

**Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar  
Bir Tasarım Unsuru: “Kusursuzlaştırma”**

Özge UĞURLU\*

**Özet**

Post modern yaşam pratiklerince şekillenen tercihler, beğeniler bireylerin zihinsel süreçlerine işlemektedir. Sanal evrende deneyimlenen simgelerle düşünme, hareket etme, ilişki kurma biçimleri dolayısıyla sosyal ağlar vazgeçilmezliklerini ilan etmektedir. Tüm iletişim tarzları sanal evrende yeniden kurularak toplumsal pratiklere yansıtılmakta, bu sembolik aktarım artarak sosyal ağların kendi iç dinamiklerinin ve yapılanmasının gündelik hayat içerisinde egemenlik kurmasını beraberinde getirmektedir. Birey böylece kendini ifşa etme marifetiyle sosyal ağlarda kendini sunma, onaylatma ve biricikliğini kanıtlama dolayısıyla davranış kalıpları geliştirmektedir.

Kusursuzluk, kavramsal bağlamı içinde düşünüldüğünde eksikliğin ya da noksanlığın olmaması durumudur. Sosyal ağlar içerisinde konumlanan birey, gerek fiziksel gerek psikolojik hoşnutsuzluklarını gizleyerek, kapatarak, değiştirerek, kendi hikâyesini cilalayarak diğerlerine sunmaktadır. Bu süreçteyse sosyal ağlar “kusursuzlaştırma” aracı olarak işlevselleşmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, kültür, benlik ve cinsellik ekseninde kadının doğasından hayatına sirayet eden beğenilme duygusunun tezahürü güzel olma, genç kalma, sosyal ortamlarda fark edilme gibi bir takım pratiklerin de sosyal medyada başat etkiler olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışma “kusursuzlaştırma” aracı olarak sosyal ağların kadının benliğini ve sosyal ilişkilerini inşasındaki yerini ve önemini vurgulamak niyetindedir. Aynı zamanda, çalışma kadının beğenilme, toplum tarafından onanma ve kendi benliğini bunlar üzerinden kurma eyleminin sosyal ağlar tarafından ne şekilde dönüştürüldüğünü irdeleme çabasıdadır. Çalışmanın amacı, kadının geçmişte var olma biçiminin, günümüz sosyal ağ kullanma pratikleriyle karşılaştırılması üzerinden eleştirel bakışı ortaya koymaktır. Değerlendirmeler yapılırken literatür ve kavram tarama yöntemleri kullanılarak, yerleşik sosyal ağlar merkezinde yeni medya örüntüleri, ‘kusursuzlaştırma’ kavramı odağında analiz edilecektir.

---

\* Yrd. Doç. Dr., Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Kadın, Kusursuzlaştırma, Sosyal Ağlar.

**Actual Agents of Women's Self Presentation Social Networks a Design Factor: 'Make Glorious'**

**Abstract**

Choices, likings which are shaped by postmodern practices have an impact to individuals' mentally processes. Consequently thinking, moving, and communicating styles which are experienced in virtual universe hence social networks are posting their indispensability. Whole communication styles are reinstalling in virtual universe and reflected to social practices in this connection this kind of symbolical transfer increasingly continue and attending inner Dynamics and settlements of social networks. Thus individual provides self revelation and improves behavioral patterns via representing, confirming and proving self unity.

When Ne Plus Ultra is considered in cognitively is completeness and faultlessness. Individual who situated in social networks, conceals, covers disguises her either physical or psychological infelicities and presents own story to others. In this process social networks are becoming functional as 'make glorious' agent. Social sex roles, culture, individuality/ego and sexuality with beauteousness, staying young, and being realized in social environment are appearing as a favor sensation which enures from woman's nature to her life are observed as dominant impulses in social media.

Aim of this study is emphasising the role and importance of social networks, which formats woman's individual and social relations, as 'make glorious' agent. At the same time study efforts to examine favor of woman, acceptance of woman by society and actions of individuality via these norms mentioned by the fact social networks. The other aim of the study is comparing existing style of woman in the past with current new media using practices and presenting critical sights. Assessments are going to be analyzed via literature and concept surveys in the center of 'make glorious' Notion and new media patterns in settled social networks.

**Key Words:** New Media, Women, Make Glorious, Social Networks.

**Giriş**

Sosyal ağlar, gerek yapısı gereği gerekse zaman ve uzam sınırı olmadan ulaşılabilirliği açısından irdelendiğinde kuşkusuz çok fazla imkan sunmaktadır. Enformasyon aktarımından, eğlenceye, boş vakit geçirmekten,

iletişim kurmaya birçok işlev yüklenebilecek sosyal ağlar, bireylerin kimliklenme gibi çok temel yaşam edimlerine de hizmet etmektedir aynı zamanda. Bu çalışmada üzerinde durulmak istenen husus tam da buna işaret eder. Geçmişte kendini giyimi, yediği içtiği şeyler, seyahat ettiği yerler, tükettiği markalar üzerinden tanımlamaya çalışan bireyler, günümüzde bunu aynı motivasyonla sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Kendini, varlığını daha fazla kişiye duyurmak, onlar tarafından alkışlanmak, beğenilmek, onaylanmak bireyler için önemli hale gelmekte, daha da ötesinde eksikliklerin, noksanlıkların olmadığı hayat hikayeleri ve imajlar sunmak başat davranış kalıbı olarak kendini göstermektedir.

Çalışmanın genel hatları itibariyle irdelemeye çalıştığı noktalar, temelde bireylerin sosyal ağları kullanma motivasyonları, özelde kadınların bu mecralarda ne şekilde kendilerini dillendirdikleri, beden ve hikayelerini ne şekilde sunduklarının kusursuzluk kavramı üzerinden değerlendirilmesidir. İlk bölümde sosyal ağlarda bireyin kendini tanımlama yöntemleri ele alınırken, ikinci bölümde kadının cinsiyet ve toplumsal rolleri bağlamında var olma biçimini ne şekilde oluşturduğu ve bu süreçte sosyal medyayı bir kusursuzlaştırma aracı olarak nereye konumlandığına değinilmektedir. Bu noktada var olma biçimi 'benlik' kavramı merkeze alınarak yorumlanmakta olup, gerek gündelik hayatın içerisinde gerekse sosyal ağlar üzerinden çıkarsamalar yapılmaktadır.

