

**T. C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı  
Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

**SOSYAL MEDYA VE GÜZELLİK ALGISI:  
INSTAGRAM'DA FİLTRE KULLANIMI**

Yüksek Lisans Tezi

**Sıla Tuğçe KAYA**

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Nisa Güleney YILDIRIM

**İstanbul – 2024**



## TEZ TANITIM FORMU

**Yazar Adı Soyadı** : Sıla Tuğçe KAYA

**Tezin Dili** : Türkçe

**Tezin Adı** : Sosyal Medya ve Güzellik Algısı: Instagram'da Filtre Kullanımı

**Enstitü** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

**Anabilim Dalı** : Radyo, Televizyon ve Sinema

**Tezin Türü** : Yüksek Lisans

**Tezin Tarihi** : 19.01.2024

**Sayfa Sayısı** : 72

**Tez** : Dr. Öğr. Üyesi Nisa Gülener YILDIRIM

**Danışmanları**

**Dizin Terimleri** : İletişim, Sosyal Medya, Güzellik Algısı, Instagram, Efekt, Filtre

**Türkçe Özet** : Güzellik algısı insanlık tarihi boyunca çeşitli etkenlerle değişikliğe uğramıştır. Günümüzde sosyal medya kullanımı ile güzellik algısına yeniden şekillenmeye başlamıştır. Bu tez sosyal medya ve güzellik algısı ilişkisini inceleyerek, Instagram adlı platformda filtre kullanımı üzerine gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçlarını paylaşır.

**Dağıtım Listesi** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*Sıla Tuğçe KAYA*

**T. C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı  
Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

**SOSYAL MEDYA VE GÜZELLİK ALGISI:**  
**INSTAGRAM'DA FİLTRE KULLANIMI**

Yüksek Lisans Tezi

**Sıla Tuğçe KAYA**

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Nisa Gülener YILDIRIM

**İstanbul – 2024**

## BEYAN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya ve Güzellik Algısı; Instagram’da Filtre Kullanımı” adlı çalışmamın, proje aşamasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerinde ahlak kurallarına uyduğuma, bilimsel ahlak kurallarını çiğnemediğime ve çalışmamda yararlandığım tüm alıntılarımın kaynakçada gösterildiğini beyan ederim.

Sıla Tuğçe KAYA

.../.../2024



T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sıla Tuğçe KAYA' nın "Sosyal Medya ve Güzellik Algısı: Instagram' da Filtre Kullanımı" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

*Dr. Öğr. Üyesi Özgür Evren ARIK*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Nisa Gülener YILDIRIM*  
(Danışman)

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Güler CANBULAT*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.... / .... / 2024

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Enstitü Müdürü

## ÖZET

İletişim her dönemde bireyler arasındaki ilişkiyi belirleyici unsur olmuştur. Bireyin kendisine olan yaklaşımında da ait olduğu çevre ile iletişimi etkilidir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile iletişim farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya diğer medya mecralarından farklı şekilde büyük bir hızla geniş bir alana yayılmıştır. Kullanıcılar fikirlerini, görüşlerini, beğenilerini ve bilgilerini paylaşabildikleri bir alan yaratmaktadır. Çevrimiçi ve anlık paylaşımların rahatça yapılabilmesi sosyal medyanın en önemli getirilerinden biridir. Ulaşılması zor olan kitlelere ulaşmada, bilgi aktarımını basit ve hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayabilmektedir. Zaman içinde sosyal medyayla dönüşüm geçiren iletişim, görünüşümüzle verdiğimiz izlenimleri dahi etkilemeye başlamıştır. Geçmiş dönemlerde çeşitli etkenlerle oluşturulmuş güzellik algısı günümüzde sosyal medya aracılığıyla oluşturulmaktadır. Çeşitli efektler, filtreler, yüz ve vücut formu değiştirici uygulamalar son yıllarda çok popüler bir konuma gelmiştir. İnsanların bu tarz uygulamaları fotoğraflarında kullanmadan paylaşmaması, fotoğraflarını filtre kullanmadan çekmemesi ya da çekilmiş bir fotoğraf üzerinde oynamalar yapmadan kendilerini yeterli bulmamaları sosyal medyanın dönüştürdüğü güzellik algısından kaynaklanmaktadır. Bu araştırma son dönemde yaygınlaşan Instagram’da filtre kullanımının güzellik algısının değişimi ile ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma bulguları, kullanıcıların görünümelerini kusursuzlaştırma eğiliminde olup, kendilerini gerçekte olduğundan daha güzel göstermeyi tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Bunun nedeni olarak da tanınmış kişilerden etkilenmenin yanı sıra, kendilerini daha özgüvenli hissetme amacı öne çıkmaktadır. Özetle, sosyal medyanın filtreler gibi çeşitli araçlar kullanımına imkân vererek bireylerin güzellik algılarını etkilediklerini söylemek mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Sosyal Medya, Güzellik Algısı, Instagram, Efekt, Filtre

## ABSTRACT

Communication has been the determining factor in the relationship between individuals in every period. An individual's communication with the environment he/she belongs to is also effective in his/her approach to himself /herself. With the spread of social media, communication has gained a different dimension. Unlike other media channels, social media has spread to a wide area at a great speed. It creates a space where users can share their ideas, opinions, likes and knowledge. Easily sharing online and instantaneously is one of the most important benefits of social media. It can provide simple and rapid dissemination of information to reach hard-to-reach audiences. Communication, which has transformed with social media over time, has even begun to affect the impressions we give with our appearance. The perception of beauty, which was created by various factors in the past, is now created through social media. Various effects, filters, face and body shape changing applications have become very popular in recent years. The fact that people do not share such applications without using them in their photographs, do not take their photographs without using a filter, or do not find themselves competent without making changes to a photograph taken is due to the perception of beauty transformed by social media. This research aims to study the relationship between the use of filters on Instagram, which has become widespread recently, and the change in the perception of beauty. Research findings reveal that users tend to perfect their appearance and prefer to make themselves look more beautiful than they actually are. The reason for this is to feel more self-confident, as well as being influenced by well-known people. In summary, it is possible to say that social media affects individuals' perceptions of beauty by allowing the use of various tools such as filters.

**Keywords :** Communication, Social Media, Beauty Perception, Instagram, Effect, Filter

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Tarihçesi.....	4
1.2. Sosyal Medya Platformları .....	7
1.2.1. Facebook .....	8
1.2.2. X (Twitter) .....	9
1.2.3. Instagram.....	10
1.2.4. Tiktok .....	11
1.2.5. Bloglar.....	12
1.2.6. Mikrobloglar .....	13
1.3. Sosyal Medya ve Güzellik Temsili.....	14

### İKİNCİ BÖLÜM

#### GÜZELLİK ALGISI

2.1. Tarih Boyunca Güzellik Kavramının Değişimi .....	19
2.2. Sosyal Medya ve Güzellik Algısının Dönüşümü .....	27
2.3. Filtre ile Gelen Güzellik ve Filtre Uygulamaları .....	32
2.3.1. Pürüzsüz Cilt: FaceTune .....	34
2.3.2. Kusursuz Görünüm: Perfect 365 .....	36
2.3.3. Instagram Filtreleri .....	38
2.4. Instagram'da Filtre Kullanımı.....	40

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi .....	44
3.2. Araştırmanın Bulguları .....	44
SONUÇ.....	54
KAYNAKÇA .....	57

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Katılımcıların Demografik Değişkenlerinin Sayı ve Yüzde Dağılımları.....	46
<b>Tablo 2.</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına Dair Tablolar .....	46
<b>Tablo 3.</b> Katılımcıların En Fazla Kullandığı Sosyal Medya Platformları.....	47
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Filtre Kullanımı ve Fotoğraflarda Oynama ile İlgili Cevapları .....	48
<b>Tablo 5.</b> Katılımcıların Filtre Kullanımlarının Sebepleri .....	49
<b>Tablo 6.</b> Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Filtreler .....	50
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların Filtre Kullanımı ile Hissettikleri .....	50
<b>Tablo 8.</b> Katılımcıların Fotoğraflarında Oynama Yaptıklarında Hissettikleri.....	51
<b>Tablo 9.</b> Filtrelerin Estetik İşlem Yaptırma İsteği Verme Oranı .....	51
<b>Tablo 10.</b> Filtre Kullanımının Daha Fazla Beğeniye Neden Olup Olmaması Hakkındaki Cevaplar .....	52
<b>Tablo 11.</b> Filtre Kullanan Kişiler Hakkındaki Görüşler.....	52
<b>Tablo 12.</b> Filtre Kullanan Kişilere Karşı Bakış Açısı.....	53
<b>Tablo 13.</b> Tanınmış Kişilerin Filtre Kullanımının Güzellik Algısına Etkisi.....	53

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. FaceTune Uygulaması ile Yapılan Fotoğraf Düzenlemesi.....	35
Şekil 2. Perfect 365 Uygulaması ile Yapılan Fotoğraf Düzenlemesi .....	37
Şekil 3. Instagram Filtre Uygulaması ile Yapılan Fotoğraf Düzenlemesi.....	38



## ÖNSÖZ

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca bana yardımcı olan ve destek sağlayan sayın danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Nisa Güleler YILDIRIM'a teşekkür ederim.

Hayatım boyunca beni her zaman destekleyen ve kariyerimdeki adımları atarken rol model aldığım canım babam Oğuzhan Kaya'ya, verdiği cesaret ve azim hissiyle bir an bile elimi bırakmayan annem Dilek Kaya'ya, moral ve motivasyonum için elinden gelen bütün özeni gösteren kardeşim Ezgi Kaya'ya sonsuz teşekkür ederim.

Tez yazım sürecim boyunca stresli anlara en yakından şahit olan, desteğini ve ilgisini eksik etmeyen sevgili erkek arkadaşım, Samet Can Soylu'ya sabrı ve anlayışı için teşekkür ederim.

Son olarak lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım bütün saygıdeğer hocalarıma teşekkür ederim.

## GİRİŞ

Bireyler artık tüketen biri gibi "olmak istediği" hedefe doğru ilerliyor. Bu anlayış "gibi görünme" üzerine odaklanarak hareket etmektedir. Medya tarafından, ideal beden ve bedenın tüm parçaları şekillendirilmektedir. Medya platformları, hızlı bir şekilde yaygınlaşmış ve insanların günlük hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar, sosyal medya üzerinden haberleri takip edebilir, arkadaşları ve aileleri ile iletişim kurabilir, ilgi alanlarına yönelik içerikleri keşfedebilir ve hatta ticari faaliyetlerde bulunabilir. Sosyal medya, insanların düşüncelerini ifade etme ve etkileşimde bulunma platformu olarak da önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, sosyal medyanın getirdiği bazı olumsuz yanlar da bulunmaktadır. Özellikle, gizlilik ihlalleri, yanlış bilgilerin yayılması ve dijital bağımlılık gibi konular, sosyal medyanın kullanımını sınırlamak ve dikkatli olmak gerektiğini göstermektedir. Genel olarak, sosyal medya platformları, çağımızın iletişim alanında vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Ancak, bu aracı doğru ve bilinçli bir şekilde kullanmak önemlidir. Medya, idealize edilmiş beden ve güzellikleri sunarak, bu ideallere ulaşmanın ve tüketiminin aracı haline gelmektedir. Görseller üzerinden iletişim kuruyor gibi görünsek de insanlar arasındaki ilişkiyi karmaşıklaştırıyor olma durumu mevcuttur. Bu yüzden sağlanan imajlar tek başına yetersiz kalmaktadır. Kişilerin hedefi, kusursuzluğunu hem fiziksel dünyaya hem de sosyal medya üzerinden yansıtmaktır. Bu değişen algılar ile birlikte kadınlarla birlikte, erkekler de kendi bedenlerine ve görünüşlerine daha fazla önem vermektedir.

Yalnızca biyolojik beden algısı değil, üretilmiş kusursuz beden algısı da tüketilmektedir. Sembolik olarak var olan sosyal beden, objeleştirilmeye başlanmıştır. Beden yönetilmeye başlanmıştır. Beden meta değeri taşımaya başlamış, özgür bir alan sunulmamaya başlanmıştır. Görünümler, özgün fikirlerden ve eylemlerden uzaklaşmıştır. Bireysellikten tek tipleşmeye gidilmesi günümüzün en büyük problemlerinden biri konumundadır. Sosyal medyanın bu konudaki etkisi yadsınamaz derecede etkilidir. İnsanların beğenilme arzusu tarih içerisinde hayatlarımızda devamlı olarak var olmuş bir unsurdur. Zaman içerisinde değişen güzellik kavramı, kültürler içinde değişiklikler göstermiştir. Günümüzde bronz ten için insanlar, kremler kullanarak, güneş altında uzun süre kalarak ya da solaryuma girmektedirler.

Günümüzde bu durum popülerken Orta çağ'da fakirliği yansıtmaktadır. Örneğin, o dönemde tarlada çalışanlardan farklı olduklarını göstermek amacıyla soylu kesim açık tenli olabilmek amacıyla kapalı mekanlarda daha fazla vakit geçirirdi. Bir diğer örnek ise yiyecekler fazla ve herkesin ulaşabileceği kadar ucuz olmamasından dolayı kilolu, dolgun etli ve tombul bir yüze sahip olmak, insanların sağlıklı ve zengin olduğunu göstermekteydi.

Fakat günümüzde zayıf olmak popüler olmuştur. Zayıf olan insanlar daha güzel olarak kabul edilmekte ve insanların güzellik algısına uymaktadır. Bu güzellik algısı dönüşümü insanları son derece etkilemiş, benliklerini kaybedip popüler olanın peşinde koşmaya başlamışlardır. Instagram'da idealize edilmiş imgelerle kusurlar ve eksiklikler örtbas edilmeye çalışılmaktadır. Takipçilerin onayı ile birlikte tatmin olunan bir ortama sahiptir. Yüzünü, vücudunu, kusurlarını değiştirmeye çalışmaktadır. Gerçek hayatta var olan görünüşü yerine kullandıkları filtreler ve efektlerle yeniden yaratılan bir suratı veya vücudu hem güzellik algısına hem de takipçilerinin onayına sunmaktadırlar. Zamanla gelişen ve büyük değişimlere uğrayan güzellik algısı neredeyse tamamen sosyal medyanın kontrolü altına girmiştir. Filtreler içerisinde, suratı pürüzsüz yapan, makyaj ekleyen, kilo azaltan, göz rengi ve saç rengi değiştirebilen hatta estetik işlemlere özendirici şekilde suratın orantısını kusursuz hale getiren filtreler bulunmaktadır. Sosyal medya ağlarında kişiye devamlı olarak "hiçbir zaman güzelliğin yeterli olmayacak, her zaman daha fazlasını yapmalısın" mesajı izlenebilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan filtreli fotoğrafların arka planında genellikle daha fazlası olma çabası yer almaktadır. Kadınlar bedenlerini değişimlere uğratmaya çalışma konusunda ne kadar istekliyse erkeklerde de bu durumun benzer şekilleri gözlemlenebilmektedir. Aktif olarak kullanılan bu filtreler kadınların ve erkeklerin daha güzel görünmek zorunda olduğu ihtiyacını tetiklemektedir.

Tez içerisinde birden fazla kavram olması sebebiyle kavramlar bölümler içerisinde açıklanmıştır. Birinci bölüme baktığımız zaman sosyal medya kavramının ne olduğunu, tarihçesini, zaman içerisinde oluşturulmuş sosyal medya platformlarını ve sosyal medyanın güzellik algısı kavramını içerisinde bulundurması ve sosyal medyanın bütün mecralarında varlığını göstermesine değinilmiştir. İkinci bölüme

baktığımızda ise güzellik kavramını ve tarih içerisindeki varoluşları açıklanmaktadır. Tarihin her döneminde değişime uğrayan güzellik algısının sosyal medyanın en yaygın kullanıldığı bu dönemdeki yaşadığı dönüşüm de ele alınmıştır. Güzellik algısının değişiminde büyük bir rol oynayan filtreler ve bu filtreleri kullanmamıza yarayan filtre uygulamalarına da değinilmiştir. Ele alınan ve sık kullanılan filtre uygulamaları arasında FaceTune, Perfect 365 ve Instagram filtrelerinin yoğunlukta olduğunu söylememiz mümkündür. Bu sebeple uygulamalar arasından bu üçü ele alınmıştır. Konunun bütünlüğünün bozulmaması adına filtre ve efekt arasındaki fark açıklanmış ve Instagram’da filtre kullanımı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. nc bölüme baktığımızda araştırmayı görmekteyiz. Yapılan anket çalışması, sorulan soruların sonuçları, anket sorularına alınan cevapların tabloları bulunmaktadır. Elde edilen sonuçların verilere dayandırılarak yorumlanması, bulgular, sonuç kısmı ve en sonda kaynakça yer almaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## SOSYAL MEDYA

### 1.1.Sosyal Medya Tarihçesi

İnsanların var olduklarından beri başka insanlara ihtiyaç duyması ve bir arada olmak istemeleri iletişimi doğurmaktadır. İletişim insanlar arasındaki ilişkiyi güçlendirici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya bu ağın bir parçası olması sebebiyle günümüzde iletişimin yeni aracı durumundadır. İnsanların günlük hayatında sosyal medyayı sıkça kullanmasının en önemli nedenlerinden biri anlık iletişim kurulabilmesidir. Kişiler arasında gerçek hayatta bir araya gelmeden sağlanabilen bu iletişim, kişilerin zaman ve para gibi konulardan da tasarruf etmesini sağlaması bu nedenlerin arasına girmektedir. Kültürden kültüre ve dönemden döneme değişen iletişim kurma araçları günümüzde yerinin büyük bir parçasını sosyal medyaya bırakmış durumdadır. Zaman içerisinde, sosyal medya içerisinde oluşturulan platformlar da insanların zevklerine ve ilgi alanlarına göre ilgisini çekmiş ve bu sayede kullanımının artması konusunda büyük yarar sağlamıştır. Batı dünyasına bakıldığında 1950 ve 1960 yıllarına kadar iletişim çalışmaları farklı süreçlerde yapılmıştır. Bu çalışmaların birleşmesi ve ortak bir yola girmesi ile beraber çalışmaların yönü kitle iletişim araçlarına dönmüştür. Kitle iletişimi araştırmaları etkinlikleri üzerindeki araştırmalara dönüşmeye başlamıştır.

1970'li yıllara gelindiğinde yapılan çalışmalar ise daha çok medyanın gündem belirlemedeki etkisi üzerinde olmuştur. 1972'de Profesör Maxwell McCombs ve Profesör Donald Shaw, kitle iletişim araçlarının gündem yaratma işlevini agenda-setting olarak tanımlamışlar ve kitle iletişim araçlarının bireylere ne düşünceleri gerektiğini değil de hangi konular üzerinde düşünceleri gerektiğini söylediğini belirtmişlerdir (Vivian 1999:388). 1979 yılında Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis'in oluşturmuş oldukları dünya çapındaki tartışma sistemi "Usenet" kullanıcılara sosyal mesajlar yayınlamaları konusunda izin vermiştir. Bugünkü anlamıyla sosyal medya ise 23 yıl kadar öncesinde Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve online günlük yazarları bir araya getiren eski bir sosyal paylaşım sitesi olan "Open Dairy" ile başlamıştır (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136).

Şimşek'in (2012:33) iletişim araçlarını gelişim kronolojisi olarak aktardığı liste mağara resimleri ile başlamıştır. Burada Arpanet'in ortaya çıktığı noktadan itibaren dikkate alınarak alıntılanmıştır: 1969 yılında oluşturulan Arpanet'i takiben, 1971'de mikro işlemci, 1976'da VHS videokaset kaydı, Teletext, 1978'de Telefax, 1979 Walkman 1980'de CNN(cable news Networks), 1981'de MTV(müzik televizyonu) ve IBM(kişisel bilgisayar), 1982'de audio compact disk, 1984'de Apple Macintosh bilgisayar, 1991'de World Wide Web (internet), 2004'de Facebook, 2005'de Youtube ve 2006'da Twitter oluşturularak sosyal medyanın temelleri oluşturulmuştur.

