T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

INSTAGRAM'DA BEDEN İMGESİ: FITSPIRATION ETKİSİ

İLDENİZ KESKİNKAYA

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN
PROF. DR. AYŞEN AKYÜZ

İSTANBUL, 2023

BEYAN

Bu tez çalışması kendi çalışmam olduğunu, tezin planlamasından yazımına kadar tüm safhalarında etik dışı olabilecek bir davranışın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, bu tez çalışması ile elde edilmeyen tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynakçaya aldığımı, yine bu tez çalışmasında ve yazım sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

İldeniz Keskinkaya

ÖNSÖZ

Çalışmada sosyal medya platformlarının en yaygın kullanılan mecralarından olan Instagram platformu üzerinde son yıllarda özellikle yaygınlaşan "fitspiration" etkisine sahip içerikler incelenmiş, bireylerin beden algılarını ve beden imgesini daha fit olma yönünde etkileyen paylaşımların olası etkileri araştırılmıştır. Analizin sonucunda ise bu tema ile paylaşılan görsellerin ve gönderilerin olası sonuçlarının verebileceği zararları en aza indirgemeye yönelik birkaç öneride bulunulmuştur. Çalışmamın tüm süreci boyunca beni her konuda destekleyen, bilgisi ve sabrıyla beni sürekli teşvik eden değerli tez danışmanım Prof. Dr. Ayşen Akyüz'e teşekkürlerimi sunarım.

İldeniz Keskinkaya
İstanbul 2023

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ... **ii**
İÇİNDEKİLER ... **iii**
KISALTMALAR ... **v**
ŞEKİLLER ... **vi**
TABLOLAR ... **vii**
GRAFİKLER ... **viii**
ÖZET ... **ix**
ABSTRACT ... **x**
GİRİŞ ... **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAM MEDYA ve INSTAGRAM ... **3**
1.1 Sosyal Medya Kavramı ... **3**
1.2 Sosyal Medya Tarihçesi ... **5**
1.3 Sosyal Medya Platformları ... **8**
1.4 Sosyal Medyanın Özellikleri ... **11**
1.4.1 Sosyal Medyada Zorbalık ... 12
1.4.2 Sosyal Medyada Linç Kültürü ... 16
1.5 Instagram Platformu ... **22**
1.5.1 Instagram Tarihçesi ... 25
1.5.2 Instagram Kullanımı ve Özellikleri ... 30

İKİNCİ BÖLÜM

BEDEN İMGESİ ... **35**
2.1. Beden İmgesi ... **35**
2.1.1. Beden İmgesi Kavramı ... 36
2.2. Beden İmgesi Oluşturan Faktörler ... **40**
2.2.1 Sosyo-Kültürel Faktörler ... 40
2.2.2 Etnik Köken ve Cinsiyet Faktörleri ... 44
2.2.3. Benlik Saygısı ... 46
2.3. Beden İmgesi ve Yeme Bozuklukları ... **48**
2.3.1. Anoreksiya Nervoza ... 48
2.3.2. Bulimiya Nervoza ... 48

2.3.3. Tıkınırcasına Yeme 50
2.4. Sosyal Medyada Beden İmgesi 51
2.4.1 Thinspiration Kavramı 51
2.4.2 Fitspiration Kavramı 54
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
INSTAGRAM'DA FITSPIRATION ETKİSİ ANALİZİ 56
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 56
3.2. Araştırmanın Yöntemi, Evren ve Örneklemi 57
3.3. Instagram'da Fitspiration Etkisi Temalı Paylaşımların Analizleri 58
3.3.1 Instagram'da Fitspiration Etiketi ile Paylaşılan Görsel Analizleri 59
SONUÇ 70
KAYNAKÇA 74

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPA: ABD Savunma Bakanlığı Gelişmiş Projeler Ajansı

BT: Bilişim Teknolojileri

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİLLER

Şekil 3.1: Bireyleri aşırı kaslı vücutlara yönlendiren görsel örneği 1……..……60

Şekil 3.2: Bireyleri aşırı kaslı vücutlara yönlendiren görsel örneği 2……..……60

Şekil 3.3: Bireyleri aşırı kaslı vücutlara yönlendiren görsel örneği 3……..…61

Şekil 3.4: Fazla kilolu veya obez bireyleri daha sağlıklı olmak için motive eden görsel örneği 1…….……...…61

Şekil 3.5: Fazla kilolu veya obez bireyleri daha sağlıklı olmak için motive eden görsel örneği 2…….…….62

Şekil 3.6: Fazla kilolu veya obez bireyleri daha sağlıklı olmak için motive eden görsel örneği 3…….……...63

Şekil 3.7: Bireyleri anoreksik/aşırı zayıf bedenlere görsel örneği 1…….…….63

Şekil 3.8: Bireyleri anoreksik/aşırı zayıf bedenlere görsel örneği 2…….……..…64

Şekil 3.9: Bireyleri anoreksik/aşırı zayıf bedenlere görsel örneği 3…….…..…64

Şekil 3.10: Doğum sonrası beden algısını olumsuz yönde etkileyen görsel örneği 1..65

Şekil 3.11: Doğum sonrası beden algısını olumsuz yönde etkileyen görsel örneği 2..65

Şekil 3.12: Doğum sonrası beden algısını olumsuz yönde etkileyen görsel örneği 3..66

Şekil 3.13: Bireyleri olumlu yönde etkileyebilecek metin örneği 1…..……..67

Şekil 3.14: Bireyleri olumlu yönde etkileyebilecek metin örneği 2…….……..67

Şekil 3.15: Bireyleri olumsuz yönde etkileyebilecek metin örneği 1..…….……..68

Şekil 3.16: Bireyleri olumsuz yönde etkileyebilecek metin örneği 2…….……69

TABLOLAR

Tablo 1.1: Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojisi Arasındaki Farklılıklar……..6
Tablo 1.2: Sosyal Medya Türleri ve Tanımları……..10
Tablo 1.3: Siber Zorbalık Biçimleri……...14

GRAFİKLER

Grafik 3.1: Örneklem için seçilmiş görsellerin kategorilere göre dağılımı……..59

Grafik 3.2: Örneklem için seçilmiş metinlerin kategorilere göre dağılımı……...67

ÖZET

INSTAGRAM'DA BEDEN İMGESİ: FITSPIRATION ETKİSİ

Sosyal medyada platformlarında takipçileri aşırı kaslı bedenlere, kilo vermeye veya aşırı miktarda spor yapmaya yönlendirmeye "fitspiration" denmektedir. Kelime İngilizce ideal beden anlamına gelen "fit" ve ilham anlamındaki "inspiration" kelimelerinin bir araya getirilmesi ile üretilmiştir. Sosyal medyada insanları kaslı bedenlere, kilo vermeye veya aşırı miktarda spor yapmaya yönlendirmeye yönelik yapılan bu paylaşımlar belli etiketler ile paylaşılmakta ve kullanıcılar bu etiketler aracılığıyla paylaşımlara kolayca erişim sağlayabilmektedirler. Bireyleri anoreksiya nervoza hastalığına teşvik etmeleri sebebiyle 2012 yılında başta Twitter, Tumblr ve Instagram olmak üzere pek çok sosyal medya mecrasında bazı etiketlerin kullanımı ve bu tema ile paylaşım yapılması yasaklanmıştır. Kısıtlamalar sonrası fit yani sağlıklı olmayı hedeflediği algısı sebebiyle "fitspiration" etiketi ile paylaşım yapımı bir engele takılmamaktadır. Bu çalışmada en yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram platformunda "fitspiration" etiketi ile paylaşılmış görseller üzerinde bir inceleme yapılmış ve görseller eleştirel analiz yöntemi ile analiz edilip kategorize edilmiştir. Daha önce literatürde bu konu üzerine özellikle Türkçe dilinde fazla araştırma bulunmadığından bu çalışmanın literatüre bu bağlamda katkı sağlaması planlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: fitspiration, Instagram, beden imgesi, yeme bozukluğu

ABSTRACT

BODY IMAGE ON INSTAGRAM: “FITSPIRATION” EFFECT

Stimulating people to have extremely muscular bodies, lose weight or do extreme amounts of exercise is called “fitspiration”. This word is formed by the combination of two English words: fit and inspiration. Pictures stimulating people to have extremely muscular bodies, lose weight or do extreme amounts of exercise extremely thin bodies are posted with certain hashtags and users of social media can easily get access to these pictures with the help of these hashtags. Because of the reason that these pictures are encouraging people to have anorexia nervosa, using these types of hashtags and posting pictures in this concept were banned by the leading social media platforms such as Twitter, Tumblr and Instagram in 2012. After the restrictions, posting pictures with “fitspiration” hashtag was still allowed as this concept is considered to have a positive effect on people regarding getting fit bodies. In this study, visuals posted on Instagram with “fitspiration” hashtag are observed and categorized by critical analyze method. As very little previous research has been found on “fitspiration” effect, this study aims to have contibution in this regard.

Key Words: fitspiration, Instagram, body image, eating disorder

GİRİŞ

Fitspiration sosyal medyada hem kadın hem de erkek kullanıcıların devamlı olarak spor ve egzersiz yaparak vücutlarını fit tutmaları ve diğer kullanıcıları da buna özendirmeye yönelik olarak paylaşım yapmaları olarak açıklanabilir. Son yıllarda en büyük etkiye sahip temalardan biri olmasına ek olarak pandemi ile birlikte insanların evden çalışması ile birlikle spor ve egzersiz aktivitelerini yapmak için gerekli koşullar daha elverişli hale gelmiş, bu paylaşımların da sayısından kayda değer bir artış olmuştur. Pandemi sonrası dönemde de bu paylaşımların sayısı ve etkisi katlanarak artmıştır.

Ancak bu paylaşımlar bireyleri sadece sağlıklı bedenlere sahip olmaya yöneltmemekte, bireylerin beden algısını değiştirip kendi bedenleri hakkında olumsuz görüşler edinmelerine sebep olmaktadır. Beden algısının bozulması ve beden memnuniyetsizliği kişileri psikolojik olarak kötü yönde etkilemek ile kalmayıp anoreksiya nervoza veya bulimiya gibi hastalıklara da sebebiyet verebilmektedir. Bu tür paylaşımlar uzun yıllardır internette ve sosyal medyada var olan bir gerçekliktir. Sosyal medyanın yaygınlaşması yani görsellerin internette paylaşılabildiği ilk gün itibariyle anoreksiya nervoza hastası bireylere ait görsel paylaşımları da yapılmaya başlanmıştır. Paylaşımlar internetin yaygınlaşması ve gelişmesi sürecine paralel olarak öncelikle internet sitelerinde başlamış, daha sonrasında ise sosyal medyanın gelişmesi ve popülerleşmesi ile sosyal medya platformlarında artış göstermiştir (Ging ve Garvey, 2018)

2012 yılında öncelikle Tumblr olmak üzere Instagram, Facebook, Pinterest ve benzer sosyal medya platformlarında kısıtlamalar uygulanmaya başlanmıştır. Ancak sosyal medya platformlarında uygulanmaya başlanan kısıtlamalar çok fazla etkili olamamıştır. Yasakların etiketleme ve yazılı içerikler olarak uygulanabildiği koşullar göz önünde bulundurulduğunda anoreksiya nervoza destek gruplarını oluşturan bireyler Instagram'a yönelmiştir (Gregoire, 2012).

Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya platformları ve araştırmanın yapılacağı Instagram platformuna yer verilmiştir. İkinci bölümde ise beden imgesi olgusunun tanımı ve beden imgesini oluşturan etmenleri açıklayan literatür incelemesine yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise Instagram platformunda "fitspiration" etiketi ile yapılmış paylaşımlar eleştirel analiz yöntemi ile incelenmiş, analiz edilmiş ve son olarak kategorize edilmiştir. Sonuç bölümünde ise eleştirel analiz sonucu elde edilen bulgulara ve çıkarımlara yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

SOSYAM MEDYA ve INSTAGRAM

1.1 Sosyal Medya Kavramı

'Medya' kelimesi, 'kamuya ait' anlamına gelen Latince 'mediae (medyanın çoğulu)' kelimesinden gelir. Bu terim gazete, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişimini mümkün kılabilecek tüm medya araçlarını kapsayacak şekilde kullanılmaktadır (Polat, 2018). Medya araçları, taşıdıkları ve ilettikleri mesajlar nedeniyle bireyler ve tarihin her döneminde tüm toplumlarda (ilkel dilin kullanımından en son günümüz bilgisayar teknolojilerine kadar) insanlar için anlamlı olan sembolik biçimlerin üretilmesi, depolanması, çoğaltılması ve dağıtılması hususunda büyük rol oynamışlarıdır. Medya araçları bu süreçlerdeki tüm üretim, depolama ve iletimi gerçekleştirmiştir (Aymaz, 2018).

Howard ve Parks'ın sosyal medya için oldukça detaylı bir tanım yapmışlardır. Bu tanımda sosyal medyayı "içerik üretmek ve bu içerikleri paylaşmak için kullanılan alt yapı ve araçların; mesajlar, haberler, fikirlerden oluşan dijital içerikler; bu içerikleri üreten, paylaşan ve takip eden insanlar, kurumlar, endüstrilerin bir araya gelerek oluşturduğu platformlar" olarak betimlemişlerdir (Howard ve Parks, 2012).

Güncel tanımlardan bir diğerine göre ise sosyal medya en önemli özelliği diğer bireylerle etkileşim sağlamak olan, kullanıcıların hem senkron hem de asenkron şekilde iletişim kurabildiği, kullanıcıların benliklerini dilediği gibi sunabildikleri Internet temelli platformlar olarak belirtilmiştir (Carr ve Hayes, 2015). Sosyal medya, ortak kanal olan internet üzerinden birbirleri ile iletişime geçen bireylerin ya da insan gruplarının kolay ve aktif sosyal etkileşim ve iletişim kurabilmesini sağlayan olgu olarak da tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2010).

Kitle iletişimi, modern dünyada nispeten yeni olan ve baş döndürücü bir hızla gelişen bir olgudur. Bu fenomenin, matbaanın icadı ve genel okuryazarlığın artmasıyla başladığı kabul görmektedir. Kitle iletişiminin gelişimi, toplumların gelişiminde belirli bir aşamada gerçekleşir. Kitle iletişim araçları bu açıdan modern toplumların

gelişimine paralel olarak geliştirilmiştir. Bu süreçte kitle iletişim araçları ve kurumları toplumsal, siyasal ve kurumsal gücün unsurları haline gelmiştir. İnternet, Web 2.0 ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçları "geleneksel medya" ve "yeni (sosyal) medya" olarak iki ayrı kategoriye ayrılabilir (Erarslan ve Eser, 2015).

Geçtiğimiz senelerde hızla gelişen teknoloji ile birlikte internet hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla bilgi edinme, haberdar olma gibi bilgilendirici davranışların yanı sıra alışveriş ve iletişim gibi eğlence temelli günlük aktiviteler de yeniden şekillenmiştir. Bireyler günümüzde doktor randevularından bankacılık işlemlerine, hukuksal işlerden eğitim öğretime kadar hemen hemen her işlerini internet ortamında yapmaktadırlar. İnternet kullanımı gerek insanlara yapılan işlemlerde zaman kazandırması açısından, gerek diğer ekonomik faktörlerin etkisiyle hızla yaygınlaşmıştır. İnsanlar evden hiç çıkmadan hatta yerlerinden bile kalkmadan normal şartlarda saatler sürecek işlerini internet üzerinden dakikalar içinde halledebilmektedir. İnternet ortamında yapılan satış işlemlerinde ise fiziki satış ortamları için gereken dükkân kirası, çalışan maaşı gibi giderler bulunmadığı için ürünler alıcılara normalden çok daha avantajlı fiyatlar ile sunulmaktadır. Ayrıca internet alışverişlerinin müşterilere teslimi için bir zorunluluk olan kargo firmaları hızla büyümekte ve bu sektör oldukça geniş istihdam olanağı sağlamaktadır. Bu gibi avantajlar interneti hayatın büyük ve önemli bir parçası haline getirmiştir (Güçdemir, 2010).

Neredeyse internetin kendisi kadar büyük bir gelişme ve yenilik sayılabilecek bir diğer kavram ise sosyal medyadır. Günümüzde sosyal medya kullanımı azımsanamayacak derecededir. Sosyal medya kullanım oranındaki bu yükseklik sosyal medya kullanmayan bireylerin de dikkatini çekmekte bu sebeple kullanıcı sayısındaki artış oldukça hızlı gerçekleşmektedir. Sosyal medya kullanıcılarındaki artış ile birlikte sosyal medya platformlarının da sayıları artmaktadır. Neredeyse her geçen gün yeni bir mecranın hayata geçtiği gözlemlenmektedir. Bu artış ile sosyal medya kullanım süreleri de oldukça artmış ve insanların gerçek hayatlarının yanı sıra yeni birer sosyal medya hayatları oluşmuştur. Bu oluşum insanların yaşadıkları keyif verici anların yanı sıra sorun ve problemlerini de bu yeni hayata yani sosyal medyaya taşımasına sebep olmuştur (Aymaz, 2018).

1.2 Sosyal Medya Tarihçesi

Sosyal medya günlük hayatta büyük rol oynayan kavramlardan biridir. Sosyal medyaya tarihsel olarak bakıldığında bu kavramın Web 1.0 teknolojisinin Web 2.0 teknolojisine geçişi ile temellerinin atıldığı görülmektedir. İnternetin ilk zamanları olan Web 1.0 teknolojisi 1989 yılında kullanıma geçmiştir. Bu teknolojide web sayfaları ağlar ile birbirlerine bağlıdır. Bu dönemde web siteleri durağan bir yapıya sahiptir ve kullanıcılar ile web sayfaları arasında aktif bir etkileşim bulunmamaktadır. Bir iletişim ve etkileşim imkânı sunmaması sebebiyle Web 1.0 döneminde sosyal medya ve benzeri bir oluşum bulunmamaktadır. Ancak 2004 yılı itibariyle hayata geçen Web 2.0 teknolojisi ile internet kullanıcılar ve web sayfaları arasında etkileşim ve iletişim sağlanabilen bir platform haline dönüşmüştür (Erarslan ve Eser, 2015).

Sosyal medya, sürekli güncellendiği, çoklu kullanıma ve paylaşıma açık olduğu ve internet bağlantısı olan herkes için uygun olduğu için internet üzerinde modern zamanların en etkili platformu olarak görülmektedir. Sosyal medya platformları kullanıcılara küçük bir çabayla fikir, fotoğraf, video, belge vb. paylaşma fırsatı vermektedirler. Sosyal medya, kullanıcılar arasında zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın web tabanlı iletişim sağlayan araçlardır. Bu sürekli ve spontane iletişim türünün, normal şartlar altında, kullanıcılar için bir maliyeti olması beklenir ancak yine de sosyal medya platformlarını bu kadar popüler ve yaygın olarak kullanılan platformlar yapan etmenlerin en önemlilerinden birisinin bu platformların ücretsiz olmaları olarak da düşünülebilir. İnternetin icadının elbette küresel ve kişilerarası iletişim için bir eşik olduğu söylenebilir; ancak devrimi yapan, Web 2.0 platformlarının ve dolayısıyla sosyal medyanın icadıdır (Erarslan ve Eser, 2015).

Sosyal medya terimini tanımlamak kolay değildir çünkü sosyal medya olarak düşünülmesi gerekeni belirlemek zor olmuştur. Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre sosyal medya terimini tanımlamak için sosyal medya ile Web 2.0 ve sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerik olarak adlandırılan iki benzer kavram ön plana çıkmaktadır. Ancak bu iki kavram arasına bir çizgi çekmek gerekliliği savunulmaktadır. Web 2.0, Sosyal Medya'nın gelişeceği bir platform ve sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler ise kullanıcıların sosyal medyada yaptıkları tüm etkinliklerin toplamı olarak görülmektedir. Web 2.0, Web 1.0'dan farklı

olarak, İnternet kullanıcılarının internet ortamındaki içeriğe katkıda bulunmalarına ve bunları değiştirmelerine olanak tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Erarslan ve Eser, (2015) Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojisi arasındaki farklılıkları şu şekilde tablo haline getirmiştir;

Tablo 1.1: Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojisi Arasındaki Farklılıklar

Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojisi Arasındaki Farklılıklar	
Web 1.0	Web 2.0
Site sahibi tarafından belirlenen içerik	Kullanıcı üretimli içerik
Tek yönlü iletişim	Çok yönlü iletişim
Veri üzerinde sadece yayıncının kontrolü	Veri üzerinde kullanıcı kontrolü
Web tasarımı bilgisi gerektirmesi	Tasarım bilgisi gerektirmemesi/kullanım kolaylığı
Web sayfalarının az sayıda yazar tarafından çok sayıda okuyucu için oluşturulması	Kolektif bir akıl, üretim ve iş birliğini mümkün kılması
Kullanıcının sunulan içeriği sadece pasif bir şekilde tüketmesi	Kullanıcının aktif bir şekilde içerik paylaşımı ve üretiminde bunulabilmesi
Kullanıcı etkileşiminin olmaması	Dinamik sosyal ve etkileşimli bir yapıya sahip olması

Kaynak: (Erarslan ve Eser, 2015)

Sosyal medya, İnternet'in kuruluşundan sonraki birçok gelişmenin meyvesi olarak tanımlanabilir. İnternet, başlangıçta ABD Savunma Bakanlığı'nın Gelişmiş Projeler Ajansı (ARPA) tarafından tasarlanan bir sistem yaratma girişimi olarak bilinmektedir. İnternetin ilk dönemlerinde kullanılan, Web 1.0 olarak adlandırılan ağlar etkileşime ve kullanıcı katılımına izin vermemekteydiler. İçerikler yöneticiler, yazarlar veya uzmanlar tarafından hazırlanmaktaydılar. Son kullanıcılar, katkıda bulunma fırsatı olmayan pasif takipçi rolünde bu paylaşımlara erişmekteydiler. Teknolojideki ilerlemeler ve ağların tüm dünyaya yayılmasından sonra Web 2.0 doğmuştur ve Tim O'Reilly (2005) 2000'li yılların başında gelişen yeni bir web türünü yani Web 2.0'ı tanımlayan ilk kişidir. Ona göre bu yeni web, yöneticiler, yazarlar veya

uzmanlar tarafından yazılan metinlere bağlı değil, katılıma dayalıdır. Bilginin ortak üretimine, sosyal ağlara ve zengin kullanıcı deneyimlerine olanak tanımaktadır (Barassi ve Treré, 2012). Web 2.0, sosyal medyanın inşa edildiği platformdur. Web 2.0 olmadan, sosyal medyanın dünya çapında milyarlarca kullanıcıya sunduğu etkileşim ve ortak üretim yaratmak imkânsız olarak görülmektedir.

Jane Bozarth (2010) sosyal medyayı Web 2.0 platformunun bir sonucu olarak ele almaktadır ve içeriğin kitle iletişim araçları tarafından oluşturulduğu Web 1.0 platformlarından farklı olarak içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve değiştirildiği platformlar olarak tanımlamaktadır. Bozarth'a göre sosyal medya platformlarının iletişim, iş birliği, topluluklar, incelemeler/görüşler ve multimedya gibi farklı amaçları mevcuttur (Bozarth, 2010)

Sürekli gelişen ve kendini yenileyen internet zamanla insanların hayatında büyük rol oynamaya başlamıştır. Öyle ki insanların bir numaralı iletişim aracı artık internet olarak görülmektedir. İnsanların iletişim ve etkileşim amacıyla kullandığı bu mecralara genel olarak sosyal medya adı verilmektedir. Sosyal medya literatürde pek çok farklı şekilde tanımlanmıştır. Bat ve Vural (2010) sosyal medyayı bireyler arasındaki karşılıklı etkileşimi destekleyen ve ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin etkileşim ve paylaşımını artıran platformlar olarak tanımlamıştır. Ayrıca sosyal medya platformlarının bireylere kendi kişisel profilini ve iletişim kurmak istediği arkadaş listesini oluşturma şansı verdiğini de belirtmişlerdir. Sosyal medya bireylerin ortak amaçlar doğrultusunda etkileşime girmelerini ve düşünce paylaşımında bulunabilmelerini sağlayan internet ağı üzerindeki topluluk oluşumu olarak da tanımlanmıştır (Preeti, 2009).

Ayan'ın "Sosyal Ağlar Tarihi" kitabından belirttiği üzere sosyal medyanın tarihsel gelişim sürecinde ilk olarak "sixdegrees.com" web sitesiyle karşılaşılmaktadır. İlk defa kişiye özel profil oluşturma ve arkadaş ekleme gibi özellikler bu site ile karşımıza çıkmıştır. Sosyal medyanın öncüsü olarak kabul edilen bu site 1997 yılında kullanıma açılmıştır. 1999 yılında ise sosyal medyaya ayrı bir boyut gelmiş ve bireylerin kişisel blog oluşturabileceği siteler faaliyete geçmeye başlamıştır. Sosyal medya tarihinin bilinen ilk blog sayfası Live Journal olarak kabul edilmektedir. Live Journal sayfası hala günlük olarak en çok ziyaretçi alan 250 web sitesi arasında yer

almaktadır. Yine aynı 1999 yılında sosyal medya için dönüm noktası olarak sayılabilecek Napster, Third Voice, Epinions ve 2001 yılında Wikipedia hayata geçmiştir. MySpace, Couchsurfing gibi günümüzde hala aktif olarak kullanılan siteler ise 2003 yılında faaliyetlerine başlamışlardır. Esas amacı bir kariyer ve iş bulma platformu olsa dahi günümüzün önemli sosyal medya mecralarından olan LinkedIn de 2003 yılında hayata geçmiştir. Takip eden 2004 yılında ise Facebook, hemen ardından 2005 yılında Yahoo ile YouTube ve onun da ardından 2006 yılında Twitter mecraları sosyal medyada yerini almıştır. Günümüzün en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram ise 2010 yılında ortaya çıkmıştır (Ayan, 2016).

Facebook, Twitter, Foursquare, Instagram, Vine, Youtube, Pinterest, bloglar, wikiler en yaygın olan sosyal medya platformlarıdır. Bu platformların her birinin ayrı ayrı özellikleri, kullanım alanları, kullanıcı kitlesi, dinamikleri ve limitleri bulunmaktadır. Tüm bu platformlar genel olarak değerlendirildiğinde kullanıcıların kendilerine ait bir profil yani hesap oluşturdukları görülmektedir. Bu profilde bir profil fotoğrafı, kişilik özellikleri, yaş ve cinsiyet bilgileri, ilişki durumu, eğitim ve iş hakkında bilgiler, ilişki durumu ve benzeri bilgiler yer almaktadır. Bu hesaplar ile fotoğraf, video, yer bildirimi, haber, bilgi ya da dünya görüşü içeren paylaşımlar yapılmaktadır. Paylaşımların yanı sıra beğenmeler ve yorumlar, gibi ortak özellikler de mevcuttur (Uğurlu, 2015). Bahsi geçen sosyal medya platformlarında açılan hesaplar sayesinde bireyler internet aracılığıyla etkileşime girmektedirler.

1.3 Sosyal Medya Platformları

Web 2.0 teknolojisinin gelişimi, sosyal medyanın ya da başka bir deyişle tüketici tarafından oluşturulan medyanın yaratılmasına yol açmıştır (Mangold ve Faulds, 2009). Bireylerin internette birbirleriyle yaptıkları diyaloglar ve alışverişler sosyal medyanın temellerini oluşturmaktadır. İnternet kullanıcıları, sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar ve insanların birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşmasına olanak sağlayan diğer web siteleri ve uygulamalar sayesinde aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşabilmektedir. İlk bakışta bu paylaşımlar yalnızca bireyler veya küçük gruplar arasındaki diyaloglar gibi görünebilir, ancak paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişilerin sayısı hızla ve aşırı

miktarlarda artmaktadır. Sosyal medya, özellikle sadece bir sosyal medya türü olan 'sosyal ağ siteleri' ile oldukça kafa karıştırıcı bir kavramdır. Bunun nedeni, bu sitelerin kullanıcılar arasında en popüler platformlar olması ve sosyal medyanın hemen hemen tüm özelliklerini içermesidir. Sosyal paylaşım sitelerinin yanı sıra farklı amaçlara hizmet eden farklı ve çok sayıda sosyal medya platformu bulunmaktadır (Grajales vd., 2014).

