



ISSN
2547-989X

Sinop Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi

Araştırma Makalesi

Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), 1767-1811

Geliş Tarihi:24.07.2025 Kabul Tarihi:06.08.2025

Yayın: 2025 Yayın Tarihi:30.11.2025

<https://doi.org/10.30561/sinopUSD.1749872>

<https://dergipark.org.tr/sinopUSD>

GENÇLERİN BEDEN İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ORDU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN NİTEL BİR ÇALIŞMA*

Murat YÜKSEL*

Cansu GÜL PEKEL*

Öz

Gençler diğer birçok konuda olduğu gibi beden imajı konusunda da birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Gençlik ve beden imajı konusu, gençlerin beden imajını şekillendirmede belirleyici olan faktörler çerçevesinde ele alınmıştır. Sosyal çevre, kitle iletişim araçları, moda, estetik ve kozmetik sektörü gibi unsurlar gençlerin beden imajını oluşturmada oldukça etkilidir. Bu çalışmanın amacı, gençlerin beden imajını şekillendiren faktörlerin ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmanın temel problemi gençlerin beden imajının belirlenmesinde etkili olan faktörler nelerdir şeklinde belirlenmiştir. Bu ana probleme bağlı olarak gençlerin beden imajının belirlenmesinde sosyal çevre, kitle iletişim araçları, moda, estetik ve kozmetik sektörü alt problemler olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler görüşme tekniği ve yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Çalışma Ordu Üniversitesi'ndeki 47 öğrenciye ardışık örnekleme tekniği ile uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre sosyal çevre, kitle iletişim araçları, moda, estetik ve kozmetik cerrahi gibi unsurların gençlerin beden imajını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gençlik, Beden, İmaj, Beden İmajı

Factors Affecting the Body Image of Youth: A Qualitative Study on the Example of Ordu University

Abstract

Young people, like in many other areas, are influenced by many factors regarding body image. The topic of youth and body image has been addressed within the framework of factors that determine young people's body image. Elements such as social environment, mass media, fashion, aesthetics, and the cosmetic industry are very influential in shaping the

*Bu çalışma, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında 2024 yılında tamamlanmış olan “Gençlik ve Beden İmajı: Ordu Üniversitesi Örneği” konulu yüksek lisans tezinin kavramsal çerçevesi ve bulgular kısmı esas alınarak hazırlanmıştır.

* Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, bdmurat81@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4448-4062>

* Y. Lisans Mezunu, cnsu1629@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0005-5549-7418>

This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0

body image of young people. The aim of this study is to identify the factors that shape the body image of young people. The main problem of the research is defined as what factors are effective in determining the body image of young people. In line with this main problem, the social environment, mass media, fashion, aesthetics, and the cosmetic sector are considered as sub-problems in determining the body image of young people. This study used a qualitative research method. Data were collected through interviews and semi-structured interview forms. The study was conducted with 47 students at Ordu University using a consecutive sampling technique. According to the research findings, it was concluded that elements such as social environment, mass media, fashion, aesthetics, and cosmetic surgery affect the body image of young people.

Keywords: Youth, Body, Image, Body Image

Giriş

Sanayi Devrimi öncesinde ayrı bir sosyal kategori olarak görülmeyen gençlik, modern zamanlarda iktisadi yapının değişmesi ve eğitim sistemine katılımın artması gibi daha birçok unsurun etkisiyle, çocukluk ve yetişkinlik arasında kalan bir sosyal kategori olarak ortaya çıkmıştır (Gür, B.S., Dalmış, İ., Kırmızıdağ, N., Çelik, Z. & Boz, N, 2012, s.15-16).

Gençlik dönemi bireylerin sosyal ve çevresel faktörlerin en çok etkisi altında kaldığı dönemdir. Gençler bu dönemde fizyolojik olarak olgunlaşmaktadır. Çocukluktan çıkma ve yetişkinliğe hazırlık süreçlerini barındırması bakımından bu dönem gerek psikolojik gerekse biyolojik olarak birçok değişimi içermektedir. Gençlik döneminde biyolojik değişime ek olarak davranış değişimleri de görülmektedir. Gençlerin bu değişim dönemini olumlu bir şekilde geçirmesi için fiziki ve ruhsal süreçlerinin dengeli bir biçimde gelişmesi gerekmektedir (Şener, 2013, s.11-15).

Gençlik tanımı, sadece yaş aralığına bakarak yapılmamalıdır. Toplumsal etmenler, ekonomik durum, eğitim, sosyal statü gibi faktörler bireylerin gençlik dönemlerini etkilemektedir. Erken yaşta hayata atılan, para kazanmaya başlayan, evlenip aile kurmuş olan bir genç ile uzun yıllar eğitim hayatı içerisinde olan ve henüz çalışma yaşamıyla tanışmamış olan genç arasında sorumlulukları, yaşam tarzları, düşünce biçimleri açısından farklar vardır (Bayhan, 2017, s.354). Bu

durumda aynı yaş aralığında olan bütün gençler için birebir aynı özellikleri göstermedikleri söylenebilir.

Gençlik sosyolojisinde gençlik üzerine üç farklı görüş bulunmaktadır (Lüküslü, 2005, s.35). Herbert Marcuse gençlerin birbirleriyle aynı özellikleri gösterdiğini vurgularken, Bourdieu ise bunun tersine gençlerin homojen bir kitle olmadıklarını, gençliğin sadece bir kelime olduğunu ve gençlerin sosyal statülerine göre farklılık gösterdiklerini düşünmektedir. François Dubet de gençliğin tamamen homojen olmasa da aynı dönemde dünyaya gelme durumlarından ötürü benzer yönlerinin olduğuna dikkat çekmektedir. Gençlerin sosyo-ekonomik düzeyleri birbirlerinden farklılık gösterse de düşünce biçimleri ve geleceğe dair hayalleri oldukça benzerdir.

Gençlik ve beden tanımlamalarında yalnızca biyolojik değil sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler de dikkate alınmalıdır. Diyet, beslenme, spor gibi pratikler yalnızca biyolojik ihtiyaçların karşılanmasına ilişkin eylemler değildir. Bu eylemler aynı zamanda toplumsal gereksinimlerin karşılanmasını da sağlamaktadır.

Gençlerin bir gruba dahil olma, dikkat çekme, arkadaşlar arasında popüler olma gibi istekleri mevcuttur. Genç birey, çevresinden oldukça fazla etkilenmekte ve yaşam tercihlerini kendi düşüncesinden ziyade etrafındaki insanların düşüncelerine göre şekillendirme eğilimine girmektedir (Yılmaz, 2011, s.20-25). Bu yönüyle gençler kendi yaşamlarını şekillendirirken dış faktörlerin etkisine daha fazla açık bir kitledir.

Beden imajı, bireyin kendi bedenini nasıl algıladığı ile ilgili bir kavramdır. Kişinin vücudunu nasıl algıladığı ile ilgili düşüncelerinin oluşmasında sosyo-kültürel faktörler önemli bir etkidir. Beden imajı yaşam boyu devam eden ve değişim halinde olan bir durumdur. Psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler bireyin beden algısını oluşturmaktadır (Eşiyok Sönmez & Özgen, 2017, s.80-81).

Toplumsal bir varlık olan insan sürekli olarak sosyal çevresiyle etkileşim içerisinde. Toplumla kurulan etkileşim bireylerin beden imajının şekillenmesini sağlamaktadır. Birçok olgu gibi beden imajı da bireyin geçmişten getirdiği

deneyimler, içinde bulunduğu şartlar ve gelecekte gerçekleşeceğini öngördüğü düşüncelerinin sentezi sonucunda ortaya çıkardığı kendilik fikrine dayanmaktadır.

Beden imajı, gençlerin kendilerini bedenleri aracılığıyla ifade etmesini sağlamaktadır. Bireylerin bedenlerine bakarak kişilik ve karakterleri hakkında bilgi sahibi olunabilir. Nitekim beden insanın kendini en iyi ifade etme aracıdır. Gençlik dönemi bireylerin çevrelerinden en çok etkilendiği zamandır. Birey ailesinden edindiği kültürel sermaye ile sosyal hayata adım atar ve daha sonra sosyal çevresi tarafından şekillendirilir.

Beden imajının oluşumunda aile ve sosyal çevrenin yanı sıra kitle iletişim araçları, moda, estetik ve güzellik sektörü gibi oluşumların etkisi büyüktür. Kapitalizmin temel mantığı ile de uyumlu bir şekilde bütün bu unsurlar insanları daha fazla tüketime sevk etmektedir. Popüler kültürün etkisiyle en fazla ve en pahalı olanı tüketmenin moda olduğu günümüz toplumunda tüketim nesnelerinin sergilendiği ve sürekli göz önünde tutulduğu görülmektedir. İdeal beden imgesine uyduğu düşünülen bedenler de diğer tüketim nesneleri gibi sergilenmektedir. Genç bireyler bu idealize edilen beden görünümünden etkilenerek bedenlerini yeniden üretmektedirler.

Beden sosyolojisi, bedeni biyolojik anlamının yanında sosyal bir olgu olarak değerlendirmiş ve bedenin salt biyolojik bir varlık olarak ele alınmasının önüne geçmiştir. Özellikle modernleşme ile birlikte bedenin toplumsal yönü daha ön plana çıkmaya başlamıştır (Bingöl, 2017, s. 94-95). Sosyal bilimlerden daha önce yeterince ele alınmayan beden konusu, 1980'lerden itibaren daha sık tartışılmaya başlanmıştır. Bedenin sosyolojiden önce felsefe ve antropoloji gibi disiplinler tarafından tartışma konusu edilmesi beden sosyolojisinin temellerinin oluşmasını sağlamıştır. Bedenin sosyal yönü, bedenden ziyade akla önem veren Kartezyen yaklaşımın eleştirilmeye başlanması ile ön plana çıkmıştır. Bu gelişmelerden sonra beden sosyal beden ve biyolojik beden olarak ele alınmaya başlanmıştır. Sosyal beden, toplumun kültürel öğelerinden etkilenmekte ve toplumsal deneyimlerle

şekillenmektedir (Işık, 1998, s.119-120). Günümüzde bedenın biyolojik yönünden ziyade sosyal yönüne daha fazla vurguda bulunmaktadır.

Sosyolojide toplumsal olguların ortaya çıkmasında ya da belirli davranış kalıplarının oluşmasında asıl aktörün bireyin mi toplumsal yapının mı öncelikli olduğu problemi bugün dahi tartışılan bir konudur. Bu kapsamda makro kuramlara göre birey topluma karşı pasif bir konumdayken mikro kuramlara göre inşa edici, kurucu bir role sahiptir.

Makro kuramlara göre bedene bir nesne olarak yaklaşmaktadır. Bu doğrultuda toplumsal yapı beden imajını etkilemektedir. Mikro bakış açısı ise bedeni özne olarak kabul etmektedir. Bu doğrultuda beden imajının oluşumunda birey (fail) aktif bir konumdadır (Canatan, 2016, s.34).

Bu araştırmanın konusunu gençlik ve beden imajı arasında ilişki oluşturmaktadır. Günümüzde beden imajına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin hangi yollar ile beden imajına etki ettiği ya da beden imajının belirlenmesinde kimin ana aktör konumunda olduğunun ortaya çıkarılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Günümüzde insan bedeni ile ön plana çıkan bir varlığa dönüşmüştür. Artık salt bir bedensel varlığı dönüştüğü de söylenebilir. Bedenin birçok anlam ihtiva ettiği, neredeyse kimliğin bir parçasına dönüştüğü günümüz dünyasında beden imajının da çok önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca gençliğin, genç olmanın ya da genç kalmanın önemli bir değer olduğu günümüz toplumunda, gençlik ve beden imajı da bir o kadar ön plana çıkmakta veya önemli bir olguya dönüşmektedir. Türkiye’de gençlik ve beden imajı arasındaki ilişki ile ilgili bir çalışmaların yetersiz olması da araştırmayı daha özgün kılmaktadır.

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu derinlemesine görüşme tekniği ile 24 kadın ve 23 erkek olmak üzere toplam 47 kişi katılımcıya uygulanmıştır. Ayrıca araştırmada “ardışık örnekleme” tekniği kullanılmıştır.

Çalışmanın ana problemi “gençlerin beden imajının belirlenmesinde etkili olan faktörler nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir.

Çalışmanın alt problemleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

1-Gençlerin beden imajının belirlenmesinde sosyal çevre etkili midir?

2- Gençlerin beden imajının belirlenmesinde kitle iletişim araçları ne kadar etkilidir?

3- Gençlerin beden imajının belirlenmesinde estetik ve güzellik sektörünün etkisi var mıdır?

4-Gençlerin beden imajının belirlenmesini moda nasıl etkiler?

Gençlerin Beden İmajını Etkileyen Faktörler

Görselliğin öneminin arttığı günümüz tüketim toplumunda sosyal çevre, kitle iletişim araçları, moda, diyet, estetik ve güzellik sektörü gibi kapitalist tüketim unsurlarının yönlendirmesi ile estetik beden imgesine ulaşma arzusu ön plana çıkmıştır. Güzel, fit, estetik ve atletik bir görünüme sahip olmak amacıyla yapılan estetik operasyon ve sportif çalışmalar bedene müdahale örneklerindendir. İnsanlar çevresini sarmalayan bu unsurları içselleştirmekte ve kendi yaşamını bu unsurlara göre yeniden düzenlemektedir. Kapitalist sistemin yararına olan tüketim araçları insanlar üzerinde tahakküm kurarak bedenleri metaya dönüştürmektedir (Yüksel, 2019, s. 191-230). Günümüzde beden verili olmaktan ziyade üzerinde oynanabilen bir beden mühendisliği ürününe dönüşmüştür. Özellikle gençler çoğunlukla farkında olmaksızın kendilerine sunulan bu mühendislik ürünü ideal bedene ulaşmak için birçok yolu denemektedirler.

