



**ESTETİK DOKUNUŞLAR YOLUYLA İMAJ
SATIN ALMA: SOSYAL MEDYANIN ESTETİK
İŞLEMLERİN ARTIŞINDAKİ ETKİSİ**

Rojda ÇİÇEK

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Besim YILDIRIM
2024
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI**

Rojda ÇİÇEK

**ESTETİK DOKUNUŞLAR YOLUYLA İMAJ SATIN ALMA:
SOSYAL MEDYANIN ESTETİK İŞLEMLERİN ARTIŞINDAKİ
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Besim YILDIRIM**

ERZURUM – 2024



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum " **ESTETİK DOKUNUŞLAR YOLUYLA İMAJ SATIN ALMA:SOSYAL MEDYANIN ESTETİK İŞLEMLERİN ARTIŞINDAKİ ETKİSİ.**" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

14.01.2025

Rojda ÇİÇEK

Aslı Islak İmzalıdır

***LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi**MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metodların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler **MADDE 7– (1)** Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof.Dr.Besim YILDIRIM danışmanlığında, Rojda ÇİÇEK tarafından hazırlanan bu çalışma 14 / 01 / 2025 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Besim YILDIRIM	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Dr. Öğr. Üyesi İkrım ALPSOY	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Hanifi ŞAHİN

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
ÖNSÖZ.....	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BEDENİN GÜZELLİK UĞRUNA YIKIMI

1.1. GÜZELLİĞİN VE ESTETİĞİN KİMLİK İNŞASINDAKİ ROLÜ	3
1.1.1. Benlik Kavramı	7
1.1.2. Benlik Olgusuyla Güzelliğin Satışı	10
1.1.3. Tüketim Kültürü	12
1.2. BEDEN KAVRAMI	17
1.3. TÜKETİM METASI: BEDEN.....	20
1.4. SOSYAL MEDYA.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. INSTAGRAM'IN EVRİMİ VE KÜRESEL YÜKSELİŞİ	29
2.2. INSTAGRAM ESTETİĞİ: SOSYAL MEDYANIN ESTETİK CERRAHİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ	30
2.3. YENİDEN YARATILAN BEDENLER; ESTETİK CERRAHİ, REKONSTRÜKTİF CERRAHİ VE KOZMETİK ESTETİK	34
2.4. ESTETİK ENDÜSTRİSİ'NİN GELİŞİM SÜRECİ	35
2.4. KOZMETİK ESTETİK İŞLEMLER NEDİR VE ÇEŞİTLERİ	37
2.4.1. Botoks (Botulinum Toksin).....	37
2.4.2. Dolgu Maddeleri	38
2.4.3. Lazer Epilasyon.....	38
2.4.4. Hyaluronik Asit Enjeksiyonları.....	38
2.4.5. Kimyasal Peeling.....	39

2.4.6. Lazer Cilt Yenileme	39
2.4.7. Mikrodermabrazyon	39
2.4.8. PRP (Platelet RichPlasma) Tedavisi	39
2.4.9. Mezoterapi.....	40
2.5. EN ÇOK YAPILAN KOZMETİK İŞLEMLERİN 2023 VERİLERİ.....	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI.....	45
3.2. ÇALIŞMANIN SORUNSAI	45
3.4. ÖNEM	46
3.5. SINIRLILIK	46
3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ	46
3.7. EVREN VE ÖRNEKLEM	47
3.8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	48
3.9. BULGULAR	53
3.9.1. Instagram ve Güzellik Algısı.....	53
3.9.2. Instagram Günlük Kullanım Süresi	55
3.9.3. Instagram da Estetik İşlemlerle İlgili Önerilerin Kişilerdeki Yansımaları.....	57
SONUÇ.....	62
KAYNAKÇA	65
ÖZGEÇMİŞ.....	71

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ESTETİK DOKUNUŞLAR YOLUYLA İMAJ SATIN ALMA:
SOSYAL MEDYANIN ESTETİK İŞLEMLERİN ARTIŞINDAKİ ETKİSİ

Rojda ÇİÇEK

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Besim YILDIRIM

2024, 71 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Besim YILDIRIM

Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN

Dr. Öğr. Üyesi İkrâm ALPSOY

Bu çalışmanın amacı; günümüzde bedenin yeniden üretiminde büyük etkisi olan sosyal medyanın geçici estetik işlemler üzerindeki etkilerini araştırmaktır. 2023 yılında elde edinilen verilere göre dünya üzerinde toplam 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Verilerden elde edinilen bilgilere göre internet kullanıcısı sayısı, geçtiğimiz yılda yüzde 1,9 arttığı görülmüştür. Dünya üzerinde 2023 itibarıyla 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye, internet kullanım oranında yüzde 83,4 ile dünyada 37.sırada yer almaktadır. Türkiye’de yapılan araştırmaya göre kullanıcı başına aylık sosyal medya kullanımında ilk sırayı Instagram, ikinci sırada TikTok yer almaktadır; bu sıralamayı YouTube, WhatsApp ve Facebook gibi uygulamalar takip etmektedir. Bu verilere bakıldığında sosyal medyanın günümüz insanı için vazgeçilmez bir olgu olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımında görülen artışın, kullanıcıların tutum ve davranışlarını etkilemesinin yanı sıra ideal beden yaratımında da etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırmamız ekseninde sosyal medya kullanımı ile geçici estetik işlem yönelimi arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Instagram kullanan, geçici estetik işlem yapmış bireyler araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada, katılımcılar ile görüşme tekniği kullanılarak elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda bireylerin olumsuz beden tahayyüllülerini sosyal medya ile pekiştirdiğini bunun sonucunda da sosyal medyada sürekli karşılaştıkları estetikli bireyler arasında olmak için geçici estetik işlemlere başvurdukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Instagram, geçici estetik işlemler, estetik, sosyal medya kullanımı, ideal beden

ABSTRACT**MASTER THESIS****THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE INCREASE OF AESTHETIC PROCEDURES****Rojda ÇİÇEK****Advisor: Prof. Dr. Besim YILDIRIM****2024, 71 pages****Jury: Prof. Dr. Besim YILDIRIM****Assoc. Prof. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN****Assist. Prof. Dr. İkrım ALPSOY**

The purpose of this process is to investigate whether social media, which has a major impact on the recent price hike, has an impact on temporary aesthetic procedures. According to the data obtained in 2023, there are a total of 5.16 billion internet users in the world. According to the information obtained from the data, the number of internet users was seen as 1.9 percent per year. As of 2023, there are 4.76 billion social media users in the world. Turkey ranks 37th in the world with an internet usage rate of 83.4 percent. According to the competitions held in Turkey, Instagram ranks first in monthly social media usage per user, and TikTok ranks second; this ranking is followed by applications such as YouTube, WhatsApp and Facebook. It is seen that this growth is an indispensable phenomenon for today's people. The increase in social media usage has been revealed to be effective in creating the ideal body, as well as affecting the attitudes and behaviors of users. The aim of our research is to reveal the continuation of temporary aesthetic programs with social media usage. This ability is used in qualitative research methods. Instagram is within the knowledge of people who use temporary aesthetic procedures. Data obtained using the interview system with people was used in the research. As a result of the research, it was found that negative bodies reinforce their imaginations with social media, and as a result, they are forced to resort to temporary aesthetic procedures in order to be among the aesthetic individuals constantly encountered on social media.

Keywords: Social media, Instagram, temporary aesthetic procedures, aesthetics, social media usage, ideal body

KISALTMALAR DİZİNİ

ISAPS	: Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği
PRP	: Trombositten zengin plazma
TDK	: Türk Dil Kurumu
WEB	: World Wide Web



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Danla Bilic Estetikli ve Estetiksiz Hali	5
Şekil 1.2. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	27
Şekil 2.1. The state of influecer marketing 2023, 2024	33
Şekil 2.2. En Çok Yaptırılan İşlemler.....	41
Şekil 2.3. Instagram Fenomenlerinin Tespit Edilen İlgi Alanları.....	43



ÖNSÖZ

İlk lisans dersinden bu güne ilkeli olmayı ve etik olmanın önemini hep hatırlatan sevgili danışman hocam Sayın Prof. Dr. Besim YILDIRIM’a...

Bu zorlu hayat yolunda, umutsuz olduğum her an yanı başımdan ayrılmayan ve bugün ki akademik hayatıma adım atmamı sağlayan Annem Suna ÇİÇEK’e...

Tez sürecimde bana desteğiyle bu süreci daha iyi atlatmamı sağlayan, manevi hocam Mehmet AĞIR’a

Manevi yanımı besleyen ve büyüten canım dostum Çiğdem Gültekin’e teşekkür ederim.

Güzel günler henüz yaşanmadı

Erzurum – 2024

Rojda ÇİÇEK

GİRİŞ

Kadim insanlık tarihinden bugüne beden, önemli bir konu olarak her zaman yerini korumuştur. Binlerce yıldır beden; bilim, siyaset, din, sanat ve tıp; sağlık, güzellik, iyilik ve kötülük eksenine olmasa ya da ne olmaması gerektiği hakkında tartışılmıştır. Sosyal hayatta, dinde, film ve dizilerde bedenin ne olması gerektiği, nasıl bir görünümü olması gerektiği hakkında sürekli bir söylem yer almaktadır. Dini söylemlerde kadın bedeninin kapalılığı ve sınırlılığı, film veya dizilerde hangi formda olacağı, sosyal hayatta akraba veya arkadaş ortamında nasıl görünmesi gerektiğiyle ilgili söylemlerin hepsi bedeni kontrol altında alma girişimleridir. Moissek Kağan; güzellik tanımında şöyle der: “Bir nesneye, canlı veya cansız bir varlığa ‘güzel’ nitelemesi yapan bir kişi, buna karar verirken ister istemez içinde bulunduğu toplumdan, varlık bulduğu kültürden, onun tarihinden ve kendi psikolojik, biyolojik doğasından etkilenmektedir” (Güzel, 2017). Bedenin güzelliği, içinde bulunulan toplumun neyi güzel olarak gördüğüyle ilişkilidir. Kıtık döneminde yaşayan biri için kilolu olmak güzellik ve refah seviyesini gösterirken, bolluk döneminde birinin kilolu olması, çirkinlik ve fakirlikle eşleştirilmesi bu durumun göstergesidir. Burnun kemerli olması bir toplum için asilik ve güç iken başka bir toplum için çirkinlik göstergesi olarak görülmektedir. Topluma, döneme ve yaşam şekillerine göre bireylerin güzellik algıları da şekillenmektedir. Günümüzde yeni vizyon ve imaj teknolojilerine ilgi, yoğun bir şekilde gösterilmektedir. Bu teknolojilerin toplumsal ve kültürel alanda köklü değişikliklere neden olduğu söylenmektedir. Beklenmeyen bir şekilde ‘imaj devrimi’nin yaşandığı söylenirken bunu postmodernizme geçişle açıklayanlar da bulunmaktadır. Ekran kültürünün her yeri kuşattığı bir zamanda yapay ve taklit gerçeklik dönemine girildiğine dair tahminlerde bulunmaktadır. Bu arayüzlerin (interface) zevklerini ve tekno-toplumsallığın olasılıklarını coşkuyla karşılamaktadır. Bu gösterişli yeni vizyondan güven ve umudu esirgemeyin. İmaj teknolojilerinin bu biçimde idealleştirilmesi, yeni bir ütopyacılığın temellerini atmaktadır” diyen Robins, insanlara teknolojinin sunduğu imkânları; birey yaşamındaki gösteri, taklit ve gerçeklik ekseninde yaptığı değişiklikleri imaj başlığı altında anlatmaktadır. Görünürlüğün değer kazandığı ve ekranların insan yaşamında hem zamansal hem mekânsal çokluğu gerçeklik ve yapay olanla mesafeyi de kısaltmıştır (Robins, 2020). Güzellik ve estetik konusunun bir diğer boyutu da tüketimdir. Kâr grupları daha fazla kazanmak ve tüketimi devam ettirmek

için her gün yeni bir ürün, hizmet ve araç üretmektedir. Üretimin hızı, tüketimin hızıyla yarışmaktadır. Bunun devamlılığı için ise kâr grupları küresel çapta büyük bir gayret göstermektedir. Baudrillard, bunu statü kavramıyla açıklamaya çalışır. Nesnelerin sayıları, yinelenmeleri, gereksiz oluşları ve biçimlerinin aşırı bolluğuyla, moda oyunları ile tüketiminin nasıl artırıldığını aktarmaktadır (Tüketim Toplumu, 2021). İnsanların zayıflıklarını ve arzularını hem yöneten hem kullanan kârendüstrisi bunu yaparken bir nesneye sahip olma ve olduktan sonraki mutluluk hissinin saniyelik etkisinin sürekli yaşanacakmış gibi reklamlar yapmaktadır. Bu hissin arzusıyla tüketen bireyler, onlara sunulan yapay ürün ve hizmetlerin bedelini zamanlarını satarak ödemektedirler. 21. yüzyılda ortaya çıkan sosyal medyayla birlikte görselliğin çağı da başladı. Bu görsellik çağında, görünme ve beğenilme için güzellik formları ve kalıplarının yer aldığı filtrelerle insanların olduklarından daha güzel nasıl görünebilecekleri fikriyle akılları çelinmeye çalışılarak yeni tüketim alışkanlıklarının kapısı aralandı. Bedenin güçlü ya da zayıf olması, bireylerin zihinsel dünyalarını da etkilemektedir. Bunun farkında olan pazarlama ve reklam şirketleri, bireyin önce bedeninden memnun olmamasını sağlamakta daha sonra da bireyin istenilen forma kavuşması için birçok seçenek sunarak tüketimin sürekliliğini devam ettirmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BEDENİN GÜZELLİK UĞRUNA YIKIMI

1.1. GÜZELLİĞİN VE ESTETİĞİN KİMLİK İNŞASINDAKİ ROLÜ

Güzellik ve estetik sözcüklerinin anlamları farklı olsa da her zaman bir arada kullanılan, iç içe geçmiş iki ifadedir. Güzellik ve estetik kavramları nesne, canlı, cansız var olan her madde için bir giriş mahiyetindedir. Güzellik ve estetik anlayışı pek çok şeyi konumlandıran ve biçimlendiren bir yapıya sahiptir. Herkes “Kırmızı Başlıklı Kız” hikâyesinde, Cadı’nın çirkinliğinin kötülükle eşdeğer gösterilmesi, Şirinler filminde Gargamel’in yüzünün çirkinliğinin kötülükle bağdaştırılması gibi hikâyeler bilir; bireyler bebeklikten itibaren çirkinliği kötülükle, güzelliği ise iyilikle bütünleştirilmiş hikâyeler ile büyütülmektedir. Bu kalıplar ile büyütülen bireylerde göze değil topluma uyan güzellik anlayışını benimsemektedir. Güzellik kavramının birçok tanımı ve anlamı bulunmaktadır. Tam bir tanımla yapılamasa da bu konuya dair birçok söz ve yazı bulunmaktadır. Antik Yunan Filozofu olan (Platon, 2013) “güzellik” kavramını *Şölen* kitabında, fiziksel güzelliğin ruhsal ve ahlaki olan güzellik ile bütünleştirildiğinden bahseder. Güzelliğin insanın ruhunu genişlettiğini belirtmektedir. Platonun öğrencilerinden Aristoteles ise güzellik kavramını, orantı ve dengeyle açıklayarak güzelliğin biçim ve göze güzel görünme şeklinde bir dengede olduğunu belirtmektedir. Kant, güzellik kavramını zevk ve estetik kavramıyla açıklamakta ve güzelliğin evrensel olduğunu da vurgulamaktadır (Yargı Yetisinin Eleştirisi, 2016). Friedrich Nietzsche (Nietzsche, 2010) ise güzelliği iyi ve sevimli olan şey olarak açıklar, güzelliği güç ve irade ile bütünleştirir. Eco güzellik kavramını “zarif”, “hoş” ya da “enfes”, “harika”, “muhteşem” gibi kavramlarla açıklamaktadır. Güzelliğin bu kavramlarla bütünleştirilmesi, güzelliğin yüceliğini bir kez daha kanıtlanmasını da sağlamaktadır (Güzelliğin Tarihi, 2016). Güzellik bir öyküdür ve her anlatıldığında ona talip olan çok insan bulur, bundan dolayı ticari sektörler güzelliği araç olarak kullanmaktadır. Güzelliği elde etmek isteyen insanlar da bu sektörün kurbanlarıdır. Bugün güzelliğe ilişkin genel geçer sayılabilecek betimlemelerden bahsedilmektedir. Güzellik konusu sürekli yeniden tanımlanan bir alan haline getirilmiştir. Güzelliğin sürekli aranan bir şey

olması, güzelliğin sabit olmadığını doğasını sürekli değiştiğini göstermektedir (Bingöl, 2015).

Kapitalist toplumlarda “güzellik ve estetik” en çok tutulan ve talip bulan kavramlardır. Günümüz, kozmetik endüstrisinin en kârlı dönemlerinden biridir. Bunun en büyük sebebi ise internetin yaygınlaşması ve internet üzerinden alışverişin yapılmasıdır. Kişisel tatmin, bedensel sağlık, toplumsal onay gibi noktalardan yaklaşan kozmetik endüstrisi kabul görme konusunda sorun yaşamamaktadır (Bakır, 2017: 77, 139). Beden özgürlüğüyle ilgili bir araştırmada, deneklerden estetik yaptırmanın en büyük motivasyonun ne olduğu sorulmuş; plastik cerrahide en büyük beklentinin daha güzel hissetme, bireyin kendisiyle daha barışık ve özgüveninin artması gibi cevaplar alınmıştır (İnceoğlu & Kar, 2009). Güzelliğin, kendisiyle barışık olma ve özgüven ile ilişkilendirilmesi onun yüceltilmesine ve bir artı değer olarak kabul edilmesini de sağlamaktadır. Bir başka araştırma da ise güzellik, çocukluktan başlayıp yaşamın tüm evrelerinde insanların birbirini değerlendirirken fiziksel çekiciliğin önemli oranda belirleyici olduğu saptanmıştır. Güzelliğin bu denli tartışılan ve araştırılan bir alan olması onun taliplerinin çok olması ve bundan beslenen kar odaklı şirketlerin bu alana talep göstermesini de sağlamaktadır. Tüketim toplumunda, tüketim ve güzellik bir arada sunularak bireylerin bedenleriyle ilişkileri bu kapsamda ön plana çıkarılmaktadır (Çarboğa, 2022: 18). Modern toplum; bireylere, tükettiği sürece güzelleşeceğinin altını sürekli çizer. Influencer olarak adlandırılan Instagram’da etkili, çok takipçi sayısına sahip insanlar; bir ürün tanıtırken onun insanlarda ne gibi güzellik yaratacağı anlatır; ürünün ne olduğundan çok “ürün sadece yüzü pürüzsüzleştiriyor aynı zamanda cilde parlaklık vererek daha güzel görünmenizi sağlıyor” veya “bebek gibi bir cilt istiyorsanız mutlaka bu ürünü kullanmanız lazım” gibi artık klişeleşmiş sözlerle tüketimin artmasını sağlamaktadır.

Turner bedeni, birey ve toplum için doğanın bir parçası olduğunu ve benliğinde hayat bulduğu ortam olarak ele alır. Beden insan emeğinin en çok yer aldığı alandır ve “doğa”nın sunduğu fizyolojik ihtiyaçların yanında kültürel, toplumsal ihtiyaçlar, bedeni farklı yorumlamalara da açmaktadır (S. Turner, 2019). Açık bir örnek ile ifade edilirse eğer yeme, içme ve uyuma fizyolojik ihtiyaçlardır fakat bunlarının nasıl uygulanacağı, yemeğin ziyafete dönüştürülmesi, sıvı alma ihtiyacının bedensel ihtiyaç dışında keyfi tüketimi gibi zevkleri ön planda tutmak bir nevi bedeni yorumlama ve kullanma

şeklidir. Günümüzde insanların bedeni terbiye etme adına yaptığı aralıklı açlık (16 saat aç kalarak bedeni zayıflatmaya çalışma) veya yeme içme alışkanlığının hayata kalmak için değil de şölen havasında masalar kurularak yapılması fizyolojik ihtiyaçtan çok psikolojik bir ihtiyaç olduğu söylenmektedir. Bedensel forma ulaşmanın en kolay ve kesin sonucu olan estetik işlemler günümüzde yükselişe geçmiştir. Güzelleşmek ve estetik hale gelmek tüketim dinamiklerinin ne kadar kullanıldığıyla ilişkili olduğu vurgusu pek çok kez tekrarlanmaktadır (Çarboğa, 2022: 19). Örneğin, İnfluencer olan Danla Biliç yaklaşık 6 milyon takipçi sayısına sahip ve bu sektöre ilk başladığı zaman kilolu ve estetik işlem yaptırmamış, sadece eğlenceli makyaj videoları çekerek büyük kitlelere ulaşmıştır. Birkaç yıllık süreçte birçok kez estetik işlem geçirmiş ve bunu açık yüreklilikle söylemiştir, takipçilerine bu işlemleri yaparak kendisi gibi ‘güzel’ olabileceğinin altını sık sık çizmektedir.



Şekil 1.1. Danla Biliç Estetikli ve Estetiksiz Hali

Güzellik yargısı nesneden ziyade öznel olarak belirlenmektedir. Özne, zihninde kurguladığı şeyin onda yarattığı his ile bu hisler haz, mutluluk, heyecan gibi duygularla onda bir güzellik yargısı oluşmaktadır. Güzel, olumlu duygu durumlarını anlatmaktadır. Güzelliğin özneyle ilişkisi tamamen kişisel değildir, öznenin içinde yaşadığı toplum ve kültürün beğeni ve eğilimlerinden etkilenmektedir. Güzel, anlaşılabilir o yalnızca bireylerde değil, felsefede, sosyolojide ve toplumda da aranabileceğini göstermektedir (Bingöl, 2015: 99). Güzel olan zihinde uyanır ama zihne

bunu işleyen her zaman kişinin kendisi değildir onun etrafını saran insan topluluklarıdır. Sarı renginin sevilmemesi ile ilgili bir araştırmada insanların sarıyı dışkıyla bütünleştirdiği için sevmediği ortaya çıkmıştır. Toplum kadar bireylerinde hayatlarında var olan şeylerin bir başka şeyle eşleştirilmesi o nesnenin anlamında değişikliğe uğramaktadır. Günümüzde sadece sağlıklı bedene sahip olmak insanlar için yeterli görülmemektedir. Birey aynı zamanda güzel de görünmelidir. Bedenin güzelliği, sağlıklı olmanın da bir yolu olarak düşünülmektedir. Sağlıklı bir fiziğe sahip olup çirkin olmak, insanların kendini değersiz ve mutsuz hissetmesine neden olmaktadır. Bu, çok da haksız bir varsayım değildir. Bedenin uzuvlarının yerinde ve işler olması, cildin pürüzsüzlüğü, bedenin aynı zamanda güzel görünmesine ve bireyin kendini bir değer olarak görmesine de neden olmaktadır(Bingöl, 2015: 100).Örneğin Netflix'in hazırlayıp yayınladığı 'Explained' adlı belgeselde, Güzellik bölümünde çeşitli bilim insanlarının konuyla ilgili görüşleri geçmektedir. Noröbilimci Anjan Chatterjee, güzelliğin ne olduğuyla ilgili şunları söylemektedir: “İnsanların güzellikten aldığı tüm zevkin açıklanması daha zordur, çünkü bu konuda hepimiz hemfikir değiliz. Bir zamanlar Japonya’da dişi siyaha boyamak güzellik sayılırken Avrupa’da tüm kirpikleri aldırarak güzellik sembolüydü. Günümüzde Amerika’da cildi bronzlaştırma amaçlı boya, spreya, solaryum veya köpüğü güzellik sembolü olarak görenler var. Biz insanlar oldukça kültürel canlılarız, sosyal çevremizden etkileniriz bu çevrede değişiriz ve kendimizi bu çevreye dâhil ederiz. Estetik tercihler gelişim, maruz kalma ve bireysel yenilikçilik yoluyla psikolojik olarak oluşur”. Güzellik soyut bir kavramdır. Bunu açıklamaya çalıştığımız zaman somut bir araca dönüştürerek söylemeniz gerekmektedir. İnsanlık var olduğu günden beri güzellik üzerine konuşup onu belli bir çerçeveye oturtmaya çalışmıştır. Güzellik gözün gördüğü şeyden çok toplumsal normlar tarafından beyinde yaratılan manzardır. Beyin neyin güzel neyin çirkin olduğunu algılayamaz, ona komut veren iç sesleri dinlemektedir; bu iç seslerin oluşmasını sağlayan ise büyük oranda dış sesler yani çevremizde bulunan aile ve arkadaş çevresidir. Günümüzde kelimelerin insan beynine etkisi konusunda birçok araştırma yapılmaktadır. Beyin nasıl koşullanırsa ona göre bir hayat vizyonu belirlemektedir (Bingöl, 2015).

