



Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi

(KMUEFAD)

Karamanoğlu Mehmetbey University Journal of Literature Faculty

E-ISSN: 2667 – 4424

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/efad>



Tür: Derleme Makale
Kabul Tarihi: 16 Ekim 2020

Gönderim Tarihi: 07 Eylül 2020
Yayımlanma Tarihi: 15 Aralık 2020

Atf Künyesi: Çakır, H. (2020). “Sosyal Medyada Bedensel Dış Görünüm Söyleminin Kadın Bedenini İnşası: Sosyolojik Bir Değerlendirme”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 261-272.

DOI: <https://doi.org/10.47948/efad.791652>

SOSYAL MEDYADA BEDENSEL DIŞ GÖRÜNÜM SÖYLEMİNİN KADIN BEDENİNİ İNŞASI: SOSYOLOJİK BİR DEĞERLENDİRME

Hülya ÇAKIR*

Öz

Beden, sosyal ve kültürel olarak inşa edilmesi, ekonomi ve teknoloji gibi dinamikleri içinde barındırması dolayısıyla sosyal bilimlerin diğer alanları gibi sosyolojik açıdan da ele alınıp değerlendirilmesi gereken önemli bir konu olmuştur. Toplumsal yapının temel karakteristik örüntüleri kültürel, geleneksel, ekonomik ve dini olgular tarafından oluşturulmakta ve kuşaklar boyunca devam ettirilebilmektedir. Toplumsal yapılarıdaki değişimler kadının konumunu doğrudan etkilemektedir, bu açıdan kadın bedeni de bu süreçten bağımsız değildir. Gündelik hayatta belirleyici olan medyanın etkisi birçok kuramcı tarafından da toplumsal yapı analizleriyle ele alınmış, bedene ve özde kadın bedenine ilişkin analizler geleneksel toplumun karakteristik özellikleri ve modernleşme sürecindeki iletişim teknolojilerindeki değişimler ışığında değerlendirilmiştir. Günümüzde gerçek ve sanal dünya ayrımını ortadan kaldıran yeni medya aracılığıyla iletişim sürecinde geçmişe ek ve yeni değişimler yaşanmaktadır. Sanal dünyanın sunduklarını gerçek dünyaya aktarmak (görsel, yaşam tarzı, algı, inanç vb.) çok daha büyük önem taşır hale gelmiştir. Yeni medyanın etki alanının eski medyaya göre daha geniş ve hedef kitlesinin çok daha çeşitli olması dolayısıyla etkileme ve etkilenmenin boyutu da değişmiştir. Yeni medyada da fiziksel bakım, görsele önem verme, moda ve ürün takibini daha çok kadınların yapıyor olma gerçekliği medyanın etki alanını daha çok kadınlar üzerinden inşa etmesine neden olmuştur. Kadın temsilleri konusunda geleneksel medyanın çalışılma oranı yüksek iken geleneksel medyaya göre daha yoğun medya tüketiminin gerçekleştirildiği sosyal medyaya ilişkin araştırmalar henüz yeterli düzeye ulaşamamıştır. Bu çalışmada geleneksel yapı ve modernleşme süreciyle kitle iletişim araçları düzeyinde oluşturulan sosyolojik analizlerden de yararlanılarak, çağımızın yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medyanın özellikle bedensel dış görünüm söylemi üzerinden kadın bedenini inşası sosyolojik açıdan değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Beden, Kadın Bedeni, Sosyal Medya.

The Construction of The Women's Body By Body External Discourse In Social Media: A Sociological Assessment

Abstract

It has become an important issue that needs to be addressed and evaluated from a sociological perspective as well as other fields of social sciences due to its physical, social and cultural construction, and dynamics such as economy and technology. The basic characteristic patterns of the social structure are formed by cultural, traditional, economic and religious phenomena and can be continued for generations. Changes in social structures directly affect the position of women, in this respect, the female body is not independent from this process. The effect of the media, which is a determinant in daily life, has been handled by many theorists with social structure analyses, and the analyses regarding the body and especially the female body have been evaluated in the light of the characteristics of traditional society and the changes in communication technologies in the

* Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Yozgat/Türkiye. E-posta: hulya.cakir@yobu.edu.tr, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8115-4076>.

modernization process. Today, additional and new changes are experienced in the communication process through new media, which eliminates the real and virtual world distinction. It becomes much more important to convey what the virtual world offers to the real world (visual, lifestyle, perception, belief, etc.). The extent of influence and influence has also changed, as the domain of new media is much wider and its target audience is much more diverse. In the new media, the fact that women are doing physical care, giving importance to visuals, following fashion and products have caused the media to build its influence more on women. While the rate of study of traditional media on women's representation is high, researches on social media, where more intense media consumption is realized compared to traditional media, has not reached a sufficient level yet. In this study, social media, which is one of the new communication technologies of our age, is evaluated from a sociological point of view to the construction of the female body, especially through the body appearance discourse, by making use of the sociological analyses created at the level of mass media with the traditional structure and modernization process.

Keywords: Body, Female Body, Social Media.

Giriş

Kullanıcı sayısı oldukça yüksek oranlarda olan ve her geçen gün üye sayısını arttıran sosyal medya özellikle genç ve orta yaş tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Her konuda olması gerektiği gibi sosyal medya konusunda da tek boyutlu değerlendirme yapılmamalı, yeni iletişim teknolojilerinin tamamıyla olumsuzlukları bünyesinde barındırmadığı göz önüne alınmalıdır. Sosyal medya ağları iletişimde kolaylığı ve hızlığı getirmesi, yeni iş imkanları oluşturması, firmaların ürünlerini ve yeniliklerini geniş kitlelere anında ulaştırabilmesi, yeni iletişim teknolojilerinin kadınlar tarafından daha önce görülmemiş bir yoğunlukta kullanımının kadına ilişkin sorunların medyada görünür şekilde temsil edilmesini (Loiseau ve Nowacka, 2015) sağlaması gibi olumlu kazanımlarının yanı sıra özellikle kullanıcı profili dolayısıyla aktif kullanıcıların bu yaş kategorisinde olması moda, popüler kültür, tüketimin de süreçte etkili olmasına neden olmaktadır. Özellikle çocuk ve ergenlerin çok erken yaşlarda sosyal medya kullanıcısı olmaları durumunda algı, inanç ve davranış gelişim süreçlerinde maruz kaldıkları durumlara göre görseleğe aşırı önem atfetme, idealize edilen bedene ulaşma çabası ve bu uğurda psikolojik örselenme ve yeme bozuklukları vb olumsuzluklar da yaşanabilmektedir. Bu çalışmada farklı teorik perspektiflerin beden değerlendirmesiyle sosyal medyanın bedensel dış görünüm söyleminin kadın bedenini inşası sosyolojik açıdan değerlendirilmiştir.

1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet

Cinsiyet, topluma egemen olan düzen algısının ilişkiler, söylemler ve pratikler yoluyla inşa edilme biçimidir ve cinsiyet farklılığı üremeye dayanan bir ikiliği içerisinde bulundurmaktadır (Kaylı, 2011, s. 27). Cinsiyette doğuştan olma özelliği belirleyici olurken; toplumsal cinsiyette kadın(lık) ve erkek(lik) rolleri üzerinde durulmaktadır. Toplumsal yapı ve kültürel öğelerin de belirleyici olması söz konusudur. Butler (2008, s. 215) toplumsal cinsiyete yönelik söylemsel analizin sınırlarını hegemonik bir kültür içinde tahayyül ederken, toplumsal cinsiyeti de o dile içkin bir kavram olarak tartışmaktadır. Yani toplumsal cinsiyeti, edinimlerin stilize tekrarı olarak dış mekanda tesis edilen bir kimlik olarak tasavvur eder. Toplumsal sistem, kadınların bedenlerini rolleri üzerinden biçimlendirmektedir (Parsons,1951). Kadınlık ve erkeklik rolleri her iki gruba da toplumun görünmeyen kuralları olarak çocukluktan başlayarak yansıtılmakta ve pratiğe dönüşmektedir. Bu durum çoğu toplumda benzer niteliklerde gelişmektedir. Toplumsal cinsiyet, medya aracılığı ile pekiştirilmekte, kadın kimliğini nesneleştirerek topluma sunmaktadır (Gül, 2017, s. 55).

