem, tüketilen ürün miktarını ölçerek başarısını değerlendirir. Marcuse'un perspektifinde, sistem başarıyı kitlesel üretim ve tüketim üzerinden değerlendirir. Bir ürünün başarılı kabul edilmesi, ne kadar çok tüketildiğiyle doğrudan ilişkilidir. Sistem, sürekli olarak büyüme ve kâr elde etme amacı güder. Bu nedenle, sürekli olarak daha fazla üretim ve tüketim gereklidir. Bu durum, sistemsal başarının temelini oluşturur. Marcuse, günümüz kültürünün temel işlevinin, belirli bir yaşam biçimini kabul etmeyi teşvik etmek olduğunu savunur. Bu durumda, sistem eleştiriye imkânsız hale getirerek bireyleri belirli normlara uymaya zorlar. Marcuse'un düşünceleri, tüketim odaklı bir toplumda sistemin nasıl işlediği ve bireyleri belirli bir normatif yaşam tarzını benimsemeye yönlendirdiği konularında derinlemesine bir eleştiri sunar. Bu perspektif, günümüzde tüketim kültürünün ve

sistemsel baskının nasıl işlediği konusunda anlayış kazandırmaktadır. Bu kabul, bireylerin toplumla bütünleşmelerine olanak tanır. Ancak, bu bütünleşmenin sağlanmasında ülkenin ideolojik yapısının önemli bir rol oynadığına vurgu yapılır. Günümüzdeki ideoloji, üretim sürecinin kendisiyle sıkı bir ilişki içindedir. Marcuse'a göre, ileri kapitalist toplumlarda bu ideolojik süreç parçalanmaya neden olabilir. Toplumda parçalanma yaşanırken, aynı zamanda ideolojinin bir ürünü olarak karşıtların susturulması veya uzlaştırılmaya çalışılması gözlemlenebilir. Kültür endüstrisi, kitle iletişim araçları aracılığıyla ürünlerini bireyler tarafından kabul ettirmenin önemli bir aracı olarak değerlendirilir. Bu kabullenme, bireyin toplumla özdeşim kurmasını sağlar. Marcuse'un perspektifinden, kültür endüstrisi ve ideoloji, bireylerin sistemin taleplerini kabul etmelerini sağlayarak toplumsal bütünleşmeyi destekler. Ancak, bu süreç aynı zamanda toplumda çatışma ve parçalanma yaratabilir, bu da ideolojinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. (Ergül, 2006:52).

Herbert Marcuse'a göre, bireyler kapitalist sistem içinde yaşamlarını zenginlik getiren metalar karşılığında sadece emeklerini değil, aynı zamanda serbest zamanlarını da satarlar. Marcuse'a göre, kapitalist refah, temel ihtiyaçları karşılamak yerine sahte ihtiyaçları yaratma eğilimindedir ve başarısı, liberal demokrasi bağlamında istikrarı sağlayan sahte bilinç olgusuna dayanmaktadır. Sistem, sahte ihtiyaçları oluşturup bunları gizleyerek bireyleri yönlendirir ve bu durum reklam endüstrisi, kitle medyası ve manipülatif sosyal ve psikolojik bilimlerin kullanımıyla gerçekleşir. Dinlenme ve eğlence endüstrileri de çalışanların boş vakitlerini doldurarak ucuz ve ikinci sınıf tatmin hissi sağlayarak sistemi istikrara kavuşturmada önemli bir rol oynar. Marcuse, bu süreçlere "moronlaşma" adını verir ve halkın bu süreçlerle sistemle uzlaştırıldığını ifade eder. "Tüketim" kültürü aracılığıyla halk, yozlaştırılır, körleştirilir ve köleleştirilir. Bu perspektiften, kapitalist sistem, bireylerin gerçek ihtiyaçları yerine yaratılan yapay ihtiyaçlara yönlendirilmesi ve bu sayede toplumun sisteme daha fazla bağlılığının sağlanması üzerine kurulu bir yapıya sahiptir.

1.5.1.4. Antonio Gramsci ve Hegemonya

Hegemonya, bir egemen iktidarın kendi yönetim biçimi için, hakimiyeti altındaki bireylerin rızalarını kazanmak için kullandığı stratejilerin bir alanını ifade eder. Bu terim, İtalyan düşünür Antonio Gramsci ile özdeşleşmiştir. Hegemonya kavramı, özellikle

rızanın örgütlenmesi olarak anlaşılır ve bu bağlamda, bağımlı bilinç biçimlerinin şiddet veya zor kullanılmadan inşa edildiği süreçlere işaret eder. Hegemonya, alt yapı ile üst yapı arasındaki "sivil toplum" alanı ile sıkça ilişkilendirilir. Medya, aile, okul, ordu gibi kurumlar, bireyleri egemen iktidara baskıdan ziyade rıza ile bağlayan hegemonik aygıtlar olarak görülür. Bu kurumlar, ideolojik olarak belirli bir düzenin sürdürülmesini destekler ve toplumun genel kabul görmüş normlarına katkıda bulunur. Hegemonya, bireylerin bilinçlerini şekillendirmek ve kabul ettikleri normlar doğrultusunda hareket etmelerini sağlamak için kültürel ve ideolojik etkileşimlere odaklanır. Bu süreç, zorlama veya baskıya başvurmadan, rızanın kazanılmasıyla gerçekleşir. Hegemonyanın etkisi, bireylerin günlük yaşamlarında, düşünce sistemlerinde ve davranışlarında ortaya çıkar, böylece egemen iktidarın sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır. (Arık, 2004:330).

Egemen sınıfın görüşleri ve düşünceleri toplumun büyük bir kesimi tarafından benimsenip sağduyu ve his haline getirilmesi sağlanmaktadır. Hâkim sınıf, kontrolünde bulundurduğu zenginlikleri ve toplumda işgal ettiği konumunu, pozisyonunu korumak, sürdürmek ve sürekli hale getirmek için kendi felsefesini, dünya görüşünü, kültürel ve ahlaki değerini, bilimini topluma mal etmektedir. Bu görüş ve değerlerin sınıfsal karakterini saklayarak toplumun ortak değerleri haline getirmektedir. Bireyler herhangi bir toplumsal sorunla karşı karşıya geldiklerinde kendilerini öğretildiği gibi yani egemen sınıfın bakış açısı ile olayları değerlendirmeye başlamaktadır. Bu bakış açısı onlara sağduyu gibi ve doğal olarak görünmektedir. Olayları sınıfsal çıkarlar bağlantılandırılan bireyler ise sapkın (deviant) kişiler olarak değerlendirilirler (Yaylagül, 2016:109-114).

Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramının medyaya uygulanmasıyla, medyanın egemen sınıfın değerlerini aktaran bir araç olduğu görülebilir. Medya, genellikle egemen yapının ve değerlerin savunucusudur ve bu değerlere karşı olan veya bunları sorgulayan her türlü olaya karşı çıkar. Haber değeri taşıyan olaylar, medyada genellikle egemen sınıfın bakış açısıyla sunulur. Bu, olayların yorumlanış biçimi, haber dilinin seçimi ve önceliklendirilmesi gibi unsurları içerir. Böylece medya, izleyicilere, okuyuculara veya dinleyicilere belirli bir perspektif sunarak, onlara egemen sınıfın değer sistemini benimsemeleri için bir baskı oluşturur. Ayrıca, medya bireyciliği vurgular ve yoksulluk, başarısızlık gibi sorunlarla karşılaşıldığında suçu genellikle bireylere atfeder. Bu, sistemdeki yapısal sorunların bireylerin kişisel kusurlarına indirgenerek, toplumsal eleştiri ve değişimden kaçınılmasını sağlar. Bu şekilde medya, egemen değerleri

aktararak hegemonyayı yeniden üretir ve toplumun düşünsel altyapısını şekillendirir. (Yaylagül, 2016:109-114).

1.5.1.5. Louis Althusser ve Devletin İdeolojik Aygıtları

Louis Althusser'e göre, ideoloji toplumsal var oluşun tüm biçimlerine nüfuz eden bir yapılanmadır. Althusser, ideolojinin en sıradan ve olağan kurumlara ve toplumsal ilişkilere sızdığını belirtir. Onun "İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları" başlıklı makalesi, 1970 yılında La Pensée dergisinde yayımlandığında Fransa ve yurtdışındaki eleştirel iletişim kuramında derin bir etki yaratmıştır. Althusser'e göre, bireyin dünya ile olan ilişkisi, bireyin bir özne olarak kurulduğu süreçle temellenir. Her birey, toplumsal pratiklere girdiğinde çeşitli terimlerle hitap edilir veya çağrılır ve bu süreçte toplumsal bir kimlik kazanır. Birey, çağrıldığı özne konumunu (toplumsal kimliği) kabul ederse, ideoloji sürekli olarak olumlandığı, onaylandığı bir dünyayı deneyimler. Althusser, ideolojinin bireylerin bilinçaltına işleyen ve onları belirli normlara, değerlere ve toplumsal rollerine yönlendiren bir yapı olduğunu savunur. Bu süreçte birey, toplumsal kimliği ve rolüne uygun bir şekilde davranır ve ideoloji tarafından sağlanan çerçevede içinde dünyayı algılar. İdeoloji, bu şekilde bireyin toplumsal düzenle bütünleşmesine ve belirli normlara tabi olmasına katkıda bulunur. (Arık, 2004:331).

Louis Althusser, devletin ve kültürel yaşamın ilişkilerine odaklanarak, kapitalist devletin varolan sistemin yeniden üretimi için iki tür aygıt kullandığını belirtir. Bu aygıtlar, "Devletin Baskı Aygıtları" ve "Devletin İdeolojik Aygıtları" olarak adlandırılır.

- Devletin Baskı Aygıtları (Repressive State Apparatuses): Bu aygıtlar, devletin kaba güç ve fiziksel şiddete dayalı olarak işleyen kurumları içerir. Asker, polis, hapisane, mahkeme gibi kurumlar bu kategoriye dahildir. Devletin Baskı Aygıtları, her türlü eylemi bastırmak, denetim altına almak ve toplumsal düzeni korumak amacıyla kullanılır.
- Devletin İdeolojik Aygıtları (Ideological State Apparatuses): Bu aygıtlar ise egemen görüş ve düşüncelerin topluma yayılmasını sağlayan kurumları içerir. Medya, eğitim, öğretim kurumları, kilise, aile, siyasi partiler gibi kurumlar bu kategoriye dahildir. Devletin İdeolojik Aygıtları, toplumsal normları, değerleri ve ideolojileri aktararak bireylerin toplumsal düzen içinde uyumlu bir şekilde hareket etmelerini sağlar.

Althusser'e göre, bu iki aygıt türü devletin örgütlenmesinin temelini oluşturur ve toplumsal düzenin sürdürülmesinde kritik roller üstlenir. Bu aygıtlar aracılığıyla devlet hem şiddetle hem de ideolojik olarak bireyleri kontrol altında tutar ve var olan sistemini yeniden üretir. (Yaylagül, 2016: 118).

Althusser, kapitalist toplumlarda formasyonun (toplumsal yapının) üretim ilişkilerinin, yani sömürülenlerin sömürenlerle ve sömürenlerin de sömürülenlerle olan ilişkilerinin yeniden üretiminin, egemen sınıfın ideolojisinin toplu bir şekilde bireylerin zihnine yerleştirilmesi ile sağlandığını ileri sürer. Ona göre, bu süreç, belirli becerilerin öğrenilmesini içerir ve egemen ideolojinin bireylerin düşünsel altyapısında yer bulmasını gerektirir. Althusser'in kuramı, azınlığın çoğunluk üzerindeki iktidarını baskıcı olmayan araçlarla sürdürülmesinde ideolojinin kilit rolünü vurgular. Kapitalist düzende bu sonucu üreten mekanizmalar, evrensel olarak kabul gören bir okul ideolojisiyle örtülüdür ve gizlenir. Yani, egemen sınıfın ideolojisi, eğitim kurumları aracılığıyla bireylerin bilincine yerleştirilir ve bu sayede toplumsal düzenin sürdürülmesine katkıda bulunur. Bu bağlamda, Althusser, ideolojinin baskıcı olmayan araçlarla egemenliği sürdürme sürecinde nasıl kullanıldığını ve kapitalist düzenin işleyişini nasıl desteklediğini anlamak için ideolojik aygıtlara odaklanır. Bu aygıtlar, özellikle eğitim kurumları, medya ve kültürel pratikler aracılığıyla ideolojinin yayılmasını sağlar, böylece toplumun genel kabul görmüş normlarını ve değerlerini güçlendirir. (Arık, 2004:331-332).

1.5.2. İngiliz Kültürel Çalışmaları/ Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmaları

İngiliz kültürel çalışmalar ekolü, İkinci Dünya Savaşı sonrası İngiltere'sinde, refah devleti koşulları altında, kapitalist endüstriyel üretimin yeniden canlanması ve popüler kültürün hızla Amerikalılaştırılması gibi önemli değişimlere tanık olan bir dönemde ortaya çıkmıştır. Bu ekolün kökleri, özellikle Richard Hoggart, Raymond Williams ve E.P. Thompson gibi düşünürlerin çalışmalarına dayanmaktadır.

- Richard Hoggart (1918-2014): Hoggart, "The Uses of Literacy" (Alfabetin Kullanımları) adlı eseri ile tanınır. Bu kitap, işçi sınıfının kültürüne odaklanarak, kentleşme ve medyanın etkilerini inceler. Hoggart'ın çalışmaları, kültürel çalışmaların erken döneminde sınıf, kültür ve iletişim konularında önemli bir etki yaratmıştır.
- Raymond Williams (1921-1988): Williams, kültürel çalışmalara önemli katkılarda bulunan bir diğer düşünürdür. "Culture and Society" (Kültür ve Toplum) adlı eseri,

kültürün tarihsel ve toplumsal bir bağlam içinde ele alınmasına odaklanır. Williams, kültürün sadece elit bir azınlıkla sınırlı olmadığını savunarak, popüler kültürün ve işçi sınıfı kültürünün önemini vurgular.

- E.P. Thompson (1924-1993): Thompson, "The Making of the English Working Class" (İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu) adlı önemli eseriyle tanınır. Bu çalışma, İngiliz işçi sınıfının tarihini derinlemesine inceleyerek kültür, direniş ve sınıf bilinci konularını ele alır. Thompson'ın çalışmaları, kültürel çalışmaların sınıf analizi ile birleşmesinde etkili olmuştur.

Bu düşünürlerin çalışmaları, İngiliz kültürel çalışmalar ekolünün temelini oluşturur. Bu ekol, sınıf, kültür, medya ve toplumsal değişim gibi konularda geniş bir perspektife sahiptir ve kültürel olguları tarihî, sosyal ve politik bağlamda anlama çabasını yansıtır. (Özçetin, 2018:181).

1950'lere kadar İngiltere'de kültür ve kitle kültürüne dair çalışmalar, başını Matthew Arnold (1822-1888) ve F.R. Leavis (1895-1978) gibi eleştirmenlerin çektiği "kültür ve medeniyet" olarak adlandırılan geleneğin hakimiyetindedir. Bu gelenek, kitle kültürünün, popüler kültürün, "kaba ve cahil" kalabalıkların ve avamın "estetik yavanlığı" eleştirisini sunmaktadır. Kültür ve medeniyet geleneğine göre, 20. Yüzyıl, bu el değmemiş ve organik kültürel ortamı yok etmiş, yozlaştırmış ve kirletmiştir. Raymond Williams, "Uzun Devrim" (1965) isimli çalışmasında kültürü "belirli bir hayat biçimi" olarak tanımlamaktadır. Ona göre, kültür sadece sanat ve öğrenim meselesi değildi; aynı zamanda sıradan davranışlardaki anlam ve değerlerle de ilişkiliydi. Kültür genel bir toplumsal süreç anlamına gelmektedir. Williams kültürü toplumların toplamı olarak ele almaktadır, "Kültür sıradandır; Başlangıç noktamız bu olmalıdır. (...) Her insan topluluğunun kendine ait şekil amaç ve anlamları vardır. Her insan topluluğu bunları kurumlarda, sanatlarda ve öğretilerle ifade eder"(Williams, 1989:4 akt: Özçetin, 2016:183).

Birmingham Okulu, kültürel çalışmalar alanında önemli bir akademik harekettir ve popüler kültür üzerine geniş açıklamalar getirmiştir. Bu okul, Althusser ve Gramsci'nin düşüncelerini temel alarak, kültür alanındaki çalışmalarını genişleterek Foucault ve Avrupalı feminist teorilerini de içermiştir. Birmingham Okulu, halk kültürü ile yüksek kültür arasındaki sert ayrımı reddeder. Bu, geleneksel olarak elit olarak kabul edilen yüksek kültür ve geniş halk kitlelerinin ürettiği popüler kültür arasındaki sınırların

belirsizleştirdiği bir perspektife işaret eder. Birmingham Okulu, disiplinler arası bir yaklaşım benimser. Bu, antropoloji, tarih, sosyoloji, medya çalışmaları gibi farklı disiplinlerden gelen teorilerin bir araya getirilerek kültür çalışmalarına zenginlik katılmasını sağlar. Birmingham Okulu, kültürel çalışmaların eleştirel bir gündelik hayat incelemesi içerdiğini savunur. Bu, günlük yaşamın kültürel ifadelerinin analiz edilmesini ve bu analizin sosyal, politik ve ekonomik bağlamda değerlendirilmesini içerir. Okul, popüler kültürün sadece eğlence değil, aynı zamanda politik bir fonksiyonu olduğunu vurgular. Popüler kültür, toplumun ideolojik ve politik yapısının bir yansıması olarak değerlendirilir. Birmingham Okulu, kendi teorikleştirme yollarını sürdürerek, kültürel çalışmaların kamusal söylemde kabul edilebilirlik aşamasında olduğunu ileri sürer. Bu, akademik dünyada ve genel olarak toplumda kültürel çalışmalara daha fazla ilginin ve anlayışın geliştiği bir dönem olarak değerlendirilebilir. Birmingham Okulu'nun bu özellikleri, popüler kültür üzerine geniş bir perspektif sunan, eleştirel ve çok disiplinli bir yaklaşımı benimseyen bir akademik topluluğu ifade etmektedir (Karaduman, 2017:40).

Stuart Hall'un kültürel çalışmalara getirdiği katkılar, medyanın kamunun bilincini şekillendiren güçlü bir araç olarak görülmesiyle öne çıkar. Hall'un kültürel yaklaşımı, ekonomizmi reddeder ve Althusserci yapısalcılığı izler. Yani, kültürelcilik, toplumsal olayları ve olguları sadece ekonomik faktörlerle açıklamak yerine, kültürün ve sembolik pratiklerin rolüne odaklanmaktadır. Stuart Hall'un liderliğini yaptığı Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi (CCCS), Birmingham Üniversitesi'nde önemli bir rol oynamıştır. CCCS, kültürel çalışmalara interdisipliner bir yaklaşım getirmiş ve özellikle medya, kültür ve toplumsal değişim konularında önemli araştırmalara ev sahipliği yapmıştır. Hall'un etkisi altında, CCCS bünyesinde yürütülen çalışmalar, medyanın kamunun algısını ve düşünsel dünyasını nasıl etkilediğini anlamak amacıyla çeşitli yöntemleri içeren bir yaklaşım benimsemiştir. Hall'un kültürelcilik anlayışı, kültürün ve sembolik pratiklerin toplumsal yapının anlaşılmasında kritik bir rol oynadığına vurgu yapar. Bu yaklaşım, kültürel çalışmalara yeni bir bakış açısı getirerek, medyanın sadece bilgi iletmekle kalmayıp aynı zamanda toplumsal düşüncüyü ve algıyı şekillendiren önemli bir aktör olduğunu savunmaktadır (Yaylagül, 2018:131).

Antonio Gramsci'nin düşüncelerine göre, popüler kültür, iktidar bloğu ile halk bloğu arasındaki bir mücadele zemindir. Gramsci'ye göre, popüler kültür her zaman iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır ve aynı zamanda içinde iktidarın elinde bulundurduğu güce

karşı direnmenin ve sıyrılmamanın izlerini taşır. Ayrıca, popüler kültürün bir kısmen hegemonyanın yükseldiği ve aynı anda güvenlik altına alındığı bir yer olduğunu vurgular. Gramsci, kültür sorununu özellikle devletin etkinlik alanının merkezine yerleştirir. Ona göre, modern iletişim araçları sosyal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaştırılmaz, çünkü giderek artan bir oranda bu alanın bir parçası haline gelirler. İletişim kurumları ve ilişkileri, toplumsal alanı tanımlamakta, inşa etmekte, siyasal alanın inşasına yardımcı olmakta, üretken ekonomik ilişkileri dolaylandırmakta ve modern endüstriyel sistemler içinde maddi bir güç haline gelip, teknolojik alanı tanımlamaktadır. Bu bağlamda, iletişim araçları ve teknolojiler, kültürel alana hükmetmekte ve metaların, teknolojilerin maddi dünyasını köklü bir biçimde kültürel hale getirmektedir. Gramsci'nin perspektifine göre, popüler kültür ve iletişim araçları, toplumsal ilişkilerin, siyasal alanın ve ekonomik sistemlerin şekillenmesinde etkili bir rol oynamaktadır. (Ergül, 2006:61-62).

John Fiske'in kültür araştırmalarına getirdiği katkılar, popüler kültürle hegemonya ilişkisini ele alan üç farklı yaklaşımı ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımların kısaca özeti şu şekildedir:

1. Toplumsal Farklılıkları Harmoni Üreten Yaklaşım: popüler kültürü bir iktidar modeline oturtmaksızın, toplumsal farklılıklardan nihai bir harmoni üreten popüler kültürü savunur. Bu yaklaşım, popüler kültürü bir ritüel ve toplumsal farklılıkları yönetim biçimi olarak gören bir modeldir. Ayrıca, demokratik bir uyarlamayı benimseyerek, bir ulusun kültürel yaşamının aydınlardan çok halk arasında yeşerdiğini savunur. Bu yaklaşım, toplumsal farklılıkları çatışma değil, harmoni içinde ele alır. Popüler kültürün, farklı grupların ritüellerini ve ifadelerini bir araya getirerek toplumsal uyumu sağlayan bir araç olduğunu savunur. Bu model, popüler kültürü bir ritüel olarak görür ve toplumsal farklılıkların yönetimi için bir araç olarak işlev gördüğünü öne sürer. Popüler kültür, farklı grupların kimliklerini ifade etmeleri ve birbirleriyle etkileşimde bulunmaları için bir platform sağlar. Toplumsal farklılıkların harmoni içinde yönetilmesi ve popüler kültürün demokratik bir uyarlaması, kültürel yaşamın elitlerden ziyade halk arasında şekillendiği bir görüşü içerir. Bu, kültürel ifadenin demokratik ve çeşitli bir katılımıla ortaya çıktığına inanır. popüler kültürü toplumsal çeşitliliğin bir yansıması olarak gören ve bu çeşitliliğin harmonik bir birliktelik içinde işlediğini savunan bir perspektifi yansıtır. Bu

bağlamda, popüler kültürün, toplumsal farklılıkların bir araya gelmesi ve birbirleriyle etkileşimde bulunması için olumlu bir rol oynayabileceğini öne sürer.

2. Egemenlik Altına Alma Güçlerine Karşı Direniş Yaklaşımı: Bu yaklaşım, popüler kültürü bir iktidar modeline oturtur, ancak egemenlik altına alma güçleri üzerine yoğunlaşır. Bu durum, gerçek bir popüler kültürün var olmasını neredeyse imkânsız hale getirir. Kitle kültürü, hareketsiz, edilgen bir halk kitlesi yaratır ve bu bireyleri toplumsal yapıdaki konumlarıyla bağları zayıf, sınıf bilincinden uzak, güçsüz ve aciz bir hale getirir.
3. Popüler Kültürü Mücadele Alanı Olarak Gören Yaklaşım: Bu yaklaşım, popüler kültürü sadece bir tüketim aracı olarak değil, aynı zamanda bir mücadele ve direniş platformu olarak görür. Popüler kültürün içinde gizli potansiyeller bulunabilir ve halkın bu potansiyelleri kullanarak egemen güçlere karşı direniş gösterebileceği düşünülür. Popüler kültürü bir araç olarak kullanmanın, toplumsal değişimi teşvik etmek, bilincin yükselmesine katkıda bulunmak ve egemen ideolojilere meydan okumak için potansiyel bir yol olduğunu savunur. Popüler kültür, toplumsal normları sorgulama, alternatif görüşleri teşvik etme ve hatta sosyal adalet mücadelelerine destek olma potansiyeli taşıdığı için bu yaklaşım, popüler kültürü daha derinlemesine analiz etmeye teşvik eder.

Bu üçüncü yaklaşım, popüler kültürü sadece bir iktidar aracı olarak değil, aynı zamanda direnişin, mücadelenin ve yaratıcılığın bir alanı olarak ele alır. Gündelik direnişleri anlamaya çalışırken, popüler kültürün içerdiği potansiyeli ve toplumsal değişime olan etkilerini vurgulamaktadır. (Fiske, 2012: 32-33).

1.6. Beden, Güzellik ve Estetik Cerrahi

Beden, 1980'li yıllardan itibaren önemli bir sosyolojik konu haline gelmiştir. Sosyolojik yaklaşımda tıp alanındaki gibi yalnızca anatomik ve fizyolojik değil, bedenin sosyal davranışlarını gerçekleştirme ve anlamlandırma kapasitesini, durumunu odak noktası olarak belirlemektedir. Beden sosyolojisi, bedenin çeşitliliği (hasta, sağlıklı, genç, yaşlı, engelli, etnik bir gruba mensup veya ten rengine sahip kadın ya da erkek vd.), aidiyetini (kültürel, tarihsel, sınıfsal, ulusal vd.) ve mahkumiyetini (acıya, haza, ölüme vd.) ele alan, dolayısı ile felsefeden ve diğer çeşitli bilimsel disiplinlerin bilgilerinden beslenen bir alan olmaktadır. Bireyler, fiziksel yaşamlarını ve eylemlerini nedeni aracılığıyla

gerçekleştirdiği ve sürdürdüğü gibi, duygusal ve zihinsel yaşamını da bedenindeki fizyolojik olanaklar bağlamında var etmektedir. Beden, kimliğin, kişiliğin ve benlik algısının en önemli parçasıdır. Tarihsel ve kültürel ortam, insan bedenini (olan ve olması gereken bedensel nitelikleri) tanımlamaktadır. Bedenin kullanımına ilişkin bilgiler yine kültürel ortam ve tarihsel süreç içerisinde belirlenmekte ve değişkenliklere uğramaktadır. Bu normlar farklı cinsiyetler, yaş grupları, ekonomik durumlar için “uygun ve gerekli” olan davranışları, giyim tarzını, temizlik ve bakım kurallarını, güzellik ve çirkinlik ölçütlerini ve sağlık durumlarını açıklamaktadır. Bu bağlamda toplumla etkileşim içerisinde gelişen benliğin “güzel”, “sağlıklı” vb. olarak algılanan bedensel nitelikler zaman ve ortama bağlı olarak değişmektedir (İnceoğlu & Kar, 2016:148-149)

1.6.1. İdeal Beden ve Güzellik Anlayışları

Beden kavramı sadece fiziksel bir varlık olarak değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve duygusal bir olgu olarak da ele alınabilmektedir Sözlük anlamıyla beden, baş, kol ve bacak dışında kalan bölümü ifade eder, ancak bu tanımın ötesine geçerek bedenin toplumsal ve kültürel bağlamdaki rolüne odaklanabiliriz. Özellikle modern toplumlarda, kitle kültürü ve tüketim odaklı yaşam tarzları, bedeni sadece fiziksel bir varlık olarak değil, aynı zamanda bir tüketim nesnesi, sosyal statü göstergesi ve kişisel ifade aracı olarak ele almaktadır. Beden, reklam, medya ve popüler kültür aracılığıyla şekillendirilen standartlar ve idealler etrafında örgütlenmiştir. Tüketim toplumunda, beden sadece biyolojik ihtiyaçları karşılamakla kalmaz, aynı zamanda moda, güzellik standartları, sağlık algıları gibi pek çok faktörün etkisi altında şekillenir. Bu, bireylerin bedenleriyle olan ilişkilerini ve algılarını derinlemesine etkiler. Toplumsal normlara uygun bir beden şekline sahip olmak, genellikle bireyler arasında kabul görmeyi ve sosyal statüyü artırmayı hedefler. Bedenin tüm duyularıyla ilgili olması, algının bir senteziyle elde edilen bir kavram olması, duyuların ve algının sosyal etkileşimlerde, iletişimde ve kültürel deneyimlerde oynadığı rolü vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, bedenin sosyal ve kültürel bağlamdaki anlamı, zaman içinde değişebilir ve farklı toplumlarda farklılık gösterebilir. Beden imgesi ve tüketim kültürü arasındaki ilişki, bireylerin dış görünüşlerini sosyal kabul ve statü elde etmek için kullanma eğilimini yansıtmaktadır. Tüketim kültürü, bireyleri idealize edilmiş bir beden tipine ulaşmaya teşvik ederken, bu süreçte kozmetik, estetik cerrahi, diyet ve egzersiz gibi çeşitli araçları kullanır. Ancak, bu

süreç birçok olumsuz etkiyi de beraberinde getirebilmektedir. Zayıflığın idealleştirilmesi, tüketim kültürü tarafından sürekli vurgulanır ve birçok birey üzerinde bu idealize edilmiş beden tipine ulaşma baskısı yaratır. Bu baskı, olumsuz beden imgesine ve kendine olan güvenin sarsılmasına yol açabilir. Bireyler, sosyal normlara uyum sağlamak ve kendilerini daha çekici hissetmek için diyet, kozmetik ürünler ve estetik cerrahi gibi yöntemlere başvurabilirler. Bu süreç aynı zamanda beslenme bozukluklarına, özellikle anoreksiya nervoza ve bulimia nervoza gibi durumlara yol açabilir. Sağlıksız diyet uygulamaları, vücut ağırlığı üzerinde aşırı kontrol çabaları ve idealize edilmiş beden tipine ulaşma obsesyonu, bu tür bozukluklara zemin hazırlar. Bireylerin sağlıklı bir beden imgesine ulaşma çabası, fiziksel sağlık için olumlu bir etken olabilir. Ancak, tüketim kültürünün dayattığı standartlara uymak uğruna aşırıya kaçmak, beden imgesiyle ilgili olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bu nedenle, bireylerin bedenleriyle olan ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yönetmeleri ve dışarıdan gelen baskılara karşı direnç göstermeleri önemlidir. (Ayvaz, 2018:65).

Güzellik kavramı tarih boyunca önemli bir rol oynamış ve çeşitli kültürlerde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Antik Yunan'dan başlayarak, güzellik sadece fiziksel çekicilikle sınırlı olmayan derin anlamlar içermiş ve felsefi düşünceyle de ilişkilendirilmiştir. Antik Yunan filozofları, güzelliği anlamak ve değerlendirmek için bir dizi teori geliştirmişlerdir. Örneğin, Platon'un "İdealar Ülkesi" kavramı, güzelliği mükemmel ve ideal formların bir yansıması olarak tanımlamıştır.

Ancak, zamanla güzellik algısı değişmiş ve farklı kültürlerde, toplumlarda farklı ölçütler ve standartlar oluşturulmuştur. Günümüzde medyanın etkisiyle, özellikle kadın güzelliği, genellikle belirli vücut normlarına ve estetik standartlara dayanmaktadır. Medyanın manipülasyonu ile oluşturulan bu standartlar, genellikle genç, zayıf ve belirli fiziksel özelliklere sahip olan bireyleri vurgulamaktadır. Marilyn Monroe gibi tarihi figürler, güzellik algısının medya tarafından nasıl şekillendirildiğine iyi bir örnektir. Monroe, kendi döneminde güzellik ve cinsellik konularında bir ikon olarak kabul edilmiş ve medya tarafından bu şekilde sunulmuştur. Ancak bu tür imajların, kadınların kendilerini nasıl algıladığı ve toplumdaki beklentilere nasıl uyduğu konusunda çeşitli tartışmalara neden olduğu da bir gerçektir. Güzellik kavramı, sosyal, kültürel ve tarihsel bağlamda ele alındığında, geniş bir perspektiften incelenmesi gereken karmaşık bir konudur. Bu konuda çeşitli görüşler ve yaklaşımlar bulunmakla birlikte, güzellik algısının sürekli

değişen ve evrilen bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Antik Yunan'da güzellik, genellikle iyilik ve mükemmellikle özdeşleştirilmişti. Ancak, günümüzde, bu estetik değerler genellikle kadın bedeni üzerinden pazarlanmakta ve tüketilmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, erkek ve kadın bedenlerini farklı sembollerle ilişkilendirirken, kadın bedeni genellikle güzellik standartlarına uygun olma beklentisiyle karşı karşıya kalmaktadır. Erkek egemen toplumsal yapı, güzellik kavramının kadınları kamusal alanda nasıl temsil edildiğini etkilemiştir. Bu durum, kadın bedeninin kamusal alana çıkarılmaması ve güzellik standartlarına uyum için daha fazla baskı altında kalmasıyla sonuçlanmıştır. Toplumsal cinsiyet rollerine dayalı olarak, kadın bedeni sıklıkla aklıyla değil, bedeniyle ve cinselliğiyle bir obje olarak algılanır, bu da güzellik algısının oluşturulmasında önemli bir etken haline gelir. Bu durumun bir sonucu olarak, kadınlar genellikle dış görünüşleri üzerinden değerlendirilir ve güzellik standartlarına uyma çabasıyla toplumsal beklentilere karşılık vermeye çalışırlar. Bu, kadın bedeninin güzellik normlarına yönelik baskı altında olduğu ve tüketim kültürü içinde bir pazarlama unsuru haline geldiği bir gerçeği yansıtmaktadır. Güzellik kavramının tarihsel evrimi, toplumsal, kültürel ve ekonomik faktörlerin etkisi altında şekillenmiştir. Sanayi Devrimi ile kadınlar, daha önceki dönemlere kıyasla kamusal alanda daha fazla rol almaya başlamıştır. Bu süreçte, endüstrileşme ve işgücü piyasasına katılım, kadınların sosyal rollerinde de değişikliklere yol açmıştır. Bu değişim, kadının toplumsal ve ekonomik konumundaki evrimle birlikte güzellik ideallerini de etkilemiştir. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve medyanın etkisiyle, güzellik algısı daha öncekilere göre daha yaygın, erişilebilir ve standartlaştırılmış bir hale gelmiştir. Medya aracılığıyla yayılan güzellik standartları, genellikle tüketim toplumunun değerleriyle uyumlu olarak şekillenmiş ve geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu süreçte güzellik, sadece fiziksel bir özellik olmanın ötesine geçerek, tüketilen bir değer haline gelmiştir. Güzellik endüstrisi, makyaj ürünleri, cilt bakımı, estetik cerrahi gibi sektörlerin büyümesine katkıda bulunmuş ve sürekli değişen güzellik standartları, bu ürünlerin sürekli olarak yeniden pazarlanmasını teşvik etmiştir. Sonuç olarak, Sanayi Devrimi sonrasında kadının kamusal alana daha fazla katılımının etkisiyle güzellik algısı, iletişim teknolojilerinin ve medyanın etkisiyle daha dinamik, değişken ve tüketilen bir değere dönüşmüştür. Bu durum, güzellik anlayışının toplumsal, ekonomik ve kültürel dinamiklere bağlı olarak sürekli olarak evrildiğini göstermektedir. (Ozansoy, 2012:1-2).

Küreselleşme ile ideal kavramı, ABD ve Avrupa ülkelerinden, dünyanın birçok ülkesine ithal edilmiştir. Kitle iletişim araçları ve yeni medya teknolojileri hem sınıflar arasındaki mesafeyi yok etmiş hem de yeniden üretmiştir. Bu durum beden algısının ve benlik saygısının sorgulanmasına neden olan yanıltıcı ya da bilinçlendirici birçok bilgiyi toplumsal ilişkiler içerisine sokmaktadır. Belirli kimlik ve beden idealleri ana akım kitle iletişim araçlarında ve yayınlarında çok farklı şekillerde sunulması, belirli beden politikalarının ürünü olmaktadır. ABD menşeli birçok güzellik ideolojisi post-modern estetik anlayışların temelini oluşturmuş ve bu gibi anlayışları neticesinde bireyler bedenlerini sürekli olarak yenilemek, inşa etmek ve ideal beden görüntüsüne yaklaştırmak üzerine yeniden kurgulamış ve kurgulamaya devam etmektedir. Kozmetik, moda ve tekstil gibi sektörler, düzenli olarak bedeninden memnun olmayan ve bedenlerini bir uğraş haline getiren bireylere ve tüketicilere ihtiyaç duymaktadır. Bu bireylere tüketim yaptırabilmek ve nedenleri için hizmet ve ürün satılabilmek görece daha kolay olabilmektedir. Birey, kendi bedeniyle ilgili tatminsizliği gidermesi için kendine eksikliği hissettirilen (ideal bedene göre eksik olduğu düşündürülen beden kısımları) hususlarında belirli davranışlar gösterecek ve bedenini denetlemeye başlamaktadır. Estetik operasyonlar, diyet, beden modifikasyonları, kozmetik ürünler ve egzersizler gibi bireye sunulan birçok çözüm güzellik ve kilo kaygısı gibi olumsuz bir beden imajının sonucudur ve olumsuz beden imajı birçok sektörün iş birliği ile yaratılmaktadır (Baldil, 2017:9-10). Birçok birey toplumsal ilişkilerden, etkileşimlerinden ve kitle iletişim araçlarından güzellik ideolojisine dair iletiler alıp kendi bedenleri ile ilgili farkındalığa sahip olmaya başlamaktadır. Bireyler, bu andan itibaren tüketim davranışlarını gerçekleştirene kadar çeşitli duygu-durum değişiklikleri ve benlikleri ile ilgili güven/özgüven sorunları yaşamaktadır. Özellikle bir güzellik ideolojisi kapsamında dolaşıma sokulan birçok görüntü, mesaj, yorum, alıntı veya uygulamayla karşılaşan bireyler, benliklerini ve bedenlerini, sunulan birçok beden ve düzen idealine göre değerlendirebilmektedir. Bu durumda, normalde bireylere sorun olarak görünmeyen bedensel konular birer duygusal sorun haline gelebilmekte ve bir çözüm arayışını başlatabilmektedir. Neredeyse bütün sınıflarda bedensel güzellik ideolojisinin baskın etkilerini veya izleri gözlemlenebilmektedir. 1990'lı ve 2000'li yıllarda "ideal", "güzel" veya "normal" olarak tanımlanan birçok bedensel özellik artık değişmeye başlamıştır. Farklı güzellik alternatifleri dolaşıma sokulmakta ve belirli neden ölçülerine sahip olmayan bireylerin

benlik ve beden saygısının azalmasının önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Özellikle, moda, kozmetik, kimya, tekstil ve medya endüstrileri, bireylerin bedenlerinden duyduğu tatmin duygusu üzerinde güçlü etkilere sahip olabilmektedirler. Söz konusu bu endüstriler, bu etkileri yaşayan popüler kültürden beslenerek ve onu şekillendirerek ve son kertede yaşam felsefeleri üreterek mümkün kılmaktadırlar. Tüketim sağlanabilmesi için sermayedarlar, ulaşılması gereken ideal sınıf, yaşam tarzı ve bedensel görünüm ile ilgili anlayışları artık sadece billboard, gazete, broşür veya TV şovlarıyla sunmamaktadır. Hatta sermayedarlar bu işlemi belki de bundan daha etkili bir yöntem/araç olan sosyal medya ile gerçekleştirmektedir. Sosyal medya, bu ideal ve şaşaalı gösteriyi bireylerin kendilerini, yaşamlarını ve bedenlerini isteyerek sergiledikleri, birbirleriyle yarıştıkları (güzellik ideolojisinin ve ideal beden anlayışının koyduğu kurallara göre) ve birbirlerini gözlemledikleri bir gözetim teknolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bedensel estetiği ve güzelliği değerlendirme ile ilgili kültürel kodlar ve normlar insanlık tarihi boyunca toplumsal ve bireysel yaşamda etkili olmuştur. Eski çağlarda da sanatın, modanın ve beğenilerin üst sınıflarca takdir edilmesi, uygulanması ve yayılması günümüze ulaşan birçok yapıtta (heykel, resim, tarihi eser vb.) incelenip görülebilen bir olgudur (Baldil, 2017: 11-13).

Moda ve popüler kültürdeki değişen trendler, güzellik anlayışını belirleyen ve ideal vücut ölçülerini yönlendiren figürlerin sürekli değişmesine neden olmuştur. Günümüzde, medya ve reklam endüstrisi tarafından yaratılan ideal vücut imajları, bireyler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. Belirli bir vücut tipinin sürekli olarak vurgulanması, toplumda bu idealin peşinden gitmeye yönlendirilecek bireylerde özsaygı eksikliğine ve bedenle ilgili güvensizlik hissine neden olabilir. Bu durum, sağlık, estetik ve spor merkezleri gibi güzellik endüstrisi alanlarında belirli bir vücut tipine ulaşma baskısını artırabilir. Bunun yanı sıra, güzellik endişeleri, bireylerin kendi bedenleriyle olan ilişkilerini etkileyebilir ve bir takım sağlık sorunlarına yol açabilir. İdeal vücut imajının toplum tarafından dayatılması, bireyleri sürekli olarak kendilerini değerlendirmeye ve mükemmellik arayışına itebilir. Bu bağlamda, toplumsal olarak kabul edilen güzellik standartlarına uymayan bireylerde özsaygı eksikliği ve beden imgesi ile ilgili sorunlar ortaya çıkabilir. Bu durum, güzellik endüstrisinin bireyler üzerindeki etkilerini ve toplumsal normların bireylerin psikolojik ve duygusal sağlığı üzerindeki rolünü anlamak adına önemli bir perspektif sunmaktadır. (İnceoğlu & Kar, 2016:81-82).

İdeal vücut ölçüleri bir yandan kadınlar üzerinde mükemmellik arzusu yaratırken, diğer yandan endişe ve yetersizlik duygularını ortaya çıkarmaktadır. Dove'un yaptığı araştırma, kadınların büyük bir çoğunluğunun kendilerinde değiştirmek istedikleri bir özellik olduğunu göstermektedir. Bu durum, toplumun genelinde güzellik anlayışının ve vücut normlarının kadınlar üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır. Yapılan araştırmalar, görünüşüyle tatmin olma ve özsaygı ne kadar düşükse, fiziksel görünüşünü değiştirme isteğinin o oranda yükseldiğini göstermektedir. Global olarak genç kızların (15-17 yaş) %97'si, kendisiyle ilgili bir şeyi değiştirdiği takdirde kendisini daha mutlu hissedeceğine inanmaktadır. Genç kızların fiziksel görünüşleri, kiloları ve vücut şekillerine ilişkin endişe duymaya başladıkları yaş, ortalama 13'tür. Kadınların (18-64 yaş) %94'ü, daha zayıf olduğu takdirde kendini daha iyi hissedeceğini kabul etmektedir (Dove Araştırma Bulguları, 17-57).

Bu verilere göre, kadınların büyük bir kısmı kendi vücutlarıyla ilgili memnuniyetsizlik yaşamakta ve bir şeyleri değiştirme arzusu içinde bulunmaktadır. Görünüşle tatmin olmama ve özsaygının düşük olması, fiziksel görünüşü değiştirme arzusunu artıran önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, sosyal medya, moda endüstrisi ve medya gibi etmenlerin, kadınların ideal güzellik standartlarına uyma baskısını artırmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Özellikle genç kızların bu konuda duydukları endişe ve istek, toplumsal normların ve güzellik standartlarının genç yaşlardan itibaren bireyleri etkilemeye başladığını göstermektedir. Bu durum, toplumun güzellik algısının genç yaşlarda şekillendiğini ve bireylerin bu standartlara uymak için çaba sarf ettiğini göstermektedir. Bu veriler, toplumsal normların ve ideal güzellik standartlarının kadınların kendilik algısını olumsuz etkilediğini ve birçok kadının kendisini değiştirme arzusunu beslediğini göstermektedir. Bu konuda farkındalık yaratma ve pozitif vücut imajını destekleme çabaları, toplumsal düzeyde önemli bir rol oynayabilir. Toplumda yaygın olan ideal vücut ölçüleri ve güzellik standartlarıyla ilgili endişe verici bir tabloyu ortaya koymaktadır.

İdealize edilen beden standartları, kadınların kendi bedenlerini sürekli eleştirmelerine ve bu standartlara uymak için çeşitli yöntemlere başvurmalarına neden olabilir. Kadınların arzuladığı bedenin genellikle medya tarafından sunulan ince beden idealine benzediği belirtilmektedir. Bu durum, kadınların kendi bedenlerini beğenmemeleri, giysilerle kapamaları ve daha zayıf olma arzularını dile getirmeleriyle ortaya çıkmaktadır. Bu

ifadeler, kadınların kendi bedenlerini değil, idealize edilen bir "öteki beden"i arzuladıklarını göstermektedir. Öteki beden kavramı, medya ve toplumsal söylemlerin etkisi altında şekillenen bir ideali ifade eder. Kadınlar, medyada gördükleri imajların gerçek olmadığını bilseler de bu imajlar aracılığıyla oluşturulan arzuları ve beklentileri içselleştirirler. Bu durum, kadınları sıkıştırıcı bir güzellik çerçevesine ve dar bir beden tipine uymaya zorlayarak özsayıgılarını ve beden imajlarını olumsuz etkileyebilir. Popüler kültürün ve medyanın sürekli olarak iletildiği belirli güzellik standartları, kadınların beden algılarını etkileyerek, kendilerini sürekli olarak iyileştirme ve değiştirme baskısı altında hissetmelerine neden olabilir. Bu durum, kadınların özsayıgılarını zedeleyebilir ve bedenleriyle olan ilişkilerini olumsuz etkileyebilmektedir (İnceoğlu & Kar, 2018:82-83). İdeal vücut ölçüleri, bir genç kızın vücudundan ziyade, gençliğini iyi koruyabilmiş yaşlı kadın vücudunun sahip olduğu ölçülerdir. Günümüz vücut ideali öylesine geniş bir coğrafyayı etkilemektedir ki, ABD'den çok uzaktaki ülkeleri de etkisi altına almaktadır; Kadınlar, "ideal kadın" görünüşüne ulaşma baskısı altında, kendilerini değiştirmeye yönelik çeşitli davranışlar sergilemektedirler. Bugünün dünyasında, popüler kültür ve medya tarafından iletilen güzellik idealleri genellikle modern ve Batılı vücut ölçülerine odaklanmaktadır. Bu idealler, farklı kültürlerdeki geleneksel güzellik standartlarına meydan okuyarak, kadınların kendilerini bu standartlara uydurma baskısı hissetmelerine neden olmaktadır. Bu durum, kadınların görünüşleri üzerindeki endişelerini artırarak, değişim arayışlarına sürüklemektedir. Görünüş kaygısı, sadece fiziksel görünümle sınırlı kalmayıp, genel sağlık anlayışını ve zihinsel-fiziksel sağlık bütünlüğünü etkileyen bir konu haline gelmiştir. Popüler söylem, kadınlara "iyi hissetme" ideolojisini benimsemeleri için çeşitli vaatler sunmaktadır. Bu vaatler arasında, vücut biçiminin değiştirilebilme olanakları ve bu değişikliğin kültürel ideallere uygun güzel bir beden olma yolunda olacağı fikri bulunmaktadır. Ancak, bu vaatlerin gerçekleşebilmesi için daha fazla tüketim gerekliliği de vurgulanmaktadır. Bu durum, güzellik endüstrisinin, kadınların bu "ideal" görünüme ulaşmak için çeşitli ürünleri ve hizmetleri satın almaya yönlendirmesine neden olmaktadır. Bu, tüketim kültürünün güzellik standartları üzerindeki etkisini ve kadınların bu standartlara uymak için yapılan harcamalarını vurgular. Sonuç olarak bu düşünceler, kadınların sağlığına yönelik aşırı bir ilgiyi ifade etmektedir. Böylece görünüş sıhhat ve zindellekle ilgili sahte tıbbi uğraşlara indirgemektedir (İnceoğlu & Kar, 2018:83).

Özellikle, kadınlar arasında şişmanlığın güçsüzlük ve oburlukla ilişkilendirilmesi, bu idealin sürdürülmesine katkıda bulunan önemli bir faktördür. Bu durum, kadınların şişmanlıkla ilgili negatif algılarını pekiştirir ve "dolgun", "yuvarlak", "tok" gibi terimlerin, şişmanlığı olumsuz anlam taşıyan hüsnü tabirler gibi algılanmasına neden olur. Ayrıca, kadın bedeni için kullanılan dilin, ceza ve nefret temelli bir ilişki kurmasına odaklanan bu açıklama, kadınların bedenleriyle ilişki kurmalarında olumsuz etkiler yaratabilecek bir önerme bütününe işaret etmektedir. Bedenin "parçalanması" ifadesi, bedendeki farklı bölgelerin sorunlu alanlar olarak nitelendirilmesini anlatır. Bu, kadınların kendi bedenlerini eleştirel bir şekilde değerlendirmelerine ve belirli bölgeleriyle ilgili olumsuz düşüncelere kapılmalarına yol açabilir. Bu dilin ve söylemin, kadınların bedenleri üzerindeki olumsuz algıları ve özsaygı eksikliğini artırabileceği düşünülmektedir. Şişmanlıkla ilgili negatif stereotipler ve beden üzerindeki eleştirel dil, kadınların güzellik ideallerine uymak adına kendilerini eleştirmelerine ve değiştirmelerine yönlendirilen bir mekanizmayı beslemekte ve bu durum, toplumda genel bir beden pozitifliği ve kabulü anlayışına karşı bir engel oluşturabilmektedir. (İnceoğlu & Kar, 2018:83).

Pacteau, *Güzellik Semptomu* eserinde güzelliğin estetik felsefe anlamında kısa bir tarihçesini çıkarır: Platon'a göre iyi ve güzelin tanımlayıcısı ölçülüdür. Uygun ilişkiler, oran ve aritmetik; temel ideal güzellik yargısını oluşturmaktadır. Aristoteles'e göre güzelliğin en önemli biçimleri düzen, simetri ve kesinliktir. Aziz Augustinus'a göre güzellik, matematiksel orantı, ritmik düzen ve parçaların uygunluğuna dayanan sayı ilkesidir. Ficino'ya göre madde ve İdea arasındaki uyumdur. Kant ise soyut ve tinsel olmaktan çıkarmayı dener ama yine de güzellik, anlayışı (sağduyu) yöneten yasalarla sınırlı kalmıştır.

Tarih boyunca güzelliğin veya beğenilmenin sadece bireylerin takdiri olmadığını belirtmek gerekir. Çok çeşitli yönetsel, ekonomik ve duygusal manipülasyon uygulamalar bireyleri ve ait oldukları grupları etkilemek üzere devreye sokulmaktadır. Tarihsel olarak vücut, korunması ve disipline edilmesi gereken bir şey olarak görülen beden, artık fizyolojik acı yaşama riskiyle yatırım yapılan bir tüketici aracı haline gelmiştir. Bu durumda beden içinde bulunan koşullara göre tüketimle, estetik ve tıp teknolojileriyle yeniden inşa edilmektedir (Baldil, 2017:13).

1.6.2. Tarihsel Olarak Güzellik Kavramı

Güzellik kavramı insanlık tarihi boyunca önemli bir yer işgal etmiş ve estetik değerlerin, insanların yaşamında her zaman merkezi bir rol oynamıştır. Güzellik kavramı sadece fiziksel çekicilikle sınırlı kalmaz, aynı zamanda kültürel, tarihsel ve toplumsal bağlamlarda da şekillenir. İnsanların güzellik anlayışı, kültürlerine, zamanlarına ve kişisel deneyimlerine bağlı olarak değişmiştir. Antik dönemlerden bu yana felsefi düşünce, sanat ve edebiyat, güzellik kavramını anlamaya ve tanımlamaya çalışmıştır. Antik Yunan'da, Platon ve Aristoteles gibi filozoflar güzellik konusunu derinlemesine ele almışlar ve estetikle ilgili teoriler geliştirmişlerdir. Günümüzde güzellik, sadece dışsal çekicilikle değil, aynı zamanda içsel nitelikler, karakter özellikleri ve kişisel ifade biçimleri gibi daha soyut ve öznel faktörlere de bağlı olarak değerlendirilmektedir. Güzellik algısı, medya, kültür, sanat, teknoloji gibi çeşitli etkenler tarafından etkilenir ve zamanla evrim geçirir. Estetik bir obje olarak insan bedeni, tarihsel süreç içinde farklı kültürlerde farklı şekillerde yorumlanmıştır. Sanat eserleri, moda yönelik değişen idealler, dini inançlar ve toplumsal normlar gibi etkenler, insan bedenini estetik bir nesne olarak şekillendirmiş ve güzellik anlayışını etkilemiştir. Dolayısıyla, güzellik kavramı sadece bireyin fiziksel çekiciliğiyle değil, aynı zamanda kültürel bağlamlar içinde de ele alınmalıdır. (Sekmen, 2017:112).

