

## FİLTRELİ GÜZELLİK: GÜZELLİK HEGEMONYASININ GÖZDE MEKANI İNSTAGRAM, GÜZELLİK KRALİÇELERİ VE SÜPER MODELLER

Ebru GÜZEL & Esra Cizmeci ÜMİT

**Özet:** Kadınlar, tarih boyunca güzel görünmek için mücadele etmişlerdir. Güzellik, göreceli bir kavramdır. Güzellik algısı zaman zaman olduğu gibi kültürden kültüre de farklılık göstermektedir. Güzellik sektörünün belirlediği, medyaya yansıyan ve kadınların gönüllü olarak taşıdığı güzellik ideali, ulaşılmaz bir hedef gibidir. Tüm bunlardan yola çıkarak bu çalışmada Instagram'ın sunduğu mükemmelleştirme filtrelerinin kadınların güzellik algısındaki rolü araştırılacaktır. Bu kapsamda çalışmanın amacına bağlı olarak, amaçlı örnekleme yoluyla seçilen 20 güzel Türk ve süper model ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada, güzellik hegemonyasının sosyal medyadaki gücü tartışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Güzellik Hegemonyası, Güzellik Kraliçeleri, Süper Modeller, Instagram.

## FILTERED BEAUTY BEAUTY HEGEMONY'S FAVORITE PLACE INSTAGRAM: BEAUTY QUEENS AND SUPER MODELS

Ebru GÜZEL & Esra Cizmeci ÜMİT

**Abstract:** Women have struggled to look beautiful throughout history. Beauty is a relative concept. The perception of beauty varies from time to time as well as from culture to culture. The beauty ideal determined by the beauty industry, reported by the media and women are voluntarily transported is like an unattainable goal. Based on all these, in this study, the role of perfecting filters offered by Instagram on women's perception of beauty will be investigated. In this context, interviews were made with 20 beautiful Turkish and supermodels selected by purposeful sampling, depending on the purpose of the study. In the study, the power of beauty hegemony in social media will be discussed.

**Keywords:** Beauty Hegemony, Beauty Queens, Super Models, Instagram.

# FİLTRELİ GÜZELLİK GÜZELLİK HEGEMONYASININ GÖZDE MEKANI INSTAGRAM: GÜZELLİK KRALİÇELERİ ve SÜPER MODELLER<sup>1</sup>

Ebru GÜZEL<sup>2</sup> • Esra Cizmeci ÜMİT<sup>3</sup>



## 1. Giriş

Kadınların “güzel” görünme mücadelesi tarih boyunca süregelen bir koldur. Güzellik, göreceli olduğu kadar dönemden döneme, kültürden kültüre değişen bir kavramdır. Günümüzde her yaz güneş altında saatlerce kalarak, bronzlaştırıcı kremler kullanarak ya da aslında cilt için oldukça zararlı olan solaryumlar aracılığıyla elde edilmeye çalışılan yanık ten; Ortaçağ dönemlerinde fakirlik göstergesiydi. Öyle ki, o dönemde dışarıda-tarlada güneş altında çalışanlardan farklı olduğunu gösterebilmek için insanlar mümkün olduğunca açık bir tene sahip olmak için kapalı mekanlarda kalırlardı. Ya da, yiyeceklerin günümüzdeki kadar bol ve ucuz olmadığı yüz yıl öncesinde yuvarlak hatlara sahip olmak (popüler ifadeyle) kilolu olmak sağlık ve zenginlik göstergesiyken, çağımızda zayıf olmak moda haline gelmiştir (Bayhan, 2012:150). Dönem dönem değişen bu güzellik algısına uyum sağlamak isteyen kadınlar ise; gerek kozmetik ürünleri, gerek kıyafet seçimleri, gerekse de estetik operasyonlar gibi yöntemler aracılığıyla kendilerini “ideal güzellik” tanımlamalarına yaklaştırmak için bitmek bilmeyen bir çaba göstermektedirler.

Vahşi kapitalist sistemin maddi dünyasında beden olarak var olan kadın, hemen her ortamda “bakışın bir nesnesi” olarak konumlandırılmakta, kadın bedeninin sadece sağlıklı bir biçimde işlevselliğe sahip olması yeterli bulunmamaktadır. Tüketim ekonomisi ve medyanın iş birliğiyle kadınlara verilen

<sup>1</sup> Bu çalışma, Ebru Güzel & Esra Cizmeci Ümit, *Filtreli Güzellik* (Postiga Yayınları, İstanbul) adlı kitaptan derlenmiştir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi.

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi.

“hiçbir zaman güzelliğin konusunda emin olma, hep daha fazlasını iste-ara” mesajı artık sosyal medya ağlarında izlenebilmektedir. Özellikle bu hep “daha fazlası” olmaya çalışmak, günümüzde sosyal medyadaki filtreli paylaşımlar aracılığıyla sağlanmakta ve kadın, bedene indirgenmeye devam etmektedir. Bir diğer ifadeyle, fiziksel kusursuzluğa ulaşma amacıyla kullanılan yöntemlerin günümüzdeki yollarından biri olan sosyal medyadaki güzellik filtreleri, kadınların her daim daha güzel olma/görünme mecburiyetindeki temsil edilmiş biçimini yansıtmaktadır.

Güzellik endüstrisinin belirlediği, medyanın aktardığı ve kadınların gönüllü taşıyıcılığını üstlendiği güzellik ideali, asla ulaşılamayan bir hedef gibidir. *Instagram*’da aldığı beğeni, yorum ya da takipçi sayısına göre güzelliği taçlanan kadın için elde ettiği nicel başarı, geçici ve kırılabilir bir özgüven duygusu yaratmaktadır:

“Geçmişte kendini giyimi, yediği içtiği şeyler, seyahat ettiği yerler, tükettiği markalar üzerinden tanımlamaya çalışan bireyler, günümüzde bunu aynı motivasyonla sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Kendini, varlığını daha fazla kişiye duyurmak, onlar tarafından alkışlanmak, beğenilmek, onaylanmak bireyler için önemli hale gelmekte, daha da ötesinde eksikliklerin, noksanlıkların olmadığı hayat hikâyeleri ve imajlar sunmak başat davranış, kalıbı olarak kendini göstermektedir” (Uğurlu, 2015, s. 233).

Kusurların, eksiklerin idealize edilmiş imgeler aracılığıyla kapatılmaya çalışıldığı *Instagram*’da takipçilerden alınan onayla tatmin olunmaktadır. *Instagram*’ın sunduğu kusursuzlaştırıcı filtrelerin kadınların güzellik algısı üzerindeki rolünün araştırıldığı çalışmada, güzellik hegemonyasının sosyal medyadaki gücü ele alınmıştır. *Instagram* hesapları incelendiğinde kadınları hep daha fazlasına ulaşma kısıcında tutan bu gücün profesyonel bir jüri tarafından güzellik unvanıyla taçlandırılmış kadınları dahi kapsadığı görülmektedir. Güzellik hegemonyasının sınırlarının genişliğini ve güzellik çitasının varılması mümkün olmayan bir hedef olarak konumlandığını göstermesi bakımından Türkiye’de birer *Instagram* fenomeni ya da güzellik ikonu olarak görülen, güzelliği resmen tescilli ve güzelliği için takip edilen güzellik kraliçeleri ve süper modellerle görüşülmüştür.

## II. Sosyal Medyanın Filtrelenmiş Sunumları

Sosyal medya platformlarının çıkış noktası, arkadaşlık ağlarını genişletmek ve sürdürmek iken; günümüzde bu platformlar, kişilere verdikleri seçici ve kusursuzlaştırılmış öz-temsili imkanları ile öne çıkmaktadır. Belirli bir performansın sergilendiği sosyal ağlarda kullanıcı profillerinin oluşturduğu sayfalar, kişilerin “vitrin”ini oluşturmaktadır. Goffman’ın ifadesiyle (2009:28-33), bir kişinin diğerlerini etkilemeye yönelik etkinlikleri olarak tanımlanan

“performans” kavramına göre kişi, performansıyla ilgili hatalarını sahne almadan önce düzeltmektedir. Sonuçta sergilenen, ürünün bitmiş ve cilalanmış halidir. Performansa, hiçbir hazırlık yapılmamışlık, kendiliğindenlik hissiyatı verilmektedir (Goffman, 2009:52-57). İşte *Instagram*’da da kendiliğinden, özlenilmemiş sanki doğalmış gibi paylaşımlarda bulunan kullanıcılar da aslında ciddi bir performans sergilemektedirler. Genelde kadınların filtre uygulamalarıyla paylaştığı fotoğraflar, güzellik performansına dayanmaktadır.

Gerçek-sahte düalitesinin mekanı 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 görüldüğü; kendisinin yapacağı eklemelerle-çıkarmalarla, siliştirme veya öne çıkarmalarla kontrol edebileceği/belirleyebileceği bir durumdur (Uğurlu, 2015:238-239). Kullanıcıların dış görünüşe odaklandıkları, marka giysilerin, makyajın, fit beden ve lüks yaşamın öne çıkarıldığı bu mekanın en aktif kullanıcıları kadınlardır. Özellikle de güzellik filtrelerini kullanarak yüzüne istediği tonu ya da estetik uygulamayı seçen sıradan kadınlar da artık “kusursuz güzellik” imgelerinin taşıyıcılarıdır.

