T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI
VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE YARATILAN İDEAL BEDEN ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: INSTAGRAM DİYETİSYENLERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda BOLAT

KOCAELİ 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI
VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE YARATILAN İDEAL BEDEN ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: INSTAGRAM DİYETİSYENLERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda BOLAT

DANIŞMAN
Doç. Dr. Gamze YETKİN CILIZOĞLU

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:
10.02.2021/ 05

KOCAELİ 2021

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans tez dönemim süresince her türlü akademik bilgisini benimle paylaşarak bana yol gösteren ve desteğini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Gamze Yetkin Cılızoğlu'na bu süreçteki yardımlarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Beni yetiştirerek bugünlere getiren ve aramızda kilometrelerce mesafe olmasına rağmen bana her türlü maddi ve manevi konuda destek olan sevgili ailem; annem Selma Bolat'a, babam Mehmet Bolat'a ve ablam Nezihe Bolat Semerci'ye sonsuz teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Son olarak bu zorlu süreçte bana moral ve motivasyon desteği veren, her türlü konuda bana yardımcı olan ve çalışma sürecimde hayatımı kolaylaştıran arkadaşım Artun Gacar'a sonsuz teşekkür ederim.

Aralık,2020

Seda Bolat

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **I**
İÇİNDEKİLER ..... **II**
ÖZET ..... **V**
ABSTRACT ..... **VI**
GRAFİK DİZİNİ ..... **VII**
TABLO DİZİNİ ..... **VIII**
GÖRSEL DİZİNİ ..... **IX**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KİTLE İLETİŞİMİN TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ **4**
1.1. İLETİŞİM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ **4**
1.2. KİTLE İLETİŞİM KAVRAMI VE ARAÇLARI **6**
1.3. DİJİTAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ **12**
1.3.1. Sosyal Medya Platformları **17**
1.3.1.1. LinkedIn **19**
1.3.1.2. Facebook **19**
1.3.1.3. YouTube **20**
1.3.1.4. Reddit **21**
1.3.1.5. Twitter **21**
1.3.1.6. Whatsapp **21**
1.3.1.7. Pinterest **22**
1.3.1.8. Instagram **22**
1.3.1.8.1. Instagram Zaman Akışı (Ana Sayfa) **24**
1.3.1.8.2. Keşfet **24**
1.3.1.8.3. Hikaye (Story) **24**
1.3.1.8.4. Post / Gönderi **25**
1.3.1.8.5. Mesajlaşma ve Direct Message Uygulaması **25**
1.3.1.8.6. Filtreler **26**
1.3.1.8.7. Takip/Takipçi **26**
1.3.1.8.8. Beğeni/ Yorum Beğenme **26**

1.3.1.8.9. Hashtag (#) 27
1.3.1.8.10. Canlı Yayın 27
1.3.1.8.11. Gönderiyi Kaydetme 27
1.3.1.8.12. Arşivleme 28
1.3.1.8.13. Instagram İşletme Hesabı/Profili 28
1.3.1.8.14. Reklam ve Tanıtım Yapma 28
1.3.1.9. Snapchat 29
1.3.1.10. TikTok 29
1.4. GELENEKSEL MEDYA İLE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ FARKLAR 30
1.5. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA 32
1.6. İSTATİSTİKLERELE TÜRKİYE'DE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI 35

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL ÇAĞDA BEDENİN İNŞASI 43
2.1. BEDEN OLGUSU 43
2.2. BEDENİN TARİHSEL VE TOPLUMSAL DEĞİŞİMİ 45
2.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİSİ İLE BEDENİN DÖNÜŞÜMÜ 48
2.4. SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN BEDENİN İNŞASI 53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. INSTAGRAM DİYETİSYEN SAYFALARI ÜZERİNDEN İDEAL BEDENİN İNŞASI 63
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI 63
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 64
3.3. ARAŞTIRMANIN KONUSU 64
3.4. ARAŞTIRMA SORULARI 65
3.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI 65
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 66
3.7. INSTAGRAM DİYETİSYEN HESAPLARININ İNCELENMESİ 67
3.7.1. Diyetisyen İrem Şen 69
3.7.1.1. Diyetisyen İrem Şen'in Hesabından Seçilen Görsellerin Analizi 70

3.7.2. Diyetisyen Melda Demiröz 73
3.7.2.1. Diyetisyen Melda Demiröz'ün Hesabından Seçilen Görsellerin Analizi 74
3.7.3. Diyetisyen Çağatay Demir 77
3.7.3.1. Diyetisyen Çağatay Demir'in Hesabından Seçilen Görsellerin Analizi 78
3.7.4. Diyetisyen Seda Sağbaş 81
3.7.4.1. Diyetisyen Seda Sağbaş'ın Hesabından Seçilen Görsellerin Analizi .. 82
3.7.5. Uzman Diyetisyen Zehra Bora 85
3.7.5.1. Uzman Diyetisyen Zehra Bora'nın Hesabından Seçilen Görsellerin Analizi 86
3.7.6. Uzman Diyetisyen Nilay Keçeci Arpacı 89
3.7.6.1. Uzman Diyetisyen Nilay Keçeci Arpacı'nın Hesabından Seçilen Görsellerin Analizi 90
3.7.7. Diyetisyen Sevgi Altun 93
3.7.7.1. Diyetisyen Sevgi Altun'un Hesabından Seçilen Görsellerin Analizi ... 94
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 97
KAYNAKÇA 101

ÖZET

İdeal beden algısı tarih boyunca insanoğlunun hayatında yer bulmuştur. Zamana ve döneme göre şekillenen bu algı, dönemin önde gelen kişileri tarafından ortaya konmuş ve uygulanmıştır. İnsanlar ötekileşmemek adına bu ideal beden kalıplarına uymaya çalışmışlardır. Medya ise bu ideal beden kalıplarının toplumun her kesimine yaymak için kullanılan en önemli araç olmuştur. Geçmişte geleneksel medya ile yapılan bu yayma işlemi günümüzde ise internetin gelişimi sonucu sosyal medyanın ortaya çıkması ve hayatımızın önemli bir parçası haline gelmesiyle buradan yayılmaya hatta yaratılmaya başlamıştır.

Yapılan bu çalışmada, görselliğin ön planda olduğu sosyal medya platformlarından biri olan Instagram ele alınmıştır. Yüz binin üzerinde takipçisi olan, hesaplarında danışanlarının değişim fotoğraflarına yer veren, hesap isimlerinde Diyetisyen, Dyt veya Uzm. Dyt. Unvanı bulunan Türk diyetisyen hesapları seçilmiştir. Bu diyetisyen hesapları ise sırasıyla: Melda Demiröz (diyetisyenmelda), İrem Şen (dyt.iremsen), Çağatay Demir (diyetisyencagataydemir), Seda Sağbaş (dytsedasagbas), Zehra Bora, Sevgi Altun (diyetisyensevgialtun)'dur. Diyetisyenlerin hesaplarında bulanan danışanlara ait değişim fotoğrafları incelenerek, bu değişim fotoğrafları niteliksel içerik analizi yöntemiyle irdelenmiş ve bu fotoğraflar üzerinden ideal beden algısının etkisi araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda diyetisyene başvuran danışanların nerdeyse hepsinin zayıflamak ve ideal beden ölçülerine sahip olmak istediği görülmüş ve medya kanallarıyla aktarılan ideal beden algısının, özellikle kadınlar üzerinde daha etkili olduğu saptanmıştır. Değişim fotoğrafları incelendiğinde diyetisyene başvuran kadın danışanların aynı beden ölçülerine sahip olmak istemeleri toplumda yaratılan güzellik algısının da tek-tipleşmeye başladığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, İnternet, Sosyal Medya, Instagram, İdeal Beden, Diyetisyen

ABSTRACT

Ideal body perception has found its place in human life throughout history. This perception, shaped by time and period, was revealed and applied by the leading people of the period. People have tried to fit these ideal body patterns in order not to be marginalize. The media, on the other hand, has been the most important tool used to spread these ideal body patterns to all segments of society. This dissemination process, which was carried out with traditional media in the past, has started to spread or even be created from this area with the emergence of social media as a result of the development of the internet and becoming an important part of our lives.

In this study, Instagram, one of the social media platforms where visuality is at the forefront, is discussed. Within the framework of the research, Turkish dietitian accounts with more than a hundred thousand followers, including exchange photos of their clients in their accounts and with the title of Diyetisyen, Dyt or Uzm. Dyt. in their account names were selected. These dietitian accounts are: Melda Demiröz (diyetisyenmelda), İrem Şen (dyt.iremsen), Çağatay Demir (diyetisyencagataydemir), Seda Sağbaş (dytsedasagbas), Zehra Bora, Sevgi Altun (diyetisyensevgialtun), respectively. By examining the exchange photos of the clients found in the accounts of dietitians, these change photos were examined by qualitative content analysis method and the effect of ideal body perception was investigated through these photos. As a result of this research, it was seen that almost all of the clients who applied to the dietitian wanted to slim down and have ideal body sizes, and it was determined that the ideal body perception transmitted through media channels was more effective, especially on women. When the change photos are examined, the fact that female clients applying to the dietitian want to have the same size dimensions shows that the perception of beauty created in society has also begun to uniformize.

Keywords: Media, Internet, Social Media, Instagram, Ideal Body, Dietitian

GRAFİK DİZİNİ

Grafik 1: 2020 We are social ve Hootsuite araştırmasına göre Türkiye'nin internet ve sosyal medya kullanımının popülasyona göre dağılımı.....**35**
Grafik 2: 2020 We are social ve Hootsuite araştırmasına göre Türkiye'nin medya ortamlarında geçirdiği zaman ortalaması.....**36**
Grafik 3: 2020 We are social ve Hootsuite araştırmasına göre Türkiye'nin teknolojik araçlara sahip olma oranları.....**37**
Grafik 4: 2020 We are social ve Hootsuite araştırmasına göre Türkiye'nin sosyal medya platformlarındaki aktif kullanıcı oranları.....**38**
Grafik 5: 2020 We are social ve Hootsuite araştırmasına göre Türkiye'de sosyal medya kullanımının yaş ve cinsiyete göre dağlım oranları.....**39**
Grafik 6: 2020 We are social ve Hootsuite araştırmasına göre Türkiye'de aktif kullanılan sosyal medya platformlarının oranı.....**40**
Grafik 7: 2020 We are social ve Hootsuite araştırmasına göre Türkiye'de Instagram kullanıcı oranları.....**41**
Grafik 8: 2020 We are social ve Hootsuite araştırmasına göre tüm zamanların Instagram üzerinde en çok kullanılan hashtag'leri.....**42**

TABLO DİZİNİ

Tablo 1: Diyetisyen İrem Şen Profil Analizi.....**69**
Tablo 2: Diyetisyen Melda Demiröz Profil Analizi.....**73**
Tablo 3: Diyetisyen Çağatay Demir Profil Analizi.....**77**
Tablo 4: Diyetisyen Seda Sağbaş Profil Analizi.....**81**
Tablo 5: Uzman Diyetisyen Zehra Bora Profil Analizi.....**85**
Tablo 6: Uzm. Dyt. Nilay Keçeci Arpacı Profil Analizi.....**89**
Tablo 7: Diyetisyen Sevgi Altun Profil Analizi.....**93**

GÖRSEL DİZİNİ

Görsel 1: dyt.iremsen profilinde yer alan değişim gönderisi.....**70**
Görsel 2: dyt.iremsen profilinde yer alan bir diğer değişim gönderisi.....**71**
Görsel 3: dyt.iremsen profilinde yer alan bir başka değişim gönderisi.....**72**
Görsel 4: diyetisyenmelda profilinde yer alan değişim gönderisi.....**74**
Görsel 5: diyetisyenmelda profilinde yer alan bir diğer değişim gönderisi.....**75**
Görsel 6: diyetisyenmelda profilinde yer alan başka bir değişim gönderisi.....**76**
Görsel 7: diyetisyencagataydemir profilinde paylaşılan değişim gönderisi.....**78**
Görsel 8: diyetisyencagataydemir profilinde paylaşılan başka bir değişim gönderisi.**79**
Görsel 9: diyetisyencagataydemir profilinde paylaşılan bir diğer değişim gönderisi.**80**
Görsel 10: dytsedasagbas profilinde paylaşılan değişim gönderisi.....**82**
Görsel 11: dytsedasagbas profilinde paylaşılan bir başka değişim gönderisi.....**83**
Görsel 12: dytsedasagbas profilinde paylaşılan bir diğer değişim gönderisi.....**84**
Görsel 13: zehrabora proflinden alınan değişim gönderisi.....**86**
Görsel 14: zehrabora profilinden alınan bir diğer değişim gönderisi.....**87**
Görsel 15: zehrabora profilinden alınan başka bir değişim gönderisi.....**88**
Görsel 16: nilaykececi hesabından alınan değişim gönderisi.....**90**
Görsel 17: nilaykececi hesabından alınan bir başka değişim gönderisi.....**91**
Görsel 18: nilaykececi hesabından alınan bir diğer değişim gönderisi.....**92**
Görsel 19: diyetisyensevgialtun hesabından alınan değişim gönderisi.....**94**
Görsel 20: diyetisyensevgialtun hesabından alınan bir diğer değişim gönderisi.....**95**
Görsel 21: diyetisyensevgialtun hesabından alınan başka bir değişim gönderisi.....**96**

GİRİŞ

Beden imajı değişime açıktır ve özellikle yaşamının ilk on yılında sürekli inşa halindedir (Beyazyüz ve Göka, 2011: 375). Ancak, bu inşa süreci yaşamın ilk on yılından sonra da bitmemektedir. Çünkü bireyin kendi vücuduna karşı olan yargıları onu çevreleyen dünya ile olan etkileşimi sayesinde oluşmakta ve bu da bireyin tüm yaşam sürecini kapsamaktadır (Oğuz, 2005: 32). Dolayısı ile beden imajı oluşumunu belirli yıllar ve zaman aralıkları ile ifade etmek oldukça zordur. Beden sürekli yeniden inşa edilmektedir. Beden imajı kavramı, Avustralyalı psikiyatrist Paul Ferdinand Schilder tarafından geliştirilmiştir. Schilder beden imajını, bireyin kendi bedenine karşı oluşturduğu "mental imaj" olarak açıklamaktadır (Paul, 1950: 19).

Beden imajı sürekli bir değişim halinde olduğundan, kitleler için oluşturulan her bir imaj medya ortamlarıyla yine kitlelere daha güçlü bir şekilde ulaştırılmaktadır. Önceden yaratılan beden imajları medya yoluyla aktarılırken, medyanın gücünün artmasıyla imajlar artık medya tarafından yaratılmaya ve yayılmaya başlamıştır.

21.yy'da teknolojinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması mevcut medya unsurlarını da dönüşüme uğratmıştır. Günümüzde artık sosyal medya denilen yeni iletişim araçları, klasik iletişim araçlarından daha etkili bir araca dönüşmüştür. Dünyanın neredeyse tamamında sosyal medya kullanımı nedeniyle yeni ürünler, yeni hizmetler insanlara daha kolay tanıtılmakta ve bilgiler artık cebimize kadar girmektedir. (Mert, 2018). İnternetin yaygınlaşmasına paralel olarak akıllı teknolojik cihazların kullanılması artış göstermiştir. Böylece gösterinin, kopyanın ve imajın bireyin gündelik yaşamının her alanında yer bulduğu söylenebilir. Debord, gösteriye dönüşmüş bir toplumda imajların yaşamın her yanına kaynaştıklarını ifade etmektedir. Böylece kendini tartışmasız bir şekilde olumluluk çerçevesinde sunmaktadır. Günümüz dijital devriminin yarattığı da bu imajların yaşamın her yanında egemen olmasını yaygınlaştırmak olmuştur (Akt. Alişarlı ve Eken, 2018).

Goffman (2009: 45), "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" çalışmasında sosyal medya araçlarının başka insanlar üzerinde izlenim yarattığı ve insanların

izlenimlerinin kontrolü amacına da hizmet ettiğini dile getirir. Goffman'a göre, birey kendini sosyal medya araçlarıyla başkalarına sunduğu performansı, toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerini, davranışlarından çok daha fazla içermekte ve temsil etmektedir. Dolayısıyla tüm bu anlatılanlar, gündemdeki ünlüler dışında sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamış, bu zemin kendisine bağlı yeni bir dünya ve bu dünyaya ait yeni bir kültür ortaya çıkarmıştır. Fenomenler ise bu dünyanın kültürünü oluşturan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Sanal dünya, gerçeklik algısı yaratarak Instagram üzerinde bir kültür oluşturmaktadır. Oluşturulan bu kültür popüler hale getirilerek insanların üzerinde etki bırakmaya başlamıştır. Instagram üzerinde paylaşılan gönderilerin beğeni alması, kişilerde haz duygularını harekete geçirip bireylerin paylaşım yapmalarını sıklaştırmaktadır. Bu durum, bireylerde yeni bir kimlik oluşumuna sebebiyet vermekte ve bu yeni kimlik bireyin kendi kimliğini geri plana atmasına sebep olmaktadır.

Toplumlar tarafından yaratılan ideal beden algısı, geçmişte dönemin önemli kişileri tarafından yayılırken, medyanın etkisinin artması ile medya araçlarıyla daha büyük kitlelere aktarılmaya başlamıştır. Geçmişten günümüze değişen ideal beden ölçüleri şimdilerde daha ince ve zayıf olma gibi ideallere dönüşmüştür. Medyada yaratılan bu ideal; modeller, aktörler ve fenomenler üzerinden "olunması gereken bir kıstasmış" gibi verilerek toplumu yönlendirmektedir. Bu durumda medya, ince vücut ideali yaratarak, bireylerin mevcut fiziksel görüntülerinden memnuniyetsizlik duymasına yol açmaktadır (Bair, 2011). Gösterdiği yoğun çaba ile, bireylerin bilinçsiz olarak tüketim davranışlarını, objeleştirilmiş beden kavramı ile vücut algılarını ve mevcut ideal güzellik algılarını değiştirmektedir (López-Guimerà vd. 2010). Medya sadece ideal bedeni değil, aynı zamanda bu ideallere ulaşmak için neler yapılması gerektiğini ve yöntemlerini de yayan bir araçtır. Dolayısı ile, kendisini medyada yer alan ideal beden ile karşılaştıran birey, bu karşılaştırma sonucunda o ideal bedene ulaşmak için göstereceği çabaları da yine medyadan öğrenmektedir (Warren ve Rios, 2013).

Bireyler, medyada yaratılan ve yayılan ideal bedenlere ulaşmayı hedeflemekte ve bu hedeflere ulaşmak için çaba göstermektedirler. Bu çabalar sonucunda birbirine benzeyen bireyler ortaya çıkmakta toplumun güzellik anlayışında da tek-tipleşme

başlamaktadır. Marcuse'nin sözleriyle, "İletişim araçlarından yayılan ürünler, insanları birer öğreti gibi koşullandırmakta, yanlış bir bilinç geliştirmektedirler. Böylece tek-boyutlu bir düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır" (2015: 27).

Yapılan bu çalışmada, temel iletişim kavram ve araçlarının nasıl ortaya çıktığı ve nasıl bir gelişim gösterdiği anlatılacak ve internetin ortaya çıkışıyla ve gelişiminin izlediği yol irdelenecektir. İnternetin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya platformları aktarılacak ve bu platformların en popülerlerinden olan Instagram'ın üzerinde durulacaktır. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar belirtilerek, küreselleşme sürecinde sosyal medyanın nasıl bir süreçten geçtiği aktarılacaktır. Sosyal medyanın toplum ilişkileri üzerindeki etkileri incelenecek ve istatistiksel bilgiler ışığında Türkiye'nin sosyal medya kullanım oranlarına yer verilecektir. Sosyal medyanın gözetim ve gözetleme alışkanlıklarını günlük pratikler haline getirmesinden bahsedilerek, bu perspektifte kişilerin sosyal medya üzerinde kimliklerini ne şekilde tasarladıkları ve sundukları incelenecektir. Tasarlanan bu kimliklerin Instagram üzerinde nasıl yansıtıldığı ve ideal beden algısının tasarlanan bu kimliklerin oluşumdaki rolü araştırılacaktır. İdeal beden ölçülerine sahip olmak isteyen kişilerin nasıl bir yol izlediği ve nerelere başvurduğu konusunda inceleme yapılarak, Instagram üzerinde yer alan diyetisyen hesapları incelenecektir.

Çalışmanın son kısmında ise, en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biri olan Instagram üzerinde hesabı bulunan, yüksek takipçiye sahip olan ve sayfalarında danışanlarının değişim fotoğraflarına yer veren diyetisyen hesapları arasında seçim yapılacak ve seçilen bu kriterlere uygun diyetisyen hesaplarındaki danışanlara ait üçer adet değişim fotoğrafları niteliksel içerik analizi yöntemiyle, ideal beden algısı göz önüne alınarak, incelenecektir. İncelenecek değişim fotoğraflarından danışanların hedeflerinin ideal beden ölçülerine yakınlığı ve bunun sonucunda tektipleşmeye ne derecede sebebiyet verdiği sorgulanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KİTLE İLETİŞİMİN TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Türkçe sözlüğe göre iletişim; "Duygu düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması. Telefon, Telgraf, Televizyon, Bilgisayar, Radyo gibi araçlardan yararlanılarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme" (https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 25.02.2020) olarak tanımlanmaktadır. İletişim, "Communication" kavramı, Latince "communis" kavramından gelmektedir. Communis kavramının kökeninde common (ortak) sözcüğü vardır ve bu yönüyle iletişimin kurulabilmesi için ortak anlamlı sembollerin ve kavramların bulunmasına ihtiyaç vardır (Tutar ve Erdönmez, 2005).

Aziz, "İletişim, belirli araçlar kullanarak, bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı aktarılmasıdır." (Aziz, 2006) şeklinde tanımlarken; Marshall ise iletişimi her türlü toplumsal ortamda rastlanan anlam oluşturma süreci olarak tanımlamaktadır (Marshall, 2003). Bir başka bakış açısına göre Oskay ise iletişimi, bireylerin toplum içerisindeki nesnede, olaylarda ya da olgularda oluşan değişiklikleri birbirine aktaran, gelişmelerden birbirlerini haberdar eden, aynı olgular, nesneler ve sorunlar karşısında benzer deneyim ve duygularını birbirine anlatan bireylerin oluşturduğu topluluk yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimleri olarak tanımlar (Oskay, 2005).

İletişim alanında uzman olan akademisyenler, iletişim kavramının tanımı hakkında fikir birliğine varamamışlardır. Bir kısım uzmanın iletişim kavramı hakkında yapmış olduğu bilimsel tanımlar şu şekildedir; İletişimin tanımlanması ilk olarak Amerikalı siyaset bilimci Harrold D. Laswell tarafından yapılmıştır. Laswell; 1948 yılında "tek yönlü iletişim süreci" kavramını ortaya atmıştır. Laswell'e göre; "İletişim, bir mesajın bir kaynaktan bir alıcıya gönderilmesidir.". Laswell'e göre, iletişim

eylemini tanımlamak için şu sorulara yanıt vermek gerekmektedir: Kim? (kaynak), Neyi? (ileti), Hangi kanalla? (kanal), Kime? (alıcı), Hangi etkiyle (etki). "İletişim, esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların ve duyguların iletimidir." (Mutlu, 1995).

Anlamlı bir iletişim sürecinin oluşması için, gönderici (kaynak), ileti (mesaj), alıcı, kodlama (şifre), bağlam (ortam), filtre (algılama ve değerlendirme), dönüt (geri bildirim) ögelerine ihtiyaç vardır. Gönderici (kaynak), iletişim sürecini hazırlayan, başlatan ve iletiyi gönderen kişi iken; ileti (Mesaj), gönderici tarafından kodlanarak alıcıya gönderilen bilgilerdir. Mesajın alıcıya ulaştığı araç, yol, yöntem ve teknikler ise kanaldır. Mesajın kanal üzerinden ulaştığı kişi veya kişiler alıcı olarak adlandırılır. Kodlama (şifre), iletinin oluşturulmasında kullanılan şifreler iken; bağlam (Ortam), iletişimin gerçekleştiği ortama denir. Filtre (Algılama ve Değerlendirme), alıcının kendine ulaşan iletiyi, algısı doğrultusunda yorumlama biçimidir ve alıcının iletiye verdiği her türlü yanıta da dönüt (geri bildirim) denir.

Öğeleri tanımlanan iletişim kavramı içerisinde alıcıya gönderilen mesajlar sadece söz ve söz öbeklerinden oluşmamaktadır. Sözsüz iletişim; beden ve bulunduğu ortam diliyle gerçekleşen iletişim şeklidir. Sözsüz iletişim; el ve kol hareketleri, yüz ifadesi, göz teması, baş hareketleri, jestler, bedenin duruşu mesafesi ve yönü, dış görünüş, temas, sesin tonu, mekânın kullanımı, zamanın dili, renklerin dili gibi araçlarla gerçekleşir. Sözsüz iletişim, sözlü iletişimde olduğu gibi insanlık tarihiyle birlikte başlamıştır. Sözlü iletişimin temel öğesi dildir. İletişim türleri içerisinde en çok tercih edilen ve karşılıklı diyaloga dayanan iletişim türüdür. En hızlı iletişim sözlü iletişimdir.

Zıllıoğlu'na göre (2010: 121); yorum, anlama, akıl yürütme söz aracılığı ile gerçekleşir. İnsan söz aracılığı ile düşüncesini üreten, iletebilen, saklayabilen bir varlığa dönüşür. Dil, konuşma ve düşünme aracımızdır ve algı, yorum ve bilgilerimizi dil aracılığı ile düzenleriz. Ayrıca kişiler arası iletişimin üç öğesi vardır: Sözcükler, ses tonu ve beden dili. İletişimin önemli bir bölümünü sözsüz iletişim oluşturur. Sosyal psikologların yaptıkları araştırmalara göre, ortalama bir iletişimde, sözcüklerin önemi %10, ses tonunun önemi %30, beden dilinin önemi ise %60 olarak bulunmuştur

(Altıntaş ve Çamur, 2001: 39). İletişimin yüz yüze gerçekleşmediği durumlarda ise yazılı iletişim kullanılmaktadır. Yazılı iletişim; kişi, grup, kitle, devlet ve ülkelerin karşılıklı yazışma yoluyla aralarında kurdukları, bağlayıcı ve güvenlik sağlayıcı iletişimdir. Yazılı iletişim, hem zaman kavramını hem de mesafe sınırlarını genişleten en etkin iletişim biçimidir. Sözlü kültür hafızaya dayalıdır. Yazılı kültür ise hafızayı ikinci plana iterken "aklileşmeyi" ön plana geçirir, çizgisel bir zaman algısı yaratır. Elektrikli kültür ise zaman ve mekân birliğini bozarken, hafıza üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Elektrikli iletişim ve küreselleşmenin ellili yıllardan sonra artan etkisi, zaman algısındaki dönüşüm ve bunun kültürel yansımasıdır (Sennett, 2011). Teknolojik gelişmelerle birlikte insanların her türlü bilgiye ulaşma ihtiyaçları da adeta zorunlu hale gelmiştir. Teknolojinin ilk evrelerinde kullanılan araçlar sadece sesin iletimini sağlarken, meydana gelen gelişmeler ışığında uyduların uzaya gönderilmesiyle birlikte tekniğin daha ağır bastığı bir dönem başlamıştır. Bu uydular sayesinde teknoloji basamak atlamış ve haberler küresel anlamda iletilmeye başlanmıştır. Küresel anlamda değişim, bilgiye en hızlı şekilde ulaşma ile mümkün olmuştur.

1.2. KİTLE İLETİŞİM KAVRAMI VE ARAÇLARI

Kitle iletişimi, bir kitlesel araçla, söz gelişi televizyon, gazeteler, duvar panoları veya sinemalarla dolayımlanan iletişimdir. 1940'ların başında Harold D. Laswell siyasal erk ve propaganda üstüne yaptığı çalışmalarda ilk kez "kitle iletişim (mass communication)" terimini kullanmıştır. Bu terimin amacı toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve siyasal karar alma süreçlerinde bürokrasiler ile onların iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamaktır (Mutlu, 1998).

Medya; kitlelerle, kitle iletişimini sağlayan radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi basın ve yayın organlarını kapsayan genel bir olgu olup; olgusal bir gerçeklik olarak kitle iletişim araçlarının tümünü ifade etmektedir. Dolayısıyla geniş bir platforma atfedilen medya olgusunun da aynı şekilde doğrudan veya dolaylı olarak kitle iletişimi görevinde bulunduğu toplumlarda değişimlere neden olduğu ve değişimler gösterdiği şeklinde ifade edilebilmektedir (Tiryaki, 2015: 64). Kitle iletişimi medyayı kullanarak kitle ile iletişimi ima eder, fakat bu kesinlikle kitlelerin

kitlelerle iletişimi olarak anlaşılmamalıdır. Çünkü kitle iletişimiyle siyasal ve ekonomik güç sahipleri kitlelerle karşılıklı iletişimde bulunmaz, kitlelere paketlenmiş enformasyonla yönetici amaçlarını iletirler (Erdoğan, 2011).

İletişim araçlarının kullanımı, toplumsal alanda yeni eylem ve etkileşim biçimlerinin oluşmasını, yeni toplumsal ilişki biçimlerinin kurulmasını içerir. İletişim araçlarının kullanımı, zaman ve mekânın algılanışını, toplumsal yaşamın zamansal ve mekansal gerçekliğine ilişkin tasavvuru dönüştürmektedir. Bu sebeple, iletişim araçlarının tarihi, esasen bir "sosyal ilişki tarihidir", hatta "en gelişmiş sosyal ilişki tarihidir" (Barbier ve Lawenir, 2001: 11).

Dünyanın diğer ucunda olan bir olayın dünyanın başka bir yerinde öğrenilebilmesinin tek yolu, bu olayın kitle iletişim araçları yardımıyla iletilmesidir. Sözlü iletişimden yazının bulunmasıyla gerçeklesen yazılı iletişim sürecine geçiş, yazılı iletişimin matbaanın bulunmasıyla kitleselleşmesi süreci ve sanayi devriminden sonra gelişen ve değişen elektrik ve elektroniğe dayanan yeni kitle iletişim araç ve gereçleri ile iletişim biçimleri (radyo, tv, sinema, internet vb.) insanoğlunun gelişim sürecinde önemli tarihsel dönemleri meydana getirmektedir (Bilgili, 2006: 7). Kitle iletişim araçları, uzmanların ortak bir noktada birleştikleri üzere, sahip olduğu özellikleriyle, alıcı kitlesi üzerinde yarattığı etki ve etkileşim süreci sonunda toplumsallaştırmayı gerçekleştirmeye gücü yeten araçlardır.

Kitle iletişim araçlarının özelliklerine bakıldığında, bireylerin sosyal statülerine bakılmaksızın çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabildiği görülmektedir. Aynı zamanda gönderdiği iletilerde süreklilik ve düzenlilik vardır. Bu araçlarla yapılan iletişim kamusal olup kitlelerin tamamına açıktır. Kitlelerin tamamına açık olması toplumsal alışkanlıkların oluşmasına veya dönüşmesine; yeni taleplerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bunun dışında kitle iletişim araçları, iletiyi olay anında aktarabilme özelliğine sahiptir. Bazı kitle iletişim araçlarında geri bildirim imkanı olması, alıcının tepkisinin ölçülmesine ve anlamlandırılmasına olanak sağlamaktadır (Türkoğlu, 2004: 67-68).

Yukarıda özellikleri belirtilen kitle iletişim araçlarının fonksiyonları Aysel Aziz, William Rivers ve Wilbur Schramm'ın perspektifinden bakıldığında; haber verme, eğitme, eğlendirme, dış dünyayı görmemizi sağlama, kültürün bizden sonraki toplumlara ve nesilden nesile geçişini sağlama, eşya ve hizmetlerin tanıtılmasına, satılmasına yardım etme, dışımızda oluşan fırsat ve çağrılara karşılık verme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları, bu fonksiyonları gerçekleştirirken doğal olarak alıcı üzerinde de bir etki yaratır. İletişim, her şeyden önce bir bilgi alışverişidir. Bu alışverişten amaçlanan da anlamak, anlatmak, öğrenmek ve eğitim görmek ihtiyaçlarının giderilmesidir. Bu ihtiyaçların giderilmesi amacıyla başlatılan iletişim sürecinin sonunda yaşanan olgu, etkileme ve etkilenme; yani etkileşimdir (Usluata, 1984).

Kitle iletişim araçlarının en eskisi olan gazete, kitleleri bilgilendirme amacıyla günlük olayların aktarılmasında önemli bir yere sahiptir. Gazeteler genel anlamıyla, okuyucularına gelişen olaylar, eylemler hakkında haber veren ve bilgilendiren, siyasal, ekonomik, kültürel ve benzeri reklam içerikli sayfalar yayınlayan, aynı zamanda bulmaca ve doğal manzara görüntüler gibi eğlendirici sayfalara da yer veren bir iletişim aracıdır (Kılıç, 2014). Gazeteler iletişim yöntemleriyle diğer iletişim araçlarından ayrılır. Radyo veya televizyon gibi herkes tarafından takip edilen bir kitle iletişim aracı değildir. Bilhassa, eğitimli bireylerin tercih ettiği bir kitle iletişim aracıdır. Gazete, bireylerin okuma-yazma bildikleri ölçüde ve oranda etkisini sürdürmektedir (Tokgöz, 1972: 83-88). Yeni bir iletişim teknolojisi olarak internet, gazeteciliği birçok bakımlardan etkilemiş ve 1990'lı yıllarda online gazetecilik kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bugün mevcut gazetelerin çevrimiçi (online) versiyonlarının yanı sıra sadece internette yayınlanan çevrimiçi gazeteler de bulunmaktadır (Sarı, 2006). Gazeteden sonra ortaya çıkan bir diğer basılı kitle iletişim aracı ise dergidir. Dergicilik, dünyada 17.yüzyıldan itibaren gazetecilikten farklılaşarak ortaya çıkmış durumdadır. Bilimsel içerikli ilk dergi Ocak 1665 yılında Fransa'da yayımlanan Journal des Savants (Âlimler Dergisi)'dır. Sonraki dönemlerde adının değiştiği ve edebi bir dergi haline geldiği anlaşılmaktadır. Ülkemizdeki süreç içinse 19.yüzyılı beklemek gerekmiş ve ilk bilimsel dergi tıp alanından gelmiştir. Vaka-i Tıbbiye Dergisi adını taşıyan bu yayın 1849-1851 yılları arasında 28 sayı çıkarılabilmiştir (Büyükbaykal, 2013: 88-89). Günümüzde basılı dergiler yayın

hayatlarına devam etmekle birlikte internetin gelişmesiyle bu dergiler aynı zamanda çevrimiçi olarak yayınlanmaktadırlar. Aynı zamanda bazı dergiler internet ortamında arşiv yaratarak bu dergilerin eski sayılarına ulaşmayı kolaylaştırmaktadırlar.

Bir başka kitle iletişim aracı olan posta; mektup veya çeşitli gönderilerin bir yerden başka bir yere ulaştırılmasını sağlayan devlet denetim altındaki kitle iletişim aracıdır. Dönemin teknolojisinin gelişmesiyle yazılı gönderilerin alıcıya daha hızlı ulaşması amacıyla telgraf ortaya çıkmıştır. Telgraf; çeşitli kodlar kullanılmak suretiyle mesafeler arasında elektrik sinyalleriyle yazılı bilgi gönderilmesini sağlayan bir cihazdır. Elektrik sistemlerinin gelişmesi ve çeşitli araçların ortaya çıkmasıyla faks sistemi oluşmuştur. Gönderici ve alıcı arasında iki cihazdan meydana gelen faks sistemi, kağıt üzerindeki herhangi bir yazı veya şekil görüntüsünün bir yerden başka bir yere aktarılmasına yarar. Faks, var olan telefon hatlarından yararlanarak bu bilgileri transfer eder. Bu kitle iletişim araçları hala kullanılmakla beraber, teknolojik imkanların gelişmesi ve internetin ortaya çıkmasıyla eski önemlerini kaybetmişlerdir. Ancak çeşitli sebeplerden dolayı devlet kurumlarınca hala kullanılmaktadırlar.

