

META FEMİNİZMİ ÇERÇEVESİNDE BEDEN OLUMLAMA HAREKETİ’NİN INSTAGRAM ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ*

Melike SEJFULA

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Türkiye

melikesejfula@gmail.com

<https://orcid.org./0000-0003-3312-5697>

Atıf	Sejfula, M. (2025). Meta Feminizmi Çerçevesinde Beden Olumlama Hareketi’nin Instagram Üzerinden Değerlendirilmesi, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 9 (1), 50-87.
-------------	---

ÖZ

Beden, iktidarlar tarafından toplumsal denetimi sağlamak amacıyla üzerinde çeşitli politikalar gerçekleştirilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda günümüzde iktidarlar ve endüstri tarafından üretilen ‘ideal’ beden ölçüleri, medya aracılığıyla topluma benimsetilmekte ve normalleştirilmektedir. Güzellik, estetik, spor ve moda endüstrileri ‘ideal’ beden ölçülerini düzenli olarak yenilerken bireyler ise ‘ideal’ ölçülere sahip olmak için yaşamlarını bu doğrultuda şekillendirmektedir. Ancak zaman içerisinde oluşturulan beden normlarını kabul etmeyen bireyler, bir araya gelerek tüm ölçülerdeki bedenlerin kabulünü içeren Beden Olumlama Hareketi’ni oluşturmuştur. Yeni medyayla birlikte hareketin kapsamı genişlemiş ve sosyal medya platformları özellikle de Instagram ile geniş kitlelere ulaşılmıştır. Hareketin popülerliği artınca endüstrinin dikkatini çekmiş ve popüler olan her akım gibi kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya başlamıştır. Markalar, büyük beden koleksiyonları çıkarmış, büyük beden modellerle anlaşmalar yapılmış ve reklamlarda Beden Olumlama Hareketi’nin kullandığı feminist söylemlere yer verilmiştir. Bu durum hareketin, endüstriyle iş birliği içerisinde girdiği ve direniş niteliğini

* Bu çalışma Melike Sejfula’nın Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Bilim Dalı’nda Prof. Dr. Selin Tüzün Ateşalp danışmanlığında hazırladığı “Biyopolitika Bağlamında Sosyal Medyada Beden Aşğılama ve Beden Olumlama: Instagram Üzerine Netnografik Bir İnceleme” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

yitirdiği gibi eleştirel yapılmasına zemin hazırlamıştır. Çalışmada bu tartışmalar meta feminizmi çatısı altında tartışmaya açılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, 'ideal' beden ölçülerine direniş niteliğinde oluşturulan Beden Olumlama Hareketi'nin Türkiye'de Instagram'da nasıl gerçekleştiği ve harekete yöneltilen eleştirilerin, Instagram'da üretilen içeriklere yansıyor yansımadığını ortaya koymaktır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Instagram'da Beden Olumlama Hareketi kapsamında düzenli olarak içerik üreten hesaplar örnekleme dahil edilmiş ve ürettikleri içerikler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, Beden Olumlama Hareketi'nin ilk çıktığı dönemlerde direniş niteliği taşımasına rağmen zamanla endüstri tarafından kendi çıkarları doğrultusunda dönüştürüldüğü dikkat çekmiştir. Bu durumda hareketin popülerliğinden yararlanmak isteyen bazı hesapların takipçi sayılarını arttırmak için hareket kapsamında içerik üretmelerinin ve markalarla iş birliği yapmalarının etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca Beden Olumlama Hareketi'nin popüler olan birçok akım gibi zaman içerisinde popülerliğinin azaldığı, üretilen içerik sayısında önemli bir düşüş yaşandığı dikkat çeken diğer bir sonuç olmuştur.

***Anahtar Sözcükler:** Beden, Beden Olumlama Hareketi, Meta Feminizmi, Instagram*

EVALUATION OF BODY POSITIVITY MOVEMENT WITHIN THE FRAMEWORK OF META FEMINISM ON INSTAGRAM

ABSTRACT

The body appears as a phenomenon on which various policies are implemented by power in order to ensure social control. In this context, the 'ideal' body measurements produced by power and industry are being imposed on society and normalized through the media. While the beauty, aesthetics, sports and fashion industries regularly renew these 'ideal' measurements, individuals shape their lives accordingly to attain these measurements. However, individuals who do not accept the body norms that have been established over time have come together and formed the Body Positivity Movement, which includes the acceptance of bodies of all sizes. With the new media, the scope of the movement has expanded and large audiences have been reached through social media platforms, especially

Instagram. When the popularity of the movement increased, it attracted the attention of the industry and, like any popular trend, it began to use it for its own interests. Brands have launched plus-size collections, agreements have been made with plus-size models, and feminist discourses used by the Body Positivity Movement have been included in advertisements. This situation has paved the way for criticism of the movement as having entered into collaboration with industry and losing its resistance character. In the study, these discussions were opened to discussion under the umbrella of meta-feminism. In this context, the aim of the study is to reveal how the Body Positivity Movement, which was created as a resistance to the ‘ideal’ body measurements, took place on Instagram in Turkey and whether the criticisms directed at the movement were reflected in the content produced on Instagram. The content analysis method was used in the study. Accounts that regularly produce content within the scope of the Body Positivity Movement on Instagram were included in the sample and the contents they produced was analyzed. As a result of the study, it was noted that although the Body Positivity Movement had a resistance character when it first emerged, it was transformed by the industry in line with its own interests over time. In this case, it has been seen that it is effective for some accounts that want to take advantage of the popularity of the movement to produce content and collaborate with brands within the scope of the movement in order to increase their follower numbers. Another noteworthy result was that the Body Positivity Movement, like many other popular trends, has become less popular over time, and there has been a significant decrease in the number of content produced.

Keywords: *Body, Body Positivity Movement, Commodity Feminism, Instagram*

GİRİŞ

Tarih boyunca iktidarlar, içerisinde buldukları sistemin devamlılığını sağlamak ve varlıklarını korumak adına belirli strateji ve denetim mekanizmaları geliştirmiştir. İçinde bulunulan dönemin tarihsel ve ekonomik koşullarına uygun olarak oluşturulan bu denetim mekanizmaları özellikle beden üzerinden ilerlemiştir. Bedenin önemli bir üretim gücü olması, iktidarların bu yönde politikalar geliştirmelerinde etkili olmuştur. Bu noktada iktidarın amacı, bedeni itaatkâr bir işgücü haline getirip maksimum ekonomik verimlilik elde etmektir. Diğer bir ifadeyle iktidarlar, varlığını korumak ve sistemin düzen içerisinde devamlılığını sağlamak adına çeşitli beden politikaları geliştirerek toplumsal denetimi sağlamayı amaçlamaktadır.

Foucault'ya göre (2004: 238) beden, politik güçler arasındaki mücadelenin görünür olduğu bir mücadele alanıdır ve bedeni ele almak iktidarı ele almakla eş değerdir. Foucault'nun sözlerinden anlaşılacağı üzere beden, iktidarın izlerinin sürülebileceği bir olgu olarak ele alınabilir. Foucault (2020) tarihsel süreç içerisinde iktidarların iki farklı beden politikası geliştirdiklerini belirtir. İlki anatomo-politika olarak adlandırılan ve tekil olarak bireylerin bedenlerini, disiplin teknikleri aracılığıyla biçimlendirmeyi amaçlayan stratejidir. Anatomo-politikada iktidarlar, bireylerin bedenlerinden maksimum fayda sağlamayı ve itaatkar bedenler oluşturmayı hedefler (Foucault, 2020: 99). İkinci stratejide ise iktidarlar, tek tek bireylerin bedenleriyle değil nüfusun bedenini bir bütün olarak ele alır. Dolayısıyla bu stratejide, nüfusların düzenlenmesi ve denetim altına alınması ön plandadır. Nüfusun biyopolitikasında, doğum ve ölüm oranları, sağlık düzeyi, yaşam süresi ve bunlarla ilişkili tüm unsurlar önem kazanmıştır (Foucault, 2019a: 20). İktidarın bu yeni biçimi biyoiktidar, geliştirdiği politikalar ise biyopolitika olarak adlandırılmıştır. Bu dönüşüm özellikle modern dönemle birlikte görünür olmuştur.

Biyopolitikada iktidarlar, kapatma, işkence gibi sert politikalardan ziyade bireylerin iş ve serbest zamanları dahil tüm zamanlarını ele geçirip kitleler oluşturarak tahakküm altına alma yoluna giderler. Bu noktada bedenlerin şekillendirilmesinde devreye güzellik, sağlık, estetik, spor ve diyet endüstrileri girmektedir. Bu endüstriler aracılığıyla “ideal” beden ölçüleri belirlenip bireyler, bu ölçülere sahip olması için teşvik edilmektedir. Baudrillard, güzellik algısının erkek ve kadınları kapsayacak şekilde oluşturulduğunu ancak kadının bedeninin estetik, diyet ve kozmetik

endüstrileri aracılığıyla daha fazla tüketim unsuruna dönüştürüldüğünü belirtir (2021: 167-168). Dolayısıyla bu ‘ideal’ ölçülere erkeklerden ziyade kadınların sahip olması beklenir. Bu durumda tarih boyunca iktidarların kadın bedenini, toplumsal denetimin merkezi olarak görmeleri etkili olmuştur. Diğer bir ifadeyle kadın bedeninin yönetimi, ataerkil hane yapısının yönetimiyle ilişkilendirilmesi sebebiyle üzerinde daha yoğun politikalar geliştirilmiştir.

Federici (2018) kadın bedenini, iktidarlar tarafından daha fazla politikaya maruz bırakılmasının nedeni olarak kadınların sahip olduğu doğurganlık özelliğini görür. Özellikle aydınlanma öncesinde, kadın bedeni, iktidarlar tarafından tahmin edilemez olarak nitelendirildiği için korku unsuru olarak ele alınmıştır (Price & Shildrick, 1999: 3). Dolayısıyla kadın bedeni, sahip olduğu doğurganlık özelliği ve tahmin edilemez oluşu sebebiyle tehdit olarak algılanmış ve erkeklerin karşı karşıya kaldıkları politikalarından çok daha kapsamlı ve aşağılayıcı beden politikalarına maruz kalmıştır. Kadın cinselliği ve üreme kapasitesi üzerine çeşitli stratejiler geliştirilmiş ve bu durum toplumsal denetimin sağlanmasının koşulu olarak görülmüştür (Federici, 2018: 10).

İktidarlar, geliştirdikleri beden politikalarıyla, bireylerin tanınmasında ve toplum tarafından kabul görmesinde önemli role sahip olan normları üretir. Foucault’nun ifadesiyle normlar “ölçüye sokar, niteler, değerlendirir, hiyerarşiye sokar ve dağıtımlar yapar” (2020: 106). Normlar, öznelere içselleştirmesi yoluyla yeniden üretilirler ve varlıklarını sürdürürler. Dolayısıyla iktidarlar, oluşturdukları normlar aracılığıyla “normal” bir birey/özne algısı oluşturup, bu “normal” öznenin toplumda yaygınlaşması ve kabul görmesini amaçlar. Butler (2005) normların, bazı öznelere tanınabilir kılarken bazılarını ise tanınması ve kabul edilmesi zor özneler olarak belirlediğini ileri sürer. Bu noktada bazı öznelere de kendilerinden beklenilenin tam tersini yaparak normları kabul etmediği ve içselleştirmedeği görülür. “Öznenin normu tekrarında her zaman normun öngördüğünden fazlasını yapma ihtimali saklıdır” (Butler, 2005: 24). Dolayısıyla normların toplum tarafından benimsenmesi ve yeniden üretimi sürecinde beklenmedik durumlarla karşı karşıya kalınabilir.

Öznelere, normları kabul etmediklerinde toplum ve iktidar tarafından belirli yaptırımlara maruz kalır. Üretilen normlara uymayan öznelere varlığı çoğunlukla toplum tarafından tanınmaz. Bu durumda toplum tarafından dışlanma ve öteki olarak nitelendirilme durumu ile karşı karşıya kalınabilir.