*Instagram*’da fotoğraf düzenleme tekniklerinden ilki olan *Photoshop* uygulamasının gelişmiş versiyonları olan fotoğraf düzenleme özellikleri, artık özel bir uzmanlık gerektirmeden herkes tarafından kullanılabilir. Yüze, kalçaya, göbeğe ya da boyuna iyileştirme yapmayı mümkün kılan pek çok filtre uygulaması *Instagram*’da oldukça popülerdir. *Instagram*’ın kendi filtreleri dışında *Photo Wonder*,<sup>4</sup> *Pic Monkey* <sup>5</sup>, *Snapseed*<sup>6</sup>, *VSCO Cam*<sup>7</sup>, *YouCam-Makeup-Magic Selfie Cam*<sup>8</sup>, *Facetune*<sup>9</sup> gibi makyajsız bir yüze makyaj yapan, dişleri beyazlatan, hatta kişiye bronz bir ten dahi kazandırabilen fotoğraf düzenleme uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamalar yoluyla kendisini adeta baştan yaratabilen kadınlar için güzellik filtreleri, deyim yerindeyse bağımlılık yaratmaktadır.

<sup>4</sup> Farklı filtre seçenekleri sunan, ışık efektleri yaratmaya yarayan; yüzdeki leke ve sivilce gibi pürüzleri yok eden fotoğraf düzenleme uygulamasıdır.

<sup>5</sup> Fotoğraflara parlaklık ve kontrast gibi renk, fırçalar ile farklı efektler veren, yön ve netlik düzenlemeleri yapan bir uygulamadır.

<sup>6</sup> Yine farklı tonlarda filtreler ve efektler sunan bir fotoğraf düzenleme uygulamasıdır.

<sup>7</sup> Açılımı *Visual Supply Company* olan bu mobil uygulama farklı renklerde filtreleme seçenekleri ve odaklama özelliği sunan fotoğraf ve video düzenleme uygulamasıdır.

<sup>8</sup> Fotoğraf ve video üzerinde sanal makyaj yapmayı sağlayan “sihirli özçekim kamerası” adıyla yenilenen bir uygulamadır.

<sup>9</sup> Saç boyamadan, kaş kaldırmaya, kırışıklıklardan burun düzeltmeye kadar pek çok *photoshop* özelliği bulunan bir fotoğraf düzenleme uygulamasıdır.

*Instagram'*da güzellik algısı, bulaşıcı bir virüs gibi diğerini gözetlerken bedeni ele geçirmekte, güzel görünme tutkusu neredeyse bütün kadınlara yayılmaktadır. Kullanıcısına ne kadar profesyonelse o ölçüde kendi mağazini oluşturma, ün ve popülerlik sağlayan bu sanal dünyanın kuralı güzel, daha güzel, hep olduğundan daha güzel olmaktır. Ününü çevrimdışından çevrimiçine aktarmaya çalışan ünlüler gibi, tescilli güzeller ve süper modeller de güzellik filtrelerini kullanmaktadırlar. Sabah makyajsız ne kadar güzel olduğunu gösteren bir paylaşım ile güne başlayan, pilates stüdyosunda ne kadar fit, akşam yatmak üzereyken hala ne kadar taze olduğunu yansıtan bir paylaşım ile günü sonlandıran bu kişilerin günlük performanslarına güzellik filtreleri eşlik etmektedir. Öyle ki, akıllı mobil cihazlarının sunduğu tüm teknolojik olanaklarla fotoğraf çekimi yapan ve altına da "filtresiz" etiketi düşen ünlü kadınlar arasında "en doğal ve en güzel olma" yarışı söz konusudur. Yarıştan yenik çıkmanın baskısıyla mükemmel olmaya şartlandırılmış profesyonel güzellerin, ideal güzelliğin gönüllü militanları mı, yoksa mağdurları mı olduğu merak konusudur. Kısacası güzellik filtrelerine bağımlılığın artması kadınların tamamının güzellik hegemonyasına tabi olduklarını göstermekle birlikte, güzellerin militanlıkla mağduriyet çizgisindeki dalgalanışı da güzellik ideolojisinin bipolar yapılına işaret etmektedir.

### **III. Güzellik Hegemonyasının Gözde Mekanı Instagram: Güzellik Kraliçeleri ve Süper Modeller**

Gençler tarafından çok popüler bir sosyal medya platformu olan *Instagram* anlık fotoğraf ve video paylaşımının yanı sıra, mesajlaşma olanağı sağlayan ve Canlı yayın ve Hikaye (Story) özelliği bulunan bir sosyal medya platformudur. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından, 2010 yılında kurulan ve 2012 yılında *Facebook'*un satın almasıyla popülerliği artan *Instagram*, filtreli uygulamalar sayesinde paylaşımların profesyonel görünüme kavuşmasına olanak tanıyan bir uygulamadır. *We are Social* 2018 Küresel Dijital Raporu'na göre; (33 milyon ile) Türkiye'nin beşinci sırada yer aldığı dünya ülkeleri genelinde *Instagram*, (şimdilik) 800 milyon<sup>10</sup> kullanıcıya sahiptir.

*Instagram'*da fotoğraf ya da video paylaşımları için 18 filtre seçeneği yer almakta, takipçi sayısını yükseltmek için etiket; yani *hashtag* ekleyerek istenilen sözcükler etiketlenebilmektedir. Görsel bir albüm şölenine dönüşen bu platformda, yoğunlukla benlik sunumlarından oluşan özçekim paylaşımları tercih edilmektedir.

<sup>10</sup> Temmuz ayı itibarıyla dünyada *Instagram* kullanıcı sayısının bir milyarı geçtiği iddia edilmektedir. Cüneyt Çağala, 25.07.2018, Tech Worm; Erişim: <http://www.tech-worm.com/instagram-kullanici-sayisi-1-milyari-gecti/>

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 anlaktır. 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 bir güç olarak dile gelmesi, ona sahip olanların kendisini güçlü olarak hissedip hissetmemesinden farklı olarak değerlendirilebilir. Belki de bu sebeple güzel kadınlar -ki bir deneyim alanı olarak modellik mesleğini yürüten modeller (kraliçeler)- dışarıdan güçlü görünmekle beraber, benlik algısı olarak diğer kadınlarla aynı duyguları paylaşmaktadırlar: 'eksiklik, kusurluluk, parçalanmışlık.' Ne ki bu görüş, güzelliğin bir güç olmadığı ya da değişim değeri taşımadığı anlamına gelmemelidir. Önceleri belki güzelliği güce dönüştüren tek yol 'zengin bir erkeğe' bağlıyken, güzellik endüstrisi ve kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yayılmasıyla güzellik, "şöhret ve zenginlik" için takas edilen bir değer olarak da görülebilmektedir" (Güzel, 2013:137).

Güzelliğin bir güç olduğu argümanı, Bourdieu'nun, (1995:158) bir iktidar alanı olarak ekonomik, kültürel ya da toplumsal sermayelerin sergileniş biçimi olan "simgesel sermaye (*symbolic capital*)" kavramıyla da açıklanabilmektedir. Simgesel sermayeyi elde etmenin bir iktidar alanı yaratması gerçeği, güzelliği de peşine düşülen yüksek bir statü, ya da güç elde etmeye yarayan bir değişim değeri olarak konumlandırmaktadır. Bu sebeple güzellik onayı ya da bir güzellik derecesine sahip olmak bütün kızlar tarafından önemsenmekte; güzellik, yarışmalı, hiyerarşik ve hegemonik olarak yapılanmaktadır. Kaldı ki güzellik kraliçesi olmanın yanında, tacı devredene kadar geçen bir yıllık süre ve sonrasında da gündemde kalma savaşı vermek gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle simgesel sermaye sahibi ya da ünlü olan güzellik kraliçeleri ve süper modeller, dijital dünyada da kraliçelik yarışına düşmek zorundadırlar.

Güzelliğin hegemonik ve hiyerarşik kuralları herkes için geçerlidir ve kullanıcılar, bu kuralları yerine getirdiklerinde birer Instagram fenomeni olmakla ödüllendirilmektedirler. *Insta-şöhret*, "mikro-etkileyici"<sup>11</sup> ya da *celebrity/şöhretimsi*<sup>12</sup> olmak; yani hatırı sayılır takipçi sayısıyla bir *Instagram* fe-

<sup>11</sup> Diğer adıyla *mikro-influencer* bin ile on bin, *makro-influencer* on bin ile 999 bin, *mega-influencer* bir milyar ve üstü takipçi sayısına sahip fenomenler olarak tanımlanmaktadır (Influincity, 2018).

<sup>12</sup> Ünlü/şöhret (*fame*) kavramından farklı olarak Rojek'in ünlümsü/şöhretimsi olarak



nomeni olabilmenin yolu, taçlanmış kadın için de güzellikten geçmektedir. Güzel olsun olmasın, ünlü olsun olmasın her kadın için en temel kural güzel, genç, bakımlı ve şık bir görünümdür. Böylelikle *Instagram*'da şöhret özendirici kılınmakta; baştan çıkarıcı, seksi ve narsis kişilikler ve lüks yaşamlar öne çıkarılmaktadır. Dijital statü elde eden kullanıcılar farklı kombinler ve çarpıcı fotoğraflarla takipçilerini canlı tuttıkları hesaplarında, aslında kişisel markalama yöntemlerini kullanarak ürün ya da hizmet tanıtımı yapmaktadırlar. Kısacası *Instagram*, artık sönmüş olan modellik mesleğinin moda işçileri için kendilerini gösterebilecekleri gerçek bir podyum kadar ışıltılıdır.