Çakı, Batı dışı toplumlarda gençlik ve beden imajı üzerine yaptığı çalışmada geçmişten günümüze gençliğin daha özgür bir yaşam tarzına sahip olduğunu belirterek bu özgürlüğün bedeni hor görme yönünde geliştiğine vurgu yapmaktadır (Çakı, 2011, s.307-323). Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte özellikle Batı toplumlarında ideal eden anlayışı değişime uğramıştır. Tüketim kültürünün gelişmesi, medya ve artan küreselleşmeyle birlikte bedene müdahale de artış göstermiştir. Batı'nın ideal beden dayatması, gençlerde beden imajı

memnuniyetsizliklerini artırmıştır. Batı, bu anlamda hem kendi toplumunu hem de diğer toplumları etkilemektedir.

Sosyal Çevre ve Beden

Bireylerin beden imajını etkileyen önemli faktörlerden biri olan sosyal çevre bireylerin fiziksel görünüşleri hakkında sahip oldukları düşünceleri etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir.

Beden sosyal çevreden aldığı uyarılara göre şekillenmektedir. İlk sosyal etkileşim anne-baba ile kurulur. Aile bireyin ilk sosyal çevresini oluşturmaktadır. Çocukluk dönemi boyunca bireylerin beden imajları aile tarafından oluşturulmaktadır. Beden ile ilişki toplumun en küçük parçası olan aile kurumunda başlar. Birey, kendini ve bedenini aile yardımı ile tanır. Birey anne-baba davranışlarını taklit ederek büyür ve zaman içerisinde bu davranışları içselleştirir. Aile ise çocuğa kendi ailesi ve sosyal çevresinden kazandığı toplumsal etkileşimlerinin tümünü başka bir ifadeyle toplumsal normları ve sınırlılıkları aktarır.

Sosyalleşmenin ilk yeri aile olsa da günümüzde gençler eğitim, arkadaş grupları ve kitle iletişim araçları gibi sosyalleşme araçlarından daha fazla etkilenmektedirler. İnsanların beden imajını da sosyal yaşantısından kazandığı bilgi ve deneyimler aracılığıyla şekillenmektedir. Özellikle gençlik döneminde birey sosyal çevresinden daha fazla etkilenmektedir. Akran ve arkadaş gruplarının beden imajı üzerinde oldukça önemli bir etkisi vardır. Genç bireyler arkadaşlarının bedenleriyle ilgili yorumlarını dikkate almaktadır. Bu yorumlar bireylerin beden imajı algısını olumlu veya olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir.

Beden algısı toplumdan topluma değişebilmektedir. Çünkü her toplumun kendine has bir kültürü, değer ve normları mevcuttur. Sosyal hayatın temelinde yer alan kültürel öğeler, değer ve normlar beden imajı algısını etkilemektedir. Bazı toplumlarda güzel olarak kabul edilen bedenler bazı toplumlar için idealin dışında bulunmaktadır. Kapitalist tüketim kültürünün ortaya çıktığı Batı toplumu ideal beden

görünümü konusunda diğer toplumları da etkilemektedir (Çakı, 2011, s.307-323). İnsanlar- özellikle gençler- bu ideale ulaşmak için bütün araçları kullanmaktadırlar.

Bireylerin sosyal çevresinde yer alan ve idealize edilmiş beden imajını sürekli olarak vurgulayan medya, estetik ve güzellik sektörü, popüler kültür, moda vb. tüketim araçları bireylerin bedene bakışlarını etkilemektedir.

Kitle İletişim Araçları ve Beden

İnsanların beden imajının oluşmasında kitle iletişim araçları günümüzün en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Çevreden gelen tüm mesajlar, beden imajının olumlu veya olumsuz yönde değişmesine neden olmaktadır. Kitle iletişim araçları, ideal beden imajının görünür hale gelmesinde ve toplumun dikkatini bu yöne çekme konusunda oldukça etkili bir araçtır.

Kitle iletişim araçları, panoptikonların dijital versiyonu gibidir. Bu araçlar toplumu gözetime alarak onları kontrol etmekte ve insanlar üzerindeki tahakkümünü giderek artırmaktadır. Özgürlük, dijital kontrol mekanizmalarının kullandığı bir araçtır. Toplumda özgürleşme adına şeffaf ve görünür olmanın bir gereksinim olduğu düşüncesinin oluşması, dijital kontrol mekanizmalarının özgürlüğü nasıl sömürdüğünü göstermektedir (Han, 2017).

Baudrillard, gerçeğin ortadan kalktığını, her şeyin sosyal ortama aktarıldığını belirtmektedir. İnsanlara bir imajlar dünyası sunulmaktadır. Toplumda belirsizlik, muğlaklık ve şizofreni hakimdir. Özellikle medyanın etkisi ile neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırt etmek zorlaşmıştır (Baudrillard'dan aktaran Ritzer & Stepnisky, 2018, s.493-533). Kitle iletişim araçları olumlu ya da olumsuz her türlü mesajın verildiği bir alana dönüşmüştür.

Çeşitli amaçlarla üretilen ideal beden görünümünün medya aracılığıyla topluma dayatılması, bireylere bedenlerini bu standartlara uygun olarak değiştirmesi gerektiği düşüncesini aşılamaktadır. Bu düşünce, özellikle genç bireylerde kendi bedenleri ve ulaşmayı hedefledikleri ideal beden görünümü arasında kalarak kendilerini bu yönde değiştirmedikleri takdirde bedenlerinin iyi görünmeyeceği ve toplum tarafından dışlanacakları gibi olumsuz düşüncelerin oluşmasına yol

açmaktadır. İdeal bedene ulaşmak için sürekli bir çaba halinde bulunması gerektiğini düşünenler için bu durum oldukça yıpratıcı olabilmektedir.

Daha iyi bir görünüm ve dolayısıyla daha mutlu bir hayata ulaşmayı vaat eden televizyon programları, tüketim kapitalizminin bir sonucu olarak görünürlüğün her şeyden önemli hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Bedenleri değiştirerek adeta baştan yaratmayı amaçlayan bu programlar, içerisinde bulunduğumuz imaj çağında oldukça ilgi çekmektedir. İmaj endüstrisi ise bu programlara katkı sunmakta ve karşılığında da artan ilgiden beslenmektedir. Gençlik, güzellik ve iyi bir imaja sahip olmak, tüketim kültüründe var olmanın vazgeçilmez koşullarından biridir. Bu durum yaşlılığı değersizleştirerek, yaş almanın korkulacak bir durum olduğu algısını yaratmaktadır. Estetik, moda, kozmetik, spor ve sağlık sektörleri bu durumda olan kişilerin imdadına yetişmektedir. Görünürlüğün var olmakla özdeşleştirilmesi her geçen gün bu sektörlerin daha fazla büyümesine katkı sağlamakta ve daha iyi bir yaşam için bu sektörler “ihtiyaç” olduğu algısını yaratmaktadır (Atay, 2019, s.101-104).

Gazete ve dergiler, çeşitli konularda araştırma yapmak, bir şeyler öğrenmek veya güzel vakit geçirmek için insanların sıklıkla başvurdukları araçlardan biridir. İnsanlar, kendi ilgi alanlarına uygun gazete ve dergileri satın alabilmekte veya bunlara internet aracılığıyla ulaşabilmektedir. Özellikle moda, magazin, güzellik ve gündelik yaşam pratiklerine yönelik gazete ve dergiler ideal bedenin sunumu için önemli araçlardır. Okuyucular çoğu zaman burada gördükleri kişilerle kendilerini kıyaslamakta, karşılaştırmakta ve bunun sonucunda kendilerini yetersiz hissedebilmektedir.

Geçmişte radyo ve televizyon aracılığıyla yapılan propagandalar, internet ve sosyal medyanın önem kazanmasıyla birlikte bu mecralara taşınmış ve televizyondan çok daha büyük etkiler yaratmıştır. İnternet siteleri veya sosyal medya gibi mecralarda bir ideolojiyi kabul ettirmek için çeşitli algı oyunları ve yalan haber yapmak oldukça kolaydır. Bir haberin sosyal medyada yayılma ve insanları etkileme hızı oldukça fazladır. İnternetin bu gücü, tüketim ürünlerinin pazarlanması ve

satılması için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu gibi pazarlama stratejilerinin beden imajı üzerindeki etkisi büyüktür. Bu mecralarda genellikle güzel, çekici, ince ve uzun, kaslı bedenler kullanılmakta, bu durum ise toplumda standart beden algısının oluşumuna etki etmektedir.

Gençler kitle iletişim araçları sayesinde sosyal medya uygulamalarına ulaşmakta ve bu uygulamalarda oldukça fazla vakit geçirmektedir. Görselliğin ön planda olduğu Instagram uygulaması gençlerin ideal beden mitlerine maruz kalmasını sağlamaktadır. Instagram’da yer alan içerikler beden imajını etkilemektedir. İdeal bedene yönelik içerikler özellikle kadınlar üzerinde olumsuz duyguların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Erkekler ise daha çok fitness içeriklerini takip etmekte ve bu içeriklerden etkilenmektedir (Glaser et al., 2024, s. 8-10). Günümüzde kadın ya da erkek olsun sosyal medyada üretilen içeriklerden çok fazla etkilenmektedir. Özellikle gençler sosyal medya da üretilen içeriklerin temel alıcısı konumundadırlar.

Estetik/Güzellik Sektörü ve Beden

Geçmişten bugüne güzel beden toplum için önem arz etmektedir. Güzellik öznel bir bakışla kavranmakta olsa da bu durum değişime uğramıştır. Güzelliği niteleyen belirli formüller ortaya çıkmış ve toplumun güzellik algısı birbirlerine benzer hale gelmiştir Özellikle Batı kültürünün etkisiyle bütün dünyada homojen bir güzellik ideali yaygınlaşmaya başlamıştır. Güzel bedene çoğu zaman iyi özellikler atfedilmiş, güzel olan aynı zamanda birçok fırsata sahip olan anlamına gelmiştir. Geleneksel dönemde anlatılan masal ve öykülerden günümüzde yer alan dizi ve filmlere kadar güzellik övülen bir nitelik olmuştur. Prensesler ve periler dillere destan güzellikleri ile ön plana çıkmış, cadı gibi kötü özelliklere sahip olan karakterlerin ise çirkin oldukları belirtilmiştir. Toplumda güzel olana daha fazla ayrıcalığın tanınması, güzelliğin bir statü göstergesi haline gelmesini sağlamıştır. Birçok dizi ve filmlerde başrol güzel ve yakışıklı olan oyunculara verilmiş, güzellik yarışmaları düzenlenerek en güzel olan kişi ödüllendirilmiştir. Köleci toplumda ve seks endüstrisinde olduğu gibi bedenler kitle iletişim araçları yoluyla günümüzde de

pazarlanmaya devam etmektedir (Timurturkan, 2009, s.105-108). Tüketicinin en güzel nesnesine dönüşen beden (Baudrillard, 2010, s.163-192), çepeçevre sarılmış durumdadır.

Kapitalist sistemde güzel ve güçlü beden hep daha fazla kar anlamına gelmektedir. Güzellik sağlık, mutluluk, iyilik hali olarak görülürken standart güzellik kalıplarına uymayanlar mutsuz, hastalıklı ve anormal olarak nitelendirilmektedir. Modern toplumda mutluluğun kaynağı olan güzelliği elinde bulunduramayanların imdadına ise estetik cerrahlar ya da kozmetik ürünler yetişmektedir

Moderniteyle birlikte bedensel dış görünüşe ve çekiciliğe daha fazla önem verilmeye başlanmış ve beden daha çok cisimleştirilmiştir. Modern dönemin beden anlayışı geleneksel toplumun aksine daha dinamik ve değişken bir sürece işaret etmektedir. Her geçen gün değişmekte ve gelişmekte olan modern toplumda beden de değişime uğramıştır. Geleneksel toplumlarda beden imajları çok farklılaşmamaktadır. Heterojen bir yapıya sahip olan modern toplumda ise değişik seçenekler mevcuttur. İnsanlar bu seçenekleri görüp değerlendirerek kendilerine yeni bir beden inşa edebilmektedirler. Estetik cerrahi alanında yaşanan gelişmeler bedenın yeniden inşa edilebilirliği durumunun kanıtı niteliğindedir. Beğenilmeyen uzuvların estetik müdahalelerle değiştirilebilmesi olanağı, birçok kişinin bu sektöre ilgi duymasını sağlamıştır (Tekin, 2018, s.139-146).

Ülkeden ülkeye değişimler olmakla birlikte vücudun estetik görünümünü iyileştirmeyi amaçlayan tüm cerrahi ve cerrahi olmayan müdahalelerde küresel olarak önemli bir artış yaşanmıştır. Göğüs büyütme ve burun estetiği yaptırınların çoğu 18-34 yaş grubundadır. Estetik işlemlerin %85,7'si kadınlara yapılmaktadır. Erkek göğüs küçültme ameliyatı yaygınlaşmaktadır. Dünya çapında en fazla işlem gerçekleştirilen ülke ABD'dir. Brezilya ve Japonya bunu takip etmektedir. En fazla plastik cerraha sahip olan ülke ABD ve Brezilya'dır. Japonya, Çin ve Güney Kore onu takip etmektedir. En fazla yabancı hasta gören ülkeler Meksika, Kolombiya, Tayland ve Türkiye'dir (ISAPS- Küresel Araştırma, 2022).

