

DOI Number: 10.30520/tjsosci.682587

İDEAL YAŞAM ÖRNEĞİ: SOSYAL MEDYANIN MÜKEMMEL BEDENLERİ

IDEAL LIFE EXAMPLE: PERFECT BODIES OF SOCIAL MEDIA

Birgül TAŞDELEN*

ÖZET

Endüstrileşme ile insan hayatının maddi güce çevrilmesi ve aşırı bir ritim adına yıkılmaya neden olan bir dünya imgesi, bireye kazandırılmıştır. Ortaçağın katı ve dogmatik dünyasına karşı aydınlanma çağı, toplumsal hayatta yer edinmeye başlamış ve insanın mükemmel birey olma yolunda bedenini dönüştürecek akılcı esaslara bağımlı kılındığını duyurmaktadır. Bu yeni süreçte gündelik yaşamın aşırı rasyonelleşmesi sonucu kusursuz olmanın eseri olmuş bedenlerin vitrinini zamansal ve mekânsal kısıtlamaları ortadan kaldıran dijital ortamlar üstlenmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile şekillendiricilik pratiklerinde de değişimler olmuştur. Bu değişimlerin temel nedeni ise büyüdü bir hayranlık uyandırma arzusunun mümkün kılan çevrimiçi medya teknolojilerinin merkezi bir rol oynamasıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, beğenilme idealini dayatan kapitalist zihniyetin sosyal medyada nasıl vuku bulduğunu bedenler üzerinden analiz edebilmektir. Çalışmada Instagram'da 200 binden fazla takipçisi olan fitness eğitmenlerinin hesaplarından seçilen örnekler içerik analizi ve görsel metodoloji yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda sağlıklı olmak için pratikte zevk ve acının bir arada olduğu yüksek performanslı spor içeriklerinin bile sosyal medyada amacından uzaklaşarak, modern toplumun 'mükemmelleştirilebilir vücut' projesini desteklediği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, modernizm, Instagram, beden sunumu, içerik analizi, görsel metodoloji.

ABSTRACT

With industrialization, the image of a world that causes the destruction of human life into material power and collapses in the name of an extreme rhythm has been gained to the individual. The age of enlightenment against the rigid and dogmatic world of the Middle Ages has begun to take a place in social life and declares that human beings are dependent on the experts who will transform their body in the way of becoming a perfect individual. In this new process, digital environments that eliminate temporal and spatial constraints undertake the showcase of bodies that have been the work of perfectness as a result of the extreme rationalization of everyday life. With the emergence of social media, there have been changes in shaping practices. The main reason for these changes is that online media technologies play a central role in enabling a magical desire to be admired. In this context, the aim of the study is to analyze through the bodies how the capitalist mentality imposing the ideal of appreciation occurs in social media. In the study, samples selected from fitness programs with more than 200 thousand followers in instagram were examined by content analysis method and visual research method. As a result of this study, it is thought that even high-performance sports content, where pleasure and pain are combined in practice, are moving away from the aim of social media and supporting the perfectable body project of modern society.

Keywords: Social media, modernism, Instagram, body presentation, content analysis, visual research method.

* Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, birgultasdelen@gmail.com

Giriş

Moderniteyle birlikte insanın dünyayı dizginleme arzusu, kendi kaderini belirleme erkini de ortadan kaldırmıştır. Doğayı “aklı” ve “emeğiyle” ehlileştirebilme yetkisi kazanan modern birey, düşünsel ve davranışsal standardizasyona uğrayarak uysal bir forma dönüşmüştür (Bauman, 2011: s.82) Diğer bir ifadeyle modern birey, bir zamanlar işlevselliğini tanımlayan nitelikleri, narsizimle şekillenen tüketim kültürü ve aracı amaç haline getiren teknolojik akışkanlık tarafından artık arzulanır, estetik nitelikler olarak algılanmaktadır (Woodward, 2016: s.148).

Adorno ve Horkheimer’a (2010: s.47) göre, bedenini ve ruhunu teknik aygıtta göre biçimlendiren birey, bir anlamda kendi doğasından vazgeçmeye zorlanmaktadır. Bir ölçü kabına sığdırılan her şeyin “sergilenebilmesi” gerektiği fikri, bir virüs gibi günlük yaşantılarımızın her anına yayılmaktadır. Giderek bir paranoya haline alan kendini gösterme, ifşa etme güdüsü modern bireyi yararsız bir özgürleşme yanlısına düşürmektedir. Kültür endüstrisi çağında, kusursuz bedenlerin çok sık sergilendiği vitrinler ise sosyal medya araçlarıdır. Dijital teknolojilerin, sanal alanların ve yeni etkileşim biçimlerinin yayılması ve bu ortamlarla zihinsel olarak kendisini köleleştiren insan, aynı zamanda bilerek ya da bilmeyerek de olsa ruhunun yitirilmesini de koşullamıştır. Taylor’ın (2013, s.14) ifade ettiği gibi özgürlükle birlikte gelen kaos ortamında bireyin bedelini ödeyeceği şey, sahip olduğu her şeyin yok edilme tehlikesidir. Böylesi temaslarla tüketim nesnesine dönüştürülen insan kendi bedenini tahakküm altına alarak, modern kurumların onayladığı forma dönüşmektedir.