#### IV. Araştırmanın Yöntemi

*Instagram*'da kullanılan güzellik filtrelerinin güzellik kraliçeleri ve süper modeller üzerinden araştırıldığı bu çalışmada, nitel bir veri toplama aracı olan "derinlemesine görüşme tekniği" kullanılmıştır. "Niteliksel araştırmalarda kullanılan derinlemesine görüşme tekniği, sosyal dünyadaki 'görünür' birçok olgu, süreç, ilişkinin görünümünden çok özüne inmeyi, bunların ayrıntılarını kavramayı ve bütüncül bir biçimde anlamayı mümkün kılan bir veri oluşturma aracıdır" (Kümbetoğlu, 2015:72). Bu kapsamda araştırmanın amacına bağlı olarak ve amaçsal örneklem yöntemiyle seçilen 20 Türkiye güzeli ve süper model ile görüşmeler yapılmıştır.

*Instagram*'ı aktif kullanmaları gerekçesiyle özellikle 2000 yılından sonra taç giymiş "Türkiye Güzeli" ve "Best Model" unvanına sahip, İstanbul'da yaşayan ve görüşmeyi kabul eden 20 kişiyle yürütülen araştırmada, amaçsal örneklem tekniği kullanılarak evrenin farklı karakteristiklerini içerisinde barındıran bir kesiti kapsayabilme avantajı sağlanması hedeflenmiştir (Black, 2002:54; akt. Kümbetoğlu, 2015:99). Görüşülen kişilerin onay ve rızaları alınmak suretiyle gerçekleşen yarı-yapılandırılmış görüşmelerde kişilerin kimlik bilgileri gizli tutulmuştur.

#### V. Bulgular ve Yorum

Güzelliği tescillenmiş güzellik kraliçesi ve süper model kadınların yaşamları her zaman merak konusudur. Onların saçları, ciltleri, diyetleri, giysileri ve özellikle de yakından güzel olup olmadıkları toplumda bir yargı konusu olurken, bu güzellik ikonlarının da tescillenmemiş kadınlarla aynı ideolojik

---

tanımladığı *celebrity*; atfedilmiş ün/şöhret grubu içinde değerlendirilmekle birlikte medya tarafından düzenlenen kültürel aksesuarlar olarak yorumlanır. Bir yetenekle ünlü olması gerekmeyen şöhretimsiler bir skandal sonucu ya da ünlü birinin sevgilisi olarak bir gün içinde medyanın odağı olup ertesi gün unutabilen kişiler olabilmektedir (2003:20-24).

kültürün üyesi oldukları genelde unutulmaktadır. Kültürel olarak, kadınlara güzelleşme çabasında haklılık payı verildiği kadar, şanslı doğanların güzellikle kurduğu ilişkinin doğasıyla da bir o kadar ilgilenilmemektedir.

Kadınları aynı yazgıya bağlı kılan güzellik ideali, artık sosyal medyada şarkıcılar, oyuncular, sosyetik ünlüler, *Insta*-fenomenler, modeller ve güzellik kraliçeleri aracılığıyla temsil edilmektedir. Wolf'un tanımıyla (1991:18) "modern güzellik miti" ya da "kusursuz güzelliğin izdüşüm mekanı" (Nazlı, 2015:37) olan *Instagram*'da, Türkiye güzelleri ve süper modeller tarafından yapılan filtreli paylaşımlar, güzelliğin toplumdaki hegemonik yapılanışını göstermektedir.

Bu bölümde onların görüşlerinden yola çıkılarak elde edilen bulgular, beş başlık altında sınıflandırılmaktadır:

1. En'lerin Mekanı *Instagram*: "Daha Güzel Daha Mutlu"
2. Filtresiz' miş Gibi #nofilter
3. Kolaj Kimlikler, Artan Takipçiler, Toplu Fotoğraf Kurbanları
4. Küçük Kadınlar: *Instagram*'ın "Tween (Erken Ergen)" Fenomenleri
5. Tükenmiş Güzellik ve *Instagram* Yorgunları

### 5. 1. En'lerin Mekanı *Instagram*: "Daha Güzel Daha Mutlu"

En güzel, en mutlu, en varlıklı, en iyi eş, en mükemmel çocuğa ya da işe sahip kişilerin görüntülerinin mekanı olan *Instagram*'da güzellik, mutlulukla eş bir konumdadır. Kullanıcılar güzellik sergilemesi yapmaya birer sanal güzellik yarışması adayına; *Instagram* da, "en'lerin mekan"ına dönüşmüştür. En fazla beğeni, yorum ya da takipçiye sahip olanın *Insta-şöhret* ile ödüllendirildiği *Instagram* fenomenliği statüsünün altın kuralı, en'li paylaşımlar yapmaktır. Elde edilen simgesel sermaye ile sanal bir kariyer sahibi olan (mikrodan megaya değin) *Insta-şöhret*'ler, kişisel markalama yöntemini kullanarak kazanç da elde etmektedirler. Çoğunluğun şöhrete odaklandığı, ancak azınlığın kazanç ile ödüllendirildiği bu büyüleyici ortamda güzellik, mutlulukla eş tutulmaktadır.

*Instagram*'da en'lere ulaşmanın yolu, güzellik filtrelerini kullanmaktan geçmektedir. Yenilikleri takip etmek, uygulamalarda ustalaşmak, estetik bir gözle paylaşımlarda bulunmak, zaman ve emek harcamak gerekmektedir. Bu oldukça zahmet isteyen mutluluk gösteriş için taçlanmış güzeller de *VSCO Cam*, *YouCamMakeup-Magic Selfie Cam*, *Cymera*<sup>13</sup>, *Adobe Photoshop Express*<sup>14</sup>,

<sup>13</sup> İki yüz milyon kullanıcıyla "hepsi bir arada güzellik kamerası" olarak tanımlanmaktadır (*AppStore*, 2017).

<sup>14</sup> Bir bilgisayar uygulaması olan *Adobe Photoshop*'un mobil versiyonudur.



*InstaBeauty-Makeup Camera*<sup>15</sup> ve *PicBeauty*<sup>16</sup> gibi fotoğraf ve video filtrelerini kullanmaktadırlar:

*“Photoshop kullanmıyorum; ama Instagram filtrelerini kullanıyorum, evet. Işığın kötü olduğu yerlerde ya da ışık olduğunda o fotoğrafı filtresiz koyduğum da oluyor; ama tabii ki ışık olsun, o ışık güzel yansısın, cildim daha iyi gözüksün diye... ‘Visco’yu kullanıyorum çoğunlukla. Doğallığı bozmadan ama...”* (K3, Yaş:28).

Kraliçe unvanı almak kadar, onu yıllara rağmen korumanın; başka bir ifade ile yıllara rağmen güzel kalmanın yolu yine Instagram ve güzellik filtrelerinden geçmektedir:

*“Instabeauty ve Adobe Photoshop Express kullanıyorum. Bir de devamlı kullandığım Instagram’ın kendi filtreleri var. Onlar olmadan hiçbir fotoğraf ve videoyu olduğu gibi paylaşmıyorum. ... Çünkü yaştan dolayı; mesela ben pek makyaj yapmıyorum, ama soluk görünmek de istemiyorum! Hemen yorumlar geliyor, ‘Yaşlanmış, çaptan düşmüş’ gibi... O yüzden ‘Hala varım, hala buradayım, hala güzelim’i göstermek biz mankenler için çok önemli. Hele yaştan 20’lerde değilse ‘Hala gençliğini koruyor, hala pırıl pırıl, Allah vergisi güzelliği var’ gibi yorumlar almak ve böyle görünmek için filtrelerle yapmaya çalışıyorum. Filtreler aslında makyaj çünkü. Bir de estetik cerrahi yapmadan yapmışsın gibi gösteren uygulamalar var. Bir Türkiye güzeli arkadaşım kalçasını küçültüyor onlarla. Yapıyor musun diye sorsan, yapmıyorum der hemen!”* (K2, Yaş:35).

