

Instagram'da Kadınlık Temsilleri ve Siberfeminizm: Estetik Anlatılar, Dijital Direniş ve Kimliğin Yeniden İnşası

Merve OĞUZHAN¹

¹ Dr. Öğr. Gör., Kayseri Üniversitesi, merveoguzhan@kayseri.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9414-0503

Öz: Bu çalışma, Instagram'da kadın influencerların içerikleri üzerinden kadınlık temsillerinin nasıl inşa edildiğini ve bu temsillerin siberfeminist bir çerçevede nasıl anlamlandırılabilirliğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel araştırma sorusu, dijital platformlarda sunulan kadınlık anlatılarının hangi estetik, tüketimsel ve kimliksel stratejilerle üretildiği ve bu stratejilerin dijital direniş potansiyeli taşıyıp taşımadığıdır. Araştırma, nitel araştırma yöntemi olan tematik analiz yöntemi ile yapılandırılmıştır. Bu doğrultuda, çeşitli kitlelere hitap eden, görsel ve metin içerikleri açısından zengin olan 10 kadın influencerın halka açık, son bir yıl içerisindeki görsel ve metin içerikli paylaşımları anonimleştirilerek, tematik olarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler sistematik biçimde kodlanmış, benzer kodlar bir araya getirilerek beş ana tema altında toplanmıştır: (1) bedensel gerçekliğin görünür kılınması, (2) normatif güzellik eleştirisi, (3) dijital estetik manipülasyonun ifşası, (4) tüketim ve güzellik endüstrisi, normatif güzellik algısı, (5) dijital direniş ve siberfeminist performans. Veriler, Judith Butler'ın toplumsal cinsiyetin performatif doğasına ilişkin kuramı ile Donna Haraway ve Sadie Plant'ın siberfeminist yaklaşımları temel alınarak yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular, kadın influencerların bir yandan normatif güzellik anlayışlarını yeniden ürettiklerini, diğer yandan bu normlara karşı dijital direniş stratejileri geliştirdiklerini göstermektedir. Beden olumlama, normatif kadın tasviri onayı ve algoritmik görünürlüğe yönelik eleştiriler gibi kodlamalar dijital alanın çelişkili bir biçimde hem tahakküm hem de direniş alanı olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Instagram'daki kadınlık temsilleri yalnızca bireysel sunumlar değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarıyla yürütülen dinamik, eleştirel ve potansiyel olarak dönüştürücü; dijital direniş ve yeniden üretim süreçlerinin kesişim noktasında konumlanan temsillerin bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Influencer, Siberfeminizm, Dijital Direniş, Kadınlık Temsilleri, Toplumsal Cinsiyet

Jel Kodları: J16, L82, Z13

Atıf: Oğuzhan, M. (2025). Instagram'da kadınlık temsilleri ve siberfeminizm: estetik anlatılar, dijital direniş ve kimliğin yeniden inşası. *Fiscaeconomia*, 9(Toplumsal Cinsiyet Özel Sayısı), 208-230. <https://doi.org/10.25295/fseco.n.1719925>

Geliş Tarihi: 14.06.2025
Kabul Tarihi: 24.07.2025



Telif Hakkı: © 2025. (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Representations of Femininity and Cyberfeminism on Instagram: Aesthetic Narratives, Digital Resistance and Reconstruction of Identity

Abstract: This study aims to examine how femininity is constructed through the content of female influencers on Instagram and how these representations can be interpreted within a cyberfeminist framework. The central research question focuses on the aesthetic, consumerist, and identity-based strategies used to produce narratives of femininity on digital platforms, and whether these strategies carry potential for digital resistance. The research is structured using a qualitative method, specifically thematic analysis. In this context, the public visual and textual posts of 10 female influencers who appeal to various audiences and are rich in terms of visual and textual content over the last year were anonymized and thematically analyzed. The data were grouped under five main themes: (1) visibility of bodily reality, (2) critique of normative beauty, (3) exposure of digital aesthetic manipulation, (4) consumerism and the beauty industry, normative perception of beauty, (5) digital resistance and cyberfeminist performance. The findings were interpreted through Judith Butler's theory of gender performativity and the cyberfeminist perspectives of Donna Haraway and Sadie Plant. The findings show that female influencers largely reproduce normative notions of beauty, but in some of their other content, they develop methods of digital resistance against these norms. Practices such as body positivity, approval of normative female portrayals, and critiques of algorithmic visibility reveal the digital sphere as a space of both

control and resistance. Therefore, representations of femininity on Instagram are not merely personal expressions, but also critical and potentially transformative articulations situated at the intersection of digital resistance and the reproduction of gender norms.

Keywords: Instagram, Influencer, Cyberfeminism, Digital Resistance, Representations of Femininity, Gender

Jel Codes: J16, L82, Z13

1. Giriş

Dijital teknolojilerin gündelik yaşamın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte, bireylerin kimlik inşa süreçleri de dönüşüme uğramıştır. Sosyal medya platformları, bu dönüşümün en gözle görülür alanlarından biridir. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen Instagram, fotoğraf ve video üzerine odaklı bir mobil uygulama olarak dijital dünyaya adım atmış olsa da bununla sınırlı kalmamıştır (Nelson, 2014, s. 53). Uygulama, kullanıcıların görsel içerik üretimi ve paylaşımını kolaylaştırarak kısa sürede küresel ölçekte yaygınlaşmıştır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasıyla birlikte, platformun algoritmaları, reklam politikaları ve kullanıcı etkileşimleri radikal biçimde değişmiş, bu da Instagram'ı yalnızca bireysel paylaşımların değil, aynı zamanda pazarlama, siyasal iletişim ve kültürel temsil alanlarının da merkezi bir aktörü hâline getirmiştir (Leaver, Highfield & Abidin, 2020, s. 256).

2024 yılı itibarıyla dünya nüfusunun (8,08 milyar), %69,4'ü mobil cihaz, %66,2'si internet, %62,3'ü ise sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medyada aktif kullanıcı sayısı 5 milyarı aşarken, ortalama bir kullanıcı bu platformlarda günde yaklaşık 2 saat 23 dakika geçirmektedir. Son verilere göre 1,65 milyar aktif kullanıcıya sahip olan Instagram, 16–64 yaş arası kullanıcıların %16,5'i tarafından en çok tercih edilen ve sevilen sosyal medya platformu hâline gelmiştir (We Are Social, 2024).

Sosyal medya platformları içinde “görsellik ekonomisi”nin en güçlü temsilcilerinden biri olan Instagram, toplumsal kimliklerin inşasında, dijital estetik anlayışının biçimlenmesinde ve mikro etkileşimlerin yönlendirilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Marwick, 2015, s. 138-142). Bu yönüyle Instagram, yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda kültürel ve sosyolojik bir dönüşümün de habercisidir.

Instagram, görselliğe dayalı yapısı nedeniyle kadınlık temsillerinin yeniden üretildiği ve bu temsillere karşı alternatif anlatıların geliştirildiği bir dijital sahneye dönüşmüştür. Kadınların dijital ortamdaki temsilleri, bir yandan normatif estetik kodlarını yeniden üretirken, diğer yandan bu normlara karşı alternatif kimlik anlatılarını ve direniş biçimlerini de beraberinde getirmektedir. Bu anlamda kadın influencerların bu platformlardaki eylemleri, yalnızca bireysel sunum biçimlerine indirgenemeyecek ölçüde toplumsal, kültürel ve ideolojik anlamlar barındırmakta; estetik değerlerin, tüketim alışkanlıklarının ve toplumsal cinsiyet normlarının kesişiminde şekillenmektedir.

Sosyal medyanın toplumsal yaşam içerisinde yer edinmesiyle beraber, son zamanlarda literatürde, sosyal medya platformunda takipçi kitlesi olan sosyal medya kullanıcılarının/influencerların toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini, özellikle de günlük yaşamlarını dijital mecralarda sergileme ve çeşitli ürün-hizmet tanıtımları yoluyla takipçi kitlesi oluşturma pratiklerini inceleyen çalışmaların sayısı artmıştır. Bu çalışmalar, genel hatlarıyla moda, güzellik, seyahat, sağlık, tüketim, pazarlama, sermaye ve emek temsilleri üzerine odaklanmaktadır (Abidin, 2014, 2015, 2016; Duffy & Hund, 2015; Duffy, 2017; Özdemir & Yıldırım 2019; Wellman vd., 2020; Gümüş, vd., 2021; Tokay & Akın, 2021; Balkız, 2022; Değer & Nazlı, 2022; Güven & Köken, 2022; Wellman, 2022).

Genel itibarıyla kadın influencerlara yönelik akademik çalışmalar, güzellik algısı, estetik, toplumsal cinsiyet ve tüketim kültürü gibi konular etrafında yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmalar, kadın influencerların dijital platformlarda hem içerik üreticisi hem de toplumsal cinsiyetin taşıyıcısı olduğuna yönelik kavramsal ve kuramsal çerçeveye temel

sunmaktadır (Duffy & Hund, 2015; Abidin, 2016; Duffy, 2017; Balkız, 2022; Taşkın & Boran 2023; Koç & Aktaş, 2023; Jaiswal & Kumar, 2023; Harison & Lahav, 2024; Kayan, 2024).

Bu çalışmanın özgün yönü, Instagram’da içerik üreten kadın influencerların oluşturduğu kadınlık temsillerini, siberfeminist kuram çerçevesinde ele alarak, dijital düzlemde toplumsal cinsiyetin nasıl performe edildiğini analiz etmesidir. Çalışmanın amacı, kadınlık temsillerinin Instagramda hangi estetik, tüketimsel ve kimliksel stratejilerle üretildiğinin yanı sıra, bu stratejilerin ataerkil normları yeniden üretme ya da alternatif direniş biçimleri sunma potansiyeli taşıyıp taşımadığının ele alınmasıdır. Bu doğrultuda, dijital içerik çözümlemesine dayalı nitel bir araştırma yöntemi benimsenmiş, kadınlık temsillerini taşıyan paylaşımlar tematik içerik analiziyle incelenmiştir. Çalışmanın sınırları, çeşitli kitlelere hitap eden, görsel ve metin içerikleri açısından zengin ve etkileşim düzeyi yüksek, en az 500 bin takipçisi olan 10 kadın influencerın halka açık Instagram içerikleri ile sınırlandırılmıştır.

Kadın influencerların paylaşımlarında yer alan beden sunumu, estetik müdahale, tüketim vurgusu, filtre karşıtlığı ve beden olumlama gibi çeşitli dijital pratikler, normatif güzellik anlayışlarının yeniden üretimine ve bu normlara karşı geliştirilen eleştirel duruşlara işaret etmektedir. Donna Haraway ve Sadie Plant’ın siberfeminist yaklaşımları ile Judith Butler’ın toplumsal cinsiyetin performatif doğasına ilişkin kuramsal çerçevesi, bu temsilleri anlamlandırmak için kuramsal bir zemin sunmaktadır. Dijital teknolojilerin bu denli insan yaşamıyla bütünleştiği bir dönemde, dijital ortamlarda kadınlık temsillerini incelemek, mevcut ataerkil yapının dijital alanda nasıl sürdürüldüğünü ve kadınların bu yapıya karşı nasıl direnç gösterdiğini anlayabilmek açısından belirleyici bir öneme sahiptir. Buradan hareketle dijital ortamda sergilenen kadınlık temsillerinin, bir yandan toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretildiği diğer yanda bu normların sorgulanarak dönüştürülmeye çalışıldığı çelişkili ve çok katmanlı bir bağlamda ele alınması gerekmektedir.

Çalışma, üç temel başlık etrafında yapılandırılmıştır. İlk başlıkta, araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesini oluşturan “influencer”, “kadınlık temsilleri” ve “siberfeminizm” kavramları ele alınmakta; bu bağlamda Donna Haraway ve Sadie Plant’ın siberfeminist kuramları ile Judith Butler’ın toplumsal cinsiyetin performatif doğasına ilişkin kuramsal yaklaşımı tartışılmaktadır. İkinci başlıkta, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde tematik analiz tekniği kullanılarak yürütülen dijital içerik çözümlemesine yer verilmekte; bu kapsamda, Instagramda 10 kadın influencerın paylaştığı içerikler sistematik biçimde incelenerek, belirli temalar doğrultusunda sınıflandırılıp anlamlandırılmaktadır. Son başlıkta ise, belirlenen temalar Haraway ve Plant’ın siberfeminist perspektifleri ile Butler’ın toplumsal cinsiyetin performatifliği kuramı çerçevesinde çözümlenerek yorumlanmaktadır.

2. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Kadınlık temsillerinin dijital platformlarda nasıl üretildiğini ve yeniden inşa edildiğini anlamlandırabilmek için, çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi sosyal medya dinamikleri ile siberfeminist düşünce çerçevesinde şekillendirilmektedir. Bu başlıkta, öncelikle popüler kültürün belirleyici aktörlerinden biri hâline gelen “influencer” figürü, “kadınlık temsilleri” ve “siberfeminizm” kavramları açıklanacak; ardından, Donna Haraway ve Sadie Plant’ın siberfeminist kuramları ile Judith Butler’ın toplumsal cinsiyetin performatif doğasına ilişkin yaklaşımı ele alınarak, dijital ortamda kadınlık temsillerinin çözümlemesinde kullanılacak kuramsal bir çerçeve sunulacaktır.

2.1. Influencer Kavramı

21. yüzyılda dijitalleşme, akıllı teknolojilerin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gündelik yaşamın vazgeçilmez unsurları olmasıyla ivme kazanmıştır. Bu gelişmenin bir sonucu olarak sosyal medya, küresel ölçekte bireysel ve toplumsal etkileşim biçimlerini dönüştüren merkezi bir etkileşim alanı olarak ön plana çıkmıştır. Sosyal medyanın gelişimi, ilk olarak 1990’lı yıllarda bireylerin çevrimiçi profiller oluşturmalarına ve

birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak tanıyan platformlarla başlamıştır. 2000'li yılların ortalarında ise Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformların yaygınlaşmasıyla hız kazanmıştır (Boyd & Ellison, 2007, s. 214-2016).

Sosyal medya platformları, bireylerin çeşitli iletişim biçimleri aracılığıyla başkalarıyla etkileşim kurmalarına olanak tanıyan çok yönlü dijital ortamlar olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, yalnızlık duygusunu azaltmanın yanı sıra bireylerin coğrafi sınırları aşarak küresel ölçekte bağlantı kurmalarını mümkün kılmakta; eski arkadaşlıkların yeniden canlandırılmasına, aile üyeleriyle sürekli iletişim halinde olunmasına ve ortak ilgi alanları etrafında sosyokültürel etkileşimlerin geliştirilmesine imkân sağlamaktadır. Ayrıca, kullanıcılar bu platformlar aracılığıyla güncel olaylara dair bilgi akışını takip edebilmekte ve küresel toplumsal eğilimler hakkında farkındalık kazanabilmektedir (Labuschagne, 2017, s. 70).

Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda kimlik sunumu, toplumsal temsil, görünürlük ve katılımın yeniden tanımlandığı kültürel bir alan olarak değerlendirilmektedir (Couldry, 2012; Papacharissi, 2010). Sosyal medyanın bir etkileşim alanı olarak bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmasını sağladığı dikkate alındığında, kullanıcıların yaşamları üzerinde etkilerinin olması şaşırtıcı değildir (Boyd & Ellison, 2007, s. 221). Nitekim sosyal medya, bireylerin iletişim biçimlerini dönüştürürken, aynı zamanda bireylerin kimlik inşasına ve toplumsal aidiyet duygusunun gelişimine katkı sağlayan etkileşimsel bir alan sunar. Bireyler, bu platformlarda kendilerini ifade ederken bir yandan mevcut normlara uyum sağlar diğer yandan alternatif kimlikler geliştirerek bu normlara başkaldırabilir. Başka bir ifadeyle bireyler, benzer değer, ilgi ve deneyimleri paylaşan bireylerle dijital topluluklar oluşturarak sosyal bağlarını pekiştirirken; aynı zamanda inşa ettikleri dijital kimlikler aracılığıyla özgün bir ifade ve aidiyet alanı ile var olana direniş sergileyebilirler.

Sosyal medya ortamlarında bireylerin fenomen statüsü kazanması, büyük ölçüde dijital teknolojilerin sunduğu olanakları stratejik biçimde kullanmalarıyla ilişkilidir. Senft (2008, s. 25), fenomenlerin, popülerliklerini artırmak amacıyla video içerikleri, blog yazıları ve sosyal ağlar gibi çeşitli dijital platformları etkili biçimde kullanarak geniş kitlelere ulaştığını ifade etmiştir.

Bu doğrultuda, fenomenler dijital platformlar aracılığıyla görünürlüklerini artırmakta, takipçileriyle sürekli etkileşim kurarak, çevrimiçi topluluklar inşa etmektedirler. Bu etkileşim ağı, yalnızca bireysel bir tanınırlık değil, aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla sürdürülen dinamik bir iletişim alanı yaratarak, fenomenlerin dijital kamusal alan içerisinde etkili aktörler haline gelmelerine olanak tanımaktadır.

Fenomenler, dijital ortamlarda fikirleri ve davranışlarıyla diğer kullanıcılara göre daha fazla dikkat çeken ve değer atfedilen bireylerdir. Günümüzde özellikle sosyal medya platformlarında yaygın biçimde kullanılan "fenomen" kavramı, en çok internet ortamında tanınan kişiler için kullanılmaktadır. Bu kişiler, geniş bir takipçi kitlesine sahip olmakla beraber, takipçileri onların görüşlerine, önerilerine ve yaşam tarzlarına önem verir. "Influencer" olarak da adlandırılan bu kişiler, dijital topluluklarla sürekli etkileşimde bulunan ve sosyal etki yaratan bireyler olarak, aynı zamanda ürün tanıtımı yapan ve tüketim alışkanlıklarını etkileyebilen figürlerdir (Bayuk & Aslan 2024, s. 177).

Influencer, sosyal medya platformları aracılığıyla geniş bir takipçi kitlesine ulaşan, belirli marka kişilikleri ve ticari sponsorlarla olan örüntülü ilişkileri ile tanınan dijital içerik üreticileridir. Bu kişiler sosyal medyada yapmış oldukları içerikler ile takipçilerinden gelir sağlarlar. Takipçi topluluklarına markalı ürün ve hizmetleri tanıtan influencerlar, bu süreci çoğunlukla bilgi verme, tavsiyede bulunma ya da ilham verme biçiminde gerçekleştirirler. Etki düzeyi yüksek olan influencerların markaya yönelik tanıtımları hâlihazırda sahip oldukları görsel, metinsel ve anlatsal içeriklere entegre edilerek daha ikna edici bir iletişim biçimi kazanır (Duffy, 2020, s. 1-2). Bu durum, bireylerin sosyal medya içerisinde hem içerik üreticisi hem de tüketicisi haline gelmelerini sağlayarak iletişimde tek yönlü yapılar yerine çok yönlü ve etkileşimli ağların oluşmasına zemin hazırlamıştır (Jenkins, 2006).

Influencerları diğer kullanıcılardan ayıran temel unsur ise, aktif biçimde içerik üretmeleri ve bu içerikler aracılığıyla belirli yaşam tarzlarını, değerleri ya da estetik normları görünür kılmalarıdır. İçerik üreticisi olarak influencerlar, dijital platformların pasif kullanıcıları konumunda kalmayıp, takipçileriyle sürekli etkileşim halinde bulunarak dijital kimliklerini inşa etmekte, kültürel ve toplumsal temsillerin yeniden üretiminde etkili aktörler olarak rol almaktadırlar. Bu bağlamda influencerlar, dijital alanın yalnızca bireysel ifade araçlarıyla sınırlı olmayan, aynı zamanda toplumsal anlamlar inşa eden üretici figürleri olarak değerlendirilebilir. Nitekim Freberg vd. (2011, s. 90) influencerları, bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçlarının kullanımı yoluyla hedef kitlenin tutumlarını şekillendiren, yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçi olarak tanımlamıştır.

Sosyal medyanın toplumsal yaşam içerisindeki artan rolüyle birlikte, dijitalleşmenin etkisi altında şekillenen yeni toplumsallaşma biçimleri, influencerları gündelik hayatın görünür aktörlerinden biri haline getirmiştir. Influencerlar, yalnızca dijital içerik üreticileri olarak değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını yönlendiren, estetik değerleri belirleyen ve toplumsal normları yeniden üreten, güzellikten moda, ticaretten siyasete kadar etki düzeyi bulunan, kültürel araçlar olarak işlev görürler (Riedl vd., 2023). Dolayısıyla influencerlar, bireysel kimlik inşasında ve kolektif değerlerin dijital ortamda dolaşıma girmesinde önemli rol üstlendiklerinden, sosyal medyada edindikleri görünürlük ve etkileşim gücü aracılığıyla dijital kültürün şekillenmesinde etkili aktörlerdir.

2.2. Kadınlık Temsilleri

Hall'a göre (1997), temsil bir anlam üretme sürecidir ve bu süreçte dil, görsel imgeler ve semboller aracılığıyla dünyaya dair düşüncelerimiz yapılandırılır. Bu süreç, toplumsal cinsiyetin nasıl kavrandığını ve sunulduğunu da etkiler. Bu bağlamda kadınlık temsilleri, yalnızca gerçekliğin yansımaları değil, aynı zamanda kadınların kim olduğuna, ne yapabileceğine, toplumdaki yerinin ne olduğuna, bir kadın olmanın ne anlama geldiğine ilişkin anlayışımızı şekillendiren karmaşık yapılardır (Gill, 2007, s. 7).

Butler (1990), toplumsal cinsiyetin sabit bir kimlik değil, sürekli tekrarlanan toplumsal performanslarla inşa edilen bir süreç olduğunu ileri sürer. Kadınlık temsilleri de bu performansların hem sonucu hem de aracıdır. Dolayısıyla kadınlık, yalnızca biyolojik değil, kültürel ve söylemsel bir inşa sürecine karşılık gelmektedir. Buna ek olarak kadınlık temsillerinin "erkek bakışı" (male gaze) üzerinden ataerkil bir anlayış ile kurgulandığını savunanlar da vardır (Mulvey, 1975). Bu bakış açısına göre kadın, yalnızca erkeğin diliyle temsil edilmekte; kendi deneyimlerini, arzularını ve varoluşunu ifade edebileceği bir dilden mahrum bırakılmaktadır. Kadın temsillerinin erkek bakış açısına göre inşa edildiği bu anlayış, kadınların nesneleştirildiği, arzu nesnesi olarak konumlandırıldığı ve özne olmaktan çıkarıldığı temsilleri eleştirel bir şekilde sorgular (Mulvey, 1975, s. 11; Irigaray, 1985, s. 76).

Teknolojinin gelişmesiyle beraber medya, toplumsal cinsiyet temsillerinin, kadınlığın ve erkekliğin tanımlandığı, yorumlandığı ve tartışıldığı daha geniş bir sembolik sistemin parçası haline gelmiştir (Van Zoonen, 1994, s. 30). Günümüzde dijital platformlar, kadınların geleneksel temsillere maruz kalırken aynı zamanda bu temsillere karşı alternatif anlatılar geliştirdiği alanlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Instagram, kadınların güzellik, yaşam tarzı, annelik ya da kariyer temelli çeşitli kadınlık biçimlerini yeniden üretmelerine veya sorgulamalarına olanak tanıyan görsel bir alan sunar (Dobson, 2015; Duffy & Hund, 2015).

Sosyal medya ve popüler kültürdeki kadınlık temsillerinin bir yandan kadınlara ifade alanı sunduğu, öte yandan, feminist kazanımların altını oyarak, kadınları tüketim, güzellik ve cinsellik ekseninde yeniden ataerkil normlara göre yapılandığı yönünde eleştiriler de literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Bu anlayışa göre, medya kültüründe kadınlar güçlenmiş gibi sunulur, ancak bu temsillerin aslında geleneksel güzellik ve cinsellik normları yeniden üretilir (Gill, 2007, s. 149). McRobbie (2008, s. 24), medya

temsillerinin, kadınlara özgürlük vaadi altında onları yeniden ataerkilliğin hizmetine çalışır hale getirdiğini ifade etmiştir. Douglas (2010, s. 10) ise aydınlanmış cinsiyetçiliğin, medya ve çeşitli araçlarla kadınların eşitliğe ulaştığı fikrini pazarladığını ve bu söylem aracılığıyla kadınların artık toplumsal eşitlik mücadelelerinden çok, çekici olmaya, erkekleri memnun etmeye ve tüketim odaklı rolleri ile alışverişe odaklanmaya yönelttiğini ileri sürmüştür. Bu anlayış çerçevesinde, sosyal medya, kadınlara her an ve her yerden erişim olanağı sunarak sınırsız bir özgürlük alanı vaat etse de eşzamanlı olarak kadın bedenini ve dış görünüşünü temel alan değerlendirme biçimlerini pekiştirmekte ve mevcut ataerkil normların yeniden üretimine zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformları, ataerkil bakış açısının hâkim olduğu, erkeğe hizmet eden kadınlık temsillerinin yeniden üretildiği sınırları alanlar olarak tanımlanmaktadır.

