

ÖTEKİLEŞTİREBİLDİKLERİMİZDEN MİSİNİZ?: KİLOLU İNSANLARIN FACEBOOK'TA GRUP OLUŞTURMALARI VE KENDİ ÖTEKİLEŞMELERİNİ YARATMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ayşe Duygu ATASOY AKTAŞ
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
duyguatasoy@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0261-1468>

<i>Atf</i>	Atasoy Aktaş, A., D. (2021). ÖTEKİLEŞTİREBİLDİKLERİMİZDEN MİSİNİZ?: KİLOLU İNSANLARIN FACEBOOK'TA GRUP OLUŞTURMALARI VE KENDİ ÖTEKİLEŞMELERİNİ YARATMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME. Journal of Communication Science Researches, 1 (1), 15-24.
------------	---

ÖZ

İnsanın kendini sunma biçiminin tarih boyunca farklı şekillerde betimlenerek kendini gösterdiği söylenebilir. Resim, sinema, reklam ve birçok alanda insan bedeni ve sunumları görülebilmektedir. Reklam kampanyaları ve sinema filmlerinin karakter oluşturulmasında örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Günümüzde ise sosyal medya platformları ile güzellik ve bedeni sunma biçimi de teknolojinin getirdikleriyle kendini yenilemeye ve sunma biçimlerinde farklılıkların yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Medyanın beden biçimlerini gösterme biçiminin yanında bireylerin kendi bedenlerini sunma biçimleri bu araştırmanın çalışma amacını oluşturmaktadır. Dijital çağ ile birlikte sosyal medya platformları üzerinden bireyler hem tüketici hem de üretici duruma geçmiştir. Bununla birlikte bireylerin sosyal medya platformlarında kendilerini sunma biçimi görsel ve basılı yayından farklı olarak kendini göstermektedir. 21. yüzyıl görsel medyası kadınlar için zayıflığı erkekler için kaslı olmayı genellikle idealize edilmekte, zayıf-ince olmayı çekicilik, toplumsal kabul görme, başarı elde etme ve kendini denetleme yetisiyle birlikte sunmaktadır (Aslan, 2001). Bu çalışma içerisinde yöntem olarak grupların iç dinamiklerini ve beden sunumlarını araştırmak için etnografik yöntem tercih edilmiş ve araştırma bulguları etnografik yöntem ile oluşturulan bulgular bağlamında incelenmiştir. Öteki kavramını oluşturan unsurlar ve bireylerin kendi ötekilerini inşa etmeleri üzerine grup içi konuşmaları ve görsel paylaşımları, onları bu paylaşımlara yönelten motivasyonlar araştırılmıştır.

Anahtar Kelime: Öteki, Beden Sunumu, Facebook, Kimlik, Sosyal Medya.

ARE YOU FROM THE ONES WE OTHERIZE? A RESEARCH ABOUT WEIGHTED PEOPLE'S CREATING A GROUP ON FACEBOOK AND CREATING THEIR OWN OTHERING

ABSTRACT

It can be said that people's way of expressing themselves has showed itself in different descriptions during history. It can be seen human body and presentations in art, cinema, advertisement and many other fields. We can come across many examples of creating characters in advertisement campaigns and cinema movies. Nowadays, way of presenting the beauty and the body through social media platforms enables renovation and creating differentiation presentation styles with the help of technology. Beside media's way of showing body types, persons' way of presenting their body is also constitutes this research's aim of study. Persons became both producer and consumer on social media platforms with digital era. Within this, people's way of presenting themselves on social media platforms shows itself in a different way from printed and social media. 21st Century's visual media generally idealizes being thin for women and being well-built for man, it annotates being thin with public acclaim, success and competence of self-assessment (Aslan,2021). In

this study ethnographic method is used to search groups' inner dynamics and body presentations and findings that created using ethnographic method have been examined. Factors that built concept of "other", people's talks and visual shares in groups to create their own "others" and the motivations that led them to these sharing have been searched.

Keywords: *Other, Body Presentation, Facebook, Identity, Social Media.*

GİRİŞ

Öteki ile ya da başkalıkla kurulan ilişki toplumsal eylemin ta kendisidir (Schnapper,2005:18). Herkese eş-saygı, soydaşlara değil, ötekine, yani farklı oluşu nedeniyle diğerine gösterilme koşulunu temel alır. Ötekine karşı, bizlerden biri olarak dayanışma göstermek de tözsel olan her şeye direnen ve gözenekli sınırlarını sürekli daha da öteye taşıyan bir topluluğa ait esnek "Biz"i kapsar (Habermas, 2012:9). Ayrıca öteki kavramı, toplumsal, ekonomik, kültürel ve demografik farklılıkları tanımlarken de kullanılmaktadır. Türkçe Sözlük de ise, "Öteki: Bilinenden sözü edilenden ayrı öbür, 2. sözü edilen veya benzer iki nesneden önem veya konum bakımından uzakta olan" olarak tanımlanmaktadır (Türkçe Sözlük,1983: 928). Farklı olana bakışın tanımı tarihsel birçok süreçte kendini değişik konumlarda gösterebilmektedir. Toplumsal hareketler, savaşlar, ekonomik krizler, siyasi ve ideolojik yönelimler ve başka pek çok unsur öteki'yi ve öteki'nin algılanma biçimini, öteki'ne yaklaşımı etkiler (Demir, 2008:2).

Modernitenin siyasal örgütlenme biçimi olan ulus-devletler de egemen kültürün dışında kalan farklı kimlikleri –yabancılar ve göçmen azınlıkları- ve toplumdan dışlanan grupları –eşcinseller, ateistler vb.- başta asimilasyon olmak üzere, entegrasyon, dışlama ve ötekileştirme politikalarına başvurdu. (...) Zizek'e göre çokkültürcülük, "tekzip edilmiş tersine çevrilmiş, göndermesi kendinde bir ırkçılık biçimi, "mesafeli bir ırkçılıktır. Ötekinin kimliğine "saygı gösterir", Öteki'ni, karşısında kendisinin, çok kültürcünün, ayrıcalıklı evrensel konumunun mümkün kıldığı bir mesafe takındığı, kendi içine kapalı, "sahici bir cemaat" olarak görür (Duman, 2009: 105,108).

