T.C

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS

POPÜLER KÜLTÜR VE SOSYAL AĞLAR ARACILIĞIYLA KADIN İKONLARDA BEDEN VE KENDİLİK SUNUMUNA YÖNELİK BİR INSTAGRAM ANALİZİ

MERVE YILMAZ

2501160975

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK

İSTANBUL - 2019

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	: MERVE YILMAZ	**Numarası**	: 2501160975
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	: HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YENİ MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ/ YÜKSEK LİSANS	**Danışmanı**	: PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK
Tez Savunma Tarihi	: 08.07.2019	**Saati**	: 11.00
Tez Başlığı	: POPÜLER KÜLTÜR VE SOSYAL AĞLAR ARACILIĞIYLA KADINLARDA BEDEN ALGISI VE KENDİLİK SUNUMU ÜZERİNE BİR İNCELEME		

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK		KABUL
2-DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN		KABUL
3-DR. ÖĞR. ÜYESİ HATİCE BURCU ÖNDER		

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		
2-DOÇ. DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ		KABUL

Versiyon: 1.0.0.2-61559050-302.14.06

ÖZ

POPÜLER KÜLTÜR VE SOSYAL AĞLAR ARACILIĞIYLA KADIN İKONLARDA BEDEN VE KENDİLİK SUNUMUNA YÖNELİK BİR INSTAGRAM ANALİZİ

Merve Yılmaz

Bu çalışma, görüntü odaklı sosyal medya platformlarında kadın bedeni ile cinsiyet temsillerine ait popüler söylemlerin ve imajların, günümüz kadının kendilik algısında nelerin idealize edilmesine dair verdiği mesajlara odaklanıyor. Teknolojik gelişmelerin artması ve internet kullanımının yaygınlaşması yeni medya ortamlarının yoğun kullanımını beraberinde getirdi. Günümüz toplumunun hayatına dahil olan sosyal medyanın, algıları, bakış açılarını ve anlam inşasını şekillendirmeye başlaması, popüler kültürün oluşumu ve iletimindeki rolünü incelemek oldukça önemli hale geldi. Bununla birlikte, sosyal medya, kadınların beden imajlarını sergilemek adına yeni bir platform temin etmekte Geleneksel reklamcılıkta ünlü aktrisler, modeller aracılığıyla gerçekleştirilen kadın temsilleri bu çalışmada yeni medya ortamı olan Instagram ile Batılı kadın pop-ikonlar üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma örneklemi olarak popüler kültürü ve Batı kültürünü yansıtan pop-ikonlar seçilmiştir. Bunun yanı sıra kadın pop-ikonların her birinin son 6 aydaki görsel paylaşımları, öncelikli olarak katergorisel içerik analizine tabi tutulmuş, analiz sonrası ortaya çıkan tematik kategorilerden birer örneğin çözümlemesi yapılarak, medya otoriteleri dışında ünlü kadınların kendilerini nasıl sundukları incelemeye tabi tutulmuştur. Tüm çalışma boyunca beden, kendilik, popüler kültür ve şöhret olgularının incelenmesinde çeşitli düşünürlerin ve sosyologların bakış açısından yararlanılıp, olgular çok boyutlu ele alınmıştır. Araştırmanın amacı, Instagram'daki idealize edilmiş ünlü kadın görüntülerine bağlı olarak popüler kadın imajlarını incelemek ve günümüzde kadınlarda idealize edilen benlik özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, kendilik sunumu, beden algısı, popüler kültür, şöhret kültürü, cinsiyet rolleri

ABSTRACT

AN INSTAGRAM ANALYSIS OF BODY AND SELF - PRESENTATION IN FEMALE ICONS THROUGH POPULAR CULTURE AND SOCIAL NETWORKS

Merve Yılmaz

This study focuses on the messages of popular discourses and images of female body and gender representations on image-oriented social media platforms about what is idealized in today's women's self-perception. The increase in technological developments and the widespread use of the internet have brought intensive use of new media environments. In today's era, it has become very important to examine the role of social media in the formation and transmission of the popular culture. Nevertheless, social media provided a new platform to display women's body images. In this study, women's representations made through famous actresses and models in traditional advertising were evaluated through the new media environment Instagram and Western pop-icons. Pop-icons that reflects popular and Western culture were selected as the research sample. In addition, the visual shares of each of the female pop-icons in the last 6 months were primarily subjected to a categorical content analysis and one of the thematic categories that emerged after the analysis was carried out to examine how famous women presented themselves outside the media authorities. Throughout the study, the phenomenon of body, self, popular culture and celebrity culture were examined from the perspective of various thinkers and sociologists, and the cases were handled multidimensionally. The aim of the study is to examine the popular women images based on the idealized women celebrities on Instagram, and to reveal the idealized ideal-self features in women in contemporary culture.

Keywords: Instagram, self-representation, body perception, popular culture, celebrity culture, gender roles

ÖNSÖZ

Teknolojinin ivme kazanmasıyla yeni medyanın doğuşu, günlük yaşantıya sosyal ağları dahil ederek medya tüketimini dijital ortama taşıdı. Böylelikle, yeni medyanın özellikleriyle dönüşen bir medya tüketimi ortaya çıktı.

Bu çalışmada, popüler kültür objesi olan pop-ikonların görsel kendilik sunumlarında, kadın bedeninin sunulumu ve cinsiyet rolleri, yeni medyanın kitle iletişim organlarından biri olan Instagram aracılığı ile incelenmiştir. Bu bağlamda, popüler kültürdeki kadın temsilleri, dönemin en gözde kadın pop-ikonları aracılığıyla keşfedilip, günümüzde kadına dair popüler söylemleri ve temsilleri ortaya koymak üzere araştırma kurgulanmıştır. Öncelikle, tez konusunun geliştirilmesinde, araştırmanın sonuca ulaştırmasında bana yol gösteren ve vakit ayıran değerli hocam Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk'e, tezimin eksiklerini tamamlamada bana yardımcı olan Ayda Uzunçarşılı Soydaş ve Betül Önay Doğan'a, bana yüksek lisans yapma fırsatı verdiği için çok sevdiğim okulum İstanbul Üniversitesi'ne, yardımlarından dolayı arkadaşım Günel Emchiyeva'ya ve her zaman bana destek olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

MERVE YILMAZ

İSTANBUL, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ……...iii

ABSTRACT…….....iv

ÖNSÖZ……...v

TABLOLAR LİSTESİ……ix

ŞEKİLLER LİSTESİ……x

KISALTMALAR LİSTESİ……..xi

GİRİŞ…….....1

BİRİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE ŞÖHRETİN İŞLEVİ

1.1. Popüler Kültür Olgusunun Analizi……..……3

1.1.1. Popüler Kültürün Cinselleşmesi…….……..5

1.1.2. Popüler Kültürde Post-Feminizin Yükselişi…….....…….……..8

1.2. Şöhret Kültürü ve Kültürel İşlevi…….....9

1.2.1. Popüler Medyada Kadın Şöhretlerin Sunumu….. ……...11

1.2.2. Rol Modeli Olarak Ünlü Kadınlar...…….…....13

İKİNCİ BÖLÜM

CİSİMLEŞEN BİR BEN OLARAK BEDENİN SERİMLEMESİ

2.1. Ontik Beden… ……16

2.2. Sosyal Beden……...……18

2.3. Kendilik Algısı ve Sunumu…….……...21

2.3.1. Sosyal Ağlarda Kendiliğin İnşası……..23

2.3.2. Sosyal Medyada Kadın Bedeninin Sunumu…….….25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POPÜLER MEDYA VE META OLARAK KADIN BEDENİ

3.1. Medya Kültürü ve Kadınlık Normları……...28

3.1.1. Kitle İletişim Araçlarıyla Güzelliğin Devinimi……..29

3.1.2. Kitle İletişiminde Kadın Bedeni…….....29

3.2. Eril Bakışın İçselleştirilmesi ve Cinsel Nesneleştirme…….. 31

3.3. Kadın Şöhret Sermayesi Olarak Beden ve Cinsel Kimlik…..……... 32

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KARDASHIAN/JENNER KARDEŞLERİN BEDEN VE KENDİLİK SUNUMUNA YÖNELİK BİR INSTAGRAM ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Önemi…….35

4.2. Araştırmanın Amacı…….....35

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları……..... 37

4.4. Araştırmanın Yöntemi….…….37

4.4.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi…….38

4.4.2. Verilerin Toplanması ve Analizi……...39

4.5. Araştırma Bulguları ve Çözümlenmesi……...39

4.6. Genel Değerlendirme….…….53

SONUÇ……57

KAYNAKÇA……..61

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: . Beş Temel Öz-Sunumsal Strateji ……..29

Tablo 4.1. Geçerli Instagram Örneklemi……..40

Tablo 4.2. Geçerli Örneklemde Kadınlık Rolleri ve Nesneleştirme Biçimleri……40

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1: Kim Kardashian – Kadınlık Rolleri (Gerçeküstü Kadın İmgesi)……..41

Şekil 4.2: Kylie Jenner – Nesne Olarak Kadın (Saf Güzellik İmgesi)……..……42

Şekil 4.3: Kendall Jenner – Nesne Olarak Kadın (Bedenin Seyirlik Nesne Olarak Sunumu)…….43

Şekil 4.4: Kim Kardashian – Kadınlık Rolleri (Annelik)……..……44

Şekil 4.5: Kendall Jenner – Nesne Olarak Kadın (Lezbiyen Figürü)……...45

Şekil 4.6: Kim Kardashian – Kadınlık Rolleri (Tüketici)……46

Şekil 4.7: Kylie Jenner – Nesne Olarak Kadın (Soyunan Kadın Bedeni)……....47

Şekil 4.8: Kim Kardashian– Nesne Olarak Kadın (Bedenin Parça Olarak Sunumu)…….48

Şekil 4.9: Kylie Jenner – Kadınlık Rolleri (Oyuncak Bebek)……...49

Şekil 4.10: Kylie Jenner – Nesne Olarak Kadın (Bükülmüş Beden İmgesi)…..…50

Şekil 4.11: Kim Kardashian – Nesne Olarak Kadın (Fetiş Objesi)……...51

Şekil 4.12: Kim Kardashian – Kadınlık Rolleri (Duygusal)…….52

KISALTMALAR LİSTESİ

APA **:** American Psychological Association

Ed. **:** Editör

Çev. **:** Çevirmen

Vb. **:** Ve benzeri

Vd. **:** Ve diğerleri

GİRİŞ

Sosyal medya on beş yıl içinde hayatımıza artan bir şekilde dahil olmaya başladı ve artık dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de bir gereksinim haline geldi. Global çapta sosyal medyanın popülerliğinin artmasına katkıda bulunan pek çok faktör bulunmaktadır. Mobil teknolojinin gelişmesi ve internete erişebilirliğinin artması bunun en önemli faktörlerinden sayılabilir.

Sosyal medya tüketiminin artması ve sosyal ağların bir çeşit kültürel dışavurumların çıkış noktası haline gelmesi sosyo-kültürel etkileri keşfetmek açısından oldukça önemlidir. Sosyal ağların kullanım ve paylaşım yapısı, kullanıcıların içerik tüketim ve üretimlerini biçimlendirmektedir. Twitter metin içeriği ile öne çıkarken, Instagram gibi görsel-odaklı platformlar görsel sunumları merkezine almaktadır. Instagram, fotoğraf yoluyla sosyalleşme biçimini toplumun hayatına dahil ederken, görsel-odaklı sosyal ağların popülaritesinin artması görsel kültürü hiç olmadığı kadar baskın hale getirdi.

Kameranın, dolayısıyla fotoğraf ve video çekimlerinin bireylerin günlük hayatındaki varlığının ve pratiğinin artması, post-modern benliğin narsistikliğine tesir etmekte. Özellikle sosyal medyanın en önemli popüler kültür trendlerinden biri olan selfie, bireylerin fotoğraf odağını çevreden kendine yöneltmiş görünüyor. Bu birbirine bağlı çok etmenli durum, bireyin odak noktasını kendisine kaydırdı. Böylelikle, kendiliğin görsel formu olan beden imajı ivme kazandı. Bu da, sosyal medya ile beden imgesi arasındaki ilişkiyi yeni bir araştırma alanı olarak ortaya çıkardı ancak literatürde konu ile alakalı ele alınması gereken birçok boşluk bulunmaktadır.

Geleneksel medya ve beden imajı üzerinden yapılan araştırmalarda temsil objesi olarak ünlü modeller ve aktrisler kullanılması onları birer özdeşim objesine dönüştürür ve idealize edilen benliklerin, bedenlerin temsili haline getirir. Ünlülerin ve şöhret kültürünün analizine, son yıllarda akademik literatürde artan bir ilgi mevcut. Kültürel bir obje olan ünlü kadınların geleneksel medyadaki temsilleri, toplumsal kadın stereotipleri, nesneleştirme, yeme problemleri ve beden memnuniyetsizliği gibi pek çok sorunla ilişkilendirilmekte ancak daha yoğun medya tüketiminin gerçekleştirdiği sosyal medya alanında bu ilişkiyi inceleyen araştırmalar henüz yeterli düzeye ulaşamamıştır.

Sosyal medya ve kameranın günlük yaşantımızın rutin bir olgusu haline gelmesi, beden imajı sorunlarına dair yeni bir alan temin etmektedir. Sosyal medya – özellikle Instagram- ünlü kadınları ve diğer kadınları ortak bir zeminde buluşturur. Ünlü kadınlar kendi profillerindeki paylaşımları ağırlıklı olarak kendilerinin denetimindedir. Diğer kadınlara da kendi temsillerini sunmaya olanak tanır. Bu olanakları onu geleneksel medyadan ayırır ve medya tüketiminin etkilerini farklılaştırabilir. Batı toplumunda birer popüler kültür ileticisi olan ünlü kadınların diğer kadınlar üzerinde sosyal ve kültürel etki güçleri bulunmaktadır. Artık idealize edilen ünlü kadınlar sadece dergide, televizyonda veya sinemada değil, her yerde. Pop-ikonlar sosyal medyada kendilik sunumlarını icra ederlerken, güzellik ve kadınlık kalıplarına dair ilettikleri mesajlar popüler kültürün cinselleşip cinselleşmediğine ve kadınlarda idealize edilen özelliklere dair argümanlar sunması açısından oldukça önemlidir.

Araştırmanın literatür taraması, özellikle mevcut bilgi ve verilere uygun olarak çalışmanın temel kavramlarının açıklanmasına vurgu yapmaktadır. Buna istinden yapılan literatür taraması sonucunda araştırma üç bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde gündelik yaşamın formunu oluşturan dinamikleri ve güç ilişkilerini incelerken, popüler kültür ve şöhret kültürünün kültürel işlevi açımlanmıştır. İkinci bölümde ise, beden ve kendilik olguları ontolojik ve sosyolojik olarak değerlendirilip, bedenin iktidar ve medya mesajlarıyla yeniden modifiye edilmesi gereken bir objeye, bir alter ego sıfatında ikinci bir bene nasıl dönüştüğü incelenmektedir. Araştırmanın üçüncü kısmı, medya mesajları ve popüler kültür anlatıları rehber olarak kullanılarak, kadın bedeninin metalaşma sürecine değinmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE ŞÖHRETİN İŞLEVİ

Popüler kültür olgusu uzun süredir etrafımızı kuşatmakta ancak literatürde popüler kültürün tanımında farklı betimlemelerle karşılaşmaktayız. Global düzeydeki ekonomik süreçler popüler kültürün 'halka ait' tanımından uzaklaştırmış görünmekte. Sosyal ve beşeri bilimlerde popüler kültür olgusu tüketim kültürü pratikleri içerisinde kitle kültürüne dönüşmüştür ve iki terim aynı anlamda kullanılmaktadır. Popüler kültür ve şöhret kültürünün işbirliği, para kazanmanın bir yolu haline geldi ve ünlüler kültürü pazarlayan medya ve eğlence sektörünün aracısı haline geldi.

1.1. Popüler Kültür Olgusunun Analizi

Literatürde popüler kültürün tanımında ortak kabul gören bir tanım yerine çelişen argümanlar vardır. Popüler kültürün paradoksal yapısı, zaman içinde iki anlamlılığa sahip olmasından kaynaklanır. Popüler kültür kavramının net olarak ne zaman ortaya çıktığında dair bir tarih yoktur, 18. yüzyıldan önce kültür, aristokrasinin tekelindeyken, 18. yüzyılın ortalarından itibaren başlayan endüstri devrimi, kitlesel kentleşmeye, artan okur-yazarlık, hızlı baskı, müzik ve sinema salonları, kitlelere ulaşmayı kolaylaştırırken, popüler kültürün icadına önayak oldu. [1](Mullan,2000). Bu sebeple popüler kültür kavramının icadı hakkında 18. yüzyıl sonu ve 19.yüzyıl üzerinde bir mutabakat vardır.

Yüksek kültürün, genellikle olumsuz antitezi olarak kabul edilen popüler kültür, uzun bir süre ciddi bir söyleme sahip olamadı ve akabinde bu durum onun özümlenmesini sekteye uğrattı; Ancak, modern kentin deneyimleri ile popüler müzik, sinema ve televizyon dilleri, metropollere özgü moda ve üslup birlikte, kurumsal manevraların onayı olmadan yerleştikleri dünyayı tahsis eden ve dönüştüren denekler üretti (Hall,1996:204). Popüler kültürün sosyolojik tanımındaki ikirciğe geri dönersek, iki perspektiften çok farklı şekilde tabir edildiğine şahit olmaktayız. İlk perspektif,

[1] Mullan, John, "The Invention of Popular Culture", The Guardian (Çevrimiçi) https://www.theguardian.com/dumb/story/0,7369,387444,00.htmls 22 Mayıs 2018.

popüler kültürün halk menşeili olup, iktidar tarafından dayatılan bir kitle kültürü olmadığını aksine tabilerin icadı olan, egemen ideolojiye karşı muhalif bir anlamı olan bir süreç olduğunu belirtirken, diğer perspektif popüler kültürün artık bir kitle kültürü olduğu savını ileri sürer, onu ticarileşen bir kültür pratiği olarak betimler. Kitlelerce bilinen, ve çoğunluğu tarafından tercih edildiği üzere nicel endekse sahip, ana akımın özümsediği anlatılar ve imgeler popüler kültürü tanımlar (Trier-Bieniek ve Leavy, 2014:12 ; Storey,2008:6). Kültürel kuramcı Stuart Hall da, popülerin hakim olan ilk tanımını yaygın olarak beğenilen ve tüketilen olarak açıklarken, diğer tanımının antropolojik tanımıyla paralel olan **halka ait** olarak iki ayrı manada betimlemektedir (Özbek, 2013).

Fiske (2012), popülerin iktidar uzantısı olduğu fikrine karşı bir görüş beyan eder; çünkü tam aksine o popülerin iktidar karşıtı olduğu savını öne sürer. Popüler kültürün egemen güçlere karşı olan reaksiyonun ürettiği bir forma sahip olduğunu kabul eder. Her kültür, toplum tarafından üretilir ve toplumun değerlerini ve pratiklerini içerirken,yaşanmış ve yaşanan süreci de ifade etmektedir (Erdoğan,2004: 2). Popüler terimini halka ait olarak tanımlayan kuramcıların popüler kültüre bakışı olumlayıcıdır. **"Halkın tercih ettiği popülerdir"** savından yola çıkarak çoğunluk tabanından hareket eder. Ancak yine de, bu noktada bile **'ticari'** tanım devre dışı bırakılmaz, sadece halk beğenisi ve taleplerine göre üretilen popüler kültür ürünleri ve popüler yargılar üretilir ve tüketilir (Özbek,2013). Burada, Fiske'nin vurguladığı nokta, diğer kültür türleri gibi popüler kültürün de halkın bizzat kendisi tarafından üretildiğidir. Ancak Erdoğan (2004), makalesinde günümüzde popülerin üretiminin kültür ve eğlence endüstrisine devredildiği belirtir. Burada popüler kültür hakkındaki çelişkili tanımlar ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebi kapitalizmin artık halk tarafından üretilen popüler kültür tanımında anlam kaymasına neden olmasıdır. Kapitalizm, popüler kültürün sanayileşmesini, popüler kültürün sanayileşmesi ise kitle kültürünü üretmiştir. Çağımızın popüler kültürü, kapitalist pazarlama politikalarının bir uygulaması olarak bir çeşit endüstriyel üretim halidir. Küresel pazarlama stratejileri, popüler kültürün daimi bir devinimde olmasını tedarik eder. Popüler kültür metinleri ve uygulamaları emtiaya dönüştürülüp, ne kadar sık üretilebilirse o kadar sürekli ticari getirisi olacaktır. Toplumsal çoğunluğun özümsediği ve tercih ettiği her şey ticari

kültürün bir parçası olmak için biçilmiş bir kaftandır. Her birey, medya sunumlarını ve popüler kültür mesajlarını farklı olarak içselleştirebilir (Trier-Bieniek ve Leavy, 2014:18).

Öncelikle kavramı oluşturan iki kelimeye ayrı odaklanarak tanımlamak onun ne ifade ettiğini özümsemek için faydalı olacaktır. John Storey, Benett'in popüler kültür tanımlarını genişleterek, popüler kültüre daha metodik bir açımlama getirdi. Storey (2008), popüler kültür kalıbını tanımlarken, kültür sosyolojisi alanında önemli araştırmalar yapmış, kültürü derinlemesine ve çok yönlü tanımlayan Williams (1983)'dan yola çıkar. Williams'a göre kültürün hem genel hem de yan anlamları vardır. Genel anlamıyla **"entelektüel, manevi ve estetik gelişimin bir süreci"**, **"bir dönemin, bir insanın ya da bir grubun belirli yaşam tarzları**", **"entelektüel ve sanatsal faaliyetlerin pratikleri"** gibi tanımlarken, kültürün anlam üreticiliği işlevini ön plana çıkarır. Kültür tek başına bu öze sahipken, popüler sıfatıyla birleştiğinde kültür kelimesi farklı anlam yüklenir. Burada kültürün metin ve uygulama olarak iki yan anlamı devreye girer. Uygulama kısmında, yılbaşı etkinliği gibi hayatımıza giren günlük yaşam pratikleri; ve pop müzik, pembe diziler fotoromanlar, çizgi romanlar gibi metin içeriğidir (Storey,2008 :32). Popüler kültürün iki yan anlamı olduğu gibi iki tane de haz kategorisinden beslenir. İlki sıyrılma hazları, diğeri ise toplumsal işleyen hazlardır. Sıyrılma hazzı beden kaynaklı iken, toplumsal hazlar toplumsal ilişkilerden üretilir (Fiske, 2012:73). Popüler eğlence anlayışına getirdiği çözümlemede Dyer, eğlence olarak kabul edilen şeylerden alınan hazların insanların ütopik duyarlılıklarından temellendiğini öne sürmüştür (Dyer'dan aktaran Klaus ve Connor, 2000: 413).