Her iki yaklaşım açısından dijital platformlarda kadın bedeninin nasıl temsil edildiği, hangi normlar çerçevesinde görünürlük kazandığı ve hangi anlatıların dışlandığı, kadınlık temsillerinin çözümlemesinde temel sorunsalları oluşturur. Instagram gibi görsel odaklı platformlar, bu temsillerin yeniden üretildiği ve eleştiriye açıldığı alanlar olarak önem kazanmaktadır. Kadın influencerların beden sunumları, estetik müdahaleleri, tüketim pratikleri ve filtre kullanımları, bu temsillerin dijital ortamda nasıl üretildiğine dair önemli ipuçları sunar. Bu noktada influencerlar, yalnızca ürün tanıtımı yapan figürler değil, aynı zamanda belirli yaşam tarzlarını, estetik normları ve toplumsal değerleri görünür kılan kültürel araçlardır. Bu yönüyle influencerlar, kimlik inşa süreçlerinde etkili aktörler olarak değerlendirilerek, özellikle kadın influencerlar, kadınlık temsillerinin biçimlendirilmesinde merkezi bir konumda yer alırlar.

2.3. Siberfeminizm

Kökenleri 19. yüzyıla kadar uzansa da 20. yüzyılda ortaya çıkan feminizm, 1960'lı yıllardan itibaren gündelik dilde kullanılmaya başlanmıştır. Feminizm, kadınların cinsiyetleri nedeniyle toplumsal, siyasal ve ekonomik açılardan dezavantajlı konumda bulunduğu ve bu eşitsizliklerin giderilmesi gerektiği düşüncesine dayanır. Bu çerçevede feminist düşünürler, erkek egemenliğini cinsiyetler arası siyasal bir iktidar ilişkisi olarak değerlendirerek, kadınların birçok toplumda tarihsel olarak bağımlı ve ikincil konumda bırakılmasını eleştirel biçimde tartışmaya açmışlardır (Heywood, 2015, s. 239).

Feminizm kadınların farklılaştırılmış, sosyal yapısından ve cinsiyet rollerinden kaynaklanan maddi, politik, cinsel ve duygusal koşullardaki değişime odaklanır (Wilding, 1998, s. 9). Feminizm, cinsiyet temelli farklılıklardan kaynaklanan erkek egemenliği, kadınlara yönelik tahakküm ve toplumsal cinsiyet temelli iş bölümünü eleştirir; cinsel ayrımcılığın sona erdirilmesini ve kadınlar ile erkekler arasında fırsat eşitliğinin sağlanmasını talep eder (Cevizci, 2017, s. 793). Bu anlamda feminizm, kadınların toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik eşitlik taleplerini temel alan; ataerkil toplumsal yapıları ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini eleştirel bir biçimde analiz eden kuramsal ve politik bir harekettir. Farklı dönemlerde, farklı öncelikler taşıyan feminizm dalgaları, kadınların kamusal ve özel alandaki konumlarına dair normatif kabulleri sorgulamış; ataerkil söylem, iktidar ilişkileri ve toplumsal cinsiyet rolleri gibi kavramlar üzerinden çok boyutlu tartışmalar geliştirmiştir (Tong, 2009, s. 2-4; Hooks, 2000, s. 1-5).

19. yüzyılın ortalarında, kadınların siyasal haklarına yönelik ilk hareketler, ilk feminizm dalgasını oluşturmuştur. Bu dalga'nın temel amacı, kadınların oy kullanma hakkını elde etmesiydi. Hareketin öncülerine göre, kadınların siyasal katılımının sağlanması, cinsiyet temelli ayrımcılığın ortadan kaldırılmasında belirleyici bir adım olacaktı. Ancak, beklentilerin aksine siyasal hakların tanınması, kadınların yaşadığı yapısal eşitsizlikleri bütünüyle ortadan kaldırmamıştır. Bu durum, 1970'lerden itibaren gelişen ikinci dalga feminizmin önünü açmış; yeni feminist kuşak, kadınların siyasal hakları olmasına rağmen, kadına baskının devam ettiğini ileri sürmüş ve bu baskının psikolojik, kişisel ve cinsel boyutlarına dikkat çekerek siyasi olarak yapılan tartışmalara yeni başlıklar eklemiştir (Heywood, 2015, s. 240). Bu anlamda ikinci dalga feminizm beden politikaları, cinsellik ve emek gibi temaları öne çıkarırken; üçüncü dalga,

kimliklerin çoğulluğu, deneyimsel çeşitlilik ve farklılık siyaseti ile olan ilişkiler üzerinden feminist söylemi yeniden yapılandırmıştır (Gillis vd., 2004; Donovan, 2019, s. 349). Dördüncü dalga feminizm, dijital medya aracılığıyla şekillenmiş ve çevrimiçi platformlar feminist örgütlenmenin odağı olmuştur. Valenti'nin (2007), bu dalgayı internet temelli olarak tanımlaması, dijital feminizmin kuramsal zeminini oluşturmaktadır. Facebook, Twitter ve YouTube gibi ağların yaygınlaştığı 2008 sonrası dönem, feminist blogların da etkisiyle yeni bir feminist kamusal alanın ortaya çıktığı bir evreye işaret eder (Munro, 2013, s. 22; Cochrane, 2013, s. 10).

Siberfeminizm ise, feminist mücadelenin tarihsel dalgalarından çok, dijital teknolojiler bağlamında toplumsal cinsiyetin dönüşümünü felsefi ve kuramsal düzlemde ele alan bir düşünsel yönelimi ifade eder. Kökenleri üçüncü dalga feminizme dayanan ve dördüncü dalga feminizm ile dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla kuramsal zemini genişleyen siberfeminizm, toplumsal cinsiyet ve dijital teknolojiler arasındaki ilişkiyi temel alır (Daniels, 2009, s. 103; Hawthorne & Klein, 1999; Plant, 1997, s. 6). Sosyal medya, bloglar ve dijital ağlar aracılığıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı kolektif eylem ve farkındalık oluşturmayı hedefleyen dördüncü dalga feminizm, siberfeminizm ile ortak paydada kesişir. Her iki yaklaşım da kadınların çevrimiçi ortamlarda kendi deneyimlerini ifade etmeleri, yeni kimlik anlatıları geliştirmeleri ve dijital araçları dönüştürücü biçimde kullanmaları gerektiği fikrinde birleşmektedir. Ancak siberfeminizm, dijital feminizmden farklı olarak teknolojiyi yalnızca bir ifade ve örgütlenme aracı olarak değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarını sorgulayıp dönüştürebilecek bir müdahale alanı olarak ele alır.

“Siber” (cyber) ve “feminizm” kavramlarının birleşimi, yalnızca iki ayrı terimin yan yana getirilmesinden ibaret olmayıp, kavramsal düzeyde iç içe geçmiş yeni bir düşünsel oluşumu temsil etmektedir. Feminizm terimine, dişilik/kadınlık anlamı veren “feminine” kelimesi Latince kökenli inançsız anlamına gelen “feminus” sözcüğünden türemiştir. 19. yüzyılda Fransızca “féminisme” biçimine dönüşerek bir toplumsal hareketi tanımlar hale gelmiş ve kadınların eşitlik, hak ve özgürlük taleplerini ifade eden küresel bir ideolojiye evrilmiştir (Salleh 1992, s. 204; Offen, 1988, s. 45; Tong, 2009). “Siber” ön eki ise, kökenini Yunanca “kybernetes” (yöneten, kontrol eden) kelimesinden almakta olup; kontrol, yönlendirme ve yönetme kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu bileşimle beraber feminizm, kadınların yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde ağ tabanlı aktivist katılımına bağlı olarak, adalet ve özgürlük taleplerini savunan tarihsel ve çağdaş bir ulusötesi hareket olarak anlaşılmaktadır. Bu bağlamda “siberfeminizm”, dijital teknolojilerin sunduğu olanaklar çerçevesinde, feminist mücadelenin yeni bir boyut kazanmasını ifade eder (Wilding, 1998, s. 9).

Siberfeminizm, teknolojiyi yalnızca erkek egemen bir alan olarak değil, aynı zamanda kadınların özgürleşme ve direniş pratiği geliştirebileceği bir alan olarak gören feminist bir yaklaşımdır. 1990’lı yıllarda ortaya çıkan bu kavram, kadınların dijital teknolojiler aracılığıyla özneleşme süreçlerini ve ataerkil kodlara karşı alternatif kimlik anlatıları geliştirme imkânlarını kuramlaştırır (Plant, 1997, s. 17-20). Siberfeminizm, kadınların teknolojiyi sadece tüketen değil, onu dönüştüren, yeniden anlamlandıran ve yaratıcı biçimde kullanan aktörler olarak konumlanabileceğini savunur (Flanagan & Booth, 2002, s. 15). Senft (2008), kadınların bedenlerini ve gündelik yaşamlarını çevrimiçi olarak sergilemeleri aracılığıyla mahrem ve kamusal alan sınırlarını yeniden tanımladıklarını belirtir. Bu çerçevede sosyal medya, kadınlar için yalnızca izlenen değil, aynı zamanda içerik üreten, kimliğini yürüten ve dijital direniş sergileyebilen aktörler olmalarını sağlar. Kadınların ataerkil dijital temsillere karşı direniş geliştirebildiği, kendi öznelliklerini inşa edebildiği bir alan olarak sosyal medya, siberfeminist stratejilerin uygulanabileceği potansiyel bir ortam olarak değerlendirilir (Daniels, 2009, s. 103).

2.4. Haraway ve Plant’ın Siberfeminist Kuramları

Siberfeminizmin söylem ve pratikleri, homojen bir yapıdan ziyade çok katmanlı ve farklı yönelimlere olan bir alan ortaya koyar. Bu nedenle siberfeminizmi tekil bir tanıma

indirmek mümkün değildir; aksine, birden fazla siberfeminizm anlayışından söz etmek daha doğru olur. Bu çerçevede Donna Haraway ve Sadie Plant, siberfeminist düşüncenin iki temel kuramsal yönünü temsil eder. Haraway “siborg feminizm” üzerinden Plants ise “siber uzamdaki feminizm” üzerinden siberfeminizme kuramsal bir çerçeve sunar (Aydemir, 2021, s. 1-2).

Haraway (1991, s. 150-155) “Siborg Manifestosu” eserinde, teknolojik beden ve kimlik kavramlarını yeniden tanımlayarak, teknolojiyi kadınlar için özgürleştirici bir araç olarak konumlandırmıştır. Haraway, sabit ve tekil kimlik anlayışlarını aşarak, kadınların dijital dünyada melez, değişken ve çok katmanlı kimlikler geliştirebileceğini ileri sürer. Bu yaklaşım, kimlik politikalarının ötesinde, teknoloji aracılığıyla bireysel ve toplumsal dönüşümlere olanak tanıyan bir feminist perspektif sunar.

Haraway, geleneksel kimlik politikalarının ötesine geçerek, insan-makine ayrımına odaklanarak, cinsiyet, ırk ve sınıf gibi sabit kimlik kategorilerinin kırılabileceğini savunur (Haraway, 1991, s. 151). Haraway (2006, s. 66), teknoloji ile insan arasındaki sınırların giderek silikleştiğini ve insanın teknolojiyle bütünleşen bir varlık haline geldiğini öne sürer; bu yeni insan formunu ise “siborg” kavramıyla ifade eder. Toplumsal cinsiyet sonrasını temel alan Haraway, siborg kavramı ile cinsel farklılıkların ötesine geçerek, cinsiyetsiz bir dünya tasarlar. Kimliğin her düzeyde yeniden üretilebildiği bir yapıda, sabit aidiyetlere ve ayrımcılığa yer bırakmaz.

Bu bağlamda, siborg kimliği, hiyerarşik ve ataerkil sınırları aşarak, daha esnek, çok katmanlı ve melez kimliklerin mümkün olabileceğine gösterir (Braidotti, 2013, s. 77). Haraway’in yaklaşımı, teknolojiyi sadece baskının bir aracı olarak değil, aynı zamanda direniş ve dönüşüm için bir olanak olarak görür. Bu görüş, teknolojik beden ve kimliklerin yeniden biçimlendirilmesinin feminist pratikler için yeni olanaklar sunduğunu öne sürer (Gajjala, 2010, s. 112). Bu noktada siberfeminizm, kadınların dijital alanlarda pasif tüketiciler değil, aktif üreticiler ve kimlik performansçıları olarak konumlanmasını sağlar (Wajcman, 2004, s. 55). Ayrıca Haraway’in siberfeminizmi, teknoloji ile toplumsal cinsiyetin ilişkisini yeniden düşünerek, dijital medyanın ataerkil yapıları dönüştürme potansiyelini vurgular (Van der Tuin & Dolphijn, 2010, s. 98). Bu yaklaşım, teknoloji aracılığıyla kadınların hem özgürleşme hem de yeni kimlik politikaları geliştirme süreçlerine kuramsal zemin sağlar.

