

**ÇALIŞMA İLİŞKİLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA
BEDEN DENETİMİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE
ÇALIŞAN KADINLAR**

Ruken GÜNEN

**Ocak 2022
DENİZLİ**

**ÇALIŞMA İLİŞKİLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA BEDEN
DENETİMİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE ÇALIŞAN KADINLAR**

**PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

Ruken GÜNEN

Danışman: Aslıcan KALFA TOPATEŞ

**Ocak 2022
DENİZLİ**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Ruken GÜNEN

ÖNSÖZ

Çalışma sürecinde yol gösteren, bilgi birikimi ve desteği ile çalışmaya katkısı olan sevgili danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Aslıcan KALFA TOPATEŞ'e sonsuz teşekkür ediyorum.

Çalışma sürecinde farklı açılardan bakmamı sağlayan ve beni yüreklendiren dostlarım Ezgi GÖNÜLLÜ, Duygu DAĞLI, Kübra AYDINER, Demet ALTUNAY, Gülşah ÖZTEP ve Büşra ÇELİK'e sonsuz teşekkür ederim. Çalışma sürecinde tezin öznesi olmayı kabul eden influencer kadınlara çalışmama sağladıkları katkılar ve bana karşı duydukları güven nedeniyle sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak hayatım boyunca yanımda olan sevgi ve desteklerini hissettiğim sevgili babam Mehmet GÜNEN, sevgili annem Bedia GÜNEN, kardeşlerim ve sevgili babaanneme sonsuz şükranlarımı sunar teşekkür ederim.

ÖZET

ÇALIŞMA İLİŞKİLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA BEDEN DENETİMİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE ÇALIŞAN KADINLAR

GÜNEN, Ruken

Yüksek Lisans Tezi

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Programı

Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Aslıcan KALFA TOPATEŞ

Ocak 2022, 136 sayfa

Bu çalışma, sosyal medya uygulaması olan instagramda çalışan kadınların emek süreçleri, yeni çalışma biçimi olan estetik emek kurallarını anlamak ve beden denetimi bağlamında tüketim ilişkisini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Teknoloji toplumu ve kapitalist ilişkilerin bir araya gelerek meydana getirdiği yeni dünya düzeni, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ele alınacaktır. Instagram platformun da etkin rol oynayan influencer kadınların çalışma koşulları, tüketim ilişkileri ve icra edilen emek biçimi irdelenecektir. Bu bağlamda beden, tüketim, estetik emek ve medya etkinliğine dair literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın örnekleme, influencer etiketi ile arama yapılarak toplam 158 kadın ile iletişime geçilmiş ancak 22 kadın ile görüşme yapılabilmektedir. Yapılan çalışma, nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemiyle online görüşmeler şeklinde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Beden denetimi, Kadın, Estetik emek, Influencer

ABSTRACT**BODY CONTROL IN THE CONTEXT OF TRANSFORMATION OF
WORKING RELATIONSHIPS: WOMEN WORKING ON SOCIAL MEDIA**

GÜNEN, Ruken

Master Thesis

Labour Economics and Industrial Relations Department

Master Thesis Programme

Adviser of Thesis: Assist Prof. Dr. Aslıcan KALFA TOPATEŞ

Ocak 2022, 136 pages

This study is designed to understand the labor processes of women working in instagramda, the new way of working, esthetic labor rules and to examine the consumption relationship in the context of body control. The new world order of technology society and capitalist relations, which is formed together, will be discussed in the context of gender roles. Influencer women who play an active role on Instagram will be studied in working conditions, consumption relations and the way they work. In this context, literature screening of body, consumption, esthetic labor and media activity has been conducted. The sample of the study was searched by the influencer label and a total of 158 women were contacted, but 22 women were interviewed. The study was reviewed in the form of online discussions through the process of deep interviewing through qualitative data collection methods.

Keywords: Consumption Society, Body check, Woman, Aesthetic Labo

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Beden Sosyolojisi	5
1.2. Beden Olgusu	6
1.3. Beden Söylemlerinin Tarihsel Gelişimi	8
1.3.1. Antik Çağ	8
1.3.2. Orta Çağ	9
1.3.3. Modernleşme Dönemi	10
1.3.4. Postmodern Dönem.....	12
1.4. Küreselleşme ile Tüketim Bağlamında Kadın ve Medya.....	14
1.5. Küreselleşme ve Tüketim Toplumu	18
1.6. Tüketim ve Medya İlişkisi.....	19
1.7. Medyada Kadın Bedeni ve Cinsellik.....	23
1.8. Yabancılaşma, Medya ve Kadın.....	25
1.9. Çalışma İlişkileri ve Teknoloji İlişkiselliğinde Toplumsal Cinsiyet.....	27
1.9.1. Dijital Teknolojiler ve Yeni Dünya Düzeni	27
1.9.2. Çalışma İlişkilerinde İnternet ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini.....	34
1.9.3. Esneklik ve Çalışma Yaşamında Kadın	36
1.9.4. Toplumsal Cinsiyet ve Medya Bağlamında Yaşam Alanı	38
1.9.5. Sosyal Medya ve Çalışma İlişkileri Bağlamında Toplumsal Cinsiyet.....	42
1.9.6. Sosyal Medyada Beden, Benlik ve Kimlikler	44
1.9.7. Fiziksel Emek, Estetik Emek ve Kadın Bedeni	49

İKİNCİ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

2.1. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi	53
---	----

2.2.	Araştırma Bulguları	54
2.3.	Sosyo-demografik Verileri	54
2.4.	Kadınların Instagramı Kullanım Süreçleri	57
2.4.1.	Fiziksel Emek.....	58
2.4.2.	Estetik Emek	62
2.5.	Sosyal Medyaya Uyum Sağlamaya Çalışan Influencerlar	67
2.6.	Sosyal Ağların Olumlu Yanları	73
2.7.	Sosyal Medyada Influencer Kadınların Karşılaştığı Olumsuzluklar.....	75
2.8.	Sosyal Ağlarda Etkileşim Olgusu.....	79
2.9.	Influencer Kadınların Takipçileri Tarafından Eleştirilmeme Çabaları	81
2.10.	Influencer Kadınların Maruz Kaldığı Beden Kaygıları	84
2.11.	Sosyal Medyada Yaşanan Taciz Durumu ve Kadın Takipçilerin Denetimi ..	92
2.12.	Tüketim İlişkisinin Ana Aktörü Olan Influencerlar	98
2.13.	Sosyal Ağlarda Özgürlük.....	100
2.14.	Erkek Influencer ve Kadın Influencerın Farklılıkları	103
2.15.	Sosyal Medyada Toplumsal Cinsiyet Rollerini	104
2.16.	Sosyal Medyada Kimliğin Şeffaflığı ve Bilgi Kirliliği.....	106
2.17.	Sosyal Medyada Benliğin İfadesi	108
	SONUÇ	112
	KAYNAKÇA	116
	ÖZGEÇMİŞ	127

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Sosyo-Demografik Veriler (Fiziksel Emek)	55
Tablo 2. Sosyo-Demografik Veriler (Estetik Emek)	55
Tablo 3. Fiziksel Emek İçerik Analizi	58
Tablo 4. Estetik Emek İçerik Analizi	62
Tablo 5. Takipçi Sayıları	84
Tablo 6. Takipçi Sayıları	86
Tablo 7. Gelir İncelemesi	109

Bir varlık biçim ve nitelik değiştirdi mi

O anda yok olur biraz önce var olan.

Lucretius

GİRİŞ

Toplumsal roller ve kadın beden söylemleri insanlık tarihi boyunca var olmuş, biçim ve içerik değişimleri yaşansa bile beden denetimi baskıları kadının neredeyse tüm yaşamını şekillendirmiştir. Kadınlar, çalışma ilişkilerini belirlerken toplumun kabul gördüğü emek alanlarında hizmet göstermiş, emek süreci belirlenen özel alan ve kamusal alan çizgilerinde ilerlemiştir. Bu alanlar iktidar güçlerince belirlenmiş, toplumsal dışlanma ile karşılaşılmaması ve kadının emek sürecine dahil olması için uyulması zorunlu bir yaşam haline gelmiştir. Teknolojinin gelişimi ve günlük hayatın bir parçası olması ile birlikte yaşam içinde güçlü olan toplumsal roller, kadın bedeni, kadının toplumdaki yeri gibi söylemler küresel bir hale dönüşmüş ve yaşam içinde neredeyse her alana hükmetmiştir. Teknolojinin gelişimi ile beraber medyanın günlük hayatın bir parçası olduğu görülmüş ve sosyal ağlar yeni çalışma ilişkileri meydana getirmiştir. Yeni meydana gelen çalışma ilişkilerinde görev alabilmek için genellikle kadınlar tercih edilmiş ve belirli sorumluluklar yüklenmiştir. Bu çalışma alanları sosyal medya üzerine inşa edilmiş, influencer adı verilen yeni çalışma biçimi meydana gelmiştir.

Kurumsal ilişkiler, sosyal ağ üzerinde aktif olan kadınları tercih ederken, istenilen portföyde olmasına itina göstermiştir. İyi ücretler alabilmek, çalışmanın devamlılığını sağlamak adına güçlü bir kadın profili çizilmiştir. Kastedilen gücün bağlamı standartlaşmış kalıplar varlığında yer eden ve bunları taşıyabilen bir güç ilişkisi olarak karşımıza çıkmıştır (Banet-Weiser, 2017: 266). Meydana gelen yapının iktidarı eril otoriteye yönetilmiştir ve yalnızca günümüz teknolojik toplumlarında var olmamıştır. Eril gözetim, çalışma yaşamı ve sosyal yaşamda kısıtlama ve denetim yolları ile kadınlar üzerinde söz sahibi olmuştur. Cinsel denetimin de bu süreçte sıklıkla gündeme geldiği görülmüş ve bu bağlamda beden argümanları gün geçtikçe şiddetinin arttırmıştır. Gözetim genellikle kadın bedeni ve rolleri perspektifinde şekil almıştır. Öte yandan gözetim, ciddi bir denetim meydana getirmiş; kadınlar bu süreçte kadınlık ve cinsellik açısından sömürülmüştür. Pazarlama ve reklam sektörünün baş rolü olan kadınlar sömürünün ilk basamağı olmuş ve devamında tüketici kadınlar ile tüketim ilişkileri yaşam içinde hızla ilerlemiştir (Shephard, 2016: 3). Tarih boyunca beden köleliği, baskıcı estetik anlayışları gibi olgular ile karşılaşılmıştır. Estetik standartlar değişse bile mevcut sistem

değişmemiş, farklılıklar bu çerçevede şekillenmiştir (Bordo, 1993: 189). Oluşan farklılıklar, kadınların daimi bir değişimini desteklemiştir. Emek olarak kullanılan kadın, emeğin de bile estetik kaygıların ön planda olduğu gerçeği ile yüzleşmiştir. Gerekli estetik emeğin sağlanabilmesi ciddi problemleri doğmuş ve bunlar ayrı incelenmesi gereken konular olmuştur.

Tüketim kavramının içeriği beslenme ve barınma gibi zorunlu ihtiyaçlardan ziyade bireyin yaşamına dahil ettiği ve toplumda aidiyet işaretlerini gösteren bir kavram olmuştur. Birey, tüketerek yaşamda yer edinmeye ve bu yerini daima bir üst basamağa çıkarmaya çaba sarf etmeye itilmiştir. Metalaşan tüketim ihtiyaçları bireylerin yaşam içinde yeniden birer metaya dönüşmesine yol açmıştır (Bauman ve Lyon, 2013: 46). Toplumsal varlığın temelinde yatan tüketim ihtiyacı ile birlikte oluşan medya kanalları iç içe geçerek bir uyum içerisinde ilerlemiştir. Bireyler medyanın sağladığı tüketme cazibesine kapılarak hızlı tüketime dahil olmuş ve benliğini tüketim kültürüne sunmayı bir görev edinmiştir. Sosyal medya bu benliğin ifşa edilmesinde en önemli role sahip bir araç olmuştur. Hem sosyal yaşamın tamamını içine alan hem de bir çalışma alanı oluşturan sosyal medya ağları özellikle kadınlar üzerinde etkin rol oynamıştır. Tüketim ve yaşamın iç içe geçmesine, kullanıcıların birer denetim aracına dönüşmesine de yol açan sosyal ağlar yaşamda birçok etkiler meydana getirmiştir. Toplumsal roller gereği ev içine hapsedilen kadınlar için bir çalışma alanı meydana getirmesine rağmen masum bir yapı olmamıştır. Sosyal medya, kadın bedeni ve emeğinin estetik kaygılar etrafında şekillenmesine yol açmış ve en iyi tüketici olma yarışı başlamıştır. Tüketim ürünlerinden ziyade emek ve bedeninin de tüketim metasına dönüştüğü bir yaşam meydana gelmiştir.

Çalışma ilişkilerinin dönüşümü bağlamında sosyal medya araçları ve beden denetiminin kadınlar üzerinde ki etkisini görebilmek ve tüketim ekseninde benlik imajını anlayabilmek çalışmanın odak noktası olmuştur. Teorik çerçevede teknolojinin gelişimi ve medya araçlarının yaşam içinde etkin rol oynası ile birlikte meydana gelen yeni çalışma biçimi ve tüketim ilişkisi literatürü ışığında sosyal medyanın incelemesini kapsamıştır.

Çalışmanın hipotezi, sosyal medyanın inşa ettiği yeni kültür kalıplarının toplumsal cinsiyet bağlamında ele alınması ve kapitalist güç ekseninde hızlı bir değişim kültürüne sahip olmasını içermektedir. Buna koşut olarak çalışma, sosyal medya aracılığıyla çalışma alanlarının ekonomik, kültürel ve cinsiyet yönleriyle incelenmesini

ele almaktadır. Çalışma, kadın söylemleri ve eril kontrolün tarihsel açıdan medyaya yansımaya biçimi ve beden denetimi üzerine dikkat çekmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, tarihsel süreç boyunca kadın beden söylemleri, medya ve eril denetimin kapitalist perspektifte nasıl işlediği ve tüketim kültürünün medya kanalları ile nasıl belirlendiğine dair kavramlar açıklanmıştır. Ayrıca teknolojinin gelişimi ile birlikte meydana gelen yeni çalışma ilişkilerinin dair bilgiler yer almıştır. Çalışmanın ikinci bölümü olan alan kısmında meydana gelen çalışma ilişkisinin biçimi ve çalışanlarına dair bilgilere yer verilmiştir. Sosyal medya ağı olan ve günümüz toplumlarında sıklıkla kullanılan instagram hedef alınarak incelenmiştir. Instagramı çalışma ilişkisi çerçevesinde kullanan ve deneyimleyici olarak isimlendirilen, günlük yaşam içinde influencer olarak bildiğimiz katılımcılar çalışmanın öznesi olmuştur. Cinsiyet açısından kadın influencerlar ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve çalışma ilişkileri kadın açısından incelenmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadının, çalışma hayatında maruz kaldığı katı denetim ilişkisinin sosyal ağlarda nasıl işlediğini anlamak açısından cinsiyet üzerine incelemeler yapılmıştır. Çalışma süresince, kadın ve erkek influencerların kıyaslanması da incelenerek cinsiyet denetimi detaylı gözlemlenmiştir. Çalışmanın yöntemi belirlenirken, maksimum çeşitlilik örneklemesine başvurulmuştur. Instagram uygulamasını benzer şekilde çalışma amaçlı kullanan ancak içerik bazında farklılıklar meydana getiren kadın katılımcılar ile görüşmeler yapılarak ilerlemiştir. Çalışmanın kısıtları arasında yüksek etkileşimli kadın influencerlar ile iletişime geçilememesi, influencer kadınların net bir çalışma saatinin belirlenememesi ve gelir düzeylerine dair verilere ulaşamaması yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde çalışmanın temel kavramları olan sosyal medya ve beden söylemleri, emeğin dönüşümü bağlamında estetik emek ve beden denetiminin tarihsel bağlamı ekseninde birbirleriyle olan ilişkiselliği ele alınacaktır. Temel kavramların yanı sıra sosyal medya ağlarından olan instagram ve instagramda aktif olarak rol alan influencer kadınlara dair bilgiler araştırmanın devamında yer alacaktır.

Beden, ilk çağlardan itibaren insanlık tarihi boyunca üzerinde söz hakkı bulunan bir alanı ifade etmiştir. Özellikle kadın ve beden üzerinde ilerleyen bu süreç beden denetimi konularını sıklıkla gündeme getirmiştir. Beden denetimi, kadının hem çalışma hayatında hem de günlük hayatta oldukça sık karşılaştığı bir olumsuzluk olmuştur. Teknolojinin gelişimi ile beraber medyanın günlük hayata dahil olması beden denetiminin daha sık karşımıza çıkmasına neden olmuştur. Özellikle tüketim ve beden üzerinde tahakküm kuran medya araçları kadınları hedef almış ve bu bağlamda çalışma ilişkilerinin meydana gelmesine yol açmıştır. Yeni çalışma biçimi, kadınların beden ve benliklerini kamuya sergilemesine yol açarak beden fetişine yol açmıştır. Meydana gelen bu durum birçok eleştiri almasına rağmen kapitalist sistemin güçlü yapısına karşı koyamamıştır.

2010 yılında kullanıma açılan Instagram, bireysel hesaplardan oluşan ve içeriği görsel olarak fotoğraf ve videolar üzerine kurulan bir sosyal ağ olarak karşımıza çıkmıştır (Benady, 2015: 52). Kullanıcılar, kendi isimlerini bir marka olarak kullanarak sosyal medyada var olmakta ve önemli sayıda takipçiye sahip olmaktadır. Sosyal ağlarda takipçilerinin izlediği ve örnek aldığı bireyler olarak karşımıza çıkan kadınların influencer adıyla sosyal ağlarda yer aldığı görülmüştür. Tüketim ilişkilerinde önemli rol oynayan influencerlar sosyal medyanın ana noktasını oluşturmuştur. Influencerlar, mal ve ürünlerin ya da gerçekleştirilen hizmetlerden elde ettikleri deneyimleri takipçilerine sunan bireyler olarak karşımıza çıkmıştır (Yaman, 2021: 953).

Influencer, sosyal medyada emek sürecini estetik kargılar etrafında sunmak ile görevlendirilmiştir. Estetik emek, beden ön plana çıktığı, bireyin duygu ve zihin ile beraber emeğinde estetik olarak bedenini de kullandığı bir emek türü olmuştur (Seçer, 2016: 38). Influencer kadının emeği, estetik emek olarak karşımıza çıkmış ve beden ön planda yer almıştır. Çalışmanın literatür bölümünde estetik emek ve fiziksel emek konularına detaylı yer verilmiştir.

Sosyal medya ağlarından olan instagram üzerinden çalışma ilişkisi gerçekleştiren influencer kadınların sıklıkla beden denetimine maruz kaldığı ve çalışma biçiminin tüketim üzerinde ilerlediği görülmüştür. Tüketimin ve emeğin estetik çerçevede belirlendiği, çalışmanın devamlılığını sağlamak ve onaylanmak için ciddi otokontrollerin sağlandığı görülmüştür. Bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmaların içeriğinde beden denetiminin ne denli şiddetli olduğuna dikkat edilmemiş, yalnızca çalışma ilişkisi incelenmiştir. Bu çalışma boyunca influencer kadınların tüketim ilişkileri, emek ve emeğin icra edilme biçimi, beden denetimlerinin cinsiyet açısından incelenmesi ve influencer kadınların yaşamlarını nasıl gönüllü bir şekilde kamuya sundukları üzerinde durulmuştur.

1.1. Beden Sosyolojisi

Canlı bir varlığı ifade eden beden, biyolojik bir varlıktan ziyade din, felsefe ve sosyoloji açısından incelenen ve farklı anlamlar ifade eden bir vücut olmuştur. Beden, toplumu ilgilendiren, toplum ile şekillenen bir varlık haline bürünmüş ve kontrol edilerek biçimlenmiştir. Birey, toplumda bedeni ile var olmuş ve icra ettiği rollerde beden önemli bir argüman haline gelmiştir (Bingöl, 2017: 87-90). 17. yüzyıl itibariyle beden, tartışılan ve incelenen bir konu haline gelmiştir. Beden, birden farklı disiplinlerce incelenmiş, yoğunlukla güzellik, biçim, estetik gibi başlıkların konusu olmuştur. Beden yalnızca fiziksel bir bütünlüğü temsil etmemiş aynı zamanda bireyin toplumda ki yerini ifade etmiştir. Birey, bedeni ile toplumda aidiyet duygusu edinmiş ve toplum kurallarından etkilenmiştir (Timurturk, 2008: 9-10). Ayrıca beden, bireyin sosyal yaşamı ile birlikte kültürel hayatını da etkilemiştir. Modern toplumlar, inşa ettikleri kültür içine bedeni de alarak biçimlendirmiş ve önemli bir obje haline getirmiştir. Tüketim kültürünün bir parçası olan beden kapitalist güçlerce denetlenmiş ve bu bağlamda beden, tüketim kültürünün ana projesi olmuştur. Birey, toplumsal hayata bedeni ile dahil olmuş ve ilişkiler beden arzı ile şekillenmiştir (Okumuş, 2009: 2-3). Bedenin toplumsal ilişkiler ve bireysel ilişkilerde önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Toplumsal ilişkilerin temelinde beden, iletişimin ilk basamağı olması sebebiyle oldukça dikkat çekmiştir (Demir, 2018: 312).

Beden, var olduğu dönemi yansıtan, kültürünü barındıran bir varlık olmuştur. Bu bağlamda beden, değiştirilen, dönüştürülen, incelenen ve denetlenen bir olgu olarak karşımıza çıkmıştır (Odabaş, 2005: 158). Birey ve beden, iktidar öznelerince denetlenen,

toplumsal ilişkilerin tamamına sarkan bir kontrol egemenliğinin söz konusu olduğu görülmüştür (Foucault, 2003: 49). Güç ve iktidar denetimi altına giren beden, bireyi kontrol eden bir mekanizmaya dönüştürmekte aracılık etmiştir. Bununla beraber birey, sosyal yaşama dahil olmak ve statü elde etmek için bedenini ön plana çıkarmaya özen göstermiş ve beden bu doğrultuda dış müdahaleler ile biçim değiştirmiştir. Değişen beden, tüketim kültürünün bir parçası haline gelerek sömürülen bir varlık olmuştur. Böylece bedenler, izlenebilen, denetlenebilen, fayda merkezli çalışan nesnelere dönüşmüştür (Foucault: 1980: 57). Birey, beden ile iletişim kurmuş ve bedeninin içeriği iktidarca belirlenen kurallara göre biçimlenmiştir. Bu kurallara bireylere aktarılan zorunlu davranışlar olarak görülmüştür. Bu bağlamda birey bir makine misali kuralları benimsemiş ve yaşam içinde farkına varmadan icra etmiştir (Goffman, 1963: 65). Yaşamları, zevk ve tercihleri kontrol edilen birey, özgün bir bedenden ziyade biçimlenmiş, standart bedenlere sahip olmaya başlamıştır (Turner, 2011 :272).

1.2. Beden Olgusu

Beden, canlı varlığın maddi alanını betimleyen bir kavramı ifade etmiştir (Kara, 2012: 31). Beden kavramı sosyolojik açıdan ele alındığında cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kalıpları arasında şekillenen bir yapıyı da temsil etmiştir. Erkek ve kadın cinsiyetlerinin yanı sıra beden; toplumun şekillendirdiği, üzerinde güç ve tahakküm kurulan açık bir alan haline gelmiştir (Gül, 2021: 64).

İnsanlık tarihi, dinler tarihi ve politik tarih incelendiğinde hepsinde ortak olarak beden üzerine söylemler ve davranışların bulunduğu görülmüştür. İktidarların beden üzerine kurmaya çalıştığı hakimiyet yüzyıllar boyunca devam etmiştir. Dinlere bakıldığında zaman ruhani temele dayanan ve yapılması gereken ibadetlerin temeli beden üzerinden sağlanmıştır. İktidar yapısının, bedenleri dileği gibi şekillendirip kontrol etmek, disiplin içinde durmalarını sağlamak ve tüketim metası haline getirmek gibi amaçlarının olduğu görülmüştür. Politik düzen, ideolojiler vasıtasıyla bedeninin söz hakkını ele geçirmeyi amaçlamıştır (Aktay, 1996). Beden, otoritelerin daima söz hakkını bulduğu, kendi çıkar ve menfaatlerini sağlamak üzerine oluşturdukları bir yapının kilit noktası olmuştur. Bireylerin beden üzerinden şekillenmesi, otoritelerin tercihlerine göre gerçekleştirilmiştir.

1980'ler itibarıyla beden kavramı sosyolojide geniş bir şekilde incelenmeye başlanmıştır. Sosyoloji bilimi diğer bilimler gibi bedeninin yalnızca fizyolojik ve anatomik

görünüşünden ziyade bireylerin beden üzerinde icra ettiği sosyal faaliyetleri incelemiş ve bu bağlamda beden üzerine derinlemesine düşünülmüştür (Kara, 2011: 24). Toplum ve tarih incelendiğinde de bedenin ön planda olduğu, bireylerin belirlenen rol ve bedenlere iktidar gibi otoriter bir güç vasıtasıyla yerleştirildiği görülmüştür. Beden bağlamında oluşan kalıpların dönüşümü 1993 yılında sosyolog Anthony Synnott tarafında dört dönem olarak incelenmiştir. Synnott, dönemler içinde yaşanan politik, sosyolojik ve felefi kırılmaların önemini göstermiştir (Özakın, 2017: 135). Beden, toplum içinde kurulan ilişkilerin belirlenmesinde de büyük roller üstlenmiştir. Beden söylemleri üzerinden güçlü ve güçsüz için belirlenen roller farklılaşmış, bireylerin tutumları roller ile şekillenmiştir.

Tarih boyunca beden kavramının temel fiziksel özelliklerinden daha geniş anlamları olmuştur. Beden, toplumu ilgilendirdiği ve devletin otorite ile baskı haline aldığı, böylece uygulanan bu politik baskıların sebebi bireyleri yönetebilme gücüyle bağlantılı olmuştur. Eski Yunan ve Roma toplumlarının yaşadığı çağlarda da beden ve estetik görünüm önemli olmuş ve fiziki güç ön plana çıkmıştır. Orta Çağ'da durumun farklılaştığı, bedenin günah parçası olduğu ve arındırılması zorunlu olan kurallarla devletin müdahalesi altında olduğu görülmüştür. Modernleşme, bedenin iktidar politikaları çerçevesinde de toplu bir dönüşü oluşturmuştur. Devletlerin sağlıklı bireyleri yetiştirilmesi doğrultusunda sporu öne çıkardığı ve toplum sağlığı üzerinden gündeme alındığı görülmüştür. Modernleşme süreci itibariyle sağlıklı kabul edilmeyen bireyler normal dışı görülmüş ve kitleler içinden ayıklanarak ötekileştirilmiştir. Postmodern döneme gelindiğinde ise tüketimin beden olgusu üzerinde ilerlediği ve toplumun hızlı tüketimine zemin hazırlandığı görülmüştür. 20. yüzyıl itibariyle kadın bedeninin gün geçtikçe önemli hale gelmesi ve savaş dönemlerinin uzunluğu sebebiyle kadının fiziksel emeğinden faydalanmak amacıyla kadının emek piyasasına girişini oluşturacak yeni politikaların uygulandığı görülmüştür. Ayrıca bu dönemde kadın bedeni üzerinden belirli kalıpların oluşturulduğu; doğumu arttırıcı, aileyi kutsallaştıran ve anneliği yüce bir duruma yerleştiren söylemlerin ön plana çıktığı görülmüştür. (Özakın, 2017: 135). Tarih boyunca hemen hemen her dönem beden üzerinde tahakküm kurmuş ve yaklaşımların temeli ortak olmuştur.

İktidar otoritesinin belirlenmesinde ve beden üzerinden toplumsal kalıpların oluşmasında tıbbi yaklaşımların önemli olduğu kabul edilmiştir. Bireylerin beden üzerinden birey olma olgusu saf dışı bırakılarak metalaştırılıp iktidar faydası üzerinden şekillendiği görülmüştür (Arpacı, 2014: 155). İktidarın beden merkezli otoritesi dini

gücünü kiliseden almıştır. Beden kalıbının metaforu siyasi ve toplumsal alanı oluşturmuştur. İlk olarak kilisenin söz hakimiyetine sahip olduğu ve belirli kalıplara yerleştirdiği bir metaforken; modernleşme ve kapitalizmin güç sahibi olmasıyla tüketimin bir metaforu haline gelmiştir (Saygılı, 2005: 334). Toplum için biçilen çerçevenin belirlenmesi ve istenilen kalıpların oluşması için bedenın tüketim merkezinde kullanıldığı görülmüştür. Böylece beden kavramı, iktidar güç oluşturulan alanın belirlenmesi ve iktidarın tarihsel süreci çerçevesinde ilerlediği görülmüştür. Burada bedenın kendi işleyişinden ziyade oluşturulmak istenilen otoriteye hizmet etmesi gerektiği görülmüştür (Aktay, 2003). Din, beden söylemlerini çok sık dile getirmiş ve gücünün devamı için kullanmıştır. Dini söylemlerin azaldığı iktidarlarda beden söylemleri üzerinde ilerlemeyi uygun görmüş ve bireylerin en kolay etki alanları olduğunu anlamıştır. İktidarlar istenilen söylemler çerçevesinde bir yaşamın kurulmasını beden baskıları yoluyla sağlamayı başarmıştır.

