



İNCELEME / ARAŞTIRMA

Ütopik Bir Mekân Olarak Instagram: Sanal Temsiller*

*Nesibe Tuba Boynikar***

*Musa Öztürk****

Öz

Sosyal medya araçları günümüzde gündelik hayatın seyrine, konuşma diline, düşünce tarzına nüfuz etmiş durumdadır. Yeni sosyalleşme mekânları haline gelen bu araçlar gündelik hayata dahil oluşumuzda önemli bir role sahiptir. Sosyal medya, kullanıcıyı, bu dünyaya adım attığı andan itibaren sadece bir içerik tüketicisi olmaktan çıkarıp aynı zamanda kaçınılmaz bir şekilde üretici formuna da sokmaktadır. Bu platformlardan biri olan Instagram görsel içerikleriyle, herkesin en iyi temsili ile dış dünyaya açıldığı popüler bir meca haline gelmiştir. Kullanıcılarının görünür olma arzusunu sürekli tetikte tutan Instagram'ın en etkin rolünü beden üzerinden müşahade edebilmekteyiz. Instagram'ın beden üzerindeki etkin rolüne eşlik eden en önemli araçların başında güzellik filtreleri gelmektedir.

Bu çalışma filtre kullanımının bireyler üzerindeki etkisini anlamaya yöneliktir. Çalışmada nitel araştırma yöntem ve tekniklerinden yararlanılarak 20-30 yaş aralığının yer alan 16 genç kızla yarı-yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde, katılımcıların Instagram'da filtrelili fotoğraf paylaşma motivasyonları ve etkileri üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın sonucuna göre güzellik filtreleri aracılığıyla birey en iyi temsiliyle görünür olmaya çalışmaktadır. Filtrelerin kullanımı bireyleri ideal güzellik anlayışına uymaya teşvik etmekte ve gerçek hayatta kendilerini kusurlu görmelerine sebep olmaktadır. Olumlu geri bildirimlerin filtre kullanımını artırdığı ve teşvik ettiği görülmektedir. Ayrıca çalışmada filtre kullanımının tüketim alışkanlıklarını ve kişinin bedeni üzerinde değişiklikler yapma düşüncesini tetiklediği de görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Filtre, Doğallık, Tüketim, Beden.

* Bu çalışma, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Nesibe Tuba Boynikar tarafından Doç. Dr. Musa Öztürk danışmanlığında 2021-2022 akademik yılı bahar döneminde hazırlanmış olan "Sosyal Medyada Doğallığın Tüketimi: Instagram Filtreleri Örneği" isimli yüksek lisans projesinden türetilmiştir.

** Doktora öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, nesibetubaboynikar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3910-4160

*** Doç. Dr. Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, musaozturk724@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8438-1821

Abstract

Today, social media tools have permeated into nearly all aspects of daily life, affecting spoken language and people's way of thinking. Being milieus for socialization, these tools play an important role in facilitating more meaningful inclusion in daily life activities. As soon as an individual steps into the world of social media, he becomes both a consumer and producer of content. One such platform, Instagram, has become a popular venue for people to use visual content to present their best face to the outside world. As Instagram takes advantage of users' desire to be seen by others, it has a profound effect on users' body image. Accordingly, beauty filters are among the most effective tools in manipulating how one presents him or herself.

This study aims to understand how the use of Instagram filters affects young women. To this end, we conducted in-depth, semi-structured qualitative interviews with sixteen young women aged between twenty and thirty. Participants' motivations and the effects of sharing filtered photos on Instagram were emphasized during interviews.

The results indicate that young women use beauty filters to put forward an idealized representation of themselves. The use of filters encourages young women to conform to the current beauty ideal and causes them to see themselves as flawed in real life. Positive feedback increases and encourages the use of filters. In addition, the research shows that the use of filters pushes young women to consume more and make aesthetic changes to their bodies.

Keywords: Instagram, Filter, Naturalness, Consumption, Body.

Giriş

Her şeyin tüketim nesnesi haline geldiği dünyamızda bireyin giyiminden, konuşmasına, bedeninden, ideolojisine kadar var oluşunu temellendiren hemen her şey tüketim malzemesine dönüşmüş vaziyettedir. Tüketim toplumuna entegre olan bedenlerimiz de her an dizayn edilebilir bir pozisyonda hazır tutulmaktadır. Bedenin sağlıklı, güzel ve moda uygun hale getirilmesi, dönemin konjonktürüne uygun bir biçimde dizayn edilmesi bireye yüklenen en önemli sorumluluklardan biri haline gelmiştir. İdeal beden ölçülerinin teşhir edilerek ekranlardan sürekli servis edilmesi ve yeni medya araçlarının devreye girmesiyle bedeni hizaya getirme aygıtları bir hayli çeşitlenmiş vaziyettedir.

Gündelik hayatın olağan seyrine, konuşma diline, düşünce tarzına nüfuz eden sosyal medya araçları bedenleri de önemli ölçüde etkilemektedir. Görünürlüğün sanal benlik imgeleri ile serimlendiği bu mecralarda kusursuz insan imgesine ulaşma arzuları tetiklenmekte ve bedenimize yönelik bakış açılarımızı olumsuz yönde etkilemektedir (Ahadzadeh vd., 2017; McLean vd., 2015; Özgür ve Uçar, 2020; Perloff, 2014; Türk ve Bayrakçı, 2020).

Instagram'da kötü görünen, estetik olmayan herhangi bir şeyle karşılaşmak pek mümkün değildir. Herkes mutlu, kusursuz görünmekte ve en iyi hayatı yaşıyor izlenimi vermektedir. Bu çalışmada doğallık tüketiminin başat merkezi olan Instagram, görüşülen kişilerden alınan cevaplar doğrultusunda ütopik bir mekân olarak ele alınmıştır. Ütopyalar gerçekleşmesi imkânsız tasarımlardır. Bu tasarımların sanal düzlemde gerçekleştirilmeye çalışıldığı ve sunulduğu alan Instagram'da hayat bulmuştur. Her zaman en iyi, en güzel haliyle kendini sunan insanların bulunduğu tasarımı mekânın bu açıdan ütopik bir mekân olduğunu söyleyebiliriz. Katılımcıların Instagram'da sürekli en güzel ve en iyi halleriyle paylaşımlarda

bulunması Instagram'ı ütöpk bir mekân olarak karşımıza çıkardığı için bu şekilde adlandırılmıştır. Bütün olumsuzluklardan arındırılan, görsel içeriklerin öne çıktığı mecra, güzeli paylaşma arzusunun bir zorunluluk haline de getirebilmektedir. Han'ın (2018) "Şeffaflık Toplumu" adlı eserinde ifade ettiği üzere şeffaflık kendini olumluluk toplumu olarak göstermekte ve olumsuzluk tasfiye edilerek, yerine olumluluk geçmektedir. Olumluluk ve pürüzsüzlük dayatmasının başat mecrası haline gelen Instagram'ı da bu bağlamda ele almak önemlidir. Güzellik algısı her ne kadar sosyal medya platformları ve çeşitli fotoğraf uygulamalarından önce gazetelerde, dergilerde, televizyonlarda ünlü ve tanınmış kişilerle görünürlük kazanmış olsa da bugün bu araçlarla çok daha kolay bir şekilde hayatlarımıza girmektedir. Goffman'ın (2018) deyimi ile hayatın seyirlik bir oyuna kişilerin de birer oyuncuya dönüşmesi süreci hızlanmaktadır. Böylece iletişimde olunan diğer kimseler ise seyirci konumunda birer izleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyicilerden alkış almak için yapılan performanslar, yerini sosyal medyada beğeni almak için yapılan sergilemelere bırakmıştır.

Görme kadar görünmenin/göstermenin kolay hale geldiği platformlarda Instagram'ın görsel içerikli akışıyla bu sürece önemli bir etkisi olmaktadır. Birçok kullanım pratiğinin yanında adeta sanal bir podyum görevi gören bu platform kullanıcılarını en iyi temsili ile dış dünyaya açılmaya davet etmektedir. Bu durum aynı zamanda bedeni manipölasyona açık hale getirmektedir. Bu bağlamda Instagram filtrelerinin de mevcut güzellik algılarının taşınmasında, içselleştirilmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bedenlerimizi sanal ortamda hizaya getirmek için büyük bir fırsat olan filtrelerle sevmediğimiz şeyleri sanal olarak değiştirip yerlerine mükemmel benlikler inşa ediyor ve "dismorfimizi dijitalleştiriyoruz". Dijital olarak değiştirilen görüntülerin yaygınlığı kişinin dismorfik algısını yani kendi bedenine yönelik hayali veya önemsiz kusurlarla yoğun zihinsel uğraşını büyük ölçüde etkilemektedir. Olması gerektiği algısı ile dayatılan görüntüler için maddi bedenlerin takas edildiği görülmektedir (Coy-Dibley, 2016).

Instagram'ın artan kullanıcı sayısı ve geliştirilen özellikleriyle bireyler üzerindeki etkileri onun sosyolojik önemini de açığa çıkarmaktadır. Bu bağlamda Türkçe literatürde çalışmamıza en yakın çalışmalardan biri Güzel ve Çizmecci (2018) tarafından kaleme alınan "Filtreli Güzellik" kitabında bulunmaktadır. Bu çalışma 2000 yılı ve sonrası "Türkiye Güzeli" ve "Best Model" unvanına sahip kamuoyunun yakından tanıdığı kişilerle gerçekleştirilmiş, bu kişilerin kullanmış olduğu filtre uygulamalarının güzellik algıları üzerine etkileri irdelenerek değerlendirilmiştir. Bu çalışmada farklı olarak ünlü olmayan kadınların da temelde aynı motivasyonlarla hareket ettiğini görmekteyiz. Erdem (2021) tarafından yapılan "Instagram'da Sunulan Beden: Kimlik İnşasında Beden İmgesine Teknolojik Müdahale Olarak Photoshop Uygulamalarının Rolü" başlığıyla hazırlanmış olan tez çalışmasında photoshop uygulamalarından kastedilen çeşitli fotoğraf düzenleme uygulamalarının arasına Instagram'ın kendi filtreleri de girmektedir. Çalışmada photoshop uygulamalarının kadın ve erkek kullanıcılarının kimlik inşasındaki rolü araştırılmıştır. Instagram'da photoshop ile müdahale edilerek paylaşılan fotoğraflar üzerinde durulmuş ve farklı olarak kimlik inşa süreci üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Photoshop uygulamaları ile toplumun idealize ettiği kimlik sunumları gerçekleştirilmektedir.