Medya mecraları ve iletişim kurulabilen bütün platformlar yaşamımızın büyük bir parçası olmuştur. Gelişen teknoloji, bireylere düşüncelerini paylaşabilmeleri için alan sunmaktadır. Sunulan bu alanda paylaşımlar ve fikirler özgür bir alana yayılmıştır. Kendi düşüncelerini ve görselleri paylaşabilmeleri adına alan oluşturulmuştur. Sosyal medya diğer medya mecralarından farklı şekilde büyük bir hızda geniş bir alana yayılmıştır. Kullanıcılar fikirlerini, görüşlerini, beğenilerini ve bilgilerini paylaşabildikleri bir alan yaratmaktadır. Çevrimiçi ve anlık paylaşımların rahatça yapılabilmesi sosyal medyanın en önemli getirilerinden biridir. Ulaşılması zor olan kitlelere ulaşmada, bilgi aktarımını, basit ve hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayabilmektedir. Bu şekilde internet günümüzde kamusal alan şekline gelmiştir. Günümüzde sosyal medyanın çok önemli bir konuma gelmesinin başlıca sebepleri katılıma açık olması, karşılıklı konuşma, doğrudan iletişim gibi birçok unsura sahip olmasıdır. İletişimin çok rahat kurulabilmesi, insanların doğrudan iletişim başlatabilecek bütün fikirlerini rahatça paylaşabilmesi sosyalleşmenin günümüzdeki versiyonlarından biri konumundadır. Bütün yaş aralığındaki insanların sosyal medyayı rahatça kullanabiliyor olması sadece yetişkin bireylerin değil çocukların da aynı sosyal ortamda bulunmalarına neden olmaktadır. İnsanları çoğu zaman pozitif etkiliyor olsa da zaman zaman negatif etkileri de gözlemlenebilmektedir.

Sosyal medya kavramı, günümüzde genellikle sosyal paylaşım siteleri, dijital iletişim kanalları ve yeni sosyal medya kanallarını yansıtmak için kullanılmaktadır. Geleneksel medyadan farklı bir biçimde ve çok katmanlı etkileşimin olduğu iletişim araçları ve kanallarına sahiptir. Bu iletişim araçları çoklu ortam yapısına sahiptir. Cep

telefonları, bilgisayarlar, internet ve tablet bilgisayarlar gibi teknolojiler, yaşantımızın her alanında yaygın şekilde kullanılmakta ve yaşam pratiklerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Bu teknolojiler, sosyal hayatın gereksinimleri nedeniyle sürekli olarak kullanım yoğunluğunu artırmakta ve insan bedeninin neredeyse bir uzantısı haline gelmiştir. Tüm bu teknolojileri yeni medya başlığı altında toplamak mümkündür. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrıştığı noktalardan biri, iletişime dayalı şekilde kullanılmasıdır. Bazıları için sosyal medya, sosyalleşmekten kaçtıkları, yalnız kaldıkları, izleyici oldukları bir ortamken, diğerleri için sosyalleşme, toplumda saygı görmek, takip edilme ve beğenilme arzusunun bir yansıması olabiliyor. Dijital medya, gerçek hayatta bir araya gelen insanların, toplumsal bir hareket oluşturma amacıyla da kullanılmaktadır. Kolayca yönlendirilebilir, amacının dışına çıkılabilir bir duruma geldiği zamanlar da olmaktadır. Bunun örneklerinden birisi de fotoğrafların değişime uğramasıyla beraber getirdiği yanlış haberlerdir. En sade şekliyle sosyal medyanın tanımı, insanların internet aracılığıyla sınırlama olmadan fikir belirtebilmeleri ve paylaşım yapabilmelerine alan sağlamaktadır, sosyal medyanın görseller üzerindeki değişiklikleri istediklerini yapabilme imkânı sağlaması, bunun yanında farklı insanlarla paylaşımlar yapabilmeleri gerçek hayatın sosyal medya ortamına yansımasıdır. Bu olanakları sağlaması insanların sıklıkla kullanmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak, internet teknolojisinin ulaştığı bu olanakların bir sonucu olan sosyal medya, bireylerin kitlelere yayınladıkları monologları sosyal medya diyaloglarına çevirerek, insanların sosyalleşme ihtiyaçlarının giderilmesine destek veren bir etkileşimli kitle iletişim aracı olarak öne çıkmıştır. Sosyal medya, haber ve bilginin demokratikleşmesini desteklemekte, insanları içerik tüketicileri olmaktan çıkarıp içerik üreticilerine dönüştürmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 127).

Herkesin görünür olmak için bir network ağı içerisinde ikamet etmek zorunda olduğu bu mecralar birçok farklı içerik üretimi yapma imkânı da sunmaktadır. Böylece artık insanlar pasif bir biçimde ekran karşısında bir dizi/film izleyicisi, radyo dinleyicisi olmakla yetinmemekte kendi içeriklerini üreterek aktif bir kullanıcı rolü üstlenmekte, paylaşımlarını kitlelere ulaştırabilmektedir. Dijital paylaşım siteleri,

insanlara başkalarının neler yaptığını kolayca görebilme imkânı sunarken neler yaptığını başkalarına gösterebilme adına da önemli kolaylıklar sağlayan bir mecradır. Kullanıcılar haber akışlarını takip edebilir, birbirleri hakkında birçok şey öğrenebilirler. Dijital paylaşım sitelerinin kullanım basitliği, ulaşım olarak ucuzluğu, akıllı cep telefonları üzerinden kolay ulaşılabilirliği beraberinde birçok imkânı getirmektedir. Tek yönlü iletişimin geride kaldığı sosyal medya platformlarıyla “çevrimiçi ile çevrimdışı, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkın tamamen ortadan kalkmasa bile giderek daha da bulanıklaştığı” bir alan içerisinde olduğumuzu ifade edebilmekteyiz (Chayko, 2018: 71).

Çevrimiçi alan ile çevrimdışı alanın sınırları gittikçe bulanıklaşmıştır bu sebeple birbirinden ayırmak gereksiz ve imkânsızdır. Yaşanan deneyimlerin gelecekte bir paylaşım dönüşmesi olasıdır. Çevrimdışı tecrübelerimizi çevrimiçi hayata aktarma paylaşım bir tweete veya güncellemeye dönüştürme gibi fikirlerimiz olabilmektedir Jurgenson yaşanan bu süreci dünyayı “Facebook Gözü” ile görmek şeklinde adlandırmaktadır (Chayko: 2018: 72). Sosyal medyanın sıkı şekilde kullanımı ile beraber olay sadece internet kullanmakla sınırlı kalmayıp belirli platformlar oluşturulmuş ve kullanımlar platformlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır. İnsanların aktif olarak sosyal medya kullanımı diğer insanların hayatları hakkında bize birçok bilgi sunmaktadır. Herkesin anlık olarak yaptıklarını ya da yaşadıklarını paylaşıyor olması aslında insanların aktif olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır. İnsanların paylaşımlara etkileşimler vermesi diğer paylaşım yapmak isteyen kişilere cesaret vermekte ve sürekliliği olan bir iletişim ağı oluşturmaya yaramaktadır.

## **1.2. Sosyal Medya Platformları**

Sosyal medya mecraları sıkça kullandığımız ağlardır. İnsanlar bu ağlarda profillerini kendi istekleri doğrultusunda oluşturmaktadır. Her kullanıcı kendi belirlediği şekilde bir profil oluştururken doğru bir sosyal medya kimliği yerine kendisi gibi olmayan bir kimlik de oluşturabilmektedir. Hem içerik hem de kullanıcı açısından çok zengin bir yapıya sahiptir. Bu platformlar sayesinde insanların aradığı ve bulabileceği bütün içeriklere sahip olabilmektedir. Çeşitli alternatifler sunan bu

platformlar kullanıcılar için kendilerini ifade etme araçları arasındadır. Bu çeşitliliğin getirileri arasında negatif etkiler de bulunmaktadır. Kullanıcıların kendilerine olmak istedikleri şekillerde profiller hazırlamalarına yol açmaktadır.

### **1.2.1 Facebook**

Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal medya aracıdır. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar facebook'da mevcut hale gelmiştir. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabilirlerken daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde ise facebook tüm email adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılabilmektedirler (Bostancı, 2010: 56).

2006 senesinde e-mail adresi olan bütün kullanıcıların erişimine açılmıştır. Akışı aktif bir sosyal medya platformudur. İnsanlara çeşitli gruplara ulaşabilme, arkadaşlarının planladığı etkinliklerden haberdar olabilme, fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmek gibi özellikler sağlamaktadır. Diğer sosyal ağlardan ayrılan en önemli özelliklerinden biri ise profillerine ücretsiz olarak uygulama ekleyebilmeleridir. Eklenen uygulamaların kullanıcının arkadaşları ile iletişime geçebilmesi Facebook için önemli bir ayrıcalık konumundadır.

Kullanıcılarının, kullanım açısından farklı amaçları bulunmaktadır. Yeni arkadaşlıklar kurmak ve arkadaşlarını yakından takip etmek en fazla kullanma amaçları arasındadır. Fotoğraf, video, müzik veya bir konu hakkındaki fikirlerini rahatça paylaşabilmek adına alan sağlamaktadır. Bunun yanı sıra oyun oynamak, ticaret yapabilmek veya kendi tanınırlığını arttırarak takipçi kitlesi oluşturma isteği de

kullanım amaçları arasında bulunmaktadır. Zaman içerisinde popülerliğini diğer sosyal medya platformlarıyla paylaşmaya başlamıştır. Yine de aktif Facebook kullanıcılarının sayısı yadsınamaz derecede fazladır. Kullanıcıların sevdikleri şeyleri paylaşmak istemeleri sebebiyle Facebook aktif kullanılan bir sosyal medya mecrasıdır. Örneğin buldukları kişileri, gittikleri mekanları, dinledikleri şarkıyı, üzüldükleri veya mutlu oldukları her şeyi açık bir şekilde paylaşıp etraflarındaki insanları haberdar etmek istemektedirler. Bu aynı zamanda zamandan tasarruf etmek olmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının bağımlılık seviyesinin artmasının en önemli sebepleri arasında yer almaktadır. Zamanı iyi kullanmayı sağlamaktadır.

### **1.2.2. X ( Twitter )**

Ortaya çıkış amacının insanların anlık olarak durumlarını paylaşması olan Twitter zaman içerisinde kullanıcı sayısının artmasıyla beraber bireysel kullanım ve ticari kullanım aynı oranda artmaya başlamıştır. Ticari ve bireysel kullanım dışında da kültürel bir iletişim aracı olmaya başlamıştır. Bireysellikten kurtulmaya başlaması ile beraber toplumu ilgilendirecek konuların sıkça ve anlık olarak paylaşılmasına yardımcı olmaktadır. İlk kullanıma açıldığı dönemlerde ana ekranda ‘what are you doing?’ yazarken 2009 sonrasında ‘what’s happening?’ olarak değişime uğramıştır.

İnsanların hayatlarında olan her konu hakkında paylaşım yapabilmesi ve bu paylaşımların dikkat çekip insanlar tarafından konuşuluyor olması, kullanıcılar için çok büyük bir etkidir. Dünya çapındaki kullanım ve kullanıcıların tercih etme oranı zaman içerisinde çok büyük kitlelere ulaşmıştır. Paylaşımların çoğunlukla kısa metinler şeklinde olmasından dolayı internet dünyasında kısa mesaj olarak adlandırılmıştır. Dünya çapında tanınmış oyuncuların, şarkıcıların, yazarların veya sanatçıların aktif olarak kullanmaya başlaması son dönemlerde çok popüler bir konuma gelmesini ve yeni kullanıcılar çekmesine neden olmuştur.

### 1.2.3. Instagram

Her ne kadar fotoğraf paylaşım platformu olarak ortaya çıkmış olsa da zamanla dönüşüme uğrayarak insanların en sık kullandığı uygulamalar arasında yer edinmiştir. Uğradığı dönüşüm ile markaların ve ürün satıcılarının, hizmetlerini sergileyeceği bir mecra konumuna gelmiştir. Reklam geliştirmeleri ile beraber markaların daha geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Arkadaşlar ve takipçiler arasında fotoğraflar ile hızlı ve eğlenceli bir şekilde paylaşabilmesine alan sağlamıştır. Telefon, tablet ve bilgisayar gibi cihazlar için fotoğraf temalı ilk platform olarak oluşturulmuş bir uygulamadır. Tercih edilme sebepleri arasında, içeriklerin görsel olması, hızlı değişimler yaşaması, merak duygusunu hissettirmesi ve Instagram sayesinde tanınmış kişilerin, paylaşımları ile beraber hayatlarına dahil olmalarını sağlaması, tanınmış kişiler için de takipçilerini yönlendirme ve yönetme gücünü elinde bulundurmasına olanak sağlamaktadır. Zaman içerisinde birçok yeni sosyal medya platformunun popülerleşmesi ile beraber bünyesine yeni özellikler eklemeye başlamıştır. Kullanıcıları başka platformlara yönlense de içeriklerini yenilemesi, kullanıcının aktifliğini kaybetmemelerini sağlamaktadır. Instagram sayesinde büyük veya küçük bütün işletmeler kendilerine yeni iş alanı fırsatı yaratmıştır. Tanınmış büyük markalar için yeni reklam aracı konumuna gelmiştir.

Bir diğer yandan kullanıcıları için de yeni bir iş kapısı durumuna gelmiştir. Kullanıcılar gittikleri mekanlardan, kullandıkları kıyafet, makyaj malzemesi, ev eşyaları gibi birçok eşyayı takipçileri ile paylaşarak reklam anlaşmaları yapma fırsatı bulmaktadır. Ünlü kişilerin de aktif olarak Instagram kullanıyor olması hayranlarının yakından takip edebilme ve kısmen hayatlarına dahil olabilme olanağı sağlaması sebebiyle aktif kullanılan bir sosyal medya platformudur. Fotoğraf ve video paylaşma uygulamaları arasından en çok tercih edilen platform konumuna gelmiştir. Kültürler arası etkileşimin de en fazla yaşandığı sosyal medya platformlarından birisidir. Farklı kültürdeki insanların gördükleri fotoğraf veya videolardan etkilendiğini paylaşımlardan görebilmekteyiz. Bunun yanında paylaşılan videolarla oluşan akımlar hangi ülkede ya da hangi kültürde ortaya çıkmış olsa da farklı milletlere ait kişiler bu akımlardan etkilenebilmektedir. Kısacası Instagram dünya üzerinde yaşayan ve aktif olarak sosyal medya kullanan bütün insanlar için büyük bir öneme sahiptir.

#### 1.2.4 Tiktok

Kullanıcılarının ortaya çıktığı ilk dönemlerde playback yaparak videolar paylaştığı bir uygulama iken en hızlı büyüyen uygulamalardan birisi olması sebebiyle çeşitli özellikleri içerisine eklemiştir. Kullanıcın istekleri veya zevklerine göre videolar çekmesi, türlerini tamamen kendi isteklerine bağlı olarak seçmeleri Tiktok uygulamasının bu kadar hızlı büyüme sebepleri arasındadır. Bu özgür alanın akışında devamlı olarak çeşitli türde videoların bulunuyor olması kullanıcılar için eğlence kaynağı konumundadır. Kimi zaman insanların kullanım şeklinden kaynaklı negatif etkiler bıraksa da genel olarak eğlence içeriklerinin sıklıkla bulunduğu bir platformdur. Her gün karşımıza çıkan ve güldüğümüz viral olmuş videoların büyük çoğunluğu tiktok uygulamasından ortaya çıkmaktadır. Eğlence kategorisinin dışında ticaret de bu uygulamada büyük bir yer kaplamaktadır. Yine birçok firma Tiktok uygulamasına reklamlar vermektedir. İçerisinde yayın yapma özelliği de bulunan Tiktok uygulaması kullanıcılarına para kazanma fırsatı sunmaktadır. Bu yapılan yayınlar yine kullanıcıların isteklerine bağlı olarak farklı kategorilerde karşımıza çıkmaktadır. Yayın açan kullanıcılar çoğunlukla oyun oynamak veya sohbet etmek amacıyla yayın açmaktadır.

Uygulama sahipleri, gençlerin istekleri ve alışkanlıklarına yönelik bir uygulama üretmek istemiştir. İstek ve alışkanlıkların nedenini anlamaya çalışmışlar ve gençlerin isteklerine göre oluşturulmuş bir sosyal medya uygulaması olmuştur. Bu ihtiyaçları karşılaması sebebiyle diğer sosyal medya mecralarına karşı daha popüler bir konuma gelmiştir. Kullanıcılar 10 dakikaya kadar videolar çekebilmekte, dans ederken, şarkı söylerken veya bir konu hakkındaki düşünceleri paylaşmak istediklerinde hızlı şekilde paylaşabildikleri bir mecra olmuştur. Tiktok uygulamasının montaj yapabilme, komedi içerikleri, düetler veya özel video türlerini içerisinde bulundurması dönemimizde en çok tercih edilen uygulamalardan biri olmasına neden olmuştur. COVID-19 virüsün ortaya çıkması ve pandemi dönemine geçilmesi ile beraber en çok indirilen ve kullanılan uygulama haline gelmiştir. Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak gençlerin ilgisini çekebilecek eğlence türlerini bir araya getirmiştir. Bu olanakları sağlaması aktif kullanıma sebep olmuştur. Genel olarak gençlerin kullanım oranı yüksek olsa da orta yaşlı insanların da sıkça bu uygulamayı

kullandığı görülmektedir. Yaratıcı içeriklerin üretilmesi, kişilerin kendi alanlarına sahip olabilmesi, içeriğinde videoları istedikleri gibi düzenleyebilmelerine olanak sağlayan özellikler bulunmaktadır.

### **1.2.5. Bloglar**

Kişi, grup veya şirketler için hazırlanan blogların, en önemli konusu içeriktir. İçeriğin doğru ve güvenilir olması çok önemlidir. Bu güvenin sağlanması blogları değerli bir konuma getirmektedir. Yeni gönderilerden eski gönderilere göre, ters bir kronolojik sıraya sahip ve girişlerin düzenli veya sık olduğu bir web sitesi türüdür. Blog, kullanıcıları tarafından internet ile birlikte anlık yayın yapmalarını ve içeriği kolayca oluşturabilen bir sitedir. Bu internet siteleri güncellenebilmektedir. İnsanlara kolay bilgilendirme fırsatı sunmaktadır. İstenilen zaman ulaşılabilirliği, toplumsal olarak iletişimi yükseltmektedir. Kişiselleştirme yapılabilirliği ile insanlar özgür bir biçimde fikirlerini ve isteklerini söyleyebilmektedir. Bloglar sayesinde insanlar fikirlerini rahatça söylerken bunun yanı sıra iletişim şekillerini de değiştirmektedir. Toplum tarafından sıkça kullanılması ve benimsenmesinin nedeni bunlara dayanmaktadır. Blogların birçoğunda yorum ekleme özelliğinin bulunması kısmi olarak tartışma ortamlarının sağlanmasına da neden olmaktadır.

Bloglar ilişki kurma ve topluluk oluşturma konusunda önemli bir yere sahiptir. Belirli konular etrafında hazırlanmış metinlerin, insanların anlık olarak ihtiyaç duyabileceği bilgilere anında ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Diğer sosyal medya platformları gibi bloglarda da fikir ve düşünceleri paylaşabilmek önemli bir yere sahiptir. Blogları popüler yapan bir diğer sebep diğer sosyal medya platformlarında da olduğu gibi paradır. Birçok insan blog açarak para kazanmaktadır. Yazarların genellikle bir konuyu ele alması ve ele aldığı konu hakkında deneyime sahip olması blogların güvenilirliğini arttırmaktadır. Herkesin kolayca kendi blogunu açabiliyor olması da önemli bir unsurdur. Özellikle işletmeler açısından çok önemli bir yere sahiptir. İşletmeleri tanıtmaya açısından pazarlama, görünürlük ve müşterilere güncel bilgiler vermeyi sağlamaktadır. Blogların başarılı olabilmesi adına dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biri okuyucular gibi düşündürmektir. Kendini

tanıtmak başarılı bir blog oluşturmanın bir diğer önemli unsurudur. Ancak bu tanıtım esnasında kendini doğru ve anlaşılır şekilde aktarmak çok önemli bir aşamadır. Sosyal medya platformlarının aracılığı ile blogların tanıtılabileceği kolay erişilebilen alanlardır. Sonuç olarak, bloglar kişilerin yaratıcı yönlerini ortaya çıkarırken aynı zamanda para kazanmalarına da yardımcı olmaktadır.