İktidar tarafından yapılan yaptırımlar ise öznelerin yaşamlarını temelden etkiler ve öznenin tanınabilir bir yaşama sahip olmasını engeller. Böylece iktidar ürettiği normlar aracılığıyla toplum tarafından tanınmayan yaşamlar ve bireyler üretir. Toplumsal cinsiyet, ırk, cinsel yönelim, engellilik gibi konular üzerinden oluşturulan normlar, bedene ilişkin tek tip bir kalıp ve “normal” oluşturmayı hedefler. Bu kalıplara uymayan bedenler, normların aslında esnek yapıda olduğunu ve iktidarlar açısından her zaman planlandığı gibi gitmeyeceğini göstermesi bakımından önemlidir. Butler (2005) bu noktada, üretilen normlara uymayan öznelere, kabul görmedikleri halde yaşamlarına nasıl devam ettikleri sorusunu sorar. Burada devreye direniş pratikleri girmektedir. İktidar ilişkileri beraberinde direnişi de getirmektedir. İktidarın olduğu her yerde daima direniş de var olabilir bu nedenle iktidar ilişkileri tersine çevrilebilir niteliktedir (Foucault, 2019b: 283).

Kapitalizmle birlikte ortaya çıkan tüketim kültürü, bedene yeni bir sosyal ve bireysel rol yüklemiştir. Bu dönemde beden, sağlık, diyet, spor, estetik ve kozmetik endüstrilerinin stratejilerinin uygulama alanı haline gelmiştir. Tüketim kültüründe beden üzerine yapılan müdahalelerin temelinde politik ve ekonomik düzenlemeler yatar (Işık, 1998: 160). Tüm bunların amacı ise bedeni belli kalıplara sokarak bireyleri tüketime teşvik etmektir. Tüketimin aksamaması ve devam etmesi için ise belirlenen beden ve güzellik ölçütleri belirli aralıklarla değiştirilmekte ve bireylerin özellikle de kadınların değişen ölçülere ulaşması için çaba harcaması amaçlanmaktadır. Tüketim toplumunda beden, “ideal” ölçülere kavuşmak için kozmetik, estetik, diyet ve spor endüstrilerinin aracılığıyla uğrunda sürekli mücadele edilmesi gereken sosyal bir olgudur (Thompson & Hirschman, 1995: 150-151). Dolayısıyla günümüz tüketim toplumunda, iyi görünmek ve fit bir bedene sahip olmak bireylerin yaşam tarzı haline gelir. Featherstone (1982), tüketim kültüründe beden, bir zevk aracı olarak var olduğunu vurgular. Bedenin, gençlik sağlık, fit olma ve güzelliğin idealize edilmiş imgelerine yaklaştıkça piyasa değeri de artar. Tüketim kültürü bedeni, utanmadan sergilenmesine izin verir (Featherstone, 1982: 21-22).

İdealize edilmiş beden ve güzellik ölçülerine sahip bireylerin, herhangi bir dışlanma ya da aşağılamaya maruz kalmazken “normal” olarak kabul görmüş beden ölçülerine sahip olmayan bireylerin, gündelik yaşamlarında yüz yüze ya da sosyal medya platformları üzerinden beden aşağılamalara karşı karşıya kaldıkları bilinmektedir. Zaman içerisinde karşılaşılan beden aşağılamalara ve iktidarlar tarafından oluşturulan ideal beden ölçülerine yönelik birtakım direniş pratikleri oluşmaya başlamıştır. Bireylerin var olan

toplumsal problemlere bireysel çözümler geliştirme çabası bu direniş biçimlerini oluşturmuştur.

Beden Olumlama Hareketi de bu direniş pratiklerinden biridir. Beden Olumlama Hareketi temelde “ideal” beden ölçülerine karşı tüm bedenlerin kabulüne dayanmaktadır. Hareket, ilk ortaya çıktığı dönemlerde çeşitli çevreler tarafından desteklense de zamanla birtakım olumsuz eleştirilerle karşılaşmış ve tartışılmaya başlanmıştır. Çalışma kapsamında bu tartışmalar meta feminizmi kavramsallaştırması çerçevesinde ele alınacaktır. Çalışmanın amacı, hareketin Türkiye örneğinde Instagram’a yansımalarını ve harekete yöneltilen olumsuz eleştirilerin, pratikte karşılığı olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda Instagram üzerinden Beden Olumlama Hareketi ile ilgili içerik üreten hesaplar arasından örneklem oluşturulmuştur. Bu hesapların konu kapsamında ürettikleri paylaşımlar, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma genel hatlarıyla, Meta Feminizmi, Beden Olumlama Hareketi ve Beden Olumlama Hareketi’ne Yöneltilen Eleştiriler, Araştırma Örnekleme ve Yöntemi, Araştırma Bulguları ve Sonuç bölümlerinden oluşmaktadır.

META FEMİNİZMİ

Son dönemlerde özellikle markaların pazarlama faaliyetlerinde feminist söylemlere yer vermeye başladıkları dikkat çekmektedir. Kadınları “özgür olmaya”, “kendi ayakları üzerinde durmaya”, “kendi seçimlerini kendileri yapmaya” çağıran bir söylem geliştirilmiştir. Böylece ataerkil toplum düzeni içerisinde güçlendirilmiş kadın imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Medyada kadın temsilinde gerçekleşen bu dönüşüm 80’li yıllarda yükselişe geçen neoliberal politikalarla ilişkilendirilmektedir (Chen, 2013: 441). Zaman içerisinde neoliberal politikalar kültür endüstrisini ve tüketim kültürünü etkilemeye ve şekillendirmeye başlamıştır. Neoliberal politikalar 1990’lı yıllarla birlikte kültür endüstrisini derinden dönüştürmüş ve yeni bir tüketici kimliği oluşturmuştur. Bu doğrultuda özellikle kadınları hedef alan nitelikte gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri “özgürleşme” ve “kendini gerçekleştirme” temalarını içermektedir.

Konu kapsamında yapılan ilk değerlendirmeler, feminist söylemlerin medyada yer bulmasının, söylemlerin yaygınlaşması ve geniş kitlelere ulaşılması açısından önemli olduğu gerekçesiyle olumlu olmuştur. Ancak zamanla konu kapsamında eleştirel düşünceler ortaya çıkmıştır. Bu

çalışmalar, feminist söylemlerin medyada yer bulmasını, kadın mücadelesinin metalaştırılması olarak yorumlamıştır. Eleştirel görüşler “serbest piyasa feminizmi”, “metalaşmış feminizm”, “meta feminizmi”, “3. dalga feminizm” gibi kavramlarla ortaya konulmuştur. (Şener, 2019: 148).

Feminist mücadelenin, çeşitli endüstriler tarafından sistemin devamlılığı ve tüketimi arttırmak amacıyla kullanılması “meta feminizmi” olarak ifade edilmektedir (Banet-Weiser, 2012: 46). Endüstrinin bu tutumu feminist mücadelenin kazanımlarını baltalamaktadır. “Çağdaş popüler kültür unsurları, feminizmin zayıflamasına zemin hazırlarken aynı zamanda feminist hareketin yayılmasında etkili oldukları algısını oluşturmaya çalışırlar” (McRobbie, 2004: 225). Diğer bir ifadeyle markalar, feminist söylemleri pazarlama stratejilerinde kullanma nedenleri olarak bu söylemleri geniş kitlelere yaymak ve toplum tarafından kabul görmesi olarak açıklamalarına rağmen asıl amaçları popüler söylemlerden yararlanarak karlılıklarını arttırmaktır.

Goldman ve arkadaşlarının yürüttüğü konu kapsamında yapılan ilk çalışmalardan olan “Commodity Feminizm” isimli çalışmada, markaların feminizmi, metalaştırdığı ileri sürülür. “Feminizmi bir meta değerine dönüştürmek, feminizmi fetişleştirir (Goldman, Heath, & Smith, 1991: 36). Markaların, bireysel seçim ve özgürlük retoriğini temel alarak geliştirdikleri söylem, toplumda var olan gerçek sorunların metalaştırılması olarak değerlendirilir. Ataerkil toplum düzeni içerisindeki eşitsizliklerin giderilmesi için mücadele eden feminist hareketin geliştirdiği söylemlerin sistem tarafından tüketimi teşvik etmek ve karlılığı arttırmak amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla meta feminizmi, feminist söylemler aracılığıyla neoliberal özneler oluşturarak tüketimi teşvik etmek amacıyla endüstri tarafından gerçekleştirilir. Meta feminizmi bir yandan geniş bir kültürel eğilime vurgu yaparken diğer yandan da neoliberal öznellik biçimlerini kapsamaktadır (Dowsett, 2010: 2). Endüstri, feminist hareketin argümanlarını kendi amaçları doğrultusunda kullanıp yeni bir tüketici kimliği oluşturmayı hedefler. Dolayısıyla bu durum feminist harekete zarar verir ve amacından uzaklaştırır.

Günümüz kapitalist düzeninde kadınların yalnızca bedenleri değil verdikleri mücadeleler de metalaştırılmaktadır (Şener, 2019: 148). Markalar, feminist hareketin popülerliğinden yararlanmak adına reklam stratejilerinde “güçlenmiş kadın” imajına yer vermektedir. Feminist hareketin son dönemlerde bilinirliğinin artması ve popüler hale gelmesi markaların

feminist söylemleri pazarlama kampanyalarında kullanmalarında etkili olmuştur. Reklam metinleri, feminist mücadeleyi, popüler anaakım anlatılarla birleştirerek hem ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını hem de neoliberal ideolojinin değerlerinin tüketicilere aktarılması sağlamaktadır (Şener, 2019: 151). Böylece markalar feminist mücadeleyi metalaştırmaktadır.

Feminist mücadele ve söylemlerinin kullanıldığı reklamlar “post feminist reklamlar” olarak adlandırılır (Lazar, 2007). Markalar bu reklamlar aracılığıyla pazarlama stratejilerinde, post feminizmin söylemlerini kullanarak metalaştırmakta ve tüketim kültürüne hizmet etmektedir. Akestam ve arkadaşları (2017) ise feminist söylemlerin kullanıldığı reklamları “femvertising” olarak adlandırmıştır. Femvertising reklamlarda kadınlar, “iyi bir anne” ve “iyi bir ev hanımı” olarak temsil edilmek yerine güçlendirilmiş kadın imgesine yer verilmektedir. Güçlendirilmiş kadın imgesinin, geleneksel kadın imgesinden farkı, kadınların aktif olarak özneleştirilmesi ve “özgürleşmeleri” için tüketime teşvik edilmesidir. Özellikle reklamlarda oluşturulan bu yeni kadın temsili, geleneksel ve edilgen kadın imajının tam tersi özellikleri taşır (Gill & Scharff, 2011: 1-9). Bu reklamların kadınlar için verdikleri mesajlar değişse de endüstrinin amacı aynıdır. Femvertising reklamlarda kadınlara, başkaları için değil kendileri için güzel görünmeleri, bakımlı olmaları mesajı verilir ama sonuç olarak kadınlar yine tüketime yönlendirilir. 1980’lerin başlarından beri medyada görünür olmaya başlayan “yeni kadın” imajı endüstrinin yeni bir stratejisini içermektedir (Goldman, Heath, & Smith, 1991: 335).

