



Sosyal Medya Araçlarının Beden Güzelliği Tahakkümü: Estetik İşlemler

Social Media Tools' Domination of Body Beauty: Aesthetic Operations

Reyhanyüksel 

Sakarya Üniversitesi, Sakarya,
Türkiye,
reyhanyuksel82@gmail.com



Geliş Tarihi/Received: 07.07.2024
Kabul Tarihi/Accepted: 19.09.2024
Yayımlanma Tarihi/ Available Online:
09.12.2024

Öz: Bu çalışma "Bedene Estetik Müdahale Olgusuna Pierre Bourdieu Perspektifinden Bakmak" isimli doktora tezinin ilgili kısmının saha çalışma verilerinden desteklenerek oluşturulmuştur. Tezin nitel alan araştırması için hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formunun sadece ilgili soru verileri kullanılmıştır. Bu sebeple görüşme formunun içinde "estetik işlemler üzerinde medya ve ünlü kişilerin etkisini" anlamak için oluşturulmuş iki sorudan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu veriler betimsel analiz tekniği kullanılarak yeniden yorumlanarak bu çalışmanın başlıkları ve içeriği oluşturulmuştur. Sosyal medya hesaplarından Instagram özelinde yapılan görüntü ve içerik paylaşımlarının bireylerin beden algıları üzerinde tahakküm oluşturu işlev kazandığı görülmektedir. Bu algının oluşmasında ünlü kişilerin, sosyal medya fenomenlerinin (ikon, influencer, sanatçı, oyuncu, model... vb), cerrah hekim ve estetik merkezlerinin hesaplarından yapılan içerik paylaşımlarının etkileyciliği dikkat çekmektedir. Bu paylaşımların oluşturduğu beden algısı bireylerin estetik işlemleri satın alması ve estetik operasyonla ilişkisinin belirlemede yönlendirici olabilmektedir. Bu yönlendirici etki estetik işlem farklılığı dikkate alınarak çalışılmıştır. Estetik düşünce ve davranışları yönlendiren etkinin cerrahi ve cerrahi olmayan işlemlerde farklılık oluşturduğu gözlemlenmiştir. Meta tüketim ürünleri olarak estetik işlemler farklı sembolik anlam temsiliyetine sahiptirler. Bu temsiliyet toplumsal grup farklılıklarına göre değişen anlamlar kazanır. Bireyin estetik işlem davranış ve düşüncelerini belirlemede Instagram içeriklerinin etkisi medikal estetik işlemler ile cerrahi estetik işlemlerde farklılaşmaktadır. Bu paylaşımlar medikal estetik işlemleri tercih etme ve yaptırma kararının verilmesi yönünde bireyi doğrudan etkilemektedir. Cerrahi işlemlerde ise birey sadece bu paylaşımların etkisiyle hareket etmemektedir. Instagram hesapları arasında cerrahların ve hekimlerin paylaşımlarının bireyin estetik işlemlerle ilişkisindeki yeri öncelenerek bu çalışma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Beden, Estetik Beden, Güzelliğin Tahakkümü

Abstract: This study is derived from the fieldwork data of the doctoral dissertation titled "An Examination of the Phenomenon of Aesthetic Interventions from Pierre Bourdieu's Perspective." The study utilizes data collected through specific questions from the semi-structured interview form, which was designed for the qualitative field research of the dissertation. In particular, data from two questions aimed at understanding "the influence of media and celebrities on aesthetic procedures" were employed. These data were reinterpreted using descriptive analysis techniques, forming the thematic structure and content of this study. The findings indicate that images and content shared on social media, particularly on Instagram, play a significant role in shaping individuals' perceptions of their bodies by exercising a form of symbolic control. The influence of content shared by celebrities, social media influencers (such as icons, influencers, artists, actors, models, etc.), and accounts managed by plastic surgeons and aesthetic centers is particularly noteworthy in this regard. The body image promoted through these posts can act as a driving force in individuals' decisions to undergo aesthetic procedures and in shaping their relationship with aesthetic surgery. This guiding influence was examined by considering the differences between various types of aesthetic interventions. It was observed that the social influence shaping aesthetic thoughts and behaviors differs between surgical and non-surgical procedures. The impact of Instagram content on shaping individuals' decisions and behaviors concerning aesthetic procedures varies between medical aesthetic interventions and surgical operations. While these posts directly influence individuals in deciding to pursue medical aesthetic procedures, the same level of direct influence was not observed in surgical procedures. This study focuses on the role of Instagram posts, particularly those shared by surgeons and medical professionals, in influencing individuals' engagement with aesthetic procedures, with a particular emphasis on the distinction between surgical and non-surgical interventions.

Key words: Social Media, Instagram, Body, Aesthetic Body, The Domination of Beauty



Extended Abstract

This article examines the effect of body perception created through the Instagram content and posts of celebrities, social media influencers (such as artists, actors, models, etc.), plastic surgeons, physicians, and aesthetic centers on individuals' preferences for aesthetic procedures. The research reveals that this effect differs between medical aesthetic applications, which have gained popularity in recent years, and aesthetic surgical practices. Additionally, it has been observed that posts and content shared through these accounts have a significant determining influence on doctor selection, which constitutes an important dimension of aesthetic behaviors.

In this study, which evaluates individuals' relationships with aesthetic procedures through social media, in-depth interview data from the qualitative section of the relevant doctoral dissertation were utilized. It was noted that participants, aside from responding to the two specific questions within the in-depth interview form, also associated their responses to other questions with aesthetic content shared on Instagram or with photo posts from their own accounts. Across all dimensions of individuals' engagement with aesthetic procedures, it was observed that they consistently linked their experiences to content shared on Instagram. As a result, these data, which enriched the understanding of the relationship between social media accounts and aesthetic processes, were reinterpreted using the descriptive analysis technique, forming the main themes and content of this study.

Within the scope of the thesis' qualitative methodology, observation and in-depth interview techniques were employed in a natural setting. Probing questions were used to explore situational, structural, and individual differences. Participants were selected through purposive and snowball sampling methods. In total, 22 individuals were interviewed, with an emphasis on considering social group differences without prioritizing gender differences.

When considering that body shaping is culturally and socially constructed, body beauty is understood as a form of culture. All aesthetic procedures performed on the body carry symbolic meanings as cultural consumption practices. Each procedure in the field of aesthetics generates different socioeconomic values. From this perspective, it is necessary to distinguish between surgical aesthetic procedures and medical aesthetic procedures. Since preferences regarding body style function in a differentiating manner, aesthetic procedures—categorized as luxury consumption and cultural products related to the body—provide a suitable space for expressing social differences. As cultural and social practices are class-based, aesthetic procedures as consumption practices are carried out in a way that serves symbolic purposes. Therefore, it is meaningful to evaluate aesthetic procedures by considering their medical and surgical types.

Individuals, empowered by the boundless and timeless nature of social media posts, become the managers of their own content. Social media platforms, particularly Instagram, offer users the opportunity to produce, transform, and share both collective and individual content. As the shared visuals reach individuals from all social groups simultaneously, it creates the perception that an aesthetic body is attainable by everyone. While expectations for unattainable beauty rise, the perfect and idealized appearance of celebrities creates the perception of a flawless body, transforming aesthetic procedures into a necessity for individuals. People have concluded that access to all procedures that can be performed to achieve the ideal body, as well as to the surgeons who can carry out these procedures, has become easier and possible for all socioeconomic classes. Instagram users, upon seeing the promotions of plastic surgeons and aesthetic centers, have come to perceive these procedures as increasingly accessible.

The posts shared by social media influencers, celebrities, aesthetic centers, and plastic surgeons play a crucial role in shaping the definition of beauty. Given that the internet and communication networks

contribute to the globalization of culture, it is essential to recognize that social media's conception of beauty is shaped from a global dimension. For individuals, ensuring that the photos they share are aesthetically appealing has become a necessity.

There are distinct nuances in the influence and guidance of social media when it comes to surgical operations versus medical aesthetic applications. In posts related to aesthetic procedures, medical applications such as botox and fillers—among the most popular non-invasive procedures—are prominently featured through striking visuals. Instagram users, when exposed to such posts from social media influencers, celebrities, surgeons, and aesthetic centers, tend to gravitate towards these procedures. This continuous exposure allows users to overcome religious, economic, or cultural barriers related to these procedures, leading them to perceive such procedures as normalized and even necessary. The visual familiarity fostered by Instagram posts, accessible to individuals from various social strata simultaneously, gradually sparks interest in these procedures, cultivating the belief that anyone can undergo them. It has been observed that the normalization and perception of aesthetic procedures as a necessity is more prevalent for non-invasive procedures than for surgical ones. While Instagram content does not directly influence participants' decisions to undergo surgical procedures, it does help shape expectations and provides insight into the chosen surgeon through reviews and comments.

Another notable dimension of Instagram's determinative influence on aesthetic procedures is the guiding role of posts and comments made by doctors. In the process of deciding on aesthetic procedures and selecting aesthetic doctors, Instagram comments and experience-oriented posts play a decisive role in shaping individuals' decisions. The pre- and post-procedure posts shared by aesthetic physicians and plastic surgeons foster a sense of trust, actively convincing individuals to undergo these procedures. It has been found that posts shared by scientific experts in the field are more persuasive and trust-building than those made by social media influencers, artists, and celebrities.