Popüler kültür gündelik yaşamın nasıl ve neyle inşa edildiğini tetkik edebileceğimiz bir sunumdur. Buna istinaden popüler kültürün, hem politik hem de gündelik yaşamın formunu oluşturan dinamikleri ve güç ilişkilerini incelemek için bir rehberdir (Turner,1996:6). Post-modern dönemde popüler kültür, küresel pazarı elinde tutan şirketlerinin hâkimiyetinde bir çeşit sanat, eğlence ve bilimin sömürülerek satım nesnesi olarak sunumudur (Erdoğan,2004:5).

1.1.1. Popüler Kültürün Cinselleşmesi

Son dönemde popüler kültürün ve ana akım medyanın öncesine kıyasla daha da cinselleştiğine dair çeşitli argümanlar var. Cinsel temaların aleni vurgusu sinemada, modada, müzik videolarında, şarkı sözlerinde, kadın ünlülerin imajlarında geniş bir yer bulmakta ve genç kızların ve kadınların cinsiyetinin metalaştırılması bir kapitalizm ürünü olan '**müstechenlik kültürü**' nün oluşumunu tetikledi (Levy'den aktaran Attwood, Bale ve Barker,2013:50).

Amerika'da popüler kültür, genç kadınları sadece cinselliği üzerinden kadın kimliğini ve değerini oluşturmaya teşvik etmektedir. Genç kızların ve kadınların sadece moda olandan geri kalmamak için, hiç sorgulamadan popüler kültür değerlerini içselleştirmesi, popüler kültürün toplumu ne boyutta etkilediğinin açık bir göstergesidir (Tyson,2005:50). Günümüzün kapitalist toplumlarında seks her yönüyle parayla ilişkili hale gelmiştir ve kültürel ekonominin daha köklü kurumları, seks endüstrisini uzam ve karlılık olarak beslemektedir. Mc Nair (2002), bunun cinsel tüketiciliğin ve cinsel metalaşmanın yaygınlaşmasını olarak tanımladığı '**striptiz kültürü'**ne atfetmektedir (87).

McRobbie (2007), kadınların tüketici kültürünün, neoliberal modernizimin ve yeni meritokrasinin aracılığıyla **'fallik'** kadınlara dönüştüğünü belirtirken, cinsel çifte standardı, erkeklerin iddialı ve hedonistik cinsellik tarzlarını taklit ederek devirmeye çalıştığını öne sürer. Böylelikle, **'fallik kız'** erkek davranışlarını post-feminist bir hareket olarak taklit etmeye çalışır. Fallikizmin genç kadınlar tarafından benimsenişi popüler kültürün cinselleşmesini açıklamaktadır. Popüler kültürün cinselleşmesinin tezahürleri kadın şöhretlerin hangi nitelikleriyle ün kazandıkları ile ilişkilendirilebilir. Çağdaş toplumda ünlü kişilikler, tüketim, özdeşleşme ve taklidin merkezi bir aracısına dönüştüğü için toplumda özellikle odak noktasındadırlar ve dönemin popüler kültürü şekillendirmekte etkindirler (Tyler, 2011:22). Günümüzde en çok ilgi toplayan, haberi yapılan ve dünyaca tanınırlığa ulaşan odak noktasındaki kadınlar ise, bu ünü yeteneklerinden ya da işleriyle alakalı başarılarından değil, cinsel kimlikleri ve bunun üzerinden yarattıkları sansasyonlarla elde etmekteler. Kariyerlerini cinsellikleri üzerinden inşa etme, artık ayıplanan bir durumdan çok takdir edilen, normal karşılanan

bir duruma dönüştü. Kadın bedeninin ekonomik bir sermaye olarak, kadının kendisi tarafından kullanılışı post-feminizm ve neo-liberalizmin yükselişiyle bağdaşık ivme kazanmakta. Günümüzde kadının, ataerkil bir heteroseksüellik ve meta kültürünü kucaklaması **özgürlük, bireysel seçim** ve **güçlenme** başlıkları altında neoliberal bir kadın modelini ortaya çıkardı (Chen, 2013 : 440). Paris Hilton ve Kim Kardashian seks kasetlerinin gündem olmasından sonra **'marka'**ya dönüştüler. Disney'in masum genç kızı Miley Cyrus hiper-cinsel sahne şovları ve imajıyla gündemde her zamankinden fazla yer aldı. Kim Kardashian'ın üvey kardeşi Kylie Jenner, estetik operasyonlarla bedenini yeni baştan kurgulayıp, Kim Kardashian'a benzettikten sonra küresel düzeyde pek çok genç kız için fiziksel bir rol model ilan edildi. Kazandığı popülarite rakamlara da yansıdı. 2017 yılı Instagram istatistiklerine göre, her ay yaklaşık 165.000 kez **'kylie jenner instagram'** kelime gurubu aratılımakta.[2] 2018 verilerine göre ise, Jenner'in her Instagram gönderisi 1 milyon dolar değerine ulaşmıştır.[3] Instagram aracılığıyla gelen bu başarı, Kylie Jenner'ı kendi emeğiyle en genç yaşta (21) trilyoner olma statüsüne ulaştırdı. Kylie Jenner'in bu başarısında sosyal medyayı etkili kullanışı yadsınamaz. Özellikle Instagram hesabından tanıttığı Kylie Cosmetics kısa zamanda büyük kar elde etti. Şirketin güncel değeri ise yaklaşık 900 milyon dolardır.[4]

Popüler kültürün cinselleşmesinde teknolojik gelişmelerin etkisini gözden kaçırmamak önemlidir. Teknolojik ürünlerin özelliklerinin gelişmesi ve yakınsak niteliklere kavuşması, özellikle görüntü üretmeyi seri üretim formatına çevirdi. Internet ve kamera kullanımın kolaylaşması ve yaygınlaşması cinsel imgeleri yeniden üretimi ve paylaşımını radikal biçimde arttırdı. Görüntülerin dolaşımı kolaylaştı ve internet üzerinden seks olarak nitelendirilen 'siber-seks' daha önceden metinsel içerikliyken, artık kamera kullaımının yaygınlaşması ile şimdi görsel içeriğe de kavuştu (Attwood, Bale ve Barker,2013 : 17). Teknoloji ve noeliberal dönemin tüketici

---

[2] Wordstream, "33 Mind-Boggling Instagram Stats & Facts for 2018", (Çevrimiçi) https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics 21 Ocak 2019.
[3] HopperHQ, "Instagram Rich List 2018 (Çevrimiçi) https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/kylie-jenner/ 21 Ocak 2019.
[4] Forbes, "At 21, Kylie Jenner Becomes The Youngest Self-Made Billionaire Ever", (Çevrimiçi) https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2019/03/05/at-21-kylie-jenner-becomes-the-youngest-self-made-billionaire-ever/ 23 Ocak 2019.

kültürü, imgeyi bir metaya dönüştürürken, cinsellik metanın tüketiminde en başat konsept haline geldi. Kadınların, bedenlerini tüketim için üretme uğraşları ve bedeni sergileme konusunda daha fazla çaba gösterilmesi, kendi bedenlerine bakışa ekstra bir çağrıya dönüşmekte. Sosyal medyanın görsel odaklı yapısı –özellikle Instagram– kadınların bedenlerini sergilemek için ekstra hevesli olmaları ve bu gösterim için ekstra çaba içinde olmaları sürecinde uyguladıkları kontrol, neo-liberal ve post-feminizm arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır (Wood, 2013:26). Cinselliğin imgelerle üretimi kolaylaşıp, tüketimi arttıkça popüler kültür buna dair gösterimlerle dolup taşmaya başladı. Buna istinaden, günümüzde şöhret kültürü daha hızla tüketilen ve cinsel gösterilerle konum elde edilen bir kültüre dönüştü.

1.1.2. Popüler Kültürde Post-Feminizmin Yükselişi

1980'li ve 90'lı yılların başlarında ortaya çıkan, son yıllarda popüler medya kültürünün ve feminist kültürel eleştirinin hedefi haline gelen bir unsur olarak post-feminizm, feminist amaçları depolitize eden ve tüketici odaklı, bireyci, cinsiyet politikaları, güçlendirme ve cinsellik lehine, kolektif feminist faaliyetlere karşı çıkan bir toplumsal hareket olarak özetlenebilir (Adamson ve Salmenniemi, 2015; Kauppinen,2013:82).

İçinde bulunduğumuz medya kültürünü, post-feminist medya kültürü olarak tanımlayan Rosalind Gill (2006), bu medya kültürünün en çarpıcı özelliğini onun beden takıntısı olduğunun altını çizer. Kadınlık, psikolojik ve sosyal yapıdan ziyade, bedensel bir özellik olarak tanımlanmaktadır. **'Seksi beden'**e sahip olmak günümüzün medyasında kadının temel kimlik kaynağı olarak sunulmaktadır ve bu bedeni kadınlar için iktidar kaynağı statüsüne ulaştırır. Çekicilik ve güzelliğe dair oluşturulan dar yargılar içine sıkışan kadın bedeni izleme, gözetim, yeniden yapılanma ve bununla ilişkili olarak tüketim harcamalarını gerektirir (Gill,2006:255).

Neo-liberal bağlamda tüketim, güç ve hazzı elde etmek için bir araç ve özgüven tedariki için bir seçenektir. Bu da, tüketim kültürünü post-feminist gelenek içinde kıdem sağlayıcı bir konuma ulaştırır. Neo-liberal dönemde, kadınlar tüketim sayesinde kimliklerini kazanıp, kimliklerini inşa etmeye etmekteler (Featherstone,2000:112).

Özellikle reklamlarda ve eğlence sektöründe genç kadınlara satılan, kendi cinsel gücüyle baştan çıkan ve çıkaran, cinsel açıdan özerk heteroseksüel kadın figüründe post-feminist duyarlılık baskındır. Kadınların bedenlerini bir iktidar aracı olarak kar için kullanabilecekleri; bireysel seçimin önemi; kendini yeniden yaratma; ve erkekler ve kadınlar arasındaki biyolojik farklılıklara odaklanmak... Hepsi ırk, sınıf ve yaş gibi sosyal faktörler tarafından katmanlaştırılır ve hepsi heteroseksüel normları temelden güçlendirir (Gill,2006 :271).

Çağdaş medya kültüründe, kadınların tercihleri sürekli incelenip, yargılanıp ve kusurlu bulunurken post-feminizm, kadınlık üzerine distopik bir bakış açısı sağlar. Post-feminist medya, sürekli şiddetlenen kendini denetleme ve tüketimin cazibesinin güçlenme, haz ve normal bir kadının yaşam tarzına erişme yolları olduğu fikrini teşvik etmektedir (Meyers,2014). Post-feminist perspektifte '**empowerment'** retoriği güçlü bir kaynaktır. Erkek rollerini üstlenen kadınlar daha bireyselleşmiş, kendi seçimlerine öncelik vermiş ve özellikle cinsel özgürlüklerini ilan etmişlerdir. Cinselliğin ve cinsiyetin aleni vurgusu beden üzerinden gerçekleştirilir ve kadınlar kendi bedenleri üzerinden güç toplayarak, güçlendiği varsayılır. Rosalind Gill (2007), Amerikan popüler medyasındaki post-feminist vurguları;b edensel bir özellik olarak kadınlık, kendini gözetleme ve disipline etmeye vurgu, nesneleştirmeden öznelleştirmeye doğru bir kayma, **'baştan yaratılma'** paradigmasının kritik rolü, doğal cinsel farklılığın kutlanması, kültürün cinselleşmesi ile farklılığın metalaşması ve tüketiciliğin önemi gibi bir takım özelliklerle tanımlamıştır. **'Girl Power'** , **'Empowerment'** gibi popüler terimlerin işaret ettiği güç teması fiziksel görüntü ve cinsel kimlikle alakalıdır. Kadınlara bu güç ise güzellik ürünleri, kıyafetler, estetik operasyonlar aracılığıyla satılır. Bu tür pazarlama stratejilerinde ünlü yüzlerin kullanılması bir tür kaynak güvenilirliği ve çekiciliği ile bağlantılıdır.

1.2. Şöhret Kültürü ve Kültürel İşlevi

Ünlü kelimesi, toplumsal ve gündelik hayatın her alanına giren bir 'meta söylemi'ne dönüştü ve ünlü figürler yaşam rehberi rolünü devraldı (Redmond, 2010: 34 ; Bauman ve Raud;2018: 101) . 19. yüzyılın moderniteyi merkeze alması bireycilik,

özgürlük, endüstrileşme, kentleşmeyi beraberinde getirirken, seküler hayat gelenekselden kopuşu hızlandırmıştır. Modernite, kendini kitleler arasında fark edilme ve ispat kaygısıyla sunmuştur. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile sanatın mekan ve zaman sınırlamalarından kurtularak geniş kitlelere yayılması, yıldız isimlerin uluslararası dolaşımına olanak temin etmiştir (Aydın, 2018: 17).

Bauman ise, **'akışkan modern karakter'** olarak ifade ettiği şöhretleri şöyle tanımlar: "Şöhret sahibi insanların ilgi odağı haline gelmelerinin altında yatan nedenlerin en önemlisi onların bilinirlikleridir. Burada en önemli etmen, onların dile düşmüş olmaları, her yerde imgelerinin olması ve hem kamuya yapılan yayınlarda hem de özel sohbetlerde isimlerinin sıklıkla anılıyor olmasıdır" (Bauman,2005:49-50).

Şöhret kültürü 1980'lerden itibaren gündelik hayatımızı kuşatıp, hayatımızın aktif bir olgusu haline gelmiştir. İnsanlar kendi hayatlarındaki tatminsizliklerden ötürü yaşadıkları boşlukları doldurma gayesiyle ünlülerin ilgi çekici yaşam tarzlarını takip ederler (Cashmore,2007: 47). İnsanlar, ünlülerin ilgi çekici hayatıyla kendi hayatlarındaki eksiklikleri doldurur ve onların sahip olduklarına özenerek aynı statüye ulaşma umudu beslerler, böylelikle ünlülerle aralarında bir bağ oluştururlar.

Ünlülerin yarattığı toplumsal etkilerle ilgili olarak, Fraser ve Brown (2002), şunları bulgulamıştır:

" 1) Birçok sıradan insan ünlüler ile sıra dışı psikolojik ilişkiler geliştirir.

2) Medya tüketicileri, ünlüleri rol modeli olarak görmektedir.

3) Hayranlar, değerleri ve davranışları da dahil olmak üzere ünlülerin algılanan niteliklerini benimseme eğilimindedir."

Araştırmacıların iddia ettikleri gibi, ünlülerin yaşamlarını yakından izleyen insanlar, ünlülerin sosyal meselelere ilişkin tutum ve düşüncelerini elde etme eğiliminde olsalar da, bu hayranların ünlülerin şüpheli davranışlarını ve eylemlerini eleştirel olarak değerlendirmeleri daha az olasıdır (Brown, Basil, Bocarnea: 2003 : 590).

Ünlü idollerin azizler ve pirlerin gibi günümüze uyarlanmış bir otorite figürü konumuna eriştiği çağdaş toplumda, ünlülerin diğer ikisinden farkı ünlülerin geçiciliği

ve dayanıklılıktan yoksunluğudur (Bauman ve Raud,2018:84). Özellikle yıldız isimlerin ilk icat edildiği dönemde, ünlü statüsüne sahip kadınlar daha kült konumdadır. Walter Benjamin'e göre kült görevi üstelenmiş nesnelerin sergilenmekten ziyade, sadece mevcudiyetleri yeterlidir. Varlığının idrak edilmesi için teşhir edilmesine ihtiyacı yoktur aksine gözden uzak ve erişilmez olmak kült değerini yükseltir. Kapitalist ekonomi ve onun organı kitle iletişim araçları her şeyi sergilenmeye ve teşhir edilmeye zorunlu kılmıştır (Han,2017:25,28). Yıldızlar bir sosyal rol model ve endüstriyel pazarlama aracısı konumunda kitle oluşturup, organize ederken bir yandan da stereotipleri kitlelere empoze eder (Gledhill,1991:7). Şöhret kültürü ve piyasa odaklı toplumun iç içe geçmesi, çağımızda narsisizmi ve yüzeyselliği özümsemeye ve bunun bir sonucu olarak geleneksel değerlerin ve kurumların gücünü kaybetmesine işaret etmektedir (Boorstin'den aktaran Tyler ve Bennett, 2009 : 378).

Peter Stormberg (1990) ,Amerikan tüketimciliğini incelediği makalesinde ünlü idollerin Amerikan tüketimciliğinin en önemli araçları olduğunu ve onlara Hz. İsa gibi hem insan hem tanrı statüsü verildiğinden bahseder. Bunun ardında, varoluş dönüşümüne dayalı bir pratik yatmaktadır. Sıradan bir insandan, bir ilah olabileceği fikrinin umut vericiliği, benliğin ve kimliğin dönüştürülebilirliğine, akışkanlığına dair bir örtük mesajı iletir. Şöhret hayatının devinimi olan sınırsız bir servetin getirisi mutluluk, aslında kapitalizm fantezisinin bir ifadesidir. Tüketim kültürünün, kapitalist fantezileri tetiklemesiyle haz, satın alınacak bir metaya dönüşür (Drucker ve Cathcart, 1994:204) .

1.2.1. Popüler Medyada Kadın Şöhretlerin Sunumu ve Metalaştırılması

Şöhret kültürü, yetenek/kişilik, özel/kamusal benlik ve sıradan/olağanüstü nitelikleri arasındaki çelişkilere vurgu yaparak, post-feminist kültürü şekillendiren kadınlık anlatılarına dair çelişkili ideolojileri, odak noktasına kadın şöhretleri alarak aktarmakta merkezi bir alandır. Şöhret kültürü, ünlü-odaklı çok çeşitli ticari ve tanıtım mecralarının yanı sıra, eğlence endüstrisi tarafından üretilip, sürdürülmektedir (Meyers,2014; Tyler ve Bennet, 2009 :378). Ünlü ikonlar ile meta ilişkisinde ise

tüketim, öykünme üzerinden temellenir. Reklamcılıkta, ünlü kadınlar odak noktası yapılarak ürünlerin pazarlanması çok sık kullanılan bir pazarlama tarzıdır. Özellikle reklamlarda ünlü ikonların tercih edilmesinde de bu öykünme yatar. Ayrıca sunulan metanın özelliklerinden çok ona ihtiyaç duyulduğu ve ona sahip olarak bireyi istenilen dönüşüme ulaştıracağı mesajı işlenir. Ünlü idolün de, bazı dönüşümlerden geçerek ünlü evrenine girmesi, diğerlerinin de ona öykünerek ideal benliği gerçekleştirme çabalarına rehberlik eder. Reklamcılık sektörü, şöhret kültürünün toplum üstündeki güçlü etkisinin farkında olup, özellikle genç kızları hedef kitle olarak seçer (Irving,2008:16). Ünlüleri rol modeli olarak benimseme de tüketim kültürünün yeni bir tüketim mekanizması üretmesine yol açar. Plastik cerrahi toplumlarda artan kabul ve teşvik görmektedir. Kendini daha **"iyi"** hissetmek, Kim Kardashian kalçası, Kylie Jenner dudağı satın alınır.

Medyanın popüler söylemlerinde, ideal beden olarak sunulan kadın ikonlar, zaman içinde ideal beden algısını yeniden biçimlendirir ve kadınların ideal bedeni fetişleştirmesini canlı tutar (İnceoğlu ve Kar, 2016:78). Ünlü kadınlara benzemek bir güç unsuruna dönüşürken, kadınlar kendilerini bu görüntülerle karşılaştırır. Ho, Lee ve Liao (2016)'nun gerçekleştirdiği araştırmada, en sevdiği ünlüler ile kendi beden imajı arasında uyuşmazlık bildiren katılımcıların yeme tutum ve davranış bozukluklarında daha yüksek puan aldığı ve kadınların ünlülerle yaptığı yukarı doğru karşılaştırmaların beden imajı memnuniyetsizliği ve zayıflık dürtüsü ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Yapılan sosyal karşılaştırma araştırmalarında, en büyük karşılaştırma hedefleri olarak arkadaşlar ve ünlüler öne çıkarken, popüler medya figürleri rol modeli ve ulaşılabilecek en üst nokta olarak görüldükleri için sosyal karşılaştırma açısından önemli bir referans kaynağıdırlar (Giles ve Maltby, 2004 :814).

Son otuz yılda eğlence medyasının uluslararası bir platformda yaygınlaşması ve özellikle Instagram gibi yeni medya mecralarında kamuya açık paylaşımların ünlüler ve hayranlar arasında mesafeyi aza indirgemesiyle ünlülerin yaşamı şeffaflaşmış ve bilgi sahibi olmak kolaylaşmıştır (Brown, Basil ve Bocarnea; 2003: 377). İletişim ve enformasyonun dijital yapısı her şeyin içine sızıp onu şeffaf hale getirmiştir (Han,2017:65). Ünlülerle etkileşim yeni medya öncesi dönemde tek taraflı

ve daha dolaylı idi. Yeni medya araçları ünlü kişiliklere hayranları ile etkileşim kurma ve kendini daha yakından tanıtma fırsatı verdi. Sosyal medya platfomlarını-özellikle Instagram- etkin şekilde kullanan ünlü kadınlar eski ünlü ikonlara oranlara daha ulaşılabilir görünürler.

İnsanlar geçmiş zamanlardan beri şöhret kültürüyle temasta olmuştur. Günümüzde ise geçmişten farklı olarak **ünlü** sıfatını taşıyan kişilere bağlantı içinde olması ve takip etmesi daha kolay hale gelip, ünlü insanları daha ulaşılabilir ve şeffaf bir pozisyona taşımıştır. Ünlü sıfatına sahip kişiler artık kendi yaşamlarına dair özel ayrıntıları teşhir etmektedir. Mevcudiyet, tüketime açılan metaya dönüşürken Han (2017), günümüz toplumunun teşhircilik toplumuna dönüştüğüne değinir ve bunu kapitalizmin bir ifadesi olarak görür.

Instagram gibi imge temelli bir sosyal medya platformu, popüler kültürün görsel odaklı olmasıyla uyum içindedir. İmgenin önemi, kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerle birlikte artmaktadır. Bunun akabinde, görüntünün en başat anlatı haline gelmesi, gösteri performanslarına eğilimi arttırmıştır. Bir şeyin gösteriye uygun olup olmadığını popüler kültürün gündemini oluşturanlar karar verir. Günümüzde yeni kitle iletişim ortamlarında da bedenin ve benliklerin gösteri alanına dönüşmüştür ve gösterinin ontolojik yan etkileri gösteriye dahil olamayanın var olmadığına ya da unutulduğuna işaret sayılır (Aydın, 2010: 339).

1.2.2. Rol Modeli Olarak Ünlü Kadınlar

İnsanlar kendilerini sosyal dünyalarında karşılaştıkları ünlüler, arkadaşlar gibi çeşitli insanlarla karşılaştırma eğilimindedirler. Sahip olmak istediğimiz niteliklere sahip olan insanlar bizi motive eder ve bu da, bizi o niteliklere ulaşmak için bir model işlevi görebilecek kişilerle karşılaştırma yapmaya iter (Sears , Taylor ve Peplau, 2015: 123).