Bedene ilişkin her şey toplumsal cinsiyetin damgasını taşır. Bu nedenle bedenün uzandığı yüzlerce alanın nötr, cinsiyetsiz bir dille anlatılması yerine bedenün cinsiyetçi bir söylem çerçevesinde nasıl oluşturulduğu daha önemlidir (Çabuklu, 2004, s. 111). Bu bağlamda beden, toplumsal kontrolün somut olarak uygulandığı yer (User, 2010, s. 136-137) olarak görülmektedir. Ataerkil kapitalist formasyonun sürekliliği için kadın bedeninin fetişizmi en uç noktaya taşınmakta, güzelliğin pazarlanması ve inanılmaz boyutlarda bir güzellik endüstrisinin oluşturulmasıyla güzellik bir kar elde etme aracı haline getirilmektedir. Endüstrinin kar zincirlerinin tamamlanması, sistemin kadınları “güzel bir bedene sahip olmaya” indirgeyen cinsiyetçi kodlarıyla gerçekleşmektedir (Topateş, 2015, s. 34). Özellikle ergenlikte güzel beden idealine ulaşmak uğruna yeme bozuklukları, yüz ve bedende oran takıntıları dahi yaşanabilmektedir. Gelişim çağında olan bu yaş grubunun biyo-psiko-sosyal açıdan örselenmeleri söz konusu olabilmektedir.

2. Beden

Beden, hem bireysel bir yaratım hem de toplumsal ve kültürel bir üretilerdir. Beden, sosyal bir nesnedir. Bir nesne olarak beden, aynı zamanda bir özne olan bedenden ayrılamaz. Yani beden, benlik ve sosyal etkileşim birbiriyle ilişkili bir bütündür (Waskul ve Vannini, 2006:1-3). Bedenin özelliklerinin toplamı, bir anlamda kişinin kimliği durumundadır (Cirhinlioğlu 2001, s. 94). Rudofsky' nin (1971) de belirttiği gibi yeryüzünde insandan başka gövdesinin biçimini değiştirmeye çalışan, onunla bir türlü uzlaşmayan başka bir canlı türü daha yoktur. Beden algısı ve estetik algısı yaşanan çağa ve topluma göre değişmektedir fakat günümüzde milyonlarca insan vücut imajlarından memnun olmadığını ifade etmektedir (Osmanoğlu, 2019, s. 108).

Foucault, Foucault'nun bu konuda etkilendiği isim olan Nietzsche, Bourdieu, Marx, Baudrillard ve Mauss'un bedene ilişkin teorileri bulunmaktadır. Foucault, iktidarların "beden" üzerinde nasıl bir hegemonik yapı oluşturarak bedenleri yönlendirmeye çalıştıkları ve onların disipline edilmişleri üzerinde durmaktadır (Şarbak, 2012, s. 2). Foucault'a (1992, s. 31) göre beden üretim gücü olmasının yanında, ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların yönlendirilmesiyle ancak hem üretken beden, hem de tabii kılınmış beden olduğunda yararlı güç haline gelebilmektedir. Bedenin metalaşması ile ilgili tespitlerde bulunan Baudrillard'a (1997, s. 163) göre ise fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimleriyle beden yeniden keşfedilmiştir ve tüketilebilen bütün metalar içerisindeki en eşsiz ve güzel nesnedir. Reklamda, modada, kitle kültüründe bedenin özellikle de dişil bedenin tüketimi, bedenin ruhun yerini aldığı bir göstergesidir. Beden sizin hem sınırınız, hem de altıncı duyunuzdur diyerek bedene ve imgesine sahip çıkmanın gerisinde haz aracı ve prestij sergileyicisi olarak yeniden ele geçirilen, işlenen ve yeniden inşa edilen özgürleşmiş bedenin, beden nesne modeline uygun olarak örtük biçimde kutsatıldığı alanda, maddi gerçekliği özünde bireysel değerleri ve ona bağlı toplumsal ve kültürel yapıları anlamlandıran bir yapıda ele alınması dikkat çekicidir (Baudrillard 1997, s. 165).

Beden gerçekliği, nesnel olarak ölçülebilir ve görülebilir bir mahiyette olup bedenimizin temsilini oluşturmaktadır. Genlerimizle bir form kazanmaya başlayan bedenin çevresel faktörlerle şekillenmesine devam etmesi ve değişmesine dayanmakta ve bununla birlikte hem genetik şifrelere hem de çevresel faktör ve uyarıcılara tepki göstererek gelişen dinamik bir yapıya sahip olan beden gerçekliği, kişilere bağlı olarak değişim göstermektedir. Bireyin yaşam boyunca belli dönemlerden geçmesi ve bu dönemlerdeki vücuda olan etkileri, özellikle beden gerçekliği için önemli bir konudur (Er, 2015, s. 5).

Sosyolojik beden yaklaşımlarının çerçevesinden değerlendirildiğinde toplumu, sosyolojinin büyük bedeni olarak düşünebiliriz; bu durumda bir "beden olarak toplum", "bedensel ilişkiler" ağı olarak kabul edilebilir (Okumuş, 2011, s. 46). Kozmetik, bakım, estetik gibi alanların hem uygulama sahası hem de vitrini olarak beden bireysel ve toplumsal düzlemde etken ve edilgen olabilmekte pek çok sektörün nesnesine dönüştürmektedir.

3. Toplumsal Yapı-Beden İlişkisi

Toplumsal yapıdaki değişimler kadının konumunu doğrudan etkilediğinden kadın bedeni de bu süreçten bağımsız değildir. Bedene ve özelden kadın bedenine ilişkin algılar geleneksel, modern ve postmodern toplumlarda farklılaşmaktadır.

3.1. Geleneksel Toplumlar da Kadın Bedeni

Kadın bedeni geleneksel toplumlarda erkeğin cinsel partneri olması, erkeğin soyunun devamını sağlama işlevi görmesi, çocuğu besleme-büyütme-bakım işlevlerini sağlama temelindeki sosyal anlamlandırmalarla yüklü bir içerikle görevli tutulmaktadır. Bu anlamlandırmaların kaynağı ise patriarşik yapıdaki adetler, gelenekler ve törelerin içeriğini oluşturan değerlerdir. Geleneksel patriarşi değerler çerçevesinde oluşturulan kadın bedenine ilişkin izdüşümler de bu söz konusu değerler ve anlamlandırmalar çerçevesinde oluşmaktadır. Dolayısıyla ergenlik çağına giren bir kadın bedeni "evlenmek, eş ve anne olmak" için hazır bir vaziyette kabul edilmektedir. Geleneksel patriarşik toplumlarda kadın bedenine ilişkin diğer önemli bir toplumsal izdüşümü de "namuslu kadın bedeni"dir (Nazlı, 2015, s. 38-39).

Namus kavramı, daha geniş anlamlar içermekle birlikte erkeğin kadını, özellikle kadının cinselliğini denetleme aracı olarak kullandığı erkek-yanlı olarak oluşturulmuş değerler bütünü temsil eder (Hamzaoğlu ve Konuralp, 2019, s. 52). Kadın bedeninin ve cinselliğinin düzenleme ve denetleme yöntemleriyle ataerkil rejim için namus kodları temelinde itaatkarlaştırılması (Kalav, 2015, s. 34-40) iktidarların denetim ve disipline etme mekanizmalarını oluşturmaktadır.