1.1.1. Benlik Kavramı

Benlik, bir bireyin kimlik duygusu, kişisel kimliği ve kendine ait karakteristik özelliklerin bütünüdür. Benlik, kişinin kendini, düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini algıladığı ve tanımladığı bir kavramdır. Benlik iç dinamikler olduğu kadar dış dinamikler(yaşadığı aile, arkadaş, toplum, kültür) tarafından da şekillenmektedir. Benlik etkileşimler sonucu ortaya çıktığı gibi insanın en mahrem alanı olarak toplumsallığına da bağlıdır. Düşünen varlıklar olmasaydık muhtemelen bir benlik kavramından da bahsedemezdik (Bauman & Raud, 2022: 88). Birey kendi üzerine düşünmese dahi toplumun ona yüklediği anlamlar ve söylemler yoluyla bir kimlik inşa etmesine ve benliğinin ne olduğuna bu ekseninde düşünerek oluşturmaya da neden olmaktadır. Benlik, olan veya olmayan şeyler değil aksine insanın kendi yaptığı bir şeydir. Benlik yaratımında temel amaç, kendini daha iyi anlamak ve doyurucu bir kimliğe sahip duygusu ile yeniden inşa etmektir (Giddes, 2010: 79). Benlik diye bahsedilen şey aslında insanların temel olarak kendini anlaması ve hayatını da bir şekilde bu anlamla var etmesidir. Benlik, kişinin karmaşık yollarda kendi yönünü o karmaşada kaybolmadan bulmasıdır. Bu denli önemli olan benlik günümüz popüler kültür araçları ile etki altında bırakılarak daha fazla tüketime yönlendirilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bir cilt bakım ürünü reklamında “cildin güzelliği seni yansıtır” veya “kendini ortaya koymanın en iyi hali” gibi sloganlarla benlik oluşumunda bu şeyler temel eksenmiş gibi etki yaratılmaya çalışılmaktadır. Modern toplumda tüketimi, narsist insan için arzuladığı araçların -güzellik, çekicilik ve popülerlik- uygun bir alan yaratılarak tüketim sürekli hale getirilmektedir. Modern toplumda bireyler, aynalar tarafından kuşatılmış ve bu aynalarda kusursuz benlik görüntüsü aramaktadır (Giddes, 2010: 218). Bu kusursuz aynalarda kendini gören birey, kusursuz bir beden arayışına da girmektedir. Bu arayışı yaratan kapitalist markalar, reklam filmlerini ve sözlerini de bu ekseninde sahaya sunmaktadır. Burcu Biriciğin Penti reklamında, Biriciğin soyadı kullanılarak “sen biriciksin, sana ilham versin penti” sözleri eşliğinde bedenleri kusursuz olan iç çamaşırılı kadınlar dans etmektedir. Burada kusursuz bedenler gösterilerek bireylerin de bu kusursuzluğa kavuşmaları için “biriciksin”, “ilham verir” gibi sözlerle tüketiciye seslenmektedir. Kusursuzluğun formülü Penti iç çamaşırıyla çözülecekmiş gibi lanse edilmektedir. P.Hewitt ve Shulman, benlik kavramının insanın içinde bulunduğu düşünce, his ve eylemlerden oluştuğunu belirtmektedir (Benlik ve

Toplum, 2019). Bunun yanında toplumsal ve kültürel birçok faktör benliğin gelişimini ve doğasını etkilemektedir. Bireyler bulundukları toplulukların normlarına ve modern hayatın cazibeli doğasına da tabidirler. İnsanlar bir eyleme kalkışmadan önce kendi sesinin, benliğinin ondan istediğini dinlemek yerine dış seslere kulak vermektedirler. Birey kendi için en önemli kararları alacağı zaman bile bir başkasının deneyiminden ve hayata bakış açısından faydalananarak yol almaktadır. Günümüz sosyal medya çağında ise hiç tanımadıkları sadece yüksek takipçi sayısına sahip insanlardan tavsiye alıp uygulama konusunda çok hızlı davranmaktadırlar. Knich ise benlik kavramının bireyin kendisini işaret ettiği bütün olarak tanımlamaktadır(1963: 481). Bu bütün ise bireyin kendisine yüklediği roller ve niteliklerin hepsini kapsamaktadır. Bunlar ise gündelik hayatta veya özel hayatında girdiği roller esnasında benim dediği ve kendine sınır koyduğu bütün alanları içinde barındırır. Diğer insanların bireye karşı tepkisi, bireyi etkilemekte ve bunun sonucunda da davranışlarında da değişime neden olmaktadır. Örnek vermek gerekirse bir insanın ben kırmızı ruj kullanmayı seviyorum ve kendime yakıştırıyorum demesi üzerine, arkadaşının aslında sana kahve tonları daha çok yakışıyor söylemi bireyin buna yönelmesini ve ister istemez bunun bir dış göz tarafından daha iyi fark edileceğini düşünmesi ile kahve tonlarına yönelmesi gibi, insanlar gündelik hayatında başkaları tarafından onlara yöneltelen eleştiri veya güzellemleri kabul ederek ona göre şekil almaktadır. Bunu bilinçli bir şekilde değil aksine bilinçsiz bir şekilde yapmaktadır. Bireyler bir başkasının yorumunu kendi hislerinden ve düşüncelerinden daha fazla dikkat etmektedir. Bunun farkında olan markalar ve pazarlama şirketleri de bireyleri etkilemek amacıyla birçok farklı kampanya geliştirmektedir. Turner, benliğin temel olarak biyolojik değil sosyolojik olduğunu, bunun nedeninin ise benliğin kontrolünün jestlerin kontrol altında tutulmasından daha fazlası olduğunu söylemektedir(2019: 1-3). Bedenin benlikle olan ilişkisinde benliğin sürekliliğini sağlayan başkalarının yönlendirmesiyle bireylerin hayatlarına devam etmesidir. Burada benliğin sosyolojik boyutu öne çıkartılarak aslında benliğin toplumsal olandan ayrı tutulmayacağı ve başkalarının yönlendirmesi ile değişikliğe uğrayacağını dile getirilmektedir, çünkü benlik var olan bir şeyden çok daha sonradan yaratılan ve inşa edilen bir alandır. Hep içine dön, kendini dinle gibi söylemler aslında asıl seni yani benliğini ortaya çıkartma isteğidir. Şems-i Tebrizi ile Mevlana'nın hikâyesini herkes bilir, aslında Şems-i'n bir hayal ürünü olduğunu Mevlana'nın kendi iç sesi olduğu

söylenmektedir. Bu hususta bakarsak Şems-i'n, Mevlana'ya “beni arama, ben senin içindeyim” sözü aslında yine aynı kapıya çıkar; insan hep bir şeyler arar, bu arayışta birey arzuladığı ürünlerde, insanlarda bulmaya çalışır, fakat asıl keşfedilmesi gereken insanın kendisidir. Kendinin bulan, kendini keşfeden yönlendirmelere ihtiyaç duymaz. Bauman benliğin üç temel değişimden geçtiğini söyler. İlk olarak benlik üzerine dikkat edilmesi ve tartışma yürütülmesi gereken bir hal aldığını; ikinci olarak ise benlik kendi algı ve düşünce dünyası, diğer bütün her şeyin ona tabi olduğu fikri; üçüncüsü ise benliğin bencilce kendi kaygı ve yaratımını bir görev olarak görmesidir(2022: 16-17). İnsanlar birey olarak doğmazlar ama devamlı kendini biçimlendirme, ortaya koyma ve geliştirmek için sürekli başkalarının yönlendirmesi ve cesaretlendirmesi ile bir bireye dönüşmektedir (Bauman & Raud: 18).

İnsanın benlik oluşumunda çevresinde olan biten her şey onu kuşatıp, ortaya bir birey çıkarmaktadır. Birey bu kuşatmanın farkında olmadan gerçekleşmesinden dolayı kendi eylem ve düşünce kalıplarının kendisine ait olduğunu düşünmektedir. Benlik oluşumunda kapitalizmin büyük etkisi vardır. Bireylerin değeri ve önemi maddi kaynaklarla ölçüldüğü için insanlara başarı olarak gösterilen veya söylenen şey maddi başarı ve tüketim alışkanlığı ile ölçülmektedir, bunun en büyük nedeni ise benlik oluşumunda birey kendi içine dönemediğinden, asıl kendi sesini duyamadığından başkaları tarafından çok çabuk etkilenmektedir. Bugün reklamlarda “daha iyi bir sen için” “kendinize en iyi hediye” “kendinizi özel hissedin” gibi reklam sloganları ile kişilerin satılan ürünü aldığı zaman kendini gerçekleştirdiği, güzel olduğu, tam hissettiği algısı yaratılmaktadır. Günümüz sosyal medya mecrası olan Instagram’da çok takipçi sayısına sahip olan kişiler ise bireye direk hitap ettiği için bireyler daha çok etkilemekte ve onlara tüketirsen hayran kaldığın “Ben”e ulaşabilirsin algısı yaratılmaktadır. Benliği bir maske takmak olarak tanımlayan psikoloji, sosyoloji, edebiyat ve felsefe gibi birçok alanda bu düşünce kullanılmaktadır. Maske takar gibi, bireyler farklı yönlerini, bulundukları ortama uygun olan maske ile orada varlığını göstermektedir. Maske ve benlik arasındaki ilişki ise; kişi farklı biri olmasını sağlayan birçok maskeye sahiptir ve bulunduğu ortama en uygun maskeyi takar. Bireyler tarafından diğerlerine bir imaj ve izlenim verilmek için sosyal kılıf maske olarak algılanabilir. Bu tutum kendi benliğine benzeye de bilir ya da çok farklıda olabilir. Maske bir dış cephe değildir iç dinamikleri de etkilemektedir (Saçaralp, 2023). Bireyler kabul görmek veya olmak istedikleri

kişinin maskesini takarak toplulukların içine karışmaktadır. Bunun onkolojik ve sosyolojik birçok faktörü bulunmaktadır. Bu maskeleri takan insanlar kendi asıllarını unutup istedikleri kişi gibi davranarak kendi gerçekliğini, altta yatan benliğini bastırıp kendi iç seslerini duyamaz hale gelerek ne kendileri ne de bir başkası olamayıp kişiliği zayıf, yönlendirmelere açık ve kapitalist düzenin istediği şekle dönüşmektedirler. Erving Goffman, insanların benlik hallerini ve tutumlarını aktarmaktadır. Kişi (person) sözcüğünün kökeninin “maske” kelimesinden geldiğini ve bunun bir rastlantı olmadığını vurgulamaktadır (Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, 2016). Bu bir yandan da herkesin, az çok bilinçli ya da bilinçsiz olarak belli rollere girdiğinin kabulü olduğunu söylemektedir. İnsanların birbirini bu roller içinde tanıdığını ve bireylerinde kendilerini bu roller ile tanıdığını söyleyerek bir kişinin görünüşüne önem verdiği kaç insan grubu varsa, birbirinden farklı bir o kadar benliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Bu kafa karışıklığına örnek veren Goffman, insanların yaş ve cinsiyetine bağlı statülerin ele alınış biçimlerindeki farklı tavırlar alındığını söyleyerek şöyle bir örnek vermektedir; on beş yaşında olan bir erkek çocuğunun on sekiz yaşında biri gibi görünüme sahip olmasını sağlayacak, araba kullanımı veya kamusal alanlarda içki içmesi; bir kadının yaşından daha küçük ve cazibesi yüksek göstermesi uygunsuz olarak görülebilecek birçok toplumsal bağlam bulunmaktadır. Bireyler benlik oluşturmaya çalışmadan çok önce onlar için tanımlanmış bir alan yaratılmaktadır. Hiç kimse el değmemiş bir boşluktan yola çıkarak bir teklifte bulunmaz, belli kalıplar etrafında düşünüp fikirler ifade etmektedir. Bireyler aileleri tarafından belli kültürel pozisyonların içine doğmaktadır (Bauman ve Raud, 2022). Bu yüzden bireyler bir ürün alacağı zaman kendine bunu sormak yerine önceden ürünü kullanmış birinin sözü daha etkilidir. Bugün Instagram’da etkili kişilerin bir ürünü önermesi ile satın alma oranı çok yükselmiştir. Ürünün içeriğine bakıp ne işe yaradığını algılamaya çalışmak insanlar için bilinmeyen yol gibidir, daha önce kullanmış olan fenomenin önerisi ise onlar için güvenli alandır.

1.1.2. Benlik Olgusuyla Güzelliğin Satışı

İnsanların temel olarak deneyimlerinden oluşan benlik imajı, bireylerin ne yapmak istediklerini veya nasıl davranması gerektiğine dair kültürel fikirleri yansıtır. Benlik değeri ise bir bireyin kendini sevmesi, neden hoşlandığını, gerçek ve hayali

dünyalarının ne olduğu doğrultusunda kişinin depresif veya enerjik hissetmesini de belirlemektedir (P.Hewitt & Shulman, 2019: 127). İnsanın neyi sevip sevmediğini belirleyen benlik imajı kişinin görünümünün ne olup olmaması hakkında fikirler sunmaktadır. Toplumsal kabul uğruna dış görünümünü değiştirerek kendi öz benliğinin de değiştiğini zanneden insan, sadece yanıltılmaktadır. Bu yanılgıyı bireylerde oluşturan ise imajını değiştir hayatın değişir, algısı yaratan kapitalist sektörlerdir. Kültür endüstrisinin sıra dışı olanı normalleştirmesine rağmen daha da yeni olan trendler öncekileri yerinden ederek yeni olana yer açmaktadır. Benliğin iç dinamiklerinin pratikleri hakkında konuşulacaksa bu, akılda tutulmalıdır. Benliğin bir de dış dinamikler yani bireyin değiştiremeyeceği, yaş, toplumsal cinsiyet, kısıtlı imkânlar gibi pek çok faktör önceden belirlenmiş, başarılı olup olmayacağı belirli seyirci kitlelerinin -bunlar aile, sosyal yaşamındaki arkadaşlar, eş, iş arkadaşları - bireyin karşılaştırmasının sonuçlarına bağlıdır (Bauman & Raud, 2022). Kültür endüstrisinin dayattıklarını birey, kendi arzusu zannederek aslında özgür iradeyle bunu gerçekleştirdiğini sanmaktadır. İnsanlar yaş, cinsiyet ve bazı kültürel normlar etrafında bir güzellik anlayışına göre şekil almaktadır. Özgür irade ile satın alma, güzellik işlemleri için bıçak altına yatmak artık normalleşen bir durum haline gelmiştir. Günümüzün popüler işlemlerini yapmak kolay, uygun maliyetli, herkesin kolaylıkla yaptırabileceği işlemler olduğundan bu sektörün büyümesine neden olmaktadır. Netflix platformunda yer alan estetik işlemlerle ilgili belgesel bulunmaktadır (Skin Decision:Before and After, 2020). Bu belgeselde estetik işlem öncesi, estetik ameliyat süreci ve sonucunun yer aldığı sekiz bölümlük bir belgesel yer almakta. Belgeselde ise insanlar önce estetik işlem yaptıрма nedenlerini anlatmaktadır. Bunlardan birkaç tanesini örnek olarak vermek gerekirse; estetik işlem yaptırmak isteyen konunun “*Kendime olan sevgimi ve saygımı geri kazanmak ve o insanı bulmak için özgüveni sağlama konusunda yardıma ihtiyacım var*” demeci, sevgi ve saygının kendine baktığın sürece var olduğunu göstermektedir. Genç ve güzel olmanın kaybedilmiş olan özgüveni geri getireceği inancı, toplumsal baskının ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Yaşlı ve çirkin kabul edilen bireyler, genelde daha az saygı duyulan ve sevgiyi de hak etmedikleri algısı yaratılmaktadır. Konuk Laure, bu işlemleri yaptıktan sonra yeni bir ilişki ve arkadaş çevresi yapacağını düşünmektedir. Beden ihmal edilmemesi ve uğruna pek çok şeyi gözden çıkarılması gereken bir objedir. Bedenin ihtiyaçları yerine getirilirken hiçbir şekilde sorgulamaya girilmez.

Laure'nin “*hep başkalarına öncelik verdim ve kendimi ihmal ettim*” demeci, “ihmal günahına” girmektedir (Baudrillard, Tüketim Toplumu, 2002). Beden, bu süreçte daha gözde bir forma gelebilmesi için amaç haline dönüşmüştür. Bir diğer konuk olan Nicholas'ın, “*İnsanların bana karşı davranışlarının değiştiğini gördüm. Nasıl giyindiğim, nasıl davrandığım, nasıl konuştuğum onlar için önemli değildi. Onlar suçluymuşum gibi bakıyorlardı.*” demeci, insanların ona attığı suçlayıcı bakışlardan kurtulmak için estetik işlem yaptırdığını söylemektedir. Böylelikle deforme bir görünümünden kurtulan Nicholas, toplumdaki kabul çemberine dâhil olmuştur. Toplumsal baskı, bireylerin ruhsal ve fiziki anlamda değişiklikler yaptırmasına da neden olmaktadır. Nicholas, “*yara izleri beni gerçekten bir canavar gibi gösteriyor*” diyerek kendisini bir cadı avının ortasında hissetmiştir. Estetik işlemler, bir kurtarıcı ve topluma uygun biçimde var olmanın anahtarı gibi görülmektedir. Görüntü odaklı bu çağda insanlar daha fazla bu işlemlere ihtiyaç duyduklarını düşünmektedirler. İç dinamikler dediğimiz benliğimizi sarsan eleştirilere maruz kalmamak, insanın kendisiyle yüzleşmekten kaçınması modern toplumun aynası olmuştur. Bu noktada tüketim için bireylerin kendini yetersiz hissetmesi ve bu yetersizliğin de tüketerek ortadan kaybolacağı algısının oluşturulması bu kısır döngünün devam etmesine neden olmaktadır. Tüketim kültürünün; benlik, beden ve estetik ile olan bağlantısını ayrıntılı açıklayarak aralarındaki görünmez ama koparılmayacak kadar sıkı bağlar ileriki başlıklarda ele alınacaktır.

1.1.3. Tüketim Kültürü

Tüketim Kültürünü açıklamadan önce tüketimin ve kültürün kelime anlamlarına bakmak gerekir. Tüketim toplumunun ne olduğuna ve bugün nasıl insanların hayatlarını dönüştürdüğüne bakmak gerekmektedir. Tüketimin kelime anlamını Türk Dil Kurumu şu şekilde açıklamaktadır; “*Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması*”. Maddi değeri olan şeyin kullanımı ve ondan fayda sağlamaktır (www.tdk.gov.tr, 2024). Yine TDK’de “kültür” kelimesi “*tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü*” şeklinde açıklanmaktadır. (www.tdk.gov.tr, 2024). Geçmiş nesillerden aktarılan giyim kuşam, eğlence ve değerlerin bütünü kültürü

kapsamaktadır. Baudrillard, kültürü, güzelliğin bir uzantısı olarak savurgan bir harcama olduğunu söylemektedir. Kültürün ve güzelliğin öz değerlerinden koptuğunu ve gereksiz olan yabancılaşmış bir toplumsal işlev olduğunu belirtmektedir (Tüketim Toplumu, 2002). Baudrillard’ında dediği gibi kültür artık kendi anlamını yitirip süregelen bir tarihsel oluş olmaktan çıkarılmıştır. Kültür sürekli değişen sadece tüketilip atılan metaları temsil etmektedir. Tüketim, insan yaşamını tamamlayan bir düzene dönüşmüş, ihtiyaç karşılamanın ötesinde simgesel malların tüketiminin bütününe kapsamaktadır. Tüketim ürünleri ve nesneleriyle etrafı sarılmış bireylerin doyurulmamış arzuları, gerçek ihtiyaçların önüne geçmiştir. Bu minvalde “sahip olmak”, “var olmakla” bir düşünülmektedir. Hüseyin Köse’nin de belirttiği gibi ihtiyaç duyulan yaşamı sürdürmek için tüketilen mallar yerine arzunun istediğini tüketmek bir kısır döngüden ibarettir(2010: 35-50).Baudrillard, Tüketim Toplumunda üreticinin yaptığı ürüne yabancılaşması, tüketicinin ise yapay ihtiyaçlarını karşıladığı bir bütünden bahsetmektedir(2002: 15). Üreticinin mal üretiminde hayata katkı sağlamak ve insanlara yardımcı olacak ürün ve mal üretmek yerine, kendi tüketiceği yapay ihtiyaçlar için para kazandığı bir iş olarak görmesi, tüketim toplumunu özetlemektedir. İnsanlar artık eskiden olduğu gibi ihtiyaç doğrultusunda değil, istatistiksel olarak en trend olanı tüketme eğilimindedir. Tüketim toplumu dendiği zaman ise üretilen malların tüketimi için sağlanan bütün; artık zaman, para, emek ve zevklerin topluma göre şekillendirilmesidir. Tüketim artık istenildiği için değil zorlama bir yurttaşlık görevi olarak görülmektedir (Baudrillard, 2002: 93). Artık zaman olarak da bilinen sorumlukların dışında kalan zamanda insanlar daha çok tüketirken hafta sonları veya hafta içi akşam saatleri tüketim için uygun saat ve günlerdi fakat günümüzde bütün zamanlarda tek tıkla tüketim sağlanmaktadır. Örneğin, iş yerinde telefonu eline alan bir insanın ilk yaptığı şey sosyal medyaya bakmaktır; sosyal medyada karşısına çıkan ilk hikâyeyi açtığında güzel bir hayat yaşayan güzel bir kadın ona kendi hayatını pazarlamaktadır. Buna kavuşmak uğruna insanlar reklamı yapılan metaları daha fazla satın almaktadır. Tüketim toplumu, insanların arzusunu tarih boyunca görülmemiş bir tarzda tatmin etme vaadiyle kendisini inşa etmektedir. Ancak arzu doyurulmadığı için tatmin etme vadi hep canlı kalmaktadır. Hedefleri minimal düzeyde sınırlandırmak ve ona kavuşma fikri arzusunun sınırlarını belirlemekte buda tüketim endüstrisi için ölüm çanlarının çaldığını göstermektedir. Tüketime odaklı ekonomi, arzuyu tatmin etmeye dönük girişimlerle daha fazla arzu

yaratma ve en iyisini yaratmaya kalıcı bir inanç yaratmaktadır (Bauman, 2020). Tüketime odaklı bir yaşam tarzı yaratan kapitalist endüstri, sosyal medyanın etkin gücüyle arzuyu sürekli canlı tutmakta ve sürekli yeni ürünleri öne sürerek bitmek bilmez bir arzulama döngüsünün içine tüketicileri koymaktadır. Örneğin, yeni çıkan bir ruj markası firması reklam karşılığı ürünlerini Influencerlara göndermekte ve Influencer ise bu ürünü sanki daha önce kullandıkları veya kullanacakları hiçbir ürününü yaratmadığı, farklı bir açıdan ve hisle anlatırlar ki “bu ürün yok gibi ve öyle güzel bir his bırakıyor ki denemeden anlayamazsınız, daha önce çok ürün kullandım ama bu beni çok yansıtıyor ve her cilde de uygun olduğunu düşünüyorum” gibi sözler ile takipçilerinde alma arzusu yaratmaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin içinde yaşadığı toplumsal yapı, psikolojik, kültürel özelliklerin etkili olduğu bir bütünü ifade etmektedir. Bu etkilenme, tüketicinin ürün ile etkileşiminin her anından gözlemlenmektedir. Ürünü satın aldığı zaman “bana iyi geldi”, “beni yansıtan” gibi cümlelere çok sık rastlanmaktadır. Reklam yapılırken de bireylerin demografik, psikolojik, sosyal özellikleri esas alınarak reklamlar oluşturulmaktadır. Bu bağlamda bir reklam filmi yapılırken fiziksel çekiciliğin ne denli kullanılıp kullanılmayacağı bu özellikler göz önünde tutularak yapılmaktadır (Bakır, 2017: 255). Günümüz teknolojik aygıtların gelişmesi ve yapay zekânın da kişiye özel bir reklam içeriği sunması bunun en iyi örneğidir; artık sadece internete aradığınız kelimeleri ile reklam sunulmamakta, cihazların yanında konuşulduğu zaman istenilen veya arzu edilen şeyleri belirlenerek reklam olarak gezindiğiniz bütün platformlarda size sunulmaktadır. Tüketiciler ve tüketim nesneleri, tüketim toplumunda düz bir çizginin üzerinde gidip gelen iki kavramsal kutuptur. İkisi de metaların kutbuna yakın düşecektir çoğu zaman. Müşteriler bir meta olarak, kendi kullanım değerlerini ne kadar iyi gösterebilirlerse tüketici yaşama kavuşacaklardır. Akışkan yaşamda tüketiciler ile tüketim nesneleri arasındaki ayrım geçicidir. Sürekli roller değişmektedir ve iki kutup iç içe geçmiş durumdadır (Bauman, 2020: 19). Tüketim nesneleri ile var olduğunu düşünen tüketim çılgınları varlıklarını ve yaşam tarzlarını tüketimle tanımlamaktadırlar. Ne kadar çok kıyafet, aksesuar ve mala sahip ise o kadar görünür olduğunun zannedilmesi tüketicinin de metaya dönüşmesine neden olmaktadır. Bauman, tüketimin insanoğlunun var olduğundan bu yana var olduğunu, tüketim kaygısının da yeni bir şey olmadığını söylemektedir (Akışkan Hayat, 2020). Bauman’ın akışkanlık olarak da nitelediği tüketim toplumu, bu kavram olmadan

önce de var olduğunu vurgulamaktadır. Bundan dolayı tüketim mantığı, sadece bugünü esas alarak bir sonuca varılmayacağını dile getirmektedir. Tüketim fazlalığının ortaya çıkması tüketim bolluğuna neden olmuştur. Fordist bir anlayış olarak da nitelenmektedir. Fordizmin ne olduğunu ve nasıl ortaya çıktığını algılamadan tüketim toplumunun anlaşılması eksik kalacaktır. Fordizm, otomobil endüstrisinde fark yaratan Henry Ford'un üretim yöntemi ve sistemidir. Seri üretim ve ekonomik ürün üretmesiyle, modern endüstriyel üretimin temelini oluşturmuştur. Fordizm, Henry Ford'un montaj bant hattı üretimine atıfta bulunmaktadır. Üretimin hızlanmasını sağlayan seri üretim bantları farklı alanlarda da kullanılarak dev bir sektörün doğmasına neden olmuştur. Birçok eleştiriye de neden olan bu sistem bir yandan üretilen ürünlerin herkese ulaşmasına ve kas gücünün bir yandan azalarak ekip işini de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bir otomobil oluşturulurken daha fazla zaman ve emek karşılığı, ürünün maddi değerinin artmasına neden olmaktadır. Buda daha fazla maliyet ve belli bir kesimin sahip olmasına neden olmaktadır. Fakat Fordist anlayışın sağladığı çoklu üretim aynı zaman da çoklu tüketime de neden olmaktadır. Artık ihtiyaç duyulduğu için üretim yapmak yerine önce ürünler üretilip sonra bunun ihtiyaç olduğuna yönelik reklam çalışmaları yürütülmektedir. Örneğin, badem göz ameliyatı bir ihtiyaçtan ortaya çıkmadı, böyle bir tasarım yaratıldı ve bunun bir ihtiyaç olduğuna dair ünlülerden alınan destekle reklamı yapıldı. Baudrillard, bir Amerikan sloganıyla tüketim mantığına örnek verir; "Bir kez de İsa'yı deneyin" diyerek her şeyin tüketildiğini ve hangi türde olursa olsun bir haz yaratıldığını söylemektedir (Baudrillard, 2002). Kendini ödüllendirme olarak da adlandırılan bu tüketim çılgınlığı haz ve arzu ile her şeyin maddileştirildiği bir toplumdur. Üretim ne kadar çok ise tüketim ondan daha fazladır. 2019-2021 yılları arasında Dünya'yı esareti altına alan Covid-19 salgını bunun en büyük kanıtıdır. Bu dönemde kısmen üretim devam etse de bir durma noktasına gelmiş ve evlerine kapanan insanlar da daha fazla tüketerek bu ev hapsini arzu ve hazlarının ona emrettiği ürünleri tüketerek hayata tutunmaya çalışmıştır.