### **1.2.6. Mikrobloglar**

Mikrobloglar anlık ve kısa içeriklerin paylaşıldığı bir mecradır. Mikroblogların etkin örnekleri Twitter ve Tumblr'dır. Mikrobloglar en çok profesyoneller tarafından belirli amaçlarla kullanılmaktadır. Bu amaçlar arasında güncel haberleri ve bilgileri paylaşmak bulunmaktadır. İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını kısa mesaj şeklinde paylaşmalarıdır. Mikrobloglar çok fazla özelliğe sahiptir. Dijital ortamda fikir açıklamayı ve tartışma ortamı yaratmaya yardımcı olmaktadır. Bilinmeyen zamanlarda, ortaya atılan konular ile birlikte topluluklar oluşturmaktadır. Ortaya çıkan çevre öğrenmeyi baz almaktadır. İşbirliği yapan çevre oluşturmaktadır. Aynı zamanda farklı kültürlerden olan insanların da kendisini yabancı hissetmemesi ve grup olmasına kolaylık sağlamaktadır. Öğrenciler açısından ise projelerinde yönetim konusunda iş birliği yapmayı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra düşüncelerini değerlendirmek konusunda yararlı araçlar arasındadır. Konferans gibi etkinliklerde destekleyici bir konumdadır. Kullanılan dilin anlaşılmasına ve kullanımını öğrenmeye yardımcı olmakta ve kişilerin, kişisel öğrenimlerini fark etmelerine destek olmaktadır. Öğrenim gören biri için süreç içerisinde etkili bir konumdadır ve etkili olarak kullanılabilir. Kişilerin kullanımı onlar için fayda sağlamaktadır. Twitter bu mikroblogların en büyük örneği konumdadır.

Mikroblogların en belirgin özelliklerinden birisi de gizlilik. Güvenlik ayarları değiştirilerek gizlilik durumlarında değişkenlikler gösterebilmektedir. Örneğin bir kullanıcıya açık olan içeriğin diğer kullanıcıya gösterilmemesi durumudur. Fakat kullanıcı bu gizlilik ayarlarını kendisi değiştirebilmektedir. Genellikle internet dili hâkim olan bu ortamda yazım kuralları ön planda değildir, karakterler daha fazla kullanılmaktadır. Mikroblogların bir önemli özelliği de eş zamanlı olmasıdır. Kişilerin

yaptıkları paylaşımların anında diğer kişiler tarafından görülmesi ve geribildirimler alması büyük bir önem taşımaktadır. Mikrobloglar sayesinde ticari kuruluşlar yorum ve düşünceleri anında görmekte ve bunlara cevap verebilmektedirler. İletiler kolay bir şekilde paylaşıldığı için insanların rahatça anladığını görmekteyiz. İçeriklerin kısa bir mesaj şeklinde olması akışı hızlandırmakta ve sürekli yenilenmektedir.

### **1.3. Sosyal Medya ve Güzellik Temsili**

Sosyal medya mecraları, insanların iletlediği mesajları incelemek açısından önemli bir noktadadır. Medya insanlar için bazı psikolojik etkiler oluşturmaktadır. Bu oluşan etkileri görmek hem bireysel hem de toplumsal olarak belirli yaşamsal faaliyetlerin gözden geçirilmesi ile birlikte oluşturulan bir süreçtir. Televizyonun içerisinde çeşitli programlar sunması ve bunları evlerimize taşıması, özellikle kadınları etkileyen bir durum haline gelmiştir. Kadınları bu denli etkilemesinin sebepleri arasında çalışmayan kadınların oranının yüksek olması ve bunun yanında televizyon izlemeye vakit ayırmalarının etkileri de yer almaktadır. Kadınların ilgisini çekebilecek magazin programlarının sık şekilde üretilmesi, kadınlara bazı negatif mesajlar vermektedir. Aynı zamanda özgüvenlerini kaybetmelerine neden olmaktadır. Algımızın gördüğümüz, duyduğumuz ve deneyimlediğimiz durumlara göre şekillenmektedir. Medya mecraları içerisinde deneyimlediğimiz her şey beynimizde bir fikir üretmektedir. Bu üretilen fikirler zaman içerisinde kalıcı görüşlerimize sebep olmaktadır. Bizim fikirlerimizin dışında bu mecralarda üretilmiş fikirler de bulunmaktadır. Devamlı olarak bu fikirlere maruz kalmak sahip olduğumuz fikirleri de değiştirebilmektedir.

Medya mecralarında kadınların sıkça bedenleri üzerinden yer aldığını görmekteyiz. Kadınların farklı yaşamları ve farklı karakterleri medya içerisinde çok fazla önem arz etmemektedir. Kişinin sadece kadın olması yeterli bir durumdur. Kadınlar için belirlenmiş rollerin arasında ya kötü bir anne veya eş olması ya da iyi bir eş ve anne olması baskın olarak gözükmektedir. Toplumsal sıkıntıların içerisinde kadınların yaşamış olduğu sıkıntıların medya mecralarında ihmal edilmesi kadınları belirli kalıplara sokmalarından kaynaklanmaktadır. Medya mecralarında üretilen dizilerin,

programların, filmlerin veya reklamların genel tüketicisi kadınlardır. Kadınların bu kadar tüketmesi ile beraber aynı zamanda tüketildiği de bir ortam olan medyada genellikle ideal bir kadın imajı oluşturulmakta ve ona göre hareket edilmektedir. İçeriğe göre kadınlar için belirlenmiş rollerde, reklamlarda genellikle cinselliği çağrıştırmakta, diziler veya filmler içerisinde ya iyi kadın olmak için öncelikle iyi bir anne ve eş olması gerektiği ya da kötü kadın imajında tam aksi şekilde olması gerekmektedir. Özgür, bekar, kendi ayakları üzerinde durabilen ve güçlü kadın imajını son dönemlerde görmeye başlamış durumdayız. Bunun yanı sıra genellikle bu roller içerisinde kadınlar ikinci planda yer almaktadır. Ön planda olanlar genellikle erkekler olmakta ve kahraman rolünde yer almaktadırlar.

Yalnızca reklamlarda değil, magazin programlarında da gerçek yaşamdaki sıradan kadınlara, kendilerinin erişemeyeceği elbiselere, saç ve yüz bakımına erişme olanağı sunulur. Erkeklerin cinsel fantezileri de metinler arası, satırlar arasında reklamlardan haberlere, dizilerden magazin programlarına kadar dolaşıma sokulur. Bu tarz programlarda yapılan cinsel özgürlüğün savunulması ya da tartışılması değil, erkek egemen değerler içerisinde cinselliğin pazarlanması, ticari metaya dönüştürülmesi, sömürülmesi, kadın ve erkek arasındaki eşitsizliklerin pekiştirilmesidir.

Her metin bir diğeriyle ilişkilidir. Bir metinden mesajlar yayılır ve tüm diğer metinler üzerinde bir etki yaratır. Cinsiyetçilik de böyledir, gündelik hayattan bir medya programına, oradan da bir başka medya programına yayılır. Örneğin, Okan Bayülgen programında, ‘Köylü Güzeli Yürek Hoplatıyor’ başlıklı Televole görüntüsünü, sözde analizle tekrar ekrana taşır. Burada şarkıcı konuğun Televoleciler tarafından hamamda “basılması” olayı ve kadının bedeninin yakın çekimlerle teşhiri konu edilir. Bayülgen, müstehcen bir görüntüyü eleştiriyor gibi davranırken bu görüntüleri yeniden kullanarak, aslında aynı şeyi yapar ve kendi programının izlenirliğini [“rating”i] arttırır (Gencel-Bek & Binark, 2000:9-12).

Medya mecralarında sıklıkla kadınlar aracılığı ile mesajlar verilmektedir. Özellikle reklamlarda, kadınların cinsel bir obje olarak gösterildiği reklamların çoğunlukta olması ve reklamda oynayacak kadınların seçiminde tercihen güzellik algısına uyan, dikkat çekici kadınların oynatılmasının asıl sebebi budur. Sosyal medyanın daha az aktif olduğu, geleneksel medyanın hakimiyeti altında olunan dönemde güzellik temsili

genellikle cinsel mesajlar aracılığıyla verilmiştir. Bu şekilde verilen mesajlar sebebiyle birçok ürün kadınları ve yanında cinselliği çağrıştırmaktadır. Bu çağrışımlar zamanla kadınların objeleştirilmesine neden olmuştur. Bu düşünceden yola çıkıldığında kadınların üzerinden çeşitli konularda fetiş nesnelere ortaya çıktığını görmekteyiz. Örneğin dudakların aralı olması, dikkat çekici bakışlar, dağınık saçlar da fetiş nesnelere konumuna gelmiştir. Kadınların reklamlarda yapmış olduğu ciddi duruş dahi cinsellik çağrıştıran bir durum olmuştur. Medya mecralarının kadınları obje konumuna getirmiş olması bu durumun yanı sıra güzellik algısının da belirleyici özelliklerini seçmiş olduklarını göstermektedir. Toplumumuzda en fazla kullanılan medya aracı televizyon bu konuda çok etkili olmuştur.

Medya ve kadın ilişkisini ortaya koyan en güçlü organların başında televizyon yer almaktadır. Türkiye’de kadın temsilinin en yaygın görüldüğü ortam da aynı şekilde televizyonda yer almaktadır. Diziler, reklamlar, programlar içeriklerinde kadınlar için belirli konumlandırmalar yapmaktadır. Genel olarak programlar ev hanımlarına hitap ederken, diziler ve içerisinde bulundurdukları karakterler kadınları konumlandıkları birçok sığa gönderme yapmaktadır. Reklamlar ise çoğunlukla bir kadın ve bedeni üzerinden çeşitli çağrışımlar yapmaktadır. Sosyal medyanın aktif olduğu döneme geldiğimizde ise belirli bir güzellik temsili sağlayan görünüm ve bütün kadınların buna sahip olma arzusunu ortaya çıkartacak paylaşımlar bulunmaktadır.

Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü’nün, “Popüler Kültür Ürünleri’nde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler” (2000) araştırmasına göre Türkiye’de, özel televizyon kurumlarının ve kanalların artmasıyla, nitelikli programlar yerine, en geniş kitlelere yayın yapan popüler programlar tercih edilmiştir. Bunun neden olarak toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı gösterilmektedir. Ortalama eğitim düzeyinin düşük oluşu, hızlı kentleşme ve göçler sonucu, kırdaki toplumsal konumlarını yitiren geniş bir kitle tarafından, “kentlilik” ve bunun gerektirdiği kültürel pratikler benimsenememiştir. Ayrıca Türkiye’de kitle iletişim araçlarının yayılan ve yaygınlaşan popüler kültür ürünlerinde geleneksel toplumsal cinsiyetçi bir yaklaşımdan dolayı kadın istihdamı olumsuz olarak etkilenmektedir (Kadın İstihdamını Geliştirme Projesi, 2000:15).

Araştırmanın bulgularına baktığımız zaman genellikle televizyon toplum içinde önemli bir konumdadır. Kadınlar tarafından en çok tercih edilen programların diziler olduğunu ifade ederler. Sinema veya tiyatroya gidemeyen insanlar için önemli bir eğlence kaynağı olmuştur. Yerli dizilerin birden fazla türde olabildiğini, genel olarak pembe diziler olduğu ön görülmektedir. Bu araştırmadan yola çıkarak, erkeklerin toplumsal problemler ile ön planda olduğunu söyleyebilmekteyiz. Kadınlar ise belirlenmiş toplumsal cinsiyet rollerine uygun şekilde temsil edilmektedir. Rollerin dışında çıktığında kadınlar belirli temsillere girmekte ve objeleştirilmektedir. Toplumda kadının bilinen rolü annelik, ev hanımlığı veya topluma uygun yaşayan bir kadın olmaktır. Tam aksi bir rol biçileceği zaman kadın cinselliği, aykırılığı, fanteziyi yansıtmaktadır. Bu medyanın kadınlar için belirlediği bir temsildir.

Kadınlar medya mecraları içerisinde birçok alanda bulunmaktadır. Güzellik temsilini en fazla yansıttığı düşünülen mankenler bu konuda öncü durumundadır. Kusursuz fizikleri ve dış görünüşleri özellikle kadınları büyük ölçüde etkilemektedir. Giyindikleri kıyafetlerden, vücut formlarını koruma rutinlerine kadar toplumun güzellik algısını yönlendirmektedirler. Güzellik sektörünün insanları tek tip olmaya yönlendirmesi toplum tarafından benimsenmiş durumdadır. İnsanların farklı güzellik beğenilerine sahip olmaları bu tek tipleşme baskısından dolayı pek mümkün olmamaktadır. Belirlenmiş ideal beden de bunun içine dahil olmaktadır. Güzellik temsilinin dönüşümü, doğallığı güzel bulmaz ve gerçek hayatta sahip olunmayan kusursuz cilt, ideal beden ve sahip olunmayan özelliklere sahip olma arzusu oluşturmaktadır. Medya günümüzün güzellik ideallerini yaratan güçlü bir bilgi kaynağıdır. Çeşitli mecralar arzu edilen bedeni ortaya koymakta ve kitleyi temsil eden kadınlara yönelik talep yaratmaktadır. Kadınlar tarih içinde çeşitli rollere bürünmüştür. Büründükleri roller ve giyindikleri giysiler dahi güzellik algısını etkilemiştir. Bu algı sebebiyle kadınlar gizlenmesi gereken kusurları olduğunu düşünmekte ve gerçekçi olmayan bir bedene sahip olma arzusunda olmaktadır. Kadınlara yeterince iyi olmadıkları ve daha iyi olabilecekleri mesajı verilirken bu mesaj psikolojik açıdan etkiler bırakmaktadır. Estetik ve mükemmel odaklılık kadınlarda özgüven eksikliğine yol açarken kozmetik sektörünün de önünü açmaktadır. Kadınların bedenleri açısından yaşadıkları memnuniyetsizlikler ve eksik olma hissiyatı yeni ihtiyaçları ortaya çıkartmaktadır.

Bu algılar insanlar arasında, zaman içerisinde normalleşmeye başlamış ve herkes tarafından yapılması gereken zorunluluklarmış gibi bir algıyla dönüşmeye başlamıştır. Bu algılar sebebiyle özellikle kadınlar, duygusal ve fiziksel olarak yaşadıkları tecrübelerle göre farklı yöntemlerle eksik kaldığını düşündükleri kısımları kapatmaya çalışmaktadırlar. Örneğin bazıları için bu makyaj yapmak iken bazıları için fit bir vücuda sahip olmak için yemek yememek veya güzellik algısına uyduğunu düşündükleri gerçekçi olmayan bir yüze sahip olmak adına estetik işlem yaptırmak gibi çeşitli yöntemlere başvurumaktadırlar. Zaman içerisinde bazıları başvurdukları yolların getirdiği kötü sonuçlardan dolayı normal hayatına dönüş kararı alırken bazıları ise bu yollarda ilerlemeye devam etmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### GÜZELLİK ALGISI

#### 2.1. Tarih Boyunca Güzellik Kavramının Değişimi

Güzellik tabiri doğanın güzelliği, sesin güzelliği, lezzetin güzelliği gibi birçok duyulara hitap eden algı biçimi olsada tarih içerisinde genel olarak beden üzerinden tasvir edilmiştir. Özellikle kadın bedeni ve kadının bedeninin ideali güzellik kavramını sınırlandırmıştır. Örneğin tarihte güzelliği kadın bedeniyle ilişkilendiren kelime “Venüs”tür. Venüs, güzelliği ile zevk uyandıran hoş sevimli ve kadınsı bir figür olarak bilinmektedir (Erhat, 1996).

Venüs tarih boyunca güzellik kavramını yansıtmaktadır. Güzellik tek bir unsur ile belirlenmemesine rağmen genel olarak sadece beden ele alınmaktadır. Güzellik kavramı özellikle kadınları ve onları görünümünü ele almaktadır. Kadınların yanı sıra erkeklerde güzellik kavramına çoğu zaman dahil edilmektedir.

Tarihteki en eski güzellik standartlarına bakıldığında Eski Mısır’da insanların güzelleşme çabalarının ön planda olduğunu ve bu durumun mısır kültürüne uygun olduğunu söylemek mümkündür. Eski Mısırın tarih sahnesine ilk çıkışının M.Ö. 3100 yıllarında dayandığı düşünülmektedir (Vercoutter, 2003:8). O dönem içinde asil Mısır kadınları ve erkekleri gözlerini çöl rüzgarlarından korumak için rastık ile gözlerini boyamaktadır. Fakat bu göz boyama tekniği öncesinde doğa koşullarında işlevsel olması için yapılsa da sonrasında gözlerin daha belirgin ve güzel görünmesi için yapıldığı düşünülmektedir (Hernandez, 2017:16). Ayrıca Antik Mısır’da güzel olmak için ilk kozmetik uygulamaları başlamıştır. Kozmetik kelimesi Yunanca’da “kozmos” kelimesinden gelmiştir. “Kosmetikos” fiilinden türetilen kozmetik tabiri “düzen ve güzelleştirme anlamında kullanılmaktadır. İnsanların vücudunun görünüşünü ve kokusunu güzelleştirmek için uygulanan bakım ritüelleri olarak bilinmektedir. (Jawahar, J. V., & Tamizhhyoti, K. 2013). Kadınlar vücütlerinin güzel kokması için

doğal aromaterapik yağlardan destek almışlardır. Vücutlarının daha parlak ve ilgiçekici görünmesi için sarı aşıboyasıyla boyamaktadırlar. Yanakların pembeleştirilmesi de o dönemde uygulanan güzellik ritüellerinden biridir (Paquet, 2007:16).

Antik Mısır da güzel olmak belirgin yüz hatları ve temizlik ile bağdaştırılmıştır. Cildin daha parlak ve canlı görünmesi, kişilerin güzel olduğu izlenimini vermektedir. Aynı zamanda o dönem için sağlıklı olan kişilerin güzel olduğu düşünölmektedir. Bu durum Willendorf Venüsü ile benzeşmektedir. Doğurgan ve sağlıklı olan kadının ideal kadın olduğu algısı Eski Çağlarda yaygın bir izlenimdir. Ayrıca kadınların güzel kokması ve cildin solgun olmaması en belirgin güzellik kriterlerindedir. Bu durum tarihteki ilk kozmetik uygulamalarının başlamasına neden olmuştur. Antik Mısırda güzellii ile günümüze kadar gelen kraliçelerden biri Nefertidir. Nefertiti'nin güzellii yaşadığı dönem içerisinde de geçerlidir bu nedenle ismi “güzel bir kadın geldi” anlamına gelmektedir (Taronas, 2022). M.Ö. 14 yy. da yaşamış olan Nefertiti, Antik Mısır'ın en parlak dönemine liderlik etmiştir. Nefertiti, aynı zamanda Kral Akhenaten'in eşidir Akhenaten dönemi Mısır halkı için önemli bir dönemdir. Çünkü bu dönemde halk çok tanrılı inanıştan tek tanrılı inanç sistemine geçmiştir. Bu durum Akhenaten'in döneminde kültürün dolayısıyla, sanatın da değişmesine neden olmuştur. Bu döneme tarihte Amarna Dönemi denmektedir. İnsanlar yaptığ heykellerde, daha keskin, kadınsı hatlar ve yüz ifadeleri eklenmiştir. Bu sebeple heykeller yüzünden o dönemin güzellik algısı da değişmeye başlamıştır (Bravernab, Mackowaik, 2010).