Görüldüğü üzere feminist mücadelenin markaların pazarlama stratejilerinde kullanılması konusunda çeşitli çalışmalar yapılmış ve farklı kavramlar geliştirilmiştir. Femvertising ya da post feminist reklamlar son dönemlerde Türkiye’de de popüler hale gelmiştir. Nike Türkiye, Dove, Elidor ve De Facto markaları reklamlarında feminist söylemlere yer vermiştir. Bu reklamlarda dikkat çeken nokta, kadınların kendi ayakları üzerinde durma ve kendi seçimlerini kendilerini yapma mesajı verilmesine rağmen temsil edilen kadın imajının aynı olmasıdır (Chen, 2013: 443). Femvertising reklamlarda temsil edilen kadın imajı da tıpkı tüm medyada genel olarak hakim kadın imajıyla benzer niteliktedir. İnce bedene sahip, gösterişli, bakımlı, moda uygun giyinen kadın temsili hala medyada hakimiyetini sürdürmektedir. Dolayısıyla femvertising reklamlarla birlikte bu durum değişmemiştir. Bu reklamlarda da kadınların istedikleri beden ölçülerinde olmaları teşvik edilmez. Değişen tek şey söylemdir. Kadınların bir başkası

için değil kendileri için fit, bakımlı ve ‘ideal’ beden ölçülerine sahip olmaları mesajı verilir. Böylece kadınlar daha gönüllü bir şekilde tüketime yönelmektedir. Günümüzde modayı yakından takip eden, en son çıkan kozmetik ürünleri kullanan, işten sonra spor salonuna giden, günlük hayatında sürekli bakımlı ve fit görünmek için çabalayan kadınlar, bunları yaparken özgürleşeceklerine ve mutlu olacaklarına inandırılır. Halbuki çeşitli biyopolitik stratejiler sonucunda bedenlerini bir tüketim nesnesi haline getirirler.

Markaların karlarını arttırmak adına kullandıkları femvertising reklamlarda, “sahte aktivizm” oluşturulduğu ileri sürülür (Baxter, 2015). Kadınlar bu tür reklamlarda vurgulanan ve gösterilen bir yaşama sahip olduklarına bir aktivizm örneği sergileyeceklerine inanır. Baxter, bunun sahte bir aktivizm hissi oluşturduğunu belirtir. Sahte aktivizm tıpkı femvertising reklamlarda olduğu gibi kadınların tüketerek özgürleşecekleri yanılgısını içerir. Medyada kadınlara yönelik söylem, femvertising reklamlarla değiştirilmeye çalışılmakta ancak erkeklerin hedef alındığı reklamlarda geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri devam etmektedir (Baxter, 2015: 48-49).

Zaman içerisinde endüstrinin feminist söylemi kendi çıkarları için kullanması özellikle feminist çevrelerde yoğun bir şekilde eleştirilmiştir. Medyada feminist söylemler kullanılmasına rağmen kadın temsiliinde bir değişiklik olmadığı, ince, bakımlı, fit bedenlerin hala ‘ideal’ olarak gösterildiği eleştirilerin temelini oluşturmuştur. Bu eleştirilerin popüler hale gelmesinin de etkisiyle direniş hareketleri oluşmaya başlamıştır. “Her toplum bir beden yönetimine sahip olsa da direniş ve protesto daima vardır” (Turner, 2020: 210). Beden Olumlama Hareketi de geliştirilen direnişlerinden biridir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde Beden Olumlama Hareketi ve Hareket’e yöneltilen eleştiriler üzerinde durulacaktır.

BEDEN OLUMLAMA HAREKETİ VE HAREKET’E YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER

Beden Olumlama Hareketi, Connie Sobczak ve Elizabeth Scott isimli iki kadın aktivist tarafından kurulmuştur. Hareket, “bireyleri bedenleriyle ilgili baskı altına alan toplumsal yargılara karşı bir mücadele başlatmak” amacıyla geliştirilmiştir (Sobczak & Scott, 2022). Bireylerin, endüstri ve toplum tarafından gördüğü tüm baskılara rağmen bedenlerini kabul etmeleri ve kendileriyle barışık bir ilişki kurmaları, hareketin temelini oluşturur.

Beden Olumlama Hareketi, “tüm bedenlerin saygıyı hak ettiğini göstermeyi ve kişinin, bedeniyle daha olumlu bir ilişki kurmasını teşvik etmeyi amaçlar” (Cohen, Newton-John, & Slater, 2020: 3). Beden Olumlama Hareketi kapsamında bireylerin öz sevgiyi nasıl gerçekleştirecekleri üzerinde durulmuş ve bu konuda önemli çalışmalar yapılmıştır. Hareket zaman içerisinde Avrupa başta olmak üzere dünyanın çeşitli bölgelerine yayılmıştır. 2021 yılına gelindiğinde Beden Olumlama Hareketi’nin “dünya genelinde 26 ülke ve ABD’nin 45 eyaletinde 1 milyondan fazla kişiye ulaşmıştır” (Sobczak & Scott 2022).

Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte Beden Olumlama Hareketi internet üzerinde de aktif bir şekilde yer almış ve dünya genelinde çok sayıda ülkede hareketin yerel web sayfaları kurulmuştur. Ayrıca Facebook, Instagram gibi görsel ağırlıklı sosyal medya platformlarının kullanımının artmasıyla hareket, bu platformlarda da popüler hale gelmiştir. Beden olumlama konusunda içerik üreten çok sayıda hesap açılmış ve bu hesaplar yüksek etkileşim ve takipçi sayılarına ulaşmıştır.

Beden Olumlama Hareketi Türkiye’de ise 2017 yılında Aybala Arslantürk tarafından başlatılmıştır (Erdem & Yıldız, 2019: 1492). Türkiye’de Beden Olumlama Hareketi’nin daha çok Youtube, Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden ilerlediği görülmektedir. Hareketin 2020 yılında Instagram’da oldukça popüler bir hale geldiği ve çok sayıda hesabın konu kapsamında paylaşımlarda bulunduğu dikkat çekmiştir. Ancak hareketin popülerliğinin artmasıyla konu kapsamında içerik üreten aktivist hesapların dışında influencerların da beden olumlama ile ilgili içerik üretmeye başladığı dikkat çekmiştir. Dolayısıyla Instagram’da da konunun popülerliğinden yararlanılmış, bazı hesaplar hareketi, takipçi sayılarını arttırmak ve çeşitli iş birlikleri yapmak adına kullanmıştır. Bu durum Beden Olumlama Hareketi’nin çeşitli eleştirilerle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur.

Beden Olumlama Hareketi’nin, sosyal medya platformlarında popülerliğinin artması, markaların dikkatini çekmeye başlamıştır. Dünyaca ünlü markalar büyük beden giyim koleksiyonları üretmiş, reklamlarında büyük beden modellere yer vermiş ve Instagram üzerinden beden olumlama kapsamında içerik üreten hesaplarla iş birlikleri yapmıştır. Dolayısıyla sırtını tüketimi dayayan kapitalist sistem, popüler hale gelen her akıma yaptığı gibi Beden Olumlama Hareketi’ni de kendi çıkarları doğrultusunda dönüştürme çabası içerisine girmiştir. Beden Olumlama Hareketi’nin

popülaritesi arttıkça ve akım geniş kitlelere ulaştıkça markalar, pazarlama stratejilerini bu doğrultuda gerçekleştirmeye başlamıştır (Cwynar-Horta, 2016: 37). Markaların, Beden Olumlama Hareketi'nin söylemlerini kullanarak pazarlama stratejileri geliştirmeleri, hareketin hedefinden uzaklaşmasına neden olduğu ileri sürülmüştür. Beden olumlama mesajlarının verildiği reklamlarda sahte bir aktivizm duygusu yaratılır ve bireyler tüketime yönlendirilir (Luck, 2016: 1-2).

Markaların, beden olumlama temalı kampanyalar yapmaları sonucunda beden olumlama ana akıma hizmet vermeye başlamıştır. Dalessandro'ya göre (2016), beden olumlama birkaç yıl öncesine kadar endüstri tarafından belirlenen 'ideal' beden algısına bir direniş olarak bilinirken şimdilerde ise markaların pazarlama stratejilerinden biri haline gelmiştir. Böylece Beden Olumlama Hareketi'nin kapsayıcılığı da zedelenmiştir. Hareket artık idealin dışında kalan tüm bedenleri değil, endüstrinin belirlediği yeni ölçülerdeki bedenleri temsil eder hale gelmiştir. Beden olumlama temalı çekilen reklam filmleri ve büyük markaların büyük beden koleksiyon tanıtımlarında anlaşılabilir olduğu modeller en fazla kırk – kırk iki beden ölçülerinde ve tüm güzellik normlarına uyan nitelikte olduğu dikkat çekmektedir. Beden olumlama aktivistleri bu durumdan rahatsızlık duymuş ve bu modellerin büyük beden kadınları doğru bir şekilde yansıtmadığını, hareketin kapsayıcılığına gölge düşürdüklerini belirtmiştir. “Modellerin bedenlerinde var olan selülit, çatlakları ve onlara göre kusur olarak kabul edilen diğer noktaları kapatmak için ağır makyaj ve fotoğraf düzenleme uygulamalarına başvurulmaktadır” (Cwynar-Horta, 2016: 42). Dolayısıyla 'idealın' dışında kalan bedenlerin temsili de endüstrinin belirlediği sınırlar içerisinde kalmış olur. Beden olumlama aktivistlerinden Ariel Woodson, hareketin endüstri tarafından dönüştürülen bu yeni şeklinin “marjinal bedenleri ve şişman insanları dışladığını” ileri sürer. Hareket artık, “sadece kurumsal kullanıma uygun, beyaz zayıf kadınları kapsamaktadır” (Woodson, 2016).

Beden olumlama ile ilişkili üretilen içeriklerin ve paylaşılan fotoğrafların bedeni, bir gösteri unsuru haline getirdiği, Beden Olumlama Hareketi'ne yönelik geliştirilen diğer bir eleştiridir. Beden Olumlama Hareketi eleştirel nitelikte ortaya çıkmasına rağmen Instagram'da konu kapsamında üretilen içeriklerde bedenin bir gösteri unsuru olarak öne çıkarıldığı ve teşhir edildiği dikkat çekmektedir. Bu durumda hareket, sistemin belirlediği ideal beden anlayışına yönelik bir eleştiri olmaktan çok, onu yansıtmakta ve yeniden üretmektedir (Sastre, 2014, s. 929).

Görsel 1

Beden olumlama temalı gönderilerde bedenin teşhir edilmesi



(Kaynak: <https://www.instagram.com/>).

Yukarıda verilen görselde de görüldüğü üzere beden olumlama kapsamında üretilen içeriklerin önemli bir bölümünde bedenin teşhir edildiği dikkat çekmektedir. Bu durum beden olumlamanın asıl amacına gölge düşürdüğü gerekçisiyle eleştirilmektedir.

Sastre (2014) tüm bu eleştirilere yanıt niteliğinde “radikal beden olumlama” fikrinin geliştirilmesinin mümkün olduğunu savunur. Bedenlerin teşhir edilmesinden vazgeçilip, beden olumlamanın günlük hayata uygulanmasının sağlandığı takdirde radikal beden olumlama anlayışı gerçekleşecektir (Sastre, 2014, s. 941). Dolayısıyla beden olumlamanın asıl amacının ve nasıl uygulanacağını anlaşılmasıyla günlük yaşam pratiklerine

entegre olacağı ve böylece bedenin teşhir edilmesinden vazgeçileceği üzerinde durulur.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI

Çalışma kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi yöntemi iletişim çalışmalarında, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanılmaya başlamıştır (Aziz, 2020, s.119). Dolayısıyla günümüzde daha çok medya içeriklerinin analiz edilmesinde kullanılmaktadır. İçerik analizi yöntemi, içeriklerin üretiliş süreci ya da izleyiciler üzerindeki etkisini ölçmek amaçlarıyla değil medya içeriklerinin (görsel, yazılı, işitsel) biçimsel özelliklerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilir. Dolayısıyla içerik analizi, nesnel ve sistematik sonuçlar veren bir yöntem olarak nitelendirilir. İçerik analizlerinde nesnellik, araştırmanın farklı araştırmacılar tarafından tekrar edildiğinde aynı sonuçları vermesiyle sağlanır (Başlar, 2016, s. 273). Bu ise verilerin analizinde kullanılan ve her çalışma için özel olarak oluşturulan kodlama cetveli ile mümkün olur. Çalışma kapsamında Türkiye’de Instagram üzerinde beden olumlama kapsamında içerik üreten hesapların profilleri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Beden Olumlama Hareketi’ne yöneltilen eleştirilerin pratikte karşılığının olup olmadığı ve genel çerçevede hareketin, Türkiye’de Instagram üzerinde nasıl bir yansıması olduğunu gözler önüne sermek araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de Instagram üzerinde Beden Olumlama Hareketi kapsamında içerik üreten kullanıcı hesapları oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda örneklem belirlenirken araştırmanın amacı ve konusu göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırma kapsamında amaçsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. “Belirli koşullarda, belirli özellikleri ve öznellikleri yakalayabilmek için amaca uygunluk en iyi seçim ölçütüdür” (Kümbetoğlu, 2017, s. 102). Bu doğrultuda Instagram’da, beden olumlama, beden olumlama hareketi, body positivity, body positivity movement anahtar kelimeleriyle aramalar yapılmıştır. Beden olumlama konusunda aktif olarak içerik üreten hesapların örnekleme dahil edilmesinde etkili olmuştur. Böylece beden olumlama kapsamında düzenli olarak içerik üreten 15 hesap örnekleme dahil edilmiştir. Etik ilkeler doğrultusunda örnekleme dahil edilen hesaplar, Hesap 1, Hesap 2, Hesap 3... şeklinde kodlanmıştır.