Beden inşa edilen bir olgu olarak toplumlarda egemen olan sosyo-kültürel anlayışlar aracılığıyla bireylerin sağlık ve güzellik anlayışını da belirlemektedir. Yeterince yiyecek bulmakta zorluk çeken geleneksel toplumlarda iyi beslenmeyle bağlantılandırılarak şişman bedenler üst sınıf mensuplarının bir özelliği olarak kabul görmüştür. Dolayısıyla da bu bedensel görünüm erişilmek istenen bir güzellik normu olarak kabul görmüştür (User, 2010, s. 135).

Geleneksel/ataerkil toplumsal yapı erkek egemen bakış açısının kurucu öge olduğu bir toplumsal düzendir, yaşam döngüsü zamansal ve mekansal olarak eril tahakküm kodlarına göre kurgulanmaktadır (Türk, 2008, s. 129). Kadın ve erkekler için güç ilişkilerinin eşitsizliğinde toplumsal cinsiyet yorumu bir iktidar durumu olarak ortaya çıkmaktadır. İktidar her yerde ve tüm ilişkilerde vardır ve yeniden üretilmektedir. Bedeni üzerindeki haklarının varlığını benimsemeyen, onun üzerinde başkalarının egemenliğini onaylayan anlayış, bireyin bedeninin belirlenmiş ve karşı çıkılması zor bir ilişkiler örüntüsü içine itilmesine de yol açmaktadır (Küntay, 2010, s. 19). Geleneksel toplumlarda özellikle ataerkil yapı ve “namus” etrafında kadın kimliğinin ikincil kılınması dolayısıyla kendi bedeniyle ilgili söz sahibi olamama durumunun yaşanması söz konusu olmuştur.

Özellikle modern öncesi dönemlerde din ile beden ilişkilerinde olduğu de görülmektedir. Dinlere göre beden bu dünyalıdır ve hep burada kalır. O sebeple bütün öte dünyacı ideolojiler bedeni yadsır (Akçay 2004, s. 232). Sosyoloji literatürüne bakıldığında Durkheim’in bedeni toplumun temelinde yerleştiği çalışmalarının din üzerine incelemeleri olduğu görülmektedir. Durkheim beden ruh ikiliğini ele almıştır. Bu iki varlık birbirinden önemli ölçüde farklıdır, bağımsızdır hatta birbiriyle mücadele içindedir. Aynı dünyaya ait değildirler. Beden maddi dünyanın bir parçası iken ruhun anavatanı başka bir yerdedir ve ruh sürekli oraya dönme çabasıdadır. Bu anavatan ise kutsal şeylerin dünyasıdır (Durkheim 2005a, s. 36). Weber’in teorisinde ise beden, Protestan etiğinde onun için çok önemli olan rasyonelleşmeye göre tanımlanır ve rasyonelleşmenin karşısında konumlanır. Bedenin talepleri haz ve zevkten kurtuluşa ermek, kendini kontrol etmek, aynı zamanda kazanç ve refah elde etmek gibi her iki dünyaya yönelik bu amaçlara açık tehdittir (Çil, 2017, s. 459). Temel mantığını özdenetimin oluşturduğu bu çerçevede nihai hedef insanın (bedenin) denetimi idi (Weber, 1983).

Dinlerin ruhu maneviyatla, bedeni ise maddiyatla özdeşleştirilmesi durumu modernleşmeyle birlikte değişime uğramış, beden varlığını, ihtiyaçlarını, korkularını, sağlığını, ölçülerini, arzularını, imajını önemsenmiş ve bunları yönlendirmek (Bingöl, 2017, s. 93-94) önemli hale gelmiştir. Modernleşme ile beden manevi alandan maddileşme hatta metalaşma sürecine geçiş yapmıştır.

3.2. Modern ve Postmodern Toplumlarında Kadın Bedeni

Modern toplum, kapitalist tüketimci piyasanın kadın kimliğini hedonistik ve imajsal göstergeler üzerinden inşa etmiştir (Bilgin, 2016, s. 219). Modernite ile birlikte beden, benlik algısının ve kimlik kazanmanın merkezine yerleşmiştir. Yani beden artık verili değildir, onu inşa etmek mümkündür. Bu sebeple de esasında modernitenin özgür kılmak istediği beden erkekten daha ziyade kadın bedendir, denilebilir (Şişman, 2013, s. 19-20). Kadınların beden algısı için belirleyici bir unsur olarak fiziksel görünüş, başka bireylerin göstereceği tepkilerin değerlendirilmesi ve kendi beden algısını değiştirmesi ile kadın üzerinde şekillendirmeler ortaya çıkmaktadır (Doğan, 2005, s. 21).

Modernleşmeyle birlikte beden, ekonomik, siyasal, bilimsel ve kültürel açılardan adeta yeniden keşfedilmiş ve radikal bir değişim yoluna girmiştir. Beden, bundan böyle biyolojiye ve doğala gittikçe uzak; siyasala, toplumsala ve kültürel çok daha yakın haldedir (Bingöl, 2017, s. 94-95). Foucault (2007, s. 103) kapitalizm ve biyoiktidar birlikte ele almıştır. Ona göre bedenlerin denetimli bir biçimde üretim aygıtına sokulması ve nüfus olaylarının ekonomik süreçlere göre ayarlanmasıyla güvence altına alınmıştır.

Simmel'in temel ilgi alanı olan modern hayat, ona göre bir mücadele alanı gibidir. Modern hayatın en derin sorunları, bireyin bunaltıcı toplumsal güçler, tarihsel miras, dışsal kültür ve hayat tekniği karşısında kendi var oluşunun özerklik ve bireyselliğini koruma talebinden doğar. İlkel insanın bedensel var oluşunu devam ettirebilmek için doğaya açtığı savaş, en son haline bu modern formda ulaşır. Özellikle moda, kimi zaman bireylere dış görünüşlerini, bedenlerini toplumun istediği gibi, onları da tatmin edecek biçimde dizayn ederek düzene, normlara itaatin en önemli gösterenlerinden birisi olabilir ve bu sayededir ki birey içsel özgürlüğü yaşayacak bir alan bulabilir (Simmel 2009, 2013).

Dış denetim ve gözetimin nesnesi olan modern beden tersine postmodern beden, bedenin sahibi tarafından denetlenmekte ve değerlendirilmektedir. Adı geçen bu denetlenme ve değerlendirmenin içinde yine postmodern bedenin, tüketme kapasitesine uygun halde tutma durumu vardır. Bu görünümün tüketim kültürü içindeki önemli bir örneği, bir haz ve seçkinlik simgesi olarak tasarlanan kadın bedenine ilişkin moda, plastik, kozmetik cerrahi vb. gibi girişim alanlarının ön plana çıkarılmasıdır. Malların işlevsel kullanımı yerini onların paylaşılmasından/pazarlanmasından duyulan hazza bırakmıştır. Geç modern zamanlarda gündelik yaşama daha fazla ilgi gösterilmiş ve beden, görünür kılınmıştır (Nazlı, 2004, s. 25-32; Nazlı, 2009, s. 64-65).