### **1. Kadın, Benliği ve Kendini Var Etme Biçimi**

Her bireyin kendine has bir karakteri, bazen gerçekleştirilebilir, bazen gerçekleştirilemez potansiyellerinin olduğu fikri, modern dönemlerde ön plana çıkan, bireysellik, benlik, bireysel kimlik gibi kavramlardan hareketle daha fazla gündeme gelmektedir. Bahsi geçen kavramlar birbirleriyle oldukça yakından ilişki halinde olup, belli özellikleriyle de birbirlerinden farklılık göstermektedir. Benlik, bireyleri bir takım özelliklerine göre tanımlayan, bireyi diğerlerinden ayırt etmeyi sağlayan kısacası kişilerarası farklılıkları vurgulayan bir kavramdır. Giddens'ın benlik tanımına bakıldığında, "bireyin olduğu ya da olmadığı şey değil, aksine bizzat kendi oluşturduğu bir şeydir. Birey kendisini ve geçmişini beklenen bir gelecek ışığında gözden geçirerek içselleştirir" (2010: s. 103) şeklinde bir vurgu göze çarpmaktadır. Çıkarsama yapmak gerekirse, benliğin içsel bir yapı olduğunu söylemek mümkündür. Kimlik ise, "bireyin kendisi hakkında sunduğu biyografinin kırılabilir doğasıyla bağlantılıdır. Bir kişinin kimliği, öznel bir anlatıyı sürdürme kapasitesinde bulunabilir. Kişinin gündelik hayatından diğerleriyle düzenli ilişkiler sürdürmesi gerekliyse,

biyografisi tamamen kurmaca olamaz. Bu biyografinin sürekli olarak dış dünyada ortaya çıkan olaylarla bütünleştirilmesi ve bunların benlik hakkındaki süregelen hikayeye dahil edilmesi gereklidir” (Giddens, 2010: s. 77). Üzerinde durulması gereken en önemli nokta kimliğin bireyin dışındakilerce anlamlı hale getirilmesidir. Benlik birey tarafından oluşturulur, topluma sunulur, dolaşıma sokulur (bu süreçte birçok toplumsal etken devreye girebilir), bunun sonucunda toplum bireye bir kimlikle anlam atfeder.

Tüm bu okumalar ekseninde, kadının benlik ve kimlik durumunu incelemek istersek birçok değişkenin dikkate alınması gerekmektedir. Kadın tarihsel bağlamda da güzellik mitiyle yakından anılmakta ve hatta ataerkilliğin kadınları sürekli olarak görünüşlerini düşünmeye ve keyfi güzellik standartlarına uymaya zorlayarak onlar üzerindeki kontrolü sürdürmek için gösterdiği bir çaba olarak değerlendirilmektedir (Saad, 2012: s.288). Teolojik söylemlere göre de kadın sahte ve taklit olarak anılmaktadır. Psikanalitik söylemde ise kadınlık bir maskeden ibaret olup toplum tarafından oluşturulmuştur. Her iki yaklaşımda da ima edilen kadının gerçekliği sorunu yani görünüşle öz arasındaki ilişkidir. Tartışmaların çerçevesini belirleyen asıl soru “ Kadınlık görüntüsü (süslenme, moda, güzellik, bakım vb.) kadın kişiliğinin sahte olduğunun göstergesi midir yoksa onun benliğinin dışında bir şey midir?” sorusudur (Tseelon, 2002: s.54). Aslında bu tartışmada eksik olan kadının görüşüdür: “Kadınlar bu rollerine yerleştirilmişlerse, bunları kendilerine yabancı roller olarak mı yaşıyorlar?” şeklinde sorulacak soru daha yerindedir.

Kadının varlığının bakılmakla ve beğenilme duygusuyla bütünlendiğini düşünen pek çok düşünür söz konusudur. Kadının aynayla ilişkisine bu noktada dem vurmak yerinde olacaktır. Aynanın karşısında kendine hem erkeğin gözüyle hem de kendi gözüyle bakan kadın imgesi, cinsel baskının alışılmış eğretilmelerinden biri olmuştur (Mulvey,1975: s.6). Buna dayanarak, giyim, süslenme ve güzel hissetmenin kısa bir değerlendirmesi aracılığıyla, kadının kendi güzelliğinden ya da bedenine duyduğu hoşnutluktan zevk alması, vurgulanması gereken bir diğer önemli noktadır. Kuşkusuz kadın ya da erkek tüm bireyler beğenilmek, toplum tarafından onaylanmak ve iyi hissetmek ister, bu insani bir olgudur. Buradaki kilit öge, kadınlık ya da dişilik tanımının, erkek tarafından düzenleniyor olup olmaması durumudur. Başka bir ifadeyle kadın ve erkek arasındaki doğal farklılıklardan ziyade, bu farklılıkların bir taraf dışarıda bırakılarak diğerinin lehine sürekli dönüştürülmesi sorunudur.

Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumdaki dinsel inanıştan, toplumsal ve siyasal örgütlenme biçimlerine, toplumun dokusuna işleyen formlar olarak

karşımıza çıkar. Dolayısıyla cinsiyet rollerinin ayrıştırılması ve pekiştirilmesi toplumsal normlar ve ritüeller doğrultusunda gelişmektedir. Ataerkil aile yapılanması ve beraberinde getirdiği tutum, davranış kalıpları, çocukluk döneminden itibaren bireylerde karakter özelliğinin oluşumunda önem arz eder. Otorite ve egemenlik, öncelikli olarak kudrete saygı gösterme iç görüsünden hareketle, babaya ya da babanın yerine konumlandırılan kişiye akseder. Erkek erkine karşı çık(a)mama, saygısızlık ve korkuyla birleştirilen bir çağrışım, aynı zamanda toplumsal yansımayla da erkekliğin meta söylemsel kuruluşunun en temel yapıtaşlarından birisi olan “bakışın” kendisini ifade eder. Yani, bakışın öznesi olma durumu... Lacan’ın ünlü ayna teorisi ekseninde değerlendirme yapmak gerekirse; benliğin kişi tarafından tanınması ayna evresiyle başlamakta, kişi kendini aynada görmekte ancak kendini tanımlaması ötekinin varlığında başlayan bir serüvene bağlı kalmaktadır. Lacancı öznelikle ilgili olarak akılda kalan, “birincil narsisizme, yani çocuğun imgesini, kimliğinin etrafında geliyeceği sayısız imgenin ilkiyle karşı karşıya getiren ayna evresinin belirleyici rolüne koyduğu vurgudur. Çocuğun kendini görmeye devam etmesi için, kültürel olarak görülmeye devam etmesi gerekir. Lacan bu görsel dolayımı, fotoğrafçılığa benzetir; görsel alanda bakış dışarıdadır; bana bakılıyor, yani ben bir resimim. Beni en derin düzeyde görsel olarak belirleyen, dışarıdaki bakıştır” (Lacan, 1978: s.106