Vücudun standartlaşmasıyla ilgili yaptığı araştırmada Coco (Nadder'den aktaran Haviland ve diğerleri, 2008, s. 814-818), insanların estetik müdahalelere yönelirken bunun gerçekten kendi seçimleri mi yoksa toplumda yer alan standart güzellik kalıplarının onlar üzerinde bıraktığı etkinin sonucu mu olduğu konusuna değinerek, estetik sektörü ve plastik cerrahinin insanları doğal olmayan seçimlere yönelttiği sonucuna ulaşmıştır. Yapılan araştırmalarda estetik ve güzellik sektörü tarafından insan bedeninin parçalara ayırarak her bir parça için farklı ürünler geliştirildiğine değinilmiştir. Plastik cerrah adeta bir sanatçı gibi insanları ideal bedene ulaştırma ve hem fiziksel hem de psikolojik açıdan düzeltme görevini üstlenmiştir. Bu doğrultuda 1980 yılından itibaren estetik ve güzellik sektörü daha da gelişmiş ve küresel pazarda yerini almıştır. Sektörün medya aracılığıyla toplumda yaygınlaşması sonucu plastik cerrah sayısı artarken estetik operasyon fiyatları azalmış ve bu durum özellikle kadınların estetiğe ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Estetik operasyonların yaygınlaşmasındaki temel sebep insanların özgür tercihlerinden ziyade kapitalizmin bu doğrultudaki baskısına boyun eğmekten kaynaklanmaktadır. İnsanların plastik cerrahi, medya, dergiler, iş dünyası ve diğer insanlar tarafından manipüle edilmesi sonucunda estetik müdahale yaptırma isteğinin özgür iradelerinden kaynaklandığını düşünmesi olası hale gelmektedir.

Moda ve Beden

Bedenler Neolitik çağdan itibaren çeşitli görünümlere sahip olmuş ve bulundukları toplum yapısını temsil etmişlerdir (Şahin, 2009, s.27-31). Toplumdan topluma ve çağlardan çağlara değişim gösteren beden, daha önce hiç modern dönemde olduğu kadar standartlaştırılmamıştır. Geleneksel kültürlerin birçoğunda balık etli bedenler mevcuttur ve özellikle kadınların doğurma işlevini yerine getirmesi de göz önünde bulundurularak hafif kilolu olmaları gerektiği düşüncesi yaygındır. Giysi ihtiyacı bedeni olası kazalardan ve yaralamalardan korumak, sıcak tutmak için doğmuştur.

İnsanların hayatta kalmak için çalışmaya, çalışabilmek için de bedenlerini dinç ve sağlıklı tutmaya gayret etmek zorunda kalmışlardır. Dini ve geleneksel

yapıların toplum üzerinde etkili olmaya başlamasıyla beraber giysi alışkanlıkları toplumdan topluma değişime uğrasa da genel olarak birçok dinde ve kültürel yapıda bedeni örtme amacıyla ön plana çıkmıştır.

Geleneksel dönemde giysiler doğal gereksinimlere ve kültürel öğelere göre hazırlanmaktadır. 19. Yüzyıldan bu yana Batılı modanın ön plana çıkması ile giyim alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Bu değişimin kolay bir şekilde gerçekleştiği söylenemez. Yeni moda kalıplara uymak oldukça sancılı bir süreç içerisinde gerçekleşmiştir. Nitekim yeni moda uyum sağlamak için sadece moda uygun giyinmek yeterli olmamakta, geleneksel kıyafetlerin terkedildiği gibi geleneksel kültür ve alışkanlıkların da terk edilmesi gerekmektedir.

Modanın doğuşu 19.yüzyılın endüstri toplumuna dayanmaktadır. Siyasal, kültürel ve sosyal gelişmeler moda yön vermektedir. Modanın moda olabilmesi için tüketilmesi gerekmektedir. Bu dönemde kapitalizmle birlikte ortaya çıkan burjuvazi toplumu aynı zamanda tüketim toplumunun da temellenmesini sağlamıştır. Moda dergilerinde moda uyma yönergeleri verilmiş ve sadece giysilerin değil beden de moda uygun olması gerektiğinden söz edilmiştir. Moda takibinde olan kişiler yavaş yavaş bedenlerini de modanın istediği yönde değiştirmeye başlamışlardır. Özellikle kadın bedeni moda yönergeleriyle bazen dolgun göğüslü, ince belli, geniş kalçalı olma bazen de ince, uzun ve yağsız olma yönünde baskılanmıştır (Şahin, 2009, s. 27-31). Bugün bedene uygun kıyafet yerine, üretilen kıyafetlere uygun bedene sahip olunması istenmektedir.

Moda, beden imajını etkileyen başat unsurlardan biridir. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar bedenlerini daha iyi veya popüler bir görünüme sahip olma arzusu ile şekillendirmeye başlamışlardır. Kitle iletişim araçları modanın yaygınlaşmasında kullanılan en önemli aygıtlardır. Bunun yanı sıra modanın görünürlüğünü artırmak için New York, Paris, Milan moda haftası, Met gala, Victoria's Secret Defilesi gibi dünyaca ünlü etkinlikler düzenlenmektedir. Vogue, Elle, GQ, Dazed, Nylon, Vestoj, the gentlewoman, Love, Another Moda dergileri de modanın yaygınlaşması konusunda öne çıkan araçlardır.

Moda, tüketim toplumunun esas üyesi olmak için gereklidir. Modayı takip eden insanlar gündemde olan her şeyden haberdar olmalı ve onu tüketmelidir. Moda, tüketimi somutlaştıran bir olgudur. İnsanlar moda tarafından baskılanmaktadır. Baskıya boyun eğmeyenler ise toplum tarafından dışlanma riski ile karşı karşıya kalırlar. İnsanların verili özellikleri moda ve tüketim politikalarına uyum sağlamamaktadır. Verili özellikler daha güzel olma uğruna terk edilmek zorunda bırakılır. Nitekim güzellik her şeyden önemli hale gelmiştir ve güzellik yolunda atılan her adım meşru görülmektedir. Neticede moda ve tüketim dünyasının takdiri alınırken çoğu zaman önceden tahmin edilemeyen sorunlar ortaya çıkmaktadır (Özbolat, 2011, s. 323-324).

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma yapılırken ele alınan konunun hangi yöntemle araştırılacağının belirlenmesi, konuyla ilgili kaynakların incelenmesi, edinilen bulguların değerlendirme, düzenleme ve analizinin yapılması, konunun bilimsel ilkeler gözetilerek sunulması metodolojinin temel bileşenlerini oluşturmaktadır.

Araştırma Yaklaşımının Doğası

Bu araştırmada sosyal gerçekliğin ve kültürel anlamın inşa edilmesi açısından önem taşıyan toplumsal araştırma yöntemlerinden biri olan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Gençlerin beden imajına etki eden faktörlerin saptanması, araştırmanın doğruluğunun ortaya konması ve bilimsel çerçeveye uygun bir şekilde ilerlemesi açısından bu araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılması uygun görülmüştür.

Araştırmada nitel araştırmalarda kullanılan ardışık örnekleme yöntemine yer verilmiştir. Bu teknik araştırma sürecinde yeni katılımcıların belirlenmesinde kademeli bir yaklaşım izler. Örnekleme sürecinin dinamik ve esnek olmasını sağlayan bu teknik, araştırmanın ilerlemesiyle birlikte katılımcıların belirlenmesine olanak tanır. Ardışık örneklemede araştırmanın belirli bir aşamasında edinilen bulgulara göre yeni katılımcılar seçilmektedir.

Araştırma Sahasının Tanıtımı ve Sahaya Erişim

Araştırma Sahası Ordu Üniversitesi Cumhuriyet Yerleşkesidir ve Ordu Üniversitesi öğrencileri örnekleme dahil edilmiştir. Öğrencilere Ordu Üniversitesi içerisinde erişim sağlanmıştır.

Saha araştırmasına başlamadan önce “Gençlik ve Beden İmajı” ile ilgili literatür taranmıştır. Sonrasında görüşme formu hazırlanıp pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmaya göre eksik görülen görüşme sorularına yenileri eklenip düzenlemeler yapılmıştır. Çalışma araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen öğrencilerle yüz yüze yapılmıştır.

Araştırmaya Fen-Edebiyat, Tıp, Diş Hekimliği, Eğitim, Müzik ve Sahne Sanatları, Ziraat, Sağlık Bilimleri Fakülteleri ile Teknik ve Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokullarında eğitim gören 24’ü kadın ve 23’ü erkek olmak üzere toplamda 47 kişi katılmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri

Bu çalışmada veriler alan araştırması ile elde edilmiştir. Gençlerin beden imajlarını şekillendirmede etkili olan unsurların saptanması ve bu unsurların gençlerin beden imajını nasıl etkilediğinin ortaya konması amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda yapılan görüşmeler katılımcının rızası gözetilerek kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın derinliği açısından görüşmelerin tümü yüz yüze yapılmıştır.

Görüşme formu kişisel bilgi soruları da dahil olmak üzere toplam 21 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulara verilen cevaplar bulgular içinde sosyal çevre, kitle iletişim araçları, estetik ve kozmetik sektörü ve moda başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Araştırma Verilerinin Analizi

Verilerin analizine derinlemesine görüşme sonucunda elde edilen görüşmeci kayıtlarının incelenmesi ve çözümlenmesi ile başlanmıştır. Görüşmecilerin sorulara verdikleri cevaplardan hareketle elde edilen veriler ile gençlerin beden imajını etkileyen faktörler analiz edilmeye çalışılmıştır.

Veriler gençlerin beden imajını belirlemede etkili olan sosyal çevre, kitle iletişim araçları, estetik/kozmetik sektörü ve moda başlıkları altında temalara

ayrılmıştır. Doğrudan alıntılara ve daha önce yapılmış olan çalışmalara atıfta bulunularak veriler bu başlıklar çerçevesinde yorumlanmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları/Zorlukları ve Etik

Araştırma 18-24 yaş aralığındaki Ordu Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Görüşme sırasında katılımcıların bazı sorulara kısa ve kaçamak cevap verme eğilimleri cevabın güvenilirliğini zayıflatmış ve çalışmada sınırlılığa sebebiyet vermiştir. Ayrıca katılımcıların bazı soruları cevaplama konusunda kararsız kalmaları ve cevap vermek istememeleri araştırmanın doyuma ulaşmasını geciktirmiştir. Görüşme esnasında katılımcıların paylaştıkları ve çalışmaya eklenmesini istemedikleri özel bilgiler araştırmanın dışında tutulmuştur.

Araştırmanın Bulguları

Sosyal Çevrenin Gençlerin Beden İmajına Etkisi

Sosyal çevre gençlerin beden imajını etkileyen faktörlerden biridir. Gençlik yaşındaki birey sosyal çevresinden edindiği bilgi ve deneyimlerle gelişimini sürdürmektedir. Beden imgesi fizyolojik faktörlerden çok kültürel ve sosyal unsurlara dayanmaktadır (Öngören, 2015, s.25).

K39 beden imajı konusunda çevresinden etkilenen katılımcılardandır:

“Çevremdeki insanlara göre giyinmeye çalışıyorum, çok çocuksu veya çok olgun giyinip giyinmediğimi çevreme göre kararlaştırıyorum ve kendimi onlara yakın bir giyim tarzına sokmak için uğraşıyorum” (K39, Kadın, 19).

K1, sosyal çevresinde bulunan insanları etkilemeyi amaçlamaktadır. Beden sosyal çevrenin etkisi altında biçimlendirilmektedir.

“Dış görünüşüme özen gösteriyorum, bakımlı olmak hoşuma gidiyor. Tabi bu durumun diğer insanlarla da alakası var. Örneğin kızlar tarafından beğenilmek hoşuma gidiyor. Kişisel bakımına her gün yarım saat ve bir saat arası bir zaman harcıyorum. Her gün duş almaya özen gösteriyorum, bulunduğumuz topluma göre şekil aldığımızı düşünüyorum” (K1, Erkek, 20).

İnsan bedeni içinde bulunduğu kültürün politikasından, zihniyetinden ve yaşam tarzı gibi unsurlardan etkilenmektedir. Bu unsurların değişim ve dönüşümü bedenlerin de değişimine ve dönüşümüne neden olmaktadır (Tekin, 2016, s. 1169).

K4, ideal beden görünümüne sahip olmadığı için sosyal çevresinden baskı hissettiğini dile getirmektedir:

“Bedenim konusunda çevremden baskı hissediyorum, çok zayıf olduğum için sık sık bana kilo almak gerektiği söyleniyor” (K4, Erkek, 22).

Çevresel faktörler bireylerin arzu ettikleri ideal beden imgesinin oluşumunu etkilemektedir. Beden, ideal beden imgesine ulaşma isteğinin getirdiği olumlu ve olumsuz etkilerle başa çıkmak zorunda kalmıştır. Bir taraftan medya endüstrisinin diğer yandan sosyal çevrenin katkısıyla güzellik mitleri beden algısına yansımaktadır (Atik ve Örten, 2008, s.31).

K6 sosyal çevrenin beden imajını değiştirmede etkili olduğunu dile getirmektedir:

“Ben sınıftaki insanlar nasıl giyiniyorsa o şekilde giyinmeye özen gösteriyorum, bundan beş yıl önceki görünümümde değilim, toplumun şartlarına göre şekilleniyor ve topluma uyuyoruz” (K6, Kadın, 20).

Sosyal karşılaştırma, beden algısının oluşmasında oldukça önemlidir (Yumurtacı, 2012, s. 56-65). Beden memnuniyetsizliği yüksek olan K8, kusurlu gördüğü uzuvlarının sosyal hayatını etkilediğini ve kusurları dolayısıyla sevilmeceğini düşünmektedir:

“Kilomdan memnun değilim, bedenimi sevmiyorum çünkü yaşadığım ilişkilerde bir olumsuzlukla karşılaştığım anda etrafımdaki insanların beni beğenmediğini, kusurlarımın olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden bedenimi de sevmiyorum. Ben gerçekten güzel görünüyor olsam insanlar beni reddetmezdi diye düşünüyorum. Kusurlarıma odaklanırım, genelde kilolarıma bakarım ve bazen bunun için ağladığım da olur. Anneme bu konuyu açtığımda o beni motive ediyor ve bu şekilde kendimi toparlamaya çalışıyorum. Fakat kilomdan rahatsız olmam beni yemek yemekten alıkoymuyor, bu moral bozukluğunu yaşadktan sonra yemek siparişi verip mutlu oluyorum (K8, Kadın,20).