1. Giriş

Modern toplumda estetik işlemlerin her toplumsal sınıf ve statü için yaygınlaştığı ve normalleştiği görülmektedir. Gündelik hayatın bir parçası haline gelen beden estetiği kavramı pek çok yapısal özellikler ve kültürel dinamiklerle ilişkilidir. İlerleyen teknoloji ve iletişim ağlarının bulunduğu yerde duran sosyal medya araçları bu kültürel dinamiklerden biridir. Bu çalışma sosyal medya araçlarından Instagram hesaplarının bireyin estetik işlemlerle ilişkisinde tahakküm oluşturduğu düşüncesinden hareketle gerçekleştirilmiştir.

Bedenin şekillendirilmesi kültürel ve toplumsal olarak belirlendiği için beden güzelliği bir kültür biçimidir. Kültürel tüketim pratiği olarak sembolik anlamlarla yüklenen estetik işlemlerin her biri farklı sosyoekonomik değerler oluşturmaktadır. Bu sebeple çalışmanın amacı tüketim pratiği olarak cerrahi estetik işlemler ile medikal estetik işlemlerin niteliksel ayrışması göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Estetik alanındaki cerrahi ve cerrahi olmayan işlemlerin tüketimi ve tercih edilme durumları farklı kültürel ve sosyoekonomik anlamlar içerir. Kişilerin güzellik işlemleri; yaşam tarzları, maddi imkânlar ve sosyoekonomik durumlarla bağlantılı oluşturulurken (Odabaş, 2005: 162) toplumsal farklılıklar estetik işlemlerin belirlenmesinde temel etkenlerden biri olur. Cerrahi ameliyatlara / invaziv işlemler kalıcı değişim yaratan estetik işlemler olup yüksek maliyet gerektiren sağlık riski içeren uygulamalardır. Medikal estetik işlemler / non-invaziv ise belli aralıklarla tekrarlanması gereken düzenlilik isteyen bir davranış olarak yaşam tarzına dönüşebilir. Bedenle ilgili lüks tüketim ve kültürel mallar kategorisinde yer alan bu alan -beden stiline ilişkin tercihlerin tümü ayrımsal işlev gördüğü için- toplumsal farklılıkları ifade etmeyi sağlayan elverişli bir evren sunar (Bourdieu, 2017: 333).

Kültürel tüketim pratiği olarak satın alınan estetik işlemler niteliğine ve türüne göre farklı sosyal sınıflarda çeşitli sembolik anlamlarla yüklenirken işlem farklılıkları simgesel, kültürel ve ekonomik

sermaye türleri ile ilişkilendirilir. Son yıllarda hızla yaygınlaşan non-invaziv estetik işlemler belirli aralıklarla tekrarlanan sürekliliği olan işlemler olarak işlemleri yapan hekimler, işlemlerin yapıldığı klinik çalışanları ile hastalar arasında kalıcı bir etkileşim meydana getirmektedir. Buna bağlı olarak medikal estetik işlemler tıbbi alanı aşarak sosyal uygulama olarak gündelik hayatın içine yerleşmektedir (Liakounakou, 2019: 21-23). İşlemler bu yönüyle kişilerin dâhil oldukları sosyal gruplar için sosyal sermaye oluşumuna dâhil olmaktadır. Bu işlemler arasında özellikle botoks çok yönlü sosyal uygulama olarak gündelik hayatın içine dahil olmaktadır (Cook and Dwyer, 2017: 1-10). Belli periyotlarla tekrarlanan bu işlemler hasta, hekim, sağlık çalışanları arasında aile ilişkisine benzer etkileşimli aynı zamanda kişisel ilişki gelişmesine uygun zemin hazırlamaktadır.

İlgili tez çalışmasında görüşme yapılan katılımcıların tamamı sosyal medya hesabı olarak görüntü ve içerik paylaşımı yönünden öne çıkan Instagram'ı aktif olarak kullanmaktadırlar. Instagram üzerinden yapılan görsel fotoğraf ve video paylaşımları estetik işlem davranışlarıyla yakından ilgili olmakla birlikte bu paylaşımların cerrahi olmayan estetik işlemlerle ilgili oluşturduğu algı, ameliyat işlemleri ile ilgili oluşturduğu algı ile aynı değildir. Instagram'daki estetik içerikli paylaşımların bireyleri ameliyatlara ikna ediciliği ve onların kararlarını belirleyiciliği cerrahi olmayan işlemlere göre dolaylı bir etki oluşturmaktadır. Bireylerin medikal estetik işlemleri tercih ve yönelimini doğrudan etkileyen paylaşım içeriklerinin estetik davranış ve düşünceleri doğrudan değiştirdiği ve dönüştürdüğü görülmektedir. Bu paylaşımlar güzelliğin tanımını dolgun dudak, kalkık kaş, dümdüz alın, belirgin elmacık kemikler üzerinde belirlerken bireylerin yüz güzelliği tanımına hükmeden bir algı meydana getirmektedir. Estetik cerrah ve hekimlerin kendi hesaplarından yaptıkları estetik içerikli paylaşımlar bu kişilere duyulan mesleki güven sebebiyle diğer hesaplardan yapılan paylaşımlardan daha etkin rol oynamaktadır. Yapılan görüşmelerde iletişim ağları ve sosyal medya başlığı için hazırlanan soruların haricindeki konulara verilen yanıtlarda katılımcıların görüşlerini sosyal medya paylaşımlarıyla ilişkilendirerek belirtmeleri dikkat çekmiştir. Bu yönüyle ilgili sorular dışında diğer soruların görüşme verileri bu makale için veri zenginliği sağladığından betimsel analiz tekniği ile veriler tekrar analiz edilerek bulgular yorumlanmıştır.

Katılımcıların görüşmelerin bütününde verdikleri cevaplar yeniden analiz edildiğinde üç başlık belirlenmiştir. Instagram'ın oluşturduğu beden algısı ve güzellik algısı, Instagram'ın estetik işlemlerle ilişkisi ve Instagram'ın estetik işlemlerle ilişkisinin cerrahi ve cerrahi olmayan işlemlerdeki farklılığı olarak üç çerçeveye belirlenmiştir.

2. Kültürel Bir Olgu Olarak Beden ve Estetik İşlemler

Modern sonrası akışkan toplum veya yüksek modernlik içinde bedenler bireyselleşirken sürekli değişip dönüşen kimlikler ve yaşam tarzları beden üzerinden temsiliyet bulur. Kültürel ve sosyal pratiklerin sınıfsallaşması bireylerin ait oldukları veya ait olmak istedikleri toplumsal gruplara uygun yaşam tarzları sergilemesini beraberinde getirmiştir. Bu durum oluşturulmak istenen veya ait olunan kimlikleri temsil edecek yönde sembolik anlamlarla bedeni donatan kültürel tüketim pratiklerini doğurmuştur. Kültürel davranış biçimi olarak kültürel tüketim pratikleri içinde yerini alan estetik işlemler, sembolik amaçlara hizmet eden sınıfsal, kültürel ve sosyal pratikler arasında yerini almıştır. Bilimsel-teknolojik-ekonomik açılardan farklı karşılıkları olan estetik işlem türleri tüketimin bu niteliksel boyutlarıyla sembolik tüketim kategorisine dâhil olmuştur.

Postmodern bir kültür olan tüketimin sembolik değer kazanması tüketimin nesnelere öte arzular için yapıldığını ve kültürel kodlarla bağlantılı olarak sembolik arzuların doyurulduğunu göstermektedir (Bocock, 1997). Bedenin almaya hazır olmasıyla bedenin uyarılma durumu ilişkilidir. Hazır olan beden uygun bedendir ve bir aracı olarak uygun beden fiziksel her türlü hazza açıktır (Bauman, 2001: 157). Bu durumda beden tüketimi ve beden görüntüsüne bağlı haz oluşumu birbirini besler. Tüketerek bedeni şekillendiren arzu bireyleri harekete geçiren (Bocock, 1997: 13-14) küresel bir durumdur.

Küreselleşmenin bir dinamiği olan tüketim kültürü beden üzerinden gerçekleştirildiği için beden merkezi bir konum elde etmiştir (Kızılçelik, 2003: 90-93).

Tarihi, sosyal ve ekonomik bağlarla ilişkili olan beden estetiği davranışları, yerel söylemlerle bağlantılı küresel pratiklerdendir (Liakounakou, 2019: 25). Modern dünyada küresel kültür, yerel ve küreselin diyalektik etkileşiminde gündelik bir hayat sunar (Giddens, 2010: 16-50). Tüketim kültürü ve iletişim ağlarının etkisinde güzellik anlayışı tek tipleşirken farklı toplumsal kategorilerde veya aynı toplumsal kategorilerin içinde güzelliği istemenin amacını farklılaştırmıştır (Yüksel, 2024). Bazıları sosyal çevresinin gerekliliği olarak, bazıları simgesel tahakküm aracı olarak, bazıları ise kimliklerinin ve statülerinin temsilcisi olarak güzel olmak isterler.