Bu çalışma kapsamında "öteki" kavramı kilolu insanların içinde yer aldıkları sosyal medya platformlarından olan Facebook grupları üzerinden netnografik yöntemle ile incelenerek, destek, beğeni ve damga kavramlarıyla çözümlenmeye çalışılmıştır. Ele alınan Facebook grubu obezite ve kilo üzerine bir grup seçilerek, grup üyelerinin yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Grubun seçilme nedenleri arasında üyelerinin paylaşımlarının sıklığı ve gruba üye olan kişilerin birbirleriyle olan yakın ilişkileri, aralıklı olarak gezi gibi etkinliklerde bir arada toplanmaları ve bağlılık duygu durumları etki olmuştur.

Çalışma bulguları, sosyal medyanın sunduğu toplumda egemen olan fiziksel beğeni duygusu ile kilolu insanların kendilerini zayıf insanlara karşı nasıl öteki konuma koydukları ve bir bakıma öteki olma çabalarını ortaya koymaktadır.

Beden Sunumun Zaman İçerisindeki Değişimi

İnsan bedeninin farklı görünüşleri ve dönüşümü tarih boyunca sanat çalışmalarının konusu olmuştur. Fiziksel olarak ortada sere serpe, sanatçıların ve sanat tarihçilerinin bakışlarına açık bulunan beden, görsel sanatların varlıkbilim merkezli eserlerinde ağırlıklı olarak görsel açıdan kilit bir figür olarak kullanılmıştır (Er, 2009: 73). Değişen koşullarla birlikte beden algısı da değişim göstermektedir.

Günümüzde beden yeniden keşfedilmiş, özellikle dişil bedenin reklamda, modada, kitle kültüründeki mutlak varlığı ön plana çıkmıştır. Sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zarıflık, erillik/dişilik, bakım, rejim gibi kavramlar bedenini etrafını kuşatarak onu bir kurtuluş nesnesine dönüştürmüştür (Yaktıl, Oğuz, 2005:1). Televizyon dizilerinden sinema filmlerine kadar birçok alanda karşımıza çıkan yeni ürün olarak beden sunulmakta ve bu gösteriş durumuna izleyici ve kitlelerin adapte olarak gösterildiği söylenebilir.

Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz, otomobilden bile daha fazla yan anlamla yüklü bir nesne vardır. Bu nesne bedendir (Baudrillard, 2013: 149). Nesneden özne konuma geçmiş görünen beden, kendini artık sahip olunan kişi tarafından bağımsızlaştırdığı ifade edilebilir.

Bir iletişim dili veya aracı, hatta mekânı olarak beden, çevresini etkilemek ve diğer insanlara mesaj vermek için görece küçük ve büyük müdahalelere maruz bırakılabilmektedir. Bu müdahale, bizzat beden sahibinin

kendisi tarafından yapılabildiği gibi, başka aktörler tarafından da yapılabilir (Okumuş, 2009: 3). Bedenin kendi anlamı dışına taşmışlığını ifade eden bu kavram ile birlikte, sunumu da yeniden yorumlanmaktadır.

Sözgelimi, hipergerçek cinsel-beden görüntülerinin dayanılmaz cazibesi, özlemi, insanın isterse jimnastik alet edevatı satın alarak bedenini değiştirebileceği vaadi ile birleşiyor. Ya da inanılmaz güzel fotoğraflarla bezenmiş tatil paketleri sunan broşürler, iştah kabartıyor hemen bir bilet alıp orda olmak isteğini kamçılıyor (Öncü, 2000: 16).

Medenileşme süreci bedenleri rasyonelize ettiği ölçüde kişiler bedenleri üzerinde daha fazla kontrol kapasitesine sahip olmakta, aynı zamanda bedenlerini kontrol etmeleri için daha fazla toplumsal baskı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bedenin rasyonelleşmesi hayatı daha güvenli hale getirirken aynı zamanda yeknesaklaştırmakta, daha az heyecan verici bir hale getirmektedir (Yumul, 2000: 38). İlk zamanlardan itibaren insanın sunumu resimle ifade edilirken günümüzde medya ve yeni medya teknolojileri ile başka biçimlere dönüşmeye ve gündem güne farklı iletişim araçları ile kendini göstermeye başlamıştır denilebilir. Bu araçlar içerisinde kendini en önde gösteren araçlarından biri olarak sosyal medya karşımıza çıkmaktadır. İnternetin ortaya çıkışından sonraki süreçte çevrimiçi platformlar üzerinde gerçekleştirilen işlemler ve nitelikleri, platformları kullanım amaçları zaman içerisinde pek çok değişikliğe uğramış ve kullanıcıların istekleri, ihtiyaçları doğrultusunda yeniden şekillenmiştir. Bu dönüşümde en önemli rolü Web 2.0 teknolojileri oynamaktadır (Kara, 2013: 29). Web 2.0 ile birlikte telefonun da işlevini ve etkinliğini yenilediği ve dönüştürdüğü söylenebilir.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri ile kullanıcı türevli içerik gibi birbirlerine bağlı iki konseptte ortak yol çizen kavram olarak ortaya çıkmıştır. Web 2.0 kavramı yazılım geliştiriciler ile “World Wide Web”i yeni kullanmaya başlayan son kullanıcıları buluşturan bir kavram, içerik ile uygulamaları bir araya getiren ve tüm kullanıcıların uygulamalara dahil olduğu katılımcı bir ortamı ifade eden bir olgudur (Kaplan, Haenlein, 2010: 60-61). Etkileşimi devreye sokan Web 2.0 ile birlikte kullanıcılarda içerik üreten ve tüketen haline gelmeye başlamışlardır.