İnsan varlığını, fiziksel anlamda hayatlarını ve bedeniyle gerçekleştirmektedir. Beden, benliğin algılanma biçimini ve kimliği belirleyen en önemli etkenlerden bir tanesidir. İnsanlar öncelik olarak bedensel özellikleri ile tanımlanmaktadır. Michela Marzano'nun bedeni tanımlarken kullandığı "beden 'kraldır', çünkü onun sayesinde başkalarına nasıl bir insan olduğumuzu gösterebilmekteyiz; beden 'köledir', çünkü değişken ve yeterince tatmin olmayan arzularımız doğrultusunda uysal ve biçim değiştiren bir cisimdir" ifadesi, bedenin hem bir ifade aracı hem de bireyin içsel ve dışsal beklentilere boyun eğen bir varlık olduğunu vurgular. "Beden 'kraldır'" ifadesi, bedenin dış dünyaya nasıl sunulduğu ve başkalarına nasıl bir izlenim verildiği konusunda bir güç kaynağı olduğunu belirtir. Beden, insanın kimliği, duyguları, kültürel bağlamları ve toplumsal ilişkileri ifade etme aracıdır. Başkalarına görünen haliyle beden, bireyin sosyal etkileşimde bulunduğu bir platform olarak kabul edilir. Ancak, "beden 'köledir'" ifadesi, bedenin aynı zamanda bireyin içsel arzuları ve beklentilere bağlı olarak bir tür kölelik içinde olduğunu vurgular. Değişken ve tatmin olmayan arzular, bireyin bedenini sürekli olarak değişime ve uysal

olmaya itebilir. Toplumsal normlar, medyanın etkisi ve bireyin içsel beklentileri, bedenın biçimini ve davranışlarını etkileyebilir, bu da bedeni bir tür "kölelik" durumuna sokabilir. Bu ifade, bedenın karmaşık bir şekilde hem kontrol eden hem de kontrol edilen bir varlık olduğunu anlatarak, bedenın toplumsal, kültürel ve bireysel dinamiklere nasıl bağlı olduğunu anlamaya çalışır. Bireylerin bütünselliğinin en önemli tamamlayıcısı olan beden, kendisinde taşımış olduğu özelliklere göre bireyleri de temsil etmektedir. Var oluşun ilk zamanlarından itibaren evrime uğrayarak farklılaşan beden olgusu, yaşanan tarihsel, kültürel ve ekonomik değişkenliklerden de etkilenmektedir. Var olan tüm canlılar arasında değişkenlik gösteren beden, insana özgü niteliklerle tarih boyunca tartışılmış ve kendine ait bir alan meydana getirmiştir. Bedene olan bakış açısı ve anlamlar her toplumun sahip olduğu kültürel ve inanç sistemlerine göre şekillenmektedir. Bu gibi özelliklerin farklılık gösterdiği noktada bedene yüklenen anlamlar da değişiklikler göstermiştir (Yazıcı & Demir, 2018:226).

19. yüzyılda kapitalizmin kurumsallaşması ve sanayi devrimi bedenın bir mal ve meta olarak algılanmasını sağlamıştır. Bu noktada Foucault (2003) biyo-iktidar kavramından hareketle, egemen iktidarın temsil ettiği eski öldürme gücünün yerini bedenlerin yönetimine ve yaşamın hesapçı şekilde işletilmesine bıraktığı 19. Yüzyılla birlikte epistemik tekeli çok daha güçlendirecek biyo-politika uygulamalarının ise toplumsal güce sahip iktidarın yeni bir biçimini oluşturduğunu belirlemektedir. İktidarın "biz/öteki" ikili karşılığındaki "öteki" ile ilgili algıları ürettiğini, bu noktada öteki olarak ifade edilen "ötekinin bedenidir" ve dışarıdan müdahale edilen bir bedendir. Örneğin; 1890'dan 1920'ye kadar bir idealden diğerine geçiş anlayışının hâkim olduğu görülmektedir. 1890'larda Batı'da tıbbi kadınların mükemmel olduğu düşünülüyordu. 1920'lere gelindiğinde kadar olan yıllarda ise, küçük göğüslere ve kalçaya sahip olan kadınlar, bu özellikleri nedeniyle erkeksi olarak adlandırılmıştır. Böylece bu yıllarda erkeksi olan "yeni kadın" imajı ortaya çıkmıştır. 19. Yüzyılın sonunda ve 20. Yüzyılın başlarında ciddi anlamda yaşanan politik hareketler sonucunda bedenle ilgili algılar yeniden gündeme gelmiş; Siyonizm, Kominizm ve Faşizm bedenle ilgili temel inanışların kaynağı olmuştur. 1911 ve 1974 yılları arasında Chicago kanunlarında "çirkin yasaları" olarak geçen kararlarda kamusal yerlerde dolaşan "çirkin görünümlü kişilerin" para cezasına çarptırılması kararlaştırılmıştır. Almanya ve İtalya'da çirkinlik hukuka konu edilerek,

çirkin subayların estetik ameliyat yaptırmaları zorunlu hale getirilerek çirkin olmak bir suç unsuru haline gelmiştir (Yazıcı & Demir, 2018:226-227).

Gorz'a (2001) göre tüketim dünyasında "teknik nakillerle ele geçirilen beden, cyborga, organsız bedene, niteliksiz insana" dönüşmüştür. Modern püritarizmde beden engel gibi algılanırken postmodern anlayışta belirginleştirilmesi gereken bir "vitrin" olarak değerlendirilmiştir. Beden anlayışı madde değil ruh gibi bir fikirdir, kopya olarak ifade edilir ve bu şekilde kuşatılır. Asıl amaç ideal bedenler yaratılarak güzelliğe ulaşmaktır. Bu sebeple beden, tıp teknolojisi, estetik ameliyat gibi yöntemlerle yeniden oluşturulabilmiş ve bu yöntemler ile kusurlu alanlar değiştirilerek, bedeni sermayeleştiren insan tipi yaratılmıştır. Bu gelişmeler neticesinde toplumlarda "bedeni değiştirerek yeni ve daha iyi biri olma" düşüncesi ortaya çıkmış ve benimsenmiştir. Bitmeyen ideal bir proje olarak beden kavramı, kültür endüstrisinin kusursuz formlarına uygun hale getirilmeye çalışılmaktadır. 21. Yüzyılın bedeni, kapitalizmle ortaya çıkan kentleşme, tüketim anlayışı ve tıp alanındaki gelişmelerle ideal formlarda var edilerek değişmiştir. İdeal ve güzel anlamına sahip kadın bedeni algısının 100 yıllık süreç içerisinde değişimi şu şekilde sıralanmaktadır (<https://greatist.com>): 227-228

1. Eski Mısır (M.Ö. 1292-1069): İnce, dar omuz, yüksek bel, simetrik yüz
2. Eski Yunan (M.Ö. 500-300): Dolgun, güçlü, açık tenli
3. Han Hanedanlığı (M.Ö. 206- M.S. 220): İnce bel, soluk beniz, iri gözler, küçük ayaklar
4. İtalyan Rönesans'ı (1400-1700): Geniş göğüs kafesi, yuvarlak karın, dolgun kalça, açık ten
5. Victoria Dönemi İngiltere'si (1873-1901): Balık etli, daraltılmış bel (korse, kemer, kuşak vb. ile)
6. 1920'li yıllar: Küçük meme, düz bel, ShortBob stil saç kesimi, erkeksi görünüm
7. Hollywood'un Altın Çağı (1930-1950): Kıvrımlı, 90-60-90, dolgun memeler, ince bel
8. Hareketli 60'lar: Uzun, zayıf, ince bacaklar, ergen, yeni yetme görünüm
9. Süper Model Dönemi: Atletik, ince ama kıvrımlı, uzun, sıkı, güçlü kollar
10. 90'lar: Melankolik, aşırı zayıf, mat, soluk cilt, erkeksi ve kadınsı estetiğin sentezi
11. Postmodern Güzellik (2000 sonrası): Düz karın bölgesi, "sağlıklı" cılızlık, dolgun memeler ve kalçalar, Thigh Gap (üst bacaklar arasındaki boşluk)

Dönemlere göre değişen moda ve güzellik anlayışında, ideal kadın bedeni yaratmak, bedensel özellikler değişse dahi mutlak amaç olarak var olmaktadır. Beyaz tenli, renkli gözlü, sarışın, genç, ince ve atletik beden ideal olarak sunulmaktadır. Güzellik, beden noktasında seçilmiş olma göstergesidir. Güzellik, sadece ince ve narin olabilir. Hatta güzellik aynı anda hem etin yadsınması hem de modanın yüceltilmesi olan modellerin ve mankenlerin profilinde sıksa, etsiz olacaktır (Yazıcı & Demir, 2018:229).

Güzellik kavramının matematiksel kıstaslarla açıklanmaya başladığı ifade ediliyor. Bu, Antik Yunan'dan itibaren özellikle oranlar, uyum ve ölçü gibi matematiksel prensiplerin güzellik ideali ile ilişkilendirildiği bir dönemi işaret edebilir. Antik Yunan'da, özellikle Phi sayısı (Altın Oran) gibi matematiksel oranlar güzellikte ideal olarak kabul edilmiştir. Rönesans döneminde, sanat ve estetik alanında çalışan önemli sanatçılar, güzellik kavramını incelerken insan bedenine odaklandı. Bu dönemde, sanatçılar anatomiye olan ilgilerini artırdılar, insan bedeninin detaylıca incelenmesi ve resmedilmesi bu dönemde yoğunlaştı. Leonardo da Vinci gibi sanatçılar, anatomik çalışmalar yaparak güzellik kavramını somut bir şekilde ele aldılar. İfade, güzellik kavramının Rönesans döneminde bedenin güzelliği üzerine yoğunlaşmaya başladığını belirtiyor. Soyut ve idealize edilmiş güzellik anlayışından uzaklaşarak, somut ve gerçek bedenin güzellikle ilişkilendirilmektedir. Bu dönemde sanat, insan bedenini daha gerçekçi ve detaylı bir şekilde ifade etmeye başladı. Günümüzde güzellik kavramının büyük ölçüde medya tarafından belirlenmektedir. Medya, ideal güzellik standartlarını oluşturarak bu standartları topluma kabul ettirmeye çalışır. Bu durum, özellikle kadın bedeni üzerindeki baskıyı artırabilir. Dış görünüme ve güzelliğe verilen önem, geçmişte benzer bir biçimde belirgin olmayabilir. İfade, belki de geçmişte hiç olmadığı kadar, güzellik algısının dış görünüş üzerinde odaklanılmıştır. Bu durum, toplumda estetik kaygıların ve güzellik standartlarına uyum baskısının arttığını gösterir. Güzellik kavramının zaman içinde evrildiği ve değişikliklere uğrayarak Antik çağlardan günümüze, güzellik tanımlarının çeşitlendiği ve bu tanımların toplumsal, kültürel değişimlere bağlı olarak evrimleşmiştir. Günümüz tüketim toplumunda güzellik kavramının bedene ve özellikle kadın bedenine atfedilen bir değer haline gelmesi, toplumdaki genel değer ve normların bir yansımasıdır. Medyanın etkisiyle güzellik standartlarının belirlenmesi, toplumda kabul gören güzellik ideallerini şekillendirebilmektedir. Güzel kavramının geçmişteki tanımlarının felsefi literatüre dayanmaktadır. Bu, güzellik anlayışının sadece dış görünüşle ilgili olmadığını,

aynı zamanda felsefi düşüncenin de etkisi altında olduğunu göstermektedir (Ozansoy, 2012:6-7).

1.6.2.1. Tarih Öncesi Dönemde Güzellik

İlkel dönemde beden, üretkenlik ve üretimle yakından ilişkilendirilmiş bir değer taşıyordu. Beden, iktisadi ve toplumsal faydanın bir alanı olarak düşünülmüştür. Bu üretkenlik durumu hem kadın hem de erkek bedeni üzerinde baskı oluşturmuş ve çeşitli etkiler yaratmıştır. Bu durum, özellikle kadın bedeni üzerinde somut bir şekilde gözlemlenmiştir. Paleolitik çağdaki çıplak kadın figürleri, bedenin üretkenliğini, bereketini ve güzellik algısını simgeliyor. Bu figürler genellikle "Venüs" olarak adlandırılmakta ve kadın bedeninin doğurganlık ve bereketle ilişkilendirildiği bir sembolizmi temsil etmektedir. Venüs figürleri üzerinde, doğum ve bereketi temsil eden bölgelerin vurgulanması, baş kısımlarının ise dairesel saç örgüleri ve süslerle süslenmesi, bedenin taşıdığı değerlerin sembolik bir şekilde ifade edildiğini göstermektedir. Venüs Figürlerinin, yaklaşık 28.000 ila 25.000 yıl önce yapıldığı tahmin edilmektedir. Bu figürler, o dönemdeki toplumsal düşünceleri ve değerleri yansıtan önemli sanat eserleri olarak kabul edilmektedir. İlkel dönemdeki beden algısını, üretkenlikle ilişkilendirilen değerleri ve Paleolitik çağdaki Venüs figürleri gibi sanat eserlerinin bu düşünceleri nasıl yansıttığını anlamak için önemli bir tarihsel bağlam sunmaktadır. (Korkmaz, 2020:152).



Görsel 1: Venüs Heykeli

Kaynak: <https://arkeofili.com/paleolitik-donemden-en-etkileyici-10-venus/> Erişim Tarihi: 24/04/2023

Venüs heykellerinde kadının cinselliğe atıfta bulunan uzuvlar abartılmış bir şekilde tasvir edilmiştir. Bu, heykellerin ana temsil edilen konunun kadın doğurganlığı ve bereketi olduğunu gösterir. Anaerik dönem, toplayıcı-avcı örgütlenme biçimi ile ilişkilendirilir.

Bu dönemde kadın, doğa ile özdeşleştirilen ve bereketin sembolü olarak kabul edilen bir üretici olarak kodlanmıştır. Heykelerde kadının karın bölgesi abartılarak doğurganlığı temsil edilmektedir. Bu abartılar, kadının üretken yapısına ve doğa ile bağlantısına vurgu yapar. Kadın figürünün göz ve ayaklarının olmaması, onun doğurganlık ve bereketin sembolü olduğu yere kök salmasını ifade edebilir. Bu, kadının doğayla ve toprakla bütünleşmiş bir varlık olarak düşünülmesini simgeler. İnsanlığın uzun bir süre boyunca toplayıcılık ve avcılık yaparak geçindiği vurgulanıyor. Bu durum, anaerkil toplum yapısının aynı süre zarfında var olduğunu ve Venüs heykellerinin bu dönemin bir yansıması olduğunu gösterir. Venüs heykellerinin sosyal, kültürel ve ekonomik bağlam içinde nasıl anlamlandırılabilceğini açıklarken, kadının doğa ile olan ilişkisi ve doğurganlık sembolizminin heykeller üzerinden nasıl ifade edildiğine dair önemli bilgiler sunmaktadır. (Sekmen, 2017:69).

Ataerkil düzene geçişin, toplumun ilişki biçimlerini, etik kurallarını ve dini görüşlerini nasıl etkilediği vurgulanmaktadır. Bu değişiklikler, kadın figürlerinin heykellerinde abartılı cinsellik yüklü temsillerin ortadan kalkmasına yol açmıştır. Toplumun estetiğe ve insana bakış açısının değiştiği belirtilmektedir. Ataerkil düzene geçiş, güzellik anlayışını etkileyerek, kadın bedeninin abartılı temsillerinden uzaklaşmasına neden olmuştur. İkel toplumda insani güzellik formundan uzaklaşarak, bedeni çarpıtmak ve yüzü maskelerle saklamak gibi uygulamaların ortadan kalktığı belirtilmektedir. Ataerkil düzene geçişle birlikte ortaya çıkan güzellik anlayışında, bedeni çarpıtmak yerine kutsal olana yaklaşmayı ifade eden mistik bir güzellik anlayışının egemen olmaya başladığı belirtilmektedir. Toplumsal dönüşümün sanat ve güzellik anlayışı üzerindeki etkilerini vurgulayarak, heykellerdeki kadın figürlerinin evrimini anlama konusunda önemli bir bağlam sunmaktadır. (Sekmen, 2017:70).

1.6.2.2. Antik Yunan'da Güzellik

Antik çağ düşünürleri, özellikle Grek felsefesinde, güzellik kavramını genellikle soyut ve ideal bir kavram olarak ele almışlardır. Bu kavram, sadece fiziksel güzellikle değil, aynı zamanda ruhsal güzellikle de ilişkilendirilmiştir. Xenophanes ve Platon gibi düşünürler, güzellik üzerine kuramsal düşünceler geliştirmişlerdir. Xenophanes, güzel kavramını kuramsal bir şekilde ele alan ilk düşünürlerden biridir. Ona göre güzel, bir kavramdır ve belirli bir tanımda anlamını bulur. Xenophanes, güzelliği maksada uygun olmakla

ilişkilendirir, yani elverişli olmalıdır. Xenophanes, güzel kavramını "iyi" kavramıyla özdeşleştirir. Ona göre güzel ve iyi kavramları iç içedir, hatta ikisi aynı şeyi ifade eder. Platon, antikçağda güzellik konusundaki düşünceleriyle öne çıkan bir filozoftur. Ancak Platon'un güzellik kavramına atfettiği değer, zaman içinde değişmiş ve evrim geçirmiştir. Platon, genelde güzelliği soyut ve ideal bir kavram olarak ele almıştır. Ona göre güzellik, mükemmel, değişmez ve evrensel bir özelliktir. "Güzel nedir?" sorusu Platon'un düşünce dünyasında farklı dönemlerde çeşitli biçimlerde ele alınmıştır. Platon, yaşadığı her düşünme döneminde güzellik konusunu yeni baştan ele almış, yorumlamış ve değişik açılardan çözümlenmiştir. Antik düşünce, güzellik kavramını anlamak ve tanımlamak için soyut ve teorik bir yaklaşımı benimsemiştir. Xenophanes ve Platon gibi düşünürler, güzelliği sadece dışsal özelliklerle değil, aynı zamanda içsel, ruhsal özelliklerle ilişkilendirerek derinlemesine bir anlam kazandırmışlardır. (Ozansoy, 2012:7).

Platon'un "güzel nedir?" sorusuna yönelik düşünceleri, felsefe literatüründe üç ayrı dönemde incelenmiştir. Bu dönemler, Platon'un felsefi evrimini ve güzellik kavramına yönelik değişen bakış açılarını yansıtmaktadır:

1. Sokratik Dönem (Gençlik Dönemi): Sokrates'in büyük etkisi altında geçen gençlik döneminde, Platon, güzeli bir kavram olarak ele almıştır. Bu dönemde, Platon, erdem, cesaret ve güzellik gibi kavramları Sokratik yöntemle araştırmıştır. Platon, güzellik kavramını "auto to kalon" olarak tanımlamıştır. Ancak bu ideal güzellik, artık bir kavram olmaktan çıkarak ontolojik bir töze dönüşmüştür. Güzel, Tanrı ile bütünleştirilmiş, ontolojik bir temel varlık haline gelmiştir.
2. Orta Dönem (Orta Yaş Dönemi): Orta dönemde Platon, güzellik kavramına matematiksel bir boyut eklemiştir. Bu dönemde güzellik, salt geometrik biçimlerde bulunan matematiksel düzen ve orantılarla ilişkilendirilmiştir. Platon, bu dönemde biçim güzelliğini vurgulamış ve biçimlerin nesne-üstü tözler olduğunu belirtmiştir. Biçim güzelliği, bir nesnenin güzelliğini belirleyen ilkenin bir ifadesidir.
3. Yaşlılık Dönemi: Yaşlılık döneminde Platon'un görüşleri önemli ölçüde değişikliğe uğramıştır. Bu dönemde, Platon, biçim güzelliğini nesnenin güzelliğinden ayrı bir ilke olarak tanımlamıştır. Platon'a göre, biçimler, nesnelerin güzelliklerini belirleyen ilkelere örnek olarak sunulmuştur. Biçim güzelliği, nesnelerin güzelliklerinin arkasındaki temel ilke olarak kabul edilmiştir.

Bu dönemlere bakıldığında, Platon'un güzellik kavramını felsefi evrim içinde geliştirdiği ve bu kavrama matematiksel ve ontolojik boyutlar eklediği görülmektedir. (Ozansoy, 2012:13).

Antik Yunan dönemindeki beden algısı, modern toplumlardaki beden algısından önemli ölçüde farklıydı ve bu farklılık, kültürel, estetik ve toplumsal değerlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Richard Sennett'in "Taş ve Ten" adlı eseri, Antik Yunan'da bedenin nasıl değerlendirildiğine dair önemli bir perspektif sunmaktadır. Antik Yunan'da beden, güzellik ve güçle ilişkilendirilmiş ve bu dönemde altın oran kuralı gibi estetik kavramlar beden algısını şekillendirmiştir. Bedenin oran, simetri, uyum ve estetik açısından kusursuzluğu ön plandaydı. Bu kavramlar, sadece bireylerin fiziksel güzelliklerini değil, aynı zamanda mimari ve sanatsal eserleri şekillendiren değerleri de belirlemiştir. Antik Yunan mimarisinde ve tanrı tapınaklarında, bu estetik anlayışın yansımalarını görmek mümkündür. Mimari, insan bedeninin kusursuzluğu ve estetiğiyle bütünleşmiş, altın oran ve simetri prensipleri mimari eserlerin tasarımını etkilemiştir. Bu dönemde cinsellik, günümüzden farklı olarak bedenin saklanması gereken bir yönü olarak görülmemiştir. Örneğin, kadın ve erkeklerin aynı hamamda temizlik ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri, cinsiyetler arasındaki ayrımın asgari düzeyde tutulduğunu gösterir. Beden, cinsel bir obje olarak değil, estetik bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Antik Yunan'da bedenin parçaları arasında cinsiyet ayrımı asgari düzeyde tutulmuş, kadın ve erkek bedeni birbirine daha yakın bir bütünlük içinde algılanmıştır. Bedenin bütünlüğü ve estetiği ön planda olduğu için, kadın ve erkek bedenleri arasındaki ayrım daha az belirgindi. Ancak, bu dönemdeki beden algısının tamamen cinsiyet eşitliği üzerine inşa edilmediği, ayrımın asgari düzeyde olduğu ancak varlığını sürdürdüğü unutulmamalıdır. Bu dönemdeki beden algısı, Antik Yunan toplumunun değerlerini, estetik anlayışını ve cinsellikle olan ilişkisini yansıtan karmaşık bir yapıya sahipti. (Korkmaz, 2020:152-153).

Antik Yunan döneminde beden, kültürel, estetik ve toplumsal bir öneme sahipti. Bu dönemde, bedenin güçlü, sağlıklı ve estetik bir biçimde şekillendirilmesi önemliydi, özellikle erkek bedeni için. Antik Yunan toplumunda, özellikle savaşçı erkeklerin güçlü ve kudretli olması önemsendir. Bu hem bireysel bir erdem hem de bir toplumsal gerekliliği temsil ediyordu. Spor, özellikle olimpik oyunlar, güçlü bedenin simgesi haline geldi. Olimpiyatlar, güç ve dayanıklılık yarışmalarına ev sahipliği yaparak bu ideali destekledi. Yunan sanatında, özellikle heykeltiricilikte, idealize edilmiş güçlü beden

temaları yaygındı. Ünlü heykeltıraşlar, erkek figürlerini atletik, simetrik ve kaslı bir biçimde tasvir etmeye özen gösterdiler. Bedenin estetik değeri, orantı, simetri ve harmoni arayışlarına dayanıyordu. Antik Yunan güzellik anlayışı, matematiksel oranların ve estetik kusursuzluğun bedende yansıtılmasını içeriyordu. Antik Yunan toplumunda, bedenin değeri disiplin ve eğitimle bağlantılıydı. Gençler, fiziksel ve zihinsel eğitimle donatılıyor, spora yönlendiriliyor ve disiplin altında yetiştiriliyordu. Spartalılar gibi bazı Yunan şehir-devletleri, askeri disiplin ve güç üzerine odaklanan eğitim sistemleriyle bilinirdi. Antik Yunan'da beden, sadece fiziksel bir varlık olarak değil, aynı zamanda erdem, estetik ve toplumsal bir değer olarak kabul edilmişti. Olimpiyatlar gibi etkinlikler, bu idealleri kutlamak ve topluma yaymak için önemli bir platform sağlamıştır. (Korkmaz, 2020:155).

1.6.2.3. Roma İmparatorluğunda Güzellik

Roma İmparatorluğu döneminde güzellik anlayışı, bazı farklılıklarla öne çıkıyordu. Özellikle sosyal statü, güç ve gizlilik bu dönemde güzellik ideallerini etkilemişti. Roma İmparatorluğu'nda sosyal statü, güzellik anlayışını büyük ölçüde etkiledi. Zenginlik ve lüks, güzellik standartlarını belirlemede önemli bir rol oynadı. Varlıklı sınıflar, özellikle kadınlar, pahalı kumaşlar, mücevherler ve diğer süslemelerle kendilerini süsleyerek güzelliklerini vurgulamaya çalıştılar. Roma toplumunda kişisel hijyen ve vücut kokularına özel bir önem veriliyordu. Banyolar, güzellik ritüelleri ve parfümler, insanların temiz ve hoş bir kokuyla çevrili olmasını sağlamak amacıyla yaygın olarak kullanılıyordu. Vücut kokularına karşı duyarlılık, sosyal etkileşimlerde önemliydi ve kişisel bakım alışkanlıkları, güzellik standartlarını belirlemede etkili oldu. Roma toplumunda gençleşme ve yaşlanmanın etkilerini azaltma çabası, çeşitli kozmetik ürünlerin ve süslenmenin popüler hale gelmesine neden oldu. Özellikle kadınlar, ten renklendirici maddeler, saç boya ve diğer kozmetik ürünleri kullanarak genç ve çekici görünmeye çalıştılar. Yunan döneminde vücut çalışması ve atletizm öne çıkarken, Roma İmparatorluğu'nda sağlık ve güzellik arasındaki bağ, özellikle spa kültürü ve genel hijyen uygulamalarıyla daha çok vurgulandı. Banyolar, masajlar ve çeşitli spa uygulamaları, bedenin sağlıklı ve genç kalmasını amaçlayan güzellik ritüelleri olarak benimsendi. Bu dönemde güzellik anlayışı, kişisel bakım alışkanlıkları, lüks ve sosyal statüyle

şekilleniyordu. Roma İmparatorluğu'nun geniş coğrafyasındaki farklı kültürler ve etkileşimler, güzellik ideallerinde çeşitliliğe yol açmıştır. (Sekmen, 2017:115).

Antik Roma döneminde güzellik idealleri, kadınların güzel görünme isteğini çeşitli uygulamalarla şekillendirmiştir. Beden düzenlemesi ve güzel görünme çabaları, o dönemin kültürel normlarına ve güzellik standartlarına dayanmaktaydı. İşte bu dönemde kadınların güzellik ideallerini elde etmek için kullandıkları bazı yöntemler:

Antik Roma'da beyaz ten, aristokrat sınıf içinde bir güzellik sembolü olarak kabul ediliyordu. Bu nedenle kadınlar, ciltlerini beyazlatmak için çeşitli maddeler kullanıyorlardı. Tebeşir gibi beyazlatıcı maddeler, kadınların el, kol, yüz ve bacaklarını beyazlatmak için kullanılan yaygın malzemeler arasındaydı. Kadınlar, dudaklarını ve yanaklarını renklendirmek amacıyla şaraptan kalan tortuları kullanıyorlardı. Gözleri belirginleştirmek için ise göz çevresine kömür sürmek gibi makyaj uygulamaları yapılıyordu. Ateş isinin hayvansal yağlarla karıştırılması veya ayı yağı ile toz boyanın karıştırılması gibi doğal malzemeler kullanılarak makyaj yapılıyordu. Saç düzeni de güzellik anlayışında önemli bir yer tutuyordu. Saçların şekli, uzunluğu ve süslenmesi, kişinin sosyal statüsünü ve güzellik algısını yansıtabiliyordu. Saçlarına özel şekiller vermek, saç aksesuarları kullanmak gibi uygulamalar yaygındı. Bu uygulamalar, o dönemde asil bir görünüme sahip olmanın, beyaz bir tene ve canlı renklere sahip olmanın sağlıklı bir bedenün göstergesi olarak kabul edildiğini göstermektedir. Kadınlar, bu uygulamalarla sosyal statülerini ve güzelliklerini vurgulamak için çaba harcamışlardır. (Korkmaz, 2020:159-160).

1.6.2.4. Orta Çağ ve Hristiyanlıkta Güzellik

Orta Çağ'da beden anlayışı, tarihsel ve toplumsal süreçlerin etkisiyle günümüzden oldukça farklı bir perspektife sahipti. Bu dönemde beden, çeşitli olumsuzluklarla ilişkilendirilmiş ve toplumun bakış açısında aşağılanmıştı. Orta Çağ'da beden anlayışının temel özelliklerinden bazıları şunlardır. Orta Çağ'da beden, genellikle kir, şehvet, dünyevi arzular ve sapkınlıkla ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle beden, sürekli olarak aşağılanmış ve hor görülmüştür. Orta Çağ'da keşişler gibi dini liderler, kirli ve bakımsız bir bedeni erdemli bir durum olarak görmüşlerdir. Bu dönemde banyo yapma, kişisel bakım ve temizlik gereksiz ve lüks olarak değerlendirilmiştir. Antik dönemden beri var olan ruh ve beden ayrımı, Orta Çağ'da da devam etmiştir. Ruhun beden üzerinde kurduğu üstünlük,

din etkisinin doruk noktasına ulaştığı bir dönemde belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Orta Çağ'ın beden anlayışında ruh, fiziksel beden üzerinde hakimiyet kurmuş ve ruh, bedeni üzerinde bir yük olarak nitelendirilmiştir. Bu durum, çeşitli çileci terbiyelerle, eziyet ve işkencelerle bedenin günahlarından arınmasına yönelik bir anlayışı yansıtmaktadır. Beden, dünyevi arzular, haz ve ihtiyaçlar sebebiyle günahkâr kabul edilmiş ve bu nedenle çeşitli terbiyelere tabi tutulmuştur. Bu eziyetler, bedenin günahlarından arınarak yüceleceği inancına dayanmaktadır. Bu olumsuz bakış açısı, Orta Çağ'ın toplumsal, kültürel ve dini dinamikleri ile yakından ilişkilidir. Ruh ve beden ayrımının belirgin olduğu bu dönem, günümüzdeki beden algısından oldukça farklı bir perspektife sahipti. (Korkmaz, 2020:156-157).

Orta Çağ Hristiyan düşüncesinde beden, çelişkili bir şekilde günahın kaynağı olarak kabul edilirken aynı zamanda kutsal ruhun tapınağı olarak görülmüştür. Bu çift bakış açısı, bedenin kutsal ve günahkâr yönlerinin bir arada değerlendirildiği bir perspektifi yansıtmaktadır. Âdem ve Havva'nın günah işleyerek cennetten kovulması, bedenin günahın kaynağı olduğu inancını güçlendirmiştir. Bu nedenle beden, insanın günahkâr doğasının bir ifadesi olarak algılanmıştır. Diğer yandan, Hristiyanlıkta beden, kutsal ruhun ikamet ettiği bir tapınak olarak kabul edilmiştir. Bu perspektife göre, bireyin bedeni, Tanrı'nın yaratılışında kutsal bir amaç için var olan bir araçtır. Hristiyan düşüncesinde genel olarak ruhun bedene üstünlüğü vurgulanmış olsa da, bedenin kutsallığı ve önemi de kabul edilmiştir. Ancak, bu kutsallık sadece ruhun içsel gelişimi için bir araç olarak görülmüştür. Hristiyanlık, sadelik ve doğallığı teşvik etmiş, modaya ve gösterişe karşı çıkmıştır. Şıklık ve süslenme eylemleri, Tanrı'ya karşı saygısızlık olarak değerlendirilmiştir. Doğal olanın Tanrı'nın yaratısı olduğu ve bu nedenle güzel olduğu, yapay olanın ise şeytan işi olduğu düşünülmüştür. Bu bakış açısına göre, bedeni boya ve makyaj gibi yapay yöntemlerle değiştirmek, Tanrı'nın yaratılışına müdahale olarak algılanmıştır. Bu çift bakış açısı, Orta Çağ'ın Hristiyan düşüncesinde bedenin karmaşıklığını ve tezatlarını yansıtmaktadır. (Sekmen, 2017:115).

1.6.2.5. Rönesans ve Aydınlanma Döneminde Güzellik

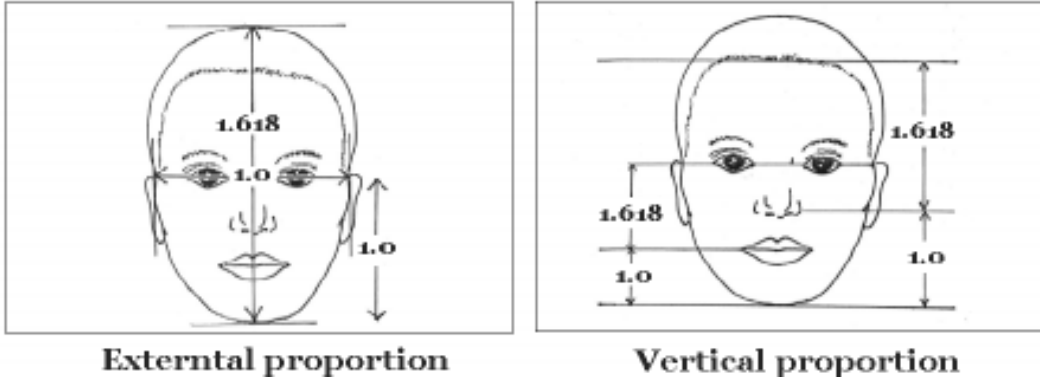
Rönesans döneminde güzellik anlayışının Antik Yunan'daki estetik değerlere dönüşü, Umberto Eco'nun belirttiği gibi, uygun oranların ve geometrik düzenin vurgulanmasıyla öne çıkmıştır. Rönesans sanatçıları, vücudu bir mimari eser gibi ele alarak, oranları ve

geometrik kuralları kullanarak ideal güzellik standartlarını belirlemişlerdir. Leonardo da Vinci ve Dürer gibi sanatçılar, altın oranı kullanarak vücut çizgilerini ve parçalarını düzenlemişlerdir. Altın oran, iki uzunluk arasındaki orantının estetik açıdan en hoş ve uyumlu kabul edildiği bir matematiksel kavramdır. Bu oranın (yaklaşık olarak 1,618) vücut ölçülerinde kullanılması, güzellik algısının matematiksel bir temele dayandırılmasına ve ideal bir orantı sistemi oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Bu dönemde altın oran düşüncesi, vücudu belirli oranlara göre parçalara ayırma ve bu parçaları yeniden birleştirme anlayışını güçlendirmiştir. Bu yaklaşım, estetik ve matematik arasında bir bağ kurularak güzellik kavramının bilimsel temellerle açıklanmasına yönelik bir çaba olarak öne çıkmıştır. (Sekmen, 2017:116).

Altın oran, estetik ve matematiksel uyumu ifade eden bir kavram olarak öne çıkar. Kadın bedeni üzerinden açıklanan uyumun altın oran temelinde değerlendirilmesi, Rönesans dönemindeki güzellik anlayışının matematiksel bir temele dayandırılmasının bir yansımasıdır. Kadının  beyazı (ten, diş, eller),  kırmızısı (dudaklar, yanaklar, tırnaklar) ve üç karası (gözler, kaşlar ve kirpikler) olarak tanımlanan renk unsurları, bir uyum içinde olmalıdır. Altın oranın, Fibonacci dizisi temelinde salyangoz kabuğu gibi doğada gözlemlenen birçok oluşumda bulunması, matematiksel oranın evrende geniş bir şekilde yer aldığını gösterir. Fibonacci dizisi, her sayının kendisinden önce gelen iki sayının toplamına eşit olduğu bir sayı dizisidir ve bu oran, altın oran olarak bilinir. Bu matematiksel oranlar, Rönesans döneminde sanat ve güzellik anlayışının temelini oluşturmuş, altın oranın geometrik düzenlemelerle vücut ölçülerinde ve sanat eserlerinde kullanılmasıyla estetik bir denge sağlanmıştır. (Sekmen, 2017:116-117):

- Burun genişliği ile ağız genişliği arasındaki oran altındır.
- İnsan yüzünün oturduğu dikdörtgen kenarlarının birbirine ya da başka bir tanımla yüz yksekliliğinin (a) yüzün enine (b) oranı altındır ($a/b = \Phi$).
- Göbek deliğinin yeri, bedeni birbirine oranı altın olan iki parçaya ayırır (a:boy, b:göbek deliğinden aşağısı, $a/b = \Phi$).
- Göğüs'n tabanı ile yüksekliliği arasındaki oran altındır.

- Parmakların üst boğumunun alt boğumuna ya da parmağın tamamının üst boğuma oranı altındır.



Görsel 2: Altın Oran

Kaynak: https://www.researchgate.net/figure/Golden-ratio-of-a-frontal-face-The-golden-ratio-is_fig1_228448281 Erişim Tarihi: 24/04/2023

Altın oran, matematiksel bir oran olan ϕ (phi) ifadesi ile ifade edilen ve yaklaşık olarak 1.618 olarak bilinen bir sayıdır. Altın oran, birçok sanat, mimari ve doğadaki desenlerde estetik bir denge unsuru olarak kullanılmıştır. Bu oran, iki sayının oranının, büyük sayının küçük sayıya oranının, tam oran olan ϕ 'ye yaklaşması durumunu ifade etmektedir. Diş örneğinde, üst çenedeki ön iki dişin enlerinin toplamının boyuna oranının altın orana denk gelmesi, estetik ve matematiksel bir dengeyi ifade etmek amacıyla kullanılmış olabilmektedir. Aynı şekilde, ilk dişin genişliğinin merkezden ikinci dişe oranının da altın orana dayanması, bu estetik prensibi vurgulamaktadır. Altın oran, antik dönemden beri sanat, mimari, matematik ve doğal formların tasarımında kullanılan bir kural olmuştur. Bu oran, insan gözünün ve zihninin estetik olarak hoş bulduğu bir oran olarak kabul edilir ve bir tasarımın dengeli ve estetik olması için kullanılacak bir rehber olarak görülmektedir (Sekmen, 2017:117).

Rönesans döneminde ideal beden anlayışı büyük bir öneme sahipti ve bu dönemde estetik standartlar belirgin bir şekilde gelişmiştir. Sanat, bilim, felsefe ve kültür alanlarında yaşanan bu dönüşüm, insan bedeninin incelenmesine ve idealize edilmesine odaklandı. Vitruvius'un "Mimari Üzerine On Kitap" adlı eserindeki, Leonardo da Vinci'nin resmettiği ünlü Vitruvius Adamı bu dönemin ideal insan figürünü simgeler. Bu figürde insan vücudu, geometrik oranlar ve mükemmel uyum özellikleriyle tasvir edilmiştir. Bedenin oranları ve orantıları, özellikle altın oran gibi matematiksel kavramlar, Rönesans

sanatında ve estetik anlayışında belirleyici oldu. Yüz hatları, vücut oranları, kas yapısı ve genel fiziksel özellikler ideal bedenini temelini oluşturmuştur. Bu dönemde kadın ve erkek bedeninden beklenen ideal formlar, resimlerde, heykellerde ve diğer sanat eserlerinde sıkça görülmektedir. Kadınların genellikle ince bel, geniş kalçalar ve dolgun göğüslerle tasvir edildiği, erkeklerin ise kaslı ve simetrik bir vücuda sahip oldukları resimler bu dönemin öne çıkan örneklerindedir. Bu estetik anlayışın, o dönemdeki kültürel, sosyal ve bilimsel gelişmelerle birlikte şekillendiği ve günümüzde de bazı güzellik standartlarına etki ettiği söylenebilmektedir. Ancak, güzellik algısı zamanla değişebilen ve kültürler arasında farklılık gösterebilen bir kavramdır. (Korkmaz, 2020:163).

1.6.2.6. Tüketim Toplumunda Güzellik

Tuner'e göre (1996) beden, doğa ve kültürün kesişme noktasıdır ve ayrıca aynı zamanda siyasi mücadelenin merkezindedir. Kahmaraman'a (2005) göre ise bedenin bizatihi kendisi gerçekliktir; beden bellektir, beden yazıdır, beden iktidar, dolayısıyla mekandır. Bu yüzden, bedenle ilgili çalışmaların iktidar, uygarlık ve kültürle ilişkilendirilmeden yapılması mümkün değildir. Elias'ın (1991) da çok net ifade ettiği gibi, "uygarlaşma süreci insan bedeni üzerinde oldukça etkilidir". Zira uygarlaşma başladıktan sonradır ki beden, din, siyaset ve özellikle son yıllarda ticaretin temel ilgi alanlarından biri haline gelmiştir (Kuroğlu, 2018:3).

Bedenin kapitalizmin hizmetine sürülmesi 20. Yüzyılın başlarında yer almaya başlamıştır. Kapitalizmin bu yöndeki ilk adımlarından birisi bedendeki istenmeyen tüylere yönelik kar sağlayıcı yeni ürünler piyasaya sürmek olmuştur. Kirşten Hansen'in ilginç çalışması Amerikan toplumunda bedendeki tüylerden kurtulma isteğinin Avrupa'dan getirilen bir adet olmadığını, her ne kadar erkekler arasında yüzü tıraş etmenin Antik Mısır ve Roma'da "medeniyet" göstergesi olarak kabul edilse de Avrupa ve Amerika tarihinde bu konuda farklı anlayış ve tutumlar oluştuğunu ve hele 20. yy. başlarına kadar kadınlar arasında hiçbir türden beden tüylerinden kurtulma anlayışı bulunmadığını göstermektedir. Hansen öncelikle Amerikalı erkekler arasında ve adım adım kadınlar arasında beden tüylerinden kurtulma alışkanlığının, büyük kazançlar elde etme hülyasıyla yanıp tutuşan bir kapitalist girişimcinin (King Camp Gillette) ucuz ama sadece birkaç kullanımlık olduğu için sürekli satın alınması gereken tıraş aletini piyasaya sürmesi ile başladığını belirtmektedir. Buna paralel olarak, Hansen, giyim modasının ve

kadın dergilerinin de zamanla kadınlar arasında bedeninin hemen her yerindeki tüylerden kurtulmayı bir güzellik/çekicilik normu haline getirdiklerini tespit etmektedir (Çakı, 2016:311).

Modern dönemde, endüstrileşme, teknolojik ilerlemeler ve kültürel değişimler, bedeni sadece bir iş gücü kaynağı olarak görmekten, aynı zamanda bir tüketim nesnesi ve kişisel ifade aracı olarak görmeye doğru bir geçişi beraberinde getirdi. Modernizm, bedeni genellikle iş gücü sağlayan bir araç olarak değerlendirdi. Sanayi devrimi ve fabrikalardaki işçi sınıfının oluşumuyla birlikte, bedeninin verimliliği ve iş yapma kapasitesi önem kazandı. Ancak, postmodernizmin yükselişiyle birlikte, beden sadece bir iş aracı olmaktan çıkarak bireysel ve kültürel ifade, zevk ve tüketim aracına dönüşmüştür. Tüketim kültürü, reklamlar, medya ve pop kültür aracılığıyla belirli bir beden tipini, güzellik standartlarını ve yaşam tarzını teşvik etmektedir. Bu, bireylerin bedenlerini şekillendirme ve özdeşleştirme sürecinde etkili olabilir. Güzellik endüstrisi, spor ve fitness endüstrileri gibi sektörler, insanların bedenlerini "iyi" ve "güzel" olarak tanımlanan standartlara uygun hale getirmeleri için çeşitli ürün ve hizmetleri pazarlamaktadır. Bu durum, bireylerin bedenlerini sürekli olarak düzenleme, geliştirme ve ifade etme ihtiyacını artırabilmekte aynı zamanda, toplumun bireyleri değerlendirme, sınıflandırma ve etiketleme biçimindeki güzellik standartlarına uyma baskısı altında olmalarına neden olabilmektedir. Bu, bedeninin sadece bir sağlık kaynağı olarak değil, aynı zamanda bir tüketim nesnesi ve sosyal statü göstergesi olarak da algılandığı postmodern toplumun dinamiklerini yansıtmaktadır (Kuruoğlu, 2018:15-16):

“Tüketim toplumunda beden, sağlıklı olmak adına tüketilmektedir. Sağlıklı olmak, temel bir değerden daha çok bir ‘değer yükleme’ durumuna gelmiştir. Sağlık ve değer sistemi içerisinde, bedeninin dış görünüşüne, estetikliğine eklenen bir formdur. Estetik ve bakımlı bedenler, aynı zamanda sağlıklı bedenlerdir. Sağlıklı beden hem sağlık hem de statü açısından toplum skalasının en üstünde yer almaktadır” (Nazlı, 2009:66).

Günümüzde güzellik ideolojisi kadınların bedenini kontrol etme aracıdır. Kadın toplumun kabul ettiği ya da günümüz kültürünün “güzellik miti”ne uygun bedenlere sahip olmak için çaba sarf etmektedirler. Hatta zaman zaman daha kadınsı görünmek için kozmetik ameliyatlara girerek çok büyük riskler almaktadırlar. Cazibeli olma konusundaki propaganda sadece kadınların hayatlarını değil, tüketici hedef kitlesi politikaları doğrultusunda erkekleri de hedef almaktadır. Tseelon, (1995) kadının görünümü üzerinde

erkek görünümü üzerinde olduğundan daha fazla kontrol mekanizmaları olduğunu söyleyebileceğimizi ifade eder.

“Kendisine yüklenen anlam ve değerler sayesinde beden, tüketimin kültürel bir kapitali 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 süreç, ekonomik olarak üretilenin değil de tüketilenin hâkim bir değer olduğu tüketim kültürü içerisinde, bedene ilişkin buyruklarla işlemektedir. Dolayısıyla da beden, tüketim kültürünün ‘buyrukları’ temelinde belirlenmiş ve sosyal olarak kabul edilmiş bu nitelikleri taşımaktadır. Adı geçen buyruklardan biri ve belki de önemlisi bedenin ‘sağlıklı olamsı’dır” (Nazlı, 2006:65).

Modern toplumlarda Batı merkezli güzellik standartlarına uyum sağlama baskısı, birçok insan, özellikle gençler ve kadınlar üzerinde önemli bir stres kaynağıdır. Beden imajı bozukluğu, bireyin kendi bedeniyle ilgili olumsuz, gerçek dışı ve saplantılı düşünelere sahip olması durumunu tanımlar. Bu durum, genellikle sosyal medya, moda endüstrisi, reklamlar ve diğer medya araçlarının yaydığı idealize edilmiş beden görüntülerinin etkisiyle ortaya çıkabilir. Bu stres kaynağı, birçok kişiyi farklı zayıflama ve güzellik uygulamalarına yönlendirebilir. Anoreksiya nervoza ve bulimia nervoza gibi yeme bozuklukları, beden imajı bozukluğu yaşayan kişilerde sıkça görülen sorunlardır. Bu durum, sadece fiziksel sağlığı değil, aynı zamanda psikolojik ve duygusal sağlığı da olumsuz etkileyebilmektedir. Estetik ameliyatlar, güzellik salonları, zayıflama ve vücut geliştirme merkezleri gibi endüstriler, ideal beden standartlarına ulaşma amacı güden bireyler için alternatif çözümler sunabilir. Ancak, bu çözümlerin sağlıklı olup olmadığı, uzun vadeli etkileri ve psikolojik sağlık üzerindeki etkileri konusunda dikkatli olunmalıdır. Toplumda beden çeşitliliği, farklı beden tiplerine olan saygı ve kabul gibi olumlu değerlerin güçlendirilmesi, bireylerin kendilerini daha sağlıklı bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olabilir. Aynı zamanda medyanın ve endüstrinin, gerçekçi olmayan güzellik standartlarını yaymaktan kaçınması ve çeşitli beden tiplerini temsil etmesi, beden imajı bozukluğu gibi sorunları azaltabilir. (Çakı, 2016:309).

Nitekim İngiltere’de 2000 ergen kızla yapılan bir anket sonucuna göre genç kızların %70’i yüzlerini sevmemektedirler ve sadece %8’i bedenlerinden memnundurlar. Bu genç kadınların üçte ikisi kilo verdikleri takdirde hayatlarının ciddi olarak gelişeceğini düşünmektedirler. Benzer şekilde, 13 yaşındaki Amerikalı genç kızların %53’ü bedenleriyle mutlu olmadıklarını, 17 yaşına gelenlerin ise %78’inin bedenlerinden memnun olmadıkları bildirilmektedir. Aynı şekilde, The Australian Longitudinal Study of Women’s Health araştırmasının bulgularına göre, 18-22 yaş grubundaki genç kadınların %74’ü kilo vermek istemektedirler ve bu yaş kategorisindeki genç kadınların sadece %25’i bedenlerinden memnun olduklarını bildirmektedirler. Aynı şekilde, İngiltere’de 13-16 yaş arasındaki her beş kızdan, ikiden fazlası bir çeşit estetik ameliyat yaptırdığını ifade etmektedirler (Çakı, 2016:312).

Beden memnuniyetsizliği ve yeme bozukluklarıyla ilgili araştırmalar ağırlıklı olarak genç ve yetişkin kadınlar üzerinde yoğunlaşmışsalar da genç ve yetişkin erkeklerin de bu sorunları giderek artan ölçüde yaşadıklarını gösteren araştırmalar da mevcuttur. Mishkind, Rodin ve Silberstein (1986, Lindberg vd., 2006:65-66’dan alıntı), lisans düzeyinde üniversite öğrencileriyle yaptıkları ankete katılan erkek öğrencilerin %95’i bedenlerinin en az bir parçasından memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Medyada yaratılan ideal erkek imajına kendini kaptıran yetişkin ve genç erkekler “daha erkeksi hiper maskülin ideal erkek bedenine kavuşma savaşı vermektedirler” (Çakı, 2016:312).

Rönesans ve Aydınlanma Çağı, modernitenin temellerinin atıldığı dönemler olarak kabul edilir. Bu dönemlerdeki sosyal, kültürel ve bilimsel gelişmeler, insanların dünya ve kendileri hakkındaki bakış açılarını derinlemesine değiştirmiş ve beden anlayışında önemli değişimlere yol açmıştır. Rönesans, 14. yüzyıldan 17. yüzyılın ortalarına kadar süren bir dönemdir. Bu dönemde, Antik Yunan ve Roma kültürleri yeniden keşfedildi ve bu kültürlerin etkisi altında sanat, bilim ve düşünce alanlarında büyük gelişmeler yaşanmıştır. Sanat eserlerinde ve bilimdeki keşiflerde insan bedeni daha detaylı bir şekilde incelenerek anatomik çalışmalar, insan bedeninin detaylı bir şekilde çizimlerle ifade edilmesine olanak tanıdı. İnsan bedeni, daha önceki dönemlerde genellikle dini temsillerde kullanılırken, Rönesans’ta bireysel ve doğal bir varlık olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. 17. ve 18. yüzyıllarda Avrupa’da gerçekleşen Aydınlanma, bilimsel düşünce, özgürlük ve akıl temelli bir yaklaşımın ön plana çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bilimin yükselişi, anatomi, fizyoloji ve tıp alanlarında

daha fazla ilerlemenin kapılarını açarak beden, birçok açıdan bilimsel bir nesne olarak ele alınmıştır. Bedenin işleyişi, hastalıkların nedenleri ve tedavileri konularında bilimsel yaklaşımlar geliştirilmiş, tıbbın ve sağlık bilimlerinin modern anlamda şekillenmesine katkıda bulundu. Bu dönemlerdeki değişimler, bedenin sadece dini veya mistik bir varlık olarak değil, aynı zamanda bilimsel ve anatominin incelendiği bir nesne olarak da ele alınmasına yol açtı. Beden, insanın doğasını ve dünyayı anlama çabalarının bir odak noktası haline geldi. Ancak, bu dönemdeki değişimler sadece bilimsel alanda değil, toplumsal normlar ve kültürel değerler açısından da etkili olmuştur. Beden söylemi, bu dönemlerdeki sosyal ve entelektüel değişimlerle birlikte evrim geçirmiştir. İnsanlar, bedenin doğasını ve işleyişini daha bilimsel bir bakış açısıyla ele almaya başladılar, bu da modern beden anlayışının temelini oluşturmaktadır. (Korkmaz, 2020:159).