En güzel olmak, yaşını alan modeller için “hala güzel” olmakla yer değiştirmekte, olası bir “yaşlanmış” yaftası hegemonyayı görünür kılmaktadır. Doğal ile filtrenin, gerçek ile sanalın birbirine eklemlendiği Instagram’da, filtrelerin kullanıldığı halde bunun gizlenmek istenmesi, aslında her şeyin yapay olarak algılandığını göstermektedir. Arkadan gelenin baskısı ve modelliğin kum saati hızında tükenişi, güzelliği; podyumdan Instagram’a, hiç bitmeyen bir yarış ve rekabetin olduğu bir ortama taşınmıştır. 28 yaşındaki Türkiye Güzeli’nin hissettiği hep daha güzel olma baskısı, modelleri filtre kullanmaya itmektir:

*“Biz taçlanmışız, Türkiye güzeli seçilmişiz; ama her zaman bir güzellik yarışması içerisindediriz. Hep güzeller olarak bir aradayız, defilelere gidiyoruz işlerimizi yapıyoruz ve sürekli bir iş alma derdindediriz; çünkü mesleğimiz bu, yani bundan geçiniyoruz. E işi almamız için hep güzel kalmak zorundayız.”*

<sup>15</sup> *Instagram, Facebook ve Twitter için özçekim fotoğraf editörü olarak tanımlanır (AppStore, 2017).*

<sup>16</sup> *PicBeauty bir fotoğraf düzenleme uygulamasıdır ve yüzdeki sivilce, leke, kırışıklık gibi kusurları yok eden, cilt ve diş beyazlatma özelliği olan bir uygulamadır (AppStore, 2017).*

*Türkiye güzelleri bile bu filtreleri neden kullanıyor, çünkü bence hep bir yarış içerisindedir. Hep daha güzel olmak için. Aslında kendin olsan daha iyi olacak, ama bir yandan toplumsal bir baskı var, bir yandan da o tacı almışsın o da bir ego katıyor insana. E arkadan gelen güzeller de var, hep daha iyi olmak istiyorsun, o yarış içerisinde hissediyor ve paylaşımlara da öyle devam ediyor. Türkiye güzelleri de sürekli Instagram'dan birbirlerini stalk (gizli takipçilik)'luyorlar, 'Acaba o nasıl kadrajını çekti? Nasıl kare yakaladı?' şeklinde kendi sayfalarını oluşturuyorlar ve bence kendi benliklerini değiştiriyorlar. Diyorum ya TC kimlik numaramız gibi oldu Instagram, ama oradakilerin yüzde 90'ı yalan kimlik" (K3, Yaş:28).*

Instagram'da "okka burun, kusursuz cilt, gergin yüz, aydınlık gözaltı, dolgulu dudak/yanak, kalın kaş, bakımlı saç, fit ve ince beden" den oluşan bir güzellik seti pazarlanmakta, güzellik filtreleri bireyleri kendileri gibi olmaktan uzaklaştırmaktadır. Türkiye güzelleri ile süper modellerin de içinde bulunduğu "daha güzel ol" kısıpacı, aslında kadınlara çocukluklarından itibaren toplumsal olarak kodlanmıştır. Kusursuz güzeleğe takıntının başlangıcını *Barbie, Cindy* bebeklere bağlayan bir başka Türkiye Güzeli de, güzellik takıntısından dolayı filtre kullandıklarından bahsetmektedir:

*"Hiç kimse sosyal medyada kendisi değil bence... Türkiye güzelleri neden mi filtre kullanıyor? 'Güzellik takıntısından' Bu hepimizin beynine küçüklüğü-müzden beri kodlanmış bir şey. Hiçbirimiz tombik bebekle oynadık mı? Barbie bebekler, Cindy bebekler, onların incecik belleri, uzun bacakları, daracık elbiseleri... Şu an bir yaptırım halinde! Mesela şu an 38 beden olan, normal olan bir kadına kilolu denilen bir dönemde yaşıyoruz, illa manken olmasına gerek yok yani..." (K4, Yaş:37).*

Takıntılar, kusurlar ve her daim genç ve güzel görünme baskısının tes-cilli güzeller için de geçerli olduğu görülmektedir. Adorno'nun (2011) "kültür endüstrisi"<sup>17</sup> kavramının istilacı yapılanması bağlamında, Instagram ve güzellik filtrelerine duyulan bağımlılık, kadınları bir yandan birer tüketim nesnesine, diğer yandan da onları sömüren bir zihniyetin gönüllü işçilerine dönüştürmektedir. Gramsci'nin (1971) kendinden rızaya dayalı olarak dile getirdiği olan bu hegemonik yapılanma, kültür endüstrisi kuramı çerçevesinden bakıldığında da bir eğlence havasında ve gündelik yaşamdan kaçışı sağlamakla birlikte, insanları gerçeklerden uzaklaştırmaktadır. Tam da bu

<sup>17</sup> "Kültür endüstrisi ya da eş deyişle endüstriyel kültür; müzik, sinema, edebiyat gibi her türden kültürel öğenin ve etkinliğin meta formunda üretildiği ya da metalaştırıldığı, böylece sıradan nesnelere gibi alınıp-satılabilir hale dönüştürüldüğü ve bu kültürel ürünler aracılığıyla rasyonalizasyona dayalı bir kültürün inşa edildiği bir süreçtir". Önder Kulak, 2017, *Theodor W. Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısıpacı Kültür*, İstanbul, İthaki Yayınları, s. 88.

noktada *Instagram*'ın eğlenceli formatıyla gerçekten, kusurlardan ve sorunlardan kaçan bireyler, farkında olmadan filtreli paylaşımların da esiri olurlar. Kaldı ki doğallığa özlemin yanında "daha güzel", ya da zamana meydan okuyan "hala güzel" iddiası söz konusu olduğunda filtreye başvurmaları; aslında güzellik hiyerarşisinin onların üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir. Bu yüzden güzellik idolleri olarak sıraladıkları isimler, hiyerarşi piramidinin zirvesinde; mükemmel, kusursuz, adeta modern Venüs mitleri niteliğindeki kadınlardır: Datson Cruz, Elena Perminova, Elsa Hosk, Izabel Goulart. Ancak diğer yandan bu yabancı modellerle kıyaslandıkları için, güzellik hiyerarşisinin dayatmacı varlığından da usanmışlardır:

*"Şimdi insanlar Adriana Lima'yı takip ediyor, Alessandra Ambrosio'yu takip ediyor, diyor ki, 'Sen modelim diyorsun, neden Victoria's Secret defilesinde değilsin?' Yani kıyasladığımız güzellik çitası çok yükseldi artık! Biz sokaktaki sıradan insanlarla kıyaslanmıyoruz, teknoloji her şeyi o kadar elimizin altında ulaşılabilir yaptığı için, otomatikman kıyaslandığımız kişiler de değişti, o da insana kötü hissettiriyor yani, kardeşim ben de Adriana Lima değilim ki!" (K1, Yaş: 29).*

Nasıl yorumlanırsa yorumlansın modeller için güzellik; içinde ağır yükümlülükleri olan, sessizce imzalanan ve daha imzalandığı gün unutulmuş bir kontrata benzemektedir. Kimse modellere daha zayıf, daha güzel, daha enerjik, daha şık olursa ya da daha iyi görünürlerse daha mutlu olacaklarını söylemez. Bu anlaşma, gönülden rızaya dayalı olarak, anneden kız çocuğuna, eski modelden yenisine, bir takipçiden diğerine gözlem yoluyla aktarılır. Sosyal medya, sözde doyuma ulaşma ve eğlence yoluyla gerçeklerden kaçış için tek yönlü bir bilet sağlar. Nihayetinde *Instagram*, kadınların sanal olarak oluşturdukları yeni kimlikleri aracılığıyla yoksunluğunu duydukları ya da arzuladıkları benliklerin yaratımında bir araç olarak işlev görür. Bu tam anlamıyla gerçeklikten kaçıştır.

## 5. 2. Filtresiz'miş Gibi #nofilter

Günümüzde akıllı telefonların kameraları artık profesyonel fotoğraf makinelerini aratmayan özelliklere sahiptir. Neredeyse özçekimler için özel tasarlanan, aydınlatma kalitesi ve optik yakınlaşma seviyesi oldukça yüksek; *Yüksek Dinamik Aralık (High Dynamic Range – HDR)* özelliği sayesinde ışık ve renkler otomatik olarak iyileşebilmektedir. Doğallığı öldüren filtreden ziyade, "filtresiz" vurgusunun öne çıktığı *Instagram* paylaşımlarının altına artık #nofilter etiketi düşülmektedir:

*"Snapseed kullanıyorum ben fotoğraflarımda, ama öyle inceltme daraltma filan yok. Bir de biz ışığı bildiğimiz için filtre yerine doğru açığı kullanıyoruz.*

*Filtre kullanmadığım şeylerde nofilter yazıyorum zaten. Ama, dudağı gözü filan değiştirmek çok fazla geliyor bana” (K15, Yaş:41).*

*“Kimisi #nofilter yazmaya başladı artık, ama gerçekten kimse kendine benzemiyor artık ya. Zaten çekerken bile filtreli gibi çekiyor, ışığı ona göre ayarlıyor.” (K4, Yaş:35).*

Instagram fenomeni olan modellerin çoğunun akıllı telefon ve filtre uygulamalarında ustalaşması sonucunda; daha fotoğraf çekilirken, gün ışığını en iyi derecede yakalama kabiliyeti ve teknolojinin yardımıyla neredeyse kusursuz fotoğraflar yayınlanmaktadır. Kaldı ki *iPhone 7*'nin, 7 megapiksel kamera, parlatılmış ekran flaşı, geniş renk yelpazesinde çekim, beden, yüz ve arka aydınlatma algılayıcı gibi özellikleri bulunmaktadır. Dolayısıyla doğallığın daha fotoğraf çekilirken yok olduğu paylaşımlarda aslında filtresiz etiketi de takdir edilme çabası anlamına gelmektedir:

*“Ya aslında #nofilter yazınca ne oluyor biliyor musun, hani ‘bakın ben makyajsız da güzelim’i göstererek beğeni alma çabası. Ben mesela #nofilter yazıldığında, ‘anladık canım, güzelsin’ diyorum. O takdir edilme çabası da beni rahatsız ediyor, ne yani? #nofilter yapacaksan doğayı çek, doğa no filter yani... .. Güzel kadınlar bunu daha çok yapıyor; çünkü şöyle bir şey var: Sen 20 yıl önce bu piyasaya gelmişsen eskiyorsun, ama öyle bir toplumsal şey (baskı) var ki sen hep iyi ve güzel kalmalısın. Birazcık bozulduğunda, ‘bu ne kadar değişmiş’ diyorlar ve bunu yüzüne karşı söylüyorlar. Dolayısıyla insanlar hep güzel kalma derdine düşüyor, ama zamana karşı imkânsız bir şey. 50 yaşına geldiğimizde köprü çıkışında kendimizi atalım iyi mi?” (K18, Yaş:42).*

İster model olsun ister olmasın Instagram’da kadınların büyük bir çoğunluğunun taşıdığı güzellik zafiyeti; kadın “güzelse var, değilse yok/fark edilmez” algısının bir sonucu gibidir. Güzellik endüstrisinin hedef kitlesi olan kadınlara; kozmetik, aksesuar ya da giyim ürünlerini, estetik cerrahinin uygulamalarını satabilmesi için sürekli medyada dolaşıma sokulan gençlik ve güzellik ideolojileri, sanki *Instagram*’ı da yeniden düzenlemiştir. 20’lerinde erkeklerin ilgi odağıyken 50 yaşına geldiğinde belki de yok sayılan “insan kızı” (!) için yaşamı kendisi gibi, *Instagram* da bir mücadele ve mübadele alanıdır.

### **5. 3. Kolaj Kimlikler, Artan Takipçiler, Toplu Fotoğraf Kurbanları**

Kadınlar güzelleşmekten asla vazgeçmezler; çünkü “güzellik”, sosyal onay alma, statü elde etme ya da sınıf atlamada bir güç olarak teşvik edilir. Jones (2008), “güzellik getirisi (*beauty premium*)” kavramıyla yeni iş ya da

partner bulmak, kariyer ve kazanç elde etmek ya da yeni yaşam koşullarına adapte olabilmek için gerekli koşulları açıklar. Gerçek yaşamda olduğu gibi, *Instagram*'da da yeniden kimlik kazanmaya çalışan kadınlar, bedenlerine ve yüzlerine uyguladıkları güzellik filtreleri aracılığıyla güç elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu yolla yaşamını yeniden kurgulayan kadın, zaten parçalı olan kimliğine her gün bir yenisini daha eklerken, adeta parçalardan bütüne ulaşır gibi bir kolaj çalışmasının ürününe dönüşmektedir:

*“O yaşlarda dergilere soyunduğumuz zamanlarda niye estetik yaptırдық? .....’yı örnek alıyorduk. Şurasını yaptırmış, buraya anadan doğma poz vermiş vs. .... mesela, ben de onun gibi olayım isterdim. Önümdekileri göre göre, izleye izleye... Özeniyorsun tabi, elde değil. ....’un ördek dudakları, ....’in marjinal tavırları... O kadar onlarla büyüye büyüye yetişmişim ki, hep önümde o örnekler var. Diyebiliriz ki dudak bir yerden, pozlar bir yerden...”* (K6, Yaş:35).

Parçalanmış özne, kolaj ya da montaj tekniği sayesinde, *Instagram*'daki “diğeri” ile özdeşleşim kurarak kendini bütünlemeye çalışmaktadır. Bu en’li kimliği bildiği stratejiyle; yani güzellikle var etmektedir. “Kimlik oluşturma sürecinde, moda ve güzellik, kadın cinselliğinin görsel imgelerini biçimlendiren önemli etkenler olarak vurgulanır.” (Kırca-Schroeder, 2007: 174). Çağdaş güzellik mitine uygun ölçüde kaş, diş, dudak, meme ya da bel tasarlayan ve saç ya da ten rengi seçen kadınlar, bedenleri aracılığıyla var olmaya çalışırlar. Güzel dahi olsa, bir kadın mutlaka diğerdinden etkilenmekte ve onun üzerinden kendisini biçimlendirmektedir:

*“Ben bir tane burnu estetik olmayan kadın görmedim. Bende de var, dudağımda var, dişlerimde var. 10 yıldır dudaklarımı yaptırıyorum. Dudaklarım çok kalın değil, normaldir. Dudağım konusunda ....’nın bilinçaltına işleyen bir etkisi var olabilir, biliyor musun? Aslında o bizi etkilemiş olabilir. Ben bunu hiç kendimde abartacak şekilde kullanmadım; ama bakıyorum tamamen yapma bebek gibi çıkanlar var.”* (K12, Yaş:31).

Kusursuz güzellik evrenine geçişi sağlayan filtre uygulamaları sonucu, “*Instagram*’ın en güzel kadınları” listesine girişe hak kazanan adaylar, takipçi sayılarına göre “ünlü/şöhret” konumuna yükselmektedirler. Bir milyon ve üstü takipçi sayısına sahip mega şöhret kimliğine geçişle birlikte hediye ürünler, övgüler, paylaşımların başkaları tarafından ve herkesten fazla alıntılanmasını anlatan *top repost*’lar ya da canlı yayınların çok fazla sayıda takipçi tarafından izlenmesi gibi geri bildirimler alınır. Gündelik yaşamın sıradanlığından kaçış, bir *Instagram* fenomenini benlik sorunlarından uzaklaştırdığı gibi, Baudrillard’ın (2011) hiper-gerçeklikle bezeli simülakr evreninde eğlenceli bir seyahate çıkarır. Tabi zirvede kalmak için, güzel olduğu kadar seksi bir paylaşımlar da gerekmektedir:



*“Kıvrımlarımın S gibi görüldüğü fotoğraflar paylaşıyorum ve çok fark ediyor. Binlerce beğeni ve yorum alabiliyorum. ... Seviyorum seksi olmayı”* (K3, Yaş:28).

Diğer yandan, 1.5 milyon takipçisi olan Instagram hesabında mayolu paylaşımları 200 bine yakın görüntüleme alan bir Türkiye güzeli; seksiliğin, artan takipçi sayısına etkisini yadsımamakla birlikte, filtreli paylaşımların takipçi ve beğeni sayısındaki artışla bağlantısı olmadığı kanısındadır:

*“Seksi ve güzel bir fotoğraf paylaştığımda takipçi sayısında artış oluyor tabii ki... (takipçi ve beğeni sayısındaki artışın filtreli paylaşımlarla bağı sorulduğunda) Sanmıyorum... Fotoğrafların olabildiğince güzel ve doğal olması önemli benim için”* (K19, Yaş:35).

Instagram’da neredeyse her pozuyla *“İnsan Barbie Bebek (Human Barbie Doll)”* lakaplı kadınlara benzeyen bazı süper modeller için çirkin bir fotoğrafın paylaşımı anksiyete sebebi olabilmektedir. Fiziksel olarak arzu edilen güzellik herkes tarafından gösterişli bir biçimde onaylanırken *“çirkinlik”*, bozulmanın bir semptomu olarak görülür (Sagaert, 2017: 56). Bu yüzden de yaş almış olmak bozulmuş olmakla, yaşlılık çirkinlikle özdeşleştirilir. Güzel olmayan bir paylaşım olumsuz bir yorum alır ve genelde ünlü kadınlar bu yüzden çok eleştirilirler. Kaldı ki böyle bir paylaşım hemen geleneksel medyada dolaşıma sokularak, magazin programlarına konu olur. Toplu çekilen fotoğraflarda kişinin kendisini güzel gösteren fotoğrafı seçerek grubu önemsememesi, çirkin yargısı için yeterlidir:

*“Defile öncesi giyilen kıyafetlerle ‘haydi bir fotoğraf çekilelim’ derler ve telefonun sahibi kendisinin en iyi çıktığı fotoğrafı paylaşır!”* (K20, Yaş:29).

*“Valla bu bencilce hareketi yapanlara eskiden bozuluyordum. Şimdi takmıyorum. Yani atıyorum kendisine photoshop yapıp bizi hiçe sayanları, kötü görünmesine izin verenlere yani...”* (K13, Yaş:34).