Toplumlar küresel kapitalizmle temasa geçtikçe güzellik özellikle kadın güzelliği toplumsal belirginlikte artmaktadır. Dolayısıyla güzellik sadece sosyal yapı ve eşitsizlik biçimlerinin yansıması olmaktan öteye geçerek duygusal yoğunluğu itibarıyla sosyal etkileşimler üzerinden anlam kazanan bir olgu haline gelmiştir (Edmonds, 2008: 153). Güzelliğin genişleyen olgusal anlamına paralel olarak estetik işlemlerin tüm sosyal yapılarda yaygınlaşmasının söz konusu olduğu düşünülebilir. Estetik işlemlerin gündelik bir seçenek olarak pazarlanması bu işlemleri toplumda belli sosyokültürel ve sosyoekonomik kategoride grupların yaptırabilirdiği düşüncesinden öte her toplumsal sınıf ve kategoriden insanların sahip olabileceği seçenekler olarak yaygınlaşıp sıradanlaşmasını beraberinde getirmiştir. Estetik cerrahi ve medikal işlemler zengin ve ünlüler için ayrılmış bir tercih olmaktan çıkarak, 'estetik yaptırmak herkesin hakkıdır' anlayışı yerleştirilmektedir (Liakounakou, 2019: 24-25). Bireylerin sosyal medya kullanımları sosyal görünüş kaygısını canlı tuttuğu için sosyal medya hesaplarının kullanımı estetik işlem yaptırmaya algısını beslemektedir (Özer ve Güzel, 2023: 1424).

İletişim araçları ve özellikle sosyal medya araçları küreselleşmeye öncülük ederken ünlülerin kusursuz bedenlerinin sergilenmesi üzerinden küresel boyutta tek tipleşen beden algısının oluşturulmasına da aracılık etmektedirler. Oluşturulan bu algı ulaşılması için daima çaba gösterilen ama hiçbir zaman hedefe ulaşamayan küresel boyutta mimetik güzellik anlayışına sebep olmaktadır. Bedenler küreselleşen güzellik anlayışı ile aynlaşıpken aynlaşıp bedenlerin normalleştiği görülmektedir (Kızılçelik, 2003: 90-93). Küresel kültürün dinamikleri ve sınıfsal mimesis üzerinden güzelliğin belirlenmesi Georg Simmel'in yaşam tarzları tanımlamasına uygunluk arz etmektedir. Georg Simmel'in yaşam tarzları üzerine yaptığı tanımlamasında sosyal medyanın bir tarafta imrenme, taklit ve eşitleme diğer tarafta ise bireysellik ve farklılaşma eğilimlerini beslediğini (Akt. Featherstone, 1996:182-190) belirtirken günümüzde beden güzelliği ve estetik anlayışındaki çift başlılığa işaret etmektedir.

3. Beden ve Estetik İşlemler Üzerine Sosyal Medya'nın Oluşturduğu Algı

İletişim araçlarına internet teknolojisinin entegre edilmesiyle sosyal medya araçlarının kullanımı çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. İnternet kullanıcılarının tamamına yakını sosyal medya hesaplarına sahip oldukları için kişiler yaşamının her anında çevrimiçi olabilmekte ve bireysel paylaşımlarını yapabilmektedirler. Kullanıcılarına kendi içeriğini yaratma dönüştürme ve değiştirebilme yetkisini veren sosyal medya hesapları iletişim, etkileşim ve paylaşım için kişilere zengin imkânlar sunan platformlar olarak yoğun ilgi görmektedir. Hesap içeriklerinde video, ses, resim ve metin paylaşımları yapma imkânı bulan kişilere kendi içeriğini oluşturma yetkisi veren bu platformlar sağladığı imkanları sanal olsa da cazibe merkezi haline gelmiştir.

Sosyal ağ platformlarının mobil cihazlar üzerinden kullanılabilir olması bu ağlara kesintisiz bağlanabilen bireylerin bizzat kendisini sınırsız ve zamansız paylaşımların yöneticileri yapmıştır. Son dönemlerde insanların en çok etkileşimde bulunduğu alanlardan biri haline gelen sosyal medya platformları kullanıcılarının duygu, düşünce ve anlayışlarını belirleyebilmektedir. Bu platformlar kullanıcıları üzerinde çeşitli anlamlar inşa ederken kişilerin duygularını görüntü boyutunda yoğunlaştırır. Kişiler kendilerine sunulan tercih, beğeni ve paylaşım olanaklarına sahip olurken

davranışlarında çabuk etkilenen bireylere dönüşürler (Aslan, 2014: 595-597). Bu etki en çok güzelliğin içeriğinin ve ideal beden görünümünün belirlenmesinde yaşanır (Timurturkan, 2009: 105-106). Paylaşım görüntülerine ulaşım her toplumsal gruptan kişilere aynı anda gerçekleştiği için kişilerde herkesin estetik bedene ulaşabileceği algısı oluşmaktadır (Cengiz, 2006).

Sosyal medya mecralarında estetik algı oluşturma yönünde Instagram hesaplarının etkisi dikkat çekmektedir. Herkesin imajlarıyla var olduğu, kusursuz beden algısı oluşturan (Türk ve Bayrakçı, 2020: 156) Instagram hesapları kullanıcılarında, estetik işlemlere ulaşılabilirliğin kolay olduğu algısı oluşturmuştur. Instagram, kullanıcılarının zihninde estetik işlemleri herkesin yaptırabileceği yönünde algısal bir değişim gerçekleştirmiştir (Erdoğan ve Akın, 2021: 129). Bu algının yerleşmesinde plastik cerrahların ve uzman hekimlerin Instagram hesapları üzerinden işlem öncesi ve sonrasına dair tanıtım videolarını sıkça paylaşıyor olmaları önemli bir paya sahiptir.

Özellikle cerrah hekimlerin ve estetik merkezlerinin hesapları üzerinden yaptıkları hastaların öncesi sonrası durum paylaşımlarını Instagram üzerinden yapıyor olmaları bu hesapların estetik davranışlar üzerindeki etkileyciliğini ön planda tutmaktadır. Instagram hesapları estetik işlem ya da operasyon yaptırmanın belli bir sınıfa ait olmadığı, ünlü estetik cerrahlara ve onların uygulamalarına herkesin ulaşabileceği algısı oluşturmuştur. Kişiler ideal bedene ulaşmak için yapılabilecek tüm işlemlere ve bu işlemleri yapabilecek cerrahlara ulaşımın kolaylaştığını ve tüm sosyoekonomik sınıflar için mümkün olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Instagram kullanıcıları plastik cerrahların ve estetik merkezlerinin tanıtımlarını, bu işlemi yaptıran kendileri gibi ünlü ve üst sosyoekonomik sınıftan olmayan insanları gördükçe bu işlemlerin herkes için uygulanabilir olduğunu düşünmektedirler. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla dış görünüşün önem kazanması kişileri kusursuz görünümü elde etme arayışına sevk etmektedir (Türk ve Bayrakçı, 2019: 125-133).

Sosyal medya yerini çok hızlı başka bir moda bırakarak “dönemlik modaları” yaratan akışkan bir zemin üzerinde hareket ettiği için (Eraslan ve Eser, 2015: 3-33) sosyal medya üzerinden idealize edilen güzel bedene ulaşma gayreti hiçbir zaman nihayete ermeyecektir. Bauman postmodern kültürün ürünlerini arkasında silgisi olan kurşun bir kaleme benzetirken tam olarak bu duruma işaret etmektedir. Kalem yazdığını silerek ilerlediği için kâğıdın göz kamaştıran boşluğu daim olmaktadır (Bauman, 2001:161).

Tüm iletişim araçlarında olduğu gibi sosyal medya araçları da küresel kültürün unsurlarından biridir. Bu sebeple sosyal medya araçları arasında verdiği görsel paylaşım yetkisiyle cazibe oluşturan Instagram üzerinden yapılan beden ve estetik işlemlerle ilgili içerik paylaşımları küresel güzellik algısıyla ilişkili olmaktadır. Bu hesaplar üzerinden ideal beden temsiliyeti ünlü kişilerin, sosyal medya fenomenleri ve ikon olarak adlandırılan modellerin bedenleri üzerinden gerçekleştirilirken (Abraham and Zuckerman 2011: 483) bu temsiliyet küresel güzellik anlayışına hizmet etmektedir. Sergilenmekte olan ünlü bedenlerinin mükemmel ve idealize görünüşleri (Olson, 2006: 187) küresel boyutta güzellik algısının içeriğini oluşturur. Ulaşılmak için sürekli çaba gösterilen ama tam olarak gerçekleşmesi mümkün olmayan ideal güzellik algısı “küresel güzellik hegemonyası” tarafından oluşturulur. İdeal güzellik algısının taşıyıcılarından olan sosyal medya araçları güzelliğin tanımını belirlerken güzelliği elde etme yollarını da belirler (Gimlin, 2012: 11). Belirlenen yolların başta gelen alternatifi ise medikal ve cerrahi estetik işlem uygulamalarıdır. Kişiler bedeninin çekiciliği ve güzelliğine dair sürekli görüntü bombardımanına tutulurken beden görünüşlerine dair endişeleri artmakta ve böylece beden güzellikleri için çeşitli araçları kullanmaya açık hale gelmektedirler (Markey and Markey, 2010: 165-169). Bu platformlar fotoğraf ve video paylaşım imkanlarını geliştirdikçe bireyler beden görünüşleri üzerinden karşılaştırma yapmaya yönelmektedirler (Tosun ve Çoban, 2020: 53). Bu karşılaştırmalar kişilerin estetik düşüncelerini oluştururken beden memnuniyetsizliğini de meydana getirir. Çünkü bu platformlar kişileri bedeninin çekiciliği ve güzelliğine dair sürekli görüntü bombardımanına tutarken kişileri görünüşler üzerinden karşılaştırmalara güdüler. Bu durum estetik işlemlere açık hale bireyleri estetik işlemlerin gönüllüleri yapmaktadır.