Websel tabanlı yeniliklerle birlikte, bireylerin de kendilerini sunum biçimleri aynı oranda değişim göstermektedir. Bireyler haz aldıkları, hoşlandıkları platformlarda kendilerine yeniden kimlikler oluşturabilmekte, bu kimliklerle birlikte kendilerini istedikleri gibi ifade edebilme özgürlüklerine sahip olmaya başlamışlardır. Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ve benzeri uygulamalarla hoşlarına giden an ve görüntüleri paylaşabilmekte ve bu paylaşımları da istedikleri gibi yeniden üreterek kendilerini popüler kültürün içerisinde istedikleri platformlarda konumlandırabilmektedirler.

“Hoş giden duygulanım, hoşlanma” olarak belirtilen haz kelimesi, bireyin keyif alma duygusunun ifadesi olarak da tanımlanabilir (TDK, 1983). Hobi kavramının oluşmasındaki en önemli unsur kişinin zamanını kendi istekleri doğrultusunda tüketmesinden dolayı oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu noktada tatmin olma duygusu öne çıkar ve kişi bu tatmin isteği ile hoşuna giden şeyi yapmayı ister. Bu istek ve arzuların oluşmasında günümüz içindeki koşullar ve onları etkileyen sosyal ve teknolojik araçlar (sosyal medya, teknolojik araçlar ve vb..) bireyi manipüle ederek bir anlamda tüketim olgusunun içine girmesi de sağlanmış olmaktadır. Günümüz sosyal koşulları belirleyen en öncelikli durumun popüler kültür olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Popüler kültür içerisinde bir anlamda popüler olan şey halkın beğenisine uygun, halk tarafından tutulan olarak tanımlanırken günümüzde sosyal medyanın kültürün içerisindeki yerinin büyük orana sahip olması gözlü görülür bir gerçeklik olarak tanımlanabilir. Oktay’ın tanımına göre ise, Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. (Oktay, 2002, aktaran Coşgun, 2012: 840).

Goffman’ın dramaturjik yaklaşımında ise, sosyal medyada kimlik inşası süreçlerine değinen çalışmaların teorik alt yapısını oluşturur, insan etkileşimlerini ve ilişkilerini bir oyun, tiyatro gibi ele alır. Bu yaklaşımla bir bireyin kendini ve yaptıklarını nasıl sunduğu, başkalarının kendisiyle ilgili izlenimleri nasıl yönlendirdiği ve denetlediği, başkalarının karşısında neler yapıp yapamadığıyla ilgili sosyolojik bir bakış

açısının yansımasıdır. Goffman bu kuramda hayatı bir tiyatro oyununa benzetmekte ve bu oyundaki her bireyin izleyiciler için farklı roller oynadıklarını söylemektedir. Kişilerin aktörler gibi alkış almak için çevresindekiler üzerinde iyi izlenimler bırakma istekleri olduğunu, bu nedenle çeşitli roller gerçekleştirdiklerini, aldıkları geribildirimlerle de arzu edilen bir kimlik oluşturmak istediklerini belirtmektedir. Goffman'a göre toplumsal aktör, ötekilerin önünde her zaman bir rol oynamakta, diğerlerinin gözünde durmadan kendisiyle ilgili olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. Kişinin herhangi bir topluluk önündeki performansının kişinin idealize edilmiş bir izlenim sunma eğilimi söz konusudur (Goffman, 2016). Bu çerçevede Facebook grubu, kullanıcılar için bir tür vitrin oluşturmaktadır. Profil, kullanıcının kişisel vitrinidir. Goffman yüz yüze ilişkide vitrini şöyle tanımlamaktadır:

“Bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetleri anlatmak için “performans” sözcüğünü kullandım. Normalde kişinin performansının, gözlemcilerle durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına ise kolaylık olsun diye “vitrin” adını verelim. Buna göre, vitrin performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımıdır” (Goffman, 2016: 33).

Sosyal medyada inşa edilen vitrin ve performans ile kişi kendini, istediği biçimde sunmakta ve tanıtmaktadır.

Beden ve Ötekileşme

Tüketim kültüründe tüketilen bir nesne halini alan (...) ve tüketicilerin ulaşmayı arzuladığı “öteki” beden, daima kendi bedenlerinden daha ince bedendir. Diğer yandan tüketiciler “güzel” beden arzuları ile tüketim ürünleri ve mesajları aracılığıyla sürekli şiddetlendirilen yemek yeme arzuları arasında kalmaktadırlar (Dedeoğlu, Savaşçı, 2005: 77). İzleyenlerin bileceği gibi, eskiden araştırma dışı kalan birçok konu günümüzde ilgi odağı haline geldi. Yemek alışkanlıklarından, beden terbiyesine, insanların zihniyet ve duyarlılıklarından, zaman anlayışına kadar bir dizi konu incelemeye açıldı (Öncü, 2000:8).

“Örneğin, beyaz olan ve ideal bir beden algısını içeren Barbie bebeğin piyasaya çıkmasından bir süre sonra yine beyaz ve ideal bir bedene denk gelen Ken ortaya çıkmıştır. Narsistik tüketim kültürü bir yandan kendi ideallerini üretirken diğer yandan bu idealleri reklamlar aracılığıyla sunmaktadır. Dolayısıyla erkek bedeninin toplumsal inşası ve sunumu hasta olanı, şekilsiz olanı, ideale uymayanı dışlama pratikleriyle birlikte şekillenmiş ve reklamlarda Barbie ve Ken'in insan halleri yer almaya başlamıştır” (Kılınç, 2015: 6409).

Birey kendini toplumun benimsediği görsele uygun biçimde görmek ister ve bunu gerçekleştirebilmek için de spor, diyet, operasyonlar gibi sonuçlarla kendini bu kalıplara sokarak ideal, beğenilen ve dışlanmayan öteki olmaya çalışır. Tıpkı çocukken oynanılan Barbie bebekler gibi, güzeli tanımak ve onun gibi güzel olmak algısı ile bunu küçük yaştan itibaren gerçekleştirmek ister. Kilolu insanlarda ötekillik duygusu kilo ile gerçekleşirken öteki olmak için çaba sarf ettikleri görülmektedir. Bu bir anlamda kendi görüntülerinden memnuniyetsizlik ve utanma olarak tanımlanabilir.