Son on yılda yeni medyanın sunduğu ortam, toplumsal ilişkilerin ve kimliklerin değişen doğasını işaret etmektedir. Önemli bir sosyal platform haline gelen sosyal ağ siteleri, insanların günlük yaşamlarında derin izler bırakmaktadır (Correa, Hinsley and De Zuniga, 2010, s.247). Web 2.0 teknolojileri, kapitalist sistem tarafından şekillenen bir veri iletimi sağlamaktadır. Sosyal medya ortamları, kapitalist sistemin meşru sözcükleri arasında yer alan rasyonellik, kusursuzluk ve hesap üzerinden tek tipleştirici formlarını bireylere sunmakta, hatta dayatmaktadır. Wagner’in de (2005, s. 87) ifade ettiği gibi, teknolojiye muktedir kılınan insan, kendi bedenini ve doğayı denetleyerek, özgürlük söylemini saf dışı bırakmıştır.

Sonuç olarak, modern dünyada beden üzerinden bireyi biçimlendiren hegomanik yapıdaki söylemlerin sosyal medyada nasıl sunulduğunun araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal paylaşım ağları kullanıcılarına ince, genç ve seksi olmanın, ideal olan çağdaş görünüm olduğu fikrini beden imajı üzerinden vurgulamaktadır (Trekels, Ward and Eggermont, 2018, s.199). Bu çalışmada, fiziksel görünümün değer verildiği ve yüceltildiği bir sosyal medya uygulaması olarak Instagramın, çekici olma ideallerini nasıl dayattığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. Modern Bir Arzu Tasarımı: Beden İmajı

Bedenler hareketlerin ötesinde, tüm insanlığa sunulan bir gösterinin merkezinde yer almaktadır. Fizyonomi yani, kişiliği dış görünüşünden yola çıkarak değerlendirmek 18. ve 19. yüzyıllarda Aydınlanma düşüncesinin görme duyusuna atfettiği önem ile yeniden popülerlik kazanmıştır. Aydınlanma hareketi ile birlikte modern toplumda, bireyin değiştirilebilirliği fikri ön plana çıkmış, değişim kavramı modernitenin mantrası haline gelmiştir (Yumul, 2012, s.90,94). Değişime, dış görünüş ve başkaları üzerinde bırakılan etki olarak bakılmaktadır. Bryan S. Turner (2008, s.39), Rönesans’tan modern dünyaya geçişi, ritüel ve karnaval yoluyla kamu dünyasından, bireysel tüketici topluma geçiş olarak açıklamaktadır. Gösterge ekonomi politiği denen sistem, esnek ve yeniden biçimlendirilen ortak beğenilerin dayatıldığı bir

sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda modern toplumda bedene, bireye değer kazandıran önemli bir tüketim nesnesi olarak bakılmaktadır. Batı'da 19. yüzyılın sonuna doğru, Püriten bir performans ahlakının yükselişi ile "bedenin yeniden keşfi" yaşanmıştır. Modern kültür ve söylemin görsel ekonomisi insanların kendilerini yetersiz ve doyumsuz hissetmelerini ve dilediği beden ölçüsüne ulaşmak için acı çekmeyi, gerekli para ve zamanı harcamayı kabul etmelerini sağlamaktadır (Tolman, 2012, s.746). Başka çağlarda güzel sayılan şişmanlık (Baudrillard, 2008, s.171) tüketim toplumunda kusur, eksiklik ve patolojik olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Buna karşılık zayıf vücutlar o günden beri başarıyı ve dirayeti temsil etmektedir (Breustedt ve Riedle 2008'den aktaran, İnceoğlu, 2016, s.86). Tüketim ve metalaşmanın eşzamanlı olarak yoğunlaştırılması, insanları her şekilde kendilerinden memnun hissetmemeye zorlamakta ve yetersizlikleri giderecek şeylere duyulan isteklerin arzulanmasına neden olmaktadır. Beden ve arzunun birlikteliği bedeni kişisellik bağlamından kopararak, toplumsal statü göstergelerinden biri haline getirmiştir. Shilling'in (2003, s.1) belirttiği gibi, '[yüksek] modernlik koşullarında vücudun, modern insanın öz kimliği anlayışında giderek daha merkezi olma eğilimi vardır. Gösterge ekonomi politikasında birey, idealleştirilen vücut ölçülerine ne kadar uzaksa o oranda mutsuz olmaktadır. Bourdieu'ya (1984) göre bedenlerimiz beden derslerimizin, kıyafetlerimizin ve tarzımızın bir parçası olarak kendimizi ifade etmenin izlerini taşımaktadır.

Günümüzün narsizimle şekillenen tüketim kültürü ışığında bedenler biçimlendirilen, koordine edilen ve denetlenen bir proje olarak tanımlanmaktadır. Olması gereken bedensel nitelikler toplumsal denetleme ve belirleme işlemleri aracılığıyla kutsanmaktadır. Popüler sistem tarafından tüketimin nesnesi durumuna gelmiş olan ideal beden esnek, atletik, sıkı tenli ve formda olan bedendir. "Mükemmelleştirilebilir vücut" terimi, ideal ölçülere ulaşmak için pratikte acı ve hazzın yaşandığı estetik, fitness, spor ve diyet gibi endüstrileri de beslemektedir (Lupton, 2003). Vücudun ehlileştirilmesi, artırılması ve güçlendirilmesine insanların ahlaki değerlerinin ve disiplininin bir yansıması olarak bakılmaktadır. Bedeni bırakmak, örneğin kilo almak, ahlaki bir zayıflığın veya disiplin eksikliğinin bir işareti olarak görülmektedir (Thomas, 2003, s.55).