1.3. Beden Söylemlerinin Tarihsel Gelişimi

1.3.1. Antik Çağ

Antik dönem ile başlayan kusursuz ve estetik beden kabulü gelecek dönemler içinde referans alınarak bireylerin kalıplara yerleşmesine sebep olmuştur. Özellikle Sanayi Devrimi itibariyle bireylerin birer makine gibi kusursuz çalışmasının temellerinin Antik Çağ olduğu düşünülmüştür. Antik Çağ süresince istenilen beden kalıbı estetiğin içerisinde sunularak fiziksel gücün de sembol haline getirildiği görülmüştür. Devletin oluşturduğu ‘uygun insan’ kalıbının sağlanması için fiziksel aktiviteler belirlendiği bilinmiştir. Fiziksel faaliyetler, bireylerin yapmak zorunda olduğu birer ödev halini aldığı görülmüştür. Dönem düşünürleri iyi birer vatandaş olmanın kalıpları içerisinde bu faaliyetleri eklenmiştir. Fiziksel aktivitelerin sosyal yaşam içinde yer aldığına dair yazılı belgeler ilk defa Antik Yunan dönemine işaret ettiği düşünülmüştür. Antik Yunan’da bu faaliyetlerin erkekler tarafından yapılması zorunlu ödevler içerisinde yer aldığı ve bu sayede erkeklerin daha güçlü ve sağlıklı kabul edildiği düşünülmüştür. (Topaloğlu, 2010: 251-276). Antik Çağ iktidar olgusu üzerinde çalıştığı ve politikaların oluşturulup düzenlendiği dönem olmuştur. Bu süreçte iktidarın beden sınırlarının da belirlendiği görülmüştür. İstenilen bedene ve akıla yerleştirilen bir toplum profili üzerine çalışılmıştır. (Kartal, 2016: 8). Bireylerin bedenine doğrudan bir müdahalenin olduğu ve yaşamların gözetlenir hale gelerek özel yaşamın kalmadığı görülmüştür. Estetik kaygılarla inşa edilen

toplumların oluştuğu ve bu toplumlarda yaşayan bireylerin fayda kaynaklı yaklaşımlar ile kusursuz topluma doğru evrimleştiği düşünülmüştür (Özakın, 2017: 136). Platon, gençlere bedenleri üzerinden nasihatlerde bulunmuş ve geliştirilmesi için jimnastiğin önemini anlatmıştır. Bedenleri bozuk olanların hekimler tarafından bile kurtarılmaması gerektiğini, devlet yapısı ve bireyin kendi yararı için en uygun yolun beden önemi olduğuna kanaat getirmiştir (Platon, 2016: 104). İktidar sınıfın, eril otorite ile yönetildiği Antik Çağ, erkek bedeni ve söylemleri üzerine yönetildiği görülmüştür. Kadınların henüz konuşulacak kadar önemsenmediği bu toplumlarda erkeklerin varlığını güç üzerinden kabulü görülmüştür. Atletik bir yapıya sahip olan, savaşçı erkeklerin toplumun yönetici sınıfını oluşturduğu anlaşılmış ve tarihler boyunca süren beden hakimiyetinin başladığı görülmüştür.

1.3.2. Orta Çağ

Orta Çağ döneminde de beden yaratılışın sembolü kabul edilmesinin yanı sıra cinselliği çağrıştırdığı ve arzuları tetiklediği için günah kavramıyla ele alınmıştır. Beden ruhun manevi gelişimini engellediği durumlarda terbiye edilmesi, örtülmesi ve törpülmesi gerektiği düşüncesi hakim olmuştur. Ruh ve bedenin toplumsal güç tarafından belirlenen kuralların dışına çıktığı takdirde günah işlediği durumlarda nefsi de terbiye ederek cezalandırılmaları başvurulduğu görülmüştür. İktidarın, dinlerin ve ideolojilerin var etmek istediği insan kalıplarına dönüşümü bedenlerin yontulmasıyla oluşturulmuştur. Yontulmanın yanı sıra bedeni daraltma ya da genişletme, istenmeyen şekilleri törpüleme ve bedene hükmetme şekilleri izlenmiştir. Ancak Orta Çağ'ın durumunun diğer dönemlere kıyaslandığında da daha farklı olduğu görülmüştür. Bu dönemde bedenin günahkarlığı üzerinde yoğunlaşma nedeniyle fiziksel işkencenin uygulandığı bir dönem olmuştur. Bedenin bu işkenceler ve cezalandırma yöntemiyle terbiyesini amaçlayan yaklaşımla otoritenin kontrolüne açık bir alan oluşmasını sağlamıştır. Orta Çağ düşünürleri ve yöneticileri bedeni şeytani bir yaklaşımla ele alarak günahkar olmasını baskılar yoluyla engellemeyi amaçlamıştır. Bununla beraber bireyler üzerinde sağlanan otokontrol mekanizması ile çile yaklaşımı ve suçluluk duygusu bireylerin kasıtlı olarak kendilerine zarar verme ve bu düşünce altında ezilmesine yol açabildiği görülmüştür (Okumuş, 2011: 52). Kadın bedeninin doğa ile bağ kurularak baskı altına alındığı bunun yanı sıra aynı dönemde arzu uyandırdığı gerekçesiyle zorbalığa maruz kaldığı görülmüştür. Bir tehdit oluşturan kadın bedeni disipline edilerek gölgelenmiştir. Beden ve özellikle kadın bedeninin şeytani hareketlere sebep olabileceği, en büyük günahların

işlenmesine yol açabileceği inancı ile tehdit oluşmadan önlemler alınmıştır (Topaloğlu, 2010: 253). Beden ve günah düşüncesinin bir arada olduğu bu dönem, kadınlar üzerinde şiddetli baskılara yol açmış ve kendilerinden başka herkesin dilediği yaşama girmelerine sebep olmuştur. Belirlenen şekiller içine sığmaya çalışan kadınlar eril kontrolün baskılarına maruz kalmıştır.

Beden, günahkar olması ve ruhun iğrenç giysisi gibi söylemler cinsel hazlar uyandırmasına yol açarak yapılması istenmeyen davranışlara sevk eden bir varlık olarak ifade edilmiştir (Akay, 2009: 5). Günahkar beden söylemlerinin temelini din oluşturduğu düşünülmüştür. Yahudilik, Hıristiyanlık ve Müslümanlık gibi tek tanrılı dinlerin kutsal metinlerinin ortak özellikleri ataerkil söylemler ile toplum yapısını inşa etmek olmuştur. İnşa edilen bu yapıda kadın bedeninin eril denetime maruz bırakıldığı, kadının geri planda durması görüşü hakim olmuştur. Gerçekleştirilen bu denetim vasıtasıyla erkeğin kadından üstün olduğu ve erkeğin kutsi kabul edildiği bir sınıf yapısının oluştuğu görülmüştür. Kadın bedeni erkeğe göre daha günahkar kabul edildiği için zorunlu bir denetim yapısı oluşturulmuş ve kadının toplumsal yıkıma yol açabileceği endişesi baskıların artmasına sebep olmuştur (Berktaş, 2000: 212). Dini iktidarın hüküm sürdüğü Orta Çağ, günahkar olarak kabul edilen beden üzerinden kontrol mekanizması meydana getirmiştir. Yalnızca kadın bedenine vurgu yapılması ve günahkarlık etiketiyle damgalanması kadınların toplumda yer almalarını engellemiştir. Kadını, erkeğin gerisinde bırakan bu dönem bir önceki çağ gibi yaşam içinde kalıplaşmış bir sınıf yapısının devamlılığını vurgulamıştır.

1.3.3. Modernleşme Dönemi

Bilimin ilerlemesini takip eden keşifler ile insan bedenine yaklaşımlar modernleşme dönemiyle değişmeye başlamıştır. Bireylerin ruhi bir bedenden ziyade makine gibi yalnızca fayda sağlaması gözetilmiştir. Aydınlanma Dönemini takip eden sanayileşme ile kentleşme, yaşanan büyük göçler, makinelerin artması ve oluşan işgücü açığı bedene yeni bir yaklaşım getirmiştir. Sanayi Devrimi ile oluşan yeni beden, bireylerin robotlaşmasına ve adeta makineler gibi hızlı olmasını ve tek tip bir yaşam sürmesini istemiştir. Orta Çağda hüküm süren dini otorite ve işkence yaklaşımı artık bedenden uzaklaşmış yerini zihin bedenine yerleştirmiştir. Böylece beden üzerinde akılcı bir otoritenin hüküm sürdüğü dönem başlamıştır (Saygılı, 2005: 327). Dini iktidarın geri plana çekildiği, zihnin ön plana çıktığı bu dönemin beden üzerindeki tek ortak noktası kadın bedeninin hala tehlikeli kabul edilmesi olmuştur. Ancak bu tehlike Orta Çağ'daki

gibi işkence edilerek bastırılmamıştır. Kadın bedeni üzerindeki tehlike odak alınarak dikkat çekilmiş ve oluşan tehlikenin akılcı olmadığı düşünülmüştür. Bu bağlamda eril denetim kadın bedeni ve yaşamı üzerinden otorite kurmuştur. Kadın bedeninin yaşam içinde özgürce var olmaması gerektiği, denetlenmesi zorunlu bir alan olduğu ve sınırlandırılması gerektiği belirlenmiştir (Çabuklu, 2014: 155). Kadın bedeni üzerindeki denetimin nedeni bedeninin sırlı, denetimi mümkün olunamayan, günahkar oluşu düşüncesinin yattığı görülmüştür. Dinin yerini, aklın otoritesi alınca bu kez beden zihinden eksiklikle ötekileştirilmiştir. Modernleşme öncesi dönem de günahkar kabul edilen kadın bedeni sanayileşme ile birlikte akıldan eksik kabul edilmiştir ve bu sayede kontrol altına alma söz konusu olmuştur. Bu sınırları aşan kadınlar tehlikeli kategorisine yerleştirilmiş ve dışlanmıştır (Özakın, 2017: 140). Modernleşme dönemi de yönetimini kadın bedeni üzerinden kurmaya çalışmıştır. Kadınlar çalışma hayatına dahil edilerek fayda merkezli, ucuz emek olarak kullanılmış ve denetim için kadının akılcı olmadığı düşüncesini beslemiştir. Denetim altına alınmayan kadınların toplumun hemen hemen her kesiminde dışlandığı, yönetiminden ziyade hem cinsleri tarafından da ötekileştirildiği görülmüştür.

Modernleşme özel ve kamusal alanın sınırlarının keskinleşmesini sağlamıştır. Kadının özel alana hapsedilmesi ve erkeğin kamusal alanda yer alması gibi değerlerde değişimler yaşanmıştır. Modernleşme kadınların da kamusal alana dahil edilmesini, erkeğe oranla düşük işler ve daha düşük ücretlerle çalışmasına rağmen üreten ve tüketen konumuna gelmesini sağlamıştır. Kadınların üretim dışında kalan boş zamanlarını erkekler gibi dinlenerek geçirme şansları olmamıştır. Ev işleri ve annelik görevleri ile çalışmaları ev ortamında da devam etmiştir. Erkeğe oranla düşük koşullarda çalışması ve üstelik ev işlerinden ücret almadan çalışması kadının beden sömürüsü söylemlerini meydana getirmiştir. Yeni ekonomi sistemi beden üzerinden ilerlemiş ve bedenin olması gereken formlarını belirlemiştir. Beden özel bir alandan ziyade yabancılaşmış tüketim metasına dönüşmüştür. Modernleşme döneminde kadın bedeninin politik bir mesele haline geldiği ve artık beden söylemlerinin siyasal düzlem içinde yer aldığı görülmüştür (Alp, 2014: 340-341). Ev içi ve fabrika arasında sıkışan kadınlar eril iktidar tarafından ciddi bir sömürüyle karşılaşmıştır. Ucuz emek olarak sanayiciler için bir fırsat oluştururken; ev içi sorumluluklarının da kadının omuzuna eklendiği oldukça zor bir dönem yaşanmıştır.

1.3.4. Postmodern Dönem

Teknolojinin gelişimi ve değişen üretim ilişkilerinin ardından tüketimin yaygınlaşmasıyla yeni bir dönem başlamıştır. Tüketim toplumu olarak da nitelendirilecek dönemde artan iletişim araçları bedenleri yeniden şekillendirmeye başlamıştır (Özakın, 2017: 140). Tüketici dönem, bedeni eski kalıplarından çıkararak yeni yaklaşımlarla ele almıştır. Bu yeni yaklaşımlara kutsiyet havası katıp anlamlandırarak ilgi çekici hale getirilmiştir. Bedenin hapsediği cinsel ve fiziksel kalıplardan çıkarıldığı ve yeni biçimlere dahil edildiği görülmüştür. Oluşturulan yeni özgür alanlar sağlıklı bir beden, fit görünümlü ve gençlik takıntısı olan beden, bakımlar, perhizler ve bedeni çevreleyen arzulu yaklaşım olmuştur. Oluşturulan bu düzen ile birlikte geçmişte dar kalıplara bastırılmış bedenin özgürleştiği algısı oluşturulmuştur (Baudrillard, 2004: 163). Modernleşme ile birlikte bireylerin kendilerini değiştirme özgürlüğüne sahip olduğu, aydınlanma öncesi dönem gibi tek bir düzleme sığmak yerine daha geniş seçeneklerinin olduğu fikri ön plana çıkmıştır. Birey ruhunun ve fiziksel özelliklerinin asla aynı kalmadığı ve değişimin mümkün olabileceği vurgulanmıştır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 77). Postmodern dönem üretim ve tüketim ile şekillenen bir toplum yapısının oluşumuna neden olmuştur. Bireylerin görece daha özgür bırakıldığı düşüncesinin vurgulanması sosyal yaşamı köklü bir değişime itmiştir.

Küreselleşme ile beraber bireylerin, toplumların, çeşitli milletler arası yapılan ekonomik, ticari, politik, toplumsal ve kültürel bağların ilerlemesi ve gelişimi olarak kabul edilmiştir (Başkaya, 2005: 325). Postmodern süreç ile beraber devam eden küreselleşme ile oluşan ağlar yeni tüketim kalıplarını ve bu bağlamda meydana gelen ilişkilerin dünyanın her yerinde aynı şekilde anlaşılması için çaba sarf etmiştir. Belirlenen bir moda anlayışı, efsunlu sözcükler ve yeni kalıpların oluşumu için gerekli olan ekipmanları sunmuştur. Birçok ülkede oluşan ve kaçınılması mümkün olmayan bir sürecin başlangıcı olmuştur (Bauman, 1999: 7). Küreselleşme, tüm ulusları ve bireyleri tek bir düzlemde bağlayan bir süreç olmamıştır. Küreselleşme sürecine dahil olan ülkeler, toplumlar ve bireyler vasıtasıyla varlığına devam etmiştir. İlerleyen süreç akıl, kültür ve ekonomik çerçeve etrafında kurulmuştur. Tarih perspektifiyle bakıldığında küreselleşmenin baş rolü insan zihni, ekonomik ilişkiler ve kültürün bir arada olduğu Batı toplumlarının öncülük ettiği bir sistem olduğu görülmüştür (Erkızan, 2002: 71). Gelişmiş Batı toplumları, gelişmekte olan ülkelere küreselleşerek gelişmiş toplumları yakalayabilecekmiş algısı oluşturulmuştur. Küreselleşme ile meydana gelen haberleşme

teknolojisinin toplum için de yeni davranış kalıplarının oluştuğu görülmüştür. Bununla birlikte emek faaliyetlerinin değiştiği, uzmanlaşmanın gündeme geldiği esnek bir üretim biçimi ortaya çıkmıştır. Eski üretim ilişkileri ve kalıpların ortadan kalktığı bu düzende teknolojinin yaygınlaşması sonucu üretim ve ekonominin içinde yer aldığı sanayilere bilgisayarın hakim olduğu görülmüştür. Teknoloji vasıtasıyla üretimde yeni ve geniş bir pazar meydana gelerek tüketimin, pazarlamanın, estetiğin ve yeni bir yaşam tarzının hakim olduğu görülmüştür. Üretim ilişkilerinde yaşanan bu dönüşüm, nitelikli kol gücüne sahip erkeklerin işgücü piyasasından uzaklaştırarak yeni bir emek sınıfı meydana getirmiştir. Bu emek sınıfı beyaz yakalı hizmetler sektöründe yer alabilecek bir gruptan oluşmuştur. Uluslararası işleyen bu piyasaların kendi içlerinde yeni bir işbölümü ile otonom bir kontrol mekanizması sonucu güçlü devletlerin ekonomide başrolü oynadığı görülmüştür. Ekonomiyi takip eden süreçte finans piyasalarının da küreselleşme rüzgarına dahil edildiği görülmüştür (Hall, 1995: 107-108). Uluslararası etkileşim, bireylerin zevk ve tercihlerinin benzetilmesini ve tüketim duygusunun yaratılmasını sağlayarak benzer yaşamların oluşmasına neden olmuştur. Estetik kaygıların ön plana çıktığı yeni toplum düzeni, üretim ve çalışma ilişkilerini de düzenlemiştir.

Küreselleşme vasıtasıyla tüm dünya tek bir çatı altına toplanmış ve aynı görselleri izleyerek etki altında kalmıştır. Oluşturulan yeni sistem ile birlikte tüketilmesi istenen ürünlerin medyada pazarlanma süreci başlamıştır. Bu pazarlama yoluyla farklı kültür ve değerlere sahip bireyler estetik kabul edilen ürünleri medyada gördükçe tüketmek istemiştir. Bu farklı kültür ve değerlerde yaşayan insanların aynı zevk ve tercihlere yoğunlaşması, aradaki farklılıkların yontulması medya araçlarıyla sağlanmıştır (Aslanoğlu, 1998: 135-136). Post fordist üretim anlayışı ile beraber meydana gelen talep odaklı üretim ilişkileri emeğe bağımlılığı azaltmış ve bireylerin topluma dahil olması tüketim ilişkileri ile sağlanmıştır. Düzenin işleme ve devamlılığının sağlanması için toplumda yeni bir tüketim ilişkilerinin benimsenmesi gerekmiştir. Bu anlayış ile tüketicilerin akıllı tercihleri üzerine vurgu yapılarak ihtiyaç dışı alanlara çekilmiştir. Bireyler, verimlilik düşüncesiyle oluşturdukları yeni tüketim kalıpları ile akıllıca tüketim gerçekleştirdiği izlenimine kavuşmuştur. Bu ticari ilişkilerin gerçekleşmesi ve ürüne güveni teknolojik üretim ilişkileri vasıtasıyla gerçekleşmiştir. (Konyar, 2000: 21). Meydana gelen üretim ilişkisini izleyen tüketim kalıpları tüm insanların tek düze zevk ve tercihlere bağlanmasını sağlamıştır. Arasında kilometreler olan, farklı dini inanç, kültür ve yaşama sahip bireylerin aynı şeyleri tercih edip tüketmesi sağlanmıştır. Post fordizm

yalnızca ekonomiyi ilgilendiren bir düzeni değil aynı zamanda kültürü etkileyen bir düzen olmuştur. Tüketim kültürünün belirlenmesi, yeni estetik kalıplarının şekillenmesi ve standart güzellik anlayışının sağlanması için çabalar sarf edildiği görülmüştür. Dizayn, üslup, teknoloji ve tasarımın beden üzerinden şekillendiği ve kurgulandığı görülmüştür. Meydana gelen metaların öznesi kültür olmuş ve hedef öncelikle kadın bedeni üzerine yoğunlaşmıştır (Hall, 1995: 118). Küresel düzen devamlılığı sağlamak amacıyla meydana getirdiği tüketim kavramı beraberinde tüketim kültürünü ve oluşturduğu metaların gelişimini desteklemiştir. Global ekonominin sürekliliği ve meydana getirdiği akış grafiğini devam ettirebilecek olgunun tüketim olduğu anlaşılmıştır. Bu durumu güçlendirmek için teknolojik bağlar aracılığıyla reklamlar, programlar ve bilgi haber sistemleri oluşturularak uluslararası bir hal almıştır (Aslanoğlu, 1998: 157). Kadınlar postmodern dönemin en etkili silahı haline gelmiştir. Hızlı değişime uğrayan, talep odaklı estetik kavramların göz önünde olduğu üretimin meydana gelmesi ve tüketimde kadınların bir araç haline dönüştüğü bir yaşam meydana getirilmiştir. Kadınların tek zevk ve estetik kalıbına dahil edildiği, tüketici konumuna geldiği ve tüketici kimliği içine hapsedildiği bir hayat sürmeye başlamıştır. Hapsolunan bu beden ve yaşam gün geçtikçe daha fazla bireyi etkisi altına almış ve güçlü bir şekilde ilerlemiştir.

1.4. Küreselleşme ile Tüketim Bağlamında Kadın ve Medya

1970'li yıllar itibariyle gerçekleştirilen yeni toplum düzeni enformasyon toplumu olarak kabul edilmiştir. Enformasyon toplumu, ekonomik, politik ve kültürel faaliyetlerin yanı sıra bilgi teknolojilerinin de yer aldığı bir toplum olarak ifade edilebilmiştir (Seker, 2015: 13). Bilgi teknolojilerinin yaygın kullanılması ve üretim ilişkilerinin dönüşümü olarak da nitelendirilen enformasyon toplumu, olumlu ve olumsuz görüşleri bir arada bulundurmıştır (Kumar, 1995: 16). İşgücünün küresel ölçekte birbirini tamamlayan bir niteliğe bürünmesi sınırların kalkmasına bu bağlamda küresel istihdam ve esnek çalışma gibi olguların bir arada olmasıyla güçlenmiştir. Bu süreç enformasyon çağı ile beraber hızlı bir şekilde ilerlemiş ve teknoloji bir araç olarak kullanılmıştır. Meydana gelen küreselleşme süreciyle beraber üç önemli durum ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim aygıtlarının gelişimiyle medya, yeni bir kültür oluşturmuş; iletişim ve bilgi merkezli endüstri teknolojisi uluslararası pazara aktarılmış ve kapitalizmin küreselleştiği bir dünya düzeni ortaya çıkmıştır (Castells, 2005: 318-319). Toffler, meydana gelen dönüşüm yoluyla toplum içinde bireylerin dünyada dilediği noktaya kolayca etkileşim halinde bulunabildiği gezginci toplumların meydana geldiğini belirtmiştir. Bu dönemde yeni

kültür kalıpları oluşmaya başlamış ve yeni sınıflar meydana gelmiştir (Toffler, 1981: 70-77; aktaran Topateş, 2018: 121-122). Küresel ekonominin işlenmesinde bilgi ve enformasyon teknolojilerinin bir arada ilerlediği, güncel ekonomik faaliyetler ile beraber yeni bir düzen meydana getirilerek rekabetçi bir alan oluşturulduğu görülmüştür. Meydana gelen yaşamın sınırları devlet tarafından belirlenirken aktörleri şirketler olmuş, çıktılar ve süreçler teknoloji aracılığıyla dönüşüme uğramıştır. Ekonomik düzenin gerek duyduğu sosyal yaşam biçimlerinin şekillenmesi amacıyla yeni bir kültür meydana getirmek üretim ilişkilerinin hedefi olmuştur. Böylece kültür ve ekonominin sosyal yaşam üzerinde etkin olduğu anlaşılmıştır (Castells, 2005: 125-126). Enformasyon toplumu, çalışma ilişkileri ve ticaret üzerinde büyük değişimlere sebep olmuştur. Bilgi teknolojileri küresel dünyada daima iletişim halinde olmayı sağlamış ve sosyal kültür kalıplarını şekillendirmiştir. Üretici dünya, tüketici toplumların devamlılığını sağlayarak hedeflenen piyasayı meydana getirmiştir.

Teknoloji çağı itibarıyla içinde bulunduğumuz dönem kitle iletişim aygıtlarının birey ve toplum kültürünü belirlediği bir dönem olmuştur. Bu etkileme kimi zaman doğrudan olurken kimi zaman dolaylı olmuş ve spekülasyonlara sebep olmuştur (Virillio, 2003). Medyanın yaşam içine dahil edilmesi yeni bir kültür meydana getirmesinin yanın da var olan kültür ile birlikte dönüşüme sebep olmuştur. Oluşturulan yayınların eril hakimiyet çerçevesinde geliştiği ve kadını dilediği formlara dönüştürdüğü görülmüştür. Toplumsal rollerin medyada da işlendiği görülmüş ve eril hakimiyetin devamlılığı sağlanmıştır. Medyada işlenen bu metinler kadını iki gruba ayırarak kimliklerinden koparmıştır. Kullanılan yeni kimliklerde kadın ya cinsellik ya da iffet kategorisinde değerlendirilmiştir. Böylece kadın bedeni, medya aracılığıyla birer meta haline gelmiştir (Durur ve Bendaş, 2018: 189). Beden söylem ve yaklaşımları kültürel olmanın yanında tarihsel olarak da etkiler bırakmıştır. Tarih boyunca yaşanan kültürel dönüşüm ve söylemler beden algılarını da belirlemiştir (User, 2010: 134). Kimliklerin belirlenmesini sağlayan en önemli kısım cinsiyet farklılıkları olmuştur. Erkek fizyolojisi gereği var olan güç algısı otoriteyi sahiplenmesine yol açmıştır. Bu durum kadının sosyal yaşam içinde erkeğin gerisine itilerek ikinci konuma oturmasına neden olmuştur. Böylece eril iktidar kadın üzerinde dilediği davranış ve söylemlerde bulunabilmiştir. Özellikle beden söylemleri, kadınların cinsellik olarak algılanmasına neden olmuştur. Sosyal yaşam içinde kısıtlamalara maruz kalan kadın, bir yandan dilediği kimliklere erişmekte de engellerle karşılaşmıştır. Toplumsal cinsiyet kodları bireylerin doğumla beraber

yetiştirilme şekillerini belirlemiştir. Kadınları duygusal söylemler ile bağdaştırırken; erkekler güç ve iktidar söylemleriyle yetiştirilmiştir. Bu durumda ortaya çıkan manzara kadınların erkekler tarafından korunmaya muhtaçlığı olarak kabul edilmiş ve eylemler bu çerçevede gerçekleştirilmiştir (Kimmel, 1993; Aktr. Durur ve Bendaş, 2018: 190). Mevcut yaşam, eril iktidarın söylemleri üzerinden kurulmuş ve kadınlar bu düzene hapsedilmiştir. Kadının söz hakkı ve dilediği yaşam hakkının elinden alınması bir yandan mecburi kabul edilirken bir yandan gizli bir istek yattığı düşünülmüştür (Beauvoir, 1970: 8-9). Yaşam tarzları, toplum düzeni teknolojinin etkisinde kalmış ve kültürde var olan rollerin daha da belirginleşmesine sebep olmuştur. Erkek egemen söylemleri teknoloji araçlarıyla yaygınlaşmış ve enformasyon dönemi kültür yapısının belirlenmesini sağlamıştır. Yaşam ile birlikte kadına atfedilen roller erkek egemenliğinin devamı olmasını sağlayarak teknoloji çağının da egemenlik bayrağını almasını sağlamıştır. Kadınlar her zaman erkek korunmasına ihtiyaç duyuyor izlenimi enformasyon toplumunda da devam etmiştir.

Eril otorite kadın bedenini dilediği şekil ve kalıplarda inşa edebilme, kapitalist bağlamda piyasaya sunup ekonomik avantaj sağlayabilme hakkını eline almıştır. Yeni beden kalıpları kadınının kendi yabancılaşma süreçlerine sebep olmuş ve cinsel kimlik dışına çıkması mümkün olamamıştır. Kitle iletişim aygıtları, bedenin ikincil durumunu destekleyecek yayınlar ile eril iktidara hizmet etmiştir (Durur ve Bendaş, 2018: 192). Kadının ikinci sınıf yerini kalıplaştırıp, normalleştiren medya araçları tüketim ilişkilerinde kadını kullanmayı tercih etmiştir. Böylece kadın, sosyal yaşamda yan anlam kazanmıştır (Altan, 2006: 166). Medyanın toplumun hemen hemen her kesimini etkilediği ve cinsiyet eşitsizliğini güçlendiren yayın akışları sağlayarak etkin bir rol oynadığı görülmüştür. Bu yayınların temeli kadınları tüketici konuma yerleştirip, üreticiden ziyade yalnızca tüketici konuma indirgemıştır. Kadınların çalışma yaşamında bulunması kabul görmezken; sadece kadına atfedilen işlerde görev alması gerektiği vurgulanmıştır (Binark ve Bek, 2007: 149-150). Beden iktidar söylemleri iktidardan yoksun olarak belirlenenlerin egemen sınıf tarafından yönetilme hakkını kendinde doğurduğu görülmüştür. İktidarın her zaman bilgi sahibi olmadığı güç ilişkileri çerçevesinden değerlendirildiği görülmüştür (Foucault, 2007: 76). Beden ve kadın söylemleri medya ve eril iktidarın gücüyle şiddetlenmiş ve belirlenen çerçevelere sığdırılmıştır. Çizilen çerçevenin dışına çıkan kadınlar kabul edilmemiş ve ötekileştirilmiştir. Kadınların tüketici metalara dönüştüğü, üretim faaliyetlerinden alıkonulduğu teknoloji çağı eril

iktidara hizmet etmiştir. Üretim ilişkilerinde yer alabilecek kadınlar yalnızca 'kadın için biçilen çalışma' ilişkileri çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Özel alan dahilinde kamusal alana aktif olabilmek, beden ve tüm yaşam alanını ihlal edebilecek sınırsız bir yaşam alanı yeni medya aracılığı ile sağlanmıştır. Kullanılan araçlar toplum ve bireylerin şeffaf bir şekilde yaşam sürmesine yol açmıştır (Bauman, 2011: 29). Akıllı cihazların yaygın hale gelmesi ile beraber güzellik ve estetik vurguların daha yaygın hale geldiği ve reklamların kozmetik sektörü, estetik cerrahi ve moda üçgeninde şekillendiği görülmüştür. Böylece bireysel iş atılımları bu estetik çevrede şekillenmiş ve büyümeye devam etmiştir (Elias ve Gill, 2017: 13). Tüketici olarak hazır bekleyen ve güzel olmak isteyen kadınlara, eğlenceli ve kolay bir şekilde sunmaya hazır birçok seçenek sosyal ağlar ile mevcut bir hal almıştır. Ürünler genellikle dişiliği öne çıkarmak, kusurları yok etmek üzerinden şekillenmiş ve cezbedici bir yolla sunulmuştur (Elias ve Gill, 2017: 22). İdeal güzellik algısı beyaz ten, ince bel, estetikli yüzler olarak belirlenmiş ve bu doğrultuda ciddi bir tüketim meydana gelmiştir. Ten renginde oynamalara yol açan ciddi durumların varlığı da görülmüştür (Tate, 2017 :203). Beden, biyolojik bir varlığın ötesinde iktidarın sosyal kontrol mekanizması halini almış ve biçim değiştirmiştir (Bordo, 1993 :181). Yaşanan bu değişimler medya araçlarının aktif kullanılması ile oldukça hızlı bir şekilde sağlanmıştır. Beden ve kadın üzerinden gerçekleştirilen bu değişimlerin hem aracı hem metası kadınlar olmuştur. Çalışma biçimlerinin de bu dönüşümü destekleyen nitelikte olduğu görülmüş ve yaşam ile çalışma alanının birleştiği yeni bir yaşam standardı oluşmuştur.