Beden, zihniyet dünyasında ve gerçek toplumsal ilişkiler dünyasında meydana gelen değişiklikleri izlemek için bir araştırma nesnesi gibi ele alınabilir. Beden üzerinde yapılan çözümler toplumsal yapıya dair doneler sunduğu bilinmekte ve bu sebeple beden, pek çok bilimsel çevre tarafından aydınlatılmaya çalışılmaktadır. 20. yüzyılda ayak sesleri duyulmaya başlayan postmodernite içinde beden; irdelenen, anlaşılmaya çalışılan ve tartışılan bir konu olmuştur. Bazı çevreler modernite sürecinde bedenin içinde bulunduğu; katı, disiplinci, sınırlayan ve gözetim altında tutmayı amaçlayan beden algısının postmodern anlayış ile çözülmeye başladığını ve bedenin özgür kılındığını ifade ederken kimi muhalif düşünürler bu görüşe karşı çıkarak postmodern sürecin dayattığı birtakım estetik kaygılarla bedenin yalnızca simgesel boyut içine hapsedildiğini ve böylelikle bedenin ortadan kalkmasına zemin hazırlandığını belirtirler. Tüm bu uzlaşmazlıklara karşın postmodern söylem içindeki genel kanı; arzu, haz, gösteriş, kimlik ve sağlık boyutuyla ön plana çıkan bedenin hem geleneksel hem de modern dönemin beden anlayışıyla birçok noktada çatıştığı yönündedir. Dine ya da devlete ait bir nesne olmaktan çok tüketim, haz, gösteriş ve arzu nesnesine dönüşen beden (Tekin, 2016: 1153), ön plana çıkardığı farklı düşünce ve anlayışlarla birlikte postmodern dönemin araştırılmaya ve tartışılmaya muhtaç konularından biri haline gelmiştir. Modern dönemde, beden genellikle çalışma, üretim ve disiplin aracı olarak değerlendirilirdi. Acı, ceza ve zorlanma, bireyin disiplin altına alınmasında temel unsurlardı. Ancak günümüzdeki tüketim toplumu, bedeni haz ve zevkin bir nesnesi olarak algılar. Temel ilke "zevk almak" ve yaşamın bu ilkeye göre şekillenmesidir. Postmodern dünya, bedeni

sadece bir üretim aracı olarak görmek yerine, bireyin haz alma, beğeni, duyular ve deneyimlerle dolu bir "tüketme kapasitesi" olarak değerlendirir. Modern dönemde beden, dış denetim ve gözetim altında bir konumda bulunurken, postmodern dönemde bireyin kendi değerlendirmesi ve sorgulamasına tabi tutulur. Bu değişim, toplumsal normların evrimi, kültürel değişimler ve bireyin yaşam tarzındaki dönüşümleri yansıtır. Modern ve postmodern dünya arasındaki bu temel farklılık, bireyin bedenine ve yaşam tarzına yaklaşımında ortaya çıkan paradigma değişikliğini vurgular. (Nazlı, 2006: 10).

Modern toplumun odak noktası, üretimin bireye dayattığı sağlıklı, güçlü, enerjik ve üretken beden imajıydı. Bu imaj, işlerin sorunsuz ilerleyebilmesinin güvencesi olarak kabul edilirdi. Sağlıklı bir beden, çalışma kapasitesini artırarak üretkenliği artırmak için önemli bir unsurdur. Bu bağlamda, geçmişte teşhis ve tedavide kaydedilen ilerlemeler, bilimin sağlıklı beden idealine odaklanmasına katkı sağlamıştır. Ancak postmodern dönemde, tüketim kültürünün etkisi altında olan beden kavramı büyük bir değişim geçirmiştir. Postmodern beden, sağlıklı olmanın ötesine geçer ve beğeni, haz ve arzunun peşinden giden bir arayıcı olarak nitelendirilir. Bu beden, tüketim kültürünün sunduğu çeşitli imkanlar ile sürekli bir şekilde tatmin arayışındadır. Sağlık, güç ve enerji gibi geleneksel değerlerden ziyade, estetik ve duyuşsal tatmin postmodern beden için daha önemli hale gelmiştir. Bu değişim, toplumsal değerlerde ve bireylerin beden algısında gerçekleşen bir dönüşümü yansıtarak, modernizmden postmodernizme geçişin bir örneğidir. Sağlıklı beden idealinin yerini, beğeni ve hazın ön planda olduğu bir perspektif almıştır. (Bauman, 2000; Kuruoğlu, 2018: 15).

Post modern beden, öncelikle bir tüketim aracı olarak görülüyor ve sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Bu süreçte, yaşam biçimlerindeki değişim, teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve moda gibi faktörlerin, bedenin şekillenme sürecini etkilemektedir. Yani, post modern bedenin dönüşümüne katkıda bulunan değişkenler arasında bu faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada, bedenin sadece fiziksel bir varlık olmaktan çıkıp aynı zamanda kültürel, sosyal ve ekonomik bir fenomen haline geldiği söylenebilir. İkinci eğilim, yeni küresel post modern yapılanma içindeki çağdaş kültürel tüketimin uyarıcı ve işaretleri üzerinedir. Bu, tüketim kültürünün giderek karmaşıklaşması ve küresel düzeyde ortak bir kültürün oluşması sürecini ifade edebilir. Post modern beden, bu kültürel tüketim sürecinde bir araç olarak kullanılıyor ve belirli işaretlerle şekillendiriliyor. Post modern insan bedeni tüketim kültürü içindeki konumu ve bu bedeni

sürekli dönüşmektedir. Featherstone ve Hepworth'un perspektifi üzerinden, bedenin sadece fiziksel bir varlık olmanın ötesine geçtiği ve kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamda anlam kazanmaktadır (Korkmaz, 2020:173-174).

Kadın bedeni, metasal bir ikonografi olarak ele alınmaktadır. Yani, beden sadece bir kişinin fiziksel varlığı olmaktan çıkıp, bir meta veya sembol haline gelmiştir. Moda ve tüketim endüstrisi, kadın bedeninin farklı bölgelerini sömürgeleştirmeye çalışarak karlı bir iş alanı oluşturmuştur. Bedenin doğallığı kaybolmuş ve hiper-gerçeklik formuna dönüşmüştür. Bu, bedenin artık tamamen doğal olmayan bir şekilde modellendiği, düzenlendiği ve sunulduğu anlamına gelir. Beden, post-modern bir icat olarak nitelendirilmekte, geçmişten farklı olarak çok boyutlu ve modası geçmeyen bir tasarım olarak görülmektedir. Tüketim endüstrilerinin peşinden koştuğu beden, bireyin kontrolü altında değildir. Güzellik ürünleri, spor salonları, diyetisyenler vb. üzerinden beden üzerindeki kontrolün büyük ölçüde dışsal faktörlere devredildiği ifade edilmektedir. Dışsal görünüm vurgusu arttıkça, içsel benlik ve irade etkisizleşmekte ve daralmaktadır. Beden, teknik nakillerle işgal edilen bir varlık olarak nitelendirilmektedir. Cyborg, organsız beden ve niteliksiz insan gibi terimler, öznenin yeni figürlerini tanımlamaktadır. Jean Baudrillard'ın hiper-gerçeklik kavramını, teknoloji ve tüketimle birleştiren bir perspektiftir. Bu eleştirel bakış açısı, cinsiyetçi ideolojilere karşı bir duruşu yansıtmaktadır ve bedenin nasıl bir ticari pazar için kullanıldığını vurgulamaktadır. (Köse, 2011:35).

Bedenin tüketim endüstrileri tarafından her türlü haz ve eğlence kaynağına açık olması gerektiği belirtilmektedir. Bu, bedenin bir tür meta olarak ele alındığını ve bu meta değerinin tüketim için optimize edildiğini göstermektedir. Tüketim endüstrileri, bedeni arzu edilebilir bir nesne veya söylem haline getirmek için çeşitli şekillerde işleyerek, manipüle ederek şekillendirmektedir. postmodern nitelikli tüketim toplumu içinde kadın bedeninin sürekli olarak biçimlendirilmektedir. Bu, tüketim kültürünün sürekli değişen ve çeşitlenen taleplerine uyum sağlama çabası olarak görülmektedir. Kadın bedeni, eril hazların kullanımı için hem teorik hem de pratik anlamda biçimlendirilmekte ve manipüle edilmektedir. Bu, kadın bedeninin tüketim endüstrileri tarafından hem sembolik hem de somut bir düzeyde ele alındığını gösterir. Bedeni kuşatma ve onarma sürecinin kadınların rızası ile gerçekleşmektedir. Bu durum, toplumsal normlar, güzellik standartları veya

kişisel tercihlerle bağlantılı olabilir. Ancak, kadınların bu sürece rıza göstermeleri, toplumsal etki ve baskılar nedeniyle de olabilir. (Işık, 2008:56).

"Estetize edilmiş beden" terimi, genellikle medya, reklam, kültürel normlar ve güzellik standartları gibi etkilerle şekillenen bir ideal beden görüntüsünü ifade eder. Bu ideal beden genellikle belirli ölçülere, şekle veya görünüme sahip olma eğilimindedir. Örneğin, "90-60-90 sınırı" ifadesi, genellikle bel, kalça ve göğüs ölçülerini ifade eder ve toplumda yaygın olarak kabul edilen bir "ideal" vücut oranını temsil eder. Ancak, bu tür standartlar herkesin doğal vücut yapısına uygun olmayabilir ve bu standartlara uymak için baskı altında hisseden bireyler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. Işık'ın ifadesinde belirtildiği gibi, bu tür idealleri yakalamak için yapılan çabalar, kadınları tehdit etmek, aşağılamak ve psikolojik baskıya maruz bırakmak gibi sonuçlar doğurabilir. Bu durum, bedeninin sadece fiziksel bir varlık olmanın ötesinde, aynı zamanda toplumsal normlara ve beklentilere uyma baskısı altında olduğunu gösteriyor. Estetik standartlara uymayan bedenlerin dışlanması veya aşağılanması, bireylerin özsaygılarını ve psikolojik sağlıklarını olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, beden pozitifliği ve çeşitliliği teşvik etmek, bedeninin sadece estetik bir nesne olarak değil, sağlık, mutluluk ve benlik saygısıyla ilişkilendirilen bir varlık olarak kabul edilmesine yardımcı olabilir. (Köse, 2011:35-36).

Kadın ve erkek bedenleri için bakımlı olmak, sağlığa ve vücut bakımına önem vermek postmodern dünyada önemli hale gelmiştir. Geleneksel cinsiyet normlarına karşı bir duruş sergilenmektedir. Tüketim kültürü, sadece ürünlerin işlevinden ziyade görünüm, duruş, uyum, modernlik ve popülerlik gibi dışsal özelliklere odaklanmış durumdadır. Bu durum, nesnelerin sadece işlevsel olmaktan çıkarak simgesel anlam taşımasına neden olmaktadır. Beden, simgesel sermaye olarak kabul edilerek ekonomik yatırım, statü ve itibar aracına dönüşmektedir. Beden, sadece fiziksel bir varlık değil, aynı zamanda toplumsal bir değer haline almaktadır. Tüketilen ürünlerin amacından ziyade görünümünün ve popülerliğinin ön plandadır. Bu durum, bireylerin sadece ürünleri değil, aynı zamanda bir yaşam tarzını, bir imajı satın aldığını göstermektedir. Önemli olan tüketilen ürünün simgesel değeri, duruşu ve popülerliğidir. Bireyler, vitrindeki görüntüye odaklanarak kendilerini ifade etmeye çalışıyorlar. Bu tespitler, postmodern dünyada bireylerin ve toplumun güzellik, bakım ve beden algısının nasıl değiştiğini ve tüketim kültürünün bu değişimde nasıl bir rol oynadığını açıklamaktadır. Postmodern dünyada seyirsel kültür, moda, popüler kültür, kitle iletişim araçları, sosyal medya ve küreselleşme

gibi faktörler tarafından yönetilmektedir. Bireyler, çevresel etkileşimlerle şekillenen görsel kültürü benimseyerek kendilerini ifade etme eğilimindedirler. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bedenin algılanışını değiştirmekte ve istenen görünüme ulaşma sürecine katkıda bulunmaktadır. Teknolojik ilerlemeler, bedeni dönüştürülebilir bir nesne haline getirerek bireylerin istedikleri görünüme kavuşmalarını sağlamaktadır. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler, bedenin değişip dönüşmesine olanak tanımakta ve bu süreçte önemli bir etkiye sahiptir. McLuhan'ın ifadesiyle, teknoloji bedenin genişlemesine olanak sağlamak ve bedenin dünya ile kurduğu epistemolojik bağlamı değiştirmektedir. Tüketim kültürü, bireyleri sürekli olarak tüketmeye ve bedenlerini değiştirmeye teşvik etmektedir. Bu kültür, teknolojik gelişmeler ve bilimsel ilerlemeler aracılığıyla bireyin istediği görünüme ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Beden aracılığıyla birey, medya ve iletişim teknolojileri üzerinden sürekli olarak tüketmeye teşvik edilmektedir. Bu, bireyin kimliğini şekillendirme sürecinde önemli bir etken haline gelmiştir. Postmodern dünyada seyirsel kültür, iletişim teknolojileri ve tüketim kültürün bir araya gelerek bireyin bedenini şekillendirmekte ve istediği görünüme ulaşma sürecine aracılık etmektedir. (Korkmaz, 2020:177).

Kozmetik kullanımı, yaşlanma karşıtı ilaçlar, spor ve cerrahi müdahaleler gibi çeşitli yöntemler ve sistemler, bireylerin istedikleri görünüme ulaşmalarına yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Bu yöntemler genellikle estetik anlamda değişiklikler yapmayı amaçlamaktadır. Postmodern insanın, bilimsel ve teknolojik gelişmelerle kendisine sunulan yenilikler aracılığıyla beden görünümünde değişiklik yapma yeteneği vurgulanmaktadır. Bu, bireylerin istedikleri görünüme kavuşmak için modern tıbbın ve teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanmalarını sağlıyor. Sadece fiziksel görünüme odaklanmak yerine, istenilen görünüme kavuşmanın bireyin duygu, düşünce, davranış ve sosyal ilişkilerini de etkilediği belirtiliyor. Bu, bireyin kendine olan özgüvenini, psikolojik durumunu ve sosyal ilişkilerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilecek bir süreç olduğunu gösteriyor. Metin, kilo kaybı örneğinde olduğu gibi, istenilen görünüme ulaşmanın sadece fiziksel sağlık boyutunu değil, aynı zamanda bireyin genel sağlığını, özgüvenini ve sosyal ilişkilerini de etkileyebilmektedir. Bireyin içinde bulunduğu duruma göre, kilo sorunu gibi durumlar için önerilen yöntemlerin değişebilmektedir. Bu, bireyin kişisel hedeflerine, sağlık durumuna ve tercihlerine bağlı olarak farklı çözüm yolları bulabileceği anlamına gelmektedir. Güzellik standartlarına ulaşmanın birçok açıdan

bireyin hayatını etkileyebileceğini ve bu sürecin sadece fiziksel değişiklikleri değil, aynı zamanda duygusal, düşünsel ve sosyal boyutları da içermektedir. (Korkmaz, 2020:178-179).

postmodern dünyada bireyin fiziksel sağlığı ve görünümüne olan artan ilgi, bir dizi etkileşen faktörün sonucudur. Bu eğilimin öne çıkmasında birkaç anahtar unsur bulunmaktadır: Medyanın ve popüler kültürün etkisiyle, ideal bir beden tipi ve sağlıklı yaşam tarzı normları belirlenir. Televizyon, dergiler, sosyal medya ve diğer iletişim araçları aracılığıyla yayılan görsel ve yazılı içerikler, bireyler üzerinde fiziksel görünüm üzerine olan baskıyı arttırabilir. Sosyal medyanın yükselişi ile, bireyler kendi yaşamlarını diğer insanlarla karşılaştırmak ve sosyal medyada paylaşılan 'mükemmel' görüntülere ulaşma arzusu içinde olabilir. Bu da estetik ve sağlık odaklı endüstrilere olan talebi arttırabilir. Postmodern toplumlarda genel bir sağlıklı yaşam trendi gözlemlenmektedir. Bireyler, sağlıklı beslenme, düzenli egzersiz ve genel wellness konularına daha fazla ilgi gösterirler. Bu ilgi, organik ürünler, diyet takviyeleri ve fitness endüstrisine olan talebi arttırabilir. Postmodern dünyada bireyler, kendi kimliklerini oluşturma ve ifade etme arzusu içindedirler. Fiziksel görünüm, bireyin bu kişisel ifadesinin bir parçası olarak değer kazanır. Bu, estetik cerrahi, vücut modifikasyonu ve benzeri uygulamalara olan ilgiyi arttırabilir. Postmodern toplumlarda tüketim kültürü oldukça belirgindir. Sağlıklı yaşam ürünleri, organik ürünler ve güzellik/endüstriyel ürünler gibi alanlara yönelik talep, tüketim kültürünün bir sonucu olarak ortaya çıkabilir. Sonuç olarak, postmodern dünyada bireyin fiziksel sağlığı ve görünümüne yönelik ilgi, karmaşık ve birbirine bağlı bir dizi etkenin bir sonucudur ve bu eğilimin devam etmesi beklenmektedir.

Tıptaki teknolojik ilerlemeler, cerrahi müdahalelerin daha güvenli ve etkili olmasına imkân tanıdı. Mide küçültme ameliyatları, estetik cerrahi operasyonlar ve cinsiyet değiştirme ameliyatları gibi uygulamalar, gelişen cerrahi teknikler ve teknolojik araçlar sayesinde daha yaygın hale geldi. Postmodern dünyada bireyin kendi bedenini kontrol etme ve dönüştürme isteği ön plandadır. Estetik cerrahi, vücut modifikasyonu ve benzeri uygulamalar, bireyin kendi bedenini isteğine göre şekillendirme arzusunu yansıtmaktadır. Değişen refah seviyesi ve yaşam biçimi, beden algısını ve yaşam kalitesini etkilemiştir. Beden, sadece biyolojik bir varlık olmanın ötesine geçerek tüketim nesnesi haline gelmiştir. Estetik ameliyatlar ve benzeri uygulamalar, bireylerin bedenlerini tüketim kültürü içinde ifade etmelerini sağlar. Modern toplumlarda genellikle tek tip bir ideal

insan bedeni anlayışı vardı. Ancak postmodern toplumlarda, farklı beden türleri ve kimlikleri kabul eden bir yaklaşım benimsenmiştir. Cinsiyet değiştirme ameliyatları gibi uygulamalar, bu çeşitliliği destekleyen bir düşünce yapısının yansımasıdır. Postmodern kapitalizm, bireyin sürekli değişen taleplerini ve isteklerini karşılamak üzere hızla adapte olan bir sistemdir. Estetik ameliyatlar ve benzeri uygulamalar, bu sistem içinde bireyin bedenini sürekli bir yeniden yapılandırma ve tüketim nesnesi olarak kullanma eğilimini destekler. (Korkmaz, 2020:178-179).

Sonuç olarak, tıptaki gelişmeler, teknolojinin ilerlemesi ve postmodern kültürdeki değişimler bir araya gelerek insan bedenini yeni bir perspektife taşımış ve bireyin bedeni üzerindeki kontrolünü artırmıştır. Bu durum, postmodern kapitalist toplumun bedeni nasıl bir tüketim nesnesi haline getirdiğini açıklar.

1.6.3. İdeal Güzellik ve Beden İmajı Taşıyıcısı Olarak Medya



Görsel 3: Öncesi/Sonrası Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.maruderm.com/blog/icerik/cilt-beyazlatici-urunler> Erişim Tarihi: 24/04/2023

Moda/güzellik endüstrisi ve medya, toplumda güzellik ve beden normlarını belirlemede ana kaynaklar olarak öne çıkmaktadır. Bu kaynaklar, genellikle batılı, beyaz tenli, genç ve ince bedeni ideal olarak sunarak bir standart oluşturmaktadır. Reklamlar özellikle genç kızları etkilemek için kullanılmakta ve genç kadınlara yönelik güzellik standartlarının batılı, beyaz tenli, genç ve ince bedeni içerdiğini aktarmaktadır. Bu ideal beden imajı, genç kadınların güzellik algılarını şekillendirmektedir. Genç kızlar medya yoluyla yoğun bir şekilde ticari mesajlara maruz kalmakta ve bu mesajlar güzellik standartlarına uygun olma baskısı yaratmaktadır. Genç kadınların bir günde aldığı güzellikle ilgili mesajların, annelerinin tüm ergenlik dönemi boyunca aldığı benzer mesajlardan daha fazladır. 18-34 yaş arasındaki bir genç kadının kedi yürüyüşlü kadınlar kadar zayıf olma olasılığı sadece %7 iken ve bir süper model kadar ince olma olasılığı sadece %1 iken, bir araştırmanın bulgularına göre, genç kızların %69'u moda dergilerindeki modellerin kendilerinin mükemmel beden anlayışlarını etkilediklerini ifade etmektedirler (Çakı, 2016:319).

Araştırmalara göre, genç kızların büyük bir çoğunluğu, medyadaki idealize edilmiş bedenlere uyum sağlama çabası içinde olduklarını belirtiyor. Gerçek dünya istatistikleriyle karşılaştırıldığında, genç kadınların genellikle moda dergilerindeki modellerle benzer bedenlere sahip olma olasılıklarının çok düşük olduğu ifade ediliyor. Bu durum, genç kızların kendilerini gerçeklikle uyumsuz bir idealize edilmiş beden standardıyla karşılaştırmalarına ve bu durumdan etkilenmelerine neden olmaktadır. Moda/güzellik endüstrisi ve medyanın genç kadınları etkileyerek beden ve güzellik algılarını şekillendirmekte, idealize edilmiş normlar oluşturarak genç kızların kendilerini bu normlarla kıyaslamalarına ve etkilenmelerine neden olmaktadır.

İster yazılı (gazete, dergi vb.) ister görsel medyada (TV, İnternet vb.) olsun beden imajı ile ilgili satılmak istenen ürün ya da hizmet için genellikle “önceki hal-sonraki hal” fotoğraflarına yer verilmektedir. “Önceki hal” fotoğrafında kişi genellikle duygusuz ve makyajsız bir yüz ifadesi, bakımsız saçlar, zevksiz kıyafetler içerisinde kötü bir resim ile resmedilmektedir. “Sonraki hal” fotoğrafında ise, kişi tam tersine omuzlar dik, göbek içeri çekilmiş, daha zekice seçilmiş kıyafetler, kuaförce dizayn edilmiş saçlar ve makyajlı ve mutlu, gülümseyen bir yüz ifadesiyle resmedilmektedirler. Bu tür bir karşılaştırmayla izleyicide hayranlığın yanı sıra “ben neden böyle olmayayım?” düşüncesi yaratılmaktadır (Çakı, 2016:319-320).

Akıllı telefonlar, internet ve sosyal medya, bireyler arasındaki iletişimi ve bilgi alışverişini kökten değiştirmiştir. Sosyal medya platformları, bireylerin bedenleriyle ilgili paylaşımlar yapma ve bu konuda etkileşime geçme yeteneklerini artırmıştır. Bu durum, bireylerin kendi bedenlerini daha fazla tanımlama ve ifade etme imkânı sağlar. Medyanın işlevi, ideal beden normlarını şekillendirme ve yayma konusunda önemli bir etkidir. Televizyon, dergiler, internet üzerindeki içerikler ve reklamlar aracılığıyla yayılan beden imajları, bireylerin kendi bedenleri üzerindeki algılarını etkiler. Medya tarafından idealize edilen beden tipleri, bireylerin bu idealize edilmiş normlara ulaşma arzusunu tetikleyebilir. Postmodern toplumda cinsiyet kavramları ve toplumsal rollerde değişiklikler yaşanmaktadır. Cinsiyet değiştirme ameliyatları gibi tıbbi müdahaleler, bireyin cinsiyet kimliğini isteğine göre değiştirme imkânı tanımaktadır. Postmodern toplumda tüketim kültürü, bireyin yaşam tarzını ve tercihlerini etkilemektedir. Estetik cerrahi ve benzeri uygulamalar, bireylerin kendi bedenlerini tüketim nesnesi olarak görmelerine olanak tanır. Estetik, sağlık ve wellness sektörlerindeki genişleme, bireylerin

sağlık ve görünüm konularında daha fazla seçeneğe sahip olmalarına yol açar. Bu sektörlerdeki hizmetler, bireyin bedenini isteğine göre şekillendirme ve iyileştirme konusunda çeşitli olanaklar sunar.

Medya, toplumsal normları, değerleri ve ideolojileri oluşturup yayma konusunda güçlü bir rol oynar. Reklamlar, moda endüstrisi ve popüler kültür aracılığıyla medya, ideal beden normlarını belirleyerek toplumsal bir standart oluşturabilir. Sosyal medya, bireylerin kendi bedenlerini sergileme ve diğer insanlarla karşılaştırma platformudur. Instagram, Facebook, Twitter gibi mecralar aracılığıyla yayılan fotoğraflar, videolar ve paylaşımlar, bireylerin kendi bedenlerini nasıl sunmaları gerektiği konusunda baskı yaratabilir. Aynı zamanda, sosyal medya üzerinden gelen beğeniler ve yorumlar, bireylerin kendilerini değerlendirme biçimlerini etkileyebilir. Reklam ve moda endüstrisi, ideal beden anlayışını güçlendiren ve şekillendiren önemli aktörlerdir. Reklamların ve moda dergilerinin oluşturduğu imajlar, bireylere hangi beden tipinin arzu edildiğini gösterir ve bu yönde baskı yaratabilir. Küresel dünya düzeni içinde medyanın etkisi daha da belirginleşir. Bir ülkede üretilen beden normları, medya aracılığıyla diğer ülkelerde de benimsenebilir. Kültürel globalleşme, kitlelere benzer bir ideal beden anlayışını empoze etme eğilimindedir. Medyanın oluşturduğu ideal beden normları, bireyler üzerinde psikolojik etkiler yaratabilir. Bu normlara uymak isteyen bireyler, çeşitli sağlık sorunlarına yol açabilecek diyetler, egzersizler veya estetik cerrahi gibi yöntemlere başvurabilir. Bu noktada önemli bir sorun, medyanın sıklıkla gerçek dışı ve idealize edilmiş bedenleri kullanarak bireylerde benzer bir standardı arzulama ve bu yönde çaba gösterme eğilimine yol açmasıdır. Bu durum, toplumsal bir baskı yaratır ve beden olumlaması yerine bireylerin bedenleri üzerinde sürekli bir memnuniyetsizlik duygusu oluşturabilmektedir (Korkmaz, 2020:182).

Medya, genellikle belirli bir beden tipini idealize ederek toplumun güzellik standartlarını belirler. Bu standartlar gençlik, zindelik, zayıflık veya kaslılık gibi belirli kavramlarla ilişkilendirilir. Bu, bireyleri bu normlara ulaşmaya yönlendiren bir baskı oluşturabilir. Medya, bedeni genellikle kozmetik ve estetik açıdan ele alır. Zayıflık veya kaslılık gibi özellikler sadece sağlıklı yaşamla değil, aynı zamanda güzellik ve çekicilikle de ilişkilendirilir. Bu, bireyleri bu özelliklere ulaşmaya yönlendiren bir algı oluşturabilir. Medya, yağlanan veya kilolu bedeni olumsuz bir ışıktaki sunarak bu beden tipini stigmatize edebilir. Bu durum, bireylerde kilo kontrolü, diyet ve spor gibi konularda baskı yaratarak

toplumsal bir norm oluşturabilir. Medya, beslenme uzmanları, fitness antrenörleri ve estetik cerrahlar gibi uzman görüşlerini sıkça sunarak bireylere ideal bedeni nasıl elde edecekleri konusunda yönlendirme yapabilir. Bu, insanların bu uzmanlara yönelmesine ve önerilere uymaya teşvik edebilir. Sosyal medya, bireylerin kendi bedenlerini sergileme ve diğerleriyle karşılaştırma platformudur. Bu platformlar, güzellik standartlarını pekiştirebilir ve bireyleri kendi bedenleri üzerinde sürekli bir değerlendirme sürecine sokabilir. Bu durum, toplumda genel bir memnuniyetsizlik hissi yaratabilir ve bireylerin kendilerini sürekli olarak karşılaştırmalarına, değişim arayışlarına ve sağlık riskleri taşıyan yöntemlere başvurmalarına yol açabilir. Medyanın bu konudaki etkisi, gençlik, güzellik ve sağlık kavramlarını belirli bir şekilde tanımlayarak bireyler üzerinde sosyal normları şekillendirebilir. (Sönmez, 2015;51).

Medya, özellikle televizyon, dergi, film, internet ve sosyal medya aracılığıyla, toplumun geniş kesimlerine ulaşabilme özelliği sayesinde, belirli bir güzellik standardını ve idealize edilen beden tipini tanıtmakta ve pekiştirmektedir. Bu durum, insanların kendilerini ve diğerlerini değerlendirirken bu standartları kullanmalarına ve bu standartlara ulaşmaya çalışmalarına neden olabilmektedir. Özellikle kadınlar için, medya genellikle zayıf, uzun boylu, genç ve belirli bir vücut oranına sahip ideal bir beden tipini tanıtmaktadır. Erkekler için ise, kaslı, atletik ve belirli bir vücut yağ oranına sahip olma beklentisi yaygındır. Bu idealize edilen beden tiplerinin sürekli olarak medya tarafından sergilenmesi, toplumda bu beden tiplerinin arzu edildiği ve diğer beden tiplerinin ise genellikle olumsuz bir şekilde değerlendirildiği algısını güçlendirebilmektedir. Bu durum, bireyler arasında düşük benlik saygısı, beden memnuniyetsizliği, yeme bozuklukları ve diğer psikolojik sorunlara yol açabilir. Ayrıca, gençler üzerindeki etkisi de büyük bir endişe kaynağıdır, çünkü gençler medyanın etkisi altında kendilerini değerlendirirken, bu idealize edilen bedenlere ulaşmaya çalışabilmektedirler. Ancak, son yıllarda medyanın bu konudaki sorumluluğu ve çeşitliliği vurgulama çabaları artmaktadır. Çeşitli vücut tiplerini, yaş gruplarını ve etnik grupları temsil eden kampanyalar ve medya içerikleri yayımlanmaktadır. Bu, toplumun genel olarak daha çeşitli ve kapsayıcı bir güzellik standartına yönelmesine katkıda bulunabilmektedir. Beden imajı ve medya ilişkisi karmaşık bir konudur ve bu alandaki farkındalık arttıkça, medyanın olumlu bir şekilde çeşitliliği destekleme ve toplumun farklı beden tiplerini kabul etmesini teşvik etme

potansiyeli de artmaktadır. Atik ve Ören yazdıkları makalede bu durumu şöyle özetlemişlerdir (Sönmez, 2015;62);

“Özellikle moda sektörü, incecik mankenleri, çoğunlukla ince insanlara yönelik tasarım ve ürün çeşitliliği ve reklamlarıyla olumsuz kritiklerin hedefi olmuştur. Toplumda pek az kadın moda defilelerindeki mankenler gibidir. Dolayısı ile, özendirilen bu ideal görüntüler insanlar üzerinde ağır bir baskı yaratmakta ve kendine güven eksikliği, beslenme bozuklukları ve gereksiz estetik cerrahi gibi olumsuz ruh ve sağlık sorunlarına yol açabilmektedir” (Atik ve Ören, 2008: 21).

Sosyal medya, bireylerin kimliklerini inşa etmeleri için bir platform sunar. Kullanıcılar, paylaşımları ve görselleri aracılığıyla kendi değerlerini, ilgi alanlarını ve kişisel özelliklerini vurgulayarak bir kimlik oluştururlar. Bu durum, genellikle idealleştirilmiş bir versiyonunun oluşturulması anlamına gelebilir. Sosyal medya, bireyler arasında bir rekabet ve karşılaştırma ortamı yaratabilir. Kullanıcılar, diğerlerinin paylaşımları üzerinden kendi yaşamlarını değerlendirme eğiliminde olabilirler. Bu durum, bireyler arasında daha iyi, daha başarılı veya daha çekici olma arzusunu tetikleyebilir. Sosyal medya platformları, genellikle idealize edilmiş beden tipi, güzellik standartları ve yaşam tarzları üzerinden paylaşımları içerir. Kullanıcılar, bu normlara uyma çabası içinde olabilirler. Bu durum, bedensel algı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir ve bireyleri sürekli olarak ideal bir görüntüye ulaşma çabasına sürükleyebilir. Sosyal medya kullanıcıları genellikle paylaşımlarının beğenilmesi, paylaşılması ve yorumlanması için çaba gösterirler. Bu durum, toplumsal onay arayışını körükleyebilir ve bireylerin değerlerini, başarılarını ve bedenlerini sürekli olarak sergileme ihtiyacını artırabilir. Sosyal medya, bireyleri sürekli bir gözetim ve eleştiri altında tutabilir. Diğer kullanıcıların yorumları, eleştirileri ve beklentileri, bireylerin kendilerini sürekli olarak değerlendirmelerine neden olabilir (Korkmaz, 2020:182).

Sonuç olarak, sosyal medya, bireylerin yaşamlarını sergileme biçimini etkileyen, rekabet ve karşılaştırma ortamı yaratan, bedensel algıyı etkileyen ve toplumsal onay arayışını güçlendiren bir araç olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratabilir ve bireylerin kendilerini nasıl algıladıkları üzerinde derinlemesine bir etkiye sahip olabilir.

Sosyal medyanın beden imajı üzerindeki etkisi sadece fiziksel görünümle sınırlı değildir, aynı zamanda sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal mesajları da içermektedir. Sosyal medya platformları, bireylerin yaşam tarzlarını, tercihlerini ve değerlerini paylaşmaları

için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu paylaşımlar, sadece bireyin fiziksel görünümünü değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını, marka tercihlerini, düşünce sistemlerini ve yaşam tarzlarını da yansıtmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların birbirlerinden etkilenmelerine ve birbirlerine benzeme çabasına katkıda bulunan bir ortam sunmaktadır. Öne çıkan kişilerin veya influencer'ların paylaşımları, takipçiler üzerinde güçlü bir etki yaratır ve bu kişilerin benimsediği yaşam tarzı, vücut tipi, kozmetik ürünleri gibi unsurlar geniş bir kitle tarafından taklit edilmeye çalışılır. Bu durum, bireylerin sosyal medyada belirli bir norma uymaya çalışmalarına ve bu normu takip etmeyenleri dışlamalarına yol açabilir. Aynı zamanda, sosyal medyanın bir ticaret platformu olarak kullanılmasıyla birlikte, bireylerin sponsorluklar ve reklam anlaşmaları aracılığıyla markaların ürünlerini tanıtmaları yaygın hale gelmiştir. Bu, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlamanın bir sektör haline gelmesine ve bireylerin bedenlerini, yaşam tarzlarını ve tercihlerini ticarileştirmelerine neden olmuştur. Buna ek olarak, sosyal medya üzerinden farklı olmaya çalışma isteği de gözlemlenmektedir. Bazı bireyler, toplumun genel normlarından sapan, alternatif yaşam tarzlarına, farklı beden tiplerine veya sıra dışı görünümlere odaklanarak dikkat çekmeye çalışabilirler. Bu durum, postmodern toplumun karmaşıklığını ve çeşitliliğini yansıtan bir öge olarak karşımıza çıkar. Sosyal medya beden imajını sadece fiziksel görünümle değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları ve sosyal ilişkiler üzerinde de etkilemektedir. Bu platformlar, bireylerin hem benzerlik hem de farklılık arayışlarına hizmet eden bir alan sunar. (Korkmaz, 2020:183).



Görsel 4: Estetik Geçirmiş Kullanıcılar

Kaynak: Instagram

Bu noktada farklılaşma ve daha güzel görünme çabası içerisinde olan bireyler gerek kozmetik ürünlere gerek estetik müdahalelere başvurarak bedenlerinde modifikasyon sağlamaya eğilim göstermektedirler. Gerçekleştirilen müdahaleler neticesinde farklı

olmak ya da farklı görünmek yerine tıpatıp birbirine benzeyen görünümle elde etmektedirler. Bireyler, birbirinin neredeyse aynısı olan dudak şekilleri, burunlar, gözler, çene hatları, kaşlar ve yüz ifadelerine sahip olmaktadır.

Bu noktada görsellerde yer alan 5 farklı sosyal medya fenomeni incelendiğinde de gerçekleştirilen estetik ve kozmetik müdahaleler sonucunda bireylerin birbirleri ile neredeyse birebir aynı görünümle elde ettiği görülmektedir. Sosyal medya üzerinden paylaşarak toplumun beğenisine sunulan bu görseller ile bireylere daha güzel görünme, daha iyi yüz hatlarına sahip olma, daha sağlıklı bir cilde, daha sağlıklı fit ve kaslı görünen bir vücuda sahip olma arzusu hissettirilmektedir. Sürekli şekilde bu tarzda görsellere, görünümlere maruz kalan bireyler kendilerini eksik, çirkin, sağlıksız ve sıradan hissetmektedir. Maruz kaldıkları bu güzellik ve estetik algısı sonucunda tıpkı görmüş oldukları kişiler gibi güzel ve daha estetik görünüme sahip olma arzusuna kapılmaktadırlar. Fakat yapılan tüm müdahaleler sonrasında dahi sosyal medyada paylaşılan tüm fotoğraflara tekrar efektler uygulanarak ciltte ve vücutta oynamalar, değişiklikler ve kusurlu olarak tabir edilen bölgeler düzenlenerek sözde bir sağlıklı görünüm elde etme amacı güdülmektedir. Sunulan ilgili görseller vb. iletiler neticesinde sivilceli bir yüz, tüylü bir beden, ince dudaklar, büyük ve kemikli burun yapıları, kalın bel, çatlaklara sahip vücutlar, parlak görünmeyen saçlar vb. birçok özellikler birer kusur ve giderilmesi gereken sağlık sorunları, güzellikten/estetikten uzak sorunlar ve özellikler gibi lanse edilmektedir.

Postmodern dünya, bireylerin kimliklerinin çeşitlenmiş, parçalanmış ve tikellikler üzerinden şekillendiği bir dönemi yansıtmaktadır. Sosyal medya ve diğer iletişim araçları, bireylerin çok sayıda farklı kimlik unsuruyla ifade bulmalarına olanak tanıdığı için, postmodernizm, bu çeşitliliği ve parçalanmayı beden üzerinde de somutlaştırmaktadır. Postmodern dünyada, bireyler artık ortak evrensel kimliklere değil, kişisel, kültürel, cinsel ve diğer farklı kimlik öğelerine odaklanmaktadır. Beden, bu kimliklerin bir parçası olarak görülür ve bireyler, bedenlerini şekillendirme ve ifade etme konusunda daha fazla özgürlüğe sahiptir. Bu durum, geleneksel normlardan sapma, toplumsal beklentilere meydan okuma ve farklılıkların kutlanması anlamına gelir. Bireyler, bedenlerini kendi benzersiz tarzlarına göre giyerek, makyaj yaparak, saç stilleri oluşturarak ve diğer kişisel ifade biçimlerini kullanarak farklılıklarını vurgulamaya çalışabilirler. Aynı zamanda, cinsel kimlik, cinsiyet ifadesi, etnik köken, dini inançlar gibi faktörler de beden

üzerindeki çeşitliliği etkiler. Postmodern söylem içinde, ortak evrensel kimliklerin artık var olmadığı ve toplumsal aktörlerin kimliklerinin karmaşık, çoğul ve değişken olduğu vurgulanmaktadır. Bu, bireylerin karmaşık kimliklerini ifade etmeleri, çatışmalarla başa çıkmaları ve farklı kimlik unsurları arasında geçiş yapmaları anlamına gelir. Ancak, bu çeşitlilik ve farklılık haliyle birlikte, postmodern dünyada kimliklerin sürekli değişim ve akış içinde olduğu da belirtilmektedir. Bu durum, bireylerin sürekli olarak kimliklerini keşfetmelerine, yeniden tanımlamalarına ve değiştirmelerine olanak tanır. Bu da postmodern bedenin içeriğinin, anlamının ve görünümünün sürekli olarak evrilen bir durumda olduğu anlamına gelir. (Korkmaz, 2020:183-184).

Postmodern dünyada beden, bireyin kimliğini ifade etme ve anlatma aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel normların yerini aldığı bir dönemde, beden üzerinden ifade edilen farklı tarzlar, giyim kuşam ve çeşitli kodlar, bireylerin kendilerini ifade etme ve öne çıkarma biçimlerini yansıtmaktadır. Sosyal medya, bu çeşitli tarzların, giyim kuşamın ve kodların paylaşılması ve yayılmasında önemli bir platform haline gelmiştir. Bireyler, kendi tarzlarını, giyim tercihlerini, stil ifadelerini sosyal medya üzerinden paylaşarak büyük kitlelere ulaşabilirler. Bu da postmodern bedenin çeşitliliğini ve farklılaşmasını daha geniş bir izleyici kitlesiyle paylaşma fırsatı tanır. Sosyal medyanın etkisiyle, özellikle moda ve giyim dünyasında, retro, sofistike, vintage, avant-garde, fütüristik, eklektik ve daha birçok tarz bir araya gelir. Bireyler, bu tarzları kendi kişisel ifadeleri ve kimlikleri için kullanabilirler. Aynı zamanda, sosyal medya üzerinden farklı kültürlerden, moda akımlarından ve tarzlardan ilham almak da mümkündür, bu da kültürlerarası etkileşim ve çeşitliliği artırabilir. Ancak, sosyal medya aynı zamanda bireyleri belirli güzellik standartlarına uymaya yönlendiren baskılarla da doludur. Bu platformlar, belirli bir beden tipini ve güzellik standardını ön plana çıkaran içerikleri öne çıkarabilir, bu da kullanıcıları benzer bir idealize edilmiş görünümü takip etmeye yönlendirebilir. Sosyal medya postmodern dünyadaki bedenin çeşitliliğini ve farklılaşmasını vurgulayan bir platform olmasının yanı sıra, aynı zamanda belirli normlara uymaya çalışma baskısı yaratma potansiyeline sahiptir. Bu, bireyler arasında hem farklılaşma hem de aynılığa eğilimlerini içeren karmaşık bir dinamik yaratmaktadır. (Korkmaz, 2020:183-184).

Sosyal medya, bireylerin kendi benliklerini sergileme ve sunma platformu olarak kullanılmaktadır. Yapılan paylaşımlar, bireyin çevrimiçi varlığını oluşturarak öz sunumunu gerçekleştirmesine katkıda bulunur. çevrimiçi bir benliğin idealize edilmesinin bireyin öz saygısı ve özgüveni ile ilişkilendirilen psikolojik faydalara yol açmaktadır. Bu, olumlu bir çevrimiçi imajın bireyin kendi benliğiyle olumlu bir şekilde bağlantılı olduğunu göstermektedir. Sosyal medya üzerinden sunulan optimize edilmiş benlikler, bireylerin ideal beden anlayışına ulaşmalarına aracılık etmektedir. Bu, güzellik standartlarının sosyal medya üzerinden normallaştırılmasıyla ilgili bir süreci ifade etmektedir. sosyal medyanın ideal beden ve güzellik standartlarını normalleştirme etkisi oldukça büyüktür. Bu platformlar, belirli bir güzellik algısının diğerleri tarafından benimsenmesine ve yayılmasına katkıda bulunmaktadır.



Görsel 5: Estetik Cerrah Reklamları

Kaynak: Instagram

Yer alan görsellerde takipçisi yüksek hesapların farklı zaman dilimlerinde estetik cerrahların Instagram hesaplarının reklam sunumlarını içermektedir. Belirli bir ücret karşılığında yapılan bu reklamlar yönlendirme ve kâr amacı gütmektedir üstelik birkaç saat ya da birkaç gün sonra yapılan bu paylaşımlar kaldırılmaktadır. Bu vb. reklam içerikleri ve paylaşımlar ameliyatsız ve ameliyatsız estetik operasyonları yaygınlaştırmakta ve basitleştirmekte ve oldukça kolay ve risksiz işlemler gibi lanse edilmektedir. Sunulan paylaşımlarda hesap sahibi doktorun kişisel bilgileri ya da güvenilirliğine dair herhangi bir bilgi sunulmadan görsel ile desteklenerek değişim geçirme olgusu dayatılmaktadır.

Öncesi/sonrası olarak paylaşılan görseller estetik operasyonları olumlayarak kötü görüntüden kurtulma ve bunun yanı sıra “burnun insanın kütüğünü değiştirir” söylemi gibi farklılaştırabilme duygusu vermektedir.



Görsel 6: Estetik Cerrah Reklamları 2

Kaynak: Instagram

Farklı zaman dilimlerinde fakat süreklilik halinde farklı estetik cerrahların sosyal medya hesaplarının reklamları yapılmaktadır ve bu gibi örnekler sosyal medya üzerinden sıkça rastlanmakta ve kullanıcılara sunulmaktadır. Oldukça yüksek bir kitleye sahip olan bu hesapların takipçi sayıları ve hitap ettiği kitle yaklaşık olarak 3.5 milyon ve 6 milyon arasında değişiklik göstermektedir üstelik bu rakamlar ilgili sosyal medya hesaplarının bireysel takipçi sayılarıdır. Bu rakamlar haricinde hesapların erişim sağladığı takipçisi olmayan birçok hesapta bulunmaktadır. İstatistiksel olarak hiçte azımsanamayacak olan bu kitle bilinçsiz olarak benzeri reklamlar almaktadır. Yapılan bu reklamların yanı sıra bazı influencerlar estetik cerrahlar ile anlaşmalı olarak takipçilerine istedikleri estetik operasyon vaadi ile çekilişler düzenlemektedir.



Görsel 7: Estetik Cerrah Reklamı ve Çekilişi

Kaynak: Instagram

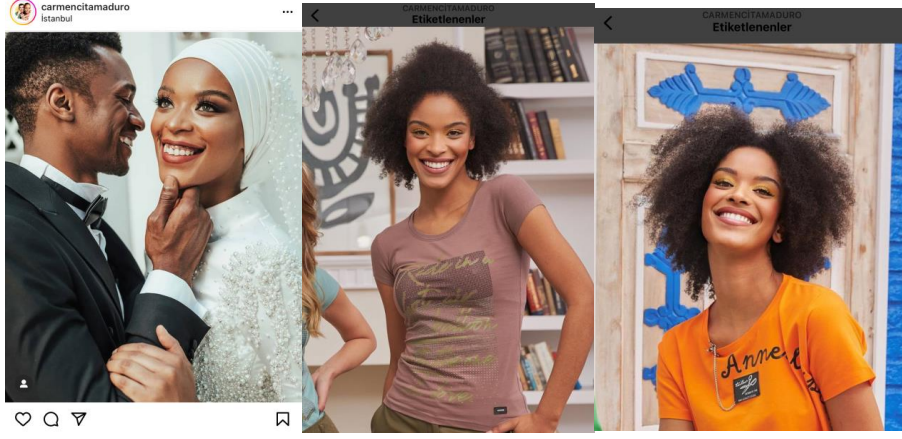
Kübra Batuhan isimli influencer geçirdiği işlemler sonucunda değişimini görseller ile destekleyerek takipçileri ile paylaşmaktadır. Sadece paylaşmakla kalmayıp işlem gerçekleştiren kurum ve doktorun hesapları ile reklam anlaşması altında takipçilerine çekiliş ile estetik işlem hediye edeceğini paylaşmaktadır. Güncel takipçisi 1,2 milyon olan bu hesabın hitap etmiş olduğu kitle oldukça fazla sayıdadır. Takipçi sayısını arttırmak ve reklamını yaptığı hesapların da takipçi sayısını arttırmak amacıyla yapılan bu gibi reklamlar kitleleri yönlendirme ve kâr amacı gütmektedir. Paylaşmış ve açıklamış olduğu çekiliş sonucunu paylaştıktan sonra ise izinsiz ve yasal olmayan bu gönderiyi hesap sahibi kaldırmaktadır.

Sosyal medya platformları, özellikle Facebook, Instagram, Pinterest gibi popüler uygulamalar, "ideal ince beden" imgesini yayma ve destekleme konusunda etkili bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, kullanıcılara sadece belirli bir beden tipini değil, aynı zamanda bu beden tipine ulaşmak için önerilen diyet programları, egzersiz rutinleri, estetik müdahaleler ve diğer yöntemler konusunda da bilgi sunmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın güzellik standartlarını ve beden imajını şekillendirmede önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Kullanıcılara sunulan bu yönlendirmeler ve bilgilendirmeler, bireylerde belirli bir beden tipine ulaşma arzusunu artırabilir ve bu yönde çabalamaya teşvik edebilir. Aynı zamanda, bu platformlar üzerinden paylaşılan görsel içerikler, idealize edilen ince bedenlere odaklanarak kullanıcılarda bu beden tipini arzulama ve taklit etme eğilimini artırmaktadır. Sosyal medyanın bu şekilde beden imajını etkilemesi, kullanıcıların kendilerini değerlendirme, beden memnuniyetsizliği, yeme bozuklukları ve düşük benlik saygısı gibi sorunlara yol açabilir. Özellikle genç kullanıcılar, sosyal medyada gördükleri idealize edilmiş bedenlere ulaşmaya çalışarak sağlıkları üzerinde olumsuz etkiler yaşayabilirler. Bununla birlikte, son yıllarda sosyal medya platformları, beden pozitifliği, çeşitlilik ve kabul etme konularında farkındalık oluşturma çabalarına da yer vermektedir. Bazı kullanıcılar, kendi bedenlerini ve farklı güzellik standartlarını kutlayan içerikler paylaşarak alternatif bir perspektif sunmaya çalışmaktadırlar. Ancak, bu olumlu girişimlere rağmen, sosyal

medyanın genel etkisi halen belirli bir güzellik ideali üzerinde odaklanmış durumda ve bu durum, bireylerde bedenle ilgili baskıları arttırabilmektedir. (Korkmaz, 2020:184).

Instagram gibi popüler sosyal medya platformlarında, belirli bir güzellik standardını yansıtan içeriklere yönelik talep ve paylaşımlar oldukça yaygındır. Özellikle epilasyon veya tüy alma gibi konularda yapılan paylaşımlar, sosyal medyada estetik normların nasıl dayatıldığını ve bu normlara uyumun nasıl ne çıkarıldığını gösteren bir örnek teşkil eder. Epilasyon, genellikle kadın ve erkek bedenindeki tüyleri uzaklaştırmak için kullanılan bir yöntemdir. Sosyal medya, bu pratikleri destekleyen ve tüysüz bir bedenin güzellik idealiyle bağlantılı olduğunu vurgulayan içerikleri yoğun bir şekilde sunar. Tüy almak, pürüzsüz bir cilde sahip olmanın, bakımlı ve çekici olmanın bir parçası olarak sunulur. Bu tip içeriklerle birlikte, toplumda farklı güzellik standartlarına uyan bireylerin de kendilerini ifade etme çabalarını ve bu normlara uymayan bedenleri kutlama amacını taşıyan içeriklere rastlamak mümkündür. Beden pozitifliği ve çeşitliliği vurgulayan paylaşımlar, sosyal medyada alternatif bir perspektif sunarak, farklı beden tiplerini ve tercihleri kabul etmeye yönlendiren bir rol oynayabilir. Ancak, genel olarak, medyanın ve sosyal medyanın güzellik normlarına olan vurgusu, bireyleri belirli bir güzellik standardına uymaya ve bu normları benimsemeye yönlendirebilir. Bu durum, beden memnuniyetsizliği, düşük benlik saygısı ve diğer psikolojik sorunlara yol açabilir. Bu nedenle, sosyal medya kullanıcıları bu içerikleri tüketirken, eleştirel düşünceyle yaklaşarak kendi benlik değerlerini koruma ihtiyacı duyabilmektedirler. (Korkmaz, 2020:184).

Güncel olarak incelendiğinde epilasyon hasthag'i 603.000 civarında görsel ile desteklenerek paylaşılmıştır. Estetik hasthag'i ile 2,4 milyon, estetik burun ile 278.000, güzellik ile 6,8 milyon, güzellik merkezi ile 952.000, vücut, vücut geliştirme, spor gibi kelimelerle de 11,8 milyon ile 502.000 arasında görsel paylaşım yapılmıştır.



Görsel 8: Manken Çekimi

Kaynak: Instagram

Görsellerde yer alan Carmen isimli mankenin hesabı ve etiketlendiği görseller incelendiğinde ilk görselde ve diğer görsellerde diş yapısının farklı olduğu görülmektedir. Kendi sahip olduğu dişleri biçimli görünmediği sebebi ile markalar tarafından çekilen görsellerde dişlerinin görüldüğü tüm görseller manipüle edilerek muazzam görünen, kusursuz olarak tabir edilen bir diş görünümü eklenerek kullanıcılar ile paylaşılmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan ve gerçekliği yansıtmayan, manipüle edilen bu vb. görseller bireyler üzerinde etki ederek kişilerin kendilerini kusurlu hissetmesini sağlamaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın, bireylerin beden algısı üzerinde etkili bir rol oynadığı bir gerçektir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendilerini ifade etmeleri, başkalarıyla bağlantı kurmaları ve bilgi paylaşımları için güçlü araçlar sunar, ancak aynı zamanda bireylerin fiziksel görünüşleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar, videolar ve içerikler genellikle filtrelendirilir ve düzenlenir, bu da idealize edilmiş bir görüntü sunar. Kullanıcılar, bu idealize edilmiş görüntüleri görerek, kendilerini bu standartlara uydurmaya çalışabilirler. Güzellik standartları ve vücut normları konusundaki toplumsal beklentiler, bireyleri belirli bir beden tipine ulaşmaya yönlendirebilir. Bu durum, bazı insanların sağlıksız beslenme alışkanlıkları, aşırı egzersiz, estetik cerrahi gibi yollarla idealize edilen bir görünüme ulaşma çabalarına girmelerine neden olabilir. Ayrıca, bu süreçte psikolojik sorunlar, özsaygı sorunları ve benlik saygısı problemleri ortaya çıkabilir. Sosyal medyanın beden normlarına etkisi, bireylerin kendi benlik algılarını şekillendirmelerine ve toplumsal normlara uymaya çalışmalarına yol açabilir. Bu konuda farkındalık yaratmak ve sağlıklı

beden algısı konusunda eğitim sağlamak, bireylerin gerçek ve sağlıklı bir kendilik algısı geliştirmelerine yardımcı olabilir. (Korkmaz, 2020:185).