Güzelliği önde olan modeller, sıradan bir kadına oranla, çok daha fazla eleştiriye uğramaktadırlar. Crane’e göre (2003: 292); mankenlere karşı kadınların genelde olumsuz tepki gösterme eğilimi vardır. Bunun sebebi, modellerin fiziksel ve kişilik olarak hegemonyanın yarattığı moda ideallerinin iletildiği bir kanal olarak görülmeleri olduğu kadar, aynı zamanda bu olumsuz ideallerin sürdürülmesini sağlamada da iş görmeleridir. Ancak Crane, genç kadınların önyargılarına rağmen modellerle özdeşleşmek istediklerini, özdeşleşemedikleri noktada da hayal kırıklığına uğradıklarını ve bu sebeple onlara karşı nefret ve kıskançlık eğiliminde olabildiklerini dile getirmektedir. Bazı durumlarda bu özdeşleşememe durumu hakarete varacak düzeyde olabilmektedir:

*“Resim iyi olsa da kötü olsa da kötü yorum aldığım oluyor. Filtresiz bir fotoğraf paylaşmamaya çalışıyorum, saçma sapan yorumlar yazıyorlar, ailem*



*de görüyor Instagram'dan. O yüzden, onlar da rahatsız olmasın diye... Bizler de ne kadar güzel kadın olsak da, bizim de noksan taraflarımız var yani... Alnımızda beze var, iz var, gözaltında morluk oluyor... İster istemez ihtiyaç duyuyorsun yani.. Ne kadar kendimize güvenimiz olsa da bizler de kötü yorum almaktan çekiniyoruz yani... Eskiden daha çok takardım, ama şimdi o kadar takmıyorum.” (K12, Yaş:31).*

Güzellik filtreleri sadece kusursuzlukla değil, popüleriteyle de ilişkilidir; ancak popüler olmak kadar zirvede kalmanın da bedelleri vardır. Mankenler ve kraliçelere yönelik “çirkin, yaşlı, kusurlu” yargıları, güzel kadına karşı ilgi kadar kıskançlığın da büyük olduğunu göstermektedir. Güzellik kraliçeleri ve süper modeller, güzellik ve güç ilişkisi yanında aslında çok derin bir baskı ve sınırlayıcı bir yapı ile onun pratiklerini sergilerler; yani güzellik yarışması podyumunda belirli bir toplumsal cinsiyeti (*gender*)<sup>18</sup> ve cinselliği (*sexuality*) yansıtır (Cohen vd., 1996:11). Medyada kadınlara güzellik silahını kullanarak güç kazanacakları mesajı dizi filmlerde oynayan güzel yüzlü oyuncular, pop şarkıcıları, modeller ya da ünlüler aracılığıyla aktarılırken; aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleri de aktarılmaktadır. Ekonomik bağımsızlığını kazanmış, belirli bir statüye sahip ve kendine güvenen bu modern kadın; diğer yandan güzel ve seksi görünmeye çalışan pasif ve edilgen bir kadın kimliğinin göstergesidir: “Süs bebeği” Ancak burada asıl sorun, süs bebeği imgesinin yaş ortalamasının çocukluğa kadar düşmüş olmasıdır.

#### **5. 4. Küçük Kadınlar: Instagram’ın “Tween (Erken Ergen)” Fenomenleri**

*Dove*’un “özgüven, beden imgesi ve bedenine güven” konularında ve küresel ölçekte yapılan *Kızlarda Güzellik ve Özgüven Araştırması* (2017) Raporu’na göre; 10-17 yaş grubunun tamamının güzellikle ilgili artan baskılar sebebiyle zorlandığı ve Türkiye’de yüzde 50, dünyada ise yüzde 54 oranında ergenin özgüven eksikliği yaşadığı bulgulanmıştır. *Rapunzel* ve *Uyuyan Güzellik* gibi masallardan, *Barbie* ve *Cindy bebeklere*, dijital oyunlardaki avatarlardan, *Mean Girl* gibi filmlere değin güzellik miti küçük yaşlarda içselleştirilmektedir. Genelde anneden kızına miras kalan güzellik, kimi zaman kızıyla bir giyinen *Instagram* annelerinin pozlarında, kimi zaman da annelerin yö-

<sup>18</sup> “Toplumsal cinsiyet tam anlamıyla insanın ‘olduğu’ ya da ‘sahip olduğu’ şey değildir. Toplumsal cinsiyet eril ve dişilin, toplumsal cinsiyetin varsaydığı hormonal, kromozomal, ruhsal ve performatif ara formlarla birlikte üretilmesi ve normalleştirilmesinin gerçekleştiği aygıttır”. Judith Butler, 2009, “Toplumsal Cinsiyet Düzenlemeleri”, *Cogito*, 58, s. 75.

netimindeki “tween fenomen”<sup>19</sup> hesaplarında öne çıkmaktadır. Her koşulda güzellik, medyada var olma nedenidir:

*“Güzellik bir moda. Her yerde güzellikle ilgili yayınlar var, hatta anneler bile kızlarına ‘güzel olmalısın’ düşüncesini geleneksel miras olarak bırakıyorlar. Anneler çıldırmış vaziyette artık, o da kızıyla birlikte estetiğe gidiyor, genç kızlar ne yapsın? Bilinçli bir bilgi birikimi yok ve hep popüler şeyler ön planda. Televizyonlarda haber spikerlerinden bile güzel olmaları ve genç kalmaları bekleniyor. Dizi oyuncularını, çocuk oyuncular da... Çok güzel olmaları...”* (K10, Yaş:36).

Instagram’da seksi, baştan çıkarıcı pozlar veren, moda giysiler içinde, makyajlı ve yapılı saçlı tween fenomenlerin adeta çocuk-kadın şeklindeki varlıkları görüşülen kişilerin çoğunu endişelendirmektedir. Bazı modellerin YouTube kanallarında “nasıl makyaj yapılır”, “favori ojelerim” “güzellik sırları” gibi başlıklardan oluşan videoları, özendirici oldukları için eleştirilmektedir. Google’da rol modelleri taklit ederek mini-model görüntüleri veren çocuk sayısının çokluğu; yetişkinleştirilen, cinsiyetleştirilen ve metalaştırılan çocukluk sorununa işaret etmektedir. Kendi adını taşıyan YouTube kanalında yüklediği makyaj videosu ile 2 milyon görüntüleme alan bir katılımcı açısından, “bir an önce kadın olma çabası” şeklinde ifade edilen bu toplumsal sorun, tamamen ailelerin sorumluluğundadır:

*“Yüzde yüz etkiliyor o kadar güzel ki! Benim de izlediğim bir sürü video var öyle güzel makyaj yapıyor ki insanın yapası geliyor. Maalesef çocukları kötü etkilediğini düşünüyorum, bir an önce kadın olma çabası olduğunu düşünüyorum. Instagram’la beraber bu daha da kötü bir hal aldı, makyaj yapmaya özeniyor, özendiriliyorlar. 2.5 yaşındaki kız çocuğu bilmiyorum tabii nedir; ama Instagram’dan özeniyorsa burada bir sinyal yanması gerekiyor. ... Valla burada şöyle, sonuç olarak ben bunu bir iş ve bir görev olarak yapıyorum. Severek yapıyorum ve insanlara bir şey öğretmek için yapıyorum. Ancak bütün iş ailelere düşüyor, aile eğer izlendiği mecraya yaş sınırı koymazsa ondan gizli de çocuk görebilir. ...Bu hiç benim sorumluluğumda olan bir şey değil! Bizim çünkü hedef kitlemiz de belli, tabii ki çocukların erken yaşta makyaja başlaması ve buna özenmesine aileler zamanı geldiğinde yapılması gerektiğini aşılıyarak; atıyorum ne bileyim işte ‘8 yaşına girdiğinde sana oje alırsın’ gibi hedefler koyarak bazı şeylerin erken yapılmasının çocuklar*

<sup>19</sup> Tween kavramını ilk olarak kullanan Hall (1987)’e göre “farklı karakteristiği ve güçleri” olan 9-15 yaş arası çocuklar tanımlanırken, sonraları Ko (2001) tarafından 8-12 yaş aralığındaki çocukları kapsayan bir dönem olarak yorumlanmıştır (Sancheti, 2009:2). Instagram’da, #tweenmodel, #tweeninfluencer ya da #tweenstar gibi yüzü geçen etiket altında tween fenomen olarak yüzbinlerce seksi ve baştan çıkarıcı paylaşımlar bulunmaktadır.

üzerinde yanlı etkilerini anlatarak, çocuğa işleyerek ve bilinçli bir anne baba da aynı şekilde davranarak çocukları eğitebilir” (K17, Yaş 38).

Bir diğer Instagram fenomeni ve aynı zamanda YouTuber olan katılımcı da, güzellik, makyaj, giyim gibi pek çok konudaki (Instagram’da da paylaştığı) videolardan çocukların etkilendiğini yadsımamakla birlikte, ailelerin kısıtlayıcı önlemler alması gerektiği önermektedir. Postman; yetişkinler ile çocuklar arasındaki farkların ortadan kalktığı medya ortamlarında, çocukluğun yok oluşunu örnekleyerek, “yetişkin çocuk” kavramını kullanmaktadır (1997:83). Geleneksel medyadan sosyal medyaya çocukluğun yitimi olanca hızıyla sürerken, modellere göre sorumluluk sadece ailelere düşmektedir:

“Hepimiz bir çocukluk yaşadık ve kısıtlamalarımız vardı; yani aile çocuğuna sınırsız sosyal medya kullandırabiliyorsa; kısıtlayabilir. Bir sürü cihazın aile koruma programları var, dolayısıyla biraz ailenin çocuğuyla ilişkisine bağlı. Benim paylaştığım ya da sosyal medyada paylaşılan her şeyi sosyal medyada istemiyorsa görmeyebilir. Bence ailenin eğitimi, ilgisi burada daha önemli bir etken” (K19, Yaş:35).