İletişim ilişkilerinin değişimi ile birlikte teknolojinin sınırsız etkileşimi önemli problemlerin doğmasına yol açmıştır. Psikolojik ve fiziksel şiddet eğilimlerinin teknolojik aletler vasıtasıyla gerçekleştirildiği, sınırsız ağ olanakları ile küresel bir problem haline gelen yapı çevrim içi şiddet konusu yaşamda büyük rol oynamıştır. Zaman, mekan sınırlarının kalktığı, daimi sürdürülebilirliği olan, geçmiş ve gelecek arasında tekrar kullanılacak taciz unsurlarının kayıt edilebildiği, birden fazla bireyin de görmesine olanak sağlayan bir şiddet türü olarak karşımıza çıkmıştır (Çakır ve Kaygısız, 2020: 2506). Bireysel bilgilerin açık bir şekilde paylaşıyor olması bu bilgilerin tehdit unsuru haline gelmesine, hedef kişilere şantaj olarak kullanılmasına yol açabilmiştir (Terzi, 2020: 39). Çevrim içi şiddetin araçları arasında internet teknolojilerinin kullanıldığı, çoğunlukla sosyal mecralardan yapıldığı görülmüştür. Bireysel alanların özgürce paylaşılmasına izin veren bu ağlar siber zorbalığın şiddet

alanlarını güçlendirmiş ve oldukça etkili olmalarına yol açmıştır. Sergilenen yaşamların taciz edilmeye olanak vermesi gibi yanlış düşüncelerin toplumda yer edindiği de görülmüştür. Tamamen birbirinden habersiz bireylerin etkileşim halinde olması, farklı ideolojik çevrelerin şeffaf şekilde yansıtılması eleştirel ve saldırgan tutumların artmasına davetiye çıkarmıştır.

1.5. Küreselleşme ve Tüketim Toplumu

Küreselleşme, birbirinden farklı yerleşim yerlerinde ikamet eden birey ve kurumların iletişim halinde bulunması durumu olarak ifade edilmiştir. Devimsel bir yapıda bulunan küreselleşme sürekli bir değişim içerisinde bulunmuştur. Birey ve toplum bağlamında ilerleyen, ticaret ve çalışma ilişkilerini etkileyen, teknoloji yoluyla iletişimi daima güçlü olan bir yeni dünya düzeni olmuştur. Küreselleşme çok uluslu bir yapı içerisinde yoğrulmuş ve sosyal yaşamda etkin hale gelmiştir (Bayar, 2008: 26-27). Kültürel yaşam ve ekonomi bağlamında üretim ilişkileri değişen yapılar olmuştur. Esnek çalışma ilişkileri ve tüketim davranışları üzerinde çalışılmış ve yeni tüketici profilleri oluşturulmuştur. Gelişen teknoloji ve iletişim ağlarının kolaylaşması sosyal yaşamda Foucaultcu çerçevede büyük kapatılma durumu meydana getirmiştir. Modernleşme dönemi yaşam biçiminde özel alan ve kamusal alan ayrımları bulunurken postmodern dönemde iç içe geçmiş bir hal almıştır. Etkin bir otorite mekanizması yoluyla dış denetime ihtiyaç duymayan birey, kendi denetim pratiklerini meydana getirmiş ve tüketim toplumunun bir parçası olmuştur. Böylece küreselleşme tüketim toplumunun davranış biçimleri ve kimliklerini meydana getiren bir yapı olmuştur (Topateş, 2018: 73).

Kitle iletişim araçları dünyanın her yerinde aynı ürünlerin tercih edilmesine yol açmıştır. Yöresel farklılıkların aşılıp tek standart oluşturulması politik ve ekonomik işbirliği vasıtasıyla sağlanmıştır (İçli, 2001: 166). Böylece medya araçlarıyla oluşturulan tüketim kültürü bireylerin statü elde etmek için yaşadıkları bir dünya kapısı aralamış ve iktidar bu süreci desteklemiştir (Çetinkaya, 1992: 85). Bireylerin toplumda varlığını ispatlamak, görünür olmak için tüketmek zorunda olduğu, tüketim kültürünün birey merkezli hareket ettiği görülmüştür. Yaşamak için tüketmek yerine tüketerek bir yaşam sürmek hayatın vazgeçilmez bir durumu olmuştur (Bayhan, 2011: 222-223). Tüketim; mutluluk kaynağı, yaşamın vazgeçilmez ilkesi, sınıf göstergesi haline gelmiştir. Dünya düzlemi incelendiğinde birçok noktada aynı ürün ve modellerin kullanıldığı, belirli estetik

kalıpların şekillendiği ve standart bir hayatın yaşandığı görülmüştür. Küreselleşme, tüketim araçlarını kullanarak istenilen kalıplara bireyleri hapsetmeyi başarmıştır.

Bürokrasi; medya araçları, küresel ekonomi ve ticaret ilişkileri aracılığıyla yeniden şekillenmiştir. Oluşturulan kurumsal birey, yaşam benliklerini yeniden inşa edilmesine yol açmıştır. Üretim ilişkilerinde yer alan bireylerden ziyade tüketici kimliklerin oluşması önem atfetmiştir. Bu sistemin tüketimin devamlılığı, bireylerin yaşam tarzını belirleme ve kimlikler meydana getirmede etkili olduğu görülmüştür. Böylece bireyler istemeden de olsa tüketimin birer parçası haline gelmiştir. Tüketim, gerçek dışı bir duruma evrilmiştir (Sennett, 2015: 113-114).

Sahte zamanı ifade eden bir döngüsel şablon içerisinde yer alan gösteri zamanı; tüketilebilen küresel ve özel alanı kapsayan geniş bir yapı oluşturmuştur. Gerçek dışı oluşturulan bu alan birey yaşamının belirlenmesinde kriter olarak kullanılmıştır. Böylece çizilen yapının gerçeklikten uzak bir gösteri alanı olduğu görülmüştür (Debord, 1996: 86-87). Sistemi inşa eden otoriteler diledikleri ürünleri tüketim için hazır bekleyen kitlelere medyayı kullanarak sunmuştur. Küreselleşme, üretim ilişkilerini düzenleme ve tüketime dahil etme görevlerinden başka toplum yapısında değişimlere sebep olmuştur. Zevk ve tercihlerin ortak payda da birleştiği, yaşam kriterlerinin eşitlenmeye çalışıldığı ortak bir kültür meydana gelmiştir. Süratli varyasyonların meydana geldiği, orijinalliklerin yok olmaya başladığı ve tek bir payda da birleşen bir dünya düzeni yaşama sunulmuştur (Kiper, 2004: 17-18). Üretim sistemleri devamlılığı sağlamak amacıyla tüketim ve yaşamda belirli kriterler meydana getirmiştir. Bunlar tüketici kimliklerine dönüşmüş ve bireyler bu kimliğe bürünerek sistemin devamlılığını sağlamıştır. Kitle iletişim araçları, belirlenen ürünlerin pazarlarını diledikleri şekilde kontrol edebildikleri bir yaşam inşa etmiştir. Medya, tüketimin ilişkilerinin uluslararası bir hal almasını sağlamış ve küreselleşmenin kilit noktası olmuştur.

1.6. Tüketim ve Medya İlişkisi

Tüketim kültüründe baş rolde yer alan küreselleşme, bireylerin hayat tarzını yeniden yapılandırmaya sebep olmuştur. Eski tüketim ilişkileri değişmiş, yeni gelen yaşam stilleri bireylerin dünyasını etkilemiştir. Kapitalist sermaye ilişkilerinin tüketim kültürünü inşa ederken bireyleri gruplar halinde ele almıştır. Yalnız yaşayan bireylerin tercihleri ayrı belirlenirken geniş ailelerin farklılaşmış ve aile bütçesi, ikamet bölgesi, iş ve yaş analizleri derinlemesine yapılmıştır. Tüketilmesi istenen gıdalar, giyilmesi

beklenen kıyafetler, yapılması gereken tatil yerleri belirlenmiştir. Meydana gelen yeni tüketim ilişkisi medya vasıtasıyla bireylere lanse edilerek dayatılmıştır. Her kesim ve grubu düşünüp hareket eden kurumların başarısı gün geçtikçe artmıştır. Bu başarıda en büyük pay sahibi tasarımcılar olmuştur. Tasarımcıların inşaları estetik yeni bir yaşamın kapılarını toplumda aralamıştır (Murray, 1995: 52-53). Bu yeni yaşam estetik kaygıların ön planda olduğu, bireylerin tüketim tercihlerinde göz önüne aldıkları en önemli kriter haline gelmiştir. İhtiyaç dışı tüketimlerin bile estetik kaygısı yoluyla gerçekleştirildiği ve tüketicilerin, tükettikleri ürünler altında ezildiği devasa bir estetik tüketimi sosyal yaşamda yerini almıştır. Estetik söylemleri bedenlere de sirayet etmiş ve beden üzerinde değişimlerin yaşandığı ve değişimin küreselleşme ve tüketim paralelliğinde ilerlediği görülmüştür.

Medya, bireylerin ihtiyaçları çerçevesinde gerçekleştirilebilecek bir tüketimden ziyade ihtiyaç dışı bir tüketime teşvik etmek amacıyla görev yapmıştır. Tüketici, bir hayal içine sıkıştırılmış ve özel hissederek tüketime özendirilmiştir (Lasch, 2006: 283). Medyanın da içinde yer aldığı internet piyasası tüketimin birer yaşam biçimi hale gelmesini sağlamıştır. İnternet iletişimi sağladığı basit, seri ve kapsamlı özellikleri sayesinde global piyasanın yayılma gücünü belirlemiştir. Belirlenen yeni değerlerin tüm uluslara taşınması ve dağıtımında diğer iletişim araçlarına internet de dahil olmuştur. İnternetin gün geçtikçe daha ulaşılabilir olması neticesiyle kullanımının artması en etkili aygıt haline gelmesini sağlamıştır. Medya, kapitalizmin en güçlü silahı haline gelerek toplumun her kesimine hizmet vermiştir (Başaran, 2005: 41). İletişim ortamı bu yeni kültür toplumunda sınıf ilişkilerini gölgeleyerek odağı başka noktalara çekmiştir. Artık yeni hayat eğlence, estetik, moda, günlük yaşam ve tüketim üzerinden oluşturulan gruplar bağlamında kavramlaştırılarak sunulmuştur. İletişim ortamı bireyleri birlik ve sınıf olarak ayırmak yerine genç- yaşlı, erkek-kadın, eğlence ve harcama gruplarına ayırmayı tercih etmiştir. Bu oluşturulan gruplar yoluyla bireylerin yeni kimliklerinin giyilmesi tüketim tercihlerinin belirlenmesinde görevli olmuştur. İnternet bu süreçte var edilen bu grupların yeni kavramlarını anlamlandırarak bireylere sunmasında rol almıştır. Neoliberal politikaların kadınlık ve erkeklik üzerinden oluşturduğu tanımları ve bu tanımlar için belirlenmiş yaşam biçimlerini sunmak adına kapitalist sermaye pazarı eğlence, harcama ve estetik başlıklı içerikleri günlük yaşama dahil etmiştir. Bu başlık ve içeriklerin özellikle genç kuşağın diline hakim olmak, var edilen kimliklere ve yaşam biçimine kolayca yerleştirilmek en büyük hedef olmuştur. İnternet üzerinden oluşturulan sosyal

medya bireyleri kadın, erkek, genç olarak çağırılmış ve bireyden koparmıştır. Bu komutlara tepki veren bireyler artık bireysellikten koparılmış ve bir similasyon tarafından belirlenen kültüre hapsedilmiştir (Güzel, 2007: 186-187). Var edilen similasyon ile bireylerin özgürlük kapılarını araladığı; geniş tercih olanakları sunan teknolojinin aklın sınırlarını geliştirdiği ve bu bağlamda bireye toplumsal gücün ötesinde bir yaşam sunulduğu iddia edilmiştir (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 206). Eğlence ve tüketimin bir arada kabul edildiği, bir yaşam sürdürülmüştür. Bu çarklara hapsolmayan ve kapitalizmi eleştiren birey ve kurumların söylemleri dikkate alınmış ve kapitalizm eksiklerini gözden geçirilerek daha güçlü bir şekilde inşa edilmiştir. Eleştirilen başlıkların düzeltilmesi ve eleştiriye kapatılması neticesiyle kapitalizm her kesime hitap etme şeklini benimsemiştir. Belirlenen ve özgür olarak vurgulanan yeni yaşama giriş gün geçtikçe daha büyük olmuştur.

Tüketim toplumu bireylerin tüketim yoluyla mutlu olacağı imajı çizerek tüketim, beden ve mutluluk gibi kavramlar üzerinden pazarlama anlayışını yürütmüştür (Frost, 2005: 67; Akt. Karabacak ve Sezgin, 2016). Mükemmel bedene ulaşma hayaliyle tüketime dahil olan bireyler, bedenlerinde memnun olmadıkları alanlara cerrahi işlemler uygulama yoluna başvurmuştur. Bu işlemleri yaptıran bireylerin sürekli eksik olarak gördüğü alanların çıktığı ve yeni işlemlere dahil olduğu görülmüştür. Kimlik kazanma arzusuyla gerçekleştirilen bu tüketim bireyleri eksik bunalımına sürüklemiş ve bireyin uzayıp giden eksiklerde kaybolması amaçlanmıştır. Bireyin sadece görsel kimliği aracılığıyla topluma girmeye çalışması ruhsal anlamdan da büyük sorunlara neden olmuştur (Özakın, 2017: 141). Çağdaş toplumların tüketim kalıpları beden üzerinden belirlenmiş, üretilen mal ve hizmetler bu yönelim üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ülke içinde ve ülke dışında kurulan tüm ilişkilerin temeli beden olarak belirlenip; eğlence, estetik, güzellik, sağlık, gıda ve buna benzer pek çok yaşam aktörlerinde beden yer almıştır (Okumuş, 2011: 54-55). Kapitalizm hiç bitmeyen bir ihtiyaç listesini tüketicilere dağıtmış ve yaşamlarını bunları gerçekleştirmek üzerine inşa etmiştir. Eğlenmenin, güzelleşmenin ve sağlıklı olmanın yolu tüketmek üzerine kurulduğu kapitalist bir dünya inşa edilmiştir. Hedeflenen kriterlere sahip olamayan bireylerin eksik duygusu ile karşılaştığı görülebilmektedir.

1990'lı yıllar itibariyle kadınlar tüketim objesi haline gelmiştir. Kadın merkezli tüketim ilişkileri temellerinin atılmasıyla medya kampanyaları bu düzlemde gelişmiştir. 1990'lı yılların en büyük özelliği olan toplumun politikadan uzaklaşması, eğlence

arayışlarına giriş reklamcılık sektörünü oldukça güçlendirmiştir. Tüketmeye hazır bekleyen kitleye hitap etmek oldukça kolay olmuştur. Yürütülen reklam kampanyalarının öznesi kadın haline gelmiştir. Kadın bedeni üzerinden cinsellik söylemlerinin temelleri atılmıştır (Sözen, 2006). Pazarlanacak mal ve hizmetler kadın bedeninin yeniden düzenlenmesi ve bu düzenin kadın gücünden aldığı vurgusuyla hareket etmiştir. Bu var edilen yeni düzenin halka duyurulması medya ile sağlanmış; reklamlar, moda programları, gündüz kuşakları ile güçlendirilmiştir (Ersöz, 2010: 37). Kadınların etkin birer tüketiciye çevrildikleri, reklam ve pazarlama sektörünün önemli bir şekilde rol oynadığı toplum düzeni cinsellik üzerinden belirlenmeye başlamıştır. Orta çağ ile başlayan cinsellik söylemlerinin farklılaştığı, kadınların cinselliğinin kullanılarak metaya çevrildiği ve tüketimin başrolü olduğu görülmüştür. Saklanan, yasaklanan beden yerini sergilenen beden görselleri almış, beden adeta fetiş nesnesi haline gelmiştir. Bu kalıplara uymayanlar toplumda yer edinmekte zorlanmış ve adeta dışlanarak sorgulanmaya başlamıştır.

1980'lı yıllar itibariyle Türkiye'de kapitalizmin etkin rol oynadığı, 1990'lı yılların sonunda internetin kullanılmaya başlandığı ve küresel ekonomiye eklenen ülkelerden biri olduğu görülmüştür. Uygulanan neo-liberal politikaların etkisiyle siyasi, kültürel ve ekonomik alanlarda yeni düzenlemelere gidilerek küresel kapitalizm aktörlerinin belirlendiği görülmüştür. 1980 itibariyle Türkiyede bu kapitalist puzzelin bir parçası olmak için çabalara girmiştir. 1980 kararları çerçevesinde ekonomik serbestleşme, devlet işletmelerinde özelleştirilmeye gidildiği görülmüştür. Türkiye neo-liberal süreci hızlandırmak adını uluslararası sermaye hareketlerini özendirilmiş ve sermaye devinimine izin vermiştir. Meydana gelen kararlar sonucu tüketim ile yoğrulan piyasanın başrolünde olduğu yeni bir kültür var olmuştur. Sürecin düşünsel kısmı kültür ve eğitim politikalarıyla belirlenmiştir. Yaşanan 12 Eylül askeri darbe süreci toplumun siyasi bağının kopartılmasını ve böylece kapitalist yeni kimliklere bürünmesini amaçlanmıştır. Yeni düzen, bireysel ve toplumsal yapıların tüketim üzerinden şekillenmesini sağlamış ve özünü bu kimliklerde aratmıştır. 12 Eylül itibariyle toplumun siyasi alanda rol alan bireyler haline gelmesi engellenmiş ve bu bireylerin toplumsal varlıklarını ispatlama alanı tüketim olmuştur. 1990'lı yıllar itibariyle genç kuşak siyasete uzak ve ilgisiz kalarak özgür bir yurttaş olma ve toplum içinde istediği kimliğe girme konusunda kısıtlanmıştır. Meydana gelen bu koşullar neticesiyle genç kuşağın interneti sahiplenerek yeni dünya içine yönlendirildiği görülmüştür. İnternetin sunduğu geniş çerçeve; yalnızlaşmış,

bunalmış bireyleri gerçek yaşamdan koparmıştır. Farklı imajları görmek, yeni estetik kavramlarla tanışmak ve bu kültürde oluşturulan bu kimliklere dahil olmak gençler için oldukça heyecanlı olmuştur. Yeni insanlar ile tanışıp etkileşimde bulunmak, yeni tüketim mallarıyla tanışmak, eğlencenin sınırsız olması ve en önemlisi artık özgürce hareket alanına kavuşmuş olmaları genç kuşağın internette bulunması için yeterli sebepler olmuştur (Güzel, 2007: 177-178). Toplumun siyasal ve askeri alandan kaçış olarak önüne sunulan bir fırsat olduğu tüketim dünyası yaşamda yeni biçimler meydana getirmiştir. Medyanın hakim olmaya başladığı ve süreci etkilediği aşikar biçimde görülmüştür. Dayatılan tüketim anlayışı adeta bir liman olmuş ve ülkenin karanlık dönemini aydınlattığı inancıyla kucaklanmıştır. Bu kucaklama toplum içinde yeni yapıların oluşmasına yol açmıştır. Kadın üzerinden şekillenen kalıplar dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye'de de görülmüştür. Kadın bedeni üzerinden söylemlerin arttığı, tüketimin şekillendiği dönem aynı zamanda kadının toplum içinde hapsedilmiş yerini sabitmeyi desteklemiştir.

1.7. Medyada Kadın Bedeni ve Cinsellik

Medya araçları, reklam ve tanıtımlarını kalıplaşmış kavramlar üstünden gerçekleştirmiştir. Kadın bedeni üzerinden gerçekleştirilen bu faaliyetlerin fotoğraflar, tarz çalışmaları ve tanıtımlar olarak kullanıldığı görülmüştür. Kadın bedeninin bu şekilde teşhir edilmesi metalaştırılmasını sağlayarak sömürülmesine fırsat vermiştir. Tüketim toplumunun var ettiği ideal stil sahibi kadının belirli yapılar içerisine yerleştirildiği görülmüştür. Bu tüketici kadının belirlenen güzellik standartlarına sahip olması, cinsel çekiminin yüksek olması, sportif aktivitelerde bulunması ve bu doğrultuda verilen fiziki ölçülere ulaşması gerekmiştir. Öncelikle yalnızca erkeklerin yapması istenen spor artık kadından da beklenir olmuştur. Burada kadınların tüketimine sunulacak çok sayıda mal ve hizmetin sunulabilirliğinin olması kapitalist düzen için bulunmaz bir fırsat olmuştur. Spor, sağlığın ötesine taşınarak cinsellik ve tüketim üstüne inşa edilmiştir (Tiryaki, 2014: 218). Madde ve olgu üzerine kurulmuş olan bu yön beden sosyolojisinin oluşmasını, toplumsal düzen içinde bedenin asıl görevine dikkat çekmesine önem atfetmiştir (Aktay, 2000).

Kapitalist düzen, tüketimde fiziksel özellik vurgusunu cinsellik başlığına göre ayırmıştır. Meydana gelen tüketim kalıbı kadının yalnızca beden üzerinden değerlendirilmesine ve eril perspektifin istediği görüntüde sunulmasına önem vermiştir.

Fiziki ölçüler, görüntüde bütünlük ve uyum, tercih edilen giysiler gibi özellikler tamamen eril bakışın zevkine uygun düzenlenmiştir. Böylece kadınların cinsel birer meta haline dönüşmesine ve tamamen kendi benliğinde söz hakkının elinden alınıp erkek boyundurluğuna verilmesi sağlanmıştır. Bundan böyle kadın izlenebilir, haz uyandıran bir cinsel obje haline gelmiştir (Saktanber, 2011: 189-191).

Medyanın kadın bedenini üzerinden bu denli kullanılmasının en büyük nedeni ekonomik sebeplerden kaynaklanmıştır. İzlenebilirliğini arttırmak, ürünlerin satın alınması için görsellikle desteklemek gibi sebepler kadın bedeninin ticari olarak kullanılmasına neden olmuştur. Kapitalist sistemin temellerini oluşturan serbest ekonomik hamleler durumu daha tirajik hale getirmiştir. Kadın bedeninin sergilenmesi gün geçtikçe normalleşmiş ve buna uyulmayan durumda başarısızlığın kabul edilmesi gerektiği empoze edilmiştir. Tüketicinin kadın üzerinden kurulan cinsellik ile sağlandığı görülmüştür (Karhan, 2017: 255). Moda ve medyanın güç birliği yaptığı ve bedenın dilenilen formlara yerleştirip değer yargılarının belirlendiği görülmüştür. Kabul edilen güzel beden; Batılı, beyaz tenli, genç ve ince hatlara sahip olarak belirlenmiştir (Çakı, 2011: 319). Tek bir kadın standardının olduğu ve farklılıkların kabul edilmeyip bu dönem medya ile gittikçe şiddetli bir hal almıştır. Böylece kadınlar bu standartlara ulaşmak için çaba sarf etmiş, belirlenen hedeflere erişilemediğinde depresyon gibi psikolojik sorunlarla karşı karşıya kalmıştır.

Modern tüketim anlayışı genç, cinselliği yüksek ve ince yapılı beden üzerine yoğunlaşmış ve yaşlanan bedenleri kamusal alanın dışına itmiştir (Shilling, 2003: 31; aktaran Karabacak ve Sezgin, 2016). İnceliği esas alan bu bedene ulaşmak için yeni tüketim araçları meydana gelmiştir. Rejim listeleri, kilo verdirici takviyeler, belirlenen bedene ulaşmak için sarf edilen performans, öz saygının temeline dayandırılmıştır. Kadınların bu yollarla mutlu olup, benliklerine kavuşacağı düşüncesi empoze edilmiştir (McCormick, 2008: 312; aktaran Karabacak ve Sezgin, 2016). Bireylerin ihtiyaçları olmadığı ürünleri bedenlerinin ihtiyacı varmış gibi lanse edilerek tüketime dayandırıldığı bir pazar meydana gelmiştir. Toplum, medya araçları vasıtasıyla maddeci hale getirilmiştir (Arens, 2004: 94; aktaran Karabacak ve Sezgin, 2016). Özellikle kilolu kadınların kabul edilmediği, bu doğrultuda küçük düşürülüp aşağılandığı görülmüştür. Kadınların kilo vermek adına sağlıksız bir çok madde kullanma, aç kalma ve psikolojik olarak yıpranma dönemlerini atlattığı olmuştur. Bu dönemleri atlatamayip sağlığı ve canından olan birçok kadın yaşamdan kopmuştur.

Medya pazarlama aygıtları bireylerin bilinçaltını etkileyerek istediği tüketici kimliğini var edebilmiştir (Key, 2003: 197; aktaran Karabacak ve Sezgin, 2016). Medyada ürün tanıtımlarında kullanılan kadınlar otururken, kahkaha atarken, yürürken, uzanırken gibi bedeni temsil eden pozlar vererek çıplaklık üzerinden temsil edilmiştir (Grammer, 1998: 236; aktaran Karabacak ve Sezgin, 2016). Geçmiş dönemlerde farklı kültürlerde görülen kilolu olmak zenginlik göstergesi iken kapitalist tüketim inceliği popüler hale getirmiştir (Baudrillard, 2004: 180). Bu yeni tüketim düzeni medyada kilolu kadınları başarısız göstermekte ve inceliğe vurgu yapmakla beraber güzelliği incellemeyle bağdaştırmıştır (Karabacak ve Sezgin, 2016: 313). Yaygın güzellik anlayışı değişime uğramış, artık kadın için biçilen kalıplar daraltılmıştır. Doğurganlık ve statü göstergesi olan kilolu beden anlayışı toplumdan çekilerek daraltılmış bir şekilde güncellenmiştir. Ancak meydana gelen yeni yapıların da hızlıca başka tercihlere kayabileceği de görülmüştür. Değişimin hızlı yaşandığı, takibi sağlamak için güncelliğin korunması gerektiği de görülmüştür.

1.8. Yabancılaşma, Medya ve Kadın

1970'lerde popüler kültürün yükselişe geçmesiyle birlikte toplumsal yabancılaşmanın beraberinde ideolojik yabancılaşma meydana gelmiştir. Hayatın pek çok alanında meydana gelen olumsuz ideolojiler ve bu ideolojilerin toplum bilincine dahil edilmesi popüler kültürün bir sonucu olmuştur. Oluşturulan bu ideolojiler toplumun yabancılaşmasına hizmet etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir (Özbudun, ve diğerleri 2008: 60). 1970'li yıllar itibariyle medyanın geniş kitlelere ulaştığı ve toplumları etkisi altına aldığı görülmüştür. Basında kadın bedeni söylemlerinin gündeme geldiği ve şekillerin belirlenerek yeni bir kültürün meydana getirildiği anlaşılmıştır. Yaşanan bu durum karşısında kadın hareketi tepki göstermiş ve kadınların cinsel meta haline gelmesini eleştirmiştir. 1980'li yıllar itibariyle postmodern yaklaşım kadın hareketlerinde değişimlere sebep olmuştur. Cinsellik, yaş, fiziksel özellikler, ırk, etnik köken, sınıf farklılıkları, yerleşim bölgeleri ve beden üzerinden daha öznel meseleler üzerine yoğunlaşma başlamıştır. Artık kadın ve erkek gibi cinsiyet söylemleri yerini bu yeni kategoriler almıştır. Postmodern feminist söylem genel yabancılaşma kavramı yerine öznel yabancılaşma kavramı üzerine tartışmaya başlamıştır (Alp, 2014: 344).

Shilling; bireyselleşen, akıl çerçevesinde gelişen ve toplumsallaşan yeni beden kavramını uygar beden olarak tanımlamıştır. Bu beden, birbirinden farklı özellikleri olan

kültür ve doğa kavramlarının etkileşimi sonucu kültüre daha yakın duran bedeni tanımlamıştır. Elias, uygar bedeni tanımlarken bireyin etkisinden bağımsız hale gelerek gücün kamuya aktarıldığı ve uygarlaşmanın daha çok hissedildiği beden olarak tanımlamıştır. Kamusallaşan beden, bu düzen içinde yeni bir bireyselliğin kalıplarıyla özelleştirilmiştir. Beden, otoritenin etkisi altına girmiş ve bir yandan düzenlenen öznel alan içerisinde hapsolmuştur. Meydana gelen bu durum bedenin yabancılaşmasını ve beraberinde beden yönlendirilmesine yol açmış ve politik alan bedenin kullanımı hakkında söz sahibi olmuştur (Yumul, 2000: 39). Beden, iktidarın üzerinde hakimiyet kurduğu ve dilediği kimlikleri atfedebildiği bir güç haline gelmiştir. Bireylerin kendi bedeni üzerinde söz haklarının kalmadığı, kapitalist sermayenin uygun gördüğü şekillere bürünen bir beden formunun inşa edildiği görülmüştür. Böylece bireyler bedenlerinden yabancılaşmış, beden tüketim çarkının bir aracı haline dönüşmüştür.

Pazar ekonomisi; medya ve popüler kültür vasıtasıyla kadın bedenini gözetlenebilen, yorumlanabilen, pazarlanan ve denetlenen gelen bir metaya dönüştürmüştür. Bu ekonomi, bedeni dilediği gibi kullanma hakkını kendinde göyerek kadın bedeninin simgelenme şekillerini karları üzerinden oluşturmuştur. Bu simgeler kimi zaman yumuşak başlı bir hanımefendi iken kimi zaman da erotizm barındıran görseller olmuştur. Oturaklı kabul edilen kadın ve pornografi içinde yer alan kadın bu geniş makas aralığında bulunan simgelerle dilediğince kullanılmıştır. Burada kadın bedeninin görsel ve nesnel olarak çifte sömürüye maruz kaldığı görülmüştür. Feminist sanatın ruhsal ve duyumsal üzerine kurulmasına rağmen postmodern estetik kalıplarının artık bedensel estetik olarak anlaşıldığı görülmüştür (Featherstone, 2005: 76). Kadın bedeni kalıplaşmış değer yargılarının, kimlik, cinsellik, pornografi içine yerleştirilme, tecavüze uğrama, aşağılanma, hor görülme, şiddete maruz bırakılma, kadın olma, eş olma, anne olma, öldürülme arasında gidip gelen bir yaşama hapsedilmiştir. Feminist sanat bu simgeleri psikanalitik çerçeveden değerlendirmiş ve bedenin nasıl yabancılaştığı üzerine yoğunlaşmıştır (Foster, 2009: 185). Medya, kadınları belirli kategorilere indirgemıştır. Bazı kadınlar ev hanımı, iyi anne, iyi eş, namuslu kadın olarak sınıflanmış ve cinsellik algılarının dışında bırakılmıştır. Diğer bir grup kadın ise yalnızca cinsellik üzerinden ele alınmış ve adeta pornografinin bir aracı haline dönüştürülmüştür. Bu iki grubun bir arada olabildiği bir sınıfın kabulü söz konusu olamamıştır. Ayrımların keskin olarak belirlenmesi medya araçları ile sağlanmıştır.