Hesapların beden olumlama kapsamında ürettikleri içerikler, içerik analizine tabi tutulurken birtakım sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Üretilen içerikler incelenerek belirli kategoriler oluşturulmuş ve bu kategorilere göre sınıflandırmalar yapılmıştır. İçerik konularının birbirlerinden net bir şekilde ayrılamaması, sınıflandırmayı ve kategorizasyonu zorlaştıran bir sınırlılık olmuştur. Hangi içeriğin hangi kategoriye dahil edilmesi gerektiği konusunda nesnel bir sonuç elde edilmek istenmiş ve bu amaçla kodlama cetveli oluşturulmuştur. İçerikler oluşturulan kodlama cetveline göre sınıflandırılmış ve nesnel sonuçlar elde edilmesi sağlanmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

İçerik analizi yöntemiyle, beden olumlama kapsamında üretilen içeriklerin konu olarak nasıl bir dağılım gösterdiği ve birbirleriyle olan ilişkilerini gözler önüne sermek amaçlanmıştır. Örnekleme dahil edilen 15 hesabın, Beden Olumlama Hareketi'nin Türkiye'de kurulduğu tarih olan 2017 yılı ile makalenin üretildiği doktora tezinin araştırma bölümünün gerçekleştirildiği Aralık 2022 tarihleri arasında ürettikleri beden olumlama kapsamındaki içerikler analize dahil edilmiştir. Bu tarihler arasında hesapların beden olumlama konusunda toplam 2125 gönderi paylaştığı görülmüştür. Hesapların konuyla ilgili yaptığı her 10 paylaşımından 1'inin örnekleme dahil edilmesiyle toplamda 308 gönderi incelenmiştir. Analizler NVivo isimli program aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizleri daha anlaşılabilir kılmak adına örneklem içerisinde yer alan 15 hesaba yönelik bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1
Hesaplar hakkında bilgi

Hesap Adı	Takipçi Sayısı	Beden Olumlama Konusunda İçerik Ürettiği Yıllar	Hesabın Kullanım Amaçları
Hesap 1	1000	2019-günümüz	Beden Olumlama-özel yaşam-YouTube kanalının tanıtımı
Hesap 2	13600	2017-günümüz	Beden Olumlama
Hesap 3	5280	2020-günümüz	Beden Olumlama büyük beden kıyafet üreten butiklerle iş birliği -özel yaşam-günlük rutinler
Hesap 4	39000	2015-günümüz	Beden Olumlama- büyük beden kıyafet üreten butiklerle iş birliği-seyahat-günlük rutin
Hesap 5	287000	2017-günümüz	Beden Olumlama-markalarla yapılan iş birlikleri-günlük rutinler
Hesap 6	64800	2020-günümüz	Beden Olumlama
Hesap 7	3515	2017-günümüz	Beden Olumlama-Moda Endüstrisi Konusunda Eleştirel Yaklaşımlar
Hesap 8	12000	2019-günümüz	Beden Olumlama-günlük rutinler
Hesap 9	1161	2021-günümüz	Beden Olumlama-günlük rutinler-aile yaşamı
Hesap 10	1200	2017-günümüz	Beden Olumlama-yemek tarifleri-aile yaşantısı
Hesap 11	63200	2020-günümüz	Beden Olumlama
Hesap 12	39400	2017-günümüz	Beden Olumlama-büyük beden kıyafet üreten butiklerle iş birliği-iş yaşantısı-aile hayatı
Hesap 13	116000	2021-günümüz	Beden Olumlama- büyük beden kıyafet üreten butiklerle iş birliği-mizah
Hesap 14	1394	2017-günümüz	Beden Olumlama-seyahat-günlük rutinler
Hesap 15	1613	2015-günümüz	Beden Olumlama-markalarla yapılan iş birlikleri-vitiligo konusunda farkındalık oluşturma-günlük rutinler

Yukarıda verilen tabloda görüldüğü üzere örnekleme dahil edilen 15 hesaptan, yalnızca 3 tanesi sadece beden olumlama hakkında paylaşım yapmaktadır. Dolayısıyla diğer hesapların Instagram kullanım amaçlarının farklı olduğu ve Beden Olumlama Hareketi'nin popülerliğinden yararlanıp takipçi sayılarını arttırmayı hedefledikleri söylenebilir. Bu durum Beden Olumlama Hareketi'ne yöneltilen eleştirilerle örtüşür niteliktedir. Çalışmanın meta feminizmi tartışmalarına yer verildiği bölümde de belirtildiği üzere bazı hesaplar, Beden Olumlama Hareketi'nin popülerliğinden yararlanarak paylaşımlarda bulunmuş ve takipçi sayılarını arttırmayı amaçlamıştır. Yukarıda verilen tablo da bu durum görünür olmuştur. Örneklem içerisinde yer alan 3 hesabın, Instagram'ı beden olumlama hakkında içerik üretmek amacıyla kullanması beden olumlama yöneltilen eleştirileri destekler niteliktedir.

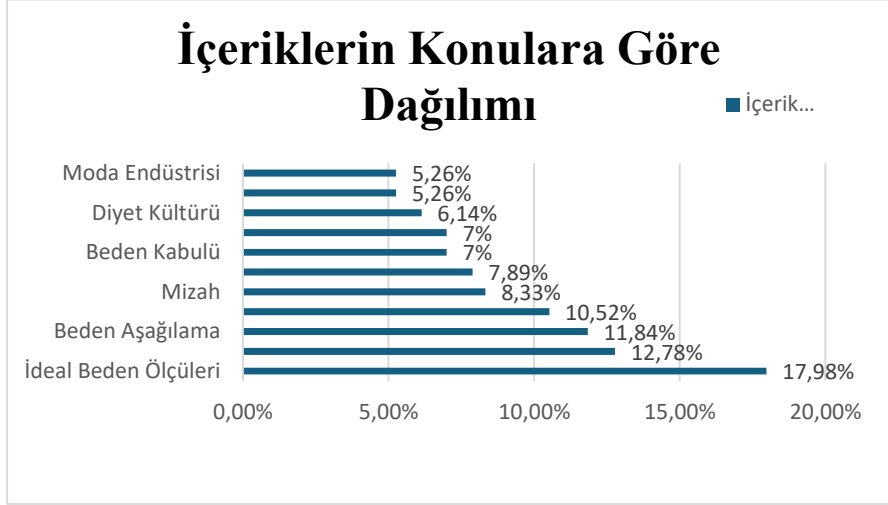
Analiz edilen 308 içerikten 228'i konularına göre analiz edilirken geriye kalan 80 içerikten 57'si beden olumlama konusunda farkındalık, 23'ü ise beden olumlama konusunda bilgilendirme kapsamında incelenmiştir.

İÇERİKLERİN KONULARINA GÖRE ANALİZİ

Analiz edilen toplam 308 içerikten 228'i konularına göre incelenmiştir. Bu 228 içerik 11 kategori altında analiz edilmiştir. Beden aşağılama, beden kabulü, diyet kültürü, mizah, moda endüstrisi, motivasyon-tavsiye, yaz bedeni, öz sevgi, ideal beden ölçüleri, markalarla yapılan iş birlikleri ve beden olumlama eleştirilerine yanıt, belirlenen on bir kategoriye oluşturmaktadır. 228 içeriğin bu 11 kategoriye göre dağılım oranları aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 1

Analiz edilen içeriklerin konularına göre dağılımı

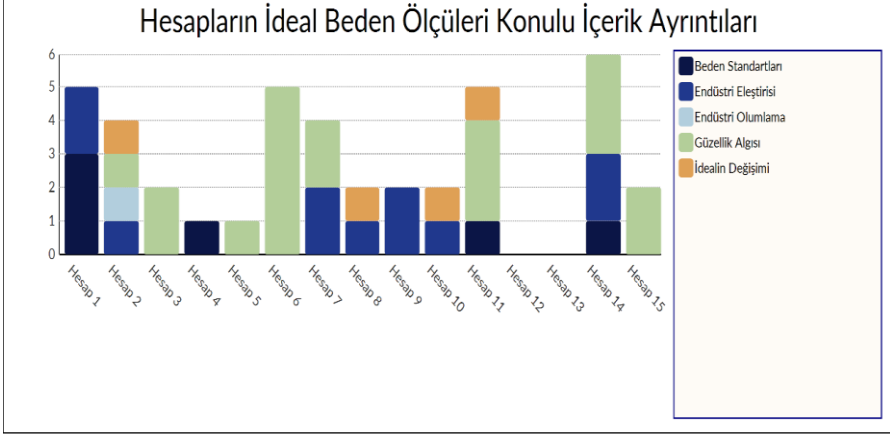


Görüldüğü gibi içerikler %17,98'lik oranla en fazla ideal beden ölçüleri konusunda üretilmiştir. Bu durum çalışmanın literatür bölümünde de üzerinde durulduğu üzere Beden Olumlama Hareketi'nin amacının 'ideal' beden ölçülerine bir direniş olarak ortaya çıkması ve bu kapsamda farkındalık oluşturmayı hedeflemesiyle doğrudan ilişkilidir. Hesaplar, beden olumlama kapsamında, hareketin kuruluş amacıyla örtüşür nitelikte, en fazla ideal beden ölçüleri konulu içerik üretmiştir. Moda endüstrisi ve beden olumlama eleştirilerine verilen yanıt kategorileri ise yüzde 5, 26 ile en az içerik üretilen kategoriler olmuştur.

İdeal beden ölçüleri konulu içerikler, beden standartları, güzellik algısı, ideal beden ölçülerinin değişimi, endüstri eleştirisi ve endüstri olumlama alt kategorileri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Konularına göre analiz edilen toplam 228 içerikten 41'i ideal beden ölçüleri kapsamında üretilmiştir. Hesapların ideal beden ölçüleri konusunda yaptıkları paylaşımların ayrıntıları aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 2

İdeal beden ölçüleri kapsamında içeriklerin alt kategorilere göre dağılımı



Şekilde görüldüğü üzere, Hesap 14 ürettiği 6 içerikle konu kapsamında en fazla içerik üreten hesap olmuştur. Hesap 12 ve Hesap 13'ün ise ideal beden ölçüleri konulu hiç içerik üretmemiştir. İdeal beden ölçüleri konulu üretilen 41 içerikten 19'u güzellik algısı konusunda oluşturulmuştur. Hesap 3, Hesap 5, Hesap 6 ve Hesap 15 yalnızca güzellik algısı konusunda içerik üretmiştir. Güzellik algısı konulu paylaşımlarda, endüstri tarafından dayatılan ideal güzellik anlayışına dikkat çekecek paylaşımlar yapılmış ve güzelliğin kalıplara sokulmaması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu paylaşımlarda güzellik kavramı irdelenmiş ve eleştirel bir bakış açısı sergilenmiştir. Aşağıdaki konu kapsamında yapılan paylaşım örneği verilmiştir.