Kadının toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden benliğini tanımlaması ve bunun topluma sunulması hususunda Silverman, Batı modası tarihiyle, hem seyirlik teşhirin otomatik olarak kadın özneliğiyle eşitlenmesine, hem de teşhirciliğin daima kadının denetleyici bir erkek bakışına tabi kılınması anlamına geldiği varsayımına ciddi bir şekilde meydan okur:

“Süslü giyim on beş, on altı, on yedinci yüzyıllarda öncelikle bir toplumsal cinsiyet değil, sınıf ayrıcalığının işaretiydi; bu özelliğiyle de ötekinin bakışına teslim olmaya değil, ona hükmetmeye yarayan bir mekanizmaydı. On sekizinci yüzyılda erkek şatafatı sahnedeki çekilirken, kadın için bir hayat tarzı olmayı sürdüren gösteriş, kocasının zenginliğini giyimi aracılığıyla teşhir etmeyi bir sorumluluk olarak görmekteydi. Flugel, on sekizinci yüzyılın sonunda giyimde gerçekleşen bu dönüşümü ‘erkeğin büyük feragati’ olarak nitelendirerek, teşhirciliğin erkek öznenin kuruluşunda da kadın özneninkinde olduğu kadar temel bir rol oynadığını; teşhirciliğe oranla erkek özneliğiyle daha çok özdeşleştirilen röntgenciliğin yalnızca ikincil bir oluşum ya da libidonun doyumunun alternatif bir yolu olduğunu ima eder gibidir” (1998: s. 181).

Şüphesiz bu söylemde erkek bakışının yanı sıra 'moda' faktörünün kadının süslenmesi, beğenilmesi, güzelliğini sunması üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır. Giyim, kuşam, süslenme, insan bedenini kültürel olarak görülebilir kılmakta, bedeni kültürel olarak görülebilecek şekilde çizmekte, onu anlamlı bir biçim olarak ifadeye kavuşturmaktadır. "Çıplak bedene olan görsel yaklaşım dahi egemen kıyafet kodları tarafından dolayımlanır... Elbise, insan bedenselliğini ifade etmenin ve alansallaştırmanın, yani ona cinsel bir kimlik eklemenin en önemli kültürel araçlarından biridir. Ego, beden yüzeyinin zihinsel bir yansımasıdır ve bu yüzey büyük ölçüde giyim tarafından belirlenir" (Silverman, 1998: s. 186).

Öte yandan moda daire tarihsel bağlamdaki eleştiriler yine kadınlar üzerinden ilerlemektedir. Buna göre "vücudu fazlasıyla açıkta bırakan giysiler baştan çıkarıcı olma savıyla eleştirilmekteydi. Bu türden giyim tarzı erdemli ve namuslu bir kadın için asla uygun görülmez. Yapaylık izlenimi uyandıran modalarda (saç boyası, makyaj ve mücevherler vb.) şeytani bir cazibe bulunurdu" (Tseelon, 2002: s.28). Bu değerlendirme iki imgenin; arzu ve korkunun kadın vücuduna ve giysilerine yüklenmesini temsil etmekteydi. Endüstri devrimi ve sonrasında tecimselliğin artmasıyla beraber dış görünüşün ve imajın yüceltilmesi, giysilerdeki cinsiyet ayrımıyla ilgili olguyu, kadın ve moda arasındaki ilişkinin biricikliği açısından değerlendiren bir bakış açısından çıkarılabilir. Kadın modayla özdeşleşmiş olup, modanın özellikleri onun kişiliğine yüklenmiştir. Moda gibi, kadının da geçici, değişken, yanlıcı ve savurgan olduğuna inanılmıştır (Tseelon, 2002: s.39).

Salt modayı merkeze almamak adına, benliğin oluşumu ve kimliklenme; beden imgesi, yaşam tarzı, sosyalleşme ve bağlı olarak sosyal karşılaştırma, medyanın özellikle reklam metinlerinin etkisiyle şekillenmekte, konumlandırılmaktadır. Beden imgesi, bireylerin bedenlerinin görüntüsüyle ilgili algılar veya duygulardır. Bireyler, kültür ve modanın etkisi ile ideal olarak kabul edilen vücut yapısının etkisinde kalarak bir ideal vücut imgesi geliştirebilir. İdeal olanla bireyin kendi görünüşü arasında uyumsuzluk ortaya çıktığında, bunu kabul etmek ve kendi hakkında olumlu bir vücut imgesini geliştirmek bireyin benliğinin oluşmasında beraberinde benlik saygısının gelişmesinde oldukça önemli faktörlerdir (Kulaksızoglu, 2007: s.230). Sanford ve Donovan (1999: s.219) "bir kadının değerli olma ölçüsünün uzun ve ince olmakla eş tutulduğunu ifade etmektedir. Özellikle zayıflamak ve ince kalmak günümüzde kadınların kendileri ile ilgili çabalarının ilk sırasında yer almaktadır" derken aynı zamanda kadının benliğinin medyada özellikle de reklam metinlerinde temsil edilen popüler kültür ekseninde şekillendiğine de gönderme

yapmaktadır. Medyanın devreye girerek bu ideal yapının duyurulmasında ve toplumca neyin veya kimin iyi olduğu konusundaki parametrelerin yaygınlaştırılmasındaki rolü yadsınamaz. Bir yandan küreselleşme ideal olanın ne olduğu konusunda ortak beğeniler yaratma ve tüketme üzerinde yoğun baskı yaratırken, kuşkusuz bireyin içinde yaşadığı toplumdaki sosyo ekonomik faktörler, kültürel değerler, inanç sistemleri bu süreci sekteye uğratabilmektedir. Ancak, küresel söylemlerin kurulması ve yayılmasındaki dinamiklerin gücü, ideal beden imgesinin birçok toplumda gençlik, güzellik, çekicilik, güçlü ve sağlıklı olma gibi değerlerle ilişkilendirilmesini beraberinde sürükler niteliktedir. Castells, “servet, güç, imge akışının küresel olduğu bir dünyada, kolektif ya da bireysel, atfedilmiş ya da inşa edilmiş bir kimlik arayışının dünyayı anlamlandırmanın temel kaynağı olarak” tanımlanmasına dikkat çekmektedir (2005: s.3).