Amerikalı sosyal psikolog Festinger, sosyal hayatta kişisel karşılaştırmaları sosyal karşılaştırma teorisi ile kuramsallaşmıştır. Festinger, bu teroide bireyin kendi kabiliyetleri ile ilgili nasıl fikir oluşturduğunu temellendirir. Festinger'e göre bir kişi

kendi kabiliyetlerini ve düşüncelerini değerlendirmede yetersiz kaldığında kendilerini başkaları ile karşılaştırma eğilimi gösterirler. Ben ve diğeri arasındaki karşılaştırmalar, insanların yargı ve tutumunu etkileyen temel bir psikolojik işleyiştir (Corcoran, Crusius ve Mussweiler, 2011: 119).

Sosyal karşılaştırma, kendimizi bütünleyen niteliklerimizin, görüşlerimizi diğerleriyle karşılaştırarak, görüşlerimizin, niteliklerimizin uygunluğunu ve geçerliliğini ve göreceli sosyal durumumuzu öğrendiğimizde meydana gelir. Bu karşılaştırmalar tanıdığımız ve etkileşimde olduğumuz, medyada gördüğümüz kişilerle veya önemli olarak gördüğümüz herhangi biri odağa alınarak yapılabilir. Bununla birlikte, yaptığımız en anlamlı karşılaştırmalar kendimize benzeyenlerle olma eğilimindedir (Festinger, 1954:13). Sosyal karşılaştırmanın özgüven üzerinde de önemli etkisi vardır. Kendimizi diğerleriyle karşılaştırdığımızda, olumlu bir fikre sahip olduğumuzda kendimizi pozitif duyumsarken, olumsuz bir sonuca ulaşırsak özgüvenimiz yara alabilir.

Her bireyin sosyal karşılaştırmaya olan eğilimi farklı düzeylerde olabilir ve farklı karşılaştırma odakları içerebilir. Bazı insanlar sosyal karşılaştırma yapmada daha güçlü eğilimlere sahip olup, farklı karşılaştırma odaklarıyla – arkadaşlar veya ünlüler vb.- kendilerini karşılaştırabilirler. Heinberg ve Thompson (1992), sosyal karşılaştırma hedefleri ile alakalı yaptıkları araştırmada, altı karşılaştırma grubu ve yedi karşılaştırma niteliğini karşılaştırma noktası olarak belirledi. Sonuçlara göre, arkadaşların önemli bir karşılaştırma noktası olduğu, ancak ünlülerin birincil etki kaynakları olarak öne çıktıklarını bulguladılar. Ancak üstün hedeflerle karşılaştırmanın kişilerde özgüveni zedelediği için yetersizlik duygularını tetiklediği ve her kadının bireysel farklılıklar sebebiyle medya imgelerine eşit derecede savunmasız olmadığı bulgulanmıştır (Tiggeman ve Mc Gill 2004:40 ;Wheeler ve Miyake,1992:770). Bu farklılıklarından en önemlisi de, sosyal karşılaştırma sıklığıdır.

Kadınlar dış görünüşe dair üzerindeki toplumsal baskılar sonucu, kendilerini gördüğü başka kadınlarla fiziksel açıdan sürekli bir kıyaslama içindedir. Medyada dönemin güzellik normları değişerek tekrar edilmektedir. Kitleye empoze edilen bu normlar sebebiyle kadınlar sürekli kendini medyada sunulan dönemin idealize

kadınlarıyla karşılaştırır. Kadınlar, dönemin ideal ölçülere ne kadar yaklaşırsa o oranda mutlu olmakta. Popüler sistemin kar odaklı beklentileri görünüşe dair idealleri hiçbir zaman sabitlemez aksine onları değişken kılar (İnceoğlu ve Kar, 2016: 78). Kadınlar için idealize edilen kadın imajı, ünlü kişilikler aracılığıyla aktarılır. Popüler kültür temsilcileri popüler kültür anlatılarını dolaşıma sokup, arzu edilmesi gerekenleri ileten bir aracı statüsündelerdir. Onlar bu anlatıların, arzu edilenlerin nesneleşmiş halidirler. Medya, ünlüleri bir tür ulaşılabilecek en yüksek mertebe olarak lanse ederken, onları kamuoyu için bir yeterlilik değerlendirme kaynağına dönüştürür. Ünlü kadınların idealize edilmiş bedenlerinin görüntüleri medyada sayısızca tekrarlanır, güzellik ve seksilik ile ilgili sosyal ilgi yaratılır. Popüler medyanın sunduğu ünlü bir kadın böylelikle beden imgesi için etkileşim objesine dönüşür. Böylelikle, şöhret kültürü ağırlıklı olarak **ideal** bir beden imgesini yansıtan görsel imajlara dayanır ve kadınlar için rol modellemesini oluşturur.

İKİNCİ BÖLÜM

CİSİMLEŞEN BİR BEN OLARAK BEDENİN SERİMLEMESİ

Bedene sosyal, fiziksel ve kültürel bir nesne olarak insanlık tarihi boyunca çeşitli anlamlar yüklendi ve sürekli yapılandırıldı. Özellikle varlık felsefesinde zihin/beden ayrımı tartışmalarıyla başlayan bedenin varoluşumuzdaki yer ve önemi, günümüzde sosyolojik boyutuyla da pek çok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Zaman içinde beden maddi bir unsurdan, benliğin göstergesine dönüşürken, başkaların bakışının disipline edici gücüyle, gözetleme ve kendini denetleme altında benliği başkalaştırmak, yeni bir kimlik üretmek için gereç olarak kullanılmaktadır.

2.1. Ontik Beden

Beden, tarihsel süreçte yeniden keşfedilen ve çeşitli söylemlerde değer biçilen bir unsurdur. Bedene yönelik çözümlemeler değişen hayat pratikleriyle evrime uğramıştır. Bedenden utanç ve tiksinmenin hikayesi Adem ve Havva'ya ait alegorik anlatıma kadar uzanır ve günümüzde hem kurtuluşun hem de nefretin yerine dönüşür.

'Bir kişinin veya bir hayvanın kemikleri, eti ve organları dahil fiziksel yapısı'[5], 'canlı varlıkların maddi bölümü, vücut'[6]sözlük anlamlarına sahip beden kelimesi, tanımlamalardan anlaşılacağı üzere canlı varlığın yeryüzündeki maddesel formunu tanımlamaktadır. Sanskritçe'de ise bedenin karşılığı **'deham'** dır. Kelimenin etimolojik kökenini incelersek, **De** korumak anlamına gelirken, **Aham**, benlik veya ego anlamına gelir. Özetle, deham kelimesi benliği ihtiva eden mekanı tanımlar. Hinduizm'de beden; ölüm anında atılan ruhun giysisi, karma veya arzuyla dolu eylemlerin oluşturduğu bir kirlilik, ruhun esaretini doğaya ya da maddeselliğe cisimleştirmesi gibi pek çok sembolik açıklaması vardır.

Antik Çağ'da başlayan ruh-beden tartışması, bedenin ötekileştirilmesinde ilk çıkış noktalarından biridir. Platon, ontolojik olarak ruh-beden tartışmasına sistemli bir yaklaşım getiren ilk düşünürdür (Topakkaya ve Karakaya,2015: 25). Platon bu konuda

---

[5]Lexico.com, "Definition of Body in English", (Çevrimiçi) https://www.lexico.com/en/definition/body, 14 Aralık 2017.

[6] Türk Dil Kurumu Sözlükleri, "Beden", (Çevrimiçi) https://www.sozluk.gov.tr, 14 Aralık 2017

düalist bir yaklaşım sergiler ve beden ile ruhu birbirinden farklı varlıklar olarak tanımlar. Platon'a göre beden ruhu tökezleten, sınırlayan bir nesnedir. Platon, **Phaedion** adlı eserinde, bedeni ruhun hapsolduğu ev olarak karakterize eder. Platon sık sık benliği ruhla bütünleştirir, ruhun varlığını her daim devam ettirdiğini savunurken bu o kişinin ölmeyeceği anlamına çıkar; bir insanı ruh ve bedeni olan bir varlık olarak tanımlar isek, insanın ruh ve beden bir araya geldiğinde yaşadığını, ikisi birbirinden ayrıldığı zaman da öldüğü sonucuna varmaktayız (Olseshewsky, 1976:391- 393).

Aristoteles de ruh-beden bütünlüğüne değinir. Hem ruhsuz bedenin hem de bedensiz ruhun yok oluş olduğunu, ancak ikisi bir arada olduğunda varoluş olabileceğinden bahseder. Ruh-beden bütünleşmesini göz ve görme eyleminden örnek verir; göz görme eylemini gerçekleştiren bir aracı cisimdir, görme yetisini kaybettiği anda göz sağlam dursa bile işlevsiz olacaktır, ruhun maddesi bedense buradaki madde form ilişkisi göze indirgenir. Göz, görme eylemini gerçekleştiren aracı maddedir, gözü göz yapan görme eylemi ise gözün özüdür (Kaya,2014:93).

Yeni Çağ döneminde ise rasyonalizmin Kartezyen felsefeyi icadıyla, düşünceyi ve zihni yücelten görüş ağırlık kazanmıştır. On yedinci yüzyıl felsefesini temellendiren düşünür Descartes'tir ve Aydınlanma Çağı'nı da etkilemiştir. Descartes'e göre beden maddesel bir varlığa sahiptir ancak zihin olmadan bir cesetten öteye gidemez. Bilincin ise herhangi bir maddi varlığı yoktur, beden gibi belirli parçalardan oluşmaz. Bilinç ve beden birbirinden ayrı niteliklere sahip oldukları için farklıdırlar ancak beraber işleyen bir yapıları vardır. Algısal deneyimleri sonucu bir bedeni olduğunu kabul etmesinin aldatıcı bir duruma dayanabileceğini bu yüzden bedenin varlığının kuşkulu olduğuna delalet edebileceği ihtimalini göz ardı etmeyen Descartes, sadece zihniyle varoluşunun farkındalığına ulaşmaktadır. Çünkü beden tek başına varoluşu bilemez, yargı gücü ve bilmek anlığa aittir. Düşündüğünü düşündüğünden şüphe etmezken, bedeninin sadece var olduğuna inanır. Bu da, Descartes'in beden olmadan varoluşun mümkün olduğu fikrini ön plana çıkarır. Descartes'in bu yaklaşımı on yedinci yüzyılda varlık felsefesinde önemli etkiler yaratmış ve tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

Descartes'in bedeni bilinçten ayrı olarak değerlendirdiği bu düalist yaklaşıma karşın, 16. yüzyılda ortaya çıkan anatomi çizimleri bunun aksini gösteren nitelikteydi.

Anatomi, insanın bir beden olmaktan çok, bir bedene sahip olduğu savını iletmekteydi. Bedenin tüm fiziksel yapısını gün yüzüne çıkaran anatomi bilimi ile aynı dönemde toplumda kabul görmeye başlayan görgü kuralları, bedensel tavırları denetlerken, bedeni kontrol altına alması modern beden bilincini inşa etmeye başlamıştır (Corbin,Courtin ve Vigarello,2013: 351). Le Breton (2016), Descartes'ın bedenin makineyi model aldığını ve Batı dünyasının bu makineyi devamlı yeniden kurgulamakta olduğunun altını çizerken, düşünürün gözünde bedenin varoluşun mekanik kabuğundan oluştuğunu ve aslında bedenin sadece insana bir engel teşkil eden kurtulunması gereken bir fazlalık olduğunu, insanın zekasından ibaret olduğunu belirtir (15). Descartes **cogito** ile varlığını beden üzerinden değil, anlıktan kanıtlarken, Kant bu noktada cogito ile varlığın kanıtlanmasının hatalı olduğunu savunur. Çünkü Descartes'ın 'Düşünüyorum, öyleyse varım' önermesindeki düşünüyorum fiilinin öznesi ben, düşünme eylemini gerçekleştirendir. Bu da düşünme eylemi yapan benin bunu duyu organlarıyla yapması gerektirdiği sonucuna ulaştırırken; beni cisimleştirir ancak benin özü gereği soyut olması gerekmektedir. İşte bu yüzden Kant, Descartes'ın temellendirişinin hatalı olduğunu belirtir (Öz,2005).

Kant'ın üzerine önemle eğildiği bir konu da, beden ile beni karıştırma hatasına düşülmesidir. Kant, Descartes'in 'Benim dışımda da varlıklar var' cümlesinde, Descartes'in benim dışımda derken, beni bedeni üzerinden tanımladığını, benim dışımdaki derken, dışındakileri bedenine göre ayrı cisimler olarak tanımladığına dikkat çeker. Çevremizdeki her şeyi bedenimize göre konumlandırdığımızı, duyumsadığımızı ve bu ben-beden bütünleşmesinin aslen bir yanılgı olduğundan bahseder (Öz, 2005). Varoluşçu düşünürlerden Sartre, düşüncenin bedende kök salması gibi bedenin de kendine özgü bir kavramsallığa sahip olduğundan bahsederken, bedeni tanımlanması mümkün ve yasaları olan bir **şey** olarak ifade eder (Sartre, 2009: 402).

2.2. Sosyal Beden

Bedenin sosyolojik boyutuyla alakalı kitapların, dergilerin, konferansların ve diğer medyaların gündemde daha çok yer almasıyla, beden sosyolojisini önemli bir

araştırma sahası haline getirdi. Bununla birlikte, beden içerikli dersler lisans ve yüksek lisans programlarında daha çok yer almaya başlamıştır (Hancock vd. 2000:1).

Günümüzün beden sosyolojisinin oluşumunda felsefi antropoloji, Marksist hümanizm ve fenomenoloji gibi çeşitli kuramsal geleneklerin etkisi yadsınamaz. Bunların haricinde, yirminci yüzyılın sonlarında Michel Foucault, tarihsel ve sosyolojik yaklaşımlarda kayda değer bir etki oluşturmuştur. Cinsellik, tıp ve disiplin üzerine yaptığı araştırmalar, beden yönetiminin genel bir teorisini doğurdu (Turner, 2007: 145). Bryan S.Turner'ın bedene yönelik geliştirdiği analitik çerçevede toplumun kendisini **beden yönetimi** ile ilişkili olan görevler olan üreme, kısıtlama düzenleme ve temsile odaklanmıştır. Beden yönetimi ile bireysel bedenler ve toplum temel görevler tarafından yeniden düzenlemeye tabi tutulur (Hancock vd.,2000: 5).

On yedinci yüzyılda aklın önem kazanması, bilim ve tekniğin ivme kazanmasına neden oldu. Bilim ve teknikte yaşanan atılımlar sosyal hayatta önemli dönüşümleri beraberinde getirirken, modernleşme ve endüstrileşme hızlı kentleşme sürecini başlatıp, nüfus artışını da beraberinde getirmiştir. Bu da, devletlerin hızlı artan nüfusun kitle halinde denetim halinde tutabilmek için iktidar mekanizmaları üretmesine ön ayak oldu. Beden aslında her toplumda iktidarların nesnesi konumundadır ancak on sekizinci yüzyılın itaatkârlık eylemi yenilikçi bir unsur barındırır. Bedeni bütünsel olarak değil, onun tüm kısımlarına bölünmüş, ayrıntılarında işleyen bir iktidar denetimi oluşturulmuştur. Foucault, bu mekanizmayı bir tür yaşam yönetimi sistemini amaçlayan **biyo-iktidar** olarak tanımlar. Biyo-iktidar çift işlevlidir. İlk işlevi sosyal beden üzerinde tahakküm kurar, onun yaşam sürecini gözetim altında tutar. Bir yandan bedene ait hastalık-sağlık, doğum-ölüm ve cinsellik yönetimi, diğer yandan da nufüsün verimli yönetimi gözetilir. İkinci işlevi ise kurumsal mekânlarda uygulanan disiplin gücüdür. Hastaneler, okullar, hapishaneler, askeri kurumlarda uygulanan doğrudan bedene odaklanmış tahakkümü içerir (Foucault,1992:169; Armstrong,2005). Moderniteye geçiş, Foucault'a göre modern topluma özgü normallik standartlarını icat etmiştir. Toplumda bireylerin ve grupların davranışları, özellikle psikoloji ve psikiyatri ile tanısal ve normatif bilgilerle teşhis edilen normallik standartlarının dayatılması ile denetim altında tutulur. Toplumsal kontrol, bireylerin kendi kendini gözaltında tutup, normalize etmesiyle sonuçlanır

(Armstrong,2005). Burada amaç, doğrudan değil dolaylı yoldan itaatkârlık bilincini gönüllü ve istekli şekilde bireylere aşılamaktır. Böylelikle, bireylerin toplumsal uyumu kendi seçimi gibi algılatılmış olmaktadır.

On dokuzuncu yüzyılda, emek gücü-üretim ekseninde beden ekonomik teorinin önemli bir sorunuydu. Eğitim, düzenleme ve yönetim gibi çeşitli iktidarsal disiplin yöntemleriyle beden yüksek bir randıman alınacak bir araç olarak konumlandırıldı. Savaş sonrası dönemde toplumda tüketimin artışı ve eğlence sektöründeki büyüme gibi toplumsal değişiklikler, akademik ilginin bedene odaklanması ile sonuçlandı. 1945 yılında Amerika dünya nüfusunun %5'ini oluşturmasına rağmen, küresel ekonominin %50'sine hakimdi. [7]II. Dünya Savaşı sonrası tüketimci ekonomiye geçiş tüketimciliğin yükselişi ve eğlence endüstrisinin pek çok alanı istila etmesi ile sonuçlandı.

Yirminci yüzyılın önemli kuramcılarından Bourdieu, bedene karşı olan iğrenmenin ve nefretin kaynağını bulmak için Kant felsefesinden yola çıkar. Kant'a göre bedensel zevklerin yok edilmesi gerekir çünkü duyumsallık insanın doğasındandır ve düşük zevk konumudur. O, bedenin doğasındaki duygulanımları işaret eden hazcılığa karşıdır. Kant, insanı bir bütün olarak değerlendirmez sadece mutlak akli boyutu dikkate alır. İnsana değer kazandıran şey akli boyutudur, her akıl sahibi varlığın kendisi bir amaç olarak var olurken, akıldan mahrum varlıklar ise bir araç olarak var olurlar. Bourdeiu, bedeni bir iktidar alanı olarak tanımlarken, **habitus** kavramına değinir. Bourdeiu'nun habitus kavramı kişinin toplumsallığını, kendi bedeninde özümsediği kültürel yatkınlıkların yansıması olup, tüm sosyal pratiklerini oluşturan bir tür yapıdır. Birey kendi yaşam çevresine göre egemen sınıfın sunduğu beğeni kalıplarından kendine uygun olanı seçer. Bu noktada habitus, güzel ve çirkin gibi kavramları belirlerken beden, bir yandan toplumsal oluşuma sahip mutlak beğeniyi savuşturur bir yandan da bu beğeniyi tehdit eden bir çelişki kaynağı konumuna ulaşır. Kısacası, beden sadece duygulanımlarla adi zevkler üreten bir teslimiyetin oluşumudur. Beden kendi doğasındaki duyumsallıkla duygulara seslenen

[7] Bill of Rights Institute, "America's Transition to a Global Economy: 1960s-1990s (AP U.S. History Exam Study Guide)", (Çevrimiçi) https://www.youtube.com/watch?v=qp8cSHd2bLU, 22 Ocak 2018.

beğeni yaratırken, bireyi arı güzellik estetiğinden yoksun bırakır, bilincin devre dışı kalması adi ve hayvani zevklere yaklaştırır. Bedenin duygulanımlarında hoşa giden zevk yarattığı için estetikten nasibini almamıştır, bu yüzden de tiksinti yaratır (Fiske, 2012:69; Köse, 2016:173; Sarı, 2017:343,357).

Yirminci yüzyılın bitişiyle politik, sosyal, kültürel ve ekonomik müdahalenin kilit bir alanı haline gelmiştir. Beden, doğa ve biyoloji kökeni dışında, toplumsal olarak kurulan bir sosyal bir nesne konumuna ulaşmıştır. Bedenin toplumsallığı onun, diğer bireylerin arzu dolu bakışında değer kazanmasına neden olur (Hancock vd.,2000:1; Köse,2016:77).

2.3. Kendilik Algısı ve Sunumu

'Ben' i ilk defa Kant, kartezyen ontoloji temelinde analiz etmeye çalıştı. Kant'ın perspektifinde zihin, ben-lik ve kendi-lik ile eş değer tutuldu. **'Kendi'**nin özünü bir şeyler düşünen mantıksal özneye dayandırdı. Platon ve Kant **'ben'**i metafiziksel boyuta taşıyarak, onun bedeni aşan ölümsüz bir töz olduğunu ileri sürerken, bazı düşünürler ise benlik fikrini tamamen reddetti. Benliğe farklı bir açıdan yaklaşan Hume, benliği bir algı yığını olarak tanımladı (Çüçen, 2003:91; Thagard, 2014).

Kendilik deneyimi ise oldukça karmaşık bir olgudur. Sosyal ilişkiler, benlik kavramımını geliştirmeye olanak sağlar Günlük davranışlarımızın odak noktası olan kendilik, davranışlarımızı biçimlendirmede ve kendimizi motive etmemizde önemli bir etmendir. Çevremizdeki insanlar tarafından kabul görmeye, beğenilmeye ve takdir edilmeye duyduğumuz ihtiyaç kendilik değerimizi arttırma amacımızla ilişkilidir. Dolayısıyla, başkalarının zihninde bir izlenim yaratmak, değiştirmek veya sürdürmek için tasarlanmış bir eylemdir. (Brown, 2013 :2). Kendilik deneyiminin şekillenmesi kişinin yaşadığı topluluk ve kültürün etkisi altında gerçekleşirken, kültür deneyimlerinin farklılığı kendiliğin yapısını ayrıştırmada önemli bir role sahiptir. Toplulukçu kültürlerde yetişen insanlar birbirine bağımlı kendilik kurgusuna yönelirken, bireyci kültürlerde kendilik kurgusu bağımsız olmaya eğilimlidir. Toplulukçu kültürde ait olunan gruba, topluma göre kendilik şekillendirilir, bireyci

kültürde ise kişinin kendiliği hiçbir gruba ve topluluğa bağlı değildir. Goffman (2016), bir izleyici kitlesi karşısında devamlı bulunduğu zaman boyunca kişinin gösterdiği tüm eylemleri performans olarak niteler. Kendini temsil eden davranışa hizmet eden performans esnasında kişinin ölçünlü dışa vurumlarını ise vitrin olarak tanımlar. Bu kişisel vitrini oluşturanlar ise cinsiyet,ırk,yaş,konuşma kalıpları, boy vb. gibi durumlardır (33). Saçlarımız, bedenimiz, figürümüz ve kıyafetlerimiz, başkalarının zihninde bizden belirli izlenimler yaratmaya hizmet eder. Bu noktada beden, benliğin bir nevi kabuğu, göstergesidir (Ertürk, 2006:107). Kendilik sunumu, genellikle hedefe yönelik bir faaliyet olup, çevremizdeki insanlara vermek istediğimiz izlenimleri anlama ve anlatma sürecini içerir (Brown,2013: 6 ; Sears vd., 2015: 133). Psiko-dinamik perspektifte ise **beden imgesi**, gelişen benliğin zihinsel bir temsilidir (Cash ve Pruzinsky, 2002 :13). Beden imgesi, ben fikrinin oluşturmaya hizmet eder ve kişinin kendini algılamasında önemli bir etkendir (Ertürk, 2006:106). Benliğin sunuma hizmet eden önemli pratiklerden biri de sergilemedir. Çevrimdışı bir dünyada bireyin evinde duvara astığı tablolardan ya da çalışma masasına koyduğu fotoğraflarda benliğine dair ayırt edici unsurları sergileyebilir.