2. Sosyal Medyanın Tüketim Nesnesi: Beden

Sosyal medya kullanımı dünya çapında hızla yaygınlaşmaktadır. Sınırsız internet ile sınırları aşan sosyal medya kullanımı, çeşitli sosyo-kültürel ve politik projelerin merkezinde olmaya başladı (Cappellini, Kravets and Reppel, 2019, s.429). İnsanlar gündelik faaliyetlerden ve önemli yaşam olaylarına kadar her şeyi vurgulayan stratejik paylaşımlarla çevrimiçi hayatlarını iyileştirmek için sosyal medyada saatler harcamaktadır. Sosyal medya bilgi, fikir, blog, kişisel mesaj, fotoğraf, makale ve video gibi içerikleri paylaşmak ve çevrimiçi topluluklar oluşturmak için kullanılan uygulamalar ve web siteleri olan elektronik iletişim biçimleridir (Derenne, 2018, s.129). Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Vine, Twitter ve Tumblr gibi araçlar sadece bir bilgi kaynağı olmanın dışında, aynı zamanda kullanıcıların diğer kullanıcılar ile bağlantı kurmasını, sanal topluluklar oluşturmasını ve paylaşılan fotoğraf, video vb. içeriklerin beğenilmesi ve yorum yapılmasını sağlayan platformlardır. Sosyal medya, insanlarla benzeri görülmemiş şekillerde iletişim kurma fırsatını verirken, aynı zamanda yararsız ve bazen de sağlıksız karşılaştırmaları teşvik edebilmektedir. Her 1 saniyede yaklaşık 1.000 fotoğrafın yüklendiği (Euronews, 2020) göz önüne alındığında; sosyal medyanın sıklıkla görünüşle ilgili sosyal karşılaştırmalar yapmak için bir ortam sağladığı ve bu nedenle beden imajı endişelerine potansiyel olarak katkıda bulunduğu ifade edilmektedir (Fardouly, Diedrichs, Vartanian and Halliwell, 2015, s.38).

Hızla büyüyen ve günlük yaşamın ayrılmaz parçası haline gelen sosyal paylaşım ağları, tüketim toplumunun mükemmellik algısına odaklanmayı artırarak, bireyin katı çoğu zaman erişilmez ideallere uymaları için çekici görünmenin önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, ideal ölçülere ulaşmayı sağlayacak olan sosyal ağlar, bireyin kendisini inşa etmesinin standart bir yöntemi haline gelmiştir (Feltman, 2018, s.312). Kişi ideal beden deneyimini, sosyal medyada karşılaştığı kusursuz vücutlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Özellikle genç kadınlar ve erkeklerin görünümüne giderek daha fazla yatırım yaptıkları ve kadınların genç, sıkı ve ince olma idealinin, erkeklerin ise kaslı ve düşük vücut yağına sahip olma çabalarının altında, tamamlanamayan arzuların yattığı düşünülmektedir.

Dünya çapında yaklaşık 1 milyar aktif kullanıcıya sahip olan ve Facebook gibi sosyal medya muadillerine göre ortalama %23 daha fazla katılım elde eden (Adespresso, 2018) Instagram, mükemmelliğe olan bu saplantıyı görsel olarak (fotoğraf ve video) sunduğu uyarılarla görünürlüğün hangi bileşenlerinin görünür olması gerektiğini söyleyen sosyal medya vitrinlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Her gün Instagram'a yüklenen sayısız video ve fotoğraf içerikleri, beden nesneliği standartlarının içselleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Toffoletti ve Thorpe'a (2018: 299) göre Instagram aracılığıyla kapitalizm adı altında cinsiyetlendirilmiş estetik, emek ve çaba olarak tezahür etmektedir. İçselleştirmenin artışı, beraberinde kendi kendini nesneleştirme oranlarına karşılık gelebilecek olan spor, diyet, bakım ve plastik cerrahi vs. gibi endüstrilere yönelmeyi de tetiklemektedir. Tüketim kültürünün spor içindeki etkisi giderek belirginleşmesiyle birlikte, literatürde bu konuyla ilgili olarak genellikle meta merkezli egzersiz oyunları (Francombe-Webb, 2016), aktif yaşamın estetikleştirilmesi (Nash, 2016) ve tüketim kültüründe cinsel markalaşma (Sassatelli, 2016) şeklinde çalışıldığı görülmektedir. Instagramda yer alan sporla ilgili içerikler, insanın kendi bedeninden sorumlu olduğunu vurgulayarak, kendilerini ideal olana ulaşmaya sağlayacak olan kurtuluş göstergesi olarak sunmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın genel amacı Instagramda yer alan uygulamalardan biri olan fitness eğitmenlerinin sayfalarının sağlıklı olmaktan ziyade beğenilme idealini dayatarak, beden memnuniyetsizliğini artırıp artırmadığını görsel metodoloji ve nicel içerik çözümlemesi ile analiz etmektir. Niceliksel içerik çözümlemesini Geray (2004), "içerik çözümlemesi iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir" şeklinde tanımlamaktadır. Son on yılda sosyal bilimlerdeki güncel olarak kullanılan yöntemlerden biri de, görsel metodoloji yöntemidir. Görsel metodoloji, araştırma sorularını araştırmak için kanıt oluşturma sürecinin bir parçası olarak bir tür görsel malzeme kullanan yöntemdir (Rose, 2014: 25). Görsel metodolojide görsel malzeme olarak filmler, bloglar ve çizgi romanların dışında en çok fotoğraf kullanılmaktadır (Pauwels, 2010). Bu çerçevede bu çalışmada nicel içerik çözümlemesinin yanında çalışmayı güçlendirmek için görsel metodolojiye de yer verilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda şu alt sorulara yanıt aranmıştır:

1. Paylaşılan görsellerin niteliği nedir? (fotoğraf, video, animasyon vb.)
2. Görsellerde kimler yer almaktadır? (kendisi, aile, eş, çocuk, arkadaş vb.)
3. Fitness eğitmenlerinin dili ve üslubu nasıldır? (Halk dili, bilimsel, öyküleyici vb.)
4. Görsellerin üslubu nasıldır? (Bilgilendirici, tavsiye veren, suçlayıcı, seksi vb.)
5. Görsel malzemelerin sağlıklı olmayla ilgili uyumu nasıldır?