1.7. Plastik Cerrahi

Popüler yanılgılara rağmen, plastik cerrahideki "plastik" kelimesi "yapay" anlamına gelmemektedir. Eski Yunan dilinde "plastikos" kelimesinden türetilen bu kavram kalıplamak veya form vermek anlamına gelmektedir. Plastik cerrahi hem Rekonstrüktif hem de estetik alt uzmanlık alanlarını içermektedir. Petek'in anlatımıyla (Bingöl, 2015:109):

“Estetik cerrahinin... şekil ve/veya ölçüleri bozuk olan doku ve organların şeklinin hastanın beğenisi ve ideal anatomik ölçüler doğrultusunda değiştirilmesi şeklinde tanımlanması mümkündür. Rekonstrüktif cerrahi ise, kanser sonucu alınan memenin yeniden oluşturulması gibi doğuştan eksik veya kusurlu olan ya da kaza, yanık, tümör ameliyatı sonucu yok olan ya da şekli bozulan organların yeniden oluşturulmasıdır; burada da güzelleştirme amacı ön plandadır... Günümüzde plastik cerrahi denilince ilk olarak estetik ameliyatlar akla gelmekte ise de plastik cerrahinin konuları arasında estetik ameliyatlar ancak küçük bir bölüm oluşturmaktadır. Estetik cerrahinin içine; botoks enjeksiyonları, yüz gençleştirme cerrahisi, endoskopik alın cerrahisi, cilt yenilenmesi (mekanik soyma, kimyasal soyma, laser cerrahisi), dolgu maddeleri uygulamaları (yağ, silikon, teflon, fasya vb), göz çevresi cerrahisi, burun estetikleri, meme estetikleri (meme büyütme -silikon, meme küçültme veya dikleştirme, meme rekonstrüksiyonu (yeni meme yapılması), vücut şekillendirme cerrahisi ve karın germe, yağ dokuları aspirasyonu (liposuction, liposhaping), jinekomasti (erkeklerde meme büyüklüğü), cinsel organ estetikleri, saç restorasyonu cerrahisi girmektedir.”

Estetik cerrahi son yıllarda dünya genelinde büyük bir popülerlik kazanmış ve talep görmüş bir tıbbi alan haline gelmiştir. Estetik cerrahinin bu hızlı yükselişi, bireylerin dış görünüşleriyle ilgili beklentilerinin ve taleplerinin artması, teknolojik gelişmelerin etkisi, medyanın etkisi, sosyal normların değişimi ve daha erişilebilir hale gelmesi gibi birçok faktörle ilişkilidir. Bununla ilgili Türkiye'deki kayıtlara erişmek zor olmakla beraber, farklı ülkelere ait bazı oranlara ulaşılabilmektedir. Örneğin “Amerikan Plastik Cerrahlar Cemiyeti'ne göre 2008 yılında ABD'de toplam 12.093.621 estetik cerrahi, 4.949.191 rekonstrüktif cerrahi işlemi yapılmıştır. 2000 yılı verileri ile karşılaştırıldığında estetik

cerrahi işlemlerinde %63 oranında artış olduğu saptanmıştır”. Bu sayılar estetik cerrahinin muazzam güçlenişini yansıtmaktadır. (Bingöl, 2015:108).

Bu tür cerrahi işlemler, genellikle kişinin estetik tercihlerini ve kendine güvenini artırmak, yaşlanma belirtileriyle başa çıkmak, vücut hatlarını düzeltmek veya kişisel bir görünüm hedefine ulaşmak amacıyla gerçekleştirilir. Estetik cerrahinin bu şekilde birçok motivasyonu içermesi, talebi artıran bir etken olabilir. Ayrıca, toplumda güzellik anlayışındaki değişiklikler, çeşitli ünlülerin veya sosyal medya fenomenlerinin belirli fiziksel özelliklere sahip olmalarının öne çıkması da estetik cerrahi talebini etkileyebilir. Estetik cerrahi, bireylerin belirli bir güzellik standardına daha yakın hissetmelerini ve bu standartlara ulaşmalarını sağlamak için bir seçenek olarak görülebilir. Ancak, estetik cerrahinin bu popülerliği bazı eleştirilere de yol açmaktadır. Bu eleştiriler, estetik cerrahinin sadece dış görünüş odaklı olması, vücut normlarını dayatması, sağlık riskleri taşıması ve psikolojik etkileri konularında odaklanmaktadır. Her tıbbi müdahale gibi, estetik cerrahi de dikkatlice değerlendirilmeli ve bireyin ihtiyaçlarına uygun olup olmadığı konusunda uzman bir sağlık profesyoneliyle görüşülmelidir.

Estetik cerrahi dünya genelinde giderek daha popüler hale gelmiş ve talebin arttığı bir alan olmuştur. Bu artışın birkaç nedeni vardır, ancak bunlardan bazıları şunlar olabilir:

- Sosyal Medya Etkisi: Sosyal medyanın yaygın kullanımı, kullanıcıların kendilerini daha iyi hissetmek veya belirli güzellik standartlarına uymak için estetik cerrahiye olan ilgilerini artırabilir. Sosyal medyada paylaşılan idealize edilmiş görüntüler, bireyleri estetik müdahalelere yönlendirebilir.
- Teknolojik Gelişmeler: Estetik cerrahi teknolojilerindeki ilerlemeler, daha az invaziv prosedürler, daha kısa iyileşme süreleri ve daha etkili sonuçlar sunabilir. Bu, insanların estetik cerrahiye olan ilgisini artırabilir.
- Artan Bilinç ve Kabul: Toplumda estetik cerrahiye karşı artan bir kabul ve anlayış, bireylerin bu tür müdahaleleri tercih etmelerine yol açabilir. Estetik cerrahi, sadece güzellik ideallerine ulaşmak için değil, aynı zamanda psikolojik ve duygusal iyilik hali için de tercih edilebilir.
- Finansal Erişim: Bazı ülkelerde estetik cerrahiye erişim daha kolay hale gelmiş olabilir. Finansal erişimdeki iyileştirmeler, daha fazla insanın bu tür müdahalelere başvurmasına neden olabilir.

Ancak, estetik cerrahiye olan talebin artması beraberinde bazı endişeleri de getirmiştir. Bu, vücut imajı sorunları, psikolojik etkiler ve cerrahi müdahalelerin olası riskleri gibi konuları içerebilir. Estetik cerrahiye karar vermeden önce iyi bir araştırma yapmak, uygun bir cerrah seçmek ve gerçekçi beklentilere sahip olmak önemlidir.

Estetik ameliyatlara ve makyaj uygulamaları tarihsel olarak uzun bir geçmişe sahiptir. XIX. yüzyılın sonlarına gelindiğinde, modern estetik cerrahinin temelleri Almanya ve Fransa'da atılmıştır. Bu dönemde, Joseph ve Lexer gibi cerrahlar yüz germe ameliyatlara öncülük etmişlerdir. Fransız cerrah Passot ve daha sonrasında Madam Noel, bu alandaki erken uygulamacılardan bazılarıdır. Ancak, estetik cerrahi ve güzellikle ilgili uygulamaların tarihi XIX. yüzyıla kadar gitmez. Makyajın tarihi çok daha eskilere dayanır. Mısırlı kadınların, özellikle piramitlerin zamanlarına, yani antik Mısır dönemine kadar uzandığı bilinmektedir. Bu dönemde kadınlar, şapı kaynatıp elde ettikleri kırmızı boyayla dudaklarını, odun kömüründen yaptıkları siyah kalemlerle gözlerini, bakır sülfattan elde ettikleri yeşille de gözkapaklarını boyayarak makyaj yapmışlardır. Mısır piramitlerinde bulunan kadın heykellerinde ve duvar resimlerinde görülen kırmızı dudak ve yeşil-siyah göz boyamaları, tarihte bilinen ilk makyaj uygulamaları olarak kabul edilir. Bu, güzellikle ilgili uygulamaların ve estetikle ilgili müdahalelerin tarihsel olarak oldukça eski bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir. (Baldil, 2014:103).

1.7.1. Plastik Cerrahi Tarihi

Plastik ve rekonstrüktif cerrahi, vücuttaki deri, derialtı ve kemikleri etkileyen defektlerin onarılmasını amaçlar. Temel prensip, kaybolan dokuların benzeriyle onarım yapmaktır. Bu cerrahi alanı, teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmelerin etkisiyle zaman içinde evrim geçirmiştir. Bu evrim, cerrahi tekniklerin gelişmesi, yeni materyallerin kullanılması ve daha iyi sonuçlar elde etme çabalarını içermektedir. Bauman'ın perspektifine göre, modern toplumda sağlık ve güzellikle ilgili düşünceler, "bedenin nihai sınırlarını reddetmek" üzerine odaklanmıştır. Bu, insanların bedenlerinin değiştirilebileceği ve şekillendirilebileceği bir anlayışı içerir. Modern dönemde, ekonomik gelişmeyi hedefleyen insanlar, bedensel çalışmalara yönelmişlerdir. Bu durum, tedavi amacıyla gerçekleştirilen bedensel müdahalelerin ekonomik, toplumsal ve biyolojik açıdan zararlı olmadığı düşüncesini getirmektedir. Ancak, bu perspektifin eleştirileri de bulunabilir. Bazıları, estetik müdahalelerin sadece sağlık ve tedavi amaçlı

olmadığını, aynı zamanda toplumsal normlara ve güzellik ideallerine uyma çabası olarak da görülebileceğini savunabilir. Ayrıca, bazı cerrahi müdahalelerin psikolojik etkileri ve toplumsal baskıların altında gerçekleştiği durumlar göz önüne alındığında, her türlü estetik müdahalenin zararsız olduğunu söylemek tartışmalı olabilmektedir.

Günümüzde plastik ve rekonstrüktif cerrahi alanında kaydedilen ilerlemeler sayesinde, biyogenetik çalışmalarla birleştirildiğinde çeşitli organların yeniden yapılandırılması mümkün hale gelmiştir. Organ nakilleri, özellikle yüz, el, kol ve cinsel organ gibi önemli bölgelerde gerçekleştirilen cerrahi müdahaleler, birçok insanın yaşam kalitesini önemli ölçüde artırabilir. Ancak bu tür teknolojik gelişmelerin toplumda bir dizi etkiye neden olduğunu görmekteyiz. Bu etkilerden biri, toplumsal ve dini değerlerde bir gevşeme eğilimidir. Bu tür cerrahi müdahaleler, geleneksel değerlere meydan okuyabilir ve bireylerin bedenleri üzerinde daha önce görülmemiş bir kontrol ve müdahale sağlayarak toplumsal normları değiştirebilir. Buna ek olarak, genetik teknolojilerin kullanılmasıyla tedavi amaçlı olarak insan bedeni ve organlarının değiştirilebilmesi, beden ideallerini ve estetik standartları belirleme konusunda yeni olanaklar sunar. Bu durum, sosyal, ekonomik ve endüstriyel faktörlerin etkisi altında, belirli bir beden tipinin idealleştirilmesine ve inşa edilmesine yol açabilir. Bu durum, güzellik standartları, sağlık algıları ve kişisel tercihler üzerinde derin etkiler bırakabilir. Ancak, bu tür teknolojik ilerlemelerin etik, hukuki ve sosyal sorumlulukları da beraberinde getirir. Örneğin, bu tür müdahalelerin sınırlarının belirlenmesi, etik standartların oluşturulması ve toplumun genel sağlığını ve refahını koruma sorumluluğu gibi konularda dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. Bu, bilim, teknoloji, toplum ve etik arasında denge kurma gerekliliğini ortaya koyar. (Baldil, 2014:103-104).

Rekonstrüktif cerrahi, genellikle yaralanma, doğuştan gelen anormallikler, kanser cerrahisi veya diğer nedenlerle hasar görmüş veya kaybolmuş dokuların onarımını amaçlar. İlk kez, özellikle 1. ve 2. Dünya Savaşları sırasında büyük çaplı yaralanmaların tedavisi ve iyileştirilmesi amacıyla önem kazanmıştır. Yaralı askerlere, yanıklara ve yüz travmalarına müdahale etmek için rekonstrüktif cerrahi teknikler önemli bir gelişim göstermiştir. Amacı, hastanın fonksiyonunu geri kazandırmak ve görünümünü normale döndürmektir. Estetik cerrahi ise genellikle kişisel tercihler veya yaşlanma belirtileriyle başa çıkmak amacıyla yapılan cerrahi müdahaleleri içermektedir. Güzellik standartlarına uygun olma, kişisel memnuniyeti artırma ve dış görünüşle ilgili bireysel beklentilere

cevap verme amacı gütmektedir. Estetik cerrahi, burun estetiği (rinoplasti), meme büyütme (meme protezi), liposuction, yüz germe (ritidektomi) gibi çeşitli prosedürleri içermektedir. Savaş zamanlarında rekonstrüktif cerrahinin gelişimi, yaralanmış askerlere yardım etme ihtiyacından kaynaklanmıştır. Ancak, savaş sonrası dönemde estetik ve rekonstrüktif cerrahi arasındaki ayrım daha belirgin hale gelmiştir. Her iki alan da bugün kendi uzmanlık alanları ve teknikleri üzerine odaklanmıştır, ancak aynı zamanda birbirleriyle iç içe geçmişlerdir, çünkü bazı prosedürler hem rekonstrüktif hem de estetik cerrahi bağlamında kullanılabilir. (Gürler, 2018:145).

17. yüzyılda, plastik cerrahi çok bilinen ve uygulanan bir yöntem değildi ancak 18. yüzyılın sonlarında ilgi duyulan bir alan haline gelmiştir. Bununla birlikte, plastik cerrahideki bir sonraki büyük ilerlemeler, savaş kayıplarının Rekonstrüktif plastik cerrahiyi birçok asker için bir zorunluluk haline getirdiği 20. yüzyıla kadar devam etmektedir. Aslında, plastik cerrahiyi tıbbi kurum içinde yeni bir seviyeye getiren I. Dünya Savaşı'ydı. Askeri doktorlar, daha önce hiç görülmemiş olan modern silahların neden olduğu birçok kapsamlı yüz ve kafa yaralanmalarını tedavi etmek zorunda kaldılar. Bu ciddi yaralanmalar Rekonstrüktif Cerrahi prosedürlerde cesur yenilikler gerektiriyordu. Avrupa'nın en yetenekli cerrahlarından bazıları, uygulamalarını savaş sırasında ve sonrasında ülkelerinin askerlerini bütünlüğe kavuşturmaya adanmıştı. Aslında bu süre zarfında cerrahlar, bireylerin kişisel görünümünün hayatında yaşadığı başarı derecesi üzerinde uygulayabileceği potansiyel etkiyi tam olarak fark etmeye başladılar. Bu anlayış nedeniyle estetik cerrahi, plastik cerrahinin biraz daha saygın bir yönü olarak yerini almaya başladı (The History of Plastic Surgery, 2020).

Bu ilerleme aynı zamanda anestezi ve enfeksiyon önleme konusunda daha iyi bir anlayış getirdi ve cerrahların giderek daha karmaşık prosedürlerin daha geniş bir yelpazesini gerçekleştirmelerine izin verdi. Bu prosedürler, ilk rinoplasti ve meme büyütme prosedürleri gibi gerçekten sadece “kozmetik” olarak ilk kaydedilen cerrahi vakaları içeriyordu (The History of Plastic Surgery, 2020).

En eski kozmetik cerrahi uygulamalarına bakıldığında, M.Ö. 3. bin yılda Mısır'a kadar uzanabilmektedir. Mandibular, burun kırıkları da dahil olmak üzere yüz travmasını onarmak için yapılan temel cerrahi prosedürleri tanımlamaktadır. Gerçek rekonstrüksiyon daha sonra Sushruta Samhita adlı Sanskritçe bir metinle tarihsel kayıtlara geçmiştir. Bu ansiklopedik cilt (Samhita is Sanskrit For Encyclopedia), M.Ö. 600 ila 400

yılları arasında yaşayan Sushruta adında bir Hintli doktor tarafından yazıldığı ön görülmektedir. Metin, çeşitli rahatsızlıkları içeren muayenelerin, teşhislerin, tedavilerin ve prosedürlerin ayrıntılı açıklamalarını sunmaktadır. Sushruta metinde yanak veya yeniden inşası için kaynak olarak alınan doku pedikül flep kullanarak burun tamiri için yanak arasındaki açığı deri gibi işlemlerle yeniden yapılandırma için prosedürler sıralamaktadır. Antik papirüs metinlerini inceleyen arkeologlar, eski Hindistan'da, savaşta hasar gören özellikleri onarmak için rekonstrüksiyonların sıklıkla yapıldığını ve amputasyonların çeşitli suçlar için ceza olarak yapıldığını/kullanıldığını keşfetmişlerdir (The History of Plastic Surgery, 2020).

Bununla birlikte, plastik cerrahideki ilerleme tıbbın çoğu alanında olduğu gibi, yüzlerce yıl yavaş ilerlemiştir. Sadece 19. ve 20. yüzyıllarda, bu uzmanlık alanı hem bilimsel hem de Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tıbbi kurumlarda daha hızlı ilerlemiştir. Amerika'nın ilk plastik cerrahı, 1787'de Virginia'da doğan Dr. John Peter Mettauer idi. Dr. Mettauer, 1827'de yeni Dünya'da ilk yarık damak ameliyatını kendi tasarladığı tıbbi aletler ile gerçekleştirmiştir. 1800'lerin sonlarında ve 1900'lerin başlarında çoğu plastik cerrahi gelişimin arkasındaki itici güç, sık sık yaşanan korkunç yaralanmalarla savaştı.



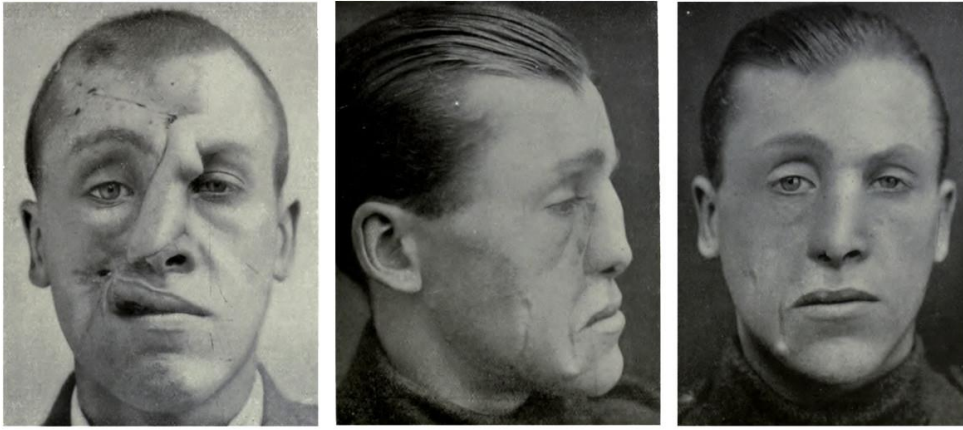
Görsel 9: Estetik İşlem Geçirmiş Savaş Gazisi

Kaynak: <https://shoptr9.betterdaysarecominginc.org/category?name=ww1%20plastic%20surgery> Erişim Tarihi: 12/04/2023

Aslında, plastik cerrahi yeni ve daha yüksek bir alanda yer almasını sağlayan Birinci Dünya Savaşı olan "tüm Savaşları sona erdirmeye Savaşı" idi. Daha önce hiç doktorların bu kadar çok ve bu kadar kapsamlı yüz ve kafa yaralanmalarını tedavi etmeleri gerekmediği görülmektedir (The History of Plastic Surgery, 2020).

Parçalanmış çeneler, patlamış burunlar, dudaklar ve modern silahların neden olduğu kafatası yaralanmaları yenilikçi restoratif prosedürler gerektirmekteydi. İngiltere, Fransa, Almanya, Rusya ve Avusturya-Macaristan'daki en iyi tıbbi doktorlardan bazıları, I. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında vatandaşlarının yüzlerini ve hayatlarını yeniden

yapılandırmaya adadı. Amerika Birleşik Devletleri'nde, Boston'dan Varaztad Kazanjian ve St. Louis'den Vilray Blair gibi plastik cerrahlar, o yıllarda hem ülkelerine hem de insanlığa asil bir şekilde hizmet ettikleri görülmektedir. Estetik cerrahi prosedürler de bu dönemde geliştiği görülmektedir, çünkü doktorlar 19.yüzyıl Amerikan plastik cerrahı John Orlando Roe'nun sözleriyle "ne kadar değerli bir yeteneğe sahip olduklarını" fark ettiler (The History of Plastic Surgery, 2020).



Görsel 10: 1920'de "Yüz Plastik Cerrahisi" Adlı Kitabında Yer Alan Dr. Harold Gillies Tarafından Tedavi Edilen Birinci Dünya Savaşı Gazisi

Kaynak: <https://www.history.com/news/world-war-i-plastic-surgery-innovations-gillies>
Erişim Tarihi: 12/04/2023

Sosyolog Bonnie Berry, güzelliğin sosyal ayrımcılık ve önyargı ile nasıl ilişkili olduğuna dair çalışmasında, Amerikalıların %50'sinin "görünümlerinden memnun olmadığını" tahmin etmektedir. Berry bu yaygınlığı kitle iletişim araçlarına bağlamaktadır. Bununla birlikte, insanlar anestezi kullanmadan ve antiseptik prensiplerin keşfinden önce bile yüz özelliklerini ve vücut kısımlarını "düzeltmek" için uzun zamandır ağırlı cerrahi önlemlere yönlendirilmiştir. Kaydedilen ilk ameliyatlardan bazıları 16.yüzyıl İngiltere ve Avrupa'da gerçekleşti. Tudor "Berber cerrahları", tıp tarihçisi Margaret Pelling'in açıkladığı gibi, hasarlı veya çirkin yüzlerin şekilsiz bir içsel benliği yansıttığı görülen bir kültürde çok önemli olan yüz yaralanmalarını tedavi etti (The History of Plastic Surgery, 2020).

Şu anda herhangi bir ameliyatta ortaya çıkan ağrı ve yaşam riskleri göz önüne alındığında, kozmetik prosedürler genellikle travma veya epidemik sifiliz yoluyla burun kaybı gibi

ciddi ve damgalanmış şekil bozukluklarıyla sınırlıydı (The History of Plastic Surgery, 2020).



Görsel 11: Kozmetik Cerrahi Reklamı

Kaynak:

<https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/the-ugly-history-of-cosmetic-surgery-a7072216.html> Erişim Tarihi: 12/04/2023

Yeni burunları şekillendirmek için ilk pedikül flep greftleri 16. Yüzyılda, Avrupa’da yapıldı. Derinin bir bölümü alından kesim, aşağı katlanmış ve dikilmiş olabilir, ya da hastanın kolu doku olarak kullanılmaktadır. Richard Barnett'in önemli Müdahalelerinde çoğaltıldığı gibi, 1841'de yayınlanan İconografia d'anatomia'da bu prosedürün daha sonraki bir temsili, greftin iyileşme döneminde yüzüne hala korkunç bir şekilde bağlı olan yükseltilmiş kolu olan hastayı göstermektedir. 1846'da sıklıkla ilk “ağrısız” operasyon olarak tanımlanan şey, bir hastaya eter veren Amerikalı diş hekimi William Morton tarafından gerçekleştirildi. Eter, bir mendil veya körük aracılığıyla inhalasyon yoluyla uygulandı. Bunların her ikisi de aşırı doza neden olabilecek ve hastayı öldürebilecek kesin olmayan yöntemleriydi (The History of Plastic Surgery, 2020).

Kozmetik cerrahiye ikinci büyük engelin kaldırılması 1860'larda meydana geldi. İngiliz Doktor Joseph Lister'in aseptik veya steril cerrahi modeli, Fransa, Almanya, Avusturya ve İtalya'da görülmektedir ve enfeksiyon, ölüm olasılığını azalmaktadır. 1880'lerde, anestezinin daha da iyileştirilmesiyle, kozmetik cerrahi, çekici olmayan sağlıklı insanlar için nispeten güvenli ve ağrısız bir seçenek haline geldiği görülmektedir (Pitt, D. Aubin, J. M. 2012). Derma-Featural Co, 1901'de İngiliz Dergisi World of Dress'de “kambur, depresif veya kötü şekilli burunlar”, çıkıntılı kulaklar ve kırışıklıklar (zamanın parmak izleri) için “tedavilerini” topluma sunmuştur. Şirketle ilgili 1908 tarihli bir mahkeme davasından alınan bir rapor, rinoplastiler için koldan hasat edilen ve bağlı olan cildi kullanmaya devam ettiklerini göstermektedir. Rapor ayrıca, sıcak, sıvı balmumunun burun içine enjekte edildiği ve daha sonra “operatör tarafından

istenen şekle kalıplandığı” cerrahi olmayan “parafin mumu” rinoplastisine de atıfta bulunmaktadır (The History of Plastic Surgery, 2020).



Görsel 12: Patentli Ganesh

Kaynak:

<https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/the-ugly-history-of-cosmetic-surgery-a7072216.html> Erişim Tarihi: 12/04/2023

tanıtıldı. Var olan “toz ve boya” reklamları, kozmetik ve yapay arasındaki olumsuz ilişkilerden kaçınmak için ürünün “doğal görünümünü” vurguladı. 20. yüzyıldan önce talep edilen en yaygın kozmetik operasyonlar, “beyaz” insanlar, tipik olmadıkları için “çirkin” olarak sınıflandırılan kulaklar, burunlar ve göğüsler gibi özellikleri düzeltmeyi amaçlamıştır. Şu anda, ırk bilimi beyaz ırkı “iyileştirmek” ile ilgiliydi. Amerika Birleşik Devletleri’nde, Yahudi ve İrlandalı göçmenlerin ve Afrikalı Amerikalıların artan nüfusu ile “pug” burunları, büyük burunlar ve düz burunlar, ırksal farklılıkları çirkinlik belirtileri olarak kabul edilmekteydi. Sander L. Gilman, beyaz olmayan burunların “ilkel” ilişkilerinin “çok düz burun kalıtsal sifilitik burun ile ilişkili olduğu için” ortaya çıktığını öne sürüyor (Gilman, S.L. 1999:51).

Amerikalı Kulak Burun Boğaz Uzmanı John Orlando Roe, 1880’lerde belirgin bir dış yara izi bırakmadan burun içinde rinoplasti yapmak için bir yöntem keşfetti. Bugün olduğu gibi, hastalar “geçmek” (bu durumda “beyaz” olarak) ve ameliyatlarının tespit edilemez

Derma-Featural Co'nun beğenileri için reklamlar, 20. yüzyılın başlarında kadın dergilerinde nadirdi. Ancak, yalnızca cerrahi müdahaleden makul bir şekilde beklenebilecek dramatik yüz ve vücut değişiklikleri sunmayı vaat eden sahte cihazlar için reklamlar sık sık yayınlanmıştır. Patentli “Ganesh” markası gibi çeşitli çene ve alın kayışları modelleri, göz çevresindeki çift çeneleri ve kırışıklıkları gidermek için bir araç olarak lanse edildi. J. Z. hijyenik Güzellik Kemeru gibi büstü redüktörleri ve kalça ve mide redüktörleri de vücudu yeniden şekillendirmek için cerrahi olmayan yollar vaat etti. Bu reklamların popüler dergilerdeki sıklığı, bu cihazların kullanımının sosyal olarak kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, rouge ve Kohl eyeliner gibi renkli kozmetikler nadiren

olmasını istediler. 2015 yılında 627 Amerikalı kadın veya şaşırtıcı bir şekilde 250 kadından biri meme implantı aldı. Kozmetik cerrahinin ilk yıllarında, göğüsler asla daha büyük yapılmadı (Global Statistics, 2015).

Göğüsler tarihsel olarak “ırksal bir işaret “olarak algılanmıştır. Küçük, yuvarlak göğüsler genç ve cinsel olarak kabul edilmiştir. Daha büyük, sarkık göğüsler “ilkel” ve dolayısıyla bir deformite olarak kabul edildi (Gilman, S.L. 1999:52).

Sineklik çağında, 20. yüzyılın başlarında, meme kasılmaları yaygındı. 1950'lere kadar küçük göğüsler tıbbi bir soruna dönüştü ve kadınları mutsuz etti. Arzu edilen göğüsler hakkındaki değişen görüşler, güzellik standartlarının zaman ve yer arasında nasıl değiştiğini göstermektedir. Güzellik bir zamanlar Tanrı tarafından verilen, doğal ya da bir sağlık işareti ya da bir kişinin iyi karakteri olarak kabul edilmekteydi. Güzellik, her insanın dışında yer alan ve değişebilen özellikler olarak anlaşılmaya başladığında, özellikle daha fazla kadın, giderek daha fazla ameliyata yöneldiği için, güzellik ürünleri aracılığıyla görünümelerini iyileştirmeye çalıştı (Smith, M. 2016:62).

Elizabeth Haiken'in Venus Envy'de belirttiği gibi, 1921 sadece Amerikan plastik cerrahi uzmanları Derneği'nin ilk toplantısını değil, aynı zamanda Atlantic City'deki ilk Miss America yarışmasını da kutladı. Finalistlerin hepsi beyazdı. Kazanan, 16 yaşındaki Margaret Gorman, 1,55 cm boyunda bugünün yükselen modellerine kıyasla kısaydı ve göğüs ölçümü kalçalarından daha küçüktü. Kozmetik cerrahi eğilimler ile bir kültür olarak değer verdiğimiz niteliklerin yanı sıra ırk, sağlık, kadınlık ve yaşlanma ile ilgili değişen fikirler arasında yakın bir bağlantı vardır (Haiken, E. 2020:22).

Rekonstrüktif cerrahi, genellikle kaza, hastalık veya doğuştan gelen durumlar gibi nedenlerle hasar görmüş veya fonksiyonunu kaybetmiş organların onarılmasıyla ilgilenir. Bu tür cerrahi, estetik kaygıların geri planda olduğu ve genellikle hastanın işlevselliğini yeniden kazanmaya odaklandığı bir alan olarak tanımlanır. Estetik cerrahi ise tamamen görünüm ve güzellik amacıyla yapılan cerrahi işlemleri içerir.

Tarihî olarak, estetik cerrahideki bazı müdahaleler şu şekildedir:

- Yüz Germe (1901): İlk yüz germe müdahalesi bu tarihte kaydedilmiştir.
- Yağ Aldırma (1974): İlk yağ aldırma operasyonu bu tarihte gerçekleşmiştir.
- Meme Büyütme (İkinci Dünya Savaşı Sonrası): İlk meme büyütme operasyonu, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde sıvı silikon ile yapılan riskli enjeksiyonlara kadar uzanmaktadır.

Estetik cerrahi, Amerika Birleşik Devletleri'nde "kozmetik cerrahi" olarak gelişmiş ve bu alandaki ilk derneğin 1921'de Chicago'da kurulduğu belirtilmiştir. Bu gelişimin, Amerika'nın İkinci Dünya Savaşı'nın etkilerinden az etkilenmiş olmasının ve bireycilik ile modern refah anlayışına daha erken ulaşmasının bir sonucu olduğu ifade edilmiştir. Estetik cerrahinin tercihe dönüşebilmesi için bireyci ve seküler bir yaşam biçiminin gerekli olduğu vurgulanmıştır. Türk Plastik Cerrahi Derneği'nin ise 1961 yılında kurulduğu bilgisi verilmiştir.

Tıbbi teknolojilerin gelişimi, özellikle anestezinin yaygın hale gelmesi, estetik cerrahinin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu teknolojik ilerlemeler, cerrahi müdahaleleri daha az ağrılı ve enfeksiyonsuz hale getirerek hastaların bu tür prosedürlere daha fazla eğilim göstermelerini sağlamıştır. Estetik cerrahi, özellikle anestezinin kullanımının yaygınlaşması sonrasında gelişmiştir, çünkü anestezi sayesinde hastalar ağrı hissetmeden cerrahi müdahalelere tabi tutulabilmişlerdir. Bu durum, estetik cerrahinin daha rahat ve çekici hale gelmesine katkıda bulunmuştur. Estetik cerrahinin ilk dönemlerinde genellikle kadınlara yönelik bir seçenek olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Ancak zamanla, kitlesel güzellik kültürünün ortaya çıkmasıyla birlikte estetik cerrahi, kadınların güzellik standartlarına ulaşmalarında bir araç olarak daha geniş bir kitleye hitap etmeye başlamıştır. Kitlesel güzellik kültürü, toplumda belirli bir güzellik ideali etrafında şekillenen ve bu ideali takip etmek isteyen herkesin bu tür cerrahi uygulamalara erişimini kolaylaştıran bir ortam oluşturmuştur. Bu durum, estetik cerrahların perspektifinden "demokratikleşme" ve "özgürleşme" olarak algılanmıştır, çünkü estetik cerrahi hizmetleri artık sadece belirli bir sosyal sınıfa veya zümreye değil, geniş bir kesime hitap etmeye başlamıştır. Ancak bu durum aynı zamanda güzellik standartlarına uyum sağlama baskısıyla da ilişkilendirilebilir, çünkü bireyler kendilerini toplumun belirlediği güzellik normlarına uydurmak için cerrahi müdahaleleri tercih edebilirler.

Ory'nin ifadesine göre, estetik cerrahinin büyük ölçüde ilerleyişinin nedeni, özellikle kadın bedeninin giderek çıplaklaşmasına bağlanmaktadır. Ona göre, bedenin çıplaklığının günlük hayatın bir parçası haline gelmesi, aşk ve evlilik ilişkilerinin doğuşuyla birlikte, kadın ve erkeklerin karşı cinsi cezbetmek amacıyla bedenlerini sergilemeye mecbur olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu dönemde, eş bulmada dış görünüşün büyük bir etken haline gelmesi, bedenin görünürlüğünü artırmış ve bu da kusurları saklamayı

zorlaştırmıştır. Geçmişte kıyafetlerin örttüğü bedenın çeşitli bölgelerindeki kusurların ortaya çıkması, kozmetiğin yetersiz kaldığı bir noktaya gelmiştir. Bu durum, bedenın daha da görünür hale gelmesiyle birlikte, estetik cerrahinin ve diğer güzellik geliştirme yöntemlerinin talebinde bir artışa neden olmuştur. Bedenin çekiciliğini artırmak amacıyla yapılan müdahalelere olan talep, estetik cerrahi, vücut geliştirme ve diyetetik gibi alanlarda da gelişmelere yol açmıştır. Ory'nin belirttiği gibi, bu dönüşüm, İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda gerçekleşmiştir. Ancak, diğer bir görüşe göre, dinsel ahlak geleneğinin zayıflaması bu dönüşümden daha önce gerçekleşmiş olabilir. Her iki durumda da bedenın daha fazla görünür hale gelmesi ve güzellik normlarına uyum, estetik cerrahinin popülerleşmesinde etkili olmuştur. (Gürler, 2018:145-146).

1.7.2. Modern ve Post Modern Dönemde Estetik

Estetik Plastik Cerrahi Derneği Başkanı, Türkiye'de estetik cerrahi talebinin odak noktalarının burun, göğüs ve yüz germe ameliyatları olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, erkekler arasında estetik cerrahiye başvurunun arttığına ve bu erkeklerin genellikle burun ameliyatlarını takiben saç ekimi tercih ettiğine dikkat çekilmiştir. Özellikle burun estetiği (rinoplasti), göğüs büyütme veya küçültme operasyonları ve yüz germe işlemleri, estetik cerrahide sıklıkla talep edilen işlemler arasında yer almaktadır. Bu tür estetik cerrahi müdahaleleri genellikle bireylerin görünümünü değiştirme veya belirli estetik hedeflere ulaşma amacıyla tercih edilmektedir. Erkekler arasında estetik cerrahiye olan talebin artması, toplumsal normların değişmesi, güzellik standartlarının evrim geçirmesi ve artan estetik farkındalığın bir yansıması olabilir. Bu durum, erkeklerin de estetik cerrahi ile kendilerini daha iyi hissetme ve dış görünüşlerini iyileştirme konusundaki taleplerini yansıtabilir. (Odabaş, 2008: 64-65).

Prof. Dr. Haluk Duman ve Uzman Dr. Sadiye Kuş, Türkiye'de erkekler arasında en çok Estetik ameliyatlar, Türkiye'de giderek artan bir popülerlik kazanmaktadır. Aşırı terleme sorunlarına karşı botoks uygulamaları, ter bezlerinin aktivitesini azaltarak bu rahatsızlığı gidermeye yardımcı olabilir. Yüz kırışıklıklarını azaltmak ve genç bir görünüm elde etmek amacıyla alın ve göz çevresine botoks uygulamaları sık tercih edilen estetik girişimler arasındadır. Liposuction veya liposakşın ile vücuttaki istenmeyen yağların alınması, özellikle karın, bel, kalça ve bacak bölgelerinde gerçekleştirilen popüler bir estetik prosedürdür. Saç dökülmesi sorunu yaşayan erkekler arasında saç ekimi, saç

çizgisini düzeltme ve dolgunlaştırma amacıyla tercih edilmektedir. Ciltteki yaşlanma belirtilerini azaltmak amacıyla uygulanan çeşitli yöntemler, özellikle yüz bölgesindeki kırışıklıkları giderme ve cilt tonunu iyileştirme amacıyla tercih edilmektedir. Yaşlanma sürecinde oluşan sarkıklıkları düzeltmek ve göz çevresindeki estetik problemleri çözmek için yapılan bir operasyondur. Bazı erkeklerde, genetik faktörler veya hormonal değişikliklere bağlı olarak büyük meme dokusunun oluşması durumunda tercih edilen bir estetik cerrahi işlemdir. Burun estetiği veya rinoplasti, yüz hatlarını düzeltme ve burun şeklini değiştirme amacıyla tercih edilen bir estetik operasyondur. Kulak estetiği veya otoplasti, kulak şeklini düzeltmek ve kulağın kafaya daha yakın bir pozisyona getirilmesi amacıyla yapılan bir cerrahi işlemdir. Türkiye'de estetik cerrahiye olan talebin artması, uzman cerrahlar ve gelişmiş tıbbi teknolojiye sahip kliniklerin varlığı ile açıklanabilir. Estetik cerrahi, bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlama ve dış görünüşleriyle ilgili özgüvenlerini artırma amacı taşıyan birçok kişi için erişilebilir bir seçenek haline gelmiştir. Estetik cerrah Prof. Dr. Akın Yücel ile ünlü bir derginin yaptığı röportajda, 2010 yılında Türkiye'de en çok burun ameliyatı yaptırılırken, 2011 yılında yağ aldırmanın en çok tercih edilen operasyon olduğu ifade edilmiştir. Yücel, müdahalelerin artışının nedenlerini şöyle açıklamıştır:

“Yükselen yaşam standartlarına bağlı olarak kişisel bakıma ve görünüme daha çok özen gösterilmesi. Gerek kadınlar gerekse erkekler artık yediklerine daha çok dikkat ediyor, daha iyi giyiniyor, daha çok spor yapıyor. Yağ aldırma ameliyatları da yükselmiş olan bu öz-bakım sürecinin bir parçası olarak görülebilir. (...) Türkiye ve İran, ırksal özellikleri nedeni ile dünyanın en çok burun ameliyatı yapılan ülkeleri. Dünyanın önde gelen burun cerrahlarının bir kısmı Türk'tür. Amerika'da en çok burun ameliyatı yapan cerrahların hastalarının önemli bir bölümü Türk, İranlı ve Ermeni'dir. Burun cerrahisinin bu coğrafyada her zaman önemini koruyacağını söyleyebiliriz.” (Formsante Dergisi, 2013 Aralık).”

Estetik cerrahinin toplumun birçok kesiminde meşruiyet kazanıp yaygınlaşması, kendi bedenine kontrol etmeyi ve onu titizlikle işlemeyi değerli kılan modern beden kültürünün bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaş, 2008: 60).

Estetik cerrahinin toplumda kabul görmesi ve yaygınlaşması, modern beden kültürünün etkisi altında kendi bedenine kontrol etme ve onu titizlikle işleme eğilimini yansıtabilir. Modern toplumlarda, güzellik standartları ve vücut algısı önemli ölçüde değişmiş ve bireylerin dış görünüşleri üzerindeki kontrol arzusu artmıştır. Estetik cerrahi, bireylerin

kendilerini daha iyi hissetme, özgüvenlerini artırma ve toplum tarafından kabul gören güzellik ideallerine daha yakın bir görünüme ulaşma arzularını karşılayan bir araç haline gelmiştir. Bu, modern toplumlarda bireylerin dış görünüşleri üzerinde daha fazla kontrol ve kişisel tercihleri konusunda serbestlik talep etmeleriyle bağlantılıdır. Estetik cerrahinin yaygınlaşması, medyanın etkisi, sosyal medyanın yükselmesi, ünlülerin etkisi ve toplumun genelinde güzellik anlayışının evrimi gibi faktörlere bağlı olarak gerçekleşmiştir. Estetik cerrahi, modern toplumun güzellik normlarına uyum sağlamak veya bireylerin kendi güzellik standartlarını belirlemek amacıyla tercih edilmektedir. Ancak, bu eğilim aynı zamanda eleştiri ve tartışmalara da neden olmuştur. Estetik cerrahinin yaygınlaşması, vücut pozitifliği hareketi ve doğal güzellik vurgusu gibi alternatif güzellik anlayışlarına karşı bir tepki olarak görülebilir. Bu konuda toplumda farklı görüşler ve değerlendirmeler bulunmaktadır.

Estetik cerrahi bir bakıma lüks değil, insanların sahip olup da zamanla ve yaşla yitirdikleri sıhhat ve görünümü tekrar edinme isteği üzerine gerçekleştirilen bir işlem olarak değerlendirilmektedir. Doğal olanın doğal olmayan yollarla edinilme süreci genelde yadsınabilmektedir; ancak artık bu tür operasyonlar her ülkede artan bir şekilde kabul görmektedir. Estetik cerrahide lekeler, ince kırışıklar, akne veya eski yara izleri için cilt soyma yöntemleri (lazerle, kimyasal veya mekanik peeling); çukurluk ve şekil bozuklukları için yağ enjeksiyonları; çöküntülü yaralar ve kırışıklıklar için dolgu maddeleri; alın ve göz kenarı çizgileri için botoks uygulamaları, dudak kalınlaştırma için yağ ve çeşitli dolgu maddeleri enjeksiyonu gibi yardımcı yöntemler uygulanmaktadır. Günümüzde bu tür operasyonları yaptırmak isteyenler kendilerini bilgisayar ekranında ameliyat sonrası planlanan yeni halleriyle üç boyutlu olarak görebilmektedir. Bu binaların maket tasarımlarına bakıp ev almaya benzer bir durumdur. Bir anlamda beden inşaa edilebilir bir şey olduğunu gösterebilir. İnsanların bu operasyon sonrası bürünecekleri yeni hallerini belirleyen ise toplumsal ve evrensel etkenler olmuştur. Kişilerin toplumun dikte ettiği beden idealine, yani “zihnindeki dönmek istediği normal haline” ulaşma yollarından biri haline gelen estetik cerrahi artık ülkemizde de hem geleneksel hem Batılı yaşam tarzı benimseyen gruplar tarafından benimsenmiştir (Baldil, 2014:106).

Estetik cerrahi, genellikle tıbbi problemlerden ziyade estetik problemlerle ilgilenir ve vücut imajını daha güzel ve mükemmelere ulaştırmayı amaçlar. Plastik cerrahi, genel olarak hem rekonstrüktif cerrahi (onarım cerrahisi) hem de estetik cerrahi alanlarında faaliyet

gösteren bir tıp dalıdır. Bu nedenle, plastik cerrahların sadece estetik cerrahi yapan doktorlar olarak algılanmasının yanlış olduğu belirtilmiştir. Rekonstrüktif cerrahi, kazalar, hastalıklar veya doğuştan gelen durumlar gibi nedenlerle hasar görmüş veya kaybolmuş doku ve organları onarma amacı taşırken, estetik cerrahi daha çok görünüşle ilgili düzeltmeleri içerir. Plastik cerrahi hem sağlıkla ilgili hem de estetik kaygıları birleştiren bir alandır. Bu nedenle, kişilerin fiziksel rahatsızlık veya yaşlanma nedeniyle bedensel tatminsizlik yaşadıkları durumlar için bu tür operasyonların bir çözüm sunabileceği ifade edilmiştir. Bu operasyonlar genellikle kişinin kendi vücut imajını iyileştirmesi ve daha olumlu bir kendilik algısı geliştirmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. (Baldil, 2014:106).

Estetik cerrahi, insanların zamanla ve yaşla kaybettikleri sıhhat ve gençlik görünümünü geri kazanma arzusuna hizmet eder. Bu, bir bakıma insanların kendilerini daha iyi hissetmek ve dış görünüşlerini iyileştirmek için bir çözüm olarak değerlendirilebilir. Estetik cerrahi, doğal olanın doğal olmayan yöntemlerle elde edilmesi sürecini içerir. Bu durum, bazen eleştirilebilecek bir konsept olabilir, ancak modern toplumlarda bu tür müdahalelere olan kabul giderek artmaktadır. Yazıda bahsedilen cilt soyma, yağ enjeksiyonları, dolgu maddeleri ve botoks gibi yöntemler, farklı estetik ihtiyaçlarına yönelik çeşitli çözümler sunar. Bu çeşitlilik, bireylerin ihtiyaçlarına daha özgü ve kişiselleştirilmiş bir yaklaşım sağlar. Bilgisayar ekranlarında ameliyat sonrası planlanan yeni halleriyle üç boyutlu olarak görmek, bireylere gerçekçi beklentiler oluşturmalarına yardımcı olabilir. Bu, estetik cerrahiye yönelik talebi artırabilir ve hastaların ameliyat sonuçları konusunda daha bilinçli olmalarına katkıda bulunabilir. Estetik cerrahinin popülerliği, toplumsal ve evrensel etkenlerle şekillenmiştir. Toplumun belirli bir beden ideali veya güzellik standartları, estetik cerrahinin tercih edilmesinde etkili olabilir. Estetik cerrahi hem geleneksel hem de Batılı yaşam tarzını benimseyen gruplar arasında kabul görmüştür. Bu durum, estetik cerrahinin kültürel çeşitlilik içinde nasıl yer bulduğunu göstermektedir. Estetik cerrahi, bireylerin kendilerini daha iyi hissetmeleri ve dış görünüşlerini istedikleri şekilde düzenleme isteğine odaklanan bir tıbbi alan olarak toplumda geniş bir kabul görmüş durumdadır. (Baldil, 2014:106).

Post modern toplumda yaşam kalitesi ön plandadır. Yaşam kalitesinin belirleyicilerinden biri sağlık, bir diğeri de artık onunla kopmaz bir ilişki içerisine giren güzelliktir. Bedenin güzel olma şartlarından birisi de sağlıklı olmasıdır. Güzellik yolunda uygulanan ve aynı

zamanda sağlıklı olmak için yapılan fitness, diyet, cilt temizleme vb. günümüzün yaygın pratikleridir. Güzellik uygulamaları her dönemde var olan koşullara göre şekillenmiştir. Güzellik standartları ve estetik uygulamalar tarihsel olarak değişmiş ve evrim geçirmiştir. Antik Roma döneminden günümüze, insanlar çeşitli yöntemlerle güzellik ideallerini takip etmişlerdir. Romalılar, özellikle zengin sınıftan olanlar, güzelliklerini korumak ve artırmak için çeşitli yöntemlere başvurmuşlardır. Roma İmparatorluğu'nda kullanılan bazı yöntemler şunlardır: Şişmanlıkla mücadelede kullanılan bir yöntem olarak bilinir. Göbek bölgelerine uygulanan bu lapaya, şişmanlıktan kaynaklanan sarkıklığı düzeltmek amacıyla başvurulmuştur. Cilt lekelerini ve çürükleri gidermek için kullanılan lazer ışını uygulamasının benzeri olarak, Roma döneminde de cilt problemlerine çeşitli çözümler aranmıştır. Günümüzdeki estetik uygulamalar, tıbbın ilerlemesiyle birlikte daha hızlı ve etkili hale gelmiştir. Liposuction gibi cerrahi müdahaleler ve lazer cilt tedavisi gibi teknolojik gelişmeler, estetik amacı güden bir dizi prosedürü içermektedir. Ayrıca, dermokozmetik terimi, kozmetik ürünlerin dermatolojik önerilere dayalı olarak geliştirilmiş ürünleri ifade eder. Bu tür ürünler, sadece güzellik sağlamakla kalmaz, aynı zamanda cilt sağlığını da düşünerek dermatologlar tarafından önerilen içeriklere sahiptir. Bu, tıp ve estetik dünyalarının birleşimini temsil eder. Estetik uygulamaların tıbbi kontrolden geçtiği ve dermatologların önerilerine dayandığı bir dönemde, dermokozmetik ürünler önemli bir yer tutar. (Gürler, 2018:2017).

Medya, özellikle televizyon, kadın programları ve yaşam tarzı programları aracılığıyla estetik cerrahiye tanıtan uzmanları konuk edebilir. Bu programlar, izleyicilere ameliyat öncesi ve sonrası hallerinin nasıl olacağını göstererek, estetik cerrahiye yönlendirme yapabilmektedir. Bu, bireylerin farklı estetik operasyonlara yönelmelerine ve kendilerini istedikleri gibi şekillendirmelerine olanak tanımaktadır. Meme estetik cerrahisi, burun estetik cerrahisi, vücut şekillendirme, yüz germe, göz kapağı cerrahisi, kulak kepçesi düzeltilmesi gibi operasyonlar Türkiye'de sıkça yapılan estetik cerrahi prosedürler arasındadır. Bu operasyonlar genellikle bireyin zihnindeki "normal" veya "ideal" bedenine ulaşma çabalarını destekleyebilmektedir. Estetik cerrahi, bilimsel sınıflandırmalarla tanımlanmış olsa da her geçen gün yeni teknikler ve prosedürler eklenerek çeşitlenmektedir. Bu durum, bedenin çeşitli yönlerini düzelten veya değiştiren bir dizi seçenek sunmaktadır. Estetik cerrahinin sadece fiziksel bir düzeltme aracı olmadığını, aynı zamanda beden dismorfik bozukluk gibi psikolojik sorunların

etikleyicisi olabilmektedir. Toplumsal normlara uymak için bu tür operasyonlara başvuran bireylerin, ruhsal ve sosyal sıkıntılar yaşayabileceği belirtilmektedir. Bu noktalar, estetik cerrahinin kompleks bir konu olduğunu ve sadece fiziksel düzeltmelerle değil, aynı zamanda bireylerin zihinsel ve duygusal sağlığı üzerinde de etkileri olduğunu göstermektedir. Bu alandaki gelişmeler ve etik sorunlar, toplumun estetik cerrahiye bakışını ve bireylerin bu tür müdahalelere yönelik tutumlarını şekillendirmektedir. Aynı zamanda ruhsal, ekonomik ve sosyal olarak hem çare hem de sorun üretebilen estetik cerrahi uğraşının alanları şu şekildedir (Baldil, 2014:107-108):

- Estetik ve fonksiyonel burun düzeltilmesi
- Yüz yenileştirme (Yüz germe- göz kapağı ve ağız çevresi revizyonları, kırışıklıkların tedavisi)
- Endoskopik yüz-alın germe, kaş kaldırılması
- Göz kapağı estetiği
- Kepçe kulak ve kulak kepçesindeki diğer estetik problemlerin düzeltilmesi
- Çene büyütme ve küçültme operasyonları
- Deride yara izi ve düzensizliklerin giderilmesi
- Saç ekimleri- replasmanları
- Lazer uygulamaları (yüz soyma, lekelerin ve damar malformasyonlarının giderilmesi)
- Estetik meme operasyonları: Büyütme, küçültme ve dikleştirme
- Aşırı deri-derialtı yağ dokusunun azaltılmasına yönelik operasyonlar, karın germe
- Bacak şekli düzeltme (yağ alınması, enjeksiyonları veya bacak implantları ile) İmplantlarla (yumuşak dokuya uygulanan protezler) şekil düzeltmeleri, (kalça ve uyluk implantları, erkekte göğüs implantları-bacak implantları gibi)
- Cilt bakımları ve girişimleri.