“Hepimizin kendine has bir güzelliği olduğuna canı gönülden inanıyorum. Öte yandan normatif güzellik standartlarına karşı çıkarken, ‘şişman kadınlar güzeldir’ derken fenalık geliyor bazen. Güzelliğe yine haddinden fazla değer verip karşı durduğumuz değerleri yeniliyor olabilir miyiz? Her daim güzel olmayı istememiz gerektiğini, güzelliğin peşinde koşulacak en matah şey olduğunu kim söyledi.” (Hesap 7).

Şekilde de görüldüğü üzere ideal beden ölçüleri konusu kapsamında üretilen 41 içerikten 11'i endüstri eleştirisi hakkında oluşturulmuştur. Analiz edilen 15 hesaptan 7 tanesinin konu kapsamında içerik ürettiği görülmektedir.

Endüstri eleştirisi kategorisinde üretilen içeriklerde direkt olarak markalara yönelik bir söylem geliştirildiği görülmüştür. Aşağıda konu kapsamında yapılan paylaşım örneği verilmiştir.

“Sevgili @penti buradan sana sesleniyorum, lütfen artık mankenlerini seçerken bizim gibilere de yer ver, biz de varız her beden vardır. Büyük, küçük, geniş, sarkık, dik artık standartları bir kenara bırakıp herkesi olduğu haliyle mi sevsen?” (Hesap 9)

İdeal beden ölçüleri konulu üretilen 41 içerikten 6’sının beden standartları hakkında üretildiği görülmüştür. Bu kapsamda üretilen içeriklerde, endüstri tarafından belirlenen beden ölçülerine vurgu yapılarak belirli sayılar çerçevesinde kalıplara sokulmanın kabul edilemeyeceği üzerinde durulmuştur. Aşağıda konu kapsamında yapılan paylaşım örneği verilmiştir.

“Bedeninin ölçüsünün ve şeklinin değişiyor olması yüzde yüz seksen normaldir. Bedenin ölçüsü ya da şekli ne kadar değerli olduğunla asla bağlantılı değildir. Kıyafetlerine, kalıplara, algılara verdiğin gücü geri almak ister misin? Tanrı hepimizin doksan altmış doksan olmasını isteseydi öyle yaratırdı” (Hesap 14)

Şekile bakıldığında ideal beden ölçüleri konulu üretilen 41 içerikten 4’ünün ideal beden ölçülerinin yıllara göre değişimine vurgu yapan nitelikte oluşturulduğu görülmüştür. Bu içeriklerde genellikle tarihsel süreçte endüstrinin ideal ölçüleri nasıl değiştirdiğine vurgu yapılmıştır. Çalışmanın literatür bölümünde üzerinde durulduğu gibi ideal beden ölçüleri, endüstri tarafından düzenli olarak yenilenmekte ve kadınların da bedenlerini bu doğrultuda şekillendirmesi teşvik edilmektedir. Üretilen içeriklerde bu duruma dikkat çekmek amaçlanmıştır. Aşağıda konu kapsamında yapılan paylaşım örneği verilmiştir.

Görsel 2

İdeal beden ölçülerinin yıllara göre değişimini gösteren içerik örneği



(Kaynak: <https://www.instagram.com/>)

Markaların, hareketin popülerliğinden faydalanarak beden olumlama mesajlarını pazarlama kampanyalarında kullanmaları bazı kesimler tarafından literatürde de vurgulandığı üzere feminizmin metalaşması olarak görülüp eleştirilirken bazıları tarafından ise olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmiştir. İçerikler analiz edilirken Hesap 2'nin bu doğrultuda bir paylaşım yaptığı görülmüş ve bu içerik endüstri olumlama başlığı altında değerlendirilmiştir. Aşağıda konu kapsamında yapılan paylaşım verilmiştir.

“Yeni kreasyonunda bedenleri 'ideal'den uzaklaştırmaya adım atan çatlakları olağanlaştıran @oysho dan devamını bekliyoruz! Bu daha başlangıç, mücadeleye devam. (Hesap 2).

İçerikler analiz edilirken bazı içeriklerin bireylere, beden olumlamayı uygulama ve gerçekleştirme konusunda motivasyon ve tavsiye niteliğinde oluşturulduğu dikkat çekmiştir. Bu kategori kapsamında üretilen içerikler de daha önce üzerinde durulan, Beden Olumlama Hareketi'nin kuruluş nedeni ve amaçlarıyla örtüşür niteliktedir. Hareketin amacı bireylerin, bedenlerini sevmelerini sağlamalarını gerçekleştirmek amacıyla motive etmek olduğundan bu kategori kapsamında üretilen içerikler, hesaplar tarafından yoğun bir şekilde paylaşılmıştır. Dolayısıyla bu içerikler, %12,78'lik oranla en çok içerik üretilen ikinci konu olmuştur. Konularına göre analiz edilen 228 içerikten 29 tanesi bu kategori çerçevesinde değerlendirilmiştir. İçeriklerin bu konu kapsamında dahil edilmesinde bireyleri, beden olumlamayı günlük yaşamlarına dahil etme konusunda tavsiye, motive etme ve harekete geçirme üzerinde durmaları etkili olmuştur. Hesap 15, ürettiği 7 içerikle konu kapsamında en fazla paylaşım yapan hesap olmuştur. Hesap 7, Hesap 9, Hesap 10, Hesap 11 ve Hesap 13 ise motivasyon tavsiye konulu içerik üretmemiştir. Aşağıda konu kapsamında paylaşılan içerik örneği verilmiştir.

“Hayat kısa. Git o saç boyat. O elbiseyi giy. Zayıflayınca giyerim diye bekleme hemen giy. Mutfağa gidip o çikolatayı ye. (...).” (Hesap 4)

Konularına göre analiz edilen içeriklerden en çok paylaşım yapılan üçüncü kategori ise %11,84'lük oranla beden aşağılamadır. Beden Olumlama Hareketi'nin kuruluş amaçlarından biri de bireylerin maruz kaldıkları beden aşağılamalara karşı bir tepki geliştirilmesidir. Dolayısıyla beden aşağılama en çok içerik üretilen üçüncü konudur. Bu kapsamda üretilen içeriklerde, beden aşağılama yapan kişilere karşı bir söylem geliştirilmiş ve yapılan zorbalıklara dikkat çekmek istenmiştir. Konularına göre analiz edilen 228 içerikten 27 tanesi beden aşağılama kategorisi altında değerlendirilmiştir. Analiz edilen 15 hesaptan yalnızca Hesap 7 ve Hesap 8 beden aşağılama konulu içerik üretmemiştir. Hesap 6 ise konu kapsamında 6 içerik üretmiş ve böylece beden aşağılama konulu en fazla içerik üreten hesap olmuştur. Aşağıda konu kapsamında üretilen içerik örneği verilmiştir.

“Yeter artık çok zayıfladın, yeter artık biraz baklava ye, yanakların çökmüş vb söylemlerin benim gözümde çok şişmansın kilo ver lafından farkı yok. Lütfen elinde kan tahlilleri olan uzman bir hekim değilseniz kimsenin sağlığı

hakkında da yorum yapmamanız gerektiğini unutmayın.”
(Hesap 10)

En çok içerik paylaşılan dördüncü konu ise %17,52’lik oranla yaz bedeni olmuştur. Yaz ayları yaklaştığında endüstri ve toplum tarafından artan ideal beden baskılarına yönelik üretilen içerikler bu kategori çerçevesinde değerlendirilmiştir. Konularına göre analiz edilen 228 içerikten 24 tanesi yaz bedeni konulu oluşturulmuştur. Bu kapsamda üretilen içeriklerde tüm beden ölçülerinde bikini giyilebileceği, yaz geldiği için zayıflama çabası içerisine girilmemesi, beden ölçülerinin mevsimlere göre değişmeyeceği vurgusu ön plandadır. Analiz edilen 15 hesaptan, Hesap 4, Hesap 13 ve Hesap 15 hariç diğer tüm hesaplar yaz beni konulu içerik üretmiştir. Hesap 3, Hesap 9, Hesap 11 ve Hesap 12, üçer içerik üreterek konu kapsamında en fazla içerik üreten hesap olmuşlardır. Konu kapsamında paylaşılan içerik örneği aşağıda verilmiştir.

“Sizinle çok aşırı bilimsel bir istatistik paylaşıyorum hazır olun! Hangi beden tipleri yazın kumsalda güneşlenip, denizde kulaç atarken idealmiş merak ediyor musunuz? İşte cevabı: bütün bedenler plaja uygundur. Kendinizi hazır hissetmemelere son. Bikini giy ve çık. Yaza kadar zayıflamana, tatilden önce “biraz” zayıflamana gerek yok. Önemli olan ailenle ya da arkadaşlarıyla keyifli vakitler ve kahkahalar.” (Hesap 11)

Örnekleme dahil edilen içerikler analiz edilirken bazı içeriklerin mizah unsuru taşıdığı tespit edilmiştir. Bu içeriklerde beden olumlama hakkında içerik üretirken mizahi öğelere yer verilmiştir. %8, 33’lük oranla mizah unsuru taşıyan içerikler en fazla içerik üretilen beşinci konu olmuştur. Konularına göre analiz edilen 228 içerikten 19’u mizahi öğeler taşımaktadır. Hesap 13, 7 içerik üreterek konu kapsamında en fazla içerik üreten hesap olmuştur. Hesap 2, Hesap 5, Hesap 6, Hesap 8, Hesap 9 ve Hesap 14 mizah unsuru taşıyan içerik üretmemiştir. Aşağıda konu kapsamında üretilen içerik örneği verilmiştir.

“Türk dil kurumunun açıklamasına göre, ‘gözlerinin içi gülmek’, ‘çok sevindiği yüzünden, gözlerinden belli olmak, zayıf bir kıızı severdim gözlerinin içi gülerdi’ Ah be Necati Cumalı bu bana yapılır mı? Örneğe bakar mısınız? O bile beni yermeye yönelik.”
(Hesap 13)

Konularına göre analiz edilen içerikler arasında yüzde 7,89'luk oranla en çok içerik paylaşılan altıncı konu öz sevgi olmuştur. Literatürde de belirtildiği gibi Beden Olumlama Hareketi, öz sevginin nasıl gerçekleştirileceği üzerinde durmuş ve bu doğrultuda bireylere yol haritası oluşturulmuştur. Buna paralel olarak hesaplar da öz sevgi konulu içerik üretmiştir. Bu paylaşımlarda beden olumlamaya giden yolda ilk olarak öz sevginin gerçekleştirilmesi gerektiği vurgulanmış ve kavram ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Öz sevginin nasıl gerçekleştirilebileceği de bu kapsamda paylaşılan içeriklerin odaklandığı konudur. Analiz edilen 15 hesap toplam 18 tane öz sevgi konulu içerik üretmiştir. Hesap 2, Hesap 6, Hesap 8 ve Hesap 13 dışındaki tüm hesaplar öz sevgi konulu içerik üretmiştir. Hesap 3 ise konu dahilinde 3 içerik üreterek en fazla paylaşım yapan hesap olmuştur. Aşağıda öz sevgi konulu içerik örneği verilmiştir.

“Kendinle negatif bir dilde konuşmak yerine, deniyorum, elimden gelenin en iyisini yapıyorum, öğreniyorum, hata yapmakta bir sakınca yok demeyi seçebilirsin. Öz sevginin anahtarlarından bir tane daha bırakmak istedim buraya.”
(Hesap 1).

Konularına göre analiz edilen içerikler arasında, kişinin beden olumlamayı gerçekleştiremediği durumlarda beden kabulüne odaklanılması gerektiği üzerinde durulduğu dikkat çekmiştir. Dolayısıyla konularına göre analiz edilen içeriklerden 16 tanesi beden kabulü kategorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Beden kabulü konulu içeriklerin, konularına göre analiz edilen içerikler arasındaki oranı %7 olarak belirlenmiştir. Hesap 14, 3 içerik üreterek konu kapsamında en fazla içerik üreten hesap olmuştur. Hesap 4, Hesap 6, Hesap 7, Hesap 12 ve Hesap 15 ise konu kapsamında hiç içerik paylaşmamıştır. Aşağıda beden kabulü konusunda paylaşılan içerik örneği verilmiştir.