6. Görsellerde vurgulanan konular nelerdir?
7. Görsellerde yer alan içerikler nelerdir?

3.1. Örneklemen Alınması, Kayıtlama Tekniği ve Sınırlılıklar

Örneklem seçimi için en çok takip edilen fitness eğitmenleri arasından basit rastsal örneklem seçim tekniği ile örneklem belirlenmiştir. Bunun için ilk olarak “2018 yılında Instagram’da en iyi fitness hesapları” listesi internet üzerinden araştırılmıştır. Araştırma sonucunda “Business Insider” internet sitesinin yayınladığı liste¹ye erişilmiştir. Bu listede toplam 50 fitness Instagram hesap arasından basit rastgele örneklem alma tekniği ile toplam 8 fitness uzmanının Instagram hesabındaki tüm görseller jpg formatına dönüştürülerek, bilgisayar ortamında önceden oluşturulmuş olan klasörlerde arşivlenmiştir. Görseller toplanırken, her bir fitness eğitmeninin Instagram sayfası takip edilmiştir. Bu 8 fitness eğitmeninin basit rastgele örneklem alma tekniği ile ilk 10 görseli olmak üzere toplam 80 görsel içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Örneklemde veri tabanı oluşturulurken birtakım sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. Bu sınırlılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- Fotoğraf ve video temelli paylaşımların yapıldığı Instagram’da 2018 yılının en iyi fitness eğitmenleri arasından 4 kadın ve 4 erkek olmak üzere toplam sekiz kişinin sayfası incelenmiştir.
- Söz konusu fitness eğitmenlerinin hesaplarından yayınladıkları görsellerin ilk 10 görseli olmak üzere toplam 80 görsel analiz edilmiştir.
- Çalışmada birden fazla kez tekrarlanan görseller kodlama dışı bırakılmıştır. Fitness eğitmenlerinin sayfalarında tek bir dosyada birden fazla içeriği sunması halinde ilk açılan görsel kodlamaya dahil edilmiş, diğer görseller kodlama dışı bırakılmıştır.

3.2. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması, Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Bu çalışmada kodlama birimleri, fitness eğitmenlerinin Instagram hesaplarından seçilen örnekler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bilgisayar ortamına yüklenen dökümler incelenerek, içerik çözümlemesine temel oluşturan soru birimleri oluşturulmuş ve her bir soruya ilişkin olan görsel kendi içinde anlamlı bölümler oluşturacak şekilde isimlendirilmiş diğer bir ifade ile kodlanmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra, verilerin tema ve ana temalara göre düzenlenmesi aşamasına geçilmiştir. Kodlardan anlamlı ifadeler oluşturacak şekilde toplanan temalar içerik analizi tecrübesi olan iki araştırma uzmanı ve üç sosyal medya uzmanı olmak üzere toplam beş uzman tarafından tekrar gözden geçirilmiş ve fazlalık ve birbirini tekrarlayan temaların çıkarılması sonucunda toplam 8 fitness eğitmeninin hesaplarından yayınladıkları görsellerin ilk 10 görseli 8 ana, 36 yan kategoride kodlanmış ve bir kodlama kılavuzu oluşturulmuştur. Kodlama kılavuzu hazırlanırken “Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analiz”i adlı çalışmadan faydalanılmıştır (Güz ve Şahin 2018). Instagramda fitness eğitmenlerinin sayfalarını nasıl kullandıklarını analiz etmek için oluşturulan kodlama cetvelindeki yer alan soru birimleri 9 bölüm ve 38 alt başlıktan oluşmaktadır. 1. Bölüm: Görsellerin niteliği (fotoğraf, video ve röportaj), 2. Bölüm: Görsellerde yer alanlar (kendisi, yakınları, hayvanlar, yiyecek ve içecek, eğitmenler ve çalıştırdığı insanlar), 3. Bölüm: Görsel/İçerik uyumu (uyumlu, uyumsuz ve nötr), 4. Bölüm: Görsellerde işlenen konular (spor, cinsellik ve fiziksel görünüş, beslenme,

¹ <https://www.businessinsider.com/the-50-best-fitness-instagram-accounts-to-follow>. (Erişim tarihi: 21.02.2018)

reklam ve diğer), 5. Bölüm: Cinsel ve fiziksel görünüş temasının alt konuları (zayıf ve fit bir vücuda sahip olmak, seksilik ve çıplaklık, kaslı ve maskülen bir vücuda sahip olmak), 6. Bölüm: Spor temasının alt konuları (egzersiz yapmak, yanlış yapılan egzersizler ve kilo vermek), 7. Bölüm: Beslenme (dengeli ve sağlıklı beslenme, faydalı besinler), 8. Bölüm: Görsellerin tonu (cinsellik, bilgilendirici, kafa karıştırıcı/çelişkili, reklam, tavsiye veren/öneri getiren, takdir edici/övücü, diğer), 9. Bölüm: Görsellerde kullanılan dil ve anlatım (cinsellik, halk dili ve anlaşılır, çelişkili, teknik/bilimsel, örnekleyici) kategorilerini içermektedir. Bu kapsamda, kodlama kılavuzu Excel aracılığıyla veri kodlama sayfasına dönüştürülmüş ve çalışmada analiz edilen görsellerin (n=80) %20'si araştırmacılara yansız atama tekniği ile dağıtılmıştır (n=16). Belirlenen 16 görsel bağımsız iki ayrı kodlayıcı tarafından kodlanmış ve her iki araştırmacının elde ettiği veriler, Miles ve Huberman'ın (1994:64) “Uzlaşma Yüzdesi = Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) * 100” formülü kullanılarak karşılaştırılmıştır. Güvenirlilik formülü, uzlaşma değerinin. 70'den yukarı olan kodlamaların güvenilir olduğunu göstermektedir (Akay, 2010:90). Çalışmadaki kodlamacılar arası güvenirlilik hesaplaması doğrultusunda kodlayıcılar arası uyum %81,2 olarak belirlenmiştir. Frekans dağılımları ve çapraz tabloları alınan verilerin yorumlanmasında, frekansı 5'in altında olan alt kategoriler “diğer” kategorisinde birleştirilmiştir.