Telefon, telgraftan sonra geliştirilen ilk temel elektronik iletişim aracıdır. Telgraftan farklı olarak telefon, mors alfabesi gibi teknik bilgileri gerektirmeden iletişimin daha kolaylaşmasını sağlamıştır. Telefon, sesi kablolar aracılığıyla elektronik sinyallere dönüştürür ve sinyalleri alıcı telefona tekrar ses olarak ulaştırır. Telefon ile yazılı belgeler yerine daha çok sese dayalı iletişim ön plana çıkmıştır. Sesli iletişimin ön plana çıkmasıyla kurulan iletişimde duyguların iletimi de kolaylaşmıştır. Doksanlı yıllarda ise dijital hücresel telefonlar geliştirilmiştir. Sesi dijital veri haline getirerek iletebilen, cep telefonu diye adlandırdığımız küçük boyutlarda GSM (Global Mobil Haberleşme Sistemi) telefonlar kullanıma sunulmuştur.

Günümüz gelişen teknolojisiyle beraber, telefonlar sesli haberleşme cihazı olmanın ötesine geçmiştir. Cep telefonları, cep bilgisayarları ile birleşerek yeni bir forma bürünmüştür. Kapitalizmle beraber artık herkesin sahip olduğu cep telefonları ile, dünyanın her noktası ile haberleşme, iş yapma, video izleme, oyun oynama, kayıt tutma, mail gönderme, fotoğraf çekme ve paylaşma, not tutma, harita hizmetleri gibi aktiviteler gerçekleştirilmektedir. İnsanların artık neredeyse her işlerini

halledebildikleri cep telefonları, hayatımızın ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Hatta bu durum öyle bir hal almıştır ki yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmış ve bu ihtiyaçlar yeni aplikasyonların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni aplikasyonlarla insanlar diyet programlarını takip edebilmekte, uyku zamanlarını düzenlemekte, meditasyon yapabilmekte, spor aktiviteleri gerçekleştirebilmekte ve bu aktiviteleri kontrol edebilmekte, yeni insanlar ile tanışıp iletişim kurabilmektedirler.

Günümüzde büyük etkiye sahip kitle iletişim araçlarından biri olan sinemanın kökeninde yer alan görüntünün retinada iz bırakması olgusu, çok eskiden, muhtemelen 10. yüzyılın sonundan beri bilinmekteydi. Sinematografı icat etme onuru bir Fransız'a aittir: Louis Lumiere (1864-1948). İlk sinema filmi tren istasyonlarıyla ilgili bir belgesel filmiydi. Belgeselin ilk gösterimi Garden Cafe isimli bir yerde, 33 kişiden oluşan bir izleyici topluluğuna 28 Aralık 1895 yılında yapıldı. Bu gösterim sırasında 17 kısa film daha gösterilmiştir. "Fabrikadan Çıkan İşçiler" yine bu kısa filmlerden biriydi. Bu yeni icadı izleyenlerin çoğu, Lumiere Kardeşlerin yaptığının bir sihir olduğunu düşünüyordu. Efsaneye göre filmi izleyenler, trenin ekrana doğru geldiği sahnede çığlıklar atıp salondan kaçmaya çalışmışlar. 19. yüzyıla kadar hareketli resimler tamamen görsel bir sanat olmasına karşın ilk sessiz filmler kamu tarafından beğenildi. 20. yüzyılın başında filmler öyküsel bir yapı geliştirmeye ve kamera hareketleri filmin hikayesini daha etkili kılacak şekilde uygulanmaya başladı. Filmler sessiz olduğundan, salon sahipleri filmdeki hikâyenin geçiş şekline göre müzik üretecek bir piyanist veya orkestra kiralamaya başladılar. 1920'lerin başlarında çoğu film için bu amaçla hazır müzik listeleri oluşturuldu. İlk renkli film olarak; 1939 yılına ait Rüzgar Gibi Geçti (Gone with the Wind) ve Oz Büyücüsü (The Wizard Of Oz) isimli filmler bilinir. Fakat, ilk renkli film 1918 tarihinde yapılmış Cupid Angling isimli sessiz film olarak kabul edilir. Türkiye Sinema Tarihi ise, 14 Kasım 1914 yılında Asteğmen Fuat Uzkınay tarafından çekilen ve günümüze herhangi bir kopyasının ulaşmadığı Ayastefanos Abıdesinin (Yeşilköy'de bulunan Rus abıdesi) yıkılışını gösteren filmle başlar. (Kartal, 2015; https://dunyalilar.org/dunyanin-ilk-sinema filmi.html). Sinemanın Türkiye'de yerleşiklik kazanması ise 1922'de çekilen "Ateşten Gömlek" adlı filmle başlamıştır. Türkiye'de ilk sesli film gösterimi ise 25 Eylül 1929 yılında Opera Sineması'nda "Kadının Harbe Gidişi" adlı filmle gerçekleşmiştir

(Bulovalı, 2019; https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/dunden-bugune-sinemanin-yolculugu/1603789#).

Radyo, kitle iletişim araçları ile sağlanan telekomünikasyonun en belli başlı cihazlarından birisidir. Bu cihazın ilk çıktığındaki ismi telsizdir. Bu araca radyo ismi daha sonra verilmiştir (Kılıç, 2014). İnsanlığı telsiz iletişime götüren aşama "hertz" dalgalarıyla insan sesinin taşınabilmesi olmuştur. Ancak bu dönemlerde iletişimin yalnızca iki nokta arasında sağlanacağı fikri hakimdi. İletişimin bu dar ufku, radyo ile kırılmıştır. Yüzyıl başından itibaren önce ABD'de ve ardından İngiltere'de evlere girmeye başlayan radyo, sistemli yayın yapan radyo şebekelerinin de çoğalmasıyla, 1920'li yıllarda aşağı yukarı tüm sanayileşmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır (Hobsbawm, 1996, 572). Radyo, siyasi iktidarların propaganda aracı olarak kullanılmış, 1930'lara gelindiğinde radyo önemli bir toplumsal etki gücü olarak siyasal alanda da dikkat çekmiştir. Hitler'in politika sahnesindeki var oluşu doğrudan radyoya ve ses yükseltisine çok şey borçludur (Sarı, 2006). Teknolojik faaliyetlerin artmasıyla radyo dinleme alışkanlıkları değişmiş, radyolar ceplerin hatta arabaların dahi içerisine girmiştir. Artık istenilen yerde ve zamanda çeşitli istasyon seçenekleriyle radyo dinlenilebilmektedir.

1930'larda radyoya hayran olmuş dinleyici kitleleri büyük bir ilgiyle televizyona yöneldiler. Savaşı izleyen yıllarda üretim ve tüketim arttı ve bunun yanı sıra televizyon kültürü ortaya çıkmaya başladı. İnsanların hareket olanakları arttıkça bir dizi yeni iş fırsatları doğmuştu. Aile yaşamın özellikle akşamları ve hafta sonlarında büyük ölçüde ev merkezli olarak kalmasına rağmen, haftalık çalışma saatlerin azalmasıyla birlikte, daha fazla serbest zaman ve para harcamak olanaklı oldu. Satın alma kolaylığı, ulusal ve yerel programların karışımı ve reklamlar sayesinde televizyon, toplumsal yaşamın merkezinde yer alan bir teknolojiye dönüştü (Güneş, 2013). Hem görsel hem de işitsel iletişim araçlarının ilki televizyondur. Bu özelliği, daha hızlı ve daha kısa zamanda anlaşılmasını ve algılanmasını sağlamıştır. Daha önceden de var olan reklamcılık sektörü televizyonla beraber farklı bir boyut kazanmıştır. Televizyonun birden fazla duyuya aynı anda hitap etmesi, ekranların başındaki potansiyel müşteri üzerindeki etkisini arttırmış ve satın alma davranışlarını etkilemiştir. Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde etkisinin artması, görsel ve işitsel bir iletişim aracı olan televizyonla

başlar; insan yaşamının her alanına hakim olan bilgisayar ile devam eder ve kablosuz bir iletişim aracı olan cep telefonlarıyla en üst noktaya ulaşır (İlal, 1997: 143).

1.3. DİJİTAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Geçmişten günümüze kadar olan dönemde medyanın tarihi incelendiğinde teknolojik gelişmelerin medya üzerindeki öneminin çok büyük olduğu görülecektir. İlk zamanlardan günümüze kağıt, matbaa, telefon, telgraf, radyo ve televizyondan sonra en son icat olan internet teknolojisinin insan hayatına adım atmasıyla, dünyanın her köşesiyle iletişime geçmek çok kolay bir hale gelmiştir (Yakın, 2006: 8).

İnternetin tarihi, 1960'lı yıllara uzanmaktadır. 1960'lı yıllarda özel laboratuvarlarda kullanılmaya başlanan internette amaç, bir merkezde toplanan bilgilere, farklı birimlerin aynı anda ve kolayca ulaşmasını sağlamaktır (Kılıç, 2014). İnternetin kökeni, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET)' ne dayanmaktadır. İnternet, 1993 yılında ABD hükümetinin kararıyla ticari kullanıma açılmıştır. Aynı zamanda internet, sınırsız enformasyon barındırma potansiyeline de kavuşmuştur. Bu iletişim aracı, kullanıcıların sadece enformasyona ulaşmasını sağlamakla kalmamış; aynı zaman da enformasyonlarını diğer insanlarla paylaşmasına olanak sağlamıştır (Gürcan, 1998: 1442-1448).

Ancak bu enformasyon paylaşımı belli aşamalarla gerçekleşmiştir. Web, dört aşamalı bir gelişim ile sosyal hayatı şöyle etkilemiştir: Web 1.0'de bilgi, Web'de yayınlanan belgelerdir. Yani bu teknolojide, kullanıcılar internet sayfalarında seyirci konumundadır (Geray, 2002). Web 2.0 ile kullanıcılar, internet sayfalarının seyircisi olmaktan çıkarak, bunun katılımcısı olmuşlardır. Web 3.0'te ise, Web yaşanan bir ortam haline gelmiştir. Bu sistem, bireylerin kurum, kuruluş ya da kitlelere ulaşımlarında zaman sorununu ortadan kaldırmış ve sürekli erişebilme olanağını sağlamıştır (Kılıç, 2014). Çeşitli teknolojiler ile entegre olan ve ultra akıllı Web olarak düşünülen Web 4.0, ise dördüncü nesil Web teknolojisi olarak ortaya çıkmıştır. Web 4.0 teknolojisi hakkında kesin bir yargı veya nasıl olacağına dair literatürde belirli bir tanım bulunmamasına rağmen bu teknolojinin nasıl işleyeceği ile ilgili düşünceler oldukça fazla görülmektedir. Literatürde bu kavram ile ilgili çeşitli tanımlamalar

yapılmıştır. “Sosyal makinelerin” sosyal süreçlerimizi görünmez bir şekilde düzenleme misyonuna sahip olacağını belirtmektedir. (Shadbolt ve ark.,2016). Çeşitli görüşlerin ve fikirlerin öne sürüldüğü akıllı web devrimi 4.0’ ın temelinde, yapay zekadaki gelişmeler ve buna bağlı Web 3.0 ile uygulamaya konulan özelliklerin geliştirilmesi ve bu özelliklerin kullanımıyla sürdürülen bir akıllı Web özelliği yatmaktadır. Geliştirilen algoritmalarla yaratıcı özelliklere sahip olacağı ön görülen Web 4.0 teknolojisinin de bu süreçte insan ve makine zekasının bir arada olduğu ortak bir alan haline gelmesi beklenmektedir. Birbirine bağlı cihazların oluşturulduğu, büyük veri analitiğinin gerçekleştirildiği Akıllı Web özelliği çeşitli yazılım aracıları ile tasarlanan insan-makine etkileşimin sağlandığı bir merkez olarak düşünülmektedir (Wu ve Unhelkar,2010).

İlk 3G ağı ise 2001 yılında Japon NTT DoCoMo tarafından kurulmuştur. Ses, data, video ve uzaktan yönetim gibi gelişmiş multimedya özellikler; e-posta, web sayfası görüntüleme, faks, video konferans gibi özellikler sunan 3G yüksek hızda internet erişimi de sağlamıştır. Büyük ölçüde cep telefonu ile ilişkilendirilen 3G aslında yalnızca cep telefonlarından kullanılan bir teknoloji değildir. Mobil olarak yüksek hızda erişim sağlayan bir teknoloji olan 3G; askeri operasyonlar, ulaştırma, uzay haberleşme gibi birçok farklı alanda kullanılmaktadır. (Steve, 2009 http://www.yenimakale.com/3g-teknolojisi.html#ixzz4GGaFiG3e). İnternet ağlarının gelişmesiyle beraber ülke sınırları ortadan kalkmış, kullanıcılar dünyanın her yeriyle hızlı ve zaman problemi yaşamadan iletişim kurma imkanı bulmuştur. Haberler küresel çapta yayılmaya başlamış, kültürler arası diyalog artmış ve etkileşim fazlalaşmıştır.

İnternet, günümüzde pek çok kitle iletişim aracını arkasında bırakarak temel iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet sayesinde dünyada -hatta evrende- gelişen ya da gelişme ihtimali olan olaylardan anında haberdar olunabilir. Bunun en büyük örneği dünyada Arap Baharı, ülkemizde ise Gezi Parkı olaylarıdır. Ana akım medya bu olaylara kendi bültenlerinde yer ayırmazken, internet sayesinde olaylar ile ilgili gelişmeler ve yeni haberler çok hızlı bir şekilde insanlara ulaşmıştır. Bunun yanı sıra internet ile beraber, çeşitli kültürel aktiviteler bir tık uzağımıza gelmiştir. Televizyon izlemek artık her yerde mümkün hale gelmiştir. Bilgisayar, tablet hatta akıllı telefonlarımızdan nerede olunursa olunsun televizyon kanallarına ulaşılmaktadır.

Yayın esnasında kaçırılan bir program veya dizi, internet üzerinden ulaşılıp izlenebilmektedir. Sinema sektöründe ise çekilen hemen hemen her film internet üzerinde bulunmaktadır. Eskiden kasetler ve cd'ler aracılığı ile izlenen ve raflarda arşivlenen filmler, günümüzde internet üzerinden indirilebilmekte; USB bellek gibi belli araçlarda taşınabilmekte ve saklanabilmektedir.

Oyun oynamak, insanların zaman geçirmesi ve eğlenmesi için her zaman ilgi gören bir aktivite olmuştur. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle oyunlar kendilerini bu platforma teslim etmişlerdir. Artık oyunlar internet üzerinde kolayca bulunabilmekte ve indirilebilmektedir. Gelişen internet ağları sayesinde oyunlar, dünyanın çeşitli yerlerindeki insanlarla interaktif oyun oynama deneyimi sunmaktadır.

Gazete ve dergiler tarih boyunca bilginin aktarılması ve paylaşılmasında önemli araçlar olmuştur. Günümüzde ise internetin sağladığı imkanlar sayesinde bu bilgilere ulaşmak çok daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Internet yayım sektöründe adeta bir devrime sebep olmuş ve çoğu yayım organı tabloid baskıdan çevrimiçi yayıncılığa geçiş yapmıştır. Web 3.0 ile okuyucular haberlere yorum yapabilmekte ve paylaşabilmektedirler. Elimizde bulunan akıllı telefonlar ile artık isteyen herkes gazeteci olabilmekte, gördüğü olayları internet üzerinden yayabilmektedirler. Bu durum ise yurttaş gazetecilik kavramını ortaya çıkarmıştır.

İnternet eğlence aracı olmanın yanında, aynı zamanda bir eğitim aracıdır. Kullanıcılar merak ettikleri alanlarda bilgi sahibi olabilmekte, çeşitli eğitimler alabilmekte hatta üniversite okuyabilmektedirler. Bunun dışında dünyanın her yerindeki kütüphane, galeri ve müzelerin arşivlerine ulaşılabilmektedirler. Örneğin dünyaca ünlü Louvre Müzesi, Salvador Dali Müzesi, Washington Ulusal Sanat Galerisi himayesinde bulundurduğu eserleri online gösterime açmıştır. Ülkemizde ise Ayasofya Müzesi bu uygulamayı hayata geçirmiştir. İnternet, dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşayan kitleleri organize topluluklar haline getirebilmektedir. Bunun en büyük örneği ise Greenpeace'in düzenlediği etkinlikler ve projelerdir. Buna benzer uygulamaları ise ülkemizde TEMA Vakfı yapmaktadır. Bunun dışında çeşitli konularda farkındalık yaratmak amacıyla kullanılan “change.org” gibi siteler kullanılmaktadır.

İnternet dünyayı kullanıcılarının parmak uçlarına taşımaktadır. Bu sayede internet belli alışkanlıklarımızı değiştirmiştir. Alışveriş yapmak bu alışkanlıklarımızın başında gelmektedir. Son birkaç yıldır gelişen e-ticaret sistemleri bunun en büyük örneğidir. Eskiden bir şeyler almak için mağazalara gitmek gerekirken artık günün her saatinde kişi oturduğu yerden internet aracılığı ile istediği her şeye sahip olabilmektedir. İnternet alışverişinin avantajları yanı sıra e-ticaret ve e-banka işlemlerinin yaygınlaşmasından sonra kişisel bilgilerin çalınması yolu ile banka hesaplarının kontrolü ve boşaltılması gibi olaylar gerçekleşmektedir.

İnternetin yukarıda bahsedilen pek çok olumlu özelliğinin yanı sıra olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Bunların en başında asosyallik gelmektedir. Kullanıcılar kendilerini sanal aleme o kadar kaptırabilmektedirler ki, içinde bulundukları gerçek dünya ile aralarındaki bağı koparabilmektedirler. Bilgisayar başında geçirilen uzun zamanlar, kişilerin fiziksel sıkıntılar yaşamalarına neden olabilmektedir. Kamburluk, boyun ağrıları, obezite gibi birçok rahatsızlık bu fiziksel sıkıntılara örnek olabilir. Bilgisayar başında yapılan aktivitelerin içerisinde oyun oynamak önemli bir yer almaktadır. Oynanan bu oyunların içerisinde barındırdığı şiddet öğeleri, kişilerde psikolojik rahatsızlıklar yaratabilmekte ve kendilerinin de gerçek hayatta şiddete eğimli olmalarına sebep olabilmektedir. Uzun süre oyun oynayan kişilerde bu oyunlara karşı bağımlılık oluşabilmektedir.

Gelişen internet teknolojisi, beraberinde kullanıcıların sosyalleşme gereksinimini doyuran çeşitli mecraları da ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya denilen bu mecralar kullanıcıların içerik paylaştığı ve çeşitli içeriklere ulaştığı, bu içeriklere kendi görüşlerini aktardığı ortamlardır. Sosyal medya, bireylerin topluluk kurmalarına veya mevcut topluluklara aktif olarak katılımlarına fırsat veren, ortak kullanıma açık sosyal araçlardır. Bireylerin, "ötekileri" veya grupları etkilemek için herhangi bir şeyi yayınlamakta kullandıkları, son derece yaygın ve erişilebilir iletişim teknolojileri veya teknikleri olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir deyişle, bireyleri birer içerik okuyucusundan, birer içerik yayımcısına dönüştürecek biçimde bilginin demokratikleştirilmesidir (Bekaroğlu, 2011: 49).

Kaskinan ve Saarima'ya göre ise sosyal medya; "İnternet kullanıcılarının içerik, fikir, iç görü, deneyim ve perspektiflerini paylaşmak için kullandıkları metin, imaj, ses, video ve daha birçok formdaki çevrimiçi teknolojiler ve pratiklerdir (akt. Aydoğan ve Akyüz, 2010, 94). Kaplan ve Haenlein (2010: 59-68) ise, sosyal medya, "Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür şeklinde aktarmışlardır.

Günümüzde teknolojiyle beraber meydana gelen gelişmeler toplum kültüründe ve medyada değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişikliklerden en önemlisi "yeni medya" kavramının literatüre girmesidir. Kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internet eksenli gelişmesiyle bu teknolojilere "yeni" sıfatı verilmiştir. Günümüzde enformasyon kaynaklarındaki gelişmeler doğrultusunda; yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar, sanal dünya gibi pek çok yeni kavramın medya literatürüne girmesine yol açmıştır. Günümüzde yeni iletişim ortamları artık "yeni medya" olarak adlandırılmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 58-69). Sosyal medya, yeni medya kavramının içerisinde yer alan ve web 2.0'ın kullanılmaya başlamasıyla birlikte tek yönlü bilgi paylaşımını çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına çeviren bir sistemdir. Ayrıca sosyal medya; kullanıcıların internet ortamında yapmış oldukları paylaşımların bütünüdür. İnternet ortamındaki bu paylaşımlar zamanla artmakta ve bu acemi içerikler, dijital ortamda önem kazanmaktadır. Bu teknoloji, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıdan oluşmaktadır.

Yeni medya veya sosyal medya olarak adlandırılan kavramın ortaya çıkısı özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişim göstermesiyle günden güne artmış ve bireylere kitle iletişiminin, anında geri bildirim almanın, tüketici iken üretici de olunabileceğinin gücünü göstermiştir. Zaman ve mekân kavramları yeni medya ile etkisini yitirmiş, insanlar için dünyaya erişim tek tuş haline gelmiştir. Kısaca yeni medya, güncel olan tüm platformlar ve kitle iletişim araçlarının (akıllı telefonlar, bilgisayar, tablet, ağ tabanlı diğer araçlar vb.) tamamı olarak ifade edilebilir (Altunay, 2012: 14).

Büyükaslan ve Kırık (2013: 75), bireysellik ve kullanıcı destekli hizmetlerin sosyal medya kullanıcıları için büyük avantaj olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyada içerik denetimi bütünüyle kullanıcının denetimi altındadır. Bu bilgi ve veri akışı kullanıcının denetimine uygun bir şekilde işlemektedir. Kullanıcılar istemedikleri sayfa, uygulama, hesap, profil vb. özellikleri engelleyebilme imkanına sahip olup din, dil, ırk ayrımı olmaksızın paylaşım ağlarında aktif olarak yer alabilmektedirler.

1.3.1. Sosyal Medya Platformları

Duke Üniversitesi çalışanlarından olan Jim Ellis ve Tom Truscott bir tartışma sistemi olan Usenet'i ortaya çıkararak, kullanıcıların kamu mesajlarını birbirlerine iletmelerini sağlamışlardır. Bu ise sosyal medyanın ortaya çıkışının habercisi olarak sayılabilmektedir. Ancak sosyal medya dönemi denilen süreç 20 yıl kadar önce Bruce ve Susan Abelson'ın online günce yazarlarını bir araya getirmeyi amaçladığı "Açık Günlük" oluşturduklarında başlamıştır. Bu dönemde Weblog adıyla ortaya çıkan günümüz blogları, internet hızının ve erişilebilirliğin artmasıyla dünya çapında üne kavuşmuştur. Zamanla bu bloglar MySpace ve Facebook gibi sosyal medya öncüsü olan sitelerin yaratımına katkıda bulunmuş, bu durumda günümüz sosyal medyanın gelişmesini hızlandırmıştır.

Yeni medyanın içinde yer alan sosyal medya, terim olarak son yıllarda hayatımızda yer etmiş olsa da, tarihi 70'li yıllara dayanmaktadır. Ward Christensen ve Randy Suess, 1978 yılında arkadaşları ile bilgi paylaşımı içerisinde bulunmak, onlarla irtibatta kalmak için BBS isimli bir yazılımı hayata geçirerek (hiç farkında olmasalar da) ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlardır (Bahadır, 2012; http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi). Sosyal paylaşım ağlarının başlangıcı "Classmates.com" (1995) ve "SixDegrees.com" (1997) gibi sitelerle olmuştur (Akyazı ve Ünal, 2012). 1995 yılında MIRC programı üretilmiştir. Ardından gelen ICQ programı ile tanınan kişiler bir anlamda bir araya toplanmış olmuştur. (Sanlav, 2014: 20-21). "Classmates.com" ise geçmişteki sınıf arkadaşlarının bulunmasını amaçlayan bir siteyken, "SixDegrees.com" ise kullanıcılarına profil yaratma ve kullanıcının arkadaşlarını listeleme özelliği sunmuştur (Belin ve Yıldız, 2011).

1995 yılında dünya üzerinde toplam web sitesi sayısı 1 milyona ulaşmıştır. 1997 yılında Google kurulmuş, AOL'nin anlık mesajlaşma servisi yayına girmiştir. (Bahadır, 2012; http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi). 1998 yılında MoveOn, 1999 yılında AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions, 2000 yılında LunarStorm, 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 yılında Fotolog uygulamaları diğerlerinden cesaret alarak kurulmuştur ve bunlardan bazıları günümüzde de faaliyetini sürdürmektedir (Hazar, 2011: 155). 1999 yılında Windows Live Messenger kullanılmaya başlanmıştır ve bu program 2013 yılında Skype'a dönüşmüştür.

2002 yılında Friendster isimli sosyal medya uygulaması ortaya çıkmıştır. Friendster'in halen etkin kullanıldığı ve gerçek anlamdaki sosyal medyanın ilk örneği olarak görüldüğü belirtilmektedir (Belin ve Yıldız, 2011). Arayüzleri daha da geliştirilen Facebook, Myspace, Friendster, Hi5, Twitter, Netlog vb. gibi sosyal medya uygulamalarının 2000'li yıllarda oldukça popüler hale geldiği görülmektedir. Özellikle 2003 yılından sonra oluşturulan sosyal medya uygulamalarına gelindiğinde, en bilinenleri Facebook ve Myspace olmuştur (Hazar, 2011: 155).

2003 ve 2008 yılları arasında popülerlik zirvesini elinde tutan MySpace, 2006 yılında ABD'nin en popüler ağ sitesi seçilmiştir. 2008 yılında ise ezeli rakibi Facebook'a yenilmiş ve etkisi zayıflamıştır (Edosomwon vd., 2011, 82). MySpace'nin popülaritesini borçlu olduğu odak, müzik grupları ve onların fanlarıdır. Onlar arasında kurulan çevrimiçi bağlar en çok MySpace'ye yaramıştır (Uğur, 2013, 71). 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, 55 Reddit, 2006 yılında ise Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40, 2007 yılında Tumblr gibi sosyal ağ servisleri dikkat çekmektedir (Hazar, 2011: 156). Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger öncülüğünde Instagram kurulmuş ve sosyal ağlara yeni görsel bir boyut kazandırılmıştır. (Taş, 2015; http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/).

Sosyal medya mecraları çok çeşitlilik göstermekle beraber en yaygın kullanıma sahip olan mecralar YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter'dir. Bu mecraların

ülkemizdeki kullanım oranları incelendiğinde We Are Social ve Hootsuite'nin 2020 araştırma sonuçlarına göre, birinci sırayı %90 kullanım oranıyla YouTube'nin aldığı görülmektedir. İkinci sırada ise %83'lük bir oran ile Instagram yer almaktadır. Diğer mecralara bakıldığında Facebook kullanım oranı ise %76, Twitter'ın kullanım oranı ise %61dir. Instagramın Türkiye'de en çok kullanılan ikinci sosyal medya mecrası olması, kullanıcılarına hem görsel hem de işitsel paylaşımlar yapması konusunda alternatifler sunması ve kullanım için bir ücret talep etmemesi açısından herkesin kullanıma uygun olan bir platformdur. Bu sayede çeşitli alanlarda kitleleri etkilemesi ve harekete geçirme olasılığının fazla olması nedeniyle araştırma alanı olarak seçilmiştir. (DataReportal, 2020; https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01).

1.3.1.1. LinkedIn

LinkedIn'in temelleri 2002 yılında kurucu ortak Reid Hoffman'ın oturma odasında atılmıştır ve resmi olarak 5 Mayıs 2003 tarihinde kurulmuştur. LinkedIn farklı alanlara yönlendirilmiş iş modeli ile abonelikler, reklam satışları ve işe alma çözümlerinden gelir elde etmektedir. Aralık 2016 tarihinde, Microsoft LinkedIn'in alım işlerini tamamlayarak dünyanın lider konumundaki profesyonel bulut ve sosyal iletişim ağını bir araya getirmiştir. (LinkedIn, 2021; https://about.linkedin.com/tr-tr?lr=1).

1.3.1.2. Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi'nde okuyan Mark Zuckerberg isimli öğrenci tarafından "The Facebook" adıyla kuruldu. Facebook ilk zamanlar Harvard Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin kendi aralarındaki iletişim sağlaması ve birbirleriyle bağlantı kurması amacıyla kurgulanmış ücretsiz bir web sitesiydi. Ancak kısa zaman içerisinde The Facebook, kullanıcıların beğenisini toplamıştı. Bu da siteyi, Harvard Üniversitesi dışında da popüler hale getirmiştir. Mark Zuckerberg adlı öğrenci tarafından kurulan Facebook Harvard Üniversitesi'ni kısa sürede aşarak bölge eyaletlerde ve nihayetinde tüm Amerika'da kullanılmaya başlamıştır. Üniversite arkadaşlarını bulmaya yönelik bir site olarak yayına başlayan

Facebook'ta önceleri üyeler yalnızca bağlı oldukları okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) Facebook'a üye olabiliyorlardı. Daha sonra siteye liseler ve bazı büyük şirketler de katılınca 11 Eylül 2006 tarihinde Facebook tüm e-posta adreslerine açıldı. Facebook'un başlangıçtaki nihai amacı ya da hedefi insanların eski okul arkadaşlarıyla bağlantıya geçmesini iletişim kurmasını sağlamaktı. Facebook kullanıcıları arkadaşlarıyla iletişim kurmak için not, durum güncellemesi, fotoğraf, video vb. öğeleri kullandılar. Bu da "sosyal paylaşım sitesi" kavramını doğurdu. Bu gelişmelerin ışığında Facebook'un üye sayısı kısa sürede 5.5 milyonu aşmıştı. 2009 yılında Facebook, kullanıcıları "like" özelliği / kavramı ile tanıştırdı. Bununla birlikte "like" kavramı günümüz popüler kültürünün yadsınamaz bir gerçeği, ifadesi haline geldi. Bir nevi like kültürü oluştu denilebilir. Facebook, bu kültürün oluşmasında ve hayatımıza like etmek gibi deyimler girmesinde önemli rol oynamıştır (Koçoğlu, 2018; https://www.brandingturkiye.com).

1.3.1.3. YouTube

YouTube'un kuruluş hikayesi Google'ınkine benziyor. Steve Chen ve Chad Hurley isimli iki genç 2005 yılı Şubat ayında YouTube'u kurdu. Youtube 1.5 yıllık sürede milyar dolarlık bir şirket oldu. Kredi kartı alışveriş sitesi PayPal'da birlikte çalışan Steve Chen ve Chad Hurley isimli iki genç, 2005 yılının Ocak ayında garaj ofislerinde, bir ev partisinde çektikleri fotoğrafları ve video dosyalarını arkadaşlarıyla paylaşmak istedi. Büyüklükleri nedeniyle, videoları e-posta ile göndermekte zorluk çeken ikili, dosyaları paylaşmak için daha iyi bir yöntem bulmak üzere kolları sıvadı ve 2005 yılının şubat ayında Youtube'u kurdu. Parasal sorunlar nedeni ile ilk video 23 Nisan 2005'te Jawed Karim tarafından yüklendi. YouTube, 9 Ekim 2006 tarihinde Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alındı. Bu, Google tarihindeki en büyük satın alımlardan biridir. Çalışma prensibi Google tarafından düzenlenerek daha uygun bir site haline getirilen Youtube, daha çok kişiye ulaştı ve tanındı. ingilizce adıyla "broadcast yourself" yani "kendini yayınla" sloganıyla yola çıkan Youtube bugün dünyada en çok tıklanan paylaşım sitesi. (2019, https://www.aksam.com.tr/).

1.3.1.4. Reddit

2005 yılında kurulan Reddit, o günden bu yana başta Amerika ve İngilizce konuşulan ülkeler olmak üzere dünyanın pek çok ülkesindeki kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Kullanıcıların yeni konular açarak görüşlerini paylaştığı, sorular sorduğu ve yanıtlar verdiği Reddit, hızla büyüdü ve Alexa verilerine dayandırılarak The Next Web'de yayınlanan habere göre Amerika'nın en çok ziyaret edilen 3. sitesi haline gelmiştir. Reddit, şu anda Facebook, Twitter, Instagram, Amazon, Tumblr, Wikipedia ve Yahoo! gibi pek çok önemli siteden daha fazla ziyaretçi çekmektedir. (Öney, 2018; http://www.zehraoney.com/).

1.3.1.5. Twitter

Amerikalı yazılım mimarı ve iş adamı Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuş olan Twitter, internet üzerinden 140 karakterden oluşan ve tweet olarak adlandırılan kısa mesajların diğer kullanıcılarla paylaşılabildiği ve diğer kullanıcıların mesajlarının görülebildiği bir mikro-blog platformudur (Sanlav, 2014: 64). O günden bu yana, dünya çapında kayda değer bir popülariteye ulaştı. Türkiye'de de yoğun olarak kullanılan Twitter, özellikle medya ve siyaset alanında etkisini göstermetedir. Jack Dorsey, insanlara o anda gittiği kulübü, bulunduğu yeri ya da yaptığı şeyi yazıp mesaj atacakları bir bir mecra oluşturmak istiyor. Bu mecrada kullanıcıların yapması beklenen, cep telefonlarına bir şeyler yazıp göndermeleriydi. Daha sonra bu fikir üzerinden bir prototip oluşturuldu. Katıldıkları yarışmada, Jack'in fikri birinci olarak seçildi. Jack'in oluşturduğu ilk versiyon tamamen web tabanlıydı ve 21 Mart 2006 tarihinde yayına başlandı. (Yüksel, 2020; https://medyaakademi.com.tr/).

1.3.1.6. Whatsapp

Whatsapp, eski Yahoo çalışanları Brian Acton ve Jan Kaum tarafından Ocak 2009 yılında, Kaliforniya'nın Santa Clara kentinde kurulmuştur. Uygulama anlık mesajlaşma amacıyla ortaya çıkmıştır. Diğer sosyal medya platformlarına göre farklı bir alanda yer alan Whatsapp, aylık 1,6 milyar aktif kullanıcıya sahiptir. 2014 yılında Facebook tarafından satın alınan şirket, hikaye ve durum ekleme gibi özellikleriyle

iletişim haricinde sosyal medya yanını aktif tutmaktadır. (2020, https://lumosajans.com).

1.3.1.7. Pinterest

2010 yılında Paul Sciara, EvanSharp ve Ben Silbermann tarafından Amerika'da kurulan Pinterest, kullanıma sunulduğu ilk yıllarda pinleme özelliği, tabolardan (pano) oluşan yapısı ve kategorilerdeki sınırlılığı nedeniyle geniş bir deneyim imkânı vermemiştir. Ancak Pinterest uygulamasını diğer sosyal ağlardan ayıran özelliği 'pinleme' özelliği olmuştur. Bu nedenle ilk dönemlerde buna yoğunluk vererek bu alanda geliştirilmiştir. Kullanıcılar kendi yükledikleri görselleri / videoları ya da farklı bir kullanıcıda görmüş oldukları görselleri ya da videoları paylaşabilmektedir. Pinterest dilinde buna "pinlemek" denilmektedir. Başka bir ifadeyle, internette ya da Pinterest'te bulunan beğenilen içeriklerin saklanmasına olanak veren görsel yer işaretleridir. Pano ise, pinlerin temalarına veya konularına göre kategorize edildiği yerdir. (Koçoğlu, 2018, brandingturkiye.com).

1.3.1.8. Instagram

Instagram, 2010 yılının Ekim ayında, Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimcinin kurduğu, fotoğraf paylaşım platformu olarak ortaya çıkan bir sosyal ağdır. Instagram; fotoğraf paylaşma, beğenme ve paylaşılan bu fotoğraflar hakkında yorum yazma temeline dayanan bir sosyal ağ platformudur. Instagram'da, fotoğraflar üzerinde filtre ve efekt uygulamaları yapılabilmektedir. Gençler arasında çok sık kullanılmakta olan bu uygulama vasıtasıyla artık profesyonel fotoğraflar elde etmek olanaklıdır. Çok kısa bir sürede filtre uygulamaları ve efektlerle birlikte oldukça farklı görünümlerde fotoğraflar elde edilebilmektedir (Ateş, 2017: www.bilgihanem.com) Instagram arayüzünün sade ve anlaşılabilir olması, her yaştan ve her kesimden kullanıcılara hitap etmesini sağlamıştır.