Bunu pekiştiren en önemli unsur yaşam tarzı olarak anılabilir. “Günümüzde yaşam tarzı daha çok bireysellik, tüketicilik ve sergileme durumuyla ilgilidir” (Pilkington ve Johnson, 2003: s.265). Bu noktada yaşam tarzı kavramının belirginleşmesinin, tüketim pratiklerinin zorunlu ihtiyaçlardan kalite ve beğeni temelli tüketime yönelmesiyle eş zamanlı olduğu da dikkat çekici bir unsurdur. Featherstone’a göre yaşam tarzı; “günümüz tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağırır. Tüketimin sadece kullanım değerlerinin tüketimi olarak değil de, yani maddi bir fayda yerine her şeyden önce göstergelerin tüketilmesi olması...” (2003: s.140-145). Bireyin kendi bedeni üzerindeki çeşitli tasavvurları, giyim, yeme içme alışkanlıkları, ev, otomobil, tatil seçimleri gibi bireysel beğeni ve üslup tüketimlerinin yanı sıra boş zaman kullanım tercih ve pratikleri de yaşam tarzının belirlenmesinde ilgili gözükmektedir (Weinzierl ve Muggleton, 2003: s.9).

Son bir belirlemeyle, Hakan Bıçakçı, “Doğa Tarihi” adlı romanında metropol tekinsizliğine bir kadının gözünden bakarak, rekabetin, teşhirin, güzel ve mutlu görünmenin dayanılmaz baskısını Doğa karakteri üzerinden resmetmektedir. Romanda geçen “Doğa şarap içmeyi sevmiyordu. Doğa şarap içiyor olmayı seviyordu” (2014: s.36) ibaresi aslında değinmeye çalıştığımız durumu çok net anlatır. Bir şeyi yapmayı sevmekle, bir şeyi yapıyor olmayı sevmek ve bunu göstermek arasındaki nüans, günümüz insanının benliğini ve eylemlerini anlamlı kılma mücadelelerinden de birini oluşturmaktadır.

## 2. Sosyal Ağ Kullanma Motivasyonları

*“Kısa süreli ilişkiler, ikinci bir duyuruya kadar geçerli bağlılıklar, yüksek seviyede hareketlilik ve hızdan oluşan akışkan modern dünyada, sosyal medya bir boşluğu dolduruyor olabilir mi?” (Bauman, Lyon, 2013: s.50).*

Küreselleşme, kapitalizm ve tüketim kültürüyle sarmalanan birey, sanal evrende deneyimlenen simgelerle düşünme, hareket etme, ilişki kurma biçimleri dolayısıyla sosyal ağlarla ilişkisini sürdürmektedir. Böylece, tüm iletişim tarzları sanal evrende yeniden kurularak toplumsal pratiklere yansıtılmakta, bu sembolik aktarım artarak sosyal ağların kendi iç dinamiklerinin ve yapılanmasının gündelik hayat içerisinde egemenlik kurmasını beraberinde getirmektedir. Birey böylece kendini ifşa etme marifetiyle sosyal ağlarda kendini sunma, onaylatma ve biricikliğini kanıtlama dolayısıyla davranış kalıpları geliştirmektedir.

Goffman, tiyatroyu model alan bir toplumsal yaşamı merkezde düşünerek, bireylerin aynen bir oyuncu gibi çeşitli türden izleyiciler önünde nasıl farklı roller planlayıp, oynadıklarını ve katılımcıların mevcut durumu tanımlarken ve sürdürürken nasıl işbirliğine gittiğini ayrıntılı bir biçimde ele almaktadır. Benliği sunma davranışının özünde, kendini belli bir niteliğe sahipmiş gibi temsil etmenin, istenilen niteliğe gerçekten sahip olmak kadar önem taşıdığı gerçeğinin altını çizmektedir. Değinen bu husus çalışmanın ana ereği açısından oldukça önemli bir noktaya işaret eder. “Kişinin kendini ifade etme derecesi dolayısıyla da izlenim bırakma kabiliyeti, özü birbirinden çok farklı iki tür işaretleme faaliyeti içerir: verdiği izlenim ve yaydığı izlenim. İlki sözlü simgeleri ya da onların yerine geçen şeyleri içerir; kişi bunları yalnızca kendisinin ve başkalarının bu simgelere yükledikleri anlamları iletmek için kullanır. İkincisi ise gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemleri içerir” (Goffman, 2004: s.16) .

Bu performans alanını sosyal ağ kullanma pratiklerine aktardığımız vakit de, benzer davranışların ve sürecin gözlemlenebilir olduğu aşıkardır. Bu durumda çalışmanın sınırlılığı içerisinde sosyal ağ hangi özellikleriyle anılmalıdır?

Kullanıcıların tamamen ya da kısmen açık profil oluşturmakla başladığı, iletişim kuracağı insanları seçip, düzenleyip, diğer insanları da gözlemleyebildikleri sanal sosyalleşme ortamları sosyal ağ kavramında birleşmektedir. Goffman’a tekrar döndüğümüzde, bireylerin “izlenim yaratma kabiliyetlerini” (2004: s.16) son derece hassas bir biçimde sergiledikleri bir alandan bahsetmek mümkündür. Bu anlamda birçok tartışma süregelmektedir. Sosyal ağlarda gerçeklik nedir? Sanal olanla



gerçek olan ayrıştırılabilir mi? Bireyler gerçek kimlikleriyle mi kendilerini konumlandırmaktadır? Kuşkusuz bunlar bireye, topluma, kültüre ve bireyin sosyal ağları hangi amaçlarla kullandığına dair bir takım güdülere bağlı olarak değişebilmektedir.

Sosyal ağların temel özellikleri de bu güdülere seslenebildiği ölçüde bireylerin hayatındaki önceliğinde belirleyici olabilmektedir. Peki, sosyal ağda hane edinme, kendini ifade etme, paylaşımlarda bulunma motivasyonları nelerdir? Öncelikle söylenmek, paylaşılmak istenenleri bir çok kişiye kısa sürede ulaştırabilme özelliği üzerinden düşünüldüğünde, bireylerin duyulmak, olumlu ya da olumsuz geri dönüş almak ve görünür olmak arzularına karşılık gelmektedir. Kısacası etkileşimi merkezde düşündüğümüzde, zaman ve mekan sınırı olmaksızın dikkate alınmak, güncel olana dahil olmak, tepki vermek ya da verilen tepkiyi görmek, bireylerin sanal ortamda boy göstermelerine sebep olarak gösterilebilir.