Sosyal medya günümüzde iletişimin ana unsurlarından biri olarak görülmektedir ve ortaya çıktığı günden beri sürekli bir gelişim halinde olduğu aşikardır. Bilgisayar, radyo, telsiz, telgraf ve telefonun icadının oluşturduğu birleşim sosyal medyanın temellerini oluşturmuş ve bu icatlarının güçleri birleşince çok güçlü bir iletişim ağı oluşmuştur. Her birey sosyal medyayı farklı tanımlamaktadır. Sosyal medya sözlük tarafından bireylerin internet ortamında bir bilgisayar veya cep telefonu kullanarak bilgi paylaşımı ya da iletişim kurmasını sağlayan web siteleri, bilgisayar programları ve uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya en yaygın olarak mesajlaşma için kullanılmakta ve en yüksek kullanım oranı bilgisayar, tablet ya da akıllı telefonlara indirilen internet temelli uygulamalar üzerinden yapılmaktadır (Hayes, 2022).

Sosyal medya karşımıza belirli bir amaç için tasarlanmış çeşitli platformlar ve kategoriler ile ve kullanıcılarla olan etkileşimi amacıyla üretilmiş çeşitli teknolojik araçlar ile çıkmaktadır. Bir sosyal medya platformu genel olarak özel bir ağ oluşturma yoluyla belirli bir kullanıcı grubunun belirli bir ilgi alanına hizmet eder ve. Sosyal medyanın platformlarını kullanan bireyler açısından iki boyutlu bir özelliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Bu boyutlar ya da özellikler kendini sunma ve ifade etme olarak belirtilmiştir. Ayrıca bu iki özelliğin değerlendirilirken yüksekten alçağa bir seviye belirlemesi yapıldığı da belirtilmiştir (Kaplan ve Haeinlein, 2010). Sosyal medyanın iki ayrı amacı oluğu da savunulan görüşler arasındadır. Bunlardan ilki sosyal varlığı ve medya zenginliğini hedef alan medya arama amacı, diğeri ise kendini sunma ve ifade etmeyi tanımlayan sosyal süreç olarak belirtilmektedir (Kaplan ve Haeinlein ,2009). Sosyal medya kategorileri olarak ayrıca bloglar, wikiler, sosyal imleme sosyal bağlantı kurma, durum güncelleme servisi, sanal dünya içerikleri ve medya paylaşım siteleri alt kategoriler olarak belirtilebilir.

Sosyal medya platformları, toplanan verileri gizli tutma vaadi ile kullanıcının verilerini toplamaktadır. Örneğin Facebook, kullanıcı profilini herkese açık veya özel hale getirmek için kullanıcıya seçenekler ve özel ayarlar sunmakta ve kullanıcının kişisel bilgileri izin verdiği oranda yani seçtiği opsiyonlara bağlı olarak görünür veya gizli durumda bulunmaktadır. Ancak çoğu kullanıcı; özellikle de sosyal medyayı sosyalleşmek ve sosyal çevresini genişletmek amacıyla kullanan bireyler; diğer kullanıcıların arkadaşlık isteği göndermek, etkileşimde bulunmak ve fikir paylaşmak için aynı ilgi alanına sahip kişileri bulma erişimine sahip olması için profillerini herkese açık bırakır. Bu seçenekler Facebook özelinde tamamen sosyal medya hesabının sahibi kullanıcının yetkisindedir. Öte yandan Boyd ve Ellison'a (2007) göre LinkedIn, bir kullanıcının gösterge panosunda yani ana sayfasında halka herkese görünür biçimde ne gösterebileceği konusunda yetki sahibidir. Yani kullanıcının ödediği abonelik ücretine uygun olarak ana sayfada herkese açık biçimde gösterilebilen bilgiler değişiklik göstermektedir. Çeşitli sosyal medya platformlarının kullanıcı kitlesine ve özelliklerine bağlıdır olarak birbirinden farklı arkadaş özellikleri, özel mesajlaşma ve yorumlar bölümü vardır (Boyd ve Ellison, 2007).

Alwagait, Shahshaz ve Alim (2015) sosyal medya platformlarını tanımlarıyla birlikte tablo halinde tanımlamış ve örneklendirmiştir.

Tablo 1.2: Sosyal Medya Türleri ve Tanımları

Sosyal Medya Türü	Tanım	Örnekler
Sosyal Ağ Kurma Siteleri	Sosyal Ağ Siteleri, kullanıcıların profil oluşturmasını ve diğerleriyle kişisel bilgileri herkese açık veya yarı halka açık olarak etkileşim kurmasını sağlayan çevrimiçi bir platformdur. Her kullanıcının profilini başkalarının nasıl görebileceği anlamında yetkileri mevcuttur. Kişiler profillerini halka açık veya yarı açık olarak ayarlayabilirler. Yeni kullanıcılar arkadaş olmak ya da bağlantı kurmak istedikleri kişiye bir istek göndererek yeni bağlantı bulabilirken, davet gönderilen kullanıcılar isteği kabul edebilir veya reddedebilir ve ayrıca yeni bağlantılar için istek gönderebilir.	Facebook, LinkedIn Google+.
Medya Paylaşım Siteleri	Medya Paylaşım Siteleri basit bir biçimde kullanıcıların video, müzik ve fotoğraf gibi medya içeriklerini paylaşmalarına olanak sağlayan web siteleri olarak	Flick ve YouTube

	tanımlanabilir. Kullanıcılar direkt olarak paylaşım yapabildiği gibi kullanıcıların kendi aralarında medya paylaşımı yapmalarına da olanak verilmektedir.	
Yer İmi Siteleri	Sosyal Yer İmi, isminden de belli olduğu üzere, yer imlerini paylaşan insanların kullandığı sosyal platformlar anlamına gelir. Sosyal İmleme kullanıcıların bir web sayfasında yer imlerini eklemelerine, düzenlemelerine, açıklama eklemelerine, aramalarına, yönetmelerine ve paylaşmalarına olanak tanır. Sosyal Yer İmi genellikle herkese açıktır, yani başka bir üyenin web sayfasında paylaşılan yer imlerinin görülmesine izin verilir. Yer İmi paylaşımı yapan kullanıcılar tarafından yapılan diğer uygulamalar arasında en yaygın olanı, web sayfasındaki içeriğe etiketleme veya anahtar kelimeler uygulama olarak görülmektedir.	Delicious. Diigo
Sosyal Haber Siteleri	Sosyal haber siteleri, kullanıcıların bazı durum ve oluşumlara dair haberleri paylaştığı ve diğerlerinin, kullanıcılar tarafından yayınlanan haber makalelerine ve harici makalelere oy verdiği platformlardır. Kullanıcının makaleleri oylanır ve en yüksek oranda oyu olanlar diğer kullanıcıların erişebilmesi için sitede gösterilir.	Reddit ve Digg
Mikro Blog Siteleri	Mikro blog siteleri temel olarak bir olay ya da kişi hakkında küçük güncellemeler paylaşmalarına olanak verirler. Bu olay ya da kişisel ünlü kişiler, siyasetçiler, konserler, açık hava etkinlikleri, spor müsabakaları ve benzerleridir. Mikro blog siteleri gün geçtikçe önem kazanmaktadır çünkü bireyler hem fikirlerini hem de tecrübelerini kısaca ve hızlıca paylaşma olanağı bulmaktadırlar.	Twitter
Bloglar ve Forumlar	Bloglar ve forumlar kullanıcı bireylerin kronolojik sıralanmış şekilde bir konu ya da olgu hakkında bilgilendirici paylaşımlarda bulunduğu, bazen de günlüğe benzer paylaşımların yapıldığı yazılı paylaşım temelli web siteleri olarak tanımlanabilir.	WordPress and Blogger

Kaynak: Alwagait, Shahshaz ve Alim, 2015

1.4 Sosyal Medyanın Özellikleri

Bir önceki bölümde de açıklandığı üzere çeşitli sosyal medya platformları vardır ve her birinin farklı özellikleri, işlevleri ve amaçları vardır. Her gün yeni sosyal medya platformları ortaya Çıkmakta ve farklı ve belirli bir amaca hizmet etmektedirler. Bu çeşitlilik nedeniyle platformlar, hedef kullanıcılar, deneyimlerin paylaşılması, temalar, konular, ara yüz ve kullanım amaçları açısından birbirinden farklılık göstermektedir. Yine de hepsinde ortak olan bazı temel özellikler vardır. Sosyal medya platformlarının

ilk özelliği, tüm platformların Web 2.0 tabanlı olması ve kullanıcı tarafından oluşturulmuş veya katkıda bulunulan içeriklere sahip olmasıdır. Erkul (2009), sosyal medyada içeriğin tamamıyla kullanıcılar tarafından üretildiğini ve bu platformlar aracılığıyla kullanıcılarla sürekli iletişim halinde olunduğunu belirtmektedir. Yani sosyal medyada zaman ve mekân kısıtlaması olmayan, paylaşıma, etkileşime ve tartışmaya dayalı bir iletişim mevcuttur. Bir web sitesinin sosyal medya platformu olarak kabul edilebilmesi için;

• yayıncıdan bağımsız kullanıcılara sahip olmak,
• kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten oluşmak,
• kullanıcılar arasında etkileşime sahip olmak,
• zaman ve yer kısıtlaması bulunmamak özelliklerine sahip olması gerekmektedir (Erkul, 2009).

Lerman'a (2007) göre sosyal medya siteleri dört özelliği paylaşmaktadır. Bunlar;

• çeşitli medya türlerinde içerik oluşturmak veya bunlara katkıda bulunmak,
• içeriklere etiketlerle not eklemek,
• içeriği oylayarak aktif veya pasif olarak değerlendirmek,
• benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları belirleyerek sosyal ağlar oluşturmak olarak sıralanmıştır.

Bu ortak özelliklerin yanı sıra her farklı sosyal medya platformu, belirli amaçlara ve hedef kullanıcılara hizmet edecek özgün tasarım ve özelliklere sahiptir.

1.4.1 Sosyal Medyada Zorbalık

Modern iletişim artık neredeyse tamamen yıkıcı veya zararlı davranışları teşvik edebilen çevrimiçi teknolojiye dayanmaktadır. Bu tür yıkıcı veya zararlı davranışların önemli bir örneği siber zorbalıktır. Araştırmalar, siber zorbalığın, geleneksel zorbalık biçimlerinden sosyal medya platformları aracılığıyla çevrimiçi biçimlere (Li, 2007) bir dönüşümle karakterize edildiğini göstermektedir. Sağladıkları kolaylık ne olursa olsun, çevrimiçi teknolojilere sürekli maruz kalma ve bunlarla etkileşim, kullanıcılarını bir noktada güvenliklerini, duygusal ve psikolojik sağlıklarını riske atabilecek belirli çevrimiçi durumlara maruz bırakır. Siber zorbalık, çevrimiçi teknolojilere güvenmenin potansiyel risklerinden biri olarak kabul edilir.

Olumsuz ve bazen ölümcül etkileri nedeniyle son on yılda teknoloji kötüye kullanımının en büyük örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Hem bireyler hem de kuruluşlar için siber zorbalık deneyimi, kaygı, depresyon, madde kötüye kullanımı, uyku ve yeme bozuklukları ve akademik performansın düşmesi gibi bir dizi olumsuz sonuçla da ilişkilendirilmiştir (Beran ve Li, 2007). Siber zorbalıkla ilgili ilk çalışmalar, siber zorbalığın somut bir dolaylı zorbalık biçimi olduğunu düşünerek geleneksel zorbalıkla ilgili şemayı yeniden şekillendirmiş ve teknolojik cihazların etkisi ile bağlantılı olarak sunmuştur ancak siber zorbalık sosyal bir sorundur (Abaido, 2020).

Bir kişi veya grup tarafından başka bir kişi (mağdur) üzerinde dijital cihazların kullanılması yoluyla gerçekleştirilen, ancak taciz etkileri devam eden ve katlanarak yayılan taciz, yıldırma, zorbalık ve haksız saldırganlığı içeren hareketler olarak tanımlanan siber zorbalığın (Grigg, 2010; Slonje vd., 2013; Tokunaga, 2010) önüne geçmek adına Facebook ve Twitter gibi internet ve sosyal medya ağları, güvenli kullanıcı deneyimi sağlamak için yakın zamanda politika ve gizlilik değişiklikleri yapmıştır. Ancak, bu araçların etkinliği ve kötüye kullanımı ve siber zorbalığı önlemeye yönelik çabaların sürekli izlenmesi ve araştırılması gerekir (Abaido, 2020).

Son yıllarda, e-posta, anlık mesajlaşma, sosyal medya, çevrimiçi oyun gibi elektronik iletişim teknolojilerinin kullanımı yoluyla veya bir cep telefonuna gönderilen dijital mesajlar veya görüntüler aracılığıyla gerçekleşen siber zorbalık, zorbalık üzerine yapılan araştırmaların sayısında da bir artışa sebep oldu. Geleneksel zorbalık gibi, siber zorbalık da zarar verme veya sıkıntı yaratmaya yönelik bir saldırganlık eylemidir ve sürekli yani tekrarlayıcı bir niteliğe sahiptir (örneğin, yüzlerce farklı kişiye tek bir e-posta gönderme yoluyla siber zorbalık) ve genellikle karakteristik olarak güç dengesizliği yaşayan bireyler ile ilişkilendirilmektedir. (Whittaker ve Kowalski, 2015). Geleneksel zorbalıkta bu güç dengesizliği fiziksel güç veya sosyal statüdeki farklılıkları yansıtabilir ve zorbalık bu dengesizlik üzerinden yapılırken, siber zorbalık teknolojik uzmanlıktaki farklılıkları da yansıtabilir.

Siber zorbalığın yaygınlık oranları, siber zorbalığın nasıl tanımlandığına, siber zorbalığı ölçmek için kullanılan zaman parametresine (örneğin, siber zorbalığın son iki ayda, geçen yıl, yaşam boyu meydana gelip gelmediğine), katılımcıların yaşlarına ve araştırmanın yapıldığı ülkeye bağlı olarak değişkendir. Örneğin örneklemin kökeni

ve siber zorbalığa karışmayı sınıflandırmak için kullanılan yanıt formatı (haftada en az bir, bir veya iki kez) bunlardan birkaçıdır. Çoğu çalışmada yaygınlık oranları %10 ila %40 arasında değişmektedir (Whittaker ve Kowalski, 2015).

Siber zorbalık üzerine araştırma yapılırken sorulacak mantıklı bir soru, geleneksel zorbalık hakkındaki bilgilerin bu yeni zorbalık biçimine ne ölçüde aktarıldığıdır. Siber zorbalık, geleneksel zorbalıkla üç temel özelliği paylaşır. İlk orta özellik bunun bir saldırganlık eylemi olmasıdır. Diğer ortak özellik bu zorbalığın aralarında bir güç dengesizliği bulunan bireyler arasında meydana gelmesidir. Son ortak özellik ise bu davranış sıklıkla tekrarlanmaktadır (Agatston vd., 2012; Hunter vd., 2007; Smith, Del Barrio ve Tokunaga, 2013). Siber zorbalığın saldırgan doğası, eylemin kendisi sanal platformlarda gerçekleştiği için birçok kişi tarafından sorgulanmıştır. Geleneksel zorbalıkta olduğu gibi, siber zorbalıkta da güç dengesizliği fiziksel, sosyal, ilişkisel veya psikolojik gibi çeşitli şekillerde gerçekleşebilir (Dooley, Pyżalski ve Cross, 2009; Monks ve Smith, 2006; Olweus, 2013; Pyżalski, 2012). Willard'a (2004) göre, siber zorbalık farklı biçimlerde gerçekleşebilir. Aşağıdaki liste, farklı siber zorbalık biçimlerini tanımlar:

Tablo 1.3: Siber Zorbalık Biçimleri

Parlama	Bir kişiye veya kişilere özel olarak veya çevrimiçi bir gruba yönelik öfkeli, kaba, kaba mesajlar göndermek olarak tanımlanabilir. Parlamalar çoğu zaman tartışma grupları, sohbet odaları ya da oyunlar gibi herkese açık iletişim ortamlarında yaşanmakta ve diğer izleyiciler tarafından da alevlendirilmektedir.
Taciz	Bir kişiye art arda rahatsız edici mesajlar göndermektir. Parlama kategorisindeki eylemlerin aksine taciz türünde davranışlar süreklilik arz etmekte, daha üzün süreli seyretmekte ve kurbanı tek yönlü olarak zarara uğratmaktadır.
Karalama	Bir kişi hakkında diğer insanlara zararlı, doğru olmayan veya zalimane ifadeler göndermek veya yayınlamaktır
İfşa & Kandırma	Bir kişi hakkında hassas, özel veya utanç verici bilgiler içeren materyal göndermek veya yayınlamak, buna özel mesajlar veya resimler iletmek, utanç verici bilgilerin kamuya açıklanmasını sağlamak için hileler

Başkasının Kimliğine Bürünme	Mağdur gibi davranmak ve olumsuz veya uygunsuz bilgileri mağdurdan geliyormuş gibi başkalarıyla elektronik olarak iletmektir.
Siber Takip	Bireyin rızası olmadan siber olarak hareketlerinin sürekli izlenmesi ve buna bağlı olarak zarar tehditleri içeren veya son derece göz korkutucu olan taciz şeklidir.
Sexting	Kişinin rızası olmadan başka bir kişinin çıplak fotoğraflarını dağıtmaktır.
Kılık Değiştirme	Başka biri gibi davranmak ve bir kişiyi kötü gösteren veya kişiyi potansiyel tehlikeye sokan materyaller göndermek veya yayınlamaktır.
Dışlama	Bir kişiyi çevrimiçi bir gruptan özellikle ve kasıtlı olarak hariç tutan eylemlerdir.

Kaynak: Willard, 2004

Suskunluk sarmalı teorisi (Noelle-Neumann, 1974), bireylerin zorbalığa uğradıklarında neden bazen konuşamayacaklarını hissettiklerini açıklamaya yardımcı olur. Teori, zorbalık kurbanlarının kaçacak yerleri olmadığı için daha da izole olma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bazı bilim adamları, çevrimiçi iletişim bağlamlarında suskunluk sarmalı etkisinin bulunmadığına veya çok zayıf olduğuna inanmaktadır. Ayrıca, Schulz ve Roessler (2012) bireylerin çevrimiçi olarak aldıkları bilgileri seçebildikleri için, gerçek dünya bağlamlarından ziyade çevrimiçi olarak daha benzer düşünen insanlarla çevrili olduklarına inandıklarını iddia etmektedir. Böylece bireylerin hem projeksiyon etkisi izolasyon korkusunu azaltacak ve bireyler daha internetteki sessizlik sarmalı etkisini en aza indirerek fikirlerini çevrimiçi olarak ifade etmeleri muhtemeldir. Diğer erken eleştirmenler, internetin sessizlik etkisi sarmalını azaltabilecek iki yönüne daha dikkat çekmektedir. Bunlar anonim olma ve kişilerarası varlığın eksikliği olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, ampirik çalışmalar o zamandan beri çevrimiçi sosyal ortamlarda sessizlik sarmalının varlığına ve etkisine, anonim olanlarda bile, rastlamıştır (Woong Yun ve Park, 2011).

Sessizlik sarmalı teorisi öncelikle siyaset bilimi ve kamuoyu araştırmalarına uygulanmıştır. Görüş, insanların görüşlerinin çoğunluğun görüşüne uymadığından korktuklarında sessiz kalma eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Bu sessizliğin nedenleri reddedilecekleri korkusu ve tecrit korkusudur. İnsanlar ne kadar uzun süre sessiz kalırlarsa, fikirlerini dile getirmekte isteksiz oldukları tam bir sessizlik durumuna dönme olasılıkları o kadar fazladır. Noelle-Neumann'ın sessizlik sarmalı

teorisi (Noelle-Neumann, 1974), sosyal tecrit korkusunun sosyal izolasyonun temel bir parçası olduğunu öne sürer. Bu teoride kamuoyu, insanların tartışabileceği tartışmalı bakış açıları olarak tanımlanır. Kamuoyu tanımı, hem şekillendirilebilir konular (fikir akışı) hem de sabit gelenekler (kültürel değerler) için geçerlidir (Noelle-Neumann, 1974).

Sessizlik sarmalı, bireylerin davranışlarının yanı sıra sosyalleşmenin etkilerini de rasyonelleştirmeyi amaçlayan teorilerden biri olmaya devam etmektedir. Öğrencilerin zorbalığa uğradıklarında neden konuşamayacaklarını hissettiklerini açıklamaya yardımcı olur. Zorbalık çevrimiçi bir fenomen haline geldiğinden, zorbalar artık isimsiz kalabilir ve kurbanlarını her gün herhangi bir saatte taciz edebilir. Bu, zorbalığa maruz kalanları sürekli bir sessizlik durumuna zorlar çünkü onlara karşı koymak giderek daha zor hale gelir. Bu nedenle, kurbanlar yalnız olsalar bile çevrimiçi zorbaların baskısına dayanmak zorundadır. Bu, zorbalığın kültürel ve sosyal normlar göz önüne alındığında özellikle daha kapalı toplumlarında başvuracakları veya yardım arayabilecekleri hiçbir yerleri olmadığı için daha da izole olmalarına neden olur. Bu sebeplerle, siber zorbalık mağdurlarına yardımcı olmak için daha proaktif tedbirlerin belirlenmesine ihtiyaç vardır (Abaido, 2020).

1.4.2 Sosyal Medyada Linç Kültürü

TÜİK tarafından 2022 yılında paylaşılan verilere göre internet kullanım amaçları arasında ilk sırada "sosyal medya üzerinde profil oluşturma/mesaj gönderme/fotoğraf ve benzeri içerik paylaşma" yer almaktadır. Bu amaç ile yapılan kullanım oranı %83,7'dir. Bu orandan internet kullanımının en büyük amacının sosyal medya kullanımı olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın bu kadar yoğun kullanılması beraberinde birtakım sorunları da getirmiştir. Bu sorunlar tehdit, gözdağı verme, taciz, hakaret, şiddet, zorbalık vb. olarak sayılabilmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinden gerçek olmayan kimlikler ise hesaplara sahip olmak ve insanları kandırmak çok kolaydır. Bu da kişiler ve toplum üzerinde ciddi etkilere sebep olmaktadır (Babacan, 2014)

Sosyal medya paylaşımlarının temelinde kendini gösterme ve kendini başkalarına beğendirme düşünceleri hakimdir. Bireyler bulundukları ortamın sanal olması sebebiyle olmadıkları biri gibi gözükebilme imkanına sahiptirler. Bireyler bir süre sonra yarattıkları bu hayali kişiyi kendi gerçekliklerinden ayıramamakta ve kendilerini diğer insanlardan daha üstün, hatta mükemmel görmektedirler (Uğurlu, 2015). Kendini üstün gören bireyler haliyle diğer insanları kendilerinden küçük görmeye ve eleştirmeye başlamaktadır. Bu aşamada ise karşımıza yeni bir olgu olan "linç" çıkmaktadır. Linç kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde (TDK) "birden çok kimsenin kendilerine göre suç olan bir davranışından ötürü birini, yasa dışı ve yargılamasız olarak taş, sopa vb. araçlarla döverek öldürmesi" olarak tanımlanmaktadır. Linç olgusu "Belirli bir topluluğun iradesini temsil ettiklerini iddia eden bir grup insan tarafından uygulanan yasadışı cezalar ve bu grubun yapılanlar karşısında dokunulmazlık beklentisi ile hareket etmesi" şeklinde de tanımlanmıştır (Turan, 2017).

Linç tanımı itibariyle bireysel bir olgu değil, topluluk ve kalabalıklar tarafından uygulanan bir eylem olarak görünmektedir. Daha önceden planlanmış olsun ya da olmasın kalabalık grupların bir bireye yaptığı saldırıyı ifade etmektedir. Türk Dil kurumu ve diğer kaynaklarda yapılan tanımlardan görüldüğü üzere linç kelimesinin temelinde fiziksel bir şiddet yattığı görülmektedir. Ancak internet, sanal dünya ve sosyal medyanın hayatımıza girmesi sonrasında fiziksel linçin yanı sıra sanal linç de oldukça yaygın olarak görülmektedir (Turan, 2017).

Sosyal medya ortamında bireylerin dış dünya tarafından baskı altında hissetmemeleri ve bu sebeple kendilerini daha rahat ifade ettikleri bilinmektedir. Bunda bireylerin sanal dünyada isimsiz yani anonim olarak paylaşım yapabilmelerinin de etkisi bulunmaktadır. Kendi profilleriyle ya da anonim olsun, kişilerim bu da paylaşımlarında kendilerini gerçek yaşamdan daha rahat hissetmelerinin bir sonucu olarak söz söylemede normal hayatta uyguladıkları "sakınma" duygusuna daha az sahip oldukları görünmektedir. İnternet ortamında yani sanal ortamda bireylerin gerçek hayatta olduklarından daha esnet ve özgüvenli olmaları sebebiyle kendilerini diğer bireylerden üstün görmeye başladıkları da bilinen bir başka olgudur. Kendilerini diğer bireylerden daha üstün görmeye başlayan bireyler bir süre sonra diğer bireyleri hor görmeye başlamaktadırlar. Bu hor görme; görüşlerini ifade ederken sözlerini

sakınmayan bu bireyler tarafından bir süre sonra diğer bireyleri eleştirme ve aşağılamaya dönüşmüştür. Sosyal medya üzerinden linç bu şekilde oluşmuştur (Turan, 2017).

Sosyal medyada yapılan olumlu olumsuz paylamışlarda bireyler normal hayatta olduklarından daha rahat olduklarını keşfetmişler ve bir süre sonra paylaşım ve etkileşimler daha da artmıştır. Bu rahat ortamın oluşumu insanlardaki bir takım bastırılmış duyguları da ortaya çıkarmıştır. Normal hayatta yapılmamaya ve söylenmemeye özen gösterilen davranışlar sosyal medya ortamında rahatça sergilenmeye başlanmıştır. Bu da sosyal medyada bir linç kültürü oluşmasına olanak sağlamıştır (Uğurlu, 2015).

Sosyal medya üzerinden yapılan linç özel hayatlarının her anı gözler önünde olması sebebiyle öncelikle ünlüler üzerinden başlamıştır. Günümüzde hala ünlülerin paylaşımlarına bakıldığında yapılan yorumların çocuğunun linç temelli olduğu görülmektedir. Kişiler beğenmeme ya da suçlu görme gibi duygular ile diğer kişileri suçlu olarak görmekte ve sosyal medya ortamında bu kişileri teşhir ederek, özel hayatlarını ihlal ederek onları mağdur etmektedir (Kurt, 2009). Ünlülerden sonra sosyal medyada linç çoğunlukla "influencer" olarak da adlandırılan sosyal medya fenomenleri üzerine yapılmaktadır. Paylaşım konusu ne olursa olsun bu bireyler hakaret, eleştiri ve aşağılanmaya maruz kalmaktadırlar. Sosyal medyada etkileşim karşılıklı bilgi aktarımından çıkmış, tek yönden gelen bilgi aktarımına karşılık kayıtsız şartsız linç haline gelmiştir. Öyle ki sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarında sık sık paylaşım esnasından uğrayacakları linçi öngörüp bu konuda bilgi verdikleri görülmektedir. Sosyal medyada linç özellikle son yıllarda sosyal medyayı kullanım amacının dışına çıkarabilecek bir boyuta ulaşmıştır (Uğurlu, 2015).

1.4.2.1 Sosyal Medyada Kadın Temelli Linç

Her bireyin kendine has bir karakteri ve özellikleri bulunmaktadır. Bu karakter kapsamında bireyin bireysellik, benlik, kimlik gibi olguları oluşmuştur. Ancak toplumda tüm kadınlarda ortak olduğu düşünülen bir takım karakter özellikleri bulunmaktadır. Hatta psikanalitik söylemde kadınlığın bir maskeden ibaret olup toplum tarafından oluşturulmuş olduğu görüşü savunulmaktadır. Kadın olgusu ve kadınların karakter özellikleri üzerine pek çok tartışma bulunmaktadır. Çoğu

tartışmanın temel sorunu kadının görünüşüyle (süslenme, moda, güzellik, bakım vb.) özü arasındaki ilişkidir (Uğurlu, 2015). Aslında bu tartışmalardaki tek eksik olan kadının kendi görüşüdür. Pek çok araştırmacı ve düşünür Kadının varlığının bakılmakla ve beğenilme duygusuyla bütünlendiğini savunmaktadırlar. Kadınların bu sebeple ayna karşısında daha çok vakit geçirdiği, hayatlarında ön plana giyim ve süslenme gibi olgular koydukları öne sürülmektedir. Kadının mutluluğunun temellerinde kendini beğenme ya da kendinden hoşnut olma duygularının bulunduğu savunulmaktadır. Oysaki cinsiyet ayrımı olmaksızın yaşayan tüm bireyler kendinden hoşnut olmak ve diğer bireyler tarafından beğenilmek isterler. Başkaları tarafından onaylanmak ve kabul görmek oldukça insanı bir davranış hatta bir ihtiyaçtır. Bu düşünce yapısındaki sorun kadını tarif ederken sadece beğenme ve beğenilme üzerine odaklanıp bu olguların da erkekler tarafından yapıldığı alt mesajı ile kadınları tanımlayan olgunun erkeklerin görüşü olduğu düşüncesini yaratmaktır. Her iki cinsiyetin de sahip olduğu beğenme ve beğenilme ihtiyacı kadının temel yaşam amacı gibi hissettirilerek kadınların kişilik özellikleri yok sayılmakta ve zayıf gösterilmektedir (Sarıoğlu, 2020).