Eskinin Polaroid'i ile dijitalin efektlerini bir araya getiren, akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulama olan Instagram ilk yıllarında sadece IOS üzerinden ücretsiz olarak kullanılırken, 2012 yılında ise Android işletim sistemine sahip akıllı

telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram'da fotoğraf çekip, onlara filtre uygulanmasının yanı sıra, çekilen fotoğrafların diğer sosyal ağlarda paylaşılması da mümkündür. İlk çıktığı yıllarda kullanıcılara sadece fotoğraf çekme ve paylaşma imkanı sunan Instagram, daha sonra özellikleri arasına video çekimini de eklemiştir ve sadece 24 saatte 5 milyon video Instagram'a yüklenmiştir (Çetinkaya ve Cılızoğlu, 2016: 169). Instagram'ın benzer uygulamalar içerisinde popülaritesinin önemli derecede artmasının nedenlerinden birinin de, fotoğrafların etiketlenebilmesi olduğunu söylemek mümkündür. Literatürde "hashtag" olarak adlandırılan etiketleme fonksiyonudur. Hashtag adı verilen "#" işaret; bir fotoğrafın sınıflandırılması ve daha kolay erişilebilir olmasına imkan vermek için belirli bir konudaki fotoğrafın etiketlemesi, belli bir başlık altında toplanması anlamını ifade etmektedir. Paylaşılan fotoğrafların açıklama ya da yorum alanına, önüne "#" işareti koyarak yazacağınız hashtag o fotoğraf için bir anahtar kelime olarak kabul edilmekte ve arama yapıldığı zaman o konudaki fotoğraflar arasında listelenmektedir. Instagram'ın fotoğraf ağındaki kullanıcılar, bir fotoğraf hakkında beğenilerini ya da fikirlerini belirtebildikleri gibi paylaşımlarda doğru hashtag oluşturmak erişilebilirlik açısından önem taşımaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 97).

Instagram ortamında paylaşılan fotoğraflara ağdaki diğer kişiler "beğen" özelliği ile beğendiklerini belirtebilmekte, isterlerse yorum yazarak etkileşimde bulunabilmektedir. Bu yönüyle katılım ve karşılıklı konuşma özelliğini kısmen sağlamaktadır. Son güncelleme ile birlikte, artık Instagram'da özelden mesaj atılabilmekte, fotoğraf ve video paylaşılabilmektedir. Bu da karşılıklı konuşma özelliğini tamamlamaktadır. Kullanıcılar, aynı zamanda Instagram'ın hipermetinsellik (bağlantısallık) özelliği sayesinde Instagram uygulaması ile çektikleri fotoğrafları diğer sosyal medya uygulamalarında da paylaşabilmektedirler. Buna ek olarak diğer bir önemli özellik ise, kullanıcıların fotoğrafı çektikleri yerin konumunu paylaşabilmesidir. Bu sayede diğer kullanıcılar o bölgede çekilen diğer fotoğraflar arasında daha kolay ve hızlı bir şekilde gezinebileceklerdir (Tekul ve Kelly 2013: 8).

Görsel içeriğe dayalı olan bu sosyal ağda zamanla en çok önemsenenlerin başında beğeniler ve takipçi sayıları gelmiştir. Beğeni ve takipçi sayılarının çokluğu, Instagram fenomenlerini doğurmuştur. Fotoğrafların beğenilmesi ve yorumlar

yapılması, kullanımı arttıran teşviklerden olmuştur (Türkmenoglu, 2014: 96). 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar gibi oldukça yüksek bir meblağa satın alınmıştır (Ergürel, 2011).

1.3.1.8.1. Instagram Zaman Akışı (Ana Sayfa)

Kullanıcılar, Instagram'da istedikleri zaman takipçileriyle gönderi paylaşabilmektedirler. Bu gönderiler önceden belirli bir kronolojik sırayla görüntülenebilirken, Instagram'ın değişen algoritmasıyla günümüzde popüleriteye göre ana sayfada yer almaktadırlar. Ayrıca Instagram'ın artan popüleritesi ticari faaliyetleri beraberinde getirmiş, ana sayfa ve hikaye bölümüne sponsorlu reklamlar verilmeye başlanmıştır. Bu reklamlar, kullanıcının telefonundaki uygulamalar ve beğenilerine göre kişiye özel çıkmaktadır. Örneğin, kişi bir diyetisyen hesabını takip ettiğinde ana sayfasında veya hikayesinde spor ve sağlıklı yaşamla ilgili ürün ve hizmetlerin reklamlarını görebilmektedir.

1.3.1.8.2. Keşfet

Keşfet bölümü, Instagram'ın arama bölümünde çıkan ve bu mecrada popüler olmuş paylaşımları kapsar. Bu özellik sayesinde birbirinden haberdar olmadan içerik oluşturmuş kullanıcıların paylaşımları diğer kullanıcılar tarafından görülür. Keşfet bölümünde yer alan içerikler genellikle Instagram kullanıcısının daha önceki beğenileri ve takip ettiği sayfalarda yer alan içeriklere göre düzenlenmektedir. Haziran 2018'de gelen güncelleme ile keşfet bölümü kategorize edilmiş (Alışveriş, stil, müzik, yemek, spor ve senin için vb.) ve kullanıcıların aradığını bulması kolaylaştırılmıştır (Hekimoğlu, 2019).

1.3.1.8.3. Hikaye (Story)

Hikaye özelliği Instagram'ın en çok kullanılan özelliklerinden biri olmasıyla beraber aynı zamanda "en geçici" özelliğidir. Çünkü hikaye kısmında oluşturulan içerikler kullanıcının profilinde sadece 24 saat görüntülenebilmektedir. Bu özellik

sayesinde kullanıcılar gün içerisinde takipçileri ile hayatlarından birçok kesiti paylaşabilmektedirler. (Hekimoğlu, 2019). Ayrıca hikaye bölümünde yer alan konum bildirimi, farklı yüz filtreleri, anket, gif, çıkartmalar, etiketleme, farklı stillerde yazı yazma, hava derecesi, gün, saat, emojiler gibi birçok özellik sayesinde hikaye paylaşımının popülerliği artmıştır. Hikayelerin kontrolü kullanıcının elindedir; hikayesini görmesini istemediği kişileri gizleme seçeneği sayesinde engelleyebilir ve hikayesini kimlerin gördüğünü kontrol edebilir. (Hekimoğlu, 2019).

Her geçen gün hikaye özelliğinin popülerliğinin artması Instagram'ı güncelleme yapmaya götürmüş ve "öne çıkarma" özelliğini doğurmuştur. Öne çıkarma özelliği sayesinde 24 saatte kaybolan hikayeler kullanıcının seçiminden sonra profilinde istediği süre kadarıyla yer alabilecektir (Hekimoğlu, 2019). Instagramın hikaye bölümü anlık paylaşıma olanak verdiği için etkiletişim oldukça fazladır. Kullanıcılar arasında etkileşim ve geri dönüt olanağının fazla olması, bu bölümde tanıtım yapılmasına imkan sağlamaktadır. Örneğin sağlıklı yaşam konusunda belli bir takipçi sayısına ulaşmış kullanıcılar, çeşitli sağlıklı yaşam ve spor markalarıyla anlaşma yaparak hikayelerinde bu markaların ürünlerini tanıtmaktadırlar.

1.3.1.8.4. Post / Gönderi

Kullanıcıların kendi profilleri üzerinden paylaştığı fotoğraf ve videoların her birine verilen addır. Instagram üzerinde post paylaşmanın bir sınırı yoktur. Ancak toplu olarak yapılacak video ve fotoğraflarda bir sınır uygulanmaktadır. Videolar 60 saniye ile sınırlandırılmıştır. 2017 yılında yapılan güncelleme ile tek seferde 10 fotoğraf veya video paylaşımı yapmak olağan hale getirilmiştir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar gönderilerinde "albüm" oluşturulabilmektedir (Hekimoğlu, 2019).

1.3.1.8.5. Mesajlaşma ve Direct Message Uygulaması

Instagram'ın Direct Message (Direkt mesaj/DM) özelliği ile bir fotoğrafı veya videoyu başka bir Instagram kullanıcısına göndermek ve buradan sohbet etmek; hatta bunu birkaç kişiyle beraber "grup" kurarak yapmak mümkündür. DM özelliğinin çok

sık kullanılmasıyla beraber Instagram Direct adında bir uygulama geliştirmiş ve mesajlaşma özelliği Instagram'a eklenen bu uygulama üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca mesajlaşma özelliğini kullanmak istemeyen kullanıcılar, "mesajlaşma özelliğini kapat" seçeneği ile bu özelliği kullanmayabilmektedirler. Bunun dışında yapılan son güncellemelerle beraber, Direct Message kısmından kişi veya gruplar ile görüntülü görüşme yapılabilmektedir. (Hekimoğlu, 2019).

1.3.1.8.6. Filtreler

Kullanıcıların paylaşacakları gönderiyi düzenlemek için kullandıkları, fotoğrafın görsel değerlerini değiştirmeye yarayan özelliklerdir. Instagram'ı diğer sosyal mecralardan ayıran en büyük fark budur ve diğer sosyal medya mecraları da bu özelliği kullanmaya başlamıştır. En basit ve sıradan bir fotoğraf, uygulanan birkaç farklı efekt sayesinde göz alıcı bir fotoğrafa dönüştürülebilmektedir (Sanlav, 2014: 82).

1.3.1.8.7. Takip/Takipçi

Bir Instagram kullanıcısının profiline üye olma/ arkadaşı olma işlemine takip etme, bunu yapan kişiye ise takipçi denmektedir (Yeniçıktı, 2016: 153). Takipçi sayısı fazla olan kullanıcılar fenomen olarak adlandırılırlar. Fenomenler takip oranlarının fazla olması nedeniyle markalarla çeşitli iş birlikleri yapabilmekte, aynı zamanda belli bir oranın üzerinde takipçisi olan fenomenler Instagram'dan para kazanabilmektedirler.

1.3.1.8.8. Beğeni/ Yorum Beğenme

Paylaşılan gönderilerin üzerine çift tıklaması veya gönderinin altındaki kalbe tıklanması ile gerçekleşen işleme beğenme, yorumların yanındaki kalbe tıklanmasıyla gerçekleşen işleme ise yorum beğenme denir. Yorumlar isteğe bağlı olarak kapatılabilmektedir.

1.3.1.8.9. Hashtag (#)

"# "işareti ile gösterilen hashtag, konuları bir çatı altında toplama işlemidir. Bir nevi bir konu hakkında fikir beyan etmek için kullanıcılara gönderilen davetiyedir (Sütçü ve Aytekin, 2013: 1865). Instagram üzerinde hashtag, bir tür fotoğraf kategorize işlevini de üstlenmektedir. Kullanıcılar hangi konuda gönderi görmek istiyorlarsa başına # işareti getirerek ilgi duydukları alandaki gönderilere erişebilmektedirler.

1.3.1.8.10. Canlı Yayın

Instagram'ın hikaye özelliğine bağlı olarak çalışan canlı yayın özelliği ile kullanıcılar istedikleri zaman bulundukları ortamdan canlı yayın yapabilmekte ve hatta istedikleri başka bir Instagram kullanıcısını da bu yayına alarak beraber canlı yayın yapabilmektedirler. Canlı yayını izleyenler yorum yapabilir veya beğenide bulunabilirler. Ayrıca canlı yayınlarını kaydeden kullanıcıların bu yayınlarına, profillerindeki IGTV bölümünden ulaşılması olanaklıdır. (Hekimoğlu, 2019).

Açılımı "Instagram TV" olan IGTV üzerinden kullanıcılar, takip ettikleri veya merak ettikleri kişiler ile ilgili bilgileri öğrenebilmekte aynı zamanda bu kişilerle iletişime geçebilmektedirler. Televizyonda bulunmayan bu çift yönlü iletişim imkanı, kullanıcılar için Instagram'ı daha cazip hale getirmektedir. Instagram canlı yayın özelliği ile, izleme alışkanlıklarında değişimler yaratarak bir nevi televizyonun görevini üstlenmektedir.

1.3.1.8.11. Gönderiyi Kaydetme

Kullanıcılar istedikleri gönderileri, sağ altta yer alan kaydet butonuna bastıkları anda kaydederek kendi profillerinde yer alan "kaydedilenler" kısmına ekleyebilmektedir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar kendi koleksiyonlarını oluşturabilmektedirler. Bu durum kullanıcılara beğendikleri gönderileri bir arada bulabilme kolaylığı sağlamaktadır (Hekimoğlu, 2019).

1.3.1.8.12. Arşivleme

Arşivleme özelliği sayesinde kullanıcılar sadece kendilerinin görebileceği bir paylaşım klasörü oluşturabilmektedir. Arşivleme özelliğinin en büyük artısı, silinen ve kullanıcılarının daha sonra sildikleri için pişmanlık duydukları gönderileri, silmeden arşive alarak istedikleri zaman tekrar erişebilmelerini sağlamasıdır. Arşivlenen gönderiler tekrar sayfada gösterilmek istendiğinde hangi tarihte paylaşılmışsa, kişinin profilinde kronolojik sıraya göre yerleşmekte ve beğenilerini kaybetmemektedirler (Hekimoğlu, 2019).

1.3.1.8.13. Instagram İşletme Hesabı/Profili

Kullanıcılara Instagram tarafından sunulan bu özellik ile ticari firma sahipleri veya marka yöneticileri işletme hesabı oluşturarak unvanlarını duyurma, satış sağlama veya tanıtım yapma olanaklarına erişebilmektedirler. İşletme hesabına sahip olabilmek için gerekli şart, bir Facebook hesabına sahip olmak ve Facebook-Instagram hesaplarını birleştirmektir. Instagram, işletme profili sahiplerine diğer kullanıcılardan farklı olarak "istatistik" verilerine ulaşma imkanı sağlamaktadır. İstatistik özelliği; kullanıcılara gönderilerinin kaç kişiye ulaştığını, cinsiyet dağılımını, etkileşimini, kaydedilme sayısını, haftalık kaç kişinin takip ettiğini veya takipten çıktığını, sayfa yoğunluğunu ve diğer sayısal verilerini sunan bir özelliktir. Bir nevi kullanıcının ölçme ve değerlendirme yapmasının sağlayan işlevdir. Bu özellik sayesinde işletme sahibi etkinliğini arttırma ve hedef kitlesine ulaşma imkanlarını ölçerek elde edebilmektedir (Hekimoğlu, 2019).

1.3.1.8.14. Reklam ve Tanıtım Yapma

Instagram'da ticari sayfa sahipleri gönderilerinin veya sayfalarının tanıtımını yaparak milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Reklamlar ücretlidir ve ücret detayları, reklam süresi gibi konuları belirleyen kullanıcının kendisidir. Fotoğraf reklamları, video reklamları, dönen reklamlar, Instagram hikaye reklamları olarak reklamlar, Instagram tarafından çeşitlenmektedir (Hekimoğlu, 2019).

1.3.1.9. Snapchat

Fotoğraflarla mesajlaşma imkanı sunan bir sosyal ağ olma özelliği taşıyan ve bu odakta kurgulanan Snapchat; Evan Spiegel tarafından Eylül 2011 tarihinde kurulmuştur. Snapchat; fotoğraf ve kısa video çekip, bu içerikleri notlar, efektler veya çıkartmalarla renklendirerek paylaşabilme olanağı tanıyan bir sosyal ağdır. Uygulamayı özel kılan ve gençler arasında kısa sürede yaygınlaşıp popüler olmasını sağlayan en önemli özelliği ise paylaşılan fotoğraf ve videoların 1 ile 10 saniye arasında bir süreyle sınırlandırılmasıdır. Uygulamada paylaşılan bu 1-10 saniyelik gönderiler "Snaps" olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca uygulamanın başka bir özelliği ise, paylaşılan gönderilerin takipçiler tarafından görüldükten sonra 24 saat içinde kendi kendini imha etmesidir. Snapchat'in popüler bir uygulama olmasının ardından 2013 yılında Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg 3 Milyar dolara bu platformu satın almak istemiş ancak teklifi reddedilmiştir. Bunun üzerine Zuckerberg Snapchat'in hikaye özelliğinin benzerini yaratark kendi sosyal platfromlarına uyarlamıştır. Başta Facebook, Messenger, Instagram ve Whatsapp' a hikaye özelliklerini getirmiştir. (Keskin, 2018; https://www.brandingturkiye.com/).

1.3.1.10. TikTok

Aslında hayatına üç farklı uygulama olarak başladı. İlki Şangay'da başlatılan Musical.ly adlı bir uygulamaydı. Güçlü bir pazarda ABD'li iş bağlantıları olan ve sağlıklı bir kitleye sahip uygulamanın temelleri 2014 yılında atıldı. 2016 yılında Çinli teknoloji devi ByteDance, Çin'de Douyin adlı benzer bir hizmet başlattı. Bir yıl içinde Çin ve Tayland'da 100 milyon kullanıcıya sahip oldu. ByteDance bu büyümeyle birlikte farklı bir marka altında genişlemek istedi. Böylece, 2018'de Musical.ly'yi satın aldı. Yeni uygulamanın adı da TikTok oldu ve uygulamanın küresel çaptaki büyüyüşünün ilk adımları atıldı (Ulukan, 2018; https://webrazzi.com/). TikTok, çoğunlukla popüler şarkıları seslendiren kullanıcıların oluşturduğu videoları paylaşmak için kullanılan bir sosyal ağdır. Kullanıcılar dudak hareketlerine uygun şarkı söyledikleri, dans ettikleri ya da sadece konuştukları kendi videolarını oluşturabilir ve yükleyebilirler. Bunun yanında çok çeşitli konuları, şarkıları ve stilleri kapsayan diğer kullanıcıların içeriğine göz atabilir ve bunlarla etkileşimde

bulunabilirler. Bu videolar, genellikle zorluklara karşılık gelen hashtag'lere göre gruplandırılabilir. (2020, https://www.atakdomain.com/).

1.4. GELENEKSEL MEDYA İLE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ FARKLAR

Mavnacıoğlu (2009: 64), sosyal medyanın zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşıma imkan sağladığını belirtir ve bireyler bu paylaşımları kolay bir şekilde internet ortamında yayınlayabilmektedir. Mavnacıoğlu bireylerin hem takip edilen hem de başka kullanıcıların içeriklerini ve yorumlarını takip eden durumunda olduğunu belirtir. Ona göre iletişimin bir sohbet mantığına dayanması, informal olmalarına ve zamanla kullanıcıların arasında bir dedikodu zinciri oluşmasına sebep olabilmektedir.

Sosyal medyanın tercih edilmesinin birçok nedeni vardır. Bu nedenler incelendiğinde, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olan özelliklerinin olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran dijitallik özelliği, kullanıcı kaynaklı olmasıdır. Dijitallikten dolayı, yazar-okur, performe eden ve izleyen, yaratıcı ve yorumcu arasındaki fark silinmekte, nihai alıcının bir diğerinin etkinliğine katkıda bulunabileceği bir yapı içerisinde bulunmakta, böylece nihai imza ortadan kalkmaktadır (Levy 1998'den akt. Lister ve ark. 2009). Bir diğer özellik ise eşzamanlılıktır. İnsanlar, iletiyi eş zamanlı (anında) almak isterler. İnternet dışındaki kitle iletişim araçlarında bu zamanlama olanağının kısıtlı olması ya da hiç olmaması, internet iletişiminin geleneksel iletişim araçlarından ayırılmasına olanak tanımıştır. Günümüzde ise Web 3.0'ın sayesinde iletilerin eş zamanlı aktarımı ve geri dönüşü mümkün olabilmektedir. Etkileşimsellik özelliği ise, kullanıcıların bilgi kaynaklarına ulaşmada daha seçici olabilmesini sağlaması ve diğer kişilerle etkileşime olanak tanıması bakımından sosyal medya ağlarının en önemli özelliklerinden biridir. Etkileşimsellik özelliğiyle, kullanıcılara seçici bir biçimde içerik oluşturma, arama, paylaşma ve diğer bireyler ya da gruplarla etkileşime girme imkanını, geleneksel medyanın sağlayamayacağı ölçüde verir (Lievrouw ve Livingstone 2007: 25). Multimedya biçimselliği ise telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunmasıdır. Sosyal medyanın depolama kapasitesinin de yüksek olması,

kullanıcının seçiciliğini desteklemektedir (Binark 2007: 22). Web 3.0 ile hayatımıza giren multimedya kavramı, pek çok sosyal medya mecrasının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunun en büyük örneği, multimedya özelliğinin en iyi gözlemlenebileceği sosyal medya mecrasıdır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli özelliklerden diğeri hipermetinselliktir. Hipermetin, belirli bir birimden diğer birimlere giden sayısız yoldan oluşan bir yapı olarak tanımlanabilir. Böyle bir teknolojinin kullanılmasıyla, herhangi bir veri noktası, diğer noktalara anında ulaşılabilmesini olanaklı kılan sayısız bağlantıyı üzerinde barındırabilir (Lister ve ark. 2009: 26). Yayılım özelliği ise üretilen içeriğin en kısa zamanda diğer kullanıcılara ulaşmasını sağlayarak verinin hızlıca ön plana çıkarır. Bu özellik, hipermetinselllik özelliğini desteklemektedir. "Kullanıcı türevli içerik, büyük sosyal etkiler barındıran bir olgudur. Kullanıcıların enformasyon üretimi, dağıtımı, erişimi ve yeniden kullanım biçimlerindeki değişim ile kullanıcı özerkliği, katılım, çeşitlilik ve yaratıcılık artmıştır." (OECD 2008: 5).

Canan (2013) ise sosyal medya özelliklerini şu şekilde aktarmıştır: "Çoklu ortam özelliği, yani multimedya da denilen metin, müzik, video gibi görsel, işitsel özelliklerin interaktif ortamda verebilmektedir. Sosyal medyanın network ortamını sağlaması, ağ veya şebekeler yoluyla sayısız bilgisayarın birbiriyle irtibat kurmasını sağlamaktadır. Sınırların ortadan kalkması özelliği ise, iletişimde hiçbir sınır kalmaması aslında Web 2.0 ile başlamıştır. Bir sosyal medya mesajı, dünyanın neresinde olunursa olunsun saniye dolmadan karşı tarafa ulaşabilmektedir. Canan son olarak kullanıcının üstünlüğü özelliğine dikkat çekmektedir. Kullanıcının üstünlüğü özelliği, yani üreticinin tüm arzına karşın kullanıcı yine son noktayı koyabilmektedir. Bu da ekonomik arz-talep dengesindeki pazarlama stratejisinin yeniden sil baştan yapılmasına neden olmaktadır."

Diğer bir bakış açısına göre Binark (2007: 22), sosyal medya özellikleri içerisinde demokratik bir ortam sağlandığını, burada bireylerin katılımcı olduklarını, sosyal ve sanatsal etkinlikler hakkında bilgi paylaşımı içerisinde bulunduklarını belirtmektedir. Sosyal medyada içeriğe yönelik bloklamalar azdır. Yorumlarla yapılan paylaşımlar desteklenir. İletişim karşılıklı olarak ilerler. Çift yönlü iletişimle içerik doldurulması söz konusudur ve bu doldurmada da daha çok bireysel çabalar öne

çıkmaktadır. Hız, aynı zamanda etkileşim gücünü artırır. Hızlı bilgiye ulaşmanın önemi geleneksel medyada daha fazladır. Üstelik coğrafi sınır da tanımamaktadır. Binark'a göre sosyal medya, kamu yayıncılığı gibi bir amaç da taşımaz. Ancak kamuya yararlı birçok konu paylaşılabilir. Sosyal medya, ünlü kişilerin hayranlarıyla buluşma imkanı sunmaktadır. Böylece çeşitli konulardaki görüşler, beğeniler ve üretimler takipçilerle paylaşır. Aynı zamanda sosyal medyanın link özelliği vardır. Örneğin bir başka sosyal medya kanalına paylaşım linki verilebilmekte ya da bir ticari siteye bağlantı yapılabilmektedir. Sosyal medyanın bu özelliği hipermetinsellik kavramını desteklemektedir. Daha önce açıklandığı üzere hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir.

1.5. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA

Küreselleşme, son yıllarda birçok alanda en sık kullanılan terimlerin başında gelmektedir. Küreselleşme kavramının ilk kez ne zaman kullanıldığı konusunda farklı iddialar bulunmakta olup; bu iddialardan birine göre ilk olarak 1963 yılında Kanadalı Sosyoloji Profesörü Marshall McLuhan'ın kullandığı "global köy" (global village) kavramıyla ortaya çıkmıştır. McLuhan'a göre, en azından dünyanın belli bir bölümü global köy haline dönüşmektedir. Bazı iddialara göre de "küreselleşme" kavramı ilk kez 1980'lerde Harvard, Stanford ve Columbia gibi prestijli Amerikan okullarında kullanılmaya başlanmış ve yine bu çevrelerce popüler hale getirilmiştir (Erbay, 1998: 145-146).

Sosyal medya kullanıcılarının hızla artması, küreselleşmeye büyük bir hız katmıştır. Sosyal medya sayesinde hızına hız katan küreselleşme ise siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik alanda pek çok değişikliğe neden olmuştur. Bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşim, küreselleşmenin sayesinde, bambaşka bir anlam kazanmış; farklı ve birbirine uzak kültürlere sahip bireylerin ve toplumların yaşam tarzları her geçen birbirine benzemeye ve tek tip olmaya başlamıştır. Beğeniler, ilgi alanları, yeme-içme, giyim, jest ve mimiklerin kullanımı gibi konularda farklılıklar yok olmaya başlamış, benzer bir stil ve üslup türemiştir (Taılaıtı, 2018).

Herkes için bir yayın ortamı sunan sosyal medyanın bu gücünü hafife almamakla beraber, kitle iletişim araçlarına alternatif olduğu yönündeki görüşü eko-politik bir bakış açısıyla eleştirenler de bulunmaktadır. Son yıllarda, kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın mantığının iç içe geçmiş olduğunu işaret eden bu görüşe göre, hızla büyüyen dev şirketlerin sahip olduğu Facebook, YouTube, Twitter gibi platformlar kendi mülkiyet mekanizmalarına sahip olsalar da; popülarite, hiyerarşik sıralama, hızlı büyüme, büyük trafik hacimleri, hızlı çevirim ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi aynı değer veya ilkelere bağlıdırlar. "Like" ile "retweet" aynı şeyler değildir ancak ortak algoritmaları popülerlik ve gündem olma yani "trend topic" prensiplerine dayanmaktadır. Ana akım medyadaki haber başlıkları ile tweet'ler arasındaki biçimsel benzerliğe dikkat çekilerek, içerik ve kullanıcı dinamikleri açısından ortak özellikleri vurgulanmakta; YouTube ve Google'ın platformlarını eğlence dünyasına giriş kapısı haline getirmek için Hollywood'la işbirliği yaptığı, gazete ve televizyonların, veri odaklı kullanıcı trafiğinin kimin ve neyin ilgi çektiğini -dolayısıyla tüketici kitleyi- belirlediği sosyal medya ekosistemine kaçınılmaz olarak entegre olduğu belirtilmektedir. Sosyal bağlantılar için Facebook, arama yapmak için Google, mikroblog için Twitter gibi platformların giderek büyüyen tekeller haline dönüşmesi karşısında "sosyal", "kamu", "toplum" gibi kavramların anlamlarının yeniden tanımlanması ve tekrar değerlendirmesi gerektiğini belirten bu eleştirel bakış açısına göre sosyal medya, büyük şirketlerin, tıpkı geleneksel ana akım medya şirketleri gibi deregülasyon talebinde bulunduğu ve sınırların kullanım kolaylığını engellediği düşüncesine dayanan Amerikan neo-liberal öğretisinin dayatıldığı küresel bir alandır (Van Dijk, 2013: 92-93).

Geleneksel medya ortamında eşik bekçileri hangi medya içeriğinin geniş kitlelere iletilebileceğine karar verir. Bugün geleneksel medya olarak kabul edilen radyo, televizyon ve gazetelerde medya içeriğini ve içeriğin sunum sırasını o yayın organının yöneticileri belirler (Kara, 2005: 97–139). Yeni medya ise medya içeriğinin kaynağı kavramını yeniden tanımlar. Geleneksel medya ortamında, ticari yayıncılar medya içeriğinin oluşturulmasına hükmetme eğilimi içerisindedir. Halbuki yeni medya ortamında içeriğin büyük bir kısmı kullanıcılar tarafından oluşturulur. Çevrimiçi ortamda, herkes hem bir içerik sağlayıcısı hem de yeni medyanın bir kullanıcısıdır (Pavlik, 1998: 200; Oblak, 2005: 87–106).

Yeni medyanın geleneksel medyadan farkı, kullanıcılarına çeşitli içerikleri farklı yollardan sunmasıdır. Bu yollar ise ses, grafik, tablo, yazı, farklı web siteleri ve bağlantılar şeklinde çeşitlendirilebilir. Geleneksel medya ise önceden oluşturulmuş programları ile kullanıcılarına sınırlı içerik sunmaktadır. Güncellik, yeni medyanın bir adım önde olmasını sağlamıştır.

Yeni medya, geleneksel medyaya nazaran, kullanıcılarına hem içeriğin oluşturulması hem de içeriğin seçilmesinde daha fazla kontrol vermektedir. Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması bağlamında kontrol, "kullanıcının bir iletişim faaliyetinin zamanını, içeriğini ve sırasını seçebilmesi, alternatif seçenekleri araştırabilmesi ve diğer kullanıcılar için belleğe mesaj içeriğini girebilme derecesidir" (Rogers ve Allbritton, 1995: 177–195). Ayrıca yeni medya, kitle iletişimi için tüm diğer teknolojilerden daha çok enformasyonun iletilebilmesini, arşivlenmesini ve sınırsız veri depolanmasını mümkün kılar (Carlson, 2005: 68–71).

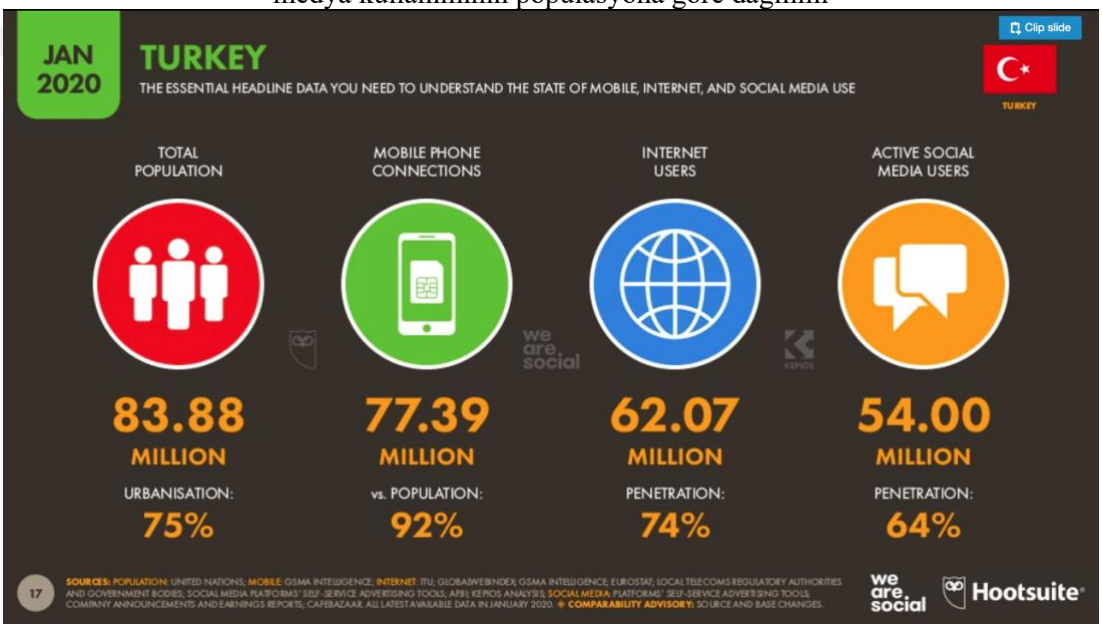
Sosyal medya aracılığı ile hedef kitleye ulaşmak ve sesini geniş kitlelere duyurmak geçmişe göre daha kolay bir hal almıştır. Özellikle aynı işi yapan insanlar, bu mecralarda aynı kitleye seslenip birlikte olabilme imkanı bulmuştur. Ya da kısadan ve denetlenmeden ünlü olmak isteyenlerin önünü açmıştır. "McLuhan'ın insan teknolojik ortamlara girdiğinde artık birey değil, kitledir." sözünü en iyi doğrulayan oluşumlardan biri şüphesiz bu sosyal medya ağlarıdır (Postman, 2012: 92).

Diğer taraftan, geleneksel medyanın interaktif olmayan yapısı kırılmıştır. Artık gazete, radyo ya da televizyon aracılığıyla iletilen haberlere anında yorum ve değerlendirmede bulunulabilmekte, söz konusu haberler başka mecralara da aktarılarak daha da yayılmaktadır. Bireylerin oturdukları yerden bütün dünyada olup bitenleri izleyebildiği, her şeyden anında haberdar olabildiği sosyal medya hesaplarının ana sayfalarındaki haber akışının hızı düşünüldüğünde, kullanıcıların yoğun bir tüketim ağı içinde oldukları görülebilir (Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015: 799).

Teknolojik ilerlemenin hayatımıza sağladığı birçok kolaylıkla birlikte olumsuzlukları da mevcuttur. Gelişmelerle erişimler kolaylaşmış ve insanlar tek bir tuş veya araçla sosyal medya platformlarına ulaşabilmektedirler. Bu durum görünmeyi ve gözetimi doğallaştırmış ve bireylerin mahremiyetini sergilemekten çekinmedikleri bir hal almıştır (Semitsu, 2011: 370).

1.6. İSTATİSTİKLERELE TÜRKİYE'DE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Grafik 1: 2020 We are social ve Hootsuite araştırmasına göre Türkiye'nin internet ve sosyal medya kullanımının popülasyona göre dağılımı



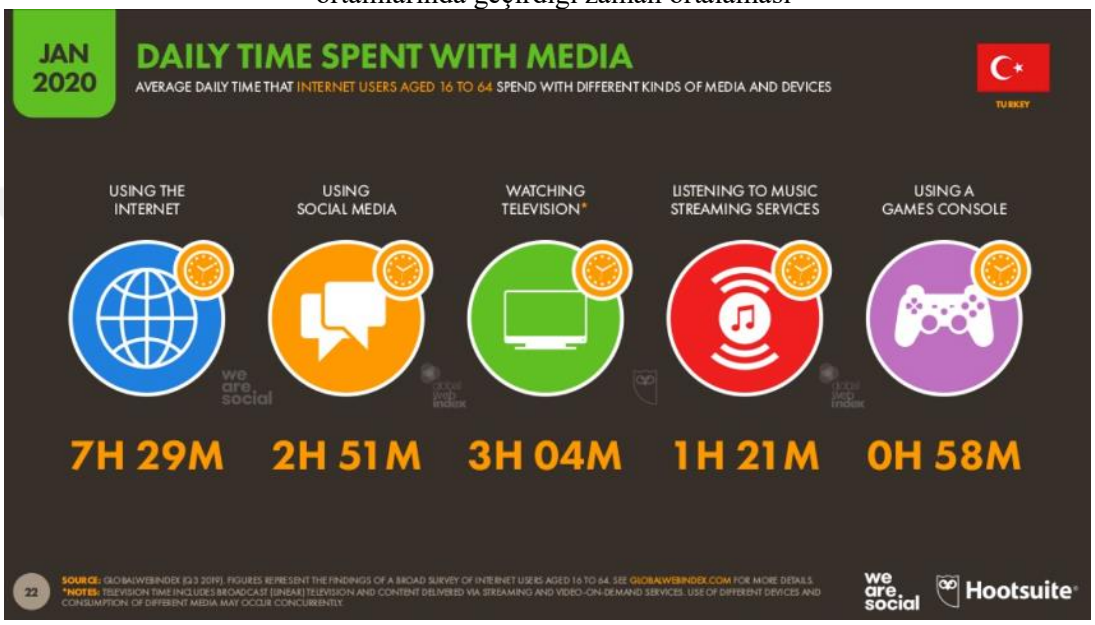
Kaynak: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01

We are social ve Hootsuite araştırmasının 2020 verilerine göre, Türkiye'nin genel popülasyonu artış göstererek 83,88 milyona çıkmıştır. Nüfusun %92'sini oluşturan 77,39 milyon kişi mobil kullanıcıdır. 62,07 milyon kişi yani nüfusun %74'ü internet kullanıcısıdır. Aktif sosyal medya kullanıcıları 54 milyon ile nüfusun %64'ü olarak kaydedilmiştir (DataReportal, 2020; https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01).