Instagram güzeli ve kusursuzluğu paylaşmada her şeyi bakışın nesnesi haline getirdiğinden kullanıcılarının en iyiyi ve en güzeli göstermek için eline geçen büyük bir fırsat alanı olarak nitelendirilebilir. Kusursuz bir güzelliğe ulaşma yöntemi olarak kullanılan ‘güzellik filtreleri’ kişiye en iyi temsili ile dış dünyaya açılma imkânı sunmaktadır.

Güzellik filtrelerinin kişinin beden algısına yönelik etkisinin araştırıldığı bu çalışmada tüketim toplumunda güzellik endüstrisinin etkin rolü, sosyal medya ve filtreler üzerinden ele alınmıştır. Ünlü olsun veya olmasın herkesi her an tetikte tutan görünür olma hali sürekli bir gerilimi de içinde barındırmaktadır. Artık yalnızca ünlülerin sürekli dizayn edip hizaya getirdiği bir halden çıkan beden, sosyal medya platformları aracılığıyla sıradan insanlar için de bir sermaye aracı haline gelmiştir. Instagram platformu herkesin kendini en iyi temsiliyle dış dünyaya gösterme çabasında olduğu bir alan olduğu için bu alanda güzellik filtrelerinin payını yadsıyamayız.

Çalışmada beden sosyolojik bir kavram olarak değerlendirilmiş, tarihsel süreçler bağlamında tüketim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi doğrultusunda ele alınmıştır. Popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram özelinde filtreli fotoğraflar aracılığıyla beden algımıza yönelik değişim dönüşümler incelenmiştir.

Tüketim Toplumunda Kuşatma Altındaki Beden

Günümüzde tüketimin göstergeler aracılığıyla kendini en net biçimde gösterdiği alanların başında beden gelmektedir. Anlamın imge, semboller ve göstergeler aracılığıyla temsil edildiği bir ortamda beden birey için biyolojik bir varlık olmanın ötesinde bir anlam ifade etmektedir.

Beden esnek yapısı sayesinde çeşitli biçimlere evrilebilir, her an farklı şekillere girebilir nitelikte olduğundan tüketim nesnesi haline gelmesi kaçınılmazdır. Baudrillard (2021) tüketilebilir şeyler arasındaki en kıymetli, en eşsiz nesne olan bedenın bakımlarla, fedakârca uygulamalarla, bedeni kuşatan arzu söylemleri ile adeta bir kurtuluş nesnesine dönüştüğünü belirtmektedir. Bu özellikleri ile beden tüketim toplumunun vazgeçilmez bir unsurudur.

Bedenin sunumu ve yaşam tarzları toplumsal bir statü göstergesi olarak algılandığından insanlar sürekli olarak bedenlerine yatırım yapma arzusu içindedirler. Tüketim toplumunda beden doyurulması gereken, en güzel, sürekli bakımlı ve sağlıklı olması gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Şimşek, 2016). Bu alanı belirleyen yeni “ideal” sınırlar bulunmaktadır. Estetik cerrahi, sağlık, moda ve reklam endüstrileri bu yeni idealin sınırlarını belirlemektedir. Yeni normlar, belirleyiciler ve tekniklerle beden hizaya getirilmek için zorlanmaktadır. Beden ideal beden ölçütlerine yaklaştıkça simgesel değeri de artmaktadır. Böylece bu ölçülere ulaşmak için yapılan bütün müdahaleler aynı zamanda kendini konumlandırarak meşru bir zemin yaratmaya da hizmet etmektedir. Sağlıklı olmak sağlıklı bir beden görünümü ile özdeş sunulmakta sağlıklı görünümün şartı ise güzellikle bağlantılı bir biçimde ilerlemektedir, böylece kozmetiğin tıbbileştirilmesi gibi bir süreç karşımıza çıkmaktadır diyebiliriz (Sezgin, 2011).

Beden üzerine yoğunlaşan pazarlama tekniklerine bakıldığında insanın bir nesne konumunda ele alındığı, maddi unsurlara indirildiği görülmektedir. Bedenin endüstriyel bir meta haline getirilerek güzelliğinin, çekiciliğinin ön plana çıkarılması bedenlerin kurtuluşun yegâne öznesi olarak

görülmesine yol açmaktadır (Akçay, 2004). Beden içinde pek çok yan anlam barındıran bir meta haline gelmiştir diyebiliriz. “Göstergeler olarak beden ve nesnelerin kuramsal eşdeğerliliği aslında “satın alınız; kendinizle barışık olacaksınız” sihirli eşdeğerliliğine olanak tanır” (Baudrillard, 2021: 172). Bu pazarlama dili ile kişinin kendi bedenine yönelik bakış açısı da maddi bir anlam kazanmaktadır.

İdeal beden asla ulaşılamayacak, içinde birçok muğlaklık barındıran ve uğruna mücadele edilmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Bauman, 2020). İdeal beden kalıpları dışında kalan herkese güzellik endüstrisi tarafından tüketim odaklı bir reçete sunulmaktadır. Kozmetik ürünleri, sağlıklı ve zayıf görünmek için yapılan diyet programları, estetik cerrahi gibi yatırımlarla toplumdaki insanlar birbirine benzer reflekslerle ortak imajlar oluşturmaya kanalize edilmektedir. İnsanı tekillikten vazgeçiren bu uygulamalar bir kırılma noktasıdır. Doğal güzelliğe karşıt bir biçimde geliştirilen güzellik anlayışı herkesi tek tip bir güzellik anlayışında buluşturmaktadır (Baudrillard, 2009). İmgeler aracılığıyla herkesin birbirine benzemeye başladığı bir süreç ortaya çıkmakta ve küresel markalar eliyle hazırlanan kıyafetlere uygun bedenler oluşturulması arzusu tetiklenmektedir. Kimin neye, nasıl ve ne kadar benzeyeceği, nasıl giyilmesi gerektiği, medya imgeleriyle oluşturulup sürekli pazarlanmaktadır. Medya bize nasıl giyineceğimizi, nasıl bakacağımızı ve neler tüketeceğimizi gösteren etkili bir alandır (Kellner, 2014).

Bu medya imgelerinin gerçeklikle ilgili hiçbir bağ yoktur. Tüketim toplumunun kısır döngüsü tam da bu noktada başlamaktadır. Gerçekte olmayan ve medya tarafından yaratılan imgelere benzemeye çalışan birey kendi bedeninin de tüketicisi olmaktadır. Medya eliyle üretilen imgelere benzeme çabası farkında olmadan kişiyi kendi bedeninin tüketicisi yaparak zamanla kişiyi kendine yabancılaştırmaktadır.

Görünürlüğün Tahakkümü Altında Beden

Sosyal medya araçları iletişimin seyrini değiştirmekte, kullanıcıya ne yaptığını gösterebilmek ve başkalarının neler yaptığını izleyebilmek adına geniş imkânlar sunmaktadır. Görme ve gösterme birbirini besleyen bir süreç halinde çağımız insanını ontolojik olarak tanımlayan bir “varoluş” biçimi haline gelmiştir (Can, 2018). Sosyal medya araçları sayesinde bireyler (kullanıcılar) “vitride yaşayan insanlar” haline gelmiştir (Gürbilek, 1992: 25). Bu vitrinlerde bireyler imajlar üzerinden kurgulanan beden görüntüsünü en iyi hali ile göstermek zorunda hissetmektedir.

Bireyin bedenini dizayn edebileceği çeşitli mobil cihaz uygulamaları cebinde, çantasında, elinde ve parmaklarının ucundadır. Böylece birey bedenini istediği biçimde dizayn ederek iletişime sunabilmektedir. Sosyal medya uygulamaları da her biri nev-i şahsına münhasır bir özerklikle kullanım kolaylığı sağlamak ve değişim dönüşümlerde öncü bir rol oynamaktadır. Sokakta yürüyen bir kadından, evinde oturan, yaşlanmış bir modele kadar herkesin nasıl görünmesi gerektiğine dair anlatıların ekranlardan iletilmesiyle kişi kendi beklisi haline gelmektedir.

Instagram, Türkiye’de WhatsApp ait %93,2 kullanım oranından sonra %92.5 oranı ile en yaygın kullanıma sahip olan ikinci sosyal medya uygulaması olarak öne çıkmaktadır (We Are Social, 2022). Dijital bir gösteri sahnesi olan Instagram her şeyi bakışın nesnesi haline getirmekle beraber, herkesin en iyiyi ve en güzeli göstermek için eline geçen büyük bir fırsat alanı olarak görülmektedir. “Gösteri Toplumu” yazarı Guy Debord’a (2018: 37) göre gösterinin temelden totolojik karakteri, araçlarının aynı zamanda

amaç olması gibi basit bir olgudan kaynaklanır. O, modern edilgenlik imparatorluğunun asla batmayan güneşidir. Dünyanın tüm yüzeyini örter ve ihtişamını sonsuza dek korur. Kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunan gösterinin asıl vurguladığı şey “görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür” şeklindedir. İlkel olarak talep ettiği tutum da bu edilgen kabullenıştır. Instagram gibi görsel içeriklerin ön planda olduğu mecralarda da bu edilgen kabulleniş bir hayat tarzı haline gelmiştir. Çeşitli prototipleri öne çıkaran Instagram ideal olarak kodlanan güzellik algılarını vurgulamakta, filtreleri aracılığıyla da bu temsilleri kullanıcılarına sunmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının birçoğunda bulunan “filtre” özelliği güzellik algısının belirleyiciliği noktasında önemli roller oynamaktadır. Bu uygulamalar kullanıma sunulmadan önce de çeşitli bilgisayar programlarıyla fotoğraflar manipüle edilebilmekte, düzenlenebilmekteydi fakat filtre uygulamalarının kullanım kolaylığı, herhangi bir fotoğraf düzenleme bilgisine sahip olmayı gerektirmemesi her yaşta kullanıcı için kullanım kolaylığı sağlamıştır. Fotoğrafı paylaşmadan önce filtre özellikleri fotoğraf üzerinde görülebilmektedir yani fotoğraf çekerken aslında düzenlenmiş bir resim ile karşılaşmaktadır. Böylece gerçek hali görmeden düzenlenmiş bir fotoğraf karesi içerisinde kişi kendini bulmaktadır. Neredeyse tüm güzellik filtrelerinde mükemmel ve pürüzsüz bir görünüm için aranan her şey mevcuttur. Cilt tonundan kırışıklıklara, rahatsızlık duyulan cilt lekelerine kadar her şey filtreler aracılığıyla kamufle edilebilmektedir. Kısacası ideal bir güzellik algısı oluşturmak, dijital estetik deneyimleri yaşamak ve ideal makyaj tarzlarına ulaşmak bu filtreler aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Dijital güzelin bütün kusurlardan arınarak hiçbir çatlak ve aralığı içermeden negatiflikten arındırılmış bir beğeni nesnesi haline gelmesi (Han, 2020) filtreler aracılığıyla mümkün görünmektedir.