Tarihte güzellii ile ünlü bir diğer kraliçe M.Ö 39 yılında doğmuş Kleopatra'dır. Kleopatra hem Mısır güzelliiğini hem de estetik ve güzelliiğin en önemli coğrafyalarından biri olan Yunan güzelliiğini tek bir bedende birleştiren kişidir. Çünkü Kleopatra'nın annesi Yunanistan'dan Mısır'a göç etmiştir ve babası XII. Ptolemaios Mısır kökenlidir. Kleopatra'nın çekici bir kadın olarak tanınırlığı günümüze kadar gelmiştir. Yaşadığı dönemin önemli liderlerinden olan Roma komutanı Jül Sezar'ı güzellii ile etkilediği bilinmektedir. Fakat Kleopatra'nın yaşadığı dönemde insanların güzellik algısı sadece bedenle sınırlı kalmamıştır. Örneğin Kleopatra'nın sesinin çok etkileyici olduğu ve bir enstrümana benzer güzellikte olduğu bilinmektedir (Kleiner, Diana, 2009). Bu doğrultuda Antik Çağlarda kadının bakımlı olması güzellik kriterlerinden biri olmuştur. O dönemde halkın parfüm gibi lüks ihtiyaçlara

ulaşamaması soylu kişilerin daha güzel ve arzulanır hale gelmesine ve efsaneleşmesine neden olmuştur. Örneğin Kleopatra'nın güzellik ritüellerinde eşek sütüne gl yaprakları ve kokulu yağlar ekleyerek banyo yaptığı söylenmektedir. Fakat buna dair kesin bir kanıt bulunmamaktadır ama Kleopatra sonrası Roma Prensesi Poppaea Sabina'nın süt banyosu yaptığı bilinmektedir (Carpenter, 2022).

Kleopatra, yaşadığı dönemde etkileyici güzelliği ile nam salmıştır. Yüz biğimini betimleyen eserlere bakılırsa, kusursuz bir yüz hattına sahip olduğu bilinmektedir. Yuvarlak eneli, dolgun dudaklı, küçük burun delikli, yuvarlak alınlı, uzun kıvrılmış kirpikli, kavisli kaşlı ve kıvrıcık koyu renk sağlı olduğu söylenmektedir (Haggard, 2006:15). Bu doğrultuda dönemin güzellik algısında kusursuz yüz hattına sahip olmak önemli bir noktadadır. Yüz bedenimizdeki en önemli yerlerden biridir. Yüz hatları diğer insanlardan farklı olmayı ve dikkat çekmeyi sağlamaktadır. Güzel yüz ve güzel olmayan bir yüz belirlenmiş durumdadır. irkin diye tabir edilen yüzler, güzel bir yüzü ön plana çıkartmak için karşısına koyulmaktadır.

Orta ağ'da bedeninin iri olması, gücü temsil etmenin yanı sıra zenginliği temsil etmektedir. Zenginlik göstergesi olarak, soylular büyük ziyafetler yapmaktadır ve bu lüks etkinlikler sınıfsal ayrıcalığı göstermektedir (Vigarello, 2010:24). Ayrıca Orta ağ'da zayıf bedenlerin kabul görmemesinin nedenlerinden biri de halkın yetersiz hasatlardan dolayı iyi beslenememesi ve yağlı yiyeceklere erişimin pahalı olmasından kaynaklıdır. Kısaca kilolu olmak nadir bulunan bir özellik olduğu için değerli olmuştur. Bu dönemde kadında anlatılırken "tombul, beyaz ve yumuşak" gibi tanımlandığı grlmektedir (Barbazan,1880:38). Bu doğrultuda Orta ağ içinde beden algısı, Antik Yunan döneminin tersine bir beğeni yapısının olduğu grlmektedir. Antik Yunan toplumunda atletik bedenler beğenilirken, Orta ağ içerisinde aşırı kilolu bedenler beğeni toplamaya başlamıştır (Vigarello, 2010:7).

Güzellik algısı dönem ve dönemin şartlarına göre değişimlere uğramaktadır. Halk ve soylu sınıfı birbirinden ayrıştıran iri beden, halkın daha zayıf kalması ile beraber soylu sınıfın üst tabakadan olduğunu göstermektedir. Soylu sınıfın fazla kilolara sahip

olması, dönemin güzellik algısını bu yönde etkilemiştir. Halk, soylu sınıf gibi bir görünüme sahip olma amacı ve arzusu gütmektedir. Kilolu olmanın yanında beyaz tenli olmak da bir diğer güzellik algısı unsuru olmuştur. Beyaz tenli insanlar daha fazla beğenilir ve belirlenmiş güzellik algısına uyarlar. Bu sebeple dönemin en etken güzellik algısı belirleyicileri aşırı kilolu ve beyaz tenli olmaktadır.

Orta çağ içerisinde güzel kadın tanımının, yirmi beş yaş altı genç kadınları kapsamaktadır. Bu durumun asıl sebebi, bakire kadın bedeni yüceltilmesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü Orta çağ Avrupa'sında yaygın olan din Hristiyanlıktır ve İsa'nın annesi Meryem İncil'de bakire Meryem olarak tanımlanmaktadır. İdeal kadın tasviri Meryem olmasından kaynaklı olarak, bütün kadınlar Meryem kadar güzel olmayı ve bakire olmayı amaçlamışlardır. Bu duruma etkili olan nedenlerden biri de kilisenin baskısıdır. Kiliseye göre cinsel beraberlik yaşamış kadın günahkârdır ve beğenilmemektedir. Kadın evli olarak ilişkiye girerse de bakire olmayan kadın yaşlandığı düşünülerek beğenilmemektedir. Kiliseye göre kadınlar genel olarak süs ve kozmetikten uzakta olmaları söylenmiştir. Çünkü güzel görünmek için ekstra çaba sarf eden kadınlar tanrının yarattığı bedene karşı gelmektedir ve hoş karşılanmamaktadır. Hatta makyajla süslenmiş yüzlerin şeytanın yansıması olduğu da düşünülmüştür (Tertullian, 2012).

Bir farklı güzellik algısı Orta Çağ Avrupa'sında yirmi beş yaş altındaki kadınlar ve bakire olmaları olarak belirlenmiştir. Dönem içerisinde dini değerlerin çok yaygın olması ve kilisenin baskıları ile beraber cinsellik yaşamamış genç kadınlar güzellik algısına uymaktadır. Bunun yanı sıra makyaj yapmalarının günah olduğu düşünülmesi sebebi ile makyaj yapmayan kadınlar da bu güzellik algısına dahil olmakta ve güzel bulunmaktadırlar.

14. yy. ve 15.yy. içerisinde güzellik idealinde beyaz ten yüceltilmiştir. “Kadının teni o kadar beyaz olmalıdır ki şarap içerken boynundan şarabın geçtiği görülmelidir” şeklinde tanımlamalar yapılmaktadır. Dönem içerisinde kadınların derisindeki lekeler veya benler kötü karşılanır ve saklanması gerektiği düşünülmektedir. Bu durumun temel nedeni, beyaz parlayan bir cilde sahip kişi bakire kadını temsil ederken, vücudunda lekeler olan kadın doğum yapmış yaşlı bir kadını simgelemektedir. Orta

çağ da yaygın olan bir diğer güzellik algısı ince veya kazınmış kaşlar ve kirpiksiz gözlerdir. Saçların açık sarı olması ve alnın kazılmış olması saçların geriden toplanması son derece güzel bulunmaktadır. Hatta kadınlar bu görünümü kazanmak için saçlarını kazıdıktan sonra bir daha çıkmaması için yarasa kurbağa kanı veya baldıran sürmektedir (Paquet, 2007:35-39).

Orta çağ Aristokrasisinde 16. yy. ve 17. yy. döneminde korse yaygınlaşmaya başlamıştır. Kadın bedeninde belin ince olması dönem içerisinde moda olmuştur. Soylular arasında kilolu olmak zenginlik göstergesiye, bel bölgesinin ince olması da önemli hale gelmiştir. Bu durum korsenin doğuşuna ve kadınların dar kıyafet kullanmasına sebep olmuştur (Crane,2000:15). Dönem içinde genç kadınların kıyafetlerinin çok sıkı olması sebebiyle kalplerinin duracak seviyeye geldiği söylenmektedir. Sıkı korseler yüzünden kadınların kansızlık yaşadığı ve bu sebeple başlarının dönüp baygınlık geçirdiği söylenmektedir (Vigarello, 2010:51). Fransa kralı II. Henry'nin eşi Catherine Medici korse kullanımını önemsemiştir. Kadınlar için korse kullanımını zorunlu hale getiren Kraliçe ince bele sahip olmayan kadınların yargılanmasını istemiştir (Steele, 2001:53). Ciltte oluşan kızarıkların örtülmesi beden kusursuzlaştırılmaya çalışılmasının ilk örneklerinden sayılabilir. Ayrıca yanakların kırmızı olması için doğal çiçeklerden elde edilen allıklar kullanılmaya başlanmıştır. Bu görünüm genç bir cilt izlenimi verilmesinden dolayı beğeni toplamaya başlamıştır. Kadınlar doğal yolla elde ettikleri bu allık karışımları yanında tutarak her girdikleri yerde yüzlerine sürmüşlerdir. (Paquet, 2007:52)

Güzellik algısı, genel olarak genç kadınları ele almıştır. Soylu sınıf ve halk arasındaki farkı ortaya koyabilmek amacı çok yaygındır. Halkın ulaşamadığı unsurlar genel olarak güzellik algısı belirleyicileri olmuştur. Halkın yemeğe ulaşımının zor olması sebebiyle kilolu ve beyaz tenli insanlar güzel olarak kabul edilmiştir. Beyaz tenin güzellik algısına uymasının sebebi çalışan biri olmadığını göstermesinden gelmektedir. Sınıfsal farklılığın ön planda olması bu duruma neden olmaktadır. Ayrıca yaşlılık da dönem içinde çirkinlik olarak görülmektedir. Bir kadının yaşlı görünümüne sahip olması cadı olarak adlandırılmasına sebep olmuştur ve katledilmesine yol açmıştır. Orta çağ Avrupa'sında ise dini değerlerin çok yaygın olması nedeniyle bakire kadın güzellik algısına uymaktadır. Genel olarak bir kişiye güzel diyebilmek için beyaz tene, açık renkli saçlara, tombul yanaklara ve vücuda sahip olması

gerekmektedir. Korse kullanımının başlaması ile birlikte zayıf vücut kabul görmeye başlamıştır. Kadınlar tek tip vücut yapısına sahip olmaya başlamışlardır. Bu durum günümüzde de sosyal medya etkisiyle tekrar ortaya çıkmış durumdadır. Kadınların zayıf olma arzusu geçmiş dönemlerdeki güzellik algılarından ve günümüzdeki sosyal medyanın aktif kullanımıyla beraber tek tip bedene sahip olma isteğine sebep olmaktadır.

Victoria döneminde, cinsel kimliklerin sınırları kesin bir şekilde belirlenmiştir. Örneğin kadınlara toplumsal kimlik olarak evlenmek ve anne olmak olarak atfetmiştir. Bu bakış açısı “iffetli ev kadın” ve “iffetli olmayan kadın” olarak iki çeşit kadın tiplemesini de daha belirgin hale getirmiştir. Makyaj yapmak ve dekolte giyinmek önceki yıllara göre hoş karşılanmamaya başlamıştır (Paquet, 2007:41).

Ev hanımı olmayan ve çocukları olmayan kadınlar ötekileştirilmelere maruz kalmıştır. Kadınların açık kıyafetler giyinmesi, makyaj yapması ve cinsel çağrışım yapacak davranışlarda bulunması toplum tarafından kabul görmemektedir. Kadının evli ve çocuk sahibi olması toplumda var olma sebebi olarak görülmüştür. Bu şekilde hayatlarını sürdüren kadınlar hoş görülürken evlenmemiş kadınlar toplumda iffetsiz yapabileceği düşüncesiyle soyutlanmalara maruz kalmıştır. Kadının iffetli olması evlenip bir erkeğin himayesi altına girmesi ile kabul görmektedir.

1895 yılında sinemanın icat edilmesiyle güzellik trendleri sinema sektörü üzerinden şekillenmeye başlamıştır. Özellikle MaxFactor isimli makyaj firması, sinema sektörünün ilerlemesiyle popülerlik kazanmaya başlamıştır. Makyaj, kamera açılarında yüzün daha pürüzsüz ve canlı görünmesi için daha profesyonel yapılmaya başlanmıştır. Pankromatik teriminden türemiş “pan-kek makyajı” önce sinema sektöründe daha sonra da gündelik hayatta moda haline gelmiştir. (Clair, 2022).

Beden standartları 1950’li yıllardan itibaren on yılda bir değişim göstermeye başlamıştır. Tüketim endüstrisinin ve ışıltılı sinema yıldızlarının etkisiyle beden

formları her dönem yeni bir kalıp üzerinde toplumda vücut bulmuştur. Beyaz ten bu yıllar içinde popülerliğini korumaya devam etmiştir. Beyaz kadınlar toplumun üst veya soylu sınıfındadır algısı medya sektörüne de yansımıştır. “Womens Own” dergisinin 1957 yılındaki sayısındaki bir reklamda, beyaz kadın iç çamaşırıyla ve takılarıyla süslenmiş bir şekilde fotoğraflanırken siyahi kadın beyaz kadının hizmetlisi olarak yansıtılmıştır (Dyhouse, 2015:107). Zerafet, sinemaya yansıdığı gibi gündelik hayata ve giyim sektörüne de yansımıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası Dior markası “yeni görünüm” ismini verdiği bir kıyafet tarzını moda sektörüne sunmuştur (Dyhouse, 2015:106).

Beden dönüşümü, 1955 ve 1960’lı yıllarda güzellik ideali Marliyn Monroe ile yeniden değişmeye başlamıştır. İnce bedenlerin yerini, dolgun bedenler almıştır. Marliyn Monroe’nun fiziği idealleştirilmiş ve “kadınsı” olmak için dolgun bir bedene sahip olmak gerekliliği vurgulanmıştır (Churchwell, 2005). Bu bağlamda Monroe’nun filmlerinde genel olarak güzelliği ve cazibesi ön plana alındığı için “güzel kadın imajının” kıvrımlı olması veya “balık etli” olarak adlandırılan beden popülerleşmiştir. Zayıf bir bedene sahip olmayı yorgun olmakla ilişkilendirilmiştir. Bu durum, kadınsılığı ön planda tutan medyanın, yeniden doğurganlığın güzel olduğunu empoze etmesi olarak da düşünülebilir. Çünkü Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşı arasındaki yıllar birbirine yakındır ve bu süreç içinde 60 milyona yakın insan hayatını kaybetmiştir (Beevor, 2014).

1970’li yıllar da ise beyaz ten renginin popülerliği azalmaya başlamıştır. Orta çağdan beri süregelen beyaz ten ideali güneş de yanmış bronz ten ile yer değiştirmiştir. 1970’li yıllara kadar beyaz ten asaleti ve soyluluğu gösterirken, koyu ten köleliği ve alt sınıfı göstermiştir. Fakat 1970’li yıllara gelindiğinde bronz ten marjinal ve çağdaş karşılanmaya başlamıştır. 1966 yılı Woodstock konserinden sonra başlayan gençlik festivalleri ve özgürlük algısı güneşin altında bronzlaşmış gençleri ortaya çıkararak, yıllardır süre gelen beyaz ten zorunluluğunu kırmıştır. Kadınların yüzünü daha beyaz göstermek için kullandığı beyaz pudralar yerini bronz makyajlara bırakmıştır (Paquet,2007).

Genç görüntünün güzellik standartı olması Ortaçağ'dan beri süre gelirken, 1980'li yıllar ile beraber tavan yapmıştır. Kozmetik sektöründe ilk yaşlanma karşıtı cilt bakım ürünleri 1970'li yıllarda piyasa sunulmuştur. Fakat 1980'li yıllardan sonra daha çok fark edilir hale gelmiştir ve kullanımı yaygınlaşmıştır (Mukherjee vd.,2006)

Dönemler değiştikçe güzellik algısına uyabilmek adına kullanılan şeylerde de değişimler gözlenmektedir. Her dönemde farklı cilt ürünleri, farklı renklerde pudralar, allıklar ortaya çıkmıştır. On sene öncesine kadar popüler olan bronz tenler yerini beyaz tenlere, genç görüntünün popüler olması ile beraber gençleştirme etkili ürünler üretilmeye başlanmıştır. İnce bel yerini dolgun bele bırakırken on sene sonra tekrar ince bel popüler olmaktadır.

İnce bedenler, spermodellerin ortaya çıkmasıyla beraber daha fazla arz ulanır hale gelmiştir. Eğlence sektörünün büyümesi moda sektörünün de büyümesine neden olmuştur. İlk kez 1980'li yıllarda başlayan sezonluk kıyafet modası "fast fashion" olarak adlandırılan moda üretimi ortaya çıkmıştır. Fast fashion kısaca, kitlelere düşük maliyetli sezonluk kıyafet üretimi anlamına gelmektedir (Bhardwaj, Fairhurst, 2009). Moda sektöründe ki bu hızlı tüketim ilerleyen zamanlar da beden algısının hızla dönüşüme uğramasına neden olacaktır. Televizyonun öneminin giderek artması, müzik ve reklam piyasasının etkili hal alması popüler kültürün geniş kitlelere ulaşmasına neden olacaktır. 1981 yılı itibariyle MTV kanalının sınırsız müzik akışı yayınlaması ve 1989 yılı itibariyle internetin kullanılmaya başlanması dünya üzerindeki kültürel etkileşimi arttırmaya başlamıştır (Rosenberg, 2022).

Dönemin şartları ve içerisinde bulunduğu duruma göre insanlarda değişimler gözlenmektedir. Toplumların yaşadığı siyasi sorunlar sebebiyle insanların yaşamları değişmişti. Bu değişimler sadece fikir olarak kalmamış insanların dış görünüşlerinde de etkili olmuştur. Sanayi devrimi öncesinde beden konusundaki fikirler çok baskıcı ve zorunlu koşulmuşken, sanayi devriminden sonra insanlar daha

özgür fikirlere sahip olmaya başlamıştır. Bu özgür fikirlerin ömrü çok uzun olmamış ileriki yıllarda endüstrileşme ve insanların aşırı tüketim yapması sebebiyle özgür fikirler tekrar baskıya uğramaya başlamıştır. Bu baskılar insanları tekrar tek tip olmaya zorlamaktadır. Günümüze geldiğimizde güzellik algısı tekrar ince bel, zayıf bir vücut, keskin yüz hatları, pürüzsüz bir cilt ile kabul görmektedir. Kilolu olmak, yüzdeki lekeler, çiller, benler insanların kendilerini güzel bulmamasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın günümüzde aktif olarak kullanılması ile beraber insanlar çeşitli filtreler ve uygulamalarla vücutlarında ve yüzlerinde değişimler yapabilmektedir. Bunun yanı sıra kusursuz görünüme sahip olma isteği ve sosyal medya etkisi altında kalmak insanları estetik işlem yaptırmaya teşvik etmektedir. Filtre kullanımı ve fotoğraflarda değişiklik yapmadan gönderi paylaşılması insanların özgüvensizlik yaşadığını göstermektedir. Günümüzdeki güzellik algısının insanları psikolojik açıdan etkilediği yadsınamaz bir gerçektir.