Utanç sadece bireyin medeni yaşam normlarına uygun yaşamasıyla kurtulunabilen bir duygu değildir. ‘Gayri medeni’ damgasından kurtulmak için hayalî cemaatin diğer bireylerinin de bu davranış kodlarına uygun davranması gerekir ki kolektivitte ‘Öteki’likten sıyrılabilsin (Bauman'dan aktaran Yumul, 2000, 46). Utanç duygusu, bireyin kendi sıfatlarından birini sahip olunması küçük düşürücü bir şey olarak algılanması ve bu sığara kesinlikle sahip olmadığını düşünmesi sonucunda ortaya çıkan güçlü bir ihtimal halini alır (Goffman, 2014: 34). Bireyin sahip olmadığı sıfatların onu, diğer sahip olunanlara karşı bir nevi ötekileştirdiği söylenebilir. Bu anlamda bakıldığında araştırma örneklemini içerisinde yer alan Obezite Facebook Grubu kendini diğer gruplara karşı ötekileştirerek damgalamaktadırlar.

Goffman'a göre (2014), damga, tıbbi bir gönderme olarak fiziki bozuklukların bedensel işaretlerine atıfta bulunan, günümüzde genellikle asıl semantik köküne benzer bir anlamda kullanılsa da gözden düşmenin bedensel belirtisinden ziyade gözden düşmenin bizatihi kendisi için kullanılır. Bu anlamda Facebook

grubunun kendilerini damgalanmış bir grup olarak gördükleri ve fazla kiloları ile diğer insanlardan kendilerini ötekileştirdikleri, bu ötekileşme biçimini destek ve beğeni duyguları ile paylaşımlarıyla gösterdikleri görülmektedir.

Bauman'a göre ise ötekileştirme, kendini koruma mekinazmasını da beraberinde getirmektedir,

“Düşüncede, davranışlarda ve görünümde farklı komşuların bulunmayışı, kısmen, emniyetin teminatı olarak gösterilir. Tek biçimlilik uyumluluğu besler; uyumluluğun öteki yüzü ise hoşgörüsüzlüktür. Homojen bir yerellikte, insanlar arasındaki farklılıklarla ve belirsizlik durumlarıyla başa çıkmak için ihtiyaç duyulan becerileri ve karakter özelliklerini edinmek son derece güçtür ve böylesi becerilerin ve niteliklerin yokluğunda ötekenden, sırf bir öteki olduğu için, belki tuhaf ve farklı olduğu için; ama en başta aşına olmadığı, kolaylıkla kavranamaz, tam olarak anlaşılabilir, kestirilemez olduğu için korkmak çok kolaydır” (Bauman, 2010: 52).

Kimlik var olmak için farklılığa gereksinim duyar ve kendi kesinliğini güven altına almak için farklılığı ötekiliğe dönüştürür (Collney'den aktaran Sönmez, 2012:81). Öteki ile kendi varlığını da bir yere konumlandırarak kimliğin aslında kendini de ötekileştirdiği söylenebilir.

Ben kavramından hareketle birbirine benzeyenlerin oluşturduğu biz düzlemi, başka bir aidiyet yaratmış diğer benlerin oluşturduğu biz düzlemi karşısında ötekileşecektir (Doğrucan, 2018: 346). Bu durumda her iki tarafta ötekileştiren ve ötekileştirilen taraflar birbirlerine ötekileşmekte ve ötekileştirme kavramı kendi içinde değişime uğramaktadır.

Ötekileştirme, kimliklerin toplumsal süreçlerin sonunda ortaya çıkmış, inşa edilmiş, kurulmuş karakterlerini görmezden gelerek, bir toplumsal gruba ait farklı bir özelliğin, sadece bu gruba özgü, bu grubun tüm üyelerince paylaşılan, doğal, içkin, kalıcı, değişmez bir “öz” teşkil ettiği iddiasını tartışılmaz bir gerçek olarak kabul eder (Yılmaz, 2015: 4). Ötekileşenlerin kendilerini de öteki olarak kabul ettiği bir durumu öne çıkaran kimliklerin, öteki ile kendilerini kabul ettikleri ve kendileri gibi olan diğer bireylerle birlikte destekleyici bir birlik kurdukları söylenebilir.

Öteki kavramı, toplumca “normal” kabul edilenler dışındaki her şey olarak tanımlanabilir. Ötekileştirme ise belirtilen kavramın eyleme dönüşmüş hâlidir. Arkadaşları zayıf olan kilolu bir öğrenci, “şişko” nitelemesiyle karşı karşıya kalıp genelin dışına itilir (Türkyılmaz, 2015: 306). Bunun gibi benzer dinsel, fiziksel, duygusal birçok örneği sosyal medya içerisinde görmek mümkündür.

METODOLOJİK TASARIM

Bu çalışmanın amacı, günümüzün popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook'u kullanarak grup oluşturan kilolu insanların paylaşımlarını, davranışlarını incelemek ve onları bu paylaşımlara yönelten temel motivasyonları ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, Obezite Facebook Grubu paylaşım alışkanlıkları, sergiledikleri tutumları, paylaşım amaçları ve motivasyonları araştırılmıştır.

-Hangi ihtiyaçları karşılığında bu paylaşımları yapıyorlar?

-Grubun içerisinde üye olarak, paylaşımda bulunmak kendilerine nasıl bir fayda sağlıyor?

Araştırmada veri toplama ve analiz etme yöntemi olarak netnografi kullanılmıştır. Araştırmacılar arasında çevrimiçi etnografi de olarak da tanımlanabilmektedir. Çevrimiçi etnografi, bilgisayar dolaylı iletişim ortamlarında gerçekleştirilen katılımlı gözlem olarak tanımlanabilir (Büker, Alyanak, 2014: 134).