1.9. Çalışma İlişkileri ve Teknoloji İlişkiselliğinde Toplumsal Cinsiyet

1.9.1. Dijital Teknolojiler ve Yeni Dünya Düzeni

XX.yüzyıl sonlarına doğru yaşanan ekonomik krizler üretim ve alım gücünde olumsuz dalgalanmaların meydana gelmesi sonucunda sermaye birikiminde düşüşler yaşanmıştır. Bu durum sermaye hareketlerinin doğmasına yol açmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ciddi etkilenmesine sebep olan bu süreç yeni alanların açılmasına yol açmıştır. Beraberinde gerçekleşen teknolojik ilerlemeler sermaye hareketlerinin küreselleşmesinde önemli rol oynamıştır (Savran, 1993: 552-553). Kapitalist yapının ekonomik krizler nedeniyle kaybettiği gücü yeniden elde ettiği sistemin oluşması ile beraber ‘yeni dünya düzeni’ adı verilen bir düzen meydana gelmiştir. 1980’li yıllar itibariyle oturan bu yapı beraberinde birçok değişim getirmiş ve geçmiş kriz döneminde devam eden işsizlik, yoksulluk gibi sorunların da devamını sağlayan küresel problemleri beraberinde getirmiştir. Güç dengelerinde değişimler meydana gelmiştir (Zafer, 2021: 665). Serbest piyasa yapısını temel alan neo-liberal yapı devlet güçlerini geride bırakmayı hedeflemiştir. İktidar yapısının merkez hakimiyeti ortadan kaldırılmış ve yeni dünya sistemi neo-liberal politikalar ile birlikte yaşamda yer edinmiştir (Yıldızoğlu, 2000: 87). Yeni dünya düzeni, sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik yapının dünya çerçevesinde değişim ve dönüşümünü ifade eden bir tanım olmuştur. Küreselleşme, neo-liberalizm ve esnek yaşam yeni dünya tanımını kapsayan kavramlar olmuştur (Zafer, 2021: 665-666). Yeni dünya düzeni, dijital yapı içerisinde gelişmiş, sosyal ve çalışma alanının tamamını kapsamıştır (Vandarlıer ve Zafer, 2020: 245). 1980’li yıllar itibariyle neoliberal politikaların medya üzerinde önemli bir hakimiyet kurduğu dönem yaşanmıştır. Geleneksel medya yerini teknoloji, ekonomi ve yaşam düzenlemelerini içine alan bir durum meydana gelmiştir. Medya uluslararası bir yapıya dönüşmüş ve özelleşmiştir (Adaklı, 2010: 68).

1970’li yıllarda yeni medya kavramı iletişim ve bilgi merkezli konular çerçevesinde literatürde yer edinmeye başlamış ancak 1990’lı yıllar itibariyle gelişen teknoloji ile yeniden şekillenmiştir (Thompson, 1995: 23-24). Yeni medya kavramı meydana gelen yeni iletişim ortamı olarak en basit ve öz şekli ile ifade edilebilmiştir (Dilmen, 2007: 114). 1995 yılında Mark Poster’a göre; yeni medya ve kapitalizm birlikte yer alan iki kavram olmuştur. Kitle iletişim araçları yoluyla kapitalist ülkelerde meydana gelen yapının öncelikle devlet müdahalesi ile gelişen, ardından devlet müdahalesinin kalktığı, neo-liberal politikalar ile özelleşen ve toplumsal etkileşime açık bir yapı olarak

ifade etmiştir. Etkileşimlerin çok yönlü olduğu, yaşamın ve bireylerin neredeyse tamamını kapsayan bir dünya düzeni oluşturulmuş ve aygıtları teknoloji olmuştur (Aydoğan, 2010: 2).

20.yüzyıl hizmet endüstrisinin 1960 ve 1970’li yıllarda yaşadığı doruk noktasının ardından 1980’li yılların gelişiyile aşağı bir seyir yaşanmıştır. Yaşanan bu kriz dönemi değişimlerin habercisi olmuş ve tüm dünyayı etkisi altına alan küresel bir dönemin kapıları aralanmıştır (Dereli, 1997). Çalışma ilişkilerinde dönüşümlere sebep olan süreçlerde ülkelerin ekonomi politikalarında yaşanan değişimlerin yanı sıra belirleyici olan faktör teknolojik ilerlemeler olmuştur. Bilişim ve iletişim aygıtlarının önemli atılımları çalışma ilişkilerinin yeniden yapılandırılmasına sebep olmuştur. ‘Network’ dönemi olarak da ifade edilebilecek bilgisayarlı işlerin yaygın olması ile sektörlerin bu doğrultuda istihdam sağladığı görülmüştür (Dereli, 2001). Telekomünikasyon, ticaret, endüstri gibi birçok alanı içinde bulunduran teknoloji yaşamın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Çalışma hayatında esnekleşme sürecinin yaşandığı görülmüş ve esnekleşme iki şekilde gerçekleşmiştir; çalışma saatlerinde esnekleşme, sayısal esneklik, işlevsel esneklik ve çalışma sürelerinde esnekleşme olarak karşımıza çıkmıştır. Çalışma saatleri eski üretim ilişkilerinin aksine belirli zaman dilimlerinde gerçekleşmemiştir. Ayrıca çalışma yerleri de eski ilişkilerden oldukça farklılık göstermiş ve genellikle ev ve ofis temelli ilerlemiştir (Güloğlu ve Sertkan, 2003: 2-7).

1980’li yıllar itibariyle teknolojik ilerlemelerin takip ettiği 2000’li yıllar ile iş ilişkileri ve sosyal düzende büyük değişimler yaşanmıştır. Küresel dünyanın çalışma yaşamında farklı oluşumlara yol açtığı görülmüştür. Yaşanan bu değişimlerin toplumlar arasında farklılık gösterdiği, gelişmiş ülkeler ve gelişmemiş ülkeler bazında incelendiğinde değişik bulgular elde edildiği görülmüştür (Gerçil, 2004: 147). Esnek iş ilişkilerinin yaygınlaştığı bu dönemde teknolojik bilgi, üretim ve tüketim sürecinin asıl kaynağı haline gelmiştir. Klasik üretim ilişkilerinin yerini teknoloji temelli yeni iş ilişkileri almıştır. Bu dönemle birlikte bilginin önemi sermayeyi geride bırakmıştır (Tarhan, 1999: 42). Dijital çağın kapıları aralanmış ve çalışma ilişkilerinde dönüşümler başlamıştır. 2000’li yıllar itibariyle teknolojik gelişimlerin ardı sıra gelmesi ile beraber yeni medya adı sıklıkla gündeme gelmiştir. Kitle iletişim aygıtları olarak kullanılan teknolojik araçlar, toplumların yönlendirilmesinde büyük rol oynamıştır. Yeni medyanın gelişimini destekleyen atılımlar küresel yaşam ve uluslararası kapitalist şirketler aracılığı ile sağlanmıştır (Baudrillard, Tam Ekran, 2004: 19). İnternet teknolojilerinin günlük

yaşamda kullanılması ile birlikte fotoğraf, video, ses ve yazı aktarımı yaşanmış ve yeni dünya düzeni adı verilen bu yapı daha da şekillenmiştir (Geray, 2003: 19).

Bilginin ve emeğin dijitalleştiği, çalışma ilişkilerinin değişip dönüştüğü, tüketim ve kapitalizmin desteklediği yeni bir çağ meydana gelmiştir. Dönüşüm etkileri özellikle emek çevresinde değişimlere yol açmış ve yeni kavramlar meydana getirmiştir. Estetik kavramının çalışma yaşamına da dahil olduğu, özellikle kadın bedeni ile estetik kavramların güncel hayat ve iş hayatına yansıdığı görülmüştür. Dijitalleşme aynı zamanda sınırsız iletişim ağlarının güçlenmesine ve böylece oluşan tek tip dünya düzenine yol açabilmiştir. Birbirine benzer şekiller çizen yaşamlar ve birer kopya misali benzeyen bireylerin var olduğu bir dünya inşa edilmiş ve dönüşümü durmadan devam etmiştir (Elias, vd. 2017: 3). Meydana gelen dönüşümler hız kesmeden yeni popüler kavramlar meydana getirmekte ve devamlılığın sağlanmasını amaçlamaktadır. Bireylerin toplumda var olabilmesi için oluşan dönüşümleri yakından takip etmesi gerekmiştir. Sosyal medya gibi platformlar bu dönüşümün ilan edilmesinde kullanılan en önemli araçlardan biri olmuştur.

Küreselleşme ile artan etkileşim ve sanal dünya, yaşamın ciddi bir bölümünü ele geçirmiştir. İnternet teknolojilerinin kullanılması ile beraber yeni dünya düzeni kavramı kullanımı yaygın hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojileri olarak ifade edilen, daha fazla insanın kullanımına açık hale getirilen bir sistem olarak kurulmuş ve sosyal medya araçlarının küresel dünya içerisinde doğmasına yol açmıştır. Dünya genelinde aktif kullanıcı potansiyelinin yüksek olduğu, kişisel ya da kurumsal profillerde gün geçtikçe artışlar meydana gelmiştir (Acar ve Ünsal, 2017: 11). Web 2.0 teknolojileri ilk meydana geldiği durumundan oldukça farklı bir formata evrilmiştir. Kullanıcıların ve kültürel alanın zevk ve tercihleri doğrultusunda meydana gelen dönüşüm, yeni formun oluşmasına olanak sağlamıştır (Kara, 2013: 29). Meydana gelen iletişim ağları tek başına değerlendirilemeyecek kadar kapsamlı bir yapıyı oluşturmuştur. Toplumun tüm kesimlerine etki eden, aynı zamanda yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen kilit nokta olmuştur. Kültürel yaşam formları, üretim ilişkileri ve toplumsal normların geleneksel yapılarının radikal bir değişimle son bulduğu süreç yaşanmıştır (Kara, 2013: 34). Teknolojik ilerlemeler ile birlikte dijital cihazların gelişiminden ziyade toplum ve kültür yapısında değişimlerin meydana geldiği de görülmüştür (Altunay, 2012: 43). Çok kapsamlı bir yapıyı içine alan etkileşim yaşamda belirli formların meydana gelmesine yol açmıştır. Oluşan yapıların etkileri birey ve gruplar nezdinde farklılıklar göstermiştir. İş ve

çalışma yaşamının aksine sosyal yaşamda da değişimlerin yaşandığı; cinsiyet, yaş ve statü gibi farklı göstergelere etkilerinin değişim gösterdiği incelenmiştir.

Yeni medya, çevrimiçi platformların yer aldığı sosyal medya gibi alanların geniş bir tanımı olarak ifade edilebilmiştir. İletişimin sınırsız hale geldiği, zaman ve mekan kavramlarında dönüşümlerin yaşandığı etkileşimi yüksek ağlar olarak da ifade edilebilmiştir (Acar ve Ünsal, 2017: 3). Yeni medya araçları yoluyla hane içi yaşama dahil edilme, özellikle çıkıp ev içi bir aksiyom haline gelme yaşamın büyük bir kısmını oluşturmuştur. Filmler, televizyon ve haber iletişimini sağlayan araçlar, meydana gelen toplumun her kesimine ulaşabilmesinde araç olmuştur (Habermas, 2003:294). Tek bir yaşam alanı meydana getirmek, tek doğru ve tek yönetim biçiminin empoze edilmesini kolaylaştıran bu yapılar toplum içerisinde farklı kutupların da meydana gelmesine olanak sağlamıştır. Kitle iletişim araçları, cinsiyet rollerinde keskin ayrımlar meydana getirmiş ve bu bağlamda toplumsal rol ve ödevlerin şekillendiği bir yaşamın icra edilmesine müsaade edilen yapının asıl kahramanı olarak karşımıza çıkmıştır. Bu yaşanan süreç kişisel alanların yeniden sorgulanmasına neden olarak sınırların ne şekilde belirlendiği üzerine tartışmalara yol açmıştır.

Dijitalleşme; günlük hayatta, sosyal yaşamda, çalışma ilişkileri ve pazarlama alanlarını oldukça etkileyen, etkin bir alan olmuştur. ‘Dijital tüketici’ kavramını karşımıza çıkarmış, yaşam ve iş ilişkileri bu bağlamda ilerlemiştir (Alan vd, 2018: 494). Enformasyon teknolojisi, çalışma yaşamı ve sermaye hareketlerini etkileyen büyük sosyal dönüşümlere yol açmıştır. Yaşanan bu değişimler karşısında işgücü bilgisayar ve interneti hem iş yaşamında hem de sosyal yaşamda kullanmak zorunda kalmıştır. Sürecin başlangıcında meydana gelen bu durum vasıfsız işgücünü ortaya çıkarmış ve büyük iş kayıpları meydana getirmiştir. Bu düzene adapte olamayan işçiler piyasadan çekilerek yabancılaştırmıştır (Lyon, 1997: 56). Teknolojinin gelişimi ve bilgisayar kullanımının artması birçok emeğin iş piyasasından çekilmesine sebep olmasının yanı sıra yeni işgücü kapılarının açılmış olduğu görülmüştür (Kalfa ve Topateş, 2017: 201). Geleneksel iş ilişkilerinin yerini dijital medya almış ve tüketim çerçevesinde gelişmiştir. İstenilen ürünlerin tüketiciye seri şekilde duyurulması ve cazip gelmesi için medya yoğun mesailer harcamıştır. Geleneksel düzenden hızlı ve etkili olan bu süreç günümüz dünyasının belirlenmesinde rol oynamıştır (Royle ve Laing, 2014: 68; aktaran Alan vd, 2018: 496).

Mikroelektronik teknolojiler eski üretim ilişkilerinin ortadan kalmasını sağlarken bazı mesleklerin yok olmasını sağlamış ve yeni ihtiyaçlar doğrultusunda güncel meslek ve iş tanımları ortaya çıkarmıştır (Öngen, 1995: 279). Zaman ve mekanın sınırsız hale gelmesi teknoloji araçları yoluyla sağlanmıştır. İnternetin yaşama dahil olmasıyla zaman ve mekandan ayrı bir yaşam pratiği meydana gelmiştir. (Kumar, 1995: 24). Günümüz iş ilişkilerinin özellikle evlere doğru kaydığı, uzaktan çalışma ve evden çalışma ilişkilerinin belirlendiği bir çalışma anlayışı hakim olmuştur. Teknolojinin bu denli gelişmesi birçok çalışma ilişkisini bu yöne çekmiştir. Özellikle belirli platformlar üzerinde yoğunlaşan, yoğun olarak kadınların kullandığı sosyal ağlar artık birer çalışma ilişkisine dönüşmüştür.

Geleneksel iş ve çalışma ilişkilerinin yerini alan çevrimiçi çalışma ilişkileri yeni bir emek sınıfını 'platform çalışanları' meydana getirmiştir. İstihdam edilme sorunları, ekonomik dalgalanmalar ve iş piyasasının belirsizleşmesi platform çalışmalarına talebin artmasına yol açmıştır (Kuhn ve Maleki, 2017: 183). Çevrimiçi çalışma ilişkileri küresel ölçekte artan bir emek gücünü meydana getirmiştir. İstihdamın daralması, düşük ücretli ve güvencesiz işlerin varlığı, toplumsal roller ve esnek çalışabilme imkanlarının olması sebepleri ile çevrimiçi çalışmaya oldukça yoğun ilginin olduğu görülmüştür (Borchert vd. 2018:1). Platform çalışanları esnek çalışma şartlarının olması, kadın olmak, yeni mezun olmak ve işsiz olmak gibi faktörlerin bulunması sebebiyle kullanılmıştır. Ek gelir elde etmek ve çalışma özgürlüğünün esneklik ile belirlendiği fikri gibi sebeplerin de çalışmada yer almasına sebep olmuştur (Mandl, vd. 2018: 17-18). Bireyler tarafından yoğun olarak tercih edilmesinin en büyük sebeplerinden biri esnek çalışabilme ve bir yönetici baskısı altında kalmadan çalışabilme imkanının cazip gelmesi olmuştur (Kuhn ve Maleki, 2017: 197). Platform çalışmalarının bir grubu çalışma avantajı olarak esnek çalışma, ev yükümlülükleri ve çocuk bakımı gibi işlerin var olması sebebiyle esnek çalışmaya olumlu bakmıştır. Eksik istihdam halinde olanlar ve ek gelir getirici faaliyet arayanlar için de çok tercih edilen bir alan olmuştur. Platform, küçük girişim faaliyetlerinde bulunan bireylerinde tercih edebildiği ve çalışma yaşamına dahil olduğu sanal bir alanı temsil etmiştir (Risak, 2017: 4). Bu sanal yapı içerisinde birçok alanı barındıran sosyal ağlar aracılığı ile sağlanmıştır. Günümüzde en çok tercih edilen sosyal ağlardan biri olan instgram bunlardan biri olmuştur.

Artan teknolojik gelişmeler toplum ve iş yaşamında hızlı dönüşümlerin meydana gelmesine yol açmıştır. İş yaşamı itibariyle dijitalleşme hem bireysel hem kurumsal anlamda oluşmuştur. Esnek çalışma, bağımsız çalışabilme ayrıcalıkları gibi faktörler yeni

girişimcilerin meydana gelmesini hızlandırmıştır. Oluşan emek bir meta haline dönüşmüştür (Çiğdem ve Koç, 2019: 777). Kapitalizm daimi öğrenme ve yenilikçi yaşam tarzı nedeniyle hayat boyu öğrenmeye mecbur bırakmıştır. Meydana gelen yeni kültür, dinamiklerini kullanabilmek ve yaşamı yakalamak için güncelliğe açık bir yaşam formu oluşturmuştur. Bu yaşamda istihdam edilmek de geleneksel dışı bir hal almıştır. Platform yaşamı emeğin kültür dönüşümünü yakından takip etmesini ve hızlıca öğrenmesini zorunlu turmuştur (Means, 2018: 328). Bu değişimi takip edemeyen bireylerin dışarıda kaldığı ve benliklerini yaşamda ispat etmekte güçlükler yaşadığı da görülmüştür. Hem sosyal hem çalışma ilişkilerinin bir arada ilerlediği bu alan mecburi bir takibi meydana getirmiştir. Eski çalışma ilişkilerinin rafa kalktığı yeni çalışma ilişkileri gün geçtikçe yepyeni isimler ve dönüşümler ile karşımıza çıkmaya hazır bir hal almıştır.

Platformlar, teknolojinin gelişimi ile yaşama dahil olan, kitle kullanımını temsil eden toplumsal yaşamın bir parçası olarak basitçe ifade edilmiş olsa da derin bir gruba ifade etmiştir. Bahsedildiği gibi yaşamın her alanında bulunması da bu derinliğin artmasına ve incelenmesini zorunlu kılmıştır. Bireysel kullanımdan ziyade çalışma amacı ile kullanımının her geçen gün arttığı uygulamayı temsil etmiştir. Öncelikle basit bir eğlence ağı gibi görünen ve gün geçtikçe özel alan sınırlarını zorlayarak genişletip sınırların tamamen yok olmasına sebep olmuştur (Ljungberg, 2018: 65). Platformların meydana gelmesi bireylerin çalışma sahasının gerisine itmiş ve iş ilişkilerinin dijital perspektiften şekillenmesine yol açmıştır. Özellikle kadınların çalışma yaşamının dışına çıktığı, kendi isteği dışında çalışma hayatının dışında bırakılmasının yanı sıra gönüllü bir ayrılmanın da yaygınlaştığı görülmüştür. Kadınların dijital ağlar içinde yoğunluklu olarak yer almasının neticesinde kadınlık ve beden söylemlerinin hedef noktası olmasına yol açmıştır. Medyada ve toplumda şekillenen kadınlık ve beden söylemlerinin gönüllü olarak sosyal medya da yer alan kadınlar üzerinden baskılandığı da görülmüştür (Ljungber, 2018: 70). Hem günlük hem çalışma hem de kadın üçgeninde yer alan platformlar, derinliklerinin ne kadar önemli bir alanı kapsadığını göstermiştir. Günlük kültür yaşamı, iş ve üretim ilişkilerinin yanı sıra, kadın ve görsellik üzerinden ilerleyen bu alan toplum içerisinde ciddi konuların oluşmasına yol açmıştır. İnsanlık tarihi incelendiğinde de kadın konularının sık sık gündeme geldiği görüle de modern yaşam platformları bu konuyu normalleştirmeye çalışarak yaşama empoze etmiştir. Çalışma ilişkilerinin bu yaşam içerisinde belirlenmesi bunların en güzel örneklerinden biri olmuştur.

Gün geçtikçe yaşamda artan teknolojik ilerlemeler yeni iletişim araçlarının meydana gelmesine ve büyüyen bir etkileşim ağının oluşmasına yol açmıştır. Artan sosyal mecraların bireyler tarafından etkin kullanılması neticesiyle siber zorbalık gibi kavramların da meydana geldiği görülmüştür. Güncel iletişim araçları tarafından hedef bireylere bilinçli bir şekilde yazılan olumsuz mesajlar, elektronik iletişim zorbalığı olarak en basit şekilde ifade edilmiştir. Olumsuz mesaj içerikleri; hakaret, tehdit, dışlanma gibi rahatsız edici mesaj ya da aramalar şeklinde oluşmaktadır (Ersoy, 2020). İletişim araçlarının hem toplumsal hem bireysel alanda yaygın kullanılması nedeniyle hedef bireylere kasten uygulandığı, yeni ve hızlı artan bir sorun olduğu da görülmüştür (Beran, 2005: 271). Hedef grupların belirlendiği; çoğunlukla kadın, engelli, toplumun dezavantajlı bireyleri olarak nitelendirilen bireylere yönelik şiddetin daha yoğun yaşandığı görülmüştür (Binark ve Çomu, 2013: 209). Hem günlük yaşamın hem de çalışma yaşamının siber zorbalık tehdidi ile karşılaştığı, siber zorbalığın günümüz modern toplumlarının bir problemi olduğu görülmüştür. Artan etkileşimlerin çalışma hayatının dışında bireysel hayatı da ciddi denetime maruz bırakmıştır. Geçmiş toplumlarda yalnızca kamusal alan sınırları içerisinde gerçekleştirilebilen denetim ve şiddetin modern toplumlar ile ev içi alanı da içine aldığı görülmüştür. Bahsedilen dezavantajlı bireylerden kadınlar bu durumun en ağır faturasını ödemiş ve ödemeye devam etmek zorunda kalmıştır. Beden, toplumsal roller, cinsiyet, cinsellik, çalışma biçimleri gibi faktörlerin siber zorbalıklar tarafından oldukça dikkat ettiği bu alanlar üzerinden tacizlerin yaşandığı görülmüştür.

Agresif tutumdaki bireylerin hakaret, tehdit, şantaj ve dışlama gibi eylemleri bilerek teknolojik araçlar yardımıyla beraber bir veya birden fazla aynı eylemi gerçekleştirilmesi çevrim içi zorbalığın ciddi boyutunu göstermiştir (Aktan ve Çakmak, 2015: 163). Çevrim içi zorbalık, mekansal farklılıkların olması nedeniyle mağdur ve saldırgan arasında şiddetin önlenmesi oldukça zor bir hal aldığından net önlemlerin alınabilmesi oldukça zor olmuştur (Terzi, 2020: 46). Önlem almak ya da engel olmak zorlaştıkça şiddetin dozunun arttığı, yaşam kalitesinde düşüşlerin de meydana gelebildiği görülmüştür. Eleştirilen birey ve grupların toplumda yer edinmekten kaçınmaya, özgüven sorunları ile mücadele etmeye çalıştığı görülmüştür.

1.9.2. Çalışma İlişkilerinde İnternet ve Toplumsal Cinsiyet Roller

20. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle bilgisayarın kullanımı ve ardından internetin gelişimi insan hayatında büyük etkilere yol açmıştır. İnsanlık teknoloji yoluyla sınırlarının ötesine erişim imkanı yakalamıştır. İnternetin sağladığı geniş iletişim ağı birçok insanın etkileşimini kolaylaştırmıştır. İnternet, medya ve toplumsal ilişkilerde değişimlerin temel kaynağı olmuştur (Papsdorf, 2015; Karabacak ve Sezgin, 2016: 313). Teknolojik gelişmeler ve internetin modern dünyada kullanımıyla hızlı bir verimlilik dönemine geçilmemiştir. Sektörler, internet ve iş ilişkilerini kısıtlı çerçevede geliştirmiş ve günümüz ilişkilerine gelmeleri uzun zaman almıştır. Geleneksel pazarlama ve reklam ilişkilerini devam eden sektörler, internet üzerinden oluşabilecek pazarı fark ettiğinde uzun süre tüketici tarafından da dilenen amaç anlayamadığı düşünülmüştür. 1993 yılı itibariyle internet çalışma ilişkilerine ve sosyal hayata dahil olmuştur. Bu süreçten sonra yaşam için vazgeçilmez bir hal almıştır (Holtz, 2002: 19-21; aktaran Onat ve Alikılıç, 2008: 1112). Sosyal yaşamda büyük değişimlere sebep olan bu süreç kitleleri etkisi altına alan bir pazar ortaya çıkarmıştır. Özellikle tüketim üzerinde ilerleyen ve bireyleri etkisi altına alan farklı bir dönemin kapısı aralanmıştır (McLuhan, 1964: 32; aktaran Onat ve Alikılıç, 2008: 1113). Sosyal ağ kavramı üzerine Simmel (1964), Aleksander (1964) ve Fischer (1977) gibi düşünürler değinmiş ve bireylerin davranış biçimlerini anlamaya çalışmışlardır. Sosyal ağ; bireylerin doğrudan ya da dolaylı bir şekilde, özel veya profesyonel ilişkiler kurduğu teknolojik bir etkileşim biçimi olarak ifade edilmiştir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1116). Bu etkileşimlerin kolaylığı çalışan ve tüketici çerçevesinden olumlu sonuçlar vermiştir. Hedef kitleye ulaşımın kolaylığı üreticiyi memnun ederken, hizmet alan tüketicinin tüketim faaliyetlerine kolay yollarla ulaşması tatmin etmiştir.

Sosyal medya platformları teknoloji ile beraber gelişen yeni bir çalışma biçimi olarak 21. yüzyılda karşımıza çıkmıştır. Hedef kitleye kolay ulaşım ve güvenilirlik sağlayan bu platform, hem firmalar hem de tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Sosyal medya, üreten ve tüketen arasında kurduğu kolay bağ yoluyla iletişimi sağlamış ve gün geçtikçe popülerliği artmıştır (Akar, 2004: 147). Sosyal medya çalışma ilişkileri, tüketici ilgisi üzerine şekillenmiş ve diyalog, blog, satıcı ve ürün hakkında görüşlerin değerlendirilmesinin yapıldığı bir mecra olmuştur (Dholakia ve Bagozzi, 2001:167; aktaran Alan vd, 2018: 497). Sosyal medya, düşük maliyetli iletişim aracı olması nedeniyle birçok alanda tercih haline gelmiştir. Satın alma karar mekanizmasını etkileyen sosyal medya yönetimi, kültürel bir dönüşümde etkilemiştir.

Bireyler üzerinden ilerleyen takip sayıları, rapor hazırlama, etiket oluşturma gibi faaliyetler yeni çalışma ilişkilerini oluşturmuştur. Sosyal medya uzmanlığı, bloglar şeklinde ilerleyen iş ilişkileri meydana gelmiştir. Özellikle bireysel bloglar kadınlar tarafından daha yoğun kullanılan bloglar olarak karşımıza çıkmıştır (Alan vd, 2018: 499). Yeni çalışma ilişkileri daha çok kadınları etkilemiştir. Ev içi sorumluluğu olan ve bu rolleri yerine getirmeye çalışan kadınlar mecburi olarak iş piyasalarının dışına itilmiştir. Evden çalışma olanağı sağlayan bu ağlar kadınlara yeniden çalışma hayatına dahil olmalarını kolaylaştırmıştır. Ancak kolaylık olarak görülse bile birçok olumsuzluğa da davetiye çıkarmıştır.

Çalışma ve iş kültürünün büyük değişimlere maruz kaldığı, yeni istihdam ilişkilerinin meydana geldiği dijital bir dönem olmuştur (Duffy vd., 2019: 6). Sosyal medyanın kullanılması ile birlikte kendi çalışma kontrollerini sağlayan, bireysel sayfa ve markalarını kuran ekonomik platform çalışması meydana gelmiştir (Scolere vd., 2018: 1). Platform ekonomisi piyasaya giriş açısından oldukça kolay olmasının yanı sıra birey etkileşimleri, pazarlama ve sınırların kalktığı bir dünya imkanı sunabilmiştir. Ancak meydana gelen bu geniş sınırlar platform çalışanlarının güvencesiz ve savunmasız kalınmasına da yol açmıştır. Meydana gelen süreç bir panoptik dünya sağlayarak bireyin hem iç hem dış denetimin güçlü bir şekilde yaşanmasına yol açmıştır (Cutolo ve Kenney, 2019). Kültürel yapının bir üretim metasına dönüştüğü, devamlılık ve özgünlük arzeden ve değişime hızlı cevap verebilen bireylerin platform çalışmalarında en güncel ve kaydedeğer kabul edildiği bir yapı inşa edilmiştir. Meydana gelen emeğin üretim maliyeti gibi harcama kalemlerinin olmadığı, takipçi olarak isimlendirilen seyircilerin zevk ve tercihleri doğrultusunda oluşan maddi harcamasız bir üretim biçimi olduğu görülmüştür (Duffy vd., 2019: 3). Sosyal ağlarda çevrimdışı olmak kabul edilebilecek bir durum olmamıştır. Sosyal olmak, aktif olmak bu platformların en asli görevlerinin başında gelmiştir. Bu nedenle meydana gelen fiziksel ve mekansal sınırlamaların yok olduğu görülmüştür. Seri bir değişim ve dönüşümün meydana geldiği, yenilikleri yakalayabilenlerin güçlenip, yakalayamayanların ise geride kaldığı ve yeni bir ispat bularak sıçrama kaydetmeye mecbur olduğu görülmüştür. Sıçrama kaydedemeyenlerin gün geçtikçe silindiği bir sosyal mecra alanı mevcut hale gelmiştir (Aronsson, 2018: 87). Platform çalışanları daima aktif olmak zorunda kalması sebebiyle stres, ruhsal ve bedensel yorgunluk olumsuzluklar ile karşı karşıya kalabilmiştir (Mandl, vd. 2018: 25).

Bu durum neticesinde aktifliğin çok önemli bir konu olduğu görülmüştür. Bu aktifliğin kadınlar üzerine eleştiri oklarının çevrilmesini de meydana getirmesi kaçılmaz olmuştur.