Tüketim toplumu ve cinsiyet ilişkisi söz konusu olduğunda birbiriyle içiçe geçen iki temel bileşen olduğu belirtilmelidir, s. İlk bileşen kadınların tüketicileştirilmeleri, ikincisi ise kadın bedeninin tüketim nesnesi haline getirilmesidir (Topateş, 2015, s. 37). Tüketim toplumunda fiziksel görünüme odaklanılması, zayıflığın "ideal" beden imgesi olarak sunulması ve toplumsal başarıda fiziksel görünümünün önemini vurgulanması bedenin tüketim etkinliklerinin önemli bir alanı olarak kurgulanmasının göstergesidir. Zayıflık yönündeki bu aşırı baskı ve pekiştirmeler sonucunda sürekli olarak diyet yapma, yediklerinden kurtulmak için kusma gibi yeme davranış bozuklukları ortaya çıkmaktadır. Zayıflığın yineleyici olması onun idealleştirilmesine neden olmuştur. İdeal bedene olan uzaklık beden imgesi bozukluklarına neden olmaktadır (Aslan, 2001, s. 41-42).

Tüketim toplumu ile bedeni ilişkilendirerek değerlendiren sosyologlardan Bauman'a göre her iki beden arasında sosyolojik olarak önemli bir fark vardır: ilki üretme kapasitesi ile değerlendirilirken, diğeri ise içinde bedensel ve yaşamsal arzuların, hazların, deneyimlerin ve duyuların vb. olduğu tüketme kapasitesi ile değerlendirilir (Bauman, 2000b, s. 227). Orbach'e (1993, s. 17) göre de kadın bedeninin şekillendiği tüketim toplumunda, öncelikle problemler beden imajları oluşturulur; daha sonra da bunun üstesinden gelen metalar devreye sokulur. Bir diğer sosyolog Bourdieu ise Habitus'u "toplumsallaşmış gövde" (Bourdieu, Wacquant, 2003, s. 118) şeklinde tanımlamaktadır. Naci Soykan'a göre; "Bedenin tarihi onun üstüne kurulan egemenliklerin tarihidir" (Soykan, 1996, s. 59). Tüketim toplumunun fetiş bir değer olarak kodladığı beden, sonunda simgesel bir sermaye, bir tür ekonomik yatırım unsuru ya da toplumsal itibar aracı, Fiziksel görüntünün kişiye sağladığı sermayenin toplumsal alım gücü o kadar fazladır ki, en üstün kişisel yetenek ve çabayla elde edilen takdirden bile kat kat fazladır (Köse, 2011, s. 78).

4. Geleneksel Medyada Kadın ve Erkek Temsilleri

Medyanın kadın temsillerindeki tutumu kadının toplumdaki yansımalarıdır. Medyada kadın temsilleri toplumsal cinsiyetin yeniden üretimini ve devamını sağlamaktadır. Öte yandan kadının özne olarak değil, bedeni üzerinden nesne halinde erkeğin bakışına sunulması kadın temsillerinin yara almasına sebep olmaktadır (Bilişli ve İşler, 2019, s. 53). Ataerkil söylemin egemen olduğu medyada kadın, imgeler aracılığı ile ötekinin(erkeğin) bakış açısına göre idealize edilmektedir. Medyada yansıtılan imgeler erkek egemen toplumun kültürünü temsil etmektedir. Erkek egemen söylem altında, "ince, genç, güzel..." gibi belirlenmiş kadın tipler oluşturulmuştur. Bu tipler okuyucuda özdeşleşme etkisi yaratarak, onları bu tiplerin sınırları içine davet etmektedir. Reklam imgeleri kadınlara genç, güzel ve bakımlı görünmeyi başarılı bir şekilde dayatmaktadır (Hasekioğlu, 2008, s. 55).

Medyada kadın unsuru çoğunlukla ev kadını, fedakâr, cefakâr, özverili anne ve eş olarak karşımıza çıkmaktadır, yani bir başkasının, bir erkeğin eşi, annesi ya da evladı olarak. Bu roller dışında tanımlanan kadınlar ise kurban, mağdur ya da cinsel olarak davetkâr gibi olumsuz sıfatlara mazhar olmaktadır. İş

kadınları ise ancak evdeki ev kadınlığı ve annelik rollerini de yerine getirmekteyse “başarılı” sıfatına hak kazanabilmektedir. Kadınlar, sadece birer bedene indirgenmelerinin yanı sıra, bu bahsedilen çeşitli sıfatlar çerçevesinde sunuldukları için de kimliksizleşmektedir (Saktanber, 2010, s. 200).

Medyanın beden imajının nasıl olmasına dair mesajlar gönderdiği Haber metinlerinde dahi birey “kadınsı”, “erkeksi”, “modern, postmodern, geleneksel” kimlikler üzerinden inşa edilmektedir. Kadın kimliğinin inşası sürecinde, özellikle kentli kadın üzerinde daha fazla görülen “seçme şansı ve alım gücü” doğrultusunda, moda ve beden ideolojileri aracılığıyla tüketim ideolojisi desteklenmektedir (Olgundeniz ve Çatalcalı, 2012, s. 176). Behaviour’ın vurguladığı ideal beden algısının medya aracılığıyla verdiği mesaj ve etkisi yaş gruplarına göre de farklılaşabilmektedir. Medya zamanla yaşantılarda büyük oranda yer almakta ve bize beden imajının nasıl olması gerektiğine dair birçok mesaj göndermektedir. Bu mesajlar kendi beden imajını oluşturma ile ilgili arayış içindeki ergenler için başarılması gereken bir görevmiş gibi içselleştirilmektedir (Oktan ve Şahin, 2010, s. 548).

Reklamlarda kadın bedeninin temsil biçimleri de tüketim mekanizmaları tarafından bedenin başlı başına bir proje olarak değerlendirilmesiyle ilgilidir. Tüketim kültürü pratikleri bugün bedeni, özellikle de kadın bedenini başat bir promosyon mecrası olarak kullanıp onu cinsel retorik unsuru olarak zihinlerde denetimi altına almaktadır. Kadın bedeninin farklı temsillerde sunumu da tüketim amaçlarıyla belirlenmiş ve yaratılmış söz konusu denetimin sonucudur (Batı, 2010, s. 128).

User (2010, s. 135-136) beden üzerindeki toplumsal denetleme ve belirleme işlemlerinin bedenin doğallığından ve sağlığından çok şey alıp götürdüğünü ileri sürmektedir. Söz konusu olumsuz durum, toplumda egemen olan güzellik anlayışının sonucudur ve bedene yönelik yanlış algılardan kaynaklanmaktadır. Medyada en çok tüketilen konular; aşırı zayıf mankenler, zayıflama reçeteleri, kozmetik tavsiyeler, obezite ve zararlarıdır. Genç, ince, seksi ve bakımlı olmak bir gereklilik ve kimlik olarak kurulmaktadır. Egzersiz, zayıflama ve kontrollü yeme alışkanlıkları sadece “iyi görünme” arzusunun değil, diğerinin erotik bakışlarına sunulan “bedenin” her daim arzulanır şekilde tutulmasının bir yoludur ve bu da tüketimden geçmektedir (Ersöz, 2010, s. 47).

Beden algısı sürekli değişme özelliğine sahiptir ve bedenin büyümesi, travma, çöküş, sosyal çevreyle olan etkileşim gibi nedenlerle değişebilir. Son yıllarda medya bu imgenin oluşumunda kadına ve erkeğe nasıl kadın ve erkek olması gerektiğine ilişkin rol modellerini sunarak bireyin kendi bedeninin öznel algısının olumlu ya da olumsuz olmasında etkili olduğu düşünülmektedir (Osmanoğlu, 2019, s. 95). Kadın ve erkeğin toplumdaki rollerinin değişmesi reklamlardaki cinsiyet sunumlarında da değişimlere neden olmuştur. Reklamlarda genelde narin, kırılgan, güçsüz bir obje olarak kullanılan kadın, değişimle birlikte, iş hayatında, aktif ve güçlü gösterilirken, erkek ise seksi, bakımlı vücutuyla reklamlarda yer almaktadır. Ayrıca erkekleri ‘kadınsal işleri’ yaparken gösteren reklamların sayısında da artış olmuştur. Ülkemizde erkek imgesini kullanan reklamların sayısı her geçen gün artmaktadır (Tosun ve Ülker, 2016, s. 225). Yakın döneme kadar duygusal, naif, kırılgan varlık olarak karakterize edilen kadınların sıklıkla yaşadıkları duygu değişimlerinde (üzüntü, mutluluk, hayal kırıklığı, depresyon vb.) tükettikleri çikolata reklamında cinsel çekicilik unsuru olarak erkeklerin kullanılması bu konuda değişim yaratması açısından önemli bir örnektir.

5. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya

Son yıllarda ortaya çıkan yeni çevrimiçi platformlar insanlara birbirleri ile etkileşime girme olanağı sağlamaktadır (Hollenbeck ve Kaikati, 2012, s. 395). Çevrimiçi ortamın temin ettiği seyirci kitlesi ile yoğun ve hızlı etkileşim çevrimdışı dünyadaki yüz yüze etkileşimin arka plana atılmasına neden oldu (Bauman ve Raud, 2018, s. 67-68). Blog yazarlarından, mikro blog sahiplerine, akıllı telefonları aracılığıyla çekilen fotoğrafları arkadaşlarıyla internet üzerinde paylaşanlara kadar herkes bir şekilde medyada ve medya içeriğinin üretiminde rol sahibi olmuştur. Bu noktada alternatif medya, erişilebilir, katılımın yoğun olduğu ana akım medyaya göre bürokrasi ya da ticari çıkarlar ile kısıtlanmadan bunlara muhalif hareketlere imkan tanıyan daha küçük ölçekteki medya biçimleri şeklinde tanımlanmaktadır (Downmunt, ve diğ., 2007).

Kadın bedeninin uzun süredir popüler medya tarafından nesneleştirilmesi süregelen bir durumken sosyal medya, kadınların kendilerini nesneleştiren ve denetleyen teknolojiyi kendi rızasıyla kullanmasını

sağlaması sebebiyle yeni bir akademik araştırma alanı yaratmıştır. Kitle iletişiminde görsel kültürün yaygınlaşması kadını daha da salt bedene indirgemıştır. Fotoğraf ve videolarda göze sokulmak istenen güzellik ve cinsellik kavramlarıyla kendine tapılması için önce kendine tapan kadınların benlikleri bu sergilenmenin ışığı altında sömürülmektedir. (Yılmaz, 2019, s. 25-31). Tüketim kültürü sosyal medya ile birlikte gittikçe güçlenmekte olup kusursuz beden algısı yoluyla estetik ameliyatları ve işlemleri bir ihtiyaç haline getirmiştir. Sadece kadın değil artık erkek bedeninin de belki de hiçbir dönemde olmadığı kadar ön plana çıktığı sosyal medya çağında Instagram, Facebook gibi platformlar üzerinden herkes imajlarıyla var olmakta, photoshop gibi düzenleme programlarıyla görüntülerini düzelterek her coğrafyadan insanlarla adeta ünlü biriymişçesine fotoğraflarını paylaşmakta ve karşılığında beğeniler alarak görünüşüne bedel biçmektedir (Türk ve Bayrakçı, 2019, s. 156).

Foucault, sosyal beden kavramından bahseder. Ona göre sosyal bedeni oluşturan unsurlar, evrensel istekler değil, bireylerin kendi maddi güçleridir. Bir bireyin bedeni ile sağlayacağı üstünlük ve farkındalık sadece bedenin gücüne yatırım yaparak gerçekleşir, bu yatırım jimnastik, egzersiz, çıplak dolaşma merakı ve güzel bedenin yüceltilmesi gibi konularda kendisini gösterir. Bu yatırıma önem veren ve bu doğrultuda ısrarlı ve titiz bir şekilde çalışan bireylerin bedenleri sağlıklı olur. Güçlenen beden bir yandan da ekonomik alanın sömürsü altına girer; bu sömürü alanı erotikleşme veya güneş koruma kremlerinden pornografik filmlere kadar geniş bir alana yayılabilir. Bu dönemde, yeni bir anlayış doğmuştur, o da "...ince görün, güzel görün ve bronz tenli ol" demektir (Foucault, 1980, s. 55-57). "Sosyal beden", dolaşıma açık, imge toplayan ve yansıtan bir birey konumundadır.

Simgesel olarak kurulmuş sosyal beden, aynı zamanda kendini meşrulaştırmış bir iktidar tarafından "yönetilen" bir bedendir. İhtiyaçları, görünüşleri, gerek içeriksel, gerekse biçimsel olarak sahip olacağı göstergeler ve imajları dönemsel olarak ön belirlenmiş bedenin açıkça bir meta değeri taşıyan niteliğiyle, artık etkin düşünme ve eylemde bulunmanın özgür alanı içinde tasavvur edilmesi imkansızdır (Köse, 2011, s. 76).

Foucault (2012, s. 21) iktidarın, bireylerin tohumuna kadar ulaştığı, bedenlerine eriştiği, hal ve tavırlarına, söylemlerine, öğrenimlerine, gündelik yaşamlarına sindiği kılcal var olma biçimini düşündüğünü ifade etmektedir. Bu şekilde "*toplumsal beden*" denetimi ve disipline edilmesinde makro yapılardan mikro yapılarına kadar sızan iktidar ilişkilerini düşünmeye sevk eder (Kavasoğlu ve Macit, 2018, s. 51). Foucault (2012, s. 39), toplumsal bedeni ortaya çıkaran şeyin konsensus olmadığını, bizzat bireylerin bedenleri üzerindeki iktidarın maddiliği olduğunu vurgulamaktadır.

Sosyal medyada Foucault'nun sosyal beden kavramıyla ifade ettiği şekilde bedenine yatırım yapan bu sayede güçlenen bedenleriyle ekonomik alanın sömürsü altına giren gerek kendi profillerinden, gerek açtıkları blog sayfalarından sağlıklı yaşama dair bilgiler verirken bunun için kullanılacak ürünler şeklinde ürünlerin reklamlarını yapan kişilerin ticari süreç işleterek kazançlar elde etmeleri söz konusu olabilmektedir. Firma kendi ürünüyle yaratmak istediği ideal beden üzerinden ürünün reklamını yapmaktadır. Sosyal medya geçmiş dönem reklamlarından farklı olarak konseptte daha entegre, çoğunlukla akış içerisinde olduğu için de örtük bir şekilde ürün tanıtımını yapabilmektedir.

Bu durum özellikle kadın bedeni için Rosalind Gill'e (2006, s. 255) göre, post-feminist medya kültürünün en çarpıcı özelliğinin beden takıntısı olduğunun altını çizmektedir. Kadınlık, psikolojik ve sosyal yapıdan ziyade, bedensel bir özellik olarak tanımlanmaktadır. 'Seksi beden'e sahip olmak günümüzün medyasında kadının temel kimlik kaynağı olarak sunulmakta ve bu bedeni kadınlar için iktidar kaynağı statüsüne ulaştırmaktadır. Çekicilik ve güzelliğe dair oluşturulan dar yargılar içine sıkışan kadın bedeni izleme, gözetim, yeniden yapılanma ve bununla ilişkili olarak tüketim harcamalarını gerektirir.

Sosyal medya tüketiminin artması ve sosyal ağların bir çeşit kültürel dışavurumların çıkış noktası haline gelmesi sosyo-kültürel etkileri keşfetmek açısından oldukça önemlidir. Sosyal ağların kullanım ve paylaşım yapısı, kullanıcıların içerik tüketim ve üretimlerini biçimlendirmektedir. Twitter metin içeriği ile öne çıkarken, Instagram gibi görsel-odaklı platformlar görsel sunumları merkezine almaktadır. Instagram, fotoğraf yoluyla sosyalleşme biçimini toplumun hayatına dahil ederken, görsel-odaklı sosyal ağların popülaritesinin artması görsel kültürü hiç olmadığı kadar baskın hale getirmiştir (Yılmaz, 2019, s. 1).