## **2.2. Sosyal Medya ve Güzellik Algısının Dönüşümü**

Güzellik kavramının temelinde beğenme veya beğenilme duygusu yatmaktadır. Tarih içinde, birçok dönemde kültürden kültüre değişkenlik göstermiştir. Bazı kültürlerde zayıflık güzellik algısını yansıtırken bazı kültürlerde ise kilolu olmak güzel olmanın bir parçası olmuştur. İnsanlar tarafından belirlenen oranlarda, fiziksel uyumda olmak güzellik algısının en önemli parçaları konumundadır. Günümüzde ise bu güzellik algısı tüm dünya çapında kabul görmektedir. Zayıf bir vücut, pürüzsüz bir cilt, keskin surat hatları yeni güzellik algısı içerikleri arasında yer almaktadır. Bunların yanı sıra sosyal medya ortamlarında güzellik algısına uyabilmek adına ışık, filtre, popüler olmuş ürünleri kullanmak ve fotoğraflarda oynamalar yapmak da güzellik algısına uyma konusunda belirleyici etkenlerdendir. Sosyal medya içerisinde ince olmanın güzel olmakla aynı değerde tutulduğunu görmekteyiz. Bütün medya mecralarında mükemmel olduğu varsayılan vücut ve yüzler gösterilmektedir. Bu sebeple küçük yaşlar itibariyle mükemmel kadın ve erkek imajını görmekteyiz. Zihnimizde bu kadar büyük bir yere sahip olmasının asıl sebeplerinden biri maruz kalmamızdır. Bu nedenle ileriki yaşlara gelindiğinde bireylerin kendileri için de bu imajı çizme arzusunun çok yoğun olduğunu görmekteyiz. Bu etkilere çocukluktan itibaren maruz kalmak zaman içerisinde güzellik algımıza uymayan kişileri alay konusu yapmaya, onlarla dalga

geçmeye veya sert eleştiriler yapmamıza neden olmaktadır. Bu da hem dalga geçen hem de dalga geçilen bireyleri olumsuz etkilemekte ve toplumu da psikolojik şiddete yönlendirmektedir.

Güzellik algısı, soyut olarak insan bedeninde algılanmaya başlamaktadır. Daha sonra bu kavram etkisini hala devam ettiriyorsa insanda haz ve hassasiyet duygusuna da işlemiştir demektir. “Güzel olduğu kanısı zevk yargısında bulunan kişinin tepkisini inceleyerek o şeyi nasıl kavranıldığını tanımlamaktadır. Hume, Of The Standart Of Taste adlı eserinde, yargılamadaki zevkin özneliği ile güzel olarak bilinen bir şeyin bazı nesnel özelliklerle görülmesi deneyimini bağdaştırmaya çalışsa da güzellik üzerine tartışma oluşturulmaktadır. Güzelliğin algılayıcıya güzel görünmesinin nedeni duyulara ve bir zevke bağlı olduğu fikrinin felsefi çevrelere hâkim olmasıdır” (ECO, 2006).

Tarihsel olarak, son zamanlarda ve hatta günümüzde, maddi güzelliğin ifadesi ön plana çıkmış ve bu olgu sanatta kadın bedeni üzerinden ifade edilmiştir. Örneğin Rönesans'ta kadın güzelliğinin anlatımının, erkekleri cezbeden yönleri olan, güzelliğini erkeklere sunan, varoluş nedeni erkek olan kadın bedeni üzerinde yoğunlaştığı söylenebilmektedir. Erkekler kadınları gözlemlemekte ve kadınlar da kendilerinin nasıl algılandığını gözlemlemektedir. Bu durum kadınların kendi aralarındaki ilişkiyi de belirlemektedir. Kadınlar açısından gözlemleyen erkek, gözlemlenen kadındır ve böylece kadın bir gösteriye dönüştürülmektedir. Bu anlamda Rönesans resimlerinde kadın güzelliğine ve bedenine yapılan vurgu ile günümüz medyasındaki kadın tasvirleri arasında önemli benzerlikler bulunmaktadır. Ancak günümüzün farkı, gösterinin yalnızca kadın cinsiyetini içermemesidir. Ekonomik ve teknolojik koşullardaki değişiklikler ve gelişmeler bu etkiyle beraber erkek bedenine de girmiştir. Zorlu ve rekabetçi güzelleştirme ortamına ve zamanın teknolojik olanaklarına rağmen, görüntüler birçok kişi tarafından kolaylıkla erişilebilir hale getirilmektedir. Fiziksel güzellik, belki de artık tarihte her zamankinden daha fazla ön planda, önemsedığı ve arzuladığı bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Eski çağlarda ve son zamanlarda ruhun güzelliğine vurgu yapan ruhun yerini artık neredeyse tamamen beden ve onun güzelliği almıştır.

Medya ortamı güzelliğin mekanik olarak yeniden üretildiği başlıca alanlardan biridir. Tarih boyunca geleneksel medyadan günümüz medyasına kadar medya sunumları güzellik ve sağlık sektörünün ticari çıkarlarına hizmet etmiştir. Sosyal medyanın dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte bu sağlık platformları hem hastalar hem de sağlık çalışanları açısından giderek daha önemli hale geliyor ve kullanımı da artmaktadır. Bu değişimler sosyal medyada sıklıkla kullanılmaya başlandığından beri birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri de güzellik algısıdır. Değişimler beraberinde içselleştirmeyi getirirken etkileşimi arttırarak eleştirel bir bakış açısının doğmasına sebep olur. Güzellik kavramının yeniden şekillendiği sosyal medya ortamı her gün yeni bir trendi beraberinde getirmektedir. Kusursuz bir cilt, fit bir vücut, belirlenmiş güzellik algısına uyan bir yüz ve beraberinde çeşitli makyajlar birer filtreye dönüşmüştür. Bu bağlamda oluşan kültür seçimlerimiz konusunda belirleyici bir etken olmaktadır.

İlgiye ve beğeniye sahip olma ihtiyacı özellikle sosyal medya mecralarında var olmayan gerçeklikleri yansıtmaya çalışma çabasını ortaya koymaktadır. İnsanın başından beri var olan hoş bulunma arzusu beraberinde belirlenmiş güzellik algısıyla bir araya geldiğinde insanların neden bu davranışları gösterdiklerini anlayabilmekteyiz. Herkeste var olduğunu düşündükleri güzellik kavramının kendilerinde de olduğunu ispatlama eğilimindedirler. İnsanlar bu şekilde kendilerine yeni bir kimlik ve benlik yaratmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medya üzerinden, fikirlerini, ilişkilerini, alışkanlıklarını, eğitimini ve dış görünüşünü yeniden yaratmayı amaçlamaktadırlar. Bu süreçte kendimizi ve yaşamı algılama, hissetme yeteneğimizin birçoğu işlevsiz hale gelmekte ve bunların tamamı görmeye dayalı halde olmaktadır. Bu konuda önemli olan kişinin kendisini nasıl gördüğü değil, sistemin kendisini nasıl gördüğü ve konumlandığıdır. Bunun nedeni, mevcut sistemde kadınların ve erkeklerin tek başına mükemmel derecede güzel veya havalı olamamasıdır. Örneğin köylerde yaşayan gençlerin doğal güzelliklerinden çok az insan etkilenmektedir. İnsanlar kendilerine sunulan ve kimliklerini geliştirmelerine yardımcı olacağına inandıkları ürünleri tüketerek olmak istedikleri kişi olmaya çalışmaktadırlar. Daha doğrusu kendilerine dair bu imajı yaratmak ve sürdürmek istemektedirler.

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre farklı olan yönlerinden biri de benzer düşüncelere sahip kişilerle ve ünlülerle iletişim kurmaya dayalı olmasıdır. Sosyal medyayı diğer medya türlerinden ayıran şey, kullanıcılara güzellik standartlarını tanıma, karşılaştırma ve içselleştirme konusunda birçok fırsat sunan etkileşim ve ağ oluşturma unsurudur. Geleneksel medya, modellerin ve ünlülerin fotoğraflarının reklam verenler ve editörler tarafından sıklıkla düzenlendiği ve bu fotoğrafların tamamen gerçekçi olmayan güzellik standartlarını nasıl tasvir ettiğine odaklanmıştır. İnsanların ne yaptıkları ve ne hakkında eleştirel düşünceleri gerektiğine yardımcı olmuştur. Ancak sosyal medya platformları, kullanıcıları arkadaşlarının oynamalar yapılmış fotoğraflarına maruz bırakmakta ve bu da kullanıcıları gördükleri görüntüler sebebiyle eleştirel ve doğru bir şekilde analiz etmekten caydırabilmektedir. Ortaya atılan söylemlerden biri de güzelliğe sınır ve standartlar koyan ve ideal vücut imajı yaratan güzellik söylemidir. Medya mecraları, günümüzün sınırlanarak belirlenmiş güzellik ideallerinin güçlü bir üreticisidir. Tüketim kültürü adı altında insanları kısıtlamaktadır. Dolayısıyla güzellik söylemlerinin bir tüketim işlevi vardır.

Günümüzde, bir kişinin ihtiyaçlarını karşılamak için kullanabileceği malzemelerin olduğu öğretmektedir. Varlığınızın farkına varmanızı sağlayan, hayatınızda iz bırakan, beğenilen, değerli, diğerlerinden farklı ve benzersiz olan bedeninizdir. Mevcut sistem, insanda zaten var olan güzellik arzusunu güçlü bir şekilde teşvik ederken, bedeni de bir tüketim malına dönüştürmektedir. Gençlik ve genç görünüm güzelliğin ön şartıdır. Bu anlamda gençlik imajı, ürünün estetiğine bağlı olarak farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Markalar tarafından bir satış fonksiyonu olarak kullanılmaktadır. Gençlik sadece markalar için başarıyı değil aynı zamanda cinsel çekiciliği de simgelemektedir. Medyada farklı sosyo-ekonomik gruplardan, farklı sosyal rollere ve kadınlara yer verilmektedir. Bu tasvirlerle bakıldığında kadının sosyal statüsünü ve bu toplumdaki önemini anlayabiliriz. Televizyon programlarında, haberlerde, reklamlarda ve dizi içeriklerinde kadın tasvirleri birçok şekilde bulunmaktadır. Dış görünüşlerinden saç renklerine, kıyafetlerinden ve kendilerine atfedilen sıfatlara kadar kendilerini görsel olarak ortaya koyarlar. Kalıp yargıların bu özelliklerin, taşıdıkları değerlere ve özelliklerine bağlı olup olmaması ön planda değildir. Kadınlar bu durumdan fiziksel ve psikolojik olarak etkilenmektedir. Kadınlar bu şekilde tüketici

davranışlarını öğrenmekte ve bu süreç içerisinde önemli bir role sahip olan güzellik söylemine aracılık etmektedir.

Sosyal medya anlık ve açık iletişime sahip olan bir ortamdır. Ortamın herkese açık olması ve istenilen her şeyin anlık olarak paylaşılabilmesi birçok konuda belirleyici rol oynamaktadır. Güzellik kavramı da bu belirleyici trendlerin en çok müdahale ettiği kavramdır. Her gün yeni trendler ile beraber güzellik algısı insanların yaşantısını tamamen etkilemektedir. Sosyal medyanın hayatımızda bulunmadığı dönemlerde de güzellik algısını belirleyici unsurlar bulunmaktaydı. Örneğin bu dönemlerde dolgun bir vücut güzellik algısına uyuyorken sosyal medyanın getirdiği algıyla birlikte zayıf bir vücut güzellik algısına uymaya başlamıştır. Bunun yanı sıra keskin ve gergin yüz hatlarına sahip olma arzusu, dolgun dudaklar, ince bel ve dolgun kalçalar da sosyal medyanın getirmiş olduğu güzellik standartlarından bazılarıdır. Gerçekçi olmayan görünümlere sahip olma güdüsü insanların doğallığını tamamen bozmaktadır. Bu görünüme sahip olmayan, belirlenmiş güzellik algısına uymayan kişiler, diğer kişiler tarafından yetersiz hissettirilmektedir. Yetersiz hissettirilme beraberinde özgüven, mutsuzluk, depresyon ve asosyallik getirmektedir.

Negatif duygular bir araya geldiğinde kişilerde oluşan özgüvensizlik vücutlarında değişim yaptırma isteği uyandırmaktadır. Son birkaç senede değişen güzellik algısı sebebiyle insanların estetik işlem yaptırma konusunda daha hevesli ve istekli olduğu gözlemlenebilmektedir. 18 yaş ve altından başlayarak 55 yaşa kadar her yaş aralığında estetik işlem isteği mevcut duruma gelmiştir. 18 yaş altında dahi bu isteğin boyutu çok yüksek bir seviyededir. Günün çok büyük bir kısmını sosyal medyada geçiren insanlar bu algı ve belirlenmiş trendlerden hayatlarında çok büyük değişimler yapacak kadar etkilenmektedir. Günümüzde bir kadının güzellik algısı sağlığı kadar önemlidir. Bu algı moda kadar olmasa da zamanla değişimlere uğramaktadır. Bu, kadınların aynadaki görünüşlerini beğenmelerine değil, toplumun bu görüntüyü onaylamasına dayanmaktan geçmektedir. Bu durum kişilerde takıntılı düşüncelere ve psikolojik sorunlara neden olmakta ve güzellik algısının son dönemlerde sıkça duyulmasının altında yatan en önemli faktörlerden biri toplumsal olarak oluşturulan güzellik algısının hayatın her noktasında belirleyici rolde olmasıdır. Bu algıda zayıf olma

arzusunun, ekranda hızla kilo veren ünlülerin ve 0 beden modellerin etkisi yadsınamaz derecede fazladır.

Sosyal medyada kendilerini kusursuz bir şekilde sunan influencerlar, çok sayıda kişi tarafından takip edilmektedir. Filtreler ve estetik mevcut olandan farklı bir görünüm kazanarak popülerlik kazanma ve beğenilme arzusunu ortaya koymaktadır. Sosyal medyada genellikle kullanıcılar en iyi görünüşlerini yansıtmaya çalışmaktadır. Çünkü toplumun güzellik algısına uymayan görünüşler göze hoş gelmemektedir. Beğeni ve etkileşim sayısının son derece önemli olduğu sosyal medyada popüler olmamak, linç edilmek, hakkında olumsuz konuşulmak kişi üzerinde büyük etkiler bırakabiliyor. Özellikle kadınlarda bu durum estetik kaygılara ve belirgin bir vücut arzusuna yol açmaktadır. İstenilen güzelliğe ulaşmak için sanal dünyada filtreler kullanan kadın, aynadaki imajını beğenmez ve kusur bulur. Son zamanlarda vücut pozitifliği ve insanların doğal, filtersiz ve makyajsız fotoğraflar paylaşması, sosyal medyada güzellik algısının yıkılmasına yönelik farkındalığı artırmıştır. İnsanların doğallığı paylaşmaya başlamış olması kısmi olarak doğallığa yönelen insanları yaratması gibi aynı zamanda kusursuz görünüm arzusundan hala vazgeçemeyen insanların olduğunu da göstermektedir.

### **2.3. Filtre ile Gelen Güzellik ve Filtre Uygulamaları**

Filtreler, günümüzde sosyal medya ve getirileri ile birlikte ortaya çıkan uygulamalarla hayatımıza girmiştir. İnsanların çoğu sıklıkla bu filtreleri kullanmaktadır. Filtre veya filtrelemek kelime anlamıyla istenmeyen şeyi çıkarmak anlamına gelmektedir fakat insanlar tam aksi şekilde yüzlerine veya vücutlarına eklemeler yapmayı filtre kullanmak olarak kullanmaktadır. Filtreler sıkça vücut formunu değiştirmek, yüz şekli değişikliği, pürüzsüz bir cilt, daha bakımlı dolgun saçlar, göz rengi değiştirme veya doğal yüze makyaj eklemek için kullanılmaktadır. Toplumun değişen güzellik algısı özellikle son dönemlerde sosyal medya aracılığı ile belirlenmesi sebebiyle sosyal medyada popüler olan ya da insanların sosyal medyada gördüğü ve dahil olmak istediği şeylerden meydana gelmektedir. Sosyal medya kullanan bireylerin büyük çoğunluğu paylaştıkları fotoğraflar ile takipçilerine

kusursuz bir imaj yaratmak istemektedir. Bu imajın sağlanabileceği düşünölen tek ihtimal kusursuz güzelliğe sahip olduğunu göstermekten geçmektedir. Özellikle kadınlar bu düşünöcenin etkisi altında kalmaları sebebiyle sıkça filtre ve filtre uygulamaları kullanmaktadır. Kadınların yanı sıra bu uygulamaları kullanan erkekler de azımsanamayacak kadar fazladır. Her iki cinsiyeti etkilemesi haricinde, her yaşa hitap etmesinden dolayı daha reşit olmamış çocuklar dahi filtre kullanmaktadır. Sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflarda oynamalar yaptıkları sıkça görölmektedir.

Fakat filtre kelimesi, güzellik filtresi veya güzellik uygulaması gibi tanımlamalarla günümüzde sıkça kullanılsa da güzellik filtresi tanımı sözlöklere girememiştir. Sözlük içerisinde güzel olmak veya yüzü daha çekici göstermek makyajla ilişkilendirilmiştir. Fakat günümüz de akıllı telefon teknolojisinin gelişmesi ve akıllı telefonlara dijital kameraların eklenmesi, mobil dijital kameraların her an cepte taşınabilir hale gelmesini sağlamıştır. Artık fotoğraf çekme, işleme gibi pek çok işlem günümüzde bir akıllı telefon tarafından tek başına yapılabilmektedir. Bu durum insanların cebinde bir fotoğraf stüdyosu taşır hale gelmesine neden olmuştur. Akıllı telefonun sunduğu pratiklik imkânı ve bilgi işlem işlevlerini tek bir ünite de birleştirmesi, telefonu vazgeçilmez bir cihaz haline getirmektedir. Öyle ki, 2019 yılı itibariyle genç öğrencilerin %82,1'in de akıllı telefon kullanımı günde üç saatten fazla iken, %38'nin de günde beş saat veya daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma, insanların birbiriyle sosyal iletişim kurmak için akıllı telefonları ilk öncelik olarak tercih ettiğini de göstermektedir (Palmero, vd. 2019:5).

Akıllı telefonlar ve dijital kameraların gündelik hayata kattığı yeni ve önemli bir kavram da “selfie” kavramıdır. Selfie genellikle bir akıllı telefonda veya web kamerasından kişinin kendi kendini çektiği ve sosyal medyada paylaştığı fotoğrafa verilen isimdir (Oxford, 2022). 2013 yılında ise “selfie”, Oxford sözlüğü tarafından kullanım sıklığı bir ay içinde %12 oranında artmasından kaynaklı olarak yılın kelimesi seçilmiştir (Frosh, 2015: 1607). Kişinin kol mesafesini ayarlayarak kendi kendinin fotoğrafını 115 çekmesi kendi portre fotoğrafçısı olmasını sağlamıştır ve kişiler fotoğrafta nasıl görünmek istediklerine kendi karar verir hale gelmiştir. Selfie'nin güzellik algısını daha gerçekçi bir obje haline dönüştürme olanağı vermesinden kaynaklı insanlara başkalarını etkileme gücü vermektedir. Özellikle kadınlar, selfie ile

kendi güzel görünme arzusunu yerine getirerek, benlik saygısını arttırmaktadırlar (Simmons, 2022).

Bu onay arayışı ve görünümüne hükmedebilmedeki özgürlük alanı, fotoğraf düzenleme uygulamalarının önünü açmaktadır. Bu doğrultu da fotoğraf uygulamaları akıllı telefonlarda daha basit kullanılabilir hale getirilmiştir. Fotoğraf düzenleme yani photoshop tabiri 1988 yılında ortaya çıkan Adobe Photoshop programının isminden fiil haline gelmiştir ve günümüzde de sık sık kullanılmaktadır (Lindblad, 2022). Adobe Photoshop'un ilk sürümlerinde basit düzenlemelere odaklanılmıştır. Kusur olarak düzeltilen aşamalar, kırmızı göz yok etme bulanıklığı giderme gibi özellikler kullanılmıştır (Gushiken, Luckin, 2005). Fakat günümüzde fotoğraf düzenleme uygulamalarında pürüzsüz cilt oluşturmak çizgilerin silinmesi, makyaj uygulanması burnu küçültmek dudakları dolgunlaştırmak dişleri beyazlatmak gibi pek çok unsura müdahale edilir hale gelmiştir (Shein, 2021). İnsanların fotoğraflarında kullandığı filtreler genellikle hazır şablon şeklinde uygulamalarda mevcut durumda bulunmaktadır. Kusursuz olma arzusu bu uygulamaları kullanmaya yönlendirmektedir. Bu uygulamalar ile birlikte sadece pürüzsüz bir cilt veya fit bir bedene sahip olmanın yanında makyaj ve saç değişikliğinin de yapılabilmesi insanları bu uygulamalara daha fazla çekmektedir. Var oluşumuzun başından beri bizimle beraber olan beğenilme arzusu, değişen güzellik algılarıyla beraber insanları her dönemde etkilediği gibi dijital medyanın ön planda olduğu bu dönemde de insanları etkilemiş biçimi gerçekçi olmayan yüzler veya vücutlara sahip olma arzusuna itmektedir.