Guy Debord'un Gösteri Toplumu adlı kitabında, tüketicileri tanımlarken tüketici sendromu kavramından bahsetmektedir(2021: 111). Tüketici Sendromu, bir kişinin sürekli ihtiyaç dışı tüketim sağlaması veya hizmet arzulaması olarak nitelemektedir. Tüketici Sendromu, hiyerarşik düzen içinde sürekli kullanımı veya kalıcılığı değersizleştirip geçiciliği yüceltmektedir. Özgün olmak, kalıcı olmaktan daha değerli

kılınmaktadır. Öyle bir denge yaratılmıştır ki arzu edilen şeyin doğması ve ölmesi arasındaki zaman kısalmıştır. Arzu duyulan nesnelere sahip olma ve onu tüketip imha etme, kalıcı olan zevklerin yerine geçmiş durumdadır. “Tüketici Sendromu, tamamen hız, aşırılık ve israftan ibarettir.” Alma verme dengesi olarak da düşünersek üretme ve tüketmeyi, tüketimci sendromunda bu denge tüketim lehine bozulmuştur. Tüketmek o denli haz ve arzuya hitap etmektedir ki bu kavramların hitap ettiği anlamları ve kalıcılığı da tüketici sendromu ile saf dışı edilmiş durumdadır. Günümüzde arzu duymak basit bir metaya sahip olmak ve sahip olunduktan sonra da atılıp yok edilerek yeni arzulara yelken açmaktır. Sosyal medyanın da etkisiyle sürekli tüketim nesnelere maruz kalmak, arzulama yetisini hem değersizleştirmiş hem de metalara sahip olmanın anahtarı konumuna getirilmiştir. Tüketici kültürün gelişimi, yaşam tarzlarını denetleme ve düzenleme iş birliği ekseninde ele alınmaktadır. Bir iş insanı bir ürün ürettiği zaman, alıcı kitlenin de mala karşı arzu duymasını da yönetmektedir (Robins, 2020: 182). Sadece ürünü üretmek ve piyasaya sürmek yerine mal üretim sürecindeyken, nesneye arzu duyulması için reklam çalışması yapılmaktadır. Örneğin, robot süpürgeler piyasaya sürülmeden önce Influencerlara gönderildi ve onlardan bunun reklamının yapılması istendi. Robot süpürgelere her sosyal medya kullanıcısı maruz kaldı ve bu tarz bir şey ortaya çıkmadan önce buna ihtiyaç yoktu fakat reklamlarıyla birlikte ürün çıkmadan önce robot süpürgelere sahip olmak için insanlar yarışa girdi. Sonuç olarak şu anda birçok evde kullanılmakta. Peki, işlevi nedir diye bakıldığı zaman ise sadece belli bölgeleri süpüren ve silen, bir şekilde eski makinelerin köşeler, koltuklar ve evin her bölgesinde kullanılacak bir makine olmak yerine çok daha sınırlı bir alan temizliği yapan bir alet. Sadece arzu yaratarak ürüne sahip olunca birçok şey tamamlanacağı algısı bir satış stratejisidir. Tüketimcilik, reklamların vaatlerine rağmen bir arzuyu tatmin etmek yerine çok daha fazla arzuyu tatmin etmesi imkânsız bir kısır döngü içine koymaktadır. Tatmin edilen bir arzu tüketici için solmuş bir çiçek veya boş bir plastik şişe kadar zevkli bir şey olarak görülmektedir. Tatmin edilmiş arzu tüketici piyasaları için korkunç bir kâbus gibidir. Tüketici piyasasının en iyi tüketici tipi, kısa ömürlü, tek seferlik ve tek kullanımlık arzular için sürekli çalışan fabrika işçisidir (Debord, 2021: 182) Günümüz estetik dokunuşlarının iyi bir satış stratejisi ile arzulara hitap eden görünürlüğü sağlaması fakat 6 ay gibi kısa sürede bu görünürlüğün ortadan kalkması onun sürekli yapılmasını da sağlamaktadır. Modern toplumun dayattığı yapay

ihtiyaçlara, bireylerin karşı koymayacağı nettir. Metanın mekanik birikimi, onun karşısında duran canlı arzusun bu birikim karşısında çaresizliği, metanın sonsuz yapaylığına yenik düşer. Her yerde bağımsız yapaylığın yenik düşmesi, toplumsal yaşamın bozulmasına yol açmaktadır (Köse, 2010: 65). İnsanların arzularına yenik düşmesi ve yapay ihtiyaç olarak adlandırılan ihtiyaçlar, kapitalist piyasa tarafından ince elenip sık dokunarak arzuya yenik düşülmesine neden olmakta bunun sonucunda gerçek-sahte arasındaki sınır kalktığı için de toplumsal yozlaşma ortaya çıkmaktadır. Kitle çağında bireye “görünmeme” ve “yalıtılmışlık” ekseninde seslenerek, metaları koşullayarak gündemden düşmek gibi “korkular kıskacında” olan yaşamlara seslenen, tüketim ideolojisinin hazcı tüketime ve tüketme alışkanlıklarına sürekli vurgu yapmaktadır. Bunun sonucunda, endüstrinin ürettiği yapay ihtiyaçların tüketimi sağlanmaktadır. Susamadan içmenin, acıkmadan yemenin, düşünüp zihinsel süzgeçten geçirmeden konuşmanın, özetle maddi malların ve kültürlerin, toplumsal ve düşünsel değeri olan şeyler karşısında daha önemli olduğu bir dönem, tüketim kültürünün tam olarak karşılığıdır (Köse, 2010: 25). Hayatın eksi ve artılarını görerek büyüyen insanoğlu artık eksileri bertaraf eden ve onlara hazırlanmış bütün kolaylıkları kabul ederek tüketim sağlanmaktadır. Mevlana’nın ünlü sözü olan “hamdım, piştim, yandım” sözünü bu bağlamda ele alırsak eğer; bir insanın hayatı boyunca karşısına birçok olay ve durum çıkmaktadır. Bundan ders alan insan yoluna devam etmekte ve tamamlanmakta fakat günümüz tüketim toplumunda insanoğluna bu üç adımdan sadece hamlık kalmaktadır. Kendini keşfetme ve bu yolda yanıp pişmesine engel olacak birçok faktörü bertaraf edilmektedir. Bu sayede tüketim endüstrisi, bireyleri istedikleri gibi yönetmektedirler. Bu tüketim bolluğu içinde bedenleri sarıp sarmalayan kapitalist endüstri, bir yapboz gibi bedenin parçalarının değişimini normalize ederek daha fazla tüketime yönlendirmektedir. Bedeni bir ruhun taşıyıcısı, bir düşünce sisteminin parçası olarak görmek yerine ruhun ve düşüncenin bertaraf edilip bedenin görüntüsü ile daha fazla ön planda olunması gerektiği algısı yaratılmaktadır.

1.2. BEDEN KAVRAMI

Beden, bir fiziksel yapının bütününe ifade etmektedir. Yani, insan bedeni için söylenirse organ, doku ve hücrelerden oluşmaktadır. Bunlar bir insanın hayatını sürdürmesi için gereken yapı taşlarıdır. Beden kavramı bunun yanında, kültürel, sosyal

ve psikolojik anlamları da barındırmaktadır. Bir insanın doğduğu ve yetiştiği toplumsal yapı ve kültür, bedenin anlamlandırılmasında ve şekillendirilmesinde önemli etkide bulunmaktadır. Türk Dil Kurumunda insan ve hayvan vücudunda baş, kol ve bacaklar dışında kalan bölüm; gövde şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Beden, bireye özel, içinde yaşanılan bir evren, arzu ve dinginlik duygularının kökeni, beraberinde tedirginlikler alanıdır. Ayrıca, üzerinde durulduğu gibi, beden sadece “malik olduğumuz” fiziksel bir varlık değildir; bununla beraber hareket alanı, pratik tarzıdır. Bedenin güncel hayat içinde eylemlerde bulunması bireysel kimliğinin de ana kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Giddens, 2010: 131). Beden, fiziki dünya ile kurulan bir alandır. İnsanlar ilk önce bedenleri ile tanışır daha sonra iç dinamikler ve benlik ortaya çıkar, bundan dolayı beden sosyalleşmenin eksenidir. İnsan bedeni, organik örgüsü, formu, rengi ve hacmi ile maddesel dünya içinde yer almaktadır. İnsan, bilinciyle kendini maddelerden ayıran ve kendi formunu ortaya koyan bir varlıktır. Birey madde ile bağ kurarak kendini var eder. Bu var oluşu sağlayan bilinç, bedenin maddesel kategorisinde görülmektedir. İnsan bedeni, fiziksel ve ruhsal boyuta sahiptir. Fiziksel yapısı somut olarak görülebilen; ruhsal yapısı ise güdüselle ve iç dünyanın varlığını oluşturmaktadır. Maddesel dünyası içerisinde beden, formu, hacmi ve rengiyle canlı varlığının maddi boyutunu oluştururken toplumsal cinsiyet, ırk ve cinsellik gibi birçok kimliği içinde barındıran bir yapıdır(Kara, 2017: 23). Bedenin varlığı, hissedilen duyular ile ve bilinç yoluyla fark edilmekte daha sonra toplumsal faktörler eklenerek ona bir anlam ve var olma alanı da yaratmaktadır .Beden, toplum ve birey içinde aynı zamanda doğanın ve kültürün bir parçasıdır. Beden hayatidir çünkü dil ve din yoluyla şekillenmekte aynı zamanda dünyanın doğal ve kültürel düzenlenmesinde de en önemli aktördür (S.Turner, 2020: 71). Bedenin varlığı dünya düzenini devam ettirmek ve düzene koymak açısından hayatidir. İnsanoğlu dünyayı tahrip ettiği ve yok etmeye kalkıştığı söylene de dünyanın bir düzende ilerlemesi ve renklenmesine de çok katkıda bulunmuştur. David Le Breton, bedeni çağdaş bilimsel söylemde, bireyi taşıyan kayıtsız bir nesne olarak düşünüldüğünü söylemektedir(2019: 11). Öznenin ne olduğunu ve nasıl olduğunu net olarak ayırt edilen bedenin, düzenlemek için üzerinde etkide bulunan bir metaya dönüşmüştür. Beden artık bireyin kimliğinin kaynağı değil, kişisel kimliğin içerisinde eridiği ana maddedir. Breton’da dediği gibi beden artık kimlik ile eş düşünüldüğü için onun içinde eriyen ve tekrar şekil alan bir meta haline dönüşmüştür.

Bedene Müdahalenin Sosyolojisi'nde, bedeni tanımlamanın ona yüklediği anlamlar ışığında bir damgalamaya neden olduğunu belirtmektedir (Okumuş, 2017: 59). Geçmişten bu yana birçok insan bu tanımlamadan kaynaklı hor görüldüğü ve ayrımcılığa maruz kaldığı bilinmektedir. Amerika ve Avrupa'da renklerinden dolayı zencilere yapılan birçok kötü muamele bundan kaynaklanmaktadır. Günümüzde de belli beden tanımlamaları da bedene müdahale etmenin ve değiştirmenin ana faktörlerindendir. Eski çağlardan bu yana bedene çeşitli müdahalelerin en büyük nedeni, bedeni belli bir tanımlama ve bu tanımlamayla da bedenin ne olması gerektiği hakkındaki yorumlar ve söylemler etkili olmuştur. Bunun en büyük örneği ise Michael Jackson'ın siyahi olmasına rağmen ten rengini beyaz yapması ve bir Avrupalı gibi görünmek için birçok estetik işlem yaptırarak, öteki olmaktan kurtulma çabasıdır. "Beden dünyanın hâkimi konumundadır ve aynı zamanda özgürlüğün, cesaretin ve dürüstlüğü, kısaca, varlığın simgesidir". Bunun nedeni çok açıktır; beden yüzyıllar boyunca dini gerekçelerle baskı altında tutularak günahlı alan olarak görülmüştür. Buna tepki olarak da onun günahlı alan olarak gösterdiği "bedeni" yani "aklı" yüceltmıştır (Saygılı, 2005: 325). Dini otoriterler en çok beden üzerinde durmuştur. Bedenin terbiye edilmesi; Hristiyanlıkta bedenin yapılan günahtan arındırılması için insanların kendini kırbaçlaması, Müslüman olan Şii'lerin belli dönemlerde anma ve arınma için kendini şişleme ve kırbaçlama gibi örnekler, bedenin dinler tarafından günahlı olduğu ve terbiye edilmesi gereken alanlar olduğu üzerinde durulmaktadır. Aydınlanma ile birlikte insan aklı merkeze alınarak akli sarmalayan bedene de eşit derecede önem verildi, buna bağlı olarak da en iyi olanı bedene alma ve yerleştirme bir gereklilik haline dönüşmüştür. Batı kültüründe beden bireyselliğin kimliğidir, bundan dolayı da yaşam şekline sınır koymaktadır. İnsan kendisiyle ne kadar eşdeğer ise bedeniyle de o kadar eşdeğerdir. İnsanın bedenini bir yapboz gibi bir şeyler ekleyip çıkarmak onda bir tamamlanmamış hissi oluşturmaktadır. Bundan dolayı da hep eksik hissederek kendini farklı şeylerle tamamlamaya çalışmaktadır (Breton, 2019: 89). Bedenin sınırlarını aşarak ona farklı bir görünüm kazandırmak istenmesi eksik olanı tamamlamak olmasına rağmen bunun yerine daha fazla eksik hissedilmesine ve daha fazla değişim yapmaya itilmektedir. Beden kavramını tüm boyutlarıyla ele aldıktan sonra, bedenin tüketim nesnesi haline dönüşmesinin bireye ve topluma katkısı nedir? Tüketim kültürüne katkısının ne olduğunu bu konu kapsamında detaylı incelenecektir.

1.3. TÜKETİM METASI: BEDEN

Toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal tahavvüller aynı zamanda yaşam stillerini de çeşitlendirmektedir. Tüketim toplumunda iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile yeni medyanın tüketim üzerinde ki büyük etkisiyle, bedenin de tüketim alanı olmasına neden olmuştur. Bedene, tarihsel süzgeç içinde yüklenen anlamlar değişmiş, bunun sonucunda da beden tüketilen bir metaya dönüşmüştür. Küreselleşmenin ve tüketim kültürünün toplum üzerindeki etkisinden dolayı beden artık sadece haz alanı ve arzularının ondan istediklerini yapan bir tüketim metasına dönüşmüştür. Modern tıp'ın gelişiminin geldiği son noktada tüketime odaklı yaşamla beraber, beden artık bir çalışma alanı haline dönüşmüştür(Ayparçası, 2015: 29). Bedenin, kullanım alanı olarak görülmesi ve beden üzerinden tüketimin sağlanması günümüz toplumunda normalleşmiştir. Bedenin birçok bölgesine yapılan ekleme veya çıkarma işlemleri, insanların arzuladığı bir görüntüye kavuşmak için kendini tüketmeye razı olmasıdır. Sürekli manipülasyon yapılarak insanlara sadece bir bedenin olduğu ve onu muhafaza etmesi gerektiği hatırlatılmaktadır. Yüzyıllar boyunca bir bedenin olmadığı söylenirken günümüzde ise bir bedenin varlığı sürekli söylenmektedir. Bedene sahip olunduğunu somut göstergesi yine bedendir. Eskiden bedeni saran ruhtu yani ruh daha önemliydi beden ise sadece ruhun taşıyıcısıydı, günümüzde ise ruhu saran beden olarak kabul edilmektedir (Baudrillard, 2002). Bedenin günümüzde değer kazanması ve yüceltilmesi sadece tüketim endüstrisinin kar alanı olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Bazı dini ritüeller ve spiritüel eylemlerin amacı ruhu dinliğe ve onun değer kazanmasını sağlamaktır, bedensel hazlardan uzak durulduğu için beden ihmal edilmiştir. Fakat günümüzde ise ruhun yarattığı huzursuzluğu bastırabilmek için tüketim endüstrisinin de reklamlarda sık sık hatırlatıldığı gibi “beden için ne kadar tüketirsen o kadar kendini huzurlu hissedeceksin” vurgulanması değer kazanmıştır. Ruh ve beden dengesi insanoğlunun hayata ki var oluşu için en önemli etkidir. Tüketim toplumunda sürekli değişen kültürel tüketim nesneleri, bedeni tasarı haline dönüştürerek, yeni medyada bedenin tüketilmesi için yeni söylemler üretilmektedir. Bu minvalde beden inşa edilerek, belli bir kalıpta tutulmaktadır(Ayparçası, 2015: 30).Bedenin tüketim nesnesi haline dönüşmesiyle birlikte tüketilen ürün miktarı da artmıştır. Bunun en iyi örneği her gün yeni çıkartılan yüz serumlarıdır. Bu serumların reklamının yapıldığı Instagram'da, yüzü pürüzsüz olan insanlar tarafından reklamı yapılmakta, önerdikleri serumlar ise en

az 4 tane her gün sabah akşam kullanılarak yüzü olduğu halden daha iyi hale getireceğine inandırılarak satışlar bu ekseninde artmaktadır. Geçmişten bugüne kadar zaman, mekân, din, gündelik yaşam ve beden sahibi olan insanın kendi aklı her zaman bedeni baskı altında tutmaya çalışmıştır. Bu, göz önüne alındığı zaman beden devamlı olarak yeni ve değişen formlarla birlikte sürekli kontrol altında tutulmaya çalışılmaktadır (Ayparçası, 2015: 29). Toplumun ortaya çıkardığı dinler, kültürler, zamanın ve mekânın anlamı, insanlara belli sınırlar koyan bu ekseninde bu sınırlardan en çok nasibini alan da beden olmuştur. Bedeni sürekli kontrol altında tutmaya çalışan bu faktörler bugün anlamını yitirmiş, beden sınırları yok sayılmakta ve sürekli işlenmektedir. Reklamlarda çekici ve güzel kadınların oynatılması, bunları izleyen bireyin kendini onunla özleştirerek onun gibi olma arzusu yaratmaktadır. Reklamların cinsel çekicilik ve kadınsı olma vurgusu ve algısı ürün pazarlamanın ilk önceliği haline dönüşmüştür (Bakır, 2017: 210). Bedenin sınırlarının olmaması gerektiğiyle ilgili yapılan reklamlarda, bireylere öyle bir cazibeli arzu sunulur ki ürünün ihtiyaç olup olmadığını düşünmeden tüketilmesi sağlanır. Beden ile özne arasında tehlikeli bir çift görüntüsü oluşturularak; beden ihmal edilmemesi gerektiği ve onu sürekli yeni formlar kazandırılması gerektiği algısı yaratılarak bu yapılmadığı takdirde beden bireye bu günahın karşılığını en acımasız şekilde vereceğini toplumsal ilişkilerde ve medya yoluyla sürekli dile getirilmektedir (Baudrillard, 2002: 166). Toplumsal alanlarda ve medyada sürekli bedenin nasıl güzelleştirileceği ve bunun yapılmamasının kişide bir hayati ihmalkârlığa neden olacağı sık sık sosyal medyada söylenmektedir. Bir insanla tanışıldığı zaman bilgi birikimi, hayata bakış açısı, hayata katkısının ne olduğu pek de önemsenmeden, bireyin dış görünüşünün ilk uyandırdığı duygu daha önemli hale getirilmiştir. Modern çağ öncesi dönemde dış görünüş büyük ölçüde içinde yaşanan topluma göre şekillenmekteydi. Günümüzde ise dış görünüş daha çok kişinin statüsü, cinsiyeti ve hayata bakış açısıyla daha fazla ilgilidir. Örneğin: Eski çağlarda bir toplumu işaret eden giyim kuşam herkesin buna göre giyinmesini zorlarken bu durum küreselleşmeyle beraber değişmiş, dış görünüş, kişinin statüsünü ve cinsiyetini belirleyen bireysel bir kimlik kazanmıştır (Giddens, 2010: 132). Geleneksel kıyafetler olarak da bahsedilen ve özellikle de kadınları belirli bir kalıba sokan bu dış görünüş biçimleri, insanların yaşadığı toprakları, yaşam tarzlarını ve onların bulunduğu toplumu temsil eden belirli zorunluluklardır. Maya ve İnka kültüründe, çocukların kafatasları

bulundukları kabileyi belirleyecek şekilde soyulması, Etiyopya’da kadınların dudaklarına takılan disk şeklindeki halkalar da kadının evli olup olmadığını yansıtırken bulunduğu kabile hakkında da bilgi vermektedir. Bu tarz bedene işlenen semboller ve objeler kabileleri ve bulunulan topluluğu yansıtmaktaydı. Günümüzde ise bireysel yaşam modelinden faydalanarak tüketim endüstrisi modern hayatın getirdiği sosyal ilişkiler hakkındaki kaygılar, kimlik çatışmaları ve her zaman mutlu ve güçlü olunması gerektiğine dair söylemler ve baskılar bireyin daha fazla tüketmesine bu eksikleri bir şekilde kapatmasına neden olmaktadır. Kapitalist endüstrinin en karlı alanı olan moda, tüketim nesnesi olan giysinin bedene uygunluğunu değil bedenın ürünlere uygunluğunu daha önemli bulmaktadır(Kalan, 2014: 151). Modern hayatın getirdiği bireyselleşme insanların kendi üzerine düşünmek yerine daha fazla tüketerek içinde bulunduğu “eksiklik” hissini ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Her ne kadar giyim kuşam günümüzde belli bir kalıpta olmasa da moda endüstrisi onun ürettiklerini satmak için kişiyi özel kılacak ürünler üreterek biriciklik hissi yaratmaktadır. Beden ihtiyaçları ve bireyin yaşamını devam ettirmesi gereken ihtiyaçlar gerçek ihtiyaçlara olarak nitelemek doğru olacaktır. Fakat arzuların emrettiği ihtiyaçlar yapay ihtiyaçlardır çünkü arzu duymak insanlara öğretilen bir durumdur. Bundan dolayı da arzuya hitap edecek şekilde üretilen ihtiyaçlar sadece tüketim toplumunun istediği yegâne şeydir. Kültür, bedenlerin eğitilmesinden meydana gelir; insanoğlu ne kadar medenileşirse o kadar üzerine yüklenen kültürel yükler, yapay ihtiyaçlar da ortadan kalkar(S.Turner, 2020: 62). Yemek yeme, kıyafet, sosyalleşmek vb. şeyler insanın gerçek ihtiyaçlarıdır. Fakat bedene yapılan müdahaleler hayati bir gereklilik ve insan yaşamının vazgeçilmez bir unsuru olmadığı için sadece yapay bir ihtiyaçtır. Modernizmin bireyin aklını merkeze alıp insanı her şeyden üstün tutarak onun arzuları ışığında tüketmesini de normalleştirerek kapitalist düzenin devam etmesini sağlamaktadır. Bu konuya bedene müdahale olarak bakıldığı zaman bedenın ne olması ya da nasıl olması gerektiği hakkındaki tüm söylemler toplumsal ve kültürel yapı içerisinde oluşmaktadır. Tüketim endüstrisi, bedeni bir proje gibi görerek bütün tüketim alışkanlıklarının onun üzerinden oluşturmaktadır. Diyetler, sporlar, cerrahi ve cerrahi olmayan tüm kozmetik işlemler, yaşam stilleri gibi alanlar günümüzün vazgeçilmez tüketim sahaları haline dönüşmüştür(Okumuş, 2017: 46).İnsanların günlük ihtiyaç duyduğu hareket hali kısıtlı olması, yeme içmenin bolluğu ve görüntü odaklı yaşamlara geçilmesi, bireylerin olduğu

halinin en iyisini gördükleri sosyal medya filtreleri onların bu alanlarda eksik oldukları hissettirerek tüketim yapmaya teşvik etmektedir. Yeni medyanın da etkisiyle beden tüketilmesi normal bir hale dönüşmüştür. Bunu yaparken de kültür içerisinde bir anlam yaratılarak beden tüketiminin bir yemek yeme kadar insana mahsuru olmayacağı iletilmektedir. İletişim teknolojileri yoluyla güzellik tanımlamaları bireylerin bedenlerini güzelleştirmek uğruna bıçak altına çok kolay yatmaktadır. Bu işlemleri yaparak daha mutlu ve kendilerini eşleştirdikleri kişiler gibi olacağı inancı ile bedenlerini sürekli değiştirmektedirler(Ayparçası, 2015: 36:38). Bedeni kötü olan tarafın cisimleşmiş hali olarak görülmesi, onun sürekli parçalanıp farklı parçaların bir araya getirilerek bir makine gibi, kusurları giderilecek sanılmasıdır. Beden işlem görülmemiş bir yer bırakılmadan ani bir tasarıma tabi tutulmaktadır. Beden inşa edilerek meselenin artık kendi bedenini sevmek değil, beden parçalarını değiştirerek bedeni yeniden tamamlamaktır. (Breton, 2019: 18:19). Bedenin kusurlu olduğu algısı medyada yaratılarak bunun için çözümün ise reklamlar yoluyla çok kolay olduğu vurgulanmaktadır. Birey, bedeni için ne kadar tüketirse o denli kendi için iyilik yapmış olur. Beden, inşa edilerek egzersiz ve diyetle formunu koruyup yaşlanmayı geciktirmek ve psikolojik sağlığını hep iyi tutmaya davet edilmektedir. Beden benlik ile eş tutulduğu içinde beden görüntüsü ne denli kusursuz ise benlikte bir o kadar mükemmeldir algısı, bedeni sunulan bir motife dönüştürmüştür(Breton, 2019: 28-29). Benlik oluşumunda kapitalizmin ezici etkisinden dolayı beden tüketimi ile benlik tüketimi aslında birlikte çürümeye mahkûm edilmiştir.