Toplumsal cinsiyet rolleri belirlenirken dini inanışların, toplum yapısının ve hatta siyasi görüşlerin de etkisi büyüktür. Bu olgular insan ve toplum hayatını şekillendiren ögeler olduğundan toplumsal normlar ve yaşayış cinsiyet rollerinin belirlenmesinde de etkin rol oynamaktadır. Örneğin ataerkil bir aile yapısına sahip olan toplumda kadın değerli görülse dahi asla erkekle eş görülmesi mümkün değildir. Ataerkil aile yapısına sahip toplumlarda otorite ve egemenlik erkektedir ve bu görüşle yetiştirilen kadınlar da bu rolü kabullenmişlerdir. Benzer şekilde dini inanışlar sebebiyle uygulanan yaşam tarzlarında ve normlarda da eril bir güç çoğu zaman ön plandadır (Sarıoğlu, 2020). Saygı ve korkunun birleşimiyle erkek egemen toplumlar oluşmuş ve kadın tanımı erkekten çok farklı bir şekilde yapılır hale gelmiştir.

Toplumsal cinsiyetler oluşurken kadına verilen bu rol kadının erkeğin egemenliğinde ve erkekten daha güçsüz ve savunmasız yapıda olduğu görüşünü insanlara dayatmıştır. Kadının erkekten daha zayıf oluğu görüşü zamanla insanlarda kadının değersiz olduğu algısını da yaratmıştır. Önceki bölümlerde belirtildiği üzere sosyal medya mecralarının sunduğu sanal ortam kişiler arasındaki ilişkiyi ve sınırları belirsiz bir hale getirmektedir. Kişiler bu ortamlarda paylaşımları yapan kişileri yok

saymakta ve sadece paylaşımlara odaklanmaktadır. Paylaşımları yapanların da birer birey olduğu düşünülmemektedir. Bu durumda kişiler başka bir kişinin saygı duyduğu bir duruma saygısızca karşılık verebilmektedir. Bir diğer deyişle herkes özgürce birbirini linç edebilmektedir (Turan, 2017). Bu linç ortamında kadınlar toplumun kendisine vermiş olduğu rol sebebiyle kolay hedef olarak bulunmaktadır.

Sosyal medyada kadınların linç girişimlerinin hedefi halinde bulunmasının sebeplerinden biri de kadınlara biçilmiş belli roller bulunmasıdır. Bu rolleri tamamıyla taşımadığı düşünülen kadınlar eleştirilerin yani linçin hedefi haline gelmektedirler. Bunlardan ilki kadının birinin eşi olması gerektiği olgusudur. Kadının toplumda bulunduğu rolü sebebiyle tek başına değerli olmadığı, bir erkeğin yanında var olduğu algısı bulunmaktadır. Bu sebeple bekar olmasıyla ön planda bulunan kadınlar toplumun diğer bireyleri tarafından linç edilmektedir. Kadınlar benzer şekilde toplumda ev işleri ile özdeşleştirilmişlerdir. Kadının görevi yemek ve temizlik gibi gündelik ev işleri olarak görüldüğünden kendi işlerini yapan başarılı kadınlar özellikle toplumun belli kesimindeki bireyler tarafından linçe maruz kalmaktadırlar (Kuyucu, 2013).

Toplumun belli bir kesimi tarafından kadınların güçsüz olarak görülmeleri gördükleri şiddetin de diğer bireyler tarafından tepki almamalarına sebep olmuştur. Hem geleneksel hem de yeni medyada gün içerisinde pek çok yaralama, gasp, cinayet ve saldırı suçlarına dair haberler yer almaktadır. Bu haberlerin yarattığı etki habere konu olan bireylerin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Eğer yayımlanan haberde mağdur konumundaki kişi bir kadın ise haberin daha az tepki çektiği görülmektedir. Bunun sebebi de kadının güçsüz ve ezilen tarafta olmasının toplumların bir kesimi tarafından kabul edilmesidir (Turan, 2017). Erkekler ile eşit şartlarda bireyler olan kadınlar gün geçtikçe toplumda bu eşitliği sağlamak amacıyla girişimlerde bulunmaktadırlar. Bu girişimlerin sonucu olarak kadınlar kendilerini daha güçlü hissetmekte ve özgüvenleri artmaktadır. Eğitim ve bilinçlenme yolu ile kendine güveni artan kadın bireylerin bazıları maruz kaldıkları şiddet olaylarına eskisi gibi tepkisiz kalmayabilmektedirler. Ancak şiddet içeren haberler hem geleneksel hem de sosyal medyada sıkça yer alırken kendilerini savunmaya çalışan kadın bireyleri içeren haberler medyada neredeyse hiç yer almamaktadır. Bu yok sayma da kadına karşı şiddetin bir türüdür. Sosyal medya geleneksel medyaya göre daha esnek bir yapıya

sahiptir. Geleneksel medyada haberleri sadece haberciler ve yetkili merciiler yayımlayabilirken sosyal medya platformlarında paylaşım yapabilecek milyonlarca hesap bulunmaktadır. Geleneksel medyada çok fazla yer verilmediği belirtilen bu tür içerikli haberler sosyal medyada paylaşılabilmektedir. Kadının kendini taciz, cinayet vb. şiddet durumlarında savunduğu bu haberler sosyal medya mecralarında paylaşıldığında kadını "zayıf" olarak kabul etmiş olan toplumun belli kesimleri bu haberlere konu olan kadınları sosyal medya üzerinden linç edebilmektedir. Sosyal medyada kadına yönelik uygulanan linç eylemlerinden en tehlikelilerinden biri bu tür girişimlerdir (Kuyucu, 2013).

Toplumda kadınlara biçilmiş roller dışında belirlenmiş olan görsel kalıplar da bulunmaktadır. Öncelikli olarak kadınların sosyal medya paylaşımlarında belli bir grup tarafından her zaman güzel ve bakımlı olmaları beklenmektedir. Kendi beklentileri kapsamında yeteri kadar güzel veya bakımlı olduğu düşünülmeyen kadınlar diğer bireyler tarafından linç edilebilmektedir. Aynı durumda bir diğer grup ise kadınların daha geleneksel yani eş ve anne rolüne uygun görsellikte paylaşımlar yapmasını beklemektedir. İlk gurubun beklentisi yönündeki paylaşımları yapan kadınlar ikinci grup tarafından linç edilebilmektedir. Yani kalıp bir doğru ve yanlış olmaksızın kadınlar sadece kendi görüşlerine uymadığı gerekçesiyle bireyler tarafından linçe maruz kalabilmektedir. Görsel beklentiler incelendiğinde kadınların linç edildiği en önemli olgulardan biri de kilo olgusudur. Kadınlar normalden kilolu, normalden zayıf ve hatta normal kiloda oldukları için dahi diğer bireyler tarafından sanal şiddete uğrayabilmektedirler. Aynı şekilde marjinal dış görünüşe sahip kadınlar da standart bir görünüme sahip olmadıkları gerekçesiyle toplu siber saldırıların odak noktası haline gelebilmektedirler (Eagly ve Steffen, 1984).

Görüntüleri olduğu kadar kadınların görüşleri ve düşünceleri de sosyal medya üzerinde kadın bireylerin linç edilmelerine sebep olabilmektedir. Twitter gibi kullanıcıların hesapları üzerinden ağırlıklı olarak yazılı paylaşım yaptığı yani görsel temalı olmayan sosyal medya mecralarında da kadınlara linç girişimlerini sıklıkla gözlemlenebilmektedir. Bu tür girişimlerin temelinde ise kadınların belli bir ideolojik yapıda olduğunun bazı bireyler tarafından kabul görmesidir. Daha önce bahsi geçen gerek dini gerekse siyasi ve toplumsal normlar tarafından insanların zihninde oluşturulan kadın olgusunda kadınların belli bir düşünce yapısı olduğu görüşü de

bulunmaktadır. Kadınlara yüklenen bu roller gereği kadınların sessiz ve itaatkâr bir yapıda olmaları beklenmektedir. Kadınlar tarafından sosyal medya platformlarında yapılan yazılı paylaşımlar bazı gruplarda yerleşik olan bu görüşe uymadığı gerekçesiyle paylaşımı yapan kadınların linç edilmesiyle sonuçlanabilmektedir. Twitter benzeri sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar sanatla ilgili, gündelik hayatla ilgili, alışveriş ve modayla ilgili veya siyasetle ilgili olabilmektedir. Bunlar ve benzeri binlerce farklı konu hakkında kişiler görüş bildirebilmektedirler. Ancak konunu ne olduğu fark etmeksizin kadınların sadece görüşlerini dile getirdikleri için dahi linç edilebildikleri görülmektedir (Eagly ve Steffen, 1984).

Sosyal medyada kadına linç pek çok farklı şekilde. Bunların başında sosyal medya mecralarının en çok kullanılan özelliği olan yorum yapma gelmektedir. Sosyal medya hesaplarının neredeyse tamamında yapılan paylaşımlara diğer bireyler tarafından yorum yapabilme özelliği bulunmaktadır. Çeşitli sebepler ile linç girişiminde bulunmak isteyen bireyler bu paylaşımlara toplu halde yorumlarda bulunarak bu girişimi gerçeğe dönüştürmektedirler yapılabilmektedir (Kuyucu, 2013).

1.5 Instagram Platformu

Instagram, hem fotoğraf ve videodan oluşan çevrimiçi bir içerik paylaşımı hem de kullanıcılarının fotoğraf ve video çekmesini, başkalarıyla paylaşmasını ve Facebook gibi diğer platformlarda da paylaşmasını sağlayan bir sosyal ağ platformudur (Sheldon ve Bryant, 2016). Kullanıcıların cep telefonları ile çektikleri fotoğraf ve videoları filtreler kullanarak paylaşmalarına ve hatta manipüle etmelerine de olanak sağlamaktadır (Manikonda, vd., 2014).

İnternetteki insanlar sıklıkla birden fazla sosyal medya platformunu kullanır ve Instagram bunlardan biridir. Tek bir platformda fotoğraf çekmenin ve bunları halkla veya arkadaşlarınızla ve ailenizle paylaşmanın kolay bir yolu olarak tanımlanabilir ve bu uygulama Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından 6 Ekim 2010'da tanıtılmıştır. "Hikayenizi bir dizi fotoğraf aracılığıyla arkadaşlarınızla paylaşmak için eğlenceli ve ilginç bir yaklaşım" olan uygulamanın Instagram web sitesindeki açıklamasında yazılmıştır (Bhatia vd., 2022)

Uygulama, kullanıcıların taşınabilir cihazları yardımıyla fotoğraf çekmelerini sağlarken, Instagram'ın düzenleme özellikleri sayesinde fotoğrafı düzenleyip internete kolayca yükleyebilmelerine de olanak sunmaktadır. Instagram'a kaydolurken, kullanıcıların hem bir haber akışı hem de bir profili olur. Profil, kullanıcı tarafından yayınlanan tüm resim, video ve bilgileri, ayrıca sizi takip eden diğer kullanıcıların sayısını ve kaç tane takip ettiğinizi içerir (Webtrends, 2015).

Başkaları tarafından yayınlanan gönderilere tepki vermek için resmi veya videoyu çift tıklayarak beğenebilmekte veya yorum butonunu tıklayarak yorum yapabilmektedir. Kullanıcıları takip etmenin ilk yolu kullanıcı adlarını yazmaktır ancak, hesap eklemenin veya takip etmenin başka bir yolu da Instagram tarafından sağlanan önerilen listedir. Instagram gelişmeye ve yeni özellikler eklemeye devam etmektedir. En önemli yenilikler arasında etiket (#hashtag) görülmektedir. Paylaşımlar aynı (hashtag) etiketi arayan başkaları tarafından izlenebilir ve görülebilir (Patterson, 2016).

Instagram'daki gönderiler varsayılan olarak herkese açıktır, ancak kullanıcılar, takipçi listeleri dışındaki diğer kullanıcıların bunları görüntülemesini yasaklamak için görünürlük ayarlarını değiştirebilir. Kullanıcılar yükledikleri video ve fotoğraflara filtre uygulayabilir ve başkaları tarafından keşfedilebilir ve kolay erişilebilir hale getirmek için hashtag (#) yani etiket ekleyebilir. Kişi bir etikete tıkladığında Instagram'da aynı etikete sahip tüm fotoğraf ve videolara erişebilir (Boy ve Uitermark, 2015). Etiketler, dünya çapında daha fazla sayıda izleyiciye ulaşmanın ve Instagram'da ünlü olmak veya takipçi sayılarını arttırmak isteyen işletmeler veya bireyler için tanıtım yapmanın kolay ve yaygın bir yoludur. Kullanıcılar, fotoğraf ve videolardaki kişilerin kim olduğunu belirtmek ve içeriği izlemesi gerektiğini düşündükleri kişilere iletmek için fotoğraf ve videoların üzerindeki etiketleri de kullanabilirler. Bir içerikte etiketlenen kullanıcılar bilgilendirilir ve etkileşime girmeleri olasıdır. Etiketleri kullanmak, Instagram'daki arkadaşlık bağlarını güçlendirmenin ve bir ünlü veya bir bürokrat gibi önemli bir kişiye bir konuda sesini duyurmak için ulaşmanın uygun bir yoludur (Dağdeviren, 2020).

Instagram'ın piyasaya sürülmesinden sonra kullanıcılar, uygulamada bulunan filtreler tarafından düzenlenen resim ve videoların kalitesinin, özellikle filtrelerin

profesyonel kameralara göre benzer olduğunu gözlemlemişlerdir (Mattern, 2016). Bu özellik, Instagram'ı diğer uygulamalardan veya rakiplerden, özellikle de fotoğrafçılık veya benzeri alanlarda profesyonel olan kullanıcılardan farklılaştırmada büyük bir faktör olmuştur (Mattern, 2016. Mattern, ayrıca uygulamanın çekiciliğinde önemli bir belirleyicinin, kullanıcıların uygulamadaki filtreleri kullanarak fotoğraf çekerken ve yüklerken sanatsal bir baskı hissi uyandırmasını sağlamak olacağını belirtmektedir.

Instagram'ın kurucu ortağı Kevin Systrom 2014 yılında uygulamanın aylık kullanıcı sayısının 300 milyon olduğunu bildirmiştir. Instagram tüketicilerinin yaş aralığına bakıldığında uygulamayı kullanan kişilerin %90'dan fazlası 35 yaşın altındadır. Business Insider, Instagram'ın daha çok metropol, genç kullanıcılardan oluştuğunu ve kadınlar için önemli bir fark olduğunu söylemektedir. Kesin olarak, kullanıcıların %32'sinin erkek, geri kalan %68'inin kadın olduğu söylenebilmektedir. Bu tür yaş aralıkları ve erkek/kadın kullanıcılarla işletmeler, Instagram üzerinden reklamcılığı bir avantaj olarak kullanabilmektedirler (Smith ve Sanderson,2015).

İşletmeler ve reklam verenler Instagram'daki etiket (hashtag) özelliğinden faydalanıp faydalanabilir ve doğru hedef müşteriyi çekebilmek için etiketi (hashtag) doğru ve akıllıca seçmelidirler (Sornoso, 2014). Instagram, kullanıcıları ve endişelerini dinleyerek ve düzelterek kullanıcılarına her geçen gün daha iyi bir hizmet vermek için çalışmaktadır. Instagram algoritmalarında küçük değişiklikler yapılmaktadır. Örneğin kullanıcının günlük beslemelerinde ilk gördüğü gönderiler, onlara en yeni gönderiler veya alfabetik sıra yerine daha çok önemsedikleri hesaplar tarafından paylaşılan gönderiler gösterilecek şekilde sunulmaktadır. Gönderileri "içerikle meşgul olma olasılığınız, gönderi yapan kişiyle olan bağlantınız ve gönderinin şansına" bağlı olarak düzenleyen benzersiz bir algoritma ile kullanıcılara sunmaktadırlar (Irene vd., 2016).

Instagram üzerinden reklam vermek, kullanıcılarının çoğunun genç ve genç olması nedeniyle pazarlamacılar için vazgeçilmez olmaktadır; bununla birlikte, Instagram'da reklam başladığında, yalnızca kendi yerleşik hayran kitlesine sahip tanınmış markalara özel olarak uygulanmaya başlamıştır. Bu nedenle Michael Kors markası, köklü hayran kitlesi nedeniyle Instagram'da ilk reklam veren olmuştur. Ancak

ilerleyen zamanlarda her büyüklükteki işletme Instagram'ı kullanarak reklam verebilir hale gelmiştir (Delo, 2013).

Instagram kullanıcıları tarafından oluşturulan herhangi bir içerik veya gönderiye benzer şekilde, reklamı yapılan bir gönderi diğer kullanıcılar tarafından yorumlanabilir ve beğenilebilir. Instagram'ın yapısının önemli bir parçası olan reklamlar, çoğu zaman diğer uygulamalarda da gördüğümüz gibi, uygulamanızın sürümünü reklamsız bir sürüme yükseltme seçeneği olacaktır; Instagram'da bunun olması pek mümkün değildir. Instagram'da reklam verme olanakları, markaların ve reklam verenlerin pazarlama kampanyalarında net bir yöne sahip olmalarına yardımcı olmaktadır (Delo, 2013).

1.5.1 Instagram Tarihçesi

Instagram'ın Platformunun tarihçesi ya da hikayesi şirketin kendisi tarafından kendi web sitesinde açıklanmıştır. Bhatia ve diğerlerinin de aktardığı üzere (2022), Instagram'ın şirket tarafından 2019 yılında seçilen dönüm noktaları aşağıdadır.

- 2010 - Şirket ilk olarak 06 Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından başlatılmış ve ilk gün 25.000 kişi imza atmıştır.
- 2011 - Kuruluşundan bir yıl sonra, toplam kullanıcı sayısı dünya çapında 12 milyon kişiye ulaşmış ve şirket artan ihtiyaçları karşılamak için yeni personel alımına devam etmiştir. Yılsonuna doğru Instagram, Apple'ın uygulama mağazası AppStore tarafından en çok indirilen uygulamaya verilen App Store Rewind 2011 Yılın iPhone Uygulaması olmuştur. Ve bu süre zarfında Instagram 14 milyon kullanıcıya ulaşmış ve platformda toplam 400 milyon görsel paylaşılmıştır.
- 2012 - Instagram ilk kullanıma sunulduğunda yalnızca Apple cihazları için kullanım olanağı verilmiştir ve yalnızca AppStore'da mevcuttur. 2012 yılında ise Instagram, PlayStore'da (Google'ın uygulama mağazası) Android (Google'ın mobil cihazlar için işletim sistemi) cihazlarında kullanılabilir hale gelmiştir. 9 Nisan'da Instagram, Facebook tarafından satın alınmış ve bu da platformun popülaritesine büyük katkı sağlamıştır. 26 Temmuz'da Instagram dünya çapında 80 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Ayrıca platform, içeriği düzenlemek için yeni filtreler, surat ifadeleri yayınlamaya devam etmiştir. Bu

yılda Instagram, kullanıcıların web sitelerinde veya diğer sosyal medya platformlarında Instagram sayfalarına kolayca erişebilmeleri için kullanabilecekleri araçlar olan Instagram rozetlerini yayınlamıştır. 21 Aralık'ta Instagram, platformun popülaritesine ve küreselliğine katkıda bulunan adımı atmış ve 25 dilde hizmet vermeye başlamıştır.

- 2013 – Bu yıla kadar Instagram mobil ve sadece uygulama platformu olarak hizmet vermiştir, yani kullanıcılar kişisel bilgisayarlarında kullanamamışlardır. Bu yıl Instagram, instagram.com web sayfasında kullanılabilir hale gelmiştir. 26 Şubat'ta platform 100 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2 Mayıs'ta kullanıcıların fotoğraflarındaki kişileri etiketlemeleri mümkün hale gelmiş. O zamana kadar konuları tanıtmak için etiket (hashtag), yerleri tanıtmak için başlıklar koymak mümkün değildir. 2 Mayıs tarihinden itibaren, fotoğraflarda kimlerin olduğunu tanıtmak mümkün hale gelmiştir. 20 Haziran'a kadar Instagram, kullanıcıların sadece fotoğraf paylaşmasına izin vermektedir, ancak o tarihten itibaren insanlar video da paylaşabilmeye başlamışlardır. 12 Aralık'ta Instagram, 'Direct' adlı yeni bir özelliği kullanıma sunmuştur. Eskiden insanlar gönderilerini sadece tüm takipçileriyle paylaşabilirken bu yeni özellikten sonra gönderilerini belirli bir kişi veya kişilerle paylaşabilmektedirler. Bu özellik, Instagram'a, kullanıcıların doğrudan diğer insanlarla iletişim kurabilecekleri ve sosyal bağlarını genişletebilecekleri bir sosyal ağ işlevi eklemiştir.
- 2014 – Instagram, her yıl olduğu gibi bu yıl da uygulama için güncellemeler yayınlamaya devam etmiştir. 3 Haziran'da Instagram, kullanıcıların fotoğraflarının parlaklığını, kontrastını, doygunluğunu, sıcaklığını ve daha fazlasını ayarlamalarını sağlayan yeni yaratıcı araçlar tanıtmıştır. Bu fotoğraf işleme araçları ile uygulama, günümüz versiyonunun şeklini almaya başlamıştır. 26 Ağustos'ta platform, kullanıcıların pahalı ekipmanlara ihtiyaç duymadan hızlandırılmış videolar oluşturabilecekleri 'Hyperlapse' adlı yeni bir özellik yayınlamıştır. Ayrıca, kullanıcıların diğer kişilerin en çok izlenen fotoğraflarını veya videolarını görebilecekleri 'Keşfet' özelliğiyle ilgili güncellemeleri de yapılmıştır. 10 Aralık'ta tüm dünyada 300 milyon Instagram kullanıcısı mevcut hale gelmiştir.

- 2015 – 23 Mart'ta, kullanıcıların tek bir gönderide farklı fotoğraflardan oluşan bir kolaj oluşturmasını sağlayan 'Düzen' işlevi yayınlanmıştır. 22 Eylül'de platform 400 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 22 Ekim'de, kullanıcıların birkaç kez ileri ve geri oynatılan videolar oluşturmasına olanak tanıyan 'Bumerang' özelliği kullanıma sunulmuştur.
- 2016 – 2 Ağustos'ta 'Instagram Hikayeleri' özelliği yayınlanmıştır. Bu yeni özellik ile kullanıcılar, Instagram'ın vaat ettiği gibi fazla paylaşım endişesi duymadan yeni içerikler paylaşabilmektedirler. 'Hikayeler' bölümündeki bir gönderi 24 saat sürer ve ardından kaybolur. İnsanların her gün 500 milyondan fazla hikaye paylaştığını belirten bu özellik, platformun sunduğu tüm özellikler arasında en gözdesi olmuştur. 21 Kasım'da 'Canlı Video' özelliği duyurulmuştur. Kullanıcılar canlı videolar kaydedebilir ve hikayelerinde yayınlayabilirler. 21 Aralık'ta Instagram, bir yılda 100 milyon artışla platformun artık 600 milyon Instagram kullanıcısına sahip olduğunu duyurmuştur
- 2017 – 22 Şubat ve sonrasında, kullanıcılar tek bir gönderide 10 adede kadar fotoğraf ve video yükleyebildiği biz özellik kullanıma sunulmuştur. Daha önce, kullanıcılar yayınlamak için yalnızca bir öğe seçebilmekteydiler. 22 Mart'ta Instagram, 8 milyon işletmenin Instagram hesabına sahip olduğunu duyurmuştur. Üstelik Instagram kullanıcıları arasında 1 milyon reklamcı olduğu açıklanmıştır.

  Bu yıl içinde, bir ay içinde 120 milyon Instagram kullanıcısı bir web sitesini ziyaret etmiş ve bir işletme hakkında bilgi almak için yol tarifi almış, aramış, e-posta göndermiş veya doğrudan mesaj atmıştır. Instagram, Stories, Boomerang, Hyperlapse özelliklerinin yardımıyla, reklam oluşturmanın sadece dört aşamalı ve çok kolay olduğunu iddia etmiştir. 23 Mayıs'ta Instagram, etrafı keşfetmenin iki yeni yolunu tanıtmıştır; etiket hikayeleri ve konum hikayeleri. Bu çıkartmaların (hashtag'ler ve konum) yardımıyla kullanıcılar, insanların aynı çıkartmalarla paylaştığı içerikleri arama ve keşfetme olanağına kavuşmuştur. Kullanıcılar, çıkartmalara dokunarak dünyanın her yerinde aynı çıkartmalara sahip içerikleri görebilmekte veya izleyebilmektedirler. Bu özellik, işletmelerin ve reklam verenlerin daha keşfedilebilir ve görünür

olmalarına yardımcı olmuştur. Bu gelişmelerin yanı sıra Instagram, içerikleri etiketlemek için yeni çıkartmalar, fotoğraf ve videoları manipüle etmek için yeni filtreler yayınlamaya devam etmiştir.

- 2018 – Instagram, yeni çıkartmalar ve etiketler yayınlamanın yanı sıra, kullanıcıların gönderilerinde kişilerden veya yerlerden bahsetmelerini sağlayan @mention paylaşımını tanıtmıştır. Bu, reklamcılıkta iyileştirmelere ve insanları Instagram'da ünlü hale getirmeye yol açmıştır. Bir ünlü ya da takipçisi çok olan bir kişi anılan bir hikâyeyi paylaştığında, otomatik olarak bahsi geçen kişi/kişilerin, ürünlerin veya markaların reklamını yapar hale gelmektedir. 12 Haziran'da Instagram, hikayelerde alışveriş özelliğini kullanıma sunmuştur. O dönemde, günlük hikâye sayısı 300 milyon olarak belirtilmektedir, bu yüzden iyi bir potansiyel pazara sahiptir. Bir gönderideki alışveriş çantası simgesi, gönderinin alışveriş amaçlı olduğunu gösterir. Kullanıcılar ikona dokunarak veya tıklayarak ürünle ilgili fiyat, özellikler, satın alabilecekleri web sitesi gibi bilgilere ulaşabilirler. 20 Haziran'da kullanıcı sayısı 1 milyara ulaşmıştır. Ayrıca o gün, San Francisco'daki bir etkinlikte Instagram, uzun biçimli, dikey video izlemek için yeni bir uygulama olan 'IGTV'yi duyurmuştur. Normal Instagram videolarının uzunluğu en fazla 1 dakika olabilir, ancak IGTV ile artık videolar 60 dakikaya kadar çıkabilir. Bu, kullanıcılar için zaman sınırlaması olmadan kendilerini daha iyi ifade edebildikleri için büyük bir adım olmuştur. Bu özellik, işletmeler ve girişimciler tarafından kendilerini ve ürünlerini tanıtmak için yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. 26 Haziran'da 'Görüntülü Sohbet' adlı yeni bir özellik yayınlanmıştır. Bu sayede kullanıcılar aynı anda 4 kişiye kadar görüntülü görüşme yapabilir. Bu, Instagram'ın bir sosyal medya aracı olarak işlevlerini genişletmiştir. Önceleri bir içerik paylaşım platformu olarak başlamış ancak daha sonra 'Doğrudan' işleviyle bir sosyal ağ platformuna dönüşmüş ve bu yeni özellik ile bir anlık mesajlaşma ve iletişim platformu haline gelmiştir. Yine aynı tarihte Instagram'ın 'Keşfet' bölümü, kullanıcıların farklı konularda farklı içerikler arayabilecekleri 'Konu Kanalları' yardımıyla kişiselleştirilmiştir. 17 Eylül'de Instagram, alışverişi hikayelerden 'Keşfet' bölümüne kadar genişletmeye başlamıştır. Bu, kullanıcıların artık daha fazla ürüne

ulaşabileceği anlamına gelmektedir. Ayrıca, bir şey satın almak için hesapları takip etmeleri gerekmemektedir. Bu noktada Instagram, alışverişi ve tüketimi her zamankinden daha fazla teşvik etmeye başlamıştır. 24 Eylül'de Instagram'ın kurucu ortakları Kevin Systrom ve Mike Krieger şirketten ayrıldıklarını açıklamış ve 1 Ekim'de şirketin eski başkan yardımcısı Adam Mosseri yeni CEO olmuştur. 15 Kasım'da 'Dilek Listesi' açıklanmıştır. Bu özellik sayesinde kullanıcılar, satın almak istedikleri ürünleri tekrar aramaya gerek kalmadan daha sonra ulaşabilecekleri bir alışveriş listesine kaydedebilmiştir.