K16 çevresindeki insanların onu onaylaması için dış görünüşüne özen gösterdiğini belirtmekte ve toplumun kabul gördüğü standartlara uymadığı takdirde dışlanacağını düşünmektedir:

“Boyumun kısa olduğunu düşünüyorum, bir de makyaj yapmaya ve saçlarımı yapmaya çok fazla alıştım, bunları yapmadığım zamanlarda kendimi çirkin hissediyorum. Burnumu sevmiyorum, burnumun daha kalkık olmasını isterdim. Dış görünüşüme ilk olarak kendim için, daha sonra çevremdeki insanlar için dikkat ediyorum, ne kadar inkâr etsek de insanların bizim hakkımızdaki düşünceleri bizleri etkiliyor ve dış görünüş konusunda da insanlara beğenilmek istiyoruz. Herkes, diğerleri tarafından beğenilme arzusu taşıyor” (K16, Kadın, 22).

Genç bireyler –özellikle kadınlar- dışarıdan nasıl göründükleri konusunda kaygı duymaktadır. Bu kaygının oluşmasında sosyal çevrede yer alan ideal beden imajının dayatılmasının büyük bir rolü vardır.

Nihan Bozok ve Nur Küçükdoğan’ın (2022) “Fark, Bakış ve Sığamama Meselesi Olarak Şişmanlık: Kadınların Şişmanlığa İlişik Duygu ve Deneyimleri Üzerine Feminist Bir Tartışma” başlıklı çalışması, araştırmamızın bulgularını desteklemektedir. Yapılan çalışmaya göre zayıf beden ideali ve çevre baskısı şişman kadınların beden memnuniyetlerini düşürmekte ve olumsuz duyguların oluşmasına neden olmaktadır.

Sara Özkan’ın (2021, s.63-64) yeme ve beslenme tutumlarının beden imajına etkisini incelediği tez çalışmasının sonucunda ulaştığı bulgular bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir. Araştırmada katılımcıların çoğunlukla mevcut kilosundan daha az kiloya sahip olma istekleri günümüzde ön plana çıkan standart giyim ve tüketim tarzları, medya ve sosyal çevrenin katkı sağladığı zayıflığın güzellik ölçütü olarak kabul edilmesi ile ilişkilendirilmiştir. Beslenme tutumlarını etkileyen beden imajı algısının temelinde tıbbi, biyolojik değil kültürel ve sosyal açıdan güzel ve sağlıklı görünme çabası yatmaktadır.

K26 aldığı kilolardan dolayı beden memnuniyetsizliği yaşadığını şu sözlerle dile getirmektedir:

“Daha zayıf birisi olmak istiyorum, göbeğimi sevmiyorum, kısa sürede yirmi kilo aldığım için bu kiloları vererek eski kiloma dönmek istiyorum. Kilolarımla kendim olmayan bir vücuttaymışım gibi hissediyorum.” (K26, Kadın, 24).

Şişman beden memnuniyetsizliği sadece kadınlarda değil erkeklerde de görülmektedir. K14, fazla yağlı olduğunu düşünmekte ve göbeğinden rahatsız olduğunu dile getirmektedir:

“Göbeğimden rahatsız oluyorum göbeğimin yağlı olduğunu düşünüyorum. Bundan dolayı giydiğim kıyafetlerin yakışmadığını düşünüyorum ve bu durum moralimi bozuyor” (K14, Erkek, 23).

Zayıf beden idealinden uzaklaşmanın katılımcıyı olumsuz etkilediği görülmektedir. Zayıf beden idealinin yanı sıra katılımcılar çok zayıf olma durumundan da rahatsız olduklarını dile getirmektedirler. Katılımcıların standart olarak gördükleri beden imajına göre daha zayıf olduklarını düşünmeleri ve kilo alarak daha iyi bir görünüme kavuşmayı hedeflemeleri dikkat çekicidir.

“Bir sene öncesinde kilo alamadığım için bedenimden memnun değildim ama şu anda istediğim kiloya ulaştım ve dış görünümümden oldukça memnunum” (K18, Kadın, 23).

“Dış görünüşümden memnun değilim, biraz daha kilo almak ve biraz daha uzun boylu olmak isterdim. Benden daha uzun boylu olan insanları gördüğümde kendimi kötü hissediyorum” (K13, Kadın, 22).

“Dış görünüşümden memnun değilim. Hem çok zayıfım hem de boyum kısa. Boyumun daha uzun olmasını ve biraz daha kilolu olmayı istiyorum. Yaşıtlarımın benden daha iyi göründüklerini düşünüyorum ve bu halde olmak beni çok üzüyor. Bu durum seçmek istediğim mesleği bile etkiliyor. Polis olmak istiyorum ama ideal kilo sınırına gelemediğim için olamıyorum” (K4, Erkek, 22).

Bulgularda da görüldüğü üzere sadece kilolu olmak değil aşırı zayıf görünmek de gençlerin beden imajı memnuniyetlerini düşürmektedir. Ayrıca K4, toplum baskısından dolayı da beden memnuniyetsizliği yaşamaktadır:

“Kilom konusunda toplumdan baskı hissediyorum çok zayıf olduğum için sık sık bana kilo almam gerektiği söyleniyor. Bu baskıdan dolayı bedenimi değiştirmeyi düşündüm ama değiştiremedim, kilo alma çabalarım sonuçsuz kaldı ve bunun sonucunda kendimi kötü hissettim” (K4, Erkek, 22).

Popüler kültür unsurlarının toplumun büyük bir kısmını etkisi altına almış olması toplumun bu unsurların dayattığı ideolojiyi kendi ideolojisi gibi benimsemesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda ise bireyler etkisi altında oldukları ideolojileri benimseyerek diğerlerine aktarmaktadır. Bu aktarım çoğu zaman baskı ve dayatma olarak ortaya çıkmaktadır.

K39'un belirttiği gibi katılımcıların birçoğu topluma ayak uydurmaya çalışma nedeni toplumdan dışlanma korkusudur:

“Ben üniversiteye gelmeden önce dış görünüşüme çok fazla dikkat etmiyordum fakat okula başlayınca mecburen çevremdekiler gibi olmak zorunda kaldım”

(K39, Kadın, 19).

Çalışmamızda Aldan'ın (2013) yapmış olduğu “Üniversite Öğrencilerinde Beden İmajı ve İlişkili Değişkenlerin Üçlü Etki Modeli Kapsamında İncelenmesi” adlı çalışmasıyla benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Tüketim toplumunun ortaya çıkardığı ideal beden algısı sonucunda bireyler bu bedenlerden etkilenmekte ve ideal bedene ulaşmak için çeşitli yollar denemektedir. Kişiler ideal bedene ulaşmanın en kolay yolunu aramakta, bunun için de çoğu zaman sağlıklı beslenme biçimlerine baş vurmaktadır.

K8, komşusunun önerisiyle internet sitesinden satın aldığını belirttiği zayıflama çayının işe yaramadığını dile getirmektedir:

“İnternette aldığım açlık otu adında bir çay kullandım, bu çayı içtikten sonra iştahım kesilecekti. Fakat bir süre sonra çayı bıraktım çünkü iştahımın daha çok açıldığını düşünmeye başladım. Bu çayı komşumuzun önerisiyle aldım” (K8, Kadın, 20).

İdeal beden algısı beden memnuniyetsizliğini artırmakta ve benlik saygısının azalmasına yol açmaktadır. Beden memnuniyeti azalan kişi, bu durumu hızlıca önüne geçmek amacıyla yine özellikle medyanın sunduğu ve reklamlarda sıklıkla gördüğümüz zayıflama aletleri, zayıflama hapları ve çayları gibi ürünlere ilgi göstermektedir (Aldan, 2013, s.126-127).

Bireyler tüketim nesnelerine sosyal çevre aracılığıyla erişim sağlamaktadır. Tüketim kültürü bedeni metalaştırarak tüketimin nesnesi haline getirmiştir.

Nesneleşen beden ise kullanılmaya ve sömürülmeye açık hale gelmektedir (Kara, 2017, s. 179-193).

Kitle İletişim Araçlarının Gençlerin Beden İmajına Etkisi

Kitle iletişim araçları toplumda yer alan ideal beden yargılarını görünür hale getirmekte ve gençlerin beden imajı algılarını etkilemektedir. Çeşitli amaçlarla üretilen ideal beden görünümünün medya aracılığıyla topluma dayatılması, bireylere bedenlerini bu standartlara uygun olarak değiştirmesi gerektiği düşüncesini aşılamaktadır.

Bihter Şensoy (2013) medyada beden imajını incelediği tez çalışmasında kitle iletişim araçlarıyla görünür hale gelen dizi, magazin programları ve reklamların bireylerin beden algısını etkilediği ve değişime uğrattığı gerçeğine değinmektedir. Bu platformda bulunan kişilerin giyimi, makyajı, kullandıkları aksesuarlar medyanın ideal beden imajını yaratmasına katkı sağlamaktadır. Bireylerin beden imajları ve tüketim alışkanlıkları bu görünümlerden etkilenmektedir.

Sunay'ın (2019) “Kapitalizm ve Değişen Tüketim Tarzları: İdeal Beden Miti” adlı tez çalışması sonucunda elde ettiği medyanın ideal beden mitinin oluşmasında etkili olduğu bulgusu çalışmamız ile örtüşmektedir. K10'un medyanın ünlü yüzlerinden etkilendiğini ve onların bedenlerini güzel bulduğunu belirtmesi medyanın sunduğu ideal beden algısından etkilendiğini göstermektedir.

“Özellikle modellerin çekici görsellerinden etkileniyorum çünkü çok güzel görünüyorlar. Kendall Jenner'ın bedenini çok beğeniyorum, çok güzel ve zayıf bir vücudu var, ayaklarını bile çok fazla beğeniyorum bu yüzden onu ilgiyle takip ediyorum. (K10, Kadın, 19).

K43 medyanın dayattığı ideal beden algısının etkisi altında kalarak bu durumdan olumsuz etkilenen katılımcılardan bazılarıdır:

“Fiziki algılar kalıplaşmış durumda, büyük dudaklar hokka burun kavisli kalça ince bel, erkekler için kaslı olmak önem kazanmıştır. Güzellik kalıpları özellikle sosyal medyanın da etkisiyle çok fazla dikkat çekmeye başladı, bence bu kalıplara uyulmaması gerekiyor fakat kendimi bu kalıplara uymaya zorladığımı hissediyorum, sonuç olarak sürekli maruz kaldığım bir algının olması beni de bu

yönde çalışmaya itiyor, daha iyi görünmek için çabalamamı sağlıyor” (K43, Kadın, 24).

Eşiyok Sönmez ve Özgen’in (2017, s.78-95) “Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği” adlı makalesi bu araştırmayı desteklemektedir. Çalışmada Türkiye’nin medya kullanım sıklığı ve süresinde İngiltere’nin ise moda, magazin ve güzellik dergilerini takip etmede oldukça ilgili oldukları ve her iki ülke vatandaşının da geleneksel medya baskısını hissettiği, ünlülerin bedenleriyle kendi bedenlerini karşılaştırdığı belirtilmiş ve bu doğrultuda gazete, dergi ve televizyonun beden memnuniyetsizliğine neden olduğu ve ideal beden algısının yayılmasına yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyada aktif bir şekilde zaman geçiren K13’ün beden memnuniyetinin de düşük olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının desteklediği ideal beden imgesine ulaşmak isteyenler için bu süreç oldukça yıpratıcıdır:

“Sosyal medyadaki insanlardan etkilenirim, medyadaki insanların dış görünüşleri beni etkiler, özellikle güzellikleri, giydikleri kıyafetler oldukça dikkatimi çeker. Dış görünüşümden memnun değilim, biraz daha kilo almak ve biraz daha uzun boylu olmak isterdim ama bedenimi seviyorum. Benden daha uzun boylu olan insanları gördüğümde kendimi kötü hissediyorum. Aynada bedenimi inceliyorum, sivilcelerimi sevmiyorum ve burnumun kemersiz olmasını istiyorum bu yüzden aynaya baktığımda moralim bozuluyor” (K13, Kadın, 22).

Kitle iletişim araçları sayesinde ulaşılabilirliği artan sosyal medyada insanlar genellikle kendilerini güzel, mutlu, pozitif oldukları zamanlarda paylaşmaktadır. Toplumun güzellik standartlarına uymayan paylaşımlar ise çoğu zaman sosyal medyadaki linç kültürünün kurbanı olmaktadır. Bundan dolayı özellikle gençler sosyal medyada fotoğraf paylaşırken güzellik standartlarının dışına çıkmamaya gayret etmektedir. Bunu gerçekleştirmenin en kolay yolu ise filtreler ve photoshop ile gerçekliği gizleyen profiller oluşturmaktır.

Erdem, “Instagram’da Sunulan Beden: Kimlik İnşasında Beden İmgesine Teknolojik Müdahale Olarak Photoshop Uygulamalarının Rolü” adlı tez

çalışmasında bedenın daha genç ve güzel görünmesi amacıyla photoshop ve filtre uygulamalarının sıklıkla kullanıldığı ve bu uygulamaların kimlik inşası üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Erdem, 2021, s. 103). Erdem’in araştırması bu çalışmayı desteklemektedir.

K4 filtre kullanma sebebinin daha yakışıklı gözükmek olduğunu söylerken aynı zamanda sosyal medyanın gerçekleri yansıtmadığını, filtre ve reklamların arka yüzünde farklı olay olduğunu düşündüğünü de belirtmiştir. Katılımcı farkında olmasına rağmen sosyal medyanın sahteliğinden kaçamamıştır:

“Sosyal medyada paylaştığım fotoğraflarda filtre kullanıyorum çünkü filtre beni daha yakışıklı gösteriyor. Örneğin yüzümdeki sivilceleri kaldırıyorum, fotoğrafa ışık ekliyorum ve yüzüm daha güzel görünüyor (K4, Erkek, 22).