Görüntülerin ön plana çıktığı mecralarda “her şey iletişim ve görünürlüğün elinde teşhir edilmektedir. Kendini sergileme imkânının güzel görünümle bağlantısı böylelikle güzellik ve dinçlik zorlamasını da beraberinde getirmektedir. Estetik operasyonlarla bireyler sergilenme değerlerini de en üst düzeyde gerçekleştirmeye çalışmaktadır” (Han 2018: 29). Fotoğrafların manipüle edilmesi ile oluşturulan gerçekçi olmayan bu görüntülerin sahibi olma arzusu tetiklenen filtre kullanımının kişiyi olumsuz etkileyerek estetik cerrahiye yönlendirmesini içeren bir kavram olan Snapchat Beden Algısı Bozukluğu (Snapchat Dysmorphia) da artan filtre kullanımına bağlı oluşan beden memnuniyetsizliğini ifade etmektedir. Kullanıcıların filtreli fotoğraflar çektikten sonra kendilerinde çeşitli kusurlar bulduğu, filtreli görünüme benzeme arzusunda olabildikleri görülmektedir (Belluz, 2018; Chen vd., 2019; Rajanala vd., 2018; Rodner vd., 2021). Aynı zamanda filtre kullanımının daha iyi görünme arzusuyla dermatoloğa gitme ve bu fikre sahip olma noktasında kişileri etkilediği de görülmektedir (Martel vd. 2020). Böylece Instagram filtrelerinin güzellik endüstrisinin çarklarını döndüren bir amaca hizmet ettiğini de görebilmekteyiz.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada bireylerin Instagram’da filtreli fotoğraflar çekmeye başladıktan sonra, kendi bedenlerine ve başkalarına yönelik bakış açıları, doğallık algıları üzerinde ne gibi değişimlerin meydana geldiği, estetik ve kozmetik sektörüne yönelik bakış açıları sosyolojik olarak analiz edilmiştir.

Instagram’ın birçok olguya yönelik etkileriyle ilgili çalışmalar bulunmakta birlikte filtrelerin aracılık

ettiği değişimlerle ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Özellikle son dönemlerde oldukça popülerleşen filtreler aracılığıyla bireylerin çektikleri fotoğraflarda sıklıkla bedenlerinin görüntülerini manipüle ettikleri dikkat çekmektedir.

Instagram filtreleri kullanımının genç kızlar üzerinden araştırıldığı bu çalışmamızda görüşme yoluyla aktif olarak sürece katılıp bir etkileşim ağı oluşturulmuştur. Veriler rastlantısal olmayan amaçsal örneklem ve derinlemesine mülakat teknikleri kullanılarak toplanmıştır. Görüşmelerde kullanılan sorular araştırma konusuna uygun olacak şekilde hazırlanmıştır. Saha çalışmasından önce pilot görüşme yapılarak soruların genel çerçevesi çizilmiş, uzman onayı alınmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Çalışmada derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılmasının temel nedeni, bu tekniğin açık uçlu soruların sorulmasını, dinlenmesini, cevapların kaydedilmesini ve ilişkili ilave sorularla araştırma konusunun detaylı bir biçimde incelenmesini mümkün kılmasıdır. Bu teknik aynı zamanda bir konuşma ve ilişki başlatma sürecini kapsadığından araştırmacının konuşmacıyı yönlendirerek kendini rahatça ifade edebileceği cevapları vermesine olanak sağlamaktadır (Kümbetoğlu, 2008). Amaçsal örneklem tekniği de “araştırmacının incelediği, araştırma problemine yönelik en iyi bilgileri alacağı kasıtlı seçilen bir grup insanı ifade etmektedir” (Creswell, 2013: 147). Niteliksel çalışmalarda birçok teorik örneklem biçimi kullanılmaktadır. Bu çalışmada ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcıların hangi özelliklere sahip olacağı belirlenmiş ve bu ölçütlere uygun kişilerle görüşülmüştür. Görüşme için Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi (AYBÜ) Etik Kurul’dan 06.01.2022 tarihli 36 sayılı karar numaralı onay alınmıştır. Araştırmaya başlamadan önce katılımcılara hem sözlü hem yazılı şekilde bildirimlerde bulunularak kişilerin rızası alınmış ve yarı-yapılandırılmış görüşmelerde katılımcıların kimlik bilgisinin gizli tutulacağına dair gerekli bilgiler verilmiştir. Görüşmeler katılımı kabul eden gönüllü kişilerle sınırlandırılmıştır. Farklı eğitim alanlarından ve meslek gruplarından katılımcılar örneklem grubuna seçilmiştir. Araştırma grubunun temel özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Katılımcıların anonimliğini korumak amacıyla katılımcıların gerçek isimleri kullanılmamış bunun yerine katılımcı (K) numaraları şeklinde sıralanarak belirtilmiştir. Görüşmelere doyuma ulaşınca kadar devam edilmiştir. Katılımcıların kendilerini ve diğer katılımcıları tekrar etmeye başladıkları andan itibaren makul bir süre içerisinde görüşmeler sonlandırılmıştır.

Katılımcıların beden konusunda mahremiyet kaygıları taşımaları ve filtre kullanımını özgüven ile özdeş algılamaları sonucunda çekimser kalabildikleri görülmüştür. Bu sebeple görüşme öncesinde katılımcılarla sohbet edilerek uzun süreli etkileşime girilmiş ve görüşmeye hazır hale getirmek amaçlanmıştır. Görüşme esnasında katılımcı teyidinde başvurulmuş, saha araştırmasından sonra toplanan verilerin analizi eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan her görüşmeden sonra deşifre işlemi yapılmış ardından görüşme esnasında ele alınan notlar karşılaştırılarak elde edilen ham verilerin analizine geçilmiştir. Veri analizleri kayıtlar dinlenerek gerçekleştirilmiş ve bire bir yazıya aktarılmıştır. Ardından kuramsal çalışmalardan yararlanılarak, konular belirli temalara ayrılmıştır. Betimsel analiz ve içerik analiz ile ulaşılan temalar yorumlanarak açıklanmıştır.

Tablo 1. Instagram Filtre Özelliğini Kullanan Kadınların Tanıtıcı Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu
K1	27	Öğretmen	Lisans
K2	26	Mühendis	Yüksek Lisans
K3	28	Öğrenci	Doktora Öğrencisi
K4	22	Protokol Garsonu	Lise Mezunu
K5	24	Çalışmıyor	Lisans Mezunu
K6	21	Öğrenci	Lisans Öğrencisi
K7	26	Psikolojik Danışman	Lisans Mezunu
K8	22	Öğrenci	Lisans Öğrencisi
K9	21	Öğrenci	Lisans Öğrencisi
K10	22	Öğrenci	Lisans Öğrencisi
K11	21	Öğrenci	Lisans Öğrencisi
K12	28	Psikolog	Yüksek Lisans Öğrencisi
K13	25	Öğrenci	Yüksek Lisans Öğrencisi
K14	27	Öğrenci	Yüksek Lisans Öğrencisi
K15	21	Öğrenci	Lisans Öğrencisi
K16	23	Öğrenci	Lisans Öğrencisi

Bu çalışma, Instagram kullanıcısı olan ve fotoğraflarında filtre uygulamalarını kullanan genç kızların deneyimleri ile sınırlandırılmıştır. Diğer sosyal paylaşım ağları ve mevcut filtrelerinin kullanımı bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bunun nedeni Instagram'ın yaygın kullanıma sahip olmasıdır. Katılım sağlayacak bazı kişilerin çalışmayı bir özgüven meselesi bağlamında algılaması ve önyargılı olması, filtre özelliğini aşırı şekilde kullanan kişilerin çekimsiz kalması, estetik operasyon geçirenlerin katılımı reddetmesi şeklinde açığa çıkmıştır. Çalışma yalnızca gönüllü katılımcılarla yürütülmüştür. Ayrıca çalışma yalnızca aktif Instagram kullanıcısı ve Instagram'da filtre özelliğini kullanan 20-30 yaş arasında genç kızları kapsadığı için ele alınan konu bu grupla sınırlı olmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde Instagram kullanıcısı genç kızların filtre kullanım motivasyonları ve bunun doğallığın tüketimine olan etkilerinin anlaşılması için yapılan araştırmada elde edilen veriler analiz edilmiştir. Katılımcıların Instagram hakkındaki görüşleri, filtre kullanımının doğallık algısı ve alışkanlıklar üzerindeki etkileri bağlamındaki soruların cevapları *Olumluluk Şiddeti: Güzel(liğ)in Paylaşımı, Dijital Pazarlamacılar: Yeni Şöhretler, Güzellik Tahakkümü Tarafından Ele Geçirilme Stratejisi: Kusurlusun!, Gerçek ve Sanal İmge Arasında Doğallığın Salınımı* başlıkları altında değerlendirilmiştir. Bu bölümde katılımcıların görüşlerinden yola çıkılarak elde edilen bulgular başlıklandırılmış, uzman teyidi stratejisi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular literatür bağlamında ele alınarak tartışılmıştır.