- 2019 – 19 Mart'ta kullanıcılar Instagram'ın bir sosyal medya platformu olmanın yanında bir alışveriş uygulamasına dönüşmesine de tanık olmuştur. 'Ödeme' özelliği, kullanıcıların uygulamadan çıkmadan Instagram'daki ürünleri satın almalarını mümkün kılmıştır. Daha önce, kullanıcıların ürün satın alma işlemini tamamlamaları için farklı web sitelerine yönlendirilmeleri gerekiyordu. Instagram'ın alışverişi ve tüketimi teşvik etmek için yaptığı bir diğer hamle de 09 Mayıs'ta @shop hesabını tanıtmaları olmuştur. Bu hesap şirket tarafından oluşturulmuş ve amacı işletmelerin ve girişimcilerin reklamını yapmak ve tanıtmaktır. Bu hesabın takipçileri, tanıtılan ürünlere kolayca dokunabilir veya tıklayabilir ve satın alabilir. 16 Mayıs'ta 'Keşfet' güncellenmiş, böylece artık kullanıcıların içeriklere daha kolay erişmesini sağlayan farklı bölümler sunulmuştur. Bu bölümler IGTV, Mağaza, TV ve Filmler, Stil, Yemek, Güzellik, Seyahat, Dekor, Otomobil, Sanat, Doğa, Hayvanlar, Bilim ve Teknoloji ve Kendin Yap'tır.

İşletmeler için bir sosyal medya yönetim platformu olan Instagram'ın Hootsuite 2021 (We are social, Hootsuite, 2021) istatistikleri aşağıdadır:

• Instagram dünyada en çok ziyaret edilen 7. Sitedir.

• Google'da en çok aranan 9. sözcük Instagram'dır.

• Dünya'da en çok indirilen ikinci uygulama Instagram'dır.

• Instagram her ay yaklaşık 1,22 milyar kişi tarafından kullanılmaktadır.

• Kullanıcıların büyük çoğunluğu 18 – 34 yaş aralığındadır.

• Instagram kullanıcılarının kadın ve erkek olarak sayısı neredeyse eşittir.

• Yetişkinler Instagam platformunda günde yaklaşık 30 dakika harcamaktadırlar.

• Günde 500 milyon kullanıcı hikaye özelliğini kullanmaktadır.

• İşletme paylaşımları oranı yaklaşık olarak günde 1.6 paylaşımdır.

• Kullanıcıların %90'ı en az bir ticari hesap takip etmektedir.

• Ticari gelirlerin çeyreği hikayeler üzerinden oluşmaktadır.

• En aktif ticari hesaplar aylık ortalama 17 paylaşım yapmaktadır.

• Kullanıcıların yarısı markaları keşfetmek için Instagram'ı kullanmaktadır.

• Kullanıcıların %44'ü Instagram'dan alışveriş yapmaktadır.

• Kullanıcıların %90'i ürün ve hizmet araştırması için Instagram'ı kullanmaktadır.

• Hesapların %50'den fazlası her ay Keşfet'i kullanmaktadır.

1.5.2 Instagram Kullanımı ve Özellikleri

Instagram, günümüzde mevcut olan sosyal medya platformları arasından büyüme hızı en yüksek olan platform olarak nitelendirilebilir. Instagram'ın diğer sosyal medya platformlarından ayrılmasını sağlayan özellik ise fotoğraf ve video yani görsel paylaşımı üzerine bir sosyal medya platformu olmasıdır. Kendi internet sitesinde ifade ettiği üzere Instagram "hayatı resimler yoluyla takipçiler ile paylaşmanın eğlenceli ve farklı bir yoludur". Instagram kullanıcıları bir anılarını ya da hayata dair herhangi bir anı eş zamanlı olarak kullanıcılar ve takipçileri le paylaşma olanağı bulmaktadırlar. Özetle Instagram görseller yoluyla tüm dünyanın birbiri ile daha bağlı ve daha sıkı bir iletişim içerisinde olmasını hedeflemektedir (Smith ve Sanderson,2015).

Özelliklerine bakıldığında popüler sosyal medya platformları arasından en yenilerinden olmasına rağmen en yaygın kullanılan platformların başında geldiği görülmektedir. Instagram'ın bu başarısının temellerinde ise görsel içerik tabanlı olması, gizlilik ayarlarındaki hassasiyeti, görseller ile ilgili üç özelliği aynı anda sunması (çekme, düzenleme, paylaşma) ön plana çıkmaktadır (Kaçar, 2020)

Instagram, rakipleri olarak görülebilecek platformlar olan Twitter ve Facebook'dan görsel içerik temelli olması bakımından ayrılmaktadır. Platform oluşturulurken kullanıcıların görsel materyaller ile iletişim ve etkileşim kurmaları temel alınarak bir yapılandırmaya gidilmiş, yani yazılı ve metin temelli paylaşımlar arka planda bırakılmıştır. Bu özelliklerini destekleyici nitelikte olması adına da görsel odaklı yeniliklere önem vermesidir (Kaçar, 2020)

Görseller ile ilgili üç özelliği aynı anda sunması (çekme, düzenleme, paylaşma) kullanıcılara büyük kolaylık sağladığından Instagram'ın tercih edilme ve kullanılma oranlarının yükselmesine katkıda bulunmaktadır. Platformun kullanıcıları mobil cihazları yardımıyla çektikleri görselleri Instagram platformuna hızlı bir şekilde yükleyerek pek çok farklı özellik ve eklenti yardımıyla kolay ve hızlı bir şekilde düzenlemeler yapabilmektedirler (Kaçar, 2020). Benzer bir platform olan Facebook uygulamasında da kullanıcılar kolayca fotoğraf ve diğer görselleri paylaşabilmekte olmalarına karşın Instagram'ın sunduğu düzenleme ve filtreleme özellikleri kolayca görsellerin rengini ve etkisini değiştirebilmeyi sağlamaktadır. Ayrıca otomatik filtreler kullanıcıların görsellerin açı, doygunluk, parlaklık, kontrast ve keskinliğini değiştirmek için herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymaları gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Kullanıcıların %76'sı Instagram'da görsellerini filtre kullanarak paylaştığı yapılan araştırmalar ile belirlenmiştir (Araujo vd., 2014). Görsel paylaşımı konusunda uygulamanın kullanıcı dostu olası yani kullanım kolaylığı da diğer uygulamalar arasından öne çıkmasını sağlayan özellikler arasında yer almaktadır.

Instagram kullanıcılarının kullanıcı gizliliği göz önünde bulundurulduğunda aslında diğer rakipleri olan sosyal medya platformları kadar gelişmiş seviyede olmadığı gözlemlenmektedir. Örneğin Facebook platformunun gizlilik uygulamaları ve ilkeleri Instagram platformundan daha etkili olarak görülmektedir. Ancak yine de özellikle son yıllarda kullanıcı veri gizliliği ile ilgili attıkları adımlar ve yaptıkları yenilikler kullanıcılar tarafından takdir görmüştür. Instagram kullanıcılarının uygulamanın ilk yıllarında kullanıcı hesaplarını gizli veya herkese görünür şeklinde yalnızca iki seçenek ile ayar yapabilmesi olanağı sunulurken son yenilikler ile takipçi bazında veya paylaşım bazında bir takım gizlilik ayarları yapılabilmesi de mümkün hale getirilmiştir. Instagram'ın en sevilen ve en çok kullanılan özelliklerinden olan

“hikaye” paylaşımlarında da yine özel gizlilik ayarları mevcut hale getirilmiştir (Belanche vd., 2019).

Instagram kullanın alanları ve kullanım rakamlarına bakılmak istenirse istatistiklere göre platformun dünyadaki tüm kullanıcılarının bir gün içerisinde 53 dakikayı bu platformda geçirdikleri görülmektedir (Aslam, 2019). Instagram platformunda 24 saat içerinde paylaşılan fotoğraf sayısı ise 95 milyondur. Platformun en sevilen özelliklerin olan hikaye özelliğini ise bir gün içerisinde 500 milyon kullanıcı paylaşım yaparak kullanmaktadır (Oberle vd., 2019). Bir gün içerisinde yapılan bu gönderilere yine 24 saat içerisinde 4,2 milyar beğeni gönderilmektedir (Aslam, 2019). İstatistikler tarafından verilen bu rakamlar Instagram’ın kullanım oranındaki yüksekliği gözler önüne sermektedir.

Paylaşım saatleri incelendiğinde hafta sonlarının ve özellikle akşam saatlerinin ön plana çıktığı görüntülenmektedir. Akşam saatlerinde ise yoğunlukla saat 9 civarında paylaşım yapıldığı belirtilmektedir. (Araujo vd., 2014). Kullanıcı profili incelendiğinde ise kullanıcıların %70 oranında 35 yaş altı olduğu görülmektedir. 35 yaş altı dağılımının ise yoğunlukla 25-34 yaş aralığında olduğu, ikinci sırada ise 18-24 yaş grubunun olduğu belirtilmiştir. Cinsiyet bazında değerlendirildiğinde ise kullanıcıların %52 oranında kadın, %48 oranında ise erkek kullanıcılar olduğu belirtilmiştir (Clement, 2019).

Instagram kullanım amaçlarına yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde ise; sosyal etkileşim ve başkalarıyla bağlantıda olmak (Alhabash ve Ma, 2017), kendini ifade etmek (Alhabash ve Ma, 2017), havalı görünmek ya da popüler olmak (Sheldon ve Bryant, 2016), kendinle ilgili arşiv yapmak (Alhabash ve Ma, 2017), başka hesaplara ait beğendiği, ilgi alanına giren paylaşımlardan oluşan bir arşiv yapmak (Sheldon ve Bryant, 2016), bilgi edinmek (Apodaca, 2017:), bilgi paylaşmak (Alhabash ve Ma, 2017), eğlenmek (Alhabash ve Ma, 2017; Apodaca, 2017), zaman geçirmek (Alhabash ve Ma, 2017), günlük sorunlardan kaçmak (Apodaca, 2017), yaratıcılığını kullanmak (Sheldon ve Bryant, 2016), başkalarını gözetlemek ve başkaları hakkında bilgi edinmek (Sheldon ve Bryant, 2016) gibi nedenler Instagram kullanımında etkilidir. Kullanıcıların Instagram’da hayatlarını kaydederek

sergilemesi, özellikle fotoğraflar ve kısa videolarla gerçek ya da ideal benliğini görsel olarak sunması, Instagram'daki ana etkinlik olarak görülmekte (Dumas vd., 2017) ve tartışma konusu olmaktadır (Kaçar, 2020)

Instagram sürekli kendini yenilemesi, kullanıcı taleplerine uygun güncellemeler getirmesi ve diğer olumlu yönleriyle çok talep gören sosyal medyipoa platformları arasındadır. Bu olumlu yönleri Instagram'ın hem sosyal hem de pazarlama amacıyla yoğun olarak kullanılmasının önünü açmaktadır. Ürün tanıtım ve satışlarına elverişli bir platform olması sebebiyle pek çok şirket, marka ve ünlü birey reklam ve pazarlama amacıyla Instagram platformunu kullanmaktadır (Oberle vd., 2019). Sponsorlu reklam içerikleri hem ünlüler hem de sosyal medya fenomenleri tarafından Instagram'ın sosyal amaçlı kullanımının adeta önüne geçmiştir (Heine, 2014).

Sosyal medya platformlarının popülaritesi son on yılda iyice artmış ve bu platformların kullanıcıları, izleyicileri ve amaçlarında gözle görülür bir değişiklik olmuştur. Sosyal ağlar, yüz milyonlarca kullanıcı hakkında veri ve bilgi toplamaktadır ve Facebook gibi büyük şirketler, güçlü bir lider pazar konumunda kalmak için rakiplerini satın almaya, birleştirmeye ve kopyalamaya başlamıştır. Facebook'un satın aldığı bir platform olan Instagram, son birkaç yılda pazarlamacılar için giderek büyüyen bir platform haline gelmiştir. Etkileyici pazarlama, arkadaşlar ve daha sonra "takipçiler" arasında daha "ticari olmayan" ve müdahaleci olmayan gönderi ve resim paylaşımı deneyimi nedeniyle son birkaç yılda pazarlama ve reklam sektörünün Instagram'da fazlasıyla hale gelmesine sebep olmuştur. Reklamcılar ve pazarlamacılar bu akran ağının gücünü anlamaya başladıkça, ürün yerleştirme, reklamlar ve sponsorluk alanlarında etkin olmaya başlamış ve Instagram üzerinden fenomenler yoluyla pazarlamaya da ağırlık vermiştir (Heine, 2014).

Barker'ın (2016) araştırmasında sunduğu bilgilere göre Econsultancy ile birlikte Fashion and Beauty Monitor tarafından hazırlanan raporda fenomen pazarlaması muazzam bir şekilde büyümektedir ve araştırmaya katılanların %57'si Instagram platformu üzerinden fenomenleri takip edip tanıttıkları ürünleri satın almışlardır. Instagram gibi sosyal medya platformları mevcut pazarlama bütçelerinin %30 ila %75'ini fenomen ile pazarlamaya ayırmaktadır. Bunun en büyük

nedenlerinden biri, giderek artan sayıda reklamsız üyelik sahibi kullanıcısı olmasıdır (Barker, 2016). Barker'ın belirttiği üzere Pagefair tarafından yayınlanan "Adblock" raporuna göre mobil ve masaüstü kullanıcılarından reklamsız üyelik alan Adblock kullanıcı sayısı "Aralık 2015-Aralık 2016 arasında 142 milyon" artmıştır. Bu nedenle pazarlamacılar, geleneksel reklamcılığın tüketicilere ulaşacağına güvenmemektedirler. Ayrıca, insanların sosyal medyada bir markadan bahsetmesini sağlamak, arama motoru sıralamasında daha yüksek bir sıralamaya da yol açabilmektedir (Barker, 2016.)

Barker (2016), 50 fenomenin aynı elbiseyi giyen fotoğraflar yayınlamasından sonra, bu elbisenin bir sonraki hafta sonu yok sattığını ve tüm stokların tükendiğini belirtmektedir. Bu, fenomen kullanmanın işletmelerin tanıtımına nasıl yardımcı olabileceğine dair örneklerden sadece biridir. Instagram fenomen pazarlaması, markaların sadık müşteriler edinmesine yol açabilecek ağızdan ağza pazarlamaya biraz benzer olarak görülebilir. Instagram fenomen pazarlaması, Instagram'da nispeten büyük bir takipçi kitlesine sahip olan ve takipçilerinin satın alma kararlarını etkileyebilecek kişiler tarafından yapılmaktadır (Barker, 2016).

Sonuç olarak Instagram'ın gerek sosyal amaçla gerek pazarlama amacıyla günlük hayatta sürekli kullanılan bir platform olduğu aşikardır. Bu kadar yoğun olarak kullanılan platformun sosyal kullanım olarak düşünüldüğünde bireyleri sosyal olarak oldukça etkileyici güce sahip olduğu söylenebilir. Aynı şekilde pazarlama açısından düşünüldüğünde de hem bireyler açısından satın alma davranışlarını etkilemede hem de markaların satış ve pazarlamalarında çok etkin bir rolü olduğu anlaşılabilmektedir.

2. BÖLÜM

BEDEN İMGESİ

2.1. Beden İmgesi

Hem kadınlar hem de erkekler için fiziksel görünümün önemi tarih boyunca çok değerli olmuştur. 'İdeal bir vücuda' sahip olmak, diğer insanların gözünde iyi bir algı oluşturur, pozitif şekilde dikkat çeker ve diğerlerini hayran bırakır. 'İdeal bedene ulaşma çabaları, gerçek bedenle ilgili olumsuz düşünceler ve fiziksel görünümden memnuniyetsizlik ve buna bağlı olarak kişilerin kaygı yaşamasına neden olabilmektedir. Görünüş kaygısı yetişkinler, ergenler ve hatta çocuklar için büyüyen bir sorundur. Son zamanlarda yapılan çalışmalarda yazarlar, olumsuz beden imgesinin sadece orta yaşta değil, erken yaştaki bireylerde ve yaşlılıkta da yaşanabileceğini öne sürmüşlerdir (Neves vd., 2017; Clarke ve Korotchenko, 2011). Levine ve Smolak (2016), ergenlik dönemindeki kızların %40 ila %70'inin vücutlarının en az iki bölümünden memnun olmadığını, genç kızların %50 ila %80'inin gerçekte olduklarından daha ince olmak istediğini ortaya koymuştur. Bearman, Presnell, Martinez ve Stice, (2006) tarafından yapılan ileriye dönük bir çalışma, yaş artışının kız ergenlerde beden imgesi memnuniyetsizliğindeki artışla ilişkili olduğunu göstermiştir.

Beden imgesi, kendi bedenimizi nasıl deneyimlediğimiz ve onunla nasıl ilgilendiğimiz ile ilişkilidir. Aynı zamanda toplumda kendimizi nasıl deneyimlediğimizi ve kendimizi başkalarıyla nasıl karşılaştırdığımızı da gösterir. Bedenleri hakkında olumsuz algıya sahip kişiler, fiziksel görünümleri hakkında utanç ve endişe yaşarlar (Mili ve Raakhee, 2015). Olumsuz ve çarpık beden imgesi sadece bedenimizle ilgili duygularımızı değil aynı zamanda psikolojik durumumuzu da etkileyebilir. Büyük bir literatür, beden imgesi memnuniyetsizliğinin depresif semptomlar ve ruh hali (Lalande vd.,2017), sosyal fiziksel kaygı (Clode vd., 2016), düşük benlik saygısı (Oktan ve Şahin, 2010), cinsel benlik kavramı (Potki vd., 2017), psikolojik iyi oluş (Dubey ve Sharma, 2016), yaşam kalitesi (Morais vd, 2017) vb. üzerinde oldukça etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca şiddetli depresyon, yeme

bozuklukları ve beden dismorfik bozukluğu durumlarında beden memnuniyetsizliğinin görülebileceği ileri sürülmektedir (Roehr, 2013).

Düşük benlik saygısı, beden memnuniyetsizliği ile ilgili en çok vurgulanan faktörlerden biridir (Oktan ve Şahin, 2010). Son yıllarda, öz-anlayış (öz şefkat, ortak insanlık ve bilinçli farkındalığı içeren bir kavram) psikolojik sağlıkla yakın ilişkisi nedeniyle beden imgesi çalışmalarında da oldukça vurgulanmıştır (Neff, 2003b). Öz-anlayışın daha yüksek düzeyde beden takdiri ve daha düşük düzeyde beden memnuniyetsizliği ile ilişkili olduğuna dair yaygın bir sonuç ortaya çıkmıştır (Bogdan vd., 2016; Kelly ve Miller 2016; Wasylkiw vd., 2012)

2.1.1. Beden İmgesi Kavramı

Beden imgesi terimini ilk kullanan Schilder (1950), bu olguyu "Kendi bedenimizin zihnimizde oluşturduğumuz resmi, yani bedenin kendimize nasıl göründüğü" (Schilder, 1950) olarak tanımlamıştır. En son literatür, yeni boyutlar ekleyerek Schilder'in tanımının ötesine geçmiştir. Araştırmacılar, kavramın 'görünüş değerlendirme, kilo tatmini, beden algılama doğruluğu, görünüş tatmini, beden tatmini, beden saygısı, beden kaygısı, beden şeması ve beden algısı' olmak üzere 16 farklı tanımı sıralamıştır (Grogan vd., 2016).

Shilder'ın (1950) çabalarından önce, beden imgesi çalışmaları çoğunlukla beyin hasarı, organ eksikliği ve bir vücut parçası hasarı olan bireyler üzerinde çalışılmıştır. Ne yazık ki 1980'lere kadar beden imgesi araştırmaları daha çok yeme bozukluğu ve kilo kaygısı yaşayan yetişkin kadınlara yönelik olarak yapılmıştır. 1980'lerden sonra beden imgesi çalışmaları çocuklar, ergenler, yaşlılar ve erkekler üzerinde yapılmaya başlanmıştır.

Beden imgesi konsepti, klinik psikolojide hastaların vücutlarına ilişkin kusurlu algılara sahip olduğu veya yeme ve kilo bozuklukları yaşadığı nörolojik bozuklukların araştırılmasında klinik çalışmalarda yaygın olarak uygulanmıştır. Klinik psikolojideki uygulama, beden imgesi kavramını, beden boyutu ve şeklinin yanlış algılanmasına dayanan algısal bir fenomen olarak ele almış ve böylece kavramla ilgili diğer boyutları arka plana almıştır. Bu yaklaşıma kültürel, tarihsel, sosyal, bireysel ve biyolojik değişkenlerin beden imgesinin oluşumu üzerinde etkileri olduğu gerekçesiyle karşı

çıkılmıştır (Slade, 1994). Daha sonraki çalışmalar, terimi insanların bedenlerinin boyutu, şekli ve formları ile ilgili zihinlerindeki imgeyi ve bu beden özellikleri hakkındaki hislerini belirtmek için genişletmiştir (Slade, 1988). Beden imgesini bu şekilde tanımlamak, terimin algısal ve tutumsal bileşenlerini vurgulamakta, bu da algısal yargıların yanı sıra beden imgesi oluşumunu etkileyen tutumsal ve bilişsel faktörlerin belirlenmesine de izin vermektedir (Slade, 1994).

Cash'in (2012) beden imgesi kavramına ilişkin anlayışı, literatürün gelişimine yeni bir ışık tutmuştur. Cash'e göre insan görünümü iç görünüm ve dış görünüm olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Dış görünüm başkaları tarafından görülebilen özellikler iken, iç görünüm kişinin kendi bedenini algılamasıdır. Beden imgesi terimi iç görünümle ilişkilendirilmekle birlikte aslında bu iki kavram birbiriyle etkileşim halindedir (Cash, 2012). Başkalarının vücudunu görme şekli, kişinin kendi bedeni hakkındaki kendine bakış açısını etkilemektedir. Bu, kişinin iç görüşünün diğerlerinin görüşleri üzerindeki etkilerine ektir. Bu nedenle beden imgesi sadece kişinin inançlarını, tutumlarını, duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını değil, aynı zamanda diğerleriyle olan etkileşimlerini de içermektedir (Cash, 2004). Grogan (2016), beden imgesini belirli bir kültürel çevrede işleyen öznel bir sosyal deneyim olarak ele alarak, onu sosyal etki yoluyla değişime açık hale getirerek kavramı daha da geliştirmiştir. Bu nedenle, Grogan beden imgesini, kavramın kültürel çerçeveler içinde değerlendirilmesini gerektiren sosyal bir yapı olarak ele alır. Bu yaklaşım, Schilder'in beden imgesi tanımının ana ilkeleriyle paralellik gösterir, çünkü Schilder beden imgesini salt bilişsel bir yapı olarak görmemekte, daha ziyade başkalarıyla etkileşimlerden kaynaklanan sosyal etkilerin öneminin altını çizmektedir (Türkcan, 2020).

Kişinin beden imgesi ve bedenini nasıl algıladığı, görünüşünü idealize edilmiş beden şekliyle nasıl ilişkilendirdiğinden etkilenmektedir. Batı toplumlarında incelik, kadın ve erkekler için ideal vücut şekilleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Grogan, 2016). Fazla kilo genellikle tembellik, irade eksikliği, öz kontrol ve öz disiplin gibi olumsuz kalıp yargılarla ilişkilendirilirken, zayıf olmak olumlu kalıp yargılar taşımaktadır (Türkcan, 2020). Zayıflığın idealleştirilmesinin nedenleriyle ilgili olarak, durumu biyolojik açıdan değerlendiren yaklaşımlar sağlıklılık ve zayıflık arasındaki belirtilen ilişkiye işaret ederken, kültürel bakış açıları, ideal vücut formlarının

öğelerini belirlemede kültürün oynadığı rolü vurgulamaktadır. Kültürel açıdan yapılan incelemeler, kanıt olarak kültürler ve zaman içinde ideal ve kabul edilebilir vücut şekli tiplerinde değişen eğilimleri ortaya koymaktadırlar (Fallon, 1990).

Schilder'den önce beden imgesi üzerine yapılan araştırmalar, beyin hasarlarından kaynaklanan çarpık algılara özellikle dikkat çeken vakalar üzerinde yoğunlaşmış ve bu da ampute veya beyin hasarı olan kişilerin araştırılmasına yol açmıştır (Aktaran, 2018). Beden imgesi araştırmalarının yönü, psikolojik ve sosyolojik yönleri dile getiren Schilder'in çabalarıyla önemli ölçüde değişmiştir. Daha sonraki çalışmalar, öncelikle genç kadınlarda görülen yeme bozukluğuna odaklanmıştır (Thompson, 2001). Bu araştırmalar, kadınların büyük çoğunluğunun vücut şekillerinden memnun olmadıklarını ve diyet, egzersiz ve plastik cerrahi yoluyla ince bir vücuda sahip olmaya çalıştıklarını göstermiştir (Türkcan, 2020). 1980'lerden itibaren beden imgesi üzerine yapılan araştırmalar erkeklerin beden şekli ve boyutlarına ilişkin deneyimleri ile ilgilenmeye başlamıştır. Bu dönem aynı zamanda erkekleri kaslı ve ince bir vücuda sahip olmaya zorlayan, giderek artan bir toplumsal baskıyla da örtüşmektedir (Grogan, 2016). Ayrıca araştırmacılar, sadece yeme bozukluğu olan kadınlar ya da fiziksel zarar görmüş kişilerin değil, aynı zamanda çocukların, yaşlıların ve ergenlerin beden imgesini de incelemeye başlamışlardır (Aktaran, 2018). Bilişsel, duyuşsal ve algısal boyutları kapsayan karmaşık doğasına rağmen, vücut şekli ve ağırlığı bu çalışmaların odak noktası olmaya devam etmiştir (Tiggemann ve Lynch, 2001).

Araştırmalar zamanla arttıkça ve geliştikçe, cinsiyeti ne olursa olsun her bireyin çocukluktan itibaren kendi beden imgesine sahip olması nedeniyle yeni kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Tylka ve Wood-Barcalow'a (2015) göre, pozitif beden imgesi ve negatif beden algısı, tamamen zıt uçlar değildir. Pozitif beden imgesi, beden aracılığıyla bedeni takdir etme, sevme ve kabul etme, koruma davranışlarını içeren çok boyutlu bir yapıdır. Çoğunlukla stabil olan ancak müdahale ile geliştirilebilen koruyucu bir yapıdır. Beden imgesi teorisi ve pratiğinin bilgisini genişletmek için pozitif beden imgesine önem vermek çok önemlidir. Beden takdirinin önemini araştırmak için araştırmacılar psiko-sosyal sonuçlara odaklanmışlardır. Williams, Cash ve Santos (2004) yaptıkları çalışmada, katılımcıları olumlu ve olumsuz beden imgesi gruplarına

ayırmıştır. Olumlu beden algısı grubundaki kadınlar, diğer olumsuz beden algısı grubuna göre daha fazla beden takdiri, beden imgesine neden olan daha az sıkıntı ve olumlu beden imgelerinin işlevlerini ve yaşamlarını olumlu yönde etkilediğini hissetmeye eğilimli olduklarını bildirmişlerdir. Olumlu beden algısı grubu ayrıca daha yüksek benlik saygısı seviyeleri, uyarlanabilir başa çıkma ve iyimserlik sahibi olduklarını ortaya koymuşlardır.

Andrew, Tiggemann ve Clark (2016) kadınlarda olumlu beden imgesinin sağlıkla ilgili sonuçları hakkında iki araştırma yürütmüştür. Araştırmacılar, vücudun takdir edilmesinin tıbbi müdahaleye girişme, cildi güneş hasarlarından koruma, cilt taraması ile olumlu bir şekilde bağlantılı olduğu ve diyet davranışlarıyla olumsuz bir şekilde bağlantılı olduğu konusunda önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Sonuçlar ayrıca vücudun takdir edilmesinin alkol tüketimi ve sigaradaki azalmayla paralel bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Bir yıl sonra bir takip çalışması yapılmış ve katılımcıların diyet aktivitelerinde azalma ve egzersiz aktivitelerinde artış olduğu gözlemlenmiştir. Hem erkeklerde hem de kadınlarda olumlu beden imgesinin sağlıkla ilgili sonuçları üzerine bir başka çalışma Gillen (2015) tarafından yürütülmüştür. Bu çalışma, vücudun takdir edilmesi ile daha az depresif belirtiler, azalan sağlıksız kilo kontrol davranışları, daha yüksek benlik saygısı, daha fazla cildi güneşten koruma amacı ve daha düşük erkeksi olma dürtüsü arasındaki ilişkide cinsiyet farkı olmadığını ortaya koymuştur.