Popüler söylemin ve medyanın sürekli canlı tuttuğu uyarıcılar yardımıyla kadın, kısıtlı bir beden tipine, ikon tarzı bir imaja ve dar güzellik çerçevesine sıkışıp kalmaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2010, s. 69-73).

Geleneksel medya ve beden imajında temsil objesi olarak ünlü modeller ve aktrisler kullanılması onları birer özdeşim objesine dönüştürür ve idealize edilen benliklerin, bedenlerin temsili haline getirmektedir (Saktanber, 2010, s. 200). Ünlü kelimesi, toplumsal ve gündelik hayatın her alanına giren bir 'meta söylemi'ne dönüşmüş ve ünlü figürler yaşam rehberi rolünü devralmıştır (Bauman ve Raud, 2018, s. 101). Sosyal medya – özellikle Instagram- ünlü kadınları ve diğer kadınları ortak bir zeminde buluşturur. Ünlü kadınlar kendi profillerindeki paylaşımları ağırlıklı olarak kendilerinin denetimindedir. Diğer kadınlara da kendi temsillerini sunmaya olanak tanır. Artık idealize edilen ünlü kadınlar sadece dergide, televizyonda veya sinemada değil, her yerdedir. Bu olanakları onu geleneksel medyadan ayırır ve medya tüketiminin etkilerini farklılaştırabilir (Yılmaz, 2019, s. 2).

Sosyal medyanın sosyal bedenler aracılığıyla inşa ettiği sisteminin yarattığı sonucu ise Marcuse'un 'tek boyutlu insan' değerlendirmesinde görebilmekteyiz. Marcuse 'a (1990, s. 7-10) göre birbirlerine tıpatıp benzeyen kadınlara moda uyararak özgürlük vaat edilmektedir. Yalnız yabancılaşmayı ve toplumsal denetlenmeyi destekleyen bu özgürlük sadece birey tarafından neyin seçilebileceğini ve neyin seçilmiş olduğunu göstermeye yaramaktadır. Bu durumda, yabancılaşmış özne yabancılaşmış varoluşu tarafından yutulmakta ve "yanlış bilinci" gerçek bilinç olmaktadır.

Küreselleşmenin kültürel kodları, doğrudan tüketimi ve üretilen nesnelere tüketimini sağlayacak bedenleri esas almaktadır (Olgundeniz ve Çatalcalı, 2012, s. 178). Günümüzde küresel firmalar, üretimdeki artış, rekabet, post-fordist üretim bir dönemin sadece tek bir ideal beden ölçüsü ve görseliyle anılmasını engellemektedir. Marcuse'un birbirine tıpatıp benzeyen kadınlar tasvirinin yanı sıra firmalar sistem çarklarının dönmesi adına büyük beden kadınları da tüketimde tutmaya çalışmaktadır. Özellikle kadın bedeni ile ilgili ideal dışında yaygın kabul gören ölçü ve görsellere ek olarak ölçüde büyük beden, giyim tarzında tesettür, bakımda estetik, cerrahi müdahaleler veya doğal ürünler vb. çok geniş skala oluşturulmak zorunda kalmıştır.

5.1. Sosyal Medyanın Kadına İlişkin Bedensel Dış Görünüm Söylemi

Güzellik idealleri incelendiğinde, zaman içinde ve kültürden kültüre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Örneğin 1950'lerin ideal vücudu, 2000'lere göre daha kiloludur ve geçmişte kilolu olmak zenginliğin ve gücün göstergesi sayılmaktadır. Bireylerin kendileri hakkındaki algıları, kimlik tanımları ve kimlik söylemleri ilişkiseldir; sosyal ilişkiler ağı içinde ve öteki bireye göre belirlenmektedir. Bu nedenle toplumlar arasında ve idealler arasında farklılık olması normal görülebilmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s. 80). 20.yy'ın başlarında Avrupa'da bedenin kapatılması iffet hissini oluştururken, ilk çeyreğinde bedenin bronzlaşmasının moda olması ile beraber beden açılmış, açılan bedenin güzel görünmesi için de hem içsel olarak iyi bakılması fikri diyet ve spor yapma, sağlıklı beslenme pratikleri vb. hem de dışsal olarak iyi bakılıp bedene müdahalenin moda, estetik cerrahi, kozmetik sektörü vb. sektörlerin uygulama alanı olduğu bir döneme girilmiştir (Sohn, 2013, s. 75-103).

Baudrillard (1997) öncelikle "beden dışıl midir?" sorusunu sormaktadır. Ona göre, beden, hem dışıldır hem de erildir. Fakat tüketim kültürü mantığından hareket ettiğimizde beden daha dışıl bir kimlikle karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bedenin değişim değerine indirgenmesi eylemi en çok kadın bedeniyle ilişkilendirilmiştir. Ayrıca estetik ya da erotik söylemi düzenleyen kadındır ve ya bu söylem daha çok kadın bedeni merkeze alınarak düzenlenmektedir. Bourdieu bedenin içinin zaten toplumsal olanın uğultularıyla dolu olduğunu ve kadın bedeninin eril tahakküm uygulamalarının maddileşmiş yüzeyi olduğunu söyler. Güzellik söylemleri ışığında kadın bedeni değerlendirildiğinde aslında süreçte gözden ve güçten düşürülmüş dışıl beden, tahakkümcü düşünce ve uygulamaların bir ürünüdür (Köse, 2016).

Günümüz toplumunda tüketim, mevcut sistemin devamlılığı için gerekli görülmektedir. Kadınlar ise birçok sektör tarafından hedef kitle olarak belirlenmekte ve tüketimin artırılması ve devamlılığının sağlanması için, üzerlerinde baskı kurulmaktadır. Bu baskı, güzellik söylemiyle oluşturulur. Güzellik söyleminin yeniden üretimi ise kadınları bir tüketim kısır döngüsüne sokmakta, olumsuz sonuçlara sebep

olmaktadır (Özgen, 2017, s. 1). Özellikle kozmetik sektörü; bireyin bedenini güzelleştirmek ve bu güzellik üzerinden ona bir anlam dünyası ve kimlik sunmaktadır. Bireyin kendisi bizzat bir meta haline gelmektedir. İnceltici kremler, selülit kremleri, kapatıcılar, kirpikleri uzun, dudakları dolgun ve kalın gösteren ürünler, saç gürleştirici ürünler, kirpik uzatıcı ürünler v.s. (Özkan, 2016, s. 86). Tüketim kültürünün oldukça boyutlu bir şekilde sarıp sarmaladığı beden, bir ‘tasarı’dır artık. ‘Tasarı beden’, modern teknolojilerin de yardımıyla üzerinde her tür değişimlerin yapılabildiği plastik bir madde haline gelmiştir (Shilling, 2000).

Dünya çapında yaklaşık 1 milyar aktif kullanıcıya sahip olan ve Facebook gibi sosyal medya muadillerine göre ortalama %23 daha fazla katılım elde eden Instagram, mükemmelliğe olan bu saplantıyı görsel olarak (fotoğraf ve video) sunduğu uyarılarla görünürlüğün hangi bileşenlerinin görünür olması gerektiğini söyleyen sosyal medya vitrinlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Her gün Instagram’a yüklenen sayısız video ve fotoğraf içerikleri, beden nesneliği standartlarının içselleştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Akt. Taşdelen, 2020, s. 178). Biyo-psiko-sosyal varlık olarak insanın psikolojisi de bu durumdan etkilenmektedir.