Olumluluk Şiddeti: Güzel(liğ)in Paylaşımı

Instagram'ın güzeli göstermek için bir araç olması, zamanla onu bir amaç haline de getirmiştir. Güzeli paylaşmak için değil, paylaşım yapabilmek için güzeli yakalamanın, oluşturmanın, dizayn etmenin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Görünürlüğün başat ögesi olan iyi olma, güzel olma hali bir şeyin iyiyse görünebileceğini, sahnede sunulabileceğini ifade etmektedir. Herkesin bu beklentilere uygun hareket ettiği gündelik hayatta birer dramaturg olduğumuzu da ifade edebiliriz (Goffman, 2018). Tasfiye edilen şey temelde olumsuzluk, pürüzler ve kusurlar şeklinde karşımıza çıkmakta ve bunlar olumlulaştırılmadan sergilenmemektedir (Han, 2018). Katılımcıların ifadelerinden de bu durumun Instagram'ı güzelin paylaşımında hem bir araç hem de bir amaç konumuna getirebildiğini görebilmekteyiz:

“... İlk çok hoşuma gittiğini hatırlıyorum hatta bi kaç defa çekmiştim arkadaşlarımı çekmiştim a bak ben ne kadar güzelim hatta şey yapmışım bak gözlerim çekik olursa daha güzel oluyomuşum, burnum küçük olursa daha güzel görünüyomuşum, işte dudaklarım kalın olunca daha güzel görünüyomuşum gibi. Filtreyle ilk o tanışma anım ve heyecanım ordan geliyo sonra tabi Instagram'da filtreler artmaya başladı çeşitlilik arttı benim o ilk açtığım çok aşırı bi estetik veren filtreydi sonra zamanla biraz daha sadece makyaj olan oldu sadece gözü çeken oldu sadece burnu düzelten oldu falan. Niye çekme ihtiyacı duyuyosun dediğinde o hani hafif bi pürüzsüzlük o kusursuzluğu verdiği hissi sana güzel geliyo a güzel bi hissiyat daha güzelim daha güzel görünüyorum, insanlara bunu göstereyim düşüncesi var galiba.” (K12, 29 yaşında, Psikolog)

“... kusurumu bilsem bile bunu çok sorgulamam hani herkeste bi ayrı ayrı bakınca bi kusur olabilirdi benim için ama bir bütün olarak da gayet güzel olunabilir hiçbi sıkıntı yok diye düşünürken şuan hayır her şey mükemmel olabilir tek tek de bakınca mükemmel olabilir, çoğu insan mükemmele ulaşabiliyosa ben niye ulaşmıyım diye sorguladığım olayo sosyal medyada.” (K8, 22 yaşında, Öğrenci)

İnsanların sürekli en iyi ve en güzel halleriyle görünmelerinin bir zorunluluk olarak dayatıldığı mecrada olumluluk şiddeti ve yoğun baskısı kendini rahatlıkla hissettirebilmektedir. Özgürlük olarak takdim edilen olumluluk şiddeti olumsuzluğun şiddetinden beterdir. Çünkü içerisinde paradoksal bir özgürlük söz konusudur (Han, 2016). Olumsuzluğu tasfiye eden ve pürüzsüzlüğü öne çıkaran Instagram'da filtre kullanımının temel motivasyonlarını kendi içinde barındırdığını görebilmekteyiz. Filtre kullanımının bu manada güzeli ve kusursuzu paylaşma zemininde kolaylık sağladığı görülmektedir. Kullanıcıların kusurlarını kapatmak ve hikayelerini cilalayabilmek adına kullandığı filtreler bu süreçte bir “kusursuzlaştırma” aracı olarak okunabilir (Uğurlu, 2015).

Olumsuzlukları ve pürüzleri tasfiye etmek için birçok kolaylığı beraberinde getiren dijital sahnede katılımcıların da kendilerini dizayn ederek profillerini rahatlıkla oluşturabildiği görülmektedir.

“... Instagram'da kötü anı paylaşan yoktur diye düşünüyorum herkes güzel anısını, güzelliği paylaşmaya çalışıyor ya keza benim içinde aynı şekilde, yani çok anlam yüklememeye çalışıyorum herkes en güzel halini paylaşmaya çalışıyor güzel anını yüklemeye çalışıyor. ... Güzeli paylaşmak Instagram'ın amacı gibi görüyorum ben... Sen nasıl bakıyosun diğer Instagram kullanıcıları da o şekil bakıyo, hepimiz güzel bir şeyler görmek için bakıyoruz o filtrelerde onun için var merakımıza yenik düşüyoruz paylaşıyoruz ve ama herkeste o paylaşma isteği oluyo ...” (K1, 27 yaşında, Öğretmen)

Güzeli paylaşmanın Instagram'ın asıl amacı olduğunu söyleyen katılımcımız bu amaç doğrultusunda hareket ettiğini ve herkesin bu amaçla bu mecrayı kullandığını ifade etmektedir. Kişinin kendi rızasına dayalıymış gibi görünen paylaşımlar aslında kendi bilinçlilik haliyle oluşturulmuş bir illüzyon şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Akıner ve Küngeri, 2015). Dayatılan kusursuzluk ideali bireyleri en iyi olma ve ideale ulaşma arzusu ile sürekli kışkırtmaktadır. Katılımcıların ifadelerinden de filtre kullanım motivasyonlarının pürüzsüz ve kusursuz görünüm dayatmasından hareketle olduğunu görmekteyiz:

“... Olduğundan daha iyi hissediyorum çünkü şöyle bi şey var makyaj yapılı bi şekilde fotoğraf çekiniyoruz ama tabi ki her insanda olduğu gibi kusurlarımız var Instagram'ın da bu konuda birazcık acımasız olduğu gerçeği de var bu kusurlarımızı ortaya çıkarma konusunda. Yani kendimi ben her türlü seviyorum ama sanırım toplumsal olarak kendimi dışarıya ifade etme şeklim böyle daha güvenli oluyo yani kendimi daha güvende hissediyorum diyebilirim... (K10, 22 yaşında, Öğrenci)

Pürüzsüzlüğün güzelin yerine ikame edildiği ve çağımızın başat ögesi (Han, 2020) olarak görüldüğü günümüzde filtreler kullanıcısının imdadına yetişmektedir. İnsanlarla sürekli iletişim halinde olmayı sağlayan sosyal medya uygulamaları kendini denetleyen içsel bir mekanizmayı beraberinde getirmektedir. Instagram'ı çevrimiçi şekilde kullanmayan bireyin fotoğrafları ve videoları sürekli dolaşımında olarak diğer insanlarla sürekli bir iletişim hali meydana getirmektedir. Katılımcıların ifadelerinden anladığımız üzere kendini denetleyen bu içsel mekanizma pürüzleri ortadan kaldırmaya yönelik arzuları da beraberinde getirmektedir. Ve aslolan güzelin paylaşımı olduğu için güzel olarak görülme her ne varsa filtrelerin süzgecinden geçirilerek paylaşıma hazır bir hale getirilmektedir.

Dijital Pazarlamacılar: Yeni Şöhretler

Günümüzde birçok şey fotoğraflanmak için özel olarak dizayn edilmektedir. Mekân tasarımlarından sofranın sunumlarına, arkadaşlarla geçirecek güzel bir ana kadar hemen her şey fotoğraf karesine sığmak için tasarlanmaktadır. Ne paylaşıldığından ziyade ne kadar beğeni aldığı önemli hale geldiğinden çoğu zaman gönderilerin içerikleri de önemsizleş(ebil)mektedir. Goffman'ın (2018) hayatı bir tiyatro oyununa, insanları da performanslarını sergileyen oyunculara benzettiği dramaturji yaklaşımından yola çıkarak tüketimin dijital sahnesinde herkes iyi bir dramaturg olarak bu platformu kullanıyor diyebiliriz.

Herkesin kendi içeriğini üretip paylaşabildiği bir alanda ünlü olma çabası da kolaylaşmaktadır. Ünlü olma çabası bireyin görünür olma arzusuna karşılık gelmekte ve diğer insanların gözünde yer edinebilme kaygısını karşılamaktadır. Bu kaygıya karşılık gelen sosyal medya araçları kendi yeni şöhretlerini oluşturmuştur. Takipçi sayısı, beğeniler, yorumlar ve etkileşimlerin kişilere sosyal hayatta da bir itibar kazandırdığı görülmektedir. Sosyal medya fenomenleri, influencerler (etkileyiciler) şeklinde ifade edebileceğimiz bu yeni şöhretlerin etki alanı oldukça geniştir. Pazarlama yöneticilerinin de tüketiciye en rahat ulaşabileceği bir alan olan sosyal medyada yeni şöhretler ile işbirliği yapmak, takipçi sayısı fazla olan kişileri bu pazarın bir işbirlikçisi haline getirmekte ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili roller oynamaktadırlar (Erdoğan, 2021; Gönülşen, 2020; Şeker, 2022; Yaman, 2021).

Katılımcılarımız takipçisi olduğu influencerların ürün tanıtırken kullandıkları filtreli fotoğrafların

kendilerini olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Katılımcıların ifadesinden anlaşılacağı üzere bu yeni sanal otoritelerin hem tüketim hem de beden algısı üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır.