Daha önce ifade edildiği gibi, pozitif ve negatif beden imgesi bir doğrunun zıt uçları değildir. Olumsuz beden imgesinin gelişimine farklı faktörler katkıda bulunmaktadır. Genel olarak tanımlamak gerekirse, olumsuz beden imgesi beden imgesinin önemine yatırım ve beden memnuniyetsizliğini değerlendirme olarak iki unsurdan oluşur (Türkcan, 2020). Beden memnuniyetsizliği, kişinin kendi bedenine yönelik öznel algısını ve tutumunu yansıtırken, beden görünümüyle ilgili yüksek düzeyde endişe yaşamak, yüksek beden imgesi endişesiyle yakın olarak ilişkilidir (Bolton vd., 2003). Gerçek şekil, ağırlık ve zihindeki ideal beden arasındaki uyumsuzluk, beden memnuniyetsizliğine neden olmaktadır. Ancak bu tanım, kişinin vücut şeklinin/ağırlığının ideal vücut şekline/ağırlığına yakın olabileceği, ancak yine de beden imgesinin olumsuz olabileceği ve kişinin vücut görünümünden rahatsız olabileceği düşünülerek eleştirilmiştir. Bedene yönelik tutum ve algı, kişinin

psikolojik durumunu gerçek beden şeklinden/ağırlığından daha fazla etkileyen bir faktör olarak belirtilmektedir (Bolton vd., 2003).

Beden memnuniyetsizliği ile beden imgesi bozulması arasındaki ayrımı netleştirmek de önemlidir. Olumsuz beden temsili, beden üzerindeki olumsuz düşüncelerden çarpık görüntüye kadar uzanır ve vücut parçalarının gerçekte oldukları gibi net ve doğru olmadığı algısı bunun temelinde bulunmaktadır. Bozulmuş beden imgesi, şekil, boyut, ağırlık veya gerçek vücut durumu algısı arasındaki uyuşmazlığı temsil etmektedir. Beden imgesindeki bozulma, bireyin ayna karşısında kendini tam olarak göremediği, vücudunun çarpık olduğunu algıladığı bir beyin durumunu yansıtmaktadır (Cash ve Brown, 1987).

2.2. Beden İmgesi Oluşturan Faktörler

2.2.1 Sosyo-Kültürel Faktörler

Bireylerin yaşamı boyunca vücudunun şekli, boyutu, şekli ve görünümü hakkında aldığı duyusal girdiler, görünüşe göre beden imgesinin oluşumunu etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu duyusal girdi geçmişi zamanla sabit değildir, yani zaman zaman değişmektedir. En değişken beden imgesine sahip görünen anoreksiya ve obezite hastaları insanlar, yaşamları boyunca en büyük "ağırlık dalgalanmalarını" yaşayanlardır. Kilolarındaki bu değişiklik onların olumsuz bir beden imgesine sahip olmalarına neden olur (Slade, 1994).

Ruh hali de bireyin beden imgesini etkileyen önemli bir faktördür. Taylor ve Cooper (1992), ruh halinin beden ölçüsü algısı üzerindeki etkisini görmek için bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada yeme bozukluğu olmayan deneklerde olumlu ya da olumsuz ruh hali uyandırmaya çalışmışlar ve sonuçlarını gözlemlemişlerdir. Sonuçlar, olumsuz ruh halinin neden olduğu deneklerin, vücut boyutu algılarında daha fazla rahatsızlık gösterdiğini, vücut boyutlarını olduğundan fazla önemsediğini ve vücutlarından, olumlu ruh halinin neden olduğu deneklere göre daha fazla memnuniyetsiz hale geldiğini göstermiştir. Bu nedenle, bu çalışma, insanların psikolojik durumlarının beden imgesi algılamaları üzerindeki etkisini görmek için iyi bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Beden imgesi hem erkekler hem de kadınlar için insan bedeninin değerli standartlarını bize empoze eden kültürel normlardan oldukça etkilenir. Bu açıdan bakıldığında, insanların deneyimledikleri beden tatmin düzeyinin, mevcut beden imgelerinin kültürel standartlarla ne ölçüde örtüştüğü ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu iddia edilebilir (Usmiani ve Daniluk, 1997). Günümüzde farklı kültürlerde toplum tarafından hala uyulan farklı güzellik standartları vardır. Bu standartlar diğer kültürlerden bireylere göre mantık dışı veya acı verici görünebilir. Örneğin, Afrika'nın bazı bölgelerinde kadınlarının boyunlarında metal halkalar bulunmaktadır ve bu da boyunlarını o kadar uzatmaktadır ki, halkayı çıkarmak onların ölmesine neden olmaktadır. Diğer bir örnek ise ayaklarını daha küçük göstermek için çok dar ayakkabılar giyen ancak bu davranışlar fiziksel sakatlıklara neden olan Çinli kadınlardır. Yukarıdaki örneklere sosyal olarak dayatılan bu tür vücut değiştirme olgularına daha fazla örnek eklenebilir ve bu tür örnekleri batı toplumlarında da görmek mümkündür. Meme büyütme ameliyatı olan kadınların sayısı, bu tür ameliyatların kadın sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerinin bilinmesine rağmen her geçen gün artmaktadır. İkinci örnek, boyunlarını yüzüklerle geren Afrikalı kadınlardan pek farklı görünmemektedir. İki örnekte de kadınlar sağlığa zararı bilinmesine karşın beden imgesi kaygıları sebebiyle seçimlerde bulunmaktadırlar. Sonuç olarak, kültürel standartların dış görünüş üzerindeki etkisi çok önemli görünmektedir ve insanların bu standartlara ulaşma çabası tüm dünyada görülmektedir (Fox vd., 1997).

Bu standartlar, bireylerin kendileri için sosyal kıyaslama yapmak için önemli bir araç olan yazılı ve görsel medya tarafından da dayatılmakta ve onaylanmakta ve bu da beden imgesi oluşumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal kıyaslama, bireyin kendisini diğer 5 ya da 10 kişiyle karşılaştırırken kendi fiziksel niteliklerini bilişsel olarak değerlendirmesidir. Medyada, aşırı ince ve uzun kadın modeller ve kaslı erkek modeller hem erkekler hem de kadınlar için fiziksel rol model ve ideal olarak hareket etmektedir (Jones, 2001). Araştırmalar, görünüşe dayalı sosyal kıyaslamanın sıklıkla medyada sunulan modeller ve ünlü karakterler aracılığıyla yapıldığını göstermektedir (Botta, 1999; Taylor vd., 1998). Kendilerini toplumun çoğunluğu tarafından cazip olarak nitelendirilen ünlü ve modeller ile kıyaslayan bireyler kendilerini daha olumsuz değerlendirirler (Jones, 2001). Ergenlik çağında da bireyler arasında akran görünüşle ilgili sosyal kıyaslama oranı, yetişkinlerin model ve ünlüler ile yaptığı kıyaslamalarda

olduğu kadar yaygındır. Jones (2001) yaptığı bir çalışmada, kendilerini sıklıkla yaşıtları ve rol modelleriyle kıyaslayan ergenlik çağındaki kız ve erkeklerin beden imgelerinden daha fazla memnuniyetsiz olduklarını saptamıştır. Jones (2001) çalışmasında hem ergen hem de kız çocukları için çoğunluğun standart bir beden algısına yani fikir birliğine dayalı ve katı standartları olduğunu belirten eden sonuçlar elde etmiştir. Yukarıda bahsedilen araştırma, modellere ve ünlülere ek olarak, okuldaki hemcins akranların da fiziksel özellikler hakkında standart oluştururken önemli rol oynadığını ve benlik ile idealleştirilmiş figürler arasındaki tutarsızlığı değerlendirirken neredeyse eşit derecede önemli olduğunu göstermektedir.

Medyanın kadınların beden imgesi üzerindeki olumsuz etkilerine işaret eden bir diğer araştırma ise Heinberg ve Thompson (1995) tarafından yapılmıştır. Kadın katılımcılara dış görünüşle ilgili olan veya olmayan görüntülerden oluşan 10 dakikalık bir reklam videosu izletilmiştir. Sonuçlar, dış görünüşle ilgili olan bu reklamları izleyen kadınların, dış görünüşle ilgili olmayan reklamları izleyen kadınlara göre daha az vücut memnuniyeti bildirdiğini göstermiştir. Aynı sonuç Durkin ve Paxton (2002) tarafından ergenlik çağındaki kızlarla yapılan benzer bir çalışmada da belirtilmiştir. Beden imgesi memnuniyetinin azalmasına ek olarak, idealize edilmiş kadın imgesine bakmanın ergen kızların depresyon ve anksiyete puanlarında artışa neden olduğunu da ortaya koymuşlardır.

Bazı araştırmacılar, zaten zayıf beden imgesine sahip olan kadınların, idealize edilmiş kadın medya imgelerinden genellikle daha fazla olumsuz etkilendiklerini ve bedenlerinden daha fazla memnun olmadıklarını öne sürmektedir (Heinberg ve Thompson, 1995; Posovac vd., 1998). Bununla uyumlu olarak Durkin ve Paxton (2002), ergen kadın deneklerin istikrarlı beden memnuniyetsizliğinin, idealleştirilmiş kadın imgelerine maruz kaldıktan sonra beden memnuniyetlerini en iyi ifade ettiğini ortaya koymuştur. İdealize edilmiş beden imgeleri ile yüzleşmek, daha zayıf beden imgesine sahip olanları daha bilinçli ve idealleştirilmiş çekicilik standartlarını karşılama konusunda başarısız hissettirebilirken, pozitif stabil beden imgesine sahip olanlar için ideal beden imgesi görüntülerine maruz kalmak onların idealize edilmiş kadınlar ile benzerlik hissetmelerine ve kendilerini iyi hissetmelerine neden olabilmekte ve fiziksel çekicilikleri konusunda güvende hissettirmektedir. Sonuç

olarak, pozitif yönde beden imgesine sahip kadınlarda, idealize edilmiş kadınların medya imgelerine maruz kalmaları beden memnuniyetlerinde artışa neden olmuştur.

İdealleştirilmiş edilmiş beden imgesine sahip figürler kadın ve erkek için farklılık göstermektedir. Dolayısıyla erkeklerin ve kadınların beden memnuniyetsizliğinin yönü farklıdır. Furnham ve Calnan (1998), hem erkeklerin hem de kadınların %80'inin genel olarak bedenlerinden memnun olmadığını ve farklı ideal figürler seçtiğini iddia etmiştir. Furnham, Badmin ve Sneade (2002) tarafından yakın zamanda yapılan bir çalışmada ergen erkeklerin, kızların sadece %8'ine kıyasla %37 oranla daha kilolu olmak istediği tespit etmiştir. Ayrıca ergen erkeklerin %43'ü, kızların ise %75'i daha ince olmak istemektedir. Brodie, Slade ve Riley (1991) ve Baranowksi, Jorga, Djorjevic, Marinkoviç ve Hetherington (2003) da erkeklerin daha kilolu olmayı, kadınların ise daha zayıf olmayı istediğini belirten benzer sonuçlar bulmuştur. Abell ve Richards (1996) ayrıca, cinsiyetler arasında memnuniyetsizliğin yönü farklı olsa da kişinin fiziksel görünümünden genel olarak hoşnutsuzluk düzeyinin her iki cinsiyet için de benzer olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, erkeklerin kilolarından düşünüldüğünden daha fazla memnuniyetsizlikleri olduğunu da belirtmişlerdir.

Erkeklerin kilo alma isteğinin nedeni muhtemel olarak kaslı ve fiziksel olarak güçlü görünen erkek ideali ile ilgilidir, yani aslında daha kilolu görünmekle ilgili değildir (Abell ve Richards, 1996). Kadınların kilo verme isteği ise, son derece zayıf kadın idealine ulaşma arzusuyla ilişkilendirilebilir. Buna göre, her iki cinsiyet de idealleştirilmiş rakamlara ulaşmak için toplumsal baskıdan etkilenmekte ve kendi cinsiyetlerinden diğerlerine kıyasla ağırlıkları (kendilerini olduğundan daha ağır veya daha hafif olarak algılamaları) hakkında yanlış algılara sahip görünmektedirler (Brodie vd., 1991; Furnham vd., 2002).Hem ergen erkekler hem de kızlar, fiziksel çekiciliğin kültürel normlarından etkileniyor gibi görünse de; kızlar, beden imgesinin benlik saygıları üzerinde erkeklere göre daha fazla olumsuz ve olumlu etkisi olduğunu bildirilmektedir (Polce-Lynch vd., 1998).

Güzelliğe ilişkin kültürel normlar ve standartlar ve insanların fiziksel görünümlerine ilişkin tutumları aynı toplumda bile zamanla değişebilmektedir. Sondhaus ve arkadaşları (2001), Amerikan toplumundaki değişikliklerin üniversite

çağındaki erkek ve kadınların vücut memnuniyeti üzerindeki etkisini 30 yıllık süreç özelinde incelemek için bir çalışma yürütmüşlerdir. Bulguları, 1996'daki kadınların 1966'daki kadınlara göre vücutlarından daha fazla memnuniyetsiz olduklarını, ancak aynı sonucun erkekler için geçerli olmadığını göstermiştir; 1966 ve 1996 yılları arasında erkeklerin bedenleri hakkındaki tutumları önemli bir değişiklik göstermemiştir. Sondhaus ve meslektaşları (2001) erkeklerin bedenlerine yönelik tutumlarının istikrarı ve kadınların tutumlarındaki önemli değişiklik hakkındaki bulguları Harter'in bulgularıyla (1993) aynı yönde sonuçlar ortaya koymaktadır. Harter (1993), fiziksel görünümün önemine yapılan vurgunun kadınlar için olduğu kadar erkekler için de var olduğunu öne sürmüştür; fiziksel çekicilik standartları erkekler için değişebilirken, kadınlar için çok değişken değildir. Dahası, zenginlik, kariyer, zeka, atletik yetenekler veya refah seviyesi gibi farklı standartlara erkeler tarafından oldukça değer verilmekte ve bu faktörler kendilerine karşı olumlu bir tutum sergileyebilecekleri ve toplumda kabul görebilecekleri daha geniş fırsatlara sahip olmaları fırsatını sağlamaktadırlar. Öte yandan kadınlar, benlik saygısını sürdürmek ve toplumda statü kazanmak için temel bir araç olarak fiziksel çekiciliğe hala ihtiyaç duymaktadırlar (Sondhaus vd., 2001).

2.2.2 Etnik Köken ve Cinsiyet Faktörleri

Etnik farklılıklar da bireyin beden memnuniyetine katkıda bulunan önemli bir faktördür. Henriques ve Calhoun (1999), etnik farklılıkların ve cinsiyetin beden memnuniyeti üzerindeki etkisini görmek için bir çalışma yürütmüştür. Bu araştırmanın sonucunda beyaz kadınları en düşük vücut memnuniyetine sahip olarak ve siyahi erkekleri en yüksek vücut memnuniyetine sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Erkek ve siyahilerin daha yüksek düzeyde beden saygısına sahip olduğunu bildirmişlerdir. Buna ek olarak, beden saygısındaki farklılıkların benlik saygısı ile beyaz kadınlarda siyahi kadınlara, siyahi erkeklerde ise beyaz erkeklere göre daha fazla ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu bulgunun bir sonucu olarak Henriques ve meslektaşları (1999), beyaz kadınların benlik saygısını artırmak için fiziksel görünümlerini değiştirmeye daha yatkın olduklarını öne sürmüşlerdir. Bu çaba, beyaz kadınların neden siyahi kadınlara göre yeme bozukluklarından daha fazla etkilendiği sorusunun yanıtını bulmakta önemli bir faktör olarak yorumlanabilir (Abrams, Allen ve Gray, 1993; Molloy ve Herzberger, 1998; Rucker ve Cash, 1992). Bununla uyumlu olarak, Perez ve Joiner

(2003) beden memnuniyetsizliğinin hem siyahi hem de beyaz ve kendini fazla kilolu algılayan kadınlar için bulimik semptomların önemli bir belirleyicisi olduğunu gösteren sonuçlar elde etmiştir. Bununla birlikte, siyahi kadınlar kendilerini idealleriyle karşılaştırmaları istendiğinde zayıf olduklarını belirtme eğilimindeyken, beyaz kadınlar aşırı kilolu olduklarını belirtme eğilimindeydi. Beyaz kadınların da siyah kadınlardan daha fazla bulimik semptomlara sahip olduğu bulunmuştur. Erkeklerle ilgili olarak, Russell (2002), vücut kitle indeksi ortalamalarının eşitliğine rağmen, siyahi erkeklerin fiziksel görünümleri hakkında beyaz erkeklere göre daha az endişeli olduklarını bulmuştur.

Siyahi kadınların yeme bozukluklarına karşı beyaz kadınlara göre daha fazla korunmalarının ve zayıf yani olumlu beden imgesine sahip olmalarının nedenlerinden biri, siyahi kadınların siyah erkeklerin ideal kadın bedeni hakkındaki beklentilerine dair inançları olarak görülebilmektedir. Afrikalı-Amerikalı kadınlar, kendi ırklarındaki erkeklerin görünüşleri konusunda kendilerini rahat hissettiren ve kendilerini daha çekici hissettiren daha geniş bedenlerdeki kadınları arzuladıklarına inanırlar. Beyaz kadınlar, beyaz erkeklerin çok zayıf kadınları tercih ettiğine ve bu tür kadınları çekici bulduğuna inanırken, beyaz kadınlar kiloları ve fiziksel görünümleri konusunda esas olarak bu sebeple daha endişeli olurlar. Algıdaki bu farklılık, siyahi ve beyaz kadınların benlik saygısı ve beden doyumu değerlendirmelerindeki farklılık olarak da görülebilir. Siyahi kadınlar, beyaz kadınlardan daha yüksek benlik ve beden saygısı seviyesine sahip olarak gözlemlenmektedir (Molloy vd., 1998).

Cinsiyet tutumları da vücut memnuniyetine katkıda bulunan önemli bir faktör olarak görülmektedir. Araştırmalar, cinsiyet stereotipleri açısından, kadınsı veya farklılaşmamış cinsiyet rolü yönelimli kadınların, erkeksi veya androjen kadınlara göre fiziksel görünümlerinden daha az memnun olduklarını göstermektedir (Braitman ve Ramanaiah, 1999; Cash vd., 1997; Forbes vd., 2001; Kimlicka vd., 1983). Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin geleneksel tutuma sahip kadınların bedenlerinden daha fazla hoşnut olmamalarının nedeni, toplumun güzellikle ilgili normlarını içselleştirmeleri ve fiziksel görünümlerinin önemi hakkında işlevsel olmayan varsayımlara sahip olmaları olarak da görülebilmektedir (Cash vd., 1997).

2.2.3. Benlik Saygısı

Benlik saygısı, benlik kavramının, kişilerin benlik hakkındaki değerlendirme ve tutumlarının dikkate alındığı değerlendirmelerdir. Shavelson, Hubner ve Stanton (1976) benlik kavramını, kişinin çevresiyle ilgili deneyimlerine ilişkin benlik algısı olarak tanımlamıştır. Kernis (2003) benlik saygısını, kişinin çevresiyle olan ilişkileri üzerindeki etkisinden dolayı, bireyin günlük yaşamının merkezi bir bileşeni olarak görmüştür. Benlik saygısı, yaygın olarak, kişinin kendi değeriyle ilgili kişisel yargılarının ve küresel değerlendirmelerinin dikkate alındığı çok boyutlu bir kavram olarak düşünülür (Fleming ve Watts, 1980; Fleming ve Courtney, 1984). Bu boyutlar akademik, duygusal, fiziksel ve sosyal bileşenleri içermektedir (Shavelson vd., 1976).

Robins, Trzesniewski, Tracy, Gosling ve Potter (2002) farklı yaş grupları için benlik saygısı düzeylerindeki değişiklikleri bulmak için bir araştırma yapmışlardır. Sonuçlar, benlik saygısının çocuklukta yüksek olduğunu, ergenlik döneminde azaldığını, yetişkinlikte arttığını ve yaşlılıkta belirgin bir şekilde azaldığını ortaya koymuştur. Benlik saygısı, psikolojik işleyişin kritik bir göstergesi olarak kabul edilir ve beden imgesi, özellikle önemli bir benlik saygısı kaynağı gibi görünmektedir.

Polce-Lynch ve meslektaşları (1998), ergenlerden kendilerini "iyi hissettiren" şeyleri adlandırmalarını istediler, cevaplar 4 ana yaşam alanı altında toplanmıştır.

1- Kişinin hayatındaki aile, arkadaşlar ve diğer kişilerle ilişkiler

2- Notlar, sporlar ve yetenekler gibi kendi kendine üretilen davranışlar

3-Görünüş, kilo ve kıyafet gibi beden imgesi sorunları

4- Sevilebilir, akıllı, kibar vb. kişilik veya özellik özellikleri. (Uras, 2004)

Bu alanlar arasında ilişkisel deneyimler ve kendi kendine üretilen davranışlar, ergen kız ve erkek çocukların benlik saygısını artırmada en etkili temalar olarak belirtilmiştir. Beden imgesi hem kız hem de erkek çocuklar tarafından bir benlik saygısı kaynağı olarak rapor edilmiştir.

Araştırmalar, her iki cinsiyet için de vücut memnuniyetinin benlik saygısı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir (Abell vd., 1996). Harter ve Jackson (1993), beden imgesinden duyulan memnuniyetin, özellikle ergenlik yıllarında ve tüm

yaşam boyunca benlik değerinin en önemli belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Kenealy, Gleeson, Frude ve Shaw (1991), 11 ve 12 yaşındaki kız ve erkek çocuklar için beden doyumu ile benlik saygısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu bildirmişler, ancak benlik saygısı ile beden imgesi arasında nedensel bir ilişki önerememişlerdir. McCaulay, Mintz ve Glenn (1988), her iki cinsiyet için de fiziksel görünümden memnuniyetsizliğin düşük benlik saygısı ile ilişkili olduğunu ima eden sonuçlar elde etmiştir (Uras, 2004).

Wade ve Cooper (1999), kadınlar ve erkekler için vücut, benlik algısı çekicilik ve benlik saygısı arasındaki ilişkilerin herhangi bir değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek için bir araştırma yapmışlardır. Sonuçlar, yalnızca kadınların kendi algıladıkları çekiciliğin bedenleriyle bağlantılı olduğunu, ancak erkeklerin benlik saygısı ve çekiciliğinin bedenleriyle ilgili olmadığını ortaya koydu. Kadınların benlik algısı çekiciliği dış görünüşle ilgili duygular ve sağlıkla ilgili inançlarla, benlik saygısı ise sağlıkla ilgili duygularla yordandı; bu nedenle kadınların benlik saygısı beden imgesi ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Abell ve Richards (1996) tarafından yapılan bir başka çalışmada da beden imgesi doyumu ile benlik saygısı arasındaki ilişki cinsiyetten bağımsız olarak pozitif ve anlamlı bulunmuştur.

Cervera tarafından düşük benlik saygısının, ergen kızlarda yeme bozuklukları geliştirme riskinin güvenilir bir belirleyicisi olduğu belirtilmiştir (Uras, 2004) Joiner, Schmidt ve Wonderlich (1997), bulimik deneklerin genel benlik saygısının, psikiyatrik olmayan deneklerden daha fazla beden tatminine bağlı olduğunu bulmuşlardır. Ancak beden memnuniyetsizliği ile benlik saygısı arasındaki korelasyonun bulimik olmayan depresif bireylerde en yüksek olması, bedene bağlı benlik saygısı arasındaki ilişkinin bulimia nervozanın bir göstergesi olabileceği sonucuna varmasına neden olmakla birlikte, onun bulimia nervozaya özgü olduğu anlamına gelmemektedir. Buna paralel olarak başka bir çalışmada da hem erkeklerde hem de kadınlarda daha yüksek benlik saygısının daha az depresyon ve genel beden imgesinden daha fazla memnuniyet ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Davis ve Katzman, 1997).

2.3. Beden İmgesi ve Yeme Bozuklukları

2.3.1. Anoreksiya Nervoza

"Anoreksiya nervoza" terimi, Yunanca iştahsızlık ve Latince sinirsel köken için türetilmiştir. İlk olarak 1689'da İngiliz doktor Richard Morton tarafından kullanılmıştır. Anoreksiya nervoza, kendi kendini aç bırakma, açlığı reddetme ve kasıtlı olarak enerji ve besin alımını sağlığı ve normal kiloyu korumak için yetersiz bir düzeye ve aşırı kilo kaybıyla sınırlayan kritik, potansiyel olarak yaşamı tehdit eden bir yeme bozukluğu olarak ifade edilebilmektedir. Ciddi bir durumdur ve bazı durumlarda psikiyatrik ve fiziksel eksiklik ve düşük yaşam kalitesi gibi yaşamı tehdit eden durumlara neden olabilmektedir. Anoreksiya kelime anlamı literatürde iştahsızlık olarak yer alsa da anoreksiya nervozalı kişiler açlık ve iştah yaşarlar, ancak açlıktan bağımsız olarak gıda alımını ciddi şekilde kısıtlamaktadırlar. (Özbek Şimşek, 2019). Anoreksiya nervozanın birincil özellikleri, aşırı zayıf olma isteği ve minimum vücut ağırlığını koruyamamadır (standart ağırlık tabloları kullanılarak yaş ve boy temelinde beklenenin yüzde 85'i olarak tanımlanır). Anoreksiyası olan birçok insan, aç olduklarında veya açıkça yetersiz beslendiklerinde bile kendilerini aşırı kilolu olarak görmektedirler (Bilgin, 2015).

Anoreksiya nervozalı bireyler yemeye karşı ego-sintonik bir direnç ve güçlü bir kilo verme arayışı sergilerler, ancak paradoksal olarak yiyecek ve yeme ritüelleri ile saplantı noktasına kadar meşgul olmaktadırlar. Çarpık bir beden imgesine sahiptirler ve bir deri bir kemik kaldıklarında bile kendilerini “şişman” olarak görme, zayıf olduklarını inkar etme ve aşırı egzersiz yapma eğilimi göstermektedirler. Aşırı vücut memnuniyetsizliği, şişman olma yanılsaması, daha zayıf olma takıntısı ve yoğun kilo alma korkusu, verilen kilo miktarı ne olursa olsun devam etmektedir. Anoreksiyası olan bir kişi tipik olarak kendini tekrar tekrar tartmakta, yiyeceğin porsiyonunu dikkatli bir şekilde kontrol etmekte ve yalnızca belirli yiyecekleri çok az miktarda yemektedir (Bilgin, 2015).

2.3.2. Bulimiya Nervoza

Bulimia nervoza , kendi kendine kusma, müshil kötüye kullanımı, aşırı egzersiz veya uzun süreli açlık gibi kilo kaybını teşvik etmeye yönelik telafi edici davranışlarla

birlikte aşırı yemek yeme ile karakterize bir yeme bozukluğudur. İlk olarak 1979 yılında psikiyatrist Russell tarafından tanımlanmıştır. Bulimia hastası, kilo alımını önlemek ve diğer duygusal zorlukları düzenlemek için aşırı yeme ve arınma döngülerini kullanmaktadır. Anoreksiyadan farklı olarak, bulimia hastaları yaşları ve kiloları için normal sınırlar içinde kalabilirler. Ancak anoreksiyalı insanlar gibi, genellikle kilo almaktan korkarlar, umutsuzca kilo vermek isterler ve vücut boyutları ve şeklinden son derece mutsuzdurlar ve ayrıca bulimiya geliştiren bireyler sıklıkla geçmişte anoreksi atakları geçirmiştir (Özsoy, 2015).