### **2.3.1. Pürüzsüz Cilt: FaceTune**

FaceTune uygulaması fotoğraf düzenleme ve rötuşlama uygulaması olarak 2013 yılında piyasaya sürülen bir güzellik uygulamasıdır. İlk olarak iTunes kullanıcılarına ücretli olarak sunulan uygulama, 2016 yılında, FaceTune 2 olarak piyasaya yeniden sürülmüştür. FaceTune 2, ilk sürüme göre ücretsiz indirilebilen bir uygulama olsa da uygulamanın içindeki özellikler ücretli hale getirilmiştir (Perez, 2022). 2019 yılına gelindiğinde ise FaceTune 2 Android için ulaşılabilir hale gelip, Play Store'da

kullanıma açılmıştır (Desk, 2022). Bu durum FaceTune'un 120 ülkede bir yıl içinde en çok indirilen ücretli uygulama olmasına yol açmıştır. Başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere uygulamanın sunduğu yüz rötuşları kültürel görüntü düzenleme pratiğini perçinleyerek fotoğraf düzenlemeye yeni bir soluk getirmiştir (Swerzenski, Kim, 2021).



**Şekil 1:** FaceTune uygulaması ile yapılan fotoğraf düzenlemesi

Kusursuz bir cilde sahip olma ve beğenilme arzusu her yaş aralığından insanı etkilemektedir. Doğal görünümüne karşın filtreli fotoğraflar gördüklerinde özgüven eksikliği yaşamaları insanları filtre kullanımına itmektir. FaceTune uygulamasının cilt kusursuzlaştırma, makyaj şablonları, vücut formu değişikliği ve saç değişikliği seçenekleri sunması insanları bu uygulamayı kullanmaya itmektir. Bu sebeple insanlar bu uygulamalara para vermekte ve bu kusursuz görünüme sahip olmaktadır. Gerçekçi olmayan bir görünüşe sahip olma isteği sosyal medyanın getirdiği güzellik algısından kaynaklanmaktadır.

FaceTune ilk piyasaya sürüldüğünde yüzün şeklini değiştirme, diş beyazlatma, cildi pürüzsüz gösterme veya göz çevresini aydınlatma gibi basit photoshop teknikleri sunmaktadır (Cipriani, 2013). Fakat FaceTune 2'nin piyasaya sürülmesiyle uygulama, rötuş özelliklerini geliştirerek, makyaj yapmak, cilt tonunu değiştirmek, yüzü parlatmak, saçı değiştirmek, mimikleri değiştirmek, arka planı değiştirmek, stüdyo aydınlatması yapmak veya istenmeyen birini fotoğraftan kaldırmak ve kilo almak, kilo

vermek gibi yenilikler getirmiştir. Bunların yanında “her selfie’de muhteşem bir cilt” sloganını kullanarak kişilerin mükemmel görünmelerinin gerekliliğini göstermektedir. Ayrıca “hayatı değiştiren tüyolar” olarak bahsettiği fotoğraf düzenlemeleri de kullanıcının güzellik algısını tetikleyerek fotoğraftaki görünüşünü değiştirme isteği kazandırmaktadır. FaceTune uygulaması sadece bir fotoğraf düzenleme uygulaması değildir. Videolardaki cilt eşitsizliklerini, göz altı yorgunluklarını değiştirmekte ve ince dudakları dolgun hale getirmektedir. Bu özellikler FaceTune uygulamasını video çekimlerinde de kullanabilir hale getirmektedir (FaceTune, 2022). FaceTune sayesinde, kullanıcının hareket eden bir görüntüde de uygulama yapabilmesi, gerçeklik algısını değiştirerek, gerçek görüntünün filtrelerle gizlenmesini sağlamaktadır. FaceTune, sadece 2021 yılında AppStore’den 30 milyon kişi tarafından indirildiği (Thompson, 2022)

### **2.3.2 Kusursuz Görünüm: Perfect 365**

Günümüzde güzel görünmenin destekleyicilerinden biri de yüzü makyaj ile renklendirmektir. Yüzün doğal renkleri güzel görünmek için yoksun kaldığı için makyaj yapmak popüler hale gelmiştir. Özellikle kadınlar, gündelik hayatta hemen hemen her gün makyaj yaparak sokağa çıkmaktadır. Bu sebeple ABD’de 2017 yılında yapılan araştırmaya göre, 18-29 yaşındaki kadınların %31’i her gün makyaj yapmakta, 30-59 yaş arası kadınların %41’i her gün makyaj yapmakta ve son olarak 60 yaş üstü kadınların %35’i de her gün mutlaka makyaj yapmaktadır. (Kunst, 2019). Bu durum kadınların yaş dağılımına göre günlük yüzüne uyguladığı makyajın kullanım sıklığını göstermektedir. Bu doğrultu da insanların makyaja ve güzelliğe bu kadar ilgi duyması, 2018 yılında dünya çapında kişisel bakım endüstrisinin 420 milyar doları bulmasına yol açmıştır. Kişisel bakım endüstrisinin 2025 yılına gelindiğinde, 420 milyar dolardan 716 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2022).



**Şekil 2:** Perfect 365 uygulaması ile yapılan fotoğraf düzenlemesi

2022 yılı itibariyle 100 milyondan fazla indirme ve 250 milyondan fazla aylık abonelik yenileme sunan makyaj uygulaması Perfect 365'te sanal makyaj uygulamalarından biridir. Perfect 365'te Giorgio Armani, Yves Saint Laurent gibi birçok ünlü firmanın da makyaj malzemelerini sanal olarak eklenmekte ve kullanıcıların uygulama üzerinden sanal makyaj deneyimi yaşamasına hatta dijital makyaj malzemelerini satın almasına olanak sağlamaktadır. Perfect 365 uygulaması içinde detaylı göz makyajı, dudak büyütme, gülümsetme, ten rengi ve fondöten seçme, göz rengi seçme, saç rengi ve şekli seçme gibi birçok güzellik eylemini uygulama üstünden yaptırmaktadır (Perfect365, 2022).

Uygulamada makyaj ekleme ve ulaşımaya açık olması sebebiyle sosyal medya kullanıcılarının tercih ettiği bir uygulamadır. Bilinen birçok ünlü firmanın makyaj malzemelerini sanal olarak eklemesi insanların tercih etmesine neden olmaktadır. Herkes tarafından bilinen ve insanlara popüler gelen markaların ürünlerini sanal ortamda deneme şansı bulmaları hem markalar tarafından kazanç sağlamaya hem de uygulama sahipleri tarafından kazanç sağlamaya açık durumdadır. Uygulama içerisinde kişinin kendisini tamamıyla değiştirebileceği özelliklerin bulunması insanları bu uygulamaya çekmektedir. Ten rengi değişikliği, detaylı bir makyaj, saç rengi ve şekli değişikliği yapabilmek, dudak büyütme ve daha birçok özelliği içinde

bulunduruyor olması insanların evde otururken doğal görünümlemlerini anlık olarak değiştirme fırsatı sunmaktadır.

### 2.3.3. Instagram Filtreleri



**şekil 3:** Instagram Filtre Uygulaması ile Yapılan Fotoğraf Dzenlemesi

Instagram filtreleri kullanılarak adeta mükemmelleştirilmiş maskeler takılarak Instagram 'da sergilenen benlik ile gündelik hayattaki maskesiz ben arasındaki farklar bireyler için birtakım problemleri beraberinde getirmektedir. Bu problemlerden belki de en önemlisi bireylerin, “gerçeklikten uzak olan bu filtrelenmiş imgelerinin, yüz yüze ilişkilerde hayal kırıklıklarına ve resimdekenden çok farklısın gibi kırıcı, depresyona sürükleyici sözler ile karşı karşıya kalmalarıdır” (Güzel ve Cizmeci, 2018, s.68).

Sosyal medyada beğeni almak onaylanmak hissiyatı oluşturmasından kaynaklı olarak kişide mutluluk hissiyatını oluşturmaktadır. Beğeni almak kullanıcı da bir ödül hissiyatı da oluşturarak, benlik saygısını desteklemektedir (Marengo, vd. 2021) Bu durum kullanıcıların fotoğraflarında beğeni almak için en kusursuz fotoğrafı yükleme arayışına girmesine neden olmaktadır. Sosyal medya filtrelerinin fotoğraflarda hizalamayı ayarlayıp kusursuz yüz simetrisini ayarlayarak paylaşmaktadırlar. Bu durumda, sosyal medya kullanıcılarını, kusursuz simetriye aşına haline getirmektedir. Yüz filtrelerinin desteklemesine neden olmuştur örneğin TikTok da ortaya çıkan yüzün bir tarafını ters çevirip simetriye oturup oturmayacağı göstermektedir. Bu

yüzdeki asimetriyi ölçen filtreli paylaşımlar TikTok'da 154 milyon kişi tarafından görüntülenmiştir. (TikTok,2022).

TikTok'da yüz simetrisini ölçen filtre, yoğun paylaşılmasından dolayı sosyal medyada altın madalya ödülü kazanmıştır (Garellick, 2022). Bu durum kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla kişilerin güzelliğe hatta kusursuz simetriye ne kadar önem verdiğini göstermektedir. Girlguiding tarafından 2020 yılında hazırlanan rapora göre; 11-16 yaş arasında genç kızların %45'i sosyal medyada kendilerini daha güzel göstermek için mutlaka telefon uygulamalarından düzenleme yapmakta veya filtre kullanmaktadır (Girlguiding, 2020).

Filtre kullanımının en yaygın olduğu sosyal medya mecralarından biri Instagram'dır. Filtre kullanımı haricinde de insanların boş vakitlerini sıkça geçirdiği sosyal medya mecralarından olan Instagram zaman içerisinde güzellik algısının en belirleyici platformlarından biri konumuna gelmiştir. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde fotoğraf paylaşma uygulaması olarak hayatımıza girmiş olsa da zaman içinde dönüşümlere uğramıştır. Bu dönüşümler paylaşılan içeriklerin değişmesiyle beraber paylaşan kişilerin algılarının da değişmesiyle uygulamayı kullanan birçok insanı etkilemiştir. Yeni akımlar, eğlence videoları içinde dahil olsa da güzellik temsili her zaman ön planda olmuştur. Kullanıcıların büyük çoğunluğu takipçilerine karşı kusursuz bir imaj çizmek istemektedir. Dış görünüşleri, giyindikleri kıyafetler, gittikleri mekanlar kusursuz ve herkes tarafından beğenilip ilgi çekmelidir. Bu algı insanları tek tipleştirmeye yönlendirmektedir. Kullanılan filtreleri incelediğimizde de tek tip olma durumunun ne kadar yaygınlaştığını gözlemlemekteyiz. Sosyal medyanın gücü yadsınamaz bir gerçektir. Bu güç insanları her yönde etkilemeyi başarırken aynı zamanda da psikolojik olarak zor süreçlere de itmektedir. Reşit olmayan çocukların yeme bozuklukları yaşamaları, abartı makyajlar yapmaları, bedenlerini teşhir edici şekilde fotoğraflar paylaşmaları sosyal medyada oluşturulan algıların getirdiği kötü sonuçlardan bazılarıdır.

Bu durum medyanın gücü ile oluşturulmuş kitle kültürünün, internet çatısı altında gelişen, veriye dayalı sosyal medya kültürünü oluşturmaktadır. Kişilerin davranışlarının medya aracılığıyla otomatize edilmesi, kullanıcıların aynı videoları izleyip, aynı şarkıları dinleyip, aynı ürünleri satın alması gibi tektipleşen sosyal medya kitlesini oluşturmaktadır. Dünya üzerinde birbirinden farklı birçok insan olmasına rağmen sosyal medyada var olan “trend” kavramı kullanıcıları belirli olaylar çevresinde eğilimlerinin şekillenmesine yol açmaktadır (Twenge, vd., 2019).

#### **2.4. Instagram’da Filtre Kullanımı**

Güzellik, güzel görünme çabası ve kaygısı sadece kadınlar ile özdeşleştirilen bir kavram olmaktan çıkmıştır. Kadınlar kadar erkekler de hoş bulunma isteğinde ve eğilimindedirler. Sosyal medyanın günümüzde sıkça kullanılıyor oluşu, güzellik algısının dijital alanda farklı dönüşümlere uğramasına sebep olmuştur. Bu dönüşümlerin başlıca etkenleri filtre kullanımı, yüz ve vücut üzerinde değişiklikler yapılabilen uygulamaları kullanmak, sahip olunmayan ben ve çil gibi özellikleri filtrelerle kendilerine sahiplik kazandırmaktır. Anlık olarak milyonlarca gönderinin paylaşıldığı sosyal medya platformlarında devamlı olarak yönlendirme ve belirleme yapılmaktadır. İnsanlar giyinişleriyle, yaptıkları makyajla veya vücutlarıyla tek tip insan olmaya doğru ilerlemektedir.

Alanka ve Cezik’e göre (2016:551-567); sosyal medya platformlarında yalnızlaşan ve diğer insanlara yabancılaşan modern bireylerin özsever/narsis özellikleri öne çıkmaktadır. Instagram’da gençler, paylaştıkları fotoğrafların altına düşen “beğeniler”i, kendilerine verdikleri değerden daha çok önemsemektedir; ancak güzelliğin hiyerarşik ve hegemonik olarak yapılandırıldığı bu platformda özgüven arayışı kusursuz paylaşımlara ilişik, kırılğan ve anlıktır. Bir kadın dışarıdan ne kadar güzel ya da güçlü dursun sanki içeride hep bir parçalanmışlık duygusu yaşamaktadır. Güzelliğin bir güç, takas nesnesi ya da statü göstergesi olarak görüldüğü bir çağda asıl ilginç olan, ona sahip olan güzellik kraliçeleri tarafından da duyumsanmamasıdır:

Güzelliğin güç olarak ifade edilmesi, ona sahip olan kişinin kendini güçlü hissedip hissetmediği sorusundan farklı bir şekilde değerlendirilebilmektedir. Bu konu baz alındığında modellik mesleği en deneyimli mesleklerden biridir. Güzel kadınlar, peşinde koştuğumuz modeller dışarıdan güçlü görünebilir ama öz farkındalık açısından diğer kadınlarla aynı eksiklik duygusunu ve arzuyu hissetmektedirler. Sosyal medya kullanıcılarının yaşadığı beden memnuniyetsizliği problemi beraberinde psikolojik birçok sıkıntıyı getirmektedir.

Özellikle kadınlar arasında yaşanıldığı düşünülen beden memnuniyetsizliği, en az kadınlar kadar erkekler arasında da yaygın duruma gelmiştir. Sosyal medyanın birçok konudaki gücü yadsınamaz bir gerçektir. Bu güç her alanda olduğu gibi güzellik alanında ve sektörlerinde de çok büyük bir paya sahiptir. Çoğu insan için yeni iş olanakları sağlamakla beraber var olan mesleklerin de değerlendirilmesine neden olmuştur. Örneğin son birkaç senedir güzellik merkezlerinin çoğalması, estetik işlem yapan doktorların daha göz önünde ve tanınır hale gelmiş olması sosyal medyanın gücünü kanıtlayan durumlardır. Her ne kadar bu belirlenen algılar birilerine kazanç sağlasa da kişiler benliklerinden uzaklaşmaktadır. Kişiler artık kendi karakterlerine, yaşantılarına, aile değerlerine veya etik değerlere göre yaşamaktan uzak ve karar mekanizmasını tamamıyla sosyal medya trendlerine bırakan bir kişiliğe sahip olmuştur. Beden ve estetik algılarının yaygınlaştığı bu çağda bireyler, başkaları tarafından tanınmak, beğenilmek, değer verilmek, aynı zamanda kendilerini toplumsal değer standartlarına göre değerlendirmek, kendilerini daha genç ve güzel kılmak için çabalamaktadırlar. Daha güzel görünmek için vücutlarını mükemmelleştirir. daha çekici olun ve başkalarını bu standartlara göre yorumlayın. Bu kusursuz beden ve toplumsal beden olarak kavramlaştırdığı estetik algı, bireylerin kendilerini bağlamlarından kopararak, modernlikle var olarak, bedenlerini mükemmellekle doldurarak deneyimledikleri ruhsal boşluktan yola çıkarak, üstesinden gelmeye çalışmaya yol açmaktadır. Kusursuz bir beden imajı, arzulayan varlığın hissettiği yoksunluğu telafi etmeye hizmet eden etkili bir sosyal beden yapısıyla güvence altına alınan bir öz farkındalıktır.

Estetik vücut kavramı, standartlaştırılmış mükemmel vücut algısını tanımlamakta ve kullanıcılar üzerinde estetik hissetme konusunda baskı oluşturmaktadır. Algı dünyayı dolaşır ve ideal beden ifadesi bu durumu anlatır. İdeal ve mükemmel bir vücuda sahip olma arzusu, insanların vücutlarını güzelleştirmek için çok para harcamalarına, hatta ciddi ameliyatlara geçirmelerine neden oluyor. Son zamanlarda sadece kadın bedeni değil, erkek bedeni de bir meta haline gelmektedir. Kendilerini kusursuz bir görünüme dönüştürmeye çalışan, hemcinslerinin kıskandığı, karşı cinsin ise arzuladığı insanlar, sempati adına büyük bir korku duymaktadırlar. Kendinden kaçış, kendini utandırma, sembolik bir bedenle umutsuz rekabet, aşırı stres gibi psikolojik sıkıntılar yaşarlarken bir diğer yandan güzellik ürünlerinin yan etkileri, solaryum, vücudunu tıbbi ortamda değişimlere açık şekilde ortaya koyma, Botoks, silikon, çekme, esnetme, küçültme vb. Yani saçlardan ayak parmaklarına kadar değişimlere uğramaya açık hale gelmek gibi davranışlarda bulunmaktadır.

Bedenin bir nesne haline gelmiş olması ve bunu belirlenmiş bir güzellik algısı sebebiyle yapmaları insanların zaman içinde ruhsal olarak sıkıntılar çekmesine de neden olmaktadır. Geleneksel medyanın ağırlıklı olarak söz sahibi olduğu dönemlerde birçok reklamda, dergide ve televizyonda kadın bedeninin objeleştirildiği ve kadınların bu objeleşme durumuna dahil olmaya devam etmesi, sosyal medyanın söz sahibi olduğu döneme geldiğimizde de aynı şekilde olmasa dahi farklı biçimlerde kadın bedenini objeleştirmeye devam etmektedir. İnsanların sahip olduğu beğenilme arzusu belirlenmiş algılara uymalarına neden olmaktadır. Bu da ileriki süreçlerde kişilerin özellikle ruhsal olmak üzere birçok konuda sıkıntılar yaşadığını, yaşadıkları sıkıntıları da bedenlerinde cerrahi müdahaleler yaptırarak atmaya çalışmalarını gözle görülen bir gerçektir. Örneğin kişilerin fotoğraf çekmek istediğinde doğal bir fotoğraf çekmek yerine, filtreler aracılığıyla keskin ve gergin bir yüz hattına sahipmiş gibi fotoğraf çekmeleri ve bunu paylaşmaları bu düşüncelerin var olduğunu göstermektedir.

Gerçek-sahte düalitesinin mekânı olarak Instagram, Baudrillard'ın (2011) kavramıyla bir "benzeşim" mekanıdır. Gerçeğin olmadığı yerde taklidinin olamayacağı, ancak benzeşimlerin olduğu bu simülasyon ortamında, bireyler, kendilerini olmayı hayal

ettikleri kişi olarak gösterirler. Bu ortamda kişinin nasıl göründüğü; kendisinin yapacağı eklemelerle-çıkarmalarla, silikleştirme veya ne çıkarmalarla kontrol edebileceği/belirleyebileceği bir durumdur (Uğurlu, 2015:238-239).