Netnografide araştırma süreci beş aşamadan oluşmaktadır; giriş ve araştırma planlaması, veri toplama aşaması, analiz ve yorumlama, araştırma etiğinin sağlanması ve üye kontrolleri (Varnalı, 2013). Belirtilen aşamalar bu çalışmada şöyle gerçekleşmiştir;

Giriş ve Araştırma Planlaması

Araştırma Obezite Facebook Grubu üzerinde yapılmıştır. Araştırma 16 Nisan 2018 tarihinde gruba üye olarak katılımla başlamış ve 1 aylık bir süreyi kapsamaktadır. Nisan 2018 itibarıyla Facebook grubu ve düzenli olarak takip edilmeye başlanmıştır. Topluluk içindeki paylaşımların ve alternatif bir sosyal süreç

içerdiği görülmüştür. Çünkü grupta yer alan kilolu insanların kontrolündeki bir topluluk olması ve paylaşımların kilo ve sağlık üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Obezite Facebook Grubu 582 üyesi olan bir Facebook grubudur. Araştırma gerçek profil hesabını kullanılarak sayfa yöneticileriyle iletişime geçilmiş ve sayfa içi paylaşımlar gerçek profil hesabıyla takip edilmiştir.

Verilerin Toplanması

Toplulukla ilgili veriler, yöneticinin paylaşımları ve kullanıcıların paylaşımları ve grup üyelerinin bu paylaşımlara, beğeni, yorum ve paylaşma yoluyla katılması şeklinde gerçekleşmektedir. Sosyal ilişkilerdeki ötekileştirmeyi ortaya koymak amacıyla, karşılıklı yorumlar incelenmiş ve araştırmayla ilgili paylaşımlar şekiller ile gösterilmiştir. Bu yorumlar içindeki öteki ve ötekileştirici söylemler araştırılmıştır.

Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Verilerin analiz ve yorumlama sürecinde grubun içerisinde yer alan paylaşımlara bağlı kalınmış ve paylaşımlar üzerinden yorumlanmaları yapılmıştır. Verilerin analizinde ve yorumlanmasında destek, beğeni ve öteki ilişkisi kavramları bağlamında anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin ortak noktaları, bağıntıları ve bağlamları üzerinde çeşitli kategoriler ve açıklayıcı kavramlara ulaşılmıştır.

Araştırma Etiğinin Sağlanması ve Üye Kontrolleri

Araştırma süresince izleme yapılması için kullanılan Facebook kimliği gerçek kimlik ile yapılmış ve profil bilgileri açık tutularak kullanılmıştır. Araştırma gizli bir izleme süreci olarak işlemiştir. Araştırma içerisinde hiçbir kullanıcının kimliği açıklanmamıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında Obezite Facebook Grubu sayfasındaki sosyal paylaşımları incelenmiş ve elde edilen veriler çerçevesinde tartışılmıştır. Bu bağlamda, topluluk demografisi, amaçları, sosyal yapının düzenlenmesi ve işleyiş mekanizmaları, topluluğun dili ve sosyal performansları açığa kavuşturulmuştur.

Bedensizliğin Ortamında ‘Bedenlerin Savaşı’: Sosyal Medya Bedeni Kaç Kilo Gelir?

Yeni medya çağı ile birlikte dijital platformların artışı ve her yaşta bireylerin dijital platformlarda geçirdiği zamana bakıldığında, üreten ve tüketen kullanıcı olmanın yanı sıra zamanın kullanımının da büyük ölçüde farklar göze çarpmaktadır. Bununla birlikte boş zaman etkinliği kendini başka bir biçime dönüştürmüş, kendini boş zamandan çıkartıp finans aracına çevirmiştir. Fenomen olmakla, ünlü olmak arasında farkın gitgide azaldığı, artık benzer terimler olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Dijital ortamda fiziksel olarak yer almayan bireyin dijital kimliği ile kendini yeniden kurduğu ve kurulan yeni dijital kimlikle kendine yeni kimlikler inşa ettiği söylenebilir.

Özellikle Web 1.0 ekseninde değerlendirildiğinde bedensizlik ve anonimlik, bireylere kendilerini istedikleri yönde temsil edebilecekleri yeni bir mekân algısı sunmaktadır. Böylelikle bireyler, toplum tarafından sapma olarak değerlendirilen davranışları, açtıkları bu yeni ve “başka” alanda tecrübe edebilmektedirler (Göker, 2017;173). Açılan yeni alanlarla birlikte yeni kimliğini kendi inşa eden bireyler kendilerine fiziksel bağı olmayan kodlarla üretilen yeni kimlikler oluşturmaktadırlar. Çünkü bilgisayarlar ile insanlar arasında o kadar güçlü bir bağ vardır ki, her insan bu büyüdü dünyada var olabilmek için gerekli şartı, yani dijital temsil yoluyla sanal bir koda dönüşmeyi kabul etmektedir (Keskin, 2018). Fiziksel varlığı olmayan ancak dijital olarak varlık kazanan kimliklerin, kendilerini dijital dünya içerisinde duygusal olarak tamamlamaya çalıştıkları söylenebilir. Teknolojik determinist McDonald’a göre (2006: 511), Küresel Köyün insanları bedensiz olma eğilimindedir. Bu eğilim insan bedeninin sonudur ve artık yalnızca yazılım insan modelinden söz edilebilir. Obezite Facebook Grubu 582 üyesi olan ve paylaşımları yapan üyeler incelendiğinde yaş grubu genel olarak 30- 50 yaş arası olarak tanımlayabileceğimiz çalışan kesimde yer alan kilolu insanların destek amaçlı kurdukları bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Grup içerisinde aktif olan üyelerin çoğu tüp mide ameliyatı geçirmiş ve geçirecek olan kişilerden oluşmaktadır. Grubun motivasyonları arasında kilo vermek, zayıflamak ve bunun getirisi olarak istenilen kiloya ulaşarak ideal olan kimliğe ulaşmak olarak görülmektedir. İdeal olanın herkes tarafından kabul edilen zayıf olma olgusu ile örtüştüğü söylenebilir, bu bakımdan grubun ödül yapısı içerisinde fotoğraf paylaşımı sıkça görülmektedir. Fotoğraf paylaşımı yeni oluşturulan zayıf olan kimliği ifşa ederek zayıflamanın alkış aldığı bir yapıya dönüşmektedir.