Tüm bunlarla bağlantılı bir diğer motivasyon kaynağına bir önceki bölümde değinmeye çalıştığımız bireylerin benlik ve kimlik sunumlarını eklemek de elzemdir. Bu noktada imaj oluşturma tüm bu sayılanların bir çıktısı niteliğindedir. Birey duyumsadığı benliği, sosyal ağlar üzerinden imajlar yoluyla göstergelere dönüştürerek, manipüle edilmiş bir kimlik sunumu yapmaktadır. Ne olduğu ile ne olmak istediği arasındaki gedikleri doldurabileceği bir alan olarak sosyal medya, tam da bu süreçte işlevselleşir. Özne üzerinden düşünüldüğünde, dijital görsel materyallerin yeniden ve yeniden üretilmesiyle oluşturan, düzenleyen, eklemeleri yapan, beğenilmeyeni çıkartan ya da silikleştiren kısacası beden üzerinde kusursuzlaştırma yöntemleriyle, kimlik kontrolünü kendisi yapabilen sanal bir benlik önümüzde durmaktadır. Agger “sanal benliği” şu şekilde tanımlar; “Varoluş soyut felsefi fikirlerden çok, benliğin dünyada olma eylemidir. İnsanların kendilerini elektronik olarak yarattıkları internetin biçimsel, yanıp sönen, hayali dünyasında benlik kurgusuna her zamankinden fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Buna benlik montajı ihtiyacı demek de mümkündür”(2011, s.168). Başka bir ifadeyle gerçekliği tartışılır, kurgusal bir benlik oluşturmak, sosyal ağların bireyler nezdinde yüceliğini kanıtlar gibidir. Bedenin imajlarla donatılması, yaşam hikayelerinin cilalanıp, parıldaması, eksik olanın tamamlanması, kusursuz olarak aktarılan tüm bunların gönüllü olarak seyirlik birer metaya dönüşümü, “ben özelim” demek için onarım ve düzenleme mekanizması sunabilmektedir.

Burada alıntılanan hususun daha ayrıntılı tartışması bir sonraki bölümde “kusursuzluk” kavramı bağlamında yapılacaktır.

### 3. Kusursuzluğun Aktarım Aracı Olarak Sosyal Ağlar

*“Mesaj net: İnce bir ayarla sen de daha iyisi, daha fazlası olabilirsin”  
(Niedzwiecki, 2011: s. 39).*

Kusursuzluk, kusurun, noksanlığın olmaması durumu olarak tanımlanmaktadır. Kusursuzluk kavramı kimi kaynaklarda mükemmellikte aynı anlamda kullanılmış olsa da, çalışmanın sınırlılığı içerisinde yokluğun, eksikliğin olmaması ya da sorunlu olanın düzeltilip, modifiye edilmesi anlamını taşımaktadır. Kusursuzluktan bahsedebilmek için şüphesiz bir idealin de varlığını kabul etmek gerekir. Önümüzde duran ideal bir güzellik, estetik, başarı... Elbette bu noktada şöyle bir soru sormak yerinde olacaktır. Kusursuzluğu ya da ideal olanı belirleyen ölçütler nelerdir? Kusursuz olma, bireyin salt kendi zihninde oluşturduğu ve algıladığı bir kaygı olmakla kalmayıp, toplumsal normlar ve değer yargıları ekseninde de düşünülmelidir. Başka bir ifadeyle, “Güzellik, niceliğinin belirlenmesi çok güç olan ebedi, değişmez bir unsurdan ve koşullara göre değişen, göreceli bir unsurdan oluşur. Bu unsur da yaşanan çağ, o çağın modaları, ahlaki değerleri, duyguları ya da bunların hepsidir” (Baudelaire, 2013: s. 199).

Buna ek olarak, sosyal ağların bireylerin gündeminde bu kadar yer işgal etmesi, ideal olanın sosyal ağlarda dolaşımının da bu bağlamda düşünülmesini beraberinde getirmektedir. Ağ toplumunda sanal- gerçek ikilemine yönelik tartışmaların ötesinde, odaklanılan husus daha çok fiziksel dünyada kabul gören ideal yapıların sosyal ağlardaki mevcudiyeti ve bireylerin ideale yaklaşma çabalarında sosyal ağları bir araç olarak görüp görmediğidir. Ya da sanal olan fiziksel gerçekliğin makyajlanmasında, çekici kılınmasında nasıl bir yere tekabül etmektedir?

“Sanal gerçeklik, fiziksel dünyanın nesneliliği ile normalde rüyalarla ve düş gücüyle ilişkili olan sınırsız ve sansürlü memnuniyetin birleşimidir. Sanal gerçeklik ideali de, alternatif ve ideal bir öteki dünyanın teknolojik olarak vaad edilmesidir. Gündelik gerçeklikler ve deneyimler, sanal yaşantıların ve siber kültürün düşleri yanında sönük duruyor. Görsel kültür ve deneyimlere ne şekilde beklentiler yüklüyoruz? İmaj teknolojileri, dünyayı bilme, yaşama, hissetme ve cevap verme biçimleriyle nasıl bir ilişki içerisinde? İmajlar dünyayı anlamak ve tanımak için kullanılmakla beraber, aynı zamanda dünyadaki olayların gerçekliğini önlemek, reddetmek ve inkar etmek üzere de kullanılabilir. İmajlar özünde “sunum ve yanlış sunumun, gerçeğe sadık görünüm ve tamamen hayal

ürünü olmanın, yansıma ve kurgunun ikili anlamında var olan çifte değerliliği barındırmaktadır” (Robins, 2013:s.154).