Higgins ise benliği üç alana ayrıştırır (Higgins, 1987:320-321):

Gerçek ben - Birisinin gerçekten sahip olduğunuzu düşündüğü niteliklerin temsilidir
İdeal ben – Kendimiz veya başkasının ideal olarak sahip olmanızı istediği nitelikleri temsil eder. (umutlar, beklentiler, dilekler)

Zorunlu ben- Birinin sahip olmanız gerektiğine inandığı veya sahip olması gereken özelliklerin temsilidir. (görev, yükümlülükler, sorumluluklar duygusu)

Jones ve Pittman (1982), izlenim yönetimine bağlı kendilik sunumlarını beş sınıfa ayırmıştır;

Tablo 1. Beş Temel Öz-Sunumsal Strateji

Öz-Sunumsal Strateji	Aranılan İzlenim	Prototipik Davranışlar	Öz-Sunumsal Riskler
Kendini sevdirme	Sevimli	İltifat , kayırma	Samimiyetsiz,yapmacık
Kendini pazarlama	Yetenekli	Övünme,gösteriş	Kibirli, sahtekar
Tehditkar	Güçlü, gaddar	Tehditler	Hakaret edilmiş, aciz
Örnek kişi	İyi ahlaklı	Özveri, cefakar	İki yüzlü, sahte sofu
Müşkül	Yardıma muhtaç	Kendini küçük görme	Çıkarcı, talepkar

"Self- Presentation, IICD Impressions, 2013, 7.bölüm, s.12"

Öz sunumun ilk bileşeni motivasyoneldir. İstenilen izlenimi yaratmadan önce, bunu yapmak için motive olmalıyız. Bu etkene çeşitli faktörler neden olabilir. İstenen dış ödüller, diğerlerinin kararlarına bağlı olduğunda en önemli olaylardan biridir (Brown,2013:2).

Modernlik tarihi, benlik kipinin mutasyon geçirdiği bir süreci içermektedir. Günümüzde benlik bir özne statüsünde yer alırken ayrıca bir temaşa nesnesidir de (Bauman ve Raud, 2018:18). Modern felsefenin, Descartes'in ruh-beden düalizminin bölünmüşlüğü ile başlaması modern benliğin yapısının oluşmasına önayak olmuştur. Benlik, Kartezyen özne ve nesnenin bir ifadesidir artık. Modern benliğin bu özelliği ile benlik düşünen, hisseden, eyleyen bir özne konumundayken, dünyanın geri kalanı bu öznenin algıladığı ve duyumsadığı nesnelerden oluşmaktadır. Böylelikle benlik algılayan özne ve bu benliğin algı nesnesi olan dünya içinde var olmaktadır.

Sosyal ortamın benlikle ilişkisi ve belli özelliklerini öne çıkarmasıyla bağlantısı toplumsal performans olarak değerlendirilebilir. Goffman (2016) "Ben" in ortaya çıkışını performans süreciyle değerlendirirken, benliğin etkileşim kurduğu seyirci kitlesine vurgu yapmaktadır. İç dünyada oluşan ve durmaksızın şekillendirilen benlik, çok fazla etmenle karmaşık bir ilişki içindedir. Bilinçli-bilinçdışı ,anlık veya geçmişten kalma kaynaklı manevralar, stratejiler ve hesaplı hamleler benliğin üretiminde söz sahibidir (Bauman ve Raud, 2018:65).

2.3.1. Sosyal Ağlarda Kendiliğin İnşası

Benliğimiz gibi hayat pratiklerimiz de mütemadiyen bir değişim içinde. Yeni medya yeni bir mesaja dönüşürken, yaşantımızı çevrimiçi ve çevrimdışı olarak ikiye böldü. Çevrimiçi ortamın temin ettiği seyirci kitlesi ile yoğun ve hızlı etkileşim çevrimdışı dünyadaki yüz yüze etkileşimi arka plana atılmasına neden oldu (Bauman ve Raud, 2018:67-68). Çevrimiçi benlikler çevrimdışı dünyadaki temsillerin yeniden kurgulanmasına olanak tanımakta. Görünmesi ve vurgulanması istenilen özellikler ayın aydınlık yüzeyi gibi görünürlüğe teslim edilirken, idealize edilmekten uzak olan özellikler karanlıkta bırakılır. Böylelikle, benliğin topluma açık ve kapalı yönlerini ayarlayarak ortama göre performans göstermesi sağlanır.

Sosyal ağlar, her yaş grubundan insanı meşgul eden global bir sansasyon halini almıştır. Sosyal medya platformlarının kullanımı portatif elektronik aletlerin (tablet, akıllı telefon) yayınlaşmasıyla, ulaşımın kolaylaşmasını tetiklemiş ve böylelikle hızlı şekilde artış göstermiştir. Sosyal ağlara eğilim, tabletlerin ve akıllı telefonların güçlendirilmiş kullanımı nedeniyle hızlı bir şekilde artmıştır (Sabir ve vd.,2016). Modern toplumda tüketim yoluyla eşsiz ve idealize edilmiş bir benlik yapılandırılmasında, araç olarak görülen modern teknolojilerle alakalı narsisistik saplantı şaşırtıcı değildir (Boyer'den aktaran Calderia, 2016 :142). Mobil teknolojinin yakınsak özellikleri barındırması ile fotoğraf makinası özellikleri kazanması, bireyleri çağdaş yerel fotoğrafçılık pratiğinin merkezi haline getirdi ve kendilik sunumu fotoğrafçılığın en önemli unsuruna dönüşürken, kamera sanal kimliğin inşasında başat araç haline geldi. Kamera ve fotoğraf artık sosyal medya uygulamalarının ve dolayısıyla da hayatımızın ayrılmaz bir parçası oldu. (Van Dijk, 2008: 60-63; Nir, 2012:17).

Kişilerin kendi görüşlerini, beğenilerini ve görsellerini paylaşma açısından sosyal medya temel psikolojik ihtiyaçların tatmin edilmesi için bir fırsat alanı temin eder (Ang vd., 2015). Sosyal medya platformlarının kullanımın yaygınlaşması ile sosyal medya tüketiminin olumsuz etkilerine dair araştırmaları da arttırmıştır. Bu araştırmalar sosyal medya tüketiminin psikopati (Garcia ve Sikström, 2014), narsiszm

(Carpenter, 2012) öz-nesneleştirme ve öz-gözetim gibi psikolojik fenomenlerle ilişkili olduğunu bulgulamıştır.

Sosyal medya kullanımın artması röntgencilik ve teşhircilik için yeni fırsatlar üretmiştir. Kendini ifşanın artması, bilgiyi elde etmeyi kolaylaştırır ve dolayısıyla sosyal medyanın röntgencilik değerini arttırır (Mantymaki ve Islam, 2014). Amerikalı roman yazarı David Foster Wallace (1998) **'izlenebilirlik'** i görsel alanda başarılı olmanın en önemli şartı olduğunu vurgusu günümüz dünyasında geçerliliğini daha da arttırmıştır. İzlenebilir olmak için en önemli etmen görünür olmak ve kendini sergilemektir. Günümüz toplumunun şeffaflaşma talebiyle teşhircilik toplumuna dönüşmesi, kapitalizmin vurgusudur. Buna göre her şey ifşa edilip, çıplaklaştırılır ve gözler önüne serilir aksi takdirde var olması mümkün değildir. Her şeyin meta olarak sergilenmesi, şeffaflığın tüm alanlara nüfuz etmesiyle beraber, şahsi alanların tamamı yitirilmektedir. Böylelikle, her şey iletişimin ve görünürlüğün eline teslim edilerek müstehcenleşir (Han, 2017:29).

2017 istatistiklerine göre, Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının %62'si 18-34 yaş aralığında olup, kadınlar toplam Instagram nüfusunun %42'sini oluşturmaktadırlar.[8] Tekno-sosyal ortamlarda bir benlik sembolü olarak paylaşılan fotoğraf ve video kaydı bizim başkalarına nasıl göründüğümüzü hatırlattığı için bir çeşit uyaran görevine sahiptir. Kendi imgemizi seyir nesnesi haline getirirken, bizi çevreleyen idealize edilmiş görüntüler ve mesajlar çevrimiçi dünyada benliği biçimlendirme adına temelleri atmaktadır.

2.3.2. Sosyal Medyada Kadın Bedeninin Sunumu

Kadın bedeninin uzun süredir popüler medya tarafından nesneleştirilmesi süregelen bir durumken sosyal medya, kadınların kendilerini nesneleştiren ve

[8] NapoleonCat, "Facebook and Instagram user demographics in Turkey – August 2017", (Çevrimiçi) https://napoleoncat.com/blog/facebook-and-instagram-user-demographics-in-turkey-august-2017/ 12 Aralık 2018.

denetleyen teknolojiyi kendi rızasıyla kullanmasını sağlaması sebebiyle yeni bir akademik araştırma alanı yarattı.

Günümüzde kadınlar kendilerini, neo-libereal değerler olan **seçim**, **güçlenme**, **tüketicilik** ve **bireysellik** değerleriyle cinsel kimliklerini ön plana çıkartıp kendilerini sunmaktalar. Kadınların cinsel kendilik temsillerini yaygınlaşması ve bunun olağan hale gelmesi, cinselleşmenin kültürel sürecinin içselleştirildiğini, yani kadınların kendi rızasıyla kendilerini cinsel olarak nesnelleştirdiklerini ve bunan keyif aldığını göstermekte (Gill,2007: 161 ; Ridder ve Bauwel, 2015: 4). Sosyal medya kullanımı – özellikle kadınlarda- kendini kimliklendirme ve kendini inşayı önemli ölçüde etkiler (Blower,2014). İmge odaklı platformların yoğun kullanımı, özellikle kullanıcı şöhret kültürüyle ilişkili olduğunda, kendini nesneleştirmeye hizmet eder (Fardouly, Willburger, ve Vartanian, 2017). Artan cinselleşmiş kitle iletişim araçlarına maruz kalmak, zaman içinde kendini nesnelleştirmeyi ve eleştirel gözle kendini gözetlemeyi teşvik eder (Vandenbosch ve Eggermont, 2016:118).

Çevrimiçi ortamlardaki cinsiyet söylemleri, kadınların kişilik inşasını ve kendi algılarını şekillendirmekte büyük etkiye sahiptir (Davis, 2018: 1). Sosyal medyanın tüketiminin artması ile birlikte, bu etki psişeye ve takipçilerin ve hayranların günlük yaşamlarına daha fazla dahil olmakta (Kolb, 2014:6). Ünlülerin kültürüne duyulan hayranlık ve sosyal medya kullanımın yaygınlaşması, sosyal olarak karşılaştırma sorununu daha da arttırdı ve insanları, kusursuz görünen sonsuz potansiyel karşılaştırmalara maruz bıraktı.

Özellikle Instagram'ın skopofilik[9] dürtüleri harekete geçiren yapısı, bakılan görselin nesneleştirilmesinden alınan hazla açıklanabilir. Kadınlar, Instagram'da seksüalize edilmiş görsellerini paylaşırken, kendi de eril bakışı özümser ve bu gözle kendini bu bakışa uygun sunar. Eril bakışın ondan alacağı hazdan kadın da haz alacaktır. Freud, Bu noktada teşhirciliği, insanın kendi bedenine bakarken deneyimlediği otoerotik bir etkinlik olarak tanımlar. Kendi bedenini sergilemeden alınan narsistik haz, sergileyenin izleyicinin bakış açısıyla kurduğu özdeşleşmede ortaya çıkmaktadır ve skopofoliktir (Budak'tan aktaran İnceoğlu ve Kar,2016:76).

[9] Çıplak bedenlere, erotik fotoğraflara, görüntülere vb. bakılmaktan alınan cinsel haz, röntgencilik.

Kadın ikonların, hiper-seksüalize edilmiş imajlarını içeren görseller ise kadınlara daha ütopik bir dayanak temin eder. Ünlü ikonların görsellerine hayranlıkla bakılmasının ardında aslında kadının, diğer kadını nesneleştirip, bu nesneleştirmeyi kendinde özümsemesi yatar. Aslında ünlü ikonun hiper-seksüel imajında, kendi yansımasını görür ve kendini onun yerine koyarak, hazzın ve tatminin simülasyonunu gerçekleştirir.

Bu da bizi, Instagram'da kendilerini cinselliğe dayanan bir şekilde gösteren kadın kullanıcıların, kendi çıkarları için bedenlerini kullanarak, güçlerini ataerkil görsel bir kültürden geri kazanmaya çalıştıklarını ve öz-nesneleştirme yaptıklarını sonucuna ulaştırmakta (Mukhongo, 2014: 330) .

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POPÜLER MEDYA VE META OLARAK KADIN BEDENİ

Güzelliğin ve kadınlığın ataerkil kültürel normlar içinde temsil edilmesi, medya aracılığıyla ticari getiri için metalaştırılması toplumca kabullenilmiş ve olağanlaşmıştır. Medya imgelerinin istilası altında kalan kadınlar, kadınlıklarını muhafaza etmek için kimliklerini ve bedenlerini dönemin kültürel normlarına göre yapılandırmaktalar. Geleneksel medyada medya profesyonellerinin denetiminde metalaştırılan kadın bedeni artık yeni medya ortamlarında kadının kendi rızasıyla nesneleşmektedir.

3.1. Medya Kültürü ve Kadınlık Normları

Medya kültürü, toplumumuzun normlarını ve değerlerini öğrendiğimiz sosyalleşmenin en önemli araçlarından biridir. Cinsiyet hakkındaki sosyal olarak inşa edilen fikirler her zaman üretildiği ve popüler kültürdeki anlatılar tarafından sık sık ortaya çıktığı ve onları güçlendirdiği şaşırtıcı değildir. Medyada sıklaşan cinsellik vurgusu, özellikle genç kadınların ve kız çocuklarının kadın kelimesinin içeriğini medya yordamıyla idrak etmesine, inşa edilen bu kadın imajına ulaşmak için neler yapması gerektiğine dair düşüncelerini ve bakış açılarını etkilemektedir (Irving, 2005:15). Dünyanın pek çok yerinde yapılan araştırmalar, özellikle kız çocuklarının eğitim, iş ve bedenleri hakkında sürekli kaygı duyduklarını, kendilerini yeterince iyi bulmadıklarını ve ulaşılması imkansız kusursuzluğu hedeflediklerini ortaya çıkarmaktadır (White ve Wyn,2014 :55).

Her yeni zeminde, kitle iletişim çağının mesaj bombardımanı etki alanını arttırmaktadır. Kitle iletişimi çağı, görüntü kültürüne dayanan bir iletişim yöntemini ve böylelikle var olan sosyal gerçekliğin değişimini başlatmıştır (Toffoletti, 2007:33). Ancak bir imgenin anlamı metin-içidir. İmgenin aktif rolünde, kültürel deneyimle bağdaşık önceden tayin edilmiş etkiler de önemlidir. Tek bir görüntü, kişinin geçmiş kültürel deneyimleriyle uyuşmadıkça rezonansa giremeyecektir. Cinsiyetçi terimlerde bu anlam deneyimlerinin tarih yazımı, tanımlayan ve nesneleştiren erkek iktidar tarihi

ile kadının tabi kılınma ve nesneleştirilmesi tarihinin içine gömülüdür ve birçok erkek ve kadının bilincinin yapılandırmaya devam etmektedir (Wykes ve Günter,2005: 39).

Sosyalleşmenin en önemli temsilcilerinden biri olan medya kültürü, toplum normlarını ve değerlerini aktaran bir konuma erişmiştir. Teknoloji, sosyal yapıları ve sistemleri değişime uğratırken, medya araçlarına ivme kazandırarak medyanın gücünü pekiştirmektedir (Trier-Bieniek ve Leavy, 2014:13; Sabir vd., 2016). Medya, tüketim kültürünün dağıtıcısı bir organ olarak arzulanan kimlikleri, yaşam tarzlarını ve materyalizmi iletir. Teknolojinin ilerledikçe insan hayatının her alanına dahil olması, sosyal düzeni ve yapıyı değiştirirken, insanların davranış ve tutumlarının da değişmesine neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının yükselişe geçip bununla güç kazanması-özellikle internet- tüketim kalıplarını etkilemiştir (Sabir vd.,2016). Kitle iletişim çağının en önemli organlarından birine dönüşen sosyal medya bugünün toplumunu şekillendirmede dominant bir rol oynamaktadır. Gençler arasında en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, kadın kullanıcıların en aktif olduğu platformlardan biri. 2018 yılı itibariyle Instagram kullanıcılarının %68'inin kadın olduğu bulgulanmıştır. [10]

Instagram'ın 2010 yılında faaliyete geçmesinden bu yana, platform 600 milyondan fazla kullanıcısı olan en popüler sosyal medya uygulamalarından biri haline geldi. [11] Son dönemde Instagram'ın en çok kullanılan sosyal medya platformu olmasıyla beraber- görsel içerikli paylaşım temeline dayandığından- olumsuz beden imajı algısıyla ilişkilendirildi. Instagram'a her gün yüklenen ortalama 52 milyon fotoğraf var .[12]

Şu anda, ergen kızlarda sosyal medya platformlarını beden memnuniyetsizliği ile ilişkilendiren çalışmalar bulunmaktadır (Tiggemann ve Miller, 2010; Tiggemann ve Slater, 2013). **Kusursuz beden** ideallerinin ve beden ölçüsü kalıplarının içselleştirilmesi, Batı toplumlarında yetişen kız çocuklarında üç yaşından önce

---

[10] NapoleonCat, "Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts" (Çevrimiçi) https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/ 12 Aralık 2018

[11] Forbes, "Why Instagram Is The Top Social Platform For Engagement" (And How To Use It) (Çevrimiçi) https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it// 20 Nisan 2018.

[12] Business for Aps, "Instagram Revenue and Usage Statistics" (Çevrimiçi) http://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/ 12 Aralık 2018

başlamaktadır (Dittmar, Halliwell ve Ive, 2006: 285). Kızların duygusal zekası, sosyal medyaya maruz kaldığı zaman zarfında (8-12 yaş) gelişme göstermektedir. Instagram gibi görsel iletişime dayalı platformlar, ideal imaj görünümlerine erken yaşta ve sık olarak maruz kalmaktadırlar (French, Fajardo ve Lepre, 2015:10). Sosyal medyadaki görsellerin şiddetli istilası beden imajı kaygısını arttırması muhtemeldir. Denetim altına alınma ve cinsel nesneleştirmenin erken yaşlardan başlamasının oldukça yıkıcı sonuçları olabilir.

3.1.1. Kitle İletişim Araçlarıyla Güzelliğin Devinimi

Kadın izleyici kitlelerine yönelik birçok reklamda aktrisler ve modeller odak noktası olarak sunulmakta. Endüstriyel güzellik kalıpları da dönem dönem bazı akımların etkisiyle şekillenir ve her dönem başka bir güzellik kalıbı moda olur.

Yıllar içinde medya ve reklam sektöründe sık tasvir edilen kadın figürleri, kadınların o döneme ait güzellik algılarını şekillendirmiş ve o idealin peşinde bir avcı olmasına neden olmuştur. Örneğin; 1940 ve 50'li dönemlerde, Marliyn Monroe'nun medyada sık yer bulması ve gündem oluşturması sebebiyle, bu dönemlerde kadınlarda zayıf hatlardan çok, kıvrımlı ve dolgun hatlar ideal kadın fiziğini tanımlamaktaydı. 1960'larda ise kadında kıvrımlı hatlar gözden düşmüş, dönemin ünlü modeli Twiggy ve sevilen aktrisi Audrey Hepburn'un moda ve vücut imajındaki etkileriyle ince ve kıvrımsız hatlar ile kısa saçlar revaçta olmuştur. 1970 ve 80'leri kapsayan dönemde Farah Fawcett dönemin en seksi bulunan yıldızıydı. Bu dönemde sıkı, kaslı ve bronz tenli bir fizik güzellik algısını oluşturmaktaydı. 2000'lerin başında **skinny** diye adlandırılan vücut tipi özellikle Kate Moss ile trendi oluşturmuştu. Sıfır beden ilk defa bu dönemde ortaya çıktı ve ulaşılması gereken beden imajı oldu. Son zamanlarda ise Kim Kardashian'ın bir güzellik ikonuna dönüşmesiyle, sıfır beden gözden düşerek, kıvrımlı ve dolgun vücut hatları kadınlara yeni idealize kadın bedeni olarak sunuldu. Kız kardeşi Kylie Jenner'ın da ablasını rol model olarak benimsemesi sonrasında estetik müdahalelerle aynı beden imajına kavuştuğu görülmektedir. Medyada sık sık yer bulmaları ile Kardashian ailesinin beden imgesi tekrarlanan görüntülerle içselleştirilmeye başlandı. Tüm bunlar bizi idealize kadının devamlı bir devinim içinde

olup, hiçbir zaman kalıcı bağlama ulaşamayacağı sonucuna ulaştırmakta. Bu süregelen döngüde, her dönem kadınlara kadınlık satılırken, kadın kendini yoktan var etmeye çalışır ve bu da kendi kendini tüketmesiyle sonuçlanır (Baudrillard,2017: 113).

3.1.2. Kitle İletişiminde Kadın Bedeni

Bireylerin kendi bedenlerini değerlendirmede ve şekle sokmada toplumsal beden idealleri oldukça önemlidir. Kitle iletişiminde görsel kültürün yaygınlaşması kadını daha da salt bedene indirgemiştir. Fotoğraf ve videolarda göze sokulmak istenen güzellik ve cinsellik kavramlarıyla kendine tapılması için önce kendine tapan kadınların benlikleri bu, sergilenmenin ışığı altında sömürülmektedir. Cinsellik kitle iletişimin tüm anlam zemini gösterisel tezahürlerle doldurdu ve cinsellik sistemli bir şekilde tecimsel objeler ve iletilere endekslenmiştir (Baudrillard,2017: 184).