Amerika’da ne çocuk ne ergen, arada olma durumunu anlatan “betwixt and between” (ne o ne de bu) deyiminden ilham alınarak 1920’lerin mağaza bölümleri olarak başlayan *tween market* (Coulter, 2009: 44), milyar dolarları aşan bir pazar payına sahiptir. *Tween* fenomenlerin varlığı bu pazarın giderek büyüyerek sosyal medyaya da yayıldığı bir göstergesidir. Günümüzde çocukluğun yitirilmesini ve “yetişkin merkezli toplumlara” dönüşmüş olunmasını eleştiren Sungur’a göre; yetişkin merkezli toplumlarda *tween*’ler kendilerini hiçbir yere ait hissetmezler. Erken ergenliği “arada kalmışlık”, “sıkışmışlık” “yetişkin olma çabası” olarak tanımlayan Sungur<sup>20</sup> açısından bu yaş grubu çocuklar rol modellerden çabuk etkilendikleri gibi empoze edilmeye de açıktırlar. Dünya pazarının yeni tüketici hedef kitlesi, yine bu yaş grubu çocuklarıdır. Erken ergenler sosyal medyadan, televizyondan, hayran oldukları ünlülerden ve rol modellerden çabuk etkilendikleri için, güzellik imgelemlerini idealize etmeleri daha kolaydır ve güzellik normlarını sorgulamadan içselleştirirler.

## 5. 5. Tükenmiş Güzellik ve Instagram Yorgunları

Sosyal medyanın eğlenceli dünyasında gerçeklerden uzaklaşan bireyler evde, işte, yatakta, metroda ya da sosyal ortamlarda farklı benlik sunumlarını sergilerler. Günlük yaşamın sıradanlığının yanında, Instagram’da ayrıcalıklı olma yolunda ilerleyen kadınlar için günün her saati güzel görünmek

<sup>20</sup> Prof. Dr. Mehmet Z. Sungur, 25.12.2017, Yüz yüze görüşme notları.

mümkündür. Ne var ki, anlık ve yapay bir güzellik anlayışının içerik üreticisi olarak kadınları hiçbir bedel ödemededen birer “Instagram işçisi” haline getiren bu platform, onları tüketim ve güzellik endüstrisinin hizmetinde kullanılmaktadır. Bir diğer ifadeyle kullanıcılar “empatik işçi” olarak sosyal bir ağda zaman geçirirken sömürdüklerini düşünmezler; ama maddi olmayan bir emeğin parçası olarak üretken-tüketici olduğu gibi oyuncu-çalışandırılar (Netchitailova, 2017:18). Çok az sayıda kişiye kişisel markalama tekniği ile kazanç sağlayan Instagram, artık büyük bir bağımlılık yaratmıştır:

*“Instagram’ı kendilerini veya ürünlerini pazarlamak için kullanan insanlar var; bir de gerçekten benim gibi eğlence için kullanan insanlar var. Ama şunu fark ettim, birkaç hafta önce hesabım hacklendi ve o zaman Instagram’ın hayatımızda ne kadar yer kapladığını ne kadar bağımlı hale geldiğimizi fark ettim ve bundan hiç hoşlanmadım. Artık nasıl cep telefonu olmadan yaşayamıyorsak, Instagram da öyle oldu. ‘Ben hayattayım, buradayım’ı belirtmek ve insanlarla bağını koparmamak için kullanılan bir araç oldu. Çok tehlikeli ve ürkütücü.” (K7, Yaş:42).*

Nasıl ki telefon sesin, televizyon gözün uzantısına dönüşmüşse; elektronik ağlar da sinir sisteminin yerine geçerek insanların duyguları arasındaki dengeyi bozmuştur (Altay, 2005:18-19). Bir kafede yüz-yüze ilişki sırasında ekranlarına gömülü bir biçimde vakit geçiren insanlar, biraradalık kavramının bulanıklığı içinde git gide gerçek olandan koparlar. Siyasetçisinden sanatçısına, ünlüsünden ünlü olmayanına, öğrencilerden anneannelere kadar toplumun her kesimi Instagram aracılığıyla “buradayım” derken, bu sanal cemaatin bulanık yapısal özelliklerinin farkında olamazlar.

*“Duygudan uzak yapaylığa doğru gidiyoruz bence; çünkü tuhaf bir güzellik algısı yaratıldı. O da hiç gerçek değil, içinde hiç samimiyet yok. Ben bile hani yaptığım iş modellik olmasaydı Instagram kullanır mıydım, onu bilmiyorum. Yani aslında gerçekten ruhumu sıkmaya başladı. Yaptığım işten dolayı bu bana dayatılıyor. Yapmazsam iş alamıyorum, iş yapmam için orada var olmam gerekiyor. Günün birinde bu işi bıraktığımda bu kadar aktif olur muyum bilmiyorum?” (K13, Yaş: 34).*

Bir noktadan sonra keyiften zorunluluğa dönüşen Instagram, ebeveynlerin çocuklarına duydukları sorumluluk gibi kitleleri doyumlamak ve tatmin etmek sorumluluğunu duyumsatır. Goffman’ın deyişiyle (2009) “cilalanmış bir ürün” çıkaramayan hesaplar, sönmüşleşmeye ve terk edilmeye mahkûm edilirler. Bir Türkiye Güzelî’nin mülakat öncesinde paylaştığı çarpıcı bir fotoğrafın ardından, gerçekte Instagram’da var olmak istemediği itirafı, aslında derin bir çelişkinin dışavurumudur:

*“Defile öncesi, makyaj ve defile kıyafeti fotoğraflarını mesleğimden dolayı paylaşıyorum, ama içimden gelmiyor paylaşmak. Ama birkaç gün aktif ol-*

*mayınca ne bileyim çalıştığım insanlardan da baskı görüyorum: 'bir şeyler paylaş, aktif ol'... Çağın işi internet, ben artık o derece aktif olamıyorum. Çabaladığım halde ayak uyduramıyorum, günün birinde modelliği bıraktığımda asla asla işim olmaz. 20 yıldır bir iş yapınca güzellikle ilgili algın değişiyor, içeriden bakıyorsun. Biz photoshop'tan 15 yaşında haberdardık, belki onun bıkışlığı da vardır. Çok makyaj da anlamsız geliyor artık bana. ... Artık kişiliğiniz ve duruşunuzla var olamıyorsunuz, Instagram hesabınızla var oluyorsunuz. Çok büyük bir kesim bu cenderenin içinde çürüyor bence. Alıştığı mükemmelliğin azıcık dışına çıktığı zaman?... Ya bir olumsuz yorum için bütün gününü karartan insanlar biliyorum. Ben artık kötü yorumlara gülüyorum; çünkü insan kendinde var olmayan bir şeyi dışarıda bulamıyor. Orada gördüğü çirkinlik, bana yazdığı çirkin bir yorum aslında onda var olan bir şey! Onda var olmasa, onu fark edemeyecek bile! Ben gülümsüyorum" (K5, Yaş:39).*

Bu yorgunluk ve yılgınlık durumunda, Baudrillard'ın (2010:166) anlatısıyla "kadının özgürleşmesi" adı altında, etkili, rekabetçi ve ekonomik sistemde gerçekleşen narsistik yeniden kuşatmada beden, bir yatırım ve kar aracı olması yatmaktadır. Aynı mantığın farklı bir mecrası olan Instagram'da da içerik, ister evi yanan bir amcanın kedisiyle paylaştığı bir fotoğraf olsun, isterse de seksi bir kadın bedeni; her iki durumda da bir gösterge olarak işlev görür. İzleyerek-izlemeyerek, beğenerek-beğenmeyerek, överek-yererek, takip ederek-takipten vazgeçerek, dikizleyerek ya da gözetleyerek; her ne şekilde olursa olsun güzellik-çirkinlik, kadın-erkek, özne-nesne, insan-hayvan herkes ve her şey birer gösterge olarak sadece ve sadece tüketilir. Aslı yerine temsilinin yer aldığı bir dünyada tek gerçeklik tüketimdir. Instagram'ın fetiş dünyasında tükenmişlik çizgisinin ölçüsünü ise modellerin, kendilerinin birer gösterge olarak kullanılmasıyla ilgili verdikleri izin, duruş ve mesafe belirlemektedir.

## VI. SONUÇ

Gerek en'lerin mekanı, gerekse yılgınlığın ortamı olsun, *Instagram*'da maskeli, filtreli ve doğallığa asla yer olmayan bir dünya yaşanmaktadır. Bu mecra kadınlara otobüs durağında ya da direksiyon başında, her daim, her yerde, çağın güzellik ideallerine erişebilmeyi bir dokunuşla mümkün kılmaktadır. Güzellik hiyerarşisinin en üst katmanlarında bulunan güzellik kraliçeleri ve süper modeller, güzellik imgesinin temsilleri olarak konumlandırılırlar ve daha güzel olma arzusu bu kadınların bedenleriyle zirveye taşınmaktadır. Aynı zamanda güzellik idealinin hem militanı, hem de mağduru olarak bu kadınlar, güzellik hegemonyasının bipolar bir kimlikte varlığının



da kantıdırlar.