4. Araştırmanın Metodu

Bu çalışma “Bedene Estetik Müdahale Olgusuna Pierre Bourdieu Perspektifinden Bakmak” isimli doktora tezinin ilgili kısmının saha çalışma verilerinden desteklenerek oluşturulmuştur. Tezde nitel yöntem olarak doğal sürecinde gerçekleştirilen gözlem (Punch, 2005: 174-176) ve derinlemesine görüşme teknikleri kullanılmıştır. Kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formunun içinde durumsal, yapısal ve bireysel farklılıklar için sondaj soruları kullanılmıştır (Neuman, 2013: 415-418). Görüşmeciler amaçlı ve kartopu örneklem üzerinden belirlenmiştir (Kümbetoğlu, 2005: 73-80). Amaçlı örneklem için farklı estetik işlemlerden en az birini sadece güzellik amacıyla yaptırmış olmak şartı aranmıştır. Eğitim, yaş ve cinsiyet yapıları için belirleyici bir kriter oluşturulmamış toplumsal grup farklılıkları dikkate alınarak toplamda 22 kişiyle görüşülmüştür. Kültürel tüketim pratiği olarak sembolik anlamlarla yüklenen estetik işlemler ve işlem farklılıklarının toplumsal karşılığını okumak için görüşme yapılan bireyler ekonomik, kültürel, dini/ideolojik yapı farklılıkları dikkate alınarak belirlenmiştir. Kültürel tüketim pratiği olarak estetik işlemlerin tercih durumlarını anlamlandırabilmek için sosyokültürel ve sosyoekonomik açıdan farklı niteliklere sahip bireylere ihtiyaç duyulmuştur.

Amaçlı örneklemde sosyal medya hesabı olarak Instagram’ı aktif kullanıyor olmak şartı kriter olmadığı halde katılımcıların tümünün aktif Instagram kullanıcısı olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılarının tamamının Instagram ve diğer sosyal medya hesaplarının olduğu, aktif kullanıcı oldukları görüldüğünden bu makale konusunu oluşturan mülakat formunun ilgili soru verileri değerlendirilmeye uygun bulunmuştur.

İlgili tezin alan araştırması için oluşturulan görüşme formundan iki sorunun verileri bu çalışma için kullanılmıştır. Tezin görüşme formu için belirlenen konu başlıklarından biri olan “estetik işlemler üzerinde medya ve ünlü kişilerin etkisi” kısmının sorularından elde edilen veriler bu çalışma özelinde tekrar yorumlanmıştır. Bu iki sorudan ve gerektiği yerde kullanılan sondaj sorularından elde edilen veriler betimsel analiz tekniği (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 158-160) kullanılarak yeniden yorumlanarak makalenin içeriği ve başlıkları oluşturulmuştur. İlgili iki sorununun dışında diğer sorulardan elde edilen veriler de Instagram üzerinden zengin içerik sunmuştur. Çünkü bireyler kendilerine yönetilen estetik işlemlerle ilgili tüm soruları Instagram’daki estetik içerikli paylaşımlarla bir şekilde ilişkilendirerek cevaplandırmışlardır. Dolayısıyla ilgili soruya verilen cevaplar dışında Instagram ve estetik ilişkisi üzerine zengin veriler oluşmuştur.

Nitel araştırmanın verilerinin analiz edilmesi oldukça güç olması sebebiyle nitel araştırmanın veri analiz yöntemleri standart değildir. Nitel araştırma tekniği veri analizinin standartlaştırılmamış olması sebebiyle güzellik-beden-estetik konularının derinliği ve zenginliği için uygunluk arz etmektedir. Güzelliğin sembolik bir alan olması katılımcıların dâhil oldukları toplumsal kategorilerin farklılığı ve kültürel hazır bulunuşlukları cevapların içeriğini zenginleştirmiş ve gerekli yerlerde sondaj soruları kullanılmıştır. Wolcott’un nitel araştırmada veri analizi için önerdiği üç temel yoldan biri olan betimsel analiz tercih edilmiş, verilerin orijinalliğine sadık kalınarak gerekli kısımlarda bireylerin yanıtlarından doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Önceden belirlenen temalara göre elde edilen verilerden bu çalışma konusuna dahil olacak temalar organize edilerek görüşme ve gözlem süreçlerindeki boyutlar dikkate alınarak bulgular yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 156-159).

Soru) Estetik uygulamaların yaygınlaşması ve kolay ulaşılabilir olması hakkında ne düşünüyorsunuz? (Bu sorunun sondaj içeriği olarak “sosyal medya hesapları/Instagram üzerinden yapılan paylaşımların yaygınlaşması ve bu paylaşımlara herkesin bakıyor/ulaşılıyor olması hakkında ne düşünüyorsunuz. Siz bu paylaşımlara bakar mısınız? Bu paylaşımlar sizin ve estetik davranışlarınız üzerinde ne kadar etkili olmuştur?”)

Soru) Estetik işlem yaptırmaya nasıl karar verdiniz? Doktorunuzu nasıl belirlediniz?

(Cerrahların ve estetik işlem yaptırmış kişilerin Instagram hesaplarında paylaştıkları işlem öncesi ve sonrası görüntüler tercihlerinizde etkili oldu mu? Sosyal medya da estetikle ilgili paylaşımları takip eder misiniz? Takip ettiğiniz veya etkilendiğiniz Instagram fenomeni - influencer, oyuncu, model veya ünlü bir kişi- var mı? Beğendiğiniz ve kendisine benzemek için işlem yaptırdığınız bir ünlü oldu mu?)

Katılımcılara estetik işlemlerle ilgili hesapları takip edip etmedikleri ve işlemlerle ilgili yapılan paylaşımları özellikle inceleyip incelemediklerini sorduk. Bu sorunun devamında estetik işlemlerin öncesi ve sonrası görüntülerini özellikle paylaşan sosyal medya fenomenleri ikon, influencer veya ünlü kişileri takip edip etmedikleri de sorulmuştur. Bazı katılımcıların verdikleri cevaplar onlara sondaj sorularının da yöneltmesini gerektirmiştir. İlgili hesap ve paylaşımları özellikle takip ettiğini söyleyen katılımcılara bu paylaşım ve hesapların onların estetik algı ve davranışlarında etkili/yönlendirici olup olmadığı sorulmuştur. Yine sondaj sorusu olarak katılımcılara medikal/cerrahi olmayan (botox, dolgu...) işlemler için mi cerrahi işlemler için mi veya her ikisi içinde aynı takip süreci ve etkilenmeyi yaşayıp yaşamadıkları sorulmuştur. Hangi işlemlerde bu paylaşımların kendilerini nasıl ve ne kadar etkilediği sorulmuştur. İşlemleri hangi doktora yaptıracaklarının kararını vermelerinde sosyal medya hesaplarının /Instagram'ın etkisi sorulmuştur. Estetik paylaşımlara bakma ve hesapları takip etme durumlarında işlem öncesi ve işlem sonrası azalma veya artma olup olmadığı da sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar ve görüşme formunun diğer sorularına verilen cevaplarda sosyal medya ve ünlü kişilerle ilişkilendirilen kısımlar değerlendirilerek betimsel analiz yöntemi üzerinden konu başlıkları oluşturulmuştur. Konu başlıkları içinde literatür taramasından bölümler ve gerekli görülen yerde doğrudan katılımcıların cevaplarına yer verilmiştir. Başlıklar içerisinde katılımcıların cevaplarından dolayı alıntı yapılmakla birlikte doğrudan alıntılara da yer verilmiştir. Bütün katılımcıların sosyokültürel hazır bulunuşlukları aynı olmadığı için verilen cevapların içeriği ve genişliği, sondaj sorusu gerektirme durumu farklılık göstermiştir. Bu durum katılımcıların cevaplarına yer verilmesinde belirleyici olmuştur.

5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumu

5.1. Sosyal medyanın/Instagram'ın oluşturduğu beden algısı

Instagram kullanıcılarına resim ve video içeriği paylaşım yetkisi verirken paylaşılan görselin güzel olması yönünde gereklilik oluşturmaktadır. Güzelliğin tanımının belirleyiciliğinde sosyal medya/Instagram fenomenleri, ünlüler, estetik merkezi ve cerrahların yaptığı paylaşımlar etkin rol oynamaktadır. İnternet kullanımı ve iletişim ağları küresel kültürün yapıcı ayakları olarak sosyal medya üzerinden güzellik anlayışının küresel boyutta belirlenmesine hizmet eder. Bireyler paylaştıkları fotoğrafların güzel olması ihtiyacını hissederken bu ihtiyacı karşılamak için maddi manevi tüm bedelleri ödemeye hazır oldukları görülmektedir. Katılımcılardan bir tanesi herkesin tek derdinin fotoğraflarda nasıl çıkacağı ve estetik yaptırmak olduğunu vurgularken bu duruma işaret etmiştir.