Çağımızın ana akım medyası, fiziksel güzelliğe ve cinsel çekiciliğe vurgu yaptığı mesajlarla doludur. Çalışmalar, popüler kültürde yaygınlaşmış olan cinselleştirilmiş görüntülerin hacminde belirgin bir artış olduğunu ve daha önce hiç olmadığı kadar müstehcen olduklarını göstermiştir. (APA, 2007). Medya, toplumda gerçek dışı beden ideallerini sürekli dolaşıma sokarken, ideal beden formuna ulaşmayı veya sahip olmayı büyük bir başarı ve güç statüsü olarak yansıtır. Beden idealinin oldukça ütopik oluşu, ona ulaşmak için ömür boyu süren bir mücadele haline dönüşmüştür. Bedenin doğallığı ile örtüşmeyen standartlar kadınları bu ideale ulaşmak için kozmetik ve estetik gibi çözüm yöntemlerine itmektedir. Süregelen araştırmalar, geleneksel medyanın medya tüketicileri ile ilgili olumsuz beden imajı kaygılarını bulgulamıştır (Bell ve Dittmar, 2011; Dittmar, Halliwell ve Stirling 2009; Grabe, Ward ve Hyde, 2008; Levine ve Murnen,2009).

Zaman içinde tekrarlanan araştırmalarda izleyicinin tükettikleri medyadan ve reklamlarda tercih edilen kadınlardan önemli derecede etkilendikleri pek çok kez bulgulanmıştır (Bessenoff, 2006). İdeal beden olarak sunulan modellerin etkisi altında kalan bireyler, beden algılarını oluşturma sürecinde kültürel normların etkisi altında beden algılarını oluştururlar (Ertürk, 2018: 185). Yapılan ampirik çalışmalarda, Batı medyasındaki kadın temsillerinin, genç kızlar ve yetişkin kadınların kendilerini nasıl

gördükleri üzerindeki olumsuz etkisi desteklenmektedir (Groesz, Levine ve Murnen, 2002; Hefner vd.,2014, Irving, 1990; Tiggemann ve Polivy 2010).

Medya ve reklamcılık sektöründe **ideal kadın** ölçütü önemli bir vurgudur. İdeal kadın tanımı, kadınlara bedenini davranış ve giysiler aracılığıyla nasıl bir nesne olarak göstereceğini dayatan ve bunu içselleştirmelerini sağlayan ataerkil toplumda yaratılır (Mask, Blanchard ve Baker'dan aktaran Tyer, 2016:31) . Böylelikle, medya tarafından oluşturulan popüler söylemler aracılığıyla oluşturulan uyarıcıların sürekliliği, kadını kısıtlı bir beden prototipine ve ikon tarzı bir imaja mahkûm eder (İnceoğlu ve Kar, 2016:89).

3.2. Eril Bakışın İçselleştirilmesi ve Cinsel Nesneleştirme

Fredrickson ve Roberts (1997), kadınların dış bakışı farklı aşamalarda içselleştirirken, kendilerini dış gözle algılamayı öğrendiğini iddia eder. Devamlı başkasının bakışından kendini denetleme, kadının sadece dış niteliği inceleyip, değerlendirmesine, böylelikle öz-nesneleştirme eğilimine hizmet eder .

Nesneleştirme teorisi, kadınların yaşam deneyimleri ve toplumsal cinsiyet sosyalleşmesi ile birlikte kadın vücudunun cinsel imgelerine ait bombardımanın, kadınların kendilerini erkeklerin cinsel davranışları için kullandıkları nesneler olarak gördüğü kendi nesneleştirme olarak adlandırılan içselleşmeye götürebileceğini ileri sürmektedir.(Fredrickson ve Roberts, 1997; Moradi ve Huang, 2008). Fredrickson ve Roberts, kadınların farklı derecelerde bu dış görünüşü içselleştirdiğini ve kendilerini görünüşe göre bakılacak ve değerlendirilecek bir nesne olarak ele alarak kendi kendini nesnelleştirmeye başladıklarını iddia etti.

Toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürüldüğü bir ortamda bulunmak ve bunu deneyimlemek kadınların öz-nesneleştirmeyi normalize etmesine yardım eder. Nesneleşmiş beden bilinci ise özgüvende azalma (McKinley ve Hyde,1996) ve beden şekli ve dış görünüş hakkında kaygı ve utanç (Lyders, 1999) ile ilişkilidir.

Kadınların nesneleştirmesine, kadınların kişisel arası deneyimlerinde, medyada, Amerikan kültüründe ve pek çok yerde maruz kalmak mümkündür. Pop

şarkı sözleri, çizgi-romanlar, müzik videoları, reklamlar, filmler, tv programlarında erkeklere oranla kadınların cinselleştirilmesi ve nesneleştirilmesine çok daha sık rastlanır. Tekrarlanan betimlemeler kadınlara ait cinselleştirme ve nesneleştirmenin kadınlığı oluşturan temel unsur olarak normalize eder ve içselleştirilmesini sağlar. Cinsel açıdan nesnelleştirme ortamının oluşması için temel koşut erkek bakışının onayıdır. Bunun haricinde, geleneksel cinsiyet rolleri, erkek egemenliğinin bulunduğu, kadınların daha az güçlü olduğu ve kadın bedenin fiziksel/cinsel özelliklerine odaklanma mevcuttur (APA,2007:25).

Özellikle ünlü kadınların idealize edilen bedenlerini fütursuzca sergiledikleri medya imgelerinde kadın bedeni oldukça nesneleşmiş şekilde sunulur. Bu görüntülere maruz kalma diğer kadınların da kendilerine ait nesneleşmiş bir izlenime sahip olmasına yol açar. Böylelikle, nesneleştirme nosyonu kadınların kendi bedenleri hakkında endişelerini ve denetimlerini arttırabilir. Nesnelleştirmenin görsel uyarıcıları, kadınların öz -nesnelleştirme eğilimini fazlalaştırabilir. Fazla ten teşhirinin olduğu görüntülere maruz kalan kadınların kendi fotoğraflarını hakkında olumsuz izlenime kapılması daha olasıdır (Aubrey, Henson, Hopper ve Smith,2009: 276).

3.3. Kadın Şöhret Sermayesi Olarak Beden ve Cinsel Kimlik

Toplumda, medya organları tarafından lanse edilen şöhret kültürü ve bu şöhretlerin ideal beden imajını içeren **popüler** olarak dikte edilen gösterimlere yoğun bir ilgi vardır.

Batı kültürü tarihi boyunca birey, maddi bir bedende yer alan akıl ve maddi olmayan bir benlik üzerinden tanımlanır. Bir kişinin dış görünüşü, ahlaki karakterinin maddi bir işareti olarak yorumlanmıştır. Bu bağlamda, beden devamlı denetlenir ve istenilen görüntüye sokulması en önemli meşgale haline gelir. Arzu edilen görünüşe sahip olmanın tanıtım motifleri, çağdaş tüketici kültürü boyunca güçlü bir rezonansa sahiptir(Foucault 1978;41 Thompson ve Hirschman, 1995: 149).

Medya görüntüleri, güzelliğe dair bedensel formların kültürel ideallerini normalleştirirken, bu ideallerdeki sapmaları sorunsallaştırır (Bordo'dan aktaran

Thompson ve Hirschman,1995 :151). Perloff (2014), geleneksel medyanın beden imajı memnuniyetsizliğine ilişkin olumsuz etkilerinin yeni medya ortamlarına da aktarılacağını belirtir.

Anna Tyson, Ariel Levy'nin **Female Chauvinist Pigs** kitabını incelediği makalesinde Levy'nin kadınların kendilerini cinselleştirmesi ve kendi rızalarıyla cinsel nesneleştirmeye gönüllü olmaları bir **moda** haline dönüştüğünü aktarır ve görmezden gelinen önemli bir noktayı gün ışığına çıkarır: "Cinsellik şüphesiz hem erkek hem de kadın kimliğinin merkezi bir bileşeni olsa da, fetişlemiş bir kadın cinsiyetine yapılan vurgu ve popüler kültürdeki cinsel mevcudiyet, kadın kimliğinin diğer yönlerinin dışlanmasına, toplumsal cinsiyet eşitliği duygusunun aşındığına işaret ediyor gibi görünmektedir" (Tyson,2005:47).

Jenner/ Kardashian ailesinin estetik doktoru Simon Qurian, on yıl önce 15-19 yaş arasındaki müşteri kitlesinin %1 olduğunu, ancak Jenner/Kardashian ailesindeki kadınların popüler medyadaki egemenliği sonrasında bu oranın %10'a çıktığını belirtmektedir. Instagram gibi görsel platformlarda hem estetikli, hem de yeniden düzenlenmiş fotoğraflar gerçek dışı güzellik kalıplarını içselleştirmeye hizmet etmektedir. Kylie Jenner'ın Instagram hesabındaki 'lip challange' yarışmasında, takipçisi olan kadınlar dudaklarını Kylie Jenner'inkine benzetebilmek için bir dudak şişirme mücadelesine girdi. MAC kozmetik firmasının makalesine göre bu yarışmadan sonra dudak dolgunlaştırıcı ürünlerin satışı hızla artmıştır (Hughes, 2017).

Ünlü görsellerinin beden imajı memnuniyetsizliği üzerindeki olumsuz etkilerin derecesi, daha yoğun ünlü hayranlığı ve bu içerikli görselleri fazla görüntülemekle ilişkilidir (Brown ve Tiggemann 2016).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KARDASHIAN/JENNER KARDEŞLERİN BEDEN VE KENDİLİK SUNUMUNA YÖNELİK BİR INSTAGRAM ANALİZİ

Bu bölümde, Kardashian/ Jenner kardeşlerin Instagram hesabındaki görseller, dönemin ideal kadın imgesini keşfetmek ve popüler kültürde en fazla yer alan kadınların ortak vurgularının ne üzerine olduğunu ortaya çıkarmak için çözümlenmiştir.

4.1. Araştırmanın Önemi

Geleneksel medyada ünlü kadınların imajları yapımcılar, yönetmenler, editörler ve diğer üçüncü taraflar tarafından oluşturulurken, ünlü kadınlar sosyal medyadaki kendilik sunumlarını kendileri üretmekteler. Cinsiyete dayalı popüler imgelerin Instagram bağlamında analiz edilmesi, çağdaş medyada cinsiyetin nasıl temsil edildiğine katkıda bulunur. Bu nedenle, ünlülerin sosyal medyasının analizi, geleneksel medyadaki cinselleşme kalıplarının, medya figürlerinin imajlarını kontrol edebilecekleri yeni medya formatları alanında ne ölçüde bulunduğunu incelemek için ilginç bir fırsat sunmaktadır. Giderek küreselleşen dünyada, kadın bedeni ve temsilinin etkisinin, sosyal medya bağlamında incelenmesi, özellikle önemlidir. Kadınlar, eğitimciler ve sosyal medya kullanıcıları bu araştırma ile bilgilendirilebilir ve genç kız ve kadınları sosyal medya ile eleştirel bir perspektifle değerlendirmeleri sağlanabilir (Lewallen ve Morawitz,2016 :8).

Bu çalışma, rol modeli olarak görülen pop-ikonların sosyal ağlardaki görsel kendilik sunumlarının, günümüzde kadın temsiline dair verdiği mesajların, çeşitli sosyo-psikolojik kuramlardan yararlanılarak bir dizi fikir ve çerçeve ortaya koyması açısından oldukça önem taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu tez için yürütülen araştırma, sosyal medyadaki kadın pop ikonların görsel kendilik sunumlarının verdiği mesajlara odaklanıyor. Araştırma, teknolojinin

aracılığıyla yükselen görsel iletişimin ve popüler kültürün, popüler kültür objelerine yansımasını destekleyen çeşitli teoriler etrafında kavramsallaşmaktadır.

Bu çalışmada, kadın pop-ikonların kendi bedenlerini bireysel Instagram profillerinde cinsel açıdan nesneleştirmesinin ne ölçüde olduğu araştırılmaktadır. Bu nedenle, kadınların medya otoriteleri tarafından cinsel kimliği ile nesneleştirilmelerini incelemek yerine, kadın pop-ikonların kendilerini bir görsel sunum platformu olan Instagram'da ne derece cinsel açıdan nesneleştirdiklerini incelenmektedir.

Öncelikle; Instagram'daki kadın pop idollerin paylaştığı görsellerden kendilik sunumlarını incelenmesi ve buna ilişkin popüler kültürdeki kadın imgesinin okunması amaçlanmıştır.

Belirtilen amaca ulaşmak için, yazar aşağıdaki amaçları geliştirmiştir:

• Kadın pop-ikonların Instagram'da beden imajlarını ve cinsiyet rollerini nasıl sergilediklerini belirlemek,

• Pop-ikonların, Instagram'daki paylaşımlarının günümüzde hangi benlik özelliklerini idealize ettiğini ortaya koymak,

Bu tez için ana araştırma sorusu:

Instagram'daki Batılı kadın pop-ikonlar paylaşımlarında kendilerini nasıl temsil ediyorlar?

Ana araştırma sorusunun oldukça geniş kapsamlı olması göz önüne alındığında, soru aşağıdaki alt sorulara ayrılmıştır:

AS 1. Instagram'daki kadın pop-ikonlar paylaşımlarında geleneksel medyadaki cinselleştirme kalıplarını ve kadınlık rollerini ne ölçüde sürdürüyor?

AS2. Kadın pop-ikonların Instagram'daki kendilik sunumlarında hangi nitelikleri idealize etmekte?

4.3. Sınırlılıklar

Çalışmanın sınırlılıkları, araştırmanın bulgularının yorumunu etkileyen ve/veya pekiştiren, araştırma planı veya metodolojisinin özellikleridir. Araştırma modelinin sınırlamaları ile ilgili iç geçerlilik, içsel bütünlüğü ve raporlanan sonucun dışa doğru genellenebilmesine dair dış geçerliği arttırır (Greener,2018 ; Price ve Murnan, 2004).

Mevcut çalışma için sınırlamalar aşağıda listelenmiştir:

a) Çalışmada kullanılan veri toplamada Amerikan pop-ikonlarin seçilmesi,

b) Pop-ikonlar arasından üç hesabın değerlendirilmek üzere seçilmesi,

c) Bu hesaplardaki son 6 ay içindeki gönderilerden sadece pop-ikonu içeren fotoğrafların analize dahil edilmesi,

d) Pop-ikonların Instagram gönderilerinde albüm formatındaki çoklu resimlerin sadece ilkinin dahil edilip, throwback gönderilerinin ve videoların örnekleme dahil edilmemesi, sınırlılık olarak belirlenmiştir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Kurgulanan araştırmada, araştırmacı sosyal olguları daha derinlemesine analiz etmeyi olanaklı kılan nitel araştırmayı seçmiştir. Araştırmada, betimsel yöntem kullanılmıştır.

Araştırmada tercih edilen içerik analizi, sistemsel ve gözlemsel bir yöntem olup, medyadaki temsil şekillerini test etmeye ve buna dair soru ve hipotezleri yanıtlamaya olanak sağlar. Pop-ikonların paylaşımları üzerinden yapılan içerik analizi aracılığıyla gösterilen idealize imgelerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaçtan yola çıkarak, içerik analizi tekniklerinden kategorisel içerik analiz tercih edilmiştir. Böylelikle, farklı kategorilere ayrılan gözlemlenebilir içerik örneklerinin nitelendirilmesi sağlanacaktır. Analiz için seçilen kadın pop-ikonların Instagram gönderilerindeki kendilik sunumları, medya reklamlarının sunduğu kadın temsilleriyle

karşılaştırıldı. Bu karşılaştırmada, araştırmacı Uğur Batı'nın, Pierce Jacobsen ve Mazur, Lafky vd., Schlenker vd. ile Scott A. Lukas' ın çalışmalarından yararlanılarak reklamlardaki kadın bedeninin temsil biçimlerini kategorileştirdiği araştırmasından faydalanıp, Scott A. Lukas'ın çalışmasından ekstra kategoriler ekleyerek tematik gruplaşmayı oluşturmuştur.

Kategorilere ayrılan analiz verileri görsel içerik analizine tabi tutuldu. Ancak tek başına içerik analizi, bir alan temsilinin önemi, etkileri veya yorumlanan anlamları hakkındaki açıklamada yetersiz kalabilir. (Leeuwen ve Jeewite, 2012: 13-14). Bu sebeple araştırmacı, pop-ikonların görsel içerikli paylaşımlarında verdiği mesajların metin olarak okumasını, 12 temaya ait görselleri birer örnekle çözümleyerek gerçekleştirmiştir. Görsel verilerin kategorileştirilmesinden elde edilecek bulgular ünlü kadınların, kadın bedenine dair temsil biçimlerinin yeni medya ortamında nasıl gerçekleştiğini, içeriksel ve biçimsel açıdan mukayese etmeyi temin edecektir (Batı,2010:107).

4.4.1. Evren ve Örneklem

Instagram'da onaylanmış hesabı bulunan Amerikan kadın pop-ikonlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın alt evrenini ise 2018 yılı itibariyle popülerlikleriyle (takipçi sayısı/etkileşim) bağlantılı olarak oluşturulan **Instagram'ın Zengin Listesi**'denki eğlence endüstrisinden Amerikalı kadınlar oluşturmaktadır.[13]

Araştırmanın örneklemi içinse bu listede ilk 10'da yer alan üç Kardashian/Jenner ailesinden **Kendall Jenner**, **Kim Kardashian** ve **Kylie Jenner** seçilmiştir. Üç pop-ikon'un seçilmesinde gerek takipçi sayıları, gerekse etkileşim güçleri ve kariyerlerini bedenleri üzerinden kazanmaları ile bir anaerkil aile olan Kardashian/Jenner klanı uygun görülmüştür.

Örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişilerden oluştuğu için amaçlı örnekleme yönteminden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Buna

[13] HopperHQ, "Instagram Rich List 2018 (Çevrimiçi) https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/ 27 Ocak 2019

uygun olarak üç pop-ikonun Instagram hesabında son 6 ay içerisinde paylaştığı fotoğraflar görsel kendilik sunumunda verdiği mesajlar açısından incelenmiştir.

4.4.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada¸ Batı medyasındaki kadın popüler kültür ikonlarının ,yeni medya ortamındaki görsel sunumları için, görsel-odaklı sosyal medya platformu olan Instagram'daki resmi hesaplarındaki içeriklerin kullanımına karar verilmiştir. **Kendall Jenner**, **Kim Kardashian** ve **Kylie Jenner**'ın Instagram hesabından son altı ay içerisinde paylaştıkları fotoğraflar toplanmış ve kendilerini sunma şekillerine göre analiz edilmiştir. Üç hesaptan toplam 370 fotoğraf incelemeye tabi tutulmuştur.

Verilerin toplanmasında bazı özel kriterler belirlenmiştir. Bunlardan ilki,veri olarak sadece fotoğraflara odaklanılmıştır, pop-ikonların video paylaşımları kullanım dışı bırakılmıştır. İkinci kriter ise, fotoğrafın pop-ikonun kendisini içermesiyken son kriter ise son altı ay içerisindeki paylaşımların dikkate alınmasıdır.

4.5. Araştırma Bulguları ve Verilerin Çözümlenmesi

Araştırma, pop-kültür aktarıcısı Batılı kadın pop-ikonların Instagram'daki görsel kendilik sunumlarının incelenmesini ve bu görsellerin kategorisel içerik analizi tekniğiyle gruplandırılması sonrası çözümlenmesini ele almaktadır. Bu amaca uygun olarak seçilen fotoğraflar değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin yapılmasında ise kadın pop-ikonların medya profesyonelleri haricinde kendini cinsel açıdan nesneleştirme ve kadınlık rollerinde sunma eğilimi ve sıklığının incelenmesi ve buna istinaden popüler kültürün cinselleşip cinselleşmediğinin ortaya konulması ana kriter olarak belirlenmiştir.

Kadın-pop ikonların Instagram hesaplarından toplanan veriler, iki kategoride incelemeye tabi tutulmuştur. Öncelikli olarak, üç pop-ikonun hesabından altı aylık dönemde yayınladığı fotoğraflar Uğur Batı'nın **Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri** araştırmasında, **Scott A. Lukas**'ın 3000 adet

reklamı analiz ederek reklamdaki kadın temsillerini kategorileştirdiği **The Gender Ads** Project adlı çalışması başta olmak üzere, birkaç araştırmadan kategorileştirdiği çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmacı görsel içerik analizinde elde ettiği verilerden, bu kategorilere ekleme ve çıkarma yaparak on iki adet tematik kategori ortaya koymuştur. Reklamların sunduğu kadın rolleri ve beden sunumları pop-ikonların görsel kendilik sunumları ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen verilerin içerik analizinde, üç hesaptan toplanan görsellerin tematik kategorilere dağılımı yapılmış ve reklamlardaki cinselleştirme kalıplarının ne sıklıkla görüldüğü yüzdelik dağılım ile gösterilmiştir.

Belirli foroğrafları çevrimiçi ortamda sık görmek ve bu fotoğrafların beğenilmesi ile medya tarafından da arzulanan bir görüntü şeklinde sunulması, sergilenen güzellik ideallerinin ve belirli rollerin sosyal olarak arzu edildiğinin göstergesidir. Sosyo-kültürel ve profesyonel iletişim perspektifinden bakıldığında, **ünlü** statüsüne sahip olan bireyler tarafından oluşturulan görüntüleri incelemek, popüler kültürün mesajlarını yorumlamak açısından önemlidir (Kolb,2014:7).

Yorumlayıcı paradigmadan araştırmanın öne sürülmesinden dolayı araştırmacı, görüntüleri kendi kültürel ve sosyal bağlamını kullanarak yorumlamıştır (Michael,2013 :44). Araştırmacının kendi yorumlarına dayalı bir çalışma olması sebebiyle, araştırmanın nesnelliği sorguya açıktır.

- **Instagram - Görsel İçerik Analizi**

Araştırma kapsamında yapılan içik analizinde üç farklı Instagram hesabından toplam 370 fotoğrafta, belirli kadınlık rolleri ve cinsel açıdan nesneleştirmenin ne kadar sık görüldüğü incelenmiştir. İncelenen fotoğrafların reklamcılıktaki kadın temsillerine ve cinsel nesneleştirmeye göre dağılım oranı Tablo 4.1.'de gösterilmiştir.

İncelenen pop-ikon hesaplarında, 210 fotoğrafta kadın rolleri ve cinsel açıdan nesneleştirme temalarındaki temsili ile bağlantılı 12 farklı tematik kategori bulunmuştur. 160 fotoğraf ise kadınlık rolleri ve nesneleştirmeye dair içeriğe sahip olmadığından kategori dışı kalmıştır.