Elliot, estetik cerrahiye bakışın üç temel güç tarafından etkilendiğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki ünlüler ve değişen şöhret kavramlarıdır. İkinci olarak tüketimci anlayış ve güzelliğin satın alınabilir olduğu fikri etkili olmaktadır. Üçüncüsü ise küreselleşmeyle yayılan ve hızlı değişimler gösteren yeni ekonomidir. Bu üç gücün birbiriyle yakından bağlantılı olduğu görünmektedir. Estetik cerrahinin yükselişinde bir diğer önemli faktör acısız ve enfeksiyonsuz müdahalelerin vaat edilmesi olmuştur. Heiken cerrahi çözümlerin mümkün olan en modern yolla kişisel imajın yaratılıp düzenlenmesini sağladığını ifade etmektedir. Brooks'a göre, estetik cerrahinin kabul edilip onaylanmasında etkili olan

faktörler iki çerçeve içerisinde değerlendirilebilmektedirler. İlk olarak yeni bir teknoloji olan estetik cerrahi ve ikinci olarak bireye samimi bir temasta bulunan estetik cerrahi. Yeni bir teknoloji olarak estetik cerrahi; ilerlemeyle, yenilikle, medikal uzmanlık ile ilişkilidir. Estetik cerrahi, ulaşılabilir ve sağlıklı olarak algılanmaktadır. Bazı yazılarda botox, çok küçük enjeksiyonlarla yapılan “basit, cerrahi olmayan bir süreç” olarak betimlenmektedir. Diğer yandan, kadınlar “arkadaşlar, dedikodu ve botox dozlarıyla karışık bir akşam” için estetik cerrahların ofislerinde buluşarak uygulama süreçlerini daha eğlenceli bir hale getirebilmektedirler. Estetik cerrahlar da yeni teknolojileri sağlıklı uygulamalar olarak sunmaktadır. Cerrahlar tıbbi uzmanlıklarına vurgu yapmaktadır. Buna paralel olarak Sevim & Sevim şu şekilde bir açıklama yapmaktadır (Gürler, 2018:82):

“21. Yüzyılın ilk on yılında estetik cerrahi sektörü milyarlarca dolarlık bir pasta haline gelirken kültür endüstrisi ürünlerinin ve popüler kültürün de marifetiyle güzellik ve sağlık tıpkı bir paranın iki yüzü gibi oldu. Dolayısıyla hem hastaların zihninde’ hem de masanın diğer tarafındaki ‘sağlıkçıların zihni’nde ‘sağlık güzelliştir, güzellik de sağlıktır’ algısı egemen olmaya başladı.”

Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği'nin 2015 yılında gerçekleştirdiği uluslararası araştırmada, 92 ülkede estetik/plastik cerrahlar tarafından gerçekleştirilen estetik cerrahi operasyonların sayısı 9.641.253 ve cerrahi olmayan estetik operasyonların sayısı 21.696.671 olarak belirtilmiştir. Yine aynı araştırmaya göre, yüz ve baş bölgesinde en çok operasyon yaptıran ülke Brezilya olurken, meme operasyonlarında Amerika Birleşik Devletleri birinci sırada yer almaktadır. Tüm estetik cerrahi ve cerrahi olmayan uygulamaların toplamında yine Amerika Birleşik Devletleri birinci sıradadır. En çok tercih edilen estetik operasyon Botulinum Toxin (botox) dir. Tüm uygulamalarda başvuran kadınların oranı %85,6 iken; erkeklerin oranı %14,4'tür. Yine bu araştırmaya göre kadınlarda en çok tercih edilen estetik cerrahi uygulamalar meme büyütme, liposuction, göz kapağı ameliyatı, karın germe (abdominoplasti) ve burun şekillendirme (rinoplasti) olurken; erkekler göz kapağı ameliyatı, liposuction, meme küçültme (jinekomasti) ve burun şekillendirme ameliyatlarını tercih etmişlerdir (Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği, 2015).

1948'de estetik cerrahi müdahale görmüş Amerikanların sayısı 15.000 civarındayken; 1958'de bu sayı 130.000'lere yükselmiştir. 2001'de yalnızca botox uygulamalarının sayısı 1,6 milyona ulaşmıştır (Brooks, 2004: 211-213).

Estetik cerrahi uygulamaları 1960 ve 1980 tarihleri arasında da büyük gelişim göstermiştir. 1962 yılında silikon implantlar, 1982'de liposuction (yağ aldırma) tekniği kullanılmaya başlanılmıştır (Lee ve Clark, 2014: 2). Estetik cerrahi 1930'lu yıllarda çok pahalıya mal olmasından dolayı yaygın olarak başvuru alan, sıradan bir uygulama olmamıştır. Şimdilerde ise estetik ameliyatlar artık orta sınıfın rahatlıkla ulaşabileceği operasyonlardır. Estetik cerrahiye başvuran erkeklerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır: 1985 yılında estetik cerrahiye başvuran erkeklerin kadınlara oranı on altıda bir iken; 2000 yılında bu, altıda bir oranına yükselmiştir (Vigarello, 2013: 245-256), Birleşik Devletler 'de 2002 yılında 1997 yılına oranla %20,3'lük bir büyüme ile 6,9 milyon kozmetik uygulama gerçekleşmiştir. Bir araştırmaya göre kadınların %46,8'i, erkeklerin ise %38,8'i estetik cerrahiye on yıl öncesinde olduğundan daha sıcak yaklaştıklarını belirtmiştir (Amerikan Estetik Plastik Cerrahi Derneği, 2002'den aktaran: Brooks, 2004: 208). Başka bir araştırmada, kadınların %77'sinin ve erkeklerin %74'ünün estetik cerrahi müdahale gördükleri takdirde bundan utanmayacaklarını ifade ettiklerini göstermiştir. Bu durum eskiden var olan estetik cerrahiye alakalı damgalamaların azaldığını bize göstermektedir (Brooks, 2004: 208 209). Ancak güzellik stereotiplerinden doğan damgalamalar hem kadınları hem de erkekleri etkilemeye devam etmektedir (Gürler, 2018:83).

Sevim ve Sevim'in aktardığı üzere, Amerikan Estetik Plastik Cerrahi Derneği'nin yayınladığı raporda 2001 yılında en çok tercih edilen cerrahi müdahaleler şunlardır: "yağ aldırma" (liposuction), 'göz kapağı kaldırma' (eyelid surgery), 'göğüs büyütme" (breast augmentation), burun estetiği' (nose reshaping) ve 'yüz gerdirme' (facelift)". Estetik cerrahi operasyonların 2001 yılından 2002 yılına kadar artış oranı ise %1 olmuştur. Ancak 2002'den 2003'e gelindiğinde cerrahi estetik operasyonların %12, cerrahi olmayan estetik operasyonların ise %22 oranında arttığı belirtilmiştir. Özellikle meme bölgesi ile ilgili ameliyatlarda ciddi bir artış gözlenmiştir; meme büyütme ameliyatı %14,7 oranında, meme küçültme ise %16,2 oranında artmıştır. 1997'den 2010'a kadar geçen sürede estetik operasyonlara başvuran erkeklerin sayısında %88'lik bir artış olmuştur. Raporda belirtildiğine göre erkeklerin en çok tercih ettiği estetik operasyonlar yağ aldırma (liposuction), burun estetiği, göz kapağı kaldırma, saç ektirme ve kulak estetiği üzerine olmuştur. 1997'den 2003'e kadar yapılan estetik ameliyatlar arasında meme büyütme %77'lik bir artış göstermiştir. En büyük değişim %87'lik artış ile botoks uygulamalarında görülmüştü. Kuzey Amerika'da 2007 yılında estetik cerrahi uygulamalarının %91'i

kadınlara yönelik, kalan %9'un %8'i ise erkeklere yönelik (%1 üçüncü cinsiyet) olarak gerçekleştirilmiştir. Estetik cerrahi müdahale gören kadınların %76'sı beyazdır. Ancak bu durum değişmekte, müdahaleler giderek her ırktan, yaştan ve cinsiyetten bireylere yönelik bir hal almaktadır (Gürler, 2018:84).

Türkiye'deki plastik ve estetik cerrahların nüfusa oranla en fazla olduğu il Ankara iken, sayıca en fazla olduğu il İstanbul'dur. 2011 yılında Türkiye'de yaklaşık 650 milyon TL'lik harcama ile 50.000 kadar estetik operasyon yapılmıştır. Estetik ve plastik cerrahi uzmanı Prof. Dr. Akın Yücel ile ünlü bir derginin yaptığı röportaja göre, 2010 yılında Türkiye'de en çok burun ameliyatı yaptırılırken, 2011 yılında yağ aldırma en çok tercih edilen operasyon olmuştur. Yücel, yağ aldırma işleminin birinci sıraya yükselmesinin nedenlerini ve burun operasyonlarının ırksal özelliklerden dolayı daima popüler kalacağını şöyle açıklamıştır (Gürler, 2018:85):

“Yükselen yaşam standartlarına bağlı olarak kişisel bakıma ve görünüme daha çok özen gösterilmesi. Gerek kadınlar gerekse erkekler artık yediklerine daha çok dikkat ediyor, daha iyi giyiniyor, daha çok spor yapıyor. Yağ aldırma ameliyatları da yükselmiş olan bu öz-bakım sürecinin bir parçası olarak görülebilir. İkincisi klasik yağ aldırma ameliyatlarına alternatif başka yöntemlerin bulunmuş olması. (...) Son olarak, yağ aldırma işlemlerinin ücretlerinin ucuzlaması, ameliyat sonrası iyileşme süreçlerinin giderek kısalması (...) Türkiye ve İran, ırksal özellikleri nedeni ile, dünyanın en çok burun ameliyatı yapılan ülkeleri. Dünyanın önde gelen burun cerrahlarının bir kısmı Türk'tür. Amerika'da en çok burun ameliyatı yapan cerrahların hastalarının önemli bir bölümü Türk, İranlı ve Ermeni'dir. Burun cerrahisinin bu coğrafyada her zaman önemini koruyacağını söyleyebiliriz.”
(Formsante Dergisi, 2013 Aralık).

Ülkemizde yılda 50 bin kadar estetik operasyon yapılmaktadır. 2011 yılı itibariyle bu operasyonlar yaklaşık 650 milyon liralık bir hacme tekabül etmektedir... İstatistiklere göre en çok burun düzeltilmektedir; ancak bölgeden bölgeye estetik operasyon tercihleri ve yoğunluğu farklılık göstermektedir. “Estetik, plastik ve rekonstrüktif” uzmanlarına göre bu farklılığın nedenleri arasında coğrafya ve beslenme alışkanlıkları gibi fiziksel sebepler olduğu kadar, değişen değer yargıları ve hayata bakış açısı da var. Bedene yapılan söz konusu müdahaleleri kişilerin çevreleriyle olan ilişkileri ve çevrelerindeki kişilerin de hangi sınıf ve değerlerden beslendiği önemli derecede belirleyebilmektedir. Marmara Bölgesi'nin sanayileşmiş ve kentleşmiş bir nüfus yapısına

sahip olduğuna dikkat edecek olursak, bu bölgede erkeklerin saç ekimi, kadınların botoks ve dolgu gibi son yılların en çok moda olan yöntemlerine olan rağbetlerini anlamlandırabiliriz. Son günlerde büyük göğüs isteyenlerin sayısı da artmaktadır. Basen ve bacaklara liposuction, burun ve meme en çok yaptırılan uygulamalar arasındadır. Ülkemizde yılda 50 bin kadar estetik operasyon yapılmaktadır. 2011 yılı itibariyle bu operasyonlar yaklaşık 650 milyon liralık bir hacme tekabül etmektedir... İstatistiklere göre en çok burun düzeltilmektedir; ancak bölgeden bölgeye estetik operasyon tercihleri ve yoğunluğu farklılık göstermektedir. “Estetik, plastik ve rekonstrüktif” uzmanlarına göre bu farklılığın nedenleri arasında coğrafya ve beslenme alışkanlıkları gibi fiziksel sebepler olduğu kadar, değişen değer yargıları ve hayata bakış açısı da var. Bedene yapılan söz konusu müdahaleleri kişilerin çevreleriyle olan ilişkileri ve çevrelerindeki kişilerin de hangi sınıf ve değerlerden beslendiği önemli derecede belirleyebilmektedir. Marmara Bölgesi'nin sanayileşmiş ve kentleşmiş bir nüfus yapısına sahip olduğuna dikkat edecek olursak, bu bölgede erkeklerin saç ekimi, kadınların botoks ve dolgu gibi son yılların en çok moda olan yöntemlerine olan rağbetlerini anlamlandırabiliriz. Son günlerde büyük göğüs isteyenlerin sayısı da artmaktadır. Basen ve bacaklara liposuction, burun ve meme en çok yaptırılan uygulamalar arasındadır. Uygulanan yöntemlerin fazla güneşli olan Akdeniz Bölgesi'nde uygulanamaması bu bölgeye özgü coğrafi şartların etkisi olarak yorumlanabilmektedir. Ülkemizde estetik operasyonları da kozmetik ve bakım ürünleri gibi tüketim alışkanlıkları arasına girmiştir. Yapılan bazı araştırmalara göre özellikle Marmara Bölgesi'nde önceleri kadınlar mutfak masrafı için tasarruf yaparken şimdi önemli bir kısmı botoks ve dolgu için para ayırıyor (Baldil, 2014:110-111).

Baldil çalışmasında rakamlarla erkeklerin yaptırmış olduğu estetikleri şu şekilde belirlemektedir (Baldil, 2014:112):

- Yüzde 70 ile en çok tercih edilen operasyon burun ameliyatı,
- Erkeklerin yüzde 20'si daha genç görünmek için kişisel gelirinin yarısına kadarını harcamaya hazır,
- Erkekler estetik uygulamaları kadınlar kadar gizlemiyor. Tahmin edilenin aksine erkek hastaların yüzde 80'i fotoğraflarının örnek operasyon olarak diğer hastaların görmesinden ve yaptırdıkları operasyonun duyulması konusunda çok daha esnek
- Elinde fotoğrafla estetik yaptırmaya gelen erkek oranı yüzde 10'u geçmiyor.

- Erkek görünümünün ayrılmaz bir parçası tüyler olsa bile ense, yanaklar, sırt, kollar ve omuzlardaki aşırı tüylenme çoğu zaman erkeklerin özgüvenini zedeliyor...
- Kavitasyon ışık ve ses teknolojileri... Dr. Tunç Tiryaki erkeklerin burun ameliyatı ve liposuctiondan sonra en çok jinekomasti denilen meme küçültme ameliyatı yaptırdıklarını söylüyor.

1.8. Estetik ve Güzellik Anlayışına Kuramsal Yaklaşımlar

Güzellik kavramı tarih boyunca pek çok filozof, sanatçı ve düşünür tarafından incelenmiş ve tartışılmıştır. Güzellik, kişisel tercihlere, kültürel farklılıklara ve zamanın ruh haline bağlı olarak değişen bir kavramdır. Estetik, bu karmaşıklığı anlamaya çalışan felsefi bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Güzellik konusundaki zorluklardan biri, güzellik algısının kişiselleştirilebilir olmasıdır. Farklı kültürlerde, dönemlerde ve bireyler arasında güzellik idealleri büyük farklılıklar gösterir. Ayrıca, güzellik sadece dışsal özelliklerle sınırlı kalmaz; içsel nitelikler, ahlaki değerler ve duygusal deneyimler de güzellik algısını etkiler. Platon, güzellik konusunda "İdealar" teorisini ortaya koymuş ve güzelliği mutlak, evrensel bir kavram olarak ele almıştır. Diğer taraftan, Aristoteles güzelliği göreceli olarak değerlendirmiş ve izleyici veya gözlemleyen perspektifine bağlamıştır. Estetik, güzellik kavramını anlamaya çalışan diğer önemli filozoflar arasında Immanuel Kant, Friedrich Nietzsche, John Dewey ve Edmund Burke gibi isimler bulunur. Her biri, güzellik konusunda farklı perspektifler sunmuş ve estetik deneyimi çeşitli açılardan ele almıştır. Günümüzde, postmodernizm ve çağdaş estetik teoriler, güzellik kavramını daha da karmaşıktır. Çünkü sanat, güzellik ve estetik deneyim, çoklu bakış açılarına, çeşitli medya ve kültürel bağlamlara dayanarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, güzellik kavramı çok katmanlıdır ve estetik, bu kavramın anlaşılmasına dair çeşitli teorik çerçeveler sunmaktadır. Estetik güzelliğin felsefesi olarak ortaya çıkmıştır.

Güzellik kavramını açıklamak için ortaya atılan teoriler genellikle nesne temelli ve özne temelli olarak iki ana kategoriye ayrılabilir. Bu yaklaşımlar, güzellik algısının kaynağını ve doğasını anlamaya yönelik farklı bakış açılarını yansıtmaktadır.

1. Nesne Temelli Yaklaşım: Bu yaklaşıma göre, güzellik bir nesnenin inherent (doğasında bulunan) özelliklerine dayanır. Yani, bir şeyin güzel olması, onun fiziksel nitelikleri, oranları veya özellikleri ile ilgilidir. Bu görüş, Platon'un "İdealar" teorisine benzemektedir, çünkü güzellik mutlak, evrensel ve nesnel bir kavram olarak kabul

edilir. Bu perspektife göre, güzellik, insanın duygusal veya kültürel bağlamından bağımsız olarak var olan bir şeydir.

2. Özne Temelli Yaklaşım: Bu yaklaşıma göre, güzellik algısı bakan kişinin özneliğiyle ilişkilidir. Yani, bir şeyin güzel olup olmadığı, bakan kişinin duygu durumu, kültürel geçmişi ve kişisel deneyimleri gibi faktörlere bağlıdır. Bu perspektif, güzelliği kişisel tercihlere ve deneyimlere dayalı olarak değerlendiren bir yaklaşım sunar. Özne temelli yaklaşım, estetik deneyimin kişiselleştirilebilir ve göreceli olduğunu vurgular.

Her iki yaklaşım da güzellik konseptini anlamak için önemlidir, ancak genellikle bu iki perspektif arasında bir çatışma veya denge bulunmaktadır. Güzellik kavramının nesnel mi yoksa öznel mi olduğu konusu estetik felsefede uzun bir geçmişe sahiptir. Bu tartışma, estetik teorinin evrimi ve gelişimiyle birlikte şekillenmiştir. Güzellik kavramı, Platon ve Aristoteles'in düşüncelerinde önemli bir yer tutmuştur. Bu dönemde, güzellik genellikle nesnel bir özellik olarak kabul edilmiş ve ideal formların, "İdeaların" bir yansıması olarak görülmüştür. Estetik kavramı, Alman filozof Baumgarten tarafından ayrı bir felsefi disiplin olarak ortaya konmuştur. Ancak bu dönemde güzellik hala genellikle nesnel bir özellik olarak düşünülmüştür. İngiliz filozof John Locke, güzellik kavramının hem öznel hem de nesnel niteliklere sahip olduğu görüşünü savunan ilk kişiydi. Bu dönemde estetik düşünce daha fazla öznelleşmeye başlamıştır. Kant, güzellikle ilgili olarak nesnel ve öznel düşünce arasında bir ayrım yapmıştır. Ona göre, güzellik hem nesnel evrensel kurallara hem de öznel bireysel deneyime bağlıdır. Modernist düşünce ekolünde estetik, genellikle "hazsal" bir değer olarak ifade edilmiştir. Postmodernizm ise modernizmin önerdiği özne merkeziliğin aksine, "nesne"yi ön plana çıkarmıştır. Bu dönemlerdeki felsefi eğilimler, güzellik algısının karmaşıklığını anlamaya yönelik çabaları yansıtmaktadır. Estetik teori, güzellik kavramının hem nesnel hem de öznel unsurları içerebileceği çeşitli yolları keşfetmeye devam etmektedir. (Tekel, 2015:155).

Estetik deneyimi, nesnenin biçimsel özelliklerine odaklanarak açıklar. Bu görüşe göre, güzellik nesnenin dışsal özelliklerinden kaynaklanır. Estetik deneyim yaşamak için bireyin dikkatini nesnenin formel özelliklerine yönlendirmesi gerektiği belirtilmiştir. Yani, nesne güzel olduğu için estetik bir deneyim yaşanır. Bu yaklaşım genellikle nesnel evrensel güzellik standartlarına göre değerlendirilebileceğini savunur. Estetik deneyim, nesnenin içeriğine ve bireyin deneyimlediği duygulara dayanır. Bu yaklaşıma göre, nesnenin yanı sıra bireyin düşünsel ve duygusal durumu da önemlidir. Estetik

deneyim yaşamak için nesnenin biçimsel özelliklerinin tek başına yeterli olmadığı, içeriğin ve bağlamın da önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bireyin deneyimlediği güzellik, kişisel deneyim, kültürel geçmiş ve duygusal bağlam ile şekillenir. Nesnelci yaklaşımlar, estetik olarak tanımlanan nesnenin özelliklerine odaklanarak evrensel standartlar sunar. Öznelci yaklaşımlar, bireyin deneyimine ve duygularına vurgu yaparak güzelliğin kişiselleştirilebilir olduğunu savunur. Sosyal yapısalcılık kuramı gibi öznelci yaklaşımlar, estetik yargının toplumsal normlara ve duygusal yapılanmaya bağlı olarak nasıl şekillendiğine odaklanır. Bu çerçevede, estetik yargıların karmaşıklığını ve güzellik algısının nesnel ve öznel unsurlarının birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamamıza yardımcı olur. Estetik deneyimin nesne ve öznenin birleşimi olduğu düşünülebilir, bu da estetik yargılamanın çok katmanlı bir süreç olduğunu gösterir. (Tekel, 2015:155).

1.8.1. Yüz Çekiciliği (Ertan, 2015:12-13-14-15)

İnsan yüzünün iletişimdeki etkileyici gücü, birçok psikolojik ve sosyobiyolojik faktörle ilişkilidir. Çekicilik algısı, bireylerin sosyal ilişkileri, duygusal tepkileri ve hatta önyargıları üzerinde etkili olabilir. Langlois ve arkadaşları tarafından yapılan çalışma, çekici olarak değerlendirilen çocuk ve ergenlerin, çekici olmayanlara göre daha olumlu bir şekilde değerlendirildiğini göstermiştir. Bu durum, çekicilik algısının ilk izlenimlerde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dion, Berscheid ve Walster'ın çalışması, çekici bireylere olumlu nitelikler atfedilirken, çekici olmayanlara olumsuz niteliklerin atfedildiğini göstermiştir. Bu durum, çekicilik algısının insanların genel değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Cunningham'ın çalışması, kadınların yüz güzelliği ile ilgili olarak geniş göz, küçük burun, küçük çene, belirgin elmacık kemiği, dar yanak, yüksek kaş, geniş gözbebekleri gibi özellikleri çekici bulduklarını ortaya koymuştur. Bu özellikler aynı zamanda çekici olarak nitelendirilen yüzlerin sosyal, kendine güvenli, alçakgönüllü ve doğurgan olarak da değerlendirildiğini göstermektedir. fMRI çalışmaları, çekici bir yüze bakmanın ödül sistemi ile duygusal bellek ve dikkatle bağlantılı nöral devreleri aktive ettiğini göstermiştir. Bu, çekicilik algısının beyindeki belirli nöral mekanizmalarla ilişkili olduğunu gösteren önemli bir bulgudur. Bu bulgular, yüz çekiciliğinin sadece fiziksel bir özellik olmanın ötesinde, sosyal etkileşimlerde, duygusal yanıtlarda ve algılamalarda önemli bir rol oynadığını

göstermektedir. Yüz çekiciliği, sosyal ilişkilerde etkileşimleri etkileyen karmaşık bir fenomendir. (örn., Aharon ve arkadaşları, 2001; O'doherty ve arkadaşları, 2003; Jacobsen, Schubotz, Hofel ve Cramon, 2006; Kranz ve Ishai, 2006; Winston, O'doherty, Kilner, Perrett ve Dolan 2007).

Yüz çekiciliğinin belirlenmesinde ortalama olma, simetri ve ikincil cinsiyet özellikleri gibi ölçütlerin dikkate alındığını gösteren bu bilgiler, evrimsel psikoloji ve biyolojiye dayanan çeşitli araştırmaların sonuçlarına dayanmaktadır. Bu ölçütler, bireyler arasındaki çekicilik algısının genellikle evrimsel avantajlara ve genetik sağlığa bağlı olduğunu öne sürmektedir.

1. Ortalama Olma (Averageness): Ortalama yüzlerin çekici olarak değerlendirilmesi, genetik çeşitlilikle ilişkilendirilmiştir. Ortalama yüz, genetik çeşitliliğin bir göstergesi olabilir ve genetik çeşitlilik, sağlıklı bir bireyin işareti olarak kabul edilir. Bu ölçüt, bireylerin bir popülasyonun ortalamasına ne kadar yakın özelliklere sahip olduğuyula ilgili bir algıyı içerir ve bu durum genellikle çekicilikle ilişkilendirilir.
2. Simetri (Symmetry): Simetri, genellikle sağlıklı ve iyi genetik durumu yansıtan bir özellik olarak kabul edilir. Simetrik yüzler, bireyin gelişimsel stresle başa çıkma yeteneğini yansıtabilir ve bu da uyum başarısı ile bağlantılı olabilir. Fiziksel özelliklerin simetrik olması, bireyin genetik ve çevresel faktörlere karşı güçlü bir dirence sahip olduğunu göstererek çekicilik algısını artırabilir.
3. İkincil Cinsiyet Özellikleri: Hormonal değişimlerin yüz şekillerini etkilediği düşünülmektedir. Kadın ve erkek cinsiyet hormonları, yüzdeki çeşitli özelliklerin gelişiminde rol oynar. İkincil cinsiyet özellikleri, cinsiyetin belirgin bir şekilde ifade edilmesine katkıda bulunabilir. Örneğin, kadınlarda iri gözler ve dolgun dudaklar gençlik ve üreme sağlığının göstergeleri olarak kabul edilir. Erkeklerde ise, geniş çene sosyal olarak baskınlığın bir göstergesi olarak kabul edilir ve kadınlar tarafından çekici bulunabilir.

Bu ölçütler, yüz çekiciliği algısının genellikle genetik sağlık, üreme yeteneği ve adaptasyon kabiliyeti gibi evrimsel avantajlarla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu özellikler, evrimsel psikoloji ve biyoloji alanındaki araştırmalarda sıklıkla incelenen temel kavramlardır.

Simetri, çekicilik algısında önemli bir faktör olarak kabul edilir ve hem kadınlar hem de erkekler için çiftleşme başarısı ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda, simetrik yüzlere

sahip bireylerin daha fazla çiftleşme başarısı elde ettiği gözlemlenmiştir (örneğin, Thornhill ve Gangestad, 1994; Gangestad ve Thornhill, 1997; Scheib, Gangestad ve Thornhill, 1999).

Simetrinin çekicilikte bu etkisi, görsel sistemin simetrik uyarınları daha kolay işleme ve bu nedenle dikkat yanlılığına yol açmasıyla açıklanabilir. İki taraflı simetrik organizasyona benzeyen simetrik uyarıcıların daha kolay işlenmesi, simetrik yüzlerin tercih edilmesine yol açabilir. Bu durum, algı sisteminin basit veya karmaşık yanlılıklarıyla ilişkilendirilebilir.

1. Basit Algısal Yanlılık Görüşü: Simetrik uyarandaki bilgi fazlalığı veya simetrik uyarının insan görsel sisteminin kendi iki taraflı simetrik organizasyonuna benzemesi gibi basit uyarıcı özellikleri sebebiyle simetrik yüzler tercih edilebilir (Attneave, 1955; Herbert ve Humphrey, 1996).
2. Karmaşık Algısal Yanlılık Görüşü: Prototipimizdeki ortalama yüze daha yakın olması sebebiyle simetrik yüzlerin tercih edilmesi, karmaşık algısal yanlılık görüşü ile ilişkilendirilebilir (Jansson ve arkadaşları, 2002; Little ve Jones, 2003). Bu görüşe göre, simetrik yüzler, insanların zihnindeki ortalama ve ideal yüz algısına daha uygun düşer ve bu nedenle çekici bulunur.

Her iki görüş de simetrinin çekicilik algısında görsel sistemdeki işleme özgü bir yanlılığın sonucu olarak ortaya çıktığını öne sürer. Bu, simetrik yüzlerin genelde çekici bulunmasının altında yatan mekanizmaları anlamak için önemli bir perspektiftir.

1.9. Literatür Taraması

Beden, tarih boyunca çeşitli iktidar mekanizmaları tarafından denetlenmiş ve düzenlenmiştir. İktidarın biçimi ve amacına göre, beden üzerindeki müdahaleler farklılık göstermiştir. Beden, bir yandan iktidarın kontrolü altında şekillenirken, diğer yandan bireyler bedenleri üzerindeki bu kontrol ve tahakkümle mücadele etmişlerdir. Bedenin üzerine yüklenen anlamlar tarih içinde önemli değişimlere uğramıştır. Geçmişte ıstırap, ceza, çalışma ve üretim ile ilişkilendirilen beden, günümüzde gösteriş, haz, beğeni ve statü ile de anılmaktadır. Bu değişim, toplumun evrimi, kültürel değişimler, ekonomik yapılar ve ideolojilerle bağlantılıdır. Beden, bireyin kimliği ve karakterinin sembolü olarak görülmektedir. Bu durum, bireyin bedenini şekillendirme çabalarına ve bedenin dışı yansıyan imajına odaklanan bir toplumsal fenomeni ortaya çıkarır. Beden, bireyin

kendini ifade etme ve toplumsal bir statü kazanma aracı olarak algılanır. Beden üzerindeki işaretler, semboller ve simgeler, yaşanan dönemin toplumsal süreçlerine, iktidar dinamiklerine, ideolojilere ve kültürel değerlere ışık tutar. Bu, bedenin sadece bireysel bir varlık olmanın ötesinde, toplumsal dinamiklere ve normlara bağlı olarak nasıl anlam kazandığını gösterir. Bedenin anlamı, sadece biyolojik cihetiyle değil, aynı zamanda toplumsal nüveleriyle de ilişkilidir. Toplumun değerleri, normları ve ideolojileri, bireylerin bedenleri üzerinde nasıl bir varlık olduklarını şekillendirir. Bu bağlamda, bedenin tarih içindeki rolleri ve üzerine yüklenen anlamlar, sosyal bilimlerde geniş bir araştırma ve analiz alanı oluşturmuştur. Bu konudaki çalışmalar, toplumsal değişimin, iktidar dinamiklerinin ve kültürel dönüşümlerin beden üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir kaynaktır. (Korkmaz, 2020:374).

Pierre Bourdieu'nün bedeni "toplumsal bir ürün" olarak nitelendirmesi, bedenin içeriğinin tamamen toplumsal etkileşimler ve kültürel dinamiklerle şekillendiğini vurgular. Bourdieu'ya göre, bedenin doğasıyla ilgili yapılan her yorum, söylem ve dil, kaynağını toplumdan alır ve kültürel sembollerle doludur. Bourdieu'nün bu perspektifi, bedenin sadece biyolojik bir varlık olmanın ötesinde, toplum içindeki anlam ve değerlerle yoğrulduğunu belirtir. Örneğin, birçok kültürde bedenin boyanması, çizilmesi veya fiziksel değişikliklerin yapılması gibi pratiklerin altında yatan nedenler genellikle dinsel ve ahlaki temellere dayanır. Bu uygulamalar, bedenin taşıdığı sembolik ve kültürel anlamların bir yansımasıdır. Bourdieucu yaklaşım, bireyin içinde yaşadığı tarihsel ve kültürel bağlamın, bedenle ilgili normları, tanımları ve anlamları nasıl şekillendirdiğini vurgular. Beden, sosyal sınıf, kültürel geçmiş, cinsiyet rolleri gibi faktörlere bağlı olarak farklı anlamlar kazanabilir. Dolayısıyla, bireyin bedeni, toplumun belirli normlarına ve kültürel sembollerine göre değerlendirilir ve şekillendirilir. Bourdieu'nün bu bakış açısı, bedeni yalnızca biyolojik bir olgu olarak değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin bir ürünü olarak anlamamıza olanak tanır. Beden, sadece fiziksel bir varlık değil, aynı zamanda kültür, iktidar ve sosyal ilişkilerin kompleks bir yansımasıdır. (Bilgin, 2016: 219-220). Bu doğrultuda beden üzerinde yapılan her türlü müdahalenin de sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik boyutları olduğu bilinmekte ve bu bağlamdan yola çıkarak beden üzerinden; yaşanan coğrafya, toplum ya da içinde bulunulan döneme dair yorumda bulunabilmek mümkün kılınmaktadır (Korkmaz, 2020:374).

Korkmaz'a çalışmana göre sosyal medyanın X ve Y kuşakları arasındaki etkileşimini, bedeni düzenleme, güzellik anlayışları, toplumsal cinsiyet normları ve sosyal medyanın motivasyon kaynağı olarak rolünü incelemesi oldukça ilginç ve önemlidir. İşte bazı ana noktalar ve değerlendirmeler:

1. Farklı Platformlar Arasındaki Tercihler: X ve Y kuşakları arasında farklı platformların öne çıkması, her iki kuşağın da dijital iletişimde farklı tercihlere sahip olduğunu gösteriyor. Özellikle Y kuşağının çeşitli platformlarda daha aktif olması, iletişimi farklı şekillerde deneyimlediğini işaret edebilir.
2. Instagram'ın Önemli Rolü: Instagram'ın her iki kuşak için ön planda olması, görsel paylaşımın ve estetiğin sosyal medyada ne kadar önemli olduğunu gösteriyor. Bu, güzellik anlayışları, beden algıları ve diğer sosyal normlar üzerinde etkili olabilir.
3. Sosyal Medyanın Vazgeçilmezliği: Her iki kuşak da sosyal medyanın yaşamları içinde önemli ve vazgeçilmez olduğunu belirtiyor. Bu, sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiğini ve bireylerin bu platformlarda varlık göstermeyi önemseydiğini gösteriyor.
4. Beden Düzenleme ve Güzellik Anlayışları: Sosyal medyanın bedeni düzenleme üzerindeki etkisi incelendiğinde, görsel paylaşım platformlarının bireylerin beden algıları, güzellik anlayışları ve memnuniyetsizlikleri üzerinde etkili olduğu görülüyor. Sosyal medya, bireyleri belirli güzellik standartlarına uymaya teşvik edebilir.
5. Toplumsal Cinsiyet Normları ve Sosyal Medya: Sosyal medyanın, toplumsal cinsiyet normları ve cinsel kodlar üzerindeki etkisi değerlendirilmiş. Bu, platformlardaki içeriklerin ve paylaşımların toplumsal cinsiyet normlarını nasıl yansıttığını ve şekillendirdiğini anlamak açısından önemli.
6. Sosyal Medyanın Motivasyon Kaynağı Olarak Rolü: Çalışma, sosyal medyanın bireylerin düşünce ve eylemlerinde motivasyon kaynağı olarak önemli bir rol oynadığını gösteriyor. Sosyal medya üzerinden paylaşılan içerikler, bireylerin yaşam tarzlarını etkileyebilir ve belirli normlara uyumlarını yönlendirebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, sosyal medyanın kuşaklar arasındaki farklılıkları nasıl şekillendirdiğini ve beden üzerindeki etkilerini nasıl yönlendirdiğini anlamak açısından önemli bir katkı sunmaktadır. (Korkmaz, 2020:377-378).

Bu çalışmanın çeşitli boyutlarda sunduğu bulgular oldukça önemli ve çeşitli sosyal dinamikleri anlamak için değerlidir. İşte bazı ana temalar ve değerlendirmeler:

1. Kuşaklararası Tüketim Farklılıkları: X ve Y kuşakları arasındaki tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklar, sosyal medyanın bu kuşaklar üzerindeki etkisini yansıtmaktadır. Y kuşağı, gösterişli ve marka ürünlere daha fazla önem verirken, X kuşağı daha işlevsel ve bütçe dostu ürünlere odaklanmaktadır.
2. Sosyal Medyanın Tüketim Mekânı Olarak Rolü: Y kuşağı için sosyal medyanın bir tüketim mecrası olarak görülmesi, özellikle bu platformlardaki fenomenlerin ve markaların etkisinin tüketim kararlarını nasıl yönlendirdiğini göstermektedir.
3. Toplumsal Cinsiyet ve Beden Algısı: Kadın bedeni üzerindeki baskı ve tahakküm, özellikle kadınların kendi aralarında bu normları nasıl benimsediklerini ve içselleştirdiklerini gösteriyor. X kuşağı üyelerinin daha keskin ve eril bir dil kullanması, toplumsal cinsiyet normlarına karşı farklı yaklaşımların olduğunu ortaya koyuyor.
4. Sosyal Medyanın Benimseme Kültürü: Sosyal medyanın yarattığı benimseme kültürü, bireylerin beden algısı ve güzellik anlayışını şekillendirebilir. Sosyal medya üzerinden gelen çeşitli söylemler ve rol modeller, bireylerin bu normlara ne kadar uyduğunu etkileyebilir.
5. Kadın Bedeni ve İdealize Edilmiş Güzellik: Çalışma, kadın bedeni üzerindeki idealize edilmiş güzellik normlarının sosyal medya tarafından nasıl güçlendirildiğini göstermektedir. Bu normlar, bireylerin kendilerini nasıl değerlendirdiklerini etkileyebilir.
6. Dil Kullanımındaki Kuşaklararası Farklar: X ve Y kuşağı arasındaki dil kullanımındaki farklılıklar, toplumsal cinsiyet normları konusundaki algıları etkiler. Y kuşağı, daha eşitlikçi bir dil kullanırken, X kuşağı daha keskin ve eril bir dil kullanmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medyanın tüketim alışkanlıkları, toplumsal cinsiyet normları ve beden algısı üzerindeki etkilerini anlamak için güçlü bir temel sağlamaktadır. (Korkmaz, 2020:379-380).

"Sosyal beden" terimi, bedenin iktidar ve toplumsal normlar tarafından belirlenerek sosyal yapı ile tanımlandığını ifade eder. Bedenin giyim tarzı, duruşu, davranışları ve beslenme alışkanlıkları gibi faktörler, tarihsel yapı ve toplumsal normlarla şekillenir. Michel Foucault'un biyo-iktidar kavramı, bedenin kapitalist süreçle uyumlu olarak üretildiğini ve nüfusun düzenlenmesi amacıyla bedene yatırım yapıldığını açıklar. Beden,

bu süreçte biyo-iktidarın etkisi altında inşa edilir. Kapitalist yapı, güzellik normlarının inşasında önemli bir role sahiptir. Beden, bu normlara uyumlu olarak üretilir ve bu durum kadınların güzellik ideallerine uyum sağlama çabalarını etkiler. Kadın bedeni, kapitalist yapıyla uyumlu bir imge oluşturma çabası içindedir. Kadın bedeni, toplumsal iktidar dinamikleri içinde şekillenir. Özellikle Kadınlar Kulübü gibi sosyal mekanlarda kadınlar, bedenlerini güzel ve istenir hale getirerek toplumsal onayı kazanmaya çalışırlar. Bu süreç, kadın bedeninin erkek istekleri ve kapitalist normlar doğrultusunda şekillendiğini gösterir. Kadın bedeninin güzel olma çabası, aslında kadının kendini ötekine (erkeğe) beğendirmeye yönelik bir arzu içerir. Bu durum, kadınların güzellik standartlarına uymak için çabalamasının özünde toplumsal beğeni ve erkek isteklerini karşılama arzusu olduğunu gösterir. Kadınların zayıf bir bedene ve ideal kadın bedenine sahip olma arzusu, erkek istekleriyle bağlantılıdır. Toplumsal cinsiyet normları, kadınları bu idealize edilmiş güzellik standardına uyum sağlamaya yönlendirir. Foucault'un biyo-iktidar kavramı, kadın bedeninin sosyal kontrol üzerinden onaylandığını ve erkeğin kadını ve mülkü kontrol altında tuttuğunu vurgular. Toplumsal mekanizmalar, kadın bedenini etkileyerek onu belirli normlara göre yönetilebilir bir form haline getirir. Bedenin toplumsal dinamikler içinde nasıl şekillendiği ve güzellik standartlarına nasıl uyum sağladığı konularında Foucault ve Turner'ın teorilerini kullanarak bir anlayış sunmaktadır. (Sekmen, 280-281).

Sekmen'in tez çalışmasında Kadınlar Kulübü portal ve forumundaki görsel içerikleri incelediği ve reklam pratiklerindeki farklılıkları ortaya koyduğu belirtilmiştir. Portal ve forumdaki görsel içeriklerin incelenmesi sonucunda, portalın daha fazla kadın görseli içerdiği ve özellikle güzel kadın imgesi üzerinden ürün etkileşimine vurgu yaptığı belirtilmiştir. Kadınlar, zayıf beden, makyajlı, şık giyimli ve evde bakım yapan olarak kodlanmaktadır. Kadınlar Kulübü portal ve forumundaki reklam içeriklerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Portalda güzellik ürün reklamlarının foruma göre daha az yer aldığı, forumun ise kadınların içerik üretimlerini belirlediği bir mecra olarak daha fazla güzellik ürün reklamına ev sahipliği yaptığı belirtilmiştir. Forumların, kadınların içerik üretimlerini belirlediği ve kadınları daha fazla tüketime yönlendiren ürünlerin reklamlarına ev sahipliği yaptığı vurgulanmıştır. Bu durum, kadınları tüketiciler olarak gören eleştirel bir ekonomi politikasını güçlendirmektedir. Google Adsense reklamları, medya sahipliği ve tıklanma oranları gibi etmenlerin birleşimi, reklam pratiklerini

yönlendirici bir yapı oluşturmuştur. Bu faktörler, reklamın içeriği ve yayılma mekanizmaları üzerinde etkili olmuştur. Bu özet, metindeki temel bulguları kapsamaktadır. Kadınlar Kulübü'nün portal ve forumundaki reklam stratejilerindeki farklılıklar, kadın bedeni ve güzellik kavramları etrafında şekillenen toplumsal normlara ve tüketim alışkanlıklarına dikkat çekmektedir. (Sekmen, 2017:280-281).

Sekmen'in çalışmasına göre, Kadınlar Kulübü mecrasında kadının güzellik ve tüketim ilişkisi incelendiğinde şu ana noktalar ortaya çıkmıştır:

İçerik analizi sonuçları, Kadınlar Kulübü'nde kadın bedeni ve güzellik anlayışının idealize edildiğini göstermiştir. Dil kullanımından cümle yapılarına kadar, kadınların bedenlerinin ideal güzellik anlayışına uygun hale getirilmeye çalışıldığı belirtilmiştir. Medyanın kadın bedeni ve güzellikle ilgili idealleri şekillendirmedeki rolü vurgulanmıştır. İdeal kadın bedeninin, geleneksel medyadan yeni medyaya kadar olan mecralarda yaygın olarak temsil edildiği ve bu temsillerin kadınların bilinçlerine işleyerek bu ideale ulaşma hedefini desteklediği ifade edilmiştir. İdeal kadın bedeninin oluşturulmasında eril söylemin etkili olduğu belirtilmiş ve kadınların bu süreçte tepki geliştirmediği vurgulanmıştır. Kadınlar, güzellik ve tüketim arasındaki ilişkiyi doğallaştırma sürecine katılarak bu sürece eleştirel bir bakış geliştirmedikleri ortaya çıkmıştır. Kadınların güzellik ve tüketim ilişkisini doğal bir süreç olarak gördükleri, bu ilişkiyi toplumsal bir norm olarak benimsedikleri ve bu doğrultuda tüketim faaliyetlerini kabul ettikleri ifade edilmiştir. Bu durum, toplumsal rıza ve hegemonya kavramlarına bağlanmıştır. Kadınlar Kulübü'nde medya sahipliği ve reklam ilişkilerinin kadınların güzellik ve tüketim ilişkisini nasıl etkilediği ele alınmıştır. Reklamın içerik üretimlerinde, güzellik ve tüketim arasındaki ilişkiyi ele alış biçiminin medya sahipliği yapılarından etkilendiği belirtilmiştir. Sonuç olarak, çalışmanın ikinci varsayımına göre kadınlar, yeni medya alanlarında ideal güzellik anlayışına ulaşmayı tüketim ile açıklarken, bu sürecin hegemonya ile rızaya dönüştüğü belirtilmiştir. Bulgular, kadınların beden, güzellik ve tüketim ilişkisini doğal bir süreç olarak kabul ettiğini göstermektedir. (Sekmen, 2017:288-290).

Tez çalışmasının beşinci varsayımına göre, kadınlar yeni medya alanlarında birbirleri üzerinde tahakküm kurmaktadır. İşlenen konular, emir cümleleri ve gereklilik ifadeleriyle kadınlar arasında bir hegemonyanın oluşturulduğunu ve bu tahakkümün eril bir söyleme benzer bir yapıda olduğunu göstermektedir. Kadınlar, güzellik ve tüketimle ilgili

ilişkilerini emir cümleleri ve uyarıcı ifadelerle diğer kadınlara dayatarak bir kontrol mekanizması oluşturmaktadır. Kadınlar Kulübü mecrasında, erkeğin kadın üzerinde kurduğu tahakkümden kadınlar arasında kurulan tahakküme geçişin gerçekleştiği belirtilmiştir. Bu tahakküm yapısı, kadınların birbirlerini güzellik ve tüketim normlarına uymaya zorladığını, emir ve gereklilik ifadeleriyle baskı kurduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, kadınlar arasında bir hegemonyanın oluştuğunu ve güzellik idealine ulaşma konusunda belirli normların dayatıldığını göstermektedir. Kadınların birbirleri üzerinde oluşturdukları bu tahakküm, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin kullanımıyla birlikte kendini simgesel olarak sürekli yeniden üretmektedir. Çalışmanın analiz bölümünde, yeni medya araçlarının kullanımıyla oluşturulan beden sunumlarının sosyal ağlarda ve paylaşım sitelerinde nasıl simgesel bir imajla kendini sürekli yeniden ürettiği vurgulanmıştır. Özellikle moda fenomenlerinin Instagram kullanıcılarının incelenmesi, bu etkinin sadece ürün tüketimiyle değil, aynı zamanda imaj olgusu üzerinden birçok farklı unsurla birleşerek etkili hale geldiğini göstermektedir. Sonuç olarak, kadınlar arasındaki tahakküm ve hegemonya yapısı, yeni medya kullanımı ve simgesel imajların etkisiyle güzellik ve tüketim ilişkilerinde sürekli bir döngü oluşturmaktadır. Bu döngü, kadınların belirli normlara uymaya yönlendirilmesi ve bu normların sürekli olarak yeniden üretilmesi üzerinden işlemektedir. (Yağlı, 2015:127-128).

Tez çalışmasında elde edilen bulgulara göre, sembolik tüketimin yeni medya koşullarında daha etkin bir yer edindiği ve tüketilen nesnenin ne olduğundan ziyade nasıl bir yaşam tarzı ve imaj sunduğunun önem kazandığı belirlenmiştir. Yeni medya araçları, tüketim ve gösteri kavramlarının iç içe geçtiği bir kamusal alan yaratmış ve kullanıcıların bu alanda yeni bir tüketim biçimini keşfetmelerine olanak sağlamıştır. Analiz bölümünde ortaya çıkan bulgulara göre, sosyal medya kullanıcılarının görüntü kültürünün büyük ölçüde beden kullanımı üzerinden gerçekleştiği ifade edilmiştir. Yeni medya kullanımının, bireyin sosyal hayattan geri çekilme veya sosyalleşme düzeyinde gerileme algısı uyandırabildiği ve bu nedenle yeni medya kullanımının tüketim davranışına dönüştüğü vurgulanmıştır. Yeni medya kullanımının, bireyin varlık gösterme ve benlik oluşturma süreçlerine önemli bir rol oynadığı ve sanal dünyanın gerçeklikten ayrılamadığı bir algının hâkim olduğu belirtilmiştir. Çalışmada incelenen görsellerde görülen imajın, bireyin kendisini temsil etmesine dönüştüğü ve "imaj her şeydir" algısıyla yeni medyada kimliklerin inşa edildiği ifade edilmiştir. Paylaşılan beden ve görsellerin, bireylerin

tüketim olanaklarından faydalanma biçimi ve yaşam tarzları hakkında bilgi verdiği ve ideal mutluluğun bu imajlara sahip olmakla sağlanabileceği algısının yaygınlaştığı belirtilmiştir. Görsellerde paylaşılan her ne olursa olsun, temel mesajın tüketerek ve lüks yaşam koşullarına sahip olarak mutlu olunabileceği olduğu vurgulanmıştır. Yeni medyada, bu tüketim ideolojisinin temel mesajlarını sanal cemaat önderlerinin üstlendiği ifade edilmiştir. Ancak, bu imaj ve kimliğe sahip olmak için çaba harcayan bireylerin, bu hedefe ulaşmanın gerçek bir mutluluk sağlayıp sağlamadığı konusunda yanılığa düşebileceği belirtilmiştir. Tez çalışması medya okuryazarlığı bağlamında ele alındığında, yeni iletişim teknolojilerinin eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmesinin, iletilen mesajın etkisini azaltabileceği ve bireylerin gerçeklik algısını daha iyi anlamalarına yardımcı olabileceği vurgulanmıştır.

Gürler, bedenın metalaşması kavramını kullanarak estetik cerrahinin bedeni parçalayarak, özgünlüğünü ve bireysel özelliklerini kaybettirme riskini vurgulamaktadır. Estetik cerrahi müdahale, bireyin bedeni ile ilişkisini kalıcı olarak değiştirerek genellikle daha standart bir görünüm kazanmasına neden olabilir. Bu değişim, bireyin özgünlüğünün ve kişisel özelliklerinin kaybolması anlamına gelebilir. Estetik cerrahinin, bireylerin sosyal ilişkilerinde olumlu etkiler yarattığına dair bir algı bulunmaktadır. Bireyler, müdahalenin kendilerine istedikleri çekici bedensel görünümü kazandırdığını düşündüklerinde, özgüvenlerinin arttığını ve sosyal ilişkilerinde olumlu değişiklikler yaşadıklarını hissedebilirler. Estetik cerrahinin, bireylere arzu ettikleri sonuca ulaşmada yardımcı olduğu düşünülmekte ve bu nedenle bireyler arasında yaygın bir uygulama haline gelmektedir. Araştırma bulgularına göre, estetik cerrahi sadece maddi koşulları elverişli olanlar için değil, taksit seçenekleri nedeniyle orta sınıf için de daha ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu durum estetik cerrahinin toplumun farklı kesimleri arasında demokratikleşmeye başladığını göstermektedir. Estetik cerrahinin sadece gençlere değil, geniş bir yaş kitlesine hitap ettiği ve erkekler arasında da yaygın bir uygulama olduğu belirtilmektedir. Gürler'in vurguladığı önemli bir nokta, estetik cerrahi kararlarında anlamlı ötekilerin, yani bireyin kendisi için önemli olan kişilerin etkili olduğudur. Bu genellikle akran gruplarından gelir. Estetik cerrahinin, toplumsal eşitsizlikleri sürdürmedeki rolünün yanı sıra bireylere eşitsizlikle mücadele etme şansı verdiği düşüncesiyle semptom giderici bir işlevi olduğu vurgulanmaktadır. Estetik cerrahi,

bireylerin beden memnuniyeti konusundaki algılarını ve sosyal ilişkilerini etkileyen karmaşık bir süreç olarak ele alınmaktadır. (Gürler, 2018:136-141).

Araştırmadaki estetik cerrahların perspektifi, sağlığın sadece bedeni değil, ruhsal ve sosyal boyutları da içeren bütünsel bir değerlendirme gerektirdiği yönündedir. Bu yaklaşım, ruhu ve bedeni birbirinden ayrı ele almamanın ve sosyal yaşantının sağlıklılık hali üzerinde etkili olduğunun altını çizmektedir. Estetik cerrahlar, tam bir sağlıklılık durumunun sadece fiziksel sağlıkla değil, aynı zamanda ruhsal sağlık ve sosyal memnuniyetle de ilişkilendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Özellikle mutluluk ve özgüven, cerrahlara göre bu bütünsel sağlıklılık hali içinde önemli bir yer tutmaktadır. Estetik cerrahlara göre özgüven, kişinin ruhsal durumunu ve sosyal etkileşimini belirleyen kilit bir faktördür. Özgüvenin, bireyin bedeni ile sosyal ve ruhsal boyutlar arasında bir köprü kurduğu düşünülmektedir. Beden, bu bağlamda özgüven duymak için ve bu özgüvenin olumlu veya olumsuz sonuçlarını yaşamak için bir araç olarak işlev görmektedir. Estetik cerrahlar, örneğin evlenme, işe giriş, eğitim başarısı veya sosyal ilişkiler kurma gibi süreçlerde bireyin bedeninin önemli bir rol oynadığını belirtmektedirler. Araştırmada yer alan bireylerin ifadeleri, estetik cerrahların söylemlerini desteklemektedir. Bu bireyler, tıbben düzenlenen beden, mutluluk ve özgüven arasındaki bağlantıyı onaylamaktadır. Onlar için, estetik cerrahi müdahaleler, bedenin dışsal özellikleriyle ilgili algılanan olumsuzlukları düzeltmek ve bu şekilde özgüveni artırmak için işlev görmektedir. Estetik cerrahinin müdahaleleri, bireyin ruhsal sağlığına ve sosyal dünyasına yansıyan negatif özelliklerin üstesinden gelmeye yöneliktir. Bu bağlamda, Foucault'un "bilimsel bilginin gücü" kavramı, estetik cerrahinin bedene müdahalelerinin, bilimsel bir perspektiften kaynaklanan normlar ve idealler çerçevesinde şekillendiğini ve bu müdahalelerin bireyin ruh sağlığına ve toplumsal uyumuna etki ettiğini ifade etmektedir. Estetik cerrahi, toplumsal normlara uygun bir beden idealini sağlama amacıyla bilimsel bilginin gücünden etkilenen bir alan olarak öne çıkmaktadır. (Bingül, 2015:212).