İnsanların dış görünüşlerine odaklandığı, kusursuz görünüşe sahip olma arzusu ile beraber kişinin doğal görünümünden ziyade belirlenmiş güzellik algısı çerçevesinde kendisine bir profil oluşturmaları güzellik algısının yarattığı baskıdan kaynaklanmaktadır. Marka kıyafetlerin, makyaj malzemelerinin, kusursuz bir vücudun ve lüks bir yaşantının ne çıkması ile beraber bu durumun başlıca mağdurları kadınlar olmuştur. Özellikle filtreleri sıkça kullanmaları, vücut formu ve yüz hatları için değişiklik yapabilen uygulamalar kullanmaları kusursuz güzellik imgesi haline gelmiştir. Kadınlar kadar erkekler de vücut formu değiştirici, cilt przszleştirici veya yüz şeklinde değişiklik yapabilecekleri uygulamaları kullanmaktadır. Kullanımları kadınlar kadın yaygın olmasa da benzer düşünce ve duyguları erkeklerin de yaşadığı gözlemlenebilmektedir. Bu durumda beğenilme duygusunun her yaştan ve cinsiyetten kişilere etki ettiği ve bireyselliklerinin bozulduğu, tek tip insan olmaya başladığını görmekteyiz.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırması yapılan tezin konusu olan Sosyal Medya ve Güzellik Algısı; Instagram’da Filtre Kullanımı konusuna, amacına, önemine, sınırlılıklarına, araştırma problemi ve alt problemine veri toplama aracına ve verilerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmamda nicel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama yöntemi kullanılmış, Veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, sosyal medya, filtre programları ve fotoğraf düzenleme uygulamalarını kullanan kişilerden oluşmaktadır. Örneklemi, sosyal medya kullanan ve araştırma dünyasını yansıtan filtrelenmiş fotoğrafları sosyal medya kanallarında paylaşan, çeşitli yaşlardan 200 gönüllü katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma sorusu literatür taramasıyla birlikte geliştirilmiştir. 17 sorudan oluşmaktadır, Likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Sorular arasında gruplandırıcı sorular, iki seçenekli sorular ve bilgi verici sorular sorulmuştur. Ayrıca katılımcıların gündelik kullanımlarını belirlemek amacıyla maddeler bulunmaktadır.

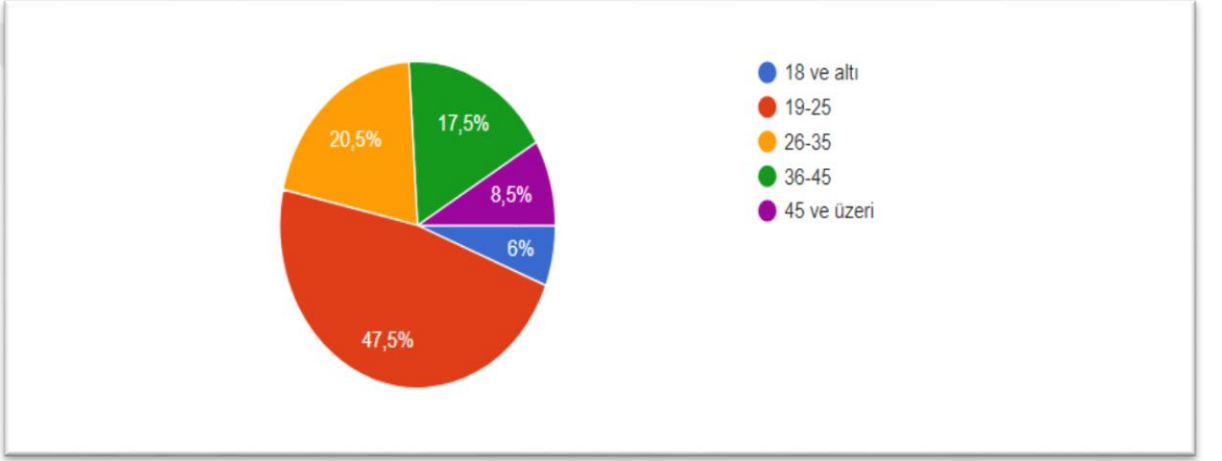
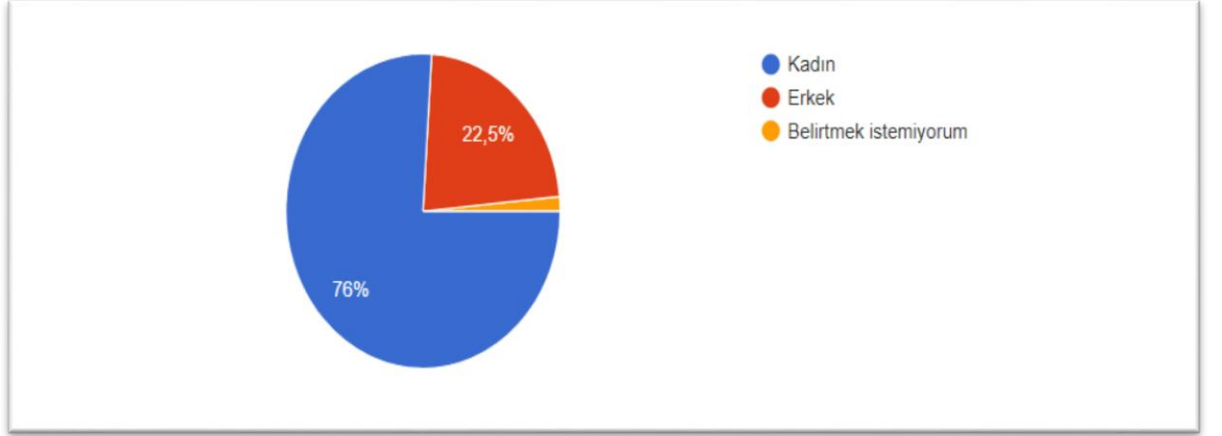
#### 3.2. Araştırmanın Bulguları

İnsanlığın var olduğu ilk andan itibaren içinde taşıdığı beğenilme arzusu günümüzde de etkilerini sürdürmektedir. Tarih içerisinde belirli şekillerde ve yöntemlerle belirlenmiş güzellik algıları insanlara dayatılmış ve kabul görmesi beklenmiştir. Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması ve aktif kullanılması ile birlikte dış görünüş çok önemli bir noktaya gelmiştir. Sosyal medyada takipçilere karşı çizilmek istenen kusursuz görünüm neredeyse bütün sosyal medya kullanıcılarını etkileyen ve kafasında yer eden bir düşüncedir. Kusursuz görünümü elde etmek amacıyla filtrelere ve vücut üzerinde değişiklikler yapabilecekleri uygulamalara başvurmuşlardır. Kusursuz görünüme sahip olma isteği sadece sosyal medya ile sınırlı kalmayıp gerçek hayatlarında da estetik işlem yaptırma isteğine dönüşmüştür. Sosyal medya aracılığıyla daha öncelerde insanların maddi olarak ulaşamayacağını düşündüğü pek çok şeyin ulaşılabilir duruma geldiğini de görmekteyiz.

Sosyal medyanın yadsınamaz gücü ile herkesin elde edebildiği görünümlere sıkça şahit olmaktayız. İnsanların filtreler, Photoshop uygulamaları ve estetik işlemler ile tek tip insanlara dönüştüğünü ve bu durumun aslında psikolojik boyutta da etkilediği, filtre kullanmalarındaki sebebin doğal görünümlerini güzel, yakışıklı, çekici veya yeterli bulmaması gibi sebeplerle kullandıkları araştırmanın sonuçlarında kendine yer bulmaktadır. Filtrelerin devamlı olarak kullanılması, filtrelerde bulunan ve çoğu zaman gerçekçi olmayan yüzler, tanınmış kişilerin de filtre kullanımı ile kusursuz olduğuna inandırması sosyal medyayı aktif kullanan henüz reşit olmayan kız çocuklarından, elli beş yaşındaki insanlara kadar büyük bir insan kitlesini etkilemektedir. Kullanıcıların sosyal medyayı kullandığı vakit ne kadar fazla ise görünümü konusunda daha takıntılı konuma gelmesi o kadar artmaktadır. Geniş bir yaş aralığına sahip 200 kişi ile online anket tekniği ile yapılan anket sonucunda aktif sosyal medya kullanıcısı olan kişilerin filtre kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ankette dikkat çeken diğer bir nokta ise filtre kullanımının estetik işlem yaptırma isteği verdiğinin ortaya çıkmasıdır. Yaş aralığına bakıldığında geniş bir kitleye sahip olan anketin katılımcıları sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu filtre kullandığında kendini güzel/yakışıklı bulurken hemen hemen aynı oranda katılımcı da kendini mutlu hissetmektedir. Katılımcıların en fazla kullandığı filtre pürüzsüz bir cilt sağlayan filtreler olarak görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu filtre kullanımı ile daha çok beğenildiğini düşünmektedir. Yine katılımcıların çoğu filtre kullandığı zaman kendisini daha iyi hissetmektedir. Araştırmada ortaya çıkan en önemli sonuç sosyal medyada tanınmış kişilerin filtre kullanımının diğer insanları etkilediğini düşünen katılımcıların çoğunlukta olmasıdır.

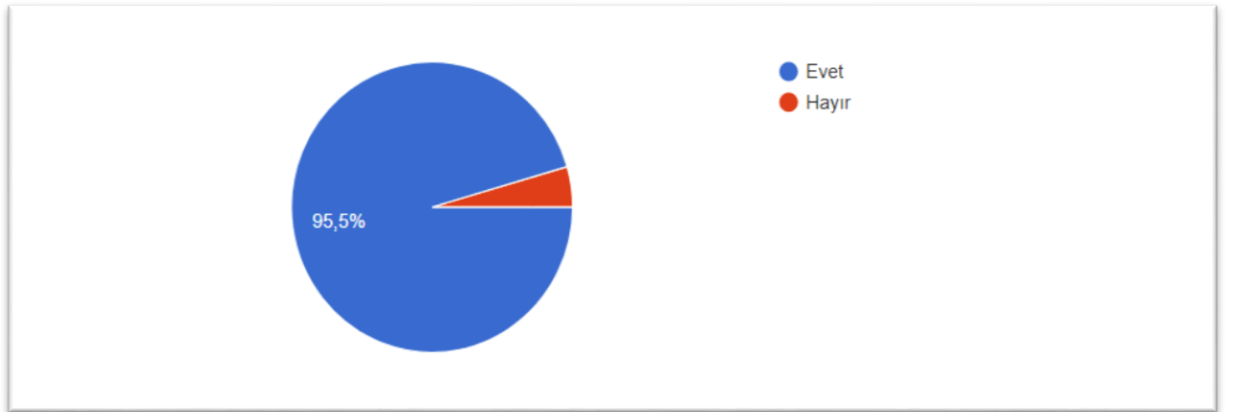
Çevrimiçi anket tekniğiyle toplanan veriler analiz edilmiştir. Sonuçlar verilere göre analiz edilmiştir. Elde ettiğim veriler ve sonuçlara göre, filtre kullanan katılımcıların yaş ortalaması 29, modu ise 22'dir. 16 yaş ve 52 yaş sınırları içerisinde katılımcı vardır. Yapılan araştırmanın verileri 152 kadın (%76), 45 erkek (%22,5) ve 3 belirtmek istemiyorum (%1,5) olarak 200 kişilik bir örneklemin verilerine göre ortaya konmuştur. Katılımcıların 95'i (%47,5) 19-24 yaş aralığında, 41'i (%20,5) 26-35 yaş aralığında, 35'i (%17,5) 36-45 yaş aralığında, 17'si (%8,5) 45 ve üzeri yaş aralığında ve 12'si (%6) 18 ve altı yaş aralığındadır.

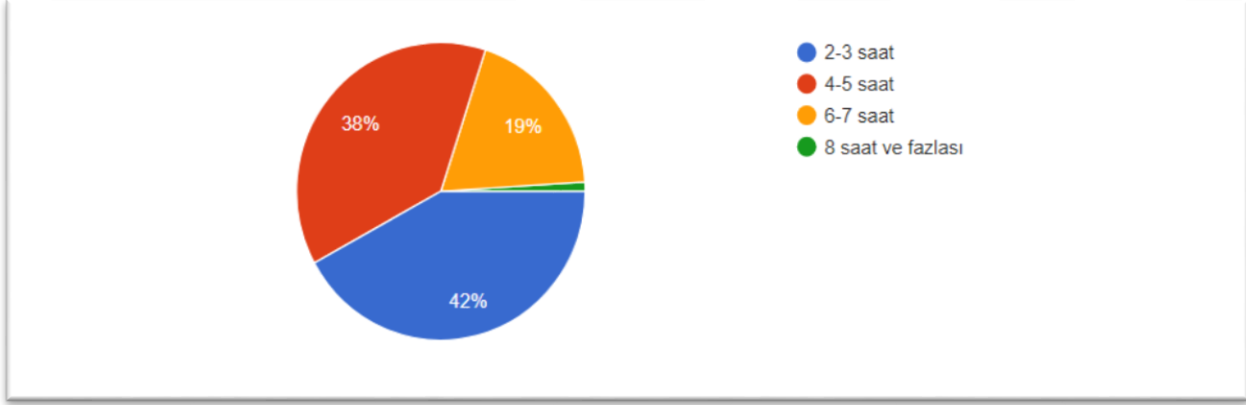
**Tablo.1** Katılımcıların demografik değişkenlerinin sayı ve yüzde dağılımları



Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ve sıklığına ait bilgiler:

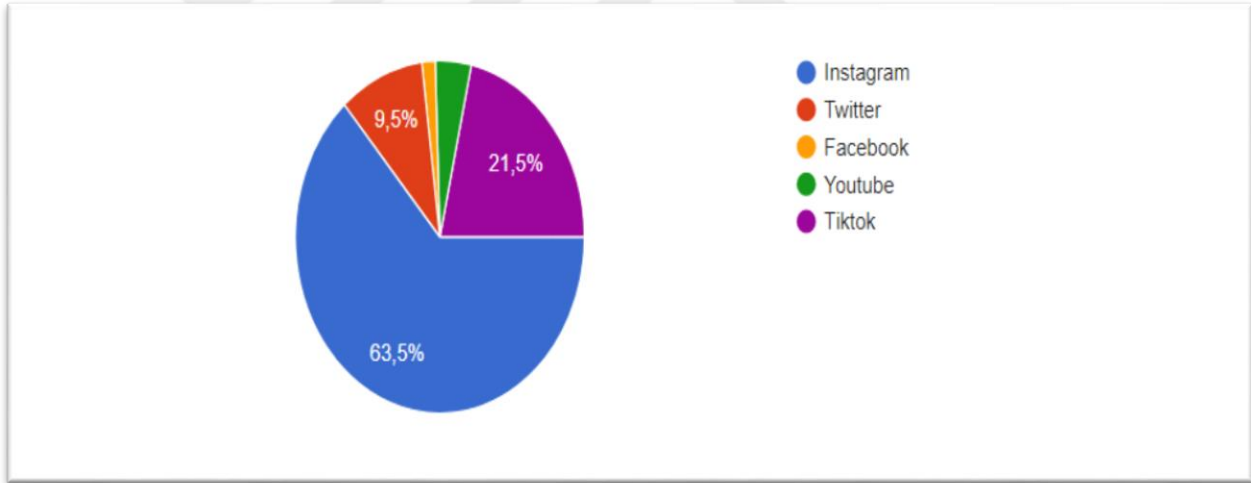
**Tablo 2.** Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına dair tablolar





Katılımcıların 191'i (%95) sosyal medyayı aktif kullanmaktayken 9'u (%4,5) aktif kullanıcı olmadıklarını söylemektedirler. Sosyal medyada 84'ü (%42) 2-3 saat harcıyor, 76'sı(%38) 4-5 saat harcıyor, 38'i(%19) 6-7 saat harcıyor ve 2'si(%1) 8 saat ve fazlasını harcıyor.

**Tablo3.** Katılımcıların en fazla kullandığı sosyal medya platformları



Katılımcıların 127'si(%63,5) en fazla instagram, 43'ü (%21,5) tiktok, 19'u (%9,5) twitter, 8'i (%4) youtube ve 3'ü(%1,5) facebook kullanıyor.

**Tablo4.** Katılımcıların filtre kullanımı ve fotoğraflarda oynama ile ilgili cevapları



Katılımcıların 112'si(%56) fotoğraflarında oynama yaptığını, 88'i (%44) fotoğraflarında oynama yapmadığını söylemektedir.

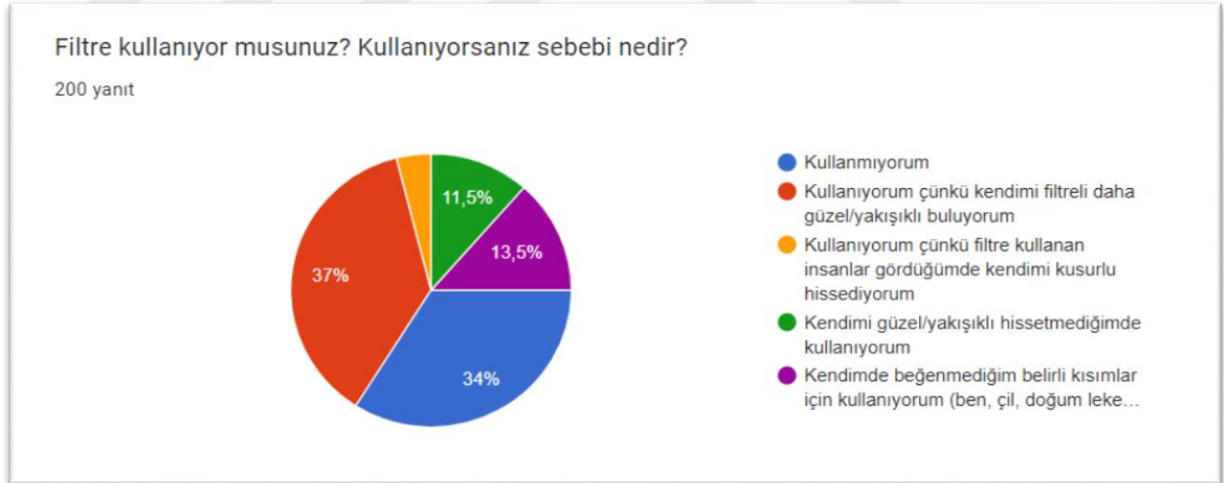


Katılımcıların 126'sı(%63) fotoğraf çekerken filtre kullandığını, 74'ü(%37) fotoğraf çekerken filtre kullanmadığını söylemektedir.