3.3.Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın alt amaç soruları bağlamında içerik analizi uygulamasında elde edilen veriler aşağıda ayrı başlıklar halinde sunulmuştur.

Tablo 1. Görsellerin Niteliği (f)

GÖRSELLERİN NİTELİĞİ	Frekans (f)	Yüzde (%)
Fotoğraf	53	66,3
Video	26	32,5
Röportaj	1	1,3
TOPLAM	80	100

İçerik analizine tabii tutulan görsellerin 53 tanesi (f=53, %66,3) fotoğraf, 26 tanesi (f=26, %32,5) video ve 1 tanesi de (f=1, %1,3) röportajdan oluşmaktadır.

Tablo 2. Görsellerde Yer Alanlar (f)

GÖRSELLERDE YER ALANLAR	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kendisi	68	68
Yakınları	14	14
Hayvanlar	4	4
Yiyecek ve içecek	5	5
Eğitmenler	5	5
Çalıştırdığı insanlar	2	2
TOPLAM	100	100

Görsellerde yer alanlara bakıldığında görsellerde en fazla fitness eğitmenlerinin kendilerinin yer aldığı görülmektedir (f=68, %68). Onu sırasıyla yakınları, hayvanlar, yiyecek ve içecek oluşturmaktadır.

Tablo 3. Görsel/İçerik Uyumu (f)

GÖRSEL/İÇERİK UYUMU	Frekans (f)	Yüzde (%)
Uyumsuz	38	47,5
Uyumlu	31	38,8
Nötr	11	13,8
TOPLAM	80	100

Fitness eğitmenlerinin paylaştıkları görsellerin sağlıklı olmayla ilgili içerik uyumuna bakıldığında, %38,8'inin uyumlu, %47,5'inin ise uyumsuz olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4. Görsellerde İşlenen Konular (f)

GÖRSELLERDE İŞLENEN KONULAR	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsellik ve fiziksel görünüş	43	45,3
Spor	31	32,6
Diğer	12	12,6
Beslenme	5	5,3
Reklam	4	4,2
TOPLAM	95	100

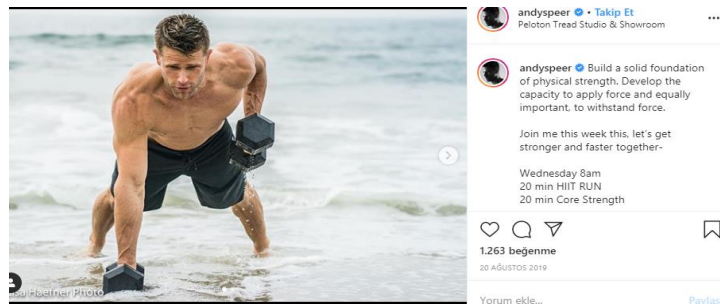
Fitness eğitmenlerinin sosyal medya hesaplarında en fazla işlemiş oldukları konular “cinsellik, güzellik ve yakışıklılık” (f=43; %45,3), bunu sırasıyla “spor” ve “diğer” kategorisi izlemektedir. En az değinilen konular arasında “beslenme” ve “reklam” kategorileridir.

Görsel 1. İşlenen Konulara Örnek Görsel



Emily Skye, Instagram’da 2,5 milyon takipçisi olan bir fitness eğitmenidir. 62.283 beğenme alan üstteki fotoğrafta bakımlı, şık ve atletik bir vücuda sahiptir. Diğer paylaşımlarına da bakıldığında bedenini sergilemekten hoşlandığı anlaşılmaktadır. Paylaşılan bu fotoğrafta sporla ilgili bilgilerden ziyade, vücudun gözetimi ve başkalarının onayının alınması için kadın bedeninin kontrol edilmesi ve ideal vücut güzelliğine ulaşılması gerektiğinin altı çizilmektedir.

Görsel 2. İşlenen Konulara Örnek Görsel



Görünümlerinden memnun olmayan insanlar, rol modellerinin profillerini görüntüleyerek, mükemmelliğe nasıl ulaşacakları konusunda tavsiye alabilecekleri hesaplara yönelmektedir. Bu hesaplardan biri de 96,2 bin takipçisi olan Andy Speer’in hesabıdır. Speer, hesabından paylaştığı bu fotoğrafta yakışıklı, kaslı ve fit bir vücuda sahiptir. Takipçileri bu fotoğrafta kaslı ve düşük yağ oranına sahip kusursuz bir vücudun kabul gördüğüne dair bir yanılsama yaratan bu sahte ideallere maruz kalmaktadır. Fitness uzmanlarının bu fotoğraf gibi benzer paylaşımlarla, kişilerin vücutlarını gözetim altında tutmalarını ve kusurlarından kurtulmak, başkalarının gözünde arzu edilen olmak için görünüşlerini ve davranışlarını değiştirmeleri gerektiği fikrine inandırmaktadırlar.