Haraway’in siberfeminizm kuramı, cinsiyet ve teknoloji arasındaki ilişkiyi yeniden düşünmeyi mümkün kılar. Siborg, insan ile makineyi bir araya getiren melez bir varlık olarak, doğa ve kültür ayrımını beden içinde çözümler ve insan doğasına dair özcü yaklaşımları sorgular. Bu yaklaşım, yalnızca cinsiyet değil, yaş, ırk gibi diğer farklılıklar temelinde biçimlenen toplumsal rollerin de yeniden inşa edilebileceğini savunur. Haraway’e göre, doğru teknolojik araçlarla bireyler kendilerini yeniden tanımlayabilir ve bu süreçte biyolojik temelli hiyerarşiler geçerliliğini yitirir. Bu bağlamda sibernetik, bireylere kimliklerini her düzeyde dönüştürebilme imkânı sunduğu için sabit toplumsal rollerin reddedildiği bir özgürleşme zemini sağlar (Haraway, 2016, s. 66-68).

Dijital unsurlar çerçevesinde, kimlik ötesi bir “siborg” modeli ortaya koyan Haraway (2006, s. 62-72), dijital dönemin gelişen gözetim ve kontrol mekanizmaları çerçevesinde toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin varlığını sürdürdüğünü vurgular. Bu bağlamda dijitalleşme, bir yandan feminizme toplumsal cinsiyet temelli direniş pratiklerini güçlendirme potansiyeli, alternatif bir ifade biçimi ve mücadele alanı sunarken, diğer yandan cinsiyetçi normların dijital düzlemde yeniden üretilme riskini de içerir. Bu çift yönlü yapı, dijital dönemde geliştirilen feminist müdahalelerin sınırlarını belirler (Doğan, 2024, s. 71-72).

Sadie Plant ise “Sıfırlar ve Birler” eserinde, kadınların dijital teknolojilerde aktif üretici roller üstlendiğine dikkat çekerek, dijital teknolojilerin kadınlar için özgürleşme ve yaratıcı güç alanları sunduğunu vurgular. Bu anlamda siberfeminizmin kadınların teknoloji üzerindeki egemenliklerini yeniden kurma pratiği olduğunu savunur. Plant, özellikle erken internet ve dijital kültür bağlamında, teknoloji ve kadınlık arasında radikal bir bağ kurarak, siber uzamı ataerkil düzenin dışına çıkan alternatif bir alan olarak görür

(Plant, 1997, s. 45-50). Ona göre dijital teknoloji, kadınların geleneksel kimlik sınırlarını aşarak yeni özneleşme biçimleri geliştirmesine olanak tanır (Giles, 2004, s. 121).

Plant (1997), kadınların ve makinelerin tarih boyunca dışlanan, bastırılan ve ikincil konumda bırakılan özneler olduğunu ileri sürerek, dijital teknolojilerle birlikte kadınların bu ikincil konumu dönüştürebilecek bir potansiyele sahip olduklarını öne sürer. Ona göre siberfeminizm, yalnızca dijital teknolojilerin kadınlar tarafından kullanımını değil, aynı zamanda teknolojinin doğasında var olan yapıbozumcu eğilimin kadınlıkla kesişimindeki özgürleştirici yönünü de içerir. Plant, kadınların teknolojik sistemlerle kurduğu ilişkiyi, ataerkilliğin sabit özne tanımına karşı bir meydan okuma olarak değerlendirir ve kadınların teknoloji aracılığıyla kendilerini yeniden tanımlama kapasitelerini vurgular. Bu yaklaşım doğrultusunda dijital kültür, eleştirel feminist müdahalelere alan açmakta, özne, cinsiyet ve kimlik kavramlarının dönüşümünü mümkün kılmaktadır.

Plant'ın siberfeminizm yaklaşımı, teknolojiyi kadınların egemen erkek kültüre karşı direniş ve yeniden inşa aracı olarak kullanabilecekleri bir mecra olarak konumlandırır (Braidotti, 2013, s. 83). Bu bağlamda, siberfeminizm kadınların sadece teknoloji tüketicisi değil, aynı zamanda aktif üreticisi ve kültürel dönüşümün öncüsü olduğunu savunur (Gajjala, 2010, s. 114). Plant, dijital ortamların sunduğu esneklik sayesinde kadınların kimliklerini ve toplumsal rollerini yeniden tanımlayabileceklerini belirtir (Wajcman, 2004, s. 58). Ayrıca, Plant'ın çalışmaları postmodern feminist kuramlarla paralellik göstererek, kadınların teknoloji aracılığıyla ataerkil yapılarla mücadelede yeni stratejiler geliştirebileceğine işaret eder (Van der Tuin & Dolphijn, 2010, s. 101). Bu perspektif, siberfeminizmin teorik ve pratik düzeyde teknolojik dönüşümlerin kadınların müdahalesini mümkün kıldığını ortaya koyar.

Haraway'ın "siborg feminizmi", bedensel ve teknolojik sınırların aşılması üzerinden kimliğin yeniden inşasını vurgularken, Plant'ın yaklaşımı ise "siber uzamı" kadın öznesi için yaratıcı ve dönüştürücü bir alan olarak ele alır. Bu iki kuramsal çizgi, siberfeminizmin çoğul yapısını ve kuramsal çeşitliliğini ortaya koyar. Bu anlamda her iki düşünür de dijital teknolojilerin, ataerkil yapılarla mücadelede bir araç olabileceğini savunarak, siberfeminizmin kuramsal temelini oluştururlar. Bu kuramsal çerçeve, teknolojinin kadınlar için bir tüketim nesnesi değil, direniş ve dönüşüm alanı olduğunu gösterir. Dijital platformlar arasında öne çıkan Instagram, kadınların kadınlık temsillerini, kimlik performanslarını ve toplumsal cinsiyet rollerini görsel pratikler aracılığıyla yeniden üretmelerine olanak tanıyan önemli bir alan sunmaktadır. Kadın influencerlar aracılığıyla dolaşıma giren içerikler, bireysel deneyimlerin sunumu olmakla beraber, kadınlıkla özdeşleştirilen normların, estetik kodların ve gündelik yaşam pratiklerinin temsildir. Bu temsillerin çözümlenmesinde Haraway'ın siborg metaforu, kadınlık temsillerinin bedensel, teknolojik ve kültürel sınırlarını aşan karma kimlikler üzerinden okunmasına imkân tanırken, Plant'ın siberfeminizm anlayışı bu dijital anlatıların, kadın öznesi tarafından yaratıcı ve dönüştürücü biçimde kurgulanabileceğini ortaya koyar.

2.5. Judith Butler ve Toplumsal Cinsiyetin Performatifliği

Biyolojik cinsiyet, bireyin doğuştan sahip olduğu genetik, hormonal ve anatomik özelliklere dayanan fiziksel cinsiyettir. Bu kavram, genellikle üreme organları, kromozom yapısı (XX veya XY) ve hormon düzeyleri gibi belirli biyolojik göstergeler temelinde kadın ya da erkek olarak sınıflandırılmayı ifade eder (Vatandaş, 2007, s. 31; Fausto-Sterling, 2000, s. 58; Sayılıgil, 2015, s. 7). Toplumsal cinsiyet (gender) ise, kadınlık ve erkeklik gibi cinsiyet kimliklerinin toplum tarafından yüklenen roller, beklentiler ve normlar doğrultusunda kültürel olarak yapılandırılış biçimlerini ifade eder. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet, bireyin cinsiyete ilişkin davranışları, kimlikleri ve toplumsal konumlarıyla ilişkilidir; biyolojik farklılıklardan ziyade, sosyal olarak öğrenilmiş ve yeniden üretilen rolleri kapsar (Butler, 1990, s. 25; West & Zimmerman, 1987, s. 126; Sayılıgil, 2015, s. 7).

Butler, toplumsal cinsiyetin kadın-erkek ikiliği üzerine kurulu yapısının sorgulanması gerektiğini vurgular. Butler'a göre, toplumsal cinsiyet sabit bir kimlik

kategorisi değil, kültürel normlar çerçevesinde tekrar eden performatif eylemler yoluyla inşa edilen bir süreçtir. Geliştirdiği “toplumsal cinsiyet performatifliği” kuramı ile toplumsal cinsiyetin yalnızca kadınlık ve erkeklik kategorileriyle sınırlı olmadığını, bu ikili yapının dışında da çoklu toplumsal cinsiyet kimliklerinin var olabileceğini ileri sürer. Ona göre zamanla bu kimlik kategorileri, sabit ve özcü anlayışlara dönüşerek bireyin kendini ifade etme kapasitesini sınırlayan birer normatif engel demektir (Butler, 2009, s. 5).

Bu anlamda Butler’ın toplumsal cinsiyetin performatifliği kuramı, toplumsal cinsiyetin biyolojik değil, kültürel ve söylemsel pratikler aracılığıyla inşa edildiğini ifade eder. Butler’a göre toplumsal cinsiyet, bireylerin “olduğu” bir şey değil, sürekli olarak “yaptığı” bir şeydir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, sürekli olarak tekrar eden söylemler, jestler, eylemler ve normlar yoluyla performatif biçimde üretilir (Butler, 1990, s. 25). Kadın ya da erkek olmak, doğuştan sabit bir gerçeklik değil, toplumsal olarak kurulan ve sürdürülen bir kimliktir. Bir cinsiyete sahip olmak bir süreci ifade eder. Butler’ın ifadesiyle: “Toplumsal cinsiyet bir kimlik değildir; kimlik yanılması yaratan bir performanstır” (Butler, 1990, s. 192). Başka bir ifadeyle toplumsal cinsiyet, tekrarlanan performatif eylemler yoluyla inşa edilen bir pratiktir (Butler, 2016).

Butler’ın bu kuramsal çerçevesi, Simone de Beauvoir’ın “kadın doğulmaz, kadın olunur” önermesiyle paralellik taşır. Beauvoir, kadının “ikinci cinsiyet” olarak konumlandırılmasını reddederek, kadınların ataerkil normlar tarafından tanımlanmak yerine kendi öznelliklerini özgürce kurmaları gerektiğini ileri sürer (Beauvoir, 1993, s. 210). Bu sayede kadınlar, dinsel ve kültürel kalıpların belirlediği ikincil konumdan kurtulup, ataerkil düzenin dayattığı “eksiklik” söylemlerinden sıyrılarak, toplumsal cinsiyet rollerini yeniden müzakere edebilme çabası içerisine gireceklerdir (Agacinski, 1998, s. 65). Bu çaba sonucunda kadınlar, sabit ve özcü kimlik kalıplarını aşarak cinsiyetin çoklu, değişken ve dönüşebilir doğasına dikkat çeken bir özneleşme sürecine dâhil olurlar.

Bu yaklaşım, özcü feminist kuramların “kadınlık” tanımına eleştiri getirerek, kimliğin sabit ya da evrensel olamayacağını savunur. Butler (1993, s. 5), özsel bir kadınlık tanımının dışlayıcı olduğunu ve toplumsal cinsiyet deneyimlerinin çeşitliliğini görmezden geldiğini öne sürer. Butler düşünceleri ile, yalnızca kuramsal düzeyde değil, aynı zamanda sosyal ve politik hareketler için de dönüştürücü bir potansiyel taşır. Toplumsal cinsiyet rollerinin sabit olmadığını göstermek, bu rollerin sorgulanabilir, dönüştürülebilir ve hatta reddedilebilir olduğu anlamı taşır (Salih, 2002, s. 64). Bu noktada, performatiflik kuramı, bireylerin kimliklerini nasıl yaşadıklarıyla beraber toplumsal normların nasıl üretildiği ve dönüştürüldüğüne dair güçlü bir eleştiri sunar.

Toplumsal cinsiyetin sabit ve özsel değil, söylemsel ve kültürel pratikler yoluyla üretildiğini savunan bu kuramsal çerçeve, aynı zamanda anlamın yapısal olarak nasıl inşa edildiğini ve bu yapının nasıl sorgulanabileceğini inceleyen daha geniş kuramsal yaklaşımlarla da örtüşmektedir. Nitekim yapıbozumcu yaklaşım metinlerdeki, kavramlardaki veya kültürel yapılarıdaki karşıtlıkları ve varsayılan anlamları çözümleyerek, bunların sabit veya evrensel olmadığını ortaya koyar. Bu yöntem, anlamın çok katmanlı ve değişken olduğunu göstererek geleneksel düşünce kalıplarını sorgular (Derrida, 1978). Bu yaklaşım doğrultusunda biyolojik ve toplumsal cinsiyet ilişkilidir ve her ikisi de kültürel bir oluşum sürecinden geçer. Beden ile toplumsal cinsiyetin uyum içinde olması bir gereklilik değildir, çünkü biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrıştırıldığında bir erkek, eril bir bedeni temsil ettiği gibi dişi bir bedeni de temsil edebilir (Butler, 2016, s. 51).