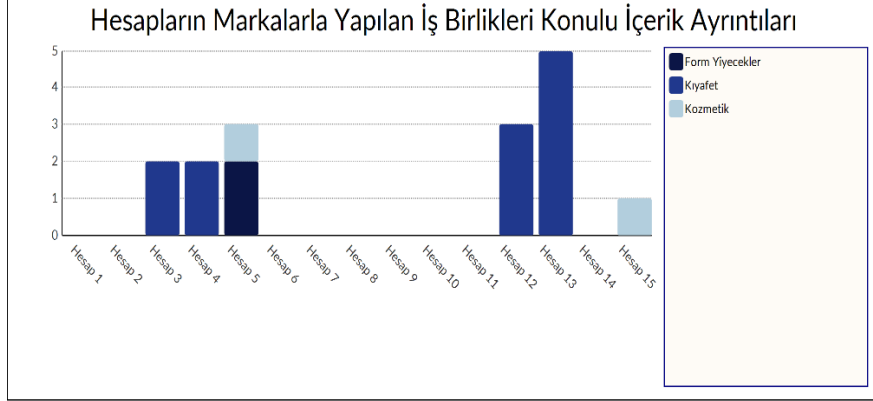
“Bedenini kabul et, kimse için değiştirmeye çalışma. Sen değerlisin.” (Hesap 2)

İçerikler konularına göre analiz edilirken bazı hesapların beden olumlama temalı reklam kampanyası yürüten markalarla iş birlikleri yaptığı görülmüştür. Bu durum literatürde de tartışılan Beden Olumlama Hareketi'ne yöneltilen eleştirilerle örtüşür niteliktedir. Bu kategoride yalnızca beden olumlama mesajlarının yer verildiği iş birlikleri kapsama dahil edilmiştir. Yapılan iş birlikleri, büyük beden moda kıyafetler ağırlıklı olmak üzere form yiyecekler ve kozmetik ürünleri kapsamaktadır.

Dolayısıyla markalarla iş birlikleri konulu içerikler bu 3 kategori çerçevesinde incelenmiştir. Markalarla yapılan iş birliklerini konu alan içerikler, konularına göre analiz edilen içerikler arasında %7’lik bir orana sahiptir. Hesaplar bu konu kapsamında toplam 16 içerik üretmiştir. Örnekleme dahil edilen on beş hesaptan 6 tanesi ürettikleri içeriklerde markalarla iş birliği yapmıştır. Hesap 3, Hesap 4, Hesap 5, Hesap 12, Hesap 13 ve Hesap 15 markalarla iş birliği yapan hesaplardır. Markalarla en çok iş birliği yapan hesap ise Hesap 13 olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki şekilde hesapların markalarla yaptıkları iş birlikleri konulu içeriklerin ayrıntıları verilmiştir.

Şekil 3

Hesapların markalarla yaptıkları iş birlikleri konulu içerik ayrıntıları



Şekilde de görüldüğü gibi markalarla yapılan iş birlikleri ağırlıklı olarak kıyafet kategorisinde gerçekleştirilmiştir. Konu kapsamında üretilen toplam 16 içerikten 12 tanesi büyük beden kıyafet üreten markalarla yapıldığı tespit edilmiştir. Aşağıda büyük beden moda kıyafet tanıtımının yapıldığı içerik örneği verilmiştir.

“Yaşasın bedenini sevip dilediğince poz verebilmek. Tabii bedenini seven kadınlara güzel kıyafetler hazırlayan @buyukmoda gibi firmalar da yaşasın. Bu yeni sezon elbiseyi anlatmaya nereden başlasam bilemedim. Kollardaki yırtmaç, elbisenin tüm kol ölçülerine rahatlıkla olabilmesini sağlıyor. Etekteki yırtmaç, hareket rahatlığı sağlıyor. Benim giydiğim 52 beden.” (Hesap 12)

Markalarla yapılan iş birliklerini konu alan 16 içeriğin 2 tanesini kozmetik ürün üreten firmalarla yapılan iş birlikleri oluşturmuştur. Hesap 5 ve Hesap 15 bu kapsamda içerik üretmiştir. Aşağıda Hesap 15'in konu kapsamında yaptığı paylaşım örneği verilmiştir.

“Maybelline New York Türkiye ile Türkiye’de ilk kez kozmetik sektöründeki algıları, kalıpları yıkmak için adım attık. Karşınızda makyaj şehirden ilk vitiligo modeli diyebiliriz. Böylece vitiligonu gizlemeden makyaj yapılabilirini göstererek vitiligoyla farkındalık yaratmış oluyoruz. Herkes her hali ile güzeldir diyoruz. Siz de bu hareketi savunup destekliyorsanız bu paylaşımı beğenip paylaşabilirsiniz.”
(Hesap 15)

Yukarıdaki gibi “kalıpları yıkmak” şeklinde söylemlerin kullanılması, markaların, beden olumlamanın popülerliğinden yararlanarak iş birlikleri yaptıklarının göstergesidir. Hesap 15'in profili incelendiğinde, beden olumlama kapsamında içerik ürettiği ilk dönemlerde sıklıkla makyaja karşı olduğunu ve vitiligonun makyajla kapatılmaması gerektiği konusunda paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Ancak beden olumlamanın popülerliğinin artmasıyla birlikte markalarla iş birliği yaptığı ve sıklıkla makyaj yaptığı içerikleri paylaştığı dikkat çekmiştir.

Şekilde görüldüğü üzere Hesap 5, form yiyecek üreten firmalarla 2 adet iş birliği gerçekleştirmiştir. Aşağıda konu kapsamında yaptığı paylaşım örneği verilmiştir.

“Bu form kendim için! Eti form gibi köklü bir markanın dönüşüm yolculuğunda inandığımız ortak değerler için yan yana durmak beni bu projeyi duyar duymaz en çok heyecanlandıran şeydi. Böyle bir ortamda kalıpları yıkmamanın da mümkün olduğunu kanıtlayan Eti ekibine ne kadar teşekkür etsem az. Bu manifestoyu her gördüğünüzde size başkalarının kalıplarına göre yaşamak zorunda olmadığınızı hatırlatması dileğiyle, umarım beğenirsiniz.” (Hesap 5)

“Bu form kendim için” sloganı, son dönemde markaların femvertising reklamlarda sıklıkla kullandığı “kendin için zayıfla, kendin için giyin” söylemleriyle örtüşmektedir. Dolayısıyla burada da markaların trend olan söylemlerden yararlandıklarını ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirdikleri söylenebilir. Diğer yandan Hesap 5'in beden olumlama

konusunda oluşturdukları içeriklerin önemli bir bölümü, her büyüklükte beden normal olduğu ve rakamların bir öneminin olmadığı, kilonun sürekli değişebileceği gibi vurgular içermektedir. Bu vurguları yaparken bir yandan da toplum tarafında zayıflamak amacıyla tüketilen yiyeceklerin tanıtımını yapılması bir çelişki olarak yorumlanabilir.

Konularına göre analiz edilen içeriklere bakıldığında bazı içeriklerin diyet kültürü hakkında oluşturulduğu görülmüştür. Endüstri tarafından oluşturulan diyet kültürüne dikkat çeken ve eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan bu paylaşımlarda çoğunlukla yapılan diyetlerin başarısızlık oranlarına vurgu yapıldığı görülmüştür. Konularına göre analiz edilen 228 içerikten 14 tanesi bu kapsamda oluşturulmuştur. Diyet kültürü konulu paylaşımların, konularına göre analiz edilen içerikler arasındaki oranı ise %6,14 olarak saptanmıştır. Hesap 1, Hesap 5, Hesap 7, Hesap 8, Hesap 9, Hesap 10 ve Hesap 11 konu kapsamında içerik üreten hesaplardır. Konu kapsamında 4 içerik oluşturarak en fazla diyet kültürü hakkında paylaşım yapan hesap ise Hesap 8 olmuştur. Aşağıda konu kapsamında yapılan paylaşım örneği verilmiştir.

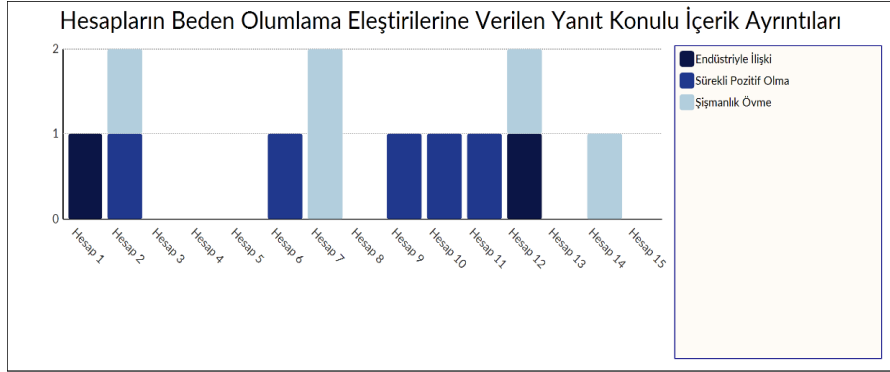
“Bu paylaşımda, diyetlerin %95 oranında başarısızlıkla sonuçlandığını söyleyerek bu konuyu kapatmayacağım. Diyet kültürünü pazarlamaktan vazgeçmemiz gerektiğini artık anlamamız gerekli. Aldığımız birkaç kiloyu vermek için diyet yaptığınızı söylemenizin bile kilolu insanlarda ciddi tetiklenmelere yol açtığını anlamamız gerekli. Umurunuzda değil mi? Bu bir insanlık ve dayanışma meselesidir hatırlatmak isterim. İnsanların zayıflıklarının ya da şişmanlıklarının altında çok ciddi travmalar yatıyor olabilir.”
(Hesap 1)

İçerikler analiz edilirken bazı içeriklerin beden olumlama eleştirilerine yanıt niteliğinde oluşturulduğu belirlenmiştir. Beden olumlamanın şişmanlığı övdüğü ve sağlıksız bir yaşama teşvik ettiği ortaya atılan eleştirilerden biridir. Ayrıca beden olumlamanın sürdürülebilir olmadığı ve bedeni sevmenin her zaman mümkün olmayacağı düşüncesi de diğer bir eleştiriye oluşturur. Beden olumlamanın endüstri ile sıkı bir ilişki içerisinde olduğu ve eleştirel niteliğini kaybettiği yönündeki düşünceler de sıklıkla vurgulanmaktadır. Dolayısıyla beden olumlama eleştirilerine verilen yanıt konulu içerikler bu üç kategori altında ele alınmıştır. Konu kapsamında toplam 12 içerik üretilmiştir. Konularına göre analiz edilen içerikler

arasında % 5,26'lık bir orana sahiptir. İncelenen 15 hesaptan 9'u beden olumlama eleştirilerine verilen yanıt konulu içerik üretmiştir. Aşağıdaki şekilde konu dahilinde yapılan paylaşımların ayrıntıları verilmiştir.

Şekil 4

Hesapların beden olumlama eleştirilerine verilen yanıt içerik ayrıntıları



Şekilde görüldüğü üzere kategori dahilinde oluşturulan toplam 12 içeriğin 5'i sürekli pozitif olunamayacağı yönündedir. Hesap 2, Hesap 6, Hesap 9, Hesap 10 ve Hesap 11 konu kapsamında içerik üreten hesaplardır. Aşağıda konu kapsamında üretilen içerik örneği verilmiştir.

“Bugün kendini kabul etmekte ya da görünüşünle ilgili sorun yaşamış olabilirsin. Sıkıntı değil. Her zaman pozitif olmak zorunda değiliz. Bu bir yolculuk inişler çıkışlar normal. Ne olursa olsun, değerli olduğunu unutma. Her zaman olumlu olamayız. Bazı günler kötü hissetmekte sıkıntı yok.” (Hesap 11)

Beden olumlamanın şişmanlığı övdüğü ve bu durumda toplumda sağlıksız bireylerin sayısının artmasına neden olduğu yönünde eleştiriler de mevcuttur. Bu eleştirilere yanıt niteliğinde içerikler oluşturulduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda toplam 5 içerik oluşturulmuştur. Hesap2, Hesap 7, Hesap 12 ve Hesap 14 bu kategoride içerik üreten hesaplardır. Aşağıda konu kapsamında oluşturulan içerik örneği verilmiştir.