1.4. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya kavramıyla ilgili ortak noktada buluşulan bir tanım bulunmamaktadır. Genel olarak web 2.0 ile kullanılmakta ve birbirinin yerine bu kavramlar kullanılmaktadır. Web 2.0 ise web 1.0'dan sonra kullanıcıların pasif pozisyondan interaktif bir hale geldiği internet tabanıdır. Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretmesine, paylaşmasına ve interaktif bir şekilde etkileşim kurmasına olanak tanıyan bir platformdur. Sosyal medyanın diğerlerinden ayrılan noktası ise kullanıcıların hem içerik üretmesi hem de var olan içerikleri tüketmesine olanak sağlamasıdır. Sosyal medya 2000'li yılların başında ortaya çıkmıştır. MySpace, Facebook ve Twitter gibi platformlar da ön planda olduğu gözlenmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010).Sosyal

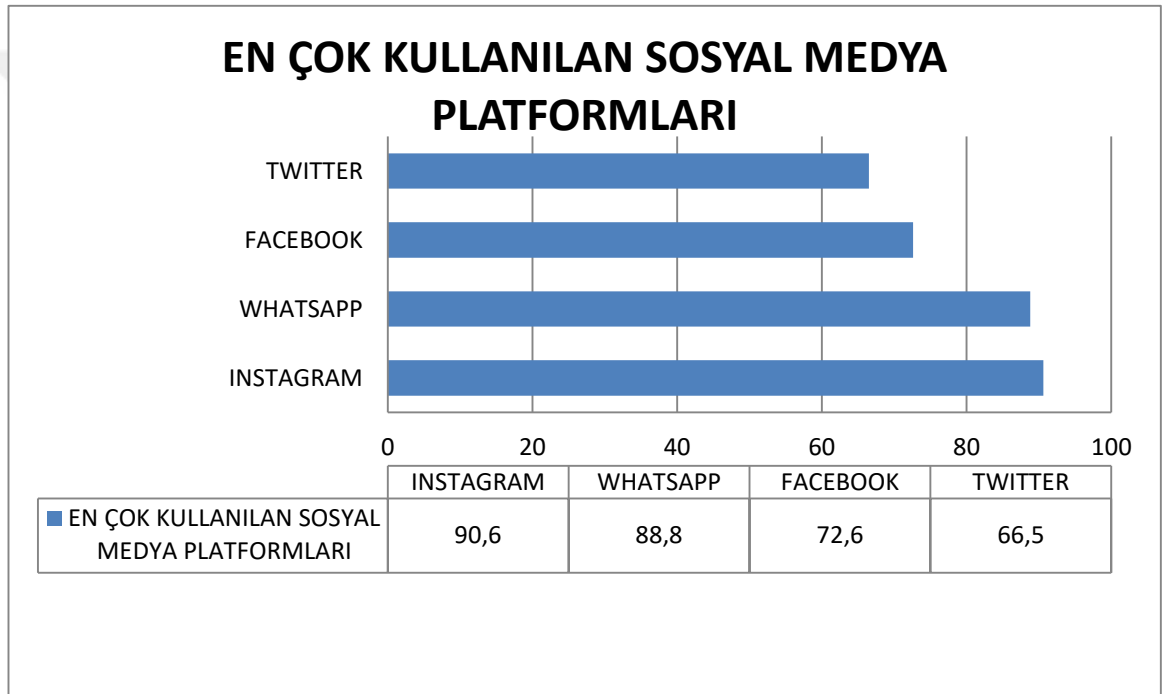
medya ve web 2.0 kavramları ortaya çıkan Bloglar, Twitter, Instagram, Facebook gibi mikrobloglar, sosyal ağ siteleri veya video/görüntü/dosya paylaşımı gibi platformların tümünü kapsamaktadır. Sosyal kelimesinin, sosyal medya kavramıyla birlikte kullanılması, bu mecrada sosyal olanın ne olduğunun da sorulmasına neden olmaktadır (Fuch, 2020: 57). Sosyal medya, insanların sosyalleşmesi için ortaya çıkmış bir kavramdır. Fakat günümüzde insanlar sosyalleşmek yerine bu uygulamalar içerisine gömülerek gerçek yaşamından koparak sadece sosyal medya uygulamaları için sosyalleşen insanlar yaratmıştır. Kahveyi evde içmek yerine Instagram'a daha güzel bir fotoğraf atmak için kafeye gitmek ama orada da sosyalleşmek yerine telefonla ilgilenmek, bunların hepsi sosyal olan her şeyi ortadan kaldırıp sosyallik kelimesinin içeriğini boşaltmıştır. Web 2.0'ın sürekli güncellenmesi daha çok insanın kullanmasının olanaklarını da genişletmektedir. Web 2.0 hem kendisi bilgileri analiz edip sentezler hem de başkalarının da bu sentezlemeye katkıda bulunmasına izin vermektedir (Fuch, 2020: 57). Web 2.0 sürekli, güncellenmesi ve yeni içerikleri kullanıcılarıyla buluşturması sadece bir uygulama güncellenmesinden de ibaret değildir. Her yeni çıkan güncelleme yeni alışkanlıklarda beraberinde getirmektedir. Örneğin reelslerin (kısa video) ortaya çıkması insanların sürekli telefonda olmasına ve saniyelik yeni içeriğe ulaşma, birkaç saniyede tüketip başka videolara geçmesine ve bunu yaparken de saatlerce bu mecrada zaman harcamasına neden olmaktadır. Bu videolarda reklamı yapılan birçok ürünün de güzellemesi yapıldığı için insanların daha fazla tüketmesine neden olmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda derinlemesine sosyal etkileşim olduğu, toplulukların ortak harekete etmesi ve ortak çalışma yürütmesine de fırsat tanıdığı için bir şekilde enformasyon hizmetleri olarak da tanımlanmaktadır Husinger ve Senft'ten tarafından (Fuch, 2020). Sosyal medyanın ortak anlaşma ve iş birliği fırsatı sunması bu mecraaya emek verenler için iş kapısı olsa da bu mecralarda bilinçsiz gezinen insanların da daha fazla tüketmelerine neden olmaktadır. Sosyal medyanın temeli, içerikleri kullanıcıların oluşturduğu ve bireylerin birbiriyle iletişimini iki taraflı oluşturulduğu bir mecradır. Kullanıcı tabanlı olan sosyal medya, kitleleri bir araya getirerek ortak bir alan yaratmaktadır. Sanal topluluklar oluşturulmasına da olanak sağlamaktadır. Örneğin: kitap kulüpleri, siyasi bazı grupların birleşmesi, eğlence içerikli gruplar vb. aynı zamanda bunun yanında bu mecrada yer alan kullanıcılar ise tüketici değil müşteri olarak görülmektedir. Bu da sosyal medya üzerinden ticaret yapmanın farklı bir boyutu

olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada birbirini tanımayan insanlar bile birbirine fikir vermekte ve diyaloga girmektedir. Örneğin bir ürün hakkında ne yorum yapıldığına bakarak ürünü satın almaya karar verilmesi de bu durumun göstergesidir(Evcimen, 2020: 4-6).Web'in doğuşundan bugüne kadar, web siteleri ayrı bahçeler gibi olma eğilimindedir. Web 2.0 kolektif bir arsa gibi bireyler kendi özel bahçelerini oluşturmak yerine, paylaşılabilen bir alanda iş birliği ile çalışmak için bir araya gelmektedirler. Web sitelerin amacı başta ne kadar sosyalleşmeyi artırmak ve herkesin kendi profilini oluşturması olsa da bugün olay çok daha farklı bir hal almıştır. Sosyalleşmek ve iletişim kurmak yerine iş birlikleri ve tüketim nesnelerini daha çok nasıl tüketileceği üzerine paylaşımlar revaçtadır. Fuch'a göre Sosyal medya, biliş, iletişim ve iş birliğinin bir arada olduğu bir sosyallik alanıdır(2020: 79). Örneğin bir Instagram gönderisini bilişsel seviyede reels videosu oluşturması, kullanıcıların yorumlaması ve paylaşması (iletişimsel boyut) ve başkalarının da ondan etkilenip o tarzda reels çekmesi veya ona ekleyip paylaşması da çoklu içerik üreticiliğin ve yazarlığın ortaya çıkmasını da sağlamaktadır. Bir adım bir sonrakiyle sonuçlanmaz fakat teknoloji bu üç etkinliği bir araya getirerek farkını ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın gerçek Dünya'ya karşı bir alternatif sanal dünya oluşturması ve içinde insana dair her şeyin bulunması, insanın yeryüzünde nereye giderse gitsin kendi sanal dünyasını da kendisiyle götürmesine neden olmuştur. Görselliğin git gide daha fazla arttığı bu dönemde İnternet, günümüzün egemen medyasına dönüşmüştür. Sarkastik bir şekilde "dot.com girişimi" yapının çökmesi ve yerine web 2.0 gelmesiyle birlikte dengeler değişmiştir. Kimileri için devrim olarak adlandırılan bu yeni görsellik çağı bireyselliği öne çıkartıp geleneksel medyanın tek taraflı mesaj iletme ve mesajı alan arasındaki dijital uçurumu kapatmıştır. Görselliği ön planda olan YouTube, Daily Motion, MySpace, Facebook, Second Life, Flickr, YouAreTv, vMix, blip.tv, gibi siteler ve tabi ki Instagram gibi vlog ve bloglarla benliklerin görücüye çıktığı demokratik bir yapıya dönüşmüştür. Times dergisinin 2007 yılında kapağında ve kapak hikâyesinde kullanılan ifadeler, yukarıda sözü edilen benlik teşhirinin en iyi örneğidir. Derginin kapağında kullanılan illüstrasyonda YouTube'un video gösterim sayfasına benzer bir tasarım yapılmıştır. Derginin kapağında ise YouTube'un video gösterim sayfasına benzer sayfanın tam ortasından "Sen" ifadesi arka planı olarak kendilerini görmektedirler. Kapakta ise şu sözler yer almakta: "Yılın kişisi: Sen, Evet, Sen.

Enformasyon çağını sen yönetiyorsun. Kendi dünyana hoş geldin” (Binark, 2007: 46). Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere internet, akli merkeze alan aydınlatma düşünceleri gibi insanı biricik ve onun istediği ne varsa etrafını sarmalayarak kendini özel hissetmesi sağlamaktadır. Biricik hissetmek için de şartları vardır. En önemli şart görünmek ama görünmek içinde tüketmek şartıdır.

Neoliberalizm bir taraftan piyasa köktenciliği ideolojisiyken diğer yandan ise sermaye gücünü artırarak emek gücünü zayıflatarak ekonomiyi düzelteren bir sistemdir. Kamu yararı fikrini zayıflatarak her şeyin metalaşmasını ve özelleşmesini de sağlamaktadır. Reklamcılığın ve bunun üzerinden tüketim kültürünü çevrim içine taşıyarak genişlemesini sağlayan neoliberalizm geniş çaplı bir özelleştirme ve metalaştırma girişimidir. Facebook ve Google gibi şirketler insanların verilerini sürekli depolar çünkü bunun üzerinden reklamları kişiselleştirerek karlarını artırır bu onların dünyanın en büyük reklam ajanslarını da dönüşmesini sağlamaktadır (Fuch, 2020: 84). Günümüzde reklamı yapılan ürünlere bakıldığı zaman herkese aynı reklam düşmemektedir, sosyal medya içerikleri, aramaları ve sesli ifade edilen istek ve arzular bile kişiye göre özelleştirip reklamlar ona göre sunulmaktadır. Bu yöntem kişinin o dönem ihtiyaç duyduğu veya gündeminde olan ürünler ve hizmetleri yapay zeka algılayarak, reklamlar içeriklerini ona göre hazırlayıp sunarak, reklama maruz kalanı etkileyerek almasını sağlamaktadır. Dünya çok büyük bir alışveriş merkezine dönüşmüştür. İnsanlar her yerde sürekli reklamlara maruz bırakılmaktadır, kapitalizm insanları kamusal ve özel dünyalarında sürekli sömürmektedir (Fuch, 2020: 85). Sosyal medya, bilgi kaynağı olarak kullanıcılarına sonsuz bilgi sunmaktadır. 2000’lerin başında reklamların internet dünyasına girmesi sadece teknolojik alt yapıyı değiştirmemiş aynı zamanda müşteri profilini de değiştirmiştir. İnternet kullanımının gün geçtikçe artması, internet ortamında bulunan diğer markalar ile rekabet, bilinçli tüketici, pazarlama politikalarının da geleneksel yöntemlerden sıyrılıp sosyal medya pazarlamasının kapılarını açmıştır. Büyük şirketler tüketicileri ve ürünlerini tanıtacak etik kişileri de sosyal medyayı kullanarak bulmaktadır (Evcimen, 2020). Sosyal medyanın kullanıcı eksenli olması ürün araştırma ve satın alma konusunda beğeni ve eleştirilerini de bu mecra üzerinden markalara bildirmesinin yolunu açmıştır. Instagram da etkili kişilerden biri olan DanlaBiliç isimli influencer 6 milyon takipçiye sahiptir. Yaptırdığı estetik işlemlerle sürekli gündeme gelen isim, Instagram hikâyesinde yaptırdığı göğüs ve kalça

dolgularının başına açtığı sıkıntılarını takipçileriyle paylaşarak yaptırmamalarını söylemektedir. DanlaBiliç, birçok genç kızın bu işlemleri yaptırmak için can attığını fakat bu tarz dolguların erise bile vücudun atmadığını ve bu işlemleri yarattığı sorunlardan dolayı bir ay hastanede yattığını söyleyerek kullanıcılarını uyarmaktadır. We Are Social raporunda, internet 5,16 milyar kişi tarafından kullanılmaktadır. Dünya nüfusunun yaklaşık %64,4'ünün çevrimiçi olduğunu görülmektedir. Gün geçtikçe de bu rakamların daha da artacağı tahmin edilmektedir. Türkiye de ise nüfusun yüzde 83,42'ü internet kullanırken toplam nüfusunun yüzde 95,4'ü akıllı telefon bağlantı sahibi ve yüzde 73,1' ise aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır (2024).



Şekil1.2. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Bu kapsamda WeAreSocial 2023 raporuna baktığımız zaman en çok kullanılan sosyal medya hesaplarından Instagram ön planda olduğu açıktır. Instagram'ın en çok reklam alan ve iş birliği yapılan bir mecra olması onun ününe ün katmaktadır. Instagram'ın Türkiye'de özellikle insanların yapıp ettiklerini paylaştığı tanıdığı kişilerin paylaşımlarını takip ettiği, sevdiği ünlüleri, yazarları takip edip orada söylenen sözleri ve eylemleri doğru kabul edip hayatlarını da dahi ettiği çok açıktır. Tüketicinin ezici gücünü ve bedeninin parçalanıp yeniden bir araya getirilmesi için ortaya atılan her yeni fikrin ve akımın amacı tüketimi devam ettirerek ona mahkûm bireyler ortaya

ıkarmaktır. Estetik endüstrisinin ne olduğu, gelişim süreci ve görünürlük kazandıran sosyal medya boyutunu daha detaylı incelemek bu konuyu daha anlaşılır kılacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. INSTAGRAM'IN EVRİMİ VE KÜRESEL YÜKSELİŞİ

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur. “Burbn” adıyla başlangıçta ortaya çıkan uygulama daha sonra adı “Instagram” olarak değiştirilmiştir. Systrom ve Krieger, başta sadece fotoğraf paylaşma platformu olarak uygulamayı geliştirmiş olsa da daha sonra kullanıcı deneyimiyle birlikte, filtreler, kısa videolar ve kare format gibi yeniliklerle uygulamanın popüler olmasını sağlamıştır. Instagram’ın başlangıçta diğer uygulamalardan ayrılan noktası sadece fotoğraf paylaşım platformuyken zamanla farklı platformlarda ilgi duyulan alanları da kendi bünyesine alarak büyümesini hızlandırmıştır. Instagram, piyasaya girdikten sonra popülerliğini kısa sürede kazanmış ve sosyal medyada bir devrimin başlangıcını oluşturmuştur. Gençler arasında büyük ilgi toplayan Instagram, yatırımcıların da ilgisini kazanmıştır (Fuciu, 2019). 2012 yılında Instagram, Facebook kurucusu olan Mark Zuckerberg tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Bu satın almayla birlikte Instagram’ın gelişimi kritik bir başarı kazanmasına da olanak sağlamıştır. Instagram yeni içerikler ve stratejik adımlarla büyümeye devam etmiştir. Özellikle Hikayeler (Stories) özelliği, bu hikayelerde ürün ve hizmet vb. bağlantılarının paylaşımı, tüketim endüstrisinin büyümesine ve Instagram’ında yerini korumasına olanak sağlamıştır. Hikayelerin kısa olması ve bağlantı paylaşma özelliği kullanıcıların sosyal medyayı tüketirken aynı zamanda ürün ve hizmet tüketmesi de sağlanmaktadır. Örneğin bir sosyal medya fenomeni makyaj videosu çekerken aldığı ürünlerin ne kadar iyi olduğunu vurgulayıp kullanıcıların alması için videolara link ekleyerek onların da bu ürünleri almasını sağlamaktadır. Instagram sadece bir sosyal medya mecrası olmanın ötesinde, insanların yaşam tarzlarını ve güzellik standartlarını da değiştirmiştir. Instagram, kullanıcıların dikkat çekici ve estetikli hallerini sergilediği bir mecra haline dönüşmüştür. Görsel kültürün doğmasını sağlayan Instagram, yeni tüketim alışkanlıkların kapısını da aralamıştır. İnsanlar bu mecrada artık sadece ürünleri değil yaşam tarzlarını da “tüketir” duruma gelmiştir. Instagram aynı zamanda insanlarda görsel olarak kusursuz bir estetik standarttın doğmasına da neden olmuştur. Beğeni ve yorumların paylaşılan fotoğrafın

çekiciliğine göre artmasının farkında olan kullanıcılar daha fazla görünmek için ilgi çeken insanların içeriklerini ve yaşam tarzlarını da kopyalayarak istenilen estetik ve güzellik anlayışının sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır (Fuciu, 2019).

Instagram, İnfluencer kültürünün doğmasında ve büyümesinde ana mecradır. İnfluencerların, takipçileri üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Önerdikleri ürün, hizmetler tüketiciler tarafından kabul görüp satın alınmaktadır. Bunun farkında olan markalar, hızlıca geleneksel reklam yöntemlerini bırakıp, İnfluencerlar aracılığıyla hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarına olanak sağlamıştır. Sonuç olarak, sosyal medya “anlık tüketim” kültürünün büyümesini ve pekişmesine de neden olmuştur. Instagramın sonsuz kaydırma özelliği ve algoritmalarından dolayı kullanıcılar sürekli yeni içerikler ve ürünlerle karşılaştıkları için ihtiyaç duyduklarından daha fazla tüketim yapmaları da sağlanmaktadır. Kullanıcıların yaşam tarzlarını ve başarılarını paylaştığı bu mecrada, bu başarının ve yaşam tarzının arkasında olan ürünler ve hizmetler daha fazla ön plana çıkartılmaktadır. “Satın alınabilir” başarı ve yaşam tarzları, insanların bu yolla tüketmesi ve yapay tüketimi benimsemeni de neden olmaktadır.

2.2. INSTAGRAM ESTETİĞİ: SOSYAL MEDYANIN ESTETİK CERRAHİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Son zamanlarda, Instagram ve bu tarz sosyal medya araçları, estetik görünüme olan ilgiyi ve talepleri artırdığı yapılan araştırmalarla da kanıtlanmıştır. Sosyal medya aracı olan Instagram, bireylerin yaşamlarını etkilemekte ve dönüştürmekte en hızlı etkide bulunan bir mecradır. Sosyal medya özellikle de Instagram ve YouTube insanların gündelik hayatının birçok bölümünü esir almış durumdadır. Sosyal medyanın bu denli insanların hayatında yer alması onların alışkanlıklarını, tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Sosyal medya, popüler kültür ve medyanın etkisiyle, ideal beden standartlarının yaygınlaşmasına ve görünür olmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın görüntü odaklı olması bundan dolayı da estetikli ve güzel olan hallerin paylaşılıp beğeni toplaması bu platformun bir sergileme alanına da dönüşmesine neden olmuştur. En çok tüketilen mecralardan biri olan Instagram, bireylerin günlük yaşamlarını esir alan ve yeni alışkanlıklar kazandıran bir alan haline dönüşmüştür. Instagram yüzü olarak adlandırılan dünya çapında kabul görmüş bir güzellik anlayışı

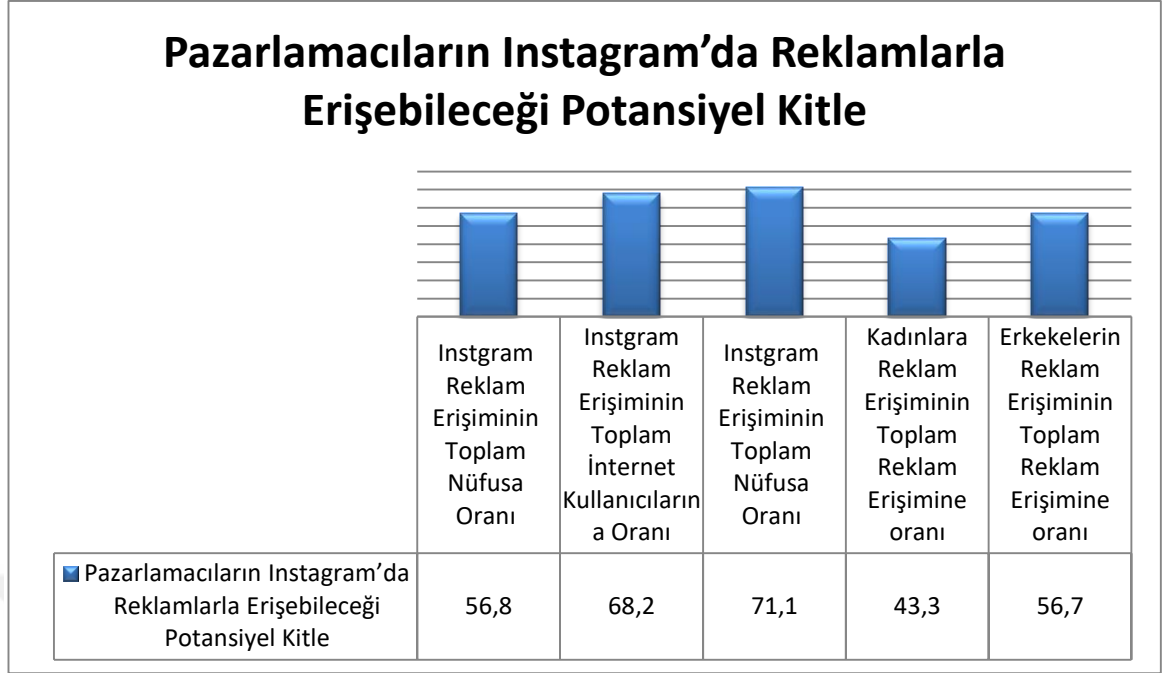
gelişmiştir. Etnik kökeni belirtmeyen, dolgun yanaklar ve pürüzsüz bir cilt, algoritmaların yarattığı bir Instagram yüzü yaratmıştır. Bu tanımlanan yüze sahip olmak belli bir yaş için pek mümkün değil hatta gençler içinde bile nadir karşılaşılabilecek bir yüz tipidir. İnsanların çevrimiçi yaşamaya başlamasıyla birlikte ekranda gördükleri ünlüler gibi sürekli görünür olmaları ve bakımlı olunması gerektiği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Dünyanın her tarafında insanlar akın akın estetik işlem yaptırmaktadır (uskudar.edu.tr).Instagram'ın belli bir güzellik motifi öne sürerek buna ulaşmak isteyenlerin estetik cerrahların yolunun tutulması gerektiği, filtrelerle ve estetik cerrahi reklamları ön plana çıkartılarak yapılmaktadır. Efektlerin kullanıcıların yüzlerini onlardan çok daha farklı biri gibi göstermesi ve filtresiz hal ile karşılaştırma yapmasına neden olmasından dolayı birçok kullanıcı filtresiz fotoğraf paylaşmaktan çekinmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkma nedeni iletişimi artırmak uzak olan insanları ise yakın bir bağ oluşturmak amacı gibi görünse de sadece tüketimi hızlandırmak ve insanların kendilerine olan güvenini de bu mecrada en iyi halini paylaşarak bir yaşam şekline sahip olunacağı algısı yaratılmaktadır. Prof. Dr. Alper Çelik, verdiği röportajında, sosyal medya mecralarının insanların güzellik anlayışını değiştirdiğini ve bu alanlarda kendilerini görsel olarak sunmalarının da yolunu açtığını söylemektedir (ntv.com.tr). Bundan kaynaklıda estetik yaptırmayan insanlar daha güzel görünmek için filtreleri kullanmaktadır. Filtrelerin yüzde değişiklikler yaratmasıyla, estetik yaptırma işlemlerine karar vermeyi de hızlandırarak estetik işlemler daha kolay yaptırılmaktadır. Sosyal medya ve estetik cerrahi birbirini etkileyen ve bu etki ile popüler olup büyüyen iki alan haline gelmiştir. Prof.Dr. Alper Çelik NTV verdiği röportajında şunları söylemektedir:

"Sosyal medyada yer alan ve milyonların takip ettiği "influencer" ve "trendsetter" gibi kullanıcılar filtreler sayesinde çatlak, iz, çil güneş lekesi gibi unsurlardan arınmış porselen gibi bir cilt ve zarif hatlarla karşımıza çıkıyor. Fakat telefon ekranından ayrılıp gerçek hayata adım attığınız an, bu filtrelerin büyüsü de doğal olarak kayboluyor.