We are social ve Hootsuite'nin internet kullanımı ve sosyal medya üzerine yaptığı çalışmanın Ocak 2019 verilerine göre ise, Türkiye'de genel popülasyon 82,44

milyondur. Genel popülasyonun %93'ü, yani 76,34 milyon kişi mobil kullanıcı, 59,36 milyon kişi yani nüfusun %72'si internet kullanıcısıdır. Aktif olarak sosyal medya kullananların sayısı ise 52 milyon yani nüfusun %63dür. Mobil sosyal medya kullanıcıları 44 milyon ile nüfusun %53ünü oluşturmaktadır. (DataReportal, 2020; https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01).

Grafik 2: 2020 We are social ve Hootsuite araştırmasına göre Türkiye'nin medya ortamlarında geçirdiği zaman ortalaması



Kaynak: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01

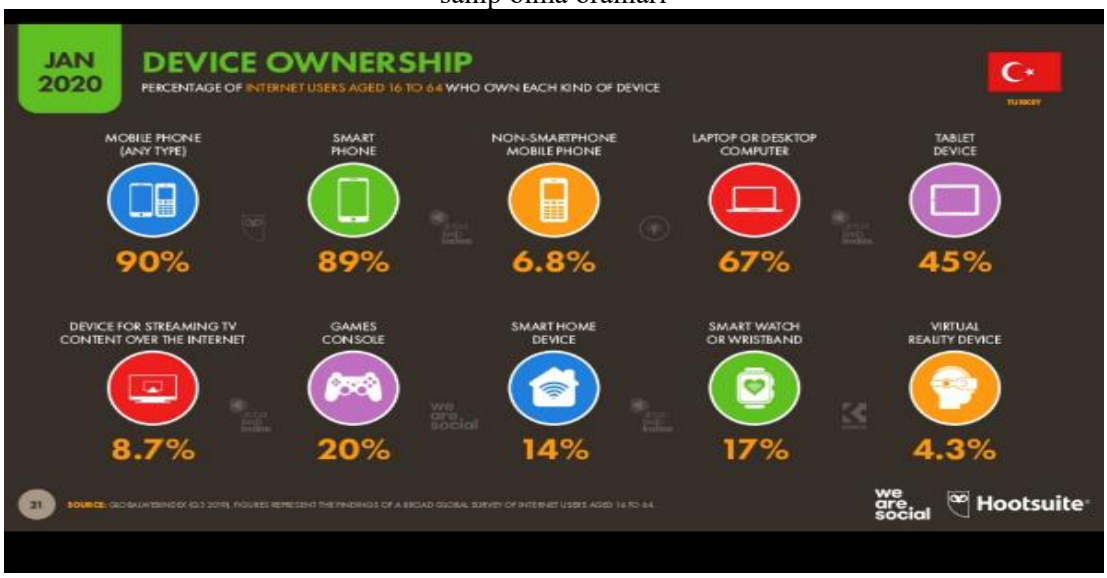
Araştırmanın Türkiye 2020 yılı verilerinde, 16- 64 yaş arası popülasyonun günlük medya kullanımı ortalaması incelendiğinde; internet kullanımı 7 saat 29 dakikadır ve bu zamanın 2 saat 51 dakikası sosyal medyada geçmektedir. Televizyon izlemek için 3 saat 4 dakika, çevrimiçi müzik hizmetlerinden yararlanmak için 1 saat 21 dakika harcanmaktadır. Oyun konsolları başında geçirilen zaman ise 58 dakikadır. (DataReportal, 2020; https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01).

We are social'ın Ocak 2020 araştırmasına göre dünya çapında 16- 64 yaş arası herhangi bir cihazdan sosyal medyaya bağlananların günlük süresinin ortalamasına bakıldığında, dünya ortalaması 2 saat 24 dakika iken, sosyal medyada en az zaman geçiren ülke 45 dakika ile Japonya, en fazla zaman geçiren ülke 3 saat 53 dakika ile Filipinler'dir. Bu skala içerisinde Türkiye 2 saat 51 dakika ile ortalamanın üzerindedir

(DataReportal, 2020; https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01).

Araştırmanın 2019 verilerine göre ise, Türkiye'de herhangi bir cihazdan internete bağlanarak günlük kıstasta ortalama alındığında, medyada geçirilen zaman 7 saat 15 dakikadır. Herhangi bir cihazdan sosyal medyada geçirilen zaman ise 2 saat 46 dakika, herhangi bir bağlantı veya yayın ile televizyonda geçirilen zaman 3 saat 9 dakikadır. Çevrimiçi müzik dinlemek için geçirilen zaman ise ortalama 1 saat 15 dakikadır (DataReportal, 2020; https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01).

Grafik 3: 2020 We are social ve Hootsuite araştırmasına göre Türkiye'nin teknolojik araçlara sahip olma oranları



Kaynak: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01

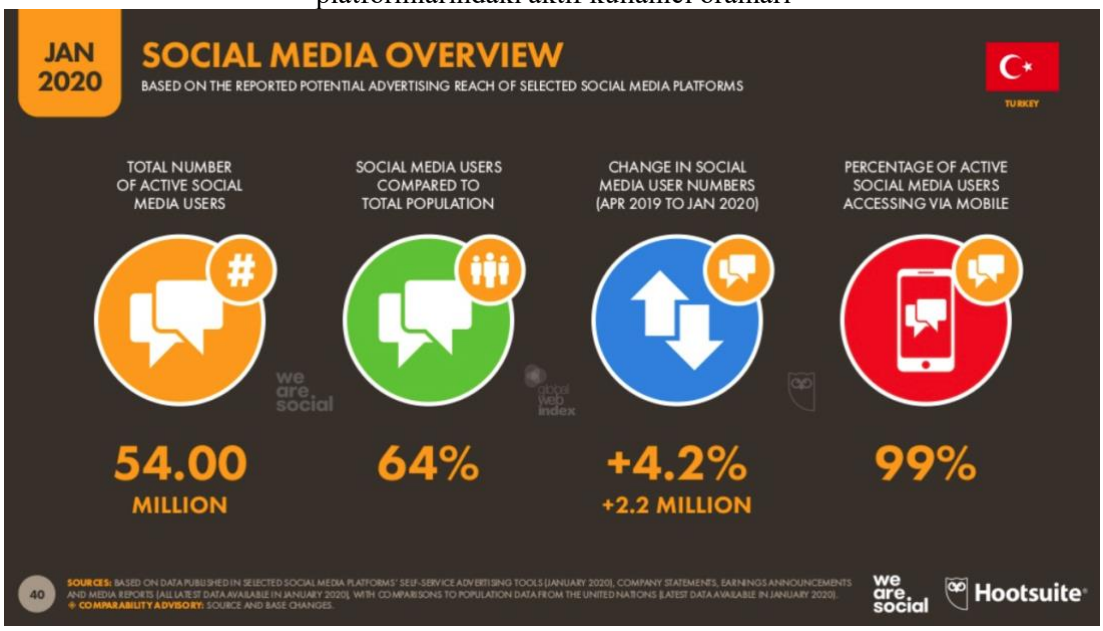
Araştırmanın Ocak 2020 verilerinde 16- 64 yaş arası teknolojik cihaz sahiplik oranı incelendiğinde, herhangi bir tip mobil telefon sahipliği %90'dır. Akıllı telefonlara sahip olanların oranı %89, diz üstü veya masaüstü bilgisayara sahip olanların oranı %67, tablete sahip olanların oranı %45, giyilebilir teknolojik cihazlara sahip olanların oranı %17'dir. Sanal gerçeklik ürünlerine sahip olanların oranı ise %4,3 olarak belirlenmiştir (DataReportal, 2020; https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01).

Aynı araştırmanın 2019 verilerinde ise, yetişkin popülasyonun kullandıkları teknolojik cihazların oranları göstermektedir ki; markaya veya modele bakılmaksızın telefon kullanımı %98'dir. Bu oranın %77'sini akıllı telefonlar oluşturmaktadır. Diz üstü veya masaüstü bilgisayar kullanımı %48, tablet kullanımı %25, giyilebilir teknolojik cihazların kullanımı %9'dur (DataReportal, 2020; https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01).

Araştırma Ocak 2019 verilerine göre, mobil telefon üzerinden aylık mobil aktivitelerin kullanım sonuçlarına bakıldığında, internet kullanıcılarının mobil mesajlaşma oranları %89, mobil olarak video izleme oranı %93, mobil olarak oyun oynama oranı %72, mobil bankacılık kullanımı %68, mobil harita hizmetleri kullanımı %75'tir (DataReportal, 2020; https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01).

Aynı araştırmanın Ocak 2019 sonuçlarında, internet bazlı mobil servislerin aktif kullanımı ve aktif internet kullanıcıların verilerine göre, aktif internet kullanıcı sayısı 59,36 milyon ile genel popülasyonun %72'sidir ve bu sayının %68'i, 56,03 milyon kişi ile mobil internet kullanıcısıdır. (DataReportal, 2020; https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01).

Grafik 4: 2020 We are social ve Hootsuite araştırmasına göre Türkiye'nin sosyal medya platformlarındaki aktif kullanıcı oranları

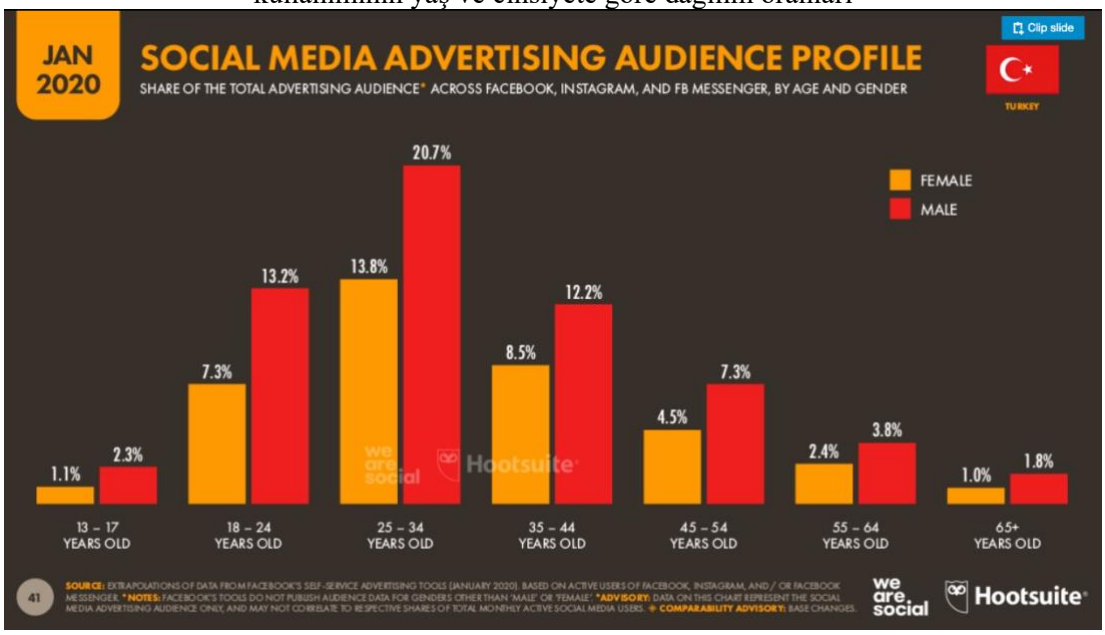


Kaynak: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01

Araştırmanın Ocak 2020 verilerine göre, sosyal medya platformlarındaki aktif kullanıcıların sayısı 54 milyon kişidir. Bu oran da genel nüfusun %64'ünü oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının rakamlarındaki değişikliğe bakıldığında, 2019 Ocak verilerine göre artış 2,2 milyondur. Bu durum da %4,2'lik bir artışın olduğunu göstermektedir. Aktif sosyal medya kullanıcılarının mobil cihazlardan bağlanma oranları ise %99'dur (DataReportal, 2020; https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01).

Ocak 2019 verilerine göre, sosyal medya platformlarındaki aktif kullanıcıların sayısına bakıldığında, 52 milyon kişi aktif kullanıcıdır. Bu oran da genel nüfusun %63'ünü oluşturmaktadır. Mobil cihazlar üzerinden aktif olanların sayısı 44 milyon ile nüfusun %53'ünü oluşturmaktadır (DataReportal, 2020; https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01).

Grafik 5: 2020 We are social ve Hootsuite araştırmasına göre Türkiye'de sosyal medya kullanımının yaş ve cinsiyete göre dağılım oranları

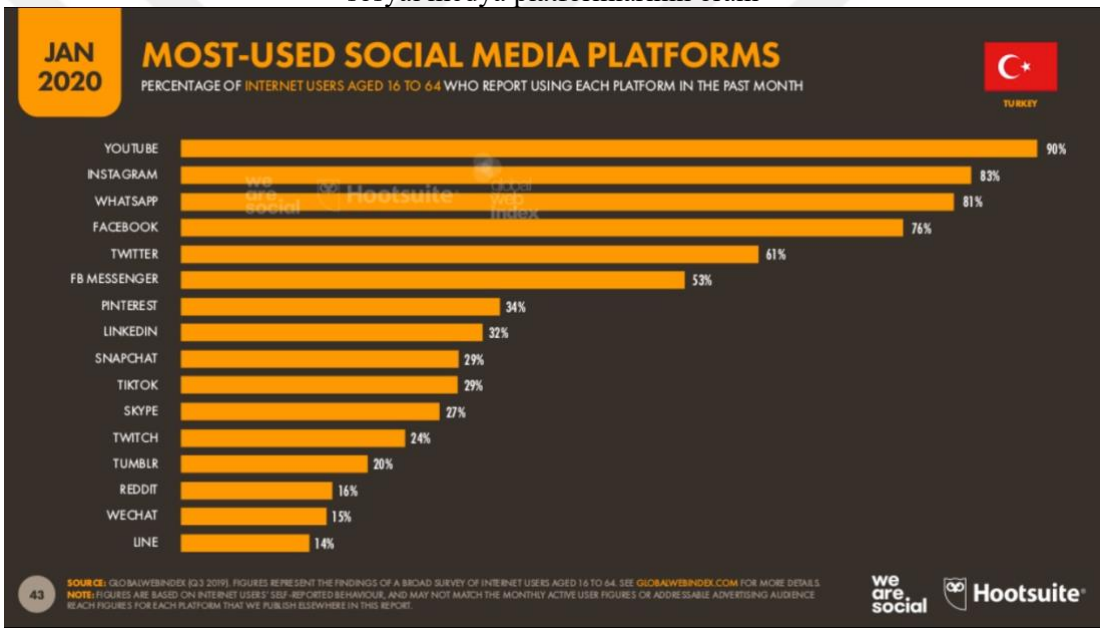


Kaynak: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01

We are social ve Hootsuite araştırmasının 2020 verilerinde Türkiye'de sosyal medya kullanımının yaş ve cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, 18-24 yaş arası kadın kullanıcıların oranı %7,3 iken, erkek kullanıcıların oranı ise %13,2'dir. 25-34 yaş arası kadınların %13,8'i sosyal medya kullanırken, bu oran erkek kullanıcılarda ise %20,7'dir. 35- 44 yaş arası kadın kullanıcılar %8,5'lik bir orana sahipken, erkek

kullanıcılar %12,2'lik bir orana sahiptir. Sosyal medya kullanıcı sayısının en yüksek olduğu yaş grubu 25-34 yaş arasıdır. Cinsiyetler açısından bakıldığında ise erkek kullanıcıların sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. 2019 verilerine göre ise, 18-24 yaş arası kadınların %9'u sosyal medya kullanıcısıyken bu oran erkek kullanıcılarda %15'dir. 25- 34 yaş arası kadın kullanıcıların oranı %13 iken erkek kullanıcı oranı %20'dir. 35- 44 yaş arasında ise bu oran kadın kullanıcılarda %8 ve erkek kullanıcılarda %13'tür. Bu verilere göre 2019'dan 2020'ye 25- 34 yaş arası kadın ve erkek kullanıcı oranlarında artış gözlemlenmiştir. (DataReportal, 2020; https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01).

Grafik 6: 2020 We are social ve Hootsuite araştırmasına göre Türkiye'de aktif kullanılan sosyal medya platformlarının oranı



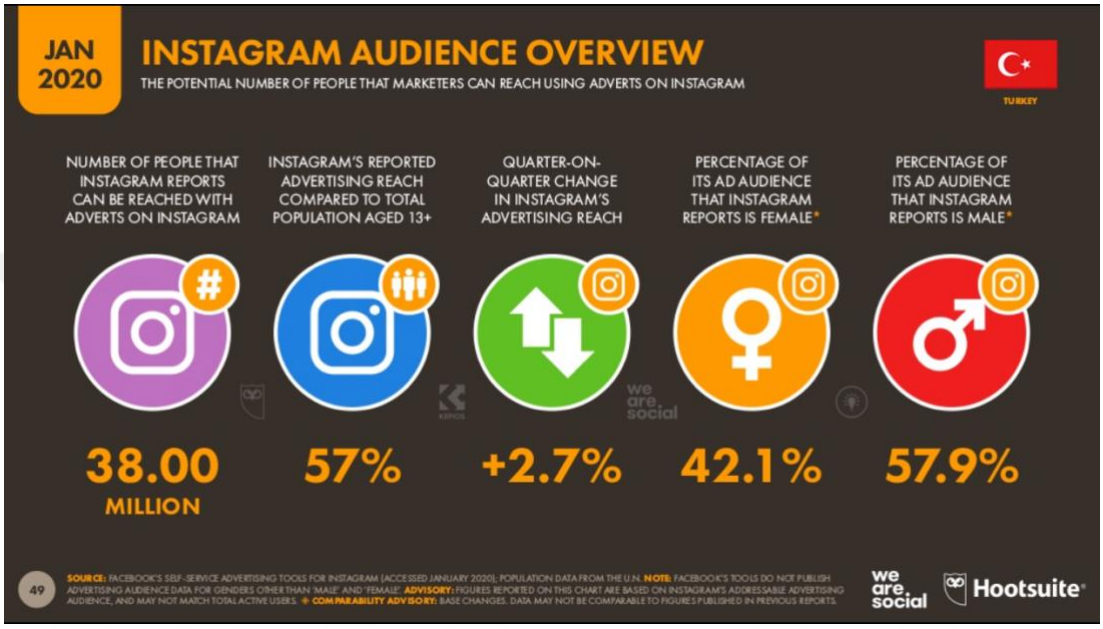
Kaynak: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01

Araştırmanın Ocak 2020 verilerine göre, en aktif kullanılan sosyal medya platformlarında %90'lık bir oran ile Youtube'nin ilk sırayı aldığı görülmektedir. %83 ile Instagram ikinci sırada takip etmektedir. Mesajlaşma uygulamalarına bakıldığında ise ilk sırayı %81'lik oranla Whatsapp almaktadır (DataReportal, 2020; https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01).

Ocak 2019 verilerine göre ise, en aktif kullanılan sosyal medya platformları incelendiğinde %92'lik bir oran ile Youtube'nin ilk sırayı aldığı görülmektedir. %84

ile Instagram'ın onu takip ettiği görülmektedir. Mesajlaşma uygulamalarına bakıldığında ise ilk sırayı %83 oranla Whatsapp almaktadır (DataReportal, 2020;https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01).

Grafik 7: 2020 We are social ve Hootsuite araştırmasına göre Türkiye'de Instagram kullanıcı oranları

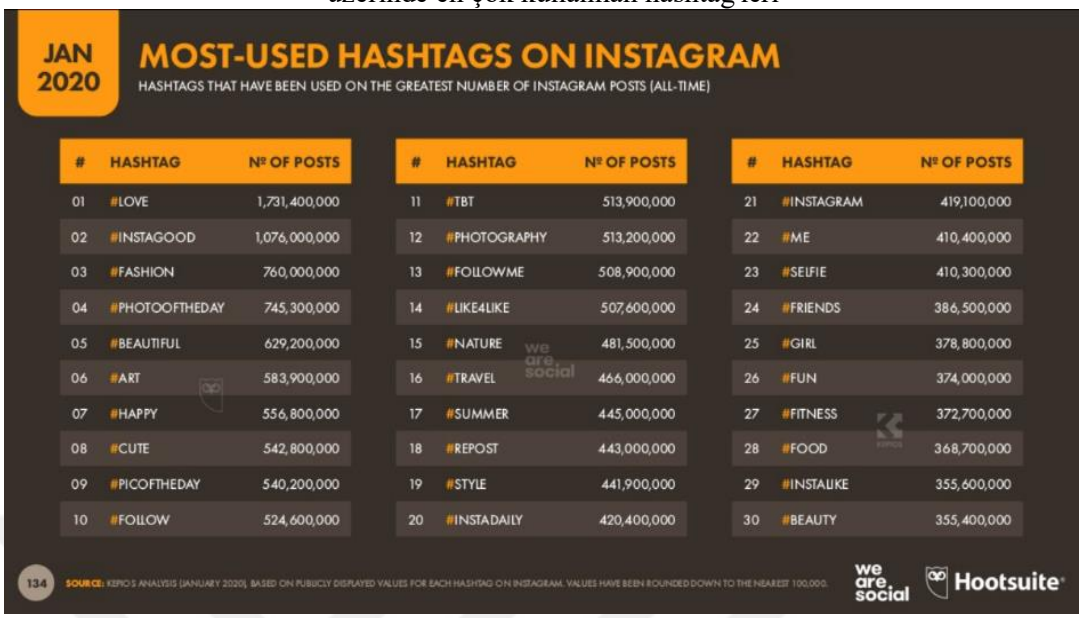


Kaynak: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01

We are social ve Hootsuite araştırmasına göre Türkiye Ocak 2020 verilerinde, toplam ulaşılabilir reklam izleyicilerine dayanarak Instagram'ın toplam kullanıcı sayısının yine 38 milyondur. Ancak bu yıl, kullanıcı sayısının %44,1'ini kadınlar, %57'sini erkekler oluşturmaktadır (DataReportal, 2020; https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01).

Aynı araştırmanın Ocak 2019 verilerinde ise, toplam ulaşılabilir reklam izleyicilerine dayanarak, Instagram'ın toplam kullanıcı sayısının 38 milyon olduğu görülmektedir. Kullanıcı sayısının %41'ini kadınlar, %51'ini erkekler oluşturmaktadır (DataReportal, 2020;https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01).

Grafik 8: 2020 We are social ve Hootsuite araştırmasına göre tüm zamanların Instagram üzerinde en çok kullanılan hashtag'leri



Kaynak: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01

We are social ve Hootsuite araştırması 2020 verilerine göre, Tüm zamanların Instagram üzerinde en çok kullanılan hashtag'leri incelendiğinde, 760 milyon ile #fashion, 513 milyon ile #photography, 372 milyon ile #fitness, 368 milyon ile #food, 355 milyon ile #beauty ilk 30 sırada yer almaktadır. https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01, Erişim Tarihi, 27.03.2020).

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL ÇAĞDA BEDENİN İNŞASI

2.1. BEDEN OLGUSU

Beden, hem bireysel bir yaratım hem de toplumsal ve kültürel bir üretimdir. Beden, sosyal bir nesnedir. Bir nesne olarak beden, aynı zamanda bir özne olan bedenden ayrılamaz. Yani beden, benlik ve sosyal etkileşim birbiriyle ilişkili bir bütündür (Waskul ve Vannini, 2006:1-3). Beden gerçekliği, nesnel olarak ölçülebilir ve görülebilir bir mahiyette olup bedenimizin temsilini oluşturmaktadır. Genlerimizle bir form kazanmaya başlayan bedenin çevresel faktörlerle şekillenmesine devam etmesi ve değişmesine dayanmakta ve bununla birlikte hem genetik şifrelere hem de çevresel faktör ve uyarıcılara tepki göstererek gelişen dinamik bir yapıya sahip olan beden gerçekliği, kişilere bağlı olarak değişim göstermektedir. Bireyin yaşam boyunca belli dönemlerden geçmesi ve bu dönemlerdeki vücuda olan etkileri, özellikle beden gerçekliği için önemli bir konumdadır (Er, 2015, s. 5).

Beden inşa edilen bir olgu olarak toplumlarda egemen olan sosyo-kültürel anlayışlar aracılığıyla bireylerin sağlık ve güzellik anlayışını da belirlemektedir. Yeterince yiyecek bulmakta zorluk çeken geleneksel toplumlarda iyi beslenmeyle bağlantılandırılarak şişman bedenler üst sınıf mensuplarının bir özelliği olarak kabul görmüştür. Dolayısıyla da bu bedensel görünüm erişilmek istenen bir güzellik normu olarak kabul görmüştür (User, 2010, s. 135). Foucault, sosyal beden kavramından bahseder. Ona göre sosyal bedeni oluşturan unsurlar, evrensel istekler değil, bireylerin kendi maddi güçleridir. Bir bireyin bedeni ile sağlayacağı üstünlük ve farkındalık sadece bedenin gücüne yatırım yaparak gerçekleşir, bu yatırım jimnastik, egzersiz, çıplak dolaşma merakı ve güzel bedenin yüceltilmesi gibi konularda kendisini gösterir. Bu yatırıma önem veren ve bu doğrultuda ısrarlı ve titiz bir şekilde çalışan bireylerin bedenleri sağlıklı olur. Güçlenen beden bir yandan da ekonomik alanın sömürüsü altına girer; bu sömürü alanı erotikleşme veya güneş koruma kremlerinden pornografik filmlere kadar geniş bir alana yayılabilir. Bu dönemde, yeni bir anlayış doğmuştur, o

da "…ince görün, güzel görün ve bronz tenli ol" demektedir (Foucault, 1980, s. 55-57). Oluşturulan bedenler kişinin toplum içerisinde sahip olduğu kimliği de şekillendirmekte ve toplum içerisinde kendine yer edinmesine olanak tanımaktadır.

Kimlik, bireylerin gerek kültürel gerekse yaşadıkları çevrelerdeki sosyal konum ve statülerinin karşılığı olan çok boyutlu, inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam biçimini sembolize eden kapsama sahiptir ve kimlik, insan hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır (Güvenç, 1993: 3). Erving Goffman (2009: 28-29), Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu adlı çalışmasında sosyal hayatın bir tiyatroya benzediğini ve herkesin çevresindekilere karşı bu tiyatroyu oynadığını iddia eder. Kişi, dışarıya tiyatrosunu sergilerken, içten ise izleyenlerden onu performansına göre değerlendirmelerini arzulamaktadır. Arzulanan bu durum onaylanan bir imajı inşa etmek, bunun devamlılığını sağlamak ya da tamamen değiştirmek için bireyin sergilediği performansların tamamıdır.

Kimlikler de ürünler gibi çeşitlilik gösterebilmekte ve bu kimlikler tıpkı tüketilen mallar gibi kullanılıp yok edilebilmektedir. Tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlarda kimlikler, satın alınabilen, uzun süre dayanmayan, kolayca değiştirilebilme özelliğine sahiptirler. Aynı zamanda bu kimlikler modern yaşamın kaygan dünyasına ayak uydurmak isteyen birinin ihtiyacı olan en önemli şey gibi görünmektedir (Bauman, 2005: 29). Kişiler bu kimlikleri toplumun beğeni ve zevklerine göre şekillendirerek yaşadığı topluluk içindeki yerini sağlamlaştırır. Bahsedilen toplumun beğeni ve zevklerini daha da açmak gerekirse kabul görmüş beden ölçüleri ilk verilecek örneklerden sayılabilir. İşte bu noktada kişinin beden imajı büyük rol oynamaktadır.

Beden imajı kavramı, Avustralyalı psikiyatrist Paul Ferdinand Schilder tarafından geliştirilmiştir. Schilder beden imajını, bireyin kendi bedenine karşı oluşan "mental imaj" olarak açıklamaktadır (Paul, 1950: 19). 1900'lü yılların başlarına kadar kadınlar için tombul ve balık etli beden, erkekler için Daedalus tarzı küçük kalçalı ve geniş omuzlu üçgen şekilli beden ideal olarak kabul görmüştür. Bu ayrımı 1920'li yıllardaki moda hareketleri sayesinde yapabilmekte ve bir kronoloji sunabilmekteyiz. 1920'li yıllarda ise modellerin fotoğraflanabilmesi ve kitle iletişim araçlarıyla bu

imajların ve ideallerin dolaşıma sokulabilmesi söz konusu ideallerin çok daha geniş kesimlere ulaşmasını ve modanın gücünün artmasını sağlamıştır.

Beden imajı değişime açıktır ve özellikle yaşamının ilk on yılında sürekli inşa halindedir (Beyazyüz ve Göka, 2011: 375). Ancak, bu inşa süreci yaşamın ilk on yılından sonra da bitmemektedir. Çünkü bireyin kendi vücuduna karşı olan yargıları onu çevreleyen dünya ile olan etkileşimi sayesinde oluşmakta ve bu da bireyin tüm yaşam sürecini kapsamaktadır (Oğuz, 2005: 32). Dolayısı ile beden imajı oluşumunu belirli yıllar ve zaman aralıkları ile ifade etmek oldukça zordur. Beden sürekli yeniden inşa edilmektedir. Beden imajını oluşturan çeşitli bileşenler bulunmaktadır. Bu bileşenler; algılar (bir kişinin beden ebat ve ölçülerini kendi zihninde nasıl canlandırdığı), tutumlar (hem bilişsel hem de duygusal olarak kendi bedeni hakkındaki düşüncelerinin incelik idealine ne şekilde uyduğu) ve davranışlar (ölçülü yemek yeme, aşırı yemek yeme, aşırı spor ve diyet yapmak) olarak sıralanmaktadır (Botta,1999). Başka bir yaklaşıma göre zihinsel, davranışsal ve duygusal katmanlar içeren beden imajı, birtakım içsel ve dışsal faktörler ile şekillenmektedir. Biyolojik ve psikolojik faktörler içsel, kültürel ve sosyal olgular ise dışsal faktörleri oluşturmaktadır (Goswami vd., 2012). Beden algısı ve estetik algısı yaşanılan çağa ve topluma göre değişmektedir fakat günümüzde milyonlarca insan vücut imajlarından memnun olmadığını ifade etmektedir (Osmanoğlu, 2019, s. 108).

2.2. BEDENİN TARİHSEL VE TOPLUMSAL DEĞİŞİMİ

İnsan bedeni, tarihsel süreçte farklı biçimlerde değerlendirilerek farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Beden ilk olarak sadece biyolojik bir yapı iken, zamanla bedenin sosyo kültürel yönü, deneyimlere bağlı olan süreçleri, çeşitli bakış açılarıyla desteklenerek eleştirilmiştir. Düşünce ve yaşantılara yön veren beden, tarihin her döneminde belli bazı simge ve semboller taşımıştır. İlk kez Aydınlanma sürecinde bedenin toplumsal bir varlık olduğu kabul görmeye başlanmıştır. 1980'li yıllardan itibaren beden konusu sosyolojik bir konu haline dönüşmüş ve bedenin sosyo kültürel yönü araştırılmaya başlanmıştır. Kültürel süreç içerisinde bedene yüklenen mesajlar, imajlar, bedene yapılan müdahaleler olmuştur. Bedenin oluşumunda, şekillenmesinde

ve bedene ait imaj oluşumunda yaşanılan kültür önemli bir etkiye sahiptir. Medya, kitle iletişim araçları bedene ait bambaşka algılar yaratmıştır. Moda, marka, iletişim ve teknolojinin oluşturduğu kültür içinde beden imgesi, insanların ulaşmak istekleri ideal beden imajına yakınlaşmıştır. İnsanların, toplumların artık nelerden zevk alacakları, nasıl davranmaları gerektiği, hangi ürünü, markayı almaları doğrultusundaki yönlendirmeleri kültür içinde görmek mümkündür (Şensoy, 2013).

Güzellik idealleri incelendiğinde, zaman içinde ve kültürden kültüre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Örneğin 1950'lerin ideal vücudu, 2000'lere göre daha kiloludur ve geçmişte kilolu olmak zenginliğin ve gücün göstergesi sayılmaktadır. Bireylerin kendileri hakkındaki algıları, kimlik tanımları ve kimlik söylemleri ilişkiseldir; sosyal ilişkiler ağı içinde ve öteki bireye göre belirlenmektedir. Bu nedenle toplumlar arasında ve idealler arasında farklılık olması normal görülebilmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s. 80). 20.yy'ın başlarında Avrupa'da bedenin kapatılması iffet hissini oluştururken, ilk çeyreğinde bedenin bronzlaşmasının moda olması ile beraber beden açılmış, açılan bedenin güzel görünmesi için de hem içsel olarak iyi bakılması fikri diyet ve spor yapma, sağlıklı beslenme pratikleri vb.; hem de dışsal olarak iyi bakılıp bedene müdahalenin moda, estetik cerrahi, kozmetik sektörü vb. sektörlerin uygulama alanı olduğu bir döneme girilmiştir (Sohn, 2013, s. 75-103). Modernleşmeyle birlikte beden, ekonomik, siyasal, bilimsel ve kültürel açılardan adeta yeniden keşfedilmiş ve radikal bir değişim yoluna girmiştir. Beden, bundan böyle biyolojiye ve doğala gittikçe uzak; siyasala, toplumsala ve kültürele çok daha yakın haldedir (Bingöl, 2017, s. 94-95).

Beden imgesinin gelişim sürecinin oluşmasına kültürel faktör de etki eder. Birey yalnızca beden ölçüleriyle değil içinde yaşamış olduğu toplumdan, kültürden etkilenir. Kültürden kültüre zaman içinde beden imgesini şekillendirip, toplumun belirlediği beden normuna göre kendi beden imgesini algılar. Örneğin; İkinci dünya savaşı öncelerinde Japon kadınları, düz göğüsleriyle övünürken bugün Batı'nın iri göğüslü kadınlarına heveslenmiş ve toplumsal olarak beden imgesi kavramı değişmiştir. Bireyin aldığı kıyafetler, takılar, bedenine yaptırdığı dövme, makyajlar, estetik ameliyatlar beden imgesini etkilemektedir. Böylelikle bireyin farklı bir kimlik ve kişilik oluşumuna dolaylı olarak neden olmaktadır (Çetinkaya, 2004). Amerikan

kültüründe zayıf, uzun boylu, uzun bacaklar ideal kadın bedenini, daha erkeksi olan sakallı erkekler ideal erkeği betimlerken, Türk toplumunda ise gençlerde sakal ve bıyık siyasi düşünceyi, yaşlı bireylerde dini inanışı çağrıştırmaktadır. Türk toplumundaki beden zayıflığı ile Batı'daki beden zayıflığı ölçüleri uyuşmamakta ve toplumumuzdaki bazı bireyler Batı'daki ölçülere ulaşmış veya bu ölçülerde olmayı istemektedir. Özellikle eğitim düzeyi yüksek olan bireyler batı ölçülerindeki modern kadın imajına ait olmak istemektedirler (Çetinkaya, 2004).

Şüphesiz bütün insanlar, sağlıklı bir ömür sürdürmek arzusu içindedirler. Fakat sağlık anlayışı, sadece bedenin işleyişi ile değil; aynı zamanda bireyin dış görünüşü ile de ilişkilendirilmektedir. Kapitalizm, bedenin sadece işleyişi ile ilgili algılarımızı değil, ayrıca dış görünüş ile alakalı algılarımızı da yönlendirerek, bedenlerimizi bir tüketim objesi durumuna dönüştürmüştür. Böylece, bedenlerimiz sadece giyinmek için değil, aynı zamanda estetik kaygılarla dolu bir sergileme aracı durumuna sokulmuştur (Gür, 2009: 120).