“ ... aslında şunu da fark ettim influencerlar kullandıkları makyaj malzemesini sunarken filtre kullanarak sunuyo çünkü filtre insanı gerçekten çok fazla değiştiriyö ve ben de ilk zamanlar hani filtreden değil de makyaj malzemesinden güzelliğini geldiğini düşünerek o makyaj malzemelerini aldığım oldu... Tanıtım amaçlı bir şey cilt bakımı malzemesi bile paylaşırken influencerlar bir filtre kullanarak paylaşıyo. Filtreli haliyle bi story paylaşıyo mesela ister istemez insanda şu algı oluyo cildi mükemmelmış bunun bak bunu kullanıyo ben de aliyim kullanıyım algısı oluyo fakat öyle aldığım ürünler oldu ama herhangi bi değişim görmedim belki çok fazla kullanmadığım için ama dediğim gibi o tarz videolar aslında beni teşvik etti. Yine filtre kullanarak yüzümü kusursuz gösterip yüzümün güzelliğini aslında buna borçluyum, şuna borçluyum şu ürüne borçluyum diye reklam yaptıkları için ben de alıp kullandığım ürünler oldu.” (K3, 28 yaşında, Öğrenci)

Takip ettiği influencerların kullandığı ürünleri alan katılımcımız aslında tanıtım yaparken filtre kullanıyor olmalarının kendisini etkilediğini ifade etmiştir. Takipçilerine kusursuz bir görünüm sergileyerek tanıtım yapan influencerların filtre kullanımı takipçilerini kozmetik ürün alımına da yönlendirebilmektedir. Bedenini filtreler aracılığıyla manipüle ederek kozmetik aracılığıyla ulaşılabilir bir güzellik algısı oluşturan influencerlar takipçilerini kendi güzellik normlarına maruz bırakarak standart güzellik algılarını da dayatmaktadır. Bu görüntüye ulaşmak için takipçilerin önerilen kozmetik ürünleri satın aldığı ve benzer uygulamalar yaptığı görülmektedir (Macit, 2020). Hem kendi filtreli halini hem de takip ettiği influencerların filtreli hallerini gören bir katılımcımız da sonrasında kendi cildinden rahatsız olmaya başladığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Hem kendi filtreli halimi gördükten sonra hem de o çok takip ettiğimiz, beğenerek takip ettiğimiz influencerların filtreli halleri bize artık gerçek suratlarıymış gibi geliyo çünkü sanki onlar öyleymiş... Hani o bana kendimi rahatsız hissettirdi ben niye böyle değilim olmaya başladım yani. ... filtrede işte sivilcem görünmüyödü o yüzden kesinlikle sivilcenin bir kusur olduğunu düşünmeye başladım ve onu hemen değiştirmeye çalıştım daha çok cilt bakımı paylaşan influencerları takip etmeye başladım direk halen bile dün bile onların paylaştığı bir bakım ürününü aldım direk alıyorum çünkü kurtulmak istiyorum bundan yani. Dediğim gibi o makyaj malzemelerini de paylaşan ve hani işte ya zaten Instagram’da şu anda şöyle bir şey var filtreli görünüm genelde influencerlar bir şey pazarlarken şöyle söylüyo filtreli görüntü, filtre etkisi yaratıyo. ... Yani makyajda aldım cilt bakımında da baya bi aldım hala da almaya devam ediyorum.” (K6, 21 yaşında, Öğrenci)

Filtredeki kusursuz görünüm kişiyi cilt bakım ürünlerine yöneltirken takip ettiği ve otorite olarak kabul ettiği yeni şöhretlerin peşine takılmaya da zorlamaktadır. Filtreli görünüm etkisi oluşturan ürünler pazarlanıp tanıtımı yapılırken filtreli çekimlerin kullanılarak paylaşım yapılması sürecin ironik kısmını oluşturmaktadır. Bu durum gerçekliğin çarpıtılmasının en net örneklerinden biridir diyebiliriz.

Filtrelerle verilen ideal güzellik kalıplarına uymaya çalışan birey gerçek hayatta da bu yönde bir eğilim göstermektedir. Bedenin kendine dönük bakışı onu müşteri olarak kodlayan kapitalist istenci de yeniden üretmektedir. Sanal temsilin filtre etkisi oluşturacak ürünlerle gerçek hayatta ikame edilmeye çalışıldığını

katılımcıların ifadelerinde görmekteyiz, bu bağlamda filtrelerin tüketime yönlendirip yönlendirmediği, gerçek hayatta nasıl etkilere sebep olduğu şeklinde sorulara alınan cevaplar durumu betimlemektedir:

“Kesinlikle özellikle eyeliner filtreleri var. Mükemmel eyeliner çekiyo sana o bana bu tarz eyeliner yakıştırmış diyip hemen o eyelineri denediğim oluyo. Çok oluyo... Yani benim makyaj düzenime de bi şey katıyo. Ondan sonra demiştim sana yüz hatlarını biraz daha yumuşatmak ben biraz daha yuvarlak yüzlü biri olduğum için bu böyle consiler dediğim hani yüz hatlarını biraz daha yumuşatma geçişleri biraz daha keskinleştirme oluyo e onlarda filtrelerle yeterince sana veriliyo e filtrelerden sonra biraz daha consiler uyguluyim elmacık kemiklerim biraz daha ortaya çıksın falan evet oluyo yani makyaj alışkanlıklarım da büyük bi etkisi var... Geçen gün denediğim filtredeki ruj rengine bayıldım hemen sipariş verdim artık turuncu rujum var.” (K1, 26 yaşında, Mühendis)

Birçok ünlü kozmetik markasının “filtreli görünüme sahip bir cilde ne dersiniz” teması kullanmaya başlaması oldukça yaygınlaşan bir reklam dili haline gelmiştir. Görüntülerin sanal filtrelerle hizaya getirilip, güzelliğin biricik olduğu algısının köpürtüldüğü dijital sahnede filtrelerin dayatılan bu görüntülere referans olduğu görülmektedir:

“... filtreli fotoğraf çektikten sonra daha çok fondöten kullanmak istedim. Cildim daha pürüzsüz görünmesi için ve şeyde de çok etkili olmuştü filtreler gözlerimi çok büyüttüğü için o şekilde filtredeki gibi eyeliner çekmek istiyodum mesela ben eyeliner hiç çekmem kaç tane eyeliner aldım güzel çekebilmek için ama olmadı yani denedim ve olmadı... Dudakta da çok etkili oldu mesela gördüğüm şekilde mesela dudak kalemi almaya çalıştım, dudakımı daha büyük çizmeye çalıştım filtredeki gibi, kesinlikle oldu hayır diyemem. ... şu maskara filtre etkisi yaratıyo o bile hani dilimize pelesenk olmuş artık kesinlikle makyajda cilt bakımında ben filtreli gibi görünsün diye ürün aldım buna asla hayır diyemem.” (K6, 21 yaşında, Öğrenci)

“Ya aslında böyle çok makyaj kullanan biri değilim yani şey değilim ama illaki insan bi fondöten ya da bb krem sürmek istiyoy ya bi ne biliyim beyazlatıcı pudra falan sürüyo o beyaz görünüm gelsin diye illaki etkiliyo makyaj kullanımını bence. Beni de etkiliyo...” (K16, 23 yaşında, Öğrenci)

Filtrelerden önce de estetik yaptırma fikrine sahip olan katılımcılar, sonrasında nasıl görüneceklerini tasavvur edemediklerinden dolayı bu fikre uzak kaldıklarını ifade etmişlerdir. Ancak filtreli fotoğraflarını gördükten sonra bu görünüme benzeme arzusunun tetiklendiği görülmektedir (Chen vd., 2019; Eshiet, 2020). Filtredeki dijital estetikli görüntünün kendilerine bir öngörü sunarak cesaretlendirdiğini katılımcıların ifadelerinden görebilmekteyiz:

“Yani mesela atıyorum göz renklerini şu deniyorum mesela bu göz rengi bana yakıştıyormuş acaba renkli göz lensi alsam mı diye bi düşünüyorum ya da atıyorum işte burnumu beğenmiyorum orda mesela burun efekti var kullanıyorum hoşuma gidiyo acaba estetik yaptırısam mı bu şeyler düşünceler oluşuyo... Öncesinde vardı hani öyle bi düşünce vardı ama olsa da olur olmasa da olur gibi ama ondan sonra birazcık daha nasıl desem yani daha çok böyle teşvik etti ikna etti diyelim... Yani şuan öğrenci olmasaydım olabilirdi. İmkânım olsa düşünmez direk yapardım. Hani zaten öyle düşünce vardı bi tık daha etkili oldu hani ikna etme açısından, ikna açısından.” (K14, 27 yaşında, Öğrenci)

Le Breton'un (2019), "Bedene Veda" adlı kitabında sözünü ettiği estetik cerrahi öncesi cerrahların bekleme salonlarına koydukları kataloglarla modifiye edilecek yüz veya beden parçasına bakılması durumunu ameliyatsız bir estetik yöntemi olan filtreler günümüzde sağlayabilmektedir. Dijital estetik ameliyatlarını filtre kullanımıyla gerçekleştiren birey için aslında filtreler bir tür öngörü de sağlamakta ve kişinin bu konudaki çekincelerini giderebilmektedir diyebiliriz. Tüketim ekonomisinde beden önemli bir yeri bulunmaktadır ve bu sürece moda, kozmetik sektörünün yanı sıra estetik sektörü de eşlik etmektedir. Güzellik endüstrisinin her daim hedef kitlesi olan kadınların kozmetik ve estetik sektörüne devamlılığını sağlayacak her türlü ürün aslında bu endüstrinin devamlılığı için önemli bir konumdur. Filtrelerinde bu konuda ideal güzellik biçimlerini topluma dayatmada önemli bir araç olduğu karşımıza çıkmaktadır.

Güzellik Tahakkümü Tarafından Ele Geçirilme Stratejisi: Kusurlusun!

Mevcut güzellik algılarını bireyler artık gönüllü bir biçimde benimsemektedir. Kendi rızası ile en özel anlarını dahi fotoğraflayan insanlar bunları başkalarının beğenisine sunmaktadır. Beğeniye sunulan her fotoğraf düzenlenmekte, pürüzsüzleştirilmekte ve ekseriyetle bu şekilleri ile paylaşılmaktadır. Instagram'da en iyi temsili ile var olan birey zamanla gerçekliğinden koparak dijital sahnede varlığını sürdürmektedir. Filtrelerin de eşlik ettiği bu süreçte oluşturulan sanal benlik temsillerinin, gerçeğin yerine geçebildiğini, hatta gerçekliği sorgulanabilir kıldığı görülmektedir.