Araştırmadaki estetik cerrahların ve bireylerin genel kanısı, estetik ameliyatlar yoluyla değiştirilen bedenlerin, ruhsal sağlık sorunlarına ve psikolojik zorluklara yardımcı olabileceği yönündedir. Özellikle sağlık personeli olan katılımcıların bu konuda etkilenmiş olmaları, sağlık profesyonellerinin bu tür müdahalelerin psikolojik yararlarını anlama ve takdir etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Estetik cerrahlar, güzelliği

ruh sağlığının önemli bir tamamlayıcısı veya gerekliliği olarak görürler. Buna göre, bireyin kendisini güzel bulmaması durumunda ruh sağlığının olumsuz etkilenebileceğini düşünürler. Estetik operasyonlar, bu tür durumlarla başa çıkmak ve bireyin kendine güvenini artırmak için bir tür tedavi olarak görülebilir. Araştırmadaki bireylerin çoğu, güzelliği sağlığın bir göstergesi veya sonucu olarak değerlendirmekte ve sağlıklı olmanın güzel olmayı içerdiğini düşünmektedir. Bu nedenle, estetik operasyonlara başvurmanın, daha sağlıklı bir görünüm elde etme amacıyla yapılan yerinde bir girişim olduğunu düşünmektedirler. Güzelliğin tanımlarını, bedensel özelliklere dayalı somut ifadelerle dile getirmişlerdir. Ancak, güzel bedenın standartları, yer, zaman ve değerlendiren kişilere göre değişebilen bir kavramdır. Araştırmadaki katılımcılar, genel olarak hoşagiden, haz veren, görece genç, orantılı, bütün ve simetrik olarak nitelendirilen bedenleri güzel olarak kabul etmektedirler.

Bununla birlikte, beden güzelliği kavramı zaman içinde değişebilir ve kültüre göre farklılık gösterebilir. Araştırmada, beden güzelliğinin modern öncesi düşünceye benzer şekilde doğallığa vurgu yapma eğiliminde olduğu belirtilmiştir. Günümüzde ise estetik operasyonlar gibi müdahaleler, beden güzelliğini elde etmek için kullanılan modern yöntemler arasında yer almaktadır. (Bingöl, 2015:213-214).

Bu ifadeler, günümüz kültüründeki güzellik algısının genellikle dışsal faktörlere ve belirli standartlara dayandığını ve bu standartlara ulaşmak için bireylerin çeşitli çabalar sarf ettiğini yansıtmaktadır. Modern toplumlarda, güzellik genellikle gençlik, fitlik, estetik cerrahi müdahaleler veya diğer güzellik uygulamaları gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Araştırmadaki bireylerin ifadelerine göre, güzellik algısına uygun olmayan bir beden veya yüz, bireyin toplum içinde eleştirilmesine, dışlanmasına ve hatta izole olmasına neden olabilir. Bu durum, bireylerin güzellik standartlarına uyum sağlamak için çeşitli çabalar harcamalarına ve güzelliklerini çeşitli yöntemlerle artırmaya yönlendirebilir. Bu yöntemler arasında diyet yapma, egzersiz, kozmetik ürünler kullanma, estetik cerrahi müdahaleler gibi unsurlar yer alabilir. Günümüzde sosyal medyanın etkisiyle birlikte, bireylerin güzellik standartlarına daha fazla odaklandığı ve sosyal medya platformlarında 'güzel' kabul edilen normlara uygun görünme çabası içinde oldukları gözlemlenmektedir. Bu durum, bireyler arasında rekabeti artırabilir ve güzellik algısının sıkça değişen standartlarına ayak uydurma baskısı yaratabilir. Bu tür bir güzellik algısı, aynı zamanda kişisel ilişkiler, iş bulma süreçleri ve toplumsal kabul gibi alanlarda

bireylerin karşılaştığı zorlukları da etkileyebilir. Güzellik standartlarına uyum sağlamaya çalışan bireyler, bu çabalarının karşılığında övgü alabilirken, standartlara uymayanlar eleştirilme veya dışlanma riskiyle karşılaşabilirler. Bu durum, bireyler arasında psikolojik baskılar yaratabilir ve güzellik algısının yarattığı normlara uymak için kaygı ve stres oluşturabilir. (Bingöl, 2015:2014).

Bu ifadeler, estetik cerrahinin günümüzdeki rolünü ve etkilerini kültürel, toplumsal ve bireysel düzeyde değerlendirmektedir. Estetik cerrahi, güzellik anlayışının büyük ölçüde kültürel ve toplumsal normlar tarafından şekillendiği bir çerçevede, bireylerin bu normlara uyum sağlama çabalarını destekleyen bir araç olarak öne çıkmaktadır. Araştırmadaki bulgulara göre, estetik cerrahiye olan talep, bireylerin gençlik, güzellik ve beden normlarına uyum sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu müdahaleler, bedeni şekillendirme ve güzellik standartlarına uyma çabalarını destekleyerek, bireylerin sosyal olarak kabul görmesine ve kendilerini daha iyi hissetmelerine katkıda bulunmaktadır. Estetik cerrahi, sadece tıbbi bir müdahale olmanın ötesinde, kültürel bir fenomen olarak da ele alınmaktadır. Bireylerin tercih ettiği estetik operasyonların genellikle popüler kültür ve medya tarafından şekillendirilen güzellik normlarına uygun olduğu belirtilmektedir. Bu, estetik cerrahinin bedeni sadece tıbbi bir platform olarak değil, aynı zamanda kültürel bir değer ve ifade aracı olarak da ele alınabileceğini göstermektedir. Ancak, bu tür estetik müdahalelere yönelik eleştirilerin göz ardı edilmemesi önemlidir. Eleştirmenler, estetik cerrahinin sadece görünüşe odaklanarak bireylerin gerçek problemleriyle başa çıkma konusunda yetersiz kalabileceğini ve güzellik normlarını sorgulamak yerine pekiştirebileceğini savunabilirler.

Sonuç olarak, estetik cerrahi, güzellik algısının modern kültürdeki etkilerini ve bireylerin bedenleri üzerindeki bu kültürel etkileşimi anlamak için önemli bir araştırma konusudur. (Bingöl, 2015:215-216).

2. BÖLÜM: YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Konusu

Beden, geçmişten günümüze kadar yaşam pratikleri açısından din, dil, ırk, sosyal ve kültürel olarak farklı biçimlerde anlamlandırılmıştır. Aynı zamanda güzellik algısı da zaman ve mekâna bağlı olarak yıllar içerisinde değişime uğramış ve uğramaya devam etmektedir. Bununla birlikte günümüzde kitle iletişim araçları ve sosyal medya mecraları aracılığı ile küresel ölçekte idealize edilmiş mükemmel kadın ve erkek bedenleri yaratılmakta ve bireylere sunulmaktadır. Üstelik bu beden ve güzellik algısı sağlıklı bir görünüm elde etmek uğruna şekillendirilerek popülerleştirilmektedir. Bu bağlamda bireyler medya aracılığı ile ve günlük yaşam içerisinde idealize edilmiş bedenlere maruz kalmakta, yaratılan beden ve güzellik algısından etkilenerek kendi bedenini şekillendirmek için çeşitli müdahalelerde bulunmaktadır. Bu müdahaleler kozmetik ve kimyasal gibi alanlarda olduğu gibi cerrahi alanlarda da varlığını oldukça etkili biçimde göstermektedir. Estetik cerrahi ve kozmetik gibi alanlarda yaşanan artış göz önünde bulundurulduğunda ve bu artışın nedenleri ele alındığında popüler kültür ve sosyal medya platformlarının reddedilemez bir etkisi olduğunu görmekteyiz. Sosyal medya platformlarında yer alan oyuncular, şarkıcılar, influencer vb. ünlü kişiler ve takipçisi yüksek kullanıcılar tarafından idealize edilen bu bedenlere sahip olmak isteyen bireyler yine bu kişiler tarafından öneri ve reklam adı altında bu algıya maruz bırakılmaktadır. Medya aracılığı ile toplumda yaratılan popüler beden ve güzellik algısının, bu algı ile sağlıklı ve estetik görünen kusursuz bedenlere sahip olmak amacı ile yaptırılan estetik müdahalelerin, popüler kültür ve medya aracılığı ile şekillenerek toplum bilincine olan etkisi yadsınamaz durumdadır.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı popüler kültür bağlamında medya ile belirlenen ve şekillenen beden algısının, estetik müdahaleler açısından bireyler üzerindeki etkisini araştırarak ortaya koymaktır. Günlük yaşam içerisinde medyada ve aynı zamanda sosyal yaşam içerisinde yaratılmış bir beden ve güzellik algısı mevcuttur. Sosyal medyada takip edilen ve sürekli karşılaşılan yaratılmış, kusursuz, sağlıklı görünen bedenler bireylerin dikkatini çekmekte ve kendilerini eksik, çirkin ve kusurlu olarak tanımlamaktadır. Bu

bağlamda sosyal medya platformları üzerinden yaygınlaştırılarak şekillendirilen kusursuz bedenlerin sunumu ile ameliyatlı ve ameliyatsız estetik operasyonlar yaygınlaştırılmakta, kozmetik ürünler ile ve bu ürünlerin sunumu çeşitli filtrelerden geçirilip kadınlara ve erkeklere ideal bir beden, sağlıklı bir cilt ve güzellik olarak sunulmaktadır. Medya aracılığı ile yaygınlaştırılan bu algı bireylerin güzel ve sağlıklı görünmedikleri düşüncesine kapılmasına ve güzel görünümlü bedenlere sahip olmak için çeşitli çabalar içerisine girmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda popüler kültürün ve sosyal medyanın güzellik algısına olan etkilerini ve estetik cerrahiye olan talebin ve ilginin her geçen gün daha fazla artmasının sebeplerini detaylı bir şekilde incelemek, bu konunun karmaşıklığını ve çok boyutluluğunu anlamak için önemlidir. Popüler kültür ve sosyal medya, güzellik algısını ve estetik cerrahiye olan talebi etkileyen temel faktörler arasında yer alır. Bu etkileşimlerin incelenmesi, bireysel ve toplumsal düzeydeki sonuçlarının daha iyi anlaşılmasına olanak tanımaktadır.

2.3. Araştırmanın Önemi

Popüler kültür ve sosyal medya, günümüzde güzellik algısını önemli ölçüde etkilemekte ve bu durum estetik cerrahiye olan talebi de bağlantılı biçimde artırmaktadır. Popüler kültür, sıklıkla belirli güzellik standartlarını yüceltmekte, bu standartlara ulaşmak için de bireyleri teşvik etmektedir. Özellikle film, televizyon, müzik videoları ve dergilerde gösterilen ünlülerin görünüşleri, genel güzellik algısını şekillendirmede büyük rol oynamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları ise bu etkiyi daha da artırmaktadır. Instagram, Pinterest, TikTok, Facebook gibi platformlar, kullanıcılarına sürekli olarak düzenlenmiş ve iyileştirilmiş görüntüler sunmaktadır. Bu platformlardaki filtreler ve düzenleme araçları, gerçek dışı güzellik standartlarını normalleştirebilmektedir. Kullanıcılar, sıklıkla bu idealize edilmiş görüntülere ulaşmak için çaba göstermektedir. Bu durum, estetik cerrahiye olan talebin artmasına da yol açmaktadır. Bireyler, popüler kültür bağlamında sosyal medyada gördükleri popüler görünümlere benzemek veya bu platformlarda yer alan daha çekici olarak sunulan görünümlere sahip olma arzusuna kapılabilmektedir. Bu doğrultuda liposuction, burun estetiği, meme büyütme veya küçültme, dolgu gibi estetik işlemler, popüler güzellik standartlarına ulaşmak için sıklıkla tercih edilen yöntemler arasında yer almaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın anlık ve sürekli etkileşim sağlaması, bireylerin kendi görünüşleri hakkında daha fazla düşünmelerine ve

kendilerini sürekli olarak başkalarıyla kıyaslamalarına sebebiyet verebilmektedir. Bu durum, kullanıcılarda güvensizlik ve memnuniyetsizlik duygularını tetikleyerek estetik cerrahiye yönelmelerine neden olabilmektedir.

Popüler kültür bağlamında sosyal medya, güzellik algısını etkileyerek estetik cerrahiye olan talebi artıran önemli faktörler arasında yer almakta ve bu durum hem bireysel güzellik anlayışlarını hem de toplumun genel güzellik standartlarını değiştirmekte ve etkilemekte önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada sosyal medyanın popüler kültürdeki rolünü, güzellik algısına olan etkisini ve estetik cerrahi üzerindeki etkilerini incelemek hem bireysel hem de toplumsal sağlık ve refah açısından önem taşımaktadır.

2.4. Araştırma Soru ve Hipotezleri

Araştırma 1 Temel Araştırma Sorusu ve 10 tane alt problemten oluşmaktadır.

2.4.1. Araştırma Sorusu

Popüler kültür bağlamında sosyal medya, bireylerde estetik ve güzellik algısının değişmesinde etken midir?

2.4.2. Araştırmanın Alt Problemleri

1. Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi nasıldır?
2. Katılımcılar en çok hangi platformları kullanmaktadır?
3. Katılımcıların estetik geçirme düzeyi nasıldır?
4. Katılımcıların sosyal medya kullanım süresi ile estetik ve güzelliğe olan bakış açısı ve algısı arasında bir ilişki var mıdır?
5. Ölçeklere ile katılımcıların cinsiyeti arasında bir ilişki var mıdır?
6. Katılımcıların yaş değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?
7. Katılımcıların medeni durumları arasında ilişki var mıdır?
8. Katılımcıların gelir düzeyi arasında bir ilişki var mıdır?
9. Katılımcıların eğitim düzeyi arasında bir ilişki var mıdır?

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma karma yöntem dayalı eş zamanlı model ile yapılmıştır. Karma yöntem nitel ya da nicel paradigmalardan birini temel alan ve tüm araştırmayı bunlardan birine dayalı

olarak gerçekleştiren bir araştırma yerine iki paradigmadan birbirini destekleyecek şekilde yararlanmayı öngörmektedir. Eş zamanlı modelde yürütülen araştırmalarda hem nicel hem de nitel yöntemler araştırmanın belirli bir aşamasında birlikte kullanılmaktadır (Yıldırım, 2015). Çalışmada nicel ve nitel yöntemler ile veriler toplanmış, ardından her iki yöntem ile toplanan veriler karşılaştırılmış, ilişkilendirilmiş ve değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında medyanın estetik operasyonlara ve güzellik algısına etkisini ölçümlemek amacı ile 18-35 yaş arasındaki bireylere kişisel bilgi formu ve anket uygulaması yapılmıştır. Uygulanan kişisel bilgi formunda demografik soruların yanı sıra sosyal medya ve yeni medya mecralarını aktif kullanan bireylerin güzellik ve estetik anlayışlarına etkinin varlığını, yapılan estetik operasyonlara, estetik yaptırmış olan ve değişen güzellik algısına yön veren kullanıcıları ne şekilde, ne sıklıkta takip ettikleri, hangi bakış açısı ile yaklaştıkları kendi güzellik ve estetik beden algılarını etkileyip etkilemediklerini aynı zamanda medyanın estetik operasyonlar üzerindeki popülerliğinin etkisini ve bireylerin estetik operasyon olma/olmak isteme durumları ortaya koyulmuştur. Çalışmada örnekleme dahil edilen kişilere Güzellik ve Vücut Algısı ölçekleri uygulanarak iki alandaki algıları ölçülmüştür.

Anket yöntemi ile birlikte yürütülmüş olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle de estetik operasyonlar hakkında bilgi almak amacı ile estetik cerrahi doktorları ile görüşme sağlanmıştır. Sağlanmış olan görüşmelerde yapılan ameliyatsız ve ameliyatsız estetikler, estetik operasyon yaptırmak isteyen bireylerin en çok tercih ettikleri müdahaleler ve geçirmek istedikleri operasyonları neden tercih ettikleri, yapılacak olan müdahale için medya aracılığı ile istem oluşturmaları konularına yönelik konular hakkında görüşme sağlanmıştır. Anket yöntemi ile istatistiksel veriler ve bireylerin konu hakkında kanaatleri ortaya konulmuş ve istatistiksel verileri desteklemek, güvenilirliği arttırmak, estetik operasyonlar ve estetik operasyon yaptırmak için gelen hastaların istek amaçları, duygu durumları hakkında bilgi almak amacı ile de alanında uzman cerrahi doktorlar ile yarı yapılandırılmış görüşme sağlanmıştır.

2.6. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni, 18-35 yaş aralığındaki erkek ve kadınları kapsamaktadır. Bu yaş grubu, sosyal medyanın güzellik algıları üzerinde etkili olduğu ve estetik cerrahiye ilgi duyan veya bu tür operasyonları deneyimlemiş bireylerin yoğun olduğu bir demografik grubu temsil eder.

Evren, çeşitli sosyoekonomik arka planlara, eğitim seviyelerine sahip bireyleri içerir. Katılımcılar farklı meslek ve gelir düzeylerine sahip bireyler olabilir. Araştırma evreni, ayrıca estetik cerrahiye ilgi duyan veya estetik operasyon geçirmiş bireylerin cinsiyet, etnik köken ve yaş gibi çeşitli demografik özelliklerini de içerir.

Bu araştırma evreni, sosyal medyanın güzellik algısına ve estetik cerrahiye olan etkisini kapsamlı bir şekilde incelemek için yeterli çeşitliliğe ve derinliğe sahiptir. Araştırmanın bu evreni, konunun çeşitli yönlerini ele almak ve geniş bir perspektiften bakmak için idealdir.

2.7. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örnekleme için, yapılacak ankette tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 18-35 yaş aralığında, sosyal medya platformlarından bir ya da daha fazlasını aktif olarak kullanan, geçmişte estetik operasyon geçirmiş ya da geçirmemiş olan toplam 167 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların çeşitli demografik özellikleri temsil etmesi ile çalışmada istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde etmek hedeflenmiştir. Katılımcıların tamamına çevrimiçi anket kullanılarak ulaşılmıştır.

Anket yöntemi ile birlikte uygulanacak olan yarı yapılandırılmış görüşme yapılan estetik cerrahi doktorların belirlenmesinde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu alanda çalışmanın konusuyla ilgili olarak estetik ve güzellik algısıyla ilgili sıklıkla estetik operasyonlar gerçekleştiren ve sosyal medya hesabı kullanarak, bu hesapların kullanımı sırasında konu ile ilgili içerikler üretip paylaşım yapan ve sosyal medya hesaplarını sıklıkla kullanan 2 estetik cerrahi doktor belirlenmiştir.

Bu örneklem grubu, popüler kültür ve sosyal medyanın güzellik algısına ve estetik cerrahiye olan etkisini çeşitli açılardan incelemek için yeterli çeşitlilik ve derinlik sağlamaktadır.

2.8. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Online olarak gerçekleştirilen kişisel bilgi formu ve anket çalışmasındaki soru formu ve ölçüm araçları daha önce benzer çalışmalarda da kullanılmış olup, kişisel bilgi formunda; katılımcıların demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanımını, cerrahi müdahale ve estetik algısına karşı bakış açılarını belirlemeye yönelik sorular kullanılmıştır. Bunlar; cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu, gelir düzeyi ve sosyal medya kullanım

sıklıkları, hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları, sosyal medyayı hangi amaç ya da amaçlar doğrultusunda kullandıkları, sosyal medya fenomenlerini takip etmeleri, reklam yönlendirmelerine karşı tutumları ve sosyal medyanın bireylere yönlendirmiş olduğu güzellik ve estetik görünümlerden etkilenip, etkilenmediğidir. Buna ek olarak estetik operasyonlara karşı bakış açıları, kişisel olarak estetik yaptırma istekleri, kilolu bireylere karşı tutumları, kozmetik ürünler kullanan bireylere karşı bakış açıları ve cilt problemi yaşayan bireylere karşı bakış açılarını belirlemeye yönelik sorulardır. Kişisel bilgi formu, kullanılan ölçekler dışında toplam 36 sorudan oluşmaktadır.

2.8.1. Güzellik Algısı Ölçeği

Güzellik algısı ölçeği Ayşe Turanlı (2019) tarafından geliştirilen sorular kullanılmıştır. Geliştirilen güzellik algısı ölçeğinin Crobnach's Alpha değeri 0,939 olarak saptanmıştır. Bu değer oldukça güvenilir bir ölçme aracı ortaya çıktığını göstermektedir. Geliştirilen güzellik algısı ölçeğinin KMO değeri ,80 olarak saptanmış olup. KMO değerinin oldukça iyi olduğu görülmüştür. Barlett's testi sonucu ise 8901.814 (p <.001) bulunmuştur. Varimax Dik Döndürme Tekniği kullanılarak maddelerin faktörlere dağılımına bakıldığında ise ölçeğin özdeğeri 1'den büyük olan tek faktörde toplandığı görülmüştür. Varimax rotasyon sonucunda maddelerin faktör yükleri 0.353-0.698 arasında değişmektedir Yapılan tüm bu geçerlik ve güvenilirlik işlemlerinin ardından ölçeğin, bireylerin güzellik algılarını saptamada geçerli ve güvenilir biçimde kullanılabilecek bir ölçme aracı olduğunu ortaya konmuştur. Toplam 77 sorudan oluşmakta ve ölçek 5'li likert şeklindedir, 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum olarak hesaplanmaktadır.

2.8.2. Vücut Algısı Ölçeği

Beden Algısı Ölçeği (BAÖ) 40 maddelik 5'li likert tipi (1= "Hiç beğenmiyorum", 2="Beğenmiyorum", 3="Kararsızım", 4="Beğeniyorum" ve 5="Çok beğeniyorum") bir ölçektir. Secord ve Jourard (1953) tarafından geliştirilmiştir. Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirliğini Hovardaoğlu (1993) gerçekleştirmiştir. Ölçek beden bölümlerine ilişkin veya beden işlevleri ile ilgili kişinin beğeni düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır. Değerlendirme toplam puanlarla (40 ile 200 arası) yapılmaktadır. Toplam puanın yüksekliği kişinin bedenine ilişkin doyum düzeyinin yüksek olduğunu gösterirken, kesme

noktasının (135) altındaki puanlar beden algısına ilişkin doyumun düşüklüğüne işaret etmektedir. Hovardaoğlu (1993) tarafından bildirilmiş olan Türkçe formunun iki yarım güvenirliği .75, madde korelasyonları .45 ile .89, Cronbach Alfa katsayısı .91 iken, mevcut çalışmada alfa katsayısı .94 olarak saptanmıştır.

Araştırma sürecinde toplanan verilerin analizi için SPSS-27 programı kullanılmıştır. Sosyodemografik sorular için frekans tablosu oluşturulmuştur. Değişkenlerin grup ortalamalarındaki farklılıkları görebilmek için 2 gruplu değişkenlerde bağımsız örneklem t-test, 3 ve daha fazla gruplu değişkenlerde One-Way ANOVA Analizi uygulanmıştır. Parametrik testler için yeterli gözlem sayısı olmadığında 3 ve üzeri gruplu değişkenlerde ise non-parametrik Kruskal Wallis-H analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin birbirleri arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit edebilmek için pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Analizler alfa=0,05 seviyesinde uygulanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde ise betimsel yöntem kullanılmıştır. Görüşme formlarından elde edilen nitel veriler betimleyici analiz yöntemi kullanılarak bu alanda çalışmanın konusuyla bağlantılı olarak estetik operasyonlar ve popöler kültürün sosyal medya aracılığı ile beden ve güzellik algısına etkilerini ön planda tutacak biçimde yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular "Bulgular ve Yorum" bölümünde ayrıntılı olarak verilmiştir.

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGU VE YORUMLARI

1.1. Bulgular ve Yorum

Araştırma sonucunun yorumlarının yapılacağı bu bölümde, katılımcıların belirli özellikleri değerlendirilerek sosyal medya kullanım oranları ve amacına ilişkin veriler analiz edilerek sosyal medyanın estetik operasyonlar ve güzellik algısına etkisi arasındaki ilişki yorumlanarak, estetik cerrahlar ile yapılan görüşmeler değerlendirilerek yorumlanmıştır.

1.2. Katılımcıların Özellikleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kadın	96	57,5	57,5	57,5
Erkek	71	42,5	42,5	100
Total	167	100	100	

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'de, araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımı şu şekildedir: %57,5'i kadın, %42,5'i erkektir.

Anket sonuçlarına göre, ankete katılan bireylerin cinsiyet dağılımı hemen hemen dengeli bir oranda olduğu görülmektedir. Bu denge, araştırmanın cinsiyet bazında geniş bir katılımcı kitlesini temsil ettiğini düşündürmektedir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
18-25	49	29,3	29,3	29,3
25-35	85	50,9	50,9	80,2
35-45	33	19,8	19,8	100
Total	167	100	100	

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'te, katılımcıların yaş oran dağılımı şu şekildedir: %29,3'ü 18-25 yaş aralığında, %50,9'u 25-35 yaş aralığında, %19,8'i 35-45 yaş ve üzerindedir.

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğu 25-35 yaş aralığındadır. Bu yaş grupları, genellikle dijital medya kullanımında daha aktif oldukları için bu araştırmada önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu yaş gruplarının güzellik algısı, estetik tercihleri ve sosyal medyanın etkileri konularında daha fazla bilgi sağlamak amacıyla yapılan araştırmalar, genç yetişkinlerin dijital medya üzerinden maruz kaldıkları etkileri anlamamıza yardımcı olmaktadır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Evli	58	34,7	34,7	34,7
Bekar	109	65,3	65,3	100
Total	167	100	100	

Tablo 5: Katılımcıların Medeni Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5'te, katılımcıların medeni durumu oran dağılımı şu şekildedir: %34,7'si evli, %65,3'ü bekar.

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğu bekar durumdadır. Medeni durum, sosyal medyanın bireylerin güzellik algısı ve estetik tercihleri üzerindeki etkilerini

anlamak açısından önemli bir faktördür. Örneğin, bekar bireyler, ilişki durumlarından bağımsız olarak sosyal medya üzerinden estetikle ilgili beklentilere maruz kalabilirler.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Asgari ücret ve altı	31	18,6	18,6	18,6
11,400-15,000	47	28,1	28,1	46,7
15,500-20,000	33	19,8	19,8	66,5
20,500-30,000	34	20,4	20,4	86,9
30,500 ve üzeri	22	13,2	13,2	100
Total	167	100	100	

Tablo 6: Katılımcıların Gelir Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6'da, katılımcıların gelir düzeyi dağılımı şu şekildedir: %18,6'sı 31 ve daha düşük gelir (asgari ücret ve altı), %28,1'i 47, 11,400-15,000 gelir aralığında, %19,8'i 33, 20,500-30,000 gelir aralığında, %13'ü 22, 30,500 ve üzeri gelir seviyesindedir.

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların önemli bir kısmı asgari ücretin üzerinde bir gelire sahiptir. Bu durum, kişisel ve fiziksel görünümünde değişiklik yapmak adına maddi gelirin önemli bir rol oynayabileceğini düşündürmektedir. Yüksek gelir seviyelerine sahip olan katılımcılar, estetik operasyonlar veya diğer güzellik hizmetleri için daha fazla kaynağa sahiptirler.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Okur-yazar değil	4	2,4	2,4	2,4
Lise ve altı	60	35,9	35,9	38,3
Ön lisans	35	21,0	21,0	59,3
Lisans	42	25,1	25,1	84,4
Yüksek lisans ve üstü	26	15,6	15,6	100
Total	167	100	100	

Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7'de, katılımcıların eğitim düzeyi dağılımı şu şekildedir: %29,3'ü 18-25 yaş aralığında, %50,9'u 25-35 yaş aralığında, %19,8'i 35-45 yaş ve üzerindedir.

Ankete katılan bireylerin çoğunluğu, önemli bir çoğunluğunun eğitim düzeyinin ön lisans ve üstü olduğunu göstermektedir. Bu durum, katılımcıların genellikle daha yüksek eğitim seviyelerine sahip olduğunu ve bu grup içindeki bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve algıları üzerindeki etkilerini değerlendirirken bu eğitim seviyesini göz önünde bulundurmanın önemli olabileceğini düşündürmektedir.

3.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
0-1 saat	21	12,6	12,6	12,6
2-4 saat	70	41,9	41,9	54,5
4-6 saat	51	30,5	30,5	85
6-8 saat	15	9,0	9,0	94
8 saat ve üzeri	10	6,0	6,0	100
Total	167	100	100	

Tablo 8: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8'de, katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri incelenmiştir.

- %12,6'sı 0-1 saat (21 kişi)
- %41,9'u 2-4 saat (70 kişi)
- %30,5'i 4-6 saat (51 kişi)
- %9,0'ı 6-8 saat (15 kişi)
- %6,0'ı 8 saat ve üzeri vakit geçirmektedir (10 kişi).

Katılımcıların önemli bir kısmı sosyal medyada günlük olarak 2-4 saat arasında vakit geçirdiğini belirtmiştir. Bu süreyi takiben, 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanan bireyler de bulunmaktadır. Sosyal medyada geçirilen süre, kullanıcıların bu platformlardaki içeriklerden etkilenme oranını artırabilmektedir. Özellikle bu platformlardaki güzellik standartlarına, alışveriş önerilerine, diyet ve estetik cerrahi gibi yönlendirmelere maruz kalan kullanıcılar, kendi görünümleri konusunda memnuniyetsizlik duyabilir ve değişiklik yapma ihtiyacı hissedebilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisinin kişisel algılarını nasıl şekillendirebileceğini göstermektedir.

Değişken	Grup	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Instagram Kullanmayı	Tercih etmem	17	%10,2	%10,2
Tercih Etme	Tercih ederim	150	%89,8	%89,8
Twitter Kullanmayı	Tercih etmem	80	%47,9	%47,9
Tercih Etme	Tercih ederim	87	%52,1	%52,1
Facebook Kullanmayı	Tercih etmem	89	%53,3	%53,3
Tercih Etme	Tercih ederim	78	%46,7	%46,7
Youtube Kullanmayı	Tercih etmem	47	%28,1	%28,1
Tercih Etme	Tercih ederim	120	%71,9	%71,9
Pinterest Kullanmayı	Tercih etmem	119	%71,3	%71,3
Tercih Etme	Tercih ederim	48	%28,7	%28,7
Snapchat Kullanmayı	Tercih etmem	133	%79,6	%79,6
Tercih Etme	Tercih ederim	34	%20,4	%20,4
Tiktok Kullanmayı Tercih Etme	Tercih etmem	90	%53,9	%53,9
	Tercih ederim	77	%46,1	%46,1
Tumblr Kullanmayı	Tercih etmem	155	%92,8	%92,8
Tercih Etme	Tercih ederim	12	%7,2	%7,2

Tablo 9: Katılımcıların Sosyal Medya Platformu Kullanım Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9'da, sosyal medya platformu kullanım düzeyleri incelendiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: İstatistikler, katılımcıların yüzdesel olarak hangi sosyal medya platformlarını tercih ettiklerini veya tercih etmediklerini göstermektedir.

- Instagram: Anket katılımcılarının büyük bir çoğunluğu (%89,8) Instagram kullanmayı tercih ederken, sadece %10,2'si tercih etmediğini belirtmiş.
- Twitter: Twitter için katılımcılar neredeyse eşit olarak bölünmüş durumda; %52,1'i kullanmayı tercih ederken, %47,9'u tercih etmediğini ifade etmiş.
- Facebook: Facebook kullanmayı tercih etmeyenlerin oranı (%53,3), tercih edenlerden (%46,7) biraz daha yüksek.
- YouTube: YouTube, %71,9 ile kullanmayı tercih eden katılımcıların oranının yüksek olduğu platformlardan biri.
- Pinterest: Pinterest kullanmayı tercih etmeyenlerin oranı (%71,3), tercih edenlere (%28,7) göre oldukça yüksek.

- Snapchat: Snapchat kullanmayı tercih etmeyenlerin oranı (%79,6) oldukça yüksek, sadece %20,4'ü kullanmayı tercih ediyor.
- TikTok: TikTok kullanımı ile ilgili katılımcılar neredeyse yarı yarıya bölünmüş durumda; %53,9'u kullanmayı tercih etmezken, %46,1'i tercih ediyor.
- Tumblr: Tumblr, en az tercih edilen platform olarak öne çıkıyor, katılımcıların %92,8'i kullanmayı tercih etmezken, sadece %7,2'si tercih ediyor.

Bu veriler, sosyal medya platformlarının popülerliği ve kullanım tercihlerinin ne kadar çeşitlilik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Instagram ve YouTube, katılımcılar arasında oldukça popülerken, Tumblr gibi bazı platformlar çok daha az tercih edilmektedir.

Değişken	Grup	n	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde
Instagram'da En Çok	Tercih etmem	28	%16,8	%16,8
Vakit Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih ederim	139	%83,2	%83,2
Twitter'da En Çok Vakit	Tercih etmem	128	%76,6	%76,6
Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih ederim	39	%23,4	%23,4
Facebookta En Çok Vakit	Tercih etmem	145	%86,8	%86,8
Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih ederim	22	%13,2	%13,2
YouTube'da En Çok	Tercih etmem	89	%53,3	%53,3
Vakit Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih ederim	78	%46,7	%46,7
Pinterest'te En Çok Vakit	Tercih etmem	158	%94,6	%94,6
Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih ederim	9	%5,4	%5,4
Snapchat'da En Çok	Tercih etmem	160	%95,8	%95,8
Vakit Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih ederim	7	%4,2	%4,2
TikTok'ta En Çok Vakit	Tercih etmem	106	%63,5	%63,5
Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih ederim	61	%36,5	%36,5
Tumblr'da En Çok Vakit	Tercih etmem	163	%97,6	%97,6
Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih ederim	4	%2,4	%2,4

Tablo 10: Katılımcıların En Çok Vakit Geçirdiği Sosyal Medya Platformu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10'daki veriler, katılımcıların sosyal medya platformu kullanım tercihlerini yüzdelerle ifade etmektedir. Bu oranlar, her bir sosyal medya platformunun katılımcılar arasındaki popülerliğini göstermektedir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%83,2) Instagram kullanmayı tercih etmektedir, bu oranla Instagram en popüler platform olarak öne çıkıyor. Twitter, katılımcıların %23,4'ü tarafından kullanılmaktadır, bu da onu oldukça kullanılan bir platform yapar, ancak Instagram'a kıyasla daha az popüler. Facebook kullanımı, katılımcılar arasında %13,2 ile nispeten düşük bir yüzdeye sahiptir. YouTube, %46,7 ile katılımcılar arasında oldukça popüler bir platformdur ve çeşitli içerik türlerine olan geniş erişimiyle dikkat çekmektedir. Pinterest, sadece %5,4 ile katılımcılar arasında en az tercih edilen platformlardan biri olarak görülmektedir. Snapchat kullanımı, %4,2 ile oldukça düşük bir orana sahiptir, bu da onu bu listede en az kullanılan platformlardan biri yapar. TikTok, %36,5 ile özellikle genç kullanıcılar arasında popüler olan bir platformdur. Tumblr, %2,4 ile katılımcılar arasında en az tercih edilen platformlardan biridir ve çok sınırlı bir kullanıcı kitlesine sahip olduğunu gösterir.

Bu veriler, sosyal medya platformlarının kullanımının katılımcılar arasında büyük farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Instagram ve YouTube, genel olarak daha yüksek bir kullanıcı tercihiyle sahipken, Snapchat ve Tumblr gibi platformlar daha az tercih edilmektedir. Bu platformlar, görsel estetik, reklamlar ve değişen trendlere göre içerik sunma konusunda öne çıkmaktadır. Kullanıcılar, bu platformlarda her gün değişen trendlere ayak uydurarak trend vücutlar, güzellik algısı, estetik, kıyafetler, kozmetik ürünler, spor ve diyet ürünleri gibi kişisel ürün pazarlarına maruz kalmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın güzellik ve estetik algısının oluşturulması ve yayılmasında etkili bir araç olduğunu göstermektedir.

Değişken	Grup	n	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde
Sosyal Medyayı Ünlü	Tercih etmem	99	%59,3	%59,3
Kişilerin Hayatlarını	Tercih ederim	68	%40,7	%40,7
Takip Etmek				
Sosyal Medyayı Sağlık ile	Tercih etmem	107	%64,1	%64,1
İlgili Gelişmeleri Takip	Tercih ederim	60	%35,9	%35,9
Etmek				
Sosyal Medyayı Güzellik	Tercih etmem	108	%64,7	%64,7
ile İlgili Yenilikleri Takip	Tercih ederim	59	%35,3	%35,3
Etmek				
Sosyal Medyayı Moda ile	Tercih etmem	106	%63,5	%63,5
İlgili Gelişmeleri Takip	Tercih ederim	61	%36,5	%36,5
Etmek				
Sosyal Medyayı Boş	Tercih etmem	78	%46,7	%46,7
Zamanlarımı	Tercih ederim	89	%53,3	%53,3
Değerlendirmek				
Sosyal Medyayı Gündemi	Tercih etmem	55	%32,9	%32,9
Takip Etmek	Tercih ederim	112	%67,1	%67,1
Sosyal Medyayı Spor ile	Tercih etmem	113	%67,7	%67,7
İlgili Gelişmeleri Takip	Tercih ederim	54	%32,3	%32,3
Etmek				

Tablo 11: Katılımcıların Sosyal Medyayı Takip Etme Nedenleri Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların sosyal medyayı takip etme nedenlerine yönelik dağılım şu şekildedir:

- Sosyal Medyayı Ünlü Kişilerin Hayatlarını Takip Etmek: 68 kişi (%40,7)
- Sosyal Medyayı Sağlık ile İlgili Gelişmeleri Takip Etmek: 60 kişi (%35,9)
- Sosyal Medyayı Güzellik ile İlgili Yenilikleri Takip Etmek: 59 kişi (%35,3)
- Sosyal Medyayı Moda ile İlgili Gelişmeleri Takip Etmek: 61 kişi (%36,5)
- Sosyal Medyayı Boş Zamanlarımı Değerlendirmek: 89 kişi (%53,3)
- Sosyal Medyayı Gündemi Takip Etmek: 112 kişi (%67,1)
- Sosyal Medyayı Spor ile İlgili Gelişmeleri Takip Etmek: 54 kişi (%32,3)

Bu dağılım, katılımcıların sosyal medyayı hangi amaçlarla takip ettikleri konusundaki tercihlerini göstermektedir.

3.4. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Amacına Yönelik İfadelerin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	32	19,3	19,3	12,6
Katılmıyorum	41	24,7	24,7	54,5
Kararsızım	38	22,9	22,9	85
Katılıyorum	25	15,1	15,1	94
Kesinlikle Katılıyorum	30	18,1	18,1	100
Total	167	100	100	

Tablo 12: Takipçisi Yüksek Kullanıcıların, Fenomenlerin veya Ünlü Kişilerin Medya Üzerinden Önerdikleri Tanıtım Ürünlerini, Tavsiyelerini Vb. Şeyleri Satın Alıp Uygulama
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 12’de takipçisi yüksek kullanıcıların, fenomenlerin veya ünlü kişilerin medya üzerinden önerdikleri tanıtım ürünlerini, tavsiyelerini vb. şeyleri satın alıp uygulama ifadesini şu şekilde belirtmektedir; %19,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %24,7’si katılmıyorum, %22,9’u kararsızım, %15,1’i katılıyorum, %18,1’i kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir kısmı (%44,0) sosyal medya fenomenlerinin veya ünlü kişilerin önerdiği ürünleri satın alıp uygulama konusunda katılmamaktadır. Kararsız olan katılımcıların oranı ise %22,9’dur. Katılımcıların %33,2’si ise bu önerilere katılıyor veya kesinlikle katılıyor şeklinde bir tutum sergilemektedir. Bu durum, sosyal medyanın etkileşimli doğası ve fenomenlerin önerilerinin bireyler üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	44	26,3	26,3	12,6
Katılmıyorum	27	16,2	16,2	54,5
Kararsızım	21	12,6	12,6	85
Katılıyorum	31	18,6	18,6	94
Kesinlikle Katılıyorum	44	26,3	26,3	100
Total	167	100	100	

Tablo 13: Sunulan Kusursuz Bedenler ve Kusursuz Güzel Görünen Bireylerden Etkilenerek Kişisel Görünümden Memnuniyetsizlik Duyma

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 13’de sunulan kusursuz bedenler ve kusursuz güzel görünen bireylerden etkilenecek kişisel görünümden memnuniyetsizlik duyma ifadesini şu şekilde belirtmektedir; %26,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %16,2’si katılmıyorum, %12,6’sı kararsızım, %18,6’sı katılıyorum, %26,3’ü kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir kısmı (%42,5) sosyal medya üzerinde sunulan kusursuz beden ve güzellik algısından etkilenecek kendi görünülerinden memnuniyetsizlik duymadığını belirtmektedir. Ancak, bu konuda katılımcıların %45,0’i katılıyor veya kesinlikle katılıyor şeklinde bir tutum sergilemektedir. Kararsız olan katılımcıların oranı ise %12,6’dır. Bu durum, sosyal medyanın bireyler üzerinde güzellik ve beden algısı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	42	25,1	25,1	12,6
Katılmıyorum	25	15,0	15,0	54,5
Kararsızım	28	16,8	16,8	85
Katılıyorum	25	15,0	15,0	94
Kesinlikle Katılıyorum	47	28,1	28,1	100
Total	167	100	100	

Tablo 14: Sosyal Medyada Gördüğüm Bireyler ile Güzellik ve Fiziksel Görünüm Kıyaslama
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14’te sosyal medyada gördüğüm bireyler ile güzellik ve fiziksel görünüm kıyaslama ifadesini şu şekilde belirtmektedir; %25,1’i kesinlikle katılmıyorum, %15,0’i katılmıyorum, %16,8’i kararsızım, %15,0’i katılıyorum, %28,1’i kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir kısmı (%40,1) sosyal medyada gördükleri bireylerle güzellik ve fiziksel görünüm konusunda kıyaslama yapmadığını belirtmektedir. Ancak, bu konuda katılımcıların %43,1’i katılıyor veya kesinlikle katılıyor şeklinde bir görüş sergilemektedir. Kararsız olan katılımcıların oranı ise %16,8’dir. Bu durum, sosyal medyanın bireyler üzerinde güzellik algısı ve fiziksel görünüm üzerinde etkiler yarattığını göstermektedir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	62	37,1	37,1	12,6
Katılmıyorum	36	21,6	21,6	54,5
Kararsızım	23	13,8	13,8	85
Katılıyorum	16	9,6	9,6	94
Kesinlikle Katılıyorum	30	18,0	18,0	100
Total	167	100	100	

Tablo 15: Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Estetik Cerrah Takip Etme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 15’de sosyal medya hesapları üzerinden estetik cerrah takip etme ifadesini şu şekilde belirtmektedir; %37,1’i kesinlikle katılmıyorum, %21,6’sı katılmıyorum, %13,8’i kararsızım, %9,6’sı katılıyorum, %18,0’ı kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğu (%58,7) sosyal medya hesapları üzerinden estetik cerrahları takip etmediğini belirtmektedir. Sadece katılımcıların %35,4’ü estetik cerrahları sosyal medya hesapları üzerinden takip etmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının estetik cerrahları takip etme konusundaki çeşitli tutumları göstermektedir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	33	19,8	19,8	12,6
Katılmıyorum	26	15,6	15,6	54,5
Kararsızım	16	9,6	9,6	85
Katılıyorum	25	15,0	15,0	94
Kesinlikle Katılıyorum	67	40,1	40,1	100
Total	167	100	100	

Tablo 16: Sosyal Medya Üzerimde Mükemmel Vücuda Sahip Olmak İçin Baskı Yaratır

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 16’da, sosyal medya üzerimde mükemmel vücuda sahip olmak için baskı yaratır ifadesini şu şekilde belirtmektedir; %19,8’i kesinlikle katılmıyorum, %15,6’sı katılmıyorum, %9,6’sı kararsızım, %15,0’ı katılıyorum, %40,1’i kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Anket sonuçlarına göre, sosyal medyanın mükemmel bir vücuda sahip olma baskısını hissedenlerin sayısı %55,1’dir ve kararsız kalan bireylerin oranı %9,6 olarak belirlenmiştir. Bu durum, sosyal medyanın genellikle idealize edilmiş vücut normlarına uyum sağlama beklentisi yarattığını ve bireyleri kendi vücutlarından memnun olmama ve müdahale etme ihtiyacı hissetmeye ittiğini göstermektedir. Bu, bazen spor yapma, diyet yapma, kimyasal yardımcıları kullanma, estetik müdahaleler veya ameliyatlar gibi çeşitli yöntemlere başvurmaya yol açabilir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	26	15,7	15,7	12,6
Katılmıyorum	25	15,1	15,1	54,5
Kararsızım	18	10,8	10,8	85
Katılıyorum	34	20,5	20,5	94
Kesinlikle Katılıyorum	63	38,0	38,0	100
Total	167	100	100	

Tablo 17: Sosyal Medya Üzerimde Güzel/Yakışıklı Görünmek İçin Baskı Yaratır

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 17’de, sosyal medya üzerimde güzel/yakışıklı görünmek için baskı yaratır ifadesini şu şekilde belirtmektedir; %15,7’si kesinlikle katılmıyorum, %15,1’i katılmıyorum, %10,8’i kararsızım, %20,5’i katılıyorum, %38,0’ı kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Anket sonuçlarına göre, sosyal medyanın güzel veya yakışıklı görünme baskısı oluşturduğunu düşünenlerin sayısı 97’yi bulurken, kararsız kalan kişi sayısı 18’dir. Bu durum, sosyal medyanın genellikle idealize edilmiş güzellik standartlarına uyum sağlama beklentisi yarattığını göstermektedir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	30	18,0	18,0	12,6
Katılmıyorum	26	15,6	15,6	54,5
Kararsızım	22	13,2	13,2	85
Katılıyorum	28	16,8	16,8	94
Kesinlikle Katılıyorum	61	36,5	36,5	100
Total	167	100	100	

Tablo 18: Sosyal Medya Üzerimde Diyet Yapmak İçin Baskı Yaratır

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 18'de katılımcıların "Sosyal medya üzerimde diyet yapmak için baskı yaratır" ifadesine yönelik görüşleri şu şekildedir: %18,0'ı kesinlikle katılmıyorum, %15,6'sı katılmıyorum, %13,2'si kararsızım, %16,8'i katılıyorum, %36,5'i kesinlikle katılıyorum. Anket sonuçlarına göre, sosyal medyanın katılımcıların üzerinde diyet yapma baskısı oluşturduğunu düşünenlerin sayısı 106'yi bulurken, kararsız kalan kişi sayısı 22'dir. Bu durum, sosyal medyanın zayıf veya belirli bir vücut tipine ulaşma baskılarına karşı duyarlılığı göstermektedir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	30	18,0	18,0	12,6
Katılmıyorum	22	13,2	13,2	54,5
Kararsızım	16	9,6	9,6	85
Katılıyorum	38	22,8	22,8	94
Kesinlikle Katılıyorum	61	36,5	36,5	100
Total	167	100	100	

Tablo 19: Sosyal Medya Üzerimde Spor Yapmak İçin Baskı Yaratır

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 19'da, katılımcıların "Sosyal medya üzerimde spor yapmak için baskı yaratır" ifadesine yönelik görüşleri şu şekildedir: %18,0'ı kesinlikle katılmıyorum, %13,2'si katılmıyorum, %9,6'sı kararsızım, %22,8'i katılıyorum, %36,5'i kesinlikle katılıyorum. Anket sonuçlarına göre, sosyal medyanın katılımcıların üzerinde spor yapmak için baskı oluşturmadığı yönünde düşünenlerin sayısı 112'yi bulurken, kararsız kalan kişi sayısı 16'dır. Bu durum, sosyal medyanın popüler ve sağlıklı görünen beden trendlerini empoze etme çabalarını göstermektedir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	30	18,0	18,0	12,6
Katılmıyorum	17	10,2	10,2	54,5
Kararsızım	21	12,6	12,6	85
Katılıyorum	34	20,4	20,4	94
Kesinlikle Katılıyorum	65	38,9	38,9	100
Total	167	100	100	

Tablo 20: Sosyal Medya Üzerimde Dış Görünüşümü Değiştirmek İçin Baskı Yaratır

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 19'de, katılımcıların "Sosyal medya üzerimde dış görünüşümü değiştirmek için baskı yaratır" ifadesine yönelik görüşleri şu şekildedir:

%18,0'ı kesinlikle katılmıyorum, %10,2'si katılmıyorum, %12,6'sı kararsızım, %20,4'ü katılıyorum, %20,4'ü kesinlikle katılıyorum.

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%51,3) sosyal medyanın dış görünüşlerini değiştirmek için baskı uyguladığını onaylamakta, ancak %12,6'sı bu konuda kararsız olduğunu belirtmektedir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın bireyler üzerindeki dış görünüş beklentileri üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemli bir perspektif sunmaktadır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	49	29,3	29,3	12,6
Katılmıyorum	26	15,6	15,6	54,5
Kararsızım	31	18,6	18,6	85
Katılıyorum	16	9,6	9,6	94
Kesinlikle Katılıyorum	45	26,9	26,9	100
Total	167	100	100	

Tablo 21: Sosyal Medyada Gördüğüm Ünlü Kişilere Benzemeye Çalışırım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 21'de, katılımcıların "Sosyal medyada gördüğüm ünlü kişilere benzemeye çalışırım" ifadesine yönelik görüşleri şu şekildedir:

%29,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %15,6'sı katılmıyorum, %18,6'sı kararsızım, %9,6'sı katılıyorum, %26,9'u kesinlikle katılıyorum.

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir kısmı (%44,9) sosyal medyada gördükleri ünlü kişilere benzemeye çalışma durumunu reddetmekte, ancak %36,4'lük bir oran bu durumu kabul etmektedir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın güzellik standartları ve algıları üzerindeki etkilerini anlamak adına önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	29	17,4	17,4	12,6
Katılmıyorum	18	10,8	10,8	54,5
Kararsızım	30	18,0	18,0	85
Katılıyorum	31	18,6	18,6	94
Kesinlikle Katılıyorum	59	35,3	35,3	100
Total	167	100	100	

Tablo 22: Sosyal Medya Hesaplarıma Fotoğraf Yüklerken Filtre Uygularım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 22'de, katılımcıların "Sosyal medya hesaplarıma fotoğraf yüklerken filtre uygulamam" ifadesine yönelik görüşleri şu şekildedir:

- %17,4'ü kesinlikle katılmıyorum.
- %10,8'i katılmıyorum.
- %18'i kararsızım.
- %18,6'sı katılıyorum.
- %35,3'ü kesinlikle katılıyorum.

Bu sonuçlar, katılımcıların sosyal medya hesaplarına fotoğraf yüklerken filtre kullanma eğilimlerinde farklı görüşlere sahip olduklarını göstermektedir. Filtre kullanımı, bireylerin görüntülerini düzenleme ve güzellik algılarını şekillendirme konusundaki tercihlerini yansıtabilmektedir. Bu da sosyal medyanın güzellik standartları ve algıları üzerindeki etkilerini gösteren önemli bir bulgudur.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	31	18,6	18,6	12,6
Katılmıyorum	17	10,2	10,2	54,5
Kararsızım	19	11,4	11,4	85
Katılıyorum	43	25,7	25,7	94
Kesinlikle Katılıyorum	57	34,1	34,1	100
Total	167	100	100	

Tablo 23: Sosyal Medya Hesaplarım Üzerinden Takipçisi Yüksek Kullanıcıları, Fenomenleri veya Ünlü Kişileri Takip Ederim

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 23'de, katılımcıların "Sosyal medya hesaplarım üzerinden takipçisi yüksek kullanıcıları, fenomenleri veya ünlü kişileri takip ederim" ifadesine yönelik görüşleri şu şekildedir:

- %18,6'sı kesinlikle katılmıyorum.
- %10,2'si katılmıyorum.
- %11,4'ü kararsızım.
- %25,7'si katılıyorum.
- %34,1'i kesinlikle katılıyorum.

Bu sonuçlar, katılımcıların sosyal medyada popüler kullanıcıları ve fenomenleri takip etme eğilimlerinde çeşitli görüşlere sahip olduklarını göstermektedir. Sosyal medya, bireylerin güzellik algısı üzerinde etkili olabilecek birçok içeriği barındırdığından, popüler kullanıcıları takip etme tercihi, güzellik ve estetik algıları üzerinde şekillenmiş olabilmektedir.