Moda endüstrisinin gelişmesi ve güzellik kavramının tek tipleşen bir tüketim algısına dönüşmesi, mankenliğe duyulan merak ve özentiyi gün geçtikçe tetiklemektedir. Mankenlerin kadın güzelliğinin ideal kabul edilen formatına uygun olmaları ve medya tarafından sürekli gündemde tutulmaları onların kadınlar açısından rol model olarak algılanmasına sebep olmaktadır. 90'lı yıllarda kadın bedeni için ikonlaştırılan 90-60-90 beden (36 beden) ölçülerinin yerini 2000'li yıllara gelindiğinde 32 bedene denk gelen sıfır beden almaktadır. Buna göre güzel vücudun yeni simgesi en az 176 cm boy, göğüs, bel ve kalça çevresinin ise 84, 61, 86 cm olduğu bedendir (Suiçmez, 2018).

Güzellik yargıları dönemden döneme değişiklik göstermiştir. Çok eski zamanlara bakıldığında balık etli ve kilolu sayılabilecek kadınlar çekici bulunurken, yakın geçmişte güzellik algısı sıfır bedene doğru bir değişim göstermiştir. Günümüzde ise estetik yargılar tekrardan kıvrımlı hatlara dönüş sağlamış modaya uyarak zayıflayan insanlar hem zayıf olmak istemekte hem de kıvrımlı hat istemektedirler. Bu ise zamanla estetik müdahaleleri gündeme getirmiş ve pek çok kişi Instagram'da gördükleri kadınlara dönüşmek için estetik operasyon geçirmişlerdir. Bu kadınlara

benzemeye çalışırken kendi bedenlerini tüketmekte ve erittikleri bedenleri implant ve silikonla tamir etmeye çalışmaktadırlar. Estetik müdahaleler ile moda olan günümüz güzellik yargıları ise insanları tek tipleştirerek herkesi birbirine benzetmektedir. Marcuse 'a (1990, s. 7-10) göre birbirlerine tıpatıp benzeyen kadınlara modaya uyarak özgürlük vaat edilmektedir. Yalnız yabancılaşmayı ve toplumsal denetlenmeyi destekleyen bu özgürlük sadece birey tarafından neyin seçilebileceğini ve neyin seçilmiş olduğunu göstermeye yaramaktadır. Bu durumda, yabancılaşmış özne, yabancılaşmış varoluşu tarafından yutulmakta ve "yanlış bilinci" gerçek bilinç olmaktadır.

İdeal vücut ölçülerinin dışında kalan insan vücudu, artık kusurlu olarak değerlendirilmektedir. İnsan güzelliğinin neredeyse evrensel ölçütleri konusunda ortak bir konsensüse varılmıştır. Bu konsensüsün oluşmasında iktidar ve iktidar organlarının beden politikaları etkili olmakla birlikte, hiç kuşkusuz güzelliğin en önemli nesnesi olan kadının psikolojik ve toplumsal algılanışı da önemlidir. Kadın güzelliğinin nesneleşmesi, yaşadığımız çağın her geçen gün beden merkezli bir konuma gelmesine neden olmaktadır. Bu değişimde medya araçlarının rolü çok açıktır. Medya, kusursuz görünmenin artık doğal olduğunu vurgularken estetik ameliyatlarla yapılan yapboz bedenlerin meşruluğunu da kutsamaktadır. Bunu yaparken de erkek ve kadın için belli fiziksel kalıplar çizilir; insanlar da bu kalıplara, özellikle kadınlar, girmeye çalışmaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2016: 214-215).

2.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİSİ İLE BEDENİN DÖNÜŞÜMÜ

Günümüzde kitle iletişim araçlarından olan televizyonun beden imgesi üzerine etkisi yadsınamaz. Televizyonda "ideal" olanın ne olduğu konusunda bir fikir sahibi olunmaktadır. Bu ideallik erkekler için uzun boy, geniş omuz, kaslı bir bedenken; kadınlarda ise incelik, güzel bir gülümseme, saçlar ve gerçekçi olmayan beden standartlarıdır (Oğuz, 2005). Medya tarafından belirlenen ideal beden imgesini benimseyen ergen bireyler, bu ideal ölçüyü kendi bedenleriyle veya arkadaşlarının bedenleriyle kıyaslamakta ve aşırı diyet yapma, aşırı yeme, yeme öncesinde ve sonrasında pişmanlık duyma gibi tutum ve davranışlar içinde bulunmaktadırlar. Bu

durum da medyanın beden imgesi üzerindeki etkisiyle ilişkili bulunmuştur (Aslan, 2001).

Medyanın beden imajı üzerindeki etkisi literatürde çoğunlukla sosyo-kültürel yaklaşım ile bağlantılı olarak ele alınmıştır. Sosyo-kültürel yaklaşım; aile, arkadaşlar ve medyadan oluşan üçlü bir modele işaret etmektedir ve bu nedenle "Üçlü Model" (Tripartite) olarak da anılmaktadır. Sosyo-kültürel yaklaşıma göre, toplumların ideal beden anlayışları vardır. Bu ideal bedene ilişkin özellikler medyada belirli anahtar kelime ve kavramlar aracılığı ile betimlenir. Örneğin zayıf olmak, kaslı olmak ve fiziksel zindelik genç olmak ile eşdeğer tutularak; yaşlanan beden, kişi için kaygı kaynağı haline getirilmektedir (Özbolat, 2011). Medya, ince vücut ideali yaratarak, bireylerin mevcut fiziksel görüntülerinden memnuniyetsizlik duymasına yol açmaktadır (Bair, 2011). Gösterdiği yoğun çaba ile, bireylerin bilinçsiz olarak tüketim davranışlarını, objeleştirilmiş beden kavramı ile vücut algılarını ve mevcut ideal güzellik algılarını değiştirmektedir (López-Guimerà vd., 2010). Medya tarafından ölçütleri belirlenen zayıf beden imgesi kişide düşük benlik saygısı, düşük benlik değeri ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Medyanın belirlediği zayıf beden imgesinde olan kişi sıklıkla diyet yapmaya eğilimli olur ve bu da kişide sağlıksız kilo kontrolü, düzensiz yemek alışkanlığı ve nihayetinde yeme bozukluğuna neden olabilir (Croll, 2005).

İlk kez Norveçli sosyolog Thomas Mathiesen tarafından 1997 yılında ortaya atılan ve -panoptikonun tam aksine- çok olanın, az olanı izlemesi anlamına gelen sinoptikon kavramı, yeni bir sürece işaret etmektedir. Sinoptikon sisteminde insanların oturdukları yerden, bulundukları mekandan kopartılmadan, siber mekana çekilerek başkalarının hayatını gözetlediği bir gözetim süreci söz konusudur (Toktaş vd., 2012: 33). Bu süreç, kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun oluşturduğu ve küresel ticari medya tarafından yeniden üretilen bir gözetim mekanizmasının varlığını karşımıza çıkarmaktadır. "Sinoptikon, küreseldir. Seyredilen (izlenen, gözetlenen) seyredene, izleyene, gözetleyene dönüşmüştür. Çok, azı seyretmektedir. Panoptikon, insanları gözleyebileceği mekanları kendisi yaratmakta, kendisi izlemektedir. Sinoptikon ise, baskıya ihtiyaç duymaz. İnsanları, kitleleri izlesinler diye yönlendirir, kışkırtır." (Çakır, 2014: 396-397). Bu yönlendirmeyi yaparken kullandığı araçlardan en büyüğü ise ünlü kişilerdir. Medya organları kendi yarattıkları ve toplumlara

sunduğu ünlüleriyle kitleleri oturdukları yerden onlar gibi olma eğilimine sokmaktadır. Kitleler de medyanın gösterdiği doğru ve yanlışları benimseyerek güzellik algılarını buna göre şekillendirmektedir.

Geleneksel ve yeni medya, tarih boyunca güzellik algısının oluşumunda ve değişimde büyük rol oynamıştır. Afişlerden televizyona, televizyondan sosyal medya ortamlarına gelene kadar "fame" kültürünün etkisiyle güzellik algısı ile ünlülerin beden imajları üzerinden toplumun güzellik algısını oluşturmada kullanılmıştır. Her dönemin kendi ünlüsü, o dönemin beden ölçülerini ve güzellik algısını belirlemiştir. Bu durum kitle iletişim araçlarıyla desteklenerek kitlelere aktarılmıştır. Örnek olarak Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Elvis Presley, Steve McQueen, Madonna, Brad Pitt, Johnny Depp, Kim Kardashian gibi isimler verilebilmektedir. Geleneksel medya ve beden imajında temsil objesi olarak ünlü modeller ve aktrisler kullanılması onları birer özdeşim objesine dönüştürür ve idealize edilen benliklerin, bedenlerin temsili haline getirmektedir (Saktanber, 2010, s. 200). Ünlü kelimesi, toplumsal ve gündelik hayatın her alanına giren bir 'meta söylemi'ne dönüşmüş ve ünlü figürler yaşam rehberi rolünü devralmıştır (Bauman ve Raud, 2018, s. 101).

Beaviour'ın vurguladığı ideal beden algısının medya aracılığıyla verdiği mesaj ve etkisi yaş gruplarına göre de farklılaşabilmektedir. Medya zamanla yaşantılarda büyük oranda yer almakta ve bize beden imajının nasıl olması gerektiğine dair birçok mesaj göndermektedir. Bu mesajlar kendi beden imajını oluşturma ile ilgili arayış içindeki ergenler için başarılması gereken bir görevmiş gibi içselleştirilmektedir (Oktan ve Şahin, 2010, s. 548). Beden algısı sürekli değişme özelliğine sahiptir ve bedenin büyümesi, travma, çöküş, sosyal çevreyle olan etkileşim gibi nedenlerle değişebilir. Son yıllarda medya bu imgenin oluşumunda kadına ve erkeğe nasıl kadın ve erkek olması gerektiğine ilişkin rol modellerini sunarak bireyin kendi bedeninin öznel algısının olumlu ya da olumsuz olmasında etkili olduğu düşünülmektedir (Osmanoğlu, 2019, s. 95).

Medya, zayıflığın güzel bir ölçüt olduğunu iddia etmektedir. Beden imgesi ve sosyokültürel teori değerlendirmesi, medyada yansıtılan zayıf beden idealinin, kızların beden imgesi değerlendirme şeklini etkilediğini vurgulamaktadır. Ergen kızların beden

memnuniyetsizliğinin, televizyonda izledikleri dizilerin, sosyal medya da gördüğü ince beden yapısının toplam süresiyle pozitif ilişki içinde oldukları belirtilmiştir. (Kalafat, 2006).

Özellikle reklamlar, popüler gazeteler, televizyon programları ve filmler, önceden biçimlendirilmiş ve idealize edilmiş beden imgelerin yayılmasına olanak sağlamaktadır (Featherstone, 1993: 170). Medya sadece ideal bedeni değil, aynı zamanda bu ideallere ulaşmak için neler yapılması gerektiğini ve yöntemlerini de yayan bir araçtır. Dolayısı ile, kendisini medyada yer alan ideal beden ile karşılaştıran birey, bu karşılaştırma sonucunda o ideal bedene ulaşmak için göstereceği çabaları da yine medyadan öğrenmektedir (Warren ve Rios, 2013). Öğrendiği bu çabalar ile vücudunu yeniden şekillendirme yoluna giden bireyin asıl istediği ise ideal beden ile oluşacak olan ve kendisinin daha çekici bulduğu yeni kimliğidir. Sosyolojik bakış açısına göre, bütün kimlikler inşa edilir. Medyanın yardımıyla da birçok kimlik inşa edilmektedir. Asıl mesele kimliklerin nasıl, nereden hareketle, kim tarafından ve ne için üretildiğidir (Castells, 2006: 14). Kimliklerin insanlar tarafından özgürce şekillendiği izlenimi yaratılsa da; bu kimliklerin oluşumunu empoze eden ve ne şekilde yaratılacağını söyleyen, bu kimlikleri ihtiyaç olarak gösteren ve bu ihtiyacın da hangi yollarla giderilebileceğini söyleyen yine medyanın kendisidir. Buradan yola çıkarak, medyada oluşturulan ihtiyaçların yine medya yoluyla doyurulması karşımıza Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını çıkarmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı temel olarak insanların ihtiyaçlarının karşılanarak doyuma ulaştırılması gerektiği ideasından yola çıkar. Kitle iletişim araçları doyuma ulaşmak için kullanılan araçlardan biri olarak kabul edilir. Bu araçlar ve onun ürünleri arasında tercih yapılarak ihtiyaçlar belirlenir (Baran, 1997: 66)., Bu yaklaşıma göre izleyiciler bazı gereksinimlerini gidermek için medya içeriklerini kullanırlar. Bu kullanmanın neticesinde izleyicinin ihtiyacı giderilmiş yani ihtiyaç doyurulmuş dolayısıyla da izleyiciler ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olurlar. Bu yaklaşımda medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına göre izleyiciler, yayınları çok değişik şekilde yorumlayıp verilmek istenen mesajın dışında kendisine göre sonuçlar ortaya koyabilir (Yaylagül, 2013: 72 – 73).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Elihu Katz'ın 1959 yılında yayınlamış olduğu makalesinde, o zamana kadar yapılmış olan iletişim araştırmalarının "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusuna cevap vermeyi amaçladığını öne sürerek, yapılan araştırmaların birçoğunun kitle iletişiminin insanları ikna etmede çok az etkisi olduğunu gösterdiğine dikkat çekmiştir. Katz, "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna yönelerek iletişim araştırmalarına farklı bir boyut kazandırmıştır (Severin ve Tankard 1994: 474). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına göre, izleyiciler kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ya da kurbanları değildirler. Bu yeni yaklaşımı ortaya koyanların iddialarına göre insanlar, medyayı belli bazı gereksinimlerini karşılamak üzere aktif olarak kullanırlar. Böylece bu yeni yaklaşımda, izleyicilerin kendi medya deneyimlerini olumlu yönde nasıl yönlendirdikleri vurgulanarak, medya ve izleyici arasında önemli ve gerçekçi bir karşılıklı denge arayışı içine girilir" (Lull, 2001: 127).

Medya'nın yaşamımıza katılmasıyla, kültürel anlamda birçok değişiklikler ortaya çıkmıştır. Toplumların gelenek görenekleri değişikliğe uğratılmış ve devamlı diğer toplumlara imrenen kitleler yaratılmıştır (Odabaşı, 2004: 33). İletişim teknolojisinin inanılmaz gelişimi, dünya kültürlerinin kendine has dokusunu bozmakta, kültürler birbirinden ayrılamaz bir duruma getirilmekte, dominant kültürler diğer kültürler üzerinde egemenlik kurmaktadır. Hızla artan tüketim kültürü anlayışı, yemekten giyinmeye kadar herkesi birbirine benzetmekte, tek tipleşmeyi beraberinde getirmekte ve bu durum yerel kültürler için büyük bir tehlike haline gelmektedir (Arslanoğlu, 1998: 168-173).

Hayat tarzı haline gelen tüketim, gerçek ihtiyaçlara yönelen yararcılık ilkesinden giderek uzaklaşarak, bireylerin kim oldukları ya da kim olmak istediklerine dayanan, ekonomik, toplumsal, kültürel, sembolik bir olgu durumuna gelmektedir. (Akyazı, 2019). Bireyler günlük yaşamlarında gerçek ihtiyaçlarından ziyade, onlara çeşitli yollarla özellikle de medya aracılığıyla ihtiyacı olduğu hissettirilen ve bunlara sahip olduğunda mutlu olacağı düşündürülen sahte ihtiyaçlara yönelmektedir (Akyazı, 2019). Medyada en çok tüketilen konular; aşırı zayıf mankenler, zayıflama reçeteleri, kozmetik tavsiyeler, obezite ve zararlarıdır. Genç, ince, seksi ve bakımlı olmak bir gereklilik ve kimlik olarak kurulmaktadır. Egzersiz, zayıflama ve kontrollü yeme alışkanlıkları sadece "iyi görünme" arzusunun değil, diğerinin erotik bakışlarına

sunulan “bedenin” her daim arzulanır şekilde tutulmasının bir yoludur ve bu da tüketimden geçmektedir (Ersöz, 2010, s. 47).

Araştırmalar kadının arzuladığı bedenin hep kendisininkinden daha ince bir beden olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Kadınlar kendi beden ölçülerini hemen hemen hiç beğenmediklerini, giysilerle kapadıklarını, ölçülerinden memnun olmadıklarını, daha zayıf olsalar daha iyi olacağını belirtmektedirler. Bu ifadeler idealize edilen bir öteki beden kavramına işaret etmektedir. Öteki beden kendilerinin olmayan bedendir; katılımcıların ifadesiyle, incecik bir bel, normal bir göğüs ölçüsü, kemikli bir yüz, güzel bacaklar ve uzun boydur. Arzulanan öteki olarak tanımlanan beden, medya ve toplumsal söylemlerin sonucunda ortaya çıkan bir bedendir (İnceoğlu ve Kar, 2016: 83). Şişman olmak, bakımsız görünmek veya yaşlanmak kaçınılması gereken durumlar olarak sunulmaktadır. Bu sunulan ve yayılan ideal beden şekilleri kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Belirli bir kültüre ait güzellik ve ideal beden anlayışı, çeşitli sosyo-kültürel kanallar ile yayılarak, bireyler tarafından içselleştirilir ve kendi bedenlerine ilişkin tatmin ya da tatminsizliklere neden olur (Tiggeman, 2011). Kitle iletişim araçları, beden imajı ile ilgili olarak insanlarda yargı oluşturmada en etkili faktörlerden biridir. Kitle iletişimi, yöntemiyle kişiler arası etkileşim çok daha fazla olduğundan, ideal beden ile ilgili algıların oluşmasında ve yayılmasında etkilidir (Sönmez ve Özgen, 2017).

2.4. SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN BEDENİN İNŞASI

Günümüz internet olanaklarının gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya mecraları- özellikle Instagram- herkesin birbirini gözetlediği ve herkes tarafından gözetlenilen platformlar haline gelmiştir. Teknolojinin sağladığı imkanlar doğrultusunda bu gözetlenme ve gözetleme durumu kolaylaşmış ve araçlar çeşitlenmiştir. Önceden televizyon ile karşılanan bu gereksinim, günümüzde zaman ve mekan fark etmeksizin sosyal medya ile karşılanabilmektedir. Bilgi iletişim teknolojileri ile bilginin; zaman ve mekan sınırı olmaksızın, küresel çapta transferinin kolaylaşması ve internet ile sosyal ağların dünya çapında yaygınlık kazanması, sinoptikon kavramını da günümüzdeki gözetim pratiklerini açıklamada yetersiz bırakmış ve karşılıklı gözetimi tanımlamaya yönelik yeni bir kavramın doğuşuna

zemin hazırlamıştır. Bu durum, hukuk profesörü Jeffrey Rosen'ın 2004 tarihli Çıplak Kalabalık isimli kitabında herkesin herkesi, her an ve her yerde gözetlemesi anlamında ilk kez kullanılan "omniptikon" kavramını ortaya çıkarmıştır (Sprague, 2007: 2).

Bir kavram olarak omniptikon, Rosenberg'e (2004) göre; internet çağında herhangi bir zaman diliminde, kimin izleyen ya da izlenen olduğunu bilmeyen bir çoğunluğun, birbirlerini sürekli gözetlemesine olanak vermektedir. Bu niteliği ile omniptikon kavramı, siber ortamda herkesin karşılıklı bir şekilde birbirini izlemesini ifade etmekte ve yine gözetim pratiklerinin değişen doğasından hareketle, 'gönüllü gözetim' üzerinden inşa edilen yeni bir toplumsal kültüre gönderme yapmaktadır. "İktidarın denetleyiciliğinin yerel düzeyde kaldığı panoptikon gözetimciliğinden, daha küresel bir denetleme ve gözetleme kültürüne geçmeyi ifade eden, çoğunluğun azınlığı izlemesinden (sinoptikon) sonra, gelişen teknoloji ile birlikte, herkesin herkesi izleyebildiği omniptikon aşamasına geçilmiştir." (Yağlı, 2015: 280-281). Gözetlemenin karşılıklı olarak yapıldığı bu ortamda iletişim karşılıklı olarak ilerlemektedir ve birinin paylaşımına veya yayınına yorum yapabilmekte, o kişiye mesaj atılabilmektedir. Bu durum omniptokonu en iyi şekilde açıklamaktadır. Herkesin herkesi izlediği bu ortamda hiçbir şey zorunlu olarak yapılmamakta, gözetleme durumu isteğe bağlı olarak yapılmaktadır. İsteğe bağlı olarak yapılan bu gözetlemenin temeli ise merak duygusudur.

Herkesin herkesi, her an ve her şekilde karşılıklı gözetlemesini mümkün ve eğlenceli kılan omniptikon, sürekli gözetle(n)me ile elde edilecek mutluluğu dakika ile sınırlamamaktadır. Bazı alanlarda da -özellikle sanal alanlarda- birey, gözetime kendi arzusuyla katılmaktadır**.** İnternet alışverişi yaparken insanların bilgilerini paylaşmaları, sosyal mecralarda bilgileri dahilinde içerik oluşturmaları gibi örnekler bu durumu işaret etmektedir. Tüm bu yenilikler gözetime bir akışkanlık getirerek, akışkan gözetimi oluşturmaktadır (Bauman ve Lyon, 2013: 14- 19). Castells'e (2005) göre, bilgi iletişim teknolojileri küresel çapta birbirine bağlı bir sistem oluşturmakta ve toplumsal yaşam pratiklerini, bu sistemde var olmaya zorunlu hale getirmektedir. Bu teknolojiler, kişilerin özel yaşamlarının sürekli gözetlenerek analiz edilmesini ve yorumlanmasını mümkün kılmaktadır.

Goffman da (2009: 45), Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu çalışmasında sosyal medya araçlarının başka insanlar üzerinde izlenim yarattığı ve insanların izlenimlerinin kontrolü amacına da hizmet ettiğini dile getirir. Goffman'a göre, birey kendini sosyal medya araçlarıyla başkalarına sunduğu performansı, toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerini, davranışlarından çok daha fazla içermekte ve temsil etmektedir. Dolayısıyla tüm bu anlatılanlar, gündemdeki ünlüler dışında sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu noktada Amerikalı yayıncı ve yapımcı Andy Warhol'un "Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak." sözü, bir yönüyle gözetim kültürünün derinlikten yoksun yüzeyselliğine ve gelip geçiciliğine vurgu yaparken; bir yönüyle de artık ceplerimize sığabilecek kadar küçülen ve bağımlılık yaratan bilgi iletişim teknolojileri sayesinde, sosyal paylaşım ağlarına dahil olan herkesin kendi dijital mecrasında inşa ettiği kimlik üzerinden mutlu olabileceğine işaret etmektedir.

"Famous", kökü ingilizcede ün anlamına gelen "fame" kelimesinden türemiş ve ünlü, şöhretli kişiler için kullanılan bir tabirdir. Günümüzde sosyal medya ortamlarındaki popüler kişilerin kimliklerini ve yaşantılarına dair birçok detayı paylaşması bu kavramın genişlemesine sebep olmuştur. Bu popüler hale gelmiş kişilerin paylaşımları takip edilmekte, beğenilmekte, paylaşılmaktadır. Son zamanlarda yeni medyanın geleneksel medyanın yerini almasıyla birlikte televizyon ünlülerinin yerini "influencer"ler almıştır. Eskisi kadar geleneksel medya mecralarında zaman geçirmediğimiz için günümüzün televizyonu bir bakıma sosyal medya olmuştur. Eskiden televizyon ile karşılanan gözetleme isteği günümüzde sosyal medya ile karşılanmaktadır. Sosyal medyada beğenilen rol modelleri takip edilmekte, onların hayatlarını yakından görme fırsatı bulunmaktadır. Bu durum da izleyici kitlenin onlara özenmesine sebep olmakta ve onları rahatlıkla taklit etme ortamı sunmaktadır. Bahsi geçen influencer'lerin beden imajları takipçileri için örnek teşkil etmekte ve "fame" kültürünün sosyal medyaya taşındığını gözler önüne sermektedir.

Geçmişten günümüze ün kültürü, insanları etkisi altına almıştır ve almaya devam etmektedir. Her dönemin ünlü kişileri o dönemin modasını paralel olarak etkilemiştir. İnsanlar, sosyal medyanın ortaya çıkması ve bu kadar gelişmesine kadar olan süreçte dergi kapaklarından ve televizyon ekranlarından takip ettikleri o günün modasını,

günümüzde fenomenlerin sosyal medya sayfalarından takip etmektedirler. Sosyal medyanın zamanla daha geniş kullanıcı kitlesine sahip olması, bu mecraya ait yeni ünlülerin ortaya çıkmasına olanak sunmuştur. Özellikle Instagram başta olmak üzere sosyal medya mecraları, kullanıcılarına sunduğu etkileşimlilik özelliği sayesinde bu yeni ünlülerin ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. Sosyal medya bu açıdan, geleneksel medya ünlülerinin ulaşılmaz kalıplarını yıkarak hem geleneksel medya ünlülerini hem de sosyal medya fenomenlerini bir çatı altında toplamış ve takipçileriyle iletişim içinde olmalarını sağlamıştır. Bu iletişim ortamının anlık olması ünlülerin her an ne yaptıklarını, ne yediklerini, ne giydiklerini, nereye gittiklerini takipçileriyle paylaşmalarını kolaylaştırmıştır. Ortaya çıkan bu durum ise ünlülerin, takipçileri tarafından daha kolay taklit edilebilmelerini sağlamaktadır. Taklit edilen başlıca özellikleri ise fiziksel görünümleri ve vücut ölçüleridir. Reklamlarda, dizilerde, dergilerde ve son zamanların sık kullanılan sosyal medya mecralarında gördüğümüz bu ünlü kişilerin tek tipleşmiş fiziksel özelliklere sahip olmaları, onları takip eden kitleyi ideal olanın bu olduğuna inandırmaktadır. İdeal olana ulaşmak isteyen izleyici kitle ise bu yolda attıkları her adımda git gide kendi kimliklerine ait özellikleri bırakıp toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilen özellikleri benimseyerek tektipleşmeye başlamaktadır.

Her sosyal kimlik kendi statüsünü oluşturmakla birlikte bu kimlikler, birbirine benzeyen insanlar tarafından takip edilmekte ve bir temsiliyet dizgesine eklemlenmektedir. Böylece, sosyal grup ve bireyler, ortak beğeniler ve yaşam tarzlarına yönelik yakın buldukları kimlikleri benimseyerek ortak bir aidiyet duygusu yaratmakta, toplumsal kimliklerini sosyal ağlar üzerinden böylesi bir yolla inşa etmektedirler. Burada kimliklerin görselliği, sosyal medyanın görselliği ile örtüşerek daha belirgin imajlardan oluşan ve algıda hızlıca şekillenen basmakalıp kimlikleri yaratmaktadır. Ve bu da literatürde “stereotipler” kavramıyla açıklanmaktadır (Birol ve Bakır, 2019). Çoğunluğun beğenisiyle oluşan stereotipler, kişinin sosyal medyadaki hareketlerini belirleyerek popülerite yolunda kimliğinin şekillenmesine yol açmaktadır. Bireyler sanal kimliklerini sosyal ağlarda oluşturduğu profil bilgileriyle, fotoğraflarıyla ve yazılarıyla tasarlamaktadır. Bireyin sosyal mecradaki profil sayfası bir nevi kendi vitrinidir ve nasıl ki iyi tasarlanmış bir vitrin müşteriyi mağazadan içeriye sokabiliyorsa, iyi inşa edilmiş bir profil sayfası da diğer kişileri kendi kişisel

sayfasına getirebilir. Dolayısıyla, kendini görmek istediği şekilde ifade etmek için oluşturduğu profiller ile etkileşimde bulunan bireyin öncelikli hedefi, kurgulanmış da olsa, kendi kimliğini dışa yansıtmaktır. Sosyal ağ profilinde yer alan fotoğraflar, paylaşımlar, arkadaşlar gibi her türlü unsur da, bu kimlik oluşumunun bir aşaması niteliğindedir (Kaya, 2015). Çoğu sosyal medya platformu görselliğe dayandığından dolayı, kimliklerin oluşumunda en önemli payı kişinin paylaştığı fotoğraflar oluşturmaktadır. Fotoğraflarda sergilenen bedenin sunumu ve toplum tarafından kabul edilen ideal beden algısına uygunluğu, kişinin sanal alemdeki popüleritesini desteklemektedir. Bahsedilen sebeplerden dolayı beden imajı, sosyal medyada kimliğin oluşumunda büyük rol oynamaktadır.

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya mecraları, beden imajı üzerinde çeşitli algılar, yeme bozuklukları ve psikolojik rahatsızlıkları beraberinde getirmektedir. Bu gibi rahatsızlıklar özellikle genç insanlarda beden memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. Beden imajı, kişinin kendi vücuduna dair zihninde oluşturduğu resimdir. Beden imajı memnuniyetsizliği ise bireyin kendi bedenini subjektif olarak negatif değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. (Bair, 2011). Son yıllarda yeni çevrimiçi platformların ortaya çıkması ve bu platformların insanlara birbirleri ile etkileşime girme olanağı sağlaması sosyal medyanın önemini arttırmıştır (Hollenbeck, Kaikati, 2012: 395). Medya, aile ve yakın arkadaş gruplarının beden imajı üzerindeki etkileri çalışılmış olsa da, sosyal medyanın beden imajı üzerindeki etkisini araştıran çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, sınırlı sayıdaki araştırmalardan biri olan ve Almanya'da yapılan bir çalışmada sosyal medyayı kullanan kişilerin arkadaşlık ilişkilerinin kalitesi, internette geçirdikleri süre ve güzellik ile ilgili ideallerin içselleştirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Selfhout vd., 2009). Sosyal medya ile değişen güzellik algısı, yine sosyal medyanın getirdiği etkileşimlilik ortamı ile ideal olmayanın linç edilmesine yol açmaktadır. Bu linç ortamı ise en çok zararı genç kitleye vermektedir. Özellikle yaş ortalaması daha genç olan takipçiler kısa sürede bu görünüme sahip olmak için hatalı diyet uygulamaları yapmakta ya da kendilerine zarar verecek estetik müdahalelere yönelmektedirler.

Kendilerinde kalıcı değişiklikler yaratmak istemeyen ama fiziksel memnuniyetsizliği olan insanlar ise teknolojinin getirdiği imkanlardan yararlanarak (foto-manipülasyon uygulamaları ve filtreler) taklit ettikleri kişilere benzemeye çalışmaktadırlar. Bir diğer yandan bu ideale ulaşmak isteyen diğer takipçi kitleleri ise gerek spor yaparak, gerek diyet yaparak; kimi zaman da aç kalarak bu ideale ulaşmaya çabalamaktadırlar. Diyetisyenlerin ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları bu kişilerin bilgi almalarına, danışmalarına hatta online diyetlerle evlerinden dahi çıkmadan zayıflayabileceklerine dair inanç ortamı oluşturmaktadır. Günün sonunda aslında bunca zahmete girilen nokta, medya ortamlarında görülen veya çevreden gelen idealize edilmiş bedenlere sahip olma istediğidir. Son zamanlarda insanların sağlıksızlaşması ve menuniyetsizlikleri üzerine toplumda birçok beden olumlama hareketi başlatılarak zayıf ve ince beden ideali biraz olsun yıkılmaya çalışılmaktadır.

2.4.1. Instagram Diyetisyenleri

Ülke ve dünya genelinde bu denli aktif olan sosyal medyanın bir görevi de sağlık enformasyonu sağlayıcılığıdır. Yetişkinlerin %60'ı sağlıkla ilgili konularda sosyal medyayı kullanmaktadır. Beslenme, diyet, vitamin ve takviyeler hakkında bilgi aramak, en önde gelen internet kullanım nedenlerindendir. Sosyal medyanın her geçen gün artan popülaritesine paralel olarak bünyesindeki beslenme konularına olan ilgi de artmaktadır. (Ramachandran vd., 2018).

Başta Instagram olmak üzere fotoğraf ve görsel iletişime dayalı mecralarda kullanıcılar yaşamlarına ait büyük, küçük detaylar paylaşmaktadırlar. Sağlıklı besinlerin olduğu tabak fotoğrafları, çeşitli smoothie ve detoks içeceklerinin fotoğrafları, spor yaparken veya spor salonunda çekilmiş fotoğraf ve videolar, fit yiyecek tarifleri gibi sağlıklı yaşama dair pek çok aktivite ve bilgilerini sosyal medya üzerinden takipleştiği insanlara göstermek, kullanıcıların vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bu paylaşımlar "Buradayım, yaşıyorum, sosyal medyada aktifim, hayatım sıradan değil." gibi birçok anlamı ifade etmek için yapılmaktadır. Çevrimiçi aktif kimlikler inşa eden kullanıcılar, bunu o kadar ciddiye almaktadırlar ki, gerçek hayatlarına çoğu zaman yabancılaşmaktadırlar (Hekimoğlu, 2019).

Instagram üzerinde de en çok gözlemlenebildiği alanlardan biri ise sağlıklı yaşam ve diyetisyen sayfalarıdır. Gözetlenenler gerek spor aktiviteleri, gerekse sağlıklı yemek tarifleri ile yol göstermeye çalışmakta ve onların da faal hale gelmelerini sağlamaktadır. Diyetisyen sayfalarında ise bu durum, danışanların vermiş oldukları kiloları gösteren "öncesi ve sonrası" fotoğrafları ile gözetleyen kesimin sağlıklı yaşam ile tatmin edilerek kilo vermeye teşvik edilmeleri şeklindedir. Verilen bu kiloların ya da sağlıklı bir bedene kavuşmanın yarattığı başarı arzusu zamanla insanlarda bedensel tatmini de getirmektedir. Bu yüzden kullanıcılar bu sayfaları takip ederek istekli şekilde gözetlemektedir. Aynı zamanda gözetlenenler ise bu başarı fotoğraflarını paylaşarak hem imaj ve kimliklerini güçlendirmekte, hem de kendi reklamlarını yaparak gözetlenmenin ve yorumlanmanın getirdiği hazzı da yaşamaktadırlar.

Sosyal medyanın yemek trendlerini etkileme gücü meşrulaşmıştır. Instagram ne yiyeceğimizi, nerede ve ne zaman yiyeceğimizi; kısacası yeme alışkanlıklarımızı belirleme gücünü elinde bulundurmaktadır (Çaycı, 2019). Instagram kullanıcıları genellikle yedikleri gıdaların fotoğraflarını paylaşmaktadırlar. Özellikle sağlıklı beslenme ile ilgilenen kullanıcılar veya diyetisyen sayfaları, tükettikleri ve önerdikleri gıdaları, yarattıkları kimlikler doğrultusunda sayfalarında paylaşmaktadırlar. Paylaştıkları bu gıdaların diğer kullanıcılar tarafından beğenilmesi veya tüketilmesi sonrası geri dönüşler almaları, temsil ettikleri kimlikleri güçlendirmektedir. Ayrıca kullanıcılardan gelen yorumları kendi sayfalarında paylaşarak yarattıkları kimliğin tanıtımını da yapmaktadırlar.

Küreselleşme ile günümüz dünyası adeta tek bir mekan haline gelmiştir. Kolektif bir kimliğin oluşmasına katkı sağlayarak yemek kültürünün de kolektifleşmesine neden olmuştur. Yemek içeriklerinin sosyal medya aracılığıyla paylaşılması, özellikle de dijitalleşen dünyamız için gittikçe önem kazanırken; her senenin yemek trendlerinin belirlenmesi açısından da önem taşımaktadır. Bütün bunlar, belirli bir kültüre ait olan bir yemeğin, zaman ve mekandan bağımsız olarak kültürün paylaşılmasına olanak sağlamaktadır (Philipov, 2017: 241).