Kusursuzluk arayışı ve takıntının modellik mesleğine damgalanmışçasına yer etmesi birbirini acımasızca eleştiren model kulislerinde belirgin olduğu kadar, paylaşımlarla da açığa çıkmaktadır. Kadınlar arası rekabet, aslında bir kadının diğerine rakip kılan ataerkil ideolojinin bir stratejisi olduğu gibi toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin de bir yansımasıdır. İbreler eril egemenliğe çevrildiğinde ve toplumsal cinsiyet rolleri sorgulandığında, konu bilindik kadın sorunu içinde kümelenmektedir. Bu sorunun bir uzantısı da kırsal kesimde farklı koşullarda cinsiyet eşitsizliğine uğrayan kadının da, metropol yaşamında güzellik işçisi olarak sömürülen kadının da aynı eşitsizliğin kurbanı olduğudur. Sözde “kadınların sözcüsü” olan, ama eril iktidarın bir aygıtı olarak işlev gören kadın dergilerinde, kadın kuşağı programlarında ya da reklamlarda ve bilhassa kadın bağı reklamlarında “çocuk da doğuran, kariyer de yapan” harika kadın (*wonder women*) imajı “işte, evde, alışverişte her daim genç, fit, şık ve güzel kadın” profilini olumlamaktadır. Bir görünüm politikası niteliği taşıyan güzelleştirme uygulamaları da, ünlü olan ya da olmayan tüm kadınlara güzellik çağrısı yapmaktadır. Kusurlar ya estetik dokunuşlarla bir cerrahın elinde ya da bir parmak hareketiyle filtrelenerek yok edilmelidir. Herhangi bir kullanıcı için gayet sıradan olan bu güzellik oyununda hiç düşünülmeyen, aslında aynı oyunu güzellik ideallerinin temsilcileri olarak görülen rol modellerin de oynayabildiğidir.

Butler’dan (2009:59-60) hareketle, eril aklın karşısına beden olarak dişili koyan toplumsal cinsiyet asimetrisinin yeniden üretildiği her durum ve bu bölünmenin rasyonalize ettiği örtük ya da aleni her olgu yeniden değerlendirildiğinde, güzellik ideallerinin de eril egemenliğin bir kurgusu olduğu anlaşılmaktadır. Paylaşımların keyfiyetten zorunluluğa dönüştüğü, kimliklerin makinelerle güncellendiği “hala varım, hala buradayım, hala güzelim” iddiasının filtrelerle sağlandığı *Instagram*; hegemonik bir proje olarak varsayıldığında egemen iktidarın da yeni oyuncağı gibidir. Aslında güzellik idealleri çerçevesinde kurgulanmış, ama bireysel tercihlermiş gibi görünen her paylaşım, “rızanın imalatı” (Herman & Chomsky, 2012) yoluyla özgün olanı yok etmekte ve kadınlara kendi bilinçlilik halleriyle oluşturdukları bir illüzyon hali yaşatmaktadır (Akıner & Küngerü, 2015:143). Bu noktada, modeller tarafından sorgulanan doğal-yapay, gerçek-sahte ya da kusurlu-kusursuz gibi ikilemler ile dile getirdikleri yılğnlık hissi bu illüzyon farkındalığının da bir müjdecisidir.

Öte yandan *tween* fenomenler üzerinden makyaj videolarının tartışıldığı bölümde sorumluluktan kaçan modellerin sözleri, çocukluğun yitiminin farkındalığından uzak olunduğunu göstermektedir. Gerçeklerden kaçma isteğiyle *Insta-şöhret* olup merkezde olma çelişkisi, aslında kullanıcılarını makinelerin içinde bir fabrika işçisi gibi çalışan bireyleri çabuk tüketmekte ve



bu dönüşüm kullanıcıların “dayatma, çürüme ve sıkılmışlık” ifadeleriyle anlatılmaktadır.

Sonuç olarak, *Instagram*’la kurulan zorunlu ilişki, aslında modern toplumlarda insanların birbirleriyle kurduğu ilişkiler gibi samimiyetsizdir. Bu sebeple modellerin çoğu ruhlarının sıkıldığını, bir anlamda sanki özlerinin acıdığını hissettiklerini ifade ederler. Tam da bu noktada suçlu ya da rakibin ne hemcinsin, ne de karşı cinsin olduğunu bilmek; erkek ve kadın arasındaki hegemonik ve hiyerarşik yapılanmaların bütününde failin “ataerkil ideoloji” olduğunu bilmek önemlidir; çünkü bilmek özgürlüktür. Sanırsınız ki toplumu özgürleştirecek olan sadece kadındır ve “güzellik”, “hakikat yolculuğu”na çıkmaya aday her kadın için söz konusudur. Özüyle bir olan, kendini aşan ve kendini kendinden silmeyi başarabilen aşkın kadın için güzellik, kum saatine inat (!) yaş aldıkça her nefeste çoğalır. Ve aşkın kadın için söylenecek bundan daha gerçek bir güzellik reçetesi yoktur.

### Kaynakça

- Adorno, T.W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, Çev. Nihat Ünler, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları, s. 74-75.
- Akner, N. & Küngerü, A. (2015). “Küresel Hegemonik İdeolojinin Popüler Tektiplendirme Pratiklerine Bir Örnek: Selfie”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, (24), s. 143, <http://dergipark.gov.tr/download/issue-file/6358>, (Erişim Tarihi, 14.12.2017).
- Alanka, Ö., Cezik, A. (2016). “Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme”. *TRT Akademi*, Cilt: 01, Sayı: 02, s. 548-569.
- Altay, D. (2005). “Küresel Koyun Medyatik Mimarı Marshall McLuhan”. *Kadife Karanlık içinde*. İstanbul: Su Yayınları, 2. Baskı.
- Baudrillard J. (2010). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 8. Baskı.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- Bay, L. (2015). *Filtering Our Selves: Associations Between Adolescent Self-Perceptions And Instagram Activity*. MA Thesis in Simon Fraser University.
- Bayhan, V. (2012). “Beden Sosyolojisi Ve Toplumsal Cinsiyet”. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 16(63), 147-165.
- Black, T.R. (2002). *Understanding Social Science Research*. (2. Ed.). London: Sage Pub.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler*. Çev. Hülya Tufan. İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Butler, J. (2009). “Toplumsal Cinsiyet Düzenlemeleri”. *Cogito*, 58, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 73-91.
- Cohen, C.B., Wilk, R., Stoeltje, B. (1996). *Beauty Queens on The Global Stage*, New York and London, Routledge.,
- Coulter, Natalie, (2009). *Tweening The Girl: The Crystallization of The Tween Market*

## İLETİŞİM, YENİ MEDYA VE SOSYOLOJİ

- 1980-1996. Unpublished PHD Thesis. Simon Fraser University.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erikson, E.H. (1988). "Youth: Fidelity and Diversity". *Daedalus*, 117(3), s. 1-24. Erişim tarihi, 06.09.2016: <http://search.ebscohost.com.proxy.lib.sfu.ca/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=1989-18649-001&site=ehost-live>
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Ankara: Metis Yayınları.
- Gonzales, A.L. & Hancock, J.T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on self-esteem. *CyberPsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (1/2), s. 79-83.
- Gramsci, A. (1971). *Selection of the Prison Notebooks*. Edit by Quintin H. and G. N. Smith. London: Lawrence & Wishhart.
- Güzel, E. (2013). "Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: "Türkiye'de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış". (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Yeditepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antropoloji Bölümü.
- Hall, C. (1987). Tween power: Youths' Middle Tier Comes of Age. *Marketing and Media Decisions*, 22 (October), 56-62.
- Herman E. S., Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. Çev. E. Abadoğlu. İstanbul: BGST Yayınları, 2 Baskı.
- Influincity (2018). Erişim: <http://www.influincity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>
- Jones, G. (2008). "Blonde and Blue-Eyed? The Globalization of the Beauty Industry 1945-1980", Harvard Business School.
- Kırca-Schroeder, S. (2007). *Popüler Feminizm Türkiye ve Britanya'da Kadın Dergileri, Bağlam Yayınları, İstanbul*.
- Ko, M. (2001). Further Fragmentation. *News magazine*, 28 (19), 36.
- Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Nazlı, A. (2015). "Kadın Bedeni Ve Toplumsal İzdüşümleri: Sosyolojik Bir Bakış", Edt. Fatma Zehra Fidan Ve Duygu Alptekin, *Kadın Bedeni ve İstismarı içinde*. İstanbul: Opsiyon Yayınları, 33-56.
- Netchitailova, E. (2017). "Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi". Edt. Filiz Aydoğan Boschele, *Yeni Medya Kuramları içinde*. Çev. Filiz Aydoğan Boschele. İstanbul: Der Yayınları, 1-19.
- Postman, N. (1997). *Çocukluğun Yok Oluşu*. İstanbul: İmge.
- Rojek, Chris. (2003). *Şöhret*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sagaert, C. (2017). *Kadın Çirkinliğinin Tarihi*. Çev. Serdar Kenç, İstanbul: Maya Kitap.
- Sancheti, Y.K.S. (2009). Understanding Tween Girls' Self Perception and Clothing Behavior: A Conceptual Framework. Unpublished PHD Thesis. Auburn University. Alabama
- 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.

Unilever (2017). "Dove Kızlarda Güzellik ve Özgüven: Türkiye Sonuçları", Erişim: [https://www.unilever.com.tr/Images/infografik\\_tcm1316-512586\\_tr.pdf](https://www.unilever.com.tr/Images/infografik_tcm1316-512586_tr.pdf)

We are Social. *Global Digital Report* (2018), Erişim: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: Morrow. Erişim tarihi, 13.09.2017: <http://www.alaalsayid.com/ebooks/The-Beauty-Myth-Naomi-Wolf.pdf>