3.5. Katılımcıların Estetik Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Değişken	Grup	Frekan		Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
		s	Yüzde		
Göz Kapağı ve Çevresine Estetik Operasyon Yaptırma Durumu	Geçirmedi	161	%96,4	%96,4	
	Geçirdi	6	%3,6	%3,6	
Burun Estetiği Yaptırma Durumu	Geçirmedi	142	%85,0	%85,0	
	Geçirdi	25	%15,0	%15,0	
Yüz Gerdirme Durumu	Geçirmedi	161	%96,4	%96,4	
	Geçirdi	6	%3,6	%3,6	
Liposuction (Yağ Aldırma) Durumu	Geçirmedi	158	%94,6	%94,6	
	Geçirdi	9	%5,4	%5,4	
Göğüs Estetiği Yaptırma Durumu	Geçirmedi	153	%91,6	%91,6	
	Geçirdi	14	%8,4	%8,4	
Kalça Estetiği Yaptırma Durumu	Geçirmedi	166	%99,4	%99,4	
	Geçirdi	1	%0,6	%0,6	
Kulak Estetiği Yaptırma Durumu	Geçirmedi	165	%98,8	%98,8	
	Geçirdi	2	%1,2	%1,2	
Saç Ektirme Durumu	Geçirmedi	162	%97,0	%97,0	
	Geçirdi	5	%3,0	%3,0	
Dolgu (Yüze Yağ Enjeksiyonu) Yaptırma Durumu	Geçirmedi	148	%88,6	%88,6	
	Geçirdi	19	%11,4	%11,4	

Tablo 24: Katılımcıların Estetik Geçirme Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 24'te estetik operasyon geçirme düzeyine dair çıkarımlar şu şekildedir: Katılımcıların %96,4'ü (161 kişi) göz kapağı ve çevresi için herhangi bir estetik operasyon geçirmemiştir, %3,6'sı (6 kişi) ise geçirmiştir. Katılımcıların %85'i (142 kişi) burun estetiği operasyonu geçirmemişken, %15'i (25 kişi) geçirmiştir. Katılımcıların %96,4'ü (161 kişi) yüz gerdirme işlemi geçirmemiş, %3,6'sı (6 kişi) ise geçirmiştir. Katılımcıların %94,6'sı (158 kişi) yağ aldırma operasyonu geçirmemiş, %5,4'ü (9 kişi) ise geçirmiştir. Katılımcıların %91,6'sı (153 kişi) göğüs estetiği operasyonu geçirmemiş,

%8,4'ü (14 kişi) ise geçirmiştir. Katılımcıların %99,4'ü (166 kişi) kalça estetiği operasyonu geçirmemiş, %0,6'sı (1 kişi) ise geçirmiştir. Katılımcıların %98,8'i (165 kişi) kulak estetiği operasyonu geçirmemiş, %1,2'si (2 kişi) ise geçirmiştir. Katılımcıların %97'si (162 kişi) saç ektirme operasyonu geçirmemiş, %3'ü (5 kişi) ise geçirmiştir. Katılımcıların %88,6'sı (148 kişi) dolgu yaptırmamış, %11,4'ü (19 kişi) ise yüze yağ enjeksiyonu yaptırmıştır.

Bu veriler, katılımcıların farklı estetik operasyonlara olan ilgilerini ve tercihlerini yansıtmaktadır. Estetik operasyon geçirme oranları, estetik müdahalelere olan talebin genel profilini belirleyerek güzellik algısı ve estetik normlar üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemlidir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçirdim	62	37,1	37,1	37,1
Geçirmedim	105	62,9	62,9	100
Total	167	100	100	

Tablo 25: Estetik Operasyon Geçirme Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 25'te, katılımcıların estetik operasyon geçirme durumu incelendiğinde; Katılımcıların %37,1'i (62 kişi) estetik operasyon geçirmiş, %62,9'u (105 kişi) ise estetik operasyon geçirmemiş bireylerden oluşmaktadır. Bu, çalışmanın hem estetik operasyon geçiren hem de geçirmeyen katılımcıları içerdiğini göstermektedir.

Bu veri, estetik operasyon geçirme durumunun araştırmanın odak noktası olacağını ve estetik operasyon geçirenlerle geçirmeyenler arasındaki algı ve tutum farklılıklarını anlamak için analiz edileceğini göstermektedir. Estetik operasyon geçirenlerle geçirmeyenler arasındaki potansiyel farklılıklar, estetik algı ve güzellik normlarını belirleme konusundaki etkileşimleri anlamak açısından önemlidir.

3.6. Alt Problemler

Alt Problem 1

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
0-1 saat	21	12,6	12,6	12,6
2-4 saat	70	41,9	41,9	54,5
4-6 saat	51	30,5	30,5	85
6-8 saat	15	9,0	9,0	94
8 saat ve üzeri	10	6,0	6,0	100
Total	167	100	100	

Tablo 26: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 26'daki sosyal medya kullanım düzeyine dair bazı önemli çıkarımlar şu şekildedir; Katılımcıların önemli bir kısmı sosyal medyada günlük 2-4 saat aralığında zaman geçirdiğini ifade etmektedir. Bu, katılımcıların sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaya eğilimli olduklarını göstermektedir.

Alt Problem 2

Değişken	Grup	n	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde
Instagram'da En Çok	Tercih etmem	28	%16,8	%16,8
Vakit Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih ederim	139	%83,2	%83,2
Twitter'da En Çok Vakit Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih etmem	128	%76,6	%76,6
Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih ederim	39	%23,4	%23,4
Facebookta En Çok Vakit Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih etmem	145	%86,8	%86,8
Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih ederim	22	%13,2	%13,2
YouTube'da En Çok	Tercih etmem	89	%53,3	%53,3
Vakit Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih ederim	78	%46,7	%46,7
Pinterest'te En Çok Vakit Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih etmem	158	%94,6	%94,6
Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih ederim	9	%5,4	%5,4
Snapchat'da En Çok	Tercih etmem	160	%95,8	%95,8
Vakit Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih ederim	7	%4,2	%4,2
Tiktok'ta En Çok Vakit Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih etmem	106	%63,5	%63,5
Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih ederim	61	%36,5	%36,5
Tumblr'da En Çok Vakit Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih etmem	163	%97,6	%97,6
Geçirmeyi Tercih Etme	Tercih ederim	4	%2,4	%2,4

Tablo 27: Katılımcıların En Çok Vakit Geçirdiği Sosyal Medya Platformu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 27'deki sosyal medya tercihleriyle ilgili olarak, katılımcıların en çok vakit geçirdikleri sosyal medya platformlarına dair bazı önemli bulgulara ulaşılmaktadır.

- Instagram Tercihi: Katılımcıların %83,2'si Instagram'da vakit geçirmeyi tercih etmektedir. Bu platform, katılımcılar arasında en popüler sosyal medya uygulamalarından biridir.
- Twitter Tercihi: Twitter, katılımcıların %76,6'sı tarafından tercih edilmektedir. Ancak, Instagram'a göre daha düşük bir tercih oranına sahiptir.

- Facebook Tercih: Facebook, katılımcıların %86,8'i tarafından tercih edilmektedir. Yine de, Instagram ve Twitter'a göre biraz daha yüksek bir tercih oranına sahiptir.
- YouTube Tercih: Katılımcıların %53,3'ü YouTube'da vakit geçirmeyi tercih etmektedir. Bu, video içeriklerinin popülerliğini yansıtabilir.
- Pinterest Tercih: Pinterest, %94,6'lık yüksek bir tercih oranına sahiptir. Görsel içerik paylaşımının önemli olduğu bu platform, katılımcılar arasında oldukça popülerdir.
- Snapchat ve Tiktok Tercih: Hem Snapchat (%95,8) hem de Tiktok (%63,5) oldukça yüksek tercih oranlarına sahiptir. Özellikle genç kullanıcılar arasında popüler olan bu platformlar, kısa süreli ve yaratıcı içerik sunmalarıyla dikkat çeker.
- Tumblr Tercih: Tumblr, %97,6'lık bir tercih oranına sahiptir. Ancak, diğer platformlara göre kullanım oranı daha düşüktür.

Bu bulgular, katılımcıların genellikle görsel içerik paylaşımına odaklanan ve farklı platformlarda farklı beklentilere yanıt veren sosyal medya uygulamalarını tercih ettiğini göstermektedir. Bu bilgiler, sosyal medyanın estetik ve güzellik algısını şekillendirmede nasıl bir rol oynayabileceği konusunda önemli ipuçları sağlayabilmektedir.

Alt Problem 3

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	t	Sd	p
Güzellik Algısı Ölçeği	Geçirmedim	105	226,65	47,994	-3,680	165	,000*
	Geçirdim	62	255,08	48,653			
Vücut Algısı Ölçeği	Geçirmedim	105	140,71	27,100	1,485	165	,140
	Geçirdim	62	134,35	26,229			
Estetik Algısı Ölçeği	Geçirmedim	105	43,93	11,185	-3,566	165	,000*
	Geçirdim	62	50,93	13,898			

*p<0,05

Tablo 28: Güzellik, Estetik ve Vücut Algısı Estetik Geçirme Düzeyi ile İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 28’de estetik operasyon geçirme durumu değişkeni için Bağımsız Örneklem T-Test Analizi sonuçları verilmiştir Bağımsız Örneklem T-Test Analizi sonuçlarına göre elde edilen bulgular şu şekildedir:

Güzellik Algısı Ölçeği ve Estetik Operasyon Geçirme Durumu Arasında İlişki: Estetik operasyon geçirme durumu değişkeni gruplarına göre Güzellik Algısı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=0,000<0,05$). Estetik ameliyat geçiren bireylerin Güzellik Algısı Ölçeği Puanı ortalaması, estetik ameliyat geçirmeyen bireylerin Güzellik Algısı Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Bu durum, estetik operasyon geçirmenin bireylerin güzellik algısını etkileyebileceğini göstermektedir.

Vücut Algısı Ölçeği ve Estetik Operasyon Geçirme Durumu Arasında İlişki: Estetik operasyon geçirme durumu değişkeni gruplarına göre Vücut Algısı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=0,140>0,05$). Bu durum, estetik ameliyat geçirme durumunun bireylerin vücut algısını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir.

Estetik Algısı ve Estetik Operasyon Geçirme Durumu Arasında İlişki: Estetik operasyon geçirme durumu değişkeni gruplarına göre Estetik Algısı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=0,000>0,05$). Ancak, estetik ameliyat geçiren bireylerin Estetik Algısı Ölçeği Puanı ortalaması, estetik ameliyat geçirmeyen bireylerin Estetik Algısı Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Bu durum, estetik operasyon geçirmenin bireylerin estetik algısını etkileyebileceğini göstermektedir.

Alt Problem 4

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	SD	H	p
Güzellik Algısı Ölçeği	0-1 Saat	21	206,05	59,395	4	8,307	,081
	2-4 Saat	70	235,52	46,805			
	4-6 Saat	51	245,92	42,111			
	6-8 Saat	15	254,32	61,501			
	8 Saat ve üstü	10	244,20	50,314			
	Total	167	237,20	50,027			
Vücut Algısı Ölçeği	0-1 Saat	21	138,43	35,988	4	4,130	,389
	2-4 Saat	70	139,48	25,430			
	4-6 Saat	51	135,56	22,504			
	6-8 Saat	15	148,71	31,139			
	8 Saat ve üstü	10	129,00	28,933			
	Total	167	138,35	26,878			
Estetik Algısı Ölçeği	0-1 Saat	21	38,10	10,729	4	16,02	,003
	2-4 Saat	70	45,49	12,869		1	*
	4-6 Saat	51	49,58	11,420			
	6-8 Saat	15	50,81	13,387			
	8 Saat ve üstü	10	49,50	13,083			
	Total	167	46,53	12,684			

*p<0.05

Tablo 29: Güzellik, Estetik ve Vücut Algısı Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Değişme Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 29’da sosyal medyada geçirilen zaman değişkeni için Kruskal Wallis-H Analizi sonuçları verilmiştir. İlgili ölçekler ve gruplar arasındaki istatistiksel farklılıkları değerlendiren Kruskal Wallis-H Analizi sonuçlarına göre şu bulgulara ulaşılmıştır:

Sosyal medyada geçirilen zaman değişkeni grupları arasında güzellik algısı ölçeği

puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,081>0,05$). Bu, sosyal medyada geçirilen zamanın bireylerin güzellik algısını istatistiksel olarak etkilemediği anlamına gelmektedir. Sosyal medyada geçirilen zaman değişkeni grupları arasında vücut algısı ölçeği puanları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p=0,389>0,05$). Bu durum, sosyal medyada geçirilen zamanın bireylerin vücut algısını istatistiksel olarak etkilemediği sonucunu vermektedir. Sosyal medyada geçirilen zaman değişkeni grupları arasında estetik algısı ölçeği puanları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p=0,026<0,05$). Özellikle sosyal medyada 4-6 saat ile 6-8 saat geçiren bireylerin estetik algısı puanları, sosyal medyada 0-1 saat geçiren bireylerden anlamlı derecede farklı ve daha yüksektir. Sonuç olarak, bu analiz sonuçlarına göre sosyal medyada geçirilen zamanın güzellik ve vücut algısı üzerinde istatistiksel olarak bir etkisi olmadığı, ancak estetik algısı üzerinde belirgin bir farklılık yarattığı söylenebilir. Özellikle 4-6 saat ile 6-8 saat arasında zaman geçiren bireylerin estetik algısı puanlarının daha yüksek olması, bu süre aralığındaki sosyal medya kullanımının estetik algıyı olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

Alt Problem 5

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	t	Sd	p
Güzellik Algısı Ölçeği	Kadın	96	234,05	55,809	-,947	165	,345
	Erkek	71	241,47	40,938			
Vücut Algısı Ölçeği	Kadın	96	138,06	27,878	-,159	165	,874
	Erkek	71	138,74	25,655			
Estetik Algısı Ölçeği	Kadın	96	45,46	13,030	-1,259	165	,210
	Erkek	71	47,96	12,144			

* $p<0,05$

Tablo 30: Güzellik, Estetik ve Vücut Algısı Cinsiyete Göre Değişme Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 30'da cinsiyet değişkeni için Bağımsız Örneklem T-Test Analizi sonuçları verilmiştir. İlgili ölçeklerin cinsiyet grupları arasındaki istatistiksel farklılıklarını değerlendiren bu analizler Şu sonuçlara işaret etmektedir:

Cinsiyet değişkeni grupları arasında güzellik algısı ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,345>0,05$). Bu durum, cinsiyetin bireylerin güzellik algısını etkilemediği sonucunu vermektedir. Cinsiyet değişkeni grupları arasında vücut algısı ölçeği puanları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p=0,874>0,05$). Bu, cinsiyetin bireylerin vücut algısını istatistiksel olarak etkilemediği anlamına gelmektedir. Cinsiyet değişkeni grupları arasında estetik algısı ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p=0,210>0,05$). Dolayısıyla, cinsiyetin bireylerin estetik algısını etkilemediği sonucuna varılmıştır. Bu analizlerin sonucunda, güzellik algısı, vücut algısı ve estetik algısı ölçeklerinin cinsiyet değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durum, cinsiyetin bu ölçekler üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Alt Problem 6

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p	
Güzellik Algısı Ölçeği	18-25	4	241,4	49,387	GA	1852,525	2	926,262	,36	,69	
		9	6								
	25-35	8	236,8	48,967	GI	413600,9	16	2521,95			
		5	3								
	35-45	3	231,8	54,518	Toplam	415453,4	16				
		3	3								
	Toplam	1	237,2	50,027							
		6									7
	Vücut Algısı Ölçeği	18-25	4	140,0	24,928	GA	207,948	2	103,974	,14	,86
			9	4							
25-35		8	137,8	29,349	GI	119716,3	16	729,978			
		5	2								
35-45		3	137,2	23,409	Toplam	119924,2	16				
		3	0								
Toplam		1	138,3	26,878							
		6									7
Estetik Algısı Ölçeği		18-25	4	45,99	11,527	GA	30,059	2	15,030	,09	,91
			9								
	25-35	8	46,56	13,542	GI	26675,82	16	162,657			
		5									
	35-45	3	47,22	12,366	Toplam	26705,88	16				
		3									
	Toplam	1	46,53	12,684							
		6									7

*p<0.05

Tablo 31: Güzellik, Estetik ve Vücut Algısı Yaşa Göre Değişme Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 31’de yaş değişkeni için One-Way ANOVA Analizi sonuçları verilmiştir. Yaş

değişkeni grupları arasında güzellik algısı ölçeği puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,693>0,05$). Bu durum, yaşın bireylerin güzellik algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Yaş değişkeni grupları arasında vücut algısı ölçeği puanları anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,867>0,05$). Bu da yaşın bireylerin vücut algısı üzerinde istatistiksel olarak belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Yaş değişkeni grupları arasında estetik algısı ölçeği puanları anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,912>0,05$). Bu durum, yaşın bireylerin estetik algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlar, yaş değişkeninin güzellik algısı, vücut algısı ve estetik algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Yaş grupları arasında bu ölçeklerde benzer algıların olduğu söylenebilir.

Alt Problem 7

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	t	Sd	p
Güzellik Algısı Ölçeği	Evli	58	227,21	57,422	-1,898	165	,059
	Bekar	109	242,52	44,993			
Vücut Algısı Ölçeği	Evli	58	134,47	26,682	-1,364	165	,174
	Bekar	109	140,41	26,875			
Estetik Algısı Ölçeği	Evli	58	45,13	13,440	-1,036	165	,302
	Bekar	109	47,27	12,261			

* $p<0,05$

Tablo 32: Güzellik, Estetik ve Vücut Algısı Medeni Duruma Göre Değişme Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 32'de medeni durum değişkeni için Bağımsız Örneklem T-Test Analizi sonuçları verilmiştir. Medeni durum değişkeni grupları arasında güzellik algısı ölçeği puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,059>0,05$). Bu durum, medeni durumun bireylerin güzellik algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını

göstermektedir. Medeni durum değişkeni grupları arasında vücut algısı ölçeği puanları anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,174>0,05$). Bu da medeni durumun bireylerin vücut algısı üzerinde istatistiksel olarak belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Medeni durum değişkeni grupları arasında estetik algısı ölçeği puanları anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,302>0,05$). Bu durum, medeni durumun bireylerin estetik algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlar, medeni durum değişkeninin güzellik algısı, vücut algısı ve estetik algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Medeni durum grupları arasında bu ölçeklerde benzer algıların olduğu söylenebilir.

Alt Problem 8

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	SD	H	p
Güzellik Algısı Ölçeği	Asgari ücret ve altı	31	231,32	55,485	4	15,65	,004
	11400TL-15000TL	47	222,35	55,514		4	*
	15500TL-20000TL	33	240,43	40,267			
	20500TL-30000TL	34	258,51	40,164			
	30500TL ve üzeri	22	239,44	48,247			
	Toplam	167	237,20	50,027			
Vücut Algısı Ölçeği	Asgari ücret ve altı	31	141,71	30,299	4	3,557	,469
	11400TL-15000TL	47	135,07	30,874			
	15500TL-20000TL	33	137,22	24,722			
	20500TL-30000TL	34	135,48	18,731			
	30500TL ve üzeri	22	146,74	26,433			
	Toplam	167	138,35	26,878			
Estetik Algısı Ölçeği	Asgari ücret ve altı	31	44,95	12,214	4	16,59	,002
	11400TL-15000TL	47	41,42	11,649		4	*
	15500TL-20000TL	33	48,29	12,735			
	20500TL-30000TL	34	51,91	11,887			
	30500TL ve üzeri	22	48,68	13,168			
	Toplam	167	46,53	12,684			

*p<0.05

Tablo 33: Güzellik, Estetik ve Vücut Algısının Gelir Düzeyine Göre Değişme Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 33’de gelir düzeyi değişkeni için Kruskal Wallis-H Analizi sonuçları verilmiştir. Gelir düzeyi değişkeni grupları arasında güzellik algısı ölçeği puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,004<0,05$). Bu durum, bireylerin gelir düzeyinin güzellik algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle 20500TL-30000TL arası gelir düzeyine sahip bireylerin Güzellik Algısı Ölçeği Puanı

ortalaması, 11400TL-15000TL arası gelir düzeyine sahip bireylerin puan ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksektir. Gelir düzeyi değişkeni grupları arasında vücut algısı ölçeği puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,469>0,05$). Bu durum, bireylerin gelir düzeyinin vücut algısı üzerinde istatistiksel olarak belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Gelir düzeyi değişkeni grupları arasında estetik algısı ölçeği puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,002<0,05$). Özellikle 20500TL-30000TL arası gelir düzeyine sahip bireylerin Estetik Algısı Ölçeği Puanı ortalaması, 11400TL-15000TL arası gelir düzeyine sahip bireylerin puan ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksektir. Gelir düzeyinin güzellik algısı ve estetik algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu, ancak vücut algısı üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Gelir düzeyi arttıkça, bireylerin güzellik ve estetik algılarında pozitif bir eğilim gözlemlenmektedir.

Alt Problem 9

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	SD	H	p
Güzellik Algısı Ölçeği	Lise ve altı	60	235,03	50,716	3	,280	,964
	Ön Lisans	35	240,21	37,661			
	Lisans	42	237,18	43,277			
	Yüksek Lisans ve üstü	26	233,68	62,050			
	Toplam	163	236,48	48,040			
Vücut Algısı Ölçeği	Lise ve altı	60	132,91	29,634	3	5,387	,146
	Ön Lisans	35	137,79	20,819			
	Lisans	42	138,44	26,158			
	Yüksek Lisans ve üstü	26	148,05	21,249			
	Toplam	163	137,80	26,067			
Estetik Algısı Ölçeği	Lise ve altı	60	45,41	13,258	3	,974	,808
	Ön Lisans	35	45,81	13,027			
	Lisans	42	46,44	11,691			
	Yüksek Lisans ve üstü	26	48,70	11,860			
	Toplam	163	46,29	12,538			

*p<0.05

Tablo 34: Güzellik, Estetik ve Vücut Algısının Eğitim Seviyesine Göre Değişme Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 34’de eğitim düzeyi değişkeni için Kruskal Wallis-H Analizi sonuçları verilmiştir. Eğitim düzeyi değişkeni grupları arasında güzellik algısı ölçeği puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,964>0,05$). Bu durum, bireylerin eğitim düzeyinin güzellik algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Eğitim düzeyi değişkeni grupları arasında vücut algısı ölçeği puanları anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,146>0,05$). Bu da bireylerin eğitim düzeyinin vücut algısı üzerinde istatistiksel olarak belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Eğitim düzeyi değişkeni grupları arasında estetik algısı ölçeği puanları anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,808>0,05$). Bu durum, bireylerin eğitim düzeyinin estetik algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Bu sonuçlar, eğitim düzeyi değişkeninin güzellik algısı, vücut algısı ve estetik algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Eğitim düzeyi grupları arasında bu ölçeklerde benzer algıların olduğu söylenebilir.

	Güzellik Algısı Ölçeği	Vücut Algısı Ölçeği	Estetik Algısı Ölçeği
Güzellik Algısı Ölçeği	1		
Vücut Algısı Ölçeği	,203** ,008	1	
Estetik Algısı Ölçeği	,632** ,000	,212** ,006	1

** p<0,01 * p<0,05

Tablo 35: Korelasyon Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 35’de korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre elde edilen bulgular şu şekildedir: Güzellik Algısı Ölçeği ile Vücut Algısı Ölçeği arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,203$; $p=0,008$). Bu durum, bireylerin güzellik algısı ile vücut algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Güzellik Algısı Ölçeği ile Estetik Algısı Ölçeği arasında pozitif yönlü ve güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,632$; $p=0,000$). Bu durum, bireylerin güzellik algısı ile estetik algısı arasında yüksek bir ilişki olduğunu ve bu iki faktör arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Vücut Algısı Ölçeği ile Estetik Algısı Ölçeği arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,212$; $p=0,006$). Bu durum, bireylerin vücut algısı ile estetik algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Bu korelasyon analizi sonuçları, güzellik algısı, vücut algısı ve estetik algısı arasında çeşitli düzeylerde ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Bu ilişkiler, bireylerin bu konulardaki algılarının birbirleriyle bağlantılı olduğunu ve bir faktördeki değişikliklerin diğer faktörleri de etkileyebileceğini göstermektedir.

3.7. Estetik Cerrah Görüşmeleri

Sosyal Medyada Bedene Yönelik İçerikler ve Beden Sunumlarının Bireyler Üzerindeki Etkisi

Sosyal medyanın beden ve güzellik algısına olan etkisi, günümüzde yadsınamaz bir geçeklik haline gelmiştir. Sosyal medya üzerinden gösterilen, sunulan bedenler ve güzellik trendleri kişileri etkilemektedir. Örnek verecek olursak ünlüler ya da sosyal medya fenomenleri gibi göz önünde olan kişiler ve bu gibi kişilerin yüzlerinde ve vücutlarında memnun almadıkları noktalarda yaptırmış olduğu değişiklikleri takipçileri ile paylaşması hatta bir noktada önermesi etkenlerden biridir. Bunun yanı sıra Instagram ve Tiktok, Snapchat gibi uygulamaların sunduğu bireylerin yüz hatlarında değişiklik sağlayan filtreleri, bu filtreleri uygulayan kullanıcılarında kendilerini bu şekilde gördükleri gibi olmak isteme iç güdüsü de doğurmaktadır.

Sosyal medya günümüz dünyasında en önemli mecralardan biridir ve influencer olarak adlandırılan bununla birlikte ünlülerin paylaştıkları fotoğraflar kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Beden sunumlarından kaçamayan kullanıcılar bir noktadan sonra kendi bedenleri içerisinde mutsuz hissederek estetik işlem yaptırma ihtiyacı ile hareket etmektedir. Bu noktada medyanın etkisi oldukça yüksek bir düzeydedir. Bu algı cinsiyete göre farklılık göstermekte olup kadın ağırlıklıdır. Kadın görselleri daha ön planda olduğu için kadınlar bu durumları daha fazla önemsemekte ve etkilenmektedir. Erkeklerle oranla kadınlar daha fazla estetik işlem yaptırmaktadır.

Bireylerin Estetik Yaptırma Sebepleri

Estetik güzellik ve sağlıkla paralel olduğu düşünülmektedir fakat sağlığın sadece vücutta değil aynı zamanda düşüncelerde de olması gerekmektedir. Sağlıklı düşünmek estetik açıdan mutlu olmakla birlikte bütünleşmekte. İnsan kendine baktığında mutlu olması hayat kalitesini yükseltir<güzellik<sağlık hepsi bütünlük sağlamaktadır. Burun estetiği olan kişi sadece güzel görünmek için değil burnundan rahat nefes alamadığından da şikayetçi olmakta ve genelde düzgün bir burunda estetik ve sağlık sorunu yaşanmamaktadır. Sağlık ve güzellik aynı eşitlikte paralel tercih demek daha doğru olacaktır. Fakat objektif olarak değerlendirildiğinde dolgular, ameliyatlı ya da ameliyatsız işlemler yaptırmak isteyen hastalar büyük bir çoğunlukla herhangi bir sağlık problemi ile

kliniklere başvurmamaktadırlar. Vücutlarında memnun olmadıkları, daha basit bir tanımla görünüşünü beğenmedikleri bölgeleri güzel görünme kaygısı ile işlem yaptırmaktadır.

Bireyler genellikle güzel görünmek ve kişisel olarak özgüvenin artması amacıyla estetik işlem yaptırmaktadır. Bunun yanı sıra sağlık problemleri için başvuran hastalar da mevcuttur. Nefes alamama, göğüs büyüklüğü nedeniyle boyun ve sırt ağrısı, omuzda düzleşme gibi sorunlar nedeniyle yaptırılan işlemlerde çoğunluktadır. Fakat objektif olarak baktığımızda bireyler sağlık için yapılan işlemler daha güzel görünmek ve estetik kaygı duygusu ile yapılan işlemlerin yanı sıra daha düşük bir düzeyde kalmaktadır. Görsel bir dünyanın içine hapsolan bireyler kendi görünümelerini değiştirme noktasında çok daha aktif rol oynamaktadır.

Estetik Cerrahi Uygulamaları Eyleme Dönüştürme Noktasında Ekonomik Düzeyin Etkisi

Estetik ekonomik düzeye göre farklılık gösteren bir eylem olmamalı, düşünülen her işlemin belli bir maliyeti tabi ki var fakat hastanın isteği doğru analiz edilip sağlık durumu doğru muayene edilmeli akabinde uygulanacak operasyonu üzerine değerlendirme yapılmalıdır. Fakat günümüzde estetik işlem maliyetlerinde artış mevcuttur. İşlem ücretleri belirli bir bütçe gerektirmektedir çoğu zaman ve işlemi yapan doktor, bağlı olduğu klinik ve hatta çoğu zaman kliniğin ya da hastanenin konumuna göre dahi işlem fiyatlarını büyük oranda etkilemektedir. Bu bağlamda estetik uygulamaların eyleme dönüştürülmesinde ekonomik düzeyin bir etkisi olduğu da aşıkardır. Maddi durumu daha iyi olan bireylerin, estetik ameliyatlara ve diğer güzellik uygulamaları için daha fazla kaynak sağlama olasılığı yüksektir. Bu bireyler, estetik girişimleri finanse etmek ve bakım maliyetlerini karşılamak konusunda daha fazla esneklik ve güce sahiptir. Öte yandan, ekonomik sınırlamalar içinde olan bireyler, estetik uygulamaları için daha kısıtlı finansal kaynaklara sahip olabilmektedir. Bu durum, estetik müdahalelere ulaşmanın zor olabileceği veya bu tür hizmetlere erişimlerini sınırlayabileceği anlamına gelebilmektedir. Ancak, estetik uygulamaların ekonomik düzeye göre farklılık gösterip göstermediği, kültürel, coğrafi ve bireysel tercihler gibi bir dizi faktörden etkilenebilmektedir. Her bireyin tercihleri, değerleri ve maddi durumu farklı olduğu için bu konuda genelleme yapmakta oldukça zordur.

Estetik Operasyon Geçirmiş Bireylerin Görünümü

Yapılan estetik işlemler kişinin altın oran dahil insan vücudunun anatomisi dahilinde ergonomik düzeyde uygulandığı takdirde halk arasında abartmadan denilen tabir de denilebilir sağlıklı görünmek mümkündür. Fakat estetik işlemler doğru ve yerinde uygulanmadığında bu durum tam tersi yönde evrilmektedir. Hastaların bireysel istekleri de bu durumu etkilemektedir. Estetik yaptıran bireylerin daha sağlıklı bir görünüm elde edip etmediği, bireyin kişisel tercihlerine, sağlık durumuna ve estetik uygulamanın türüne bağlı olarak değişebilmektedir. Estetik uygulamalar genellikle bireyin fiziksel görünümünü değiştirmeyi amaçlar, ancak sağlıklı bir görünüm ile ilgili değerlendirmeler subjektiftir ve kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bazı insanlar estetik müdahalelerle kendilerini daha iyi hissedebilir ve bu da onların ruhsal sağlığını olumlu etkileyebilmektedir. Örneğin, bir kişi rinoplasti (burun estetiği) yaptırdığında, kendini daha güzel hissedebilir ve bu da genel sağlığına olumlu katkıda bulunabilir. Ancak, sağlıklı bir görünüm sadece fiziksel değil, aynı zamanda yaşam tarzı, beslenme alışkanlıkları, düzenli egzersiz gibi faktörlere de bağlıdır. Estetik müdahaleler, fiziksel sağlığı iyileştirmek yerine sadece estetik tercihlere odaklandığından, sağlıklı bir görünüm elde etmek için tek başına yeterli değildir. Sonuç olarak, estetik müdahaleler bireylerin görünümünü değiştirebilir, ancak sağlıklı bir görünüm elde etmek için genel yaşam tarzı faktörleri de önemlidir. Estetik uygulamaların sağlıkla ilgili sonuçları, bireyin genel sağlık durumuna ve estetik müdahalenin türüne bağlı olarak değişebilir.

Bu noktada kesinlikle sağlıklı bir görünüm oluşturma iç güdüsüyle hareket edilmeli ve şayet hasta da daha doğal bir görünüm konusunda hem fikir ise elbette sağlıklı görünen bir beden inşa edilmelidir. Fakat popüler olan kişilerin görüntüsünü elde etmeye çalışan ve bunlardan etkilenen bir kesimde mevcuttur. Bu gibi kişilerde daha yapay ve daha basit olarak abartı gibi görünen işlemler de yapılmaktadır.

Estetik Operasyonlarda Yaşanan Artışın Sosyal Medya, Popüler Kültür ve bu Mecralarda Yer Alan Ünlü ve Fenomenlerin Etkisi

Estetik operasyonlarda sosyal medyanın etkisi olduğu aşikârdır. Günümüzde internet erişimi ve kullanım bilgisine sahip kişilerin görsel ve araştırma yaptıkları konuya rahat bir şekilde ulaşmaları aynı zamanda değerlendirmelerden etkilenmeleri gibi bir durum gözle görülür şekilde fark edilmektedir. Estetik operasyonlardaki artışın birçok nedeni

olabilir ve sosyal medya, popüler kültür, ünlüler ve fenomenlerin etkisi bu artışın arkasındaki faktörlerden biri olarak görülebilir. Sosyal medya, bireylerin kendi görünümünü sürekli olarak karşılaştırmalarına ve paylaşılan mükemmel görünümle etkilenmelerine neden olmaktadır. "Instagram estetiği" olarak adlandırılan popüler güzellik standartları, insanları kendilerini daha çekici hale getirmek için estetik operasyonlara yönlendirebilmektedir. Sosyal medya platformları, fenomenlerin ve ünlülerin yaşam tarzlarına ve görünümüne anında erişim sağlayarak bu kişilerin estetik müdahaleleri ve güzellik standartları, takipçileri üzerinde etkili olabilir ve estetik operasyonlara olan talebi artırabilmektedir. Günümüz kültürü, görüntü ve estetiğin önemini vurgulayarak insanların güzellik ve gençlik algısına daha fazla önem vermesine sebebiyet vermektedir. Bu durum, estetik operasyonlara olan ilgiyi artırmaktadır. Estetik cerrahideki teknolojik gelişmeler, daha az invaziv ve daha etkili prosedürleri mümkün kılmaktadır. Bu durum, insanların estetik operasyonlara daha sık başvurmasını teşvik etmektedir. Ancak, estetik operasyonlardaki artışın birden çok faktör tarafından etkilendiğini ve her bireyin tercihlerinin farklı olduğunu belirtmek önemlidir. Estetik operasyon kararları, kişisel, kültürel ve sosyal faktörlerin bir kombinasyonundan da kaynaklanabilmektedir.

Aynı zamanda sosyal medya platformlarında bulunan efektler, profesyonel fotoğraf çekimleriyle sunulan görseller etkili olmaktadır. Bireylerin daha fazla iletişimde olması ve estetik işlem yaptıran bireylerin birbirlerini ya da yaptırmayan kişilere bu durumu önerme ve daha güzel bir görüntü oluşturması noktasında teşvik etmektedir. Göz ününde olan ünlü ve sosyal medya fenomenlerinin etkisi de yadsınamaz bu konuda. Yüksek takipçi kitlesine sahip olan bu kişilerin hayatları ve görüntüleri insanlar tarafında oldukça merak edilip takip edilmektedir. Bu noktada bireyler izledikleri kişiler gibi bir hayata ve görüntüye sahip olma arzusuna kapılarak estetik işlemler yaptırmaktadır. Popüler beden ve güzellik algısı yıllar içinde süreklilik halinde farklılaşarak günümüze gelmiştir. Günümüzde bu algıyı sosyal medya yaratmakta ve yönetmektedir. Süregelen bu durumun etkisi bireylerde oldukça yüksek seviyede gözlemlenmekte ve estetiğe olan yönelimde artış meydana getirmektedir.

Estetik İşlem Geçirmiş Bireylerin Birbirine Benzemesi ve Tek Tipleşmesi

Estetik operasyon düşünen bireyler genelde beğendikleri rol model görselleri göstermekte fakat kişiye uygunluğu doğru analiz edilmeli, her insanın doğa gereği yaratılışı farklı ve herkesi birbirine birebir benzetmek mümkün değildir. Fakat estetik işlem yaptırmış olan bireylerin vücutları, organları ve yüz simalarında benzerlikler görmekte mümkündür. Bunun nedenlerinden biri de dijitalleşmedir, çünkü dijital bir hayata tutunan bireyler gün içerisinde medyada sunulan güzel ve estetik olarak popülerleştirilen beden görsellerine yüksek miktarda maruz kalmakta ve etkilenmektedir.

Her hastanın fiziksel özellikleri farklı olup bu özellikler doğrultusunda işlem yapılmasına özen gösterilmelidir. Her hekimin tekniği ve bu alandaki tecrübesi oldukça farklıdır fakat hastayla da orantılı bir durumdur hasta ne istiyorsa bunun doğrultusunda bir işlem ve ameliyat tekniği belirlenmektedir. Bireylerde yapılan işlemlerin sayısının artması durumunda benzerlikler de meydana gelmektedir.

Estetik ve Güzellik Algısını Popüler Kültür, Sosyal Medya ve Küresel Pazar ile Bağlantısı

Popüler kültür televizyon, sinema, müzik ve diğer sanat formları aracılığıyla belirli güzellik standartlarını yaymaktadır. Sosyal medya platformları, filtreler, düzenleme araçları ve güzellik uygulamaları sayesinde bireyler, kendi görünümlerini oluşturma ve paylaşma konusunda büyük bir kontrole sahiptir. Bu durum, genç nesiller üzerinde özellikle büyük bir etki yaratarak sosyal medya üzerinden idealize edilen güzellik standartlarını güçlendirebilmektedir. Küresel pazar, estetik endüstrisi ile yakından ilişkili olup bu alanda kozmetik ürünler, estetik operasyonlar ve güzellik hizmetleri vb. gibi ürünler küresel pazarda büyük bir talep görmekte ve çeşitli kültürler arasında yayılmaktadır. Küresel markaların etkisi, güzellik algılarını geniş bir coğrafyada benzerleştirebilmekte ya da farklılaştırabilmektedir. Sosyal medya ve küresel pazar, güzellik algısında çeşitliliği ve kapsayıcılığı artırmaktadır. Farklı etnik gruplar, cinsiyet kimlikleri, vücut tipleri ve yaş grupları, bu platformlar aracılığıyla güzellik standartlarına etki etmektedir. Toplumsal çeşitliliği ve kapsayıcılığı destekleyen kampanya ve hareketler, güzellik algısını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Sosyal medya, bireylere güzellik anlayışlarını kendileri belirleme ve ifade etme özgürlüğü sağlar. Kendi estetik tercihlerini paylaşan bireyler, geniş bir kitleye ulaşabilir ve güzellik standartlarına

meydan okuyabilir. Sonuç olarak, estetik ve güzellik algısı popüler kültür, sosyal medya ve küresel pazarın etkileşiminde şekillenen dinamik bir konsepttir. Bu faktörler arasındaki etkileşim, bireylerin güzellik algılarını oluştururken aynı zamanda toplumun genel güzellik standartlarına da etki etmektedir.

Estetik ve güzellik algısı, popüler kültür, sosyal medya ve küresel pazar alanında birçok dinamik faktörden etkilenmektedir. Popüler kültür, toplumun genel estetik anlayışını şekillendiren önemli bir etken olarak öne çıkılmaktadır. Moda, sanat, müzik ve medya üzerinden yayılan popüler kültür unsurları, güzellik ideallerini belirlemede ve değiştirmede etkili olmaktadır. Örneğin, nllerin tarzları, film ve dizi karakterlerinin görünümleri, toplumda güzellik standartlarını etkileyebilmektedir. Bu noktada sosyal medya, bireylerin güzellik algılarını büyük ölçüde etkileyen bir platform haline gelmiştir. Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlarda paylaşılan fotoğraflar, videolar ve içerikler, estetik beklentileri belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Filtrasyon teknikleri, güzellik uygulamaları ve estetik operasyonlar sosyal medyada yaygın olarak paylaşılarak güzellik anlayışını şekillendirebilmektedir.

Bu noktada küresel pazar, güzellik ve estetik ürünleriyle büyük bir endüstri oluşturmuştur. Uluslararası güzellik standartları, kozmetik ürünler, cerrahi müdahaleler ve benzeri hizmetler, küresel pazarda tüketicilere sunulmaktadır. Bu, farklı kültürler arasında güzellik ideallerinin benzerleşmesine veya farklılaşmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya ve küresel pazarın etkisiyle birlikte, güzellik algısı giderek daha çeşitlenmiş ve katılıma açık hale gelmiştir. Daha önce belirgin olan güzellik standartlarına meydan okuyan çeşitli güzellik anlayışları, farklı cinsiyet kimlikleri, etnik gruplar ve vücut tipleri ön plana çıkabilmektedir. Sosyal medyanın bireylere sağladığı kontrol ve ifade özgürlüğü, estetik tercihlerde ve güzellik algısında bireylerin kendi seslerini bulmalarına olanak tanır. Bireyler, kendi güzellik standartlarını belirleyebilir ve çeşitli platformlarda bu standartları paylaşabilir. Sonuç olarak, estetik ve güzellik algısı günümüzde karmaşık ve dinamik bir yapıya sahiptir. Popüler kültür, sosyal medya ve küresel pazar, bu algıyı şekillendiren ve değiştiren önemli unsurlar olarak karşımıza çıkılmaktadır.

SONUÇ

Sosyal medyanın güzellik algısı ve beden sunumu üzerindeki etkisi, günümüz toplumunda derin ve yaygın bir konudur. İnsanlar nllerin, sosyal medya fenomenlerinin ve influencerların paylaşımlarını takip ederek, bu kişilerin güzellik algısını ve estetik müdahalelerle elde ettikleri görünümleri idealize etmeye başlamaktadır. Bu durum, özellikle Instagram, Youtube, TikTok ve Snapchat gibi platformlarda görsel içeriğın ön plana çıktığı bir dönemde daha da belirginleşmektedir. Bu platformlarda sunulan filtreler, kullanıcıların gerçek dışı güzellik standartlarını benimsemesine ve zamanla bu sanal görünümlere ulaşma arzusu içinde olmalarına yol açmaktadır. Bu etkileşim, bireylerin kendilerini gerçek hayatta nasıl gördüklerini ve kabul ettiklerini de değiştirmektedir. Gerçekçi olmayan güzellik standartları ve sürekli olarak mükemmeliyetçi beden sunumları karşısında bireyler, kendi doğal görünümlerinden memnun olmama ve değişiklik yapma ihtiyaı hissetmektedir. Sosyal medya platformlarının sunmuş olduğu idealize edilmiş beden imajları ve güzellik anlayışı, bireylerin kendilerine olan bakış açılarını ve toplumun güzellik algısını şekillendirmektedir. Bu süreçte, zgven eksikliği, beden memnuniyetsizliği ve hatta psikolojik rahatsızlıklar gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda popüler kültür bağlamında sosyal medyanın güzellik ve estetik cerrahi uygulamalara etkisini araştırmak için hazırlanan çalışma kapsamında medyanın estetik operasyonlara ve güzellik algısına etkisini ölçümlenmek amacı ile online olarak yapılan ankete 18-35 yaş aralığında 167 sosyal medya kullanıcısı tam katılım sağlamıştır. Uygulanan kişisel bilgi formunda demografik soruların yanı sıra sosyal medya ve yeni medya mecralarını aktif kullanan bireylerin güzellik ve estetik anlayışlarına etkisinin varlığı, yapılan estetik operasyonlara, estetik yaptırmış olan ve değişen güzellik algısına yön veren kullanıcıları ne şekilde, ne sıklıkta takip ettikleri, hangi bakış açısı ile yaklaştıkları kendi güzellik ve estetik beden algılarını etkileyip etkilemediklerini aynı zamanda medyanın estetik operasyonlar üzerindeki popülerliğinin etkisini ve bireylerin estetik operasyon olma/olmak isteme durumları ortaya koyulmuştur. Anket yöntemi ile birlikte yrtlen yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle de estetik operasyonlar hakkında bilgi almak amacı ile estetik cerrahi doktorları ile görüşme sağlanmıştır. Sağlanmış olan görüşmelerde yapılan ameliyatlı ve ameliyatsız estetikler, estetik operasyon yaptırmak isteyen bireylerin en çok tercih ettikleri müdahaleler ve geçirmek istedikleri operasyonları neden tercih ettikleri, yapılacak olan müdahale için

medya aracılığı ile istem oluşturmaları konularına yönelik konular hakkında görüşme sağlanmıştır.

Kişisel bilgi formunda elde edilen sonuçlara göre katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; kişisel bilgi formunda elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %57,5'i kadın ve %42,5'i erkektir. Sonuçlara göre cinsiyet dağılımının dengeli bir oranda olduğu görülmektedir. Bu denge, araştırmanın cinsiyet bazında değerlendirildiğinde geniş ve eşit bir katılımcı kitlesini temsil ettiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu ise 25-35 yaş aralığındadır. Bu yaş grupları, genellikle dijital medya kullanımında daha aktif oldukları için bu çalışmada önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcıların çoğunluğu bekar durumdadır ve medeni durum, sosyal medyanın bireylerin güzellik algısı ve estetik tercihleri üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemli bir faktördür. Katılımcıların önemli bir kısmı asgari ücretin üzerinde bir gelire sahiptir. Bu durum, kişisel ve fiziksel görünümünde değişiklik yapmak adına maddi gelirin önemli bir rol oynadığını düşündürmektedir. Yüksek gelir seviyelerine sahip olan katılımcılar, estetik operasyonlar veya diğer güzellik hizmetleri için daha fazla kaynağa sahiptirler. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde bireylerin önemli bir çoğunluğunun eğitim düzeyinin ön lisans ve üstü olduğunu göstermektedir.

Birinci alt problem değerlendirildiğinde; Sosyal medya kullanım süresini incelediğimizde önemli bir kısmı sosyal medyada günlük olarak 2-4 saat arasında vakit geçirmektedir. Bu süreyi takiben, 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanan bireyler bulunmaktadır. Sosyal medyada geçirilen süre, kullanıcıların bu platformlardaki içeriklerden etkilenme oranını artırmaktadır. Özellikle bu platformlardaki güzellik standartlarına, alışveriş önerilerine, diyet ve estetik cerrahi gibi yönlendirmelere maruz kalan kullanıcılar, kendi görünümeleri konusunda memnuniyetsizlik duyarak ve değişiklik yapma ihtiyacı hissetmektedir. Bu durum, sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisinin kişisel algılarını nasıl şekillendirebileceğini göstermektedir.

İkinci alt problem, “katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerini” incelediğimizde; büyük bir çoğunluğu (%89,8) Instagram kullanmayı tercih ederken, sadece %10,2'si tercih etmediğini belirtmektedir. Twitter için katılımcılar neredeyse eşit olarak bölünmüş durumda; %52,1'i kullanmayı tercih ederken, %47,9'u tercih etmediğini belirtmektedir. Facebook kullanmayı tercih etmeyenlerin oranı (%53,3), tercih edenlerden (%46,7) biraz daha yüksektir. YouTube, %71,9 ile kullanmayı tercih eden katılımcıların oranının

yüksek olduğu platformlardan biri olup, Pinterest kullanmayı tercih etmeyenlerin oranı (%71,3), tercih edenlere (%28,7) göre oldukça yüksektir. Snapchat kullanmayı tercih etmeyenlerin oranı (%79,6) oldukça yüksek, sadece %20,4'ü kullanmayı tercih etmektedir. TikTok kullanımı ile ilgili katılımcılar neredeyse yarı yarıya bölünmüş durumda; %53,9'u kullanmayı tercih etmezken, %46,1'i tercih etmektedir. Tumblr, en az tercih edilen platform olarak öne çıkmakta ve katılımcıların %92,8'i kullanmayı tercih etmezken, sadece %7,2'si tercih etmektedir. Bu veriler, sosyal medya platformlarının popülerliği ve kullanım tercihlerinin ne kadar çeşitlilik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Instagram ve YouTube, katılımcılar arasında oldukça popülerken, Tumblr gibi bazı platformlar çok daha az tercih edilmektedir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%83,2) Instagram kullanmayı tercih etmektedir, bu oranla Instagram en popüler platform olarak öne çıkmaktadır. Twitter, katılımcıların %23,4'ü tarafından kullanılmaktadır, bu da onu oldukça kullanılan bir platform yapmakta fakat Instagram'a kıyasla daha az kullanılmaktadır. Facebook kullanımı, katılımcılar arasında %13,2 ile nispeten düşük bir yüzdeye sahiptir. YouTube, %46,7 ile katılımcılar arasında oldukça popüler bir platformdur ve çeşitli içerik türlerine olan geniş erişimiyle dikkat çekmektedir. Pinterest, sadece %5,4 ile katılımcılar arasında en az tercih edilen platformlardan biri olarak görülmektedir. Snapchat kullanımı, %4,2 ile oldukça düşük bir orana sahiptir, bu da onu bu listede en az kullanılan platformlardan biri yapar. TikTok, %36,5 ile özellikle genç kullanıcılar arasında popüler olan bir platformdur. Tumblr, %2,4 ile katılımcılar arasında en az tercih edilen platformlardan biridir ve çok sınırlı bir kullanıcı kitlesine sahip olduğunu gösterir. Instagram ve YouTube, genel olarak daha yüksek bir kullanıcı tercihiyle sahipken, Snapchat ve Tumblr gibi platformlar daha az tercih edilmektedir. Bu platformlar, görsel estetik, reklamlar ve değişen trendlere göre içerik sunma konusunda öne çıkmaktadır. Kullanıcılar, bu platformlarda her gün değişen trendlere ayak uydurarak trend vücutlar, güzellik algısı, estetik, kıyafetler, kozmetik ürünler, spor ve diyet ürünleri gibi kişisel ürün pazarlarına maruz kalmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın güzellik ve estetik algısının oluşturulması ve yayılmasında etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda katılımcıların sosyal medyayı kullanım nedenlerine baktığımızda;

- Gündemi Takip Etmek: En yüksek orana sahip (%67,1) neden, katılımcıların sosyal medyayı güncel olayları ve haberleri takip etmek için kullandıklarını göstermektedir.

Bu, sosyal medyanın hızlı ve kolay erişilebilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

- Boş Zamanlarını Değerlendirmek: Katılımcıların %53,3'ü sosyal medyayı boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla kullandıklarını belirtmiş. Bu, sosyal medyanın eğlence ve geçiş zamanı aktivitesi olarak popüler bir araç olduğunu gösterir.
- Ünlü Kişilerin Hayatlarını Takip Etmek: Katılımcıların %40,7'si sosyal medyayı ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek için kullandıklarını ifade etmiş. Bu, insanların ünlülerin günlük yaşamlarına ve aktivitelerine olan ilgisinin yüksek olduğunu gösterir.
- Moda ile İlgili Gelişmeleri Takip Etmek: Moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek amacıyla sosyal medyayı kullanan katılımcıların oranı %36,5'tir. Bu, moda endüstrisinin sosyal medya üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyar.
- Sağlık ile İlgili Gelişmeleri Takip Etmek: Sağlık konularına ilgi duyan katılımcıların oranı %35,9'dur. Bu, sağlık bilincinin artması ve insanların sağlıkla ilgili bilgilere erişimde sosyal medyayı kullanmaları anlamına gelir.
- Güzellik ile İlgili Yenilikleri Takip Etmek: Güzellik ile ilgili yeniliklere ilgi gösteren katılımcıların oranı %35,3 olarak belirtilmiştir. Bu, güzellik ve kişisel bakımın sosyal medya üzerinden takip edilen popüler konulardan biri olduğunu gösterir.
- Spor ile İlgili Gelişmeleri Takip Etmek: Spor ile ilgili gelişmeleri takip eden katılımcıların oranı %32,3'tür. Bu, sporun ve sporcuların sosyal medyada önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Sosyal medyanın kullanıcıların çeşitli ilgi alanlarına hitap ettiğini ve bilgi edinme, eğlence, güncel olayları takip etme gibi farklı amaçlar için kullanıldığını göstermektedir. Sosyal medya, ünlülerin hayatlarına pencereler sunarak, kullanıcıların ünlülerin estetik tercihleri ve güzellik rutinlerine doğrudan erişim sağlamalarına olanak tanımaktadır. Ünlülerin estetik cerrahi müdahaleleri, güzellik sırları ve bakım rutinleri hakkında paylaştıkları içerikler, kullanıcıların güzellik ve estetik cerrahiye yönelik algılarını ve beklentilerini şekillendirmektedir. Ünlülerin tercih ettiği estetik müdahaleler, takipçileri tarafından arzu edilen ve hedeflenen güzellik standartları haline gelebilmektedir.

Güzellik ve moda ile ilgili yenilikleri takip etmek, kullanıcıların en son trendlerden haberdar olmalarını sağlamakta ve sosyal medya, yeni güzellik ürünleri, estetik müdahale teknikleri ve moda akımları hakkında bilgi edinme platformu olarak hizmet etmektedir. Bu durum, kullanıcıların estetik cerrahiye ve güzellik ürünlerine olan ilgisini ve talebini

artırmaktadır. Sosyal medyada gösterilen güzellik standartları, kullanıcıların kendilerini bu ideallere göre değerlendirmelerine ve bu standartlara ulaşmak için estetik müdahaleleri düşünmelerine neden olmaktadır.