Günümüzde popüler kültür öğelerini sosyal medya yaratmaktadır. Yemek ise bu öğelerden bir tanesidir. Tarih boyunca insanlar için önemli bir yere sahip olan yemek

kültürü, sosyal medyanın ortaya çıkardığı yeni gerçeklik ile kendisini gerçek dünyadan sanal dünyaya da taşımıştır. (Modelski, 2014: 75). Birbirlerinden etkilenen bu yemek kültürleri popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir. Popüler hale gelen bu yemek kültürü sosyal medyada, özellikle de Instagram'da daha geniş kitlelere yayılma alanı bulmuştur. Medyada yaratılan ideal vücut profilleri Instagram üzerinde de sergilenmeye devam edilmiştir. Sergilenen bu vücutlara imrenen, onlar gibi olmak isteyen bu bireyler Instagram üzerinde yaratılan ideal vücut profilleri doğrultusunda sağlıklı besinleri tüketmeye yönelmişlerdir. Son zamanlarda sağlıklı beslenmenin trend olmasıyla farklı yemek kültürlerine ait farklı gıdalar küresel çapta önem kazanmış ve popüler olmuştur. Sosyal medya ortamları, çokça paylaşılan bu gıdaların büyük kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Örneğin diyetisyenler ve influencer'lerin sosyal medyada paylaştığı avakado, soya sütü, badem sütü, chia tohumu, fıstık ezmesi (şeker ilavesiz), smoothie gibi gıdalar kültürümüzde ve günlük hayatımızda birkaç yıl öncesine kadar yokken, günümüzde çokça tüketilen ve tercih edilen ürünler arasına girmişlerdir. Aynı zamanda kültürümüzde yer alan ve geçmiş dönemlerde sıklıkla kullanılan kara buğday, çavdar, yulaf, siyez buğdayı gibi gıdaların da tekrar ön plana çıkmasını ve kullanılmasını sağlamıştır. Bu durum da sosyal medya ortamlarının yemek trendlerini ne derece etkilediğini göstermektedir.

Belirlenen yemek trendleri ile sosyal medya üzerinde oluşturulan beden algısı arasındaki ilişki de yadsınamaz. Oluşturulan yeni güzellik standartları, sosyal medya üzerinden sağlık enformasyonunun taşıdığı riskler ile birleştiğinde, bireylerin yeme tutum ve davranışlarını etkileyebilme riski taşımaktadır. Medyayla ortak etkilerine ek olarak, akranlar arası bozuk beden algısı oluşumuna da neden olabilecek yönü de bulunmaktadır. (Sidani vd., 2016). Sosyal medyanın yeme tutumuna olumsuz etkisine örnek olarak, özellikle görsel içeriklerin aktif olduğu sosyal medya kanallarında, bireylerin kendilerini başkalarıyla kıyaslaması, takiben olumsuz beden algısı oluşumu ve yeme bozukluğu gelişimi görülmektedir (Santarossa ve Woodruff, 2017). Sağlıklı beslenme hareketi sosyal medyada, özellikle Instagram'da çok fazla yer almaktadır. Instagram fotoğraf tabanlı bir uygulama olduğundan, metin tabanlı uygulamalara göre kullanıcılar kendilerini daha farklı hissettikleri için tavsiyeye uyma, özellikle ünlüler başta olmak üzere zayıflama konusunda paylaşım yapan hemen herkesin diyetlerini taklit etme olasılıkları daha yüksek olabilmektedir (Turner vd., 2017).

Kitle iletişim araçlarıyla ortaya çıkan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, sosyal medyanın gelişimi ile etki alanını genişletmiştir. Sosyal medyanın gelişimi, kişilerin ihtiyaçlarını daha kolay yoldan doyuma ulaştırmıştır ve gelişen teknolojiyle beraber bilgi akışının daha hızlı olması, yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda var olan ihtiyaçları ise değişime uğratmıştır. Sosyal medya ihtiyaçların yaratılmasında ve yayılmasında önemli bir yere sahipken aynı zamanda yine sosyal medya, bu ihtiyaçların doyurulması gereken bir durummuş gibi algılanmasını sağlamıştır. Kişiler yaratılan bu ihtiyaçları doyurma yolunda kendi istek ve tercihleri doğrultusunda hareket etmekte; hatta sosyal medya bu durumu kişiler için kolaylaştırmakta, kişilerin önceki beğenilerinden veya aramalarından yola çıkarak çeşitli önerileri dahi sunabilmektedir. Son zamanlarda Instagram uygulamasının yaygınlaşması insanların bu uygulamada gördükleri şeyleri ihtiyaca dönüştürmesine yol açmıştır ve bu ihtiyaçlar yine Instagram uygulaması yoluyla doyuma ulaşmaktadır. Önceden kitle iletişim araçları yoluyla şimdilerde ise sosyal medya vasıtasıyla yaratılan ideal beden ve güzellik algısı, insanların zayıf ve fıt olmaları gerektiği kanısı ortaya koyarak, onlarda sağlıklı beslenme ve spor yapma ihtiyacını oluşturmaktadır. Yine aynı konularda bilgi almak için ise bu platformda yer alan diyetisyen hesaplarından ve spor hocalarından yararlanılarak doyuma ulaşılmaktadır. Örneğin insanlar ihtiyaç duydukları zamanlarda diyetisyenlerden randevu alıp yüz yüze görüşmek yerine, sosyal medya -özellikle Instagram- üzerinden günün her anında ihtiyaçlarını giderebilmek ve doyuma ulaşabilmek için bu insanlarla iletişime geçebilmektedirler. Örnekten de anlaşılabileceği üzere, sosyal medyanın hayatımızın önemli bir parçası hale gelmesi ihtiyaçların yaratılmasını kolaylaştırmış ve bu ihtiyaçların giderilmesini hızlandırmıştır.

Sosyal medyanın hayatımızın merkezi haline gelmesi, kullanıcılarda görülme ihtiyacını yaratmaktadır. Bu ihtiyaç ise yine sosyal medya üzerinden gönderi paylaşarak giderilmektedir. Görsel paylaşımların insan hafızasında daha kalıcı ve etkili olması, paylaşılan fotoğrafların önemini göstermekte; paylaşılan fotoğraflar aracılığıyla kişiler kendilerini göstermekte ve bu sayede hem gözetlenen hem de gözetleyen taraf doyuma ulaşmaktadır.

Günümüzde sosyal ağlardaki fotoğraflar, kişilerin hayatlarına dair çeşitli kesitleri sunmaktadır. Sosyal ağlarda fotoğraf, yeni toplumsal işlevler kazanmıştır. İlk olarak sosyal ağ kullanıcıları fotoğrafı, bir tür kendini sunum, ifade aracı olarak kullanmaktadır ve fotoğraflar aracılığıyla kimlik performansında bulunmaktadırlar. Sosyal ağlarda paylaşılan her fotoğraf, fotoğrafta ister kişinin kendisi yer alsın isterse yer almasın, tıpkı diğer paylaşımları gibi, kişinin kimliğine, kim olduğuna dair ipuçları vermeye yaramaktadır (Şener ve Özkoçak, 2013: 123). Fotoğraf, dijitalleşen toplumla birlikte, anı saklama amacından çıkıp gündelik hayatın her saniyesini görüntüleme imkanı veren, üzerinde basit bir şekilde düzenlemeler yapılabilen ve sanal ortamlarda başkalarıyla paylaşılabilen bir iletişim boyutuna geçmiştir (Larsen ve Cruz, 2009: 205). Gelişen teknolojiyle beraber fotoğraf çekebilme araçlarının çoğalması, fotoğrafı özel olmaktan çıkarıp sıradan bir forma sokmuştur. Özellikle temeli fotoğraf paylaşımına dayanan Instagram ile kişiler kolay bir şekilde fotoğraf yükleyerek kendilerine yeni bir imaj ve kimlik yaratabilmekte veya önceden yarattıkları bu kimlikleri pekiştirebilmektedirler. Örneğin diyetisyen hesaplarında bulunan ve yine aynı diyetisyen tarafından paylaşılan fotoğraflarda danışanların öncesi ve sonrası fotoğrafları ile diyetisyen kimliğini, imajını pekiştirmekte veya yeni bir imaj yaratabilmektedir. Bu paylaşımlar ile kendisine olan güven duygusunu ön plana çıkararak işini doğru ve iyi bir şekilde yaptığını diğer kişilere kanıtlayabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. INSTAGRAM DİYETİSYEN SAYFALARI ÜZERİNDEN İDEAL BEDENİN İNŞASI

Bu araştırmada gelişen teknoloji ile ortaya çıkan sosyal platformlarında yaratılan ve sunulan ideal beden algısı üzerinde durularak, Instagram diyetisyen sayfalarında bulunan diyetisyenler tarafından paylaşılan, danışanlara ait öncesi ve sonrası fotoğraflarının ideal beden algısına etkisi araştırılacaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada, teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya platformları ve bu platformların hayatımıza girmesi üzerinde durularak, sosyal medya ortamlarında yaratılan güzellik ve beden anlayışlarının ne şekilde idealize edildiği, bunların çeşitli diyetisyen hesaplarıyla nasıl desteklendiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışmada, iletişime tarihsel bir bakış atarak teknolojiyle nasıl gelişip değiştiği üzerinde durulacak ve hayatımıza giren sosyal medya ortamlarından Instagram detaylıca incelenecektir. Instagram'ın görselliği temel alan yapısının güzellik ve ideal bedenin yaratılmasında ve yayılmasında nasıl bir rol oynadığı üzerinde durularak, Instagram'da yer alan diyetisyen hesaplarında bulunan öncesi ve sonrası fotoğrafların analizi yapılacaktır. İletişim araçlarının özellikle sosyal medya ortamlarının eğlenceyi temel alan bir yapıda görünmeleri ancak diğer taraftan insanları oldukça etkileyen bir yapılarının bulunması, insanların gösterme ve gözetleme iç güdülerini ortaya çıkararak aslında davranış değişikliğine yönelttiği üzerinde durulacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Çalışmada, iletişim ortamlarında ve araçlarında meydana gelen değişmeler ele alınarak, bu süreçte önemli bir yere sahip olan sosyal medya ortamlarının iletişim olanaklarını geliştirmesi, bilgiyi daha fazla kişiye ulaştırması ve dağıtması, yeni sosyal ortamlar oluşturması özelliklerinin yanı sıra gözetleme ve gösterme isteği oluşturması konusunda olumsuz özellikler bulundurması dikkat çekmektedir. Özellikle sosyal medya ortamlarının eğlenceli ön yüzü geri planda birçok olumsuzluğunu kapatmaktadır. İdealize edilmiş, standartlaştırılmış güzellik ve beden kodları bu konuda önem kazanmıştır. Özellikle Instagram'ın gösteri ortamında herkesin herkesi istediği zaman izleyebilme özgürlüğünün altında ister istemez yönlendirilmiş birtakım kodlar yatmaktadır. Bu nedenle Instagram ortamında bulunan diyetisyen hesaplarında paylaşılan değişim fotoğrafları incelenerek idealize edilmiş bedenlerin incelemesi yapılacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüz teknolojisinin gelişmesiyle sosyal medya mecraları hayatımızın vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Bu mecralar dünyada çok fazla kişi tarafından kullanılmakta ve hayatlarının merkezinde bulunmaktadır. Bu popüler olan sosyal medya ortamlarından biri ise Instagram'dır. Özellikle görselliğe dayanan bu mecra, insanların kendilerini göstermelerine veya başkalarını gözetlemelerine olanak sağlamaktadır. Diyetisyenlerin kendilerini tanıtmak için oldukça sık kullandıkları bu mecra, aynı zamanda başkalarını etkilemek için danışanlarının öncesi ve sonrası fotoğraflarını paylaştıkları bir ortamdır. Diyetisyenlerin sayısının artmasıyla birlikte insanları bilgilendirmek, danışan çekmek, hastalarla iletişim kurmak için sosyal medya kullanılmaktadır. Sosyal medya, diyetisyenlerin daha geniş kitlelere ulaşması için etkin bir araçtır. Diyetisyenler tarafından sosyal medyanın kullanımının giderek yaygınlaşması, bilimsel literatürde de savunulmaktadır (Helm vd., 2016). Danışanlar hastane ya da klinik gibi bir aracı olmadan sosyal medya üzerinden diyetisyenlerle direkt olarak iletişim kurabilmektedirler. Aynı zamanda diyetisyenlerin sayfalarında paylaştıkları değişim fotoğrafları da bir anlamda sayfa ziyaretçilerini motive etmekte

ve motivasyon kaynağı haline gelen sayfa ziyaretleri zamanla insanların birbirlerini gözetledikleri; hatta bundan etkilenerek yeni trendler oluşturdukları bir ortam haline gelmesini sağlamaktadır. Görselliğin ön planda olduğu bu mecra üzerinde güzellik ve beden standartları kolayca belirlenmekte ve insanlara sunulmaktadır. Bu çalışmada, Instagram üzerinde bulunan danışanlarının değişim fotoğraflarını paylaşan yüksek takipçi sayısına sahip diyetisyen hesapları incelenecektir

3.4. ARAŞTIRMA SORULARI

Çalışmada, yaratılan ideal bedene ulaşmada Instagram diyetisyen hesaplarının rolüne odaklanılmıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın ilk bölümünden itibaren yanıtları aranan sorular şöyle belirlenmiştir:

1. Beden imajı ve kimliğin yaratım sürecinde kitle iletişim araçları ve yeni medyanın rolü nedir?
2. Gözetim ve gözetleme alışkanlıkları çerçevesinde ideal bedenin sosyal medyada yaratılması ve yayılması nasıl olmuştur?
3. Instagram'da yaratılan ideal beden kalıpları ve bu kalıplara ulaşmada diyetisyen hesaplarında yer alan öncesi ve sonrası fotoğraflarının rolü nedir?
4. Instagram diyetisyenlerinin paylaştığı değişim fotoğraflarının ideal beden açısından tektipleşmeyle ilişkisi nedir?

3.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI

Araştırma çerçevesinde son dönemlerde sosyal medya platformları arasında en çok kullanılan Instagram uygulaması üzerinde hesabı bulunan yerli, hesap isimlerinin önünde Diyetisyen veya Dyt. Unvanı bulunan diyetisyen hesapları dikkate alınmıştır. Bu unvana sahip diyetisyen hesaplarından aktif paylaşımda bulunan ve takipçi sayısı yüz binin üzerinde olan hesaplar incelenmiştir. Sayfalarında danışanlarının öncesi ve sonrası fotoğraflarını paylaşan diyetisyen hesapları ile sınırlandırılmış ancak yüksek takipçi sayısı olup, danışanlarının öncesi ve sonrası fotoğraflarını paylaşmayan diyetisyen hesapları örneklem dışı bırakılmıştır. Örneklem olarak, araştırmayı

sınırlandırmak amacıyla geçmişten günümüze kadınlara dayatılan estetik ve güzellik anlayışı doğrultusunda diyetisyen hesaplarındaki kadın danışanlara ait değişim fotoğrafları incelenmiştir. Değişim fotoğrafları seçilirken sayfada en çok beğeniye sahip olan fotoğraflar incelemeye alınmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde "öğeler, örnek için çalışma evreninden rastgele değil, belli özelliklerinden dolayı ve/veya araştırmacının kendi kararı/sağduyusuna göre seçilirler" (Böke, 2009: 125). Bu çerçevede toplam 7 diyetisyen hesabı amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Seçilen sayfalardaki veriler, diyetisyenlerin Instagram sayfalarında yapmış oldukları gönderiler doğrudan incelenerek elde edilmiştir. Bu veriler Instagram hesaplarında önceden paylaşılan gönderiler olduğundan dolayı örneklemler, bu gönderilerin ekran görüntüleri alınarak araştırma verisi olarak aktarılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada toplanan veri ve bulgular amacına uygun doğrultuda "niteliksel içerik analizi" (qualitative content analysis) yöntemi ile incelenecektir. Nitel analiz yöntemini kullanan araştırmacı, toplumsal ilişkiler içerisinde yer alan örtük bilgileri ortaya çıkarmak maksadıyla, alandan topladığı verilerin ardındaki gizli anlamları keşfetmeye çalışmaktadır (Özdemir, 2010:328). İçerik analizi, nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan yöntemlerden biridir. İçerik analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde tümdengelimci bir yol takip edilmektedir. (Silverman, 2001). İçerik analizi araştırmacıya arşivlerden, dokümanlardan ve kitle iletişim araçlarından elde edilmiş ham bilgilerin incelenmesi ve bir mana kazandırılmasında sistematik bir metodoloji sağlar (Demirci ve Köseli, 2009). "İçerik analizi, söylemin görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizli, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla içerik analizi, mesajda, bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik 'ikinci bir okumadır." (Bilgin, 2006: 1).

Gerçekleştirilen bu araştırmada, Instagram'daki diyetisyen hesaplarında paylaşılan değişim fotoğrafları incelenecek ve bu fotoğraflar üzerinden takipçilerin ideal beden algılarındaki değişim, diyetisyen hesaplarının kilo verme ve ideale yaklaşma motivasyonlarındaki etkileri, diyetisyenler arasındaki rekabetin sosyal medya platformlarında yarış haline dönüşmesi ve değişim fotoğraflarının bu rekabetteki rolü incelenecektir. Araştırma evreni yaratılırken, yüz binin üzerinde takipçiye sahip, hesaplarında danışanlarının değişim fotoğraflarına yer veren, hesap isimlerinde Diyetisyen, Dyt veya Uzm. Dyt. Unvanı bulunan Türk diyetisyen hesapları seçilmiştir. Bu diyetisyen hesapları ise sırasıyla: Melda Demiröz (diyetisyenmelda), İrem Şen (dyt.iremsen), Çağatay Demir (diyetisyencagataydemir), Seda Sağbaş (dytsedasagbas), Zehra Bora (zehrabora), Sevgi Altun (diyetisyensevgialtun), Nilay Keçeci Arpacı (nilaykececi) şeklindedir.

3.7. INSTAGRAM DİYETİSYEN HESAPLARININ İNCELENMESİ

Geçmişten günümüze kadar oluşan estetik yargılar, ideal beden algısını oluşturmada rol oynamış ve insanlar bu ideal beden algısına göre kendilerini şekillendirmişlerdir. Kendi zamanlarının ünlü simaları, bu ideal beden algısının oluşmasına yardımcı olmakla kalmayıp bu algıda başrol konumuna gelmişlerdir. Televizyon ve dergi gibi kitle iletişim araçlarında gösterilen ideal bedenlere ulaşmak isteyen insanlar, dönemin modasına ayak uydurarak korse kullanmak gibi acı verici yöntemlerin yanı sıra, diyet hapları ve diyet adı altında kendilerini aç bırakmak gibi sağlıksız yöntemlere başvurmuşlardır. Bunların yanı sıra yaratılan ideal bedenlere kolay yoldan ulaşmak isteyen birçok insan ise estetik müdahaleler ve komplike operasyonlara başvurmuş ve başvurmaya devam etmektedirler. Zamanla bu müdahaleler normalleşerek, estetik yargılar yapay görünümlerle oluşturulmaya başlanmış bu durum da herkesin birbirine benzediği "tektipleşme" kavramını ortaya çıkarmıştır.

İnternetin ortaya çıkması ve bilginin geniş kitlelere daha kolay yayılmasıyla beraber, sağlıklı yaşam ve beden ile ilgili önceden oluşmuş yanlış yargıların düzeltilmesine olanak sağlanmıştır. Diyetisyenler, spor antrenörleri ve yaşam

koçlarının internet üzerinde aktif olarak bilgi paylaşmaları bu yanlışlıkların düzeltilmesinde önemli rol oynamaktadır. Günümüzde internet tabanlı sosyal medya platformlarının çokça kullanılan ortamlar haline gelmesi, bu bilgi paylaşımlarının sosyal medya platformlarına taşınmasına olanak sağlamıştır. Bu platformların en çok tercih edileni ise Instagram'dır. Görsel estetiğin öne çıktığı en büyük sosyal medya platformlarından olan Instagram, gerek ideal bedenleri gözetlemede gerekse bu bedenlerin ikonlaştırılmasında önemli bir yer tutmaktadır. Kullanıcıların gördükleri bedenlere imrenmeleri ve bu yolda çeşitli adımlar atmaları sosyal medyada aktif olan diyetisyenlerin ve sağlık koçlarının devreye girmelerini sağlamıştır. Sosyal medyanın yer ve zaman gözetmeksizin etkileşimlilik özelliği sayesinde kullanıcılar diyetisyen ve sağlık koçlarıyla istedikleri gibi iletişim kurabilmekte veya bilgi alabilmektedirler. Aynı zamanda birebir iletişime geçmeseler dahi sayfalarını takip ederek orada gördükleri bilgilendirici ve motive edici gönderiler ile kendilerine bir yol çizebilmektedirler. Araştırmanın bu bölümünde, sosyal medyada yer alan yüz binin üzerinde takipçiye sahip, hesaplarında danışanlarının değişim fotoğraflarına yer veren, hesap isimlerinde Diyetisyen, Dyt. veya Uzm. Dyt. Unvanı bulunan Türk diyetisyen hesapları incelenecektir. Instagram biyografileri, gönderi sayıları, takipçi sayıları ve hesaplarında paylaştıkları değişim fotoğrafları incelenip elde edilen bilgiler doğrultusunda diyetisyenlerin hesaplarında paylaştıkları değişim fotoğraflarının takipçilerinin ideal beden algıları ve bu ideale ulaşma çabaları üzerindeki rolleri tartışılacaktır.

3.7.1. Diyetisyen İrem Şen

Diyetisyen İrem Şen, 2014 yılında Doğu Akdeniz Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik bölümünden mezun olmuştur. Mezun olduktan sonra farklı birkaç kurumda staj yapıp çalıştıktan sonra Adana'da kendine ait Diyetisyen İrem Şen Kliniği'ni kurmuştur. Halen burada hizmet vermeye devam etmektedir. Ayrıca kendi adında ürettiği bir detoks çayı vardır. (http://www.iremsen.com.tr/).

Tablo 1: Diyetisyen İrem Şen Profil Analizi

Kullanıcı adı	**Instagram Biyografi**	**Gönderi Sayısı**	**Takipçi Sayısı**	**Takip Sayısı**	**Sayfada Paylaşılan Öncesi-Sonrası Fotoğraf Sayısı**
dyt.iremsen	Diyetisyen İrem Şen Ofis Randevuları 05439361086 Online Diyet 0538 066 19 96 (whatsapp) Yağ yakımını hızlandıran çayımı satın almak için @fitsen.com.tr www.youtube.com/channel/UCLc7OL4tKyXmTLRcqNf8m1	5128	1 Milyon	926	404

Kaynak: https://www.instagram.com/dyt.iremsen/?hl=tr

Tablo 1'de Diyetisyen İrem Şen'e ait Instagram profilinin 08.12.2020 tarihine kadar olan verileri incelenmiştir. Tabloda kullanıcı adı, Instagram biyografisi, gönderi sayısı, takipçi sayısı, takip sayısı ve profilde yer alan değişim fotoğraflarının sayısı yer almaktadır. Diyetisyenin Instagram biyografisinde randevular ve irtibat için iletişim bilgileri ve kendi adına ürettiği diyet çayının ulaşılabileceği internet sitesinin bilgileri bulunmaktadır. Kendi çayını üretmiş olması ismini markalaştırırken; takipçileri üzerinde güvenilir bir diyetisyen imajı yaratmaktadır.

3.7.1.1. Diyetisyen İrem Şen'in Hesabından Seçilen Görsellerin Analizi

Görsel 1: dyt.iremsen Profilinde Yer Alan Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/B-5Dll5BRVb/

12 Nisan 2020 tarihinde dyt.iremsen hesabından paylaşılan bu gönderi diyetisyenin danışanına ait bir fotoğraf kolajıdır. Sol taraftaki fotoğrafta kadının diyetisyene ilk başvurduğu döneme ait hali gösterilmektedir. Fotoğrafta kadının karın bölgesini gizler bir şekilde oturduğu dikkat çekmektedir. Üzerinde bulunan bol ve diz altındaki elbise ile vücudunu gizlemektedir. Sağ taraftaki fotoğrafta ise diyet sonrası kadının kilo vermiş hali bulunmaktadır. Burada ise kadının kilo verdikten sonra bir önceki fotoğrafa göre daha özgüvenli ve kendinden emin bir duruş sergilediği verdiği pozdan, seçtiği kıyafetlerin daha cesur ve iddialı olmasından anlaşılmakta ve vücudu ile daha barışık olduğunu göstermektedir. Bu iki fotoğrafa bakıldığında, kadının topluma empoze edilen ideal beden anlayışına yaklaşması kendine ve vücuduna olan güveninin artmasını sağlamış ve ideal beden algısı ile kişinin kendine olan güveni arasında paralel ilişki olduğunu gözler önüne sermiştir. Diyetisyen İrem Şen'in sayfasında paylaştığı fotoğrafın açıklama kısmına yazdığı yazıda danışanının verdiği kiloların ardından kendisine bir sağlıklı yaşam sayfası açtığını bildirmekte ve danışanına hala destek verdiğini diğer takipçilerine göstermektedir.

Görsel 2: dyt.iremsen Profilinde Yer Alan Bir Diğer Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/B6-yJikBoOA/

6 Ocak 2020 tarihli olan bu fotoğraf, Diyetisyen İrem Şen'in Instagram hesabında, danışanının değişimine dikkat çekmek ve motivasyon olması açısından paylaştığı bir gönderidir. Bu gönderi bir fotoğraf kolajıdır. Sağ tarafta yer alan fotoğrafta zayıflamak için diyetisyene başvuran kadının spor salonunda çekilmiş bir karesi görülmektedir. Spor antrenörü ile çekilen bu karede kadın step tahtası üzerinde oturmakta, siyah giyinmekte ve sempatik ancak kendinden pek emin olmayan bir şekilde kol kasını gösterir bir hareket yapmaktadır. Ayakta durmaması ve bol kıyafetler giymesi bunu destekler niteliktedir. Sağ tarafta ise kadının ideal diye tanımlanan beden görünümüne yaklaştıktan sonra çekilen fotoğrafı yer almaktadır. Bu iki fotoğraf da aynı mekanda ve aynı spor antrenörüyle çekilmiştir. Kadının kilo verdiği ve güveni yerine geldiği gülümsemesinden, ayakta durmasından, renkli bir tişört giymesinden; hatta tişörtü belinden bağlayarak daha üstüne yapıştırması ve karın bölgesinin az da olsa görünmesinden anlaşılmaktadır. İlk çekilen fotoğrafta koluyla gösterdiği hareketten emin olmayan kadının, ikinci fotoğrafta ise yaptığı hareketten emin olan bir poz vermesi bu güveni destekler niteliktedir. Fotoğrafın açıklama kısmında ise diyetisyen, danışanının başarısını duyurmak, moral vermek ve takipçilerini etkilemek adına yorumda bulunmuştur. Diğer yandan fotoğrafa gelen yorumda başka bir kullanıcı kadının, "Yalnız kiloluyken de güzelmiş. Kilo sağlıksız olmasa bazılarına yakışıyor." cümlesinden kilonun toplumun bazı kesimleri tarafından sağlık problemi

olarak algılandığı anlaşılmaktadır. Ancak kilo vermek günümüzde büyük bir kesim tarafından ideal bedene ulaşarak kişinin özgüvenine katkı sağlaması amacıyla atılan bir adım olarak görülmektedir.

Görsel 3: dyt.iremsen Profilinde Yer Alan Bir Başka Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/B7a8a5Dh0AI/

17 Ocak 2020 tarihinde paylaşılan bu fotoğraf da Diyetisyen İrem Şen'in Instagram profilinden alınmıştır. Kilo değişimi gösteren kadının öncesi ve sonrası haline dikkat çekmek için hazırlanan fotoğraf kolajı, diyetisyenin Instagram hesabında paylaşılmıştır. Sağ tarafta bulunan fotoğrafta danışan kadının kilo problemi olduğu dikkat çekmekte ve fotoğraf belden yukarısı görünecek şekilde çekilmiştir. Kadının giydiği elbise dar bir formda olup, kadın fazla kilolarını gizlemek için üzerine uzun kollu, bol ve ince bir gömlek giymektedir. Ayrıca çantasını takma stili onun bel bölgesini özellikle gizlemek istediğinin göstermektedir. Sol tarafta yer alan değişim fotoğrafında ise kadının tam boydan bir pozu bulunmakta, burada danışanın oldukça fazla kilo verdiği açıkça görülmektedir. İdeal bedene yaklaşan bu kadının diz üstü dar bir elbise giyinmesi, üzerine kapatacak herhangi bir ceket almaması vücudundan memnun olduğunu göstermektedir. Ayrıca ideal beden ölçülerine yaklaşması kadında özgüven oluşturmuş; oldukça rahat ve kendinden emin duruş sergilemesine de olanak tanımıştır. Diyetisyen, bu başarı karşısında danışanını motive etmek için yan taraftaki açıklama bölümünde danışanının değişimi için takipçilerinden alkış istemiştir.

3.7.2. Diyetisyen Melda Demiröz

Diyetisyen Melda Demiröz, 2011 yılında Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik bölümünden mezun olmuştur. Mezuniyetin ardından kendi internet sitesinin kurarak online diyet danışmalığı ve nefes koçluğu hizmetleri vermeye başlamıştır. Aynı zamanda milliyet.com.tr sitesinde sağlıklı beslenme ve diyet konulu yazılar yazmaktadır. 2018 yılında "Yılın Diyetisyeni Ödülü" almıştır (https://diyetisyenmelda.com.tr/).

Tablo 2: Diyetisyen Melda Demiröz Profil Analizi

Kullanıcı adı	**Instagram Biyografi**	**Gönderi Sayısı**	**Takipçi Sayısı**	**Takip Sayısı**	**Sayfada Paylaşılan Öncesi-Sonrası Fotoğraf Sayısı**
diyetisyenmelda	Hacettepe'11 Mezunu Çikolatasever Diyetisyen @milliyetcomtr Diyet Yazarı Nefes Koçu Yılın Diyetisyeni Ödülü Online Diyet & Detoks diyetisyenmelda.com.tr/hizmetler/kisiye_ozel_online_diyet	1708	672Bin	204	27

Kaynak: https://www.instagram.com/diyetisyenmelda/?hl=tr

3.7.2.1. Diyetisyen Melda Demiröz'ün Hesabından Seçilen Görsellerin Analizi

Görsel 4: diyetisyenmelda Profilinde Yer Alan Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/Bfgf5Z2Bvxd/

22 Şubat 2018 tarihli bu gönderi Diyetisyen Melda Demiröz'ün Instagram sayfasından alınmıştır. Sayfaya kaydedilen bu fotoğrafta zayıflamak için diyetisyene başvuran bir kadın bulunmaktadır. Sol tarafta yer alan görselde fazla kiloları olan ama yine de bunları saklamayan bir kadın görülmektedir. İnce ip askılı diz üstü elbise giyen, saçları renkli ve yaşı genç olduğu belli olmaktadır. Boydan fotoğraf çekilebilecek kadar kendisiyle barışık olan bu kadının sağ tarafta verdiği kilolardan sonra zayıflamış olan hali gösterilmektedir. İdeal beden algısı toplumda her yerde karşımıza çıkan, özellikle genç kızlarda ve kadınlarda olması gereken beden ölçülerini empoze eden bir durumdur. Televizyonlarda, dergilerde, dizilerin başrollerinde seçilen kadınların hepsinin neredeyse aynı vücut ölçülerine sahip olması, yaratılan ideal bedenlere kadınların hepsinin de uymasını zorunlu hale getirmektedir. Bu görselde yer alan kadın kilolu olduğu zaman da kendisini gizlemeden emin bir şekilde poz verebilmekte ancak zayıflama ihtiyacı duymaktadır. Fazla kilonun sağlığa birçok zararı bulunmaktadır. Ancak günümüzde insanlar kendilerini topluma beğendirme amacıyla kilo verme yoluna girmekte; sağlığı ikinci plana atmaktadır. Bu ideale ulaşmak isteyen danışan, kendine güvense dahi bir diyetisyene başvurarak zayıflamak istemekte ve bunu başarı olarak nitelendirmektedir.

Görsel 5: diyetisyenmelda Profilinde Yer Alan Bir Diğer Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/BaePM9rgkeR/

29 Ekim 2017 tarihli bu fotoğraf Diyetisyen Melda Demiröz'ün kendisi tarafından sayfasında paylaşılan gönderidir. Fotoğraflar diyetisyene başvuran danışanın değişim hallerini göstermektedir. Sol tarafta danışan kadının diyete başlamadan önce çekilmiş boydan bir fotoğrafı yer almaktadır. Bu fotoğrafta kot pantolon üzerine bol bir kazak giymekte, saçları açık ve omuzlarındadır. Sağ tarafta ise kilo verdikten sonra kendisine ve vücuduna güvenen, diz üstü bir etek üzerine açık renk bir gömlek ile boydan poz veren danışanın verdiği kilolardan sonra farklı bir stile geçtiği görülmektedir. Saçlarını toplaması artık kilodan dolayı saklamak zorunda olmadığı yüz ve boyun bölgesinden memnun olduğunu göstermektedir. Yan taraftaki açıklama kısmında nasıl bir zayıflama sürecinden geçtiğini anlatan bir yazı bulunmaktadır. Bu yazı diyetisyeni tarafından kadının zayıflama sürecini anlatan bir yazıdır. Kadının hayatı boyunca "balık etli" ya da "kilolu" olduğundan bahseden diyetisyen, bunun rahatsız edici ve kurtulunması gereken bir durum olduğunu anlatmaktadır. İdeal bedene yakın olmayı hayatı boyunca arzu eden bu kadının ne kadar değişmeyi istediği ve bunu nasıl başardığından bahsetmektedir. Daha zayıf görünmenin daha iyi yaşamak olduğundan söz ederek diğer takipçilerini de bu değişimle etkilemeye çalışmaktadır.

Görsel 6: diyetisyenmelda Profilinde Yer Alan Başka Bir Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/B42g-h9nLi0/

14 Kasım 2019 tarihinde Diyetisyen Melda Demiröz tarafından paylaşılan bu gönderi, danışanın kilo vermeden önceki ve sonraki halini göstermektedir. Sol tarafta yer alan fotoğrafta, danışanın tam karşı açıdan ve boydan olan pozunda taytın üzerine uzun ve salaş bir tişört giydiği görülmektedir. Bu poz ile kadının çok da fazla kilolu olmadığı ancak ideal bedene ulaşmak için diyetisyenden yardım aldığı anlaşılabilmektedir. Sağ tarafta yer alan fotoğrafta ise, belli bir zaman geçtikten sonra yine aynı yerde ve bu sefer kilo vermiş haliyle çekilen bir pozu görülmektedir. Bu poz ile vücudundan emin bir şekilde tayt ve büstiyer giyerek bedenini gizlemediği, kadının özgüveninin yerine geldiği anlaşılmaktadır. Bir önceki fotoğrafta salaş tişört giyen kadın ideale yaklaşan bedenini artık gizlemeyerek rahatlıkla göstermektedir. Ne kadar inceldiğini göstermek istercesine yandan çektiği bu fotoğrafta karın bölgesindeki değişimi göstermeyi amaçlamaktadır. Yan tarafta bulunan açıklama kısmında ise diyetisyen, bu durumun bir başarı hikayesi olduğundan bahsetmekte, detaylı bir şekilde danışanın kaç kilodan kaç kiloya düştüğünü söylemektedir. Diyetisyen ayrıca danışanının incelme rakamlarını vererek ideale ne kadar yaklaştığının altını çizmiştir.

3.7.3. Diyetisyen Çağatay Demir

Diyetisyen Çağatay Demir, 2006 yılında Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü'nde diyetisyenlik eğitimi almıştır. 2012 yılında İstanbul'da kendisinin kurmuş olduğu "Mutlu Diyet" kliniğinde çalışmaya ve hizmet vermeye devem etmektedir. "Mutlu Ye Mutlu Kal" ve "Çağatay Demir'le Mutlu Diyet" adında iki kitabı bulunmaktadır. Ayrıca Prof. Dr. Haluk Onat ile birlikte yazdığı "Kanserde Doğru Beslenme" ve "Sağlıkta ve Kanserde Doğru Beslenme" adında iki kitabı daha bulunmaktadır. (https://www.epsilonyayinevi.com/kitap/mutlu-ye-mutlu-kal.html).