K40 paylaştıkları fotoğraflarda filtre kullanarak kendilerini ideal beden imgesine yaklaştırmayı hedeflemektedir:

“Filtre kullandığım zamanlarda ya gözüme çirkin gelen bir şey vardır ya da vücudumun bir yerini beğenmemişimdir, filtre sayesinde bunu düzeltebiliyorum” (K40, Kadın, 19).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte medya kullanım sürelerinin artması beden algısında değişime yol açmıştır. Medyada sıklıkla sunulan ideal beden imgesi özellikle genç bireylerin bedenleri konusunda özgüvensiz hale gelmelerine neden olmaktadır.

Tayhan’ın “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden Algısı, Vücut Kompozisyonu ve Yeme Bozuklukları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlıklı çalışmasında beden algısı düşük olan öğrencilerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği sonucuna ulaşmıştır (Tayhan, 2023, s. 144). Bu çalışma Tayhan’ın araştırmasını desteklemektedir.

K1 sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde zaman geçirdiğini belirtmektedir:

“Sosyal medyada aktifim, Instagram ve Snapchat uygulamalarını aktif bir şekilde kullanıyorum” (K1, Erkek, 20).

Beden imajından memnun olan bireylerin yeme bozukluğu yaşama riski daha azdır. Sosyal medyada kullanılan içeriklerin nasıl içselleştirildiği beden memnuniyetini etkilemektedir (Arjona et. al., 2024, s. 9-10).

Gençlerin kitle iletişim araçları yoluyla gerçekçi olmayan ideal beden görünümüne maruz kalması beden algılarının bozulmasına yol açmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların beğeni alması genç kullanıcılar için oldukça önemlidir. Katılımcılar, beğeni almayan fotoğraflarının beden imajı algısını olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir:

“Beğeni sayısı, takipçi sayısı gibi etkenler beni etkiliyordu çünkü beğeni ve takipçi sayısına çok fazla önem veriliyordu ve bu yüzden bende önem veriyordum. Kendime neden beğenilmiyorum tarzında sorular yönelttiğim zamanlar oldu” (K6, Kadın, 22).

“Fotoğraflarımın beğeni alması benim için önemlidir. Örneğin beğeni sayım yüz kişiyi geçmediği zaman kendimi kötü hissediyorum, beni neden beğenmiyorlar, yakışıklı değil miyim, attığım fotoğraf güzel değil mi, kalitesi mi düşük vb. tarzında sorular soruyorum” (K4, Erkek, 22).

“Fotoğraf paylaştığımda kimlerin fotoğrafı mı beğendiğini görmüyorum, bunun ayarlamasını kendim yaptım çünkü bazı fotoğraflara çok beğeni geliyor bazılarına ise daha az beğeni geliyor bu ayar sayesinde beğenin az olduğu fotoğrafların hangisi olduğu anlaşılmıyor. Bunu yapmamın sebebiyse az olan beğenileri görüp moralimin bozulmasını istemiyor olmam. Beğeni almadığında öz güvenimin düştüğünü hissediyorum” (K10, Kadın, 19).

Katılımcıların beğenildikleri takdirde kendilerini daha özgüvenli ve güzel hissetmesi, sosyal medyanın bireylerin beden algısının yönetiminde söz sahibi olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflardaki beğeni sayısını beden algısı ile bağdaştırılması beğeni sayısının az olmasının beden algılarında olumsuz bir etkisinin olduğunu ve kitle iletişim araçlarının insanların sosyal yaşamına nasıl etki ettiğini göstermektedir.

Teknolojik yenilikler internetin insan hayatında daha fazla yer edinmesini sağlamıştır. Sosyal medya uygulamaları her geçen gün çeşitlenerek artmaktadır.

Artan teknolojiyi en iyi takip eden ve en hızlı ayak uyduran kitleyi genç bireyler oluşturmaktadır.

Atik ve Örtner'in (2008, s. 31-33) "İdeal Beden İmgesini Oluşturan Sosyal ve Kurumsal Faktörler ve Bu İdealin Bireyler Üzerindeki Etkileri" adlı çalışmasında kitle iletişim araçlarının ve sosyal faktörlerin ideal güzellik mitlerinin oluşumundaki etkisine dikkat çekmiştir. İdeal beden ölçülerine sahip olmanın öz güven ve sosyal ilişkileri etkilediği belirtilmiştir.

K7, sosyal medyada aracılığıyla dayatılan ideal beden imgesinin beden imajına olumsuz etkisi olduğunu belirtmektedir:

"Ayaklarımı sevmiyorum, 36 numara olmasını isterdim, küçük el ve ayaklara sahip olmak isterdim. Sosyal medyada sürekli küçük ayak numarasına sahip olan insanların övüldüğünü görüyorum, bu durum beni olumsuz etkiliyor (K7, Kadın, 20).

K4'ün bedenini medyadaki insanların bedenleri ile karşılaştırdığını ve onlar gibi olamayacağını düşünerek üzüldüğünü belirtmesi ve aynı zamanda sosyal medyanın gerçek yaşamı yansıtmadığını düşünmesi beden algısında medyanın ne kadar etkili olduğunun bilincinde olmasına rağmen bu etkiye karşı koyamadığını ortaya çıkarmaktadır.

"Sosyal medyada gördüğüm insanlardan etkileniyorum. Örneğin Ronaldo bir şampuan markasının reklamında oynuyor ve bende bu şampuanı kullanmak istiyorum. Sosyal medya gerçekliği yansıtmıyor. Bu filtrelerin ve reklamların arka yüzünde farklı olaylar olduğunu düşünüyorum" (K4, Erkek, 22).

Erving Goffman "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet" adlı kitabında reklamların toplumsal cinsiyetçi bir yaklaşımla oluşturulduğunu belirtmektedir. Reklamlarda kadınlar daha çok zarif ve çekici hareketleriyle ön plana çıkarken erkekler cüsse olarak kadınlardan daha büyük ve yapılıdır. Fizyolojik olarak daha yapılı ve güçlü görünümüne sahip olan erkeğin toplumsal olarak da aynı konumu koruduğu vurgulanmak istenmektedir. Bundan dolayıdır ki erkekler reklamlarda kaslı ve güçlü cüsseleriyle boy göstermektedir. Goffman, çalışmasında toplumun birçok alanında olduğu üzere reklamlarda da erkeğin yönetici, yönlendirici, üstün

konumunun gözler önüne serildiğini, kadının ise hassas, ilgiye ve yardıma muhtaç, çocuksu ve cinsel bir obje olarak ön plana çıkarıldığını vurgulamaktadır (Goffman, 2020).

Reklamlarda özellikle zayıf, ince belli, uzun boylu kadınlara daha fazla yer verildiği görülmektedir. Bedenle ilişkisi olmayan bir malın pazarlanmasında bile, o mala dikkat çekmek için özellikle kadın bedeni ön plana çıkarılmaktadır. Bu durum pazarlanan şeyin ne olduğunu anlama hususunda oldukça önemlidir. Bedenler bu yöntemlerle bir sömürü nesnesi haline getirilmiştir.

K26 ve K29 bedenlerin reklamlarda kullanılmasına ve sömürülmesine dikkat çekmiştir:

“Bedenler kullanılıyor, oyun sitelerinde veya film izleme sitelerinde sürekli bikinili kızların veya kaslı erkeklerin görselleri kullanılıyor, bunun insanları o siteye daha fazla çekmek için kullanıldığını düşünüyorum. Genellikle kadın bedeni kullanılıyor” (K26, Kadın, 24).

“Özellikle reklamlarda kadın bedeni çok fazla göz önüne sürülüyor, bu durum reklamı yapılan şey gibi bedenin de bir nesne olarak algılanmasına yol açıyor, doğal olarak beden sömürülmüş oluyor” (K29, Erkek, 22).

K37 ve K3’ün belirttiği gibi reklam sektörü güzellik kalıplarının oluşmasını sağlayan en önemli araçlardandır:

“Bedenler özellikle reklamlarda kullanılmaktadır. Örneğin şişman veya çirkin olan birilerinin reklamda oynadığını hiç görmedim. Bu durum güzel bedenlerin kullanıldığını göstermektedir” (K37, Erkek, 18).

“Toplumun yarattığı bir beden algısı var ve bu algı reklamlar, çeşitli firmalar, sosyal medya aracılığıyla insanlara empoze ediliyor. Örneğin genellikle reklamlarda yakışıklı erkek oyuncular ve güzel manken kadınlar yer alıyor. Bu görüntüler üzerinden bir moda oluşturulmaya ve ideal olanın bu olduğu düşündürülmeye çalışılıyor. Bunun arkasındaki amaç ise insanları daha çok tüketim yapmaya teşvik etmek ve kar elde etmektir” (K3, Erkek, 22).

Reklam sektörü ideal güzellik kalıplarını oluşturmakta ve bunu medya aracılığıyla topluma sunmaktadır. Bu eylemlerin arkasında yatan amaç ise insanları daha fazla tüketime teşvik ederek kar elde etmektir.

Reklamlar insanları etkilemede oldukça başarılı aygıtlardır. Bu aygıtın ortaya koyduğu birçok ürün insanlarda oluşturulan ele geçirme isteğini perçinleyerek ulaşılmayı beklemektedir. Öyle ki ele geçirme, insan için eskiden anlam ifade eden diğer birçok istekten önde gelmektedir. Bu araçların etkinliği, insanda sahip olma ve tüketme adına yarattığı dönüşümlerle gözlemlenmektedir (Berger, 1986, s.138-155).

Kitle iletişim araçları televizyon, sosyal medya, reklam sektörü gibi aygıtlarla ideal beden imgesini yaratmakta ve özellikle genç bireyleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların yanıtları ve yapılan çalışmalara bakıldığında makro kuramların vurguladığı yapısal unsurların beden imajının belirlenmesinde daha etkili olduğu söylenebilir.

Estetik/ Kozmetik Sektörünün Gençlerin Beden İmajına Etkisi

Bir bedenın güzel olarak kabul edilmesi için günümüz ideal beden ölçülerine uyma koşulu gözetilmektedir. Beden artık belirli ölçülere uyduğu sürece güzeldir (Timurturkan, 2009, s. 105-108).

Küresel ekonominin güçlü şirketleri güzellik ideallerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Kozmetik, moda, medikal ve cerrahi endüstrileri bedenleri tek tip güzellik algısına yönlendirmektedir (Genç, 2020, s. 133-136).

Tüketim araçlarının dayattığı ideal beden ölçülerine uymayan bireyler çareyi estetik operasyonlarda aramaktadır. Kitle iletişim araçları ve moda dergileri gibi aygıtlar aracılığıyla toplumda yaygınlık kazanan güzellik uygulamaları estetik operasyonların sayısını artırarak bu sektörü popüler hale getirmiştir.

Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği (ISAPS)'nin (2022) raporuna göre, dünya çapında plastik cerrahlar tarafından gerçekleştirilen operasyonlar 14,9 milyonu aşmış ve bu işlemlerde geçmiş yıllara oranla %11,2'lik artış görülmüştür.

Bireyleri estetik operasyonlara başvurmasında tüketim kültürü, sosyal medya, yaşlanma korkusu, aidiyet kurma, beğenilme ve onaylanma ihtiyacı, statü ve

ekonomik sermaye, toplumsal cinsiyet gibi unsurlardan etkilenmektedir (Alptekin ve Delibaş, 2021, s. 181,184).

Çarboğa'nın (2022) yapmış olduğu “Beden Tüketimi Bağlamında Estetik Cerrahi Operasyonların Sosyolojik Analizi: Ankara İli Örneği” başlıklı araştırmasının bulguları ile bu çalışmanın sonuçları örtüşmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında estetik cerrahi operasyonlarına başvurma nedenleri arasında görünüm ön plana çıkmaktadır. Günümüzde beden göze hitap etmesi gereken seyirlik bir meta haline gelmesi toplumun beğenisine sunulan bedenin estetik bir görünüme sahip olması gerektiği düşüncesini ön plana çıkarmaktadır.

K2, estetik müdahale yaptırmak ister misiniz sorusuna güzelliğin estetikle daha da artabileceği yanıtını vermiştir:

“Burnuma estetik yaptırmak istiyorum. Estetik yaptırdığım zaman kendimi daha iyi hissedeceğim. Burnum kemikli ve biraz büyük. Estetik yaptıran herkes birbirine benzemeye başladı fakat düz ve biraz kalkık bir burun benim hoşuma gittiği için burnumu yaptırmak istiyorum. Aşırıya kaçmamak şartıyla estetiği normal buluyorum. Ufak değişiklikler insana güzellik katıyor” (K2, Kadın, 18).

K15 insanlardan olumlu tepkiler almak için estetik yaptırmak istemekte ve ideal beden imgesine uymayan uzuvların sorunlu, bozuk olduğunu düşünerek estetik müdahalede bulunulmasının gerekliliğini dile getirmektedir:

“Burnuma ve çeneme estetik yaptırmak istetirdim. Kendimize ne kadar itiraf edemesek de dış görünüş herkes için oldukça önemli ve insanlar dış görünüşe göre birbirlerine puan veriyorlar. İnsanların bana bu şekilde yaklaştığını bilmek, kendime daha fazla dikkat etmek gerektiğini ve daha iyi görünmem gerektiği düşüncesini oluşturuyor. Bence insanlar kesinlikle estetik yaptırmalı, bazı kişilerde estetik müdahale kesinlikle gerekiyor, bu aslında bir anomali, insanlar çok çirkin olabiliyor ve bu sorunların düzeltilmesi gerekir, bu yönden estetik sektörü çok önemli bir sektördür. Bir burun düzgün olmalıdır, kemerli burun sorunlu bir burundur” (K15, Erkek, 23).

Estetik sektörünün gerekliliğini vurgulayan K15 vücudunu sevmediğini ve aynaya baktığında kendinde birçok kusur gördüğünü dile getirmiştir. Estetik sektörü

çoğu insan tarafından toplumda var olmayı sağlayan bir kurtarıcı olarak görülmektedir. İdeal beden görünümüne sahip olamayan bireyler çözümü estetik operasyonlarda aramaktadır.