Görüldüğü üzere sosyal ağları teknolojik yansıma aracı olarak görmek, fiziksel gerçekliğin bireylerin dünyasında kusurlu alan olarak algılamasına zemin hazırlar. Birey teknolojik araçlarla sanal ortamda onarabileceği, düzeltebileceği, kusursuz kılabilceği her şeyin karşılığını fiziksel yaşantısında göremediğinde benlik ve kimlik sorunuyla karşı karşıya kalabilecektir. Üstelik sosyal ağlarda güzellik, estetik, başarı gibi normların yüksek olması (sunulması) ve giderek bu ivmenin yukarıya taşınması, beğenilme kriterlerini de sorgulamayı beraberinde getirir. Başka bir deyişle, sanal ortamda sunulan imajın fiziksel gerçeği ne derecede temsil etme işlevine sahip olduğu da benlik ve kimlik sunumunu başka bir boyuta taşır:

“Sanal alanın çekici olmasının nedeni aslında uzak, dokunulmaz ve kurgusal bir yer olmasıdır. Arzularımızın ve düşlerimizin içinde daha rahat edeceği alternatif bir dünya olarak görülmektedir. Bu boş alanda artık kendi başına buyruk gerçekliğin hüsrانlarına yer yoktur. Çünkü orada kendi irademizle biçimleri, kalıpları değiştirmek mümkündür. Bu arzunun temelinde gerçek dünyada tatmin olmadığı noktaları onarma, rötuşlama, rahatsızlıklardan kaçma, hayalini kurduğu dünyayı sunma, hoşla gitmeyen şeylerden uzaklaşma, seyirlik dünyanın içinde barınma gibi güdüler yatmaktadır. Kimliğin imajlar üzerinden sergilenmesi, ifade edilmesi, sunulması da tıpkı oyunlardaki gibidir. Kimlikler istenildiği şekilde seçilir, çıkartılır, eklenir.. yeni teknoloji fiziksel gerçekliğin ve bedenın kısıtlamalarından, yenilgilerinden kurtarmayı vaad eder” (Robins, 2013:s. 38).

Yadsınamaz olan, sosyal ağlar üzerinden dijital elektronik sinyaller biçimindeki imaj ürünlerinin artık sınırsız bir işleme, manipülasyon, depolama ve aktarma olanaklarından geçtiğidir. Bu durum aynı zamanda gerçeklikle bağları koparma ya da gerçekliği yeniden yoğurmayı beraberinde taşır. Süreci, dünyayı yeniden yaratma, dayanılamayacak tarafları eleyip onlar yerine bireyin kendi isteklerine uygun olan şeylerin konulduğu başka bir dünya kurma özlemi üzerinden nitelendirmek yerinde olur. Bir anlamda bireyler, tüm bu imgelerin toplamı ana akım kültür içerisinde öğrenir, davranır ve uyum sağlar. Castells yeni iletişim teknolojilerinin bir yandan yaşamı biçimlendirirken, diğer yandan da yaşam tarafından biçimlenerek bireylerin gündelik hayatının her alanına dahil olduğunu belirtmektedir. Yanı sıra bireyin yaşamı anlamlandırmasını “...ne

yaptıkları etrafında değil, ne olduklarına inandıkları etrafında” (2005, s.4) gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Görüldüğü gibi, bireyin fiziksel dünyanın düzensizliklerinden ve kusurlarından kaçma isteği benzetilmiş ve vekaleten işleyen bir gerçekliğin yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Postmodern bu durum, yaşamın estetik olarak meşrulaştırılması çabası olarak görülebilir. Birey kimliğini teknolojik olanla birleştirerek benliği bütünüyle yeni bir şeye dönüştürür. Baudrillard bunu “mutluluğa benzer bir duygu yaratabilen kendinden geçme, hayal kurma biçimi” olarak tanımlamaktadır. Beraberinde; “üretilen her şey yapay boşluklarla birbirinden ayrılmakta, hataları düzeltilmekte, özel efektlerle doldurulmakta, metinler istenildiği kadar uzatılıp, yinelenmektedir. Kullanıcı da bu sınırsız işleve sahip araç tarafından büyülenmektedir. Bu kusursuz metin ya da imge fantazmıyla dur durak tanımayan düzeltme oyunu, kullanıcının karşısındaki nesneyle kendini kaybetme düzeyine ulaşan bir karşılıklı etkileşim sürecine girmesine yol açmaktadır” (Baudrillard, 2005: s. 80-81).

Facebook, Twitter, Foursquare, Instagram, Vine, Youtube, Pinterest, bloglar, wikiler ve çoğaltabileceğimiz birçok sosyal ağın şüphesiz kendi içinde farklı özellikleri, dinamikleri, kullanım sınırlılıkları mevcuttur. Ancak genel perspektiften değerlendirildiğinde, kullanıcılara ait bir profil (seçilen profil fotoğrafı, kimlik tanımları, yaş, cinsiyet, ilişki durumu, iş bilgileri, eğitim bilgileri, kapak fotosu, motto), paylaşımları (fotoğraf, video, yer bildirim, haber, bilgi, dünya görüşü), beğeniler (like/fav), yorumlar, arkadaşlar (takip edilenler, takipçiler) gibi ortak özelliklerin olduğunu söylemek mümkündür.

Bu özellikler bireyin tercihihine göre gerçeğe uygun ya da tamamen gerçekten kopuk bir şekilde doldurulur. Sosyal ağlarda mutlak kudreti kendinde arayan birey, eylemlerini ve sosyal ağ pratiklerini de bu yönde kurgulamaktadır. Bu kurguyu oluştururken ve sunarken kanımca vurgulanması gereken iki önemli anlatı vardır. İlki sosyal ağlar üzerinden yapılan paylaşımlarda “*Bedenin Kusursuzlaştırılması*” ereğine yaslanan pratiklerin fazlaca göze çapmasıdır. Estetik, güzellik, fit bir vücut, makyaj, saç, moda, giyim/kuşam, aksesuar, marka vurgusu gibi bir takım unsurların odakta olması, bunlar üzerinden oluşturulan görsel paylaşımların düzenlenip, ideal formlar ölçeğinde kendine yer edinmesi sıkça rastlanan bir sosyal ağ pratiğidir. Paylaşımlar esnasında bedene dair beğenilmeyen kısımların silikleştirilip görünmez kılınması ya da tersine onaylanan bölgelerin ışık, gölge, renk, netlik gibi filtreleme özellikleri aracılığıyla pekiştirilmesi, bireye ideal imaja bir adım daha yakınlaşma olanağı sunmaktadır. İkinci anlatı ise “*Yaşamın/ Hikayenin Kusursuzlaştırılması*”