Tablo 3: Diyetisyen Çağatay Demir Profil Analizi

Kullanıcı adı	**Instagram Biyografi**	**Gönderi Sayısı**	**Takipçi Sayısı**	**Takip Sayısı**	**Sayfada Paylaşılan Öncesi-Sonrası Fotoğraf Sayısı**
diyetisyencagataydemir	Dr.Dyt.Cagatay Demir MutluYeMutluKal yazarın 4.kitabı Mutlu Diyet ve Mutlu Çiftlik kurucusu Online diyet?? 0532 139 30 26 Info@mutludiyet.comwww.mutludiyet.com	921	310Bin	310	32

Kaynak: https://www.instagram.com/diyetisyencagataydemir/?hl=tr

3.7.3.1. Diyetisyen Çağatay Demir'in Hesabından Seçilen Görsellerin Analizi

Görsel 7: diyetisyencagataydemir Profilinde Paylaşılan Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/BtuxlWgnJeK/

11 Şubat 2019 tarihinde diyetisyen Çağatay Demir tarafından hesabında paylaşılan bu değişim gönderisi, zayıflamak için diyetisyene başvuran bir kadına aittir. Sol tarafta yer alan görselde kadının hafif kilolu hali görülmektedir. Bu görselde kadın, bacak kısımları yırtık bir kot pantolon ve klasik siyah bir tişört giymekte ve sırt çantası takmaktadır. Çok iddialı olmayan günlük kıyafetler ile verdiği bu pozda kilolu olmadığı dikkat çekmekte ancak kadın zayıflamak için diyetisyene başvurmaktadır. Sağ tarafta yer alan fotoğrafta ise kadının kilo verdikten sonra çekilmiş hali yer almaktadır. Burada ise, kadının kilo verdikten sonra mutlu ve kendinden emin bir şekilde poz verdiği görülmektedir. Üzerinde vücudunu saran bir elbise ile poz veren kadının incelmiş olduğu dikkat çekmektedir. Kendine güveni yerine gelen bu kadının oldukça bakımlı olduğu, makyaj yaptığı ve renkli elbise seçtiği bunu destekler niteliktedir. Yanda yer alan açıklama kısmında ise kadının başka bir ülkeden online diyet yardımıyla zayıfladığı anlaşılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatımızın bir parçası haline gelmesi diyetisyenlerin de yöntemlerinde değişiklikler yapmasına olanak tanımıştır. Teknoloji sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabilen diyetisyenlerin en çok kullandıkları mecra ise Instagram'dır. Burada hem görsel hem

yazılı gönderi paylaşabilen diyetisyenler, başka takipçileri etkilemek ve onlara bilgi vermek amacıyla bu platformu sıklıkla tercih etmektedirler. Diyetisyenin açıklamalarına devam ettiği kısımda ise "Başlarken de pek kilolu değildi ancak kendisi incecik olmak istedi." şeklindeki açıklaması, kadının ideal olarak yaratılan beden ölçülerine kavuşmayı çok istediğinin altını çizmektedir.

İdeal bedenler günlük hayatta her yerde görülmekte ve normal olanın bu olduğu empoze edilerek insanların buna ulaşmaya çalışması amaçlanmaktadır. Bu örnekte de danışan kadının medyada gördüğü vücut ölçülerine gelmeyi amaçladığı fotoğraflarda en dikkat çeken noktadır.

Görsel 8: diyetisyencagataydemir Profilinde Paylaşılan Başka Bir Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/BMRTMYLlAis/

1 Kasım 2016 tarihinde paylaşılan bu fotoğraf, Diyetisyen Çağatay Demir'in hesabından alınmıştır. Zayıflamak amacıyla diyetisyene başvuran bir kadının öncesi ve sonrası değişim fotoğraflarını içeren bir gönderidir. Sol tarafta zayıflamadan önce çekilmiş olan görselde, kadının boyun ve karın bölgesinde oluşan fazlalıklar dikkat çekmektedir. Kadının kendinden emin olmayan kambur duruşu, vücuduna güvenmediğini; yüzündeki mimikler ise memnuniyetsizliğini göstermektedir. Sağ tarafta yer alan görsel ise kadının kilo verdikten sonraki değişimini gösteren bir karedir. Bu karede kadının halinden oldukça memnun olması yüzündeki

gülümsemeden anlaşılmaktadır. Bedenine olan memnuniyeti ve özgüveninin yerine gelmesi ise dik duruşundan belli olmaktadır. Özellikle boyun bölgesindeki fazlalıkların gittiğini göstermek istercesine kafasını kaldırmaktadır. Giydiği elbisenin tarzı diğerinden faklı olmamakla birlikte, modacıların sıklıkla başvurduğu desen olan dikine çizgili elbise seçmesi olduğundan daha ince görünmek istediğini kanıtlar niteliktedir. Bu durum kadının zayıflamış olmasına rağmen hala devam eden ideal bedene ulaşma isteğini göstermektedir.

Görsel 9: diyetisyencagataydemir Profilinde Paylaşılan Bir Diğer Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/BZTAHrQn3uP/

21 Eylül 2017 tarihinde paylaşılan bu gönderi, zayıflamak amacıyla diyetisyen Çağatay Demir'e başvuran bir kadın danışanın fotoğraflarından oluşmaktadır. Sol tarafta yer alan görselde, kadının zayıflamadan önceki hali gösterilmekte ve kadının salaş giyimi dikkat çekmektedir. Çocuğa sarılırken çekilmiş olan bu pozda kadının bel bölgesi görünmemektedir. Sağ tarafta yer alan görselde ise zayıfladıktan sonra çekilmiş fotoğraf yer almaktadır. Danışanın kendinden emin bir şekilde poz vermesi, üzerine dar bir elbise giymesi kilo verdikten sonra özgüveninin yerine geldiğini kanıtlar niteliktedir. Oldukça incelmiş olan bu kadının giyim tarzında olan değişim dikkat çekmektedir. Yan tarafta yer alan açıklama kısmında "Mankenlere taş çıkarır." yorumu, kadınların mankenlerden ne kadar çok etkilendiğini onlar gibi görünmeyi arzuladıklarını anlatmaktadır. Zamanla ideal beden ölçülerinde değişimler olsa da,

değişmeyen tek şey toplumda yaratılan ve yansıtılan ideale ulaşmaktır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla ünlü kişiler üzerinden topluma yayılmaya çalışılan bu ideal, internetin gelişmesiyle yerini sosyal medya ünlülerine bırakmış ve incelme hayali her dönemde kadınların vazgeçilmez tutkusu olmuştur.

3.7.4. Diyetisyen Seda Sağbaş

Diyetisyen Seda Sağbaş, 2014 yılında İstanbul Bilim Üniversitesi'nin Beslenme ve Diyetetik bölümünden mezun olmuştur. Günümüzde herhangi bir kuruma bağlı olmamakla beraber mesleğini online diyet danışmalığı yaparak sosyal medya ve çevrimiçi haberleşme uygulamaları üzerinden devam etmektedir (https://www.instagram.com/dytsedasagbas/?hl=tr).

Tablo 4: Diyetisyen Seda Sağbaş Profil Analizi

Kullanıcı adı	**Instagram Biyografi**	**Gönderi Sayısı**	**Takipçi Sayısı**	**Takip Sayısı**	**Sayfada Paylaşılan Öncesi-Sonrası Fotoğraf Sayısı**
dytsedasagbas	Diyetisyen Seda Sağbaş Beslenme ve Diyet Uzmanı Sağlıklı Bilgiler Online Diyet	797	273Bin	284	144

Kaynak: https://www.instagram.com/dytsedasagbas/?hl=tr

3.7.4.1. Diyetisyen Seda Sağbaş'ın Hesabından Seçilen Görsellerin Analizi

Görsel 10: dytsedasagbas Profilinde Paylaşılan Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/CFfP_hHJSfx/

Görsel, 23 Eylül 2020 tarihinde Diyetisyen Seda Sağbaş tarafından paylaşılan bir değişim fotoğrafıdır. Danışana ait olan bu iki fotoğraf kilo vermeden önce ve sonraki halini göstermek amacıyla paylaşılmıştır. Sol tarafta yer alan görselde danışanın yarı boydan çekilmiş yandan pozu bulunmaktadır. Üzerinde rahat geniş bir kot pantolonu ve beyaz tişörtü bulunan bu kadının aslında çok da kilolu olmadığı görülmektedir. Sağ tarafta yer alan görselde ise kadının kilo verdikten sonra çekilmiş karesi bulunmaktadır. Bu görselde oldukça incelmiş olduğu dikkat çekmektedir. Tam karşı açıdan elleriyle belinin inceliğini gösterircesine verdiği pozdan, vücuduna olan memnuniyeti görülmektedir. Bir önceki fotoğraftan farklı olarak dar bir tayt giymesi ve üzerinde bir büstiyer olması, vücudunda saklanacak bir şey olmadığını ve özgüveninin yerinde olduğunu göstermektedir. Bu görselde özellikle dikkat çeken nokta ise karın kaslarının belirginleşmesidir. İdeal bedene ulaşmaya çalışan danışanın, amacına ulaştığı verdiği pozdan ve giyim tarzındaki değişimden anlaşılmaktadır. Bu fotoğrafta kadının son zamanlarda Instagram üzerinde sıklıkla görülen fenomenlere benzemesi, onlardan etkilendiğini göstermektedir. Yan tarafta yer alan açıklama kısmında diyetisyenin danışanına destek verir nitelikte yorum yapması, danışanını ve onun gibi olmak isteyenleri motive etmeye yöneliktir. Yan tarafta yer alan "Miss

Turkey 2020 de Seda Sağbaş imzası taşıyordu.” yorumu, bu kadının zayıfladıktan sonra güzellik yarışmasına katıldığını göstermektedir. Tıpkı özendiği mankenler gibi ideal bedene sahip olmak için diyetisyene başvuran bu kadın, yarışmaya katılarak bunu kanıtlamıştır. Açıklamanın devamında ise, danışanın zayıflama sürecinde ne tür zorluklar çektiği, hatta pes etme noktasına geldiği anlatılmaktadır. Ancak ideal bedene ulaşma için çaba sarf etmekten vazgeçmemesi, televizyon yıldızları gibi görünme arzusu sayesinde başarması aslında insanların yaratılan bu güzellik ve ideal bedenden ne kadar etkilendiğini kanıtlamaktadır.

Görsel 11: dytsedasagbas Profilinde Paylaşılan Bir Başka Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/CHIo-4RJyeV/

3 Kasım 2020 tarihinde paylaşılan bu fotoğraf, Diyetisyen Seda Sağbaş'ın hesabından alınmıştır. İki fotoğraftan oluşan bu gönderi, zayıflamak için diyetisyene başvuran kadının değişim hallerini göstermektedir. Sol tarafta yer alan görselde kadının zayıflamadan önceki hali gösterilmekte, danışan eşofman altı üzerine düz beyaz bir tişört giymekte ve sırt çantası takmaktadır. Sağ tarafta yer alan görselde ise kadının diyet yaptıktan sonra kilo vermiş halinin fotoğrafı bulunmaktadır. İdeal bedene ulaşmak isteyen bu kadının amacına ulaştıktan sonra kendine daha özgüvenli olduğu verdiği pozdan ve giyim tarzından anlaşılmaktadır. Giyim tarzındaki değişim ise onun vücudundan memnun olduğunu göstermektedir. Tayt ve üzerine bel bölgesini açıkta bırakacak bir tişört giymesi bunu kanıtlar niteliktedir. Yan tarafta yer alan açıklama

kısmında ise danışanın "Before-afterlarınız arasında yer almak istiyorum." cümlesinden, zayıfladıktan sonra diyetisyenin hesabından insanlara kendisini gösterme istediği, hedefinin bu olduğu ve amacına ulaştığında takdir görmek istediği anlaşılmaktadır. Yorumun devam eden kısmında diyetisyen, mesleğinde ne kadar iyi olduğuna dikkat çekmektedir. Diyetisyenin açıklamada yer alan "Zaten güzeldi şimdi kusursuz oldu." cümlesi insanların dış görünüşlerine ne kadar önem verdiğini, ideal olmayan bedenlerin bir kusur olarak algılandığını nitelemektedir. Yaratılan güzellik ve beden algıları insanlar tarafından kiloların bir kusurmuş gibi algılanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle ideale ulaşmak isteyen hemen her kadın mutlaka diyet yapmakta ya da başka alternatif yolları denemektedir.

Görsel 12: dytsedasagbas Profilinde Paylaşılan Bir Diğer Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/CHf1WD0pASE/

12 Kasım 2020 tarihli bu gönderide, zayıflamak amacıyla diyetisyene başvuran kadının kilo vermeden önce ve sonraki halini gösteren fotoğraf kolajı yer almaktadır. Sol tarafta yer alan görselde kadının zayıflamadan önceki hali görülmektedir. Görselde kadının salaş bir kıyafet seçmesi ve oturur pozisyonda çekilmiş fotoğrafı vücudundan memnun olmadığının bir işaretidir. Sağ tarafta yer alan görselde ise kadının kilo verdikten sonra çektirdiği fotoğraf yer almaktadır. Bu fotoğrafta kadının zayıfladıktan sonra kendisine ve vücuduna güvendiği, seçtiği dar elbisesinden ve boydan verdiği pozdan anlaşılmaktadır. Yanda yer alan açıklama kısmına göre danışanın İsviçre'de

yaşadığı anlaşılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, dünyanın neresinde olunursa olunsun herkesin birbirine bağlı olabilmesini sağlamakta ve diyetisyenlerin de bundan yararlandığı görülmektedir. Ayrıca açıklamanın devam ettiği kısımda diyetisyen, takipçilerini etkilemek ve yeni takipçi kazanabilmek için danışanının "İsviçre'deki diyetisyenlerden daha iyisiniz." sözlerini paylaşarak adeta kendi reklamını yapmaktadır.

3.7.5. Uzman Diyetisyen Zehra Bora

Uzman diyetisyen Zehra Bora, 2012 yılında Haliç Üniversitesi'nin Beslenme ve Diyetetik bölümünden mezun olmuştur. 4 yıl süren ilk iş deneyimi sonrası 2016 yılında Zehra Bora Danışmanlık Merkezi'ni kurmuştur. 2011 yılının başında Pilates Akademisi'nden mat ve tüm aletler olmak üzere pilates eğitimi almıştır. 2020 yılında eğitimine Başkent Üniversitesi sertifikalı "Yaşam Koçluğu" ünvanını da eklemiştir. Zehra Bora; şu an birçok gazete, dergi ve yayın grubunda beslenme konularında yazılar yazmaya; aynı zamanda televizyon programlarında sunucu ve konuk olarak yer almaya devam etmektedir (https://zehrabora.com/hakkimda).

Tablo 5: Uzman Diyetisyen Zehra Bora Profil Analizi

Kullanıcı adı	**Instagram Biyografi**	**Gönderi Sayısı**	**Takipçi Sayısı**	**Takip Sayısı**	**Sayfada Paylaşılan Öncesi-Sonrası Fotoğraf Sayısı**
zehrabora	Uzm Diyetisyen Zehra BORA KARA Influencer | Nutritionist Sunucu 0532 694 77 09 info@zehrabora.com Ataşehir, İstanbul, Turkey	1141	263Bin	3	100

Kaynak: https://www.instagram.com/zehrabora/?hl=tr

3.7.5.1. Uzman Diyetisyen Zehra Bora'nın Hesabından Seçilen Görsellerin Analizi

Görsel 13: zehrabora Profilinden Alınan Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/zehrabora/?hl=tr

15 Nisan 2020'de Diyetisyen Zehra Bora tarafından paylaşılan yukarıdaki görsel, bir danışanın değişim fotoğrafıdır. Görsel, kadının diyetisyene başvurduktan sonraki değişimini vurgulamak için paylaşılmıştır. Fotoğraf kolajının sol tarafında, kadının kilo vermeden önceki hali yer almaktadır. Bu görselde danışanın oldukça salaş ve uzun tişört giyerek hatlarını saklamaya çalışması, vücudundan memnun olmadığını göstermektedir. Sağ tarafta yer alan kilo değişimi sonrası çekilen fotoğrafında ise giyim tarzındaki değişim dikkat çekmektedir. Önceleri saklamak istediği vücudunu bu fotoğrafta göstermek istercesine dar bir elbise giymesi, özgüvenin yerine geldiğini göstermektedir. Kendisinden emin bir şekilde elleri belinde poz veren kadının saçlarını kestirmesi, mini elbise giymesi ise değişen bedeni ile artan özgüvenini göstermektedir. İdeal bedene ulaşmak isteyen bu kadının diyetisyene başvurması ve sonrasındaki seçtiği kıyafet, saç değişikliği ve vücudunu ön plana çıkaran poz vermesi bundan memnun olduğunu destekler niteliktedir. Danışan, diyetisyene başvurduktan sonra değişen yaşam tarzı ve geçirmekte olduğu süreci diğer insanlarla paylaşmak ve motivasyon oluşturmak amacıyla kendisine bir Instagram hesabı açmıştır. İdeal bedene yaklaşmayı bir başarı olarak gören danışan, açtığı bu hesap ile görünür olma ve takdir görme isteğini tatmin etmektedir.

Görsel 14: zehrabora Profilinden Alınan Bir Diğer Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/CBk5YPLgZZu/

16 Nisan 2020 tarihinde Diyetisyen Zehra Bora tarafından motivasyon amaçlı paylaşılan bu gönderi, zayıflamak için diyetisyene başvuran bir kadının değişim fotoğraflarından oluşmaktadır. Sol tarafta yer alan fotoğrafta kadının kilo vermeden önceki halini gösterilmekte ve kadının fazla kiloları dikkat çekmektedir. Spor giyim tarzı, makyajsız olması ve başının hafif yana eğik durması kendinden emin olmadığını ancak sempatik olmaya çalıştığını kanıtlar niteliktedir. Sağ tarafta yer alan ve zayıfladıktan sonra çekilen değişim fotoğrafında ise kadının oldukça fazla kilo verdiği dikkat çekmektedir. İdeal olan bedene yaklaştıkça değişen giyim tarzı ve poz stili, kendinden emin ve vücudundan mutlu olduğunu göstermektedir. Kendisindeki değişimden ne kadar mutlu olduğu, gerek seçtiği mini eteği ile kombin yaptığı bluzdan gerekse saklayacak bir şeyinin olmadığını kanıtlar nitelikte başı dik şekilde poz vermesinden anlaşılmaktadır. Diyetisyenden yardım aldıktan sonra ideal beden ölçülerine yaklaşan danışan, açtığı Instagram hesabı ile nasıl bir süreçten geçtiğini ve yeme rutinini takipçileriyle paylaşarak bu süreçte yol gösterici olmayı hedeflemektedir. Danışanın geçirdiği değişim sonrası artan özgüveni ve görünür olma isteği, açtığı Instagram hesabından anlaşılmaktadır.

Görsel 15: zehrabora Profilinden Alınan Başka Bir Değişim Gönderisi



Kayak: https://www.instagram.com/p/CD_GJUhHTdj/

17 Ağustos 2020 tarihinde paylaşılan bu değişim gönderisi Diyetisyen Zehra Bora'nın hesabından alınmıştır. Diyetisyen, takipçilerini motive etmek ve yeni takipçiler kazanmak adına danışanının ne kadar kilo verdiğini göstermek için paylaşmıştır. Sol tarafta yer alan görselde, kadının diyete başlamadan önceki hal bulunmaktadır. Boydan çekilmiş olan bu fotoğrafta çok da kilolu olmayan bu kadının zayıflamak için diyetisyene başvurması, ideal bedene yaklaşmak istediğini kanıtlamaktadır. Sağ tarafta yer alan görselde ise diyet sonrası değişimine dikkat çekilmektedir. Zayıfladıktan sonra saçlarını kestirmesi, yüz ve boyun bölgesiyle ilgili şikayetlerinin kalmadığını göstermektedir. Ayrıca zayıfladıktan sonra incelip askılı bir elbise tercih etmesi ve yüzündeki gülümseme artık bedeninden memnun olduğunu kanıtlar niteliktedir.

3.7.6. Uzman Diyetisyen Nilay Keçeci Arpacı

Uzm.Dyt.Nilay Keçeci Arpacı 2011 yılında Haliç Üniversitesi'nin Beslenme ve Diyetetik bölümünden mezun olmuştur. Doktora programına Acıbadem Üniversitesi'nde devam etmektedir. Aynı zamanda çalışmaya başladığı dönem itibari 120'den fazla televizyon yayını ve 100'den fazla gazete ve dergi yazısı bulunmaktadır. Her ay düzenli olarak Cosmopolitan başta olmak üzere pek çok dergide yazıları yayımlanmaktadır. Çeşitli kurum ve şirketlerde diyetisyen olarak çalışmıştır. Pek çok büyük şirkete kurumsal diyetisyenlik hizmeti vermiştir. 2015 yılında Nilay Keçeci Beslenme ve Diyet Danışmanlık Merkezi'ni kurmuştur. Günümüzde hizmetlerine burada devam etmektedir (http://www.nilaykececi.com.tr/).

Tablo 6: Uzm.Dyt.Nilay Keçeci Arpacı Profil Analizi

Kullanıcı adı	**Instagram Biyografi**	**Gönderi Sayısı**	**Takipçi Sayısı**	**Takip Sayısı**	**Sayfada Paylaşılan Öncesi-Sonrası Fotoğraf Sayısı**
nilaykececi	Uzm.Dyt.Nilay Keçeci Arpacı Nilay Keçeci Beslenme ve Diyet Eğitim Merkezi Klinik Beslenme Uzmanı 0505 003 92 13 MCA♥NİL♥KUZEY www.nilaykececi.com.tr	2868	259Bin	974	53

Kaynak: https://www.instagram.com/nilaykececi/?hl=tr

3.7.6.1. Uzman Diyetisyen Nilay Keçeci Arpacı'nın Hesabından Seçilen Görsellerin Analizi

Görsel 16: nilaykececi Hesabından Alınan Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/B2D1nVlDcEa/

6 Eylül 2019 tarihli bu gönderi Uzm. Diyetisyen Nilay Keçeci'nin profilinden alınmış bir değişim gönderisidir. Bu gönderi, diğer takipçilere ve danışanlara motivasyon olması açısından paylaşılmıştır. Solda yer alan görselde danışanın diyetisyene başvurmadan önceki hali gösterilmektedir. Bu fotoğrafta kadın, tayt üzerine uzun ve salaş bir kazak giyerek fazla kilolarını gizlemektedir. Sağ tarafta yer alan görselde ise danışanın kilo verdikten sonraki değişimine dikkat çekmek adına paylaşılan fotoğraf vardır. Burada danışan, kilo verdikten sonra tayt ve kısa ince bir bluz giymektedir. Danışan, boyun bölgesindeki incelme sonrası dekolteli bluz tercih etmekten çekinmemiştir. İdeal beden ölçülerine yaklaşan kadın, seçtiği kıyafetler ve kilo değişiminin ardından çekildiği fotoğraftaki rahat duruşundan artık bedeniyle barışık olduğunu ve saklayacak bir şeyi olmadığını kanıtlamaktadır.

Görsel 17: nilaykececi Hesabından Alınan Bir Başka Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/BuS7Ix6BIDg/

25 Şubat 2019 tarihinde Uzm. Diyetisyen Nilay Keçeci tarafından kendi profilinde paylaşılan bu gönderi, danışanının kilo verme sürecinde öncesi ve sonrası hallerini göstermektedir. Sol tarafta yer alan görselde kadının diyete başlaman önceki hali gösterilmektedir. Burada kadının çok da kilolu olmadığı, belli bölgelerinde fazlalıklar olduğu dikkat çekmektedir. Kadının salaş giyimi ve üzerinde bol bir tişörtün bulunması, doğum sonrasında oluşan bel bölgesindeki fazlalıkları gizlemek adına seçilmiştir. Bu bilgiye yanda yazılan yorumlar kısmından ulaşılmaktadır. Kadının önündeki duvara yakın durarak bacak bölgesini gizlemeye çalışması, vücuduyla barışık olmadığı izlenimini vermektedir. Diyetisyen, danışanının kişisel mahremiyetini korumak adına yüzünü emoji ile kapatmıştır. Ancak kullandığı emoji, sanki kadın çok vahim bir durumdaymış gibi durumu abartmaktadır. Emojiler artık insanların anlaşma biçimlerinden biri haline gelmiş ve duygular dijital dünyada bu şekilde aktarılmaya başlanmıştır. Bu örnekte de görüldüğü gibi çok da kilolu olmayan danışanın yüzüne konmuş olan bu emoji ile, ideal bedenden uzak olmak çok vahim bir durummuş gibi lanse edilmektedir. Sağ tarafta yer alan görselde ise kadının kilo verdikten sonra çekilmiş hali bulunmaktadır. Kilo verme işlemi sonrası kendine güveni yerine gelen kadın, önünde hiçbir gizlenme yeri olmadan boydan bir fotoğraf çektirmektedir. Üzerinde taytı ve dar tişörtüyle artık vücudundan memnun olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Diğer fotoğrafta olduğu gibi danışanın mahremiyetine saygıdan dolayı

yüzüne yine bir emoji konulmuştur. Kilo verme işleminden sonra diyetisyen, danışanın yüzüne bu sefer kalp emojisi koyarak ideal bedene yaklaşmanın iyi olduğuna dair bir olumlama yapmaktadır. Yan tarafta yer alan açıklama kısmında ise kadının Tayland'da yaşadığını ve günümüz teknolojisinin getirdiği kolaylıklar sayesinde diyetisyenle çalışma fırsatı bulduğundan bahsetmektedir. Bu durumda daha önceden bahsedilen "teknoloji ile sınırların ortadan kalkması" durumuna örnek teşkil etmektedir.

Görsel 18: nilaykececi Hesabından Alınan Bir Diğer Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/BersIKIgH9X/

2 Şubat 2018 tarihinde Uzm. Diyetisyen Nilay Keçeci tarafından paylaşılan bu değişim gönderisinde danışanın öncesi ve sonrası halinin bulunduğu iki fotoğraf görülmektedir. Sol tarafta yer alan görselde danışanın diyetisyene başvurmadan önceki hali yer almaktadır. Aslında kadının yaratılan ideal bedene yakın olduğu görülmektedir. Mini etek giymesi ve boydan poz vermesinden aslında kendinden emin olduğu anlaşılmaktadır. Sağ tarafta yer alan görselde ise kilo verdikten sonraki değişimine dikkat çekilmiştir. Danışanın kıyafetlerinde ve duruşunda fazla değişim olmaması, aslında toplum tarafından yaratılan ideal bedene ulaşmak için diyetisyene başvurduğunu göstermektedir. Yan tarafta bulunan açıklama kısmında diyetisyenin danışanı hakkındaki düşünceleri bulunmaktadır. Burada danışanın bacaklarını inceltmek istemesinden bahseden diyetisyen, bunu motivasyon amaçlı paylaştığından bahsetmektedir. Açıklamada yer alan kısımda "Siz zaten onu tanıyorsunuz." cümlesi

danışanın aslında Instagram'da tanınan bir kişi olduğunu anlatmaktadır. Danışan, tektipleşen medyatik simalara benzemek ve yaratılan diğer idoller gibi olmak adına bacaklarının daha ince olması için diyetisyene başvurmuştur. Kendisi de bir Instagram fenomeni olan danışan, çoğunluğun beğenisini ve onayını kazanmak adına tektipleşme yolunda adım atmaktadır. Bu durum ise, insanların sosyal medyada beğeni almak ve takipçi kazanmak için yaratılan güzellik algıları çerçevesinde hareket ederek birbirlerine benzemeye çalıştıklarını kanıtlar niteliktedir.

3.7.7. Diyetisyen Sevgi Altun

Diyetisyen Sevgi Altun, 2016 yılında Kırklareli Üniversitesi / Beslenme ve Diyetetik bölümünden mezun olmuştur. Çalışmalarına Instagram üzerinden online diyet danışmalığı yaparak devam etmektedir (https://www.instagram.com/diyetisyensevgialtun/?hl=tr).

Tablo 7: Diyetisyen Sevgi Altun Profil Analizi

Kullanıcı adı	**Instagram Biyografi**	**Gönderi Sayısı**	**Takipçi Sayısı**	**Takip Sayısı**	**Sayfada Paylaşılan Öncesi-Sonrası Fotoğraf Sayısı**
diyetisyensevgialtun	Diyetisyen Sevgi Altun Beslenme ve Diyet Uzmanı Diyet Bilgi ve Fiyat için; diyetisyensevgialtun@gmail.com müzisyen Diyetisyen instagram.com/sevgialtuniledegisim	1118	149Bin	91	283

Kaynak: https://www.instagram.com/diyetisyensevgialtun/?hl=tr

3.7.7.1. Diyetisyen Sevgi Altun'un Hesabından Seçilen Görsellerin Analizi

Görsel 19: diyetisyensevgialtun Hesabından Alınan Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/CFFYS9OAI8a/

13 Eylül 2020'de Diyetisyen Sevgi Altun tarafından paylaşılan bu gönderi danışanına ait değişim fotoğraflarından oluşmaktadır. Sol tarafta yer alan görselde kadının zayıflamak için diyetisyene başvurmasından önce çekilmiş hali bulunmaktadır. Boydan çekilen bu fotoğrafta kadının kot pantolon ve sıradan bir bluz giydiği görülmektedir. Sağ tarafta yer alan görselde ise zayıflama sürecinden sonra oluşan değişime dikkat çekmek için paylaşılan bir fotoğraf bulunmaktadır. Zayıfladıktan sonra güveni yerine gelen danışanın değişim sonrası fotoğrafında kısa tayt üzerine sadece büstiyer giymesi, stilinin nasıl değiştiğini ve vücudunu saklama gereği duymadığını göstermektedir. Sağ tarafta görülen fotoğrafta danışan, karın kaslarını gösterircesine poz vermektedir. Bu poz kadınların Instagram'da sıkça tercih ettiği bir pozdur. Saçlarını boyatması ve kendinden emin bir şekilde poz vermesi, yaratılan güzellik standartlarına yaklaştıkça özgüveninin arttığını kanıtlar niteliktedir.

Görsel 20: diyetisyensevgialtun Hesabından Alınan Bir Diğer Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/B2UY_Ihg-cD/

12 Eylül 2019 tarihinde Diyetisyen Sevgi Altun'un profilinden alınan bu kolaj, zayıflamak için diyetisyene başvuran danışanın öncesi ve sonrası fotoğraflarından oluşmaktadır. Sol tarafta yer alan görselde kadının mini bir etek ve kısa bir bluzla kendinden emin fotoğraf çektirmesi aslında özgüvenle alakalı bir sorunun olmadığını göstermektedir. Sağ tarafta yer alan görselde ise kadının oldukça fazla kilo verdiği görülmektedir. Boydan çekilen bu fotoğrafta giydiği kıyafet ve verdiği poz, halinden memnun olduğunu ve vücudunu gizlemediğini göstermektedir. İdeal bedenler yıllarca medya organları vasıtasıyla topluma empoze edilmektedir. Her kadının vücut ölçülerinin sanki mankenler ve dönemin diğer ünlü isimleriyle aynı olması gerekiyormuş gibi algı yaratılması, ister istemez kadınları etkisi altına almaktadır. Bu danışan gibi günümüzde çoğu kadın, bu ideale ulaşmak için diyet, spor ve estetik operasyon gibi çeşitli yollara başvurmaktadır.

Görsel 21: diyetisyensevgialtun Hesabından Alınan Başka Bir Değişim Gönderisi



Kaynak: https://www.instagram.com/p/B6Qv-1eAj0S/

19 Aralık 2019 tarihinde paylaşılan bu gönderi Diyetisyen Sevgi Altun'un profilinden alınmıştır. Gönderi, Almanya'da yaşayan bir danışanın online diyet ile ne kadar kilo verdiğini ve nasıl bir değişim geçirdiğini göstermek için paylaşmıştır. Sol tarafta yer alan fotoğrafta kadının diyete başlamadan önceki hali gösterilmektedir. Kişisel mahremiyet nedeniyle yüzüne emoji konularak paylaşılan fotoğrafta kullanılan emoji, durumun vahim olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Aslında kadının fazla olmayan kilosu sanki sağlıksız ve vahim bir durummuş algısı yaratılarak emoji ile verilmektedir. Sağ tarafta yer alan fotoğrafta ise kadının diyetten sonra verdiği kilolar sonucu ortaya çıkan değişimine dikkat çekilmektedir. Yine bu fotoğrafta da kadının yüzü emoji ile gizlenmiştir. Fakat bu sefer kullanılan emoji, verilen kiloları kutlarcasına kalpli göz emojisidir. Kadının kilo verdikten sonraki değişimi stiline yansımış ve ilk fotoğrafta kot pantolon ile tişört giyen danışanın, ikinci fotoğrafta ise mini etek ve dar bir bluz kombini yapması, vücuduna olan memnuniyetini gösterir niteliktedir. Kadının rahat bir şekilde elini beline koyarak poz vermesi, belinin inceliğini ön plana çıkarmak istediğini göstermektedir. Yan tarafta yer alan açıklama kısmında, kadının hangi bölgelerden ne kadar inceldiği belirtilmiş ve önemli olanın ideale yaklaşmak olduğu vurgulanmıştır. İncelmek ve ideal beden algısının oluşturduğu vücut ölçülerine ulaşmanın önemi, gösterilen değişim fotoğraflarında vurgulanmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Geçmişten günümüze beden imajı algısı, toplumlarda her zaman etkili bir kavram olmuştur ve her dönemin beden imajını o dönemin topluma mal olmuş kişileri belirlemiştir. Zamanla değişen bu kavram günümüze kadar da etkisini sürdürmüştür. İlk olarak dönemin siyasi isimleri ve sanatçıları bu algıyı oluştururken, bu duruma en güzel örneklerden biri 1550'li yıllarda Fransa'yı yönetmiş olan Kraliçe Catherine de Medici'nin kalın belli kadınların saray halkı arasında yer almasını yasaklaması olarak gösterilebilir. Bir diğer örnek ise, Rönesans dönemindeki tablolar incelendiğinde kadınların doğurganlığı temsil edecek şekilde büyük kalçalı ve balık etli olarak tasvir edilmesidir**.** Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve gelişimiyle, beden imajı kavramı daha büyük topluluklara etki etmeye başlamıştır. Modanın kitle iletişim kanallarıyla sunulması ile moda endüstrisinin yarattığı "0 beden" anlayışı ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçları üzerinden sürekli bu ideal beden algısına maruz bırakılan toplum, modacıların aslında bir askı gibi gördüğü modellerin vücut yapılarını "olunması gereken" bir formmuş gibi algılamalarına neden olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yaratılan bu ideal beden algısı özellikle dergi ve televizyonlarda yayınlanarak dönemin ünlülerini yaratmış ve bu durum da topluma rol modeli olarak seçecekleri kişileri sunmuştur. Magazin basınında, televizyon dizilerinde, podyumlarda, dergi kapaklarında sunulan bu ideal bedenler, kısa bir sürede toplumu etkisi altına almış ve pek çok kadın bu ideale ulaşmak için çeşitli yollar denemiştir. Bu yollardan bazılarına örnek olarak yemek yemeden tok kalabilmek adına pamuk yemek, yediklerini hemen sonrasında istifra etmek, şok diyetler uygulamak, zayıflama haplarına başvurmak olarak gösterilebilir.

Teknolojinin gelişimi ve internetin ortaya çıkması, hayatımızda birçok pratiği ve alışkanlığı değiştirmiş ve bilgilerin daha hızlı ve büyük kitlelere yayılması sağlanmıştır. Geçmişte geleneksel kitle iletişim araçlarıyla revize edilerek tek kanaldan verilen bilgiler, internetle birlikte birçok kanaldan filitresiz bir şekilde aktarılmaya başlanmıştır. İnternetin etkileşimlilik özelliği ile izleyici durumunda olan kitle, kendi yorumlarını yapan; hatta kendi içerik üretebilen aktif üyelere dönüşmüştür.

İnternet teknolojisi ile hayatımıza giren sosyal medya kavramı kendisine ait bir dünya yaratarak, bu dünya da kendisine ait yeni ünlüleri ortaya çıkarmıştır. Bu ünlüler kendilerini "influencer" (kanaat önderi ve/veya etkileşimli pazarlamacı) olarak adlandırmaktadırlar. (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2018). Yeni kanaat önderi olarak görülen bu kişiler, günümüzde ideal beden algısını sosyal medya üzerinden yaratarak kitleler ile paylaşmaktadırlar.