Butler’ın bu bakış açısı cinsiyetin ister biyolojik ister toplumsal olsun sabit ve özsel bir kimlik olmayıp, toplumsal olarak öğrenilen ve tekrar yoluyla kurulan (performatif) bir süreç olduğunu ortaya koyar. Bu anlayış, dijital ortamlarda kadınların bedenlerini ve kimliklerini nasıl sunduklarını çözümlemek için güçlü bir kuramsal çerçeve sunar. Özellikle sosyal medya platformlarında kadınlar, estetik normlara uygun biçimde kendilerini temsil ederek toplumsal cinsiyeti yeniden üretmekte; influencer kültüründe ise güzellik, bakım ve çekicilik gibi normlar, kimlik performanslarının odağına

yerleşmektedir (McRobbie, 2008, s. 59; Rettberg, 2014, s. 26). Papacharissi (2013, s. 207) bu süreci dijital öznenin duygusal ve görsel anlatılar yoluyla yapılandırılması olarak tanımlar.

Bu bağlamda sosyal medya, Butler'ın performatiflik anlayışını somutlaştıran bir alan olmaktadır. Dolayısıyla bu bakış açısı, kadınlık temsillerinin sabit ve doğrudan değil, söylemsel ve kültürel pratikler aracılığıyla yeniden üretildiği sonucunu ortaya çıkarır. Dijital ortamlarda sergilenen kadınlık temsilleri de bu performatif sürecin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Butler'ın toplumsal cinsiyetin performatiflik kuramı, kadın influencerların Instagram üzerindeki kadınlık temsilleri ve kimlik performanslarının eleştirel çözümlemesinde, normatif sınırların ve direniş pratiklerinin açığa çıkarılmasında kuramsal bir temel sunar.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, Instagram platformunda etkin olan kadın influencerların paylaşımları üzerinden kadınlık temsillerinin estetik, tüketim ve kimlik boyutlarıyla nasıl inşa edildiğini anlamlandırmak amacıyla nitel araştırma yöntemi olan tematik analiz yöntemi ile yapılandırılmıştır. Nitel araştırmalar, toplumsal olguların derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıyan, bağlamı ve yorumu merkeze alan bir yaklaşım sunar (Denzin & Lincoln, 2018, s. 10). Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki üç temel araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır:

1. Instagram'da kadın influencerların paylaşımları, kadınlık temsillerini estetik, tüketim ve kimlik bağlamlarında nasıl inşa etmektedir?

2. Instagramda kadın influencerlar tarafından inşa edilen kadınlık temsilleri, toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üretmekte mi yoksa bu normlara karşı dijital direniş biçimleri sunmakta mıdır?

3. Kadın influencerların Instagram paylaşımlarında inşa ettikleri kadınlık temsilleri, Haraway ile Plant'ın siberfeminizm ve Butler'ın toplumsal cinsiyetin performatifliği kuramı bağlamında nasıl anlamlandırılabilir?

Çalışma kapsamında, en az 500 bin takipçisi olan, görünürlüğü yüksek ve çeşitli kitlelere hitap eden 10 kadın influencer seçilmiş ve paylaşımları incelenmiştir. Influencerlar, takipçi sayıları, içerik çeşitliliği ve etkileşim düzeyleri dikkate alınarak belirlenmiş ve etik ilkeler gereği kimlikleri gizli tutularak I1, I2, I3 gibi kodlarla temsil edilmiştir. Çalışmada örneklem olarak "en az 500 bin takipçisi olan 10 kadın influencer"ın seçilmesi, dijital platformdaki geniş kitle etkisini ve görünürlüğünü dikkate alarak karar verilmiştir. Bu sayede, analiz edilen içeriklerin bireysel deneyim ve küçük çaplı etkileşimler değil, önemli ölçüde geniş ve çeşitli izleyici kitlesine ulaşan temsiller olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca, 10 kişilik örneklem büyüklüğü, derinlemesine nitel analiz yapmayı mümkün kılacak şekilde çeşitlilik ve analiz yönetilebilirliğini dengelemeyi amaçlamıştır. Çok büyük örneklem nitel içerik çözümlemesinde detaylı tematik analizi zorlaştırabilirken, çok küçük örneklem temsil sorununa yol açabilir. Bu nedenle, kapsamlı ve analitik derinliği koruyacak bir örneklem büyüklüğü tercih edilmiştir.

Veri toplama süreci, influencerların son bir yıl içinde (01.03.2024-01.03.2025) Instagram'da yaptıkları görsel ve metin içerikli paylaşımlar arasından seçilen örneklerin tematik analiziyle gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler, Braun & Clarke (2006) tarafından geliştirilen tematik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Tematik analiz, nitel araştırmalarda verilerdeki tekrar eden temaları belirleyerek anlamlı örüntüler ortaya koymayı amaçlayan esnek bir yöntemdir. Bu yöntem, araştırmacının verileri sistematik şekilde kodlayıp kategorilere ayırarak temel temaları tanımlamasına olanak sağlar (Braun & Clarke, 2006, s. 79). Tematik analiz, özellikle karmaşık ve çok katmanlı sosyal gerçeklikleri anlamlandırmak için tercih edilir. Buradan hareketle kadınların Instagram aracılığıyla sundukları kadınlık temsilleri, kimlik performansları ve estetik tercihlerinin, toplumsal cinsiyet normları ve siberfeminist söylemlerle nasıl etkileşime girdiği çok katmanlı bir düzlemde ele alındığından, bu yöntem verinin bütüncül ve bağlamsal olarak

değerlendirilmesini mümkün kılmıştır. Bu doğrultuda, tematik analiz yalnızca verinin betimlenmesini değil, aynı zamanda kadınlık anlatılarının dijital direniş biçimleri ve kültürel kodlar çerçevesinde eleştirel olarak yorumlanmasına da olanak sağlamıştır.

Braun & Clarke'ın (2006) tematik analiz süreci altı temel aşamadan oluşmaktadır. Bu çalışma kapsamında Instagram'daki kadın influencerların paylaşımlarına yönelik analiz aşağıdaki adımlar doğrultusunda yürütülmüştür:

1. Verilere Aşinalık Kazanma: Seçilen influencerların son bir yıl içinde yaptığı görsel ve metin içerikli paylaşımları defalarca incelenerek veriye aşinalık kazanılmıştır. Paylaşımlarda kullanılan dil, görsel estetik unsurlar ve içerik bağlamları not edilmiştir.

2. İlk Kodların Oluşturulması: Verilerden dikkat çeken ifadeler ve imgeler temel alınarak ilk örnek kodlar oluşturulmuştur. Bu kodlar; "beden sunumu", "dayatılmış değil, doğal beden vurgusu", "filtreli güzellik normları", "estetik baskıların ifşası", "doğal olandan uzaklaşma", "algoritma karşıtı ifade", "beden olumlama", "endüstriyel güzellik normlarına eleştiri", "yapay zekâ filtrelerinin gerçekliği bozması", "sağlık ve güzellik ürünlerinin sponsorlu paylaşımı, tüketim vurgusu", "estetik operasyon sonrası ürün kullanımı", "normatif kadın tasviri onayı", "kendi bedenine sahip çıkma pratiği" ve dijital kadın özneliğiyle ataerkil normlara karşı konumlanma"dır.

3. Temaların Belirlenmesi: Benzer kodlar gruplanarak daha geniş temalar oluşturulmuştur.

4. Temaların Gözden Geçirilmesi: Temalar, kodların tutarlılığı ve temsil gücü açısından tekrar değerlendirilmiş, iç içe geçen ya da zayıf kalan temalar sadeleştirilmiş ve netleştirilmiştir.

5. Temaların İsimlendirilmesi ve Tanımlanması: Temalar gerek kuramsal çerçeveye (siberfeminizm, performatif toplumsal cinsiyet) gerekse dijital pratiklerle ilişkilendirilerek tanımlanmıştır.

6. Yazma ve Raporlaştırma: Her tema altında temsil gücü yüksek ifadeler ve görsel anlatılar çözümlemeye dahil edilmiş ve bir tablo sunulmuştur.

Bu aşamalar doğrultusunda veriler sistematik biçimde kodlanmış, benzer kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuş ve kadınlık temsillerinde öne çıkan estetik sunum biçimleri, beden anlatıları, tüketim vurguları ile dijital direniş örüntüleri üzerinde durulmuştur.

4. Bulgular ve Yorumlar

Elde edilen veriler sistematik biçimde kodlanmış, benzer kodlar bir araya getirilerek beş ana tema altında toplanmıştır: (1) bedensel gerçekliğin görünür kılınması, (2) normatif güzellik eleştirisi, (3) dijital estetik manipülasyonun ifşası, (4) tüketim ve güzellik endüstrisi, normatif güzellik algısı, (5) dijital direniş ve siberfeminist performans.

Aşağıda her bir temaya yönelik Influencerların paylaşımı ve buna yönelik kodlar verilmiştir. Verilerden elde edilen kodlamalar ile temalara ulaşılmıştır:

Tablo 1. 1. Tema: Bedensel Gerçekliğin Görünür Kılınması

Kod	Açıklama	Influencer (I)	Örnek Paylaşım
Beden sunumu	Selülit, çatlak, tüy gibi "kusurlu" görülen beden özelliklerinin görünür kılınması	I1, I3	"Gölgenin arkasından çıkıp gün ışığında tüm varlığıyla görünen de benim" (selülitli video paylaşımı) (I1) "Beni ben yapan yaşanmışlıklarımı simgeleyen kırışıklıklarım iyi ki var" (yüzündeki kırışıklıkların fotoğrafını çekme) (I3)
Beden olumlama	Gövde teşhiri ile bedensel kabulleniş	I3, I8	"Çatlaklarımla, göbeğimle buradayım" (deniz kenarında bikinili görsel paylaşımı) (I3) "Doğum sonrası çatlaklarımdan kurtulmak gibi bir çabam yok onlar benim mücadelemın göstergesi" (göbek ve bacaklardaki çatlakların görünür olduğu bir fotoğraf serisi) (I8)

Tablo 2. 2. Tema: Normatif Güzellik ve Toplumsal Cinsiyet Eleştirisi

Kod	Açıklama	Influencer (I)	Örnek Paylaşım
Dayatılmış değil, doğal beden vurgusu	Ataerkil sistemin beden ve kimlik dayatmalarına eleştirisi	I1, I5, I8	“Yüzüm kusursuz değil tıpkı insan olmak gibi bu normal bir şey” (Yüzünün yakından görseli) (I1) “Kadın demek narinlik değildir” (ağır iş yaparken videolu paylaşım), “Kadınlar isterse her şeyi yapar, her işi halleder” (İş yerinde geçirdiği zamanların videolu anlatımı) (I5) “Kadınlar fiziksel görünüşten ibaret değildir” (yıl içerisinde gerçekleştirdiği iş temposu, ev, sosyal yaşam aktivitelerini içeren videolu paylaşım), “Kilolu insanlar da bikini giyebilir” (bikini görsel paylaşımı) (I8)
Algoritma karşıtı ifade	Algoritmik görünürlüğe yönelik eleştiriler	I7, I8	“Bu algoritma kadınlık dersi mi veriyor, yoksa sipariş mi?” (Keşfetine düşen kadınların paylaşımlarını ekran kaydı ile paylaşım) (I7) “Instagramda karşıma çıkan kadınlar kusursuz varlıklar ya da bir oyunun parçaları” (Keşfet alanının ekran kaydı paylaşımı) (I8)
Endüstriyel güzellik normlarına eleştirisi	Dayatılan endüstriyel güzelliğe yönelik eleştiriler	I7, I8, I9	“Estetik kadına müdahale biçimidir” (bedeninin görselli paylaşım) (I8) “Sen olduğun gibi güzelsin, kendini sev (makyajsız görsel paylaşımı) (I7) “Bedenlerimiz bize ait. Piyasanın beden algısına göre şekillenmek zorunda değiliz.” (Doğal, makyajsız ve filtresiz görsellerle desteklenen paylaşım) (I9)