Kanıtlar, bulimiya olan bireylerin sıklıkla birlikte var olan psikiyatrik bozukluğa sahip olacağını göstermektedir; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki araştırmalar, bu durumdaki hemen hemen tüm bireylerin duygu durum bozukluğu, anksiyete, depresyon, dürtü kontrol sorunları veya madde bağımlılığı sorunları gibi ek bir bozukluğa sahip olduğunu öne sürüyor. Bulimiyalı insanlar farklı yeme davranışına ve vücut şekli algısına sahiptir (Bilgin, 2015);

A.Sık sık tıkınırcasına yeme atakları;

Bulimiya nervozalı bir kişi, kısa sürede çok miktarda yemek yediği aşırı yeme ataklarına tekrar tekrar girer. Bu ataklar sırasında, yemeleri üzerinde kontrol kaybı hissedecekler ve isteseler bile duramayabilirler.

B. Telafi edici davranışlar;

Telafi edici kilo kontrol davranışları, bulimiya nervozalı kişilerin tıkınırcasına yemelerini "dengelemek" veya "düzeltmek" için kullanacakları yöntemlerdir. Bunların arasında, kendi kendine kusmayı, aşırı egzersiz yapmayı veya müshilleri, lavmanları veya deüretikleri yanlış kullanmayı ve oruç tutma yer almaktadır. Genellikle bulimik davranışlar sergilerler ve bunu gizlice yaparlar çünkü buna genellikle tiksinme veya utanç duyguları eşlik etmektedir. Tıkanma ve temizleme döngüsü genellikle haftada birkaç kez tekrarlanır.

C.Vücut şekli ile aşırı meşgul olma;

Bulimiya nervozalı kişiler vücutlarına, şekillerine ve ağırlıklarına aşırı derecede önem vermektedirler. Bu, kişinin benlik ve öz-değer duygusunun tamamen görünüşleriyle tanımlanmasına yol açabilmektedir (Bilgin, 2015).

2.3.3. Tıkınırcasına Yeme

Tıkınırcasına yeme bozukluğu, belirli koşullar altında, kısa bir süre içinde, çoğu insanın yiyebileceğinden önemli ölçüde daha fazla yemek yeme nöbetleri ve kontrol eksikliği ve endişe duygularıyla telaffuz edilen ataklar olarak tanımlanabilir. Tıkınırcasına yeme bozukluklarında bulimia nervozaya özgü telafi edici davranışlar görülmez. Tıkınırcasına yeme sırasında kişi normalden hızlı yemek yeme, tek başına yemek yeme veya aç olmadığı halde çok yemek yeme gibi davranışlar sergiler. Bu davranışları yeme atakları akabinde pişmanlık, ağlama krizleri gibi diğer anormal durumlar da takip edebilir (Gordon vd., 2010).

Tıkanırcasına yeme bozukluğuna sahip bireyler, bulimiya nervozalı bireylerle karşılaştırıldığında, yeme alışkanlıkları ve vücut ağırlıkları konusunda daha az endişeli davranışlar sergilerler, obez/fazla kilolu olma konusunda daha az hatalı hissederler, yeme davranışlarıyla daha az ilgilenirler ve sosyal olarak daha uyumlu ve kişilerarası ilişkilerde daha rahattırlar. Aynı zamanda tıkanırcasına yeme bozukluğunu bulimiya nervozadan ayıran en önemli kriter telafi edici davranışlara hitap etmemesidir DSÖ'ye göre yeme bozukluklarının yetişkinlerde görülme sıklığı %1,4'tür. Kadınlarda tıkanırcasına yeme bozukluğun görülme oranı erkeklere göre daha yüksek olmasına rağmen erkeklerde en sık görülen yeme bozukluğu tıkanırcasına yeme bozukluğudur (Grucza, vd., 2007).

Roehr (2013) tarafından aktarıldığı üzere DSM-V kriterlerine göre Tıkınırcasına Yeme Bozukluğu tanı kriterleri aşağıdaki gibidir;

Tekrarlayan tıkınırcasına yeme atakları hastalığın birincil belirtisi ve gerçekleşme şeklidir. Bu bölüm her ikisi şekilde de görülebilir. Kişi ya belirli bir zaman diliminde (örneğin, herhangi bir 2 saatlik süre içinde) benzer koşullar altında benzer bir zaman diliminde çoğu insanın yiyebileceğinden önemli ölçüde daha fazla miktarda yiyecek yer, ya da atak sırasında, yemek yemeyi kontrol edememe hissi yaşar (örneğin, yemek yemeyi bırakamayacağı veya neyi veya ne kadar yediğini kontrol edemeyeceği hissi).

Amerikan Psikiyatri Derneği'ne göre (Roehr, 2013) tıkınırcasına yeme ataklarına aşağıdakilerden üçü (veya daha fazlası) eşlik eder;

1. Normalden çok daha hızlı yeme
2. Rahatsız edici bir şekilde tok hissedene kadar yemek yemek
3. Fiziksel olarak aç hissetmeden çok miktarda yemek yemek
4. Ne kadar yediğinden utandığı için yalnız yemek yemek
5. Kendi kendine depresif hale gelme ya da sonradan çok fazla suçluluk duygusu hissedip kendinden tiksinme

Bireyler tıkınırcasına yemeyle ilgili belirgin sıkıntı yaşarlar ve hastalık teşhisi konabilmesi için üç ay boyunca ortalama olarak en az haftada bir kez tıkınırcasına yeme gerçekleşmesi gerekmektedir. Tıkınırcasına yeme, uygunsuz telafi edici davranışların yinelenen kullanımı ile ilişkili değildir ve sadece Anoreksiya nervoza, bulimiya nervoza veya Kaçınan/Kısıtlayıcı Gıda Alım Bozukluğu sırasında ortaya çıkmaz (Roehr, 2013).

2.4. Sosyal Medyada Beden İmgesi

2.4.1 Thinspiration Kavramı

Anoreksiya nervoza, kısa ismiyle pro-ana uzun süredir internette ve sosyal medyada var olan bir olgudur. Sosyal medyanın yaygınlaşması yani görsellerin internette paylaşılabildiği ilk gün itibariyle anoreksiya nervoza hastası bireylerin görsel içerikli sosyal medya paylaşımları da yapılmaya başlamıştır. Bu paylaşımlar sosyal medya kullanımın yaygınlaşması ve gelişmesine paralel bir şekilde öncelikli olarak internet sitelerinde başlamış, sonrasında ise sosyal medyanın popülerleşmesiyle ilgili sosyal medya platformlarında oldukça artış göstermiştir (Ging ve Garvey 2018).

İnternette gereğinden fazla zayıf bedenlere sahip bireylerin fotoğraflarının paylaşılarak insanları olması gerekenden daha zayıf olmaya teşvik etmeye "thinspiration" denmektedir. Kelime İngilizce ince anlamına gelen "thin" ve ilham verme anlamındaki "inspiration" kelimelerinin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur. Sosyal medyada bireyleri olması gerekenden zayıf bedenlere sahip olmaya özendiren fotoğraflar etiketleme yöntemi ile paylaşılmakta ve sosyal medya kullanıcıları bu etiketler yardımıyla paylaşımlara kolayca erişebilmektedirler.

2012 yılında ilk olarak Tumblr olmak üzere Instagram, Facebook, Pinterest ve benzer sosyal medya platformlarında insanları sağlıksız olmayan yönlendiren

nitelikteki bu paylaşımları kapsayan birtakım kısıtlamalar uygulanmaya başlanmıştır. Ancak sosyal medya platformlarında uygulanan bu kısıtlamalar beklendiği kadar etkili olamamıştır. Kısıtlamaların yalnızca etiketlere erişimi engelleme ve yazılı içeriklere müdahale olarak uygulanabildiği göz önünde bulundurulduğunda pro-ana destekçisi olarak adlandırılabilecek bireyler daha serbest paylaşım yapılabilen Instagram'a yönelmiştir (Gregoire, 2012).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile belli bir görüşü destekleyen bireylerin birlik oluşturması, iletişim kurması ve hatta örgütlenmesi oldukça kolaylaşmıştır. Anoreksiya nervoza ya da pro-ana destekçisi olarak anılan bu topluluğun üyelerinin bir araya gelebilmesi bu gelişmeler sayesinde olmuştur. Bu topluluk özellikle sosyal medya üzerinde daha aktif geldikçe toplumun diğer üyeleri tarafından da fark edilmeye başlanmış ve bazı akademik çalışmalara konu olmuştur.

Aslan (2001) çalışmasında bir gün içerisinde TV başında geçirilen süre, en çok izlenen programlar ve türleri, okunulan dergiler ve kullanılan diğer medya ögelerini ele almıştır. Bu platformlarda yayımlanan ya da paylaşılan görseller neticesinde oluşan ideal beden olgusu ve kişinin kendi bedenini diğer bedenler ile kıyaslama davranışı üzerine inceleme yapmıştır. Bu kişiler üzerinde ideal beden olgusunun zayıflık olduğu görüşünün yaygınlaşması ve yeme bozuklukları oluşumu gibi sonuçlar bu çalışmanın bulgularında yer almaktadır.

Ghaznavi ve Taylor (2015) tarafından yapılan bir içerik analizinde de yine "thinspiration" olgusu incelenmiştir. Bu çalışmada incelenen görsellerdeki kadınların aşırı zayıf, kemikli bir bedene sahip oldukları ancak bu bedenlerle cinsel açıdan oldukça çekici ve arzulanan bir görüntü sergilendiği belirtilmiştir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan bu fotoğrafları gören kullanıcılar, cinsel açıdan beğenilme ve arzulanma duygularına sahip olmak adına oldukça sağlıksız oldukları açıkça ortadan olan bu bireyler ile benzer bedenlere sahip olma isteği hissetmektedirler. Bu da bireylerin kendi bedenlerinden memnuniyetsizlik duymalarına ve sağlıksız bireylere özenmeye yol açmaktadır. Bu durum günlük hayatta sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireylerin sayısı düşünüldüğüne beden olgusuna verebileceği zarar açısından endişe yaratmaktadır.

“Thinspiration” paylaşımları olarak sadece görseller ve videolar olarak sınırlandırılmamaktadır. Bu etiket altında yapılan paylaşımlarda bireylerin sadece sağlıksız olan bu bedenlere özenmekle yetinmediği, bu bedenlere ulaşmak için uygulanması gereken sağlıksız beslenme düzeninde birbirlerine destek olmak adına iletişim grupları oluşturdukları da ortaya çıkmıştır (Tiggemann vd., 2018). Ging ve Garvey yaptıkları içerik analizi çalışmasında bu görsel paylaşımların yarattığı “thinspiration” etkisinin yalnızca sağlıksız bir bedene sahip olma isteğiyle sınırlı olmadığını, ayrıca bireylerde intihara meyil dee oluşturduğu sonucuna varmışlardır.

“Thinspiration” görsellerinin artmasına paralel bir şekilde bu paylaşımların özellikle genç bireylerin sağlıklarını olumsuz yönde etkileme oranları da artmıştır. Bu durumun toplum sağlığını tehdit eden bir olgu haline gelmesinin ardından Şubat 2012 yılı itibariyle başta Tumblr olmak üzere Instagram, Facebook, Pinterest ve benzer sosyal medya platformlarında bazı kısıtlmalar uygulanmaya başlanmıştır. Bu kısıtlamalar özellikle etiket kullanarak kullanıcıların birbirlerine kolayca ulaşmasını, aşırı sağlıksız zayıf bedenlere sahip olmak için topluluklar kurup birbirlerini teşvik etmelerini engellemek için başlamıştır. Ayrıca kısıtlanan bu etiketlere sahip tüm görseller kaldırılmış, ilgili paylaşımların sahibi olan hesaplar kapatılmış ve veri tabanlarında bu etiketler ile arama yapan bireyleri sağlık kuruluşlarına yönlendiren mesajlar yayımlanmaya başlanmıştır (Schott vd., 2015).

Araştırmalar esnasında Fatspiraion kavramından da bahsedildiğini görülmektedir. Thinspiration, bireyleri düzensiz yemeye katılmaya veya sürdürmeye teşvik etmek ve motive etmek için tasarlanmış son derece zayıf kadınların görüntülerini ifade eder. Fatspiration ise, aşırı kilolu ila morbid obez kadınların görüntülerini, düzensiz yeme davranışlarına girmedikleri takdirde kendilerine ne olabileceği konusunda bireyleri uyarmak için yapılan görüntülerden oluşur. Her ikisinin de amacı aynı olarak ifade edilebilir. Bu amaç sadece medya tarafından sürdürülen değil, aynı zamanda ortalama bir kadının sağlıklı yollarla elde etmesi neredeyse imkânsız olan ince-ideal vücuda ulaşmaktır. Ancak fatspiration diğer akımlar ile kıyaslandığında oldukça nadir görülen bir akımdır (Gibson, 2021).

2.4.2 Fitspiration Kavramı

Sosyal medyadaki vücut idealleriyle ilgili birçok trendden biri de fitspiration kavramıdır. Fitness ve ilham kelimelerinin birleşimi olan Fitspiration, fitness ve sağlıklı beslenmeyi birleştiren sağlıklı bir yaşam tarzı seçimini destekleyen bir trenddir (Tiggemann ve Zaccardo, 2015). Trend, bu yaşam tarzını, ince ama kaslı veya kaslanmakta olan kadın bedenleri, atletik giysiler içindeki kadınlar ve sağlıklı yiyeceklerden oluşan görsel medya görüntüleri aracılığıyla teşvik etmektedir. Zinde olmak için egzersiz yapılması gerektiği, amacın zayıflık olmadığı gibi motivasyonlu alıntılardan oluşan görüntüler paylaşmak akımın temel hareketlerindendir (Bingöl, 2016).

Fitspiration, terimde de ifade edildiği gibi, insanları egzersiz yapmaya, daha sağlıklı beslenmeye, fit olmaya teşvik etmeyi ve bu seçimleri bir yaşam tarzı haline getirmeyi amaçlıyor. Uyum etiketi altında bu çalışma için incelenen içeriğin çoğu, her küçük adımı teşvik ederek sağlıklı beslenme ve egzersiz yapma hakkında olumlu mesajlar içerir. Bu olumlu mesajları aşağıdakiler örnek verilebilir (Bingöl, 2016);

- Ne kadar yavaş giderseniz gidin, hala herkesten öndesiniz.
- Yapmadığın tek şey yalnızca kötü antrenman olsun.
- Mükemmel olmaya çalışma, sadece dün olduğundan daha iyi olmaya çalış.

Negatif veya potansiyel olarak olumsuz mesajlar içeren görüntüler de mevcuttur

- Bahaneler kalori yakmaz.
- Zor geldiğinde, doğru yapıyorsun demektir.
- Bunu ateşli olmak için yap.

Sosyal medyada paylaşılan görüntülerin çoğu anonimdir, ancak bu çevrimiçi hareketin ünlü öncüleri de vardır: eğitmenler ve fitness modelleri bu trendin ana etkileyicileridir. Ancak bu akım ile ün kazanmış bireyler de bulunmaktadır. Örnek olarak Jen Selter incelenebilir. Jen Selter ne eğitimli bir fitness eğitmeni ne de bir fitness modelidir, çok yetenekli bir bireydir. Kalça ölçüleri ve görüntüsü ün yaptığı akımın takipçileri tarafından bilinmektedir. Yerel bir spor salonunda resepsiyonisttir

ve fiziğini fitness yoluyla değiştirmeye karar vermiştir. Bu karar sonrası vücudundaki değişiklikleri paylaşmaya başlamış ve bunun sonucunda bir fitness tutkunu ve sosyal medya fenomeni olmuştur. Instagram profilinin 12,9 milyon takipçisi vardır, 2215 gönderi ile #seltering adlı kendi adıyla popüler bir etiketi bulunmaktadır (We are Social, Hootsuite, 2021).

Urban Dictionary (2013) tarafından tanımlandığı şekliyle kalçaları içeren fotoğrafik bir otoportre olan "belfie" terimini popüler hale getirmiştir. Kelime İngilizce kalça ve özçekim kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Kendi mobil uygulamasını yaratan Avustralyalı bir eğitmen olan Kayla Itsines, fitspiration trendinin bir başka ünlüsüdür. İnsanları daha fazla egzersiz yapmaya ve daha sağlıklı yemeye motive etmek için fitness programını ve tipik fitspiration resimlerini kullanarak bedensel anlamda değişim yaşayan insanların resimlerini yayınlamaktadır. 24 yaşındaki Itsines, Instagram sayfasında kendi kaslı vücudunun görüntülerini de yayınlamakta ve vücudu, uygulaması aracılığıyla pazarladığı yaşam tarzının bir temsili olarak görülmektedir (Temsili, 2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM'DA FITSPIRATION ETKİSİ ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

"Fitspiration" etkisi son yıllarda özellikle genç bireyleri olumsuz yönde etkilemeye başlamış ve dolaylı olarak toplum sağlığını tehdit etmeye başlamıştır. Son zamanlarda yapılan çalışmalardaki bulgular, internete maruz kalmanın kadınlarda vücut memnuniyetsizliği ve düzensiz yeme semptomları göstermeleri ile bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bair (2012) üniversite öğrencilerinde televizyon ve internet kullanım düzeyleri ile beden memnuniyetsizliği arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Tiggemann ve Miller (2010) ergenlik dönemindeki kızların medya (televizyon, dergi ve internet) kullanımlarını inceleyen benzer bir çalışma yapmışlardır. Dergi ve internete maruz kalmanın, ince beden ideallerin içselleştirilmesi, kilo memnuniyetsizliği ve görünüm karşılaştırması ile önemli ölçüde ilişkili olduğu bulunmuştur. Yapılan bu çalışmalarda bu bağlamdaki sosyal medya paylaşımlarındaki görsellerin çok büyük çoğunluğunun kadınlara ait olduğu gözlemlenmiştir (Boepple ve Thompson, 2016).

Thinspiration" görsellerinin artması ile birlikte bu görsellerin özellikle genç bireylerin sağlıklarını olumsuz yönde etkileme oranları da artmıştır. Durumun toplum sağlığını tehdit eden bir boyuta ulaşması ile birlikte Şubat 2012 yılı itibariyle başta Tumblr olmak üzere Instagram, Facebook, Pinterest ve benzer sosyal medya platformlarında kısıtlamalar uygulanmaya başlanmıştır. Bu kısıtlamalar özellikle etiket kullanarak kullanıcıların birbirlerine kolayca ulaşmasını, aşırı sağlıksız zayıf bedenlere sahip olmak için topluluklar kurup birbirlerini teşvik etmelerini engellemek için başlamıştır. Ayrıca kısıtlanan bu etiketlere sahip tüm görseller yayından kaldırılmış, paylaşım sahibi sosyal medya hesapları kapatılmış ve bu etiketleri arayan bireyleri sağlık kuruluşlarına yönlendiren mesajlar iletilmeye başlanmıştır (Schott vd., 2015).

Son zamanlarda ise internet siteleri, yazarların zinde/sağlıklı yaşam tarzlarını teşvik eden içerik olarak tanımladığı "fitspiration" içeriğini yaymaya başlamıştır. Bu paylaşımlar zindelik, zayıf/kaslı kadınların nesnelleştirilmiş görüntülerini ve sağlıktan ziyade görünüm için diyet ve egzersizi teşvik eden mesajları içermektedir. Bu tür içerikler, zorlayıcı seviyede egzersizi normalleştirebilir ve paylaşımları gören bireylere kendilerini irdeleyip suçluluk uyandıran mesajlar verebilmektedir. İçeriklerinin aşırılığı ve yaygınlığı açısından sosyal medyadaki "fitspiration" temalı paylaşımlar, ilk bakıldıklarında sağlıklı bedenler sergiliyor gibi gözükseler dahi en az "thinspiration" temalı paylaşımlar kadar zarar verici niteliktedirler.

Bu çalışmanın yapıldığı süreçte Instagram platformunda "fitspiration" etiketi ile yapılmış 19 milyon 530 paylaşım bulunmaktadır. Üstelik bu paylaşımların arasında Türkçe paylaşımların bulunduğu gözlemlenmektedir. Paylaşım sayısı bu kadar yüksek olmasına rağmen literatürde bu konu üzerine yapılmış Türkçe dilinde kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın sonucunda literatürdeki bu eksikliği tamamlamaya yönelik bulgular elde edilmesi planlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi, Evren ve Örneklemi

Bu çalışmada nitel araştırma türleri arasından eleştirel söylem analizi kullanılmıştır. Eleştirel söylem analizi, söylemlerin eleştirel analizine yönelik farklı yaklaşımları barındıran bir eleştiri alanı olarak nitelendirilebilir. Eleştirel söylem analizi öncelikle yalnızca bir analiz aracı olan nitelendirilmemelidir; eleştirel söylem analizi hem eleştirel teoriyi ve hem de eleştirel uygulamaları birlikte değerlendiren geniş bir inceleme uygulama alanıdır (Van Dijk, 2015; Fairclough, 2005). Eleştirel söylem analizine göre dil sosyal bir varlıktır ve söylem yani dil ile güç arasında kesin ve saygı duyulması gereken bir bağ vardır (Wodak, 2001; Weiss ve Wodak, 2003). Özellikle sosyal olguları ve problemleri konu alan eleştirel söylem analizi eşitsizlik, güç, iktidar ve önyargı gibi sosyal olguların kaynaklarını inceler ve bu söylemler dile getirilirken aracı olarak kullanılan söz, görsel, metin, jest, mimik ve benzeri tüm olguları ele alır (Van Dijk, 2015). Diğer bir deyişle eleştirel söylem analizi, ayrımcılık ve eşitsizlik temelli söylemleri (hangi araçlar ile ifade edildiler ise) inceler ve analiz eder; ardından da bu analiz sonrasında bu sosyal durumların oluşumunu ve meşru hale getirilmesini eleştirel bir şekilde sorunsallaştırmaktadır (Wodak, 2001).

Bu çalışmada fotoğraf ve video paylaşımı yapılan sosyal medya mecrası Instagram üzerinden paylaşılmış olan görseller kullanılarak eleştirel söylem analizi yapılmıştır. Instagram hesabından alınan paylaşımlar eleştirel söylem analizi kapsamında incelenmiş, analiz edilmiş, sınıflandırılmış ve kavramsallaştırılmışlardır.

Çalışmada kullanılmak üzere sosyal medya platformu Instagram seçilmiştir. Instagram platformu son yıllarda X, Y ve Z kuşakları tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformu olması sebebiyle seçilmiştir (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019). Bu mecrada bulunan "fitspiration" etiketine sahip görseller incelenmiştir. Etiket aracılığıyla görsellerin incelenmesine Instagram platformunda bireylerin hem fotoğraf paylaşımı yaparken hem de görsel araması yaparken etiket kullanımı yapmaları etkili olmuştur. "Fitspiration" etiketinin seçilmesinde ise konu üzerine yapılan benzer çalışmalarda kullanılan en yaygın etiket olduğunun belirlenmiş olmasıdır (Boepple ve Thompson, 2016). Çalışmanın amacı sosyal medyada "fitspiration" etkisini incelemek olduğundan, görsellerde öncesi – sonrası ilişkisi bulunan paylaşımlar incelemeye alınmıştır. Fotoğraf ve video paylaşımı yapılan sosyal medya mecrası Instagram üzerinden #fitspiration etiketi kullanılarak paylaşılmış olan görseller kullanılacaktır. Örneklem türü amaçlı örneklemdir. Öncesi-sonrası temalı görseller incelenip aralarındaki ilişkiye bağlı olarak kategorilere ayrılacak ve bu kategoriler üzerinde inceleme yapılacaktır. Ayrıca ilgili görsellerin birlikte paylaşıldığı metinler de aynı yöntem ile analiz edilecektir. Belirtilen etiket ile paylaşılmış gönderilerden araştırmanın yapıldığı yıl olan 2022 yılı Ocak – Aralık ayları arasında paylaşılmış tüm öncesi-sonrası temalı görseller kullanılacaktır. Çalışmada bu tarihler arasında paylaşılan 100 görselden ve bu görseller ile birlikte paylaşılan açıklama metinlerinden faydalanılmıştır.

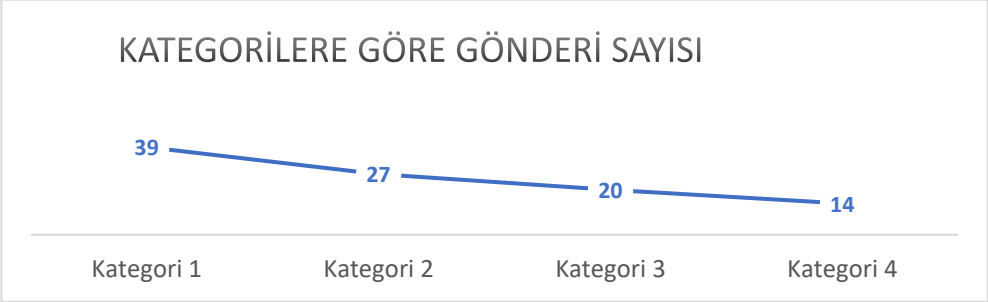
3.3. Instagram'da Fitspiration Etkisi Temalı Paylaşımların Analizleri

Eleştirel söylem analizi kapsamında çalışmanın yapıldığı olan 2022 yılı Ocak – Aralık ayları arasında paylaşılmış tüm öncesi-sonrası temalı görseller kullanılacaktır. Bu tarihler arasında yüz adet paylaşım yapılmış olup bu paylaşımlar incelemeye alınmıştır. Paylaşılan içerikler bireylerin öncesi sonrası şeklinde beden değişimlerini sergilediği fotoğraflardan ve fotoğraf ile birlikte paylaşılan metinlerden oluşmaktadır. Toplam yüz fotoğraf ve metinler ile bir eleştirel söylem analizi yapılmıştır.

Paylaşımlarda görseller ve metinler birbirinden bağımsız olarak incelenmişlerdir. Öncelikle örneklemde bulunan görsellerin cinsiyet dağılımı incelenmiştir. Görsellerin içeriklerine dayanarak bu fotoğraflar dört ortak özellik altında incelenmiştir. Her kategoriye ait rastgele seçilmiş üç görsel örnek olarak paylaşılmıştır. İncelenen yüz paylaşımda ilgili kategoriye ait görsel sayıları grafik halinde belirtilmiş ve ilgili kategoriler grafikteki sıra ile analiz edilmiştir. Metinler ise bireyleri olumlu ya da olumsuz yönde motive etme potansiyellerine göre iki ana kategori altında analiz edilmiş ve her kategoriye ait iki örnek ile birlikte sunulmuştur.

3.3.1 Instagram'da Fitspiration Etiketi ile Paylaşılan Görsel Analizleri

Daha önce belirtildiği üzere araştırmada "fitspiration" etkisini incelendiğinden, görsellerde sadece öncesi – sonrası ilişkisi bulunan paylaşımlar incelemeye alınmıştır ve incelenen yüz görselin hepsinde tek ortak özelliği olarak bireylerin vücutlarındaki değişim ne olursa olsun sonraki dönemi gösteren görsellerde çok daha özgüvenli, mutlu ve bakımlı oldukları saptanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen yüz görselin birbirleriyle ayrışan ortak özellikleri göz önünde bulundurulduğunda ise dört ana tema altında incelenebileceği saptanmıştır. İncelenen yüz görselin kategori bazında dağılımı aşağıdaki grafikte sunulmuştur.



Grafik 1: Örneklem için seçilmiş görsellerin kategorilere göre dağılımı

- **Kategori 1:** Bireyleri aşırı kaslı vücutlara yönlendiren görseller, 39 adet.



Şekil 3.1 (Bireyleri aşırı kaslı vücutlara yönlendiren görsel örneği 1

Kaynak: Wanted Gains (@wantedgains) Instagram, 2022

Araştırma kapsamında görseller incelendiğinde görsel içeriklerinin büyük çoğunluğunu oluşturan 39 görselin bireyleri aşırı kaslı vücutlara yönlendiren görseller olduğu görülmüştür. Bu görsellerde bireylerin vücut kas oranlarının çok fazla olduğu gözlemlenmiştir. Fitspiration teması kelime anlamı itibariyle bireyleri fit olmaya yönlendirir nitelikte olması gerekirken bu bedenlerin fit olmaktan çok öte fazla kaslı ve zor elde edilebilir nitelikte olduğu söylenebilir.



Şekil 3.2 Bireyleri aşırı kaslı vücutlara yönlendiren görsel örneği 2

Kaynak: Extreme Fitness (@extreme_gym_fitnesses), Instagram, 2022

Bu kategorideki görsellerin kadın veya erkek bedeni olmasından bağımsız şekilde fazla kaslı bedenler içermesi bireylerin fit ya da sağlıklı olan bedenin bu derece kaslı bedenler olduğuna dair bir algı yaratmasına sebep olabilecek niteliktedir.

Bu tür bedenlere sahip olabilmek hem oldukça yoğun fiziksel çalışma gerektirdiği hem de zorlayıcı bir eylem olduğu için bireylerde yetersizlik ve benzeri kötü duygular oluşmasına sebep olabilmektedir.