Sosyal medyanın gelişmesi ile zamanımızın büyük çoğunluğunu geçirdiğimiz bu platformlar, aynı zamanda enformasyon akışının olduğu bir ortam oluşturmaktadır. İnsanların gözetim ve gözetlenme ihtiyacını karşılayan sosyal medya, bu yolla ideal beden imajına da yön vermektedir. Bu ihtiyacın en verimli şekilde karşılandığı sosyal medya mecrası ise tartışmasız Instagram'dır. Kullanıcıların fotoğraf paylaşması ve diğer kullanıcılarla bu fotoğraflar yoluyla iletişime geçmelerini sağlayan Instagram ile, her şey moda olabilir hale gelmiştir. Yenilen yemeklerden kıyafetlere, verilen poz şeklinden fotoğraflarda kullanılan hashtag'lere kadar her şey bu mecra üzerinde moda olma potansiyeline sahiptir. Beden kalıpları da bunlar arasında sayılabilmekte ve influencer dediğimiz kişiler işte burada devreye girmektedir. Kullanıcılar influencer'ların profillerinde gezerken onların hayatını yaşamanın hayalini kurmakta, hatta onların bedenlerine sahip olmayı istemektedirler. Hedeflerine ulaşan kullanıcılar ise, zamanla gözetleme durumundan çıkarak kendilerini gösterme aşamasına geçmektedirler. Bu durum göstermektedir ki, sosyal medyada kişi hem gözetleyen hem de gözetlenen durumunda olabilmektedir.

Hedefleri doğrultusunda bu bedenlere sahip olmak isteyen kişiler ise sağlıklı ve hızlı bir şekilde kilo vermek için diyetisyenlere veya spor salonlarına başvurmaktadırlar. Birebir iletişimin büyük rol oynadığı diyetisyen-danışan ilişkisi, sosyal medya ile daha farklı bir boyut kazanarak, sadece randevu saatinde kurulan iletişimin dışına çıkmış ve aktif olarak iletişim kurulabilecek bir çeşit ulaşılabilirliğe dönüşmüştür. Bu ulaşılabilirlik, diyetisyenler açısından ise mesleklerini icra edebilecekleri yeni bir alan oluşturmuştur. Sosyal medyanın hayatımızın bir parçası olmadığı dönemlerde diyetisyenler sadece hastanelerde ve kliniklerde hizmet vermekteyken, sosyal medyanın gelişmesiyle hizmet alanlarını genişleterek daha görünür ve aktif bir hal almışlardır. İnternetin etkileşimlilik özelliği sayesinde

danışanlarıyla daha etkileşimli bir iletişim kuran diyetisyenler, aynı zamanda bu alanda kendi reklamlarını yapabilme fırsatı bulmaktadırlar. Sayfalarında danışanlarının değişim fotoğraflarını paylaşarak, platformda bulunan diğer kişileri de etkileme fırsatı yakalamaktadırlar. Takipçiler de diyetisyenlerin sayfalarında paylaştıkları bilgilerden yararlanmakta ve iletişim bilgilerini kullanarak, gönderilere yorumlar yaparak hatta direkt mesaj yoluyla sorular sorabilmekte veya bir konuyu danışabilmektedirler. Bunun yanı sıra kullanıcılar, diyetisyenlerin hesaplarını inceleyerek ve diğer danışanlarıyla geçirdikleri süreçleri görerek, kendilerine istedikleri diyetisyeni seçme şansı yakalamaktadırlar.

Yapılan çalışmada, takipçi sayısı yüz binin üzerinde olan diyetisyenlerin seçilmiş olması ve bu diyetisyenlerin takipçi sayılarının fazlalığı, onların ne kadar geniş kitlelere hitap ettiklerini göstermektedir. Toplumdaki ideal beden algısının kadınlar üzerinde daha baskın bir etkiye sahip olması, kadınların diyetisyenlere başvurmalarına neden olmaktadır. Zayıflamak için diyetisyene başvuran kişilerin genellikle kadın olması, ideal beden algısının toplumda kadınların uyması gereken bir durum olduğunu göstermektedir. Seçilen diyetisyen hesaplarında daha çok kadın danışanların değişim fotoğraflarının bulunmasından dolayı örneklem olarak kadın danışanlar seçilmiştir. Bu sebeple diyetisyen hesaplarında bulunan kadın danışanların öncesi ve sonrası değişim fotoğraflarına yer verilmiş ve bu değişim fotoğrafları ideal beden algısına göre ele alınmıştır. Zayıflamak isteyen ve bunu başarmış danışanların fotoğrafları, yanlarında bulunan yorumlar göz önüne alınarak, ideal bedene ulaşma hedefleri doğrultusunda incelenmiştir. Seçilen diyetisyen hesaplarında bulunan gönderiler incelendiğinde, danışanların kilo almak yerine genellikle kilo vermek ve ideal bedene ulaşmak için diyetisyenlere başvurdukları gözlemlenmiştir.

Diyetisyenler, hesaplarında bulunan değişim fotoğraflarıyla takipçilerini etkilemeye çalıştıkları gibi yeni danışanlar kazanmayı da amaçlamış; aynı zamanda kendilerinin de meslekte ne kadar iyi olduklarını kanıtlamaya çabalamışlardır. Bu değişim fotoğraflarının, zayıflamak ve ideal beden ölçülerine sahip olmak isteyenlere motivasyon kaynağı olduğu, incelenen fotoğraflardaki yorumlardan da anlaşılabilmektedir. Değişim fotoğraflarını gören ve onlar gibi olmak isteyen kişiler, yorumlarda danışanları tebrik ederek bu konuda kendi isteklerini de belirtmektedirler.

Çalışmada, diyetisyen hesaplarında bulunan kadın danışanlara ait öncesi ve sonrası değişim fotoğrafları incelenerek, danışanların ideal beden ölçülerine ulaşmaya yönelik nasıl bir davranış ortaya koydukları görülmüştür. Genellikle diyetisyene zayıflamak amacıyla gelen kadın danışanların bazılarının zayıflamaya ihtiyacı olmasa dahi zayıflamak istedikleri, bazılarının vücutlarının belli bölgelerini inceltmek istedikleri dikkat çekmiştir. Danışanların bedenleri üzerinde aynı hedeflere sahip olduğu, bunun da beden ölçüleri üzerinde tektipleşmeye sebebiyet verdiği ve danışanların sözü edilen tektipleşmiş beden ölçülerine ulaşmak için çaba sarf ettiği görülmüştür.

Çalışmanın araştırma kısmında ideal beden ile kitle iletişim araçlarının ilişkilendirildiği birçok çalışmaya rastlanmışken, sosyal medya ile ideal bedeni ilişkilendiren çok fazla araştırmanın olmaması bu konuda yeni çalışma alanları sunabilmektedir. Aynı zamanda çalışmanın kapsamı ve kısıtlılıkları genişletilerek fotoğrafların yanında yer alan yorumların da ideal beden kalıplarıyla olan ilişkisi incelenebilir. Ayrıca ideal beden kalıplarının erkek bedeni üzerinden inceleneceği bir çalışma yapılabilir. Başka bir çalışma konusu olarak ise ideal beden kalıplarının kuşaklara göre incelemesi yapılabilir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

Altıntaş, Ersin, Devrim Çamur (2001). Sözsüz iletişim ve beden dili. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Arslanoğlu, Rana (1998). Kent, Kimlik ve Küreselleşme. Bursa: Asa.

Ataman, Bora, Barış Çoban (2016). Gözetim toplumu [Panoptikon] içinde Alternatif Medya ve Anti-Gözetim. İstanbul: Elektrik Mühendisleri Odası. İstanbul: Ege Basım, 33- 47.

Aydoğan, Filiz, Ayşen Akyüz (2010). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları.

Aziz, Aysel (2006). Televizyon ve Radyo Yayıncılığına Giriş. Ankara: Turhan Kitapevi.

Baran, Aylin (1997). İletişim Sosyolojisi. Ankara: Afşar Matbaaları.

Barbier, Frederic, Catherine. B. Lavenir (2001). Diderot'tan İnternete Medya Tarihi. (Çev. Kerem Eksen). İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık.

Bauman, Zygmunt (1997). Küreselleşme Toplumsalın Sonuçları (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yay.

Bauman, Zygmunt (2005). Work, Consumerism and the New Poor. London: Open University Press.

Bauman, Zygmunt. (2006). Küreselleşme (2. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, David Lyon (2013). Akışkan Gözetim (Çev. Elçin Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, Raud Rein. (2018). Benlik Pratikleri. (Çev. M. Ekinci). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Beyazyüz, Murat, Erol Göka (2011). Psikoloji ve Tıp Açısından Beden. K. Canatan (Editör). Beden Sosyolojisi. İstanbul: Açılım Kitap, 371-395.

Bilgili, Can (2006). Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Bilgin, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi

Binark, Mutlu vd (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Böke, Kaan (2009). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. İstanbul: Alfa.

Büyükaslan, Ali, Ali M. Kırık (2013). Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları. Sosyalleşen Birey. Birinci Baskı, Konya: Çizgi Yayınevi, 75.

Castells, Manuel (2004). The Network Society: A Cross Cultural Perspective. Edward Elgar Pub, 22-90.

Castells, Manuel (2005). Enformasyon Çağı I: Ekonomi, Kültür ve Ağ Toplumunun Yükselişi (Çev. Ebru, Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları

Castells, Manuel (2006). Kimliğin Gücü (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çakır, Mukadder (2014). Görsel kültür ve Küresel Kitle Kültürü. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, Banu. Erdal Dağtaş (2009). Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Ankara: Ütopya.

Demirci, Süleyman, Mutlu Köseli (2009). İkincil veri ve içerik analizi. In K. Böke (Ed.), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. İstanbul: Alfa Yayıncılık, 321- 367.

Erbay, Yusuf (1998). Kavram Olarak Küreselleşme, Milli Kültürler ve Küreselleşme. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Erdoğan, İrfan, Korkmaz Alemdar (2010). Öteki Kuram. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Erdoğan, İrfan (2011). İletişimi Anlamak. 4. Baskı. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Featherstone, Mike (1996). Post-modernizm ve Tüketim Toplumu (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, Michel (1980). Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977. New York, Pantheon Books.

Foucault, Michel (2000). Hapishanenin Doğuşu (Çev. M. A. Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.

Geray, Haluk (2002). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Ütopya Yayınları, 22-25.

Goffman, Erving (2009). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. İstanbul: Metis Yay.

Güvenç, Bozkurt. (1993). Türk Kimliği. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Hobsbawm, Eric. J (1996). Aşırılıklar Çağı 1914-1991 (Çev.Yavuz Alogan). İstanbul: Sarmal Yayınları.

İlal, Ersan (1997). İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum. İstanbul: Der Yayınları.

İnceoğlu, Yasemin, Kar Altan (2016). Kadın ve Bedeni. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kara, Hakan (2005). Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. Sevda Alankuş (der.) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 97–139.

Kocabaş, Füsun, Müge Elden (1997). Reklam ve Yaratıcı Strateji (Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.,

Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddens vd (2009) New Media: A Critical Introduction. New York: Routledge.

Lull, James. (2001). Medya İletişim Kültür. (Çev. Nazife Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.

Marcuse, Herbert (1997), Tek Boyutlu İnsan. İstanbul: İdea Yayınevi.

Marshall, Gordon (2003). Sosyoloji Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Modelski, George (2014). Küreselleşme. Held, David. & Mcgrew, Anthony. İçinde, "Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması", Ankara: Phoenix Yayınevi, 75- 80

Mutlu, Erol (1995). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınevi.

Mutlu, Erol (1998). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınları, 211

Oskay, Ünsal (2005). İletişimin A-B-C'si. İstanbul: Der Yayınları.

Osmanoğlu, Erginsoy Devrim. (2019). Görsel Medyanın Beden Algısı Üzerine Etkisi, (Ed. H. Çiftçi). Yeni Medya Halkla İlişkiler ve İletişim içinde. Ankara: İKSAD Yayınları. 93-116.

Pavlik, John (1998). New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives. (2nd edn). Boston: Ally and Bacon.

Postman, Neil (2012). Televizyon: Öldüren Eğlence. 4. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sanlav, Ümit (2014). Sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Hayat Yayın.

Schilder, Paul (1950). The Image and the Appearence of the Human Body. International Press: NY

Sennett, Richard (2011). Yeni Kapitalizmin Kültürü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Severin, Werner. Joseph, Tankard James William. (1994) İletişim Kuramları (Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. (Çev: Ali Atıf Bir, Serdar Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Shilling, Chris (1993). The Body and Social Theory. London: Sage Publications.

Simmel, Georg (2003). Modern Kültürde Çatışma. İstanbul: Sanat Hayat.

Sohn, Anne Marie (2013). Cinsiyetli Beden. (Ed. S. Özen). Bedenin Tarihi 3-Bakıştaki Değişim 20. Yüzyıl içinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 75-103.

Şener, Gülüm (2010). Kişiselleştirilmiş Cemaat Medyası Olarak Sosyal Ağlar: Türkiye'de Facebook Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme, İçinde "Kırılan Kalıplar 2: Kültürler arası İletişim, Çok Kültürlülük". İstanbul: Beta.

Tiryaki, Salih (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı. Konya: Literatürk Academia.

Toprak, Ali, Ayşenur Yıldırım, Eser Aygül vd (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tutar, Hasan, Cumhur Erdönmez (2005). Genel ve Teknik İletişim. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Türkoğlu, Nurçay (2004). Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. İstanbul: Babil Yayınları, 67-68.

Uğur, Gökhan (2013). Yeni Medya le Şekillenen Siyasi Görünürlük, Yeni Medya Üzerine… Yeni İletişim Teknolojileri, (Ed. Müge Demir). Konya: Literatürk Academia.

User, İnci. (2010). Biyoteknolojiler ve Kadın Bedeni, (Ed. Yasemin. İnceoğlu, Altan. Kar). Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni İçinde, İstanbul, Ayrıntı Yayınları. 133-169.

Usluata, Ayseli (1984). "İletişim", İstanbul: İletişim Yayınları, 84.

Ünsalver, Barış Ö. (2011). Alışverişkolik Tüketirken Tüketen Takıntı. İstanbul: Timaş Yayınları.

Van Dijck, Jose (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. England: Oxford University Press.

Veblen, Thorstein (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. (Çev. Zeynep Gültekin & Cumhur Atay). İstanbul: Babil Yayınları.

Waskul Dennis, Vannini Philip (2006). Body-Embodiment: Symbolic Interaction and the Sociology of the Body. London: Routledge Ashgate Publishing.

Wu, Ming-Chien, Unhelkar Bhuvan (2010). Mobile service oriented architecture (MSOA) for business in the Web 2.0 era. In Electronic services: Concepts, methodologies, tools and applications,New York: Information Science Reference.

Yakın, Mehmet (2006). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Medya, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları. (1.Baskı), (Edi:Z.Beril Akıncı Vural). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Yaylagül, Levent (2013). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Zıllıoğlu, Merih (2010). İletişim Nedir?. İstanbul: Cem Yayınevi.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Abdullah Silverman, David (2001). "Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction". London: SAGE Publication.

Akça, Gürsoy (2005). "Modernden Post-modern'e Kültür ve Kimlik". Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (15), 1-24.

Akyazı, Erhan, Aylin Tutgun (2013). "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı". Global Media Journal TR, 3(6), 1-24.

Akyazı, Ayşenur. (2019). "Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma". Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 21 Ek Sayı, 93-108.

Alikılıç, Özlem, Gülay Göker, Sevtap Binir (2013). "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma''. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 37, 41- 67.

Alişarlı, Özge, İhsan Eken (2018). "Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci". Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 155-165.

Altunay, Alper (2012). "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 27.

Aslan, S. Halime. (2001). "Beden İmgesi ve Yeme Davranışı Bozuklukları ile Medya İlişkisi", Düşünen Adam, 14 (1), 41-47.

Ayan, Göktürk (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı Instagram Örneği. Yüksek lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aydın Öztürk, Tuğba, Songül Karahasanoğlu (2015). "Sosyal Medya Döneminde Müzik Üreticisi ve Tüketicisinin Yeniden Konumlandırılması". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 8 (Sayı 36)

Aydoğan, Filiz, Ali M. Kırık (2012). "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya", Akdeniz İletişim Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (Sayı 18): 58-69.

Azizaoğlu, Arzu, Remzi Altunışık (2012). "Post-modernizm, Sembolik Tüketim ve Marka". Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4 (2): 33-50.

Bair, Carrie (2011). "Relations Among Media, Eating Pathology and Body Dissatisfaction in College Women".

Bekaroğlu, Şevki B. (2011). "Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı". Akademik Araştırmalar Dergisi, (Sayı:49).

Belin, M. N, H. Yıldız (2011). "Lise Öğrencilerinin Facebook Adlı Sosyal Paylaşım Sitesini Kullanma Amaçları Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme: Eskişehir Örneği". Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu.

Bingöl, Orhan. (2017). "Bedenin Sosyolojisi: Nasıl? Niçin?", Mavi Atlas Dergisi, 5 (1), 86-96.

Birol, Murat, Zeynep N. Bakır (2019). "Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Göstergebilimsel Bir İnceleme". The Journal of International Scientific Researches, 4(2): 195-221.

Bolino, Mark. C. (1999). "Citizenship and Impression Management". Academy of Management Review, 24 (1): 112-128.

Botta, Renee. A. (1999). "Television Images and Adolescent Girls' Body Image Disturbance". Journal of Communication, 49(2): 22-41.

Canan, A. Seçkin (2013). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cılızoğlu, Gamze. N. D., Aysel Çetinkaya (2018). "Selfie'den Reklama: Instagram'da E-Kaynakların Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme". Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 71-104.

Croll, Jillian (2005). "Body image and adolescents." Chest(in), 40(35): 50.

Çakır, Hülya. (2020). "Sosyal Medyada Bedensel Dış Görünüm Söyleminin Kadın Bedenini İnşası: Sosyolojik Bir Değerlendirme." Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 3 (2): 261-272

Çaycı, Ayşenur. E. (2019). Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Programı. İstanbul.

Çetinkaya, Hatice. (2004). Beden imgesi, beden organlarından memnuniyet, benlik saygısı, yaşam doyumu ve sosyal karşılaştırma düzeyinin demografik değişkenlere görefarklılaşması. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Çetinkaya, Aysel, Gamze Cılızoğlu (2016). "Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı". Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, cilt 4, (Sayı 27): 161-18.

Çelik, Hüseyin (2009). Televizyonda Yayınlanan Magazin Programlarında Tüketim Kültürü Olgusu, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çevikel, Tolga (2011). "Kişisel Yayıncılığın Yükselişi: Bloglar ve Kamusal İşlevleri", Pİ Pazarlama İletişimi Kültürü Dergisi.

Dedoğlu, Özhan. Ayla, Savaşçı İpek. (2005). "Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması", Ege Akademik Bakış, 5 (2): 77-87.

Edosomwan, Simeon, Sitalaskshmi Prakasan, Doriane Kouame vd (2011). "The History Of Social Media And its impact On Business". The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16(3): 79-91.

Ersöz, Günindi Aysel. (2010). Tüketim Toplumunda Sıfır Beden" Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 27 (2): 37-53.

Eşiyok Sönmez, Elif, Özlen Özgen (2017). "Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (27): 78-95.

Featherstone, M. (1993). The Body in Consumer Culture. The Body, Social Process and The Cultural Theory, Ed. Featherstone M., Hepworth M. ve Turner S. B. Sage Publication: Londra, 170-197.

Goswami, Shweta, Sandeep Sachdeva, Ruchi Sachdeva (2012). "Body Image Satisfaction Among Female College Students". Industrial Psychiatry Journal, 21(2): 168-172.

Gül, Ertan C. (2016). "Post-modern Sanrı ve Yabancılaşma Gerçeği". Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (6): 75-107.

Gür, Esma (2009). "Tüketim Kültürü Bağlamında Sağlık Haberleri". Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürcan, Halil İ. (1998). "İnternet, Küreselleşme ve Sanal Toplum", Yeni Türkiye Dergisi, (Sayı 20): 1442-1448.

Hekimoğlu, Hande (2019). Sosyal Ağlarda mahremiyetin Dönüşümü: İnstagram Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kayseri.

Helm, Janet, Regan M. Jones (2016). "Practice paper of the Academy of Nutrition and Dietetics: social media and the dietetics practitioner: opportunities, challenges, and best practices". *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(11): 1825-1835.

Hollenbeck, Candice. R., Andrew M. Kaikati (2012). “Consumers’ Use of Brands to Reflect Their Actual and Ideal Selves on Facebook”. International Journal of Research in Marketing, 29(4): 395-405.

Kalafat, Temel. (2006). Üniversite Ögrencilerinin Beden Memnuniyet Düzeyleriyle Sosyal Beceri Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi (Çanakkale İl Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Kaplan, Andreas, Michale Haenlein (2010) “Users of The World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. Business Horizons, 53(1).

Kılıç, Sadettin (2014). Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kılıçoğlu Erzurum, Funda (2016). Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Koskela, Hille (2000). “The gaze without eyes’: video-surveillance and the chancing nature of urban space”. Progress in Human Geography, 24 (2): 243-265.

Larsen, Amparo, Gomez Edgar Cruz (2009). “Digital Photography and Pictıre Sharing: Redefining the Public/Private Divide”, Knowledge Technology & Policy, 22, 205-215.

López-Guimerà, Gemma, Michael Levine, David Sánchez-Carracedo vd (2010). “Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and behaviors in females: A review of effects and processes”. Media Psychology, 13(4): 387-416.

Mavnacıoğlu, Korhan (2009). “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09 Ekim 2009, Elazığ.

Murat, Hazar (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (Sayı 32).

Odabaşı, Arda (2004). “Yarışmaları Anlamak İçin Temel Bir Çerçeve: Kültürel Emperyalizm”, Bilim ve Ütopya Dergisi: Çürüyen Sistemin Hayal Satışları Popstar Çılgınlığı, (Sayı:118).

Oğuz, Güsel. Y. (2005). “Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu”. Selçuk İletişim Dergisi, 4(1): 31-37.

Oktan, Vesile, Şahin Mustafa. (2010). Kız Ergenlerde Beden İmajı ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi 7 (2): 543-556.

Özbolat, Abdullah (2011). “Post-modern Dönemde Bedenin Tüketim Temelinde Yeniden İnşası”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(38): 317-334.

Özdemir, Murat (2010). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1): 323-343.

Öze, Nuran (2014). “Kültür, tüketim kültürü ve halkla ilişkiler: Kuzey Kıbrıs, Telsim (Vodafone Kıbrıs) Örnek Olay Çözümlemesi”. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları, cilt 4, (sayı 2): 56-83.

Qulıyev, Oqtay (2012). “Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği”, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Rogers, M. Everett, M. Marcel Allbritton (1995). “Interactive Communication Technologies in Business Organizations.” The Journal of Business Communication. 32 (2): 177–195.

Sabuncuoğlu, Ayda (2015). “Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı”. Özgür, Aydın. Ziya. & İşman, Aytekin. (Der.), İletişim çalışmaları 2015 içinde Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayın No: 134 (TOJCAM). Sakarya: Burak Ofset, 369-380.

Santarossa, Sara, Sarah. J. Woodruff (2017). “Socialmedia: Exploring the relationship of social networking sites on body image, self-esteem and eating disorders”. Soc Media (Soc.3): 1-10.

Sarı, Ümit (2006). “Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Selfhout, Maarten H.W., Susan J.T Branje, Marc Delsing vd (2009). “Different Types of Internet Use, Depression and Social Anxiety: The Role of Perceived Frinedship Quality”. Journal of Adolescence, (32): 819-833.

Shadbolt, Nigel, Kleek, Max., Binns Reuben (2016). “The Rise of Social Machines”, IEEE Consumer Electronics Magazine,106-111.

Sidani, Jaime. E., Ariel Shensa, Beth Hoffman vd (2016). “The association between social media use and eating concerns among US young adults”. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 116(9): 1465-1472.

Sipahi, Simge (2019). Sosyal Medyadaki Beslenme ile İlgili Haber ve Paylaşımların Yetişkin Bireylerin Yeme Tutumu ve Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Sönmez, Elif. Özlen Özgen (2017). “Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği”. Akdeniz İletişim Dergisi, (27): 78-95.

Suiçmez, Mehmet (2018). “Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria’s Secret Modeli.” Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 3 (2): 67-84.

Sütcü, Cem. S., Çiğdem Aytekin (2013). “Sosyal Medya da Twitter Konuşma Diline İlişkin Bir Araştırma: Ortak Hashtag Kullanımı ile Kullanıcı Profili Arasındaki İlişki”, International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelties, June 17-19, 2013. İzmir.

Şener, Gülüm (2010). “Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat”, Mostar Dergi, (Sayı 62).

Şener, Gülüm, Yelda Özkoçak (2013). “Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendinin Sunum Stratejileri”. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2, Kültür, Kimlik, Siyaset, Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), İstanbul: Beslenme Saati Kitapları, 121-154.

Şener, Nihal K. (2016). “Eğlencenin Gözetleme Hali ya da Eğlence Endüstrisinde ‘Görünen ve Gören’ Olmak”. TRT Akademi, Eğlence Endüstri Sayısı, 1 (1): 50-70.

Taxımaımaıtı, Taılaıtı (2018). “Dijital Medya ve Kültür Endüstrisi”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tiggemann, Marika (2011). “Sociocultural Perspectives on Human Appearance and Body Image”. Body Image: A Handbook of Science, Practice and Prevention, 12-19.

Tokgöz, Oya (1972). “Gazetecilik Araştırmalarının Önemi”. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 27 (04): 83-88.

Toktaş, Selma. A., Mutlu Binark, Ergin Dikmen vd (2012). “Türkiye’de Dijital Gözetim: T.C. Kimlik Numarasından e-kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi”. Alternatif Bilişim Derneği.

Tosun, Osman B. (2017). “Genç Çiftlerin Sosyal Medyada Yaşam Tarzı Temsilleri: Instagram Örneği”. Global Media Journal TR Edition, 8(15) Güz/Fall.

Turner, Pixie. Carmen Lefevre (2017). “Instagram Use Is Linked to Increased Symptoms of Orthorexia Nervosa”. Eat Weight Disord, 22(2).

Türkmenoğlu, Harun (2014). ‘’Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram’’. Ulakbilge Dergisi, Cilt: 2, (Sayı: 4): 87- 100.

Uluç, Güliz, Ayşegül Yarcı (2017). “Sosyal Medya Kültürü”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (52): 88-102.

Warren, Cortney. S., Ricardo. M. Rios (2013). “The relationships among acculturation, acculturative stress, endorsement of Western media, social comparison, and body image in Hispanic male college students”. Psychology of Men & Masculinity, 14(2): 192.

Yağlı, Soner (2015). “Bir Anlatı Mecrası Olarak Yeni Medyanın Söyleminde Trans Bireyler”. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1): 267-284.

Yeniçıktı, Nagihan T. (2016). “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck, Jason Martin (2008). "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships.". Computers in Human Behavior. 24. Elsevier: Amsterdam.

3. Web Kaynakları

Bulovalı, Aişe Hümeyra (2019). "Dünden Bugüne Sinemanın Yolculuğu.", https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/dunden-bugune-sinemanin yolculugu/1603789# Erişim Tarihi: 29.12.2020.

Atasoy, Bahadır (2012). "Sosyal Medyanın 1970'lere Dayanan Tarihi". http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi, Erişim tarihi: 25.03.2020.

Ateş, Selim (2017). "Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?". https://bilgihanem.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/. Erişim Tarihi: 26.03.2020.

Bitirim Okmeydan, Selin (2017). "Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a". AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 8 (30), 45-69. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ajit-e/issue/54422/740741 /Erişim Tarihi: 28.04.2020.

Carlson, David (2005). "The News Media's 30-Year Hibernation". Nieman Reports. 59 (3), 68–71. https://niemanreports.org/wp-content/uploads/2014/03/05fall.pdf / Erişim Tarihi: 28.04.2020.

Çağatay Demir'in Instagram Sayfası. https://www.instagram.com/diyetisyencagataydemir/?hl=tr / Erişim tarihi: 22.12.2020.

DataReportal (2020). "Digital 2020 Turkey (January 2020) v0 2020 Türkiye internet kullanım oranları". https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01, / Erişim Tarihi: 27.03.2020.

DataReportal. (2020). "Wearesocial 2019 internet kullanımı: Digital 2019 Turkey (January 2019) v01".https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01/Erişim Tarihi: 27.03.2020.

Er, Yusuf (2015). "Aerobik Antrenmanların Beden Algısı Üzerine Etkisi." Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya. https://www.researchgate.net/publication/337657061_AEROBIK_ANTRENMANLARIN_BEDEN_ALGISI_UZERINE_ETKISI. Erişim Tarihi: 28.12.2020.

Ergürel, Deniz (2011). "Instagram nedir? Nasıl kullanılır?" http://www.denizergurel.net /instagram-nedir-nasil-kullanilir/ Erişim Tarihi: 26.03.2020.

Güneş, Ahmet (2013). "Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci". E-Journal of New World Sciences Academy, Humanities Sciences, 8 (3), 277-300. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/186664 /Erişim Tarihi: 30.04.2020.

Haber Merkezi. (2018). “Instagram'ın Keşfet Özelliği”. https://www.ensonhaber.com/instagramin-kesfet-ozelligi-degisti.html, Erişim Tarihi: 26.03.2020.

“Her ay milyarlarca kişi tıklıyor!”, https://www.aksam.com.tr/mor-papatya/youtube-ne-zaman-kuruldu/haber-1004205/ Erişim Tarihi: 30.12.2020.

“Instagram'a arşivleme Özelliği Geldi”.https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/instagramaarsiv-ozelligi-geldi,eUQDzmjo0il8ZHgjkFCIg/X_IOWo4NcUu6s4vGF820og /Erişim Tarihi: 26.03.2020.

İrem Şen Instagram Sayfası, https://www.instagram.com/dyt.iremsen/?hl=tr / Erişim tarihi: 22.11.2020.

Kara, Tolga (2014). “Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım”. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4 (1). https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/13016/156820 /Erişim Tarihi: 25.12.2020.

Kartal, Deniz (2015). “Dünyanın İlk Sinema Filmi.”, https://dunyalilar.org/dunyanin-ilk-sinema-filmi.html/ Erişim Tarihi: 28.12.2020.

Kaya, Halil (2015). “Sosyal Medyada Kimlik Oluşumu.”, https://prezi.com/lng-xxjvfc26/sosyalmedyada-kimlik-olusumu,/ Erişim Tarihi: 10.03.2020.

Keskin, Kübra (2018). “Snapchat Nedir? Nasıl Kullanılır? Neden Önemlidir?” brandingturkiye.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir-neden-onemlidir/ Erişim Tarihi: 27.12.2020.

Koçoğlu, Sinem (2018).“ Facebook Nedir? Neden Önemlidir? Facebook’un Özellikleri Nelerdir?” https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/ Erişim Tarihi: 29.12.2020.

Lievrouw, Leah, Sonia A.Livingstone (2007). “The Social Shaping and Consequences of ICTs, The Handbook of New Media”. Sage Pub. London. https://www.researchgate.net/publication/277058217_The_Handbook_of_New_Media_Social_Shaping_and_Social_Consequences_of_ICTs / Erişim Tarihi: 26.03.2020.

LinkedIn, “Biz Kimiz?”, https://about.linkedin.com/tr-tr?lr=1/ Erişim Tarihi: 30.12.2020.

Melda Demiröz Instagram Sayfası, https://www.instagram.com/diyetisyenmelda/?hl=tr / Erişim tarihi: 22.11.2020.

Mert, Yener L. (2018). “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketıng Uygulamaları”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E Dergisi, https://degipark.org.tr/tr/download/article-file/558831/ Erişim Tarihi: 30.04.2020.

Morris, Merrill, Christine Ogan (1996) "The Internet as Mass Medium". Journal of Computer-Mediated Communication, 1(4), Çevrimiçi: http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/morris.html. / Erişim Tarihi: 30.04.2020.

Nurluoğlu, Gamze (04 02 2019). "15 Maddede Türkiye'nin Dijital Tablosu: We Are Social 2019 Türkiye Raporu". Erişim: Gamzenurluoglu. https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2019-t%C3%BCrkiye-raporu-ebc034d01ef3 /Erişim Tarihi: 25.04.2020.

Nilay Keçeci Instagram Sayfası, https://www.instagram.com/nilaykececi/?hl=tr/Erişim Tarihi: 18.11.2020.

OECD (2008). "Measuring User-Created Content: Implications for the ICT Access and Use by Households and Individuals Surveys". https://www.researchgate.net/publication/23645445_Measuring_UserCreated_Content_Implications_for_the_ICT_Access_and_Use_by_Households_and_Individuals_Surveys /Erişim Tarihi: 24.12.2020.

Öney, Zehra (2018). " Bir Başarı Hikayesi: Reddit, Facebook'u Geçerek Amerika'nın En Çok Ziyaret Edilen 3. Sitesi Oldu.", http://www.zehraoney.com/2018/05/31/bir-basari-hikayesi-reddit-facebooku-gecerek-amerikanin-en-cok-ziyaret-edilen-3-sitesi-oldu/ Erişim Tarihi: 24.12.2020.

Ulukan, Gözde (2018). "TikTok: Kimin uygulaması bu?" https://webrazzi.com/2018/12/12/tiktok-kimin-uygulamasi-bu/ Erişim Tarihi: 27.12.2020.

Philipov, Michelle (2017). "Becoming Food, Eating Media". Geoforum, 241n242. https://www.academia.edu/34125237/Discussion_Becoming_food_eating_media /Erişim Tarihi: 25.12.2020.

Ramachandran, Divya, James Kite, Amy Vassallo vd (2018). "Food Trends and Popular Nutrition Advice Online– Implications for Public Health". Online Journal of Public Health Informatics,10(2). https://www.researchgate.net/publication/328389269_Food_Trends_and_Popular_Nutrition_Advice_Online_-_Implications_for_Public_Health /Erişim Tarihi: 25.12.2020.

Rosenberg, Jennifer. (25 03 2020). "Flappers in the Roaring Twenties". Erişim: thoughtco.http://history1900s.about.com/od/1920s/a/flappers.htm/ Erişim Tarihi: 24.12.2020.

Seda Sağbaş Instagram Sayfası, https://www.instagram.com/dytsedasagbas/?hl=tr / Erişim tarihi: 22.12.2020.

Semitsu, Junichi P. (01 2011). "From Facebook to Mug Shot: How to Dearth of Social Networking Privacy Rights Revolutionized Online Goverment Surveillance." (31). Pace Law Review Winter. https://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1771&context=plr /Erişim Tarihi: 22.10.2020.

Sevgi Altun Instagram Sayfası: https://www.instagram.com/diyetisyensevgialtun/?hl=tr / Erişim tarihi: 22.11.2020.

"Sosyal Medya Platformları 2021". https://lumosajans.com/sosyal-medya-platformlari-2021/ Erişim Tarihi: 30.12.2020.

Sprague, Robert D. (2007). "From Taylorism to the omnipticon: expanding employee surveillance beyond the workplace". Journal of Computer & Information Law, 25 (1), 1-35. https://repository.law.uic.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=jitpl /Erişim Tarihi: 25.12.2020.

Steve (12 07 2009). "3G Teknolojisi". Erişim: yenimakale, http://www.yenimakale.com/3g-teknolojisi.html#ixzz4GGaFiG3e /Erişim Tarihi: 24.09.2020.

Taş, Gizem (2015). "Sosyal Medya Tarihçesi". http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/ /Erişim Tarihi: 28.09.2020.

Tekul, Nicole, Katy Kelly (2013). "Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users", Brick and Click Libraries Symposium, https://core.ac.uk/download/pdf/232845856.pdf /Erişim Tarihi: 24.05.2020.

"TikTok Nedir?", https://www.atakdomain.com/blog/tiktok-nedir/ Erişim Tarihi: 30.12.2020

Türk Dil Kurumu. "İletişim".https://sozluk.gov.tr/ Erişim tarihi: 25.02.2020.

Yüksel, Okan (2020). "Twitter'ın Kuruluşu ve Tarihi." https://medyaakademi.com.tr/2020/03/23/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/ Erişim Tarihi: 28.12.2020.

Zehra Bora Instagram Sayfası: https://www.instagram.com/zehrabora/?hl=tr / Erişim tarihi: 22.12.2020.

ÖZGEÇMİŞ

[redacted] İlköğretimimi Hacı Hatice Turgut Anadolu Lisesi'nde başladım. Lise eğitiminden sonra Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü kazandım ve 2016 yılında başarıyla tamamladım. Okuldan mezun olduktan sonra merkezi İzmit'te yer alan Koz adlı dergide çalıştım. 2017 yılında başladığım Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Tezli Yüksek Lisans Programı'na devam etmekteyim. Yüksek lisans eğitimime devam ederken üniversitenin kütüphanesinde çalıştım.