Dayanışmanın İdeal ‘Anatomisi’: Ötekiliği ‘Zayıflatmak’

Obezite Facebook Grubu, isminden de anlaşılacağı üzere günlük hayatlarında, yedikleri yemekleri, öncesi ve sonrası fotoğraflarını, etkinlik organizasyonlarını, tüp mide ameliyat fotoğraflarını paylaştıkları ve birbirlerini desteklemek ve eğlenmek için katılım gösterdikleri bir gruptur. Üyelerin ilişkileri birbirlerini öteki olmak (kilo vererek, zayıf insanların tarafında yer almak) için motive ettiği söylenebilir. Grubun iç dinamiği içerisinde bir bakıma gruba katılım, zayıflayarak öteki olmakken, kilo vererek grup üyelerinin birbirleriyle ötekileşmesi söz konusudur. Birbirleri için öteki haline grup üyelerinin özünde ötekileştirilen üyelerle ötekiliği birbiri içinde erittikleri de söylenebilir.

Fotoğraf sonrası paylaşımlarında yer alan yorumlarda genellikle üyelerin söylemleri birbirlerini destekleyici ve inancın da içinde yer alan yorumlar gözlenmektedir. “Maşallah”, “Allah tekrar verdirmesin” gibi yorumlar sıkça görülmektedir. Ameliyat sonrası kilo veren üyenin, şu an ki zayıflamış durumunu stabilize ettiğini göstererek ve gelen tebrik mesajlarıyla motivasyonunu nasıl sağladığı gösterilmektedir. Yorum içerisinde geçen “büyük değişim ve evrim geçirmiş gibisiniz” cümlesi, grup içi motivasyon ve desteğin örneklerinden birini oluşturmaktadır. Ayrıca yedikleri yemekleri ve su miktarını paylaşan üyelerin birbirlerini motive etmek ve ameliyat sonrası diyetlerini uygulamak, kontrollerini hatırlatmaları da birbirini desteklerini göstermektedir.

Üye paylaşımlarında yedikleri yemekler, ameliyat fotoğrafları ve ameliyat sonrası kontrol ile ilgili üyelerin birbirlerini bilgilendirdikleri ve destekleri paylaşımlar gösterilmektedir. Kontrol için doktorun poliklinik günlerinin ne zaman olduğu bilgileri ve ameliyat sonrası düzenli diyetisyen takipleri hakkında sıkça bilgi verildiği görülmektedir. Buna ek olarak birlikte etkinlikler düzenleyerek ve gezilere katılarak yaptıkları organizasyonlar ile motivasyonlarını birlikte paylaştıkları görülmektedir. Bununla birlikte öteki olma durumunu oluşturdukları Facebook grubuyla da bu etkinliklerle Facebook grubunu sanal olan bir ortamdan gerçekliğe taşıdıkları söylenebilir.

Grup İçerisindeki Söylem Dinamikleri

Obezite Facebook Grubu, profil fotoğrafı öncesi ve sonrasını gösteren grup yöneticisinin seçmiş olduğu kendi fotoğraflarından oluşmaktadır. Bu seçim gruba katılan ve çekingen olan insanlar için kendinden biri olarak görülerek, samimi bir kişilik ortaya koymaktadır. Ben de sizdenim ve benim gibi insanlarla birlikte bir grup oluşturmak ve bu grup ile birbirimize destek vererek, eğlenmek istedikleri görülmektedir. Grup fotoğraf paylaşımlarında toplu taşıma içinde bacak üstüne atarak oturmasını sevinçle paylaşan bir üyenin paylaşımları içerisinde “otobüste bunu yapınca ne diyorduk #yaşasıntüpmide #iyikioldum” gibi hashtag kullanımlı ve motive edici cümleleri yine kendilerinin olamadıkları bir öteki kavramına gönderme yapmaktadır. Birlikte geziler düzenleyen grup, birlikte eğlence motivasyonları da paylaşmaktadırlar.

Topluluktaki Dilsel Pratikler

Grubun dilsel pratiklerinde, gündelik dil kullanımı görülmektedir. Yöneticinin kurduğu samimi ve arkadaşça olan dili, grupta yer alan kadın ve erkek katılımcıların da aynı dili kullanmasını sağlamaktadır. Emojiler ve konuşma dilindeki söylemler yazıma da aynı şekilde aktarılmaktadır.

Yöneticinin “O zaman günaydın millet hayırlı haftalar” paylaşımı, samimi ve arkadaşlarına hitap eden şekilde yapılmaktadır. Üyelerin de cevapları, “günaydın canım, teşekkürler canım” gibi samimi sohbetlerini gösteren kelimeler kullanılmaktadır. Aynı şekilde şekil 13’te yöneticinin paylaşımı olan “Eyvallah günaydın millet” paylaşımına karşılık üyelerden gelen cevaplar “Eyvallah bacımsın! günaydın ve ooo hacım sanada eyvallah ☺” şeklinde emojilerinde kullanıldığı bir dil görülmektedir. Bu dil biçimiyle, dilsel pratiklerinde yöneticinin ve üyelerinin kendilerini nasıl hissettiği ile ilgili duygu paylaşımlarında istedikleri ve hissettikleri bir dil kullandıkları görülmektedir. Yöneticinin eyvallah paylaşımına gelen yorumlarda benzer dilde bacımsın, hacım gibi kelimeler tercih edilmiş ve uyum sağlandığı bununla birlikte birbirlerini desteklerken de eğlendikleri görülmektedir.