Bireyler kusursuz bir görünüme sahip olmak ve olumsuz beden algılarını değiştirmek için estetik operasyona başvurmaktadır (Çarboğa, 2022, 176-184). K7'nin yanıtı bu fikri desteklemektedir:

“Estetik yaptırmak isterim, dişlerim biraz ayrıık duruyor daha birleşik durması için estetik yaptırmam gerekiyor. Bu müdahalenin kişisel hayatıma katkısı olacağını düşünüyorum. Aynaya baktığımda dişlerimin güzel görünüyor olması beni mutlu hissettirir. Estetik ve güzellik sektörüne olumlu bakıyorum, çeşitli bakımlar yaptırmak insana çok iyi geliyor. Bakım ve estetik yaptırmak çoğu kadının fıtratı gereği hoşuna gider, bir kadın sürekli bakımlı olmak, güzel görünmek ister, bunu neyin etkilediğini bilmiyorum (K7, Kadın, 20).

İnceoğlu ve Kar (2010, s. 84-85) çalışmalarında estetik yaptırmak isteyenlerin daha güzel görünme, aynalarla barışma, özgüven, karşı cinsle ilişkilerin düzelmesi gibi arzular beslediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada da katılımcılar benzer arzularla estetik operasyon geçirmek istediklerini belirtmektedir. K19, estetik operasyon geçirdiği takdirde hayatının daha olumlu bir şekilde ilerleyeceğini düşünmektedir.

“Burnuma estetik yaptırmak istiyorum, bunun sonucunda hayatımda çoğu şeyin daha iyi yönde değişeceğini düşünüyorum, imkânım olduğunda burun estetiği yaptırmak benim hayalim. Estetik sektörünün gerekli olduğunu düşünüyorum, bence bu sektörler insanlara öz güven aşıyor” (K19, Erkek, 24).

Güzellik toplumda her zaman önemli bir yer edinmekle birlikte günümüzde var olmanın anlamı olarak kabul edilmektedir (Timurturkan, 2009, ss.106). Bundan dolayı günümüzde güzel olmak “her şey” dir. Kapitalist tüketim toplumunun ideal güzellik dayatmaları toplumu estetik operasyonlar konusunda teşvik etmektedir.

Karaca ve Beydağ'ın (2021) “Plastik Cerrahi Ameliyatı Geçirmiş Kadınların Beden İmajı ve Benlik Saygıları Arasındaki ilişki” adlı çalışması bu araştırmayla desteklenmektedir. Çalışmaya göre vücut algıları yüksek olan kadınların benlik

saygısının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Estetik yaptıran kadınların çoğu geçirdikleri operasyonlardan memnun olmakla birlikte estetik operasyona karar verme nedeni olarak en çok fiziksel rahatsızlıkları ve estetik kaygıyı öne sürmüşlerdir.

K36, sosyal yaşantısına katkı sağladığından bahsederek geçirdiği estetik operasyondan memnun olduğunu dile getirirken aynı zamanda güzellik işlemlerinin bitmek tüketmek bilmeyen arzuları doğurduğunu belirtmektedir:

“Burnumu sevmiyordum ve yaptırdım, bu durumdan oldukça memnunum, sosyal yaşamıma katkı sağladı, kendimi daha özgüvenli hissediyorum. Günümüzde estetiğe aşırı derecede önem veriliyor, bence toplum bu konuda bilgilendirilmelidir çünkü estetik devamlılık isteyen bir olay. Örneğin burnumu yaptırdım, daha sonra başka bir yerimi de yaptırmak istiyorum, istekler estetikten önce de vardı fakat estetikten sonra daha da arttı” (K36, Kadın,18).

Plastik cerrahi gelişimiyle birlikte beden algısını da değiştirmiştir. Beden kutsallıktan sıyrılarak bireyin kendi arzularıyla şekillendirdiği plastik bir objeye dönüşmüştür (Şişman, 2013, ss.33).

Yaygınlaşan estetik operasyonlar bireylerin beden algısında değişime neden olmaktadır. Göğüs büyütme, göz kapağı ameliyatı, karın germe, burun estetiği gibi estetik operasyonlar en çok tercih edilen ve artış gösterenlerdendir. 2021’den 2022 yılına kadar %29’luk bir artış gösteren göğüs büyütme 2,2 milyon ile en yaygın işlem olmuştur. Göğüs büyütme ve burun estetiği yaptıranların çoğu 18-34 yaş grubundadır. Estetik işlemlerin %85,7’si kadınlara yapılmaktadır (ISAPS- Küresel Araştırma, 2022).

K37 ve K35 estetik yaptırmak istediğini ifade eden katılımcılardan bazılarıdır. Katılımcıların özellikle burun ameliyatı olma istekleri dikkat çekicidir:

“Estetik müdahale gerektiren çok fazla uzvum var, en başında burnum geliyor, imkânım olsaydı estetik yaptırmak isterdim, bu şekilde daha güzel görüneceğimi düşünüyorum. Estetik çok abartılı olmadığı sürece hayatımızda olmalıdır” (K37, Erkek, 18).

“Daha güzel bir görünüme sahip olmak ve fotoğraflarda daha güzel çıkmak için burun ameliyatı yaptırmak istiyorum. Herkes birbirine çok fazla benziyor, bu sektörden çok fazla para kazanıldığı için insanlar buraya yönlendiriliyor” (K35, Kadın, 18).

Vücutun standartlaşmasıyla ilgili yaptığı araştırmada Coco, insanların estetik müdahalelere yönelirken bunu gerçekten kendi seçimleri mi yoksa tüketim kültürünün onlar üzerinde bıraktığı etkinin sonucu mu olduğu konusuna değinerek estetik sektörü ve plastik cerrahinin insanları doğal olmayan seçimlere yönelttiği kanısına varmıştır. Yapılan araştırmalarda estetik ve güzellik sektörü tarafından insan bedeninin parçalara ayırarak her bir parça için farklı ürünler geliştirildiğine değinilmiştir. Çalışmada özellikle göğüs silikonu taktıran kadınların yaş ortalamasına dikkat çekilmektedir. Yaş ortalaması 36 olan kadınlar genelde çocuk sahibidir. Bu kadınlar göğüs küçüklüğü ve sarkması nedeni ile estetik cerrahi yöntemlerine başvurmaktadır. Göğüslerin küçük ve sarkık olması estetik sektörü tarafından bozukluk, hastalık hali olarak algılanmaktadır ve bu algının herkes tarafından benimsenmesi istenmektedir (Nadder'den aktaran Haviland ve diğerleri, 2008, s. 814-818).

Bu çalışma Coco'nun yaptığı araştırmayı desteklenmektedir. Estetik operasyon geçirmek istediğini söyleyen K47'nin şu düşüncesi dikkat çekicidir:

“Toplum beden imajını şekillendirmede kesinlikle etkili bir unsurdur. Sanki benim bireysel beden algım toplum tarafından bana verilmiş gibi hissediyorum. Toplumun dayatması olmasa benim kafamda güzellik kalıpları olmazdı veya birisi bana güzelsin dediğinde bu kelimeyi duyduktan sonra kendimi daha güzel hissetmezdim” (K47, Kadın, 22).

Güzellik sektöründe öne sürülen kozmetik ürünler birçok kişi için vazgeçilmez olmuştur. Bireyler bu ürünleri kullanarak ideal beden görünümüne ulaşmayı amaçlamaktadır (Topateş, 2015, s. 50).

K2 kozmetik ürünler kullanmadığında kendini güzel hissetmediğini belirtmiştir. Kozmetik ürünlerin kullanımı moda haline geldiği için yeme-içme gibi

makyaj da her gün yapılan, yapılmadığında eksik hissettiren bir tüketim nesnesi haline gelmiştir:

“Kozmetik ürünler kullanıyorum, günlük makyajımda rimel, allık, eyeliner, ruj, fondöten gibi kozmetik ürünler kullanıyorum. Bunları kullanmadığım zaman kendimi çökmüş gibi hissediyorum, yüzümü beğenmiyorum” (K2, Kadın, 18).

K8’in beden algısı moda olan güzel kıyafetler ve kozmetik ürünler tarafından etkilenmektedir. Katılımcı bu ürünleri kullanarak sosyal yaşamında özgüven sahibi olacağını belirtmektedir. Sosyal ilişkilerin ve özgüven duygusunun kozmetik ürünleriyle bağdaştırılması kapitalizmin kabul ettirmeyi amaçladığı ideal beden imgesinin toplumu nasıl bir duruma düşürdüğünü göstermektedir. Tüketim “her şey” haline gelmiştir:

“Makyaj yaptığım zamanlarda veya çok sevdiğim bir kıyafeti aldığımda o kıyafeti giydiğim gün kendimi çok iyi hissediyorum, yaptığım makyaj bana huzur veriyor, bütün derdimi ve sıkıntımı unutuyorum. Bu durumda özgüvenim çok yükseliyor ve çevremdeki kimsenin yorumunu önemsemiyorum, herkesi yok sayabiliyorum. Bugün olduğum gibi makyajsız geldiğim günlerde ise kendimi çok kötü ve özgüvensiz hissediyorum. Kendimi eksik hissediyorum” (K8, Kadın, 20).

Gençlerin birçoğu toplumun dayattığı güzellik algılarının etkisi altında kalmakta ve güzellik ideallerine uyma zorunluluğu hissetmektedir. K47’nin ifade ettiği üzere toplumun ideolojik aygıtları tarafından dayatılan güzellik algıları ideal bedene ulaşma konusunda seçimi bireyin kendi iradesine bırakmazken bu seçimlerin toplum tarafından içselleştirilmesini sağlamaktadır.

Yapılan araştırmalara ve katılımcıların yanıtlarına bakıldığında yapısal dayatmaları içselleştirmiş olan bireylerin estetik operasyon vb. seçimlerinin kendi iradelerinden ziyade toplumun isteğinin yansıması olduğunun farkına varamayacak kadar manipüle edilmiş olduğu ifade edilebilir.

Modanın Gençlerin Beden İmajına Etkisi

Moda, endüstri toplumunun oluşmasından bugüne toplumun seçimlerini etkilemektedir. Siyasal, kültürel ve sosyal gelişmelerin yön verdiği moda tüketim

kültürünün odak noktasındadır. Çoğu insan için modaya uyma toplum içerisinde ayrıcalıklı bir konum edinmeyi sağlamaktadır. Kapitalist toplumda tüketimin bir nesnesi haline gelen beden de modaya uymaya tabi tutulmuştur. Moda bedene değil beden modaya uydurulmaya çalışılmaktadır. Bu durum bedenlerin modaya uygun bir görünüme ulaşması için standardize edilmesini doğurmuştur. Moda olan giysiler ince, uzun, yağsız adeta bir askı görevini gören bedenlerde sergilenmektedir (Şahin, 2009, s. 27-31).

Moda, beden imajını etkileyen başat unsurlardan biridir. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar bedenlerini daha iyi veya popüler bir görünüme sahip olma arzusu ile donatmaya başlamışlardır. Kitle iletişim araçları, moda dergileri ve defileleri modanın yaygınlaşmasında kullanılan en önemli aygıtlardır.

Nurcan Pınar Eke (2013) “Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı” adlı çalışmada Cosmopolitan ve Ala dergilerini incelemiş ve modanın bedene müdahalesi ve sistemin ideolojik bir baskı aracı olarak modayı kullanılmasına dikkat çekmiştir. Moda, özellikle kadın bedeni üzerinden kapitalist hegemonyanın yeniden üretilmesini ve kapitalist pazar ekonomisini desteklemektedir.

Moda, bedeninin sürekli daha iyi ve daha çekici görünme istencine sahip olmasını amaçlamakta ve bu doğrultuda bedeni baskı altına almaktadır. Moda topluma öylesine etki etmiştir ki modaya uymak topluma uyum sağlamak ve toplum tarafından dışlanmamak anlamına gelmektedir. K19’un yanıtı bu düşüncüyü desteklemektedir:

“Modaya uymak benim için çok önemlidir, etrafımdaki insanlarla aynı şeyleri giymeye özen gösteririm, onların modaya uyduğunu gördüğüm için bende modayı önemsiyorum” (K19, Erkek, 24).

Etrafında modaya uyan insanların olması K19’un üzerinde modaya uyma baskısı yaratmaktadır.

K27, çağın gerektirdiği durumlara uyulması gerektiğini düşünerek modaya uymayı ve onu takip etmeyi ihmal etmemektedir:

“Modayı takip ediyorum, özellikle giyim konusunda modaaya ayak uydurmaya çalışıyorum, moda benim için önemlidir, çağın gerektirdiği bir durum olduğunu düşünüyorum” (K27, Erkek, 22).

Modaya uyma konusunda toplumla uyumlu bir şekilde ilerlemeyi seçenlerin yanında katılımcıların çoğu moda olan kıyafetleri sırf moda oldukları için değil kendilerine yakıştırdıkları için de tercih ettiklerini, vücuduna olmayan kıyafetleri moda olsa dahi almayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir:

“Modayı severim, takip ederim ve modayı kendime uydurmayı severim, rahatlığım ön plandadır” (K17, Kadın, 24).

“Modayı takip etsem de kendimi nasıl iyi hissediyorsam o şekilde giyinmeyi seviyorum, genellikle beni rahat ettirecek kıyafetler tercih etmeye çalışıyorum” (K26, Kadın,24).

“Modayı takip ediyorum fakat modadan ziyade kendime yakıştırdığım şeyleri giymeyi tercih ediyorum” (K33, Erkek, 21).

K7 modaya uymak istemediğini fakat toplum tarafından dışlanmamak için bu baskıya boyun eğdiğini ifade etmektedir. Katılımcının ifade ettiği üzere moda, tüketimi beraberinde getirmektedir:

“Geçen yıl aldığım kıyafetleri bu yıl giymiyorum, bunu ortama ayak uydurmak için yapıyorum, modaaya karşıyım ama toplum içerisinde farklı görünmemek için kendimi modaaya uyarken buluyorum” (K7, Kadın, 20).