İnsanların kliniğimize benzer fiziksel özelliklere kavuşmak için başvurması ise bu gerçeği doğruluyor. Fakat insanlar bu işlemlerden sonra aynaya baktığında mutlu oluyor, kendini özgüvenle ifade edebiliyor ve ruh sağlığını güçlendiriyor. Plastik cerrahi tam da bu yüzden insanların her şeyden önce kendi ve diğer insanlar nezdinde

görsel değişimine, bu değişimin ardından gelen manevi hazza olanak tanıyan bir tıp dalı".

Ana akım medyanın ideal beden algısı yaratmada ki rolü sosyal medyada daha düşük bütçe ve daha etkili bir yöntemle yapılmaktadır. Sosyal medyadan önce estetik işlemlere ilginin az olma nedeni, tanıtımın yetersizliği, toplumsal kabuller, dini ve ekonomik kaygılar nedeniyle uzak durulurken sosyal medyayla birlikte popüler hale gelerek ekonomik olarak da maliyeti düştüğü için herkes tarafından ulaşılabilir olmuştur. Estetik yaptırma yaşının ergenlik çağındaki çocuklara kadar düşerek ev hanımından işçi sınıfına kadar her kesimden insanın yaptırdığı işlemler haline gelmiştir. Sosyal medyanın pürüzsüz cilt, estetikli ve güzel görünümü kullanıcılara sunarak onların da bu işlemleri yaparak bu görüntüye sahip olacağı algısı yaratılmaktadır (Türk & Bayrakçı, 2020). Sosyal medyanın sürekli aktif kullanan ve orada sosyalleşen insanların algısı da orada ona sunulan içeriklerle çok çabuk şekillenmektedir. Güven ilişkisi takipçi sayısına göre kurulduğu için ne önerilirse önerilsin onun ihtiyaç olduğu ve güvenli bir ihtiyaç olduğu algısı yaratılarak daha fazla tüketim sağlanmaktadır. Tüketim kültürü sosyal medya ile birlikte güçlenerek güzellik ve kusursuz bedene sahip olma algısı estetik işlemleri yaptırmayı bir ihtiyaç haline dönüştürmüştür. Kadın ve erkeklerin bedenlerinin hiçbir dönemde olmadığı kadar göz önünde olduğu bu sosyal medya çağında, herkes imajlarıyla görünmekte ve photoshop programlarıyla bedenlerini yeniden yaratarak bir ünlü edasıyla Instagram'a gönderi ekleyerek beğeni ve yorum sayısına göre güzel olduklarını ölçmektedirler (Türk & Bayrakçı, 2020: 119). Instagram hikâyelerinde özellikle link ekleme özelliği geldikten sonra insanlar bu mecraada tanınmış kişilerin öneri linklerine tıklayarak fütursuzca ürün satın almaktadırlar. Bedenlerini olduğu halden daha iyi hale getirmek istedikleri için sürekli tüketime odaklanan kullanıcılar hiçbir zaman oldukları hali kabul etmeyip sürekli yeni işlemler yaptırmaktadırlar.



Şekil 2.1.The state of influecer marketing 2023, 2024

Emplifi’nin raporuna göre Influencerların en çok ilgi duydukları ve kullanıcılarını da bu yönde etkilediği kategorileri en çok ilgi duyulan ve takip edilen alanın sanat ve müzik, ikinci ise güzellik konus gösterildiği gibidir. En çok tüketimin de olduğu alanlar olduğunu söylemek yanlış olmaz. Hangi alanda daha çok duruluyorsa orada bir pazarlama stratejisi de vardır. Debord (2021: 50) ‘a göre gösteriyi, ürünlerin insan yaşamını tamamıyla işgal ettiği an olduğunu söylemektedir. Görülmek metalarla olan ilişkiye bağlı olduğunu, görünen ne ise o metanın asıl dünyası olduğunu vurgulamaktadır. Instagram tam olarak görünmek için yaratılmış ama sadece salt bir insanın görüntüsü değil onu temsil eden makyajı, kıyafetleri ve aksesuarları ile görünmesi ve keşfedilmesi çok daha kolaydır. Instagram algoritması 15 saniyelik videolarla kendini daha fazla ön plana çıkartan ilginç içeriklerin izlenmesi sağlanmaktadır. Bunu çözen kullanıcılar ise daha fazla görünebilmek için ürün tanıtımı, makyaj yaparak sohbet etmek, yaptırdıkları kozmetik işlemlerin öncesi-sonrasını göstererek daha fazla öne çıkmaya çalışmaktadırlar. Beden, ideal vücut ölçüleriyle yücelterek kişisel bir mesele olmaktan çıkartılıp toplumsal bir konu haline getirilmektedir. Birey fikirleri ve düşünceleriyle görünmek yerine daha çok idealize edilen beden görüntüsüyle ön planda olmaya çalışarak asıl kendine yabancılaşmaktadır. Bu bağlamda özellikle sosyal medya’da “kendimi seviyorum”

söylemleri sadece sahte bir söylemden ibarettir. Kadın vücuduna yatırım yaparak, kendi için yaptığını söylesede büyük ölçüde ideallize edilen güzelleşme cabası etrafından duymak istediği iltifatlar için yaptırmaktadır(İnceoğlu & Kar, 2009: 78). Bu ekseninde sosyal medya da bu beğenilme ve görünme isteğini artıran ve bu uğurda çekilen çilleye degeceğini ifade eden bir topluluk yaratmıştır. Kitle iletişim araçları, bedensel haz ve arzuları, hoşnutlukların bütününe tüketim türlerini estetize ederek ve daha fazla yaygınlaştırarak, kitleyi oburlaştırmakta ve daha fazla hazcı tüketimi sağlayarak, toplumda bedensel tüketimin güç ve iktidarını sürdürmesi sağlanmaktadır(Köse, 2010: 37). Her gün yeni bir görüntü ve şekile kendini sürekli değişime odaklayan Influencerlar, takipçilerini etkilemekte ve onların da bu değişime ortak olmasına neden olmaktadır. Tüketim bolluğun en çok yaşandığı günümüzde, tüketime dahil edilen bedensel formlar yeniden tüketime en açık alanlardan biridir. Özellikle kozmetik estetik işlemler, sürekli yenilenmesi gereken minimal işlemler olduğu için insanların daha fazla yaptırmalarına ve eriyen dolgu ve botoksu yenisiyle değiştirerek bu hazcı tüketime katkı sağlamaktadırlar.

2.3. YENİDEN YARATILAN BEDENLER; ESTETİK CERRAHİ, REKONSTRÜKTİF CERRAHİ VE KOZMETİK ESTETİK

Estetik kavramı, Fransızca bir kelime olup, “güzelliğe ilişkin” ve “güzellik teorisi” anlamlarında kullanılmaktadır. Bu kavram Almancada ise, “duyular teorisi” anlamına gelmektedir. Duyular teorisi ise bir nesnenin veya deneyimin duysal yollarla(görme, işitme, tatma, dokunma, koklama) yolluyla nasıl algıladığının araştırılmasıdır. Sözcüğün kökeni ise Eski Yunanca, görülebilenler ve duyu yoluyla algılanan, anlamına gelmektedir (nisanyansozluk.com, 2021).Birçok düşünür estetik ile ilgili görüş bildirmiştir. Platon, ideal dünya olarak adlandırdığı her şeyin temsili olan evrende, estetiğin güzelliğin bir yansıması olarak ele almaktadır. Sanatı sadece ideal olan güzelliğin bir kopyacısı olarak görmektedir (Devlet, 2017). Bu düşünce, estetik kelimesinin karşılığının güzellik ile açıklanmasını yüzyıllar önce bile aynı kelimelerin birbiri yerine kullanıldığını göstermektedir. Aristoteles, estetik kavramını sanat çerçevesinde, taklit olarak tanımlamaktadır. Doğanın ve insanın taklidi olduğunu söylemektedir (Politika, 2013). Estetik kavramını felsefi ve bilimsel olarak daha çok ele alınmasına rağmen bu kavrama yüklenen anlamlar bugün estetik cerrahiye de yön veren

bir minvaldedir. Rekonstrüktif cerrahi, bedende bulunan anormalliklerin düzeltilmesi, onarılması için yapılan işlemlerdir. Bu anormallikler doğuştan veya kaza sonucu oluşan vücut yapısını normal hale getirme işlemleridir. Estetik Cerrahi ise Rekonstrüktif cerrahinin zamanla gelişip zorunlu veya travmatik iyileştirme yerine daha güzel görünmek için yapılan işlemlerin hepsini kapsamaktadır. Kozmetik/Geçici estetik işlemler ise bıçak altına yatmadan yapılan geçici estetik işlemlerdir.

2.4. ESTETİK ENDÜSTRİSİ'NİN GELİŞİM SÜRECİ

20. yüzyılın şiddet dolu tarihi, Rekonstrüktif cerrahinin gelişiminde önemli bir etkindir. Özellikle I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı gibi büyük çaplı çatışmalar ile İspanya İç Savaşı, Kore ve Vietnam savaşları gibi bölgesel çatışmalar, çok sayıda insanın ateşli silahlar ve bombalarla yaralandığı, sakatlandığı ve organlarını kaybettiği olaylar olarak bu alanın ilerlemesine katkıda bulunmuştur. Mermi ve şarapnel parçalarının yarattığı tahribatları gidermek, bu insanların hayatını iyileştirmenin yanı sıra, savaşın toplumun kolektif bilincinde yarattığı travmanın izlerinin de silinmesine yardımcı olmuştur. Bu nedenle, Rekonstrüktif cerrahi, 20. yüzyılda yalnızca bireylerin fiziksel sağlığı için değil, aynı zamanda toplumun ruh sağlığı için de vazgeçilmez bir hâle gelmiştir(Sevim & Sevim, 2014: 69).21. yüzyılın ilk yıllarında estetik cerrahi milyarlarca dolarlık bir pasta haline dönüşerek tüketim kültürünün etkisiylegüzellik ile sağlık bir paranın iki yüzü haline gelmiştir. Bunun bu hale dönüşmesi hem hastanın hem de sağlıkçının zihninde güzellik eşittir sağlıklı olmak gibi düşünülmesine de neden olmuştur (Sevim & Sevim, 2014: 70). Güzelliğin bir sektör haline dönüşmesi haliyle ona umut verici anlamlar yüklenmesine ve bunun sonucunda da ona kavuşmak için dökülen paranın da bir değerinin olmamasına neden olmuştur. Son on yılda güzellik trendlerine yalnızca moda ve kozmetik endüstrisinin değil, aynı zamanda medikal ve cerrahi estetik uygulamalarının da dâhil olması, güzellik algısındaki tek tipleşmenin arkasındaki büyük ekonomiyi anlamayı kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, moda ve güzellik endüstrisindeki küresel şirketlerin pazara egemen olmalarının yanı sıra, özellikle internet gibi kitle iletişim araçlarının etkisiyle, güzele dair sabit tanımların ortadan kalktığı gözlemlenmektedir(Geç, 2023: 134-135). Estetik cerrahi, bedenin şekil verilebilir kavramıyla birlikte önemli bir gelişim göstermiştir. Bedenin şekillendirilebilecek bir nesne olarak kabul edilmesi, cerrahların bekleme salonlarına

koydukları veya belirgin bir müdahale önermek amacıyla müşterilerine gösterdikleri kataloglarda açıkça görülmektedir. Bu kataloglarda önce modifiye edilecek yüz veya beden parçası ardından da operasyonun sonucu gösterilmektedir. Kötü nesnenin simyasal başkalaşımı bu şekilde ifade bulmaktadır. Müşteriler, kendilerine sunulan müdahaleler arasından kendi yüzleri veya bedenleri için uygun olanı seçmektedirler. Silikon enjekte edilmiş, protezlerle modifiye edilmiş veya yeniden şekillendirilmiş memeler, çeşitli şekillerde kaldırılmış yüzler, enjeksiyonla yeniden şekillendirilmiş dudaklar, yağları alınmış, tıraşlanmış karın ve kalçalar, ekilmiş saçlar ve arzu edilen fiziksel oranları elde etmek için deri altına yerleştirilen implantlar gibi işlemler, kişinin kendisiyle arasındaki uyumsuzluğu azaltmanın yollarıdır. Estetik cerrahinin kullanımı genellikle güzellik ve gençlik normlarına uyum sağlama gereksinimidir. Bunun yanı sıra yüz hatlarını veya beden silüetini değiştirerek yaşam tarzlarını belirlemeyi amaçlayan bireylerin taleplerine yanıt vermektedir. Bu durum, boşanma, işsizlik, yaşlanma, bir yakının ölümü veya aileden kopma gibi kriz durumları yaşayan bireylerle ilişkilidir. Estetik cerrahiyi tercih eden kişilerin temel motivasyonu, başkalarının ve kendi kendilerine bakışlarının değiştirme ve dönüştürme isteğidir(Breton, 2019: 27-28).Modern içeriğine bakılırsa estetik cerrahiyi kültür endüstrisinin ürettiği bilinmektedir. Estetik cerrahinin özgün olmasına neden olan esas ölçüt ise modern toplum ve kültürden beslenmesidir. Estetik cerrahi, modern kültürün belirlediği güzellik kalıplarını esas almaktadır. Estetik cerrahi küresel modern kültürün ona sunduklarının yanında kendi yaratıcılığını da kullanarak belli bir bedensel form ortaya koymaktadır. Bu esas alındığı zaman, estetik cerrahinin tıbbi ve teknolojik ilerlemeler bir yana kültürel normlar da önemlidir(Bingöl, 2015: 111). Estetik cerrahinin köprü ayağı olan güzellik ve gençlik gibi nedenlerin yanında beğenilen ve sık görülen bedensel şekle sahip olmak gibi sebepleri de barındırmaktadır. Modern kültürün dayattığı bedensel formlar, bireyler üzerinde bir erke sahiptir(Bingöl, 2015: 111).

Estetik endüstrisinin evrimi, tıp, teknoloji, toplumsal normlar ve iletişim sistemleri, sosyal medya gibi çeşitli faktörlerin etkileşimiyle şekillenmiştir. Tıbbi araçlar ve hizmetlerin gelişmesi hem işlemlerin hekimler tarafından daha kolay yapılmasına hem de hastaların daha güvenli sonuçlar almasını sağlamak konusunda ilerlemeler kat ettirmiştir. Teknolojinin de gün geçtikçe daha da hızlı şekilde kendini geliştirmesi robotik müdahaleler ve 3D görünümlemlerle estetik cerrahiyi daha etkili

kılmıştır. Sosyal medya'nın günlük hayatı şekillendirecek boyuta insanların hayatında yer bulması bu mecrada estetik cerrahi hakkında bilgiye erişimin artması bireylerinde buna maruz kalması güzel olma ve estetik olma kaygısı yaratarak estetik yaptırmasına neden olmaktadır. Bu estetik işlemler Cerrahi ve Kozmetik işlemler olarak ikiye ayrılmaktadır. Cerrahi işlemlerin popülerliği bir yana kozmetik işlemlerinin maliyetinin düşük olması ve tıp okumayan sadece sertifika almış insanlar tarafından bile kolaylıkla yapılan işlemler olmasından dolayı yaygınlığı çok daha fazladır.

2.4. KOZMETİK ESTETİK İŞLEMLER NEDİR VE ÇEŞİTLERİ

Geçici estetik işlemler, kozmetik işlemler kategorisine girmektedir. Son zamanlarda çok fazla çeşitlenen ve yaygınlaşan bu işlemler genel olarak geçici olan ve sürekli yenilenmesi gereken işlemlerdir. Kozmetik estetik işlemler, bireyin dış görünümünü iyileştirmek veya gençleştirmek amacıyla yapılan tıbbi müdahalelerdir. Bu işlemler ameliyatsız veya minimal invaziv şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu işlemlerin bıçak altına yatmadan acısız, daha uygun olması ve yaygın bir şekilde her yerde bulunması bu işlemlerin popüler olmasına ve birçok insan tarafından yapılmasına neden olmaktadır. Bu işlemler sırasıyla şu şekildedir:

2.4.1. Botoks (Botulinum Toksin)

Botulinum toksini veya Botoks, bakterilerden elde edilen saf hale getirilmiş bir maddedir. Botulinum toksini, kasa giden sinir sinyallerine enjekte edilerek kasın kasılmamasına ve geçici felç olmasına neden olmaktadır. Bu sayede de istenmeyen yüz kırışıklıkları ve çizgilerin azalmasını sağlamaktadır. Yaşın ilerlemesiyle birlikte ortaya çıkan yaşlanma belirtileri olan; alın çizgileri, göz etrafındaki kaz ayakları, tavşan çizgileri (burun üzerinde yatay çizgiler) gibi semptomları azaltmak için yapılmaktadır (plasticsurgery.org, 2023). Botoks işlemi uzun yıllardır yapılan ve insanlar tarafından kabul görmüş işlemlerdir. İnsanların ifadelerinin sonucu oluşan kırışıklık ve çizgileri yok ederek bir nevi yaşanmış duyguların tepkisi olarak verilen yüz ifadelerini de yok etmektedir.

2.4.2. Dolgu Maddeleri

Dolgu maddeleri, yüzde hacim kaybını telafi etmek, kırışıklıkları doldurmak veya dudakları dolgunlaştırmak için kullanılan popüler bir geçici estetik işlemdir. Hyaluronik asit gibi doğal maddeler veya kalsiyum hidroksiapatit gibi sentetik maddeler içerebilirler. Dolgu işlemleri genel olarak dudak ve yanak için daha çok tercih edilmektedir. Daha hacimli ve göze daha güzel geldiği sonucuna varan inanalar tarafından yapılmaktadır. Dolgu maddeleri, yaşlanma belirtilerini gösteren bireylerde, yüz gençleştirme işlemlerinin en önemli etkenlerden biridir. Genel olarak bu işlemler altı ay gibi bir süreçte eriyerek dolgu yaptırılan bölgeyi eski haline getirmektedir. Bu işlemi yapan kişiler eski halleri gözlerine daha kötü görüldüğü için bu işlemleri tekrar yaptırmaktadırlar. Dudak dolgusunu özellikle yapan insanlar her defasında önce yaptırdıklarından daha dolgun dudaklar yaptırmaktadırlar.

2.4.3. Lazer Epilasyon

Lazer epilasyon yaygınlığı en çok olan işlemlerden biridir. Cilde lazer ışınları verilerek istenmeyen tüylerden kurtulmanın bir yoludur. Uzmanlık gerektirmeyen bir işlem olduğu için güzellik salonlarında dâhil birçok yerde yaptırılmaktadır. Bundan dolayı da çok fazla olması daha uygun olmasına da neden olduğu için en çok tercih edilen işlemlerden biridir.

2.4.4. HyaluronikAsit Enjeksiyonları

Cilde oluşan hasarları onarmak için yaptırılmaktadır. Sivilce izleri, kaz ayakları, derin gülümseme çizgileri, kaş arasında oluşan çizgileri, yanık izleri, yaralanma sonucu oluşan izler vb. çizgi ve yüzün hacminin azalmasında etkili bir yöntem olarak hyaluronik asit enjeksiyonları kullanılmaktadır. Hyaluronik asit insan vücudunda, yumuşak bağ dokularında ve gözleri çevreleyen sıvıda bulunmaktadır. Bunun yanında cilt dokusunda ve bazı kıkırdak ve eklemlerde bulunmaktadır (plasticsurgery.org). Günümüzün en popüler asit olan Hyaluronik asit, reklamların ana teması haline gelmiştir. Ürünün kendisi yerine direk içeriğin de çok az da olsa bu asit varsa bu isimle satışı yapılarak daha fazla kar elde etmek hedeflenmektedir.

2.4.5. Kimyasal Peeling

Kimyasal peeling, hasarlı olan cildin en üst katmanının soyulmasını sağlayarak pürüzsüz cilde ulaşmak için yapılan kimyasal bir işlemdir. Genellikle yüze yapılmaktadır. Güneş yanığı, sivilce lekeleri ve cildin kırışik, yaralı ve lekeli bölgelerini cildin görünümünü iyileştirmenin en uygun maliyetli yoludur. Kimyasal peeling, derinin en üst tabakasını soyma işlemi olduğu için cildin hassaslaşmasına ve daha fazla kozmetik ürünlere de insanları mahkûm ettiren bir işlemdir.

2.4.6. Lazer Cilt Yenileme

Lazer cilt yenileme işlemi, cilt tonunu düzeltmek, ince çizgileri ve kırışıklıkları azaltmak, lekeleri ve pigmentasyon sorunlarını hafifletmek için kullanılmaktadır. Lazer yöntemi ile cildin kollajen miktarını artırarak cildin yaşlanma belirtilerini yok etmek amaçlanmaktadır. Cildin üst tabakasını kaldırarak cildin pürüzsüz olması ve kollejen doku da gerdirilerek kırışıkların da yok edilmektedir.

2.4.7. Mikrodermabrazyon

Yüksek basınç kullanılarak alüminyum oksit mikro-kristallerin cilde fışkırtarak cildin yüzeysel tabakası aşındırılmaktadır. Mikrodermabrazyon, cildin yenilenmesi ve hücreleri uyarak cildin canlılık kazanmasını sağlamaktadır. Cilte oluşan pürüklü yapıyı iyileştirerek hücre yenilenmesini sağlamaktadır.

2.4.8. PRP (Platelet RichPlasma) Tedavisi

Trombositten zengin plazma (PRP), kişinin kendi kanından elde edilen ve sağlık sektöründe birçok alanda iyileştirmeyi teşvik eden bir uygulama olarak kullanılmaktadır. Trombositler ve büyüme faktörleri açısından zengin olan bu plazma, dokuların onarımı, yaşlanma etkilerinin geriye çevrilmesi ve iyileştirilmesi gibi işlevleri vardır. PRP'nin bir diğer özelliği ise cilt gençleştirme, leke problemlerini azaltma ve cilt yapısının yeniden düzenlenmesine katkıda bulunmasıdır. PRP'nin en önemli faktörü tamamen kişinin kendi kanından elde edilmesidir, bu da uygulamanın güvenilirliğini ve etkinliğini artırmaktadır.

2.4.9. Mezoterapi

İlk kez 1958 yılında Fransız Doktor MichelPastor tarafından uygulanan yöntem, o zamandan bu yana gelişerek günümüzde oldukça ileri bir forma ulaşmıştır. Böylece, dünya çapında kabul görmüş ve çeşitli sorunların tedavisinde yaygın olarak kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Bu işlemde, kişiye özel olarak hazırlanan solüsyonlar doğrudan cildin orta tabakasına uygulanmakta olup bu sayede harici olarak kullanılan krem ve serumlar veya ağız yoluyla alınan takviyelerden çok daha etkili ve hızlı sonuçlar elde edilmektedir. Cilt yenileme, leke, çatlak ve selülit tedavisi gibi estetik uygulamalarla tanınmasına rağmen, bu yöntemin kronik ve akut ağrılar, bazı romatolojik rahatsızlıklar, spor yaralanmaları, astım ve baş ağrısı gibi çok çeşitli hastalıkların tedavisinde de etkili olduğu bilinmektedir.