“Beden olumlama hareketine en sık gelen eleştirilerden, şişmanlığı teşvik ettiği üzerine. Acaba bugüne kadar kilo vermeye zorladığımız, baskı yaptığımız kaç kişi bedenen ve

zihnen sağlıklı bir yaşama kavuştu? Bu hareket şişmanlığı mı teşvik ediyor yoksa şişmanlığı damgalamaya, hayattan arzudan ve sağlıktan dışlamaya mı karşı?” (Hesap 14)

Beden olumlamanın bir akım haline gelip, endüstri ile yakın ilişki içerisinde olduğu yönündeki eleştirile yanıt niteliğinde 2 içerik paylaşılmıştır. Hesap 1 ve Hesap 12 bu kategoride birer içerik üretmiştir. Aşağıda konu kapsamında paylaşılan içerik örneği verilmiştir.

“Şimdi diyorlar ya herkes beden olumlamacı oldu, içerikleri bittiği için. Bence çok güzel oldu çünkü tabuları yıkmak, kalıplardan taşmaya cesaret etmek ya da filtrelerin ardından çekilebilmek o kadar kolay değil. (..) Tüm bunları yaşamış biri olarak bu akım için fikrim şu: Akımsa bırakın akım olsun, bırakın bir kişi bile daha bedenini sevsin, bırakın bir kişi bile daha bu akım sayesinde aynaya baktığında mutlu olsun, bırakın bir kişi bile bedeninden dolayı sosyal ortamlarda bulunmaktan artık utanmasın. (Hesap 12)

Konularına göre incelenen içeriklerin son kategorisini ise moda endüstrisi konulu paylaşımlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda üretilen içeriklerde güncel moda endüstrisi tartışmaya açılmış ve daha kapsayıcı bir moda anlayışının mümkün olduğu üzerinde durulmuştur. Konu kapsamında toplam 12 içerik üretilmiştir. Konularına göre analiz edilen içerikler arasında %5,26’lık bir orana sahiptir. İncelenen 15 hesaptan 9 tanesi konu kapsamında içerik üretmiştir. Hesap 7 konu kapsamında en çok paylaşım yapan hesap olmuştur. Hesap 7’nin moda sektöründe çalışması ve kapsayıcı moda anlayışını savunması bu durumda etkili olmuştur. Aşağıda konu kapsamında verilen içerik örneği verilmiştir.

“Günümüzde markalar cinsiyetsiz bir moda imgesini, feminizmi, değişik bedenleri reklamlarında kullanmayı bayılıyor. Kullanmak diyorum çünkü reklamlardaki bu idealist tavır, giysilerin müşterilerle buluştuğu yere, mağazalara pek yansımıyor.” (Hesap 7)

Görüldüğü üzere konularına göre analiz edilen içeriklerde hesaplar, beden olumlama konusunda oldukça çeşitli noktalara değinmiştir. Üretilen içeriklerin hareketin Türkiye’de popüler olduğu 2020 ile 2021 yılları arasında yoğunlaştığı zaman geçtikçe üretilen içeriklerin sayısında belirgin bir azalma olduğu dikkat çekmiştir.

FARKINDALIK OLUŞTURMA AMACIYLA OLUŞTURULAN İÇERİKLERİN ANALİZİ

Beden Olumlama Hareketi kapsamında geniş kitlelere ulaşmak, hareketin önemli hedeflerinden biri olarak görülmektedir. Beden olumlama konusunda farkındalık oluşturmak amacıyla oluşturulan içeriklerin, hareketin yaygınlaşmasında etkili olduğu görülmüş ve içeriklerin bu çerçevede de ele alınmasına karar verilmiştir. Farkındalık oluşturma amacıyla üretilen içeriklerde görselliğin ön planda tutulup, kısa, net ve herkes tarafından anlaşılabilir mesajlara yer verilmesi bu içeriklerin ayrı bir kategoride değerlendirilmesinde etkili olmuştur. Aşağıda konu kapsamında üretilen içerik örneği verilmiştir.

Görsel 3

Beden olumlama hakkında farkındalık oluşturma amacıyla üretilen içerik örneği



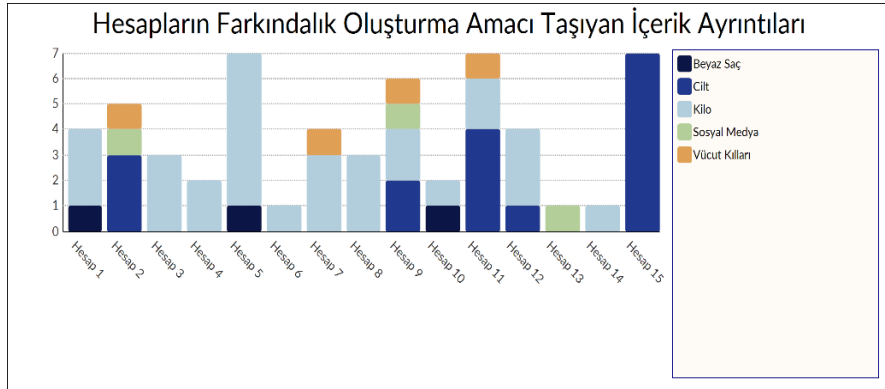
(Kaynak: <https://www.instagram.com/>)

Konu kapsamında üretilen 57 içerik analiz edildiğinde kilo, cilt, beyaz saç, sosyal medya ve vücut kılları hakkında farkındalık oluşturulmaya çalışıldığı dikkat çekmiştir. Kilo konusunda farkındalık oluşturma amacıyla üretilen içeriklerde hesaplar genellikle, beden rakamlarıyla ölçülemeyeceği, kilonun sürekli değişebileceği, rakamların bir öneminin olmadığı gibi noktalar üzerinde duran paylaşımlarda bulunmuşlardır. Cilt konusunda farkındalık oluşturmak amacıyla oluşturulan içeriklerde ise doğum lekeleri, çatlaklar, selülitler, vitiligo, sivilce ve aknelerin bir kusur olmadığı ve normalleştirilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Sosyal medya hakkında farkındalık oluşturmak amacıyla üretilen içeriklerde de Instagram'da paylaşılan kusursuz gibi görünen çoğu fotoğrafta filtreler kullanıldığı vurgulanmıştır. Beyaz saç konulu içeriklerde ise, saç boyamanın kişinin tercihine bağlı olduğu, her beyaz saçın bakımsız olmayacağı gibi noktalara değinildiği görülmüştür. Son olarak vücut kılları konusunda yapılan paylaşımlarda da kılların alınmasının tamamen endüstri ve toplum tarafından yapılan bir baskı olduğu belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında analiz edilen 15 hesabın farkındalık oluşturma amacıyla ürettikleri içerik sayıları ve konularına göre dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Şekil 5

Hesapların farkındalık oluşturma amacı taşıyan içerik ayrıntıları



Şekilde de görüldüğü üzere Hesap 5, Hesap 9 ve Hesap 15 farkındalık oluşturmak amacıyla en çok içerik üreten hesaplardır. Farkındalık oluşturmak amacıyla oluşturulan içeriklerde kilo konusunun ağırlıkta olduğu ve yalnızca Hesap 2, Hesap 13 ve Hesap 15'in bu kapsamda içerik

üretmediği dikkat çekmektedir. Şekilde dikkat çeken diğer bir nokta da Hesap 15'in yalnızca cilt konusunda farkındalık oluşturmak amacıyla içerik oluşturduğudur. Bunun nedeni Hesap 15'in vitiligoya sahip olması ve bunu normalleştirme amacıyla içerik üretiyor olmasıdır. Vücut kılları konusunda Hesap 2, Hesap 7, Hesap 9 ve Hesap 11 tarafından 1'er içerik üretildiği görülmektedir. Beyaz saç ve sosyal medya ise konu kapsamında en az içerik üretilen kategoriler olmuştur.

BİLGİLENDİRME AMACI TAŞIYAN İÇERİKLERİN ANALİZİ

Bilgilendirme amacıyla üretilen içeriklerde, beden olumlamanın kapsamını, tanımını, içeriğini, hareket içerisindeki tartışmaları ve yeni eğilimleri konu alan uzun ve açıklayıcı içerikler paylaşılmıştır. Farkındalık oluşturma amacıyla oluşturulan içeriklerin kısa, net ve çarpıcı mesajlar vermesi ve görseelliğin ön planda olmasına karşın bilgilendirme amacıyla üretilen içeriklerde uzun, açıklayıcı ve metinsel ağırlıklı paylaşımlar olması bu içeriklerin ayrı kategoriler kapsamında değerlendirilmesinde etkili olmuştur. Aşağıda konu kapsamında paylaşılan içerik örneği verilmiştir.

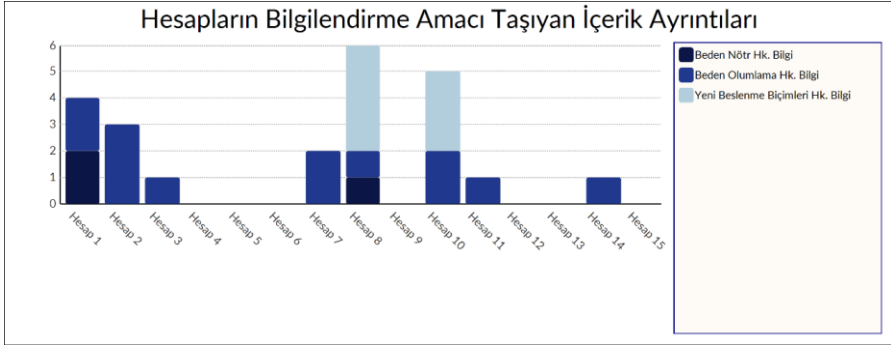
“Beden olumlamanın sadece kiloyla ilgili olduğuna dair yanlış ve yaygın bir kanı var. Oysa insanlar sadece şişmanlıklarıyla değil zayıf olmaları, ten renkleri, cinsiyetleri, bedensel engelleri, cilt problemleri, tüylerini alıp almamaları, çocuk doğurup doğurmamaları, hangi sıklıkta egzersiz yaptıkları, nasıl giyindikleri gibi birçok nedenden çeşitli yorumlara ve ayrımcılıklara maruz kalıyor. Beden olumlama en temel haliyle önce kendi bedeninizi kabul etmeniz ve diğer tüm bedenlere de saygı duymanız demektir. Sevmek zorunda değilsiniz. Fakat herkesin bedeni kendine özgüdür, bedeniyle ne yaptığı kendini ilgilendirir ve herkes adil davranılmayı hak eder.” (Hesap 10).