Kalan (2014, s.149-160) Foucault’nun biyopolitika kuramını moda ekseninde değerlendirdiği çalışması doğrultusunda popüler dergilerden biri olan *Vogue* dergisini ele almıştır. Biyopolitika bireylerin yaşamlarına etki eden bir iktidar politikasıdır. Tüketim kültürünün bir ürünü olan moda dergileri, neoliberal iktidar politikalarının temsillerinden biridir. Bireylerin yaşamlarına etki eden neoliberal biyopolitika tüketme istencini teşvik etmektedir. Beden üzerinden yapılan tüketimler de bu politikaya hizmet etmektedir. İncelenen dergi, neoliberal politikadan doğan sübjektivite eyleminin ortaya çıkışının göstergelerinden biridir. İnsanın ekonomik bir canlı olarak ele alındığı bu politikalar onun neyi tüketmesi gerektiği konusunda yol gösterici hatta baskılayıcı olmuşlardır. Derginin ana amacı kıyafetlerle birlikte

bedenin de sergilenmesidir. Bedenler burada ince, uzun bir askı olarak kullanılmakta ve tüm çıplaklığıyla gözler önüne serilmektedir. Tüketim kültürünün diğer temsilleri gibi moda dergileri de bedenin sunumunun yanında standart güzellik algılarının oluşmasına da hizmet etmektedir.

İmren (2018, s.104-107), modanın ve medyanın kadınların kimlik inşası ve ideal beden söylemlerindeki rolü üzerine yaptığı çalışmada modanın kadınların kimliklerini ve beden algılarını yönlendirdiği sonucuna ulaşmıştır. Medyada yer alan moda programlarında programın katılımcılarının modaya dair çeşitli söylemler kullanması, yeni bir beden imajı algısı inşa edilmesine sebep olmaktadır. Burada özellikle kadınların nasıl giyinmesi gerektiği, hangi kıyafetleri giymeyi tercih ederlerse daha ince ve uzun görünebilecekleri gibi konular sıklıkla gündeme getirilirken bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde ideal beden algısı yaratılmaktadır. İdeal beden algısının oluşmasına katkı sağlayan moda insanların beden görünümlerini değiştirmesini sağlayarak onları manipüle etmektedir. Medya, modanın manipüle edici politikalarını yayma aracıdır. Moda ve medya paydaşlığı insanların bedenlerini şekillendirme ve kimliklerini inşa etme noktasında oldukça etkilidir. Modaya genel olarak bakıldığında çeşitli aksesuar ve giysilerin uyum veya uyumsuzluk yaratacak şekilde birleştirilmesi ve halka sunumu gibi görünse de özelde ideal beden algısının oluşmasını tayin etmektedir.

Özdemir (2016, s. 245-270) “Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması” adlı çalışmada moda programlarının kadın bedeni üzerinden güzellik imajları ürettiği sonucuna varmıştır. Tarihsel süreç içerisinde bedenler çeşitli politikalarla tahakküm altına alınmıştır. Kapitalist sistem de zaman içerisinde beden üzerinde hüküm kurmuştur. Kapitalist sistemin tüketim teşviklerinden doğan manipüle araçlarından biri de modadır. Moda aracılığıyla üretilen güzellik algısı kadınların bedenlerine yabancılaşmasına yol açmaktadır. Tüketicinin odak noktası olan beden, moda ve moda programları tarafından metalaştırılmaktadır.

K8'in inancına uygun giyinme konusunda zorlanması ve kendini "moda" olanı yapmak zorunda hissetmesi, tüketim kültürünün etkisi altına girdiğinin göstergesidir:

"Pazarlama stratejileri beden imajının değişiminde etkilidir. Ben tesettürlü bir kişiyim ama şu anda beden imajımı gerçek bir tesettür görünümüne getirmiyorum, bunun yerine zamanın getirdiği belli kalıplar çerçevesinde giyiniyorum, gerçekten gerektiği gibi giyinmeye çaba göstersem de bu hiçbir zaman olmuyor, genelde topluma ve modaya ayak uyduruyoruz" (K8, Kadın, 20).

Burada K8'in çevresinden oldukça fazla etkilendiği ve dışlanmamak için topluma ayak uydurduğu görülmektedir.

Bir yıl önce moda olan kıyafet ve aksesuarlar bir yıl sonra popülerliğini kaybederken yerini yeni modalar almaktadır. Bu durum tüketimin hiç bitmeden devam etmesini sağlayarak kapitalist üreticiye kar ettirirken çoğu kişiyi zora sokarak baskılamaktadır. Özellikle genç bireyler maddi durumları fazla iyi olmasa dahi toplumdan dışlanmamak ve popülerliği kaybetmemek adına moda kıyafetler için gereksiz harcamalar yapmaktadırlar.

Mutlu (2021, s. 159-166) popüler kültürün çeşitli alanlarının eleştirisini yaptığı çalışmasında moda ve bedenin etkisine dikkat çekmiştir. Popüler kültür kendine ait bir güzellik algısı oluşturmaktadır. Yaratılan güzellik algısı, zamanla birçok kişinin kendisini uymak zorunda hissettiği standartlara dönüşmektedir. Standartlaşan güzellik kalıplarına nasıl uyulacağını da yine popüler kültür belirlemektedir. Popüler kültürde iç dünyadan çok dış dünya ve görünürlük ön plana çıkmaktadır. İnsanlar bedenlerini popüler kültürün gereklerine uyarak dünya vitrininde sergilemeye başlamışlardır.

Popüler kültür dayatmalarına uymayan insanları bedenlerinin kusurlu olduğuna inandırmaktadır. Daha sonra yapılması gereken tek iş kusurlu olduğuna inandırılan insanların kusurlarını onarmaya yönelik algı ve ürünler oluşturularak piyasaya sunulmasıdır. Moda insanları hayal ettikleri konuma taşıma aracı olarak sunulmuştur. Modaya uyan kişiler kendilerini toplumun bir basamak üzerine

taşıdıklarını düşünmektedir. Bu durum insanların kendi konumunda olanlardan ayırt edilme ve bir üst konuma erişme arzusunu tetiklemektedir.

Sonuç

Çağdaş dünyada spor, kozmetik, diyet, estetik, sağlık vb. birçok alanın ya da sektörün ilgi alanına giren beden, sürekli tartışmaların odağında yer almaktadır. Erkek bedeni tarih boyunca gücün, kuvvetin, dayanıklılığın sembolü olmuş ve hemen her dönemde bu önemini korumuştur. Aynı durumu kadın bedeni söz konusu olduğunda söylemek mümkün değildir. Bazı dönemlerde aşağılanan, bazen damgalanan, bazen hor görülen bazen de yaşam hakkı tanınmayan bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sanayi devrimiyle birlikte, şartların da zorlamasıyla kadın, özel alanından çıkmış ve kamusal alanda görülmeye başlanmıştır. Sanayi devriminden günümüz toplumuna kadın, sosyal yaşama daha fazla girmiş ve kadının sosyal hayatta yer alması, modern bir toplumun da en temel göstergesi sayılmıştır.

Tüketim toplumunda birçok araç kullanılarak imaj ticarileşmekte ve arzular imaj yoluyla sürekli yeniden üretilmektedir. Günümüz toplumu imajlar ve göstergeler toplumuna dönüşmüş, imaj en önemli değer haline gelmiştir. Ayrıca günümüz toplumda gösterge ve imajların akışkanlığı, tüketim toplumunun ortaya çıkmasında da önemli bir etkidir.

Gençlik özellikle her geçen gün yaşanan Batı toplumlarında önemi artan bir husus olmuştur. Gençlik günümüzde temel bir değere dönüşmüştür. Özellikle yapısal unsurların etkisiyle gençler kendi bedenlerini yaşamlarının her bir aşamasında yeniden belirlemektedir. Tabi ki bunun bir bedeli olacaktır. O da tüketim toplumu içinde yer almak ve onun gereklerini yerine getirmekle mümkün olacaktır. Tüketim toplumunun geleceği bireylerin- özellikle gençlerin- kendi beden algılamalarının değiştirilmesinin başarılması ile garanti altına alınacaktır.

Günümüzde hem genç erkek hem genç kadın üzerinde, ama özellikle de genç kadın bedeni üzerinden güzellik ve estetiklik vurgusuyla idealize edilen bir beden imajı çok net görülmektedir. Birçok unsurun çok yoğun olarak kullanıldığı bu

süreçte, başta kadınlar olmak üzere gençlerin bedenlerine çeşitli müdahalelerde bulunmaktadır.

Gençlerin beden imajını etkileyen önemli faktörlerden biri sosyal çevredir. Sosyalleştirme sürecinin de yoğun yaşandığı bu evrede gençler hem sosyal çevrelerinden etkilenmekte hem de sosyal çevresini etkilemeye çalışmaktadır. Bulgulara göre gençler sosyal çevresine göre giyinmekte, diğer insanlar tarafından beğenilmek istemekte, ideal beden standartlarına sahip değilse kendini baskı altında hissetmekte ve dışlanmaktan korkmaktadırlar. Ayrıca idela bedene sahip olamadıklarında da beden memnuniyetsizliği artmakta ve benlik saygısı azalmaktadır.

Gençlerin beden imajını belirleyen önemli faktörlerin başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Günümüzde insanlar kitle iletişim araçları tarafından sürekli bir mesaj bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Bu araçlar tarafından sunulan ünlü insanlara ait ideal beden prototipi, gençlerin beden imajını önemli ölçüde etkilemektedir. Araştırma bulgularında da görüleceği üzere bu araçlar tarafından sunulan bedene ait standartlar –zayıf beden, incel bel, hokka burun, kaslı erkek vb.- gençler tarafından dikkatli bir şekilde takip edilmekte ve o bedene ulaşmak için ciddi bir çaba sarf edilmektedir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanların sürekli güzel ve mutlu olduğuna dair gerçekçi olmayan paylaşımları, gençlerin özgüvenlerinin ve beden algılarının da düşmesine neden olmaktadır. Ayrıca, birçok ürünün tanıtımı ya da pazarlanmasında bedenin – özellikle kadın bedeninin- kullanılması da sömürü ile eşdeğer görülmektedir.

İdealize edilen bedene ulaşmanın en hızlı ya da kolay yolu ise estetik cerrahi ve kozmetik sektörüdür. Güzelliğin belirli kalıplara sokulduğu günümüz tüketim toplumunda kapitalist sistem o ideale ulaşmanın araçlarını da sunmaktadır. Araştırma bulguları da sosyal çevreden gelen baskılar, kitle iletişim araçlarının dayattığı güzellik normları, var olmanın temel koşulunun görünme olması, tüketmenin “her şey” olması gençleri sürekli bir şekilde estetik operasyonlara ve kozmetik ürünlerini kullanmaya itmektedir.

Tüketim toplumunda beden imajını şekillendiren önemli unsurlardan biri de modadır. Modaya uymak topluma uyum sağlamak ile eşdeğer görülmektedir. Özellikle toplumdan dışlanmamak için gençlerin –istemediklerinde dahi- kendilerini modanın tahakkümü altında bulmaktadırlar. Araştırma bulguları da bu yaklaşımı desteklemektedir.

Sonuç olarak günümüzde çeşitli faktörlerin etkisiyle idealize edilen beden imajı gençleri oldukça etkilemektedir. Araştırma bulguları da bunu desteklemektedir. Araştırmanın temel problemi olan “gençlerin beden imajının belirlenmesinde etkili olan faktörlerin nelerdir” sorusu, araştırma bulguları üzerinden sosyal çevre, kitle iletişim araçları, moda, estetik ve kozmetik sektörü gibi faktörlerin etkili olduğu ifade edilerek cevaplanabilir.

Kaynakça

- Aldan, D. (2013). *Üniversite Öğrencilerinde Beden İmajı ve İlişkili Değişkenlerin Üçlü Etki Modeli Kapsamında İncelenmesi*. (Yayın No: 333907) [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Alptekin, D., Delibaş, E. (2021). Estetik Uzmanlarının Bedenin Yeniden İnşasına Dair Görüşlerinin Sosyolojik Bir Değerlendirmesi. *Sosyoloji Dergisi*, 41-42, 163-186
- Arjona, Á., Monserrat, M., & Checa, J. C. (2024). Social Media Use, Body Satisfaction, and Risk of Eating Disorder Manifestation. *Social Sciences*, 13(2), 105. <https://doi.org/10.3390/socsci13020105>
- Atay, T. (2019). *Görünüyorum O Halde Varım “Meşrutiyet Çağı”nda Kültür ve İnsan*. Can Sanat Yayınları.
- Atik, D., Örtten, T. (2008). İdeal Beden İmgesini Oluşturan Sosyal ve Kurumsal Faktörler ve Bu İdealin Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* 25 (1), 31-33.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*. (Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2017). Türkiye’de Gençlik: Sorunlar, Değerler ve Değişimler. Mehmet Zencirkıran (Ed.), *Türkiye’nin Toplumsal Yapısı* içinde. Dora Yayıncılık
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. (Yurdanur Salman, çev.), Metis Yayınları.
- Bingöl, O. (2017). Bedenin Sosyolojisi: Nasıl? Niçin?. *Mavi Atlas*, 5 (1), 86-96.
- Bozok, N., Küçükdoğan, N. (2022). Fark, Bakış ve Sığamama Meselesi Olarak Şişmanlık: Kadınların Şişmanlığa İlişik Duygu ve Deneyimleri Üzerine Feminist Bir Tartışma, *Feminist Araştırmalar*. 14 (1), 64-76.
- Canatan, K. (2016). *Beden ve Beyan*. Mana Yayınları.
- Çakı, F. (2011). Batı Dışı Toplumlarda Gençlik ve Beden İmajı. Kadir Canatan (Ed.), *Beden Sosyolojisi* içinde. Açılım Kitap