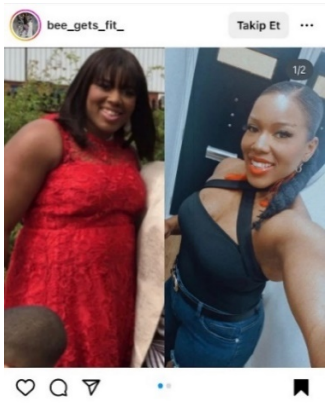


Şekil 3.3: Bireyleri aşırı kaslı vücutlara yönlendiren görsel örneği 3

Kaynak: All Shoutout Lovers (@all_shoutout_loverz) Instagram, 2022

Bu tür görsellere maruz kalan kadın ve erkek izleyicilere ideal görünümün bu olduğu fikri empoze edilmektedir. İdeal olarak benimsenen bu vücutlara ulaşamadıklarını düşünen bireyler kendilerini hem sağlıksız hissedebilmekte, hem de fiziksel görünüm olarak güzel bulmayabilmektedirler. Bu yönleriyle değerlendirildiğinde normalin çok üzerinde kas oranına sahip bu bedenlere ait görsellerin fitspiration etiketi ile paylaşılması ve izleyicilerin bu görüntülere fit olan bedenler algısı ile erişmesi hem fiziksel hem de bedensel olarak bireyleri kötü yönde etkileyebilecek niteliğe sahiptir.

- **Kategori 2:** Fazla kilolu veya obez bireyleri daha sağlıklı olmak için motive eden görseller, 27 adet.



Şekil 3.4: Fazla kilolu veya obez bireyleri daha sağlıklı olmak için motive eden görsel örneği 1

Kaynak: Benita (@bee_gets_fit_) Instagram 2022

Görsellerin eleştirel analizi yapılırken bütün görsellerin bireyleri kötü etkileyici nitelikte olmadığı saptanmıştır. Hem sayısal sıralamada hem de bu araştırmada ikinci kategoride bulunan görseller, yani incelenen yüz görselin yirmi yedi adedi fazla kilolu veya obez bireyleri daha sağlıklı olmak için motive eder nitelikli görsellerdir. Bu tür görseller de araştırma kapsamında incelenmiş olan tüm görseller gibi öncesi – sonrası ilişkisi bulunduran niteliktedir. Görsellerin öncesi tarafındaki bireylerin oldukça sağlıksız derece kilolu ve muhtemelen obezite hastası oldukları rahatça gözlemlenebilmektedir. Diğer kategorideki zaten sağlıklı ve daha fit görünen bedenlerin karşılaştırıldığı görsellerin aksine bireylerin önceki hallerinin sağlıksız ve müdahaleye ihtiyaç duyulur nitelikte olduğu açıkça ortadadır.



Şekil 3.5: Fazla kilolu veya obez bireyleri daha sağlıklı olmak için motive eden görsel örneği 2

Kaynak: WLS (@wlsforwomen) Instagram 2022

İlk kategorideki görsellerin aksine bu kategorideki görsellerde sonrası bölümlerinde ise bireylerin sağlıklı şekilde kilo verdikleri, sağlıklı vücut kitle indeksine yaklaştıkları görülmektedir. Yine daha önce belirtildiği gibi bu kategorideki görsellerde de bireyler görsellerin sonraki aşamayı gösteren taraflarında önceki kısma göre çok daha mutlu ve güzel bir görüntüye sahiptirler. Ancak bu sefer izleyicilerin olumlu yönde bir etkiye maruz kalmaları söz konusudur. Sağlıksız bedenlere sahip bireylerin diyet, spor ve benzeri uygulamalar ile sağlıklı bedenlere kavuşmasının

sergilendiği bu görseller bireyleri sağlıklı olmaya ve eğer bu durumdalarsa sağlıklı bedenlere sahip olmak için aksiyon almaya teşvik edecek niteliktedirler.



Şekil 3.6: Fazla kilolu veya obez bireyleri daha sağlıklı olmak için motive eden görsel örneği 3

Kaynak: Weight Loss (@weiightloss_) Instagram, 2022

- **Kategori 3:** Bireyleri anoreksik/aşırı zayıf bedenlere yönlendiren görseller, 20 adet.



Şekil 3.7 Bireyleri anoreksik/aşırı zayıf bedenlere yönlendiren görsel örneği 1

Kaynak: Fitness Life (@fitness_ideas11) Instagram 2022

Üçüncü kategori altında ise fit ve ideal bedenin anoreksik olarak da tabir edilen aşırı zayıf bedenlere ait olduğu görseller incelenmiştir. Eleştirel analiz çerçevesinde incelenen yüz adet görselin yirmi adedinin anoreksiya hastalığı seviyesinde aşırı zayıf bedenlere yönlendiren bu tür görsellerden oluştuğu belirlenmiştir.



Şekil 3.8: Bireyleri anoreksik/ aşırı zayıf bedenlere yönlendiren görsel örneği 2

Kaynak: Jane Elizabeth (@see.jane.do.everything) Instagram, 2022

İlk görsel örneğinde olduğu gibi bazı bireyler görsellerin öncesine ait bölümünde aşırı kilolu ve sağlıksız bir görüntüye sahiptirler. Bireylerin sağlıklı ya da fit olabilmek için bedenlerinde değişiklik yaşamaları gerekliliği görsellerden rahatlıkla anlaşılabilmektedir. Ancak fit ya da sağlıklı bedenlere sahip olmak teması çerçevesinde bireylere sağlıklı olanın çok ötesinde zayıf bedenlere sahip olma fikri aktarılmaktadır. Bu da bireyleri yetersiz beslenme yöntemlerine, yapılması gerekenden çok daha fazla miktarda spor yapılmasına ve sonuç olarak sağlıksız bir bedene sahip olmaya yönlendirmektedir. Fit olma kavramı altında bireylere bu tür bedenlerin ideal olduğu algısının verilmesi, kişileri hem bedensel hem de zihinsel anlamda olumsuz etkilemektedir.



Şekil 3.9: Bireyleri anoreksik/aşırı zayıf bedenlere yönlendiren görsel örneği 3

Kaynak: Joanna and Arlo (@joannalowy) Instagram, 2022

- **Kategori 4:** Doğum sonrası beden algısını olumsuz yönde etkileyen görseller, 11 adet.



Şekil 3.10: Doğum sonrası beden algısını olumsuz yönde etkileyen görsel örneği 1

Kaynak: Keto Meal Recipes (@ketomealrecipe.igg) Instagram, 2022

Araştırmada incelenen görsellere ait kategorilerin conuncusu olan bu kategorideki görseller ortak özellik olarak doğum sonrası beden algısını olumsuz yönde etkileyen içerik özelliği taşımaktadırlar. Bu kategori altında incelenen görsellerde doğum yapmış kadınların vücutlarından memnun olmadığı algısı izleyicilere aktarılmaktadır. Eleştirel analizin tümünde kullanılan önce-sonra ilişkili görsellerde bu kategoride öncesi kısmında doğum sonrası deformasyona uğramış bedenler gösterilmektedir.



Şekil 3.11: Doğum sonrası beden algısını olumsuz yönde etkileyen görsel örneği 2

Kaynak: Jessfit (@weightlosschalllengeonline) Instagram, 2022

Bu kategori altında incelenen görsellerin sonrası temasında ise doğum öncesi bedenlerine dönmüş sağlıklı ve mutlu anne imgesi verilmektedir. Doğumdan sonra vücutta yaşanan değişimlerin bireyi mutsuz edeceği veya zaten bu memnuniyetsizliği yaşayan bireylerin duyduğu rahatsızlık seviyesini arttırmayı tetikleyebilecek olan bu görseller özellikle sağlıklı beslenmesi gereken bir dönemde olan yeni doğum yapmış bireyleri sağlıksız beslenmeye veya kendilerine zararlı olabilecek seviyede spor faaliyetlerine teşvik edebilecek niteliktedir. Bu yönüyle "fitspiration" teması altında doğum yapmış bireylere sağlıklı beden imgesi olarak hızlıca doğum öncesi veya daha ince bir bedene dönme gerekliliği fikrinin verilmesi bireylerin sağlığı göz önünde bulundurulduğunda tehlike oluşturmaktadır.



Şekil 3.12: Doğum sonrası beden algısını olumsuz yönde etkileyen görsel örneği 3

Kaynak: Steph (@stephymwah) Instagram, 2022

3.5.2 Instagram'da Fitspiration Etiketi ile Paylaşılan Metin Analizleri

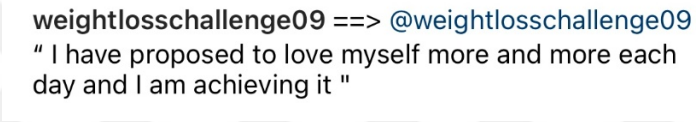
Instagram platformunda "fitspiration" etiketi altında yapılan paylaşımlar incelendiğinde paylaşımların görsel ön planda olarak yapılmasına rağmen görseller ile birlikte paylaşılan metinlerin de içerik olarak görseller kadar etkiye sahip olabileceği saptanmıştır. Metinlerin içerikleri üzerinde bir eleştirel analiz yapıldığında ise bireyleri olumlu ve olumsuz yönde etkileme potansiyellerine göre iki kategori altında analiz edilmişlerdir. Görseller İngilizce dilinde yapılmış paylaşımlardan alınmış olup Türkçe karşılıkları ile birlikte incelenmiştir.



Grafik 2: Örneklem için seçilmiş metinlerin kategorilere göre dağılımı

- **Kategori 1:** Bireyleri olumlu yönde etkileme potansiyeline sahip metinler ,27 adet

Eleştirel analiz sürecinde incelenen paylaşımların altında bulunan metinler bu araştırma kapsamında incelendiğinde bireyleri olumlu ve olumsuz yönde etkileme potansiyelleri ön plana çıkmıştır. İlk kategoride olumlu içeriklere sahip metinlere yer verilmiştir. Metinlerdeki olumlu etki kişileri ideal veya sağlıklı bedenlere ulaşmada motive etme yönüyle öne çıkmaktadır.



Şekil 3.13: Bireyleri olumlu yönde etkileyebilecek metin örneği 1

Kaynak: Weight Loss Challenge (@Weinghtlosschallenge09) Instagram, 2022

Yukarıdaki görselde verilen "Kendimi her geçen gün daha çok sevmeyi teklif ettim ve bunu başarıyorum" mesajı, bireyleri olumdu yönde etkileyen yani motive eden nitelikteki içeriklere örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 3.14 (Kikibee___, Instagram, 2022) Bireyleri olumlu yönde etkileyebilecek metin örneği 2

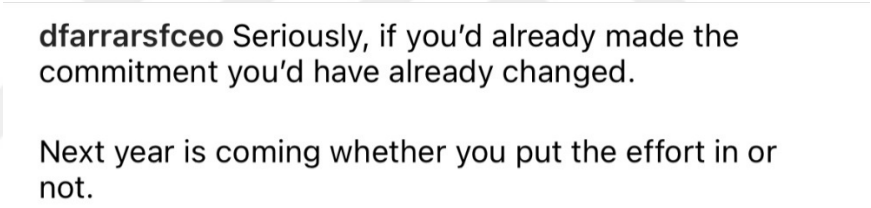
Kaynak: Kiki (@kikibee___) Instagram, 2022

"Sadece kendime ne kadar yol kat ettiğimi hatırlatıyorum" yazılı bu örnek de aynı şekilde bireyleri olumlu yönde motive etmeye yönelik yapılan paylaşımlardan biridir. Metinler eleştirel analiz kapsamında birlikte paylaşıldıkları görselden ayrı

olarak incelenmiş olsalar dahi araştırma örnekleminin öncesi-sonrası temalı fotoğraflardan oluştuğu düşünüldüğünde bu metinlerin motive edici yönü dahi da ön plana çıkmaktadır. Sağlıksız bir bedenden daha sağlıklı v iyi görünen bir bedene ait görsel ile birlikte bu tür mesajlar paylaşıldığında kişilerin motivasyonunun yükselmesi beklenen bir sonuçtur. Ancak incelenen yüz adet paylaşımdan sadece 27 adedinin olumlu içeriğe sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda "fitspiration" temalı paylaşımlara ait metinlerin genel olarak bireyleri olumlu yönde motive edecek niteliğe sahip olduğunu söylemek doğru olmayacaktır.

- **Kategori 2:** Bireyleri olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahip metinler, 63 adet

İncelenen metinlerin büyük çoğunluğunun bireyleri olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahip olduğu bu araştırma sürecinde ön plana çıkan bulgulardan biridir. Metinlerin çok farklı içeriklere sahip olmasına karşın bireylerde suçluluk, kendini beğenmeme ya da yetersiz görme gibi duygular oluşturma potansiyelinin çok yüksek olduğu aşikardır.

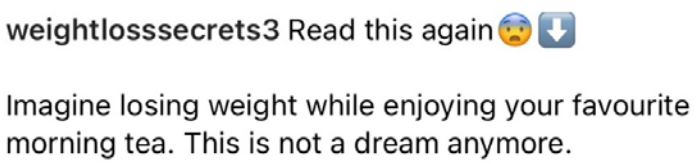


Şekil 3.15: Bireyleri olumsuz yönde etkileyebilecek metin örneği 1

Kaynak: Dany Farrar (@dfarrarsfceo) Instagram, 2022

Metinlerin büyük çoğunluğu, üstteki örnekte verilen "Gerçekten kendini adamış olsaydın çoktan değişirdin. Sen çabalasan da çabalamasan da gelecek sene yaklaşıyor" mesajı gibi bireyleri harekete geçirme amacı hedefliyor gibi görünse de metni okuyan takipçileri olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahiptirler. Bireylerin okudukları bu metinler sebebiyle yeteri kadar çaba sarf etmedikleri, geç kaldıkları veya başaramayacakları algısına kapılma ihtimalleri oldukça yüksektir. İncelenen diğer metinlerde bireylere imkansıza yakın hedefler konması ve görselde bulunan veya metni paylaşan bireylerin bu hedeflere kolayca ulaştığı algının verilmesi yine takipçileri çaresizlik ve başarısızlık gibi duygulara yöneltmektedir.

Metin analizleri sürecinde tespit edilen olası olumsuz etkilerden bir diğeri de paylaşımların bireyleri çok farklı beslenme yöntemlerine yönlendirir nitelikte olmasıdır. Herhangi bir bilimsel dayanak sunmadan bireyleri ketojenik beslenme, düşük karbonhidratlı beslenme, Dukan tipi beslenme gibi beslenme düzenlerine teşvik eden paylaşımlar bireylerin sağlığını tehdit eder nitelik taşımaktadır.



Şekil 3.16: Bireyleri olumsuz yönde etkileyebilecek metin örneği 2

Kaynak: Weight Loss (@weinghtlosssecrets3) Instagram, 2022

Bireylerin sağlıklı bedenlere sahip olma konusundaki eğilimlerine hâkim olan bazı paylaşımcılar tarafından yapılan ticari kaygı içeren paylaşımlar da bireyleri olumsuz etkileme ihtimali olan metinler arasında gelmektedir. Yukarıdaki örnekte bulunan "Tekrar oku. En sevdiğin çayı içerken kilo verdiğini hayal et. Artık bir hayal değil" metni bu tür mesajlara iyi bir örnektedir. İdeal bedene ulaşmış önce-sonra temalı görseller ile birlikte kilo vermeyi kolaylaştırıcı etkiye sahip olduğu iddiasıyla besin takviyesi benzeri ürünlerin reklamını yapan bu paylaşımlar "fitspiration" etkisi ile bireyleri bu ürünleri alıp kullanmaya teşvik etmektedir. Yasal olarak satışı onaylanmamış, medikal olmayan bu ürünlerin ilgili metinler aracılığı ile bireylere ulaştırılması yine bu bireylerin sağlığını olumsuz yönde etkilemekte hatta tehdit etmektedir.

Bahsedilen tüm bu yönleri düşünüldüğünde incelenen metinlerdeki oran da göz önünde bulundurulduğunda "fitspiration" etiketi ile Instagram platformunda yapılan paylaşımlara ait metinlerin bireyleri olumsuz yönde etkileme potansiyellerinin çok yüksek olduğu söylenebilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Instagram sosyal medya platformunda “fitspiration” etiketli gönderilerin içeriği ile “fitspiration” temalı paylaşımların verdiği mesajların etkisini incelemeyi ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Tahmin edildiği gibi, bu temadaki gönderilerin büyük çoğunluğunun Tiggemann ve Zaccardo'nun (2015) bulgularına benzer şekilde, kadın bedenlerini içermektedir. Ancak, gönderilerin üçte biri erkek bedenlerini içermektedir. Bu, literatürde daha önceki “fitspiration” temalı araştırmalarının kadın odaklı olmasının aksine “fitspiration” etkisinin erkekler üzerinde de oldukça etkili olmasının muhtemel olduğunu ve erkek takipçilerin yanı sıra erkek takipçilerin vücut imajını, egzersizlerini ve sağlık davranışlarını etkileyebileceğini göstermektedir. Bu nedenle, daha önce araştırılmamış olması sebebiyle gelecekteki araştırmaların bu görüntülerin sadece erkekler üzerindeki potansiyel etkisini araştırması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

İncelenen etiket altında yapılan paylaşımların özellikle daha genç yaşta olan kadınları hedeflediği çıkarım yapılabilmektedir. Paylaşımlar arasında çok kaslı kadınları tasvir eden gönderiler de yaygın olarak gözlemlenmiştir ve bu vücut geliştirmenin kadınlar arasında popülaritesinin arttığını göstermektedir. Kadın bedenlerinin olduğu görseller, tüm vücutlarının hatta özellikle karın ve kalça gibi vücut bölümlerinin idealleştirilmiş görünümüne vurgu yapılarak bu paylaşımlar aracılığıyla metalaştırılmıştır. “Fitspiration” etkisinin özellikle genç kadınlar arasındaki popülaritesi ve daha önce gözlemlenen kadın vücut imajı üzerindeki zararlı etkileri göz önüne alındığında, bu içeriği görüntüleyen genç kadınların sıklıkla ince ve atletik ideal vücut görüntülerine maruz kaldıklarını varsaymak doğru olarak nitelendirilebilir. Bu içeriklerin vücut imgelerini etkileme ve görünüşlerini değiştirmek için egzersizi teşvik etme gücüne sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, Tiggemann ve Zaccardo (2015) tarafından gözlemlenene benzer bir eğilimi takip ederek, kadın görüntülerinin sadece yarısı kadın yüzlerini ön planda sergilemektedir. Bu eğilim aynı zamanda, özellikle erkek bedenlerinin bulunduğu görsellerin kadın bedenleri bulunan görsellere kıyasla yüzlerini daha fazla içerdiği gerçeği de değerlendirildiğinde özellikle kadın bedeninin daha fazla metalaştırıldığı ve cinsel obje olarak sunulduğu görüşünü de desteklemektedir.

Benzer bir şekilde, erkekler yukarıda bahsedilen yüz sergileme açısından farklılık göstermesine rağmen, kadınlara farklı şekillerde de olsa, sıklıkla bu paylaşımlar aracılığıyla metalaştırılmış yani nesneleştirilmişlerdir. Görüntülerde erkeklerin yüzleri kadınlardan daha sık olmasına rağmen, erkekleri tasvir eden (muhtemelen erkek sosyal medya kullanıcılarını hedef alan) gönderiler, oldukça kaslı bedenleri sergilemektedirler. Erkeklerin görüntüleri, kadınlara benzer bir sıklıkta karın odaklıdır, ancak kadınların aksine, erkeklerin karınlarında neredeyse her görselde aşırı görünür karın kasları bulunmaktadır. Ayrıca, erkeklerin görüntüleri genellikle fazlasıyla görünür pazı ve göğüs kaslarını içermektedir. Kadın deneklerle karşılaştırıldığında, erkeklerin görüntülerinde zayıflık veya kilo kaybı çok az vurgulanmıştır. Bu, erkekler için mevcut vücut idealleriyle ve medyadaki erkek vücut görüntülerinde zaman içinde artan kas kütlesine ilişkin genel bir eğilimle uyumludur. Yine de bununla birlikte önceki araştırmalar, genç erkeklerin sosyal medyadaki "fitspiration" görsellerine genç kadınlardan daha az eriştiğini göstermektedir (Raggatt vd., 2018).

"Fitspiration" temalı paylaşımların özellikle erkek kullanıcılar için hem beden imgesi hem de egzersiz yapma eğilimi üzerindeki etkilerini belirlemek için daha deneysel ve derinlemesine araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bununla birlikte, "fitspiration" etkisinin kadınlarda kısa vadeli zararlarını gösteren küçük çaplı deneysel araştırmalar yapmak da gerekli olarak nitelendirilebilir. Kadın sosyal medya kullanıcılarının "fitspiration" ile tasvir edilen idealize edilmiş bedenler hakkında mesajları içselleştirdiğini gösteren bu çalışma ve benzeri nitel araştırmalar bağlamında, bu etkinin uzun vadede yaratabileceği zararları önlemek için müdahaleler geliştirmeye de ihtiyaç duyulabilir. Zayıflığı fazla vurgulamadan zindeliğin yani fit olmanın faydalarına odaklanmanın, kadınlar için beden imgesi ve fiziksel aktivite ile ilgili umut verici sonuçlar sunabileceği öne sürülmüştür (Homan, McHugh vd., 2012). Benzer şekilde kaslılığı ön plana almadan egzersizin yararlarını vurgulayan böyle bir yaklaşım genç erkekler için de faydalı olabilir.

Vücut memnuniyetsizliğinin fitspiration teması ile ilişkili olması, beden memnuniyetsizliğinin diğer, daha ciddi koşullar ve davranışlarla olan ilişkileri nedeniyle özellikle endişe vericidir. Spesifik olarak, beden memnuniyetsizliği, daha yüksek düzeyde diyet, sağlıksız kilo kontrol uygulamaları, aşırı yeme, bulimik

semptomlar ve daha düşük fiziksel aktivite seviyeleri ile ilişkilendirilmiştir (Neumark-Sztainer vd., 2006). Başka bir çalışmada araştırmacılar, fitspiration olgusundan ilham alan takipçilerin %17,7'sinin yeme bozukluğu geliştirme açısından yüksek riskli olarak sınıflandırıldığını, %17,4'ünün çok yüksek düzeyde psikolojik baskı alında olduğunu belirttiğini ve %10,3'ünün bağımlılık yaratan egzersiz davranışlarına dahil olma riski altında olarak sınıflandırıldığını bildirmiştir (Raggatt vd., 2018). Bu, fitspiration etkisinin zararlarını ve gençler arasında sağlık ve zindeliğe gerçekten ilham veren yöntemler bulma ihtiyacını daha da vurgulamaktadır.

Bu endişelere rağmen, "fitspiration" etiketli paylaşımları takip eden sosyal medya kullanıcılarının egzersiz yapmak için ilham almaları ve "fitspiration" etiketli gönderileri olumlu bir şekilde görmeleri ihtimali de bulunmaktadır. Birçok gönderide, sağlık ve zindelik konusunda dengeli yaklaşımlar bulunduğu da paylaşımlar incelenirken gözlemlenmiştir. Ancak, gönderilerin sadece yarısında aktif olarak egzersiz yapan bir görsele yer vermektedir. Düz karınlar ve kaslar da dahil olmak üzere kullanıcıların vücutlarına odaklanan çok sayıda gönderi, genellikle pozlanmış bir şekilde paylaşılmıştır. Önceki araştırmalar, görünüşe dayalı amaçlar için egzersiz yapmanın artan beden imgesi kaygıları ve yeme bozukluğu ile ilişkili olduğunu belirtmiştir (Prichard ve Tiggemann, 2008). Bu bulgular aynı zamanda zinde ve sağlıklı olmanın, mevcut eril ve dişil vücut ideallerine uyum sağlamakla eşdeğer olduğunu da vurgulamaktadır.

Bu çalışmadaki eleştirel söylem analizinin sonuçları, "fitspiration" etkisinin potansiyel zararlarını azaltmaya yönelik müdahalelerin, bu temadaki nesnelleştirici mesajları ve insanları egzersiz yapmaya ve sağlıklı olmaya teşvik etmeyi amaçlayan diğer içerikleri eleştirel bir şekilde analiz etmeye odaklanabileceğini göstermektedir. Öncelikli olarak bu temadan daha çok etkilenen kadınları hedefleyen bu müdahaleler hem zayıf hem de kaslı olma baskılarını azaltmayı ve zindelik, cinsellik ve güzellik arasındaki ilişkiyi bozmayı hedefleyebilir; erkeklere yönelik müdahaleler, kaslı olmak için hissedilen baskıyı azaltmaya odaklanabilir. Daha fazla araştırma, bu müdahaleleri hem genel topluluklar (tüm sosyal medya kullanıcıları gibi) hem de klinik durumdaki bireyler (yeme bozukluğu yaşayan gençler gibi) için geliştirmeyi hedefleyebilir. Ayrıca, "fitspiration" paylaşımlarının Instagram'da oldukça aktif olduğu

bilinmektedir, bu da sosyal medya tabanlı müdahalelerin öncelikle Instagram'a odaklanması gerektiğini göstermektedir.

Genel bulgular, sosyal medyanın etkisinin ve bu etkilerin sonuçlarının hiç de azımsanacak miktarda olmadığını göstermektedir. Fitspiration, kişilerin kendi özgür iradeleri ile takip edilse de edilmese de en çok zarar verme potansiyeline sahip olduğu bireylerin erişiminde bulunmaktadır. Görünüşte ismen iyi niyetli olsa dahi, yapılan araştırmaların sonuçlarının da yardımıyla, fitspiration etkisinin genç insanlarda sağlıklı davranışlara ilham vermediğini ve bunun yerine beden memnuniyetsizliği ve bununla ilgili diğer olumsuz duygular ile ilişkili olduğunu görülmektedir. Gelecekteki araştırmalar, bu fenomeni diğer paradigmalar içinde doğrulamaya devam etmeli, bu ilişkileri keşfetmek için tüm yaklaşımları dikkate almalı ve fitspiration etkisinin neden olabileceği zararı azaltmak için aktif olarak yollar aramalıdır.

KAYNAKÇA

Abaido, G. M. (2020). Cyberbullying on social media platforms among university students in the United Arab Emirates. International Journal of Adolescence and Youth, 25(1), 407-420.

Abell, S. C., & Richards, M. H. (1996). The relationship between body shape satisfaction and self-esteem: An investigation of gender and class differences. Journal of Youth and Adolescence, 25(5), 691-703.

Abrams, K. K., Allen, L. R., & Gray, J. J. (1993). Disordered eating attitudes and behaviors, psychological adjustment, and ethnic identity: A comparison of Black and White female college students. International Journal of Eating Disorders, 14(1), 49-57.

Agatston, P. W., Kowalski, R., & Limber, S. (2007). Students' perspectives on cyber bullying. Journal of Adolescent Health, 41(6), S59-S60.

Aktaran, A. K. (2018). The relationship between body image and self-compassion in university students: the mediation effect of attachment (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

All Shoutout Lovers (@all_shoutout_loverz), (2022, Kasım 22) "Follow my page for more updates" Instagram fotoğrafı https://www.instagram.com/p/ClQfsfhyi0w/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 31.12.2022

Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2016). Predictors and health-related outcomes of positive body image in adolescent girls: A prospective study. Developmental Psychology, 52(3), 463.

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? Social media+ society, 3(1), 2056305117691544.

Alwagait, E., Shahzad, B., & Alim, S. (2015). Impact of social media usage on students academic performance in Saudi Arabia. Computers in Human Behavior, 51, 1092-1097. Ayan, B. (2016). Sosyal ağlar tarihi. Abaküs Yayınları.

Apodaca, J. (2017). True self and the uses and gratifications of Instagram among college-aged females (Doctoral dissertation, University of Nevada, Las Vegas).

Aras Türkcan, H. K. (2020). The effect of self-compassion on the relationship between body image and social media usage (Master's thesis, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).

Araujo, C. S., Corrêa, L. P. D., Da Silva, A. P. C., Prates, R. O., & Meira, W. (2014, October). It is not just a picture: revealing some user practices in instagram. In 2014 9th Latin American Web Congress (pp. 19-23). IEEE.

Aslam, S. (2019). Instagram statistics. Omnicore.

Ayan, B. (2016). Sosyal ağlar tarihi. Abaküs Yayınları.

Aymaz, G. (2018). İletişim araçlarının toplumsal tarihi için bir giriş. Global Media Journal TR Edition

Babacan, M. E. (2014). Sosyal medya sonrası yeni toplumsal hareketler. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 135-160.