"... filtreli olarak gördüğümde aslında zihinsel olarak verdiği mesaj şu: Kusurlusun. Yani dedim ya az önce gözlerin çekikken daha güzelmişsin hissi geliyo işte burnun küçükken daha güzelmişsin, o normal filtrede verilen güzellik algısı senin için de olması gerekiyormuş hissi veriyö ve bi süre sonra kusurlu algısı hissi veriyö hani sen kusurlusun sen iyi görünyösun hissiyatı veriyö... Yani eskiden belki şey fikrin olur aynaya bakarsın ve dersin ki evet işte burnum daha küçük olsa daha iyi olurdu, dudağımı kalınlaştırsam mı bunun sebebi de tabiki de yine sosyal medyanın verdiği şeyler çok fazla güzellik algısının dayatmaları ama bunlarla bi süre mücadele edebilyösun dışarda kalıyo belki ama filtre sana direk senin yüzünde değişiklik veriyö ve direk yüzünde değişiklik olunca a daha güzelmişim hissiyatı veriyö hani filtre sana direk aslında maruz bırakma dediğimiz şeyi yapıyo yani belki diğer insanlar söylese etkilemeyeceği şeyi direk canlı bi şekilde değişim görüyösun bu seni etkiliyo tabi ve kusurlu görüyösun." (K12, 29 yaşında, Psikolog)

Katılımcımızın ifade ettiği şekilde "sen kusurlusun" mesajı aslında yıllarca çeşitli araçlarla verilen ve ideal güzellik algısı dışında kalanları kusurluluk şeması ile kodlayan birçok vasıta ile bizlere ulaşmaktaydı. Fakat artık dışarıdan bir sese, bakışa gerek kalmadan filtrelerle sunulan görünümle kişiye sanal imgesi üzerinden "sen kusurlusun" mesajı vermekte ve böylece ideal güzellik algısına direk maruz bırakılmaktadır. Dışarıdan dayatılan güzellik algısıyla bir süre mücadele edebildiğini fakat filtreli halini gördüğünde bu görüntüye maruz kalarak kendini kusurlu hissettiğini ifade eden katılımcımız kendi ile sanal temsili arasında kalarak bu tahakkümün altına girmektedir.

"Şimdi şöyle örnek vererek açıklıyım mesela ben dudaklarımın aşırı kalın olmadığını farkındayım ama filtre kullandığım zaman dudaklarım daha büyük oluyo. Sonra filtersize bi tane kaydırıldığım zaman Instagram'da böyle bi anda dudaklarım çok küçülüyö o zaman daha da net biçimde dudaklarımın ince olduğunu fark ediyorum aslında filtre daha da böyle

kusurlarımızı belirginleştiriyö kötü yani negatif yönde bir farkıdanlık kazandıriyo. Göz altı morluklarımın bu kadar belirgin olduğunu bilmiyodum filtre kullanana kadar.” (K9, 21 yaşında, Öğrenci)

Kendinde kusur olarak algılamadığı her ne varsa kullanıcısiına kusur olarak dayatmaya başlayan filtre kullanımının bireyleri kendiyile daha fazla meşgul olmaya davet ettiğı görölmektedir.

“Bacaklarımı hiç beğenmem bazı boydan fotoğraflarımda bacaklarımı falan inceltmeye çalışıyodum onu hatırlıyorum şuan da onu pek yapmıyorum daha çok barışmaya çalışıyorum vücudumla ama kesinlikle zayıflamak istiyorum o filtreler yüzünden. Artık göğüslerimden ve bacaklarımdan memnun olmuyorum o filtreler yüzünden.” (K6, 21 yaşında, Öğrenci)

“Filtreli halimi görünce öyle olmak istiyorum ve daha böyle toplumun benimsediğı bu güzellik algısına kapıldığım oluyo. Devam ediyim bu benimsenmiş güzellik algısına bende kapılmış oluyorum kendi kusurlarımı bu sefer aynaya bakınca üzöldüğüm ya da keşke düzeltsem ya da şuan imkânım olsa hemen acele bi şekilde mesela burnum ı daha estetiksiz şekilde daha gözüme batıyo bu konuda biraz tedirginlik yaşıyorum işte üzöldüğüm falan oluyo filtreli halimi görünce... Eskiden bu konuda daha az şeydim tedirgindim şuan Instagram’da, sosyal medyada vakit geçirdikçe bu tedirginlik artıyo yani o güzelliğın sahibi olmamak tabi ki arada üzüyo. (K8, 22 yaşında, Öğrenci)

Filtreli fotoğraflarına bakan katılımcılar için mevcut güzellik algısı ulaşılmaması gereken bir hedef haline gelmektedir. Katılımcıların ifade ettiğı üzere mevcut güzellik algısının ağına düşen bireyler dayatılan görüntüleme sahip olmadığı müddetçe tedirginlik yaşamaya devam etmektedir. Janelle Eshiet (2020) tarafından hazırlanan “Real Me Versus Social Media Me:” Filters, Snapchat Dysmorphia, and Beauty Perceptions Among Young Women” başlıklı yüksek lisans tezinde çalışmamıza benzer sonuçların elde edildiğı görölmüştür. Çalışmada filtrelerin kadınları gerçek görünüşlerine karşı güvensiz hissettirdiğı, filtreli görünümüne benzeme kaygısının beden algısında olumsuz etkilere sebep olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

“... filtrelerde de zaten büyük dudak kalkık burun burun ucunda işte parıltı gibi ciltte yansımalar gibi şeyler olduğu için içimizden şöyle geçiyo ince dudağın olmamalı işte burnunun ucu aşağı bakmamalı gibi şeyler de oluşuyo insanların kafasında ben bunu daha çok yenebildiğimi düşünüyorum ama ister istemez insan bi şeye kapılabiliyo çünkü herkes öyle diyosun demek ki doğrusu bu mu acaba güzeli bu mu diye düşünüyosun o yüzden.” (K10, 22 yaşında, Öğrenci)

Manipüle edilmiş görsellere maruz kalmanın kişinin kendi vücut memnuniyeti üzerindeki olumsuz etkisi bu tarz görsellerle karşılaşmayla artmaktadır (Kleemans vd., 2018). Filtrelerle dayatılan güzellik algısına karşı koyamadığını ifade eden katılımcılar için güzellik tahakkümünün kaçınılmaz olarak kendilerini ele geçirdiğini görmekteyiz. Aynı zamanda bu uygulamaları kullanım pratiklerimizle doğrudan ilgili olan kusurluluk algısının önceden bu kadar baskın olmadığı görölmektedir. Birçok katılımcı filtreli fotoğraflar çekmeye başladıktan sonra kendini kusurlu görmeye başladığını ifade etmektedir. Sürecin içine dahil olduktan sonra dayatılan algının bir parçası olmak ve bu duruma rıza göstermek gerektiğı düşüncesi oluşmaktadır. Bedenin “özgürleşmesi” durumu, bedenin bir ilgi nesnesi olarak oluşturulmasına sebep olur ve burada bir tür rıza ekonomisi mantığı işletildiğı görülür. Kadının

idealleştirilmiş vücut ölçülerine uzaklığı ile mutsuzluğu doğru orantılı ilerlemektedir bu sebeple bu ölçülere ulaşabilmek adına harcaması gereken paraya, zamana ve çekeceği acılara razı olabilmektedir (İnceoğlu ve Kar, 2010).

Filtreli fotoğraflar çekmeden önce kendinde kusur olarak görmediği şeyleri sonrasında kusur olarak görmeye başlayan kullanıcılar için bu durum kendini bir gerçeklik olarak dayatmaktadır. Böylece kendini sanal gerçekliğinin bir kopyası haline getirmek isteyen birey için filtre kullanım pratiği özünde bireyin iradesiyle gerçekleşen bir süreç gibi görünse de mevcut güzellik algılarının yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır.

Gerçek ve Sanal İmge Arasında Doğallığın Salınımı

Yoğun bir imaj bombardımanına maruz kalan bireyin doğallığa ve güzel olana yönelik bakış açısında ciddi değişiklikler meydana gelmektedir. Filtre kullanmayı seven fakat bu kullanımın kendisini kötü hissettirdiğini düşünen bireyler için gerilimli bir durum söz konusudur. Bu durumdan kurtulmak isteyen kişiler için reçete doğallığı standardize ederek makul ölçülerde değişiklikler yapmaya gitmekten geçmektedir. Kişi bir yandan ekrandaki imgesine hayranlık duymakta öbür yandan aynadaki kendisine yabancılaşmaya başlamaktadır. Bu durumda ortaya çıkan gerilimli ruh hali kişiyi kendisinin hem faili hem kurbanı durumuna getirmektedir. Han'ın (2018) ifade ettiği şekilde insanların kendini gönüllü bir biçimde panoptik bakışa teslim etmesi ve dijital panoptikonun oluşuna katkıda bulunması onu hem kurban hem fail konumuna getirmektedir. Bu durumda bulunan birey için gerçek ve sanal imgesi arasında gerilimli bir durumun olduğu görülmektedir.

“... Yapaylıktan uzak bi filtre kullanmayı seviyorum. ... hani yoğun filtreleri hani mesela bana benzemeyen filtreleri sevmiyorum çok uçuk uçarı kaçırı filtreleri değil de hani daha doğallıktan yana daha natural doğal kusurları kapatıcı hani sivilceleri siyah noktaları kapatan hani fiziki hatlarında yüzündeki bazı işte örnek veriyorum hani alt çene kısmındaki yağları daha keskin hatlar oluşturan filtreleri hani onun dışında çok yoğun aşırı filtrelerde yoğun makyajdır ya da rujlar saç rengindeki değişiklikleri sevmiyorum hani kendim olduğunu da düşünmüyorum. Hani kendime zarar verdiğimi işte hani doğallığın daha çok ön planda olması gerektiğinin de farkındayım.” (K7, 26 yaşında, Psikolojik Danışman)

Yoğun ve aşırı filtrelerden kaçındığını ifade eden katılımcının aslında kullanımdan yine de vazgeçemediğini ifade etmesi ve sözlerini kendime zarar verdiğimi, doğallığın daha çok ön planda olması gerektiğinin farkındayım şeklinde ifadelerle sonlandırması yaşanan bu çelişkili durumu da ifade etmektedir. Bazen de asıl görüntünün ekrandan yansıtılan görüntü olması gerektiği düşüncesine sevk eden filtreler, kişinin doğallık algısını elinden alarak ekrana vermektedir diyebiliriz:

“... malesef biz kadınların benim içinde vardır özellikle kilo ve boy mesela şöyle oluyo bende mesela şu da bende şu da var çok kilolu olduğumu düşünmüyorum ama bazen çok kilolu çıktığımı düşünüyorum o yüzden belki de kendimi kandırıyorumdur. Filtre yaparken benim asıl görünmem gereken bu diyip filtre uyguladığım oluyo bedenime...” (K1, 27 yaşında, Öğretmen)

Gerçekliğin yerini temsillere bıraktığı Baudrillard'cı (2021) bir anlamda simülakr'a bıraktığı bir alanda anlamlı mutluluklar gerçekliğin yerine geçebiliyor. Ekranda gördüğü kendilik algısı ile kişi doğallık

ve yapaylık arasında bir salınıma uğramakta en nihayetinde tercihini doğallığı standardize etmekte bulunmaktadır. Bedenin içten dışa doğru evrilen öyküsünde güzelin tanımı yapılırken doğal olan reddedilmekte ve güzellik standartları dışında kalan kişiler kusurluluk şemasına yerleştirilmektedir. Kusursuz görünümü tetikleyen medya araçları eliyle yapboz bedenler çoğalmakta ve çizilen kalıpların içinde yeni bir kendilik algısı oluşturulmaktadır (Kesim ve Kar, 2010).