2.5. EN ÇOK YAPILAN KOZMETİK İŞLEMLERİN 2023 VERİLERİ

Dünya genelinde kozmetik estetik işlemler en popüler işlemler olarak bilinmektedir. Sosyal medyanın en uzak iki kıtayı bile birbirine yakınlaştırmasıyla birlikte dünya genelinde yapılan işlemlerin de birbirine oranı yakınlaşmıştır. Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği (ISAPS), ISAPS Dünya Kongresinde yıllık Küresel Estetik/Kozmetik İşlemler Araştırması'nın sonuçlarını paylaştığı bilgilere göre, plastik cerrahlar tarafından yapılan 15,8 milyondan fazla ameliyatl işlem yapılırken 19,1 milyon ise ameliyat gerektirmeyen kozmetik işlemler gerçekleştirilmiştir (isaps.org, 2023). Bu verilerden de anlaşılacağı üzere dünya genelinde cerrahi işlemlerden çok kozmetik işlemler daha fazla yapılmaktadır. Bunun birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birkaçını saymak gerekirse tıp uzmanlığı gerektirmeyen, 2 ile 3 haftalık eğitim ile herkesin yapabileceği işlemler olması daha fazla yaygın olmasına ve maliyetinin düşmesine neden olmaktadır. Uygulamaların geçici işlemler olması onu tekrarlanmasını sağlaması ve cerrahi işlemler kadar tehlikeli ve uzun zaman almaması da bu işlemlerin daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. ISAPS verilerine göre, 2023 yılında Türkiye en çok yapılan cerrahi olmayan kozmetik işlemler şu şekildedir: Botoks, Hyaluronik asit, Lazer Epilasyon, Kimyasal Peeling, Cilt Sıkılaştırma İşlemleri (isaps.org, 2024). Bu işlemlere bakıldığı zaman cildi olduğundan daha pürüzsüz, lekesiz ve dolgun bir cilt yapısına genel olarak kavuşulmak istenmektedir. Ayrıca Rapor

(isaps.org, 2024)’a göre, estetik cerrahinin geçen yıla oranla %41.3 arttığını, Cerrahi olmayan kozmetik estetik işlemlerin ise geçen yıla oranla %57.8 arttığını göstermektedir. Cerrahi ve cerrahi olmayan estetik işlemler geçen yıla oranla artmıştır aynı zamanda en fazla da kozmetik işlemler artmıştır. Kozmetik işlemlerin artışı sürekli yenilenme ihtiyacı ve küçük ve basit işlemler olduğu için karar verme ve uygulama daha kolay olması etilidir.

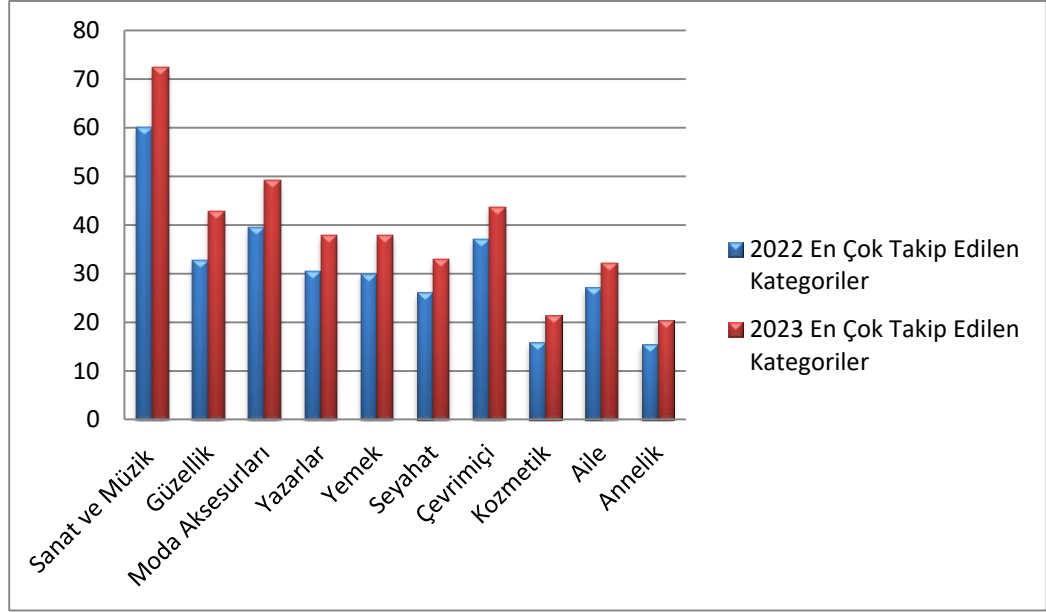
		2023	2022
	BOTOKS	9,480,949	8,736,591
	HYALURONİK ASİT DOLGUSU	5,294,603	4,883,419
	LAZERLE CİLT YENİLEME	3,501,69	3,322,292
	LAZER EPİLASYON	3,101,772	2,915,199
	DUDAK BÜYÜTME	1,439,291	1,378,631

Şekil 2.2. En Çok Yaptırılan İşlemler

Estetik cerrahi 2023 yılında yavaş da olsa sürekli artış yaşanmıştır. Amerikalıların görünümelerini güzelleştirmek için söylediği atasözünde, “ruj indeksi”dir. Ekonomik durum kötü dahi olsa ruj satışlarının arttığı çünkü kadınların görünümelerini güzel olması onların daha ucuza mutlu olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda Botoks, dolgu maddeleri ve noninvazif yağ azaltımı, plastik cerrahinin ruju’dur çünkü uygun fiyatlar hızlı ve iyi sonuç doğurmaktadır (plasticsurgery.org, 2024). Kozmetik cerrahinin daha basit ve uygun olması bu işlemlerin tercih edilmesinin en büyük nedenlerinden biridir. GuyDebord, görünen her ne ise onun iyi olduğunu söylemektedir. Bu şu demektir, görünmek bir kabuldür, görünebilmek için ise gereken yapılmalıdır (Gösteri Toplumu, 2021). Baudrillard, “bedensel ibadetlerden” bahseder, güzellik ve

gençlik ideallerini (spor salonuna gitmek, diyet yapmak, güzellik salonlarına gitmek, kozmetik ürünler vb.) yaşam tarzı haline getirmek en büyük ibadet olarak ele almaktadır. Eğer bu bahsedilen ritüeller yerine getirilmiyorsa bunun karşılığını da toplumdan aforoz edilerek bedelini ödeyeceklerini söylemektedir (Tüketim Toplumu, 2002).

Geçici estetik işlemler, hızlı iyileşme, düşük maliyetlerden kaynaklı daha çok insana hitap etmektedir. Eskiden daha çok orta yaşlı kadınlar tarafından tercih edilen Botoks tarzı işlemler artık hem erkekler hem de 30 yaş altı genç kadınlar tarafından yapıldığı görülmektedir. Z kuşağının kırışıklığı önlemek için Botoks başvurusu, toplum tarafından onlara “BabyBotox” olarak adlandırılmasına neden olmaktadır (plasticsurgery.org, 2024). Bu estetik kaygılar kendi kendine oluşan kaygılar değildir, sosyal medyanın etkin gücü ve bu mecrada her zaman iyi görünmek kaygısı kozmetik işlemlere başvurma yolunu açmaktadır. Estetik işlem yapmak artık tabu olmaktan çıkmış durumdadır. Birçok insan yaptırdığı estetik işlemleri sosyal medya takipçileriyle paylaşmaktadır. Sosyal medyada estetik yaptırmak uzun bir tatilden dinlenmiş olarak dönülmüş gibi hissedilmektedir. Instagram’da 20 milyondan fazla Botoks hashtagı bulunmaktadır. Kozmetik estetik işlemler, sosyal medya filtresini gerçek hayattaki görünümünü bireylere sağlamaktadır (plasticsurgery.org, 2024). Bunun sonucu olarak da sosyal medya filtrelerinin, gerçek yaşamı etkilediğini ve estetik işlemlerin yaptırılmasını da etkilediği çok açıktır. Instagram filtrelerinin yarattığı estetikli hali arzulayan bireyler daha fazla kozmetik işlemlere başvurmaktadır.



Şekil 2.3. Instagram Fenomenlerinin Tespit Edilen İlgi Alanları

Bu veriler bize içerik üreticilerin tercihini sadece göstermez bunun yanında en çok tüketilen ve reklamı yapılan ürünlerinde neler olduğunu göstermektedir. 2023 yılında Instagram, markalar tarafından en çok tercih edilen uygulamalar arasında sırasını korumaktadır. Marka etiketlerine göre 2023 yılında en çok kozmetik markalar üstünlük kazanmıştır. Birçok marka, Instagram hikayelerini kullanarak içerik üreticileri ile anlaşma yaparak ürünlerinin reklamlarını yaptırmakta ve sahaya sürmektedir. Markalar, Instagram'ın kullanıcı sayısının yüksek olması, içerik üreticilerini reklam izlenmesini artırdığı ve satışı da yükselttiği için en çok tercih edilen reklam yeridir (www.creatorden.com, 2024). Bu çerçevede bakıldığında zaman, insanlar tüketime yönlendirilmektedir ve buna açık olan milyonlarca insan olduğu da çok açıktır. Sosyal medyanın insanları sürekli eksik ve aciz hissettirmesi onlara büyük yükler yüklemektedir. Sekiz çocuğa sahip bir fenomen annenin, bir çiftlikte bütün işi tek başına yapması ve aynı zamanda da güzel ve bakımlı haliyle kendini sergilemesi gibi paylaşımlar, bunu takip eden insanlar tarafından bir ilişki kurmalarına ve bu ilişkide kendilerini yetersiz ve eksik hissetmelerine neden olmaktadır. Dünya genelinde haftalık online alışveriş yapan internet kullanıcıları incelendiğinde Türkiye'nin yüzde 64,6 oranla 3. sıradaya yer alması insanların çevrimiçi tüketimi tercih ettiğini gözler önüne sermektedir. Yeni çıkan marka, ürün ve hizmetleri keşfedenlerin yüzde 38,8'i sosyal medya reklamlarıyla bu markalara ulaştığını belirtmektedir. Bu oranları yüzde 36,6 ile

arama motorları, yüzde 35,6 ile TV reklamları, yüzde 30,8 ile uygulama reklamları, yüzde 29,2 ile de markaların web siteleri takip etmektedir (The state of influencer marketing 2023, 2024). Bu verilerle birlikte insanları tüketime en çok iten ve etkileyen unsurlara bakıldığında sosyal medyanın büyük bir etkisinin olduğu açıktır. Sosyal medya diğer bütün reklam alan yerlere göre çok daha etkilidir. Sosyal medyada bireyler kendi istedikleri kişileri takip ederek bu mecrada tanıtım ve reklam yapan kişilerin etkisiyle tüketim sağlamasına rağmen bunun kendi tercihleri olduğunu varsaymaktadırlar. Bunun sonucunda da ürün ve hizmette yaşadıkları sorunlardan başkasını suçlamak yerine kendilerinden kaynaklanan bir sorun olduğu düşüncesi de çok yaygındır. Postmodern dönemde tüketim hazzı bir şekilde kendisini göstermektedir. Sosyal medyanın etkisiyle bireyler, tüketim alışkanlıklarından biri olan bedenlerine de hedonik bir şekilde yaklaşmaktadırlar. Bedene yüklenen anlamlar, güzellik ve tüketim etrafında gerçekleşmektedir (Kahraman, Cırdı, Aslam, Yasan, & Çetinkaya, 2023). Tüketim nesnesi haline gelen beden, sürekli ona sunulan yeni araçlarla parçalanmakta ve bu parçalanmanın verdiği acı hazzı bir şekilde bedenin sahibi olan bireyler için mutluluk verici bir hal almaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI

Estetik ve güzellik üzerine sosyal medya paylaşımları, bedeni yeniden üretilmesinde “güzellik”, “gençlik” söylemlerihâkimdir. Kozmetik Estetik İşlemlerinin sürekli yenilenmesi gereken işlemler olması tüketimi de artıran bir unsurdur. Bu çalışmada bunlar da göz önüne alınarak Şanlıurfa ilinde Instagram kullanan 20 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak Instagram üzerinden güzellik ve estetik paylaşımlarının kozmetik estetik işlemler yaptırmada ne kadar etkili olduğunu ve bu etkinin gerçek hayata yansımalarının neler olduğunu ölçmek amaçlanmaktadır.

3.2. ÇALIŞMANIN SORUNSALI

Bu araştırmada sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarını şekillendirirken en çok yöneldiği noktalardan; bedene nasıl seslendiği, bireylerin zayıflıklarından yararlanmak için hangi yöntemleri geliştirdikleri incelenecektir. Bireyler; söylemler yoluyla yaşamlarını, bedenlerini, ilişki ve tercihlerini belirlemekte ve bir çerçeveye oturtmaktadır. Kültürel kodları, hayata bakış açıları, hayatlarına aldıkları insanlar bireylerin tercihlerini etkilemektedir. Bu bağlamda birey, çevresini saran insanlar, kitle iletişim araçları, yaşam koçları, her alanda var olan uzmanlar ile sürekli ne olması gerektiği, nasıl yaşaması gerektiği ve nasıl korunacağı hakkında sonu gelmeyen bildirimler almaktadır. Bu noktada sosyal medya mecralarından Instagram, bireye sunduğu görseller ve içeriklerle algılarını şekillendirmekte, bedenlerini yapboz parçası gibi kullanılmasının normalleştirilerek benlikleri ve bedenleri sömürülmektedir. Sosyal Medyanın estetik işlem yaptırmada etkili olduğu ve bu etkinin beden üzerinde estetik adı altında sömürü olduğu açıktır. Bu kapsamda cerrahi işlemler yaptırılırken işlem yapılan bölge için bir kez bıçak altına yatmak gerekirken kozmetik estetik işlemler ise dolgu maddeleri ve enjeksiyon ürünleriyle yapıldığı için sürekli yenilenmesi gereken işlemlerdir. Bu durum göz önüne alındığında kozmetik estetik işlemlerin tüketimi sürekli hale gelmesi sağlanarak bu endüstriye de maddi kazanç sağlanmaktadır. Bu

bağlamda sosyal medyanın kozmetik estetik işlemleri yaptırmadaki etkisi ve tüketimi artırma işlevi bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

3.4. ÖNEM

Görünür olmanın önemli olduğu çağımızda, güzellik uğruna yeniden inşa edilen beden; yapboz parçası gibi sürekli değişiklik yapılan bir alan haline dönüştürülmüştür. Bu süreçte sosyal medya aracı olan Instagram’ın görüntü odaklı olması ve dünyada en çok kullanılan uygulamalar arasında yer alması, reklam ve tanıtım yapanların sahası haline gelmiştir. Estetik dokunuşların gün geçtikçe arttığı günümüzde bu artışın Instagram kullanımı oranıyla bağlantısı ve Instagram reklamlarının ne kadar etkili olduğunu ölçmek açısından önemlidir. Veri analiz sürecinde estetik dokunuşlara ilişkin araştırmalarda cerrahi ve cerrahi olmayan işlemlerin bir arada ele alınması ve bu çerçevede estetik sektörünün artışında, sosyal medyanın etkisi ve tüketime katkısı üzerinde durulmamıştır. Bu çalışma ise minimal ve geçici estetik işlemlerinin artışında sosyal medya boyutu ve tüketimin sürekli hale dönüşmesi üzerinde durduğu için öznel bir çalışma olup iletişim ve sosyoloji literatürüne katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Diğer bir nokta ise hem ulusal hem de uluslararası estetik dokunuş güncel verileri ile temellendirilen ve desteklenen bu çalışma estetik dokunuş müdahale ve bedenin inşa edilmesi noktasında literatüre dinamizm kazandıracak ve ilerde yapılacak çalışmalara da ilham verecektir.

3.5. SINIRLILIK

Araştırmanın sınırlılığı problem ve amaca uygun olarak Şanlıurfa ilinde yaşayan Instagram kullanıcısı ve estetik dokunuş geçirmiş 20 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile sınırlandırılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Araştırma “Cerrahi olmayan estetik işlemler geçiren kişiler üzerinde sosyal medya etkilimidir?” sorusu, temel problemi oluşturmaktadır. “Sosyal medya; ideal beden ve güzellik motifleri ile estetik dokunuşlar yaptırmada etkilidir” hipotezi oluşturmaktadır.

Araştırmanın problemini destekleyecek beş tane hipotez belirleyerek araştırma problemi bu ekseninde sınanmaya çalışılmıştır. Hipotezler şu şekildedir:

1. Instagram görselliğinin ön planda olması “ideal beden” yaratımında etkilidir.
2. Bedene sürekli müdahale ettirme ve kontrol altında tutmaya çalışma tüketim nesnelerini de daha fazla tüketmeye neden olmaktadır.
3. Estetikli ve güzel olan her şeyin paylaşılması insanların gündelik hayatında onlara sürekli eksik olanı hatırlatmakta ve kendilerine olan benlik saygısının bitmesine de neden olmaktadır.
4. Estetik işlem geçirmiş insanların Instagram paylaşımları da bu işlemler sonrası artmaktadır.
5. Instagram filtreleri insanların kendiyle sürekli bir karşılaştırma yapmasına ve filtreli hali gibi olmak için estetik dokunuşlar yapmasına neden olmaktadır.

Araştırmanın Soruları

1. Instagram’ın görsellik temalı paylaşım mecrası olması “ideal beden” algısında değişiklik yaratır mı?
2. Estetik dokunuşlar insanların tüketim alışkanlıklarını ne kadar etkiler?
3. Estetik ve güzellik motifinin Instagram’da sürekli işlenmesi insanları etkiler mi?
4. Estetik dokunuş görmüş bireylerin paylaşımlarında artış olur mu?
5. Instagram filtreleri bireyler üzerinde “güzel” ve “çirkin” algısı yaratır mı?

3.7. EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmamızın evreni, Cinsiyet fark etmeksizin Instagram kullanan ve estetik dokunuş yaptırmış bireyler oluşturmaktadır. Araştırmamızın örneklemini ise Şanlıurfa ilinde yaşayan ve Instagram kullanan estetik dokunuş geçirmiş 20 bireyden oluşmaktadır.

Veri Toplama Teknikleri/Araçları

Veriler Şanlıurfa’da yaşayan estetik dokunuş geçirmiş 20 kişiden alınacaktır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak oluşturulan veriler, alınan cevaplara göre sorulacaktır.

Veri analizi

Veriler toplandıktan sonra toplanan veriler yarı yapılandırılmış görüşmeler ekseninde yorumlanacaktır.

3.8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Sosyal bilimlerde bir araştırma yapılırken nitel ve nicel veri toplama teknikleri kullanılmaktadır. Nitel araştırmalar; insan davranışlarını, duygu ve düşüncelerini derinlemesine incelenmesidir. Sözlü, yazılı ya da görsel verilerden faydalanmaktadır. Nicel çalışmalar ise belirli değişkenlikler arasında ilişkileri ölçmek için sayısal verilere, anketlerden, testlerden faydalanarak genel bir kanı elde etmeye çalışmaktadır. Çalışmamızda nitel görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalardaki veri toplama ve çözümleme teknikleri, nicel araştırmalarla bazı benzerlikler gösterse de oldukça farklıdır, en önemli fark ise nicel araştırmalarda verileri toplama ve çözümleme teknikleri arasında keskin bir çizgi vardır. Nitel araştırmalarda ise veri toplama teknikleri ve veri çözümleme tekniği çoğunlukla aynı teknik kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011).Araştırmanın birinci bölümünde kavramsal çerçeve yer almaktadır, ikinci bölüm kuramsal çerçeve olan teorik literatür okumalarından oluşmaktadır. Üçüncü bölüm ise bulgu ve sonuçtan oluşmaktadır. Bireysel olarak var olan farklılıkları göz önünde tutarak görüşmelerde yarı yapılandırılmış açık uçlu form kullanılmıştır. Kozmetik estetik işlemlerin çeşitlilikler ve sosyoekonomik ve kültürel farklılarda göz önüne alınarak bu yöntem seçilmiştir. Görüşme tekniğinde araştırma yapılan konuyla ilgili bilgili olan veya konuyla ilgili deneyimi olan bireylerle yüz yüze mülakat yoluyla bilgi toplamak çok önemlidir. Bu yöntem ile anket gibi tekniklerde karşılaşılan sorunları ortadan kaldırmak ve sorulması gereken ek sorulara yer açmak aynı zamanda da görüşlerine başvurulmuş kişinin beden dili ve sözsüz iletişimini birinci elden değerlendirmek açısından önemlidir. Yarı yapılandırılmış görüşmelere de önemli bulunan sorular önceden hazırlanmakta ve bunlar sırasıyla sorularak gerektiği zamanda ek soruda dâhil edilmektedir. (Yıldırım & Şimşek: 176-178). Görüşmelerden elde edilen bulgular, cevaplar eşliğinde gözlem yoluyla da yorumlanmıştır. Her katılımcı sorulara aynı netlikte ve aynı sorulara aynı yanıtları vermemesi bulguların yorumunu zorlaştırırken doğal gözlem ile bu biraz da olsa ortadan kaldırılmıştır. Görüşmeler için

kartopu ve amaçlı örneklem seçilmiştir. Verilerin analizi için betimsel analiz uygulanmıştır.

Literatür Taraması

Literatür taraması problemin önemini belirten, araştırmanın motifini geliştiren ve araştırma bulgularını daha önce yapılmış çalışmalarla ilişkilendirmek amacıyla yapılmaktadır (Durak, 2011). Bu çalışmanın literatür taraması aşağıdaki bölümlerden oluşacaktır:

- Sosyal medyanın bireylerin tüketim alışkanlıklarına etkisi
- Sosyal medyanın bedeni yeniden yaratmada etkileri
- Estetik işlem yaptırmanın toplumsal ve kültürel boyutları

Konu ile ilgili alanyazın tarandığında beden, estetik işlemler ve güzellik kavramları genel olarak Foucault'un iktidar kavramı çerçevesinde tartışılmış. Fakat Foucault'un iktidarı özgür birey ve öznelere uygulandığını ve özgürce eylemde bulunmayan insanlar üzerinden iktidar uygulanmayacağını söylemektedir. Günümüz şartlarına baktığımız zaman ise insanların özgür iradeyle yaptıkları eylemlerin hepsinin aslında ona sunulan sınırlardan başka şeyler değildir. Bundan dolayı çalışmalarda bu kavram göz ardı edilmiştir. Sosyal medyanın kontrolsüzce algı yarattığı ve tüketime yönlendirdiği milyonlarca insan özgür irade ile değil, yaratılan algı ile tüketmesi gerçekten çok daha fazla tüketmesi sağlanmaktadır. Söz konusu çalışmaların bazıları şu şekildedir: “Bedene Estetik Müdahale Olgusu Üzerine Nitel Bir Çalışma: Pierre Bourdieu Perspektifiyle Değerlendirmeler” adlı doktora tezinde, beden sosyolojisi çerçevesinde estetik işlemlerin modern beden üzerinden tartışarak estetik cerrahi ve cerrahi olmayan işlemleri kültürel ürün olarak değerlendirmiştir. Estetik işlem yapmanın gelir durumu, meslek ve eğitim durumu, cinsiyet, yaş ve yaşanan semt yapılarına göre paralel olduğunu saptandığını belirtmektedir. Çalışma, estetik işlem yaptırmanın yaş, cinsiyet ve diğer faktörlere göre paralel olduğunu saptaması eksiktir çünkü modern toplumun bir yeni getirisi olan teknolojik boyutu ve bu teknolojilerin insanların yaşamında belli oranda değişime neden olduğunu göz ardı edilmiştir (Yüksel, 2023). “Bedeni Yeniden Üretme Aracı Olarak Sosyal Medyanın Estetik Müdahalelerdeki Rolü” adlı yüksek lisans tezinde sosyal medya kullanım artışının estetik işlem yaptırmadaki artışta etkili olduğu düşünülmektedir. Çalışmada Instagram

ve Youtube kullanan ve estetik işlem yapmış kişiler üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Görüşme tekniğiyle yapılan çalışma sonucunda bireylerin estetik işlem yaptırmada etkili olduğu görülmüştür. Araştırma Giresun ilinde gerçekleştirilmiş. Görüşmeler ise Giresun ilinde hastane ve güzellik kliniklerinde işlem yapmış 45 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sosyal medya kullanımıyla estetik işlemlerin artışıyla ilgili paralel ilerleyen bir artış olduğunu saptaması önemli fakat yetersizdir çünkü sosyal medya kullanımının sayısal veriyle, estetik işlem yaptırmaya verilerini karşılaştırmak subjektif sonuçlar doğurmaz. Fakat sosyal medyada reklam ve görsellik üzerine bir platform olması insanların güzellik ve beden imajında değişimlere yol açtığını vurgulamak daha subjektiftir. Çalışmanın Giresun ilinde gerçekleştirilmesi özgün bir çalışma olmasını sağlamaktadır. Fakat cerrahi ve cerrahi olmayan estetik işlemlerin beraber değerlendirilmesi, cerrahi olmayan işlemlerin çok daha yüksek oranda olduğunu ve bunun nedenlerinin birçok faktörden kaynakladığı göz ardı edilmiştir (Soydemir, 2022).“Sosyal Medyada Bedenin Görünümleri Üzerinden Merleau-Ponty’yi Okumak” adlı Araştırma makalesinde, bedenin sosyal medya üzerinden görünümünü, Maurice Merleau-Ponty’nin beden üzerine görüşleri çerçevesinde yorumlayarak Merleau-Ponty felsefesini esas alarak insanın kendisini, öteki ve dünyası ile ilişkisini, varoluşsal önemde olan bedeni, sosyal medyada uğradığı dönüşümü değerlendirilmiştir. Sosyal medyadaki beden deneyimleri ile Merleau-Ponty’nin beden üzerine düşünceleri arasındaki ilişki çalışılmıştır (Poyraz & Bak, 2021).“Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı” adlı araştırma makalesinde estetik işlem uygulama ve uygulatmada sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla belli bir sosyoekonomik sınıfın yaptırdığı işlemlerden çıkıp sıradan insanlarında yaptırdığı işlemler olduğunu vurgulamaktadır. Kullanıcıların sosyal medyada takip ettikleri plastik cerrahların, estetisyenlerin tanıtımları izleyerek bu işlemleri yaptırmaya karar verdiğini kendi gibi insanların da bu işlemleri yaptırdığını görmesi de bunun ihtiyaç olarak algılamasına neden olduğu belirtilmektedir. Sosyal medyada estetik işlem yapan sayfalar takip edilerek sayfayı takip eden 116 kişiyle online anket çalışması yapılmıştır. Konunun önemliliği ve özgünlüğü çalışmayı önemli kılmaktadır fakat sadece sosyal medyada estetik işlem yapan sayfaları takip eden insanlarla anket çalışması yapılması, çalışmanın problemini ortaya koymakta ve amaca ulaşmakta yetersiz kalmaktadır (Türk & Bayrakçı, 2020).“Dijitalleşmeyle Beraber Güzellik Algısında Yaşanan Dönüşüm ve