Medyada güzeleğe dair yaratılan illüzyon kişide gerçekte olmayan ancak varolduğunu sandığı bir bedensel kusur ile aşırı uğraşması ya da bir bedensel kusuru varsa bile bunu aşırı abartması durumunu yaşatabilmektedir. Yaygın olmasına rağmen yeterince tanınmayan psikoloji literatüründe “beden dismorfik bozukluğu” olarak adlandırılan (Ray, Demirkol ve Tamam, 2012, s. 547) bu durum psikolojileri olumsuz etkilemektedir. En somut göstergesi bütünsel görüntünün parçaları ile uyum dengesini yakalamasını sağlayan matematiksel ve geometrik hesaplama olarak tanımlanan “altın oran”ın sanat eserleri, mimari yapıların inşasında kullanılmasının yanı sıra güzellik söyleminde de kullanılmasıdır. Altın oran dengesine en yakın yüzün daha estetik kabul edilmesiyle bu orana ulaşılan kadar kişilerin sayısız estetik operasyonlar geçirmesi söz konusu olabilmektedir. Altın orana sahip ünlülerin listelenmesi, sosyal medya fenomenlerinin estetik operasyonlarla ilgili detaylı bilgi aktarımları, operasyon öncesi ve sonrası görsellerin paylaşılması vb. Görüldüğü üzere birçok sektörün kesişen çıkarları doğrultusunda gerekli görüldüğünde ortak hareket ettiği, hem eski hem de yeni medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırdığı yaratılan ve idealize edilen güzellik söyleminin bireyin psikolojisine etkisi yadsınamamakla birlikte bireyleri yıpratmaktadır.

Medya, sınırları önceden belirlenmiş günümüz güzellik idealinin güçlü bir üreticisi/aktarıcısı/taşıyıcısıdır. Tüketim ekonomisinin güdümünde adeta kendini tüketmeye yönlendirilen kadın için güzellik, ulaşılması zorunlu bir hedef olarak kurgulanmaktadır (Güzel, 2013, s. 82). Rötüş ve filtresiz fotoğrafların son dönemde cesaret göstergesi olarak paylaşılması ve sosyal medyada geçmiş dönem tasarı bedenler kadar hızlı yayılması da kadınların bedenlerini gerçek ve olduğu gibi paylaşmaya duydukları ihtiyacın göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ancak kapitalist süreçlerden bağımsızlaşamadığını göstermesi açısından da önemlidir. Makyaj ve kozmetik ürünlerinin yapaylığı yerine doğal ürünlerin görünümü beslemesi üzerinden krem, bakım kürü, organik gıda tüketimi teşvik edilerek 21. yüzyılda doğal güzeleğe ulaşma sınırları verilmekte, beden yine ve yeniden tüketim nesnesi olarak kullanılmaktadır.

Sonuç

Beden cinsiyeti, statüyü, fiziksel koşulları ve özellikle de cinsel kimliğin sunumunu etkileyen önemli bir faktördür (Er, 2009, s. 23). Kapitalist sistemin özünün kar olması toplumları tüketim toplumlarına dönüştürürken, postmodern dönemde reklamlar aracılığıyla yayılan imajlar, insanların tüketime yönelik arzularını artırmaktadır. Modern öncesi dönemde ve modernitenin büyük bölümünde beden, yeniden üretimin bir aracı iken, post modern dönemle birlikte beden bir tüketim nesnesine dönüşmüştür (Ersöz, 2010, s. 51).

Sosyal medyada görseleğin önemli ve belirlenen standartlara göre oluşturulmuş olması gerekliliğine dair bir algının oluşması gençlerin hayatlarının ilerleyen evresini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Paylaşımların çoğunun görsel odaklı olması zaman, mekan, beden vb. öğelerin dönem özelliklerini bünyesinde barındırması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Çevrimiçi ortamda gösterileni/görüleni (çoğunlukla dijital olarak rötüşlanmış) fotoğraflar oluşturmaktadır. Beden de bu paylaşımların ana öğesini oluşturmakta ve günümüzde kadın bedeni öznesinde incecik ve çekici kadın fotoğrafları kişilerin incelik ile mutluluğu özdeşleştirmelerine neden olabilmektedir.

Özellikle bedene ilişkin güzellik algısı oluşturmaktan ya da değiştirmeye çalışmaktan vazgeçilmelidir. Medyadaki güzellik algısı sonucu ortaya çıkan tek tip insan modeli yerine marka yüzleri çok sayıda kadın profilleri ile çeşitlendirilmeli, güzellik algısında iyi ya da kötü gibi keskin ve kalıplaştırıcı yargılardan uzaklaşılmalı, ürünlerin tanıtımlarında bedeninin tüketim nesnesine dönüştürülmesi ve kadın bedeninin metalaştırılmasından vazgeçilerek bedensel dış görünümün geçici, iç güzelliğin kalıcı; güzelliğin kişinin kendini nasıl hissettiğiyle ilgili olduğu anlayışı geliştirilmelidir. Bireylerin insani, içsel değerleri yüceltilerek dışsallık ve beden algısı ile olumsuzluklar azaltılmalı, medyanın gücü toplumda daha yararlı konularda kullanılmalıdır.

Kaynakça

- Akçay, A. (2004). *Beden (Felsefe Ansiklopedisi)*. İstanbul, Etik Yayınları.
- Aslan, S. H. (2001). “Beden İmgesi ve Yeme Davranışı Bozuklukları ile Medya İlişkisi”, *Düşünen Adam*, 14 (1), 41-47.
- Batı, U. (2010). “Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri”, *Kültür ve İletişim Dergisi*, 13 (1), 103-134.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. & Raud, R. (2018). *Benlik Pratikleri*. (M. Ekinci, Çev.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bilgin, R. (2016). “Geleneksel ve Modern Toplumda Kadın Bedeni ve Cinselliği”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (26), 219-243.
- Bilişli, Y. & İşler, L. (2019). “Medyada Kadın Temsilleri”, H. Çiftçi (Ed.), *Yeni Medya Halkla İlişkiler ve İletişim* içinde (ss. 37-64), Ankara, İKSAD Yayınları.
- Bingöl, O. (2017). “Bedenin Sosyolojisi: Nasıl? Niçin?”, *Mavi Atlas Dergisi*, 5 (1), 86-96.
- Bourdieu P. & Wacquant, L. (2003). *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (N. Ökten, Çev.). İstanbul, İletişim Yayınları.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası*. İstanbul, Metis Yayınları.
- Cirhinlioğlu, Z. (2001). *Sağlık Sosyolojisi*. Ankara, Nobel Basın Yayın.
- Çabuklu, Y. (2004a). *Postmodern Toplumda Kriz ve Siyaset*. İstanbul, Kanat Yayınları.
- Çabuklu, Y. (2004b). *Toplumsalın Sınırında Beden*. İstanbul, Kanat Yayınları.
- Çil, H. (2017). “Toplumsal Dünyanın Bedensel Temelleri: Durkheim, Simmel ve Weber Sosyolojisinde Bedenin Yeri”, *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (37), 449-464.
- Dedoğlu, Ö. A. & Savaşçı, İ. (2005). “Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması”, *Ege Akademik Bakış*, 5 (2), 77-87.
- Doğan, Ş.S. (2005). *Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumlar Kapsamında Kadınların Beden Algılarının Psikososyal Uyumları ve Kendilik Saygıları Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Dowmunt, T., Coyer, K. & Fountain, A. (2007). *The Alternative Media Handbook*. New York, Routledge.
- Durkheim, E. (2005). “The Dualism of Human Nature and its Social Condition”, *Durkheimian Studies*, (11), 35-45.
- Er Himam, D. F. (2009). “Modanın Yaratım Nesnesi Olarak “Tasarı Bedenler””, *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, (2), 17-24.
- Er, Y. (2015). *Aerobik Antrenmanların Beden Algısı Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Ersöz, G. A. (2010). “Tüketim Toplumunda “Sıfır Beden” Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 37-53.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*. New York, Pantheon Books.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.). İstanbul, İmge Kitabevi Yayınları.
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi*. (H. U. Tanrıöver, Çev.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü. Seçme Yazılar 4*. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Gill, R. (2008). “Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising”, *Feminism and Psychology*, 18 (1), 35-60.