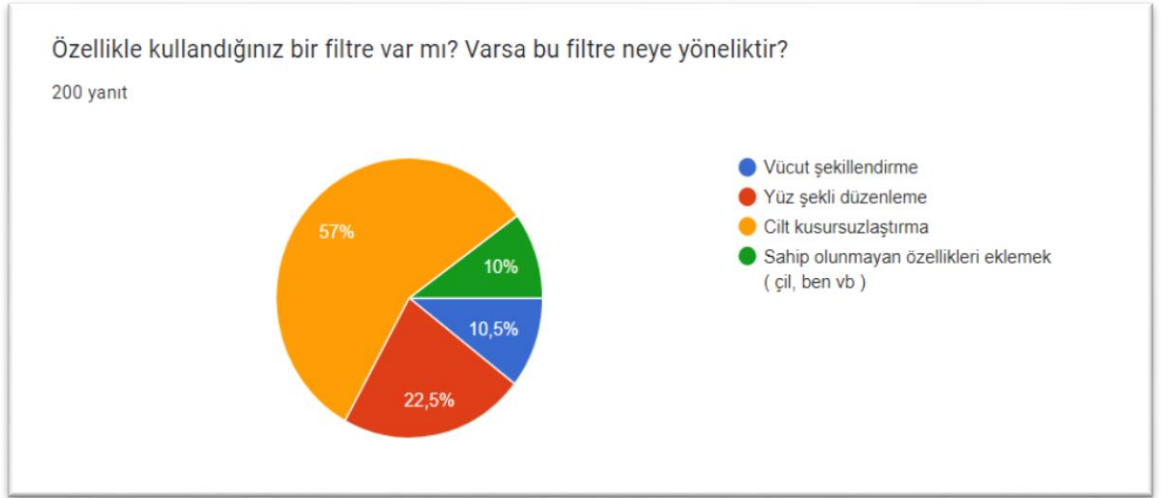
Katılımcıların 115'i(57,5) beden değişikliği yapılan uygulamaları kullanmadığını söylerken, 85'i (%42,5) beden değişikliği yapılan uygulamaları kullandığını söylemektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Filtre Kullanımlarının Sebepleri



Katılımcıların 74'ü(%37) kullanıyorum çünkü filtrelili kendimi daha güzel/yakışıklı buluyorum, 68'i(%34) kullanmıyorum, 27'si(%13,5) kendimde beğendiğim kısımlar için kullanıyorum (ben, çil, doğum lekesi), 23'ü(%11,5) kendimi güzel/yakışıklı hissetmediğimde kullanıyorum, 8'i (%4) kullanıyorum çünkü filtre kullanan insanlar gördüğümde kendimi kusurlu hissediyorum şeklinde cevap vermiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların kullanmayı en çok tercih ettikleri filtreler



Katılımcıların 114'ü(%57) cilt kusursuzlaştırma, 45'i(%22,5) yüz şekli düzenleme, 21'i (%10,5) vücut şekillendirme, 20'si (%10) sahip olunmayan özellikleri eklemek (çil, ben vb) amacıyla kullandıklarını söylemektedirler.

**Tablo 7.** Katılımcıların filtre kullanımı ile hissettikleri



Katılımcıların 153'ü (76,5) kullandığı filtrelerle kendini daha iyi hissettiğini söylerken, 47'si (%23,5) kullandıkları filtrelerle kendilerini daha iyi hissetmediklerini söylemektedir.

**Tablo 8.** Katılımcıların fotoğraflarında oynamalar yaptıklarında hissettikleri



Katılımcıların 56'sı(%28) güzel/yakışıklı, 55'i(%27,5) mutlu, 44'ü (%22) güzel, 20'si(%10) özgüvenli, 15'i(%7,5) özgüvensiz, 10'u (%5) çirkin hissettiğini söylemektedir.

**Tablo 9.** Filtrelerin estetik işlem yaptırma isteği verme oranları



Katılımcıların filtrelerde gördüğünüz yüzünüz size estetik işlem yaptırma isteği veriyor mu? sorusuna 106'sı (%53) evet, 94'ü (%47) hayır cevabı vermiştir.

**Tablo 10.** Filtre kullanımının daha fazla beğeniye neden olup olmaması hakkındaki cevaplar



Katılımcıların filtreli fotoğraflarınız sayesinde daha fazla beğenildiğinizi düşünüyor musunuz? sorusuna 91'i (%45,5) evet, 55'i(%27,5) hayır, 54'ü (%27) kısmen cevabını vermiştir.

**Tablo 11.** Filtre kullanan kişiler hakkındaki görüşler



Katılımcılar fotoğraflarında oynama yapan kişiler gördüğünüzde bu size ne düşündürüyor? sorusuna 94'ü (%47) ilgilenmiyorum, 64'ü (%32) hoş buluyorum, 42'si (%21) hoş bulmuyorum cevabını vermiştir.

**Tablo 12.** Filtre kullanan kişilere karşı bakış açısı



Katılımcıların 110'u (%55) ilgilenmiyorum, 60'ı(%30) pozitif buluyorum, 30'u (%15) negatif buluyorum cevabını vermiştir.

**Tablo 13.** Tanınmış kişilerin filtre kullanımının güzellik algısına etkisi



Katılımcıların 124'ü (%62) kesinlikle etkiliyor, 44'ü (%22) etkiliyor, 20'si (%10) etkilediğini düşünmüyorum, 12'si (%6) kesinlikle etkilemiyor cevabını vermiştir.

## SONUÇ

Güzellik kavramı tarih içerisinde çeşitli değişikliklere uğramıştır. Her dönemde farklı bir güzellik algısı hakimdir. Dönemin şartlarına ve insanların yaşam standartlarına göre birçok güzellik algısı belirlenmiştir. Kimi zaman kilolu ve beyaz tenli olmak güzellik algısına uyarken kimi zaman ise zayıf ve ince belli olmak güzellik algısına uymaktadır. Tarihte daha eski zamanlara gittiğimizde güzellik algısının değişimlerinin sebepleri genellikle sınıf farkı, doğal koşullar, yiyecek ve içeceklerle ulaşmakla alakalı olarak değişiyor olsa da günümüzde daha farklı belirleyiciler ortaya çıkmaktadır. Bu güzellik algıları ve değişimler sıklıkla kadınlarda gözlemlenmiştir. Bunun sebebi olarak güzellik kavramının özellikle kadınlar ile ilişkilendirilen bir kavram olması genellikle kadınlar arasında değişimler olmasına neden olmuştur. İnternetin ve devamında sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesi ile yaşantımızın birçok alanında değişiklikler meydana gelmiştir. Günümüze ve günümüze yakın döneme baktığımızda sosyal medya hayatımızda çok önemli bir yere sahip olmuştur. Sosyal medyanın günümüzdeki yaygın kullanımı sebebiyle insanların tercihlerini etkileme konusundaki payı yadsınamaz büyüklüktedir. Neredeyse her alanda olduğu gibi güzellik kavramında da insanların tercihlerini ve beğenilerini etkilemiş ve yönlendirmiştir. İnsanların her zaman içinde bulundurduğu beğenilme arzusu da sosyal medya ile birlikte kusursuz görünüme sahip olma arzusuna dönüşmüştür. Zaman içerisinde çeşitli imkanlar sağlayan sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Özellikle fotoğraf ve video paylaşımı yapılması amacıyla yaratılan Instagram bu arzuların en fazla gözlemlendiği sosyal medya platformu konumundadır. Instagram'ın yanı sıra daha detaylı şekilde değişiklikler yapılabilen platformlar da zamanla ortaya çıkmıştır. Bu durum aracılığı ile ortaya “shoplamak” fiili çıkmıştır. Halk arasında fotoğraflar ile oynamalar yapıldığında sıklıkla kullanılan bir kelime olmuştur. Yapılan bütün oynamalar için bu tabir kullanılmaktadır. Örneğin gençler arasında fotoğraflarda yapılan herhangi bir değişiklik için “shop yaptım, fotoğrafını shoplama, shopsuz fotoğraf atamam” gibi cümleler çok yaygındır. Yine bu davranış ve düşüncelerin çoğunluğu kusursuz görünüme sahip olma isteğinden gelmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının bu arzuya sahip olması filtre kullanmakta veya kullanma isteğinde etken bir rol oynamaktadır.

Geniş bir yaş aralığında 200 kişi ile online olarak gerçekleştirilen ankette sosyal medyayı aktif kullanan katılımcılar bulunmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcılar 16-52 yaş aralığındadır ve en yüksek katılım sağlayan yaş aralığı 19-24 yaş arasındaki gençlerden oluşmaktadır. Ankette sorulan sorular anket soruları tablosunda sırasıyla belirtilmiştir. Anket sonucunda katılımcıların çoğunluğunun filtre kullandığı ortaya koyulmuştur. En fazla kullanılan sosyal medya platformu Instagram olmasıyla beraber Instagram'ın kendine özel filtrelerinin bulunması da filtre kullanımında önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Sorulan sorular aracılığıyla sosyal medya kullanıcılarının filtre kullanımı ve kullanım amaçlarına dair çeşitli sebepler almış bulunmaktayız. Bu sebepler arasında filtre kullanımı ile kendisini daha güzel/yakışıklı bulmak, kişiler arasındaki en fazla tercih edilme sebebidir. Filtrelerin gerçeklikten uzak olması sebebiyle kişilerin en fazla kullandığı filtrelerin en başında cilt kusursuzlaştırmayı görmekteyiz. Aynı zamanda kullanılan bu filtre türü estetik işlem yaptırma isteğini de beraberinde getirmektedir. Katılımcıların filtre kullanımı ile kendilerini daha iyi hissetmesi ve hissettikleri duyguların da çoğunlukla pozitif olması tezin dayandırıldığı varsayımları desteklemektedir. Beğenilme arzusunun filtre kullanımındaki ve sosyal medyadaki varlıklarımızla ilgili önemli bir bağlantısı vardır. Katılımcıların filtreli fotoğrafları aracılığı ile daha fazla beğenildiğini düşünmesinin yanında başkalarının filtre kullanması aynı oranda etkilememektedir. Bu durumun tam aksine tanınmış kişilerin filtre kullanması ise insanları etkilediği görüşü ön plandadır. Tanınmış kişilerin filtre kullanımı insanları etkilediği için kişilerin kusursuz görünüm arzusunu daha fazla tetiklemektedir. Yapılan anket araştırmasının sonuçlarını göz önüne alındığında filtre kullanımının çok yaygın olduğu ve filtre kullanımının insanları daha iyi hissettirdiği ortaya koyulmuştur. Aynı zamanda tanınmış kişilerin de filtre kullanması aynı oranda kişileri etkilemekte ve güzellik algısında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda araştırma filtre kullanımının güzellik algısını etkilediği arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur.

## Anket Soruları

Soru 1	Cinsiyetiniz nedir?
Soru 2	Yaşınız nedir?
Soru 3	Sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor musunuz?
Soru 4	En fazla kullandığınız sosyal medya mecrası nedir?
Soru 5	En fazla kullandığınız sosyal medya mecrasında günde kaç saatinizi harcıyorsunuz?
Soru 6	Sosyal medyada paylaştığınız fotoğraflarda oynama yapıyor musunuz?
Soru 7	Fotoğraf çekerken filtre kullanıyor musunuz?
Soru 8	Vücut, yüz, göz, saç vb gibi beden değişikliği yapılan uygulamalar kullanıyor musunuz?
Soru 9	Filtre kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız sebebi nedir?
Soru 10	Özellikle kullandığınız bir filtre var mı? Varsa bu filtre neye yöneliktir?
Soru 11	Kullandığınız filtrelerle kendinizi daha iyi hissediyor musunuz?
Soru 12	Fotoğraflarınızda oynamalar yaptığınızda bu size nasıl hissettiriyor?
Soru 13	Filtrelerde gördüğünüz yüzünüz size estetik işlem yaptırma isteği veriyor mu?
Soru 14	Filtreli fotoğraflarınız sayesinde daha fazla beğenildiğinizi düşünüyor musunuz?
Soru 15	Fotoğraflarında oynama yapan kişiler gördüğünüzde bu size ne düşündürüyor?
Soru 16	Tanınmış kişilerin filtre kullanımını, size o kişiler hakkında ne düşündürüyor?
Soru 17	Tanınmış kişilerin filtre kullanımını sizce güzellik algısını etkiliyor mu?

## KAYNAKÇA

- Aktaş, H. ve Ulutaş, S.(2010). “Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0”, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, No:12, ss.126-147.
- Alanka, Ö., Cezik, A. (2016). “Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme”. TRT Akademi, Cilt: 01, Sayı: 02, s. 548-569.
- Barbazan, E. (1880). Fabliaux at Contes. des poètes françois des XI, XII, XIII, XIVe et XVe siècles, Harvard College Library
- Beevor, A. (2014). The Second World War, Weidenfeld & Nicolson.
- Bhardwaj, V., Fairhurs, A. (2009). Fast fashion: response to changes in the fashion industry, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 20, No. 1, February 2010, 165–173.
- Bostancı, M. (2010), Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE.
- Braverman, I. M., Mackowaik, P. A.(2010). King Tutankhamun’s Family and Demise, Erişim Tarihi:23.11.2023 <https://jamanetwork.com/journals/jama/article-Abstract/186118>.
- Carpenter, J. (2022). The Real Antony and Cleopatra Erişim Tarihi: 17.10.2023 <https://www.express.co.uk/expressyourself/191756/The-Real-Antony-andCleopatra>
- Chayko, M. (2018). Süper Bağ(lantı)lı. (B. Bayındır, D. Yengin, T. Bayrak, Çev.). İstanbul: Der Yayınları.
- Cipriani, J. (2013). Facetune has the tools to give your photos a tune-up (pictures), Erişim Tarihi: 17.10.2023 <https://www.cnet.com/pictures/facetune-has-the-tools-to-giveyour-photos-a-tune-up-pictures/>
- Clair, S. R. S. (2022). Makeup Masters: The History of Max Factor, Erişim Tarihi: 11.11.2023 <https://www.beautylish.com/a/vxspr/the-history-of-max-factor>
- Crane, D. (2000). Moda ve Gündemleri, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Demir, Ş.Ş.ve Kozak, M. (2013).Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Desk, T. (2022). Faceapp, Snapchat, Prisma, Facetune2 And More: Face Editing Apps With Filters,8 Tools, Erişim Tarihi: 15.11.2023 <https://indianexpress.com/article/technology/techook/faceapp-snapchat-prismafacetune2-and-more-best-apps-to-edit-your-selfies-5844041>
- Dyhouse, C. (2015). Gösteriş, Kadınlar, Tarih, Feminizm, Can Yayınları, İstanbul.
- ECO, U. (2006). Güzelliğin Tarihi. İstanbul: Doğan Egmont .
- Erhat, A. (1996) Mitoloji Sözlüğü, Remzi Kitapevi, İstanbul.

- FaceTune, (2022). Photo Editor, Erişim Tarihi: 15.11.2023  
<https://www.facetuneapp.com/>
- Frosh, P. (2015). International Journal of Communication 9, Feature 1607–1628 1.
- GENCEL-BEK, Mine ve M. Binark, 2000, Medya ve Cinsiyetçilik, KADER İçin Eğitim El Kitabı, Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara.
- Girlguiding (2020). Girls Fear Criticism For Being Themselves, Erişim Tarihi:20.11.2023  
<https://www.girlguiding.org.uk/about-us/press-releases/girls--fear-criticism-forbeing-themselves>
- Gushiken, C., Luckin, R. (2005). Adobe Pushes the Boundaries of Digital Photography and Imaging with Debut of Photoshop CS2, Erişim Tarihi:13.11.2023  
<https://macandphoto.typepad.com/macandphoto/files/presspsd.pdf>
- Güzel, E. (2014). Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık ve medyanın rolü. Global Media
- Güzel, E. ve Cizmeci, E. (2018). Filtreli güzellik. İstanbul: Postiga.  
<http://www.sozluk.gov.tr>
- Haggard, R.H. (2006). Cleopatra, E-Book, Erişim Tarihi: 14.07.2023  
<https://www.gutenberg.org/files/2769/2769-h/2769-h.htm>
- Hernandez, G. (2017). Classic Beauty: The History of Makeup, Schiffer, ABD.
- Jawahar, J. V., & Tamizhjyoti, K. (2013). Consumer attitudes towards cosmetic products. International Journal of Exclusive Management Research de Vries. Journal: TR. 4(8), 185-199. Erişim adresi: <http://docplayer.biz.tr/1778312-Toplumsal-cinsiyete-dayali-ayrimcilik-ve-medyanin-rolu-eburu-guzel-okan-universitesi-myo-pazarlama-ve-reklamcilik-halka-iliskiler-ve-tanitim.html> (23.09.2023)
- Kleiner, E., Diana, E. (2009). Cleopatra and Rome, Harvard University Press, London.
- Kunst, A. (2017). Frequency of makeup use among consumers in the United States as of May 2017, by age group, Erişim Tarihi:17.11.2023  
<https://www.statista.com/chart/25445/time-spent-on-make-up-routines-in-selected-countries>
- Lindblad, M. (2022). The History of Photoshop – Photoshop Through the Years, Erişim Tarihi:15.11.2023  
<https://filtergrade.com/history-of-photoshop-through-the-years/>
- Marengo, D. Montag, C. Sindermann, C. Elhai, J.D. Settanni, M. (2021). Examining the links between active Facebook use, received likes, self-esteem and happiness: A study using objective social media data, Telematics and Informatics, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101523>.

- Mukherjee, S. vd. (2006). Retinoids in the treatment of skin aging: an overview of clinical efficacy and safety, *Natinal Library of Medicine*, 1(4):327-348.
- Oxford, (2022). Selfie, Erişim Tarihi:15.11.2023  
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/selfie>
- Palmero, J. Rivas, E. A. Garcia, G. M. Vega, E. S. (2019). Future Teachers' Smartphone Uses and Dependence, *Educ. Sci.* 2019, 9, 194; doi:10.3390/educsci9030194.
- Paquet, D. (2007). *Ayna Ayna Güzel Ayna Bir Güzellik Öyküsü*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Perez, S. (2022). Facetune Maker's Newest App, Enlight Photofox, Is A Powerful Image Editor, Erişim Tarihi: 15.11.2023  
<https://techcrunch.com/2017/07/06/facetunemakers-newest-app-enlight-photofox-is-a-powerful-image-editor>
- Perfect365 (2022). Studio Editor, Erişim Tarihi:17.11.2023  
<https://www.perfect365.com/>
- Popüler Kadın İstihdamını Geliştirme Projesi, 2000, "Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler", Hülya, Tufan-Tanrıöver, Ayşe Eyüboğlu, Feyza Ak, Cemal B. Akal, Kerem Çıdam, Tuna Erdem, Selim Eyüboğlu, Ömer Uğur, Serpil G. Ünal, T.C. Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Rosenberg, J. (2022). Go Back in Time With This 1980s History Timeline, Erişim Tarihi: 22.09.2023 <https://www.thoughtco.com/1980s-timeline-1779955>
- Simmons, R. (2022). Selfie Are Good for Girls, Erişim Tarihi:15.11.2022  
<https://slate.com/human-interest/2013/11/selfies-on-instagram-and-facebook-aretiny-bursts-of-girl-pride.htm>
- Shein, E. (2021). Filtering For Beauty, *Communications of the ACM* Volume 64 Issue 11 November 2021 pp 17–19 <https://doi.org/10.1145/3484997>.
- Statista. (2022). Value of the cosmetics market worldwide from 2018 to 2025, Erişim Tarihi:17.11.2022 <https://www.statista.com/statistics/585522/global-valuecosmetics-market>
- Steele, V. (2001). *The Corset: Acultural History*, Yale University Press.
- Sweerzenski, J.D. Kim, D. (2021). The New Selfie Standard: Facetune And The Shift Toward East Asian Selfie Aesthetics, *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2021. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12249>.
- Şimşek, A. (2012). *İletişim Araştırmalarının Tarihi. İletişim Araştırmaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Thompson, D. (2022). Facetune Apps Amass Over 30 Million iPhone Downloads in 2021, Erişim Tarihi: 09.11.2023

<https://www.techtimes.com/articles/269508/20211217/facetune-apps-amass-over30-million-iphone-downloads-in-2021.htm>

- Tik Tok, (2022). #asymmetricalface, Erişim Tarihi:20.11.2023, <https://www.tiktok.com/tag/asymmetricalface>.
- Tronas, (2022). Nefertiti: Egyptian Wife, Mother, Queen and Icon, America Research Center in Egypt, Erişim Tarihi: 12.09.2023 <https://www.arce.org/resource/nefertiti-egyptian-wife-mother-queen-and-icon>
- Türkmenoğlu, Harun. “Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram.” Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi 2. 4 (2014): 87-100. Web. 10 Temmuz 2018.
- Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents’ media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329–345. <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>
- Uğurlu, Ö. (2015). “Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım unsuru: “Kusursuzlaştırma”. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), s. 231-248.
- Vercoutter, J. (2003). Eski Mısır, İletişim Yayınevi, İstanbul.
- Vigarello, G. (2010). Ortaçağ’dan 20. Yüzyıla Şişmanlığın Tarihi, Doğan Kitapevi, İstanbul.
- Vivian, J. (1999). *Media of Mass Communication*. Boston: Allyn and Bacon