Tablo 4.1. Geçerli Instagram Görsel Örneklemi

Pop-İkon	Toplam Görsel Paylaşım Sayısı		Analize Dahil Edilen Görsel Sayısı		Kategori Dışı Görsel	Total
	N	**%**	**N**	**%**		
Kendall Jenner	184	24.1	70	18.9	-25	45
Kim Kardashian	291	38.2	141	40.8	-75	76
Kylie Jenner	287	37.7	158	46.2	-60	111
Toplam	**762**	%100	**370**	%100	**160**	**210**

İncelenen 210 görselde bulgulanan kadınlık rolleri ve nesneleştirme kategorisinde 12 tema oluşmuştur ve dağılımları Tablo 4.2. deki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 4.2. Geçerli Örneklemde Kadınlık Rolleri ve Nesneleştirme Biçimleri

Kadınlık Rolleri	**N (sayı)**	**%**
Annelik Rolünde	30	14.2
Duygusal Rolde	16	7.6
Tüketici Rolünde	31	14.8
Oyuncak Bebek Rolünde	9	4.3
Gerçeküstü/Egzotik Rolde	10	4.8
Nesneleşen Kadın Bedeni		
Soyunan Beden İmgesi	13	6.2
Seyirlik Beden İmgesi	46	21.9
Bedenin Parça Olarak Sunumu	8	3.8
Seks/Fetiş Objesi	18	8.6
Bükülmüş Beden İmgesi	16	7.6
Saf Güzellik İmgesi	7	3.3
Lezbiyen İmgesi	6	2.8
	210	**%100**

- **Instagram – Görsel İçeriklerin Çözümlenmesi**

Şekil 4.1: **Kim Kardashian – Kadınlık Rolleri (Gerçeküstü Kadın İmgesi)**

Şekil 4.1'de Kim Kardashian beyaz iç çamaşırı ve melek kanatları ile baştan çıkarıcı ve kendinden emin bir postürle zafer işareti yaparak poz verdiği görülmektedir. Fotoğrafta meleğin sembolik anlamlarıyla çatışan anlamlar yeni bir anlam üretmiştir. Reklamlarda kadınlar pek çok kez gerçek üstü temalarla temsil edilir ve ilahlaştırılır. Gerçeküstüleştirilen kadın melek ,şeytan, peri , tanrıça veyahut başka türden mitolojik yaratık ile temsil edilir. Bu fotoğrafta da, Kim Kardashian gerçeküstü form olarak melek figürünü seçmiştir ancak meleğe özgü saflık ve cinsiyetsizlik vurgusu burada yeniden kurgulanıp, melek çıplak bir bedenle cinselleştirilmiş ve daha çok günahkar, düşmüş bir meleğe gönderme yapmaktadır.

Reklamcılıkta meleği betimleyen özelliklerde en çok seçilen karakteristik güzellik vurgusudur ancak bu güzellik baştan çıkarıcı ve günaha yönelten unsurlarla bezenir. Reklamcılıkta da sık kullanılan, masum görünümlü şeytan ve kadının erkeği günaha davet etmesi temasının inşasında Rönesans dönemi ön plana çıkar. Bu

dönemde ressamların verdiği eserlerde, dönemin ataerkil bakışında –özellikle Adem ve Havva tablolarında- kadın ayartıcı, erkeği cinsel cazibesini kullanarak günaha sürükleyen erotik bir imge olarak sunulmuştur. Rönesans döneminin ataerkil eğilimde, Havva figürü dişilleşmiş ve cinselleşmiştir, yılan figürünün de kadın şeklinde tasvir edilmesi kadın cinsiyetinin özelliklerini simgeleştirirken, cennetten kovulma için baş suçlu ilan edilmiştir. Kim Kardashian'ın erotik melek temalı fotoğrafında da aynı anlamlar okunabilir. Melek, dini referanslarındaki anlamlarından kopmuş mutasyona uğramıştır, düşmüş melekle örtüşmektedir. Melek örüntüsünün fark edilir değerleri olan saflık ve masumiyet değerleri yerine çıplaklık, cinsel cazibe gibi anlamlarla bütünleştirilmiştir. Mükemmel ve olağanüstü kadın temsili, kadınları daha ulaşması zor arzulanan bir gerçek dışı objeye dönüştürmektedir ve istek uyandırıcıdır.

Şekil 4.2.Kylie Jenner – Nesne Olarak Kadın (Saf Güzellik İmgesi)

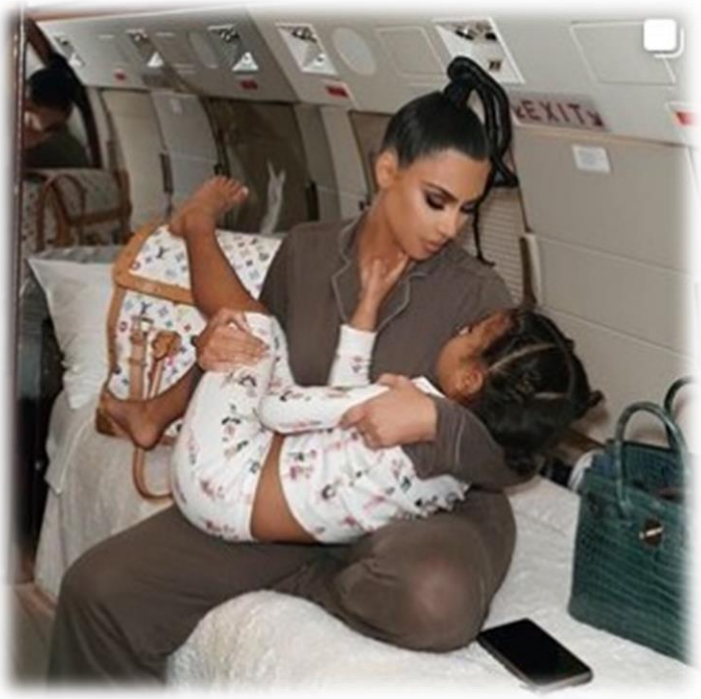
Şekil 4.2'de gösterilen Kylie Jenner, özellikle cilt temizliği ve bakımı ürünlerindeki sade, temiz ve doğal kadın modellerin imajını andırmaktadır. Başındaki havlu ile henüz banyodan yen çıkmış gibi görülen Kylie Jenner, kendi saf güzelliğini gönderme yapmakta. Saf, pürüzsüz, sade ve doğal güzellik sıfatları görselden taşmakta. Beyaz tonlardaki havlu ve aynı tondaki askılı bluzu yine saflığa vurgu

yapmakta, mesajın anlamını pekiştirmektedir. Kylie Jenner'ın vamp imajından oldukça uzak olan bu görüntü, doğal haliyle de çekici ve güzel olduğuna dair izleyenlere mesaj iletmektedir. Görselin ilgi çekici ayrıntısı ise bu doğallık ve sadelikle vuku bulan Kylie Jenner'ın saf güzelliğinde ipek kirpikler, ojeli takma tırnaklar gibi yapay ayrıntılar kadınların en saf ve doğal halinde bile aslında saf güzelliğin de yüzeysel bir saflıktan öteye geçemediğinin göstergesidir.

Şekil 4.3. Kendall Jenner – Nesne Olarak Kadın (Bedenin Seyirlik Nesne Olarak Sunumu)

Şekil 4.3.'te Kendall Jenner, bedenini izleyiciye seyretmesi için sunmaktadır. Kadınların en çok nesneleştirilen organlarından biri olan kalçalarını seyircisine karşı sergilemektedir. Bir yandan da, telefon ekranında kendi bedenini denetlemektedir. Filmlerde ve reklamlarda kadın bedeni çeşitli görsel/çekim teknikleriyle bir manzara gibi izleyici bakışına sunulur. İzleyicinin manzaraya bakmaktan haz alması ve daha da çok bakması hedeflenir, adeta görüntü beyine kazınır.

Şekil 4.4. Kim Kardashian – Kadınlık Rolleri (Annelik)



Toplumda kadına atfedilen en önemli rollerden biri de anneliktir. Doğurganlıktan yoksun kadınlar toplumda dışlanır ve tam manasıyla kadın olarak kabul edilmez. Toplum, kadının annelik rolünü kutsallaştırarak anneliği erişilmesi ulvi bir statüye dönüştürmüş ve bu durum toplumca içselleştirilmiştir. Reklamlarda da kadınların en çok gösterildiği rollerden en belirgini olan annelikte, kadınların kendi üretkenlikleriyle ve anneler olarak algılanma durumlarıyla ilişkili oldukları ideolojik bir öneri mevcuttur .Reklamcılık, kadınların eş, anne ve ev kadını rollerini kabullenmesine neden olmakta. Kadınların toplumdaki çoklu yükü, duygulara seslenen mesajlarla yüceltilir ve romantikleştirilir. Şekil 4.4'te Kim Kardashian çocuğunu kucağına almış bir şekilde, ona şefkat ve ilgi gösterirken görülmektedir. Kim Kardashian, bir yandan cinsel cazibesi ve bedeni ile seks objesine dönüşmüşken, geleneksel kadın rolleri olan annelikten de geri kalmadığını ve toplumdaki kadınlığa dair her eklentiyi karşıladığını, her şeye yeter olduğunu izleyiciye iletmektedir.

Şekil 4.5. Kendall Jenner – Nesne Olarak Kadın (Lezbiyen Figürü)

Reklamcılıkta tercih edilen temsillerden biri de sahte lezbiyenliktir. Bu temsilin amacı heteroseksüel erkek izleyicinin görüntüden alacağı hazdır. Reklamcılıkta lezbiyenlik iki heteroseksüel kadınla tasvir edilir ve erkeksi betimlemeler devre dışı bırakılır. Bunun haricinde, tüketici toplumunda gay ve lezbiyenlik büyüyen bir pazar olduğu için reklamcılıkta bu tür sunumlar bu pazara hitap etmeyi ve kar getirisini sağlayacaktır. Şekil 4.5'te Kendall Jenner, kadın arkadaşıyla aynı makarnayı yerken görülmekte. Makarna tamamen bittiğinde her an öpüşeceklermiş izlenimi izleyiciye iletilmektedir. Bu fotoğrafta da reklamcılıktaki aynı dinamikler işlemektedir. Birbirine dönmüş iki kadın bedeninin, öpüşmeye doğru yol alan bir şekilde poz vermesi, reklamcılıktaki lezbiyen figürü betimlemesiyle örtüşmektedir. Reklamlarda da figür yalnız olarak resmedilmez, genellikle iki kadın birbirlerine sarılırken, dokunurken ya da neredeyse öpüşmek üzereyken tasvir edilir.

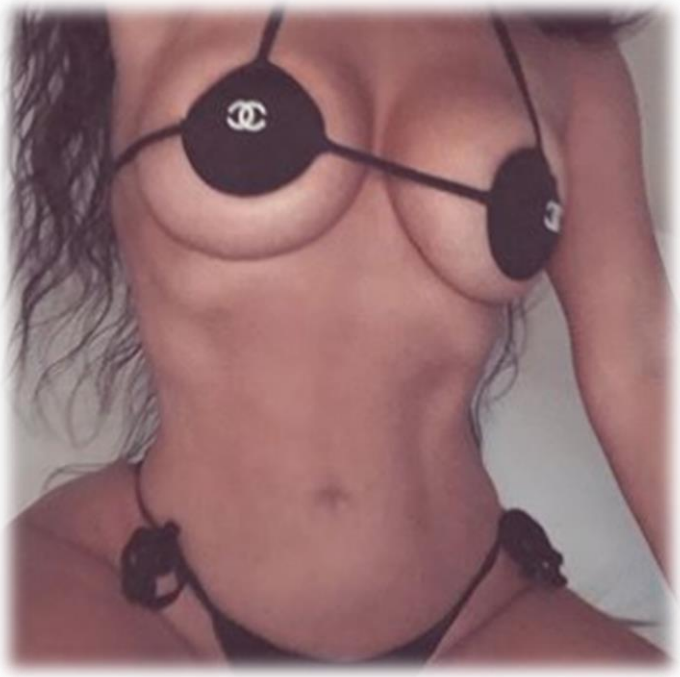
Şekil 4.6: **Kim Kardashian – Kadınlık Rolleri (Tüketici)**

Kadınların reklamlarda alışverişle ilişkili, aktif bir tüketici olarak konumlandırılması reklamcılığın olağan temalarından biridir. Tüketim toplumunda kadınların satın alma gücü ve etkisi, reklamcılık sektörünün kadınları büyük bir pazar olarak görmesine sebep olmakta ve taktiklerini bunun üzerinden kurgulamaktalar. Kadınlara, ürünleri satın alarak aynı zamanda güzelliği, seksapeli ve gençliği de satın aldıklarına dair örtük mesajı iletilir. Reklam aracılığıyla, kadının tüketimle var olduğu kadınlar tarafından içselleştirilmiştir. Şekil 4.6.'daki Kim Kardashian'ın görselinde kendini konumlandırdığı durum, tüketici kimliğini alenen vurgulamaktadır. Kim Kardashian'ın kendi giyinme odasındaki sayısız ayakkabı ve çanta daha çok bir mağazayı andırmakta. Fotoğrafta denenen elbiseden çok, arka plandaki sayısız ayakkabı ve çantanın yarattığı gösterişçi tüketimin etkisi hakim. Bu tür tüketim maddelerini sergilemekten alınan haz ve izleyici üzerinde prestij yaratma görselin ana vurgusudur.

Şekil 4.7: Kylie Jenner – Nesne Olarak Kadın (Soyunan Kadın Bedeni)

Şekil 4.7'de Kylie Jenner, ceketini çıkarırken görülmekte ve biraz sonra sadece iç çamaşırı ile kalacak izlenimi uyandırmakta. Popüler kültürde striptiz kültüründen gelen soyunma ve erotik dans etme temasına sık rastlanılmaktadır. Soyunan beden imgesi, izleyiciyi kadını izlemeye davet eden bir performansı içerir ve kadın bedenini cinsel ilişki objesine dönüştürür. Şekil 4.7 'de Kylie Jenner ceketini çıkarırken izleyiciyi biraz sonra iç çamaşırıyla kalacağı ve bu performansın daha da ileri gidip tamamen çıplak kalabileceğinin tahayyülüne ve heyecanına itmekte. Kylie Jenner da, soyunma durumundaki pozuyla eril bakış için erotik bir nesne statüsündedir. Böylece soyunma temasının verdiği sembolik anlam, heteroseksüel erkekler için cinsel ilişki hayalini üretmiştir. Göstergeler aracılığıyla üretilen bu hayal, alıcılar tarafından tüketilir.

Şekil 4.8. Kim Kardashian– Nesne Olarak Kadın (Bedenin Parça Olarak Sunumu)



Pek çok reklamda kadın bedeninin belirli bir kısmına odaklanılır. Bedenin daha çok bacak, kalça, karın ve göğüs kısmı kadının tüm bedeninden ayrıştırılır. Bu reklamlarda en çok tercih edilen cinsel nesneleştirme biçimlerinden biridir. Reklamlarda erkekler daha çok yüzleriyle, kadınlar bedenleri ve bedenlerinin belirli bölgeleriyle temsil edilir. Aslında bir kadının, bebek beslemek için biyolojik bir öneme sahip göğüsleri, bu sebeple erkekten en farklı organı gibi görünür. Bu biyolojik miras, toplumsal ve kültürel süreçler içinde asıl amacından kopmuş ve kadının en çok cinselleştirilen organı haline dönüşmüştür. Toplumdaki bu cinsel nesneleştirmenin en önemli nedenlerinden biri de, pornografinin bağımlılık yaratan ve zararlı doğasının tüm popüler kültüre sızması ile semiyotik kodların toplumsal bilinçaltına işlemesi sürecinin sonucudur. Pornografinin sadece cinsel nesneleşirme üzerinden işlemesi, teknolojik imkanlarla her zamankinden daha ulaşılabilir olması tüketimini yaygınlaştırdığı için, kadınlara ait organların cinsel nesneleştirilmesi olağanlaşmıştır. Popüler reklamcılıkta da, baş bölgesinin kadraja alınmadığı sadece göğse veya diğer organların kadraja çarpıcı şekilde yerleştirilmesi, bakışın direkt o organa odaklanmasını sağlar. Şekil 4.8.'deki imgede de Kim Kardashian yatakta uzanmış

olarak görülmekte ancak baş bölgesi ve bacakları kadraja girmemiştir. İmgedeki çekim merkezi öncelikli olarak göğüsler ve daha sonra da karın bölgesidir.

Şekil 4.9: Kylie Jenner – Kadınlık Rolleri (Oyuncak Bebek)

Popüler kültürde kadınlar ile oyuncak bebek ilişkisi sık kullanılan bir başka temadır. Bir kadının oyuncak bebeğe benzetilmesi onun güzelliğine bir vurgudur. Oyuncak bebek, her zaman kız çocuğunun olmazsa olmaz oyuncağı statüsündedir. Kız çocuğu oyuncak bebeği ile oynayarak dişi doğasını yansıtır. Barbie bebek, kadın güzelliği için bir rol modele ve sosyal etkileşim objesine dönüşür.

Reklamlarda oyuncak bebek üzerinden kadının nesneleştirirlerken, genellikle kadın cansız, kendi iradesiyle hareket etmekten aciz bir nesne olarak betimlenir. Burada reklamlarda sıkça vurgulanan kadının pasif ve aciz ve itaatkâr rolleri bu oyuncak bebek göstergesi ile aktarılır. Şekil 4.9.'da Kylie Jenner, kutu içine hapsolmuş bir Barbie bebek mizanseni içinde. Bu fotoğraf oyuncak bebek ve kadın rollerine dair pek çok mesajı özünde barındırmaktadır. Kutu içine hapsolmuş ve cansız bir nesne gibi görünmesi , kadına atfedilen pasiflik ve itaatkar kölelik durumunu aktif kılmaktadır–belini saran ve hareketini engelleyen beyaz aparat tutsaklık halini

pekiştirmektedir. – Oyuncak bebeğin sahibinin isteğiyle, onun buyruğu altında hareket etmesi eril tahakkümün buyruğuyla uyum içinde olup, kadını canı istenildiğinde oynanacak ve sıkılınca bir kenara bırakılacak bir oyuncak durumuna indirgerken, onu eril bakışın fetiş nesnesi haline dönüştürmüştür.

Şekil 4.10: **Kylie Jenner – Nesne Olarak Kadın (Bükülmüş Beden İmgesi)**

Şekil 4.10.'da Kylie Jenner bir jimnastikçiyi andıran bir şekilde fotoğraflanmış. Rahatsız edici ve alışılmadık bir duruş şekliyle, izleyicinin dikkatini üzerine toplamakta. Bükülmüş, kıvrılmış bir kadın bedeni, reklamlarda kadın bedeninin çarpıcı bir kullanımıdır. İlk bakışta bu tür duruşların, izleyicinin dikkatini çekmek için kullanıldığı varsayılabilir. Ancak burada cinsiyete dayalı reklamcılıkta yaratılan çapraşık kadın bedeninin görsel açıdan alt metinlerini okumak oldukça önemlidir. Reklamlarda erkek bedeni ayakta, net ve düz bir duruşla ve kadından yüksekte konumlandırılırken, kadınların bedeni yatarken, çömelmişken veya rahatsız edici bir çapraşık bir postürle güçsüz bir konumda sunulur. Kadın bedeninin tahakküm altına

alınmaya müsait bir pozisyonda olduğu bedenin bu tür sunumu erkek egemenliğini manüpile etmeye hizmet eder.

Şekil 4.11. Kim Kardashian – Nesne Olarak Kadın (Fetiş Objesi)

Heteroseksüel erkeklerde en çok sık rastlanan fantezilerden biri de 'ıslak kadın'dır. Kadın, genellikle ıslanmış bir kıyafetle ve ıslak saçlarla fetişleştirilir. Islak giysiler, kadın bedeninin kıvrımlarını vurgularken, oluşan transparanlık giysileri çıkarmadan iç çamaşırlarını ya da çıplak bedenini ortaya çıkarır. Salt çıplaklık olmadığından, pornografik olmaktan ziyade erotiktir. Reklamlarda bu erkek fantezisi daha çok yağmurda, duşta ıslanan bir kadın veya küvet, havuz gibi herhangi bir su birikintisinin içinde ıslanmış kıyafetiyle resmedilen bir kadınla temsil edilir. Şekil 4.11'de Kim Kardashian tam da bu anlatılara uygun şekilde bir mizansen içindedir. Su dolu bir küvette, ıslaklıktan şeffaflaşan böylece göğüslerini ortaya çıkaran tişörtüyle standart bir ıslak kadın fantezisini canlandırmaktadır. Islak tişört ve ıslak saçlar burada fetiş nesnesi olarak konumlandırılmıştır.

Şekil 4.12. Kim Kardashian – Kadınlık Rolleri (Duygusal)

Toplumda kadınlara atfedilen özelliklerden en çok öne çıkanları da, onun duygusal ve romantik doğasıdır. Kadının en çok haz aldığı ve duygusal tatmin yaşadığı anlar olarak romantize edilen anlar reklamcılıkta sık kullanılan bir klişedir. Kadının duygusal/romantik doğası daha çok sevdiği erkekle şefkat dolu yakınlaşmalar, mum ışığında bir yemek, evlilik teklifi gibi anlarla betimlenir. Sevdiği erkeğin duygularını ifade eden, romantik tavırları kadın nazarında ona değer verdiğinin kanıtı olarak bu anları yüceltilmesiyle sonuçlanır. Şekil 4.12'de ise Kim Kardashian eşiyle beraber dans ederken, romantik bir an içinde olduğuna gönderme yapmakta. Çiftin, omuz ve bele dolanan kolları ve göz göze dansı, birbirlerine karşı besledikleri derin bağların vurgusunu açığa çıkarmakta.

4.6. Genel Değerlendirme

31 Ekim 2018 – 31 Nisan 2019 tarihleri arasında Kendall Jenner, Kim Kardashian ve Kylie Jenner'ın paylaştığı 370 fotoğrafın 210'unda cinsel nesneleştirme ve kadınlık rollerine dair 12 kategori tespit edilmiştir. Üç pop-ikona ait görsel

çözümlemesinde, görsellerin **%58**'inde geleneksel reklamcılıktaki kadın rolleri ve cinsel nesneleştirmeyi sürdürdükleri tespit edilmiştir.

Üç hesabın incelemesinde genel vurgunun **gösterişçi tüketim**, **kusursuz güzellik**, **cinsel çekicilik** ve **beden teşhiri** üzerinde toplandığı görülmektedir. Görsellerde kadınlık rolleri ve cinsel nesneleştirmeyi incelenirken, pop-ikonların kendi kozmetik markalarına ya da anlaşmalı olduğu giyim/ güzellik markalarına dair reklam içerikli paylaşımları yoğun olarak gözlenmiştir. Instagram gönderilerinin önemli bir kısmını reklam amaçlı çekimlerin oluşturması, Kardashian/Jenner kız kardeşlerin sosyal medyayı kendi reklam ve promosyon çalışmalarında stratejik olarak kullanmasına ve popüler olmalarındaki en önemli etmen olarak okunabilir. Gönderilerin yüksek oranda pop-ikonun kendi bedenini, sahip olduğu tüketim unsurlarını, reklam amaçlı profesyonel çekimlerini içermesi, Kardashian/Jenner kardeşlerin oluşturduğu popüler imaj ve söylemlerin bel kemiğini oluşturmaktadır.