Birey ekrandaki görüntüsünü parlatmak uğruna kendinden taviz verebilmektedir. Filtreler aracılığıyla manipüle edilen görüntü kişiye ekrandan yeni kendilik görüntülerini izleme ve seçme imkânı sunmaktadır, böylece kusursuzluk imgesine ulaşma çabasına sevk etmektedir. Bir katılımcımızın da ifade ettiği üzere “ekrandan kendine bakmak dışarıdan bir gözle bakmayı beraberinde getirmektedir”. Aslında dışarıdan bakmak, hareket halinde olan dünyanın gözleriyle, ideal güzellik algısının çizdiği sınırlar çerçevesinde kendimizi bu bakışa hapsettiğimiz anlamına gelmektedir.

“Hani filtrede pürüzsüz görününce insan ayna karşısında da pürüzsüz gözükmek istiyi. Çünkü dışardan hani çekince dışardan bi gözle bakıyosun, yani hoşuna gidiyo aynaya karşı bakınca da hani onda bi değişiklik ay keşke böyle olsa işte bi inceleme yüzde başlıyo.” (K16, 23 yaşında, Öğrenci)

Dışarıdan bir gözle kendine bakmak kendine ayar vermenin, bir düzenlemeye gitmenin en önemli adımı olmaktadır. Ekrandaki imgesine hayran olan kişinin kendine yabancılaştığı ve aynalarla arasına mesafe koyduğu gerçekliği de ifadelerinden ortaya çıkmaktadır:

“... ikisi aynı kişi olmuyo genelde birazcık şaşırıyorum ama artık yani böyle şey oluyo nasıl desem kafada bütünleşiyi bi şeyler hani filtreli halimi de kabullendim bi şekilde filtersiz halimi artık kabullenemiyorum yani nasıl desem filtersiz halim yok gibi, her şey filtreli. Yani aşırı aşırı kullanıyorum ben.” (K15, 21 yaşında, Öğrenci)

Kişiyi kendi bedenine bu denli yabancılaştıran yoğun filtre kullanımı kendi gerçekliğini kabullenemeye kadar varmaktadır.

“... İnsanlar sadece seni sosyal medyadan tanıyosa ve hiç bu zamana kadar görüşmediğin insanlarla sosyal medyada arkadaşsan ve bi anda reel ortamda bir araya geldiğinde ister istemez insanların kafasında şu olabilir aa normalde Instagram’da cildi ne kadar pürüzsüzümü, demek ki filtrenin etkisiymiş ya da ı ya da kullandığı shop programının etkisiymiş bu tarz düşünceler ister istemez insanı endişeye kapıyo kapılıyo yani tedirgin oluyosun. Aslında bi yönde kullanmak seni mutlu ederken bi yönde de tedirgin ediyi. İnsanların tepkisi nasıl olur, acaba doğal halimi görünce ne düşünür acaba bu tarz şeylerde insan ister istemez bu tarz düşüncelere kapılıyo.” (K3, 28 yaşında, Öğrenci)

Kişinin ekrandaki görüntüsünü benimsemesi onu dışarıdan izleyen kişilerin de o görüntülere alışması durumunu beraberinde getirmektedir. Böylece başkaları üzerinden kendine bakan birey filtrelerle kendini pürüzsüzleştirirken yine başkalarının olası değerlendirmeleri üzerinden kendini hesaba çekmekte, sosyal hayat içerisinde bir karşılaşmanın olumsuz düşüncelerle sonuçlanacağı fikrini taşımaktadır. Bu bilinçle katılımcıların yaşadığı içsel gerilimler gerçek ve yapay imgeleri arasında bir salınıma uğradıklarını göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

İçinde bulunduğumuz görüntü çağında varlıklar ancak görüntülere indirildiği vakit anlamlı bulunmaktadır. Elde edilen bulgulardan hareketle sanal bir sahne işlevi gören Instagram'ın herkese kendini sergileme imkânı sunarken aynı zamanda ödül-ceza sistemi ile işleyen bir düzeni de içinde barındırdığını söyleyebiliriz. Beğeni almak için yapılan paylaşımlar bu durumu ifade etmektedir. Güzel ve kusursuz görünmek Instagram platformunun üyelik kaydı sırasında çıkan sözleşmede yazılı olmayan bir kuralı gibi karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların ifadelerinden de görüldüğü üzere beğenilmek ve güzeli paylaşmak arzusu bir yarış halinde zaman zaman gerçeklikten kopmaya varan bir hâl almıştır. Güzellik endüstrisinin artık televizyon ekranlarından, gazete ve dergilerden, reklam afişlerinden bize göz kırpmasına gerek yoktur. Birey kendi rızasıyla kullanıcı olduğu araçlarla kendisini bu endüstrinin kurbanı haline getirebilmektedir. Elimizdeki cihazlarla yüzümüze, bedenimize uyguladığımız filtreler tenimize yer yer de ruhumuza kadar nüfuz etmektedir. Güzel-çirkin, sanal-gerçek, yapay-doğal dikotomisinin kendini gösterdiği mecrada doğallığın da standart kalıplar içerisinde yeni biçimler kazandığı çalışmadan elde edilen bulgularla görülmektedir. Aşırı filtre kullanımının herkesi birbirine benzer bir hale getirmesinden rahatsızlık duyan katılımcılar bu durumu doğallığı standardize ederek yumuşatmaya çalışsa da ekrandaki imge kendisine yabancı olmaya devam etmektedir.

Medya araçları ile sürekli pompalanan güzellik algısı artık görsel imgelerin öne çıktığı sanal mecralarda kişinin sanal imgesi üzerinden kendi bakışına sunularak dizayn edilmesini sağlamaktadır. İnsani standartları aşkın olan bu idealleştirilmiş görüntüler bireyi filtre kullanımı gibi yüzeysel çözümlerle tatmin olmaya yönlendirmektedir. Anlık hazlar karşısında doğallık tüketime kurban edilmekte, bireyi huzursuzluk, tedirginlik ve kaygıyla baş başa bıraktığı görülmektedir. Çünkü filtreler aracılığıyla oluşturulan sanal imgelerin gerçeklikle hiçbir bağı bulunmamaktadır.

Ekran üzerinden bireyi tahakküm altına alan güzellik endüstrisinin bireyin kendisine ve çevresine yönelik bakışını bu çerçeveye hapsettiği görülmektedir. Bireyi retinal boyuta indirgeyen bu bakış insanı bedeninin hem sahibi hem kölesi haline getirmektedir. Bir süre sonra filtre olduğu unutulmuş görüntülerin kişiyi gerçek hayattan koparabildiği görülmektedir. İdeal güzelliğe sahip değilsen bu durumun üstesinden rötuş yaparak gelebilirsin şeklinde bir kolaylık gibi görünen filtrelerin güzellik endüstrisinin önemli bir parçası olduğunu tüketime teşvik eden bir bakış açısı kazandırmasından anlayabilmekteyiz. Sosyal medya mecraları güzellik endüstrisinin değirmenine su taşıırken çalışmamız bağlamında ele aldığımız Instagram filtreleri kişiye dayatma ve güzellik baskısı kurmanın en basit ve kendiliğinden hali olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tarih boyunca dayatılan güzellik algısı Instagram filtreleri üzerinden de kendini yeni biçimlerde sunmaktadır. Kişi sanal temsili ile gerçek temsili arasında gerilimler yaşamakta ve kendini kusurlu olarak görmeye başlamaktadır. Yeniden düzenlenebilecek bir proje olarak beden, kapitalizmin elinde bir tüketim aracı olmaktadır. Böylece sürekli kusurlu ve eksik görülen beden yenilenmesi gereken bir metaya dönüşmekte ve kendisini güzellik endüstrisinin kollarına bırakmaktadır. Kısaca ifade edecek olursak özünde bireyin tercihi gibi görülen filtre kullanımının da aslında mevcut güzellik algılarının

yeniden üretilmesine kaynaklık ettiği görülmektedir. Bu sebeple bu tarz filtrelerin kullanımının bilinçli bir şekilde yapılması ve bu konuda gençlere farkındalık kazandırılması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda mevcut araştırma genişletilerek farklı yaş grupları ve erkekler üzerinden de ele alınabilir. Genç kadınların sosyal medyadaki güzellik algılarından nasıl etkilendiğini incelemek yerine erkeklerin de mevcut güzellik filtrelerinin kullanımından nasıl etkilendikleri, manipüle edilmiş görsellerle kendilerini kıyaslayıp kıyaslamadığı, filtre kullanımının beden algıları üzerindeki etkileri ve harekete geçirici bir etkisi olup olmadığı kendi deneyimleri üzerinden ele alınabilir. Mevcut çalışma 20-30 yaş arasındaki genç kadınları kapsarken çalışma ergen kullanıcılar üzerine yoğunlaştırılabilir, yapılan araştırmadaki etkiler de değerlendirilerek daha geniş kapsamlı çalışmalar yürütülebilir. Böylece güzellik filtrelerinin etkileri daha anlaşılabilir bir hale gelerek olumsuz etkilerine yönelik çalışmalar arttırılabilir.