Tablo 5. Cinsellik ve Fiziksel Görünüş Temasının Alt Konuları (f)

Görsellerde İşlenen Konular	Frekans (f)	Yüzde (%)
Zayıf ve fit bir vücuda sahip olmak	32	39,5
Seksilik ve çıplaklık	25	30,9
Kaslı ve maskülen bir vücuda sahip olmak	24	29,6
TOPLAM	81	100

Cinsellik ve fiziksel görünüş kategorisindeki alt konulara bakıldığında, görsellerin %39,5'inin "zayıf ve fit bir vücuda sahip olmaya" vurgu yapıldığı anlaşılmıştır (f=32). Onu sırasıyla "seksilik ve çıplaklık", ve "kaslı ve maskülen bir vücuda sahip olmak" takip etmektedir.

Tablo 6. Spor Temasının Alt Konuları (f)

Görsellerde İşlenen Konular	Frekans (f)	Yüzde (%)
Egzersiz yapmak	32	39,5
Yanlış yapılan egzersizler	2	6,9
Kilo vermek	1	3,4
TOPLAM	29	100

"Spor" kategorisindeki alt konulara bakıldığında görsellerin %39,5'ini (f=22) "egzersiz yapma"nın oluşturduğu görülmektedir. %1'lik bir oranla kilo vermek en az değinilen konu olmuştur.

Tablo 7. Beslenme (f)

Görsellerde İşlenen Konular	Frekans (f)	Yüzde (%)
Dengeli ve sağlıklı beslenme	5	55,6
Faydalı besinler	4	44,4
TOPLAM	9	100

"Beslenme" kategorisindeki alt konulara bakıldığında görsellerin %55,6'sını (f=5) "dengeli ve sağlıklı beslenme" oluştururken, %44,4'ünü "faydalı besinler" oluşturmaktadır.

Tablo 8. Görsellerin Tonu (f)

Görsellerin Tonu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsellik	36	29,3
Bilgilendirici	30	26
Kafa Karıştırıcı/Çelişkili	20	16,3
Reklam	13	10,6
Diğer	11	8,9
Tavsiye veren/Öneri getiren	10	8,1
Takdir edici/Övücü	1	0,3
TOPLAM	123	100

Görsellerin tonu, içeriklerin nasıl bir ton içerdiği ile ilgilidir. İncelenen görsellerin tonu ağırlıklı olarak “cinsellik”tir (f=36; %29,3). Onu sırasıyla “bilgilendirici” ve “kafa karıştırıcı/çelişkili” tondaki görseller izlemektedir.

Görsel 3. İşlenen Konulara Örnek Görsel



289 bin takipçisi olan Zanna van Dijk bu fotoğrafını, “Dünkü paylaşımına çok fazla vücut kullanıyorsun diyen adama: Bir kadının saygı duyulması için mütevazî olması gerekmiyor...” şeklinde paylaşmıştır. Seksi görünmenin mütevazî olmamakla eş değer tutulduğu bu paylaşımında, çıplaklıktan rahatsız olan erkek bakışa, mükemmel vücudun kabul edilebilir bir cinsellik modeli olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Tablo 9. Görsellerde Kullanılan Dil ve Anlatım (f)

Görsellerde Kullanılan Dil ve Anlatım	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsellik	33	33
Halk Dili/Anlaşılır	28	28
Çelişkili	25	25
Teknik/Bilimsel	11	11
Örnekleyici	3	3
TOPLAM	100	100

Görsellerin dil ve anlatımı incelendiğinde, büyük oranda cinselliğe vurgu yapıldığı (f=33; %33) ve sadece 3 tane görselin “örnekleyici” olduğu görülmektedir.

Görsel 4. İşlenen Konulara Örnek Görsel



7.136 beğeni alan bu fotoğrafında Chelsey Korus'un, “Kadınlar yaşlandıkça daha da güzelleşir” şeklindeki paylaşımında kadını güzelliğin mükemmel beden ile ikonize etmektedir. Sosyo-kültürel temsil bağlamında, kadınlar bedenleriyle özdeşleştirilir, beden açısından kusurlu olan diğer kadınların aksine, kendi bedeni üzerindeki narsistlik gözetimlerini sürdüren kadınların daha da güzel olabileceği bakış açısı dayatılmaktadır.

Tablo 10. Görsellerde Kullanılan Görsel Malzeme (f)

Görsellerde Kullanılan Görseller	Frekans (f)	Yüzde (%)
İnce, seksi, bakımlı ve makyajlı kadın görüntüsü	35	23,6
Kaslı, fit, maskülen erkek görüntüsü	32	21,6
Spor yapan kişi/kişilerin görüntüsü	27	18,2
Yarı çıplak bedenler	14	9,5
Spor aletleri	13	8,8
Estetikli vücutlar	7	4,7
Sebze, meyve görüntüsü	5	3,4
Diğer	4	2,7
Aile	3	2,0
Hayvan görüntüsü	3	2,0
Teknolojik ürün	2	1,4
Anne ve Bebek görüntüsü	1	0,7
Doğa, bitki görüntüsü	1	0,7
Kilolu insan	1	0,7
TOPLAM	148	100

Görsellerde en fazla ince, seksi, bakımlı ve makyajlı kadın görüntüsü (f=35, %23,6) ve kaslı, fit, maskülen erkek görüntüsü (f=32, %21,6) yer almaktadır. Onları sırasıyla spor yapan kişi/kişilerin görüntüsü, yarı çıplak bedenler ile spor aletlerinin görüntüleri yer almaktadır. İçeriklerde en az kullanılan görüntüler arasında anne/bebek görüntüsü, doğa/bitki görüntüsü ve kilolu insan görüntüleri yer almaktadır.