Hukuk fakültesinden yeni mezun olmuş stajyer avukat olarak çalışmakta olan 24 yaşında genç kadın katılımcı iki yıl önce çene estetiği ameliyatı olmuş ve burun estetiği ameliyatı yaptırmayı da düşündüğünü belirtmiştir. Estetik ameliyat yaptırmayı düşünüyor olsa da burnunu çok problem etmediğini belirtmiş “burnumu kafaya çok taksaydım profil resmimi Instagram'a koymazdım” ifadesini kullanmıştır. Bu katılımcının ifadesine benzer ifadeler kullanan diğer katılımcılarda Instagram üzerinden profil resmi oluşturmanın fotoğraf paylaşımı yapmanın beden ve güzellik algısı ile çok yakından ilişkili olduğu görülmüştür. Aynı katılımcı sosyal medya hesabından beğeni almasının ve takipçi sayısının artmasının sebebinin güzel fotoğraf paylaşması ile ilişkilendirmiştir.

Dini ve kültürel gelenek olarak muhafazakâr aile yapısında büyümüş ve aynı yapıda yaşamakta olan 29 yaşında kadın katılımcı K10: “Yaşlılık etkilerini önlemek için işlem yaptırır mıyım bilmiyorum ama Instagram'da bir bayanı takip ediyorum o yaptırıyor. Acaba bende yaptırır mıyım bilmiyorum ama yaptırırım belki çok katı değilim” şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcının ailesi radikal dini bir cemaate

mensup olup kendisi cemaat modelinde dini öğretilerle yetişmiştir. Güzellik amacıyla estetik işlem yaptırmanın yasaklandığı dini bir yapının içinde büyümüş ve hala aynı yapının içinde yaşamakta olan katılımcının Instagram kullanımının etkisiyle estetik işlemlerin yapılabilirliğini kabullendiği ve normalleştirdiği görülmüştür.

Laboratuvar teknikeri olan ve özel bir estetik hastanesinde çalışmakta olan 25 yaşındaki erkek katılımcı sosyal medyanın beden üzerinde çok belirleyici olduğunu düşünüyor. Kendisinin doğrudan sosyal medya etkisi ile hareket etmediğini ama gençlerin Instagram’da gördüklerinden çok etkilendiğini belirtmiştir. K19: “Instagram’ın çok önemli bir faktör olduğunu düşünüyorum. Ben etkilenmiyorum ama bütün gençler Instagram’dan gördüklerinden çok etkileniyorlar”.

35 yaşında tıbbi sekreter olarak görev yapan kadın katılımcı K20: “Instagram paylaşımlarına bakarım. Estetik hastalarının öncesi sonrası fotoğraflarını incelerim ama benim verdiğim kararları etkilemez” şeklinde görüş bildirmiştir. Bütün katılımcılar estetik içerikli Instagram paylaşımlarını merak ettikleri için incelediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamı estetik içerikli paylaşımları incelemekte olup bu davranışlarını “sadece bakıyorum”, “nasıl olmuş merak ediyorum” şeklinde meşrulaştırıcı açıklama ifadeleri kullanmışlardır. Eczacı teknisyeni olarak çalışan 37 yaşında imam hatip lisesinden mezun olan (bu katılımcının dini eğitim aldığı bilgisi yapısal bir özellik olarak belirtildi) kadın katılımcı K22: “her şey çok değişti Instagram’dan herkes her şeyi görüyor ve imreniyor. Instagram’dan takip ettiğim bazı doktorlar var onların yaptıkları işlemlerin paylaşımlarına bakıyorum. Doktor seçerken Instagram’dan yararlandım”. Botoks ve dudak dolgusu yaptıran katılımcının medikal estetik işlemleri yaptırmayı ile Instagram içeriklerinin etkili olduğu anlaşılıyor.

Katılımcılar sadece paylaşımları incelediklerini belirtse de bu paylaşımlar onların estetik işlemlerini ve beden güzelliklerini belirleyici görsel bir hafıza oluşturmaktadır. Dönüştürülen bedenlerin “güzel” görüntülerine sürekli maruz kalan bireylerde dönüştürülebilir bedene ulaşılabilirliği algısı oluşmaktadır. Bu durumda kişilerin beden memnuniyetleri Instagram üzerinden yapılan karşılaştırma süreçleri ile yakından ilişkili hale gelebilmektedir. Beden ve estetik işlem görüntülerine maruz kalma durumu yükseldikçe bireylerin görünüşleri ile ilgili kaygıları arttığı için güzelleştiren araçları kullanmaya açık hale gelmektedirler (Markey and Markey, 2010: 165-169).

5.2. Sosyal medyanın/Instagram’ın oluşturduğu güzellik algısı

Sosyal medya paylaşımları ulaşmak için daima çaba gösterilen ama hiçbir zaman hedefe ulaşamayacak olan “ideal güzel beden” algısı oluştururken doğuştan elde edilmemiş güzellik beklentilerini yükseltmektedir.

Mimarlık fakültesinden mezun olan ve İtalya’da iç mimarlık üzerine yüksek lisans yapmış olan 32 yaşındaki genç kadın katılımcı 10 yıl önce burun estetiği ameliyatı yaptırmıştır. Ameliyat olmadan önce burnunun görünümünden çok rahatsız olan katılımcı sosyal medya hesabı üzerinden paylaşacağı tüm fotoğraflarda düzeltme/fotoshop uyguladığını belirtmiştir. Ameliyat olduğu doktorunu referansla belirlemiş fakat şimdi ameliyat olacak olsaydı Instagram üzerinden kimin hangi doktora gittiğini nerede işlem yaptırdığını araştıracağını belirtmiştir. “Ben ameliyat olacağımda influencer- ikon – youtuber yaygın olmadığı için doktorumu referansla belirledim. Şimdi ameliyat olacak olsam kim nereye gitmiş diye bakardım ama ünlü kişilere yapılan işlemlerin reklam amaçlı daha güzel yapıldığını unutmamak lazım. Ama illaki Instagram’da kim ne yaptırıyor nasıl oluyor bakıyorum”.

Instagram kişilere kendi paylaşımlarını yapabilme yetkisi verdiği için katılımcıların çoğunun belirttiği gibi paylaşım yaptıkları fotoğrafların güzel olması gerekliliği yönünde bir ihtiyaç oluşturmaktadır. Instagram’daki estetik içerikli paylaşımların güzel beden algısı oluşturma ve kullanıcılarını olması gerekene / ideal bedene yönlendirme etkisi vardır.

Radikal dini cemaat mensubu bir ailede ve semtte büyümüş ve yaşamakta olan 29 yaşındaki kadın katılımcı K10 önceden fotoğraf olayının olmadığını fotoğraf çekilmeler başladıktan sonra burnunun

şeklini sorun olarak görmeye başladığını vurgulamıştır. Burun estetiği ameliyatı olana kadar arkadaşlarıyla beraber fotoğraf çekimine girmemiştir. “Ben rahat rahat arkadaş ortamında yemek yerken fotoğraf çekilebilmeliyim. Burun estetiği olduktan sonra fotoğraflarda çirkin çıksam da ben biliyorum ki burnum güzel, fotoğraf çirkin çıkmış diye düşünüyorum”. Katılımcılar için fotoğraflarda güzel çıkmak ve güzel olan fotoğraflarını paylaşıyor olmak onların duygu ve davranışlarında belirleyici olmaktadır.

Acil tıp uzmanı olan 38 yaşındaki erkek katılımcı K18: “sosyal medyayı/Instagram’ı çok kullanırım ve beni çok etkiliyor. Öncesi ve sonrası durumları gösteren içerik paylaşımlarına çok bakarım, çok karşılaştırma yaparım arkadaşlarıma da buradan beğendiğim doktoru veya işlemi tavsiye edebiliyorum. Erkeklerde estetik çok ihtiyaç olmuyor ama kadınlar daha güzel olmak arkadaşından daha iyi olmak önceki halinden daha iyi olmak üzerinden hareket ediyor”.

Katılımcıların hepsi sosyal medya hesabı olarak Instagram’ı aktif olarak kullanmaktadırlar. Instagram üzerinden fotoğraf paylaşımları yapabilmek onlar için güzel olmayı gerektirmektedir. Güzelliğin nasıl olması gerektiğini belirleyen Instagram hesapları üzerinden yapılan estetik cerrahi ve medikal işlemlerin sonuçlarını gösteren içeriklerdir. Sosyal medya fenomenlerinin, ünlü kişilerin, oyuncu veya sanatçıların, plastik cerrahların estetik işlemlerle görüntü paylaşımlarını incelemeyen hiçbir katılımcı yoktur. İlginç bir şekilde bu paylaşımlardan etkilenerek estetik işlem yaptırmadığını özellikle belirten katılımcılar ise sadece fikir edinmek için estetik içeriklere baktıklarını ifade etmişlerdir. Bireylerin beden güzelliğinin tanımı ve nasıllığı yönündeki algılarının oluşumunda Instagram içeriklerinin etkin rol oynadığı gözlemlenmiştir.

5.3. Sosyal medyanın estetik işlemlerle ilişkisi

Katılımcıların tümü Instagram’ı aktif olarak kullanmaktadırlar. İnceledikleri estetik işlem paylaşımlarını Instagram üzerinden takip ettiklerini kendilerinin vurgulayarak belirtmiş olmaları dikkat çekici bulunmuştur. Instagram üzerinden ‘keşfet’lerine düşen estetik işlem görüntülerine katılımcıların hepsi baktıklarını özellikle belirttiler. Estetik işlemlerle ilgili belli bir hesap takip etmediğini söyleyen katılımcılar dahi ‘keşfet’te karşılıklarına çıkan görsellere baktıklarını ifade etmişlerdir.