Baranowksi, M. J., Jorga, J., Djordjevic, I., Marinkovic, J., & Hetherington, M. M. (2003). Evaluation of adolescent body satisfaction and associated eating disorder pathology in two communities. European Eating Disorders Review: The Professional Journal of the Eating Disorders Association, 11(6), 478-495.

Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical

Barker, S. 2016. Reaching the Masses: The Secret Guide To Instagram Influencer Marketing. Business.com. Carlsbad. http://www.business.com/social-mediamarketing/the-secret-guide-to-instagram-influencer-marketing/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 01.08.2022

Bat, Z. B. A. V. M., VURAL, Z. B. A., & Mikail, B. A. T. (2010). Yeni Bir İletişim Ortami Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştirma. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 5(20), 3348-3382. assumptions through practice. New media & society, 14(8), 1269-1285.

Bearman, S. K., Presnell, K., Martinez, E., & Stice, E. (2006). The skinny on body dissatisfaction: A longitudinal study of adolescent girls and boys. Journal of youth and adolescence, 35(2), 217-229.

Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. Spanish Journal of Marketing-ESIC.

Benita (@bee_gets_fit_), (2022, Haziran 22), “Never.Ever.Give.Up!!!” Instagram fotoğrafı https://www.instagram.com/p/CfHIPieI-DZ/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 31.12.2022

Beran, T., & Li, Q. (2007). The relationship between cyberbullying and school bullying. The Journal of Student Wellbeing, 1(2), 16-33.

Bhatia, A., Gaur, P. S., Zimba, O., Chatterjee, T., Nikiphorou, E., & Gupta, L. (2022). The untapped potential of Instagram to facilitate rheumatology academia. Clinical rheumatology, 41(3), 861-867.

Bingöl, İ. D. (2016). Represention of women’s body in social media.

Bolton, M. A., Pruzinsky, T., Cash, T. F., & Persing, J. A. (2003). Measuring outcomes in plastic surgery: body image and quality of life in abdominoplasty patients. Plastic and reconstructive surgery, 112(2), 619-25.

Botta, R. A. (1999). Television images and adolescent girls' body image disturbance. Journal of communication, 49(2), 22-41.

Boy, J. D., & Uitermark, J. (2017). Reassembling the city through Instagram. Transactions of the Institute of British Geographers, 42(4), 612-624.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230.

Bozarth, J. (2010). Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning. John Wiley & Sons.

Braitman, K. A., & Ramanaiah, N. V. (1999). Sex roles and body image. Psychological Reports, 84(3), 1055-1058.

Brodie, D. A., Slade, P. D., & Riley, V. J. (1991). Sex differences in body-image perceptions. Perceptual and Motor Skills, 72(1), 73-74.

Cash, T. F., Ancis, J. R., & Strachan, M. D. (1997). Gender attitudes, feminist identity, and body images among college women. Sex Roles, 36(7), 433-447.

Cash, T. F. (2004). Body image: Past, present, and future. Body image, 1(1), 1-5.

Cash, T. F. (2012). Cognitive-behavioral perspectives on body image.

Cash, T. F., & Brown, T. A. (1987). Body image in anorexia nervosa and bulimia nervosa: A review of the literature. Behavior modification, 11(4), 487-521.

Clarke, L. H., & Korotchenko, A. (2011). Aging and the body: A review. Canadian Journal on Aging/La revue canadienne du vieillissement, 30(3), 495-510.

Clode, J., Lewis, V., & Fuller-Tyszkiewicz, M. (2016). Body image concerns as predictors of psychology students' confidence with clients. Journal of Applied Biobehavioral Research, 21(4), 253-261.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. Atlantic journal of communication, 23(1), 46-65.

Combley, R. (Ed.). (2011). Cambridge business English dictionary. Cambridge University Press.

Dağdeviren, E. (2020). Exposition to consuming messages on instagram as a social medium–Düzce case (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Dany Farrar (@dfarrarsfceo) (2022, Kasım 25) “Seriously, if you’d already made the commitment you’d have already changed. Next year is coming whether you put the effort in or not.” Instagram fotoğrafı https://www.instagram.com/p/ClYofypOgRk/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 31.12.2022

Davis, C., & Katzman, M. (1997). Charting new territory: Body esteem, weight satisfaction, depression, and self-esteem among Chinese males and females in Hong Kong. Sex roles, 36(7), 449-459.

Delo, C. (2013). Instagram Is Now Publishing a New Ad Almost Every Day GE, Lexus, Levi's and Ben & Jerry's Are the Latest Advertisers. Advertising Age Journal, 26.

Dooley, J. J., Pyżalski, J., & Cross, D. (2009). Cyberbullying versus face-to-face bullying: A theoretical and conceptual review. Zeitschrift für Psychologie/Journal of Psychology, 217(4), 182-188.

Dubey, M., & Sharma, O. P. (2016). Body image, self-esteem and psychological well-being of aged: A correlational study. Indian Journal of Health & Wellbeing, 7(10).

Duchesne, A. P., Dion, J., Lalande, D., Bégin, C., Émond, C., Lalande, G., & McDuff, P. (2017). Body dissatisfaction and psychological distress in adolescents: Is self-esteem a mediator?. Journal of health psychology, 22(12), 1563-1569.

Dumas, G., Nadel, J., Soussignan, R., Martinerie, J., & Garnero, L. (2010). Inter-brain synchronization during social interaction. PloS one, 5(8), e12166.

Durkin, S. J., & Paxton, S. J. (2002). Predictors of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological wellbeing in response to exposure to idealized female media images in adolescent girls. Journal of psychosomatic research, 53(5), 995-1005.

Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. Journal of personality and social psychology, 46(4), 735.

Extreme Fitness (@extreme_gym_fitnesses), (2022, Aralık 23), “Follow my page for more updates”, Instagram fotoğrafı https://www.instagram.com/p/CmhAqUNyCJm/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 31.12.2022

Eraslan, L., & Eser, D. Ç. (2015). Sosyal medya toplum araştırma: Sosyal medya sosyolojisine giriş. Beta.

Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. Türkiye Bilişim Derneği, 116(1), 96-101.

Fallon, A. (1990). Culture in the mirror: sociocultural determinants of body image.In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Ed), Body images: Development, deviance, and change, 80-109. The Guilford Press

Fitness Life (@fitness_ideas11) (2022, Kasım 22) AMAZING transformation results from a customer who asked to remain anonymous She completed the 21 smoothie diet challenge Please DOUBLE TAP to show her your support The 21 Day Smoothie Diet Challenge is a healthy lifestyle kick start plan which can help you“ Instagram fotoğrafı https://www.instagram.com/p/ClRYD6GMQWo/ adresinden alındı**.** Erişim tarihi: 31.12.2022

Fleming, J. S., & Courtney, B. E. (1984). The dimensionality of self-esteem: II. Hierarchical facet model for revised measurement scales. Journal of personality and social psychology, 46(2), 404.

Fleming, J. S., & Watts, W. A. (1980). The dimensionality of self-esteem: Some results of a college sample. Journal of Personality and social psychology, 39(5), 921.

Forbes, G. B., Adams-Curtis, L. E., Rade, B., & Jaberg, P. (2001). Body dissatisfaction in women and men: The role of gender-typing and self-esteem. Sex Roles, 44(7), 461-484.

Furnham, A., Badmin, N., & Sneade, I. (2002). Body image dissatisfaction: Gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. The Journal of psychology, 136(6), 581-596.

Furnham, A., & Calnan, A. (1998). Eating disturbance, self-esteem, reasons for exercising and body weight dissatisfaction in adolescent males. European Eating Disorders Review: The Professional Journal of the Eating Disorders Association, 6(1), 58-72.

Gillen, M. M. (2015). Associations between positive body image and indicators of men's and women's mental and physical health. Body image, 13, 67-74.

Gordon, K. H., Holm-Denoma, J. M., Crosby, R. D., & Wonderlich, S. A. (2010). The classification of eating disorders.

Grajales III, F. J., Sheps, S., Ho, K., Novak-Lauscher, H., & Eysenbach, G. (2014). Social media: a review and tutorial of applications in medicine and health care. Journal of medical Internet research, 16(2), e2912.

Grigg, D. W. (2010). Cyber-aggression: Definition and concept of cyberbullying. Journal of Psychologists and Counsellors in Schools, 20(2), 143-156.

Grogan, S., Gill, S., Brownbridge, K., Warnock, D., & Armitage, C. J. (2016). Women’s long-term reactions to whole-body scanning: A mixed methods approach. Clothing and Textiles Research Journal, 34(1), 61-73.

Grucza, R. A., Przybeck, T. R., & Cloninger, C. R. (2007). Prevalence and correlates of binge eating disorder in a community sample. Comprehensive psychiatry, 48(2), 124-131.

Güçdemir, Y. (2012). Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları.

Harter, S. (1993). Causes and consequences of low self-esteem in children and adolescents. In Self-esteem (pp. 87-116). Springer, Boston, MA.

Hayes, A. (2022, Ekim 22). Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons, Investopedia https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp adresinden alındı. Erişim tarihi: 31.12.2022

Harter, S., & Jackson, B. K. (1993). Young adolescents' perceptions of the link between low self-worth and depressed affect. The Journal of Early Adolescence, 13(4), 383-407.

Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stormer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. International Journal of Eating Disorders, 17(1), 81-89.

Heine, C. (2014). Instagram Ads Are Getting Instant Recall Taco Bell and Hollister seeing picture-perfect results.

Henriques, G. R., & Calhoun, L. G. (1999). Gender and ethnic differences in the relationship between body esteem and self-esteem. The journal of psychology, 133(4), 357-368.

Homan, K., McHugh, E., Wells, D., Watson, C., & King, C. (2012). The effect of viewing ultra-fit images on college women's body dissatisfaction. Body image, 9(1), 50-56.

Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. Journal of communication, 62(2), 359-362.

Hunter, S. C., Boyle, J. M., & Warden, D. (2007). Perceptions and correlates of peer-victimization and bullying. British Journal of Educational Psychology, 77(4), 797-810.

Irene, B., Marika, A., Giovanni, A., & Mario, C. (2016). Indicators and metrics for social business: a review of current approaches. Journal of Social Entrepreneurship, 7(1), 1-24.

Jane Elizabeth (@see.jane.do.everything), (2022, Kasım 17) “The courage to stand up, admit my failures, and commit to change.” Instagram fotoğrafı https://www.instagram.com/p/ClEuneqhrz5/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 31.12.2022

Jessfit (@weightlosschalllengeonline), (2022, Haziran 23)) “And what do you think? Let me know in the comment” Instagram fotoğrafı https://www.instagram.com/p/CfKBUlWocHZ/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 31.12.2022

Joanna and Arlo (@joannalowy), (2022, Kasım 30) “This is a slightly different post from me. I don’t think I have ever done a comparison post where I was smaller in one picture than I am now, but this is a growth I am proud of. I can’t promise it will ever be perfect but my relationship with food and my body image is becoming much healthier and making me a lot a lot a lot happier.” Instagram fotoğrafı https://www.instagram.com/p/CllCnWWo5Il/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 31.12.2022

Joiner Jr, T. E., Schmidt, N. B., & Wonderlich, S. A. (1997). Global self-esteem as contingent on body satisfaction among patients with bulimia nervosa: Lack of diagnostic specificity?. International Journal of Eating Disorders, 21(1), 67-76.

Jones, D. C. (2001). Social comparison and body image: Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys. Sex roles, 45(9), 645-664.

Kaçar, G. Y. (2020) The Relatıonshıp Between The Use Of Socıal Medıa And Lonelıness Durıng Covıd-19 Pandemıc.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. Journal of systems and information technology.

Kenealy, P., Gleeson, K., Frude, N., & Shaw, W. (1991). The importance of the individual in the 'causal'relationship between attractiveness and self-esteem. Journal of Community & Applied Social Psychology, 1(1), 45-56.

Kelly, A. C., Miller, K. E., & Stephen, E. (2016). The benefits of being self-compassionate on days when interactions with body-focused others are frequent. Body Image, 19, 195-203.

Keto Meal Recipes (@ketomealrecipe.igg), (2022, Haziran 23) "Your thoughts on this Amazing Transformation?" Instagram fotoğrası https://www.instagram.com/p/CfJbLPTv3bM/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 31.12.2022

Kiki (@kikibee___) (2022, Haziran 23) "Just reminding myself how far ive come" Instagram fotoğrafı https://www.instagram.com/p/CfIF-HvJ5er/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 31.12.2022

Kimlicka, T., Cross, H., & Tarnai, J. (1983). A comparison of androgynous, feminine, masculine, and undifferentiated women on self-esteem, body satisfaction, and sexual satisfaction. Psychology of Women Quarterly, 7(3), 291-294.

Kuyucu, M. (2013). Social media and woman violence to woman via Twitter during Gezi Park occupy. IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal, 60.

Lerman, K. (2007, November). User participation in social media: Digg study. In 2007 IEEE/WIC/ACM International Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology-Workshops (pp. 255-258). IEEE.

Levine, M. P., & Smolak, L. (2016). The role of protective factors in the prevention of negative body image and disordered eating. Eating disorders, 24(1), 39-46.

Li, Q. (2007). Bullying in the new playground: Research into cyberbullying and cyber victimisation. Australasian Journal of Educational Technology, 23(4).

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, 52(4), 357-365.

Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram. arXiv preprint arXiv:1410.8099.

Mattern, J. (2016). Instagram. ABDO.

Medeiros de Morais, M. S., Andrade do Nascimento, R., Vieira, M. C. A., Moreira, M. A., Câmara, S. M. A. D., Campos Cavalcanti Maciel, Á., & Almeida, M. D. G. (2017). Does body image perception relate to quality of life in middle-aged women?. PloS one, 12(9), e0184031.

McCaulay, M., Mintz, L., & Glenn, A. A. (1988). Body image, self-esteem, and depression-proneness: Closing the gender gap. Sex Roles, 18(7), 381-391.

Mili, M., & Raakhee, A. S. (2015). The relationship between body esteem, attachment anxiety and attachment avoidance among young adults. SIS Journal of Projective Psychology & Mental Health, 22(2), 119.

Molloy, B. L., & Herzberger, S. D. (1998). Body image and self-esteem: A comparison of African-American and Caucasian women. Sex roles, 38(7), 631-643.

Monks, C. P., & Smith, P. K. (2006). Definitions of bullying: Age differences in understanding of the term, and the role of experience. British Journal of Developmental Psychology, 24(4), 801-821.

Neff, K. D. (2003). The development and validation of a scale to measure self-compassion. Self and identity, 2(3), 223-250.

Neumark-Sztainer, D., Paxton, S. J., Hannan, P. J., Haines, J., & Story, M. (2006). Does body satisfaction matter? Five-year longitudinal associations between body satisfaction and health behaviors in adolescent females and males. Journal of adolescent health, 39(2), 244-251.

Neves, C. M., Cipriani, F. M., Meireles, J. F. F., Morgado, F. F. D. R., & Ferreira, M. E. C. (2017). Body image in childhood: an integrative literature review. Revista Paulista de Pediatria, 35, 331-339.

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. Journal of communication, 24(2), 43-51.

Oberle, B., Bringezu, S., Hatfield-Dodds, S., Hellweg, S., Schandl, H., Clement, J., ... & Zhu, B. (2019). Global resources outlook 2019: natural resources for the future we want.

Oktan, V., & Şahin, M. (2010). Kız ergenlerde beden imajı ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. Uluslararası insan bilimleri dergisi, 7(2), 543-556.

Olweus, D. (2013). School bullying: Development and some important challenges. Annual review of clinical psychology, 9, 751-780.

O'reilly, T. (2005). Web 2.0: compact definition. http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html adresinden alındı Erişim tarihi: 06.09.2022

Özbek Şimşek, D. (2019). There is more to it than just being thin: An interpretative phenomenological analysis of patients' perceptions of anorexia nervosa.

Özsoy, E. V. (2015). Personality traits in eating disorders. International Journal of Social Sciences and Education Research, 3(1), 255-266.

Patterson, D. (2016). Design for Happiness-Positive Psychology Through Social Media Games. In Joint International Conference on Serious Games (pp. 134-139). Springer, Cham.

Perez, M., & Joiner Jr, T. E. (2003). Body image dissatisfaction and disordered eating in black and white women. International Journal of Eating Disorders, 33(3), 342-350.

Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu: Alternatif bir mecra olarak yeni medya. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 38(38), 45-60.

Polce-Lynch, M., Myers, B. J., Kilmartin, C. T., Forssmann-Falck, R., & Kliewer, W. (1998). Gender and age patterns in emotional expression, body image, and self-esteem: A qualitative analysis. Sex Roles, 38(11), 1025-1048.

Posavac, H. D., Posavac, S. S., & Posavac, E. J. (1998). Exposure to media images of female attractiveness and concern with body weight among young women1. Sex roles, 38(3), 187-201.

Potki, R., Ziaei, T., Faramarzi, M., Moosazadeh, M., & Shahhosseini, Z. (2017). Bio-psycho-social factors affecting sexual self-concept: A systematic review. Electronic physician, 9(9), 5172.

Preeti, M. (2009). Use of social networking in a linguistically and culturally rich India,. The International Information & Library Review, 41(3), 129-136.

Prichard, I., & Tiggemann, M. (2008). Relations among exercise type, self-objectification, and body image in the fitness centre environment: The role of reasons for exercise. Psychology of sport and exercise, 9(6), 855-866.

Pyżalski, J. (2012). From cyberbullying to electronic aggression: typology of the phenomenon. Emotional and behavioural difficulties, 17(3-4), 305-317.

Raggatt, M., Wright, C. J., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. (2018). "I aspire to look and feel healthy like the posts convey": engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. BMC public health, 18(1), 1-11.

Raque-Bogdan, T. L., Piontkowski, S., Hui, K., Ziemer, K. S., & Garriott, P. O. (2016). Self-compassion as a mediator between attachment anxiety and body appreciation: An exploratory model. Body image, 19, 28-36.

Roehr, B. (2013). American psychiatric association explains DSM-5. Bmj, 346.

Robins, R. W., Trzesniewski, K. H., Tracy, J. L., Gosling, S. D., & Potter, J. (2002). Global self-esteem across the life span. Psychology and aging, 17(3), 423.

Rucker III, C. E., & Cash, T. F. (1992). Body images, body-size perceptions, and eating behaviors among African-American and white college women. International journal of eating disorders, 12(3), 291-299.

Russell, W. D. (2002). Comparison of self-esteem, body satisfaction, and social physique anxiety across males of different exercise frequency and racial background. Journal of Sport Behavior, 25(1).

Sarıoğlu, E. B. (2020). Sosyal Medyada Adalet Kavramı: Kadına Ve Çocuğa Yönelik Şiddetin Sosyal Medyadaki Yansımaları. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, (45), 291-317.

Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. Review of educational research, 46(3), 407-441.

Schilder, P. A. U. L. (1950). The Image and Appearance of the Human Body New York: Int. J. Univ. Press.

Schulz, A., & Roessler, P. (2012). The spiral of silence and the Internet: Selection of online content and the perception of the public opinion climate in computer-mediated communication environments. International journal of public opinion research, 24(3), 346-367.

Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. Review of educational research, 46(3), 407-441.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. Computers in human Behavior, 58, 89-97.

Slade, P. D. (1994). What is body image?. Behaviour research and therapy, Volume 32, Issue 5, 497-502

Slade, P. D. (1988). Body image in anorexia nervosa. The British Journal of Psychiatry, 153(S2), 20-22.

Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59(2), 342-358.

Sornoso, E. (2014). How to Use Instagram Hashtags to Expand Your Reach. SocialMedia Examiner https://www.socialmediaexaminer.com/instagram/hashtags/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 17.03.2022

Slonje, R., Smith, P. K., & Frisén, A. (2013). The nature of cyberbullying, and strategies for prevention. Computers in human behavior, 29(1), 26-32.

Smith, P. K., Del Barrio, C., & Tokunaga, R. S. (2013). Definitions of bullying and cyberbullying: How useful are the terms. Principles of cyberbullying research: Definitions, measures, and methodology, 26-40.

Sondhaus, E. L., Kurtz, R. M., & Strube, M. J. (2001). Body attitude, gender, and self-concept: A 30-year perspective. The Journal of Psychology, 135(4), 413-429.

Steph (@stephymwah), (2022, Aralık 1) “ haven’t done a transformation picture in ages ♡ December 2021 Vs November 22… 11 months & 3.5 stone in the difference 🤲 a pound a week is all I lose, but don’t they all add up?! Don’t be disheartened with these losses, as long it’s going down 🔽 isn’t that the main thing 🤣🤣 Happy Thursday!” Instagram fotoğrafı https://www.instagram.com/p/Cln9hTFoZdo/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 31.12.2022

Şimşek Özbek, D. (2019). There is more to it than just being thin: An interpretative phenomenological Analysis Of Patients’ Perceptions Of Anorexia Nervosa.

Taylor, C. B., Sharpe, T., Shisslak, C., Bryson, S., Estes, L. S., Gray, N., ... & Killen, J. D. (1998). Factors Associated With Weight Concerns İn Adolescent Girls. International Journal Of Eating Disorders, 24(1), 31-42.

Taylor, M. J., & Cooper, P. J. (1992). An Experimental Study Of The Effect Of Mood On Body Size Perception. Behaviour Research And Therapy, 30(1), 53-58.

Temsili, K. V. S. M., & Alan, D. Ç. S. B. The Master Of Arts Program In Medıa And Communıcatıon Systems.

Thompson, J. (2001). Body image, eating disorders, and obesity: An integrative guide for assessment and treatment (pp. vii-505). American Psychological Association.

Tiggemann, M., & Lynch, J. E. (2001). Body image across the life span in adult women: the role of self-objectification. Developmental psychology, 37(2), 243.

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women's body image. Body image, 15, 61-67.

Tokunaga, R. S. (2010). Following you home from school: A critical review and synthesis of research on cyberbullying victimization. Computers in human behavior, 26(3), 277-287.

Turan, H. (2017). Sosyal Medya’da Şiddet: Sağduyunun Yitiminde Başkalık ve Kendilik Deneyimleri. Marmara İletişim Dergisi, (27), 121-133.

TÜİK (2017,Ağustos 26) Türkiye İstatistik Kurumu. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587 adresinden alındı. Erişim tarihi: 24.02.2022

Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. OPUS International Journal of Society Researches, 11(18), 1025-1057.

Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. Body image, 14, 118-129.

Uğurlu, Ö. (2015). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru:"Kusursuzlaştırma". Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 231-248.

Uras, B. Y. (2004). Body satisfaction and depression symptoms relationship among university students: the mediating role of self esteem (Master's thesis, Middle East Technical University).

Urban Dictionary (2013) Belfie Definition https://www.urbandictionary.com/define.php?term=belfie adresinden alındı. Erişim tarihi: 20.02.2022

Usmiani, S., & Daniluk, J. (1997). Mothers and their adolescent daughters: relationship between self-esteem, gender role identity, body image. Journal of Youth and Adolescence, 26(1), 45–62.

Van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis. The handbook of discourse analysis, 466-485.

Wade, T. J., & Cooper, M. (1999). Sex differences in the links between attractiveness, self-esteem and the body. Personality and Individual Differences, 27(6), 1047-1056.

Wanted Gains (@wantedgains), (2022, Kasım 26) "Ede the beast" Instagram fotoğrafı https://www.instagram.com/p/ClblJslSTrl/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 31.12.2022

Wasylkiw, L., MacKinnon, A. L., & MacLellan, A. M. (2012). Exploring the link between self-compassion and body image in university women. Body image, 9(2), 236-245.

We are social, Hootsuite. (2021). Digital 2021 July Global Statshot Report. We are social, Hootsuite

Weight Loss (@weiightloss_) (2022, Haziran 22) "If you want to lose weight in a very fast way and you have tried several methods before and it didn't work, then you don't have to worry. We bring you the best weight loss products in 2022 that many people have tried. The product link is in the bio" Instagram fotoğrafı https://www.instagram.com/p/CfGk57zKEuF/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 31.12.2022

Weight Loss (@weinghtlosssecrets3), (2022, Eylül 20) "Imagine losing weight while enjoying your favourite morning tea." Instagram fotoğrafı

https://www.instagram.com/p/CitV59vLNkM/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 31.12.2022

Weight Loss Challenge (@Weinghtlosschallenge09), (2022, Aralık 9) “I have proposed to love myself more and more each day and I am achieving it” Instagram fotoğrafı https://www.instagram.com/p/Cl9BEF5t634/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 31.12.2022

Whittaker, E., & Kowalski, R. M. (2015). Cyberbullying via social media. Journal of school violence, 14(1), 11-29.

Willard, N. (2004). An educators guide to cyber bullying and cyberthreats, http://cyberbully.org/docs/cbcteducator.pdf adresinden alındı. Erişim tarihi: 11.01.2022

Williams, E. F., Cash, T. F., & Santos, M. T. (2004). Positive and negative body image: Precursors, correlates, and consequences. 38th annual Association for the Advancement of Behavior Therapy, 285-297.

WLS (@wlsforwomen), (2022, Haziran 22) “Drop an ♡ in the comments if you like this transformation 👇” Instagram fotoğrafı https://www.instagram.com/p/CfG7EAMPSp3/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 31.12.2022

Wodak, R. (2001). The discourse-historical approach. Methods of critical discourse analysis, 1, 63-94.

Woong Yun, G., & Park, S. Y. (2011). Selective posting: Willingness to post a message online. Journal of computer-mediated communication, 16(2), 201-227.

BAŞVURU BİLGİLERİ	**ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI**	*Instagram'da Beden İmgesi: Fitspiration Etkisi*			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACI UNVANI/ADI/SOYADI	İldeniz KESKİNKAYA			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ UZMANLIK ALANI	Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Öğrencisi			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ BULUNDUĞU MERKEZ	İstanbul			
	DESTEKLEYİCİ	-			
	ARAŞTIRMAYA KATILAN MERKEZLER	TEK MERKEZ ☒	ÇOK MERKEZLİ ☐	ULUSAL ☒	ULUSLARARASI ☐

	Belge Adı	Tarihi	Versiyon Numarası	Dili
Değerlendirilen Belgeler	ARAŞTIRMA PROTOKOLÜ PLANI			Türkçe ☒ İngilizce ☐ Diğer ☐
	BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU			Türkçe ☒ İngilizce ☐ Diğer ☐
Karar Bilgileri	**Karar No: 25**	**Tarih: 13/02/2023**		
	Yukarıda bilgileri verilen **Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu** başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın etik ve bilimsel yönden uygun olduğuna **"oy birliği" ile** karar verilmiştir.			

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU	
BAŞKANIN UNVANI / ADI / SOYADI	Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Unvanı/Adı/Soyadı	Uzmanlık Alanı	Kurumu	Cinsiyet		Araştırma ile ilişki		Katılım *		İmza
Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN	İletişim Çalışmaları	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Dr.Öğr.Üyesi Sinan SEÇKİN	**Hukuk**	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Doç. Dr. Serhat YÜKSEL	**Finans**	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Doç. Dr. İhsan EKEN	**Medya ve Reklam** Araştırmaları	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Dr.Öğr.Üyesi Ela ARI	**Psikoloji**	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☐	K ☒	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur

* :Toplantıda Bulunma

Sosyal Bilimler
Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul Sekreteri
Burcu Sena TOSUN

MEDİPOL
UNV-İSTANBUL
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı : E-43037191-604.01.01-7400 13/02/2023
Konu : Etik Kurul Kararı

Sayın İldeniz KESKİNKAYA

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kuruluna yapmış olduğunuz *"Instagram'da Beden İmgesi: Fitspiration Etkisi"* isimli başvurunuz incelenmiş olup, etik kurulu kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof.Dr. Ali BÜYÜKASLAN
Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar
Etik Kurulu Başkanı

Ekler:

-Karar Formu (2 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrağınızı https://turkiye.gov.tr/istanbul-medipol-universitesi-ebys linkinden F497AB16X3 kodu ile dogrulayabilirsiniz.

Medipol Üniversitesi Kavacık Yerleşkesi (Ana Yerleşke Rektörlük)
Kavacık Mah. Ekinciler Cad. No: 19, Kavacık Kavşağı, 34810 Beykoz/İstanbul
T: 444 85 44 F: 0212 531 75 55
E-Posta: bilgi@medipol.edu.tr Internet Adresi: www.medipol.edu.tr
Kep Adresi: medipoluniversitesi@hs03.kep.tr

Ayrıntılı Bilgi İçin: Burcu Sema TOSUN
Tel: 0216 681 1679
E-Posta: burcu.tosun@medipol.edu.tr