üzerine kuruludur. Başarı hikayelerinin sunumu, kutlamalar, seyahatler, tatiller, arkadaşlarla paylaşılan sosyal ortamlar, yemekler, içecekler gibi keyifli an hikayeleri yine bireyin fiziksel gerçekliğini kanıtlamak, sürdürmek adına sosyal ağlarda paylaşılmaktadır. “Bu durum bir taraftan kişinin hayatını yenileme, kendi hikayesini belirleme potansiyeli, pozitif, özgürleştirici bir gelişme olmakla birlikte, diğer taraftan devamlı yenilenme ihtiyacı, yeterince iyi olan bir hikayeye ulaşamamak, sürekli endişe, korku, depresyon ve hatta delilik tohumları saçıyor” (Niedzviecki, 2011: s. 53) şeklinde de yorumlanabilmektedir. Bu noktada kendini ötekilerle kıyaslama da bireyi, kaygı yaratabilen bir psikolojik sürece sürükleyebilmektedir. Dipnot Tablet’in Haziran 2014 tarihli 171. sayısında buna değinen İldem Wilson “Instagram’daki Muhteşem Hayatlara Bakıp, ‘Benim Hayatım Niye Böyle Değil’ Dediniz mi Hiç?” başlıklı yazısında sosyal medyanın kişilerin hayatlarını nasıl yönlendirdiğini şu şekilde değerlendirmektedir:

*“İnsanlar diğer insanların heyecan, başarı ve mutluluk ile dolu, pırıl pırıl hayatlarına bakıyor ve kendi gerçekliği ile karşılaştırıyor. Sosyal medya hepimizde gitgide büyüyen bir tür imrenme, kendi ile karşılaştırma, hatta bazen kıskanma hissi yaratıyor. Bu karşılaştırmayı hepimiz doğal olarak yapıyoruz. Çünkü itiraf etmek gerekirse herkes sosyal medyaya şu ve ya bu şekilde kendi promosyonunu yapmak için geliyor. Bu promosyon güzellik, mutluluk, para, başarı, ince zevkler, espi anlaşı ve üzerinden yapılıyor. Aslına bakarsanız bütün bunların promosyonunu farklı şekillerde gerçek hayatta da yapıyoruz. Ancak gerçek hayatta bu iş çok daha zor. Zira kendinizi olduğunuzdan çok daha güzel gösterme şansınız az. Paranız olup olmadığı ya da başarılı olup olmadığınız zaten kolayca anlaşılıyor. Ancak sosyal medyada hemen herkes gerçekliğin bir adım ötesine geçip idealize edilmiş bir hayat yaratabiliyor. Instagram hesaplarındaki fotoğraflar bu yüzden hep en mutlu, en ilginç, en eğlenceli, en güzel anlarımızı gösteren fotoğraflarla doluyor. Doğal olarak kimse eşi ile tartışırkenki görüntülerini Instagram’a yüklemiyor. Ya da kilolu görüldüğümüz günlerde çektiğimiz fotoğraflarla dolu bir Facebook albümümüz yok. Çünkü bir paylaşım sitesinde insanlara hoş şeyler sunma kaygımız var. Sonuçta adı üstünde bu bir medya ise, bir reyting kaygımız var. Yanlış olan sosyal medyada hep en iyi anlarımız paylaşmamız değil. Yanlış olan bunu insanların gerçek hayatları olarak kabullenmemiz...” (http://www.dipnot.tv/instagramdaki-muhtesem-hayatlara-bakip-benim-hayatim-neden-boyle-degil-dediniz-mi-hic/72165/)*

İmajların gerçek dünyadaki anlamlardan ve göndergelerden bağımsız olarak üretildiği bir dünya bireyin kuzursuzlaşma serüvenine huzursuzluğun da eklenmesine yol açabilmekte, sürekli kendi bedenini, hayatını başkalarının paylaşımları üzerinden tasavvur etme pratiğine dönüşebilmektedir. Bu sürece ad koymak bir yana, gerçekliğin sanallık içerisinde bu derece bulanık kalması, neyin gerçekten fiziksel hayatta karşılığının olduğunun bilinmemesi Baudrillard tarafından “ultra gerçeklik” olarak tanımlanmaktadır. “Sanallıkla birlikte öte dünya da ortadan kalkmaktadır çünkü bu dünya kendi kendinin yerini almaktadır. Bu kendinin yerine ikizini koymak, öyleyse kusursuz bir serap üretmek türünden bir şeydir. Müzik örneğinde olduğu gibi. Hani şu bilgisayar aracılığıyla bestelenebilen parçalar... Seslerin her türlü parazitten arındırılıp, pırıl pırıl bir hale getirilerek kusursuz teknik bir restorasyon işleminin gerçekleştirilmesi gibi. Buradaki sesler doğal biçimlerini yitirerek bilgisayar programı tarafından güncelleştirilmektedir” (2005: s. 25).

Nihayetinde sanallık ve fiziksel gerçek olma ikileminin çıktısı olarak “kusursuz” olma çabası, mekan olarak sosyal ağlar üzerinden evrilmekte, ayinleştirilmiş ritüellerle popüler olanla etkileşime geçerek pekiştirilmektedir.

### Sonuç

Benlik, kimlik, kadının benliğini kurması ve bunu sosyal ağları bir araç olarak konumlandırarak ifşası aynı zamanda gündelik hayat içindeki pratikleri de dönüşüme uğratmış gözükmektedir. “Bugün performansın ilgi sağlama aracı olarak kullanımı, sanatçı ve aktörlerin alanından günlük yaşama kaydı. Birçoğumuz mit olarak kendimizi gerçekleştirebilmek için baskı altındayız. Her yerde, her zaman üstünlük masalını anlatmalı ve biçimlendirmeliyiz fikri yaygınlaşmaya başladı. Bu rolü oynamayanlar, başka bir çağa ait, eski moda olarak görülüyor” (Niedzviecki, 2011: s. 34) söylemiyle kimlik yaratımının neredeyse bir zorunluluk olmaya başladığını vurgulamaktadır.

Kadın güzellik, estetik, ince vücut ölçüleri, makyaj, saç, bakım, moda uygunluk gibi unsurlarla donatılmış, geçmişten bugüne bunlarla bağdaştırılmış rollerle bütünleşmiştir. Moda ideal beğenin bir belirtisi olarak kabul edildiği noktada Baudelaire’in söylemiyle “Kadın, sihirli ve doğaüstü görünmeye özen gösterirken tamamen haklıdır, hatta bir tür görevi yerine getirmektedir” (2013: s. 241). İçine çeken yapısıyla sosyal ağlar da, kendi ideal benlik algısını dolaşıma sokan kadın için önemli bir araç olarak görülebilir. Sosyal ağların kendi dinamikleri üzerinden düşünüldüğünde, paylaşılan fotoğrafların, yaşam hikayelerinin, videoların

ya da düşüncelerin niceliksel olarak da onaylanıyor olması (like sayısı, favlanması vb.) aynı zamanda kadının kimliğinin de meşrulaşması anlamını taşımaktadır. Kadın sosyal ağların ona sağladığı imkanlar doğrultusunda reklamlarda gördüğü bedenlere, ölçülere, görünüm ve imajlara yaklaşabilmekte, yeni yaşam ve tüketim biçimlerine adapte olabilmektedir.