Geçmiş yıllarda genellikle ünlü kişilerin estetik yaptırması yaygın olduğu için katılımcılara benzemek istedikleri veya benzemek için çaba sarfettikleri ünlü bedeni olup olmadığı sorulmuştur. Dünyaca ünlü veya tanınmış kişiler arasında estetik amaçlı takip ettikleri kullanıcı hesabı olup olmadığı da sorulmuştur. Katılımcılar ünlü ve tanınmış bedenlerin kullanıcı hesaplarından çok estetik merkezlerin ve plastik cerrahların hesaplarını ilgiyle takip etmektedirler. Bir katılımcı beğendiği influencerların olduğunu ama doğrudan kendisi için yönlendirici olmadığını belirtmiştir. Çoğunlukla estetik işlemler konusunda ön bilgi edinmek ve fikir sahibi olmak amaçlı ünlü kişilerin paylaşımlarının takip edildiği görülmüştür. Instagram’dan etkilenerek estetik davranış oluşturma durumu en yoğun botoks ve dolgu işlemlerinde gözlemlenmiştir. Kişilerin bu işlemlerden etkilenme durumu; bu işlemlerin normal olduğu yönünde inanç geliştirme ve bu işlemleri yaptırma davranışı geliştirme yönünde gerçekleşmektedir.

Kocası önde gelen iş adamlarından olan meslek lisesinden terk 48 yaşındaki K4: “İnsanlar ne yapıyorlar kimi tercih ediyorlar, kimi tercih etmişler diye sosyal medya üzerinden gözlem yaptım. Doktor’e öyle karar verdim ama işin içine girince doktorumu ben belirledim. Dışardaki enerjinin yönettiği insanlar olduğumuzu kimse inkâr edemez. İlk botoksümü Instagram’dan belirlediğim doktor.....’e yaptırdım. En iyisini ararken O’nu bulmuştum ama kapitalist sistemin içine çok dâhil olduğunu görünce O’ndan ayrıldım”. Bireylerin yaptıracakları medikal estetik işlemlere karar vermek için ve işlemi yaptıracakları doktor seçiminde Instagram’ın belirleyiciliği dikkat çekmektedir. Yüksek lisans mezunu 30 yaşında erkek katılımcı ameliyat olma kararını verdikten sonra ameliyat olacağı doktor seçimini Instagram’dan gerçekleştirmiştir. Sonrasında ise Instagram “keşfet”ine düşen estetik videolarına bakmaya devam ettiğini belirtmiştir.

Yetiştirme yurdunda büyümüş iki yıldır bir devlet hastanesinde santral memuru olarak görev yapmakta olan 24 yaşındaki erkek katılımcı K6: “Instagram insanları çok etkiliyor. Instagram’daki yaygın paylaşımlar üzerinden toplumun neyi talep ettiğini görüyoruz. Ben doktorumu belirlemiştim ama yine de Instagram’dan doktorumla ilgili yapılan yorumları inceledim sonra tam olarak emin oldum”. Katılımcının olacağı ameliyatının kararını instagramdan bağımsız verdiği, ameliyat olacağı doktoruna tam olarak karar vermek için Instagram’da yapılan doktor yorumlarına başvurduğuna dikkat edilmesi gereken durumdur. Katılımcıların hiçbiri estetik ameliyat kararını doğrudan Instagram etkisiyle vermemiştir. Fakat botox veya dolgu işlemlerinden doğrudan Instagram üzerinden karar verilerek kararın davranışa dönüştüğü görülmüştür.

Katılımcıların büyük çoğunluğu doktor seçimleri için Instagram üzerinden yapılan yorumları incelemişler ve nihai kararlarını bunun üzerinden vermişlerdir. Bazı katılımcılar ise doktor seçimlerini doğrudan ünlü kişilerin, ikon veya influencer olarak adlandırılan sosyal medya fenomenlerinin doktor tavsiyeleri üzerinden gerçekleştirmişlerdir. Instagram, kullanıcılarına yapacakları her davranış ve alacakları her karar için reel hayatta ulaşamayacakları farklı sosyal yapıların görüntü ve paylaşımlarına ulaşarak fikir edinmeleri imkânını sunmaktadır.

İstanbul Nişantaşı’nda ünlü bir modacı olan K7; mesleğinin gereği ve iş bağlantıları, yaşadığı semt bağlamında reklam piyasasının içinde olması, ünlü insanlarla diyalog halinde olması sebebiyle sosyal medya etkisine karşı farkındalığı yüksek tavır geliştirdiğini özellikle ifade etmiştir. Reklam üzerinden hareket etmeyeceğini zira reklam edilen şeylere güvenilmeyeceğini vurgulamıştır. K7 gibi K8 de sosyal paylaşımlardan hiç etkilenmediğini ve etkilenmeyeceğini vurgulamıştır. Kendisi yüzüne botoks ve dolgu uygulamaları yaptırmış ve yaptırmaya devam etmektedir. Gerek işlemlere karar vermede gerekse doktor seçiminde her ikisi de sosyal medyanın etkisinin olmadığını belirttiler. Tüm katılımcılar arasında biri erkek diğeri kadın olan toplam iki katılımcının yaptırdıkları estetik işlemler ve doktor seçimlerinde Instagram içeriklerinin doğrudan yönlendirici olmadığı görülmüştür. K7 Instagram yönlendiriciliğine kapalı olmasını reklam sektörünün içinden birisi olarak paylaşımları güvenilir bulmamasıyla izah etmiştir.

Üst gelir grubundan olan 29 yaşında evli ve hukuk fakültesi mezunu kadın katılımcı K9: “Instagram’da görüyorum herkes silikon yaptırıyordu. Ben Eda Taşpınar ve Serenay Sarıkaya’nın göğüs silikonlarını çok beğeniyordum, onlardan etkilenmiştim. Tam Serenay Sarıkaya gibi olsun istedim. Hala daha Instagram’da dikkatimi çekiyor, estetik yaptırılanları takip ediyorum ve bakıyorum. İki kere meme silikon ameliyatı olduğum halde hala göğsümü küçük buluyorum. İlk doktoruma öneri üzerine gittim ama Instagram’ın doktor seçiminde etkili olduğunu düşünüyorum. Bir influencer estetik işlem yaptırınca kime yaptırmış diye bakıyorum. NAZIM ÇERKES’i (Dünya Plastik Cerrahi Derneği başkanlığı yapmış bir Türk cerrah olarak yüksek mesleki statüsüne bağlı ünü var) influencerlardan öğrendim, yoksa bilmiyordum”. Bu katılımcının genç olması aktif sosyal medya kullanıcısı olmasını destekleyici etken olduğu görülüyor. Bunun yanında yüksek sosyoekonomik gruba mensup olan katılımcının arkadaş çevresi, sosyalleştiği mekânlar, alışveriş yaptığı lüks mağaza ve semt tercihleri ünlü kişilerin bedenlerinden etkilenmesini tetiklemektedir. Yapılan görüşmede katılımcının aktif Instagram kullanıcısı olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin hesaplarını yakından takip ettiği, onların yaptırdığı işlemlerin sonuçlarını incelediği, estetik işlemlerinde hangi doktorları veya hangi merkezleri tercih ettiklerini yakından incelediğini belirtmiştir.

Sadece burun ameliyatı olan, radikal dini cemaate mensup bir aile ve semtte büyümüş 29 yaşındaki kadın katılımcı alt orta gelir grubundandır. Bu katılımcı K10 ameliyat olmadan önce Instagram içeriklerinden burun şekillerini incelediğini ve doktoruna beğendiği burunları göstererek benzerini yapmasını istediğini ifade etmiştir.

Ev kadını olan üst orta gelir grubundan, üniversite mezunu 34 yaşındaki katılımcı K16: “Instagram’dan öncesi-sonrası işlem paylaşımlarına fikir edinmek için çok bakarım. Doktorumu Instagram’dan

belirledim sonuçta önümde örnekler var ve onlar üzerinden doktorumu seçebiliyorum”. Katılımcı estetik işlem olarak yüzüne botoks ve dolgu işlemleri yaptırmıştır. Tüm katılımcılarla yapılan görüşmelerde Instagram’daki estetik içerikli paylaşımların cerrahi ameliyatlara kıyasla medikal işlemler yönünde teşvik ediciliği ve yönlendiriciliğinin daha yaygın ve yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Tüm katılımcılar botoks ve dolgu işlemleri yapılmış yüzlerdeki değişimleri ünlü hesapların paylaşımlarından incelemektedirler. Medikal işlemlerin yaygınlaşması ve bireyler için normalleşmesinde Instagram kullanıcılarının önemli belirleyiciliği olduğu görülmüştür. Aynı etkileyciliğin katılımcıların ameliyat işlemlerini yaptırmalarında doğrudan gerçekleşmediği görülmüştür. Estetik ameliyat olan hiçbir katılımcı ameliyat olacağı organına, ameliyat içeriğine Instagram üzerinden karar vermemiştir. Instagramın estetik ameliyat için belirleyiciliği uzvun şeklinin nasıl olacağına karar vermede fikir edinme, doktor yorumlarını inceleme veya doktor seçiminde fikir edinme şeklinde gerçekleşmiştir.