Sosyal medyayı gündemi takip etmek ve boş zamanları değerlendirmek amacıyla kullanan bireyler, bu platformlarda geçirdikleri süre boyunca çeşitli güzellik ve estetik cerrahi ile ilgili içeriklere maruz kalmaya devam etmektedir. Popüler kültürün bir parçası olarak sunulan estetik cerrahi trendleri ve güzellik algıları, kullanıcıların bilinçaltında bu konulara olan ilgiyi ve merakı artırmaktadır. Sosyal medya, popüler kültür aracılığıyla estetik cerrahi ve güzellik algısına derin bir etki yapmakta ve ünlülerin, moda ve güzellik trendlerinin kullanıcılar üzerinde olan etkisi, estetik cerrahiye olan talebi ve güzellik algısını şekillendirme biçimini değiştirmektedir. Kullanıcılar, sosyal medyada gördükleri idealize edilmiş güzellik imajlarını takip ederek, bu standartlara ulaşmak için estetik müdahaleleri daha fazla düşünmekte, bu da estetik cerrahinin popülaritesindeki artışa ve güzellik algısının sürekli evrim geçirmesine katkıda bulunmaktadır.

Üçüncü alt problem olan “Güzellik algısı ölçeği ve vücut algısı ölçeğinin katılımcıların estetik operasyon geçirme durumu değişkeni” ile incelediğimizde Bağımsız Örneklem T-Test Analizi sonuçlarına göre elde edilen bulgular şu şekildedir:

Güzellik Algısı Ölçeği ve Estetik Operasyon Geçirme Durumu Arasında İlişki: Estetik operasyon geçirme durumu değişkeni gruplarına göre Güzellik Algısı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=0,000<0,05$). Estetik ameliyat geçiren bireylerin Güzellik Algısı Ölçeği Puanı ortalaması, estetik ameliyat geçirmeyen bireylerin Güzellik Algısı Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Bu durum, estetik operasyon geçirmenin bireylerin güzellik algısını etkileyebileceğini göstermektedir.

Vücut Algısı Ölçeği ve Estetik Operasyon Geçirme Durumu Arasında İlişki: Estetik operasyon geçirme durumu değişkeni gruplarına göre Vücut Algısı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=0,140>0,05$). Bu durum, estetik ameliyat geçirme durumunun bireylerin vücut algısını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir.

Estetik Algısı Ölçeği ve Estetik Operasyon Geçirme Durumu Arasında İlişki: Estetik operasyon geçirme durumu değişkeni gruplarına göre Estetik Algısı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=0,000>0,05$). Ancak,

estetik ameliyat geçiren bireylerin Estetik Algısı Ölçeği Puanı ortalaması, estetik ameliyat geçirmeyen bireylerin Estetik Algısı Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Bu durum, estetik operasyon geçirmenin bireylerin estetik algısını etkileyebileceğini göstermektedir.

Estetik operasyon geçirme durumunun bireylerin güzellik ve estetik algıları üzerinde farklı etkileri olduğunu göstermektedir. Özellikle, güzellik algısı ile estetik operasyon geçirme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken, vücut algısı ile estetik operasyon geçirme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuçlar, estetik operasyonların bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarını değiştirebileceğini, ancak bu değişimin sadece belirli algı boyutlarında geçerli olduğunu göstermektedir. Güzellik Algısı Ölçeğinde, estetik ameliyat geçiren bireylerin puanlarının estetik ameliyat geçirmeyenlere göre anlamlı derecede yüksek olması, estetik operasyonların bireylerin kendilerini daha güzel hissetmelerini sağlayabileceğini düşündürmektedir. Bu, estetik operasyonların bireylerin kendilerine olan güvenlerini artırabileceğini ve güzellik algılarını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Buna karşın, Vücut Algısı Ölçeği ve Estetik Algısı sonuçları, estetik operasyon geçirme durumunun bu ölçeklerdeki puanlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığını ortaya koymaktadır. Ancak, estetik operasyon geçiren bireylerin Estetik Algısı puanlarının, operasyon geçirmeyenlere göre yüksek olması, estetik operasyonların bireylerin estetik algıları üzerinde bir etkisi olabileceğini göstermektedir. Bu durum, estetik operasyonların bireylerin kendilerini estetik olarak nasıl değerlendirdiklerini etkileyebileceğini, ancak bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını belirtmektedir.

Dördüncü alt problem “Sosyal medyada geçirilen zaman değişkeni” grupları arasında güzellik algısı ölçeği puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,081>0,05$). Bu, sosyal medyada geçirilen zamanın bireylerin güzellik algısını istatistiksel olarak etkilemediği anlamına gelmektedir. Sosyal medyada geçirilen zaman değişkeni grupları arasında vücut algısı ölçeği puanları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p=0,389>0,05$). Bu durum, sosyal medyada geçirilen zamanın bireylerin vücut algısını istatistiksel olarak etkilemediği sonucunu vermektedir. Sosyal medyada geçirilen zaman değişkeni grupları arasında estetik algısı ölçeği puanları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p=0,026<0,05$). Özellikle sosyal medyada 4-6 saat ile 6-8 saat geçiren bireylerin estetik algısı puanları, sosyal medyada 0-1 saat geçiren bireylerden

anlamli derecede farkli ve daha yuaksektir. Sonuç olarak, bu analiz sonuçlarına göre sosyal medyada geçirilen zamanın güzellik ve vücut algısı üzerinde istatistiksel olarak bir etkisi olmadığı, ancak estetik algısı üzerinde belirgin bir farklılık yarattığı söylenebilir. Özellikle 4-6 saat ile 6-8 saat arasında zaman geçiren bireylerin estetik algısı puanlarının daha yüksek olması, bu süre aralığındaki sosyal medya kullanımının estetik algıyı olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

Sosyal medya kullanımının süresi ve bireylerin algıları arasındaki incelendiğinde; özellikle, güzellik ve vücut algısı leği puanları ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, estetik algısı leği puanları ve sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın bireylerin kendilerini nasıl gördükleri üzerindeki etkisinin belirli yönlerle sınırlı olabileceğini göstermektedir. Güzellik ve vücut algısı üzerinde sosyal medya kullanım sresinin istatistiksel olarak anlamlı bir etki yaratmaması, bireylerin bu algılarının sosyal medya içeriği tarafından kolayca etkilenmediğini dŐndrebilir. Bu, bireylerin güzellik ve vücut algılarının daha kalıcı, uzun süreli psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler tarafından ŐekillendirilmiŐ olabileceğini göstermektedir. Diğer yandan, sosyal medyada daha fazla zaman geçiren bireylerin estetik algısı puanlarının daha yüksek olması, sosyal medya platformlarında sunulan estetik ideallerin ve içeriklerin, kullanıcıların estetik değerlendirmeleri üzerinde bir etkisi olabileceğini göstermektedir. Özellikle 4-6 saat ve 6-8 saat arası sosyal medyada zaman geçiren bireylerin, sosyal medyada daha az zaman geçiren bireylere göre estetik algılarının daha yüksek olması, bu süre zarfında maruz kalınan içeriğin bireylerin estetik değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

Beşinci alt problem, ‘‘Cinsiyet değişkeni grupları’’ arasında güzellik algısı leği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,345>0,05$). Bu durum, cinsiyetin bireylerin güzellik algısını etkilemediği sonucunu vermektedir. Cinsiyet değişkeni grupları arasında vücut algısı leği puanları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p=0,874>0,05$). Bu, cinsiyetin bireylerin vücut algısını istatistiksel olarak etkilemediği anlamına gelmektedir. Cinsiyet değişkeni grupları arasında estetik algısı leği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p=0,210>0,05$). Dolayısıyla, cinsiyetin bireylerin estetik algısını etkilemediği sonucuna varılmıştır. Bu analizlerin sonucunda, güzellik algısı, vücut algısı

ve estetik algısı ölçeklerinin cinsiyet değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durum, cinsiyetin bu ölçekler üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Fakat estetik cerrahi doktorlar ile gerçekleştirilen görüşmelerde ise cinsiyete göre önemli bir farklılık olduğu belirtilmektedir. Bu, özellikle kadınlar üzerinde daha baskın bir etkiye sahip olduğunun altı çizilmekte ve bunun en büyük nedenlerinden birinin ise sosyal medya olduğu vurgulanmıştır.

İstatistiksel analizler, cinsiyetin bireylerin güzellik algısı, vücut algısı ve estetik algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını gösterirken, estetik cerrahi doktorlarıyla yapılan görüşmeler cinsiyetin bu algılar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Estetik cerrahi doktorlarının görüşleri, sosyal medyanın kadınlar üzerinde daha baskın bir etkiye sahip olduğunu ve bu durumun kadınların estetik operasyonlara daha sık başvurmasına neden olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya platformlarının kadın görsellerini daha fazla ön plana çıkarması, kadınların güzellik standartlarına ulaşma baskısını artırabilir ve bu da estetik operasyonlara olan talebi etkileyebilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın bireylerin güzellik, vücut ve estetik algıları üzerindeki etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterebileceğini düşündürmektedir.

Altıncı alt problem, “Yaş değişkeni grupları” arasında güzellik algısı ölçeği puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,693>0,05$). Bu durum, yaşın bireylerin güzellik algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Yaş değişkeni grupları arasında vücut algısı ölçeği puanları anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,867>0,05$). Bu da yaşın bireylerin vücut algısı üzerinde istatistiksel olarak belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Yaş değişkeni grupları arasında estetik algısı ölçeği puanları anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,912>0,05$). Bu durum, yaşın bireylerin estetik algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Bu sonuçlar, yaş değişkeninin güzellik algısı, vücut algısı ve estetik algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Yaş grupları arasında bu ölçeklerde benzer algıların olduğu söylenebilir.

Yedinci alt problem, “Medeni durum değişkeni grupları” arasında güzellik algısı ölçeği puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,059>0,05$). Bu durum, medeni durumun bireylerin güzellik algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Medeni durum değişkeni grupları arasında vücut algısı ölçeği

puanları anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,174>0,05$). Bu da medeni durumun bireylerin vücut algısı üzerinde istatistiksel olarak belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Medeni durum değişkeni grupları arasında estetik algısı ölçeği puanları anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,302>0,05$). Bu durum, medeni durumun bireylerin estetik algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlar, medeni durum değişkeninin güzellik algısı, vücut algısı ve estetik algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Medeni durum grupları arasında bu ölçeklerde benzer algıların olduğu söylenebilir.

Sekizinci alt problem, “Gelir düzeyi değişkeni grupları” arasında güzellik algısı ölçeği puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,004<0,05$). Bu durum, bireylerin gelir düzeyinin güzellik algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle 20500TL-30000TL arası gelir düzeyine sahip bireylerin Güzellik Algısı Ölçeği Puanı ortalaması, 11400TL-15000TL arası gelir düzeyine sahip bireylerin puan ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksektir. Gelir düzeyi değişkeni grupları arasında vücut algısı ölçeği puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,469>0,05$). Bu durum, bireylerin gelir düzeyinin vücut algısı üzerinde istatistiksel olarak belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Gelir düzeyi değişkeni grupları arasında estetik algısı ölçeği puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,002<0,05$). Özellikle 20500TL-30000TL arası gelir düzeyine sahip bireylerin Estetik Algısı Ölçeği Puanı ortalaması, 11400TL-15000TL arası gelir düzeyine sahip bireylerin puan ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksektir. Gelir düzeyinin güzellik algısı ve estetik algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu, ancak vücut algısı üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Gelir düzeyi arttıkça, bireylerin güzellik ve estetik algılarında pozitif bir eğilim gözlemlenmektedir. Estetik cerrahi doktorları ile yapılan görüşmeler bu durumu desteklemekle birlikte, estetik işlem ücretleri belirli bir bütçe gerektirmektedir çoğu zaman ve işlemi yapan doktor, bağlı olduğu klinik ve hatta çoğu zaman kliniğin ya da hastanenin konumuna göre dahi işlem fiyatlarını büyük oranda etkilemektedir. Bu bağlamda estetik uygulamaların eyleme dönüştürülmesinde ekonomik düzeyin bir etkisi olduğu da aşikardır. Maddi durumu daha iyi olan bireylerin, estetik ameliyatlara ve diğer güzellik uygulamaları için daha fazla kaynak sağlama olasılığı yüksektir. Bu bireyler, estetik girişimleri finanse etmek ve bakım maliyetlerini karşılamak konusunda daha fazla

esneklik ve güce sahiptir. Öte yandan, ekonomik sınırlamalar içinde olan bireyler, estetik uygulamaları için daha kısıtlı finansal kaynaklara sahip olabilmektedir. Bu durum, estetik müdahalelere ulaşmanın zor olabileceği veya bu tür hizmetlere erişimlerini sınırlayabileceği anlamına gelebilmektedir.

Dokuzuncu alt problem, “Eğitim düzeyi değişkeni grupları” arasında güzellik algısı ölçeği puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,964>0,05$). Bu durum, bireylerin eğitim düzeyinin güzellik algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Eğitim düzeyi değişkeni grupları arasında vücut algısı ölçeği puanları anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,146>0,05$). Bu da bireylerin eğitim düzeyinin vücut algısı üzerinde istatistiksel olarak belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Eğitim düzeyi değişkeni grupları arasında estetik algısı ölçeği puanları anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,808>0,05$). Bu durum, bireylerin eğitim düzeyinin estetik algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlar, eğitim düzeyi değişkeninin güzellik algısı, vücut algısı ve estetik algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Eğitim düzeyi grupları arasında bu ölçeklerde benzer algıların olduğu söylenebilir.

Tüm bu istatistikler bulguları estetik cerrahi görüşmeler ile birlikte değerlendirildiğinde; Popüler kültürün, sosyal medya aracılığı ile estetik operasyonlara olan ilgi ve talebi artırma konusunda önemli bir rol oynadığı açıktır. Günümüzde, internet erişimi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, bireylerin estetik operasyonlar ve güzellik trendleri hakkında bilgi edinmelerini, bu konuları araştırmalarını ve sonuçlardan etkilenmelerini kolaylaştırmıştır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi görünümelerini sürekli olarak başkalarıyla karşılaştırmalarına ve idealize edilmiş, sıklıkla ulaşılması zor güzellik standartlarına maruz kalmalarına yol açmaktadır. Bu durum, estetik operasyonlara yönelik bir talep oluşturmakta ve bireyleri bu yönde adım atmaya teşvik etmektedir. Ünlülerin, influencerların ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı görüntüler ve yaşam tarzları, takipçileri üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Bu kişilerin estetik müdahaleleri, güzellik rutinleri ve yaşam tarzları, geniş kitleler tarafından özlenen bir ideal olarak görülmekte ve takipçileri benzer estetik girişimlerde bulunmaya yönlendirebilmektedir.

Sosyal medya platformlarında bulunan filtreler ve profesyonel fotoğraf çekimleriyle sunulan görseller, gerçeküstü bir güzellik algısını destekleyerek, bireylerin estetik

operasyonlara yönelik beklentilerini şekillendirmektedir. Bu durum, bireyler arasında birbirlerini estetik operasyonlar konusunda teşvik etme ve önerme eğilimini güçlendirmektedir. Ancak, estetik operasyonların artışında sosyal medyanın yanı sıra, estetik cerrahideki teknolojik gelişmeler de önemli bir rol oynamaktadır. Daha az invaziv, daha etkili ve daha kısa iyileşme süreleri sunan prosedürler, estetik operasyonlara olan talebi daha da artırmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medyanın estetik operasyonlara olan ilgiyi artırma konusundaki etkisi, bireylerin güzellik ve estetik algılarını şekillendirmede önemli bir faktör olduğu oldukça açıktır. Bu durum, bireylerin estetik operasyon kararlarında kişisel, kültürel ve sosyal faktörlerin karmaşık bir kombinasyonunu dikkate almasının önemini de vurgulamaktadır. Estetik operasyonlar konusunda bilinçli ve sağlıklı kararlar almak için, sosyal medyanın sunduğu idealize edilmiş güzellik standartlarına karşı eleştirel bir yaklaşım benimsemek ve gerçekçi beklentiler oluşturmak önemlidir.

Estetik operasyonlara yönelik artan ilgi ve bu operasyonların sonuçları üzerine yapılan gözlemler, bireyler arasında belirli bir benzerlik ve tek tipleşmenin oluşabileceğini de göstermektedir. Bu durum, özellikle popüler kültür ve sosyal medya aracılığıyla yaygınlaşan belirli güzellik standartlarına ve estetik ideallere yönelik yoğun bir talep olduğunda daha belirgin hale gelmektedir. Bireyler, estetik operasyonlara karar verirken sıkça ünlülerin, influencerların veya sosyal medyada popüler olan bireylerin görüntülerini rol model olarak alabilmektedir. Bu durum, bireylerin estetik operasyonlarla belirli bir görünüme ulaşma arzusunu artırmaktadır. Ancak her bireyin yüz yapısı, vücut oranları ve genetik özellikleri farklı olduğundan, bir başkasının estetik görünümünün birebir kopyalanması hem pratik hem de etik açıdan mümkün değildir. Estetik müdahalelerde kişiye özel bir yaklaşım benimsemek, her bireyin eşsiz fiziksel özelliklerini göz önünde bulundurarak, doğal ve uyumlu sonuçlar elde etmek için önemlidir. Her hekimin uyguladığı teknikler ve estetik anlayışı farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle, estetik operasyon planlamasında, bireyin beklentileri ve fiziksel özellikleri arasında sağlıklı bir denge kurulmalıdır. Estetik operasyonlarda bireylerin birbirine benzemesi ve tek tipleşmesi, popüler kültür ve sosyal medyanın etkisiyle açıklanabilmektedir.

Estetik ve güzellik algısının günümüzde popüler kültür, sosyal medya ve küresel pazar gibi çeşitli dinamik faktörlerden etkilendiği bir gerçektir. Bu faktörler, bireylerin güzellik anlayışlarını ve estetik beklentilerini sürekli olarak şekillendirip dönüştürmektedir.

Popüler kültür, moda, sanat, müzik ve medya aracılığıyla güzellik ideallerini yayma ve bu idealleri toplumsal anlamda kabul ettirme gücüne sahiptir. Ünlülerin tarzları, film ve dizi karakterlerinin görünüşleri, güzellik ve moda trendlerini belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu unsurlar, toplumun güzellik anlayışını ve estetik değerlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal medya, bireylerin güzellik algıları üzerinde derin bir etkiye sahip olan güçlü bir platformdur. Instagram, TikTok ve YouTube gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların estetik beklentilerini şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Paylaşılan fotoğraflar, videolar ve içerikler, kullanıcıların güzellik ve estetik algılarını etkilerken, filtrasyon teknikleri ve güzellik uygulamaları idealize edilmiş güzellik standartlarını yaygınlaştırır. Bu noktada küresel pazar, güzellik ve estetik ürünlerinin yanı sıra cerrahi ve estetik müdahale hizmetlerini de kapsayan geniş bir endüstridir. Bu pazar, uluslararası güzellik standartlarını belirlerken, farklı kültürler arasında güzellik ideallerinin benzerleşmesine veya farklılaşmasına neden olabilir. Küreselleşme, bireylerin dünya genelindeki güzellik trendlerine ve uygulamalarına erişimini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya ve küresel pazarın etkisiyle birlikte, güzellik algısı daha çeşitlenmiş ve bireysel tercihlere daha açık hale gelmiştir. Çeşitli cinsiyet kimlikleri, etnik gruplar ve vücut tipleri, daha önce marjinalize edilmiş güzellik anlayışlarının ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Popüler kültür bağlamında sosyal medya, bireylere kendi estetik tercihlerini ifade etme ve kendi güzellik standartlarını belirleme özgürlüğü sunar.

Sonuç olarak, estetik ve güzellik algısı, günümüzde popüler kültür, sosyal medya ve küresel pazar gibi bir dizi dinamik faktörden etkilenen karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu yapı, sürekli değişim içindedir ve bireylerin güzellik ve estetikle ilgili tercihlerini şekillendirirken, aynı zamanda çeşitliliği ve bireyselliği teşvik etmektedir. Bu durum, estetik tercihlerin ve güzellik algısının sürekli olarak yeniden değerlendirilmesi ve tartışılması gerektiğini göstermektedir.

Öneriler

Araştırma Sonuçlarına Göre Öneriler

Popüler kültür ve sosyal medyanın güzellik algısı ve estetik cerrahiye olan etkisi, günümüzdeki toplumsal dinamiklerin önemli bir parçasıdır. Bu bağlamda sunulabilecek öneriler şunlardır:

- 1. Medya Okuryazarlığı Eğitimi:** Bireylerin, özellikle gençlerin, sosyal medya ve popüler kültür içeriklerini eleştirel bir perspektiften değerlendirebilmeleri için medya okuryazarlığı eğitimlerinin yaygınlaştırılması bu noktada oldukça önemlidir. Bu eğitimler, sosyal medyada sunulan güzellik standartlarının gerçek dışı ve ulaşılması zor olabileceği konusunda farkındalık yaratması açısından faydalı olacaktır.
- 2. Olumlu Beden İmgesi Kampanyaları:** Sosyal medya platformları ve popüler kültür mecraları, çeşitliliği ve gerçekçi beden imajlarını teşvik eden içerikler üretmeye teşvik edilmelidir. Bu tür kampanyalar, bireylerin kendi bedenlerini olumlu bir şekilde kabullenmelerine ve çeşitli beden tiplerinin güzelliğini takdir etmelerine yardımcı olabilecektir.
- 3. Sosyal Medya Politikaları ve Düzenlemeleri:** Sosyal medya platformlarının, kullanıcıları olumsuz etkileyebilecek aşırı düzenlenmiş ve gerçek dışı görsellerin yayılmasını sınırlayacak politikaları uygulamaları önemlidir. Bu, özellikle genç kullanıcılar üzerinde olumsuz beden imajı ve güzellik algısı üzerindeki etkileri azaltmaya yardımcı olabilecek bir yaklaşımdır.
- 4. Estetik Cerrahiye Gerçekçi Yaklaşımlar:** Estetik cerrahinin olası sonuçları ve riskleri hakkında gerçekçi ve şeffaf bilgilerin sunulması, bireylerin bu tür operasyonlara yönelik kararlarını daha bilinçli bir şekilde almalarına yardımcı olabilir. Sağlık profesyonelleri ve estetik cerrahlar, beklentileri yönetme ve gerçekçi sonuçlar hakkında açık iletişim konusunda eğitilmelidir.
- 5. Erişilebilir Psikolojik Destek:** Sosyal medyanın ve popüler kültürün bireyler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için psikolojik danışmanlık ve destek hizmetlerinin erişilebilirliğinin artırılması önemlidir. Bu destek hizmetleri, bireylerin güzellik algıları ve beden imajı konularında yaşadıkları zorluklarla başa çıkmalarına yardımcı olabilir.
- 6. Toplumsal Normlar ve Değerlerde Değişim:** Toplumun güzellik ve estetik algıları üzerindeki baskıları azaltmak için geniş çaplı bir toplumsal değişim gerekmektedir. Eğitim sistemleri, medya ve kamu politikaları aracılığıyla, çeşitlilik ve bireysellik değerlerinin teşvik edilmesi, bireylerin kendi benliklerini daha olumlu bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olacaktır.

Popüler kültür ve sosyal medyanın güzellik algısı ve estetik cerrahiye etkisi, bireylerin kendilerini ve diğerlerini nasıl algıladıklarını derinden etkileyebilmektedir. Bu nedenle,

bu etkileri hafifletmek için kapsamlı ve çok yönlü stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Bireylerin sosyal medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeleri ve gerçekçi olmayan güzellik standartlarına karşı dikkatli olmaları önemlidir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının ve içerik üreticilerinin sorumluluğu da büyüktür. Gerçekçi olmayan güzellik standartlarını teşvik etmek yerine, çeşitliliği ve gerçekçi beden imajlarını destekleyen içeriklerin üretilmesi, toplumsal güzellik algısını daha sağlıklı bir yönde şekillendirebilir. Bireylerin kendi benliklerini daha pozitif bir şekilde kabul etmelerine ve gerçekçi beklentiler içinde olmalarına yardımcı olabilir.

Diğer Araştırmacılara Öneriler

Araştırmacılara yönelik öneriler, güzellik algısı, vücut imajı, estetik cerrahi ve sosyal medyanın etkileri gibi konularda daha derinlemesine ve etkili araştırmalar yapmalarına yardımcı olacaktır. Bu bağlamda araştırmacılara sunabileceğim bazı öneriler:

- 1. Çok Disiplinli Yaklaşım:** Bu konular üzerine yapılacak araştırmalar, psikoloji, sosyoloji, medya çalışmaları ve sağlık bilimleri gibi çeşitli disiplinlerden yararlanarak çok yönlü bir yaklaşım gerektirmektedir. Araştırmacılar, farklı disiplinlerden teorileri ve metodolojileri entegre ederek daha kapsamlı bir anlayış geliştirebilirler.
- 2. Kapsamlı Literatür İncelemesi:** Konu hakkında mevcut literatürün kapsamlı bir şekilde incelenmesi, araştırmacılara var olan bilgiyi anlama ve araştırmalarını nasıl konumlandıracakları konusunda rehberlik edecektir. Bu, araştırmacıların daha önce yapılan çalışmalardan yararlanmalarını ve araştırmalarında yeni katkılar sunmalarını sağlamayı hedeflemektedir.
- 3. Karşılaştırmalı Çalışmalar:** Farklı kültürlerdeki güzellik algılarını ve sosyal medyanın etkilerini karşılaştırmak, kültürel bağlama özgü dinamiklerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir. Araştırmacılar, küresel ve yerel bağlamlarda güzellik ve estetik algıları üzerine karşılaştırmalı çalışmalar yaparak, konunun daha geniş bir perspektiften incelenmesini sağlayabilirler.
- 4. Nicel ve Niteliksel Yöntemler:** Hem nicel hem de niteliksel araştırma yöntemlerinin kullanılması, konunun daha derinlemesine incelenmesine olanak tanımaktadır. Anketler, ölçekler ve istatistiksel analizler gibi nicel yöntemlerin yanı sıra,

derinlemesine mülakatlar ve gözlem çalışmaları gibi niteliksel yöntemler, bireylerin deneyimlerini ve algılarını daha detaylı bir şekilde anlamaya yardımcı olabilir.

- 5. Etik Hususlara Dikkat:** Araştırma sırasında, özellikle bireylerin güzellik algıları ve vücut imajı gibi hassas konular üzerine çalışılırken, etik prensiplere sıkı sıkıya bağlı kalınmalıdır. Katılımcıların gizliliği ve rızası, araştırma sürecinin her aşamasında öncelikli olmalıdır.
- 6. Uzun Dönemli Çalışmalar:** Sosyal medyanın ve estetik cerrahinin bireyler üzerindeki etkilerini uzun dönemde incelemek, bu etkilerin zaman içinde nasıl değişebileceği veya sürdürülebilir olup olmadığı konusunda değerli bilgiler sunabilir. Araştırmacılar, uzun dönemli takip çalışmaları yaparak, bu fenomenlerin bireyler üzerindeki etkilerinin daha dinamik bir resmini çizebilirler.
- 7. Teknolojik Gelişmeleri Takip Etme:** Sosyal medya platformları ve estetik cerrahi teknikleri hızla gelişmektedir. Araştırmacılar, teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, bu yeniliklerin güzellik ve estetik algıları üzerindeki potansiyel etkilerini araştırmalıdır.

Bu öneriler, araştırmacıların güzellik algısı, vücut imajı, estetik cerrahi ve sosyal medyanın etkileri konusundaki çalışmalarını daha etkili bir şekilde planlamalarına ve yürütmelerine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. & M. Horkheimer. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar. Çeviren: Çiler Dursun. İstanbul. Kabalcı Yayıncılık
- Ahmadov, S. (2019). Kültürel Küreselleşme Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tüketim Toplumuna Etkisi. Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi. 1. 28-39. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anadoluakademi/issue/42510/508641> Erişim Tarihi: 12/02/2023
- Aharon, I., Etcoff, N., Ariely, D., Chabris, C.F., O'Connor, E. ve Breiter, H.C.(2001). Beautiful faces have variable reward value: fMRI and behavioral evidence. Neuron, 32, 537-551.
- Aka, L.B. (2021). Sosyal Medya Kullanım Davranışları ile Yalnızlık Olgusu Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi Veri Tabanından Erişildi. (Tez No:677617)
- Akar, E. (2013). Sosyal Medya Platformları (ed., F, Zeynep Özata) Sosyal Medya. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Akgül, A.E. (2006). Popüler Kültür- Televizyon İlişkisi Üzerine Bire Değerlendirme. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim Adresi: http://adudspace.adu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11607/289/alierdem_akgul_tez_pdf.pdf?sequence=3&isAllowed=y Erişim Tarihi: 24/02/2023
- Alley, T.R. ve Cunningham, M.R. (1991). Averaged faces are attractive, but very attractive faces are not avarege. Psychological Science, 2, 123-125.
- Altıparmak, E. (2019). Sosyal Medya ile Değişen Mahremiyet Algısı. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi Veri Tabanından Erişildi. (Tez No:590245)
- Arık, M.B. (2014). Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 19. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22874/244408> Erişim Tarihi: 24/02/2023
- Atça, Ç.H. (2019). Popüler Kültür ile Tüketim Kültürü İlişkisi Üzerine Bir Araştırm. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi Veri Tabanından Erişildi. (Tez No:585987)
- Babacan, M, E. (2017). Sosyal Medya ve Gençlik. Bir Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları. Ayrıntı Yayınları.
- Bostancı, M. (2010) Sosyal Medyanın Gelişimi ve Değişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi Veri Tabanından Erişildi. (Tez No:258186)

- Bostancı, M. (2019). Sosyal Medya, Dün-Bugün-Yarın. Palet Yayınları.
- Cereci, S. (2019). Sosyal Medya, Onto Yayınları-9.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi. 1. 837-580. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/buyasambid/issue/29824/320933> Erişim Tarihi: 24/02/2023
- Cunningham, M.R. (1986). Measuring the physical and physical attractiveness: quasiexperiments on the sociobiology of female facial beauty. Journal of Personality and Social Psychology, 50, 925-935.
- Çelik, C. (2014). Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisine Sosyolojik Bir Yaklaşım. In: Medyada Yeni Yaklaşımlar, (Eds: Metin Işık). Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Çetin, E. (2016). Sembolik Tüketimin Araçları: Alışveriş Merkezleri Ve Moda. Sosyoloji Dergisi. Armağan Sayısı. 65-74. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/592778> Erişim Tarihi: 28/02/2023
- Dion, K., Berscheid, E. ve Walster, E. (1972). What is beautiful is good. Journal of Personality and Social Psychology, 24(3), 285-290.
- Eke, N.P. (2013) Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi Veri Tabanından Erişildi. (Tez No:331850)
- En Son Haber. (2021). Erişim Adresi: <https://www.ensonhaber.com/teknoloji/tiktok-aylik-1-milyar-aktif-kullanciya-ulasti>
- Erdoğan, İ. (1999). Der: Güngör, N. Popüler Kültür ve İktidar. Vadi Yayınları.
- Erdoğan, İ. Alemdar, K. (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Erk Yayıncılık.
- Ergenekon, B. (2006), Estetik Cerrahiye Başvurmanın Kültüre Bağlı Nedenleri (Kendi İstekleriyle Ameliyat Olan Bireyler Üzerine Sosyal Antropolojik İnceleme), Yayınlanmamış Doktora Tezi: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertan, Ö. (2015). Otomatik Dikkatin Değişim Saptama Performansı Üzerindeki Etkisinin Yüz Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi) Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi Veri Tabanından Erişildi. (Tez No: 380079)
- Fink, B. ve Penton-Voak, L. (2002). Evolutionary psychology of facial attractiveness. Current Directions in Psychological Science, 11, 154-158.
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak. Ark Yayınevi.

- Gangestad, S.W. ve Thornhill, R. (1997). The evolutionary psychology of extrapair sex: the role of fluctuating asymmetry. *Evolution and Human Behavior*, 18, 69-88.
- Gangestad, S.W., Thornhill, R., ve Yeo, R.A. (1994). Facial attractiveness, developmental stability, and fluctuating asymmetry. *Ethology and Sociobiology*, 15, 73-85.
- Geçer, E. (2015). *Medya ve Popüler Kültür*. Metamorfoz Yayıncılık.
- Gilman, S.L. (1999). *Making The Body Beautiful*. Printed in the United States of America
- Global Statistics, (2015). Erişim adresi: <http://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2015%20ISAPS%20Results.pdf> Erişim Tarihi: 06/03/2023
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 38. 62-82. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/219663>
- Güngör, N. (1999). *Popüler Kültür ve İktidar*. Vadi Yayınları.
- Gürler, G. (2018). Post-Modernitede Güzel Bedenin Sosyal İnşası: Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi Veri Tabanından Erişildi. (Tez No:516356)
- Haiken, Elizabeth. (2000). *Venus Envy A History of Cosmetic Surgery*. The Johns Hopkins University Press.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. 1. 32-50. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilgisosyal/issue/29145/313804>
- ISAPS. (2016) Erişim Adresi: <https://www.isaps.org/> 06/05/2023
- Jacobsen, T., Schubotz, R.I., Höfel, L. ve Cramon, D.Y. (2006). Brain correlates of aesthetic judgment of beauty. *NeuroImage*, 29, 276-285.
- Jansson, L., Forkman, B. ve Enquist, M. (2002). Experimental evidence of receiver bias for symmetry. *Animal Behavior*, 63, 617-621.
- Kaplan Andreas M./Haenlein Michael, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, 2010, <http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-worldunite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media>
- Kara, O. (2009). Tüketim Kültürü Nesnesi Olarak "Beden" ve Tarihsel Değişimi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1. 179-195. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nisantasisbd/issue/48720/663738> 15/05/2023
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

- Karakaş, M. (2001). Tüketim Kültürü Ya Da Tüketimin Yeniden Üretimi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 1. 11-28. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akuiibfd/issue/61250/912185> 28/03/2023
- Karaduman, N. (2015). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi Veri Tabanından Erişildi. (Tez No:396719)
- Kaya, M. (2015). Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali. TBB Dergisi. 119. 277-306. Erişim Adresi: <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2015-119-1496> 17/03/2023
- Korkmaz, B. (2020). Sosyal Medyada İnsan Bedenini Düzenlemeye Yönelik Söylemler: X ve Y Kuşakları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi Veri Tabanından Erişildi. (Tez No:639160)
- Köse, H. (2011). Tüketim Toplumunda Bir Sosyal Beden Kurgusu Olarak Kadın. Selçuk İletişim. 4. 76-89. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19022/200606> 17/03/2023
- Kranz, F. ve Ishai, A. (2006). Face perception is modulated by sexual referance. Current Biology, 16, 63-68.
- Langois, J.H. ve Roggman, L.A. (1990). Attractive faces are only average. Psychological Science, 1, 195-121.
- Langois, J.H., Roggman, L.A. ve Musselman, L. (1994). What is average and what is not average about attractive faces?. Psychological Science, 5, 214-220.
- Little, A.C., Burt, D.M., Penton-Voak, I.S. ve Perrett, D.I. (2001). Self-perceived attractiveness influences human female preferences for sexual dimorphism and symmetry in male faces. Proceedings Biological Science, 268(1462), 39-44.
- Møller, A.P. ve Thornhill, R. (1997). A meta-analysis of the heritability of developmental stability. Journal of Evolutionary Biology, 10, 1-6.
- Mutlu, E. (2016). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ütopya Yayınları.
- Mutluer, T. (2019). Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram Anneleri Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi Veri Tabanından Erişildi. (Tez No:548358)
- Noise-Making. (1908, 14 Şubat). Erişim adresi: <https://trove.nla.gov.au/newspaper/article/31383099> 18/03/2023
- Odabaş, S. (2008). Güzelliğin On Para Etmez Şu Estetik Cerrahlar Olmasa: Medyada Beden Politikalarının Temsili. Kültür ve İletişim. (11)

- O'doherty, J., Winston, J., Critchley, H., Perrett, D., Burt, D.M., ve Dolan, R.J. (2003). Beauty in a smile: the role of medial orbitofrontal cortex in facial attractiveness. *Neuropsychologia*, 41, 147-155
- Ozansoy, N. (2012). Tüketim Toplumunda Güzellik İmajının Üretimi. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi Veri Tabanından Erişildi. (Tez No:314151)
- Öztürk, M.C. (2013). Sosyal Medyada Halkla İlişkiler. (Ed., F, Zeynep Özata) Sosyal Medya. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Penton-Voak, I. ve Perrett, D.I. (2000). Consistency and individual differences in facial attractiveness judgements: an evolutionary perspective. *Social Research*, 67(1), 219- 244.
- Pitt, D. Aubin, J. M. (2012) Joseph Lister: Father of Modern Surgery. 55. 8-9. doi: [10.1503/cjs.007112](https://doi.org/10.1503/cjs.007112) 18/03/2023
- Sekmen, M. (2017). Yeni Medyada Beden, Güzellik ve Tüketim İlişkisinin Eleştirel Bağlamda İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi Veri Tabanından Erişildi. (Tez No:501234)
- Scheib, J.E., Gangestad, S.W. ve Thornhill, R. (1999). Facial attractiveness, symmetry and cues of good genes. *Proceedings the Royal of Society Biological Science*, 266,1913-1917.
- Schudson, M. (1999). Der: Güngör, N. Popüler Kültür ve İktidar. Vadi Yayınları.
- Shumway, D.R. (1999). Der: Güngör, N. Popüler Kültür ve İktidar. Vadi Yayınları.
- Smith, M. (2016, 28 Nisan). Friday Essay: The Ugly History of Cosmetic Surgery. Erişim Adresi: <https://theconversation.com/friday-essay-the-ugly-history-of-cosmetic-surgery-56500> 01/08/2023
- Süar, A. (2017). Popüler Kültür Öğelerinin Yeni Toplumsal Hareketlere Yansımaları. (Doktora Tezi). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi Veri Tabanından Erişildi. (Tez No:466209).
- Symons, D. (1979). The evolution of human sexuality. New York: Oxford University Press.
- TDK. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> 01/08/2023
- The History of Plastic Surgery. (2020, 16 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.verywellhealth.com/the-history-of-plastic-surgery-2710193#citation-2> 01/08/2023
- Thornhill, R. ve Gangestad, S.W. (1993). Human facial beauty: averageness, symmetry, and parasite resistance. *Human Nature*, 4, 237-269.

- Thornhill, R. ve Gangestad, S.W. (1994). Human fluctuating asymmetry and sexual behavior. *Psychological Science*, 5, 297-302.
- Tekel, A. (2015). Estetik Yargı ve Estetik Yargıyı Etkileyen Faktörler. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 16, 149-157. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanatvetasarim/issue/20667/220475> 01/08/2023
- Tuncer, S. (2013). Sosyal Medya. Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Yayınları.
- Turan, N. (2007) Yeni Medya ve Gazetecilik. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi Veri Tabanından Erişildi. (Tez No:218231)
- Uydur, M. (2019). Tüketim Kültürü ve Popüler Kültür İlişkisi: Dondurmacı Gaymak Film İncelemesi. 2. 252-270. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/johass/issue/45351/553578> 01/08/2023
- Özçetin, B. (2018). Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller. İstanbul. İletişim Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2018). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara. Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, B. (2015). İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle. *Literatürk Acedemia*.
- Yılmaz, B. (2017). Tüketim Toplumunda Kadın Bedeni ve Güzelliğin Sunumu: Victoria Secret Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi Veri Tabanından Erişildi. (Tez No:493963)
- We Are Social. (2020). Digital in 2020: Turkey. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey?rq=turkey> 10/08/2023
- Veblen, The Theory of the Leisure Class (ed. Martha Banta), Oxford, GBR: Oxford University Press, 2007, s. 52-53.
- Winston, J.S., O'doherty, J., Kilner, J.M., Perrett, D.I. ve Dolan, R.J. (2007). Brain systems for assessing facial attractiveness. *Neuropsychologia*, 45, 195-206.

EK

Ek 1: Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 25-35 <input type="checkbox"/> 35-45
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli
Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> Lise ve Altı <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans ve Üstü
Gelir Düzeyiniz	<input type="checkbox"/> 3000 TL ve altı <input type="checkbox"/> 3001-6000 TL <input type="checkbox"/> 6001-9000 TL <input type="checkbox"/> 9001-12000 TL <input type="checkbox"/> 12000 TL'den fazla
Estetik Operasyon Geçirdiniz mi? Cevabınız Evet İse Geçirdiğiniz Operasyonu İşaretleyiniz (Birden Fazla İşaretleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> Göz kapağı ve çevresi estetiği <input type="checkbox"/> Burun estetiği <input type="checkbox"/> Yüz gerdirme <input type="checkbox"/> Liposuction (Yağ alma) <input type="checkbox"/> Göğüs estetiği <input type="checkbox"/> Kalça estetiği <input type="checkbox"/> Kulak estetiği <input type="checkbox"/> Saç ektirme <input type="checkbox"/> Dolgu (Yüze yağ enjeksiyonu) <input type="checkbox"/> Karın germe <input type="checkbox"/> Diğer

Ek 2: Sosyal Medya

Aşağıdaki cümleleri okuyarak her biri için görüşünüzü en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

Sosyal medya platformlarını kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Snapchat <input type="checkbox"/> Tumblr <input type="checkbox"/> Diğer
En çok hangi sosyal medya platformunda vakit geçiriyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Youtube

	<input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Snapchat <input type="checkbox"/> Tumblr <input type="checkbox"/> Diğer
Sosyal medyada günlük ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 0-1 saat <input type="checkbox"/> 1-2 saat <input type="checkbox"/> 2-4 saat <input type="checkbox"/> 4-6 saat <input type="checkbox"/> 6-8 saat <input type="checkbox"/> 8 saat ve üstü
Sosyal medyayı hangi amaçlar ile kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Ünlü kişilerin hayatlarını takip etmek <input type="checkbox"/> Sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek <input type="checkbox"/> Güzellik ile ilgili yenilikleri takip etmek <input type="checkbox"/> Moda ile ilgili gelişmeleri takip etmek <input type="checkbox"/> Spor ile ilgili gelişmeleri takip etmek <input type="checkbox"/> Boş zamanlarımı değerlendirmek <input type="checkbox"/> Gündemi takip etmek

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
6. Takipçisi yüksek kullanıcıların, fenomenlerin veya ünlü kişilerin medya üzerinden önerdikleri tanıtım ürünlerini, tavsiyeleri vb. şeyleri uygulamam ve ürünleri satın alırım.					
Sosyal medya sunulan kusursuz bedenler ve kusursuz güzel görünen bireylerden					

etkilenerek kişisel görünümünden memnuniyetsizlik duyarım.					
Sosyal medyada görmüş olduğum bireyler ile güzelliğimi ve fiziksel görünümümü her zaman kıyaslarım.					
Sosyal medya hesaplarınız üzerinden estetik cerrahları takip ederim					
Sosyal medya üzerimde mükemmel vücuda sahip olmak için baskı yaratır.					
Sosyal medya üzerimde güzel/yakışıklı görünmek için baskı yaratır					
Sosyal medya üzerimde mükemmel vücuda sahip olmak için baskı yaratır.					
Sosyal medya üzerimde diyet yapmak için baskı yaratır.					
Sosyal medya üzerimde spor yapmak için baskı yaratır.					
Sosyal medya üzerimde dış görünüşümü değiştirmek için baskı yaratır.					
Sosyal medyada gördüğüm ünlü kişilere benzemeye çalışırım.					
Sosyal medya hesaplarıma fotoğraf yüklerken filtre uygulamam					
Sosyal medya hesaplarımdan takipçisi yüksek kullanıcıları, fenomenleri veya ünlü kişileri takip ediyorum.					

Ek 3: Güzellik Algısı Ölçeği

AÇIKLAMA: Bu ölçek bireylerin güzellik algılarını ölçmek için hazırlanmıştır. Ölçek sonuçları bu konudaki tutumları belirlemek için kullanılacaktır. Bu ölçekte 78 adet ifade bulunmaktadır. Cevaplama süresi yaklaşık 10 dakikadır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra

buna ne derece katıldığınızı ya da katılmadığınızı, size verilen liste üzerinde ayrılan yere “V” işareti koyarak belirtiniz. Lütfen okuduktan sonra aklınıza ilk geleni işaretleyiniz. İşaretsiz ifade bırakmayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sarı saçlı kadınları daha güzel bulurum.					
Bana göre mavi gözlü kadınlar daha güzeller.					
Uzun boylu erkekleri daha çekici bulurum.					
Zayıf olan kadınların daha güzel göründüklerini düşünüyorum					
Balık etli kadınları hep güzel bulmuşumdur.					
Bana göre şık giyinen insanlar ne olursa olsun güzel görünürler.					
Bana göre ince belli kadınlar daha güzeldir.					

Sarı saçlı erkekleri daha hoş bulurum.					
Erkeğin geniş omuzlu olması onu daha güzel gösterir.					
Saçı uzun olan erkekleri güzel bulurum.					
Kısa saçlı kadınları güzel bulurum.					
Siyah gözlü erkekleri daha yakışıklı bulurum.					
Kısa boylu kadınlar daha alımlı görünürler.					
Dolgun kalçalı kadınları hep daha çekici bulmuşumdur.					
Erkeğin göbekli olması bence onu daha güzel kılar.					

. Gür kaşlı erkekler çok çekiciler.					
. Dolgun dudaklı kadınlar bana göre daha güzeldir.					
. Kıl oranı az olan erkekleri daha güzel bulurum.					
. Dolgun dudaklı erkekleri daha yakışıklı bulurum.					
. Ten rengi esmer olan kadınları daha güzel bulurum.					
. Büyük göğüslü kadınların daha güzel olduklarını düşünüyorum.					
. Bana göre beyaz tenli kadınlar daha güzellerdir.					
. Burnu ufak olan insanlar genelde daha güzel olur.					

8. Saç rengi kıvıllık olan kadınlar kesinlikle daha çekicidirler.					
9. Dişleri düzgün ve bakımlı görünen insanlar bana göre güzeldirler.					
10. Siyah gözlü kadınlar bana göre daha güzeller.					
11. Kadın 90-60-90 vücut ölçülerine sahipse daha alımlı görünür.					
12. Karın kası olan erkekler bence daha çekiciler.					
13. Kısa boylu erkekleri daha yakışıklı bulurum.					
14. Ten rengi esmer olan erkekler kesinlikle daha yakışıklıdır.					
15. Uzun boylu kadınlar bana göre daha çekici görünürler.					

2. Sıkı kalçalı erkekleri daha yakışıklı bulurum.					
3. Bana göre ellerin bakımlı olması güzel görünüm için önemli bir kıstas.					
4. Bana göre kirli sakallı erkekler daha yakışıklıdır.					
5. Zayıf erkekler bence daha hoş görünüyor.					
6. Gamzesi olan kadınların çok güzel göründüğünü düşünüyorum.					
7. Küpesi olan erkekleri çok itici bulurum.					
8. Balık etli erkekler çok daha tatlı görünüyorlar.					
9. Kıvrıkcık saçlı kadınları daha güzel bulurum.					

1. Gözlük takan kadınları daha çekici buluyorum.					
2. Ten rengi buğday olan kadınlar daha alımlıdır.					
3. Kel olmayan erkekler bence daha güzeldirler.					
4. Büyük gözlü kadınları güzel bulurum.					
5. Kumral saça sahip olan kadınları daha güzel buluyorum.					
6. Uzun saçlı kadınlar bence daha çekiciler.					
7. Ela gözlü kadınların güzel göründüklerini düşünüyorum					
8. Kıl oranı fazla olan erkekleri daha çekici bulurum.					

3. Dövmesi olan kadınları hep daha güzel bulurum.					
9. Çekik gözlü kadınları güzel bulurum.					
0. Piercingi olan kadınları güzel buluyorum.					
. Buğday tenli erkeklerin çok hoş göründüklerini düşünüyorum.					
2. Gamzesi olan erkekleri hoş bulurum.					
3. Uzun kirpikli erkekler bana göre daha yakışıklılar.					
4. Siyah saçlı erkekler kesinlikle daha yakışıklıdır.					
5. Büyük gözlü erkekleri yakışıklı bulurum.					

5. Peruk takan kadınları çekici buluyorum.					
7. Dövmesi olan erkekleri hep daha çekici bulurum.					
8. Piercingi olan erkekleri yakışıklı bulurum.					
9. Çekik gözlü erkekleri bana göre hoştur.					
10. Kıvırcık saçlı erkekler bana göre daha yakışıklı.					
11. Uzun kirpikli kadınlar bana göre güzel görünüyorlar.					
12. Gür kaşlı kadınları daha çekici bulurum.					
13. Kumral saç rengine sahip erkekler çok hoş görünüyorlar.					

4. Bana göre mavi gözlü erkekler daha yakışıklı.					
5. Küçük göğüslü kadınların daha güzel olduklarını düşünüyorum.					
5. Kıl oranı fazla olan kadınları daha çekici bulurum.					
7. Beyaz tenli olan erkekleri daha çekici buluyorum.					
8. Yeşil gözlü erkekler bence daha yakışıklılar.					
9. Makyaj yapan kadınların daha güzel göründüklerini düşünüyorum.					
9. Yeşil gözlü kadınların daha güzel göründüklerini düşünüyorum.					
10. Bana göre gözlük takan erkekler daha çekiciler.					

2. Ela gözlü erkekleri daha yakışıklı buluyorum.					
3. Yüzünde yara izi olan erkekleri çok daha çekici buluyorum.					
4. Kel olan erkekler bence çok daha yakışıklılar.					
5. Siyah saçlı kadınları daha güzel bulurum.					
6. Bana göre ayakların bakımlı olması bir insanı güzel kılar.					
7. Peruk takan erkekleri çekici buluyorum.					

Ek 4: Kişisel Vücut Algısı Ölçeği

Açıklama: Aşağıda çeşitli vücut özellikleri ve beğenip beğenmeme ifadeleri bulunmaktadır. Yapmanız gereken, bir vücut özelliğinin hakkındaki duygularınızı bu ifadelere göre değerlendirmektir. Örneğin bir vücut özelliğinizi çok beğeniyorsanız, bu özellik için “kesinlikle katılıyorum” ifadesinin bulunduğu kutuyu işaretleyebilirsiniz. Herhangi bir vücut özelliğinin genel olarak beğenip beğenmediğinize göre duygularınızı değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Saçlarımı beğenirim					
Yüzümün rengini beğenirim					
İştahımı beğenirim					
Ellerimi beğenirim					
Vücudumdaki kıl oranını beğenirim					
Burnumu beğenirim					
Fiziksel gücümü beğenirim					
İdrar-dışkı düzenimi beğenirim					
Kas kuvvetimi beğenirim					
Belimi beğenirim					
Enerji düzeyimi beğenirim					
Sırtımı beğenirim					
Kulaklarımı beğenirim					
Yaşımı beğenirim					
Çenemi beğenirim					
Vücut yapımı beğenirim					
Profilimi beğenirim					
Boyumu beğenirim					
Duyularımı beğenirim					
Ağrıya dayanıklılığımı beğenirim					
Omuzlarımı beğenirim					
Kollarımı beğenirim					
Göğüslerimi beğenirim					
Gözlerimin şeklini beğenirim					
Sindirim sistemimi beğenirim					
Kalçalarımı beğenirim					
Hastalığa direncimi beğenirim					
Bacaklarımı beğenirim					

. Dişlerimin şeklini beğenirim					
. Cinsel gücümü beğenirim					
. Ayaklarımı beğenirim					
. Uyku düzenimi beğenirim					
. Sesimi beğenirim					
. Sağlığımı beğenirim					
. Cinsel faaliyetlerimi beğenirim					
. Dizlerimi beğenirim					
. Vücudumun duruşunu beğenirim					
. Yüzümün şeklini beğenirim					
. Kilomu beğenirim					
. Cinsel organlarımı beğenirim					

Ek 5: Cerrahi Müdahale/Estetik Algısı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kilolu bireyler sağlıksız görünüyor.					
Cilt problemleri olan kişilerin cildi sağlıksız görünüyor.					
Zayıf olan bireyler daha sağlıklı görünüyor.					
Estetik operasyon geçirmiş olan bireylerin vücudunun daha biçimli ve sağlıklı görüldüğünü düşünüyorum.					
Kozmetik ürünler kullanan ve makyaj yapan kişilerin daha güzel ve sağlıklı görünüyor.					
Estetik işlem yaptıran kişilere olumlu bakıyorum.					
Estetik işlemlere olumlu bakıyorum.					

Estetik işlem yaptırmak isterim.					
Maddi durumum nedeni ile estetik işlem yaptıramıyorum.					
Kişisel kaygılar ve operasyon geçirme korkusu nedeni ile estetik işlem yaptıramıyorum.					
Estetik operasyon geçirmiş olan bireyler birbirlerine oldukça benzediğini düşünüyorum.					
Son yıllarda estetik müdahale yaptıran bireylerde artış olduğunu düşünüyorum.					
Estetik müdahalelerde yaşanan artışın nedeninin sosyal medya ve bu platformu kullanan yüksek takipçili bireyler olduğunu düşünüyorum.					

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Kübra BİRİCİK	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Selçuk Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Gazetecilik
Makale ve Bildiriler	
1. Biricik, K. (2022). Farklı Politik Görüşlere Sahip Gazetelerde Magazin Haberlerinin Sunumu . IETC & IDEC & INTE & IWSC. 130-145	