Ötekiliğe Kendini Kabul Ettirme “Ben Artık O’yum”

Grupa yönetici odaklı paylaşımlar genel olarak fotoğraflardan oluşmaktadır. Bu fotoğrafların çoğu selfie olarak görülmektedir. Yöneticilerin görsel bir materyal olmadan, sadece yazılı ifade paylaşımı oldukça

nadirdir. Arka plana konulan görsel üzerinde bulunan yazılı ifadeler, verilmek istenen mesajın anlatı yapısını oluşturmaktadır. Topluluk sayfasının paylaşım sıklığı oldukça yüksektir. Her gün aktif olarak paylaşım yer almaktadır. Toplamda 159 video paylaşımı, iki binin üzerinde fotoğraf ve resim bulunmaktadır. Paylaşımlar ve görseller, genel olarak destek amaçlı olup yorumlar da destekleyici olarak görülmektedir.

Yönetici kendisinin selfie fotoğraflarını her gün günaydın paylaşımı yaparken düzenli olarak kullanmaktadır. Selfie paylaşma motivasyonları içerisinde bireyin popüler olanın içinde yer alma, sosyal olarak kabul ve onay görme, sosyalleşme ve iletişim kurma motivasyonlarının payının oldukça büyük olduğu söylenebilir. Yöneticinin sürekli olarak kendini ifade etme biçimi olarak selfie kullanımının, kendisini ait hissettiği ve daha önce yapamadığı selfie paylaşımının kilo verdikten sonra yöneticisi olduğu grupta yapıyor olması kendi özgüvenin yerine geldiğini ve bunu her gün çektiği selfielerle gösterdiği söylenebilir. Bu paylaşımların yanı sıra karikatürler de paylaşımlar arasında görülmektedir. Bu paylaşımların içerisinde yer alan söylemler zayıf olmanın ötekileştirildiğini açıkça göstermektedir. Sivrisineklerin kan yerine yap emmelerini istemek, kilolarını vermek isteyen ancak onları kaybetmeyi sevmemek üzerine söylemlerle duygu durumlarını dile getiren bu karikatürize edilen kelime biçimlerinden de anlaşılacağı üzere zayıf olmak bir ötekileştirme olarak ifade edilirken kendilerine özel olarak açılan bir grupta kendi kilo problemlerini özgürce dile getirdikleri destek grubuyla kendilerini ötekileştirdikleri söylenebilir.

SONUÇ

Ötekilik insanların kendilerini bir yere konumlandırma biçimleriyle tarih boyunca her zaman var olan kavramlardan bir olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk insanların doğa ile mücadelesinin anlatıldığı birçok sözlü tarih çalışmasından, antropoloji ve arkeolojik çalışmalara kadar örnekler bulmak mümkündür. Ancak öteki olmak ve ötekileştirme olgusu bireylerin kendilerinden farklı olanı algılama biçimi olarak görülmektedir. Bu nedenle çözümlenen örnekte kilolu insanların kendilerini zayıf olana karşı ötekileştirdiği ve zayıfları kendilerine öteki olarak aldıkları bir grup seçilmiş ve paylaşımları ile öteki kavramı ele alınmıştır. Paylaşımlar sonucunda grubun motivasyonlarında kendilerini damgalı bireyler olarak gösterdikleri ve bu damgadan kurtulmak ve öteki olmak diğer bir ifadeyle zayıf birey olma isteğini sergiledikleri görülmektedir. Öteki olma isteğinin nedenleri arasında beğenilmek, sağlıklı olmak gibi tanımlamalar doğru olacaktır. Birbirleriyle yaptıkları paylaşımlar incelendiğinde, zayıf olma süreci ve bu sürecin devamında birbirlerini destekleme ve etkinliklerle sanal olan ortamlarını gerçek hayata da taşıdıkları gözlemlenmiştir.

İncelenen grubun özelliklerinden bir tanesi diğer ötekileştirme ve ötekiye karşı üretilen söylemler içerisinde nefret ya da benzer duygular bulunmamaktadır. Diğer öteki olan gruplar arasında bakıldığında Obezite Facebook Grubu öteki olmak isteyen ve bunun için birbirini destekleyen üyelerden oluşmaktadır. Grubun kurulma motivasyonu içerisinde ötekiye duyulan nefret ya da dışlama duygusu yerine öteki gibi olma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bunun temel nedenlerinden bazılarının artık günümüzde obezitenin bir sağlık sorunu olması ve konuyla ilgili görsel ve yazılı medyada yer alan yayınlar gösterilebilir. Sosyal paylaşım platformlarından biri olan Facebook içerisinde kilolu ve mide ameliyatı üzerine birçok grup bulunmaktadır. Grupların genelinde yemek, doktor kontrolü ve öncesi- sonrasının yer aldığı fotoğraflar paylaşılmaktadır. Bu grupların temel duygusunun, günümüz dünyasında insanın temsil biçiminin yer aldığı söylenebilir. Sürekli olarak medyada özellikle reklamlarda, sinema filmlerinde ve televizyon serilerinde gösterilen, istenilen ve sergilenen erkeklerin ve kadınların mükemmel vücut yapıları ve güzelliklerinin arzu edilen ve beğenilen insan formu olduğu algısı yaratılmak istenmektedir. Bu nedenle toplum içerisinde kabul görme duygusu, kendini beğenmenin ötesinde başkalarının da beğenisine sunulması ve onaylanması gerektiği gibi bir duygu durumuna neden olabilmektedir. Goffman'ın da dile getirdiği gibi sunulan vitrin ve sergilenen performans da başkalarını etkilemek üzerine olacaktır. Bununla birlikte güzel olmayan diğer anlamıyla zayıf ve arzu edilmeyen birey öteki olmak için çaba sarfedecektir. Bunun tek nedeni sadece insanın beğenilme duygusu değil, aynı zamanda günümüz toplumlarında yaşanan tüketimin de içinde yer aldığı bir sosyo- ekonomik toplum biçimlerinin oluşturulmasından da kaynaklı olduğu söylenebilir. Güzel olmak için olunan estetik ameliyatlara, zayıf olmak için yapılan mide ameliyatlara ve benzerleri bu konuda birçok fikir vermektedir. Tarihten günümüze kadar gelen güzellik ve estetik objesi olan kadının, erkeğin arzu nesnesi olmasının dışında günümüz toplumlarında artık erkeklerde kadınlar için bir arzu nesnesi olarak