5.4. Sosyal medya/Instagram etkisinin estetik işlem farklılığı üzerinden değerlendirilmesi

Instagram kullanımının estetik ameliyat işlemlerine göre cerrahi olmayan medikal estetik işlemlerle çok daha yakın ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Estetik merkezleri, cerrahlar ve hekimler başta olmak üzere sosyal medya fenomenleri ve ünlü Instagram hesaplarından botoks ve dolgu işlemlerinin canlı uygulaması, öncesi-sonrası görünüm içerikleri sıklıkla paylaşılmaktadır. Bu paylaşımlarda uygulanan estetik işlemlerin dönüştüren ve değiştiren etkileri çarpıcı şekilde ortaya konduğu için estetik işlemler takipçilere cazip gelmektedir. Bu içeriklerin takipçileri ünlülerin, sosyal medya fenomenlerinin, ikon ve influencerların bedenlerinde ve özellikle yüzlerinde hangi işlemlerin olduğunu merakla ve ilgiyle incelemektedirler. Medikal uygulamalar geçici olup belli periyotlarla tekrarlanması gereken kalıcı değişiklik oluşturmeyen ve daha az hayati risk taşıyan uygulamalar olduğundan takipçiler onları yaptırmak için çok düşünmeye ihtiyaç duymadan isteklerini davranışa dönüştürebilmişlerdir. Medikal işlemler süreklilik gerektiren belli aralıklarla devam edilmesi gereken uygulamalar olarak uygulanan ve uygulayanlar arasında etkileşimli, kişisel ve karşılıklı hale gelmektedir. Cerrah hekimler ve işlem merkezlerindeki diğer sağlık çalışanlarıyla aile ilişkilerine benzer bir ilişki oluşmaktadır. Medikal uygulamalar arkadaş grupları arasında sohbet konularının öncelikli konuları arasında yer alırken, senin doktorun benim doktorum ifadelerinin yaygınlaşması bu işlemlerin sosyal bir boyut kazandığını göstermektedir. Estetik ameliyatlara hayati riski daha yüksek kalıcı değişiklikler oluşturan işlemler olduğu için daha planlı ve düşünerek eyleme geçmeyi gerektirmektedir. Bu sebeple kişilerin medikal işlemlerle ilgili algısında Instagram’ın belirleyiciliği medikal işlemlere kıyasla daha az olabilmektedir. Tüm katılımcılar arasında sadece cerrahi işlem yaptıran, sadece medikal işlem yaptıran her ikisini de yaptıran kişilerle yapılan görüşmelerde cerrahi ameliyatı yaptırmaya isteğinin eyleme dönüştürülmesinde ciddi düşünme ve araştırma süreci yaşandığı görülmüştür. İstanbul’da bir şehir hastanesinde hemşire olarak çalışan, doktora öğrencisi olan 30 yaşındaki kadın katılımcı K14: “Instagram hesabımda ameliyat öncesi fotoğraflarımda duruyor. İnsanlara burun ameliyatı olduğumu ve botoks yaptırdığımı söylerim. İnanmayanlara Instagram’ımdaki öncesi sonrası fotoğraflarımı gösteriyorum. Botoks yaptıracağım sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımları inceledim, yorumları okudum. Botoks yaptıracığım doktoru seçmek için paylaşımlara baktım”. Katılımcı hem ameliyat olmuş hem medikal işlem olarak botoks yaptırmıştır. Dikkat çekici olan ise ameliyat işlemini değil botoks işlemini Instagram paylaşımlarıyla ilişkilendiriyor olmasıdır. Kişilerin medikal estetik davranışlarında Instagram etkisinin ve belirleyiciliğinin yoğun olarak yaşandığı gözlemlenmiştir.

Yüksek gelir grubundan, Bilkent Üniversitesi siyaset bilimi lisans mezunu olan evli ve 3 çocuğu olan kadın katılımcı K15: “göz kapağı ameliyatımı yapan doktorumu tavsiye üzerine buldum ama botoks yaptırdığım doktorumu Instagram’dan takip ettiğim bir kızdan öğrendim. Instagram’ın işlemlere ikna etmede etkisi olduğunu düşünüyorum. Orda bakıyorsun herkes yaptııyor, ne kadar güzel olduğunu görüyorsun ve yaptırmak istiyorsun” şeklinde görüş bildirmiştir. Bu katılımcının vurguladığı gibi Instagram paylaşımları ameliyat işlemlerinden çok medikal estetik işlemlerin öncüleri olan botoks ve

dolgu yapılmış yüzlerdeki değişimler için aktif bir gözlem imkânı sağlıyor. Instagram'ın estetik algısı üzerindeki belirleyiciliği estetik ameliyatlara göre medikal estetik işlemler üzerinden daha belirgin olarak gerçekleşmektedir.

Burun estetiği ameliyatı olan K17: "Ben bir estetik merkezinde çalışıyorum ama sosyal medyadan daha çok etkileniyorum. Instagram'da görüyorum badem göz çok hoşuma gidiyor. Kişinin bakışı yüzü direk değişiyor. Instagram üzerinden özellikle takip ettiğim influencer ve ikon gibi insanlar yok ama "keşfet"ime düşen işlem sonuçlarını çok izlerim badem göz yaptırmış olanların görüntüleri çok hoşuma gidiyor". Katılımcının yüze yapılan medikal işlemlere ilgi ve sempatisi, yaptırmaya karar vermiş olması Instagram paylaşımları etkisiyle oluşmuştur. Instagram etkisinin estetik ameliyatlara kıyasla medikal estetik işlemlere kişilerin ilgi duyması, işlemleri yaptırmak istemesinde daha kuvvetli olduğu görülmektedir. Estetik içerikli paylaşımları sıklıkla incelediği gözlemlenen tüm katılımcılar canlı içerik paylaşımlarını izlerken yüzlerdeki değişimlere şahit olmaktadır. Canlı içerik paylaşımları bireylerin bu değişimleri herkesin deneyimleyebileceği inancını kuvvetlendirirken yapılan işlemleri normalleştirmektedir. Kişilerin görüntülere fazlaca maruz kalması onlara bu işlemleri bir gün yaptırabilecekleri yönünde ikna edici motivasyon sağlamaktadır. Instagram, kullanıcıyı sadece alıcı konumunda olmaktan öteye taşıyarak ona iki yönlü ve eş zamanlı bilgi aktarım imkânı sağlamaktadır. Instagram üzerinden sosyal yapıları ortadan kaldıran kullanıcı etkileşimi gerçekleşirken (Yıldırım, A.F., ve Baş, F. C., 2022: 183) biyomedikalden biyokültüre evrilen (Öngören, 2015) bir süreç yaşanmaktadır. Bu süreçte kendini iyi hissetme ve iyi görünmeyi ilke edinen estetik-kozmetik sanayinin etkisiyle Instagram içerikleri ideal sağlıklı beden imgesi baskısına hizmet etmektedir. Instagram hesapları üzerinden yoğun olarak estetik paylaşım bombardımanına tutulan kullanıcılar özellikle medikal işlemleri normal olarak algılamının ötesinde kadın bedeni için gereklilik olarak görmeye başlamışlardır.

6. Sonuç

Beden kültürel bir varlık olduğu için beden güzelliği kültürel bir üslup kazanır. Beden; zamansal olarak tarihin, şekil ve görüntü olarak kültürel dinamiklerin içinde var olur. Çoklu kültürel dinamiklerin etkisinde bir olgu olarak beden güzelliği bilim ve teknolojinin iktidarı sınırlarında yer alan plastik cerrahi alanının tahakkümü altındadır. Bu tahakkümün araçlarından biri, görüntü ve içerik paylaşımı özelliğiyle bir sosyal medya aracı olan Instagram'dır. Bu makale plastik cerrahi alanının beden güzelliği tahakkümüne Instagram'ın aracılık etmesi üzerine kurgulanmıştır. Plastik cerrahinin güzellik işlemleri medikal ve cerrahi estetik işlemler olarak farklılaşmaktadır. Son yıllarda toplumda estetik cerrahinin yapıma oranına yaklaşan medikal estetik işlemlerin tercih edilmesinde Instagram'ın katkısının önemli olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Instagram'ın estetik işlemlerdeki etkisinin cerrahi ve cerrahi olmayan işlemlerde farklılaştığı savunulmuştur. Bu farklılaşma, katılımcıların medikal estetik işlemlerle Instagram içeriklerini birleştirerek anlamlandırdıklarının gözlemlenmesinde görülmüştür. Aynı katılımcılar oldukları estetik ameliyat süreçlerinde yaşadıklarını ve tercihlerini belirtirken Instagramla ilişkisini bazen şeklin nasıl olacağına ama genellikle doktor seçiminde fikir edinmek olarak gerçekleştirmişlerdir.

Son yıllarda plastik cerrahinin alanı olan estetik işlemlerde cerrahi alanın dışında cerrahi olmayan / medikal estetik işlemlerin uygulanması ve satın alınması yönünde ciddi bir artış vardır. Bireylerin estetik işlem tercihlerinde sosyoekonomik durum şüphesiz en önde gelen belirleyici olarak karşımızda durmaktadır. Bununla beraber yaş, cinsiyet, eğitim ve mesleki durum, yaşanılan semt, iş ve arkadaş ortamı, dini ve ideolojik yapıların kesişimselliğinde estetik işlem uygulamaları belirlenir. Bu çalışma da bu yapıların belirleyiciliği konu kapsamında olmadığı için yer verilmemekle birlikte ilgili tezin içinde bu kesişimsellik ekseninde çalışılma gerçekleştirilmiştir.