Sosyal ağ kullanma pratikleri üzerinden düşünüldüğünde, kadın öncelikle kendi paylaşımını kendi tercihleri doğrultusunda ideal forma uygun hale getirir. Bu beğenme olgusu geçmiş bölümlerde de altı çizilen toplumsal birçok etken tarafından yönlendirilir. Beğenilen paylaşım, beden imgesi ve yaşam hikayesi kimliğin bir parçasını yansıtmaya özelliğiyle sosyal ağlarda ışıltı bir forma sokulur. Bu vesileyle herkes mutlu, keyifli, güzel bir yaşama sahipmiş gibi davranırken, gerçek hayatla bağları inceltme, ideal olana yaklaşmanın da başka bir yoludur aynı zamanda. Kendi yarattığı hikayenin kahramanı olan kadın, medya, moda ve reklamlar aracılığıyla kadına diletlenen genç olma, ince görünme, diyet programları, modaya uygun tüketme, sosyal olma gibi örüntülerle kusursuz bir alanı şekillendirir. Bu noktada erkeğin sosyal ağ pratikleri bundan farklı mı seyretmektedir sorusu gündeme gelebilir. Ancak evrensel belleğin özüne bakıldığında kadının bahsi geçen güzelleşme, beğenilme, estetik kaygıları barındırma, fark edilme gibi güdüler ekseninde kusursuz olma çabası, reklamlarda sunulan kadın imgeleriyle kendini kıyaslama, bunun sonucunda moda ikonları gibi giyinip, ideale yakın durma hevesi çalışmanın yönünü belirleyen en önemli dayanaklardır. Kaldı ki, postmodern olarak tanımlanan günümüz yaşam formları artık toplumsal cinsiyet kavramında bütünlenen kadın erkek sınırlarının da eriyip, birbirinin içine geçtiğini savunmaktadır.

İrlanda kökenli Amerikalı romancı Michael Collins, Warhol'un söylemini esprili bir şekilde adapte ederek, "Gelecekte, herkes on beş dakikalığına sıradanlaşacak" (akt. Niedzviecki, 2011: s. 52) derken, aslında biricik olmanın artık çok da özel bir tezahür olmadığına da atıf yapmaktadır aynı zamanda.

#### **Kaynakça**

- "Katılmanın Beden İmgesi ve Benlik Saygısına Etkisi". 3P Dergisi, 2(1), 33-38.
- AGGER, B. (2011). Sanal Benlik. Çev., Volkan Hacıoğlu, İstanbul: Babil Yayınları
- BAUDELAIRE, C. (2013). Modern Hayatın Ressamı. Çev., Ali Berktaş. İstanbul: İletişim Yayınları
- BAUDRILLARD, J. (2005). Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği. Çev., Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı

- BAUMAN, Z., Lyon, D. (2013). Akışkan Gözetim. Çev., Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BIÇAKÇI, H. (2014). Doğa Tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları
- CASTELLS, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi (Cilt 1). Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- DOĞAN, O., Doğan, S., Çorapçıoğlu, A. ve Çelik, G. 1994. "Aktif ve Sosyal Etkinliklere
- FEATHERSTONE, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Toplumu. Çev. , Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- GIDDENS, A. (2010). Modernite ve Bireysel Kimlik, Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum. İstanbul: Say Yayınları
- GOFFMAN, E. (2004). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. Çev., Barış Cezar, İstanbul: Metis
- <http://www.dipnot.tv/instagramdaki-muhtesem-hayatlara-bakip-benim-hayatim-neden-boyle-degil-dediniz-mi-hic/72165/>
- KULAKSIZOĞLU, A. (2007). Ergenlik Psikolojisi. İstanbul: Remzi Kitabevi
- LACAN, J. (1978). The Four Fundamental Concepts of Psycho- Analysis, New York: Norton
- MELLUCCI, A. (2013). Oyuncu Benlik. Çev., Başak Kıcı, İstanbul: Sel Yayınları
- MULVEY, L. (1997). Görsel Haz ve Anlatı Sineması. Çev., Nilgün Abisel. 25. Kare, s. 21
- NIEDZVIECKI, H. (2011). Ben Özelim! Bireylik Nasıl Yeni Konformizm Haline Geldi. Çev., Sibel Erduman. İstanbul: Ayrıntı Yayınları Lacivert Kitaplar
- OĞUZ, G. Y. (2005). "Bir Güzellik Miti olarak İncelik ve Kadınlara İlgili Beden İmgesinin
- PILKINGTON, H.ve R. Johnson. (2003). "Pheripheral Youth: Relations of Identity and Power İn Global/Local Context". European Journal of Cultural Studies, 6(3), 260-281
- POUNTAIN, D. ve Robins D. (2002). Cool: Bir Tavrın Anatomisi. Çev. Aslı Ağca. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- ROBINS, K. (2013). İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası. Çev., Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SAAD, G. (2012). Tüketim İçgüdüleri, Neden Ferrari, fast- food ve porno seviyoruz?, Çev. Nadir Özata. İstanbul: Mediacat.
- SANFORD, L. T. ve Donovan, M. E. (1999) . Kadınlar ve Benlik Saygısı. Çev. S. Kunt. Ankara: HYB Yayıncılık.



- SILVERMAN, K. (1998). "Moda Bir Söylemden Parçalar". Eğlence İncelemeleri (Der. Tania Modleski). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Televizyonda Sunumu". Selçuk İletişim Dergisi, 4(1), 31-37.
- TSEELON, E. (2002). Kadınlık Maskesi, Gündelik Hayatta Kadının Sunumu. Çev., Reşide Kekeç. Ankara: Ekin Yayınları.
- WEINZIERL, R. ve Muggleton, D. (2003). "What is Post Subcultural Studies Anyway?" The Post Subcultures Reader. Oxford: Berg. 3-23.