betimlenmektedir. Hem kadın hem erkekler için her yıl birçok ülkede düzenlenen güzellik yarışmaları ve benzerleri bunlara örnek olarak gösterilebilir. Yaratılan algının ve üretilen söylemlerin sosyal medya ile tüm dünyada eş zamanlı ve anında etkisiyle iletildiği bir dünyada, insan her şeyi yapabilme ve isteme güdüsüyle baş etmek zorunda kalmaktadır. Bunun tıpkı Obezite Facebook Grubu gibi birbirlerini destekleyen ve yaşadıkları süreçleri paylaşan üyelerin birbirleriyle kurduğu pozitif iletişim biçiminin yanı sıra negatif ve nefret söylemlerinin yer aldığı grup örnekleri de görmek mümkündür.

Araştırmanın bulgularından çıkarılan ve incelenen öteki olgusu üretilen grup içinde yer alan üyelerin kendilerini damgaladıkları ve bu damgadan kurtulmak istemeleri, birbirlerini bu anlamda destekledikleri bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Grubun temel oluşma biçimi, zayıf insanlara karşı öteki olmak ve kendilerini zayıf insanlara karşı ötekileştirdikleri, bununla beraber bu duygu durumunu kendileri gibi insanlarla paylaşma ihtiyacından kaynaklandığı söylenebilir. Bu insanlar için Facebook grubu oluşturma ve üye olma nedeni, rahatlama, kendilerini yalnız hissetmeme ve zayıflıklarını gösterme ihtiyacı olduğu gözlemlenmiştir. Bir anlamda bu sayede öteki olma isteğini ve ötekileştirme pratiğini kendi gibi gören insanlar ile gerçekleştirebileceğini doğası gereği biliyor olmasından kaynaklandığı için katılım ve paylaşım yaptığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aslan, H. (2001). *Beden İmgesi ve Yeme Davranışı ile Medya İlişkisi*. *Düşünen Adam*, 14(1), 41-47.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri-Yapıları*. (Trans. H. Deliçaylı, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. (Trans. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Büker, Alyanak, Z. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikler*. (Ed. Binark, M.). *Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, M. (2008). *Sinemada Öteki*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Doğrucan, M.F. (2018). Felsefi Ben, Analitik Parça ve Ötekileştirme Sosyolojisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30. DOI:10.5505/pausbed.2018.35119.
- Duman, Z. M. (2009). Küreselleşme, Kimlik ve Çokkültürlülük. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), <http://sosbilder.neu.edu.tr/wp-content/uploads/sites/6/2016/04/Dr.-M-Zeki-Duman-1.pdf>
- Er, E.G. (2009). Siberkültürde Bedenin Görsel Sunumu: Serial Experiments Lain Adlı Anime Üzerine Bir Çözümleme. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36).
- Goffman, E. (2014). *Damga Örselelenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*. (Trans.Ş.Geniş, L.Ünsaldı, S.N. Ağırmaslı). Ankara: Heretik Yayınları.
- Goffman, E. (2017). *Etkileşim Ritüelleri Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler*. (Trans. A. Bölükbaşı). Ankara: Heretik Yayınları.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Trans. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Goffman, E. (2017). *Kamusal Alanda İlişkiler Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri*. (Trans.M.F. Karakaya). Ankara: Heretik Yayınları.
- Güler, M. (2015). Ötekileştirme ve Ayrımcılık. *Milliyet Blog*. Retrieved from <http://blog.milliyet.com.tr/otekilestirme-ve-ayrimcilik/Blog/?BlogNo=497928>.
- Habermas, J.(2012). *Öteki Olmak, Ötekiyle Yaşamak*. (Trans., İ.Aka). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Kılınç, Ö. (2015). Reklamlarda Erkeklik: GQ ve Men's Health Dergilerindeki Reklamların Eleştirel Bir

Okuması. Yaşar Üniversitesi Dergisi,10 (37).

Okumuş, E. (2009). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi. *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, 2. ISSN: 1308-9633.

Oktay, Ahmet. “Popüler Kültürler”. İletişim Yayınları, (2002):18 (Aktaran: Coşgun, Melek. “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”. Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 2012.
<http://www.yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356289075.pdf>)

Öncü, A. (2000). Elias ve Medeniyetin Öyküsü. *Toplum ve Bilim Dergisi*, Bahar 84. ISSN 1300-9354.

Özhan, Dedeoğlu, A., Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari İlimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1-2). ISSN 1303-099X. Retrieved from <http://journaldatabase.info>

Schnapper, D. (2005). Sosyoloji Düşüncesinin Özünde Öteki ile İlişki. (Trans. Sönmezay, A.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Sönmez, S. (2012). Postmodern Dönemde Farklılığın Kutsanması ve Toplumun Parçacıllaştırılması: “Öteki” Ve “Ötekileştirme”. *Sosyoloji Derneği, Türkiye Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15 (2). Retrieved from <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sosars/article/view/5000093018/5000086493>

Türkçe Sözlük. (1983). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları. 505-2

Türkyılmaz, M. (2015). Çocuk Edebiyatıyla Ötekileştirme. *Education Sciences*, 10 (4), 305-318. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/nwsaedu/issue/19842/212565>

Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde*. İstanbul: Mediacat, 13-14.

Yaktıl, Oğuz, G. (2005). Bir Güzellik Miti Olarak İncelik Ve Kadınlarla İlgili Beden İmgisinin Televizyonda Sunumu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (1).

Yılmaz, H. (2015). Önsöz. *Boğaziçi Üniversitesi Avrupa Çalışmaları Merkezi Öğrenci Forumu Bülteni*. Ötekileştirme 3.

Yumul, A. (2000). Bitmemiş Bir Proje Olarak Beden. *Toplum ve Bilim Dergisi*, Bahar 84. ISSN 1300-9354.