- Gül, D. (2017). *İlişkisel Sosyoloji Perspektifinden Beden ve Bedene Yönelik Yaklaşımlar*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Güzel, E. (2013a). “Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın”, *Global Media Journal Turkish Edition*, 4 (7), 81-96.
- Güzel, E. (2013b). *Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış*. Yayımlanmamış doktora tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Hamzaoğlu, M. & Konuralp, E. (2019). “Geleneksel Toplumlarda Namus Olgusu ve Namus Cinayeti: Türkiye Örneği”, *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1 (18), 51-65.
- Hasekioğlu, S. (2008). *Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergibilimsel Bir İnceleme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Hollenbeck, C. R. & Kaikati, A. M. (2012). “Consumers’ Use of Brands to Reflect Their Actual and Ideal Selves on Facebook”, *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4), 395-405.
- İnceoğlu, Y. & Kar, A. (2010). “Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkumiyeti mi?” Y. İnceoğlu & A. Kar (Ed.), *Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni* içinde (ss. 65-90), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Kalav, A. (2015). *Değişen ve Dönüşen Sosyal bir Olgu Olarak Namus ve Toplumsal Cinsiyet*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kavasoglu, İ. & Macit, A. (2018). “Denetimdeki Bedenler: Bikini Fitnessta Üretilen Kadınlık Kimliği”, *Ulusal Spor Bilimleri*, 2 (1), 42-67.
- Kaylı, Ş. D. (2011). *Kadın Bedeni ve Özgürleşme*. İzmir, İlya Yayıncılık.
- Köse, H. (2011). “Tüketim Toplumunda Bir ‘Sosyal Beden’ Kurgusu Olarak Kadın”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (6), 76-89.
- Küntay, E. (2010). “Bedene Şiddet-Özbenlik Değerlendirmeleri Toplumbilimsel Bir Analiz” Y. İnceoğlu & A. Kar (Ed.), *Kadın ve Bedeni* içinde (ss. 21-42), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Loiseau, E. ve Nowacka, K. (2015). “Can Social Media Effectively Include Women’s Voices in Decision-making Processes?”, *OECD Development Center*, 1-5. 25 Ağustos 2020 tarihinde https://www.oecd.org/development/gender-development/DEV_socialmedia-issuespaper-March2015.pdf adresinden erişildi.
- Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul, İdea Yayınları.
- Nazlı, A. (2004). “Beden ve Tüketim: Tüketim Kültürü İçinde Kadın Bedenine Bir Bakış”, *Sivil Toplum Dergisi*, 2 (8), 25-34.
- Nazlı, A. (2009). “Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden”, *Toplumbilim Beden Özel Sayısı*, (24), 61-68.
- Nazlı, A. (2015). “Kadın Bedeni ve Toplumsal İzdüşümleri: Sosyolojik Bir Bakış”, F. Z. Fidan & D. Alptekin (Ed.), *Kadın Bedeni ve İstismarı* içinde (ss. 33-55), İstanbul, Opsiyon Yayınları.
- Oktan, V. & Şahin, M. (2010). “Kız Ergenlerde Beden İmajı ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 543-556.
- Okumuş, E. (2011). “Bedene Müdahalenin Sosyolojisi”, K. Canatan (Ed.), *Beden Sosyolojisi* içinde (ss. 45-66), İstanbul, Açılım Yayınları.
- Olgundeniz, S. S. & Çatalcalı, A. (2012). “Dergi Kapaklarında Kullanılan Haber Başlıklarının Dili ve Söylemi: Diyet ve Moda Haberleri Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Kimlikleri”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 174-191.
- Orbach, S. (1993). *Hunger Strike: The Anorectic’s Struggle as a Metaphor for Our Age*. London, Penguin Press.
- Osmanoğlu, E. D. (2019). “Görsel Medyanın Beden Algısı Üzerine Etkisi”, H. Çiftçi (Ed.), *Yeni Medya Halkla İlişkiler ve İletişim* içinde (ss. 93-116), Ankara, İKSAD Yayınları.
- Özgen, İ. (2017). “Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması”, *Global Media Journal*, 8 (15), 1-28.
- Özkan, Ö. (2016). “Soyut Değerlerin Meta Üzerinden İnşası (Kozmetik Reklamları Örneğinde)”, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (10), 84-103.
- Parsons, T. (1951). *Social System*. London, Routledge & Kegan Paul.
- Ray, Ç. P., Demirkol, E. M. & Tamam, L. (2012). Beden Dismorfik Bozukluğu”, *Psikiyatride Güncel*

Yaklaşımlar, 4 (4), 547-565.

- Rudofsky, B. (1971). *The Unfashionable Human Body*. Washington, Van Nostrand Reinhold Company Inc.
- Saktanber, A. (2010). “Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne” Ş. Tekeli (Ed.), *Kadın Bakış Açısından 1980’ler Türkiye’sinde Kadınlar* içinde (ss. 187-206), İstanbul, İletişim Yayınları.
- Schilling, C. (2000). *The Body and Social Theory*. London, Sage Pub.
- Sohn, A. M. (2013). “Cinsiyetli Beden” S. Özen (Ed.), *Bedenin Tarihi 3-Bakıştaki Değişim 20. Yüzyıl* içinde (ss. 75-103), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Soykan Ö. N. (1996). *Beden Fenomenolojisi İçin Düşünceler Beden Politikasının Bir Yüzü: Spor*. İstanbul, Varlık Yayınları.
- Şarbak, Z. (2012). *Bedenin Metalaşması: İnternet Gazeteciliği Örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Şişman, N. (2013) *Emanetten Mülke: Kadın-Beden-Siyaset*. İstanbul, İz Yayıncılık.
- Taşdelen, B. (2020), “İdeal Yaşam Örneği: Sosyal Medyanın Mükemmel Bedenleri”, *The Journal of Social Science*, 7 (4), 175-190.
- Topateş, K. A. (2015). “Tüketim Toplumunda Tüketen Bedenler: Kozmetik Reyonu Çalışanları ve Estetik Emek”, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 2 (6), 32-54.
- Tosun, B. N. & Ülker, Y. (2016). “Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 225-244.
- Turner, B. S. (2011). *Tıbbi Güç ve Toplumsal Bilgi*. (Ü. Tatlıcan, Çev.). Bursa, Sentez Yayıncılık.
- Türk, D. G. & Bayrakçı, S. (2019). “Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı”, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 39 (10), 118-135.
- User, İ. (2010). “Biyoteknolojiler ve Kadın Bedeni”, Y. İnceoğlu & A. Kar (Ed.), *Dişilik, güzellik ve şiddet sarmalında kadın ve bedeni* içinde (ss. 133-169), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Waskul D. & Vannini P. (Ed.), (2006). *Body-Embodiment: Symbolic Interaction and the Sociology of the Body*. London, Routledge Ashgate Publishing.
- Weber, M. (1983). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. İstanbul, Hil Yayınları.
- Yılmaz, M. (2019). *Popüler Kültür ve Sosyal Ağlar Aracılığıyla Kadın İkonlarda Beden ve Kendilik Sunumuna Yönelik Bir Instagram Analizi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.