Bilgilendirme amacıyla oluşturulan toplam 23 içeriğin, beden olumlama, beden nötrlüğü ve yeni beslenme biçimleri konularında oluşturulduğu saptanmıştır. Beden olumlama konusunda bilgi vermek amacıyla üretilen içeriklerde, hareketin tanımı ayrıntılı ve uzun bir şekilde yapıldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca beden olumlamanın amacı, ilkeleri, hedefi vb. konularda açıklayıcı bilgiler verilmiştir. Beden olumlamayı gerçekleştiremeyip, bedenini olduğu gibi kabul edemeyen ve sevemeyen

bireylerin beden nötr yaklaşıma yönlendirmek amacıyla oluşturulan içeriklerde ise beden nötrlüğü konusunda ayrıntılı bilgilerin verildiği görülmüştür. Bu kapsamda üretilen içeriklerde, bedenlerini sevmeyenlerin, nötr bir şekilde yaklaşmaları ve bedeninin işlevlerine odaklanmaları gerektiği konusunda yönlendirmeler yapılmıştır. Beden olumlamanın kapsamına dahil olan sezgisel beslenme, duygusal yeme, nötr beslenme gibi yeni beslenme biçimleri konusunda da ayrıntılı bilgiler verildiği analiz edilen içerikler arasında dikkat çekmiştir. Bu içeriklerde yeni beslenme biçimleri tanıtılmış, nasıl uygulanacağı üzerinde durulmuş ve besinlerde doğru ilişkinin kurulması konusunda ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Hesapların beden olumlama, beden nötrlüğü ve yeni beslenme biçimleri hakkında paylaştıkları içerik sayılarının ayrıntıları aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 6

Hesapların bilgilendirme amacı taşıyan içerik ayrıntıları



Görüldüğü üzere analiz edilen on beş hesaptan 8 tanesi beden olumlama konusunda bilgilendirme amacıyla içerik paylaşmıştır. Bu 8 hesaptan 5'i de yalnızca beden olumlama hakkında bilgilendirici içerikler paylaşmıştır. En çok bilgilendirici içerik oluşturan hesap, ürettiği 6 içerikle Hesap 8 olmuştur. Ayrıca tüm kategorilerde paylaşım yapan tek hesap da Hesap 8'dir. Beden nötrlüğü konusunda yalnızca Hesap 1 ve Hesap 8 paylaşım yaparken yeni beslenme biçimleri hakkında da Hesap 8 ve Hesap 10 içerik üretmiştir.

SONUÇ

Toplumsal denetimin sağlanması ve var olan düzenin aksamadan yeniden üretilmesi amacıyla iktidarlar tarafından çeşitli endüstriler aracılığıyla üretilen ‘ideal’ beden ölçüleri, medya aracılığıyla temsil edilmekte ve böylece toplum tarafından kabul görmektedir. Günümüzde güzellik, estetik, spor ve kozmetik endüstrileri tarafından düzenli olarak yenilenen ‘ideal’ güzellik ve beden anlayışına sahip olmak adına bireyler özellikle de kadınlar günlük rutinlerini hatta yaşamlarını bu doğrultuda şekillendirmektedir. Beden Olumlama Hareketi, iktidar ve endüstri iş birliği ile oluşturulan bu beden normlarını kabul etmeyip, beden kalıplara ve ölçülere indirgenmemesi gerektiğini vurgulayan ve tüm bedenlerin kabulünü içeren bir direniş pratiği olarak ortaya çıkmıştır. Hareket 1990’lı yılların sonlarında ABD’de oluşmuş, zaman içerisinde Avrupa başta olmak üzere dünyanın çeşitli bölgelerine yayılmıştır. Sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla hareketin seyri değişmiş ve popülerliği gün geçtikçe artmıştır. Özellikle Instagram’da hareket kapsamında çok sayıda içerik üretilmiştir. Bu durum endüstrinin dikkatini çekmiş, pazarlama stratejilerinde beden olumlama mesajları kullanılmış, büyük beden koleksiyonlar çıkarılmıştır. İlk etapta bu süreç beden olumlama mesajlarının daha geniş kitlelere yayılması açısından bir fırsat olarak değerlendirilse de zamanla konu kapsamında eleştirel görüşlerin sayısı artmıştır. Eleştirel görüşler, beden olumlamanın endüstri ile iş birliği içerisine girdiği ve hareketin amacına gölge düşürdüğü yönünde olmuştur. Çalışma kapsamında tüm bunlar meta feminizmi çerçevesinde ele alınmıştır. Meta feminizmi, neoliberal politikalarla birlikte medyada kadın temsiline, edilgen kadın imgesinden güçlendirilmiş kadın imgesine dönüşümünü eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirir.

Çalışma tüm bu tartışmaları göz önünde bulundurarak, Beden Olumlama Hareketi’nin Türkiye’de Instagram’da nasıl gerçekleştiği ve harekete yöneltilen eleştirilerin Instagram’da üretilen içeriklerle örtüşüp örtüşmediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu kapsamda Instagram’da beden olumlama kapsamında düzenli olarak içerik üreten 15 hesap örnekleme dahil edilmiş ve ürettikleri içerikler, içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçeriklerin konularına göre kategorize analiz edilmesinin yanında ayrıca farkındalık oluşturma ve beden olumlama konusunda bilgilendirme niteliği taşımaları açısından değerlendirilmiştir.

Örnekleme dahil edilen 15 hesabın Instagram profilleri incelendiğinde yalnızca Hesap 2, Hesap 6 ve Hesap 11'in Instagram'ı beden olumlamanın daha geniş kitlelere yayılması amacıyla kullandıkları ve başka hiçbir konuda paylaşımında bulunmadıkları görülmüştür. Bu hesapların markalarla iş birliklerinde bulunmadıkları hatta günlük rutinleri ve özel yaşamlarına ait paylaşımlar da yapmadıkları dikkat çekmiştir. Diğer tüm hesapların Instagram'ı çeşitli amaçlarla kullandıkları saptanmış, farklı sektörlerle ait markalarla iş birlikleri yaptıkları belirlenmiştir. Hesap 3, Hesap 4, Hesap 5, Hesap 12, Hesap 13 ve Hesap 15'in beden olumlama ile ilişkili marka iş birlikleri yaptıkları dikkat çekerken diğer hesapların daha geniş kapsamda tanıtım anlaşmalarının olduğu görülmüştür. Bu hesapların beden olumlamanın popülerliğinden yararlanıp takipçi sayılarını arttırmaya çalıştıkları söylenebilir. Hareketin popülerliğini yitirmeye başlamasıyla birlikte bu hesapların, beden olumlama konusunda ürettiği içeriklerin sayısında önemli bir düşüş yaşandığı ve zamanla konu kapsamında hiç içerik üretmediklerinin görülmesi bu sonuca ulaşılmasında etkili olmuştur.

Konularına göre analiz edilen içeriklerde en çok paylaşım yapılan konunun ideal beden ölçüleri olması hareketin ortaya çıkış amacıyla örtüşür nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beden Olumlama Hareketi'nin amacı kurucuları tarafından, endüstri tarafından belirlenen 'ideal' beden ölçülerine karşı bir direniş oluşturmak ve her beden için toplum tarafından kabul edilmesini sağlamak olarak vurgulanmıştır. Instagram'da beden olumlama konusunda yapılan paylaşımlarında ağırlıklı olarak bu konular çerçevesinde gerçekleştiği görülmüştür. Farkındalık oluşturma amacıyla üretilen içerikler arasında kilonun ön plana çıkması ise hareketin bedenle ilgili tüm noktaları kapsadığının vurgulanmasına rağmen kilo konusuna daha çok odaklanıldığını ve hareketin daha çok bu yönde ilerlediğini gösterir nitelikte olmuştur. Beden olumlama konusunda bilgilendirici nitelikte üretilen içerikler ise hareket kapsamında yeni arayışlar olduğunu ortaya koymuştur. Beden olumlamanın her zaman ve her koşulda gerçekleştirilmesinin mümkün olmadığı ve beden olumlama yerine beden nötrlüğü yaklaşımına geçilmesi gerektiği yönünde var olan tartışmaların Instagram'da üretilen içeriklere de yansıtıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hareketin Türkiye'de 2017 yılı itibari ile konuşulmaya başladığı, 2020 ve 2021 yılında en popüler dönemlerini yaşadığı dikkat çeken diğer bir nokta olmuştur. Bu dönemde Instagram'da konu kapsamında üretilen içerik sayısında önemli bir artış yaşandığı, çok sayıda büyük beden ürün satan butikler açıldığı ve butiklerin beden olumlama kapsamında içerik üreten

hesaplarla iş birlikleri yaptığı görülmüştür. Dolayısıyla bu durumun çalışmanın literatür bölümünde ele alınan meta feminizmi tartışmalarıyla örtüşür nitelikte olduğu söylenebilir. 2022 yılı itibari ile ise hareketin popülerliğin yavaş yavaş azalmaya başladığı, üretilen içerik sayısında önemli bir düşüş yaşandığı hesapların, çeşitli markalarla, farklı konseptlerde iş birlikleri yapmaya devam ettikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla sonuç olarak Beden Olumlama Hareketi'nin, ortaya çıkış amacı her ne kadar 'ideal' beden ölçülerine bir direniş olsa da sosyal medya platformlarının etkisiyle hareketin popülerliği artmış ve bu durum endüstrinin dikkatini çekmiştir. Bu durum hareketin asıl amacından uzaklaşmasına ve endüstri tarafından pazarlama faaliyetleri amacıyla kullanılmasıyla sonuçlanmıştır.

KAYNAKÇA

Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 795-806.

Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Nobel Yayıncılık.

Banet-Weiser, S. (2012). Free self-esteem tools?": brand culture, gender, and the dove real beauty campaign. R. Mukherjee (Edt), *Commodity activism* (s. 39-56). New York University Press.

Başlar, G. (2016). *Yeni medyada kültürel aktivizm bağlamında mizahın eleştirel kullanımı: 'Bobiler.org' üzerine netnografik bir inceleme*. [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Baudrillard, J. (2021). *Tüketim toplumu* (F.Keskin, Çev.), Ayrıntı Yayınları.

Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 48-58.

Butler, J. (2005). İktidarın psişik yaşamı: Tabiyet üzerine teoriler (F. Tütüncü, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2020). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*. 1-9.

- Chen, E. (2013). Neoliberalism and popular women’s culture: Rethinking choice, freedom and agency. *European Journal of Cultural Studies*, 440-452.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*. 36-56.
- Dalessandro, A. (2016, 19 Haziran). *15 influencers define body positivity. bustle.* <https://www.bustle.com/articles/165804-15-definitions-of-body-positivity>.
- Dowsett, J. E. (2010). Commodity feminism and the Unilever corporation: or how the corporate imagination appropriates feminism. *Affinities: A Journal of Radical Theory, Culture, and Action*, 1-9.
- Erdem, B. N., & Yıldız, A. C. (2019). “İdeal”in sınırında bir mücadele:beden olumlama hareketi üzerine bir alımlama analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1483-1506.
- Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory Culture&Society*, 18-33.
- Federici, S. (2018). *Cadılar, cadı avı ve kadınlar* (B. Tanrısever, Çev.). Otonom Yayıncılık.
- Foucault, M. (2004). *Felsefe sahnesi* (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2019a). *Biyopolitikanın doğuşu* (A. Talya, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2019b). *İktidarın gözü* (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2020). *Cinselliğin tarihi* (H. Uğur Tanrıöver, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gill, R., & Scharff, C. (2011). *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Palgrave Macmillan.
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 333-351.
- Işık, E. (1998). *Beden ve toplum kuramı*. Bağlam Yayınları.
- Kümbetoğlu, B. (2017). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam Yayıncılık.

Lazar, M. M. (2007). “Feminist critical discourse analysis: Articulating a feminist discourse praxis. *Critical Discourse Studies*, 141-164.

Luck, E. (2016). Commodity feminism and its body: the appropriation and capitalization of body positivity through advertising. *Liberated Arts: a journal for undergraduate research*, 1-9.

McRobbie, A. (2004). Post feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 255-264.

Price, J., & Shildrick, M. (1999). Openings on the body: A critical introduction . J. Price, & M. Shildrick (Edt.), *Feminist theory and the body* (s. 1-14). Routledge.

Sastre, A. (2014). Towards a Radical Body Positive: Reading the online “body positive movement”. *Feminist Media Studies*, 929-943.

Sobczak, C., & Scott, E. (2022). Our story. Thebodypositive. <https://thebodypositive.org>.

Şener, G. (2019). Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 mart dünya emekçi kadınlar günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi. *Kültür ve İletişim*, 146-172.

Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 139-153.

Turner, B. S. (2020). *Beden ve toplum sosyal teoride arayışlar* (İ. Kaya, M.B. Bulut, Çev.). Nobel Yayıncılık.

Woodson, A. (2016 19 Haziran). 15 influencers define body positivity büstle. <https://www.bustle.com/articles/165804-15-definitions-of-body-positivity>.

Atıf İçin: Sejfula, M. (2025). Meta Feminizmi Çerçevesinde Beden Olumlama Hareketi'nin Instagram Üzerinden Değerlendirilmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 9 (1), 50-87.