- Çarboğa, H. (2022). *Beden Tüketimi Bağlamında Estetik Cerrahi Operasyonların Sosyolojik Analizi*. (Yayın No: 739109) [Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi] Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Eke, NP. (2013). *Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı*. (Yayın No: 331850) [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Erdem, A. (2021). *Instagram'da Sunulan Beden. Kimlik İnşasında Beden İmgesine Teknolojik Müdahale Olarak Photoshop*. (Yayın No: 703714) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Eşiyok Sönmez, E., & Özgen, Ö. (2017). Medya kullanımı ve beden imajı: Türkiye ve İngiltere örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 78-95.
- Genç, M. (2020). *Güzelliğin Politikası*. İletişim Yayınları.
- Glaser, H. C., Jansma, S. R., & Scholten, H. (2024). Understanding the relationship between Instagram content and body image: A diary study. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11 (458), 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02960-3>
- Goffman, E. (2020). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet*. (Devrim Kılıçer ve Fahri Öz, çev.) Heretik Yayınları.
- Gür, B.S., Dalmış, İ., Kırmızıdağ, N., Çelik, Z., Boz, N. (2012). *Türkiye'nin Gençlik Profili*. Seta Yayınları.
- Han, B. (2017). *Şeffaflık Toplumu*. (Haluk Barışcan çev.). Metis Yayınları
- Haviland, W., Prins, H., Walrath, D., Bunny, M. (2008). *Kültürel Antropoloji*. (İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu çev.). Kaknüs Yayınları
- Işık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*. Bağlam Yayınları
- İmren, M. (2018). İşte Benim Kimliğim: Moda ve Medyanın Kadınların Kimlik İnşası ve İdeal Beden Söylemlerindeki Rolü Üzerine. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1), 103-111. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.338524>
- İnceoğlu, Y., Kar, A. (2010). *Dişillik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni*. Ayrıntı Yayınları
- Kalan, Ö. (2014). Foucault'un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda ve Beden: Vogue Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (3), 140-162). <https://doi.org/10.18094/si.96499>
- Kara, O. (2017). Tüketim Kültürünün Nesnesi Olarak “Beden” ve Tarihsel Değişimi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5 (1), 179-193.
- Karaca, E., Beydağ, KD. (2021). Plastik Cerrahi Ameliyatı Geçirmiş Kadınların Beden İmajı ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişki. *Sağlık ve Toplum*, 31 (2), 181-194.
- Lüküslü, D. (2005). 1960'lardan 2000'lere Gençlik Tipleri: Maddecî Başarıcı Tipten Yuppie ve Tiki'ye. *Birikim Dergisi*. (158), 30-36.
- Mutlu, M. (2021). Popüler Kültürün Ekonomi, Teknoloji, Medya, Moda ve Beden Alanlarının Kısa Bir Eleştirisi, *Sosyologca*, (22), 151-166.
- Öngören, E. (2021). *Fizyolojik, Sosyal ve Kültürel Açılardan Sağlıklı Beden İmgesi: (Muğla Örneği)* (Yayın No: 386783) [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Özbolet, A. (2011). Postmodern Dönemde Bedenin Tüketim Temelinde Yeniden İnşası. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (38), 317-334.

- Özdemir, Ö. (2016). Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (25), 245-270). <https://doi.org/10.31123/akil.438547>
- Özkan, S. (2021). *Yeme ve Beslenme Tutumlarının Beden İmajına Etkisi Yeme ve Beslenme Tutumlarının Beden İmajına Etkisi Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme*. (Yayın No: 670262) [Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ritzer, G. and Stepanisky, J. (2018). *Modern Sosyoloji Kuramları*. (Himmət Hülür, çev.), Deki Yayınları
- Sunay, C. (2019). *Kapitalizm ve Değişen Tüketim Tarzları: İdeal Beden Miti*. (Yayın No:576335) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Şahin, Y. (2009). Modernleşme Süreci ve Türk Kadın Giyiminde Moda-Beden İlişkisi, *Toplumbilim Dergisi* (24,) 27-31.
- Şener, S. (2013.) *Türkiye’de Gençlik*. İnkılap
- Şensoy, B. (2013). *Medyada Beden İmajı: Bazı Televizyon Programlarından Örnekler*. (Yayın No: 345437) [Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Şişman, N. (2013). *Emanetten Mülke*. İz Yayıncılık.
- Tayhan, F. (2023). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden Algısı, Vücut Kompozisyonu ve Yeme Bozuklukları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Karya Journal Of Health Science*, 4 (2), 139-145. <https://doi.org/10.52831/kjhs.1302837>
- Tekin, F. (2028). Bedenin Teşhiri: Dile Gelen Bedenden Duyuma Gelen Bedene. *Sosyoloji Divanı*. 6 (11), 133-146.
- Tekin, F. (2016) Geleneksel Dönemden Post-Modern Döneme Beden Anlayışının Değişimi. *Journal of Turkish Studies*. 11 (2), 1153-1172.
- Timurturk, M.G. (2009). Güzellik İdeli Etrafında Biçimlenen ve Biçimlendirilen Bedenler. *Toplumbilim Dergisi*. (24), 105-109.
- Topateş, A.K. (2015). Tüketim Toplumunda Tüklenen Bedenler: Kozmetik Reyonu Çalışanları ve Estetik Emek. *Çalışma İlişkileri Dergisi*. 6(2), 32-54
- Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği-ISAPS. (2022) *Küresel Araştırma* <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/reports-and-press-releases/global-survey-2022-full-report-and-press-releases/> Erişim tarihi: 30.04.2024.
- Yılmaz, M.T. (2011). Bireyin gelişmesi. İbrahim Yıldırım (Ed), *Eğitim psikolojisi* içinde. Anı Yayıncılık
- Yumurtacı, D. (2012). *Predictors Of Body Image Among University Students*. (Yayın No: 321300) [Yüksek Lisans Tezi]. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yüksel, M. (2019). Bedenin Toplumsal Dönüşümü: Sağlıklı Bedenden Estetik ve Atletik Bedene. *Sağlık Sosyolojisi* içinde. Anı Yayıncılık.

Extended Abstract

Youth is a social category that emerged in the modern period. Before industrial society, a separate category of youth did not become apparent, and in this period, there was a direct transition from childhood to adulthood.

The youth period is the period when individuals are most affected by social and environmental factors. Young people mature physiologically during this period. This period includes many changes both psychologically and biologically, as it includes the processes of leaving childhood and preparing for adulthood. In addition to biological changes, behavioral changes are also seen during adolescence. In order for young people to go through this period of change positively, their physical and mental processes must develop in a balanced way (Şener, 2013, s.11-15).

The definition of youth should not be made by looking only at age range. Factors such as social factors, economic situation, education, social status affect the youth periods of individuals. There are differences in terms of responsibilities, lifestyles and ways of thinking between a young person who started life at an early age, started earning money, got married and started a family, and a young person who has been in education for many years and has not yet been introduced to working life (Bayhan, 2017, s.354). In this case, it can be said that not all young people in the same age range exhibit exactly the same characteristics.

While Herbert Marcuse emphasizes that young people exhibit the same characteristics, Bourdieu, on the contrary, thinks that young people are not a homogeneous mass, that youth is just a word and that young people differ according to their social status. François Dubet points out that although young people are not completely homogeneous, they have similar aspects since they were born in the same period (Lüküslü, 2005, s.35). Although the socioeconomic levels of young people differ from each other, their ways of thinking and dreams for the future are quite similar.

In defining youth and body, not only biological but also social, cultural and psychological factors should be taken into account. Practices such as diet, nutrition and sports are not only actions related to meeting biological needs. These actions also ensure that social needs are met.

Young people have desires such as being a part of a group, attracting attention, and being popular among friends. Young people are greatly affected by their surroundings and tend to shape their life choices according to the thoughts of the people around them rather than their own thoughts (Yılmaz, 2011, s.20-25). In this respect, young people are a group that is more open to the influence of external factors when shaping their own lives.

As a multidimensional being, humans are also physical beings. However, the body is not just a biological structure. In addition, the body is a structure that bears the traces of the society or culture it is in. It is a part of nature in its biological aspect and a part of culture in its social aspect. In this respect, it is of interest to both natural and social sciences.

The body has always been in the foreground since the day man came into being. The constant change in man's relationship with matter has also caused the perception of the body, which is the most basic indicator of matter, to constantly change. Throughout history, the meaning that each society has given to the body has also varied. In some societies, it has been a symbol of aesthetics, an indicator of health, while in others, it has become a concealer of the soul and an extension of the machine.

In the modern world, the body, which is the subject of interest for many fields or sectors such as sports, cosmetics, diet, aesthetics, health, etc., is constantly at the center of discussions. The male body has been the symbol of power, strength, and endurance throughout history

and has maintained this importance in almost every period. It is not possible to say the same for the female body. In some periods, it is humiliated, sometimes stigmatized, sometimes despised, and sometimes it is presented as a body that is not granted the right to live. Especially with the industrial revolution, and with the pressure of circumstances, women have left their private sphere and started to be seen in the public sphere. From the industrial revolution to today's society, women have entered social life more and the presence of women in social life has been considered the most basic indicator of a modern society.

Today, women, who have always existed in the past but have recently joined social life as a subject, have been reconstructed through their bodies and an ideal female body image has been drawn, especially with the arguments of aesthetics and beauty. The success and reputation of women, who are brought to the forefront with their bodies, have always been associated with a beautiful and aesthetic body and have always been idealized as a desired and desired body.

In the consumer society, images are commercialized by using many tools and desires are constantly reproduced through images. Today's society has become a society of images and signs, and image has become the most important value. In addition, the fluidity of signs and images in today's society is an important factor in the emergence of the consumer society.

Youth has become an increasingly important issue, especially in Western societies that are aging day by day. Youth has become a fundamental value today. Especially under the influence of structural elements, young people are redefining their own bodies at every stage of their lives. Of course, there will be a price for this. This will be possible by taking part in the consumer society and fulfilling its requirements. The future of the consumer society will be guaranteed by individuals - especially young people - succeeding in changing their own body perceptions.

Today, an idealized body image with an emphasis on beauty and aesthetics is very clearly seen on both young men and young women, but especially on the young woman's body. In this process, where many elements are used very intensively, various interventions are made on the bodies of young people, especially women.

Body image is a concept related to how an individual perceives their own body. Socio-cultural factors are an important factor in the formation of thoughts about how an individual perceives their body. Body image is a lifelong and changing situation. Psychological, social and cultural factors form the individual's body perception (Eşiyok Sönmez & Özgen, 2017, s.80-81).

As a social being, humans are constantly interacting with their social environment. Interaction with society shapes the body image of individuals. Like many other phenomena, body image is based on the idea of self that an individual creates as a result of the synthesis of past experiences, current conditions, and future thoughts.

Body image allows young people to express themselves through their bodies. By looking at individuals' bodies, information about their personality and character can be obtained. Indeed, the body is the best means of self-expression for people. Adolescence is the time when individuals are most affected by their environment. Individuals enter social life with the cultural capital they acquire from their families and are later shaped by their social environment.

In the formation of body image, the family and social environment as well as mass media, fashion, aesthetics and beauty sectors have a great effect. In line with the basic logic of capitalism, all these elements drive people to consume more. In today's society, where consuming the most and the most expensive has become fashionable due to the influence of popular culture, it is seen that consumer objects are exhibited and constantly kept in view.

Bodies that are thought to fit the ideal body image are exhibited like other consumer objects. Young individuals are influenced by these idealized body appearances and reproduce their bodies.

The sociology of the body has evaluated the body as a social phenomenon in addition to its biological meaning and has prevented the body from being considered as a purely biological entity. Especially with modernization, the social aspect of the body has come to the forefront (Bingöl, 2017, s. 94-95). The subject of the body, which had not been sufficiently addressed by social sciences before, has begun to be discussed more frequently since the 1980s. The fact that the body was discussed by disciplines such as philosophy and anthropology before sociology has provided the foundations of the sociology of the body. The social aspect of the body came to the fore with the criticism of the Cartesian approach, which gave more importance to the mind than the body. After these developments, the body began to be considered as a social body and a biological body. The social body is affected by the cultural elements of society and is shaped by social experiences (Işık, 1998, s.119-120). Today, more emphasis is placed on the social aspect of the body rather than its biological aspect.

In sociology, the problem of whether the individual or the social structure is the primary actor in the emergence of social phenomena or the formation of certain behavioral patterns is a subject that is still debated today. In this context, according to macro theories, the individual is in a passive position towards society, while according to micro theories, he has a constructive, founding role.

According to macro theories, the body is approached as an object. In this direction, the social structure affects the body image. The micro perspective accepts the body as a subject. In this direction, the individual (agent) is in an active position in the formation of the body image (Canatan, 2016, s.34).

The subject of this research is the relationship between youth and body image. Today, there are many factors that affect body image. The purpose of this study is to reveal the ways in which these factors affect body image or who is the main actor in determining body image. Today, the human body has become a prominent entity. It can also be said that it has become a purely physical entity. In today's world, where the body contains many meanings and has almost become a part of identity, it is seen that body image is also very important. In addition, in today's society, where youth, being young or staying young is an important value, youth and body image are also prominent or become an important phenomenon. The fact that there are insufficient studies in Turkey on the relationship between youth and body image makes the research more original.

This study was conducted using the qualitative research method. In the study, a semi-structured interview form was applied to a total of 47 participants, 24 female and 23 male, using the in-depth interview technique. In addition, the "consecutive sampling" technique was used in the study.

The main problem of the study was determined as "what are the factors that are effective in determining the body image of young people?". The sub-problems of the study were determined as follows: 1-Social environment is effective in determining the body image of young people. 2-Mass media is effective in determining the body image of young people. 3-Aesthetics and beauty sector is effective in determining the body image of young people. 4-Fashion is effective in determining the body image of young people.

As a result, the idealized body image, which is influenced by various factors today, greatly affects young people. Research findings also support this. The basic problem of the research, "what are the factors that are effective in determining the body image of young people?" can

be answered by stating that factors such as social environment, mass media, fashion, aesthetics and cosmetics sector are effective through research findings.