1.9.3. Esneklik ve Çalışma Yaşamında Kadın

Bilgi teknolojisinde yaşanan hızlı değişimler nedeniyle çalışma ilişkilerinde dönüşümler meydana gelmiştir. Duvarlar ile çevrili olmayan, mahremiyet ile sınırlanmayan çevrimiçi şekilde ilerleyen özel ve kamusal sınırların aradan kalktığı bedensel bağımlılığın yaşanmadığı yeni çalışma biçimleri meydana gelmiştir. Çalışma ilişkilerinin sınırlarını belirlemede zorlanan, denetim faktörlerinde değişime sebep olan bir dönüşüm yaşanmıştır. Yeni tür çalışma ilişkileri esnek çalışma olarak nitelendirilmiştir. Zaman ve mekanın sınırsız olduğu, icra edilen işin niteliğinin uzaktan denetçiler tarafından incelendiği yeni iş ilişkileri yaşam da yer almıştır (Aronsson, 2018:11-12). Modern yaşamın en güncel konularından biri olan esnek çalışma neredeyse tüm sektörlerde yaygın kullanıma sahip olmuştur. Özellikle teknoloji araçları ile sağlanan bu çalışma biçiminin tercih edilmesinin en belirgin sebeplerinden biri çalışma yaşamı ve hane içi yaşamın bir arada sürdürülebilmesine olanak sağlaması olmuştur. Ev içi yükümlülüklerin sağlanırken gelir elde etmek isteyen çoğunlukla kadınların oluşturduğu bir istihdam alanı meydana gelmiştir (Parlak, 2016: 109). Popüler hale gelen esnek çalışma yeni jenerasyon için de oldukça cazip bir hale gelmiştir ve gelecekte bu çalışma biçiminin daha da yaygınlaşması öngörülmüştür (Chung ve Lippe, 2020: 366). Yalnızca ev içi sorumluluğu olan kadınlardan ziyade genç ve bekar kadınlarında sıklıkla tercih ettiği esnek çalışma gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Bu artışta en büyük rolü bilgi teknolojilerinin günlük yaşamda vazgeçilmez bir hale gelmesinden de kaynaklanmıştır.

Değişen ve dönüşen hızlı dünya ilişkilerinin yakalanması, bireysel çalışma ilişkilerine taleplerin artması esnek çalışma ilişkilerinin şekillenmesine sebep olmuştur (Aronsson, 2018: 15). Bu yeni çalışma ilişkilerinden biri sosyal medyalar aracılığı ile sağlanmıştır. Sosyal medya bireylerin hem özel amaçlı hem çalışma amaçlı kullanımına açık bir platform olmuştur. İkili kullanım arada ki sınırların yok olup, sınır belirlemede güçlük çekilmesine yol açmıştır. Çalışma faaliyetlerinin görünür hale gelmesi amacıyla çifte kullanım ve sık kullanım durumu yaygınlaşmaya başlamıştır. Erişime açık olma, esnek çalışma ve daima istenilen ölçülerde görünür olma sosyal medyada çalışmanın en önemli noktaları haline gelmiştir (Aronsson, 2018: 14). Zamandan ve mekandan bağımsız hale gelme, görünürlüğün, her daim aktif olmanın sürekli bir hal alması esnek çalışmanın

en belirgin özellikleri olarak sıralanabilmiştir. Yalnızca ev ile sınırlı olmayan, bireylerin yaşam alanlarının tamamına sarkan bir çalışma ilişkisinden de bahsetmek mümkün olmuştur (Gillberg, 2018: 33). Yeni çalışma ilişkileri bireylerin daima aktif olmasını ve olmadığı takdirde yoğun bir stres altına girdiğini göstermiştir. Her an ulaşılabilir olmak bireyler için bir stres sebebi iken; aynı zamanda pasif kalmak da bir strese yol açabilmiştir. Unutulmamak, unutulmaya fırsat vermeden daima varlığını kanıtlamak yeni düzenin bir parçasını temsil etmiştir (Kecklund, 2018: 49). Esnek çalışma her ne kadar makul görünse de yükümlülüklerinin oldukça ağır olduğu, daimi etkileşimin olması gerektiği de görülmüştür.

Teknolojinin çalışma hayatına girmesi ile beraber esnek çalışma ilişkilerinin ve yeni çalışma alanlarının oluştuğu, beden, mekan ve zaman kavramlarının bağımsız hale geldiği birçok esnek çalışma biçiminin sosyal ağlar aracılığıyla sağlandığı bahsedilmiştir. Bu çalışma ilişkileri A tipik çalışma olarak nitelendirilen, esnek çalışma ilişkilerinde zaman kavramının birey bazında ayarlanması ile gerçekleştirilmektedir. Yoğunluklu olarak kadınlar tarafından tercih edildiği, güvencesiz ve düşük ücretli bir çalışma biçimi olduğu da görülmüştür (Tilev, 2018: 124). Yapılan birçok çalışmaya göre aile içi çatışmaların önüne geçebilen esnek çalışma kadın istihdamının en önemli dayanağı haline gelmiştir (Scandura ve Lancau, 1997: 387-388). Tam zamanlı istihdam olanaklarına erişemeyen bireylerin tercih ettiği istihdam biçimi olarak esnek istihdam kadınlar açısından tercih edilebilmiştir. İş ve hane yaşamlarını bir arada sürdürmekte güçlük çekebilen kadınların yoğunlukla tercih ettiği ve olumlu yaklaştığı bir çalışma biçimi olmuştur (Tilev, 2018: 136-137). Eş, anne, ev içi yükümlülük sahibi kadınların yaygın olarak başvurduğu esnek çalışma vasıfsız işlerin yürütülmesinde görev almalarını sağlamıştır (Parlak, 2016: 134). Meydana gelen yeni koşullar sonucunda görülen ayrımlar atipik çalışma ve iş dengesini belirlemede güçlük çekme gibi faktörlerin kadınlar açısından dezavantaj olarak meydana gelebildiği görülmüş, çalışma ilişkilerinde yaşanan problemler neticesinde bireysel çalışma gün geçtikçe yaygın bir hal almıştır. Sosyal ağlar bireysel çalışmaya geçiş sürecinde büyük bir rol oynamıştır (Gillberg, 2018: 28-29). Bu bireysel çalışma ilişkisi sosyal platformlar ile sağlanmış ve günün büyük bölümünü işgal etmiştir. Kadınların bu çalışma biçimini daha yoğun tercih etmesinin nedenlerinden biri toplumsal düzenlemelerin bu şekilde belirlenmesi ile ilişki içerisinden olmasından kaynaklanmıştır.

Toplumsal düzenleme, bireysellik ve esnek çalışma yeni sosyal ağların hedef çalışması haline almıştır (Gillberg, 2018: 23). Esnek çalışma ve yarı çalışma koşulları erkekler ve kadınlar açısından farklılık göstermiştir. Esnek çalışma ilişkilerinin özellikle toplumsal rol ve ödev gereği kadınlara daha uygun olduğu düşüncesi neticesinde kadınların istihdam edildiği görülmüştür. Ancak esnek çalışma ilişkilerinde karşılaşılan özel alan ve kamusal alan farklılıkları neticesinde kadınların özel hayatının ihlal edildiği, erkeklerin ise sınırlarının daha belirgin olduğu görülebilmektedir (Kecklund, 2018: 54). Esnek çalışma ilişkileri cinsiyet temelinde incelendiğinde ortaya farklı bulgular çıkmıştır. Kadınların esnek çalışma ilişkileri, toplumsal roller gereği yüklenen ev içi sorumluluklar ve aile dengesinin sağlanması gibi yükümlülüklerin bulunması neticesinde kadınlara artan yüklerin erkeklere oranla daha fazla olduğu görülebilmektedir.

Çalışma alanı ve özel alan arasındaki kontrolün belirlenmesi ve bir dengenin sağlanması gün geçtikçe zor bir hal almıştır. Denetimin yoğun bir şekilde sağlanması neticesi ile meydana gelen isteklerin daima beklenen ölçüde mümkün olmadığı aşikar bir şekilde görülebilmektedir. İnsan daima kusursuz ve estetik bir yaşam standardına sahip olamazken; denetleyenlerin beklentileri bu yönde şekillenmiştir. Meydana gelen çalışma sistemin en büyük problemlerinin asıl kaynağı buradan başladığı düşünülebilmektedir (Mellner, 2018: 38). Kadın yoksulluğu, güvencesiz çalışma gibi problemler ile yüzleşen kadınlar sosyal medya araçlarına yönelmiş ve kendi alanlarında bir çalışma biçimi oluşturmuştur. Influencer olarak da nitelenen bu bireyler esnek çalışma biçimlerini diledikleri şekilde uygulayabilmektedir. En çok tercih edilen çalışma alanı olma yoluna hızlı bir giriş yapan bu yeni çalışma biçimi modern zamanın en çok tercih edilen çalışma ilişkilerinden biri olmuştur. Gelir elde etmek, boş vakitlerinin değerlendirmek, sosyalleşmek gibi birçok sebep ile kullanılan bu çalışma biçimi aynı zamanda hane içi yükümlülüklerin de bir arada yürütülmesine olanak sağladığı için oldukça tercih edilen bir çalışma biçimi olmuştur.

1.9.4. Toplumsal Cinsiyet ve Medya Bağlamında Yaşam Alanı

Toplumsal cinsiyet rollerin yükümlülüklerinden biri kadının ev içi yaşama dahil edilmesini ve iş bölümünün yalnızca ev işleriyle sınırlı olmuştur. Kadının egemenlik alanı ev içine hapsedilmiş ve çizilen sınırların ötesine geçişe izin verilmemiştir. Yaşam içinde sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimlere rağmen değişmeyenlerden biri toplumsal roller olmuştur. Bilgi ve teknoloji merkezli yaşamın temelini de oluşturan toplumsal

roller, kadının ev içi yaşama dahil edilmesini ve belirle iş ve meslekler çerçevesinde hayatını idame ettirmesini uygun görmüştür (Vatandaş, 2007: 39). Kadınlara çizilen bu sınırlar geçmiş toplumlarda da görülen kamusal ve özel alan sınır ayrımının devam ettiğini göstermiştir. Sınırların dönem ve toplumlara göre belirlendiği ve bu düzlem etrafında şekillendiği görülmüştür. Kamu ve özel alanın neleri ifade ettiği bu çalışmanın devamında ifade edilmiştir.

Kamu, herkes tarafından duyulabilen ve görülebilen, mahremiyet alanının dışında kalan geniş çaplı bir yapıyı ifade etmiştir. Kamusal alan; toplum içerisinde kamuoyuna açık olan, yaşam içindeki tüm bireylerin dahil edildiği toplumsal bir yapıya verilen isim olarak nitelendirilmiştir (Habermas, 2004: 95). Halka açık bir şekilde yaşam idamesi olarak da görülebilen kamusal alan bireylerin şeffaf bir şekilde bulunduğu bir mecrayı oluşturmuştur. Özel alanın toplumsal üretim ilişkilerinde zararlara yol açabileceği düşüncesi temelinde kamusala dönüştürülmesi gerektiğine inanılmıştır (Arendt, 1994: 96). Özel, bireyin toplumdaki ayrıldığı ve sanki yokmuş gibi yaşadığı bir yaşam olarak ifade edilmiştir. Özel alandaki bireyin kendini başkalarına kanıtlama mecburiyeti yoktur ve kimsenin doğrularında yaşamak zorunda kalınmadığı bir yaşam biçimi olarak tanımlanabilmiştir. Özel alan geçmiş toplumlarda kadınları ve kölelerin bedenlerini saklamak zorunda kaldıkları, ortaya çıkardıkları emek nedeniyle sınırlandırılmış alan içerisinde varlıklarını devam ettirdikleri bir yaşam olarak karşımıza çıkmıştır. Modern yaşamın başlamasıyla birlikte özgür kabul edilen emek dışı açılmaya başlamıştır. Bu dış kamusal alanın belirlediği yine sınırlı bir alanı içine almıştır (Arendt, 1994: 74-104). Kamusal alan ve özel alan sınırları belirlenirken yaşam içi pratiklerden faydalanılmış ve bu çerçevede şekillenmiştir. Her toplum ve dönemde sınırların başkalaştığı görülmüştür.

Tarihsel olarak bakıldığında Yunan devletlerinde de kamusal sınırların belirlendiği, yaşamsal ortak paydaların kamusal sınırlar içerisinde sağlandığı bir yaşamın olduğu görülmüştür. Özel alan ve kamusal alan sınırları keskince ayrılmamış ve özel alan açık bırakılmıştır. Kamusal alan özel alana göre özgürleşmiş bir yapının temsili olarak kabul edilmiştir (Habermas, 2003: 60). Mahremiyet çerçevesinde yaşanan hayatın özel alan olarak ifade edildiği ve geçmiş toplumlarda da bu şekilde uygulandığı görülmüştür. Liberal dönem burjuva kesimi üretim ve özel yaşamı bir arada yaşamış ve ekonomik yaşam da özel alan içerisinde sınırlandırılmıştır. Her iki yapının tek çatı altında toplandığı ve bu şekilde bir özel alan inşa edildiği, yaşam faaliyetlerinin böylece ilerlediği görülmüştür. Ancak bu sürecin kamu yöneticileri olarak da bilinen devlet ve toplum

ilişkilerinin bir araya gelmesi ile beraber sınırların gün geçtikçe dönüşeme uğradığı da görülmüştür. Birbirinden ayrılmaya başlayan kamusal alan ve özel alan kendi sınırlarını belirlemeye başlamıştır. Aile hayatı özel alana dahil edilmiş ve ekonomik ilişkiler kamusal alanda yer almıştır (Habermas, 2003: 270). Özel alana yerleştirilen aile yalnızca görünürde özel kabul edilen sahte bir yapıyı oluşturmuş ve dış müdahaleciler tarafından dilediğinde müdahaleye açık bir alan olmuştur. Üretim ve ekonomik faaliyetlerin oldukça rahat bir şekilde özel alan sınırlarını ihlal edebildiği bir yapının oluşturulduğu bilinmiştir (Habermas, 2003: 276). Kamu yönetimin yaşamda yer edinmesi ile beraber kamusal alanın genişlediği de görülebilmektedir. 19. yüzyılda özel yaşam tamamen aileye atfedilmiş ve çalışma yaşamı kamusal alana bırakılmıştır. (Habermas, 2003: 273). Ancak burada yine keskin ayrımlardan bahsetmek oldukça yanlış olmakla birlikte özel alan ve kamusal alanın birleştirildiği, yöneten büyük bir gücün olduğu görülmüştür. İç içe geçen ilişkinin yönetim kısmında genişletilip ya da daraltıldığı bir yapı olmuştur. Siyasi faktörlerin ve yöneticilerin oluşan yapının asıl kahramanları olduğu, siyasi bir kamusal mecranın da gündemde olduğu göz ardı edilememiştir.

Siyasi kamusal alan, kültür üretiminin ve ideolojik mücadelelerinin yaşandığı bir alanı da ifade etmiştir. Kamusal alan pratiklerinin medya araçları vasıtasıyla yansıtılması, oluşan ideolojik kavramların birey ve toplumların yaşam alanlarının belirlenmesinde rol oynamıştır. Ancak kamusal alan pratikleri yalnızca kitle iletişim aygıtları tarafından sağlanmamış, toplum içi etkileşim, üretim ilişkileri ve günlük yaşam pratikleri vasıtasıyla da belirlenmiş sınırlara dahil edilmiştir (Özbek, 2004: 444-445). Günümüz toplumlarına kadar görülen o ki kamusal alan siyasal bir yapının düzen ve örgütlenme biçimi olarak karşımıza çıkmıştır (Habermas, 2003: 61). Geçmiş toplumlara nazaran modern toplumlardaki etkilerin teknoloji yoluyla daha güçlü yansıtıldığı, internet teknolojilerinin bu formların yaşamın bir parçası haline getirdiği görülmüştür. Bu nedenle modernleşmeyle birlikte sınırların ve etkilerin yeniden gözden geçirilmesi gerekmiştir.

Modern yaşama doğru gelindikçe özel alan mahremiyet sınırları toplum içerisinde yok olmaya başlamıştır. Globalleşme ve teknolojik ilerlemelerin günümüz yaşamında tersine bir yapı oluşturduğu da görülmektedir. Zamanla dönüşüme uğrayan kavramlar yeni bir düzenin şekillenmesine sebep olmuştur. Özel alanın kaybolan sınırları kamusal alan içinde geçerli olmuş ve kamusal alan kendi mahremiyet alanını şekillendirmiştir (Habermas, 2003: 278). Tamamen keskin ayrımların olduğu iki farklı kavram olarak ele almak yanlış bir ifade biçimi olabilmiştir. Teknoloji toplumunun meydana gelmesi ile

birlikte çalışma yaşamı ve özel alan arasındaki çizgilerin gün geçtikçe sisli bir duruma gelerek alanların ihlal edildiği görülmüştür. Esnek çalışma ilişkilerinin yaygınlaşması ile beraber iş, aile ve arkadaşlık ilişkilerinin dengelemede güçlük yaşanmıştır. Böylece kamusal alan ve özel alan sınırlarının iç içe geçtiği bir yaşam meydana gelmiştir. Birey ve grupların saldırı alanlarını kolaylaştırdığı, çalışma içinde aktif olan bireylerin yeni sınırlar belirleyemediği bir çalışma ilişkisi meydana getirmiştir. Çok fazla bireyin gözlemine sebep olan bu alanlar oldukça sert eleştirilerin doğmasına yol açabilmiştir (Forssell, 2019: 91). İhlal edilen sınırlar yeni problemlerin meydana gelmesine yol açmıştır. Hem iş yaşamı hem özel yaşam bir araya gelmiş ve bazı çalışma ilişkilerinde aynı düzlemde ilerlemek zorunda bırakılmıştır. Özellikle teknolojinin meydana getirdiği yeni meslek türlerinde bu problemlerin daha sık meydana geldiği görülmüştür.

Teknolojinin gelişimi kamusal alanın çerçevesini belirlerken aynı zamanda sosyal kültürün değişimini de yansıtmıştır. Enformasyon çağı ile meydana gelen geniş etkileşim ağları kamusal alanı yeniden belirlemiştir (Humphreys, 2005: 367-368). Teknoloji dönemi ile birlikte özel alan sınırlarının belirlenemediği yeni bir yaşam inşa edilmiştir. Özel alanın içerikleri silinerek kamusal alana itilmiş ve sözde samimiyet alanı haline gelmiştir (Habermas, 2003: 83). Yaşamın her alanına dahil edilmek, herkesten yapması beklenen kamusal açılım hayatın olası bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin varlığını ifade etme biçimi olarak da görülmüş, hayatın zaruri ihtiyaçlarına dahil edilmiştir. Etkileşimlerin artması ile beraber oluşan sözde samimiyet çatısı altında yaşam ihlali meydana gelmiş ve bu normalleştirilmeye çalışılmıştır. Bu ihlale izin verilmediği takdirde birey ve topluluklar ciddi eleştirilere maruz bırakılmış ve yaşamın kamuya açık bir hal alması için çaba sarf edilmiştir. Özel alan, boş zaman kavramını da içine alarak yeni bir teşhir alanı oluşturmuştur ve kamuya hizmet etmiştir.

Özellikle toplumsal rol ve ödevler nedeniyle ev içi yaşama hapsedilen kadınların yaşam sınırları belirlenmiştir. Ev içi özel alan sınırları boş zaman kavramı ile ele alındığında yeni bir ihlalin söz konusu olduğu görülmüştür (Habermas, 2003: 279). Yalnızca mahremiyet alanı ismi içerisinde yer alan özel ev içi yaşam aslında denetlenebilen bir yapının aktörü haline gelmiştir. Bireyler hane içi boş zamanlarını değerlendirebilecek alanları kamusal mecraların yönettiği araçları kullanarak dolaylı bir şekilde yönetimin öznesi olmuştur. Globalleşme ve internet teknolojilerinin kullanımı bu denetim mekanizmalarının gelişmesine ve yaşamda kalıplaşarak vazgeçilmez bir aygıt haline gelmesine müsamaha göstermiştir. Televizyon, bilgisayar ve akıllı telefonların

internet teknolojilerini kullanılması ve boş zaman aktivitelerinin ev içi değerlendirilmesi için oluşturulan sosyal ağlar bu yapının en önemli örneklerinden biri olmuştur.

Modern dönem öncesi yaşam mahremiyet sınırları modernleşme ile yeniden şekillenmiştir. Mahremiyet, kamusal bir mesele halini alarak gizliliği ifşa etmiştir (Bauman ve Lyon, 2013: 39-40). Kitle iletişim aygıtlarının meydana getirdiği bu düzen içerisinde gerçek kamusal ve gerçek özel alan sınırlarının olmadığı, isimler ile nitelendirildiği ancak içeriklerinin bir yanlısına olduğu görülmüştür (Habermas, 2003: 295). Bu durum yalnızca sınırların ihlali ile kalmamış bazı birey ve grupları daha çok etkilemeye başlamıştır. Kamusal alan ile özel alanın şekillenmesi cinsiyetçi bir kategori meydana getirmiş, hiyerarşik bir düzeni temsil etmiştir. Özellikle kitle iletişim aygıtları aracılığı ile ciddi tartışmaların meydana geldiği, kadın rol ve bedeninin kalıplara yerleştirildiği yeni tartışma konuları gündeme gelmiştir. Kadınlar, kamusal alana itilerek topluma açık bir şekilde sergilenmeye zorlanmış ve belirli şekilleri alması görev olarak nitelendirilmiştir (Prashant, 2020: 27-28). Biçilen rollerin kadın üzerinde ilerlemesi şaşılacak bir durum haline gelememiş ve yıllardır süre gelen kadın rollerinin bir devamı olmuştur. Çalışma hayatı, ev içi sorumluluklar, fiziksel özellikler gibi kadınca belirlenen biçimler küresel yaşamın da en kilit noktası haline gelmiştir. Kadının çalışma ilişkilerine kısıtlı şartlarda dahil edildiği görülmüştür. Medya ilişkisi, toplumsal roller ve esnek çalışma ilişkisi kadınların sosyal mecrada belirli alanlar içine yerleşmesine yol açmıştır. Modern günümüz toplumlarında medyanın sağladığı mahremiyet duvarlarının kalkması ile beraber gizlilik düşüncesi yaşam içinden sıyrılmaya başlamıştır (Bauman ve Lyon, 2013: 40-42). Daimi bir şeffaflık ile yaşam devam etmiş ve böylece yaşam kamununun bir alanı haline dönüşmüştür. Yaşam içinde sınırların olmadığı, mahremiyet alanının bir önem ifade etmediği ancak bu sürecin toplumsal rol ve ödevler çerçevesinde şekillendiği görülmüştür.

1.9.5. Sosyal Medya ve Çalışma İlişkileri Bağlamında Toplumsal Cinsiyet

Teknoloji ve internetin yaygın kullanılması yeni etkileşim araçları meydana getirmiştir. Toplum içinden bireyler doğrudan bir haberci, yazar gibi kategorilerine girmiştir. Bu düzende kurulan blog yazarlığı gibi yeni bir kimlik toplumda oluşmaya başlamıştır. Ana medyaya oranla çapı daha küçük ve bir otoritenin etkisinin daha az hissedildiği yeni bir sistem kurulmuştur (Dowmunt ve diğ., 2007; Karabacak ve Sezgin, 2016: 314). Sosyal medyada yeni meslek haline gelen 'blog yazarlığı' ve 'Influencer' gibi

çalışma ilişkileri doğmuştur. Buradaki bireylerin belirli hedef kitlelerine hitap ederek yaşamlarını tanıttığı, ürün tanıtımı yaptıkları görülmüştür. Sosyal medyada aktif olan bu bireyler hedef kitlelerine ulaşarak bir egemenlik kurmuş ve bu şekilde yeni bir çalışma ilişkisi ortaya çıkmıştır (Deniz, 2020: 158). Kadınların medyaya girişini destekleyen bu platform televizyona nazaran kadın söz hakkının ve iş olanağının yüksek olduğu bir alan olmuştur. Kadınların özgürce ifade alanı oluşturmasını sağlayan bu alan bir yandan da istihdam kapısı oluşturmuştur (Çelenk, 2010: 236).

İktidar kontrolünde belirlenen kadın kimliğinin yıkılması ve kadınların nispeten daha özgür gösterilen bir mecrada etkileşim halinde olduğu görülmüştür (Karabacak ve Sezgin, 2016: 315). Kadının sosyal medyada yaşadığı bu modernleşme süreci toplum içinde kadın imaj ve hareketlerinde değişimlere sebep olmuştur. Dini argümanların ve etnik söylemlerin cinsiyet üzerinden vurgulanmasının sık yaşandığı görülmüştür. Ancak olumsuz söylemlerin yanı sıra sosyal ağlar kapitalist güçlerce hedeflenen yolda ilerlemeye devam etmiştir (Leyla, 2006: 38). Kalıplaşmış kadın ve beden söylemlerinin sosyal medya hareketleri yoluyla parçalanmaya başladığı, kadın liderliğinde planlanan hareketlerin ses getirdiği de görülmüştür. Cinsellik üzerinden ilerleyen kadın bedeninin metalaşması gibi söylem ve davranışlara tepkiler güçlü bir şekilde verilebilmiştir (Gündüz, 2011: 21). Ancak bu durumun tamamen yok olmadığı ve hala kadınların sosyal medyada roller ve beden söylemleri üzerinden eleştirildiği görülmüştür.

Sosyal medya; kadınların yaşam standartlarını düzenlemek, güç birliği yapabilmek, iş yaşamında kadınların sayısını arttırmak, kadına çizilen cinsiyetçi söylemleri yıkmak gibi amaçlar içeren bir mecra konumuna getirilmeye çalışılmıştır. Kadınların diğer medya kurumlarında ifade edemedikleri hak ve çıkarlarını daha özgürce dile getirebildikleri bir alanın oluşmasını sağlamıştır. Eril güç oluşturan medya kuruluşlarına karşı söz hakkı elde edebildikleri, ifade alanı daha geniş bir platform olarak kullanılmıştır (Tekvar, 2017: 538). Çalışma ilişkileri, bloglar, içerik geliştirme gibi alanlar sosyal medyada en sık kullanılan alanlar olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62-63). Toplumsal hareketler marksist çerçevenin aksine kimlikler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Eski üretim ilişkilerinde görev alan işçi, toprak sahibi gibi sınıfların yerine; etnik kimlik, toplumsal roller, yaş, iş ilişkileri gibi faktörler çerçevesinde gelişmiştir. Bu bağlamda 'yeni toplumsal hareket'in kimlikler üzerinden ilerlediği görülmüştür (Melluci, 1996: 105; aktaran Aksu, 2017: 150). Yeni bir kamusal alan olarak karşımıza çıkan sosyal medya daha özgür ifade alanı oluşturabilen, yeni aktivizm

meydana gelmiştir. ‘Dijital aktivizm’ yeni toplumsal hareketinin aksiyonlarının teknoloji dünyasında uygulama şeklini ifade etmiştir (İnceoğlu ve Çoban, 2011: 94).

Kurum ve kuruluşlardan ziyade sosyal medya bireysel olarak da kullanılan bir platform olmuştur. Girişimci faaliyetlerin çalışma hayatına girişini kolaylaştıran, içerik ve tanıtım gibi alanlar oluşturmasını sağlayan dijital bir iş ilişkisi meydana gelmiştir. Kısıtlamaların diğer kurum ve kuruluşlara nazaran daha az olduğu bu platform özellikle kadınların çalışma hayatına girişini desteklemiştir. Bu denli güçlü olmasının sebebi iletişim ağının güçlü olması ve dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olayları kolayca duyup ilham alabilmek olmuştur (Kuşay, 2017: 25-26). Bu sebepler kadınların hem sosyal hayatta ifade etme ve edilme alanı olmuş hem de birçok kadının çalışma hayatına dahil edilebilmesini sağlamıştır. Bu işler birçok kategoriye ayrılmış genelde teknoloji yoğun içerik çalışmaları olarak karşımıza çıkmıştır. Kadınların teknolojiden anlamadığı ve ikinci plana atıldığı görüş bu bağlamda yıkılmaya çalışılmıştır.

1.9.6. Sosyal Medyada Beden, Benlik ve Kimlikler

Enformasyon toplumları incelendiğinde yeni sosyal ağların bireyler üzerinde yeni davranış kalıpları meydana getirdiği görülmüştür. Günlük hayatın belirli bir bölümü sosyal ağlarda etkileşim halinde olmayı görev edinmeye sebep olmuştur (Burkell, vd. 2014: 974). Global yaşam, bireylerin birer nesneye dönüşerek sergilenmesine ve kimliğinin bu şekilde belirlemesine yol açan yeni bir yaşam alanı olmuştur (Cangızbay, 2004: 298). Cinsiyet, yaş, fiziksel görünüm, konuşma ve diksiyon, jest ve mimikler, ırksal kimlikler gibi faktörler bireysel vitrinin parçalarını oluşturduğu söylenebilmiştir. Bu vitrin olarak kabul edilen bireysel yaşam formları, seyircilerin tüm dikkatini üzerine toplayan, fikir ve görüş beyan etmelerine hak görülen bir sergiyi oluşturmuştur (Goffman, 2014: 35). Teknoloji ve sınırsız iletişim birey, beden ve benliğini de sınırsız hale getirmiştir (Hayward, 2013 :195). İletişimin kolay sağlanması ve göz önünde olmak eleştirilme, şekillendirme ve denetlemeyi mümkün kılmıştır (Heatherington ve Coyne, 2017:166). Zihin, his, erdem gibi kavramlar ruhsal ilişkisinden ziyade bedene oturtulmuş böylece bedenin yansıma şekli olarak güzelliğe hapsedilmiştir. Güzel olanın akıl ve his duygusuna bakıldığı, erdemli davranışları yalnızca güzellik standartlarını sağlayanlar gerçekleştirdiğinde bir anlam ifade ettiğini toplumca görülmüştür (Yang, 2017: 118). Kimliklerin estetik ve güzellik başlıkları altında şekillendiği, en çok kadınlar üzerinde biçimlendiği bir yaşam oluşturmuştur. Bu kimlikler çalışma yaşamında sosyal medyanın

da yer alması ile beraber benlik ile bütünleşmiş, iktidar öznelerince şekillenmeye olanak sağlamıştır.