Kadınlık rollerinde, 5 farklı tematik kategori tespit edilmiştir. Bunlardan en sık rastlanını **tüketici** ve **annelik** rolleridir. 31 adet tüketici, 30 adet annelik rolündeki görsel, günümüz neoliberal kadınına atıfta bulunmaktadır. Reklamcılıktaki geleneksel kadın rollerinden biri olan anneliğin, günümüz pop-ikonları tarafından da benimsenmekte ve yüceltilmekte olduğu görülmektedir.

Aterkil düzenin sürekliliğini savunan annelik söylemlerinde en öne çıkan vurgu; **kutsal annelik ideolojisi** dir. Medya tarafından inşa edilen ve dolaşıma sokulan annelik söylemlerinin, anneliğin bazen patolojik biçimde, aşırı düzeyde içselleştirilmesinde etkili olduğu söylenebilir (Hançer, 2018:188-190). Ancak; geleneksel annelik ideolojisi, neo-liberal dönemin değerleriyle örtüşmez. Post-feminist güçlenme nosyonları ve neo-liberalizm etkisinde annelik derin bir metalaşma sürecine girmiş, tüketimin, cinselleşmenin ve bireyselleşmenin değerlerini kapsayacak şekilde yeniden yapılandırılmıştır. İncelenen görsellerde, ünlü annelerin, hem çocuklarıyla ilgilenen, hem kariyer yapan ve bu arada fitliğini ve güzelliğini sürdüren kadınlar olarak **süper kadın**lığı sıradanlaştırmaktadırlar. Ünlü kadınların annelik temsilleri, ev hanımı / kariyer kadını gibi feminist siyasi ikilemlerini, başarılı bir kariyer ile anneliği aynı anda dengede tutmaya çalışan Rönesans kadınlarının anlatısıyla yer değiştirmiştir. Kadınlığı tanımlayan değerler her şeye yeterlilik ve her

alanda mükemmellikle bezeli hale gelirken, çağdaş kadınlık rolleri gitgide ağırlaşmaktadır.

Kardashian/Jenner ailesinde en çarpıcı ortak özelliklerden biri de tüketim vurgusudur. Lüks kıyafetler, lüks arabalar, sayısız giysi ve aksesuarın bulunduğu giyinme odaları ve Kim Kardashian ve Kylie Jenner'ın kozmetik ürünlerinin reklamı Instagram profillerini ağırlıklı olarak işgal etmekte. Burada, reklamcılıkta kadının tüketimle var olması tekrarlanmaktadır. Kadının alışveriş bağımlısı, satın aldıkça kendini mutlu hisseden sunumları ve buna dair basmakalıp yargılar toplumca kabullenilmiştir. Bu zihinsel konumlandırmada reklamların etkisi yadsınamaz (Özsoy,2015: 74). Üç hesapta da, tüketici rolünü üstlenen Kardashian/Jenner kardeşler, aslında sahip olduğu sayısız lüks ürünü fotoğrafta sunarken, nesnelerin tüketiminin kadınlara verdiği hedonist duygusal tatmin ve toplumsal prestij ile uyum içindedirler (Anık,2016:451).

Üç pop-ikon'un tüketmeye ve tükettirmeye yönelik göndermeleri post-feminist benlikle örtüşmektedir. Post-feminist benliğin en önemli özelliklerinden bireyselleşme ve güçlenmenin tüketim yoluyla sağlandığı kitleye iletilmektedir. Üç kız kardeşin profilinde birbirleriyle veya başka bir kadınla **sahte lezbiyenlik** adına verdiği pozlar da oldukça dikkat çekicidir. Bu fotoğraflarda, lezbiyenlik iki heteroseksüel kadın arasındaymış gibi resmedilmektedir. Heteroseksüel erkeklerin en çekici bulduğu fantezilerden biri, burada örtük şekilde izleyiciye iletilmektedir. Ayrıca iki kız kardeşin de dahil olduğu bu sahte lezbiyenlik pozları, ensest ilişkilere de gönderme yapmaktadır. Lezbiyenliğin, geleneksel heteroseksüel kadınsı çekiciliğin normları dahilinde sunulması, lezbiyen figürünün direkt erkek bakışı için tasarlandığını açığa çıkarmaktadır (Gill;2008:50).

Kim Kardashian ve Kylie Kardashian'ın estetik operasyonlarla gerçek dışı bir beden imgesini toplumda popülerleştirmesi, kadınlar arasında kusuruz beden saplantısını daha da şiddetlendirdiği yönünde eleştiriler mevcut. Kardashian/Jenner kardeşlerin **gerçek üstü beden imgesi**, Instagram gönderilerinde çeşitli gerçeküstü formlardaki (melek,robot, cadı vb.) imajlar da bu durumu şiddetlendirmektedir.

Kadın bedeninin **seyirlik obje** olarak sunulması reklamcılıkta sık rastlanan bir tercihtir. Çözümlemesi yapılan görsellerde bedenin seyirlik imge olarak

kullanılmasına 41 kez rastlanılmıştır. Reklamlarda yaratılan ürün fetişizmi, beden üzerinden sunulan imajlarla gerçekleştirilir. Bu fetişleştirme kadın bedeninin nesneleştirilmesinden üretilir. Böylelikle, kadın bedeni objeye dönüşmeye başlar ve kadın bedeni seyredilerek tüketilen bir meta haline dönüşür (Taşkaya,2009:120). Reklamcılık ve medya sektörünün idealize kadın bedenine yönelik verdiği mesajların istilası altında yaşayan kadınlar, bilinçaltında devamlı bakılan bir nesne olduğunun fikri ile izlenilen bir nesne konumunu kanıksarlar (Bilgin,2015:318). Böylelikle kendileri de kendilerini bir başka göz gibi inceleyip, onun yerine haz alırlar. Buna istinaden, Kardashian/Jenner kız kardeşlerin reklamcılıktaki geleneksel kadın nesneleştirmesinin **seyirlik nesne** olarak sunumunu sık tercih ettiği ve narsistik biçimde kendi bedenlerini seyredilmesi için aşırı bir görünürlükte teşhir ettikleri görülmektedir.

Özellikle Kylie Jenner'ın görsellerinde sık rastlanılan **bükülmüş beden** imgesi, reklamcılıkta kadın bedeninin rahatsız edici kullanımlarından biridir. Bedenin bükülmesiyle ortaya çıkan beden imgesi, erişilmesi zor ve başkalaştırılan bir bedenin egzotik bir performansıdır. Kültürel normlar ve beklentilerin bükülme algısını cinsel açıdan kodlamasına kritik gözle bakılmalıdır. Akrobatik sunumların temasında, kadın sirk sanatçısının personasındaki arzu, tahakküm, yaratıcılık ve gösterim eril bakışın hedefindedir (Ward,2010 :3). Bükülmüş beden imgesi, cinsel bir doğaya sahiptir ve bükülmüş kadın bedeni, erkek heyecanı için bir çeşit tahrik edici bir katalizör konumundadır (Topfer,1999:126-127).

Toplumca kadınlara atfedilen duygusal ve romantik rollere, özellikle Kim Kardashian ve Kylie Jenner'ın paylaşımlarında rastlanılmakta. Kim Kardashian'ın eşi ve Kylie Jenner'ın erkek arkadaşıyla paylaştığı görsellerde, **fallik kadın** benliğinden kopuş görülmekte. Görsellerde şefkat, cinsellikten uzak bir sevgi gösterisi ön plana çıkarken, popüler kültürde halen geleneksel kadın rollerinin baskın olduğunun söylenmesi mümkündür

SONUÇ

Yirmi birinci yüzyıl ekonomisinde görüntü önemli bir etmendir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen imgeler, neyin çekici olduğu, neyin popüler olduğunu, cinsiyet rollerine dair görüşümüzü etkilemektedir. Medya tarafından idealize edilmiş imgelere maruz kalma, dış bakışı içselleştiren kadınların algısında önemli bir unsurdur. Magazin dergileri, televizyon, video oyunları, çizgi-romanlar, müzik videoları gibi pek çok geleneksel medya formlarında kadınların cinselleştirilmesine maruz kalmaktayken, internetin ve özellikle sosyal medya platformlarının kullanımın yaygınlaşmasıyla her zamankinden çok daha fazla kadın bedenine maruz kalmaktayız. Batı medyasının küreselleşmesi popüler söylemleri ve imgeleri, yeni medyanın yakınsak ve etkileşimli özellikleri aracılığı ile çok daha etkinleştirmiştir. Teknolojinin etkisiyle medya tüketimimizdeki değişiklikler medya mesajlarının sıklığını ve buna bağlı olarak tüketimini arttırmakta. Internet hızının ve penatrasyonun artması ile yakınsak özellikli cihazlar, görsel formda iletişimin artmasına ön ayak olurken, kültürün görselleşme sürecini de tetiklemiştir. Sosyal medya kullanıcıları, ağırlıklı olarak fotoğraf ve video aracılığıyla kimlik inşası ve kendilik sunumu içerisindedirler. Sosyal medyanın ünlüler tarafından etkin kullanımı, kültürel mesajların incelenmesi ve sorgulanması açısından yeni bir eleştirel okumayı gerektirmektedir.

Bu çalışmanın nihai amacı, popüler medyada çok yer alan günümüz ünlü kadınlarının, medya otoritelerinden bağımsız kendilerini Instagram profillerinde nasıl sundukları ve bu kendilik sunumlarında nelerin idealize edildiğini ortaya koymaktı. Araştırmanın literatür taramasında, yeni medyanın kendilik sunumu ve kadınlarda beden algısı ile ilişkileri ağırlıklı olarak deneysel ve korelasyonel çalışmalarla incelendiği ancak kadınların sosyal medya profillerindeki kendilik sunumları ve beden algısı ile ilişkilerinde popüler imajların ve söylemlerin ortaya konulmakta yetersiz kaldığı görülmüştür. Ortaya konulan çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurması açısından önem teşkil etmektedir.

Kardashian / Jenner kardeşlerin görüntüleri, kadın ünlülerin günümüzde kendilerini nasıl sunduklarını anlamak için incelenmiştir. Ünlüler, sosyal medya aracılığıyla topluma ulaşmaları ve etki güçleri eskiye oranla artmasına rağmen, ünlüler ile eleştirel internet araştırmalarını kaynaştıran araştırmalar literatürde henüz yeterli

çalışmanın yapılmadığı bir alan olarak göze çarpmaktadır. Kardashian / Jenner kardeşlerin görüntüleri, kadın ünlülerin günümüzde kendilerini nasıl sunduklarını anlamak için incelenmiştir. Ünlüler, sosyal medya aracılığıyla topluma ulaşmaları ve etki güçleri eskiye oranla artmasına rağmen, ünlüler ile eleştirel internet araştırmalarını kaynaştıran araştırmalar literatürde henüz yeterli çalışmanın yapılmadığı bir alan olarak gözlemlenmiştir.

Kardashian ailesi son dönemlerin pop kültürünü şekillendirmekte ön saflarda yer almaktadır. Toplumdaki temasları, fiziksel görünümleri ve kendilerini markalaştırma ile elde ettikleri servetleriyle günümüzde en çok dikkat çeken bir ana-erkil ailedir. Kardashian/Jenner kız kardeşlerin paylaşımlarında dış görünüşlerine yaptıkları vurgu neticesinde, kendi dış görünüşlerini markalaştırmışlar, kendi kozmetik markalarını kurarak, güzellik imparatorluğunun getirisi multi milyon dolarlık servete sahip olmuşlardır. Günümüz popüler kültüründe çarpıcı bir etkiye sahip olan Kardashian/Jenner kardeşlerin Instagram paylaşımlarında öne çıkan tüketim ve reklam vurguları, neo-liberal ekonominin başarı kıstasları olan kendi reklamını yapma, kendini markalaştırma ve sürekli bir seyirci kitlesine sürdürebilme kıstaslarını karşılamaktadır. Instagram' ın imge odaklı bir platform olması ise kendini sunmayı görsel bir forma sokarken, kültürün görselleşmesine de katkıda bulunmuştur.

Günümüz toplumunda cinselliğin sattırdığı ve kadınların şöhretinin cinsel çekiciliği orantısında olduğu özümsenmiş durumdadır. Kadın bedeninin cinsel açıdan nesneleştirilmesi sebebiyle suçlanan Batı medyası, günümüzde kendi rızasıyla her an bedenini teşhir eden kadınları yarattı. Özgürleşme ve cinsellik kültürü tarafından ötekileştirilen kadın bedeni, cinsel açıdan tüketilebilir görünmenin haz verici ve özgürleştirici retorikleriyle kadın bedenine şiddeti artarak ötekileştirilmektedir.

Instagram, kamuya açık bireysel performanslara ve takipçilerin beğeni ve yorum gibi geri bildirimlere olanak sağlayan etkileşimli yapısı, kişinin kendilik performansına ve kendini markalaştırmasına olanak sağlayan ideal bir platformdur. Bu tarzda kamuya açık bir kendini sunma ve kendi marka değerini oluşturma, post-feminizmin cinsiyet güçlendirme nosyonu ile tüketim faaliyetlerini kaynaştırması, post-feminizm bağlamını ortaya koyar.

İmge-odaklı yeni medya platformları ile kadınların üzerinde her geçen artan görsel tahakküm, dış görünüş ve cinsel kimliğin iddiasını ortaya koyma kaygısını tetiklemekte; beden ve cinsellik gösterişçiliğinde yarışmaya itmektedir. Yeni medyanın etkileşimli ve etkin yapısı popüler imajların ve söylemlerin dolaşımını hızlandırmakta ve kapsama alanını arttırmaktadır. Bu sebeple sosyal ağlardaki imgelerin tüketimi, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında çok daha hızlı ve fazladır. Bu da, sosyal ağların toplumsal ve kültürel süreçlere etkisi bakımından oldukça önemlidir.

Kardashian/ Jenner kardeşlerin gönderilerinde özellikle kendi bedenlerinin erotik sunumunu ve kendilerinin sahip olduğu tüketici kimliği ön plana çıkması, narsistik, kendisiyle takıntılı ve hedonist tüketici bir kadın profili ortaya koymakta. Bu profil üzerinden inşa edilmiş bir kariyer planı, Kardashian/Jenner kardeşleri neoliberal ekonomide başarıya ulaştırmış görünmektedir. Cinselleşmiş bir benliği ifade ederek kadınlık ve güzelliğin satışı, kadınların bu yolla her şey gerçekleştirebileceklerinin ve her şeye sahip olabileceklerinin tezahürleri olarak sunulmakta. Cinselleşmiş kadın imajlarına yeni medya ve teknolojik cihazların etkisiyle her zamankinden fazla maruz kalma, özellikle gelişim çağındaki kız çocukları cinsel,fiziksel, zihinsel ve bilişsel yönden sağlıklı gelişimini engelleyebilir. Sosyal medya kullanım yaşının her geçen gün düşmesi, kız çocuklarının bu medya mesajları etkisi altında büyümesine olanak sağlamakta. Popüler medyada, kadın şöhretlerin hiper-cinsel bir imaj üzerinden kariyer basamaklarını tırmanması, genç kadınlar ve kız çocuklarının kimlik ve benliklerini sadece sınırlı kadınlık rolleri üzerine inşa etmelerini tetiklemekte ve bu da genç kızların ve kadınların eylem alanını daraltmaktadır. Hiper-kadınlığın popüler kültürde kutsanması ve kadını başarıya götüren unsur olması, genç kadınların yaratıcı kimlikler geliştirmesini, entelektüel ve atletik eğilimlerini kısıtlamaktadır.

Kapitalizmin getirisi olarak kültürün cinselleşmesi, ataerki dışında artık kadınların kendi rızasıyla bedenlerinin şöhret ve para kazanmak için metalaştırmasını olağanlaştırmıştır. Cinsellik ve tüketim mesajlarının istilası altında büyümek ve hayatını sürdürmek zorunda kalan kadınların, özellikle genç yaşlardan itibaren medyada gördüklerini, okuduklarını ve işittiklerini analiz etmelerini sağlayan medya

okuryazarlığı konusunda bilinçlendirilmesi, olumsuz mesajları bilinçsizce içselleştirmesinin önüne geçmesi bakımından oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

Salmenniemi, Suvi

Adamson, Maria: "New Heroines of Labour: Domesticating Post-feminism and Neoliberal Capitalism in Russia", **Sociology**, 2015, 49(1), 2015, s.88-105. (Çevrimiçi), 20 Nisan 2019.

DOI: 10.1177/0038038513516830

Hopper, Smith

Jayne R. Henson,

Aubrey,Jennifer S.: "Picture is Worth Twenty Words (About the Self): Testing the Priming Influence of Visual Sexual Objectification on Women's Self-Objectification", **Communication Resaech Reports**, 2009, 4, s.271-284, (Çevrimiçi), 14 Mart 2019.

DOI: 10.1080/08824090903293551

Ang vd.: "Understanding computer-mediated communication attributes and life satisfaction from the persperctives of sues and gratifications and self-determiantion", **Computers in Human Behavior**, 2015, 49, s.20-29, (Çevrimiçi), 12 Haziran 2018.

DOI: 10.1016/j.chb.2015.02.037 .

Anık, Mehmet.: "Aykırı Bir Düşünür Olarak J. Baudrillard ve Gösteriş Amaçlı Tüketim", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.9 (47), 2016, s.451.

APA.: "Report of the APA Task Force on the Sexualization of

Girls",2007, Washington DC (Çevrimiçi) https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/reportfull.pdf

Armstrong, Aurelia: "Focault and Feminism", **University of Queensland,** (Çevrimiçi), 2003, https://www.academia.edu/1055242/Foucault_and_feminism 12 Eylül 2018.

Attwood, Bale ve Barker: "The Sexualization Report", 2013, (Çevrimiçi) https://thesexualizationreport.files.wordpress.com/2013/12/thesexualizationreport.pdf, 10 Şubat 2018.

Aydın Çakır, Mukadder: "Popüler Kültür ve Gösteri", İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü, **Popüler Kültür=Tüketim Döngüsü mü?** Konulu Panel, İstanbul, 2013

Aydın, Oya Şakı: **Arenadan Ekrana Şöhret Kültürü,** İstanbul, İmge Kitabevi, Şubat 2018.

Aydınalp, Güzin: **Müze İletişimi,** İstanbul, Der Yayınları, Şubat 2019.

Baudrillard, Jean: **Tüketim Toplumu,** Çev. Nülgün Tutal, Ferda Keskin, 9. Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2018.

Bauman, Zygmunt: **Akışkan Hayat,** Çev. Akın Emre Pilgir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2018.

Raud, Rein

Bauman, Zygmunt: **Benlik Pratikleri,** Çev. Mehmet Ekinci, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2018.

Batı, Uğur: "Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri", **Ankara Üniversitesi Kültür ve İletişim Dergisi,** 2010, 13/1, 103-134. (Çevrimiçi), http://ugurbati.com/upload/C16.pdf, 11 Şubat 2018.

Bessenoff, Gayle R: "Can the Media Affect Us? Social Comparison, Self-Discrepancy, and the Thin Ideal", **Psychology of Women Quarterly**, 2006, 30, s.239-251 (Çevrimiçi), 21 Şubat 2018.

DOI: 0.1111/j.1471-6402.2006.00292.x

Bilgin, Rıfat: "Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin Cinsel Kurgu Olarak Konumlandırılması ve Sunumu", **The Journal of Academic Social Science Studies,** 36, 309-329. (Çevrimiçi), 17 Temmuz 2018.

DOI: 10.9761/JASSS2956

Blower, Lisa: "It's 'Because I Am A Woman': Realizing Identity to Reconstruct Identity for the Female Autoblographical Inquiry",2014, (Çevrimiçi), 1 Mart 2018.

DOI: 10.1177/1354856514560315

Brown, Jonathan D. : "Self-Presentation", **IICD Impressions,** 2013, 452(7), s.1-42 (Çevrimiçi), https://faculty.washington.edu/jdb/452/452_chapter_07.pdf, 22 Mayıs 2018.

Basil, M.D, Bocernea, M.C.,

Brown, J.W. : "Social Influence of an International Celebrity: Responses to the Death of Princess Diana**", Journal of Communication**, 2006, 53(4), s.587-605 (Çevrimiçi), 6 Ocak 2018.

DOI: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02912.x

Tiggeman, Marika

Brown, Zoe: "Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image" (Çevrimiçi), 6 Ocak 2018.

DOI: 10.1016/j.bodyim.2016.08.007

Caldeira, Sofia P.: "Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram", **Observatorio**, 2010, 10(3), 135–158.

DOI: 10.15847/obsOBS10320161031

Carpenter, Christopher J.: " Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior.", **Personality and Individual Differences**, 2012, 52(4), S.482–486, (Çevrimiçi), 22 Ocak 2018.

DOI: 10.1016/j.paid.2011.11.011

Cashmore, Ellis: **Celebity Culture,** New York : Routlege, 2007, (Çevrimiçi), https://issuu.com/alobatnic/docs/cashmore__e._____celebrity_culture_ 19 Aralık 2018.

Chen, Eva: "Neoliberalism and Popular Women's Culture: Rethinking Choice, Freedom and Agency", **European Journal of Cultural Studies,** 2013, 16(4), s.440-452 (Çevrimiçi), 22 Ocak 2018.

DOI: 10.1177/1367549413484297

Vigarello, G.

Corbin,A., Courtine, J.J,: **Bedenin Tarihi : Fransız Devriminden Büyük Savaşa,** Çev. Orçun Türkay, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2011.

Mussweiler, T

Crusius, J..

Corcoran,K.: "Social Comparison: Motives, Standards and Mechanisms" **Theories In Social Psychology**, 2011, s.119- 137, (Çevrimiçi), http://soco.uni-koeln.de/docs/Corcoran_Crusius_Mussweiler_2011_Social_Comparison.pdf, 20 Ocak 2018.

Davis, Stefanie E.: "Objectification, Sexualization, and Misrepresentation: Social Media and the College Experience",**Social Media + Society,** s.1-9**,** 2018, (Çevrimiçi), 22 Ocak 2018.

DOI: 10.1177/2056305118786727

Bell, B. T.

Dittmar, Helga: "Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls' Media Consumption and the Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image", **Sex Roles**, 2011, 61(7) s. 478-490 (Çevrimiçi), 7 Kasım 2017.

DOI: 10.1007/s11199-011-9964-x

Ive, S.

Dittmar, H., Halliwell, E.,: " Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5- to 8-Year-Old Girls.", **Developmental Psychology**, 2016, 42(2):283-292, (Çevrimiçi), 12 Haziran 2018.

DOI: 10.1037/0012-1649.42.2.283

Stirling, E.

Dittmar, H., Halliwell, E.,: "Understanding the Impact of Thin Media Models on Women's Body-Focused Affect: The Roles of Thin-Ideal Internalization and Weight-Related Self-Discrepancy

Activation in Experimental Exposure Effects", **Journal of Social and Clinical Psychology**, 2009, 28(1):43-72, (Çevrimiçi), 10 Haziran 2018.