Görsel 5. İçeriklerin Tonuna Örnek Görsel



Bradley Simmonds, 331 bin takipçisi olan fitness eğitimcisidir. Bu fotoğrafta kaslı ve maskülen erkek imgesi ile kendisine hayran olan binlerce takipçisinin zihninde beğenilmenin, başarının zirvesi olarak tezahür edilmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Web 2.0'ın getirdiği yeni kültürel formların yaygınlaşması ile birlikte Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformları görünme ve beğenme/beğenilme gibi şekillendiricilik pratikleri bağlamında kişiler için daha merkezi bir konumdadır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında gezinirken gördükleri ve duydukları içeriklerden kolayca etkilenmektedirler. Sosyal medya, günümüz toplum üyelerini şekillendirmek için sağlık, güzellik ve yaşam tarzı adı altında kişileri normlara uymaya zorlayan, sahte alanlar yaratmaktadır. Fitness eğitimcilerinin hesapları incelendiğinde; paylaşımlarında mükemmel insan olma yolunda ideal bedene kavuşmanın sırrı spor olarak sunulmaktadır. Kadın ve erkek fitness eğitimcilerden çevrimiçi olarak sunması beklenen sağlıklı yaşam taahhütleri, yerini cinsiyetçi görünürlüğün etkileme gücüne bırakmaktadır. Tüketim kültürünün spor üzerindeki etkisi büyüdükçe, piyasa koşullarına cevap vermek için dijital ağlar sporcular, eğitimler ve hayranlar tarafından giderek daha fazla kullanılmaktadır (Lebel vd. 2019: 162). Alanyazındaki bu bulgular bu araştırmadaki cinsiyetçi görünürlüğe ilişkin bulguları desteklemektedir. Örneklem olarak incelediğimiz hem kadın hem erkek fitness eğitimcilerinin sporu görünürlük elde etmenin bir yolu olarak kullandıkları ve özellikle fiziksel görünüşü iyileştirmeye odaklanarak modern yaşam tarzlarını çevrimiçi pazarladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kadın sporcuların çevrimiçi olarak nasıl temsil edildiğini inceleyen çalışmalar, kadın sporcuların geleneksel medyadaki tasviriyle ilişkili modellerin dijital alanlarda da çoğaltıldığını ve kadın sporcuların cinsellik, müstehcen ve spor dışı bağlamlarda temsil edildiğini göstermektedir (Clavio ve Eagleman, 2011 ; Lisec ve McDonald, 2012). Bu araştırmanın bulgularına göre, kadın eğitimcilerin paylaşımlarında iç çamaşırı veya sıkı spor şortları ve kırılmış üstleri, düz karınları ve ince bacakları ile zayıflığı kutsallaştırmakta ve bunu güzellik, gençlik ve cinsel cazibe ile taçlandırmaktadır. Erkek eğitimcilerin paylaşımlarında ise yarı çıplak, yağsız ve kaslı görünümüne erkeksi bir güç idealini vurgulamakta ve belirli pozlar ve belirli vücut bölümlerine (kalça, bel gibi) odaklanılarak vücut şeklinin önemli bir sosyal değer olduğu düşüncesi pekiştirilmektedir.

Gerek dergi sayfaları, gerekse televizyon programları ya da Instagram gibi sosyal ağlar kontrol altında tutulan bedenleri olumlu bir şekilde sunma ve ince olmakla güzellik, başarı ve arzu edilebilirlik arasında bir bağlantı kurma eğilimindedir. Bauman'ın (1996: 136) vurguladığı gibi gündelik yaşamın aşırı rasyonelleşmesi sonucu iktidarın müdahale alanına giren beden, kontrol edilmesi ve düzeltilmesi gereken bir projedir. Spor da ideal olarak tanımlanan görünüme ulaşmanın yapı ve normlarını beden üzerinden yansıtabilmektedir. Elias vd. (2017) "dikkat ekonomisi"nde, başarı ve cazibenin boyutlarını kapsayan estetik çabının sosyal yaşamın tüm alanlarına dahil edildiğini ve bizi etkili bir şekilde 'tüm' estetik girişimciler haline getirdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla kendini ifade etmek için kullanılan görsel algı, öncelikle bedensel gösterim yoluyla gerçekleşmektedir. Örneklem içinde yer alan hesapların görsel algı oluşturma süreçleri incelendiğinde görsellerde %24 civarında ince, seksi, estetikli ve makyajlı kadın görüntüsü, %22 civarında ise kaslı, fit ve maskülen erkek görüntüsü yer almaktadır. Kadın ve erkek fitness eğitimcilerinin tüketim kültürünün söylemlerini ve uygulamalarını benimseyerek kendi bedenini tahakküm altına alarak kendilerini başarılı ve bunun sonucunda modern kurumların onayladığı forma dönüşerek de kendilerini gerçekleştirdiklerini işaret etmektedirler.