Yeni Güzellik Anlayışı Olarak “Distopik Güzellik” Kavramının Üretimi” adlı Yüksek lisans tezinde, güzellik algısının dijital çağın dinamikleri ile harmanlandığını, bundan dolayı da yeni bir güzellik anlayışının gerçekleştiğini vurgulanmaktadır. Gerçek hayata var olan yüz biçimleri, sosyal medya da yüz filtreleri veya photoshop uygulamaları ile değiştirilerek dijitalin tek tip görünümüne sahip yüzlerden oluştuğu belirtilmektedir. Anket çalışması yapılan araştırmada sosyal medyanın güzellikte dönüşüm yarattığı ve bu dönüşümün distopik güzellik kavramını ortaya çıkardığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda gelecekte güzellik anlayışında dijital çağdan etkilenecek kusursuz bir hale dönüşeceğini vurgulanmaktadır. Çalışmanın sosyal bilimler alanında yapılması ve konunun da insanlar olmasından kaynaklan nicel verilere dayanılarak bir ortak güzellik tanımı veya buna distopik güzellik tanımı yapılması sübjektif değildir. İnsanoğlu değişken ruh haline sahip ve her koşul ve yaşam biçimi farklı sonuçlar doğurmaktadır bundan dolayı da sayısal verilerle bunun açıklanması da doğru sonuca ulaşmayı zorlaştırmaktadır (Bilici, 2023). “Modernizmin Beden Tüketimine Etkisi: Estetik Cerrahi Operasyonlar Örneği” adlı yüksek lisans tezinde, tüketim toplumunda bireyler bedenleri üzerinden yeni tüketim alışkanlıklarını nasıl yaratmaya çalıştığını anlamak ve bedene müdahaleyi medya içeriklerindeki kavramlaştırmalar ışığında çözümlemiştir. Postmodernizmin estetik cerrahi operasyonlar yoluyla beden tüketimine etkisini, haberlerde nasıl ele alındığını inceleyerek ortaya koymaya çalışmıştır. Hürriyet, Milliyet, Habertürk ve Posta gazetelerinin internet sayfaları taranmıştır. Sonuç olarak, haber içeriklerinde bedenin nesneleştirilmesine ve tüketilmesine dair unsurlara ulaşılmıştır. Bu unsurlardan görüntü olarak sağlıklı olma kültürünün oluşturulmasında medyanın yönlendirici rol üstlendiği belirtilmektedir. Çalışma Postmodernizm ekseninde tüketim nesnesi olarak bedeni ele alarak işlemesi konuya özgünlük katmıştır, fakat çalışmanın da ana eksen olan Postmodern dönemde okuyucuların ilgisi internet haberleri yerine sosyal medyaya kaydığı gerçeğini göz ardı etmiştir. Sosyal medyanın kullanıcıları üzerindeki gücü ve bağımlılığı göz önüne alındığında, internet haberleri etkinliği önemli oranda azalmıştır (Ayparçası, 2015). “Biyoiktidar Konteksinde Güzellik Endüstrisinin Sosyolojik Değerlendirilmesi” adlı yüksek lisans tezinde, kadınların güzellik ve estetikle ilgili algılarına etki eden çevresel faktörler incelenmiş. Biyoiktidarın kadın bedeni üzerindeki etkileri belirlemek için mülakat formuyla Türkiye genelinde 50 katılımcıdan veriler toplanmış. Sonuç olarak kadınlar güzellik ve estetik

konusunda çevresinden etkilenmekte ve dış görünüşüne önem verdiği de ortaya konmuştur. Çalışmanın Türkiye genelinden veri toplaması önemlidir ama Türkiye genelinde 50 katılımcıyla mülakat yapılması istenen sonuca ulaşmada yetersizdir. Çalışmanın çevresel faktörlerin etkisini ölçmesi ve bundan yola çıkarak çevresel faktörlerin bireylerin güzellik ve estetik algılarında belirleyici olduğunun ortaya konması da önemlidir (Dağlar, 2019). “Beni Baştan Yarat! Bedenin İdealize Edilerek Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Yaratılması” adlı araştırma makalesinde; çalışma, spor ve güzellik/estetik salonlarının Instagram hesaplarındaki paylaşımlar üzerinden ideal beden ve güzellik kavramlarını nasıl sunulduğu, bunu yaparken de kendi görsel kimliklerine nasıl aktarımda bulunduklarını ölçmeyi amaçlamıştır. Kocaeli ilinde bulunan ideal beden ve güzellik beklentisi olan bireylere hitap eden spor ve güzellik/merkezleri seçilerek içerik analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, spor salonları ve güzellik salonlarında hedef kitleye seslenişte; ideal beden ve güzellik üzerinden bir sesleniş olduğu, ideal güzellik algısıyla tüketimin devamlılığının sağlandığı tespit edilmiştir. İdeal güzelliğin tanımlanmasında; kadın bedeninin ya da yüzünün kullanılıyor olması; arzu nesnesine dönüşen kadının ideale erişmesinin öneminin ve devamlılığının sağlandığı belirtilmektedir (Çetinkaya & Cılızoğlu, 2019). Bedeni idealize etme ve bu bağlamda tüketimin devamlılığının sağlanmaya çalışılmasını, spor salonu/güzellik merkezleri ekseninde incelenmesi özgün bir çalışma olmasını sağlamaktadır. İçerik analizi ile bu hizmetleri sunan merkezlerin sosyal medya araçlarının incelenmesi sadece söylemleri analiz etmek ve hedef kitlenin etkilenip etkilenmediğini ölçmediği için çalışma eksik kalmıştır. “Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması” adlı araştırma makalesinde, Estetik cerrahinin, güzellik pratiği olmakla kalmadığını, bir beden politikası, bireylerin benliği ve bedeni arasında kurduğu bir köprü ve öteki olma durumu ile başa çıkma mekanizması olduğubelirtilmektedir. Estetik cerrahinin yükselişini, bedenin dinsel boyunduruklarından arındırılması, teknolojik yenilikler ile acısız ve düşük maliyetlerin olması, medyada sunulan imajlar, küreselleşme ile güzellik ideaların tüm dünyada yayılmasının etkili olduğu vurgulanmıştır. Araştırmada, estetik cerrahi müdahale görmüş bireylerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ile güzelliğin inşasında estetik cerrahinin rolünün ve ona atfedilen anlamlarını ne olduğunu ölçmek amaçlanmıştır (Gürler, 2018).

3.9. BULGULAR

3.9.1. Instagram ve Güzellik Algısı

Sağlık/güzellik endüstrisinin gelişmesinde ve daha temsil edilmesinde sosyal medyanın özellikle görüntü odaklı olan Instagram'ın etkisi güçlüdür. Görsel bir ortam, güzellik markaları için vazgeçilmez bir alandır bundan dolayı da Instagram ürünlerin ve hizmetlerin keşfedilmesine aracılık etmektedir. Dijital çağda, günümüz dünyasının standart olarak belirlenen beden ölçüleri, saç ve göz renkleri, güzellik standartları sosyal medya ile çok daha kolay teşvik edilmektedir. Geleneksel medyaya göre etki alanı geniş ve farklı birçok insanın da bir araya toplandığı bir medyadır(Bulut, 2020: 1043). Instagram'ın güçlü etkisinin farkında olan güzellik endüstrisi de bu alan da daha çok reklam vererek ve bunu da Instagram'da etkili kişileri bularak yapmaktadır. Güzellik standartlarının belirlendiği ve kabul gördüğü bir mecra haline gelmiştir sosyal medya. Bu kapsamda katılımcıların Instagram'da oluşturulmaya çalışılan güzellik motifini ne kadar benimsedikleri ve uyguladıkları sorulmuştur. Verilen cevaplar ise şu şekildedir:

Instagram'ın güzellik anlayışından etkilendiğini söyleyen K1, bu mecrada gördüğü güzel şeylerden etkilendiğini ve kendi hayatına da dâhil etmekten çekinmediğini belirtmektedir. Bunları uyguladığı zaman kendini iyi hissettiğini ve güzellikle ilgili verilen teknikleri uyguladığını güzel ve berrak bir tene sahip olmak için önerilere her zaman açık olduğunu söylemektedir.

K1: “Orada gördüğüm makyaj teknikleri, kıyafet önerileri, güzellik üzerine yapılacak maskeler, rutinlerle herkesin orada sunmak istediği berrak bir ten ve güzel bir yüze sahip olma isteği zaman zaman beni etkiliyor”.

K2:“Güzellik algısını şu şekilde değiştirdiğini düşünüyorum. Eskiden sadece ihtiyacı olan estetik yaptırdı şimdi ise kişi bir başkasının yaptırdığı işlemi görüp beğenip hemen kendisinde denemek istiyor. Zamanla bu durum insanlarda artık tek tip bir görüntü oluşturmaya başladı. Kişisel olarak tercihlerimi olumsuz yönde etkilemiyor. Çünkü ben kendi vücudumda estetik işlemleri çok minimal bir düzeyde yaptırdığımı düşünüyorum”.

Paylaşılan estetik işlemler ve güzel bir yüz odaklı paylaşımdan etkilendiğini söyleyen K2, özellikle de estetik işlem yaptırmak istediği zaman çok etkilendiğini ve kendisinde nasıl duracağını düşünmesine neden olduğunu belirtmektedir. Özellikle bir işlemin öncesi ve sonrası fotoğraflarına bakmasının işlem yapmasında etkili olduğunu da vurgulamaktadır.

K3:“Güzellik algısını şu şekilde değiştirdiğini düşünüyorum. Eskiden sadece ihtiyacı olan estetik yaptırdı şimdi işte kişi bir başkasının yaptırdığı işlemi görüp beğenip hemen kendisinde denemek istiyor. Zamanla bu durum insanlarda artık tek tip bir görüntü oluşturmaya başladı. Kişisel olarak tercihlerimi olumsuz yönde etkilemiyor. Çünkü ben kendi vücudumda estetik işlemleri çok minimal bir düzeyde yaptırdığımı düşünüyorum. Estetik yaptırmış kişiler beni etkiliyor sebebi de ufak dokunuşların kişiye kendisini daha iyi hissettirdiğini düşünüyorum. Bazen vücudumuzun belli bölgelerinde değişiklik yapmak istememiz gayet normal”

K7:“Genelde bu işin uzmanlarını takip ediyorum ve söylediklerini dikkate alıp kendi hayatımda da uygulamaya çalışırım bu benim hoşuma gidiyor çünkü benden daha iyi biliyorlar oyüzden etkileniyorum ve uyguluyorum.Güzellik anlayışımı değiştirdi çünkü her sene güzellikle ilgili yeni bir akım çıkıyor; badem göz, çenenin sivri olması, makyaj trendleriyle yüzü bu istenilen şekillere koyma yada minik işlemlerle yaptırma gibi.Bunlar hep standart olmadığı için aslında bir güzellik anlayışı da var diyemeyiz sürekli değişen bir güzellik anlayışı ile benim de o trendle güzellik anlayışım şekilleniyor.”

K12:“Güzellik algımı değiştirdi ve çoğu insanı da bu konuda çok etkiledi. Orada gördükleri makyaj hileleri veya şeklerini yaptırmak istiyorlar ben makyözüm ve Instagram’dan görünen şeyler genelde yaptırılmak isteniyor bu da bizi de etkiliyor işimizi en iyi şekilde yapmak için oraya bağlı bir güzellik standardı geliştiriyoruz. Kendi dudağımıbeğensem de Instagram’da gördüğümde o şekli yapmaya çalışıyorum ve bu beni mutlu ediyor. Kesinlikle etkiliyor, zaman zaman bunları gördükçe de yaptırmak istiyorum daha güzel neden olmayayım diye düşünmeme neden oluyor. Çok yakında yine yaptıracağım”.

K14:“Birinin yaptırdığı işlemin güzel olduğunu görünce bende daha çok güzel olma isteği oluşuyor. Bu işlemler yokken tabi ki böyle isteklerimiz yoktu ama ortaya

çıkmasıyla birlikte herkeste estetik işlem yaptırma ve daha güzel olma algısı oluştu. Kozmetik estetik yaptırdığım için ister istemez bir karşılaştırma yapıyorum ve benimle onun yaptırdığı işlem arasındaki farka bakarak bir sonuca varıyorum güzel olmadığını düşünüyorsam kendi yaptırdığım işlemi tekrar yaptırıyorum”.

K15: *“Orada güzel görünmek bir sanat eserine bakmak kadar etkileyici. Benim için güzel bir kadın güzel bir manzara kendini seyrettiriyor ve ister istemez bu güzelliğe sahip olma isteğinde oluyor insanda. Minimal de olsa işlemler yaptırınca başkalarıyla bir kıyaslama yapıyor insan. Benim yaptırdığımdan daha iyi bir sonuç görünce yapılan işlemin içeriğini merak ediyorum ve genelde tercih edilen doktoruda inceliyorum. Instagram üzerinden çünkü modern hayatın getirdiği bir ihtiyaç artık estetik işlemler bundan dolayı hem güzel hem de kaliteli bir işlem yapan yer bulmak da önemli”.*

K19: *“Güzellik önemli bir konu, daha önceden televizyonda bize gösterilen bir güzellik algısı vardı. Diziler ve programlarla ama artık çok daha kolay bir şekilde dünyaca kabul edilen bir güzellik algısı var bu her ne kadar sürekli değişse de buna ayak uydurmak ve içinde bulunmamak da çok daha kolaylaştı; o yüzden güzellik göreceli değil artık, sosyal anlamda temel bir güzellik fikrinde insanlar bu mecra sayesinde sahip oldu”.*

3.9.2. Instagram Günlük Kullanım Süresi

Instagram’ı günlük hayata ortalama olarak katılımcıların 5 saat kullandığı ve bu saatin çoğunluğunu da kozmetik estetik işlemler, moda ve güzellikle ilgili içerikleri takip ederek geçtiği belirtilmiştir. Hem Instagram kullanan hem de kozmetik estetik işlemlere maruz kalan ve kalmak isteyen katılımcılara sorulan bir soru üzerine onların verdiği cevaplara göre genel bir çerçeve belirlenmiştir. Bu bağlamda Instagram yeni fikirlerin, yeni ürünlerin ve akımların paylaşıldığı oradan talep oluştuğu ve yeni bir iş kapısı olarak da görüldüğü anlaşılmaktadır. Instagram’ı günlük 5 saat kullandığını söyleyen:

K1, 32 yaşında olan kadın katılımcı, Instagram’ın kendisinin bir parçası haline geldiğini ve oradan ayrı kalmanın hayatı kaçırdığına neden olduğunu düşünerek orada zaman geçirmekten keyif aldığını belirtmektedir. Günlük olarak kozmetik estetik

işlemlere maruz çok fazla kalmadığını ancak karşısına bu tarz paylaşımlar çıktığı zaman da bakıp etkileşim olarak zaman zaman yorum yaptığını belirtmektedir(Görüşme 20 Ağustos 2024).

K2,30 yaşında kadın katılımcı,Instagram'ı günlük olarak 8-9 saat kullandığını ve orada olmaktan keyif aldığını belirtmektedir. Orada bir dünyanın olduğunu ve o dünyanın kendi kimliğiyle var olmaktan hoşlandığını söyleyerek sık sık kozmetik estetik işlemlerle ilgili reklam ve paylaşımlara denk geldiğini, bu işlemleri yaptırmak istediği zaman da ise daha çok maruz kaldığını belirtmektedir(Görüşme 21 Ağustos 2024).

K7 26 yaşında kadın katılımcı, günlük olarak en az 5 saat Instagram kullandığını ve zamanın nasıl geçtiğini bilmediğini belirtmektedir. Uzun süre sosyal medyadan ayrı kaldığı zaman hemen eve gidip sosyal medyadan zaman geçirdiğini de söylemektedir. (Görüşme 15 Temmuz 2024)

K7: “Günlük 5 saat falan kullanıyorum. Sürekli bildirim geliyor onlara bakayım derken oradan oraya giriyorum bir bakıyorum saatlerim gitmiş hem sosyal medya da zaman geçirmeyi çok seviyorum uzun süre dışarıda olunca hemen eve gidip sosyal medya da takılmak istiyorum.Genel olarak moda, makyaj ve estetikle ilgili şeyler akışıma düşüyor. Zaten bende bu alanlardan hoşlanıyorum, onların benim alanım olduğunu düşünüyorum. Hobi alanı gibi o yüzden bu beş saatin en az dört saati diyebilirim”.

29 yaşında erkek olan Katılımcı 9, Instagram'da çok fazla zaman geçirdiğini en az 5 saat orada aktif olduğunu belirterek ilk sabah uyandığında yaptığı şeyin Instagram'dan gelen bildirimlere bakmak olduğunu ve her molasında, çay ve kahve içerken Instagram'da zaman geçirdiğini söylemektedir. Kuaför olduğunu belirten K9, mesleğinden dolayı da sürekli moda, güzellik ve estetikle ilgili paylaşımlara denk geldiğini ve severek bu paylaşımları takip ettiğini belirtmektedir.

25 yaşındaki kadın katılımcı olan K10, 15 saat sosyal medyayı kullandığını belirterek orada var olduğunu ve oradan gelecek her olayın kendisini etkilediğini belirtmektedir. Yeni akımlar, moda, güzellikle ilgili her şeyin ilgisini çektiğini, sosyal medya üzerinden de iş yaptığını bundan dolayı hem iş hem sosyalleşmek için çok yoğun saatler Instagram'da bulunduğunu söylemektedir.

K10: “Bazen internet gidiyor ya da kısıtlama geliyor o tarz durumlarda çok huzursuz oluyorum çünkü orası benim yaşam alanım ve orada var oluyorum, Instagram sayesinde tanınırlılığım ve görünürlüğüm artı, oradan para kazanmaya da başlayınca da daha çok zaman geçirmeye başladım”.

22 yaşında olan K12, 24 saatinin en az 16 saatini Instagram’da geçirdiğini belirterek oradan para kazandığını ve işini orası sayesinde göründüğünü söyleyerek Instagram’ın büyük bir iş alanı ve eğlence alanı olduğunu söylemektedir.

K12: “Hem iş yerim hem eğlence alanım aslında o yüzden de çok seviyorum. Bu çağın en güzel yanı bu iş ile eğlenceyi bir araya getirerek rutini daha güzel geçirmemiz sağlıyor. Moda, estetik, kozmetik bunlar hem ilgi alanım hem de makyaj sanatçısı olmamdan kaynaklı sürekli bu alanlarla ilgili paylaşımlarla karşılaşıyorum”.

32 yaşında kadın olan K15, genel olarak 5 saat Instagram’ı aktif kullandığını ve bundan keyif aldığını belirterek zamanın nasıl geçtiğini fark etmediğini belirtmektedir. Ortalama beş saat Instagram’ı kullandığını, bunun dört saatinin kozmetik estetik işlemler ve modayla ilgili olduğunu ilgisinin zamanla değiştiğini ona göre de gönderilerin değiştiğini söylemektedir.

3.9.3. Instagram da Estetik İşlemlerle İlgili Önerilerin Kişilerdeki Yansımaları

Instagram’ın etkili bir pazarlama aracı olmasının en önemli nedenlerinden biri de güvendir. Kullanıcıların orada var olan uzman ve Influencerlara karşı güvenleri pazarlama şirketlerinin kar elde etmesine neden olmaktadır. Temel de güvenin nedeni ise kendini iyi ifade eden ve iyi bir görünüme sahip olan insanların, kullandığı kelimeler ve ürün veya hizmet sonucunu paylaşması bu güven ortamının oluşmasında etkili olmaktadır.

K1, doktorların riskli olabilecek bir durumu paylaşmayacağına ve öneride bulunmayacağını söylemektedir. Bundan dolayı da Instagram’da tavsiyelere kulak verdiğini ve dikkat ettiğini belirtmektedir. Aynı zamanda estetik yapmış birinin önerisine de yaptığı işlemin onda güzel durmasına göre karar verdiğini söylemektedir.

Buda aslında Instagram’ın görüntü odaklı olmasının bireylerdeki güven yansımalarının daha iyi anlamda olduğunu göstergesidir. Milyonlarca insanın

etkileşimde bulunduğu ve yaşam şekillerinin bir uçtan başka bir uca farklı da olsa aynı çatı altında aynı konuların konuşulduğu ve güven oluşturulduğu bir alandır.

Estetisyen olan K9, genel olarak kendisinden de öneri istendiğini ve bu önerileri yaptığını aynı zamanda insanları da Instagram’a yönlendirdiğini belirtmektedir. Bunun nedeni ise şu an aktif olarak estetik ile ilgili bütün gelişmelerin orada paylaşıldığı ve videoların insanları hem tatmin ettiğini hemde güven oluşturulduğunu da söylemektedir.

Kendi işini de Instagram üzerinden yaptığını belirten K19 şu şekilde devam etmektedir:

“Ben kendimde bu işi sosyal medya üzerinden yürüttüğüm için yaptığım işlemlerin talebini de oradan alıyorum bu yüzden güven konusu yapılan işlemin sonucuna göre oluşuyor ve bana gelen insanların çoğu bu mecra da görüp gelip yaptırıyor memnun da kalınıyor. Bu mecra önemli, birçok insan bu mecra sayesinde para kazanıyor ve hayatını kazanıyor. Ürünlerin satıldığı ve trendlerin paylaşıldığı bir mecra, bundan dolayı da bu mecra da olanları dikkate alıp onları kendi işimin ve benim rutin olarak işime yarayacak şeyler için bir araç olarak görüyorum.”

Kozmetik Estetik İşlem Tercihleri

Günümüzde kozmetik estetik işlemlerin toplum tarafından kabul görmesi ve yaptırılmasında sosyal medyanın etkisi söz konusu mudur? Teknolojik ve toplumsal değişim sürecinde ürünlerin, alışkanlıkların ve tutumların çok çabuk değiştiği bu çağda insanlar bu değişimin bir parçası olmaktan memnun mu? Cerrahi ve cerrahi olmayan işlemlerin son 72 yılda hızla arttığı görülmektedir. Bu artış son yıllarda kozmetik estetik işlemlerinin özelinde sosyoloji ve antropoloji alanlarında da çalışmaların artmasına sağlamıştır. Bu kısımda kozmetik estetik işlemlerin tercih edilme nedenleri arasında sosyal medyanın rolü ve işlevi esas konumdadır.

Katılımcıların estetik işlem tercih durumu Instagram kullanımı, sosyal medyanın ona sunduğu güzellik algısına karşı yaklaşımı, sosyal medyaya karşı güveni ve yaptırdığı işlemler göz önüne alınarak sorular hazırlanmıştır. Katılımcıların gelir durumu, yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesi göz önünde tutulmamıştır çünkü çalışmanın temel amacı sosyal medyanın estetik işlem yaptırmada etkisinin ne olduğunu ölçmektir. Bundan dolayı temel soru etrafında verilen cevaplara göre bir sonraki soru da değişmiştir.

Katılımcıların yaptırdığı Botoks, Lazer işlemleri, Dolgu, PRP, Saç Ektirme, Protez Tırnak, Mikroblading (kıl tekniği), Kalıcı makyaj, İpek kirpik estetik kozmetik işlemlerdir. Toplam 20 katılımcı, 15 kadın 5 erkekten oluşmaktadır. Katılımcılardan 15'i botoks, 10'u dolgu, 5'i erkek 10'u kadın katılımcılardır. En çok yapılan işlemlerden dolguyu ise 12 kadın katılımcı yaptırmıştır. Lazer ve PRP işlemlerini ise toplam 12 katılımcı yaptırmıştır. Katılımcıların çoğu birçok işlem yaptırmıştır.

K1, kozmetik estetik işlemlere lazer işlemleri yaparak başladığını ve devamını da ise Botoks ve dolgu işlemleri yaptırdığını söylemektedir. Bu işlemlerden memnun kaldığı için yaklaşık 3 yıldır belli aralıklarla işlemleri yenilediğini belirtmektedir. Bu işlemleri yaptırmanın onu iyi hissettirdiğini ve bunun güzel görünmesini sağladığı için özgüven kazandığını söylemektedir. Paylaşım yaparken efekt kullanmadan olduğu gibi paylaşım yapmanın ve beğenilmenin güzel bir duygu olduğunu belirtmektedir. Bu işlemlerin K1 için özgüven ve iyi hissettirmesi aslında kendi haliyle değil de belli bir güzellik kalıbına uyduğu zaman güzel olacağı ve bununla görünebileceği düşüncesi bu işlemleri yaptırmada etkili olduğu görülmektedir. Güzellik eşittir ne kadar kozmetik estetik işlem yapmayla paralel olduğu izlenimi de fark edilmektedir.