Instagram'ın bireyleri estetik yönünde etkileyciliği ve yönlendiriciliğinde cerrahi ameliyatlara ile medikal uygulamalar arasında birtakım nüanslar olduğu gözlemlendiği için bu farklılığa katılımcıların görüşleri üzerinden yer verilmiştir. Estetik işlemlerle ilgili paylaşımlarda video ve görüntüler medikal

işlemlerin en popüler uygulamalarından olan botoks ve dolgu işlemlerinin sonuçlarını çarpıcı olarak sergilemektedir. Bu çarpıcı paylaşımlar takipçileri işlemlere özendirilmektedir. Özellikle Instagram kullanıcıları sosyal medya fenomenlerinin, ünlülerin, cerrahların ve estetik merkezlerinin hesaplarından yapılan paylaşımlara maruz kaldıkça bu işlemlerin cazibesine kapılmaktadırlar. Kullanıcılar sürekli maruz kaldıkları bu işlemlerle ilgili yapısal duvarlarını (dini, ekonomik, kültürel) aşarak işlemlerin yapılabilirliğine hazırlanmaktadır. Cerrahi olmayan estetik işlemlere alışmak elbette ki işlemlerin kalıcı olmaması, hayati riskin minimal olması ve bu işlemlerin kolay uygulanabiliyor olması sebebiyle cerrahi ameliyatlara göre daha kolay olmaktadır. Bu özellikler göz ardı edilmeden her toplumsal kesimden bireylerin aynı anda ulaşabildiği Instagram paylaşımlarının etkisiyle görsel aşinalık kazanan bireylerin zamanla işlemlere ilgi duymakta, işlemleri herkesin yaptırabileceği kanaatini geliştirmekte olduğu görülmektedir.

Instagram estetik işlemleri herkesin yaptırabileceği işlemlere herkesin ulaşabileceği algısını oluşturan etkiye işaret etmektedir. Instagram geçmiş yıllarda lüks tüketim içerisinde yer alan estetik işlemleri kullanıcılarının zihinlerinde bu işlemlerin ihtiyaç tüketimi olduğu algısını yerleştirmiştir. Estetik görünüme teşvik eden Instagram'daki estetik içeriklere sürekli maruz kalan bireyler işlem yaptırma yönünde güdülenmektedir. Bir taraftan da kendi hesaplarından yapacakları paylaşım içeriklerinin onlar gibi estetik olması gerekliliğini hissetmektedirler. Instagram kullanımı ve paylaşımlar için estetik görünüm olmazsa olmaz bir algı oluşturmaktadır.

Instagram kullanımının estetik işlemler üzerindeki belirleyiciliğinde dikkat çeken diğer boyut ise doktor paylaşım ve yorumlarının belirleyiciliği ve yönlendiriciliğidir. Görülüyor ki kişiler hangi işlemleri yaptıracıklarına ve estetik yaptıracıkları doktorlara karar verirken Instagram'dan yapılan yorumlar ve tecrübeye yönelik görüntüler kişilerin kararlarında belirleyici ve yönlendirici rol oynamaktadır. Estetik hekimlerinin ve plastik cerrahların hastalarının işlem öncesi ve sonrası görüntü paylaşımları (işin uzmanı tarafından paylaşıldığı düşünüldüğünden) kişilerde güven oluşturmada ve işlemleri yaptırmaya ikna olmalarında etkin rol oynamaktadır. Katılımcılar sosyal medya fenomeni, ikon veya ünlü kişilerin yaptığı paylaşımlardan çok uzmanların paylaşımlarını güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir. Anlaşıyor ki alanın bilimsel uzmanı olan kişilerin paylaşımları sosyal medya fenomenlerinin (icon, influencer..), sanatçıların ve tanınmış kişilerin paylaşımlarından daha etkin ikna edici ve güven oluşturunucudur.

Yapılan görüşmelerde gözlemlendiği gibi toplumda estetik işlemlerin her toplumsal sınıf ve statü için yaygınlaşmış ve normalleşmiş olmasında Instagram içeriklerinin önemli katkısı vardır. Yaygınlaşma ve normalleşmenin medikal işlemler için daha yaygın olduğu görülmüş, bu durumda öncesi ve sonrası içerik görüntü paylaşımlarının etkin rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Kaynakça

- Abraham, A., & Zuckerman, D. (2011). Adolescents, Celebrity Worship, and Cosmetic Surgery (Ed.). *Journal of Adolescent Health*, 49, 453-454.
- Aslan, H. (2014). Bireyin Popüler Multimedya Bağlantılarında, Estetik Tüketim ve Estetik Kültürleşme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 34(7), 594-607.
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat Postmodern Ahlak Denemeleri*. (İ. Türkmen, Çev.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Dost Kitabevi, Ankara.
- Bourdieu, P. (2017). *Ayırım*. (D. Fırat ve G. Bozkurt, Çev.). Ankara, Heretik Yayınları.
- Cengiz, R. (2006). Estetikleşen/Estetikleştirilen Birey/Kadın. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 161, 139-173.
- Cook, P. S., & Dwyer, A. E. (2017). No Longer Raising Eyebrows: The Contexts and Domestication of Botoks as a Mundane Medikal and cultural Artefact. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 887-909.
- Edmonds, A. (2008). Beauty and Health: Anthropological Perspectives. *Medische Antropologie*, 20(1), 151-162.
- Eraslan, L., & Eser, D. Ç. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Erdoğan, G., & Akın, A. (2021). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Kadın Bedenine Yapılan Tıbbi Müdahaleler. *Sağlık ve Toplum*, 31(2), 14-20.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*. (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. (Ü. Tatlıcan, Çev.). Say Yayınları, İstanbul.
- Gimlin, D. (2012). *Cosmetic Surgery Narratives A Cross-Cultural Analysis of Women's Accounts*. University of Aberdeen, *Palgrave Macmillan in the UK*.
- Kızılcelik, S. (2003). Küreselleşme Beden ve Şizofreni. *CÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4).
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Liakounakou, A. (2019). *The Many Faces of Botoks: Beauty, Crisis and Cosmeceuticals in Greece*. University College London Department of Anthropology, [Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy].
- Markey, C. N., & Markey, P. M. (2010). A Correlational and Experimental Examination of Reality Television Viewing and Interest in Cosmetic Surgery. *Body Image*, 7(2), 165-171.
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I-II* (S. Özge, Çev.). Yayın Odası Yayıncılık, Ankara.
- Odabaş, S. (2005). Modern Beden Kültüründe Güzellik Salonlarının Yeri: Ankara Örneği. *Toplum ve Bilim*, 104, 153-181.
- Olson, G. (2006). Fat and Class Prejudice: America's Two-Body Society. US Icons and Iconicity. W. Hölbling (Ed.). *Klaus and Susanne Rieser*. Münster: LIT, 187-204.
- Öngören, B. (2015). Sosyolojik Açından Sağlıklı Beden İmgesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 25-45.

- Özer, P., & Güzel, Ş. (2023), Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Medya Bağımlılığının Estetik İşlem Yaptırma Algısı ile İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*,14(40), 1412-1432.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (D. Bayrak, H. B. Arslan, Z. Akyüz, Çev.). Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Timurturkan, M. G. (2009). Güzellik İdeali Etrafında Biçimlenen ve Biçimlendirilen Bedenler. *Toplumbilim Dergisi*, 24, 105-109.
- Tosun, L. P., & Çoban, A. (2020). Sosyal Ağ Sitelerinde Fiziksel Görünüm Karşılaştırmaları, Bedeni Beğenme ve Depresyon. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12, 52-69.
- Türk, G. D., & Bayrakçı, S. (2019). Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik Operasyon Algısı. *AJİT-e*, 10 (39), 118.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11 baskı: 1999-2018).
- Yıldırım, A. F., & Baş, F. C. (2022). Postmodern Dünyanın Kamusal Alanı Olarak Sosyal Medya. *SSD Journal 3rd International Conference On Social Sciences & Humanities February 05-06, 2022 / Sanlıurfa, Türkiye*, 180-188.
- Yüksel, R. (2024). *Bedene Estetik Müdahale Olgusuna (Cerrahi ve Cerrahi Olmayan Estetik İşlemler Ayrımı Özelinde) Pierre Bourdieu Perspektifinden Bakmak*. Nobel Yayıncılık, Ankara.

Makale Bilgi Formu

Yazar Notu: Bu makale “Bedene Estetik Müdahale Olgusu Üzerine Nitel Bir Çalışma: Pierre Bourdieu Perspektifiyle Değerlendirmeler” isimli doktora tezinin alan araştırmasının “estetik işlemler üzerinde medya ve ünlü kişilerin etkisi” bölümü için elde edilen verilerinden oluşturulmuştur.

Yazar Onayı: Makale tek yazarlıdır. Yazar, makalenin son halini okuyup onaylamıştır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Telif Beyanı: Yazar dergide yayınlanan çalışmasının telif hakkına sahiptir. Bu çalışma CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.