Araştırmanın sonucunda, Instagram’da yüksek performanslı spor içeriklerin yer aldığı fitness eğitmenlerinin sayfalarının bile, “sağlıklı olmak” amacından uzaklaşarak, modern toplumun 'mükemmelleştirilebilir vücut' projesini desteklediği ortaya çıkmıştır. Bunu, hesaplarına aralıksız yükledikleri fotoğraf, video gibi sağlıklı çok fazla ilgisi olmayan içerikler üzerinden, kullanıcıların kendilerini karşılaştırmalarını sağlayarak ve görünüşlerini düzenli olarak değerlendirmeleri gerektiği konusunda bir eğilim yaratarak gerçekleştirir. Çalışmanın en önemli sonucu ise; eğitmenlerin hesapları üzerinden sundukları içeriklerin analiz edilmesi sonucunda, kendilerini ideal beden üzerinden konumlandırarak, cinsel olarak nesnelleştirmeye harcanan zamanın yüksek oranda kendilerini nesnelleştirme ve vücut gözetimine imkan sağladığını göstermektedir. Bu durum tüketimin meşrulaşması adına, bedensel normların üzerimizde manyetik etki oluşturmasını sağlamakta ve Taylor’ın (2013) ifade ettiği gibi, doğallığa/doğal olana saldırı ile birlikte gelen kaos ortamında bizi istemeden de olsa sansüre uymaya zorlamaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda ise diğer spor dallarındaki kadın ve erkek sporcuların sosyal medya hesapları üzerinden bedensel sunumlarına ilişkin araştırmalar yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Adespresso. (2018). The 30 Instagram Statistics You Need to Know in 2018. Erişim Tarihi 9 Şubat 2019, <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>
- Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2010). *Sosyolojik Açılımlar*. M. S. Durgun, A. Gümüş. (Çev.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Akay, C. ve Ültanır, E. (2010). Andragojik temellere dayalı kolaylaştırılmış okuma-yazma eğitimi (KOYE) sürecine yönelik KOYE eğiticilerinin görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 75-88.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Postmodern Etik*. A. Türker (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1996). *Yasa koyucular ile Yorumcular*. (Çev. K. Atakay), İstanbul: Metis Yayınları.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: nicel-nitel arayüzey İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(3), 5-29.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of Judgement and Taste*. London: Routledge.
- Cappellini, B., Kravets, O. & Reppel, A. (2019). Shouting on social media? A borderscapes perspective on a contentious hashtag. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 428-437.
- Clavio, G. & Eagleman, A. (2011) Gender and sexually suggestive images in sports blogs. *Journal of Sport Management*, 25, 295–304.
- Correa, T.; Hinsley, A. W. and De Zuniga, H. G. (2010). Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users’ Personality and Social Media Use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Derenne, J. and Beresin, E. (2018). Body Image, Media, and Eating Disorders—a 10-Year Update. *Academic Psychiatry*, 42(1), 129-134.

- Fardouly, J.; Diedrichs, C. P.; Vartanian, R. L. and Halliwell, E. (2015). Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood. *Body Image*, 13, 38-45.
- Feltman, C. E. and Szymanski, D. M. (2018). Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*, 78(5-6), 311-324.
- Francombe-Webb, J (2016). Critically encountering exer-games and young femininity. *Television & New Media*, 17(5), 449-464.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş [Introduction to Quantitative and Qualitative Methods in Social Research]*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gill, R., Scharff, C. & Elias, A. S. (2017). *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- İnceoğlu, Y. (2016). *Kadın ve Bedeni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Küçük, B. (2020). İnternette 1 saniye içinde neler oluyor? Euronews, Erişim Tarihi 1 Ocak 2020. <https://tr.euronews.com/2020/01/20/internette-1-saniye-icinde-neler-oluyor>
- Lebel, K., Pegoraro, A. and Harman, A. (2019). The impact of digital culture on women in sport. D. C. Parry, C. W. Johnson and S. Fullagar (Ed.) In *Digital Dilemmas* (pp. 163-182). Cham: Palgrave Macmillan.
- Lisec, J., McDonald, M. G. (2012). Gender inequality in the new millennium: An analysis of WNBA representations in sport blogs. *Journal of Sports Media*, 7: 153-178.
- Lupton, D. (2003). *Medicine as Culture: Illness, Disease and the Body in Western Societies*. London: Sage.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. (2nd ed.), Thousand.
- Nash, M. (2016). Selling health and fitness to sporty sisters: A critical feminist multi-modal discourse analysis of the Lorna Jane retail website. *Journal of Sport and Social Issues* 33(3): 219-229.
- Pauwels, L. (2010). Visual sociology reframed: An analytical synthesis and discussion of visual methods in social and cultural research. *Sociological Methods & Research*, 38(4), 545-581.
- Rose, G. (2014). On the relation between 'visual research methods' and contemporary visual culture. *The Sociological Review*, 62(1), 24-46.
- Sassatelli, R (2016). 'You can all succeed!': The reconciliatory logic of therapeutic active leisure. *European Journal for Sport and Society* 13(3): 230-245.
- Shilling, C. (2003). *The Body and Social Theory*. London: Sage.
- Şahin, G. & Güz, H. (2018). Sosyal medya iletişiminin yeni aracı olarak bedenler ve benliklerin dramaturjik bir analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 235-254.
- Taylor, C. (2013). *Modernliğin Sıkıntıları*. U. Canbilen (Çev.). 2.Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Theodor W. A. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Thomas, H. (2003). *The Body, Dance and Cultural Theory*. Basingstoke: Palgrave.

Toffoletti, K., Thorpe, H. (2018). The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, 18, 298–316.

Trekels, J.; Ward, L. M. and Eggermont, S. (2018). I “like” the Way You Look: How Appearance-Focused and Overall Facebook Use Contribute to Adolescents' Self-Sexualization. *Computers in Human Behavior*, 81, 198-208.

Tolman, D. L. (2012). Female Adolescents, Sexual Empowerment and Desire: A Missing Discourse of Gender İnequity. *Sex Roles*, 66 (11-12), 746-757.

Turner, B. S. (2008). *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. Sage.

Wagner, P. (2005). *Modernliğin Sosyolojisi*. M. Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Woodward, I. (2016). *Maddi Kültürü Anlamak*. F. B. Aydar (Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Yumul, A. (2012). Ötekiliği Bedenlere Kaydetmek. K. Çayır ve M. A. Ceyhan (Ed.), *Ayrımcılık Çok Boyutlu Yaklaşımlar*.