Sosyal medya, görsel medyayı ve karşılıklı etkileşimi birleştirerek yeni kimlikler meydana getirmiştir (Marwick ve boyd, 2010:123). Sosyal medyanın kullanım şekli olarak iletişim kurma, bilgi alışverişi, ideolojik ve ekonomik çevre oluşturma amaçlarına hizmet ettiği görülmüştür (Timurturkan, 2019: 319). Sosyal ağlar, teknolojinin ütopyik post sanayi sonrası toplum düzenini belirlemede kilit noktası olmuştur. Toplum içinde yaşam süren bireylerin sosyal ağlar ile yeni kimlikler ve görevler edindiği ve yaşamların bu sanal roller üzerinden ilerlediği görülmüştür (Apacharissı, 2002: 9-10). Oluşan kimlikler, eril denetim mekanizma süzgecinden geçerek onaylanmaya mecbur bırakılmıştır. Bu yeni bir kültürün oluşmasında rol oynayan en önemli araç sosyal medya olmuştur.

Bireyler, toplumsal yaşamda varlıklarını gösterebilmek için idealize edilen davranışları benimsemek zorunda hissetmiş ve daima daha iyisini yapmak zorunda bırakılmıştır. Toplumsal tabakalaşma içerisinde alt ve üst sınıfların yer aldığı, alt tabakada var olan bireylerin üst tabakaya çıkmak için çaba sarf ettiği ve yaşamda yer alan rollerin bu sınıf atlamasına izin verecek ödevlerden oluştuğu görülmüştür. Bu üst tabakaya sıçrama evresinden sonra rollerin devamlılık arz ettiği, tekrar eski konumuna gelmeden yaşamı sürdürmeye çaba sarf ettiği de görülebilmektedir. Toplum tarafından takdir görülebilecek davranışları yakalayan bireyler yaşamında bu davranışları sergilemeye çaba sarf ederek elde edilen statüyü korumaya özen göstermiştir (Goffman, 2014 : 45-46). Meydana gelen statü, iktidar öznelerince uygun görülen kalıplar ile şekillendiği bilinmiş ve bu şekillerin dışına çıkılmamaya özen gösterilmiştir. Dijital ağlar sınırların net bir şekilde toplumun tüm kesimine akışını sağlamakta rol oynamıştır. Yaşamında internet teknolojilerini aktif kullanan bireylerin oldukça aşına olduğu, zamanla bu rollere bürünme yükümlülüklerinin omuzlarda hissedildiği de söylenebilmiştir. Bu yaşamın en güçlü ağları sosyal ağlar olduğu görülmüştür. Toplumun her sınıfının aynı ekranları izlemesi, aynı yaşam standartlarına ulaşma isteği yanlış kimliklere bürünülmesini de etkilemiştir.

Bireylerin günlük yaşam içerisinde sergiledikleri roller ile ev içi davranışlar sosyal yaşamda bir arada bulunan toplumda farklılaşabilmiştir. Topluluk içinde de farklılık yaşanabilmiş, daha üst kabul edilebilecek zümrelerde roller değişebilmiştir. Bireyler,

sergiledikleri rolleri seyircilere göre oynamakta, her seyircinin benimsediği farklı ideallerin olmasından dolayı günlük yaşamda bambaşka hayatların yaşanabildiği görülmüştür. Bireyin kendini daha özel ve önemli hissetmek istediği alanlarda sergilediği roller farklılaşmakta ve yeni rutin davranışların yaşamına dahil edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Görünüş ve tutum arasında farklılıklar meydana gelebilmiştir. Sergilenen rollerde, erkeğin kadından daha üstün olması gerektiği düşüncesiyle hareket edildiğinden kadın daima kendini gizlemek zorunda kalmıştır. Zeka ve başarılı olma yeteneklerini gizlemek, erkeğin üstünlüğüne vurgu yaptığından kadın yaşamda sahte roller alabilmiştir (Goffman, 2014: 36-57). Birey belirlenen rollerin dışına çıktığı takdirde etkileşim halinde olduğu grupların farklılaştığı, belirli statü değişimlerinin yaşandığı ve toplumsal yapı içerisinde olumsuz dikkat çeken bireylere dönüştüğü görülmüştür (Goffman, 2014: 226). Günlük yaşamdan ziyade sosyal mecralarda da bu kimliklerin değişim gösterdiği incelenmiştir. Bireyler ait olmak istediği yaşamı ya da özellikleri kendi yaşam standartlarına uygun olmasa bile yürütmeye çalışmış, olmadığı takdirde varmış gibi gösterme çabasına girmiştir.

Medya araçları, kadınlık rollerini; anneliği, dişiliği, seksiliği ve estetiği yaşam içinde sıklıkla dile getirmiş ve bu kavramların belirli standartlarca kabulünü sağlamıştır. İdeal kabul edilen ve birer kamuflaj içine sığdırılan, içeri belli etmeden istenilen şekilde yaşanan hayatlar görülmeye başlamıştır (Benedictis ve Orgad, 2017: 101). Kadın olmak, geçmişten günümüze incelendiğinde de iktidarlar tarafından incelenen, şekillenen ve baskılanan bir durum olmuştur. İki çeşit kadın kimliği oluşturulmuş; anne, evcimen bir kadın iken diğer yandan bir başka kimlik seksi bir dişiliği temsil etmiştir. Klişe hale gelmiş cinsiyet rolleri günümüze kadar sarkmıştır. Burada meydana gelen durum kadının daima eril denetim mekanizmasına maruz bırakıldığına kanıtı olmuştur (Woods, 2018: 335). Dişil kimlik; estetik olmak, tüketici olmak, güzel olmak gibi kültürel duvarlar arasına hapsolmuştur. Oluşan kimlik çatışmaları kültürel bir yapının uzantısını ifade etmiştir. Meydana gelen estetik standartlar, bireylerin sağlığını riske atsa bile uygulanması zorunlu olan bir görevi temsil etmiştir (Lazar, 2017: 51). Kadınlığı bir sanat olarak nitelendirip tüketimde kadının neleri tercih edeceği belirlenmiştir. Bu tercihlere erişim belirli sınıflar için mümkün olabilecek kapasiteye sahip olmuştur. Pahalı ve lüks tüketim ürünlerinin kullanıma yöneltilecek sınıf farklılıkları vurgulanmıştır (Adamson ve Salmenniemi, 2017: 307). Güzellik ve estetik uygulamaları çağdaş bir yaşam sürmenin kriteri gibi görünebilmiştir. Böylece birçok kadın çağdaş ve modern olabilmek endişesi

ile estetik müdahaleler gerçekleştirmiş, makyaj ve modayı takip etmiş ve bu bağlamda çalışma ilişkisi gerçekleştirmiştir (Elias ve Gill, 2017: 23). Kadınlara biçilen kimlikler; tüketici, eş, anne kavramları üzerinde şekillendiğinden yeni çalışma biçimleri de bu rollerce belirlenmiştir. Sosyal meydana çalışma ilişkisine giren kadınların iyi anne, en iyi tüketici, iyi yemek yapan kategorilerine indirgendiği, bireylerin bu şekilde bir çalışma alanını temsil ettiği görülmüştür. Hızlı tüketimin gözlemlendiği bu mecralar her gün yeni kimliklerin doğuşuna ev sahipliği de yapmıştır. Yoğun bir şekilde gözlemlenen bu bireyler kültürün yeni çalışanları olmuştur.

Sosyal medya ticari amaçlı kullanıma açılması ile birlikte bireylerin tüketim ve etkileşim alanı haline gelmiştir. Tüketime karar veren, kullanıcı ve tanıtıcıyı tüketici haline getiren sosyal ağlar meydana gelen platform kimlikler üzerinde de etkin bir rol oynamıştır. Tüketilen birey ve nesnelerin estetik görünmesi, cezbedici ve merak uyandırıcı olması gerekmiştir. Tüketilen bireyin çoğunlukla kadın olduğu, ürünlere yüklenen estetik kaygıların bu kadınlara da yüklendiği görülmüştür (Aljukhadar, vd. 2020: 288). Kadın bedeninin estetik vurgusu bedenin metalaşmasına sebep olmuş, tüketim bedene entegre edilmiştir (Scharff, vd. 2017:16). Sosyal ağlarda oldukça sık karşılaşılan, kadınların oyuncak bebekler şeklini aldığı, makyaj ve güzellik anlamında benzerliğin yakalanması amacıyla ciddi tüketimler görülmüştür. Kadınlığın yeniden inşasına sebep olan ve ‘duygusal ekonomi’ olarak adlandırılan yeni ilişkiler meydana gelmiştir (Evans ve Riley, 2017: 134). Bu bağlamda kadına biçilen kimlikler estetik ve güzellik kaygısı çerçevesinde şekillenerek oluşmasına izin verilmiştir. Sosyal medyada yansıtılan kimlikler öz benlikten ziyade istenilen, kurgulanan kimlikler olarak karşımıza çıkmış ve çıkmaya devam etmiştir.

Sosyal medyada bireysel amaçlı kullanımların beğeni almak, paylaşım yapmak gibi kriterleri mevcut olmuş ve aktiflik son derece önemli kabul edilmiştir. Bunu yansıtan ve keyif alan bireylerin bir çalışma ilişkisine de çevirdiği görülmüştür. Bireysel çalışmak, zaman sınırlamasının meydana gelmemesi ve daima beğenilmeyi istemek çalışmanın başlama noktası olmuştur (Sengul-Jones, 2017 :221). Çalışma yaşamında kadınların daima geri planda kaldığı görülmüşken medya araçlarında kadınların ön plana çıktığı görülmüştür. Beden ve güzellik üzerinden yürütülen kampanyalar kadınların kullanılmasına sebep olmuştur. Sosyal medya çalışma ilişkilerinde de kadınların ön planda olduğu, tüketen ve tükettiren görevlerin kadınlar üzerinden ilerlediği görülmüştür. Cinsiyet temelli şekillenen, görsellik olarak ön plana çıkan bir emek türü olarak estetik

emek ortaya çıkmıştır (Banet-Weiser, 2017: 166). Sosyal ağlar ve estetik emek kadının sosyal yaşamda ve çalışma yaşamında tek bedene bürünmesine, bu bedenin kamusal alan içerisinde sonsuz sahnelenmesine yol açmıştır. Yaşamın her anını, her alanını çalışma ve sosyalleşme başlığı altında sahnelenmesi öz benliklerin zedelenmesine, öznellikten çıkılmasına yol açabilmiştir.

Toplum kurumları, belirlenmiş birey rollerinin daimi bir şekilde icra edilmesine ve çizilen hatların dışına çıkılmasına engellemek amacıyla denetlenen bir yaşam meydana getirmiştir (Goffman, 2014: 222). Çalışma yaşamın kadınlardan beklenen estetik görünüm profesyonel açısında da değişikliğe yol açmıştır. Özenli olmak, güzel olmak profesyonel olarak nitelendirilmeye başlamış ve estetik kaygı bilginin ötesine taşınmıştır (Brown, 2017: 156). Bu yeni oluşan ve influencer adıyla anılan çalışma alanı bilgiden ziyade görsellik üzerinden yürütülmüştür. Asıl başlangıç alanı görsel medyanın yansıtılması olan instagram, çalışma alanlarının oluşmasında da rol oynamıştır. Görselliğin vurgusu, beden ve estetiklik ile güçlendirilmiş ve böylece kadınları sıkı bir denetime maruz bırakmıştır.

Kültür işçileri, olarak nitelendirilen kendi isimlerini duyuran ve bir marka haline gelmeye çalışan yeni bir emek alanı birçok seyirci karşısında benliğini ifade etmeye, iyi bir imaj oluşturmaya ve popülerliği sağlamaya odaklanmıştır (Scolere vd., 2018: 8). Sosyal ağlar, uzak ilişkileri yakın hale getiren ve daima etkileşime izin veren bir platform olmuştur. Platformu kullanan bireylerin oluşturduğu kimlikler toplumda gücü elinde bulduran kişi ve kurumlarca şekillenmiştir. Bu kimlikler tüketici, kadın, erkek, güzel, estetik gibi kavramlardan meydana gelmiştir. Böylece bireyler bu kavramlar üzerinden sosyal meta aracının ana karakteri haline gelmiştir (Marwick A. , 2005: 3). Sosyal medya araçları kullanım açılarına göre incelendiğinde meydana gelen kimlikler bazında ayrıldığı, bloglar, influencerlar gibi hem iş ilişkilerinin meydana geldiği hem de sosyal bir yapıya dönüşmüştür (Yardım, 2020: 139). Ana karakterin kadın olduğu ve biçilen kimliklerin her gün başka form ve bedende yer edindiği bir günlük yaşam pratiği oluşmuştur. Günlük yaşamda vazgeçilmez instagram bu kimliklerin incelenmesinde oldukça önemli bir ağ olarak karşımıza çıkmıştır. Kullanıcıların öncelikle izleyici olarak platforma dahil olduğu, akabinde seyirci alanından sıyrılarak sahneye yöneldiği görülmüştür. Bir statü alanının da belirlendiği, aynı zamanda hızlı ve kolay para akışının sağlandığı bu alanlar esnek çalışma ilişkilerinin de kullanılması ile her geçen gün artan sayıda seyircinin sahneye gelmesine imkan tanımıştır.

Teknolojik gelişmelerin meydana getirdiği bu yeni alan, yeni medyanın toplumsal yapılar içerisinde değişimlerin ve etkileşimlerin yaşanmasının en önemli noktalarından biri olmuştur. Bireyler arası etkileşimlerin küresel çapta meydana gelmesine aracılık eden sosyal medya yeni kimlik ve kültürlerinde oluşmasının belki de asıl karamanı olmuştur (Yardım, 2020: 130). Bireyler toplumun biçtiği rol ve eylemleri gerçekleştirmek ile yükümlü bir hale gelmiştir (Goffman, 2014: 80). Gelenekselin dışında oluşan kimlikler her geçen gün yeni bir form kazanmaya devam etmiştir. Daima güncellik ve aktiflik gerektiren sosyal medya, adeta toplumun tamamı etkisi altına almıştır. Kimlik ve kültür bir arada incelenebilen birer puzzle parçası gibi iç içe yapılar olmuştur. Kimlik ve kültür tarih boyunca bir arada olmalarına rağmen modern yaşam ile beraber incelenmeye başlanmıştır. Geleneksel yaşamda kimlik ‘biz’ olarak ifade edilirken modern teknoloji toplumlarında ‘ben’ halini alarak bireyselleşmiştir (Amık, 2012: 17). Bireysel kimliklerin her geçen gün yeni bir hal aldığı da görülmüştür. Sosyal medyanın hızlı değişim alanı kimliklerin bir sirkülasyon dahilinde olduğunu göstermiştir. Adeta bu değişimi takip edemeyen bireylerin oyun dışına itildiği, görmezden gelinerek toplum dışına itildiği de görülen bir olgu olmuştur. Bu dışa atılma korkusu yaşamda aktif olmayı zorunlu kıldığından yeni problemlerin oluşmaya başladığı görülmüştür.

1.9.7. Fiziksel Emek, Estetik Emek ve Kadın Bedeni

Emek kavramı ilk çağlardan beri var olan bir olgu olmasının yanı sıra sistemli bir şekilde ilk olarak Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan çalışma ilişkileriyle ortaya çıkmıştır. Bilimsel çerçevede emeğin meydana gelmesi belirli süreçlerle şekillenmiştir. Göçebe yaşamdan yerleşik yaşama geçiş, Rönesans, Reformlar ve Fransız İhtilali’ni takip eden Sanayi Devrimi, emeğin transformasyonuna zemin hazırlamıştır. Emeğin son şeklini aldığı süreç bilgi teknolojilerinin meydana gelmesi ile sağlanmıştır. Emeğin internet ve teknolojiler ile yeni bir sürece adım attığı görülmüştür (Yüksel, 2014: 258). İş ilişkileri ve emek büyük değişimlere maruz kalmıştır. Bu süreç özellikle kadınlarda deneyimlenmiş; beden, emeğin kullanımında rol almıştır.

Kapitalist üretim ilişkilerinin meydana gelmesi, üretim ilişkilerinde kadınların görev almasını sağlamıştır. Erkeklerle oranla oldukça düşük ücretlerde çalışan ve yumuşak başlı olan kadınlar işverenler tarafından oldukça tercih edilmiştir (Hobsbawm, 1996: 363). Enformel sektöre dahil olmak zorunda kalan kadınlar cinsiyetleri nedeniyle kayıtdışı, düşük ücretli ve güvencesiz işlerde çalışmak durumunda kalmıştır (Şener, 2009:

2). Ataerkil yaşam ve üretim ilişkilerinin denetimi kadınların çalışma yaşamında büyük sorunlar yaşamasına sebep olmuştur. Fiziksel emek gerektiren işlerde çalışan bu kadınlar hak ve çıkarlarını elde etmekte oldukça sorun yaşamıştır (Topateş, 2017: 256). Yoksullaşma gibi büyük bir problem ile karşı karşıya kalan kadınlar enformel sektöre zorunlu olarak dahil olmuştur. Aile içi çalışmanın yanı sıra fiziksel olarak çalışma yaşamına dahil olan kadınların çifte sömürüye maruz kaldığı görülmüştür.

Hak ve menfaatlerini arayamayan, düşük ücretlere yoksullaşma korkusuyla boyun eğen bir kadın işçi sınıfı ortaya çıkmıştır. Hem ev içi hem çalışma alanı ataerkil düzenler çerçevesi ile inşa edilen bir yaşam kadına sunulmuştur (Brizon, 1977: 471). Sanayileşme, kadınların iş yaşamına dahil edilmesine sebep olmuş ancak bu durum kadınların insani çalışma şartlarına erişimini sağlamamıştır (Koray, 2008: 349). Ev içinde çalışma yürüten kadının ayrıca ev dışına da çıkarak erkeklere oranla vasıf gerektirmeyen işlerde çalıştığı görülmüştür. Gelirin eşitsizliği en büyük sorunlardan biri olmuştur (Dedeoğlu, 2000: 141).

Çalışma ilişkilerinde emeğin estetik kategorisinde de değerlendirildiği görülmüştür. Estetik emek; duygu ve zihnin yanına beden de eklenerek gerçekleştirilen çalışma olarak ifade edilebilmiştir. Estetik emek, çalışan bireylerin beden üzerinden denetlenmesine yol açarken bir yandan da bedenlerin metalaşmasına yol açmıştır (Seçer, 2016: 38-39). Hizmetler sektörünün gelişmesini takip eden süreç estetik emek söylem ve davranış kalıplarını beraberinde getirmiştir. Yoğunluklu olarak kadınların yer aldığı hizmetler sektörü beden ve emeğin denetlenerek çalışmaya dahil edilmesine yol açmıştır. Estetik kaygıların yoğun yaşandığı hizmetler sektörü, kadının ve bedenin metalaşmasına; adeta bedenin fetişizmene sebep olmuştur (Albar, 2018: 11). Çalışma yaşamının önemli bir parçası haline gelen estetik emek, çalışmanın devamlılığını sağlamak adına denetime zorunlu dahil olmayı sağlamıştır. Bu iş ilişkileri özellikle kadınlar üzerinde şekillenmiştir. Beden denetimi ve estetik kalıpları çalışma yaşamına dahil olan kadınların ilk karşılaştıkları kriter olarak görülmüştür.

Üretim ilişkilerinin, hizmetler sektöründen farklılaştığı alan estetik emeğin dahil edilmesiyle sağlanmıştır. Fiziksel emek üretim ilişkilerinin temelini oluştururken estetik emek hizmetler sektörünü meydana getirmiştir. Beden denetiminin fiziksel emek sarf edilen işlerden ziyade estetik emek sarf edilen işlerde yoğun bir şekilde görülmüştür (Atak, 2018: 72). Hizmetler sektörü, mevcut işgücünü beklenen eğitim ve donanıma

sahip olmasını yeterli görmemiştir. Bu yeterliliğin yanında beden estetiği ve cazibesini ön plana koyamayan bireylerin, sektörün dışına itildiği görülmüştür. Daima yeniliği takip etmek zorunda bırakılan, tüm yaşamını belirlenen standartlara uydurmaya çalışan bir işgücü meydana gelmiştir. Bilgi ve bilgi teknolojilerinin çalışma yaşamına girmesi beklenen kriterleri o noktaya yönlendirmiştir. Teknoloji ve bilgiyi yeterli seviyede kullanabilen ancak estetik beklentilerin dışında olan bireylerin, çalışma yaşamına dahil edilmediği görülmüştür. Bilginin ve estetiğin beraber kullanıldığı yeni bir işgücü meydana gelmiştir (Çetin, 2009: 76-77).

Estetik emek sarf eden bireyler ciltleri, bedenleri, giyim-kuşamları, ses tonları ve diksiyonları gibi birçok faktörün önemli olduğu görülmüştür. İlgi çekici, güzel, estetik olmak zorunda kalan bu bireyler daima bu özelliklere dikkat etmek zorunda tutulmuştur. Sosyal medya da faaliyet gösteren birçok kadının bu özellikler tarafından takipçileri yoluyla denetime maruz bırakıldığı görülmüştür. Günlerinin neredeyse tamamını takipçileriyle paylaşan bu bireyler, her an beklenen estetik çerçevede olması zorunlu hale gelmiştir. Bu kalıpların dışına çıkanlar acımasızca eleştirilere maruz kalmıştır.

Bireyler estetik görünmek için daima kendini izlemeye ve dışarıdan kusur görünmemesi için denetlenmeye mecbur bırakılmıştır. Kendini izleme dönemi teknolojinin gelişmesi ve akıllı telefonların yaygınlaşması nedeniyle artmıştır. Sürekli çekim yapmak, ekranda hoş görünmek gibi kaygılar bu süreci desteklemiş ve günün neredeyse tamamı denetlenmeye başlanmıştır. Uyku verileri, günlük hareket istatistikleri, not edilen etkinlikler gibi sıralanan ve bireyin daima kendini denetlediği bir dönem baş göstermiştir. Estetik görünmek, bu kaygıyı taşımak bireyin kendi kendini denetlemesine yol açmıştır (Elias ve Gill, 2017: 6). Bu kaygıların meydana gelmesinin en önemli nedenlerinden biri kadınları çalışma yaşamında ciddi baskılar ile karşılaşmasının sonucu olmuştur. İş hayatında da meydana gelen estetik kalıplar 'şişman' olan, 'yaşlı görünen' kadınları çalışmanın gerisine atmış ve bir nevi kamusal alana dahil edilmesinde engeller koymuştur (Bordo, 1993: 189). Sistemin gerisinde kalmak istemeyen ya da kalmaya itilen kadınların bu çizgiyi aşması için fazla efora ihtiyaç duymuş ve bireysel denetim bu noktada hızlanmıştır. Denetimlerin yanına daimi aktiflik ve yenilik eklenmek zorunda bırakılmış, bu şartları sağlayamayanlar geride kalmıştır. Daimi aktiflik yeni bir sorun olarak da karşımıza çıkmıştır. Her an güzel, bakımlı ve estetik olma kaygısı tetiklenmiş ve ciddi denetimlerin oluşmasına yol açmıştır. Özellikle sosyal medyayı iş ilişkisi çerçevesinde kullanan kadınların en çok karşılaştığı sorunlardan biri daimi aktiflik

olmuştur. Bu sistemin meydana gelmesi kapitalizm ve tüketim ilişkilerinin günlük yaşamda aktif rol oynaması neticesinde gerçekleştirilmiştir.

Estetik emeğe talep yükselişinin altında yatan sebeplerden biri tarz ve güzellik sektörlerine ilginin artması olmuştur. Kozmetik sektörde meydana gelen patlama, ünlü isimlerin marka kurması ya da işbirliği içinde olması neticesiyle günlük yaşam pratiklerine yer edinmek medya vasıtasıyla oldukça kolay bir hal almıştır. Özellikle sosyal ağlar hızlı etkileşim ve düşük maliyet sebebiyle oldukça yaygın bir şekilde hizmet vermiştir. Teknolojinin sunduğu bu fırsat bireysel atılımların artmasına ve gün geçtikçe yaygınlaşmasına yol açmıştır (Ouellette, 2017 :185). Bu atılımlar ‘influencer kadınlar’ tarafından önemli derecede kullanılmıştır. Esnek çalışmak, platformları aktif kullanmak ve sosyal hayatın gerektirdiği dinamikleri takip etmekten hoşlanan kadınların tercih alanını oluşturmuştur. Meydana gelen durum ilk başlarda keyifli görünse de bahsedilen denetim ve belirlenmiş roller bu sistemin masum olmadığını göstergesi olmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

2.1. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Çalışmanın hipotezi, teknolojinin gelişimi ile beraber sosyal ağların günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi ve yeni çalışma ilişkilerinin sosyal ağlar üzerinden ilerlemesine dikkat çekmek için hazırlanmıştır. Çalışma sürecinde sosyal medya ağlarından biri olan instagram, kullanım gereği görsel içerikler barındırması sebebiyle eril medya hakimiyetinin sebep olduğu kadın rolleri, beden denetimi ve kadın emeğinin niteliği üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın bu kısmı ile birlikte toplumsal cinsiyet rolleri ve medyanın hakimiyetinde olan kadının, instagram uygulamasında çalışma süreçleri ve emeği icra eden kullanıcıların (influencer) emek sürecinde karşılaştıkları durumları anlamayı önemsemektedir. Sosyal medyanın günümüz modern dünyasında vazgeçilmez bir hale gelmesi ve sosyal ilişkilerin bütününe meydana getirmesi bu çalışmanın önemli bir potansiyele taşımaya olanak sağlamıştır. Önceki bölümlerde anlatılan beden kavramı, teknoloji ve çalışma ilişkilerinin değişimi ve emek faktörünün incelenmesi alan araştırması kapsamında ele alınarak emeğin dönüşümü üzerine bilgi verilmesi amaçlanmaktadır. Emek, beden ve tüketim üzerinden kadını hedef alan bu çalışma Türkiye'nin farklı şehirlerinde yaşayan ve sosyal medyayı bir iş ilişkisine çeviren kadınlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın evreni sosyal medyayı aktif kullanan ve içerik üreterek yaşamının büyük kısmını instagram platformu üzerinden paylaşan kadınlar tarafından oluşturulmaktadır. Toplamda 158 influencer kadın ile iletişime geçilmiş ancak 22 kadın ile görüşme yapılabilmektedir. Görüşmeleri daha iyi analiz edebilmek açısından katılımcılar 2 farklı gruba ayrılmıştır. Instagramda bir üretim ve çıktı ilişkisi meydana getiren ve satış üzerinden gelir elde eden kadınlar fiziksel emek kategorisinde yer alırken ikinci grup olan; beden, kimlik ve toplumsal rol gereği ön planda yer alan katılımcılar estetik emek kategorisinde yer almıştır. Örneklem, toplamda 22 katılımcıdan oluşmaktadır ve görüşmeler Aralık 2020-Kasım 2021 tarihleri arasında 25 dakika ve 1 saat 35 dakika süren, online derinlemesine mülakat görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları anlaşılır, katılımcıların kolaylıkla ifade edebileceği ve yönlendirilmeye kapalı bir şekilde hazırlanmasına dikkat edilmiştir. Bilimsel etik kuralları çerçevesinde katılımcıların diledikleri soruları cevapsız bırakma hakkının saklı olduğu, görüşmeyi

diledikleri süre zarfında sonlandırabilme yetkilerinin olduğu aktarılmıştır. Katılımcıların özel isimleri ve sosyal medya kullanıcı isimleri gizli tutulmuş ve kod isim verilerek çalışmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların instagram içeriklerinin farklı olmasına titizlik gösterilmiş ve elde edilecek bulguların daha geniş olması amaçlanmıştır.

2.2. Araştırma Bulguları

Alan araştırmasının bulgular bölümünde öncelikle sosyo-demografik veriler yer almakta ve devamında sosyal medyanın kullanım süreci ve biçimine dair bilgiler verilmektedir. Sosyal medya ağı olan instagramın olumlu ve olumsuz özelliklerine değinildikten sonra etkileşimin önemine dair veriler yer almaktadır. Beden ve beden denetiminin sosyal medya üzerinden nasıl ilerlediği ve influencer kadınların tüketim ilişkilerinde ne derece etkin rol oynadığına dair bulgular çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer almaktadır. Instagramda toplumsal cinsiyet rolleri, kadın ve erkek kullanıcıların kıyaslanması ve sosyal kimliklerin ifadesine yer verilmektedir. Influencer kadınların beden ve benlik aktarımlarının instagram özelinde ki etkileri çalışmanın son bölümünde yer almaktadır.

2.3. Sosyo-demografik Verileri

Bu bölüm çalışmanın örnekleme katılımcı kadınların sosyo-demografik özelliklerini tanımak için hazırlanmıştır. Alan çalışması kapsamında farklı eğitim, yaş ve statüye sahip kadınlar ile görüşmeler yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 1 ve Tablo 2’de emek kategorisindeki farklılıklar dikkate alınarak kadınların demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Veriler (Fiziksel Emek)

Kod Adı	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Düzeyi	Asıl Mesleği	Takipçi Sayısı	Instagram İçeriği
Arzu	33	Evli	Lise	Ev Hanımı	7302	El örgüsü
Zeynep	29	Evli	Lisans	İşletme	4301	Makrome
Asya	23	Bekar	Lisans	Uluslararası İlişkiler	159B	Mum-Seramik
Irmak	26	Bekar	Lisans	Sosyoloji	2059	Online Butik
Derya	27	Bekar	Lisans	İnsan Kaynakları	3604	Pasta-Hamur işi
Sena	30	Bekar	Lisans	Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi	12,5B	Çanta- Bone-Şal
Buse	25	Evli	Lisans	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	1643	Mum-Seramik
Ece	25	Bekar	Lisans	Halkla İlişkiler	9141	Saç Tokası

Tablo 2. Sosyo-Demografik Veriler (Estetik Emek)

Kod Adı	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Düzeyi	Asıl Meslek	Takipçi Sayısı	Instagram İçeriği
Mine	32	Evli	Lisans	Muhasebe ve Finans Müdürü	57,7B	Astroloji ve Harita analizi
Demet	21	Bekar	Ön Lisans	Ayakkabı Tasarımcısı	11,7B	Yemek Videoları
Eylül	25	Evli	Lisans	Dış Ticaret	5622	Moda içerikleri
Nur	18	Bekar	Lise	Öğrenci	5741	Yemek Videolar

Devamı arkada.