DOI: 10.1521/jscp.2009.28.1.43

Cathcart, R.S.

Drucker,Susan J.: **American Heroes in a Media Age**, New Jersey: Hampton Press Inc., 1994, (Çevrimiçi) https://books.google.com.tr/books?id=FIt2XkGMZ1IC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=drucker+ve+cathcart&source=bl&ots=DkhKjobqvb&sig=ACfU3U3WEymB5RP6_jVW4UX9cf2pX66T6Q&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwjI6P31xtLiAhUpw8QBHQuNBaQQ6AEwCHoECAQQAQ#v=onepage&q=drucker%20ve%20cathcart&f=false 22 Haziran 2018.

Erdoğan, İrfan: "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine", **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi,** Yıl:5, Sayı:57, 2004 .

Ertürk, Yıldız Dilek.: "Bedenin İki Yansıması: Bedenle İletişim, İletişimde Beden", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,** 2006, 24, s.103-116 .

Ertürk, Yıldız Dilek.: "Narsistik Bir Doyum Aracı: Self'den-Selfie'ye Psikolojik Bir Yorum", Ed. Nükhet Güz, **Özçekim-Selfie "Ben" Heryerde,** Doruk Yayınları, Istanbul, 2018.

Willburger, B. K, Vartanian J.R.

Fardouly, Jasmine : "Instagram Use and Young Women's Body Image Concerns and Self-Objectification: Testing Mediational Pathways", **New Media & Society**, 2018, 7(2):117-140, (Çevrimiçi), 2 Ocak 2019.

DOI: 10.1177/1461444817694499

Featherstone,Mike.: **Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity**, London: Sage Publicitions, 3. bs., 2000, (Çevrimiçi) https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=ZMe9cv6N5IQC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Undoing+Culture:+Globalization,+Postmodernism+and+Identity&ots=xZWtsFhTL6&sig=lVJ3ORmItf7PKnOj365mJsUf0rI&redir_esc=y#v=onepage&q=Undoing%20Culture%3A%20Globalization%2C%20Postmodernism%20and%20Identity&f=false 19 Mayıs 2018.

Festinger, Leon. : "A Theory of Social Comparison Processes", **Human Relations**, 1954, 7(2):117-140, (Çevrimiçi), 13 Aralık 2018.

DOI: 10.1177/001872675400700202

Fiske, John: **Popüler Kültürü Anlamak,** Çev. Süleyman İrvan, İstanbul, Parşömen Yayınları, 2012.

Brown,W.J.

Fraser, Benson P. : "Media, Celebrities, and Social Influence: Identification With Elvis Presley", **Mass Communication & Society**, 2009, 5(2):183-206, (Çevrimiçi), 17 Ekim 2018.

DOI: 10.1207/S15327825MCS0502_5

Fajardo,J., Lepre, J.

French, Wendy: "Female Celebrities' Instagram Posts' Effect on Female College Students", **Research Prospectus**, 2015, Tampa, (Çevrimiçi) http://www.wendyfrenchdesigns.com/wp-content/uploads/2015/12/Research-Prospectus.pdf 11 Nisan 2018.

Fredrickson, Barbara L. : "Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks", **Psychology of Women Quarterly**, 1997 21(2):173-206, (Çevrimiçi), 10 Haziran 2018.

DOI: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x

Roberts, T.A.

Fredrickson, Barbara L. : "Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks", **Psychology of Women Quarterly**, 1997 21(2):173-206, (Çevrimiçi), 10 Haziran 2018.

DOI: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x

Maltby, J.

Giles, David : "The Role of Media Figures in Adolescent Development: Relations Between Autonomy, Attachment, and Interest in Celebrities", **Personality and Individual Differences**, 2004, 36(4), 813-822 , (Çevrimiçi), 27 Mart 2018.

DOI: 10.1016/S0191-8869(03)00154-5

Gill, Rosalind : **Gender and the Media**, Cambridge: Polity Press, 2006, (Çevrimiçi), https://www.researchgate.net/publication/30529721_Gender_and_the_Media 15 Mayıs 2018.

Gill, Rosalind : "Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility", **European Journal of Cultural Studies**, 2007, 10 (2): s.147–166., (Çevrimiçi), 11 Şubat 2018.

DOI: 10.1177/1367549407075898

Gill, Rosalind : "Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising", **Feminism & Psychology** , 2008, 18(1), s.35-60., (Çevrimiçi), 12 Şubat 2018.

DOI: 10.1177/0959353507084950

Gledhill, Christine.: **Stardom: Industry of Desire**, New York: Routlege, 1991, (Çevrimiçi) https://is.muni.cz/el/1421/jaro2017/FAVBKalt1/um/68312072/Christine_Gledhill__editor_-Stardom__Industry_of_Desire_-Routledge__1991_.pdf

Ward, L.M, Hyde, J.S

Grabe, Shelly : "The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis Of Experimental and Correlational Studies", **International Journal of Eating Disorders,** 2002, 31(1), 1-16, (Çevrimiçi), 14 Ekim 2018.

DOI: 10.1037/0033-2909.134.3.460

Goffman, Erving: **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, İstanbul, Metis Yayınları, 2009.

Greener, Sue : "Research Limitations: The Need for Honesty and Common Sense", **Interactive Learning Environments,** 2018, 26(5), s.567-568, (Çevrimiçi), 5 Mart 2019.

DOI: 10.1080/10494820.2018.1486785

Levre, M.P., Murnen S.K.

Groesz, Lisa M. : "The Effect of Experimental Presentation of Thin Media Images on Body Satisfaction: A Meta-Analytic Review", **Psychological Bulletin,** 2008,134 (3) , 460-476 , (Çevrimiçi), 9 Şubat 2018.

DOI: 10.1002/eat.10005

Hall, Stuart.: "Who Needs Identity?", Ed. Stuart Hall & Paul Du Gay, **Questions of Cultural Identity**, London: Sage Publictions, 1996.

Han, Byung-Chul : **Şeffaflık Toplumu**, Çev.Haluk Barışcan, İstanbul, Metis Yayınları, 2017.

Hefner, Veronica vd. : "The Influence of Television and Film Viewing on Midlife Women's Body Image, Disordered Eating, and Food Choice", **Media Psychology,** 2014, 17, s.1-23, (Çevrimiçi), 15 Mart 2018.

DOI: 10.1080/15213269.2013.838903

Thompson, J.K

Heinberg, Leslie : "Social comparison: Gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance", **Journal of Social Behavior and Personality,** 1992, 7(2), s.335-344, (Çevrimiçi), 17 Mart 2018.https://www.researchgate.net/publication/232490641_Social_comparison_Gender_target_importance_ratings_and_relation_to_body_image_disturbance

Higgins, E. Tory : "Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect", **Psychological Review,** 1978, 94(3), s.319-340, (Çevrimiçi), 12 Aralık 2018.

DOI: 10.1037/0033-295X.94.3.319

Liao, Y.

Lee, E.W.J,

Ho, Shirley S.: "Social Network Sites, Friends, and Celebrities: The Roles of Social Comparison and Celebrity Involvement in Adolescents' Body Image Dissatisfaction", **Social Media + Society,** 2016, s.1-11 (Çevrimiçi), 7 Ekim 2018.

DOI: 10.1177/2056305116664216

Irving, Jennifer : "An Exploration of the Influence of Media, Advertising, and Popular Culture on the Self Esteem, Identity, and Body Image in Adolescent Girls.", **Master Thesis,** Massachusetts, 2008, (Çevrimiçi), https://scholarworks.smith.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2316&context=theses, 12 Ocak 2018.

Irving, Lori : "Mirror Images: Effects of the Standard of Beauty on The Self- and Body-Esteem of Women Exhibiting Varying Levels of Bulimic Symptoms.", **Journal of Social and Clinical Psychology,** 1990, 9(2), s.230-242, (Çevrimiçi), 15 Mart 2018.

DOI: 10.1521/jscp.1990.9.2.230

Kar, Altan

İnceoğlu, Yasemin. : **Kadın ve Bedeni Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında** , 2. Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016.

Pittman, T.S

Jones, Edward E. : "Toward a General Theory of Strategic Self-presentation.", Ed. J. Suls, **Psychological Perspectives of the Self**, s.231-261, New Jersey: Erlbaum, 1982.

Kappinen, Katti: "Full Power Despite Stresses: A Discourse Analytical Examination of the Interconnectedness of Postfeminism

And Neoliberalism in The Domain of Work in An International Women's Magazine.", **Discourse & Communication,** 2013, 7(2), s.133-151 (Çevrimiçi), 01 Şubat 2019.

DOI: 10.1177/1750481313476596

Kaya, Mustafa: "Aristoteles'in Ruh Anlayışı", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** 2014, 18, s.91-98 (Çevrimiçi), .http://www.journalagent.com/pausbed/pdfs/PAUSBED_2014_18_91_98.pdf, 11 Mart 2018.

Kolb, Jill : "Instagram and Female Celebrity: Explorıng Gender Performances Through Social Visual Semiotics, Feminist Theory, And Framıng Analysis", **Master Thesis,** Toronto, 2014, (Çevrimiçi), https://digital.library.ryerson.ca/islandora/object/RULA:5402/datastream/OBJ/view, 15 Şubat 2018.

Köse, Hüseyin: "Bourdieu Düşüncesinde Tahakküm-İtaat İlişkisi ve Sosyo-Politik Beden", **İlef Dergisi,** 2016, 3(2), s.173-179 (Çevrimiçi), http://ilef.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/id_3_2_8.pdf, 17 Nisan 2018.

Le Breton, David: **Bedene Veda**, Çev. Aziz Ufuk Kılıç, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2016.

Murnen, Sarah K.

Levine, Michael P.: "Everybody Knows That Mass Media Are/Are Not [pick one] a Cause of Eating Disorders: A Critical Review of Evidence for a Causal Link Between Media, Negative Body Image, and Disordered Eating in Females", **Journal of Social and Clinical Psychology,** 2009, 28(1), s.9-42 (Çevrimiçi), 01 Şubat 2019.

DOI: 10.1521/jscp.2009.28.1.9

Morawitz, Elizabeth B.

Lewallen, Jennifer.: "Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media", **Social Media + Society,** 2016, 60, s.1-9 (Çevrimiçi), 20 Aralık 2018.

DOI: 10.1177/2056305116640559

Lyders, Gerta C.: "Body Image and Attitudes Toward Eating: The Influence of Objectified Body Consciousness and Variations by Gender and Sexual Orientation.", **Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering,** 1999, 60(4-B), s.361-287 (Çevrimiçi), https://psycnet.apa.org/record/1999-95020-439 04 Aralık 2018.

Islam, A.K.M.N.

Mantymaki, Matti: "The Janus face of Facebook: Positive and Negative Sides of Social Networking Site Use", **Computers in Human Behavior,** 2016, 61, s.14-26 (Çevrimiçi), 22 Ekim 2018.

DOI: 10.1016/j.chb.2016.02.078

McKay, Tanjere : "Female Self-Objectification: Causes, Consequences and Prevention", **McNair Scholars Research Journal,** 2013, 6(1), s.53-70, (Çevrimiçi), https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1065&context=mcnair,7 Mart 2018.

Hyde, J.S.

McKinley,Nita M.: "The Objectified Body Consciousness Scale Development and Validation", **Psychology of Women**

Quarterly, 2006, 20(2), s.185-215 (Çevrimiçi), 17 Nisan 2018.

DOI: 10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x

Mc Nair, Brian.: **Striptease Culture: Sex, Media and the Democratization of Desire**, Routledge., 2002, (Çevrimiçi) https://books.google.com.tr/books?id=JaLEKllB2bEC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false 20 Kasın 2018.

McRobbie, Angela.: "Top Girls?.", **Cultural Studies,** 2007, 21 (4-5), s.718-737 (Çevrimiçi), 20 Aralık 2018.

DOI: 10.1080/09502380701279044

Meyers, Erin.: "The Ordinary Celebrity And Postfeminist Media Culture", **Flow Journal ,** 24. Mart 2014, 7 (Çevrimiçi), https://www.flowjournal.org/2014/03/the-ordinary-celebrity-and-postfeminist-media-culture/,22 Aralık 2018.

Michael, Nadia : "Is Feminism Keeping up with the Kardashians? Female Celebrities' Portrayal of Beauty and Its Influence on Young Females Today", **Master Thesis,** Pretoria, 2013, (Çevrimiçi), http://hdl.handle.net/2263/42027, 15 Ocak 2018.

Moradi,Bonnie. : "Objectification Theory and Psychology of Women: A Decade of Advances and Future Directions", **Psychology of Women Quarterly,** 2008, 32(4), s.377-398, (Çevrimiçi), 5 Ocak 2018.

DOI: 10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x

Mukhongo,Lynete L. : "Negotiating the New Media Platforms: Youth and Political Images in Kenya", **Triple C: Communication, Capitalism and Critique,** 2014, 12(1), s.328-341 (Çevrimiçi), 10 Nisan 2018.

DOI: 10.31269/triplec.v12i1.509

Mullan, John: "The Invention of Popular Culture", (2000, 28 Ekim) **The Guardian**, (Çevrimiçi) https://www.theguardian.com/dumb/story/0,7369,387444,00.html 22 Mayıs 2018.

Klaus, Elizabeth

O'Connor, Barbara. : "Pleasure and Meaningful Discourse: An Overview of Research Issues.", **Internatıonal Journal of Cultural Studies,** 2000, 3(3), s.369-387 (Çevrimiçi), 22 Mayıs 2018.

DOI: 10.1177/136787790000300304

Öz, Mustafa.: "Felsefeye Damgasını Vuranlar: Immanuel Kant", 22 Temmuz 2005, (Çevrimiçi), http://www.derki.com/ezoterik/felsefeye-damgasini-vuranlar-immanuel-kant/ ,20 Aralık 2018.

Özbek ,Meral : **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, 11. Baskı, İstanbul : İletişim Yayıncılık, 2013. https://books.google.com.tr/books?id=tQpFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false 27 Nisan 2018.

Özsoy, Tufan: **Reklamı Okumak**, İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2015.

Perloff, Richard M. : "Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for

Research", **Sex Roles ,** 2014, 71(11-12), s.363-377, (Çevrimiçi), 25 Mart 2018.

DOI: 10.1007/s11199-014-0384-6

Murnan,J.

Price, James H. : "Research Limitations and the Necessity of Reporting Them", **American Journal of Health Education,** 2004, 35(2), s.66-67, (Çevrimiçi), 5 Ocak 2018.

DOI: 10.1080/19325037.2004.10603611

Redmond, Sean: "Intimate Fame Everywhere", **Framing celebrity: New Directions in Celebrity Culture**, Ed. Sean Redmond, Su Holmes, New York, Routledge, 2010, s. 27-44 (Çevrimiçi) https://books.google.com.tr/books?id=QbCNJZZrj24C&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false ,10 Kasım 2018.

Bauwel, S.

Ridder, Sander: "Youth and intimate media cultures: Gender, sexuality, relationships, and desire as storytelling practices in social networking sites", **Communications,** 2015, 40(3), s.1-20, (Çevrimiçi), 5 Ocak 2018.

DOI: 10.1515/commun-2015-0012

Sabir, Raja I. ,vd.: "Determining the Impact of Social Media Intensity and Celebrity Culture on Conspicuous Consumption with Mediating Effect of Materialism", **Proceedings of 2nd International Multi-Disciplinary Conference,** 2016, (Çevrimiçi), https://sites.uol.edu.pk/imdc2016/downloads/business-

and-
management/Determining%20the%20Impact%20of%20Social%20Media%20Intensity%20and%20Celebrity%20Culture%20on%20Conspicuous%20Consumption%20with%20Mediating%20Effect%20of%20Materialism.pdf, 10 Ocak 2018.

Sartre, Jean Paul : **Varlık ve Hiçlik**, Çev. Turhan Ilgaz ve Gaye Çankaya Eksen, İstanbul, İthaki Yayınları, 2009.

Peplau, L.A,

Taylor, S.E.,

Sears, D.O., : **Sosyal Psikoloji**, Çev. Ali Dönmez, Ankara, İmge Kitabevi, 2015.

Storey, John: **Cultural Theory and Popular Culture**, NY: Routledge., 2015, (Çevrimiçi) https://books.google.com.tr/books?id=JaLEKllB2bEC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false 24 Kasın 2018.

Stromberg, Peter. : "Elvis Alive?: The Ideology of American Consumerism", **Journal of Popular Culture ,** 1990, 24(3), s.11-19, (Çevrimiçi), 25 Mart 2018.

DOI: 10.1111/j.0022-3840.1990.2403_11.x

Taşkaya, Merih: "Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün Ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı", **Toplumbilim Dergisi,** 2009, 24, s.119-130, (Çevrimiçi), https://www.academia.edu/1622001/K%C4%B0TLE_%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M_ARA%C3%87LARINDA_KADIN_BEDEN%C4%B0N%C4%B0N_NESNELE%C5%9ET%C4%B0R%C4%B0LM

ES%C4%B0_%C3%9CR%C3%9CN_VE_MARKA_FET%C4%B0%C5%9E%C4%B0ZM%C4%B0NDE_C%C4%B0NSELL%C4%B0K_KULLANIMI,17 Mayıs 2018.

Thagard, Paul. : "What is Self?", **Psychological Today,** 23..06.2014, (Çevrimiçi), https://www.psychologytoday.com/us/blog/hot-thought/201406/what-is-the-self, 5 Nisan 2018.

Hirschman, E.C.

Thompson, Craig J:. : "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices", **Journal of Consumer Research,** 1995, 22(2), s.139-153, (Çevrimiçi), 15 Mart 2018.

DOI: 10.1086/209441

McGill, T.

Tiggemann, Marika. : "The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body", **Journal of Social and Clinical Psychology,** 2004, 23(1), s.23-44, (Çevrimiçi), 19 Mayıs 2018.

DOI: 10.1521/jscp.23.1.23.26991

Miller, J.

Tiggemann, Marika. : "The Internet and Adolescent Girls' Weight Satisfaction and Drive for Thinness", **Sex Roles,** 2010, 63(1), s.179-90, (Çevrimiçi), 12 Nisan 2018.

DOI: 10.1007/s11199-010-9789-z

Polivy, J.

Tiggemann, Marika. : "Upward and Downward: Social Comparison Processing of Thin Idealized Media Images", **Psychology of Women Quarterly,** 2010, 34(3), s.356-364, (Çevrimiçi), 15 Mayıs 2018.

DOI: 10.1111/j.1471-6402.2010.01581.x

Slater, A.

Tiggemann, Marika. : "NetGirls: the Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls", **International Journal of Eating Disorders,** 2013, 46(6), s.630-633, (Çevrimiçi), 19 Mayıs 2018.

DOI: 10.1002/eat.22141

Toepfer, Karl : "Twisted Bodies: Aspects of Female Contortionism in the Letters of a Connoisseur", **TDR/The Drama Review,** 1999, 43(1), s.104-136, (Çevrimiçi), 22 Aralık 2018.

DOI: 10.1162/105420499320582187

Toffoletti, Kim : **Cyborgs and Barbie Dolls: Feminism, Popular Culture and the Posthuman Body,** New York: I:B: Tauris, 2007, (Çevrimiçi) https://feminism.memoryoftheworld.org/Kim%20Toffoletti/Cyborgs%20and%20Barbie%20Dolls_%20Feminism,%20Popular%20Culture%20and%20the%20Posthuman%20Body%20(49)/Cyborgs%20and%20Barbie%20Dolls_%20Feminism,%20Popula%20-%20Kim%20Toffoletti.pdf, 11 Aralık 2017

Karakaya, E.

Topakkaya. Aslan : "Din-Felsefe İlişkisi Bağlamında Ruh Kavramına İki Farklı Yaklaşım:İslam ve Platon Örneği", **Temaşa**

Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi, 2015, 2(2), s.25-50, (Çevrimiçi), https://dergipark.org.tr/download/article-file/219967 22 Aralık 2018.

Turner, Bryan S. : **The Body And Society : Explorations in Social Theory**, London: Sage Publicitions, 2008, (Çevrimiçi) https://books.google.com.tr/books?id=9gznc28-sg8C&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false 20 Aralık 2017.

Tyer, Sarah.: "Instagram: What Makes You Post?", **Pepperdine Journal of Communication Research,** 2016, 4(14), s.30-39 (Çevrimiçi), https://digitalcommons.pepperdine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1041&context=pjcr 01 Şubat 2019.

Tyler, Imogen : "Pregnant Beauty: Maternal Femininities under Neoliberalism", **New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity** ,Ed. Rosalind Gill, Christina Scharrf, Londra:, Palgrave Macmillan, 2010, s. 21-36 (Çevrimiçi) https://books.google.com.tr/books?id=WkeEDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false 21 Mart 2018.

Bennett, B.

Tyler,Imogen. : "Celebrity Chav: Fame, Femininity and Social Class", **European Journal of Cultural Studies,** 2010, 13(3), s.375-393, (Çevrimiçi), 25 Mart 2018.

DOI: 10.1177/1367549410363203

Eggermont, S.

Vandenbosch, Laura. : "The Interrelated Roles of Mass Media and Social Media in Adolescents' Development of an Objectified Self-Concept: A Longitudinal Study", **Communication Research,** 2015, 43(8), s.1116-1140, (Çevrimiçi), 11 Kasım 2018.

DOI: 10.1177/0093650215600488

Van Dijk, José. : "Digital Photography: Communication, Identity, Memory", **Visual Communication,** 2008, 7(1), s.57-76, (Çevrimiçi), 19 Mayıs 2018.

DOI: 10.1177/1470357207084865

Ward, Jacquilene C. : "Bending the Gaze: An Ethnographic Inquiry into Contemporary Contortion", **Summer Research** , 2010, 58, s.1-16, (Çevrimiçi), https://soundideas.pugetsound.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1057&context=summer_research 14 Mart 2019.

Miyake, K.

Wheeler, Ladd : "Social Comparison in Everyday Life", **Journal of Personality and Social Psychology,** 1992, 62(5), s.760-773, (Çevrimiçi), 22 Aralık 2018.

DOI: 10.1037/0022-3514.62.5.760

Wyn,J.

White,Rob., : **Youth and Society**, ,3rd. Ed., Melbourne: Oxford University Press, 2013.

Wood, Megan M:.. : "When Celebrity Women Tweet: Examining Authenticity, Empowerment, and Responsibility in the Surveillance of Celebrity Twitter", **Master Thesis,** Florida, 2013, (Çevrimiçi),

https://pdfs.semanticscholar.org/8dc6/37beab2297a96c5726ae0fb467cc9a317a90.pdf, 7 Şubat 2018.

Gunter. B.

Wykes, Maggie. : **The Media and Body Image**, London: Sage Publicitions, 2005, (Çevrimiçi) https://hope.rl.talis.com/items/6663CA62-8CFB-145F-1104-B1F85E033F63.html 22 Ocak 2018.