Tablo 3. 3. Tema: Dijital Estetik Manipülasyonun İfşası

Kod	Açıklama	Influencer (I)	Örnek Paylaşım
Yapay zekâ filtrelerinin gerçekliği bozması	Efektli/efeksiz görüntü karşılaştırmaları	I4, I7	“Bu gördüğüm ben miyim, gerçek ben hangisi” (Efektli/efeksiz görsel paylaşımı) (I4) “Yapay zekâ gerçeklik algısını bozdu” (Efektli/efeksiz görsel paylaşımı) (I7)
Estetik baskıların ifşası	Güzellik uygulamaları	I6, I10	“Efeksiz fotoğraf çekinemiyorum bunun sorumlusu kim” (Efektli/efeksiz görsel paylaşımındaki oylamada en yüksek oy alan efektli tarafı gösteren görsel) (I6) “Güzel görünmek senin elinde, daha havalı saçlar, canlı bir ten için bu uygulamayı tercih et” (Uygulamada yaptığı ve gerçekte olan halin karşılaştırmasını gösteren videolu anlatım) (I10)
Doğal olandan uzaklaşma	Efeksiz görünümünden uzaklaşma	I3, I6	“Keşke aynalarda da efekt olsa” (aynada görsel paylaşımı) (I6) “Herkes sabah kalkınca böyle mi görünüyor sanıyorsunuz? Makyajsız halimle barıştım ama bu hâli paylaşmak cesaret istiyor” (Sabah uyandığında çekilmiş makyajsız ve filtresiz selfie ile birlikte paylaşılan içerik) (I3)

Tablo 4. 4. Tema Tüketim ve Güzellik Endüstrisi, Normatif Güzellik Algısı

Kod	Açıklama	Influencer (I)	Örnek Paylaşım
Sağlık ve güzellik ürünlerinin sponsorlu paylaşımı, tüketim vurgusu	Cilt bakımından saç şekillendirmeye kadar pek çok ürünün, influencerlar tarafından tanıtılması ve sponsorlu içeriklerle tüketiciye sunulması	I1-I10 (hepsi)	“Daha pürüzsüz cilt için...” (ürünü anlatan videolu anlatım) (I2) “Günde içerisinde tempon düşüyorsa desteğe ihtiyacın olabilir” (vitamin içerikli hap kullanımı videosu) (I5) “Zayıflamak için hiçbir şey yapmana gerek yok sadece bu çayı tüket” (ürünü tüketirken görsel paylaşımı) (I10)
Estetik operasyon sonrası ürün kullanımı	Estetik müdahale sonrası iyileşme sürecine destek olduğu belirtilen ürünlerin tanıtımı	I4, I10	"Ameliyat sonrası bu bakım ürünüyle toparlandım" (ameliyat izinin iyileşme sürecini anlatan videolu paylaşım) (I4)
Normatif kadın tasviri onayı	Kadın bedenine dair toplumsal beklentilere uygun fiziksel görünümün teşviki; giyim-kuşam, beden ölçüsü ve estetik normlara dair yönlendirici söylemler	I2, I10	“Bikini vücut nasıl olmalı” (bikini görsel paylaşım) (I2) “Vücut tipine göre giyin, unutma çirkin kadın yoktur, modadan anlamayan kadın vardır” (Kıyafetleri kombinlerken nasıl daha zayıf olunur videolu anlatım) “Herkes her şeyi giyinmesin, yakışmıyor” (fiziğe uygun olmayan kıyafetlerin hoş durmadığını anlatan video paylaşımı) (I10)

Tablo 5. 5. Tema Dijital Direniş ve Siberfeminist Performans

Kod	Açıklama	Influencer (I)	Örnek Paylaşım
Kadın bedeninin toplumsal normlara karşı sergilenmesi	Kadın bedenine yönelik ideal güzellik kalıplarına karşı, çatlak, selülit, göbek gibi unsurların estetik dışı değil; direniş biçimi olarak sunulması.	I3, I8	“Çatlaklarımla, göbeğimle buradayım” (deniz kenarında bikini görsel paylaşımı) (I3) “Vücut hatlarım sizin sohbet konunuz olamaz, ben bu şekilde mutluyum” (bikini görsel paylaşımı) (I8)
Kendi bedenine sahip çıkma pratiği	Bireysel farklılıkların kabullenilerek dijital ortamda görünür kılınması; dışsal yorumlara karşı özbenliğin savunulması	I5, I9	“Kadınlar fiziksel görünüşten ibaret değildir” (yıl içindeki iş, ev ve sosyal yaşam döngüsünü içeren video paylaşımı) (I5) “Bedenlerimiz bize ait; piyasanın beden algısına göre şekillenmek zorunda değiliz” (Doğal, makyajsız görseller) (I9)
Dijital kadın özneliğiyle ataerkil normlara karşı konumlanma	Sosyal medyada kadınların dijital özne olarak ataerkil normlara eleştirel mesafe alması ve karşı anlatılar geliştirmesi	I5, I7	“Kadın demek narinlik değildir” (ağır iş yaparken videolu paylaşım) (I5) “Bu algoritma kadınlık dersi mi veriyor, yoksa sipariş mi?” (kadınlara dair dijital temsillerin eleştirisi) (I7)

Tablo 6. Kadın Influencerların Kadınlık Temsillerine Yönelik Kod ve Tema Dağılımı

Infuencer (I)	Kodlar	Temalar
I1, I3 I3, I8	- Beden sunumu (selülit, çatlak, tüy, göbek gibi beden parçalarının görünür kılınması) - Beden olumlama	1. Bedensel Gerçekliğin Görünür Kılınması
I1, I5, I8 I7, I8 I7, I8, I9	- Dayatılmış değil, doğal beden vurgusu - Algoritma karşıtı ifade - Endüstriyel güzellik normlarına eleştiri	2. Normatif Güzellik ve Toplumsal Cinsiyet Eleştirisi
I4, I7 I6, I10 I3, I6	- Yapay zekâ filtrelerinin gerçekliği bozması - Estetik baskıların ifşası - Doğal olandan uzaklaşma	3. Dijital Estetik Manipülasyonun İfşası
I1–I10 (hepsi) I4, I10 I2, I10	- Sağlık ve güzellik ürünlerinin sponsorlu paylaşımı, tüketim vurgusu - Estetik operasyon sonrası ürün kullanımı - Normatif kadın tasviri onayı	4. Tüketim ve Güzellik Endüstrisi, Normatif Güzellik Algısı
I3, I8 I5, I9 I5, I7	- Kadın bedeninin toplumsal normlara karşı sergilenmesi - Kendi bedenine sahip çıkma pratiği - Dijital kadın özneliğiyle ataerkil normlara karşı konumlanma	5. Dijital Direniş ve Siberfeminist Performans

Kadınlık temsilleri, kültürel bağlamlara, dönemlere ve toplumsal koşullara göre çeşitlilik gösterse de medyada genellikle benzer kalıplar etrafında yeniden üretilmektedir. Bu kalıplar arasında, “idealleştirilmiş kadın imajı” (güzel, ince, uysal ve bakımına özen gösteren), “fedakâr anne” ve “şefkatli eş” gibi duygusal emeği önceleyen roller, “cinsel obje” olarak kadının erotize edilmesi, “kariyer kadını ile ev kadını” karşıtlığı ve nihayetinde “tüketim öznesi” olarak estetik ve moda yoluyla tanımlanan kimlikler öne çıkmaktadır. Gill (2007, s. 136-140), kadınların medyada sürekli olarak güzellik ile tüketim odaklı bir ideal kadınlık çerçevesine sıkıştırıldığını ve bu temsillerin normatif kadınlık anlayışını pekiştirdiğini belirtir. Benzer şekilde Connell (2009, s. 85-90), hegemonik kadınlık biçimlerinin kültürel olarak yüceltilirken alternatif kadınlık deneyimlerinin marjinalleştirildiğini ve medya temsillerinin bu hiyerarşik yapıyı yeniden ürettiğini vurgular. McRobbie (2009, s. 23-28) ise, popüler kültürde kadınlara sunulan özgürlük söylemlerinin görünürde feminist kazanımları içeriyor gibi görünse de, aslında kadınları tüketim, cinsellik ve dış görünüm etrafında yeniden ataerkil bir düzene dâhil ettiğini savunur. Bu temsil kalıpları, kadınların kimlik inşasını etkileyen güçlü kültürel kodlar olarak karşımıza çıkmakta ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretiminde merkezi bir rol oynamaktadır.

Elde edilen bulgularda ise kadın influencerların Instagram paylaşımlarında inşa ettiği kadınlık temsillerinin, günümüz dijital kültürünün sunduğu olanaklarla birlikte geleneksel normların hem yeniden üretildiğini hem de sorgulandığını göstermektedir. Bu durum, dijital platformlarda kadınların temsilleri ve kimlik performanslarına ilişkin çok katmanlı bir görünüm sunmaktadır. Özellikle I1, I3 ve I8’in selülit, çatlak, göbek gibi “kusurlu” addedilen beden imgelerini paylaşmaları, bedensel gerçekliğin görünür kılınması teması altında toplanmıştır. Bedenin teşhiri yoluyla birey, beden sunumu ve olumlama yapar, bedeniyle barışık olduğunu, bedenini olduğu haliyle kabul ettiğini ifade eder. Bu paylaşımlar, toplumsal olarak gizlenmesi beklenen kadın bedeni öğelerini sahneye taşıyarak normatif güzellik anlayışına sessiz bir direniş sunar.

I1, I5, I7, I8 ve I9’un “dayatılmış değil, doğal beden vurgusu”, “algoritma karşıtı ifade” ve “endüstriyel güzellik normlarına yönelik” paylaşımları, dijital platformlardaki kadınlık temsillerinin eleştirel biçimde yeniden inşasına olanak tanımaktadır. Bu paylaşımlar, dijital kültürde norm haline gelmiş yapay güzellik standartlarına karşı çıkarak, kadın bedeninin doğallığını ve çeşitliliğini görünür kılmayı amaçlar. Özellikle I7 ve I8’in algoritmik görünürlüğe dair eleştirileri, dijital ortamlarda kadınların yalnızca belirli estetik formlara uygun oldukları sürece görünür kılındıkları yapısal eşitsizliğe dikkat çeker. Instagram’da sürekli olarak kusursuz kadın bedenlerinin, fiziksel estetikle özdeşleştirilen temsillerin öne çıkarılması, dijital platformlardaki kadınlık temsillerinin platform mantığı ve görünürlük ekonomisi çerçevesinde şekillendiğini gösterir. Bu

içerikler, kadın bedeninin yalnızca belirli normlara uygunluğu ölçüsünde görünür kılındığı ve dijital mecralarda yeniden üretilen normatif kadınlık formlarının, dijital ataerkilliğin sürekliliğini sağladığını vurgular. Gill'in (2007, s. 149) de vurguladığı gibi, "kadınların dijital medyada görünürlük kazanabilmesi, belli bir güzellik koduna, öz-disiplin anlayışına ve tüketim kültürüne uygunlukla mümkündür". Dijital estetik manipölasyonun ifşası teması ise bu yapının bireyler üzerindeki etkilerini görünür kılmakta ve normatif güzellik anlayışına yönelik eleştirel bir bakış geliştirmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının, özellikle yapay zekâ destekli filtreler ve dijital güzellik uygulamaları aracılığıyla gerçeklik algısının nasıl dönüştürüldüğüne dair farkındalıklarını ifade eden içerikler, güzelliğin artık doğal ya da kişisel bir özellik olmaktan çıkıp algoritmik sistemler tarafından şekillendirildiğini gösterir. Influencerların etkili/efeksiz görüntü karşılaştırmaları ya da estetik baskılara yönelik paylaşımları, dijital mecralarda idealleştirilmiş kadın imgelerinin yapay yollarla üretildiğini ve bu üretimin bireyler üzerinde görünürlük baskısıyla beraber psikolojik yük oluşturduğunu ortaya koyar.

Nitekim tüketim ve güzellik endüstrisi, normatif güzellik algısı teması, kadın bedeninin güzellik ve bakım pratikleri üzerinden piyasa koşullarına tabi kılındığını vurgular. Influencerların sponsorlu içeriklerle sağlık ve estetik ürünlerini tanıtması, estetik müdahale sonrası bakım süreçlerini görünür kılması ve belirli beden ölçülerini idealleştiren söylemleri, kadınların dijital kimliklerinin normatif kadınlık tasavvurları çerçevesinde şekillendiğine işaret eder. Bu temsillerde kadın bedeni, metalaştırılmakla birlikte platformun görünürlük ekonomisine hizmet eden bir göstergeye dönüştürülür. Ancak bu hegemonik yapı içerisinde bazı içerikler, kadınların dijital özneler olarak ataerkil normlara eleştirel mesafe geliştirdiği alternatif anlatılar üretmelerine de olanak tanır. Kadınların dijital mecralardaki temsilleri, günümüz sosyal medya dinamikleri içerisinde yalnızca tüketim nesnesi ya da idealleştirilmiş güzellik kalıplarının taşıyıcısı olarak değil, aynı zamanda eleştirel bir özne ve dijital direniş aktörü olarak da yeniden inşa edilmektedir. Dijital direniş ve siberfeminist performans teması altında toplanan paylaşımlar, kadınların bedensel çeşitliliklerini görünür kılarak, dijital kadın özneliğiyle toplumsal güzellik normlarına karşı konumlandıklarını ortaya koyar. Kadın bedeninin toplumsal normlara karşı sergilenmesi, kadınların dijital alanda kendi bedenlerine sahip çıkma pratiklerini ve norm dışı kimlik anlatılarını güçlendirir.