Tablo 2. Sosyo-Demografik Veriler (Estetik Emek)(devamı)

Kod Adı	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Düzeyi	Asıl Meslek	Takipçi Sayısı	Instagram İçeriği
Özge	28	Bekar	Lisans	Diyetisyen	2993	Online Diyet Danışmanlığı
Ayşe	22	Bekar	Lisans	Rus Dili ve Edebiyatı	12,3B	Toplumsal cinsiyet ve farkındalık videoları
Meltem	31	Evli	Yüksek Lisans	Radyo, Sinema ve Televizyon	109B	Diyet-Motivasyon içerikleri
Zehra	27	Evli	Lisans	Makine Mühendisi	39,2B	Moda İçerikleri
Beyza	22	Bekar	Lisans	Diyetisyen		Online Diyet Danışmanlığı
Ayşegül	32	Evli	Lisans	Pilates Eğitmeni	49,3B	Online Pilates Eğitimi
Tuğba	31	Evli	Lisans	Avukat	107B	Günlük yaşam ve eğlence içerikleri
Rüya	25	Bekar	Lisans	Müzik Öğretmeni	42B	Diyet-Motivasyon İçerikleri
Melisa	27	Bekar	Lisans	Endüstri Mühendisi	28,3B	Gurme-Restoran Eleştirileri
Sevgi	26	Bekar	Lisans	Diyetisyen	6455	Online Diyet Danışmanlığı

Instagram incelendiğinde üretim ilişkisi meydana getirip satış ile gelir elde eden kadınlar fiziksel emek kategorisinde yer alırken; günlük yaşam içeriklerini sunan ve

model olarak kendi benliğini kullanan kadınlar ise estetik emek kategorisine yer verilmiştir.

Tablo1 ve Tablo2'den görüleceği üzere toplam 22 kadın ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımları 18 yaş ve 32 yaş arasında değişmektedir. Tüm yanıtlayıcıların yaş ortalaması 25.5'tir. Katılımcıların 9'u evli 13'ü bekar. Katılımcıların eğitim düzeyi 2 lise, 1 ön lisans, 18 lisans, 1 yüksek lisans mezunudur. Katılımcı kadınların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu ve genç kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Gençlerin sosyal ağlara olan ilgisi nedeniyle sosyal medya aracı olan instagramı sıklıkla kullandığı, istihdam alanının sosyal ağlar üzerinden ilerlediği görülmektedir.

Kadınlar asıl mesleklerini icra etmek yerine sosyal ağları bir emek aracı haline dönüştürerek çalışma yaşamına dahil olmuştur. Meydana gelen çalışma ilişkisinin belirlenmesi daha önceki kavramsal bölümlerde ele alındığı üzere teknolojinin gelişimi ile birlikte meydana gelen dijital çağın toplum üzerindeki yansımaları ve kadının esnek çalışma ilişkisi ile sosyal ağlara girişi olarak gözlemlenmektedir. Toplumsal roller, kadın ve beden söylemlerinin toplum yansımalarının sosyal medya ile nasıl belirlendiği alan bulguları ile desteklenmiştir. Sosyal medyaya giriş ve emek sürecinin nasıl şekillendiği, katılımcıların katkıları ile aktarılmaktadır.

2.4. Kadınların Instagramı Kullanım Süreçleri

Görüşme gerçekleştirilen kadınların sosyal medyayı giriş süreçleri öncelikle bireysel hesaplar üzerinden sağlanmıştır. Hobi olarak kullanılan hesaplar bir süreden sonra gelir getirici faaliyetlere de dönüşmüştür. İş ilişkisine başlama süreci sosyal medyanın gün geçtikçe yaygınlaşması olarak ifade edilmiştir. Günlük yaşam içine dahil olan sosyal medya hem bir sosyalleşme faaliyeti olarak görülmüş hem de gelir getirici faaliyet olarak kullanılmaya başlanmıştır. Paylaşmak, varlığını sosyal ağlar ile ifade etmek kadınlar için bir ihtiyaç alanına dönüşmektedir. Yalnızca gelir elde etmek kaygısı bulunmayan katılımcılar da sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Asıl amaçlar bazı kullanıcılar için gelir elde etmek olmasa bile bir kısım kullanıcıların sosyal ağlara giriş amacı öncelikle maddi kaygılardan oluşmuştur. Sosyal medyayı kullanmanın en başlıca sebepleri: işsizlik, işgücüne katılım önünde engeller, giriş maliyetlerinin düşük olması, ev emeğinin değerlendirilme düşüncesi, mevcut ücretli çalışma biçimlerinin sunduğu olumsuz koşullar ve yabancılaşma yeni çalışma ilişkilerine olan talebi

arttırmaktadır. Çalışma süresince kadınların icra ettiği çalışma biçimini daha iyi anlamak adına kategorilendirilmiştir. İki farklı kategoride ele alınan kadınlar öncelikle mal ve hizmet üreterek tüketiciye sunan ve fiziksel emek kategorisinde ele aldığımız kadınlar üzerine olacaktır.

2.4.1. Fiziksel Emek

Aşağıdaki tablo 3’de üretilen mal ve hizmetlerin içerikleri ve üretici kadın sayıları yer almaktadır:

Tablo 3. Fiziksel Emek İçerik Analizi

İçerik	Saç Tokası	Mum/Seramik	Makrome El örgüsü	Bone/ Aksesuar/ Çanta	Butik	Pasta Hamur işi
Kadın Sayısı	1	2	2	1	1	1

Tablo 3’de görüldüğü üzere kadınlardan 1’i saç aksesuarı toka, 2’si mum ve seramik, 2’si makrome adı verilen el örgüsü kapı ve duvar süsleri üretmektedir. Katılımcılardan 1’i butik hesabı ve son olarak 1’i pasta ve hamur işinden ürettiği sipariş usulü çıktı üretmektedir. Bu kategoride toplamda 8 kadın ile görüşme yapılmıştır.

Instagramda çalışma ilişkisini gerçekleştiren kadınların ortak özellikleri evden çalışmanın tercih edilebilir olması birçok katılımcı için cazip olarak ifade edilmiştir. Toplumsal roller gereği iş piyasasına dahil olamayan kadınların sosyal medya platformlarına ilgi gösterdiği ve yeni çalışma biçimine sıcak baktığı görülmüştür. Ev yükümlülükleri ve çalışma ilişkilerinin tek çatı altında gerçekleştirilmesi kadınların sosyal medyaya yönlendirilmesine yol açmıştır. Çalışma hayatının dışına itilmektense özel alanında bir çalışma ortamı inşa etmek sosyal ağlar sayesinde kolay olmaktadır. Dışarıda kendi mesleklerini gerçekleştiremeyen katılımcılardan bazıları sosyal medyaya girişlerini görüşmede ifade etmiştir. Onlardan biri olan Zeynep, üniversite mezunu ve kişiye özel kapı süsleri üreterek çalışma hayatına dahil olma sürecini şu sözlerle ifade etmiştir:

3 yıldır işsizim ve ben de hobi olarak başladığım işi ilerletebilirim dedim. Kadın olmak bu alana yönlendiriyor. Güzel yani maliyeti az, oturduğum yerden malzeme

ve toptancı gibi işler yok, üreticiden direk tüketiciye geçiş olması güzel. Evimde küçük bir atölye kurdum, evimin konforunda çalışmak güzel. Ve dışarıdan çalışmak zor olduğu için de cazip geldi...(Makrome)

Sosyal yaşam içinde çalışma ilişkisine dahil olamayan kadınların toplumsal rol gereği el işi-el emeği ile üretilen ürünler ile iş olanaklarına erişme fırsatı meydana gelmektedir. Maddi kaynaklara yeterince erişemeyen kadınlar maliyetleri minimum derecede tutarak bir çalışma alanı meydana getirmektedir. Sosyal ağları kullanmanın kolaylığı birçok kadın açısından denemeye değer bulunmuştur. İşsizlik ve ev içi alana itilen kadınların hobi olarak başladığı instagram bir süreden sonra çalışma ve üretim alanı meydana getirmiştir. Katılımcılardan Derya da bir hobi olarak ürettiği tatlı yapımını gelir elde etmek amacıyla instagram hesabı açarak dahil olduğunu aktarmıştır:

...işsizlik, gelecek kaygısı ve bazı psikolojik sorunlar derken pastacılık kursuna gitmeye karar verdim. Daha sonra ben de pastalarımı satarak bir kazanç elde etmeye karar verdim. Bu benim için oldukça iyiydi çünkü dışarıda çalışmak bana göre değil...(Pasta-Hamur işi)

Özel sektörde iş bulamama, asıl mesleğini icra edememe sorunları ile karşılaşmak kadınları ev içi üretime yönlendirmiştir. Kadınların sosyal yaşamda icra ettikleri mesleklerde toplumsal rol duvarları içine hapsolması nedeniyle çalışma olanaklarına erişim mümkün olamamıştır. Severek ve isteyerek okuduğu Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünden mezun olan Buse, çevresinde karşılaştığı erkek işi söylemleri nedeniyle mesleğini icra edememiştir:

Bölümümü isteyerek okudum fakat yapamayacağımı fark ettim. Kadına bakış açısı ve ülke şartları nedeniyle yapamadım. Siyaset kadın işi değil görüşü var, kadının attığı her adım eleştiriye açık ve bu bölümü bitirdim diye eleştirildim. (Mum-Seramik)

Toplumsal roller ve iş ilişkileri kadınların uzman olduğu alanlara girişini engellemekte ve zorunlu olarak başka alanlara yönlendirmektedir. Yönlendirilen alanlar genellikle 'kadın işi' olarak atfedilen işlerden meydana gelmekte ve çalışma alanı oldukça sınırlı olmaktadır. Çalışma alanları belirli mekanlar içine yerleştirilerek kadının kamusal alana dahil olmasına engel teşkil etmektedir. Belirlenen kamusal alan daha önceki bölümlerde ifade edildiği gibi eril güç tarafından belirlenmektedir. Kadın, çizilen sınırların ötesine adım atmakta güçlük çekmektedir.

Gerekli eğitim olanaklarına erişemeyen ve toplumda yalnızca anne ve ev hanımı olarak kabul edilen kadınların da çalışma hayatını girişi belirli sınırlar ile çevrelenmiştir. Esnek çalışma gibi çalışma ilişkilerini meydana getirerek kadının ev içi özel alanda yapması gereken rollerinde aksamaların meydana gelmemesi amaçlanmaktadır. Esnek çalışma olanağının da meydana gelmesi ile birlikte ev içi üretim sosyal ağlar ile birlikte hız kazanmıştır. Ev hanımı olan ve ek gelir sağlamak amacıyla sosyal medyada ördükleri el işlerini satan Arzu evden çalışmayı oldukça kolay, rahat bulmuştur,

Ev hanımıyım ve bir maaşım yok. Herkes bir şeyler satınca ben de denemeye karar verdim. Evden çalışmak kolay, kimsenin derdini çekmiyorsun hem çocuklarıma da bakmak daha kolay. (Makrome- El örgüsü)

Ev işleri, çocuk bakımı gibi kadın işleri olarak atfedilen görevlerin varlığı kadınların evden çalışmasını kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda tüketim alanının meydana gelmesi sosyal ağlarda üretim ilişkilerinin hız kazanmasına sebep olmuştur. Birçok alanda farklı üretim ve çıktılarının meydana geldiği, tüketici ve üretici arasında iletişimin hızlı sağlandığı bir sosyal ağ oluşmuştur. Buse,

*E-ticaret yapma amacıyla instagram kullanıyorum. Reels*¹ çekmek, fotoğraf çekmek ile ürünlerimin tanıtımını yapıyorum. E-mağazamda satışlarımı yapıyorum. (Mum-Seramik)*

Instagram, kadınların ev içi üretimini kolaylıkla dış dünyaya aktarmasına ve böylece güçlü bir etkileşim alanının oluşmasına olanak sağlamaktadır. Üretilen içerikler, ürünün yapılış sürecini ve üreticiyi açık bir şekilde paylaşmaktadır. Bu paylaşım birçok kişinin de piyasaya girişini desteklemektedir. Asya,

Girişimcilik hikayelerim var, turşu üretimi, organizasyon işleri ve şimdi mum satışı yapıyorum. Kadın girişimcilere inanıyorum. Buradan ilham alarak başladım, benim gibi instagramda iş yapan kadınlar ilham oluyor. (Mum-Seramik)

İlham sürecinin birbiriyle ilişki içinde olduğu, kadınların yapılan işlerden etkilendiği açıkça görülmektedir. Asya'nın daha önce de deneyimlediği işlere baktığımızda daha çok 'kadın işleri' olarak nitelendirilen alanlarda olduğu da görülmektedir. Üretim ilişkilerinin meydana gelmesi, kadınların çalışma olanaklarına

¹ Instagram ana sayfasında 60 saniye ile sınırlı videolara verilen isim

erişiminin artması umut vadetmesine rağmen meydana gelen içeriklerin toplumsal roller etrafında şekillenmesi eril iktidar gücünün sosyal ağlar üzerinde hakimiyetini göstermektedir.

Sosyal yaşamda çalışma olanaklarından memnuniyetsiz olan kadınların da sosyal ağları tercih ettiği görülmüştür. Ece el emeği tokalarını üretip sosyal medya aracılığıyla gelir elde etmektedir. Öncelikle kendi yapıp kullandığı ürünleri kazanç elde etmek için sosyal ağlarda paylaşmaya başlamıştır. Daha önce çalıştığı iş deneyimlerinin bu alana yönelmesine sebep olduğunu aktaran Ece,

En başta tercih sebepim kast ajansında çalıştım. Çalışma saati ve ücretler bana göre değildi. Kesinlikle sabah erken çıkıp gece geç saate kadar eve dönmek bana göre değildi. Instagramdan insanlar kolay para kazanıyor ve sabah kalmak saati, akşam geç çıkma saati yok. Kira ve diğer masraflar derdi de yok... (Saç tokası)

Uzun çalışma saatleri ve düşük ücretler kadınların ev dışı çalışma hayatını terk etmesine yol açmaktadır. Kolay para kazanma yöntemi sunan sosyal medya ağları aynı zamanda ek maliyetlerin oluşmaması nedeniyle tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır. Buse,

Her zaman el sanatlarına merakım vardı. Bu şekilde ortaya çıktı, evde kendime mum, seramik yapmaya başladım. Aktif çalışıyordum ama mutlu değildim. Sevdiğim işi yaparak işe çevirdim. Birikimim yoktu bir iş kuramazdım ben de bu şekilde değerlendirdim. (Mum-Seramik)

Dış dünyada çalışarak mutluluk elde edemeyen kadınlar ev içinde mutlu oldukları işleri yapmaya yönelmiştir. İş kurma maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle sosyal hayatta iş kurma faaliyetinde bulunamamak sosyal ağların avantajlarından faydalanılmasına izin vermektedir. Aileden gelen tekstil işlerini sosyal mecra da düşük maliyetler ile tüketiciye sunma fırsatı elde eden Sena da böylece instagrama dahil olmuştur:

Farklı alanlarda çalıştım, yurt müdürlüğü yaptım ama el işi sergilere merakım vardı. Anne tarafım tekstilci olunca süreç başlamış oldu. Sosyal medya bu konuda kolaylık sağladı. (Bone-Çanta-Aksesuar)

Tüketim sürecinin kolay ilerlemesi, eğlence ve sosyal yaşam dışında tüketim alanının meydana gelmesi de instagramın tüketim amacıyla sıklıkla kullanılmasına yol açmıştır. Hızlı bir tüketim alanı oluşturan sosyal medya, kadınların en yoğun alışveriş alanı haline gelmiştir. Çalışma yaşamında kadınların varlığının zor olması sosyal medya gibi alanlarda mesleğini icra etmesini kolaylaştırmaktadır. Herhangi bir maliyet ve kriter belirlenmeden sosyal medya platformlarını kullanmak girişlerin oldukça hızlı olduğunu göstermektedir. Daha kolay ve hızlı erişim sağlamak önemli bir kriter haline gelmektedir. Tüketim kültürünün canlılığı, sosyal medyanın da tüketimi desteklemesi ile birlikte emek kullanımını farklılaşmaktadır. Instagram hesabından butik hesabı yöneten Irmak, sosyal medyanın tüketim gücünü ifade etmiştir:

Mezun olup iş bulamadıktan sonra online satış fikri güzel oldu. İnsanlar kıyafetlere para harcıyor. Yemeden içmeden kısıp kıyafet alan birçok insan var. O yüzden internetten satış yapmak çok mantıklı. (Online Butik)

Tüketimin ne denli önemli olduğu bir kez daha anlaşılmaktadır. Tüketim kültürünün sosyal medyada canlı olması tüketici kadınların etkin rol oynamasından kaynaklanmaktadır. Meydana gelen hızlı tüketim yeni tüketim ihtiyaçlarının doğmasına olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra tüketim, bir çalışma alanı olarak birçok kadına istihdam olanağı sağlamaktadır. Ancak tüketim sürecinin yalnızca fiziksel materyaller üzerinden ilerlemediği, sosyal ağların da kadınları tüketim metasına dönüştürme gücüne sahip olduğu görülmektedir. Araştırmanın bu kısmından itibaren hem fiziksel bir emek meydana getiren ancak estetik olarak sunmak zorunda kalan katılımcılar estetik emek kategorisinde ele alınmıştır.

2.4.2. Estetik Emek

Toplamda 14 kadın katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki tablo 4’de estetik emek kategorisinde yer alan kadınların içerikleri ve sayısı yer almaktadır:

Tablo 4. Estetik Emek İçerik Analizi

İçerik Analizi	Motivasyon Spor, Yaşam	Yemek Videoları Sağlıklı Beslenme	Moda	Gurme	Astroloji
Kadın	4	5	3	1	1

Fiziksel ürünlerden ziyade sağlık gibi ihtiyaçların da sosyal ağlar aracılığı ile karşılandığı görülmüştür. Diyetisyen Beyza sosyal medyada sıklıkla karşılaştığı yanlış bilgilerin çok olması nedeniyle doğru bilgileri aktarabilmek açısından instagrama girişini ve sürecin hala nasıl devam ettiğini ifade etmiştir:

Öğrencilik dönemimde ben de kişisel bir hesap kullanırken ne kadar bilgi kirliliğinin olduğunu görüp bir hesap açmaya karar verdim. 1 yıldır hesabım aktif ve 6 aydır online hizmet veriyorum. Evden çalışmak çok rahat ama bazı olumsuzlukları oluyor tabii. Gene de uzaktan çalışmayı tercih ediyorum.... farklı şehirlerden birçok danışanım var...(Online Diyet Danışmanlığı)

Farklı şehirlerden insanlar ile çalışabilmek, daha fazla tanınabilmek sosyal medyaya girişin önemli özellikleri arasında kabul görmektedir. Bir diğer diyetisyen Özge, mezun olduktan sonra ailesinin yanına giderek şehir değişikliği yaptığını ve yabancı bir şehirde olması nedeniyle çevre edinebilmek adına instagramı kullanmaya başlamıştır. Danışan kazanabilmek ve yaşadığı şehirde tanınabilmek için sosyal ağlardan faydalanmayı tercih etmiştir:

Sosyal medyayı hiç kullanmıyordum, kişisel hesabımda yoktu. Şehir değişikliği yapınca danışan toplamak için sosyal medyayı üç dört ay önce kullanmaya başladım. (Online Diyet Danışmanlığı)

Eğitim sonrası ve çalışma hayatına giriş öncesi sosyal ağlar bireylerin çevre edinmesini kolaylaştırmaktır. Mezuniyet sonrası iş kaygısına giren Sevgi'nin çalışma hayatına girişi sosyal medya aracılığı ile olmuştur:

Özel hesabım vardı iş yolu olarak kullanmıyordum. 2018 yılında mezun oldum ne yapacağıma karar veremedim. Instagram ile başladım şuan ki işimin teklifi oradan geldi. Yani benim için çok avantajlı... (Online Diyet Danışmanlığı)

Yeni iş olanaklarına ve iş tekliflerine yol açan sosyal medya, fiziksel emek sarf eden kadınlar gibi estetik emek sarf edenlerin de girişini hızlandırmıştır. Zehra, asıl mesleği makine mühendisi olan ve kurumsal bir şirkette çalışan bir influencerdir. Sosyal medyaya girişi moda merakı ile gerçekleşmiş ve bunu bir işe çevirmeye karar vererek başlamıştır:

Öncesinde sosyal medyaya uzak bir insandım çok fazla kullanmayan insandım. Modaya ilgim vardı bu konuda fikir oluştu araştırmaya başladım kafamda

şekillenmeye başladı. Video içerikleri eğlenceli olsun diye başladım. (Moda İçerikleri)

Tüketim kültürünün canlı tutulduğu bir platform olan instagram sarf edilen emek ve ürünlerin estetik kaygılar etrafında şekillenmesine yol açmıştır. Sağlık, güzellik, moda gibi ihtiyaçların sosyal ağlarda yer edindiği ve paylaşımların içeriklerinin bu bağlamda ele alındığı görülmektedir. Paylaşım içeriklerinin estetik kaygılar barındırdığı ve güncel estetik kalıplarının hızlı bir değişim içinde olduğu görülmektedir. Ayşegül,

Pilates videoları ile başladım ve bir süre sonra sadece spor yapmamaya başladım. Ürünler tanıtmak, istenilen görüntüye kavuşmak normal gelmeye başladı. Ünlülerin sattın aldığı kremleri, kıyafetleri, makyaj malzemelerini almaya başladım. Onlar gibi görünmek gerektiğini hissettim ve böylece sayfamı büyütürük tanınır hale geldim. (Pilates Eğitmeni)

Medyada dayatılan güzellik, estetik, sağlık, yenilik gibi söylemlerin instagramda çalışma ilişkisi gerçekleştiren kadınlar üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Bu kalıplara uyulmak zorunlu bir hal almış ve yaşamda devamlılığın sağlanması için bir amaç haline gelmiştir. Çalışan bu kadınların git gide birbirine benzediği, aynı ürünleri kullandığı görülmektedir. Instagramda varlığın sürdürülebilirliği, yüksek takipçiye ulaşmak ve yüksek gelir elde etmek için kadınların zorunlu olarak bu yollara başvurduğu görülmüştür. Meltem, kilo verme sürecini paylaşan bir instagram hesabı açarak bu alana girmiştir. Uzun zamandır hesabını kullandığı için birçok kişi tarafından tanınmakta ve göz önünde olması nedeniyle fiziksel eleştirilere maruz kalmaktadır. Sürecini şeffaf bir şekilde yayınladığını belirten Meltem sosyal medyayı kullanma sürecini ifade etmiştir:

2016-2017 o dönemlerde kilo verme çabaları içindeydim kırk kilo vermiştim. Instagram yeni revaçtaydı ben de insanları neden motive etmeyeyim dedim. İnsanlara nasıl yapılır diye keyifle paylaşıırken neden işe çevirmeyeyim dedim. (Diyet-Motivasyon)

Yalnızca iş amacı gütmeyen, beden olumlama ve motivasyon üzerine ilerleyen bir alan oluşturan Meltem'in instagramda başlangıçta kullanma amacı,

Kilolu olmak özgüvenimi etkileyen bir durum değil. Yaşam enerjisi ve umutsuz olmama noktası ile çıkış yaptım. (Diyet-Motivasyon)

Kadınlar yaşam içinde maruz kaldıkları sorunları ifade edilecekleri, kendileri ile aynı yollardan geçen bireylere dokunabilecekleri bir alan olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Panik atak sürecinde dışarı ile iletişimi kesilen Demet evde vakit geçireceği bir aktivite aramıştır. Hobilerini gözden geçirdikten sonra sosyal medya hesabını kullanıma açmış ve kendi ile aynı sorunları yaşayan bireylere örnek olmayı hedeflemiştir:

Panik atak hikayemi insanlara paylaşarak kendimiz halledebiliriz, kendi savaşını kendi verebilir demek istiyorum. O yollardan geçtiğimi anlatıyorum. Şeffaf olarak hayatımı paylaşıyorum. Sosyal medyayı liseden beri kullanıyordum. Panik atak geçirdim hayatımın büyük kısmı evde geçti, neyi seviyorum diye hobi düşündüm. Yemek ve fotoğraf çekmeyi seviyorum, 6 yaşından beri bunlarla ilgileniyorum. Böyle çocukluk videolarım var. (Yemek Videoları)

Mine, Demet gibi sağlık sorunları ile karşılaştığı dönem içinde sosyal medyaya giren katılımcılardan biridir:

Sağlık sorunları nedeniyle astroloji farkındalık yarattı ve yeniden bir yaşam kurdum. (Astrolojik Analiz)

Sosyal medya örnek olma ve etkilenme açısından oldukça kolay bir platform oluşturmuştur. Bireylerin etkileşimde buldukları ve hoşlandıkları alanların sıklıkla algoritma tarafından algılandığı ve benzer içeriklerin oluşturulduğu görülmektedir. Meydana gelen bu durum özenme ve etkilenmeyi tetikleyerek benzer içerikler üretmeye teşvik etmektedir. Henüz bir meslek ve kariyer hedefi olmayan bireylerin de çalışma alanını sosyal medya üzerinden belirlediği görülmektedir. Bunlardan biri olan Nur, görüşmeciler arasında en genç olan kişidir. 18 yaşında olan Nur, sosyal medyaya geçiş sürecini ifade etmiştir:

Yemek videolarını çeken kızları çok seviyordum, açıp izliyordum. Heves edip 3-4 ay önce ben de çekmeye başladım. Önce dikiş videoları paylaştım şimdi yemek paylaşıyorum. Ashında eskiden aşçı olmayı düşünmüyordum, şimdi hayalim üniversitede bunu okumak. (Yemek Videoları)

Burada gelecek meslek seçiminde bile sosyal medyanın ne kadar önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal ağlar hayatın tüm kesimine dokunmuş, heves adı altında rol model seçilen kişi ve hesaplar

örnek alınmıştır. Bu süreç kariyer hedeflerini de belirlemekte ve bireylerin sosyal ağları hayatının merkezine koyduğu görülmektedir.

Sosyal medyayı asıl meslek haline getirmeyen ve görüş, fikir ve önerilerini sunan Ayşe aynı zamanda akademik kariyer hedefi olan bir katılımcıdır. İçeriklerinde toplumsal sorunlara değinerek farkındalık amaçladığını ifade etmiş ve kendisi de diğer kullanıcılar gibi hobi olarak başlamıştır:

Hepimizin yaptığı gibi instagram hesabı kullanıyordum. Fikirlerimi paylaşmak için yapmaya karar verdim. (Yaşam içerikleri)

Sosyal medyada fikir paylaşımı oldukça önemli kabul edilmektedir. Katılımcıların çoğu fikirlerini ifade edebilmek, hoşlandıkları durumları paylaşabilmek için sosyal ağları tercih etmektedir. İfade özgürlüğü arayışının sosyal medya ile sağlandığı, toplumsal ve politik baskının bir kaçışı olarak sosyal ağların kullanıldığı görülmektedir. Sosyal ağlara giriş öncelikle kendi benliğini ifade etmekten geçmektedir. Amaç maddiyatın ötesine geçmekte ve kimliğin sosyal ağlar tarafından belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Ticari kaygılar olmadan bireysel hesabını kullanan ve hobi olarak başlayıp bu süreçte devam eden Melisa, ileriye yönelik olarak da maddi amaç gütmemektedir.

Yemek yemeği, yapmayı, sosyalleşmeyi sevdiğim için eğlenmek amacıyla komik videolar ile başladı. Bir arkadaşım yapsana şunu diye tavsiye verdi. Ee sevdiğim şey, haftada dört beş kez restorana gidiyorum zaten. Benim iyi olduğum bir alan arkadaşlarıma çevreme tavsiyeler verirdim. Böyle instagrama da videolar atayım diye başladım. Hiçbir şekilde ticari kaygım yok, gelir elde etme gibi amacım yok teklifleri geri çeviriyorum. (Gurme hesabı)

Melisa, iyi olduğunu düşündüğü alanda ön plana çıkmayı tercih etmekte ve hayatının bu kesimini sosyal medyada yayınlama ihtiyacı duymaktadır. Bahsettiği şekilde sayfasında herhangi bir reklam ve iş birliği yer almayan Melisa, yalnızca paylaşma güdüsüyle hareket etmektedir. Katılımcılardan Eylül de Melisa'ya benzer şekilde sosyal medyayı hobi olarak kullanmaya başlamış ve insanlar ile etkileşim halinde olmaktan keyif aldığı için bu platformda aktif yer aldığını belirtmiştir. Maddi kazancın hiçbir anlam ifade etmediğini, paylaşmak ve onay almak amaçlarının ön planda olduğuna vurgu yapmıştır:

Ayda çok fazla ürün alıyorum dört, beş bin harcıyorum kıyafet ve bakım ürünlerine. Onları da insanlara göstermek istiyorum. Arkadaşlarıma gösteriyordum şimdi de insanlara göstereyim dedim. Arkadaşlarım da senden iyi influencer olur diyordu, hoşuma gidiyor yani para kazanma kaygım yok. (Moda İçerikleri)

Buradan görüyoruz ki sosyal ağlar yalnızca gelir elde etmek amacıyla kullanılmamaktadır. Paylaşmak, onaylanmak en önemli kriter olarak görülebilmektedir. Katılımcılar ne kadar çok takipçi tarafından onaylanırsa kendilerini o denli güçlü hissetmektedir. Sosyal ağlar günlük yaşamın neredeyse tamamını barındırdığı için bireylerin bu denli önem atfetmesi bir nebze makul gelmektedir. Amaç sosyal ağlarda kimlik ve benliği göstermek ise bu yaşam onaylanmaya açık olmakta ve bu durum normalleşmektedir.

Medyada dayatılan güzellik, estetik, sağlık, yenilik gibi söylemlerin instagramda çalışma ilişkisi gerçekleştiren kadınlar üzerinde de etkili olduğu görülmüştür. Bu kalıplara uyulmak zorunlu bir hal almış ve yaşamda devamlılığın sağlanması için bir amaç haline gelmiştir. Çalışan bu kadınların git gide birbirine benzediği, aynı ürünleri kullandığı görülmüştür. Instagramda varlığın sürdürülebilirliği, yüksek takipçiye ulaşmak ve yüksek gelir elde etmek için kadınların zorunlu olarak bu yollara başvurduğu görülmüştür.