Bu araştırma birçok kişi tarafından bilinen bir konuda farkındalığı artırma amacıyla yapılmıştır. Sosyal medyadaki güzellik filtrelerinin ve manipüle edilmiş beden görsellerinin birçok kadının kendi bedenine yönelik algısını etkilediği görülmektedir. Katılımcıların çoğu filtreli fotoğraflarda kendilerini gördükten sonra olumsuz etkilendiklerini, kendi bedenlerine yönelik güvensizlik yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Güzellik filtreleri ve manipüle edilmiş görüntülerin beden algısına yönelik etkileri ve sosyal medyanın kullanımı hakkında alanda uzman kişilerce çeşitli eğitim atölyeleri düzenlenerek bilgiler verilebilir. Her geçen gün kullanımı yaygınlaşan sosyal medya uygulamaları ve içerikleri hakkında verilecek eğitimler erken yaşta sosyal medya araçlarıyla tanışan gençler için farkındalık kazanılmasına sebep olacaktır. Bu bağlamda güzellik filtrelerinin olumsuz etkileri ve kişinin bedenine yönelik bakış açısındaki etkilerini önleme amacıyla, eğitim çalışmaları, okullarda sosyal medya okuryazarlığının verilmesi ve içeriklerinin zenginleştirilmesiyle de genişletilebilir.



Instagram Filters: Consuming Naturalness in Social Media*

*Nesibe Tuba Boynikar***

*Musa Öztürk****

Introduction

This study investigates the effect of beauty filters on young women's body image perceptions and discusses how, through beauty filters, the beauty industry influences consumer society. We have, for the purposes of our study, approached the human body as a sociological phenomenon, considering how developments in consumer and communication technologies have evolved over recent history. Specifically, we have focused on how notions of body image have changed with the recent proliferation of filtered photos on Instagram.

Methodology

We conducted semi-structured interviews to analyze how young women who commonly post filtered images of themselves on Instagram view their own and others' bodies, how their views on what is considered natural have changed, and how they regard the body modification and cosmetics sectors in general. Participants were selected through non-random purposeful sampling. A total of sixteen young women of various educational backgrounds and professions volunteered to participate in the study. All of the participants were active Instagram users between the ages of twenty and thirty. Moreover, they were university students (undergraduate or graduate) or worked in one of a variety of capacities (e.g., as a waitress, teacher, psychologist, engineer, and psychological counselor). The interviews continued until saturation was reached.

The interviews were audio recorded with the participants' consent. We analyzed the data collected by

* This study was derived from the master's thesis titled "Consumption of Naturalness in Social Media: An Example of Instagram Filters", which was carried out by Nesibe Tuba Boynikar, a graduate student at Yıldırım Beyazıt University Social Sciences Institute. The thesis was prepared in the spring semester of the 2021-2022 academic year under the supervision of Assoc. Dr. Musa Öztürk.

** PhD student, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Letters, Department of Sociology, nesibetubaboynikar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3910-4160

*** Assoc. Dr., Yıldırım Beyazıt University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Sociology, musaozturk724@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8438-1821

listening to and transcribing the recordings verbatim. Descriptive analysis and content analysis techniques were used in the analysis of the data, and the data were thematized and interpreted. All discussion was limited to the specific cohort interviewed (i.e., 20–30 year-old female Instagram users).

Findings

Participants' responses reveal that they believe being seen in the best and most beautiful manner on Instagram has become a necessity. Participants stated that Instagram's primary purpose is to share beautiful images and that they were only acting accordingly just like everyone else. The motivation of the users to use filters stems from the imposition of a smooth and flawless appearance.

The flawless image produced by such filters leads Instagram users to follow micro-celebrities they consider authorities that direct them to use certain cosmetic products.

The participants stated that they had considered plastic surgery before using filters but had refrained from doing so because they could not foresee how they would look afterward. Participants' statements indicate that the image produced by such filters offers them such foresight and thus encourages them to undergo plastic surgery.

Filtered photos now give users the message that "you are imperfect", thus imposing ideal beauty. Participants stated that they struggled with this imposed perception of beauty for a while, but felt flawed when they saw their filtered photos.

Conclusion

The perception of beauty imposed by media tools is presented in virtual channels where visual images come to the fore, forcing people to design themselves according to this point of view. These idealized photos, which are out of human standards, lead the individual to be satisfied with superficial solutions such as the use of filters. By sacrificing naturalness to consumption in the face of instant pleasures, the individual is left alone with a real stress, restlessness, uneasiness, and anxiety. Because virtual images created through filters have no connection with reality. While social media channels lend support to the beauty industry, the Instagram filters that we have debated in the context of our work appear as the simplest form of dictating on the person and establishing a beauty pressure. To put it briefly, the use of filters, which is seen as the choice of the individual, actually causes the reproduction of existing perceptions of beauty. For this reason, it is an important issue to make the use of such filters consciously and to raise awareness among young people on this issue.

Kaynakça/References

- Akıner, N. ve Küngerli A. (2015). Küresel hegemonik ideolojinin popüler tektipleştirme pratiklerine bir örnek: Selfie. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (24), 132–146. Erişim adresi: <https://doi.org/10.31123/akil.437434>
- Ahadzadeh A. S., Sharif, S.P. and Ong F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth, *Computers in Human Behavior*, (68), 8–16. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>

- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim toplumu*. (N. Tatal, F. Keskin Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2021). *Simülaklar ve simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politikği hakkında bir eleştiri*. (O. Adanır, A. Bilgin Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (2020). *Akışkan hayat*. (A. E. Pilgir Çev.). Ayrıntı Yayınları
- Belluz, J. (2018). "Snapchat dysmorphia": Why people are getting plastic surgery to look like edited photos. <https://www.vox.com/science-and-health/2018/8/10/17434088/plastic-surgery-face-lips-photo-snapchat-dysmorphia>
- Can, İ. (2018). Teşhir toplumu: Kavramlar, kuramlar ve pratikler. *Sosyoloji Divanı Dergisi*, (11), 9–26.
- Chen J., Ishii M., Bater K. L., Darrach H., Liao D., Huynh P. P., Reh P. I., Nellis J. C., Kumar A. R., and Ishii L. E.. (2019). Association between the use of social media and photograph editing applications, self-esteem, and cosmetic surgery acceptance. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 21(5), 361–367. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>
- Coy-Dibley I. (2016) "Digitised dysmorphia" of the female body: The re/disfigurement of the image. *Palgrave Communications*, 2, Article: 16040. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2016.40>
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün, S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Çağan, K. (2018). Postmodern toplumda mahremiyetin dönüşümü. *Sosyoloji Divanı Dergisi*, (11), 27–54.
- Debord, G. (2018). *Gösteri toplumu*. (A. Ekmekçi, O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Erdem, A. (2021). Instagram'da sunulan beden: Kimlik inşasında beden imgesine teknolojik müdahale olarak photoshop uygulamalarının rolü. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi].
- Erdoğan, E (2022). *Moda kuramında influencerların moda tüketimine etkisi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Başkent Üniversitesi].
- Eshiet J., (2020). *Real me versus social media me: Filters, snapchat dysmorphia, and beauty perceptions among young women*. [Master dissertations, California State University] Retrieved from : <https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/1101>
- Goffman, E. (2018). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)*, 8, 9–34. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1183836>
- Güzel, E. & Çizmeçi, E. (2018). *Filtreli güzellik*. Postiga Yayınları.
- Gürbilek, N. (1992). *Vitrinde yaşamak*. Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2016). *Şiddetin topolojisi*. (D. Zaptçioğlu, Çev.). Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2018). *Şeffaflık toplumu*. (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2020). *Güzeli kurtarmak*. (K. Filiz, Çev.). İnsan Yayınları
- İnceoğlu, Y. & Kar, A. (2010). Yeni güzellik ikonları: İnsan bedeninin özgülüğü mü, mahkumiyeti mi?. İnceoğlu Y. ve Kar A. (Ed.), *Dişilik, güzellik ve şiddet sarmalında kadın ve bedeni*. (s. 65–90). Ayrıntı Yayınları
- Kesim, S. & Kar, A. (2010). Plastik cerrahi, "Tanrım beni baştan yarat!.." metaforunu mümkün kılabilir mi?. İnceoğlu Y. ve Kar A. (Ed.), *Dişilik, güzellik ve şiddet sarmalında kadın ve bedeni*. (171-194). Ayrıntı Yayınları.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschutz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Kocaman, G. & Kazan, H. (2021). Lise düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin instagram bağımlılıkları ve sosyal görünüş kaygıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(40), 2638–2664. <https://doi.org/10.26466/opus.877656>
- Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam Yayıncılık.
- Le Breton, D. (2019). *Bedene veda* (A. U. Kılıç, Çev.). Sel Yayıncılık
- Macit, A. (2020). Bir güzellik miti olarak kozmetiğin yeni medyada algı yaratısı: Instagram'da influencer. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Başkent Üniversitesi].

- McLean S.A., Paxton S.J., Wertheim E.H, J.(2015). Masters photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48, 1132-1140, <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- Özgür, M. & Uçar, A. (2020). Üniversitede eğitim gören kız öğrencilerde sosyal medya bağımlılığı ve beden algısı ile beslenme bilgi düzeylerinin karşılaştırılması. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 46-54. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ausbid/issue/59001/778304>
- Kellner, D. (2014). Cultural studies, multiculturalism and media culture. 7-19. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:47926600>
- Perloff, R.M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71, 363-377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Rajanala S, Maymone MB, Vashi N. A., (2018). Selfies-living in the era of filtered photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 20(6), 443-444. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486>
- Rodner, V., Goode, A. and Burns, Z. (2022). "Is it all just lip service?": on Instagram and the normalisation of the cosmetic servicescape. *Journal of Services Marketing*, 36(1), 44-58. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0506>
- Sezgin, D. (2011). Yaşam tarzı önerileri bağlamında sağlık haberlerinin analizi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 52-78.
- Sözlük (2022), Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/SET:23.04.2022>
- Şeker, A. (2022). Influencerların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19-42. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Şimşek, M. E. (2016). *Modernite, postmodernite ve Bauman*. Belge Yayınları.
- Tokay, S.B. & Akın, M.Ş. (2021). Influencer takip etme ve bırakma kararına yönelik kullanıcı deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 911-929. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.885499>
- Türk, G. D. ve Bayrakçı, S. (2020). Sosyal medya ve toplumda değişen estetik işlem yaptıırma algısı. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 118-135.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: "kusursuzlaştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 231-248.
- Yaman, F. (2021). Tüketici davranışında bir fikir lideri olarak influencerlar. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 953-970. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.881073>
- We Are Social. *Global digital report (2022)*, Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> SET:06.06.2022