Elde edilen bulgular, medyada sıkça karşımıza çıkan "tüketim odaklı" ve "normatif kadın tasvirini onaylayan", "ideal kadınlık" imgeleriyle örtüşen, ancak kimi zaman bu imgeleri dönüştüren yeni temsil biçimlerini vurgular. Bu yeni temsil biçimleri; "direnişçi kadın", "kendisiyle barışık", "kendine güvenen", "normatif kalıpların dışına çıkan", "kendi hikayesini yazan", "siberfeminist özne", "dijital özne" olarak toplumsal normlar ve beklentilerin ötesinde kendi kimliklerini inşa eden kadınların temsilleridir. Bu temsiller, kadınların toplumsal cinsiyete yönelik eleştirel tutumlarını, öznelliklerini aktif olarak yeniden tanımlama süreçlerini yansıtmaktadır. Bu anlamda kadın influencerların paylaşımları, dijital ortamda kadınların hegemonik kadınlık anlayışına karşı alternatif kimlik ve varoluş biçimlerini sergiler.

Bulgular, Haraway ve Plant'ın siberfeminizm kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, kadınların dijital mecralarda bedenlerini doğallık, eleştiri ve direniş üzerinden yeniden inşa etmeleri, dijital teknolojileri ataerkil söylemlere karşı bir direniş aracı olarak kullanan, siber uzamda özneleşen kadınlık temsillerini ifade eder. Haraway'in (2006, s. 66) "siborg" kavramı, insan-makine sınırlarının belirsizleştiği bir kimlik ve varoluş biçimini öne çıkarır; bu bağlamda kadınların dijital platformlarda bedenlerine ve kimliklerine ilişkin sınırları dönüştürmeleri, yeni bir özneleşme biçimi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca dijital içeriklerde normatif beden anlatılarının aşılması ve dijital araçlarla kurulan alternatif kimlikler, Haraway'in siborg öznesinin toplumsal cinsiyet normlarına karşı melezleşen ve direnen formuna karşılık gelir.

Plant'ın (1997) "siber uzamı" fiziksel bedeni aşan, geleneksel toplumsal cinsiyet sınırlarının bulanıklaştığı, özgürlük ve dönüşüm potansiyeli taşıyan bir alandır. Bu alan,

kadınların görünürlüklerini artırabildikleri ve mevcut toplumsal cinsiyet hiyerarşilerine karşı direniş gösterebildikleri bir aracılık alanıdır. Bu çerçevede, influencerların beden sunumu, doğal beden vurgusu ve algoritma karşıtı eleştirileri, siber uzamın sunduğu bu melezlik ve yeniden tanımlama olanaklarını kullanarak hegemonik kadınlık normlarına meydan okuyan dijital direniş olarak okunabilir. Tablo 5'te yer alan "dijital kadın özneliğiyle ataerkil normlara karşı konumlanma" kodu, Plant'ın siber uzam yaklaşımıyla uyumlu biçimde kadınların dijital ortamda hegemonik cinsiyet normlarına eleştirel mesafe almasını ve alternatif kimlik performansları geliştirmesini yansıtır. Böylece toplumsal cinsiyet, dijital ortamda yeniden üretilmek yerine dönüştürülme potansiyeli kazanır.

Bulgular Butler'ın toplumsal cinsiyetin performatifliği kuramı açısından değerlendirildiğinde ise, kadın influencerların Instagramda gerçekleştirdiği paylaşımlar, toplumsal cinsiyetin sabit değil, sürekli yeniden inşa edilen bir pratik olduğunu görünür kılar. Nitekim influencerların beden sunumu ve beden olumlama pratikleri, normatif güzellik standartlarını yeniden sorgularken, toplumsal cinsiyetin sınırlarını esneten performatif eylemler olarak görülebilir. Ayrıca, algoritma karşıtı ifadeler ve endüstriyel güzellik normlarına yönelik eleştiriler, toplumsal cinsiyet performanslarının dijital estetik rejimlerin dayattığı kısıtlamalara karşı direnişini temsil eder. Tüketim ve güzellik endüstrisi kapsamında normatif kadın tasviri onayının sorgulanması, bu performatif döngüye meydan okuyan bir biçimde, toplumsal cinsiyetin sabit ve evrensel bir gerçeklik olmadığını, aksine dijital ortamda da sürekli müzakere edilen ve dönüştürülen bir süreç olduğunu göstermektedir. Bu sayede kadınlar, normların dışında konumlanarak kendi kimliklerini dijital alanda performatif biçimde yeniden üretirler. Kadınlar dijital platformları hem toplumsal beklentilere ve normlara karşı eleştirel bir farkındalık yaratarak bu normları ifşa etme hem de özneleşme aracı olarak kullanarak, dijital ortamda kendi beden anlatılarını kurarlar.

5. Sonuç

Instagramda kadın influencerların paylaşımları üzerinden inşa edilen kendilik anlatıları, dijital kültürde kadınlık temsillerinin, toplumsal cinsiyetin performatif doğası ve siberfeminist direniş biçimleriyle iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Özellikle "beden sunumu", "dayatılmış değil doğal beden vurgusu", "dijital kadın özneliğiyle ataerkil normlara karşı konumlanma", "beden olumlama" ve "kadın bedeninin toplumsal normlara karşı sergilenmesi" gibi kodlar, dijital ortamda kadınların toplumsal cinsiyet normlarını yeniden ürettiklerini ve dönüştürdüklerini göstermektedir. Butler'ın toplumsal cinsiyetin özsel değil, tekrar yoluyla inşa edilen performatif bir süreç olduğu yönündeki kuramsal yaklaşımı, kadın influencerların çatlak, selülit, göbek, tüy gibi toplumsal olarak bastırılan ya da saklanan bedensel gerçeklikleri görünür kılarak kadınlık performanslarını yeniden kurduklarını ve hatta normatif kadınlık temsillerini, eleştirel bir yeniden yorumlama yoluyla sorguladıklarını açıklamaktadır. Aynı zamanda Instagram'da inşa edilen kadınlık temsilleri Haraway'ın siborg kuramı ve Plant'ın siber uzam anlayışından hareketle, dijital kimliğin sabit ve özsel değil, aksine melez, geçirgen ve çoğul bir yapıda inşa edildiğini ve dijital alanın kadınlara alternatif, direnişçi anlatılar üretme imkânı sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda "bedensel gerçekliğin görünür kılınması", "normatif güzellik ve toplumsal cinsiyet eleştirisi", "dijital estetik manipülasyonun ifşası" ve "dijital direniş ve siberfeminist performans" gibi temalar, kadınların dijital ortamda aktif ve yaratıcı özneleşme süreçleri geliştirdiklerini göstermektedir.

Nitekim influencerların yapay estetik müdahaleleri ifşa etmesi, makyajsız görüntülerini sunması veya etkili/efeksiz karelerle dijital manipülasyona dikkat çekmesi, güzellik endüstrisinin tahakkümcü doğasına karşı farkındalık üretmek siberfeminist eleştiriyi görünür kılmaktadır. Dijital özne, bu bağlamda bir yandan güzellik ürünlerini pazarlayan bir tüketici kimliğini üstlenirken, diğer yandan bu tüketim kültürünü ifşa eden eleştirel bir aktör olarak da konumlanabilmektedir. Bu ikili durum,

kapitalist-dijital döngüye içkin fakat aynı zamanda ona karşı da konumlanan çatışmalı bir kadınlık temsili üretmektedir. Böylece kadınlar, dijital alanı yalnızca bedenlerini teşhir ettikleri değil, ataerkil kodları ifşa edip yeniden yazdıkları bir direniş ve kimlik inşası alanı olarak kullanmaktadırlar.

Cinsiyetçi söylemlerin dijital ortamlarda görünürlük kazanması ise ataerkil yapının sorgulanmasını ve dönüşümünü mümkün kılarken, bu yapıyı yeniden üreten biçimlerde de toplumsal algılar üzerinde çelişkili etkiler yaratmaktadır. Bu durum, dijitalleşmenin toplum mühendisliği ve algı yönetimi pratikleriyle nasıl iç içe geçtiğini ve kimliğin bu yeni kültürel ortamda nasıl şekillendiğini göstermektedir. Buradan hareketle dijital platformlar, kadınların mevcut toplumsal cinsiyet normlarına karşı alternatif anlatılar geliştirebildiği, kimlik inşası ve direniş sergileyebildiği, yeni kadınlık temsilleri üretebildiği bir ifade alanı sunmaktadır. Ancak aynı zamanda ataerkil normların yeniden üretildiği, kadın bedeninin denetlendiği ve sınırlayıcı temsiller aracılığıyla yeniden kurgulandığı çelişkili bir yapı arz etmektedir. Bu bağlamda, kadın influencerların Instagramdaki kimlik inşası ve kadınlık temsilleri, toplumsal cinsiyet normlarının hem yeniden üretildiği hem de alternatif anlatıların geliştirildiği çok katmanlı bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Efektler, estetik müdahaleler ve metinsel anlatılar aracılığıyla biçimlenen bu temsiller, bir yandan normatif kadınlık kurgularını pekiştirirken, diğer yandan kimi durumlarda eleştirel ve dönüştürücü müdahalelere zemin hazırlamaktadır.

Sonuç olarak, Instagram'da kadınlık temsilleri, dijital kültürde toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretimi ile bu normlara yönelik eleştiri ve direniş biçimlerinin kesişim noktasında konumlanmaktadır. Bu temsiller, kadınların dijital alanda bedensel ya da estetik olarak görünür olmalarını içermekle beraber, toplumsal cinsiyet normlarıyla etkileşim içinde sürekli müzakere edilen kimlik pratiklerinin ifadesi olarak, dijital direniş ve yeniden üretim süreçlerine dair bir temel sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, kadın influencer'ların Instagram paylaşımları üzerinden kadınlık temsillerinin dijital kültürdeki görünürlüğünü siberfeminizm ve toplumsal cinsiyetin performatifliği kuramları çerçevesinde ele alarak önemli bir kuramsal çerçeve ortaya koymaktadır. Ancak kadınlık temsillerinin dijital izleyici kitleleri üzerindeki alımlanma biçimlerine, yani bu içeriklerin nasıl okunduğuna ve içselleştirildiğine dair etkileşimsel yön sınırlı kalmıştır. İleride gerçekleştirilebilecek çalışmalar, takipçi yorumları, beğeniler, etkileşim oranları ve kullanıcı geri bildirimleri gibi izleyici temelli verilerle desteklenebilir. Bu sayede yalnızca içerik üreticisi kadınların değil, içerikleri tüketen dijital kitlelerin de bu temsillere nasıl yanıt verdiği, normatif kadınlık temsillerini yeniden üretilip üretilmediği veya eleştirel okumalar yapıp yapmadığı incelenebilir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2014). #In\$tagLam: Instagram as a repository of taste, a burgeoning marketplace, a war of eyeballs. *Mobile media making in an age of smartphones* (119-128). New York: Palgrave Macmillan US.
- Abidin, C. (2015) Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8.
- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media+ society*, 2(2), 1-17.
- Agacinski, S. (1998). *Parité: L'universel et la différence des sexes*. Paris: Seuil.
- Aydemir, D. (2021). *Gelecek Dijitaldir?! Siberfeminizm*.
- Balkız, Ö. (2022). Instagramda kadın etkileyiciler: Bir etki ekonomisinde ticaretin kadınsılaştırılması. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 5(1), 100-132.
- Bayuk, M. N., & Aslan, M. (2024). Influencer marketing (hatırlı pazarlama). *The Journal of Academic Social Science*, 75(75).
- Beauvoir, S. de. (1993). *İkinci cins*. S. Kılıç (Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Braidotti, R. (2013). *The posthuman*. Polity Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
- Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of "sex"*. New York: Routledge.
- Butler, J. (2009). *Taklit ve toplumsal cinsiyete karşı durma*. O. Akınhay (Çev.). İstanbul: Agora kitaplığı.
- Butler, J. (2016). *Cinsiyet belası: Feminizm ve kimliğin alt üst edilmesi*. Metis.
- Cevizci, A. (2017). *Büyük felsefe sözlüğü*. Ankara: Say Yayınları.
- Cochrane, K. (2013). *All the rebel women: The rise of the fourth wave of feminism*. Guardian Books.
- Connell, R. W. (2009). *Gender in world perspective* (2nd ed.). Polity Press.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Daniels, J. (2009). Rethinking cyberfeminism(s): Race, gender, and embodiment. *Women's Studies Quarterly*, 37(1/2), 101-124.
- Değer, B. E., & Nazlı, R. S. (2022). Sosyal medyada influencer etkisi bağlamında benlik sunumu. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 25-45.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage Publications.
- Derrida, J. (1978). *Writing and difference*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dobson, A. S. (2015). *Postfeminist digital cultures: Femininity, social media, and self-representation*. Palgrave Macmillan.
- Doğan, M. M. (2024). Yeni medyada kadın olmak: tiktok içerik analizi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 19(1), 67-80.
- Donovan, J. (2019). *Feminist teori*. A. Bora, M. Ağduk-Gevrek & F. Sayılan (Çev.). İstanbul: İletişim.
- Douglas, S. J. (2010). *Enlightened sexism: The seductive message that feminism's work is done*. Times Books.
- Duffy B. E. (2020). Social media influencers. K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti & M. Scarcelli (Eds.), *The international encyclopedia of gender, media, and communication*. John Wiley.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social media+ society*, 1(2), 1-11.
- Fausto-Sterling, A. (2000). *Sexing the body: Gender politics and the construction of sexuality*. New York: Basic Books.
- Flanagan, M., & Booth, A. (2002). *Reload: Rethinking women and cyberculture*. MIT Press.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gajjala, R. (2010). Cyberfeminism 2.0. *Feminist Media Studies*, 10(2), 111-113.
- Giles, J. (2004). *Virtual gender: Technology, consumption and identity*. Routledge.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.
- Gillis, S., Howie, G., & Munford, R. (Eds.). (2004). *Third wave feminism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gümüş, N., Karaca, Ş., & Onurlubaş, E. (2021). Sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 752-773.
- Güven, E., & Köken, M. M. (2022). Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2853-2868.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage
- Haraway, D. (1991). *Simians, cyborgs, and women: The reinvention of nature*. Routledge.
- Haraway, D. (2006). *Siborg manifestosu: Geç yirminci yüzyılda bilim, teknoloji ve sosyalist feminizm*. O. Akınhay (Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