K3, minimal bir dudak dolgusu yaparak başladığını, kozmetik estetik işlemlerle devam ettiğini ve bu işlemin sonucunda çok mutlu olduğunu söylemektedir. İki kere yenilediğini ve ihtiyaç duydukça da bu işlemi yapmak istediğini belirtmektedir. Bir diğer işlem ise lekeleri için birkaç işlem yaptığını, bunun sonucunda lekelerinin renginin açıldığını ve işleminden memnun kaldığını söylemektedir. Kozmetik estetik işlemlerinin yaptırılmasının basit olması ve cüzi bir miktara yapılan işlemler olması sürekli bu işlemleri yaptırmada en önemli faktör olarak görmektedir. Kozmetik işlem yaptırmanın hem cüzi miktarlarda hem de birçok kişi tarafından yapılması işlemlerin bireylerin gözünde çok kolay işlemler olarak algılanmasına da neden olmaktadır.

K7, cerrahi işlemle önce burnunu yaptırdığını, büyük ve şeklinin bozuk olmasından dolayı özgüvenin zedelendiğini özellikle de erkeklere karşı çok güvensiz hissetmesinden dolayı bu işlemi yaptırmak istediğini belirtmiştir. Bu işlem sonrası kendini çok güzel bulduğunu ve özgüveninin de arttığından dolayı kozmetik estetik işlemlerle yüzünde oluşan boşlukları doldurmak istemiştir. Dudak ve yanaklarına dolgu yaptığını, bu işlemler sonrasında kendini tam ve bütün bir güzelliğe ulaştığını

hissettiğini belirtmektedir. Dışarıda insanların güzel yorumları da bu işlemleri yaptırmamın ne kadar doğru olduğunu gösterdiğini belirtmektedir. Öz güven meselesi estetik işlemlerde en belirleyici unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

K15, burnuna ve yanaklarına dolgu yaptırdığını, alınına ve kaş arasına ise Botoks işlemi yaptırdığını söylemektedir. Dudak dolgusunun da olduğunu belli aralıklarla yaptırdığını söylemektedir. Yaptırdığı bütün işlemlerden memnun kaldığını ve ihtiyaç duydukça da yaptırmaktan çekinmediğini belirtmektedir. Özellikle botoks ve dolgu işlemlerinin çok revaçta olduğunu ve herkes tarafından yaptırıldığı da yapılan çalışma sonucunda görülmektedir. Bu işlemlerin çok fazla yapılmasının nedeni ise hem uygun olması hem de artık herkes tarafından çok kolay yaptırılması önemli etkidir.

Kozmetik estetik işlemleri sık sık yaptırdığını belirten K16, cerrahi işlemler gibi kalıcı olmamasından dolayı sürekli yenilenmesi gereken işlemler olduğunu söylemektedir. Bu işlemlerin sürekli yaptırılması bir süre sonra onlarsız bir yüzü kabul edemediğini ve daha dolgun yüz hatlarının olmasının çok iyi hissettirdiğini söylemektedir. Dudaklarında ve yanağında dolgu olduğunu ve kaş arasında botoks olduğunu belirtmektedir. İpek kirpik ve PRP işlemlerinden olduğunu söylemektedir. Bu işlemler tek başına bir anlam ifade etmediği algısı yarattığı için genelde bir işlem için kliniklere giden insanların birçok farklı işlem yaparak çıkmaktadırlar. Bunun temel nedeni bir taraf doğal haldeyken diğer tarafın yapılı olması yüzde orantısal bir bozukluk sağlaması ve aslında bu sektöründe bu şekilde beslenmesine neden olduğu için birden fazla işlem yaptırmaya da neden olmaktadır.

K17, en başta saçları ve yüzü için PRP işlemi yaptırdığını; bunu yüzünün ve saçlarının daha da canlanması için yaptırdığını, seans şeklinde giderek yaptırdığını söylemektedir. Botoks ise alınına ve kaş arasına yaptırarak o çizgili halin ortadan kalkması için yaptırdığını belirtmektedir. Botoksun etkisinin birkaç ayda ortadan kalktığını ve sürekli yapması gerektiğini de

belirtmektedir. Bu işlemlerden memnun kaldığı için insanlara da bu konuda tavsiye verdiğini söylemektedir. Memnun kaldığı için insanlara tavsiyede bulunması da aslında bu sektörün biraz da söylemler ve güvenle ilişkili olduğunu göstermektedir. Gerçek ihtiyaç olmadığının aslında söylemler yoluyla bir yapay ihtiyaç olarak ortaya çıktığı da anlaşılmaktadır.

Botoks, dolgu, prp, lazer işlemleri, ipek kirpik, mezoterapi ve kalıcı makyaj yaptığını söyleyen K19, kendinin en iyi haliyle görmek için bu işlemleri yaptırdığını ve mutlu olduğunu söylemektedir. Bir insanın kendini en iyi hali için bu tarz işlemleri yaptırmasının doğal durum olduğunu ve doğal olarak verilenler dışında olan seçenekleri denemek ve bunlarında kalıcı olmamasının özgürlük verdiğini belirtmektedir. Ancak bununla birlikte istemediği zaman bir süre sonra etkisinin ortadan kalkmasıyla eski haline dönebilmesinin bu işlemleri yaptırmada etkili olduğunu söylemektedir.

K11, dolgu, botoks ve kalıcı makyaj yaptığını söylemektedir. Dört defa botoks iki defa da dudak dolgusu ve iki defa da kalıcı makyaj yaptığını belirterek bu işlemlerden memnun kaldığını belirtmektedir. Botoksun çok önemli olduğunu ve herkesin de yaptırması gerektiğinin söylemektedir. Daha genç görünüme sahip olduğunu bunun da ona özgüven sağlayarak kendine bir nevi yatırım yaptığını da belirtmektedir. Bu tarz işlemlere insanın bedenine yatırım yapma olarak bakması aslında bedeni ne kadar maddeleşen bir olay olduğunun en iyi örneğidir. Maddi bir yatırımla istenilen ve arzu edilen bir görünüme kavuşturulmasının anahtarı olarak görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı Instagram'ın kozmetik estetik işlem yaptırmada ne kadar etkili olduğunu ölçülerek bu alanda yapılacak olan çalışmalara katkı sağlamak ve ilham kaynağı olmaktır. Araştırma için saha çalışması yapılarak Instagram kullanan ve kozmetik estetik işlem yaptırmış 20 kişi ile mülakat tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın belirlenen örneklemine yönelik yarı yapılandırılmış mülakat formuyla arka planda; Instagram kullanım oranı ölçerek bunun gündelik hayata etkisi, kozmetik estetik işlem yaptırmada Instagram'ın rolünün belirlenmesi, estetik kozmetik işlem yaptırmada ana etkenin ne olduğunu ölçmek amaçlanmıştır. Bu eksende kozmetik estetik işlem yaptırmada ve talep edilme sürecinde, instagramın güzellik motifi oluşturmada kişilerde karşılık bulması, kozmetik estetik işlemlerin tüketimin devam etmesinde ki yeri ve önemi, kozmetik estetik işlemlerin yaygınlaşmasında ki Instagram'ın etkisine odaklanılmıştır. Bu çerçevede katılımcılara sorulmak üzere 10 soru hazırlanmış fakat verilen cevaplara göre sorularda bazı değişikliklere gidilmiştir. Elde edilen cevaplar analiz edilerek sonuçlara varılmıştır. Bu kapsamda bu sonuçlar Instagramın kullanım oranı ve bunun gündelik hayata etkisinin neler olduğu, kozmetik estetik işlemlerin yaygınlaşmasında Instagram'ın rolü ve kozmetik estetik işlem yaptırmada Instagram'a güvenerek işlem yaptırılma nedenleri, kozmetik estetik işlem yaptırmanın tüketime olan katkısı ve sürekli işlem yaptırmanın kişilerde yarattığı memnuniyetler olmak üzere dört bölüm üzerinden sunulacaktır.

Instagramın kullanım oranı ve gündelik hayata etkisine bakıldığı zaman Instagramın kullanım oranı artıkça gündelik hayatı da o kadar etkilediği sonucuna varılmıştır. Instagramın görüntü odaklı olması ve yapay bir güzellik sunarak kişilerde belirli bir yaşam şekli ve güzellik algısının da şekillenmesine neden olmaktadır. Paylaşım ve beğeni odaklı olan bu mecraada olan kişiler onları daha güzel kılacak ve hayatlarında rutin devam eden olayların akışını değiştirmek ve daha güzelleştirmek adına bu alanda olmak ve söylenenleri yapmak tatmin edici bulmaktadır. Sosyal medyanın iki farklı kıtayı bile birleştirme özelliği belirli bir güzellik algısının oluşmasına ve bunu elde edilmesini sağlayacak birçok faktörün sosyal medya üzerinden buluna bilmesi kişilerde bu mecraya olan güveni de artırmaktadır. Kozmopolit olan ülkelerde yalnızlaşma ve kendi içine dönme artığından dolayı insanlar bu yalnızlığı sosyal medya da daha fazla

zaman geçirerek bastırmaya ve orada var olmanın daha keyifli olduğu sonucuna da varmaktadır. Her şeyin çok çabuk tüketildiği ve yerine başka bir şeylerin getirilme hızına ayak uydurmakta zorlanılmadığı aksine bunun gerekli olduğu kanısı ise ortak bir düşüncedir. Bunlar göz önüne alındığı zaman, insanlar artık sanal ve gerçek dünya arasında bir ayrım yapmadan iki farklı dünyayı bir arada tüketerek yaşamaktan keyif almaktadır.

Kozmetik estetik işlemlerin yaptırılması ve yapılan yerlerin artışıyla birlikte bu sektörün her alanda ön plana çıkması ve görünür olması da kolaylaştığı görülmektedir. Saha çalışması ve literatür araştırmasıyla birlikte bu sektörün göz önünde olma nedenlerinden biri sosyal medyada reklamlarının çok verilmesidir. Görünür olmanın önemli olduğu bu çağda güzellik bir altın kural olarak kabul edilmesi ve bu sektörün yaygınlaşmasıyla birlikte işlemlerin maliyetinin düşmesi de etkili olmaktadır. Saha çalışmasında katılımcılara Instagram’da kozmetik estetik işlemlere maruz kalma süresi sorulduğunda instagram’da geçirilen zamanın %85’nde bu tarz içeriklerle karşılaştıkları sonucuna varılmıştır. Bu kapsam da bir şeye ne kadar maruz kalınırsa o şeye olan tutum ve davranışta değişmektedir. Genel olarak katılımcıların söyledikleriyle de paralel olacağı gibi kozmetik estetik işlemler normalleşmiş ve yaptırılması gereken en gerekli ihtiyaç olduğu algısı oluşmuştur. Güzellik eşittir görülme ve beğenilmedir bu çağda. Bu eksende sosyal medyaya olan güven eskiye nazaran artığı da görülmektedir. İnsanlar hiç tanımadığı ama sosyal medyada çok takipçi sayısına sahip kişilerin ve doktorların önerilerine açık olduklarını ve bundan memnun olduklarını da dile getirmektedirler. Çalışmanın da ana konularından biri sosyal medyada insanlar güven sorunu yaşamadığı, önerilen şeyleri kabul edip tüketime dâhil olmalarıdır.

Tüketimin en çok arttığı bu dönemde önerilen ürünler ve hizmetlere ulaşım Instagram’da bir linke tıklayarak hemen ulaşılmaktadır. Bu kolaylık da insanların hızlı bir şekilde tüketmeye ve sunulan şeyleri almaya itmektedir. İhtiyaç dışı ürün ve hizmetler için tüketim yapmak artık hem kolaylamış hem de normalleşerek bu tüketim için kişiler yaratıcı olmak, üretmek için çalışmak yerine para kazanıp bu tüketim sektörüne para kazandırmak için çalışmaktadır. Bu kapsam da kozmetik estetik işlemlerin bir kereye mahsus işlem olmaması ve sürekli yeniden yaptırılması gereken işlemler olması tüketim sektörüne büyük katkı sağlamaktadır. Katılımcıların da genel olarak bir işlemle yetinmediği her 4-5 ayda bir yapılan işlemi yenilemesi de bu tezi

doğrulamaktadır. Yapılan işlemlerde kullanılan malzemelerin erimesi ve kullanılan maddenin etkisini geçmesi sonucunda yapılan bölgede bir boşluk alışılan ve beğenilen görüntünün kaybolması da işlemlerin tekrar yapılmasına neden olmaktadır. Örnek vermek gerekirse bir dudak dolgusu var olan dudak boyutunun daha hacimli ve büyüterek yüzde bir değişikliğe neden olmaktadır bu dolgunun erimesiyle bu hacim kaybolmakta ve alışılan dolgunluk kaybolması işlemin de yeniden yaptırılmasına neden olmaktadır. Tezin de ana konusu olan kozmetik estetik işlemlerin yeniden yaptırılma sıklığı ve tüketim devamlı kılmasıyken, cerrahi estetik işlemlerde memnun olunması durumunda yapılan işlem tekrarlanmaz bu yüzden kozmetik işlemlerin tüketime katkısı çok daha fazladır. Katılımcıların geneline bakıldığında zaman yapılan işlemlerden memnuniyet de oldukça yüksektir buda bu sektörün ne kadar çok geliştiği ve insanlar da iyi bir izlenim bıraktığının da kanıtıdır. Bu memnuniyet bu sektör için en büyük reklam ve bu alana talebin artışına da neden olmaktadır.

Kozmetik estetik işlemler yaptırma etkenleri değerlendirildiği zaman tercih edilen işlemlerin türleri belli alanlarda toplandığı görülmektedir. Buna göre en fazla tercih edilen kozmetik estetik işlemlerden botoks ve dolgu görülmektedir. Bütün işlemlerin de yüze yaptırılması Instagram'ın yüz odaklı olmasıyla da orantılı olduğu görülmektedir. Yaptırılan işlemlerin yüzü daha canlı, dolgun ve Instagram efektlerine ihtiyaç duymadan paylaşım yapma özgüvenini artırdığı da genel kanı olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya da var olma ve bu var olmayla birlikte güzelliğiyle kabul görme isteği de verilen yanıtlarla ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın kozmetik estetik işlemlerin kabul edilmesinde ve yaygınlaşmasında ki bu bilgiler genel bir fikir ve tutum oluşturduğunu da göstermektedir. Var olmak artık tek başına yetmemekte bunun yanında bedenine ne kadar yatırım yaptığıın önemlidir, estetik işlemlerin hepsi bu yatırımlara dâhildir.

Sonuç olarak Instagramın kozmetik estetik işlemleri yaptırmada ki etkisi detaylı bir saha araştırması ile desteklendiği bu araştırmada konuya bağlılık gösterilerek bütünlüklü bir çalışma yürütülmüştür. Bu çalışma yeni yapılacak çalışmalar için bir literatür oluşturacağı umut edilmektedir. Bu kapsam da buna benzer yapılacak çalışmalar da sosyal medya reklamlarının tıklanma oranı ve satın alınma oranlarının da yer alacağı daha detaylı bir çalışmada da yapılırsa dikkat çekeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aristoteles. (2013). *Politika*. İstanbul: Ark Kitaplar.
- Ayparçası, F. (2015). *Modernizmin Beden Tüketimine Etkisi: Estetik Cerrahi Örneği*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakır, U. (2017). *Güzel ise "EVET"*. Ankara: Say.
- Baudrillard, J. (2002). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntılı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntılı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2020). *Akışkan Hayat*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., & Raud, R. (2022). *Benlik Pratikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilici, S. (2023). *Dijitalleşmeyle Beraber Güzellik Algısında Yaşanan*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bingöl, O. (2015). *Estetik Cerrahi Müdahaleler ve Modern Beden:Samsun İli Örneği*. (Doktora Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi:Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Blakey, M. (2020). *Skin Decision:Before and After*. Mayıs Çarşamba, 2024 tarihinde Netflix: <http://www.netflix.com> adresinden alındı
- Breton, D. L. (2019). *Bedene Veda*. (A. U. Kılıç, Çev.) İstanbul: Sel Yayınları.
- Bulut, S. (2020). "Güzellik ve Sağlığın Endüstrilleşmesi ve Ticarileştirici Söylemlerin Sosyal Medyada İnşası:Instagram Örneği". *e-gifder* , 1031-1056.
- Çarboğa, H. (2022). *Beden Tüketimi Bağlamında Estetik Cerrahi Operasyonların Sosyolojik Analizi:Anakra İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, A., & Cılızoğlu, G. Y. (2019). *Beni Baştan Yarat! Bedenin İdealize Edilerek Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Yaratılması*. KOSBED.
- DAĞLAR, S. (2019). *Biyoiktidar Konteksinde Güzellik Endüstrisinin Sosyolojik Değerlendirilmesi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Debord, G. (2021). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Durak, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikler*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Eco, U. (2016). *Güzelliğin Tarihi*. İstanbul: Doğan Kitap.
- estethica.com.tr. (2023, Kasım 30). Haziran 28, 2024 tarihinde estethica: <https://estethica.com.tr/lazerle-cilt-genclestirme#:~:text=Lazerle%20cilt%20yenileme%2C%20lazer%20y%C3%B6ntemi,i%C3%A7in%20Er%2DYAG%20lazer%20kullan%C4%B1lmaktad%C4%B1r> adresinden alındı
- estethica.com.tr. (2023, Ekim 13). Haziran 28, 2024 tarihinde Estethica: <https://estethica.com.tr/mezoterapi> adresinden alındı
- estethica.com.tr. (2023, Ekim 30). Haziran 28, 2024 tarihinde Estethica: <https://estethica.com.tr/blog/prp-nedir> adresinden alındı
- Evcimen, B. (2020). "Sosyal Medya Etki Pazarlaması(Influencer Marketing) Uygulamaları ile Marka Farkındalığının Oluşturulması". *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İzmir: DergiPark.
- Evcimen, B. (2020). *Sosyal Medyada Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Uygulamaları ile Marka Farkındalığının Oluşturulması: Moda ve Güzellik Markalarına Yönelik Bir Araştırma*. Temmuz 10, 2024 tarihinde Tez Merkezi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=ZMzT1yEBiEbdTFeYA-eGCQ&no=bwMZZycu_zk_UDHy_jkb-vw adresinden alındı
- Fuch, C. (2020). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Çev.) İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Genç, M. (2023). *Güzelliğin Politikası*. İletişim Yayınları.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. (Ü. Tatlıcan, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Giddes, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik*. (Ü. Tatlıcan, Çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.

Gürler, G. (2018). "Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması". *Sosyoloji Dergisi*, 38, 142-172

Güzel, U. (2017). *Güzel ise Evet*. İstanbul: Say Yayınları.

hakankerem.com.tr. (tarih yok). Haziran 28, 2024 tarihinde Hakan Kerem: <https://www.hakankerem.com.tr/izmir-mikrodermabrazyon#:~:text=Mikrodermabrazyon%20islemi%20y%C3%BCksek%20bas%C4%B1n%C3%A7la%20al%C3%BCminyum,ile%20ilgili%20bir%20soruna%20rastlanmam%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r> adresinden alındı

Hep Hep Benimlesin Penti Burcu Biricik. (2019). 2024 tarihinde YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=9Bzlia5A6Q4&ab_channel=Penti adresinden alındı

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50152185>. (2019). BBC TÜRKÇE: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50152185> adresinden alınmıştır

<https://www.instagram.com/ballerinafarm/>. (2024). Temmuz 18, 2024 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/ballerinafarm/> adresinden alındı

<https://www.instagram.com/reel/C7sB4l-tKly/?igsh=d3EwNmd4czA4dG9s>. (tarih yok). Instagram: [www.instagram.com](https://www.instagram.com/reel/C7sB4l-tKly/?igsh=d3EwNmd4czA4dG9s) adresinden alınmıştır

İnceoğlu, P., & Kar, Y. (2009). "Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkûmiyeti mi?" *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7-31.

isaps.org. (2023). Haziran 28, 2024 tarihinde The International Society of Aesthetic Plastic Surgery: <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/reports-and-press-releases/global-survey-2023-full-report-and-press-releases/> adresinden alındı

isaps.org. (2024). Haziran 29, 2024 tarihinde ISAPS: <file:///C:/Users/90546/Desktop/estetik/2023.pdf> adresinden alındı

Knich, J.W. (1963). "A Formalized Theory of The Self-Concept". *American Journal of*, 68(4), 481-486.

- Kahraman, A. B., Cırdı, R., Aslam, F., Yasan, Y. N., & Çetinkaya, M. (2023). "Tüketim Kültürü Ekseninde Estetik Algısı". *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 236-55.
- Kalan, Ö. (2014). "Foucault'un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda ve Beden: Vouge Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi". *Selçuk İletişim*, 140-162.
- Kant, I. (2016). *Yargı Yetisinin Eleştirisi*. Ankara: İdea Yayınevi.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 59-68.
- Kara, Z. (2017). "Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterdisipliner Bir Yaklaşım". K. Canatan içinde, *Beden Sosyolojisi* (s. 23). Açılım Kitap.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- mutabarshahzenithcod. (2024). *slideshare.net*. Temmuz 2024 tarihinde SLİDESHARE: <https://www.slideshare.net/slideshow/impact-of-social-media-on-mental-healthpptx/265263673> adresinden alındı
- Nietzsche, F. (2010). *Böyle Buyurdu Zerdüşt*. İstanbul: İlgi Kültür Sanat Yayıncılık.
- nisanyansozluk.com. (2021, Mart 4). Haziran 26, 2024 tarihinde Nişanyan Sözlük: <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/estetik> adresinden alındı
- ntv.com.tr. (tarih yok). NTV: https://www.ntv.com.tr/saglik/sosyal-medyanin-etkisi-estetik-operasyonlara-da-yansidi,5i_iU961p06RiM0MfqGRhA adresinden alınmıştır
- Okumuş, E. (2017). "Bedene Müdahalenin Sosyolojisi". K. Canatan içinde, *Beden Sosyolojisi* (s. 59). Açılım Kitap.
- onedio.com. (2022, Temmuz 24). Temmuz 27, 2024 tarihinde Onedio: <https://onedio.com/haber/danla-bilic-ve-kerimcan-durmaz-in-estetik-mucizesi-turkiye-deki-fenomenlerin-dunden-bugune-degisimleri-1083910> adresinden alındı
- P.Hewitt, J., & Shulman, D. (2019). *Benlik ve Toplum*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

plasticsurgery.org. (tarih yok). Haziran 2024 tarihinde American Society Of Plastic Surgeons: <https://www.plasticsurgery.org/cosmetic-procedures/chemical-peel> adresinden alındı

plasticsurgery.org. (tarih yok). Haziran Perşembe, 2024 tarihinde American Society of Plastic Surgeons: <https://www.plasticsurgery.org/cosmetic-procedures/hyaluronik-acid> adresinden alındı

plasticsurgery.org. (tarih yok). Haziran 6, 2024 tarihinde American Society of Plastic Surgeons: <https://www.plasticsurgery.org/hyaluronik-acid> adresinden alındı

plasticsurgery.org. (2023, Şubat). Haziran 2024 tarihinde American Society of Plastic Surgeons: <https://www.plasticsurgery.org/news/articles/all-of-your-common-botox-questions-answered> adresinden alındı

plasticsurgery.org. (2024). Temmuz 1, 2024 tarihinde American Society Of Plastic Surgeons: <https://www.plasticsurgery.org/documents/news/statistics/2023/plastic-surgery-statistics-report-2023.pdf> adresinden alındı

plasticsurgery.org. (2024). American Society of Plastic Surgeons.

Platon (2017). *Devlet*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Platon. (2013). *Şölen*. İstanbul: Say Yayınları.

Poyraz, E., & Bak, H. (2021). "Sosyal Medyada Bedenin Görünümleri Üzerinden". *International Journal of Social and Economic Sciences*, 11(2), 121-134.

Robins, K. (2020). *İmaj*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

S.Turner, B. (2019). *Beden ve Toplum*. Ankara: Nobel Yayınları.

S.Turner, B. (2020). *Beden ve Toplum- Sosyal Teoride Yaklaşımlar*. (İ. Kaya, & M. B. Bulut, Çev.). Ankara: Nobel Yayınları.

Saçaralp, S. A. (2023). *İdeal Benlik ve Gerçek Benliğin Reklama Angaje Olma Üzerindeki Etkisinde Psikolojik İyi Oluş, Kendini İzleme, Sosyal İstenirlik ve Benlik Saygısının Rolü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Saygılı, A. (2005). "Modern Devlet'in Beeden İdeolojisi Üzerine Kısa Bir Deneme". *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 323-340.
- Sevim, S., & Sevim, B. A. (2014). "21. Yüzyılın İlk On Yılında Estetik Cerrahinin Yükselişi: Abd Örneği". *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*, 69.
- Social, W. A., & Meltwater. (2024). *Digital 2023 3. Çeyrek. We Are Social*.
- Soydemir, Ş. N. (2022). *Bedeni Yeniden Üretme Aracı Olarak Sosyal Medyanın*. Giresun: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- (2024). *The state of influecer marketing 2023*. emplifi.
- Türk, G. D., & Bayrakçı, S. (2020). "Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı". *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*. 10, 39.
- uskudar.edu.tr. (tarih yok). Üsküdar Haber Ajansı: <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/8506/yeni-guzellik-anlayisi-instagram-yuzu> adresinden alınmıştır
- We Are Social. (2024).
- www.creatorden.com. (2024). Temmuz 18, 2024 tarihinde Creatorden: <http://www.creatorden.com> adresinden alındı
- www.tdk.gov.tr. (2024, Haziran 8). Haziran 8, 2024 tarihinde Beden: sozluk.gov.tr adresinden alındı
- www.tdk.gov.tr. (2024). Mayıs 30, 2024 tarihinde Tüketim Kültürü: sozluk.gov.tr adresinden alındı
- Yıldırım, P., & Şimşek, P. D. (2011). "İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi". P. D. Şimşek içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 176-178).
- Yüksel, R. (2023). *Bedene Estetik Müdahale Olgusu Üzerine Nitel Bir Çalışma: Pierre Bourdieu*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Rojda Çiçek
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	