- Harison, E., & Lahav, Y. (2024). The impact of social media influencers on women's online purchasing decisions: An exploratory study. *New trends in marketing and consumer science* (372–386). IGI Global.
- Hawthorne, S., & Klein, R. (Eds.). (1999). *Cyberfeminism: Connectivity, critique and creativity*. Spinifex Press.
- Heywood, A. (2015). *Siyasi ideolojiler* (9. Baskı). B. Ak (Çev.). Ankara: Adres Yayınları.
- Hooks, b. (2000). *Feminist theory: From margin to center* (2nd ed.). South End Press.
- Irigaray, L. (1985). *This sex which is not one*. Cornell university press.
- Jaiswal, I., & Kumar, L. (2023). Social media influencers' impact on young women's acceptance of beauty standards. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 10(2), 597–598.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kayan, F. (2024). Sosyal medyada pazarlama stratejileri ve influencer'ların tüketici davranışlarına etkileri. *Sosyolojik Bağlam*, 5(3), 421–445.
- Koç, Ç. T., & Aktaş, Y. (2023). Önce "güzel", sonra "anne": influencer annelerin güzellik söylemi. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 6(2), 570–598.
- Labuschagne, L. (2017). A tool to enrich your life-if you know how: social media. *Plus* 50, 12(5), 70–71.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures* (4–7). Polity Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(175), 137–160.
- McRobbie, A. (2008). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Sage Publications.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18.
- Munro, E. (2013). Feminism: A fourth wave?. *Political Insight*, 4(2), 22–25.
- Nelson, K. R. (2014). *Instagram: Kevin Systrom and Mike Krieger*. The Rosen Publishing Group, Inc.
- Offen, K. (1988). On the French origin of the words feminism and feminist. *Feminist Issues*, 8(2), 45–51.
- Özdemir, B., & Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen iletişim ortamlarında kimlik inşası ve benlik sunumu: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 178–191.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
- Papacharissi, Z. (2013). AN etworked self: Identity performance and sociability on social network sites. *Frontiers in new media research* (207–221). Routledge.
- Plant, S. (1997). *Zeros + ones: Digital women and the new technoculture*. Fourth Estate.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing ourselves through technology*. Palgrave Macmillan.
- Riedl, M. J., Lukito, J. & Woolley, S. C. (2023). Political influencers on social media: An introduction. *Social Media + Society*, 9(2).
- Salih, S. (2002). *Judith Butler*. London: Routledge.
- Salleh, A. (1992). The ecofeminism/deep ecology debate. *Environmental Ethics*, 14(3), 195–216.
- Saylıgil, F. (2015). *Toplumsal cinsiyet tartışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks* (Vol. 4). Peter Lang.
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and Profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry. *Social Media + Society*, 5(1).
- Taşkın, H., & Boran, T. (2023). Influencer annelerin Instagram yaşam biçimi sunuşlarının ev ve iş hayatı ilişkisi bağlamında incelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 304–326.
- Tokay, S. B., & Akın, M. Ş. (2021). Influencer takip algısına yönelik kullanıcı deneyimleri: Gelişim, amaç, gerçeklik. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 57–73.
- Tong, R. (2009). *Feminist thought: A more comprehensive introduction* (3rd ed.). Westview Press.
- Valenti, J. (2007). *Full frontal feminism: A young woman's guide to why feminism matters*. Seal Press.
- Van der Tuin, I., & Dolphijn, R. (2010). New feminist materialisms: Interview with Rosi Braidotti. *European Journal of Women's Studies*, 17(4), 331–347.

Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. Sage Publications.

Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 29-56.

Wajcman, J. (2004). *TechnoFeminism*. Polity Press.

We Are Social. (2024). *Digital 2024 global overview report*. January.

Wellman, M. L. (2022). *Social media influencers and the operationalization of credibility in the wellness industry*. Doctoral dissertation, The University of Utah.

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82.

West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1(2), 125-151.

Wilding, F. (1998). Where is feminism in cyberfeminism?. *Cyberfeminist International* (Vol. 2).

Çıkar Çatışması: Yoktur.

Finansal Destek: Yoktur.

Etik Onay: Yoktur.

Yazar Katkısı: Merve OĞUZHAN (%100)

Conflict of Interest: None.

Funding: None.

Ethical Approval: None.

Author Contributions: Merve OĞUZHAN (100%)

Representations of Femininity and Cyberfeminism on Instagram: Aesthetic Narratives, Digital Resistance and Reconstruction of Identity

Merve Oğuzhan

Extended Abstract

This study aims to examine how representations of femininity are produced in terms of aesthetic, consumerist, and identity dimensions through the posts of female influencers on the Instagram platform, which holds an important place in today's digital culture, and how these production processes can be interpreted within a cyberfeminist theoretical framework. The research, which examines the effects of digitalization on gender identities, focuses particularly on how representations of femininity are coded in social media platforms, such as Instagram, where visibility is at the forefront, with which strategies they are structured, and whether these structures have a digital resistance potential. The basic assumption of the research is that digital platforms are not only spaces of individual expressions, but also dynamic social spaces where gender norms are reproduced or criticized, and therefore norms are negotiated through both forms of domination and resistance. In this context, the content of female influencers is addressed in the context of both gender performances and cyberfeminist resistance practices. The focus of the research is not on specific individuals, but on the sharing forms in which digital practices regarding representations of femininity gain visibility. In this context, representative examples were selected from the public Instagram posts of 10 female influencers who appeal to various audiences, are rich in terms of visual and textual content, and have a high level of interaction, and the contents were used anonymously. Within the scope of the study, 10 female influencers with at least 500 thousand followers, high visibility, and appeal to various audiences were selected, and their posts were examined. The influencers included in the study were determined considering their number of followers, content diversity, and interaction levels, and their identities were kept confidential due to ethical principles. Influencers were represented with codes such as I1, I2, and I3 in the analysis. The data collection process was carried out through thematic analysis of examples selected from among the visual and textual posts of the influencers on Instagram in the last year (01.03.2024- 01.03.2025). Among the prominent codings in the representations of femininity, sample codes such as "body presentation", "filtered beauty norms", "exposing aesthetic pressures," and "body positivity" were determined; These codes were brought together and grouped under five main themes: (1) visibility of bodily reality, (2) critique of normative beauty, (3) exposure of digital aesthetic manipulation, (4) consumerism and the beauty industry, normative perception of beauty, and (5) digital resistance and cyberfeminist performance. The data were interpreted based on Judith Butler's theory on the performative nature of gender and Donna Haraway and Sadie Plant's cyberfeminist approaches. The research findings reveal the multifaceted, sometimes contradictory structure of the representations of femininity presented by female influencers on Instagram. First of all, it was determined that traditional norms and aesthetic expectations regarding the female body continue to exist strongly. Influencers frequently reproduce normative understandings of beauty with content represented by codes such as "body presentation", "consumption emphasis," and "aesthetic intervention". However, it has been observed that they have also created a language that criticizes and questions normative beauty standards, especially through practices such as "body positivity" and "anti-filtering", which make visible the natural, "flawed" or socially suppressed aspects of the body. In this respect, representations of femininity on digital platforms emerge as a field where both hegemonic beauty ideals are reproduced and alternative, critical, and transformative identity narratives are developed. The study is based on Judith Butler's theoretical approach to the performative nature of gender in interpreting femininity performances. According to Butler, gender is not an essential or fixed identity; it is a performative process that is constantly repeated and shaped by cultural norms. In this context, the fact that female influencers on Instagram make their bodies visible, along with elements that are usually made invisible or hidden, such as "cellulite", "stretch marks", "hair," and "belly", allows them to restructure their femininity performances by taking them out of normative patterns. This movement can be considered not only as an individual expression but also as a cultural form of negotiation and resistance against gender norms. The concept of "cyborg" by Donna Haraway, one of the leading figures in cyberfeminist theories, has been used as an important theoretical tool in understanding digital identity and body understanding. Haraway questions the fixity of gender while producing hybrid identities that are intertwined with technology and whose boundaries are blurred. From this perspective, the construction of digital identities by female influencers on Instagram can be interpreted as unfixed, permeable, technological body performances. Similarly, Sadie Plant's emphasis on cyberfeminism defines cyberspace as a space that enables women's creative subjectivation practices and challenges patriarchal oppression. Within this conceptual framework, influencers' exposure of aesthetic interventions, sharing their bare faces, or revealing the limits of digital manipulation with filtered

and unfiltered images serve as a means of raising awareness and criticism of the dominating structure of the digital beauty industry. The research also sheds light on the complex relationship of female influencers with consumption and the beauty industry. While influencers become an active part of capitalist consumer culture through sponsored posts and product promotions, they also produce content that exposes, criticizes, and questions the norms imposed by this culture. This shows that the digital feminine experience has a hybrid and contradictory structure that is both within the capitalist system and positioned against it. Within this framework, the study provides theoretical and methodological contributions to the changing nature of gender with digitalization and the complex identity and resistance practices women carry out through Instagram. The existence of female influencers on Instagram emerges as an important field of study that embodies the multi-layered structure of digital femininity and the resistance potential of cyberfeminism. Influencers' exposure of artificial aesthetic interventions, presentation of their makeup-free images, or drawing attention to digital manipulation with filtered and unfiltered frames both generate awareness against the dominating nature of the beauty industry and make cyberfeminist critique visible. At this point, the digital subject is both a consumer marketing beauty products and a critic exposing this culture of consumption, producing a hybrid experience of femininity that is inherent to the capitalist-digital cycle but also opposes it. Thus, women use the digital space as a field of resistance and identity construction where they not only expose their bodies but also expose and rewrite patriarchal codes; they constitute concrete examples of both Haraway's "cyborg subject" and Butler's "performative actions that establish identity." The content displayed by female influencers on Instagram makes visible the fundamental assumptions of cyberfeminism regarding digital resistance, body politics, and subjectivation processes. Butler's theory, on the other hand, reveals that these performances are not only individual expressions but also identity practices that are constantly negotiated in interaction with cultural norms. Therefore, female influencers' identity construction in the digital environment can be understood as a complex process in which gender norms are both reproduced and alternative narratives are developed. As a result, female influencers' representations of femininity on Instagram are positioned at the intersection of the reproduction of gender norms in digital culture and the forms of critique and resistance to these norms. These representations do not only ensure that women are physically or aesthetically visible in the digital sphere; they also present a rich pattern regarding digital resistance and reproduction processes as an expression of identity practices that are constantly negotiated in interaction with gender norms.