2.5. Sosyal Medyaya Uyum Sağlamaya Çalışan Influencerlar

Katılımcılar sosyal medyaya adım atarken oldukça kolay gördüklerini ancak içinin çok derin ve zor olduğunu ifade etmiştir. Çalışmanın kolaylıklarının yanında zorluklarının da yer aldığı belirtilmiştir. Çalışma koşulları ve zorluk dereceleri kişiden kişiye değişkenlik göstermekle birlikte kategori bazında incelendiğinde estetik emek sarf eden kadınların daha zorlu adaptasyon süreçlerinden geçtiği görülmektedir. Zamanla sürecin kolaylaştığı ve normalleştiği görüşme analizlerinden anlaşılmaktadır. Öncelikle fiziksel emek sarf eden kadınların adaptasyon süreçleri incelenmektedir. Arzu lise mezunu olduğu ve erken evlenip çocuk sahibi olmasından dolayı çalışma hayatına katılamadığını ifade etmiştir:

Lise bittikten sonra hemen evlendim ve çocuğum oldu. Hiç çalışmadığım için eşim de çalışmamı istemedi. Her zaman örgü örüyordum. 2 sene önce instagram açtım, orada kadınların örgülerini sattığını ördüm. İnternette videolar izleyerek yeni

modeller öğrendim ve ben de bir örgü hesabı açtım. İlk başlarda zorlansam da zamanla alıştım ve keyif aldım. En azından artık mutfak masrafımı çıkarıyorum.
(El Örgüsü)

Ev içi çalışma olanağının olması nedeniyle çalışma hayatına giriş yapabildiğini belirten Arzu, benzer hesapların olması nedeniyle platforma uyum sağlamakta zorlanmadığını belirtmiştir. Aynı zamanda gelir elde etmeye başlaması ile birlikte gelir elde ettiği için mutluluk duyduğunu anlatmıştır. Kadınların çalışma hayatına girişlerinin engellenmesi ve ev içi çalışmanın kolay olması ile birlikte Zeynep de adapte sürecinin kolaylığını anlatmıştır:

İşsizlik sonrası evde çeyizime yaptığım ürünleri satmaya karar verdim. Ailem destekledi, evden çalışmak kolay oldu. Pandeminin başlaması da evleri hapsedince bir gelir kapısı oldu. Hem kadınların çalışma hayatına girmesi çok zor, en sonki işim 3 sene önceydi ve bir sürü sorun yaşadım. Kimse ile uğraşmadan evimde üretim yapma en kolayı. (Makrome)

Asıl mesleğini icra ederken karşılaştığı zorluklar nedeniyle kendi işini kurmaya karar veren ve arkadaşı ile sosyal medyadan butik hesabı işleten Irmak, kadın olarak iş girişiminde bulunmaları nedeniyle eleştirilere maruz kalmıştır. Ancak hedefledikleri yolda ilerleyerek bu süreci aşmış ve işini benimsemiştir:

2 kadın olarak atıldığımız bu yolda ailelerimiz dahil kimse yapabileceğimize inanmadı. Toptancılar ile uğraşmak, ürün bulmak bir kadının yapmayacağı bir iş gibi göründü. Sosyolog olarak öğretmenlik yaptığım kurum yüzünden artık kendi işimi yapmak istedim. Çok ucuza çalışmak ve ezilmek istemiyordum. Başladık ve güzel ilerliyoruz. Online satışın güzel yanı kira ödemiyo, evden iletişime geçip ürünleri yolluyoruz. (Online Butik)

Arkadaşı ile birlikte başladığı yolda olumsuz yorumlardan etkilenmeyen Irmak istediği başarıyı ve devamlılığını sağlamış ve adaptasyon sürecini kolay atlatmasını sağlamıştır. Onun kadar şanslı olmayan Derya, olumsuz birçok durum yaşamıştır:

Kilolu bir insan olmam nedeniyle özel sektörde iş bulamadım. Her ne kadar kabul edilmese de güzellik önemli. Pastacılık kursundan sonra hesap açtım ve fotoğraflar ile tanıtım yapınca kötü yorumlar beni depresyona sürükledi. Hesabı kapattım ve bir süre sonra psikolojik tedavi aldım. Yeniden başlamam gerektiği

söylendi ve yeni bir hesapla başladım. Kendimi hiçbir şekilde göstermiyorum. Zaten siparişleri ben götürmediğim için alanlar bile beni görmüyor... (Pasta Hamur işi)

Üretilen üründen ziyade üreticinin de dikkatle incelendiği, hatta bir meta gibi davranıldığı görülmektedir. Tüketilen ürünlerde aranılan estetik kaygılar üreticilere de yansımaktadır. Bone ve aksesuar üretim ve tanıtımını yapan Sena yaşadığı bir durumu anlatmıştır:

İlk başlarda model kullanıyordum. Görsel benim şu an kendimi gösteriyorum hem maddi hem de daha kolay oldu. Eski model arkadaşımız ile yemeğe çıktık, başında bizim başörtümüz vardı. Bir müşteri tanıdı ve sohbet esnasında benim modellik fotoğraflarımı göstererek buna hiç yakışmamış mesela diye arkadaşına gösterdi. Beni tanımadı tabii ben normalde açık biriyim garip geldi. Benim olduğumu anlayınca utandı ama hesabın sahibini arkadaşım zannettiği için bunu söylemiş. (Bone-Çanta-Aksesuar)

Üreticinin hesabı incelendiğinde yalnızca ürün içeriklerinin yer almadığı, katılımcıların hesap içinde kendilerine yer verildiği görülmektedir. Üretici ve tüketici arasındaki güven bağına sağlamak amacıyla üretici kadınların paylaşım içeriklerinde yer aldığı görülmektedir. Sena,

Model kullanarak yabancılaşmak yerine kendimi paylaşmak olumlu karşılanıyor, birebir iletişim kurmuş oluyoruz. (Bone-Çanta-Aksesuar)

Üretici ve tüketici etkileşiminin sağlanması amaçlanırken üreticinin metalaştığı görülmektedir. İletişim ve etkileşimin daha kolay ve hızlı ilerlediğini söyleyen Buse'de Sena'nın cümlesini desteklemektedir:

Sosyal medya danışmanım yok, el işi ürünleri yapan kişileri de görmek istiyorlar, daha güvenilir geliyor. Bu ürün gerçekten bu hesap tarafından mı yapılıyor düşüncesi oluyor çünkü, kendimi bu nedenle paylaşıyorum. (Mum-Seramik)

Kadın bedeninin metalaştığı tüketim kültüründe emek türünün niteliği göz ardı edilerek üretim faaliyeti gerçekleştiren bireylerin de birer metaya dönüştüğü görülmüştür. Adaptasyon sürecinde takipçi içerikleri ve etkileşimi arttıkça bazı problemleri yaşadığını da belirtmiştir:

Bazı müşteriler zorlayabiliyor, takipçi arttıkça muhatap olduğum insan profili değişiyor. Bazen rahatsız edici şeyler de oluyor mesela 1 saat içinde 3 defa sipariş girip iptal eden bir müşterim oldu. Bunlar işin yorucu kısımları... (Mum-Seramik)

İşin yorucu kısımları olmasına rağmen sosyal medyada geçirilen süre içinde deneyim kazanan kadınlar kendi adaptasyon süreçlerini belirlemektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere süreç fiziksel emek sarf edenler ve estetik emek sarf edenlere göre farklılaşmaktadır. İçerikler üzerinden eleştiri alan estetik emek grubunun davranışları detaylı bir şekilde incelenmektedir. Yemek videoları paylaşan Demet, dans ederek yemek yaptığı için eleştirilmiştir:

Dans ederek yemek mi yapılır? diyorlar, seçtiğim şarkı sözlerini eleştiriyorlar. İlk başlarda üzülsem de sevdiğim şeyi yapmayı bırakmadım. (Yemek Videoları)

Adaptasyon sürecinde eleştirilerin içerikleri görüşmeciler için önemli olmuştur. Bireyler, yapıcı eleştirileri dikkate alarak ilerlemiş ve sürecin oluşumunu belirlerken olumsuzlukları görmezden gelmeye çalışmış ya da ona göre hal ve davranış sergilemiştir. Görmezden gelenlerden biri olan Melisa, içeriklerinin altına gelen yorumlar hakkında şöyle davranmıştır:

Yapıcı eleştirilere açığım ama kötü yorumları silmiyorum bakıp daha sonra utansın ben ne yazdım diye bırakıyorum. Belki yarın görünce aa ben ne yazmışım der utanır. (Gurme)

Yaptığı işten emin olduğu için güçlü durabildiğini ifade eden ve olumsuz yorumları dikkate almayan Melisa, sürece uyum sağlamayı başarabildiğini söylemektedir. Ancak bazen bunalıma giren ve içerik paylaşmaktan vazgeçen Sevgi,

Bazen bunalıma giriyorum, paylaşım yapmıyorum zorunlu görmüyorum paylaşımı. Özel hayatımda başlangıçta kendimi çok kaptırmıştı. Gece 12'de yazana da cevap veriyordum. Belirli saat ve günleri ayarlıyorum. Tatil veriyorum pazarları, akşam da çok geç olmamasına dikkat ediyorum. Her ortama girdiğinizde telefon elinizde, diyetisyen bir tık uzakta çünkü... (Online Diyet Danışmanlığı)

Zamanla kendi sınırlarını korumaya çalışmak kadınlar için bir koruma alanı oluşturmuştur. Bu alanın belirlenmesi adaptasyon sürecinden sonra şekillenmiş ve kişiler

karşılaştıkları olumsuz durumlardan daha az etkilenmeye başlamıştır. Instagramı moda içerikleri üreterek kullanan Zehra,

Sosyal medya üzerinde tanımadığım insanlarla başladım ve beden ölçüsü alışlagelmişin dışında olunca yapacaksın bir işi hakkıyla yap önce zayıfla dediler. Boğazını tutamıyorsun yorumlarıyla karşılaştım. Beden olumlamayla girmedim ama sektörden farklı girdim. Beden üzerine hakaret derecesine varanları da görüyorum. Yaptığım işi beğenmeyip eleştiri aldım. Eşim bu işi yapacaksın kulaklarını kapatacaksın, herkes eleştirecek sen duyma dedi. Artık görmezden geliyorum, duymamaya çalışıyorum. İçeriklerime odaklanıyorum.
(Moda İçerikleri)

Eşinin desteğini alan Zehra, instagramda karşılaştığı olumsuz eleştirileri görmezden gelmekte ve içeriklerini üretmeye devam etmektedir. Eleştirel kitlenin güçlü olması nedeniyle baş edememe durumunu kabullenen katılımcılar hemen hemen ortak nokta olan görmezden gelme durumunu benimsemektedir. Böylece yaptıkları işe odaklanarak hayatlarını devam ettirmekte ve ilgi ile takip eden takipçilerine sorumluluklarını yerine getirmektedir. Rüya,

Bedenler, güzellik algısı hesabında çok sık paylaştığım içerikler. Bu hesabı önce kendim gibi olan kişiler için açtım. Hem kendime hem onlara yazıyorum aslında. Yazdıklarım birçok insana ilham kaynağı olsa da olumsuz yorumlar her zaman hayatta var. Kilolarımı saklamak, kendimi filtrelerle gizlemek zorunda kaldığım dönemler oldu. Şuan bunu kesinlikle yapmam ama o zaman varlığımı göstermek için mecbur gibiydim. (Diyet- Motivasyon)

Katılımcıların ortak probleminin yapılan olumsuz yorumlar olduğu görülmektedir. Zamanla bu problemlerin aşıldığı, normalleştiği ve kabul edildiği anlaşılmıştır. Bireyler öncelikle kendilerini ispat noktasında eleştirilere karşı savunamasa da ilerleyen süreçte güçlü olabilmiştir. Çalışmanın devamlılığını sağlamak adına yıkıcı eleştiriler kulak arkası edilmiştir. Fiziksel emeğin yanı sıra estetik emek de sarf eden kadınlar sosyal medya platformu olan instagramda da güzellik anlayışı ve estetik duvarlara çarpma durumunda kalmış ve yaralar almıştır. Beyza,

Diyetisyen olarak bir mesleği icra etmek zaten zorken bunu instagramdan yapmak daha zor oldu. Evet evden çalışmak kolay ve güzel, zor olan yanı yüzümüze söylenemeyecek sözlerin söylenmesi, bunlar ilk başta çok ağır geldi. Zamanla

aştım ve görmezden gelmeye başladım. Tabii alışma süreci biraz ağır oldu. (Online Diyet Danışmanlığı)

İşini severek yaptıktan sonra karşılaşılan zorlukların göz ardı edilmiştir. Eğlenmek, kendini gerçekleştirmek ve paylaşmak ihtiyacı takipçilerden gelen olumsuz eleştirileri geride bırakmaya olanak sağlamıştır. Tuğba,

Avukatlık bana göre bir iş değildi, ailem istediği için okudum. Ben eğlenmeyi güldürmeyi seven biriyim. Yaklaşık 4 yıl önce eğlenceli videolar çekmeye başladım. Bunları instagramda paylaştıkça takipçim arttı ve reklamlar almaya başladım. Böylece avukatlık tamamen bitti. Ama ilk başladığımda videolara gelen güzel yorumların yanında çok kötü yorumlarda oldu. Hepsini ciddiye alsaydım bu işe devam edemezdim. Göz ardı etmeyi tercih etmem benim için iyi oldu. (Günlük yaşam)

Sürecin başlangıcında kusursuz olma algısı mevcut iken eleştirilerin daimi süreceği ve asla kusursuz olunamayacağı algısı katılımcıların sosyal medyaya bakışını güncellemiştir. Adaptasyon süreci tamamlandıktan sonra daha objektif yaklaşma söz konusu olmuştur. Ayşegül,

Pilates yapmak, sağlıklı beslenmek benim asıl işim ve bunu severek yapıyorum. Bunu da instagramdan yapmaya başlayınca tanımadığım insanlardan güzel olmadığım, estetik durmadığım gibi yorumlar aldım. İlk zamanlar çok ciddiye almıştım. Acaba yüzümde estetik işlemler yaptırsam mı diye düşünmeye başladım. Burnumu yaptırdıktan sonra yanağım, dudacağım, basenim derken her yerimi yaptırmam gerektiği söyleniyordu. O zaman anladım ki bu yapılan şey yanlış ve olmamalı. 5 yıl önce girdiğim bu instagram beni değiştirdi ve insanlara nasıl yaklaşmam gerektiğini anlattı. Ne yaparsam yapayım kusur buluyorlar. (Pilates Eğitmeni)

Katılımcıların zamanla anladığı gibi kadına biçilen güzellik ve estetik etiketlerinin daima güncel olduğu, tüketim kültürünün canlı tutulması amacıyla gerçekleştirildiği bir mobing olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadının daimi olarak güncel etkileşimler halinde bulunması ve bu etkileşimleri yaşamına entegre etmesi amaç olarak omuzlarına yüklenmektedir. Karşılaşılan en büyük kaygıların beden ve toplumsal roller etrafında ilerlediği de görülmektedir.

2.6. Sosyal Ağların Olumlu Yanları

Sosyal medya bahsedilen birçok olumsuz özelliğinin yanında olumlu kabul edilen özellikleri ile de gündeme gelmektedir. Öncelikle çalışma alanı meydana getirmesi ile birçok katılımcı tarafından tercih edilmesi özellikle kadın istihdamının artmasına sebep olmaktadır. Genellikle kadınlar tarafından kullanıldığı ve etki alanının yine kadınlar üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcı kadınlardan edilen bilgilere göre destek ve olumlu dönüşlerin de geldiği ifade edilmektedir. Asya,

Kadınlardan destek mesajı alıyorum, ilham oluyorsun şeklinde. Ama tabii arada küçümseyenler de oluyor... Mağaza açmak yerine ortamı kullanmayı tercih ettim. Hedef kitleyi yakalayınca üç katlı imalathane açtık, kayıtlı vergili bir iş yani. Perakende satış ve tasarım kısmıyla ilgileniyorum. (Mum-Seramik)

İstenilen profilin yakalanması ile birlikte sosyal ağların verimli kullanımı olduğu görülmektedir. Geniş ulaşım ağı ve hızlı dönütlerin olması nedeniyle sosyal ağlar üretim ilişkileri gerçekleştiren bireyler için oldukça cazip bir hal almaktadır. Aynı zamanda kadınların karşılıklı ilham alanının olduğu bir platformu da temsil etmektedir. Ayşe,

Sizin videoları izledikten sonra özgüvenim yerine geldi, komplekslerden kurtulmuş oluyorum yorumları geliyor. (Günlük yaşam-toplumsal cinsiyet eleştirilerinin yer aldığı videolar)

Çocuk ve genç insanların etkileşim halinde olması nedeniyle Asya küçük bir takipçisinden aldığı mesajı aktarmıştır:

17 yaşında bir takipçim bana uzun bir mesaj atmış. 'Mum yapıyordum, ailem dalga geçti kime satacaksın diye önümü kestiler. Keşke sizin gibi azimli olabilsem.' yazmış. Kişilere ilham olabilmek çok güzel. İş alanım çok yoğun günde on bin mum üretiliyoruz. Toptan satış için reklam vermek lazım. Televizyona reklam versek binlerce lira dökülüyor. Bu bizim avantajımız, işimizi kolaylaştırıyor maliyet düşüyor yani. (Mum-Seramik)

Medyanın sunduğu etkileşim alanının oldukça fazla birey tarafından kullanılan sosyal medya ile ücretsiz bir şekilde sağlanması pazarlama maliyetlerinin oluşmasını engellemektedir. Geniş bir ağı içine alan sosyal medya küresel bir pazarı temsil etmekte ve etkileşimi sınırsız bir hale gelmektedir. Aynı zamanda bedensel ve ruhsal alanda

yaşanan ve ortak paydada birleşen kadınların da bir etkileşim halinde olması yaşadıkları sorunların aşılmasına destek olmaktadır. Meltem,

Kendini sev, bedenini sev algısı ile başladım. Bedenimle dalga geçilmesine izin vermem. Benimle beraber bedenini seven kadınların sayısı arttı...(Diyet-Motivasyon)

Çok fazla takipçinin olması nedeniyle kadınların karşılaştıkları sorunların çözümü olumsuz içerikler yazan takipçiler engelleme ile çözülebilmektedir. Nur,

Beni sevmiyorsan engelle diyorum, ben öyle yapıyorum. Kimseyle tartışmaya gerek görmüyorum. (Yemek Videoları)

Meltem ise,

Sosyal medya çok güzel bir mecra ama ipi kaçarsa her anlamda tehlikeli olabilir... Bana çok büyük katkısı olan eleştiriler de alıyorum hakaret ve mobingler de alıyorum. Tek tuşla engelleyebiliyorum. (Diyet-Motivasyon)

Sosyal medya diliyle tek tuş ile aktif hale gelebilen ve her anlamda izlenen kadınların yine tek tuş ile karşılaşılabildikleri olumsuzlukları engelleyebilmesi sosyal ağların farklı bir boyutunu göstermektedir. Aktifliğin bu denli açık olması beraberinde getirdiği olumsuzluğu tek tuş ile ortadan kaldırmaya olan inanç nedeniyle çok fazla birey tarafından tercih edilir hale gelmektedir. İçeriklerden ziyade kendi özgüvenini sosyal medya ile kazanan Zehra,

Başlarda kendimi kısıtlıyordum. Asi ruhlu bir insanım kurumsal işe girince törpülenmişim. Kıyafet tarzım eskiden aslında Zehra olmayan şeyler giymişim. Sosyal medya bana asıl Zehra'yı verdi, özgüveni verdi... (Moda İçerikleri)

Sosyal ağlar bireylerin yeni bir yaşam inşa etmesine ve kimliklerini bu yaşam içinde yeniden belirlemesine olanak tanımaktadır. Bu durum bazen sahte kimlikler inşa ederken bazen de bireylerin asıl kimliklerini özgürce ifade edebileceği bir alan meydana getirmektedir.

Sosyal medyanın olumlu özelliklerine bakıldığında kadınlara çalışma olanağı sağlayan, bazıları için özgür bir ifade ortamı oluşturan ve özgüven kazanmasına izin veren bir platform olarak kabul edilebilmektedir. Ancak olumsuz özelliklerinin de oldukça fazla

olduğu, kullanıcılar tarafından birçok zorluk ile mücadele edilmesi gereken bir alanı da ifade etmektedir.

2.7. Sosyal Medyada Influencer Kadınların Karşılaştığı Olumsuzluklar

Sosyal medya, küresel bir dünya düzeninin en kolay izlenebildiği bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Sınırsız bir etkileşim ağının meydana geldiği sosyal medya, birçok insanın aynı anda çevrimiçi olmasını ve böylece aktarılan yaşamların izlenmeye sunulması birçok göz tarafından eleştiriye açık bir yaşam alanı oluşturmaktadır. Sunulan bu alan içinde geçmişten günümüze meydana gelen toplumsal değişim ve yapıların da hakim olduğu bir içeriği barındırmaktadır. Bu çalışma çerçevesinde kadın kullanıcılar üzerine dikkat çekilmiştir. Sosyal ağları kadınların daha yoğun kullandığı, etkileşimin estetik kavramlar üzerinden şekillendiği gözlemlenmektedir. Bununla beraber daima aktif olmak ve yeni paylaşımlar yapmak sosyal ağların en zorlayıcı özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ece,

Sürekli aktif olmak ve farklı üretmek zorundasınız. Farklı olmazsanız instagram sizi derinliklerine iter. (Saç Tokası)

Sosyal ağlar daimi bir etkileşim ve güncellik alanı oluşturma ihtiyacı hissettirmektedir. Influencerların neredeyse günün tamamını kamuya sundukları bir platform olarak karşımıza çıkan instagram, yaşamların şeffaf bir şekilde gözlemlenmesine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda bir hizmet paylaşılan ve danışan elde eden diyetisyen Sevgi,

Para karşılığı olduğu için esir alma durumu oluyor. Arkadaşlarından, kocasından görmediği ilgiyi sizden görmek istiyorlar. Özel durumunu anlatıp yorum istiyorlar. Mesaj atıp cevap almadığı an aramaya başlıyor. İlgisizsiniz demeye başlıyorlar... Danışmanlık almak isteyip ama 7/24 konuşmak isteyenler, bana emir cümleleri kurun o şekilde iletişim kuralım diyenler oluyor. (Online Diyet Danışmanlığı)

Danışanların kendilerine istedikleri anda ulaşma isteği ile günün her anında ilgi beklemesi katılımcıların instagramda karşılaşılan zorluklardan biri olmaktadır. Takipçiler özel ilgi istemekte ve günün birçok saatini kendilerine ayırmayı beklemektedir. Ece,

Bazen hepimizde var belki alışveriş yaparken ben olduğum için alışveriş yaptıklarını düşünüyorum. İki toka alıyor ama benimle günlerce mesajlaşıyor.

Yaptığım iş seviliyor ama çok övgü dolu geliyor. Bu kadar da değil bence aşırı abartı geliyor. Severek yapıyorum ama sayfalarca övgü dolu mesajlar alıyorum, özenilecek birini arıyorlar belki de... (Saç Tokası)

Yalnızlık ve toplumsal yabancılaşma durumlarının meydana gelmesi, kapitalizmin ve teknoloji araçlarının gelişmesi, bireylerde meydana gelen hiçlik duygusu ve dayanışma ağlarının sosyal medya ile sağlanma ihtiyacının bir sonucu olabilmektedir. Takipçiler öncelikle bir rol model belirleyerek bireyleri özel bir statüye alma ihtiyacı da edinmeye çalışmaktadır. Bunun yanı sıra bireyler hedef kişiler belirleyerek saldırı alanı da meydana getirmektedir. Diyetisyen Özge,

Hadsiz küfürler edebiliyorlar. Küfür etmeyen kişilerin algılarını değiştirmek için cevap yazıyorum. Bazen aslında haklısınız diyorlar ya da körü körüne kendi fikrini savunuyorlar. Paylaşımında eleştirilme korkusu ayaklarım geriye gidiyor. Yorum yapmasalar da beğenilmeme korkusu oluyor. Mesajlarda bazen kişilerin fikirleri değişebiliyor daha özel olduğu için hak verebiliyorlar. Ama yorumlar herkese açık olduğu için fikrini savunuyor konuyu başka yerlere de çekiyorlar. Küfürler karşılaştığım en büyük sorun, sayfalarca küfürler oluyor. Karşılıklı olunca sayfalarca küfür edemezler, böyle olunca yanlış bir şey mi yapıyorum duygusu geliyor. Karşılaşamayacakları için rahatlar enerji ve motivasyon sağlıyorlar ego tatmin ederek. (Online Diyet Danışmanlığı)

Bireylerin karşılaşma ihtimalinin olmaması nedeniyle özgürce sözlü tacize maruz bırakıldığı, takipçilerin bir nevi deşarj alanı olarak sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Hem sözlü hem de cinsel tacize maruz kalan Zehra,

Eskort yorumundan sonra ilk defa kırıldım çok sinirlendim videomu silecektim neredeyse... (Moda İçerikleri)

Oldukça incitici sözler ile karşılaşan katılımcılar durumu karşılaştıkları en büyük olumsuzluk olarak ifade etmiştir. Kendi içlerinde özgüven problemlerinin de yaşanmasına sebep olabilecek çarpıcı zorlukların olması dikkat çekmektedir. Melisa,

Kendi özgüvenim var, video koyarken gıdım var mı, makyajım var mı, ruh gibi mi çıkmışım diye bakmıyorum. İnsanlar bu hakkı görüyor ki eleştiriyor. Çoğunlukla takılmıyorum ama zayıf bir insan olsam takılabilirim. (Gurme)

Gelen eleştiriler yakın çevre üzerinden de yapılmakta ve ev içine müdahale de gerçekleşmektedir. Demet,

Muhafazakar ailenin çocuğuyum, bu mu yapılır, böyle yemek videosu çekilir mi, şeklinde eleştiriliyorum akrabalar tarafından. Bir videoda kenarda 3 kedim var diye mutfakta kedi mi olur, onlarla yemek nasıl yapıyorsun diye eleştirildim. (Yemek Videoları)

Paylaşılan içerikler ile özel yaşama müdahalenin kolaylaştığı görülmektedir. Kadınlar karşılaştıkları bu tür zorlukları aşabilmek adına güçlü durmaya ve sevdikleri alandan vazgeçmemeye özen göstermektedir. Karşılaşılan olumsuz söylemlerin etkileşim alanını güçlendirdiği ve bireylerin daha ön plana çıkmasına da olanak sağladığı aktarılmış ve böylece olumsuz durum bir nevi olumlu katkıyı beraberinde getirmiştir. Katılımcılara yaşadıkları sorunları öğrendikten sonra bu işi yapmasaydınız ne yapardınız diye sorulduğunda asıl mesleklerinin yapmak ya da farklı alanlara yönelmek gibi cevaplar alınmıştır. Hiçbir çalışma faaliyetinde bulunmamayı tercih eden Derya,

Bu işi yapmasam büyük ihtimalle başka bir iş yapmazdım. Dışarıda çalışmak benim için mümkün değil. Uzaktan bir iş yapmam gerekirdi ve şimdi bunu yapıyorum. (Pasta-Hamur işi)

Derya yaşadığı bedensel travmaları nedeniyle uzaktan çalışmaya müsait olabildiğini, üniversite mezunu olmasına rağmen toplum içinde kabul görmediğini düşünmesi nedeniyle kendi mesleğini yapmayı tercih etmemiştir. Mevcut işi olmazsa bile işsiz evde oturmayı tercih ettiği görülmüştür. Bir mesleği olmayan ev hanımı Arzu da başka bir şansı olmadığına ifade etmiştir:

Örgü örmesem evden yapıp satabileceğim bir iş yok. Evden kolayca yapılması benim için güzel. Başka bir iş yapamazdım. Ev hanımı olarak kalırdım yani. (El Örgüsü)

Zeynep üniversite mezunu olmasına rağmen karşılaştığı olumsuz iş deneyimleri nedeniyle:

Bu olmasaydı mutfak işi yapacaktım, yemek yani. Onun maliyeti fazla diye istemedim bu daha kolay. Riski yüksek çünkü iş yeri tutmam gerekebilirdi. Ben evden çalışmayı tercih ettim. Ama yemek olurdu bu olmasa. (Makrome)

Zeynep, genellikle ev-özel alanda durmayı tercih etmektedir. Geçmiş iş deneyimlerinin yarattı olumsuz durum ve uzun bir işsizlik dönemi bu sürece itilmesine yol açmıştır. Online satış yerine hangi işi yapardın diye sorulan Irmak, kendi mesleğini yapacağını ancak geçmişteki olumsuz deneyimleri nedeniyle istemeden yapacağını ifade etmiştir:

Öğretmenlik yapardım mecburen, halkla ilişkiler gibi. O işler çok zor ama yapmak istemem. Aramak, bulmak, çalışmak yıpratıcı... (Online Butik)

Fiziksel emek sarf eden kadınların genellikle kendi işlerini yapmayı istemedikleri, sebebinin toplumsal roller, kadının çalışma yaşamında karşılaştığı sorunlar ve estetik kaygıların yoğun bir şekilde yaşanması olduğu görülmüştür. Uzaktan çalışmak ya da evde kalmak arasında bir yaşam tercihi içinde kaldıkları görülmüştür. Her ihtimalde kamusal alanda çalışmaya sıcak bakmamışlardır. Estetik emek sarf eden Beyza, evden çalışmayı sevdiğini ancak olmaması durumunda alternatiflerin olduğunu ifade etmiştir:

Evden çalışmak güzel, geliri daha yüksek çünkü aynı anda çok daha fazla danışanım oluyor. Karşılaştığım olumsuzlukları görmezden geliyorum tabii. Ama bu iş olmasa hastanede çalışırdım. (Online Diyet Danışmanlığı)

Esnek çalışma imkanının sosyal medya ile sağlanması karşılaşılan olumsuz durumların önüne geçerek çalışmanın devamlılığını sağlamaktadır. Çalışma piyasasının zorlukları ve kendi işini yapabilme imkanı kadınların sosyal medyadan vazgeçememesine olanak sağlamaktadır. Ece,

Bu iş olmasaydı bu tarz başka bir iş yapardım. Uzun süre işsiz kaldım ve piyasa çalışma şartları çok ağır. Kıyafet dikimi, tasarımı gibi kendi işim olacak işler yapardım. (Saç Tokası)

Ayşegül ise,

Spor salonunda çalışırdım, bir yandan devam ettiğim bir salon var şu an ama bırakacağım onu. Tamamen evden çalışmaya dönüyorum. Geliri yüksek, takipçi sayım ve online danışanlarım çok fazla. Gelirim iyi, memnunum ama dediğim gibi olmasa mecbur salonda devam ederdim. (Pilates Eğitmeni)

Rüya, influencer olmasa kamu kurumlarında istihdam olanaklarını zorlamayı deneyeceğini ifade etmiştir:

KPSS ile atanmaya çalışıyorum. Hem sayfaya devam ediyorum hem sınava hazırlanıyorum. Sayfam olmasa öğretmenlik ile devam ederdim. (Diyet-Motivasyon)

Estetik emek sarf eden kadınların alternatifleri fiziksel emek sarf edenlere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. İş olanaklarının daha çeşitli olduğu ancak çalışma yaşamına girmek istemediklerini ifade etmişlerdir. Sebepleri sorulduğunda yanıtlar bu şekilde olmuştur. Tuğba,

Çocuğum var, avukatlık zor bir iş, evden çocuğum ile rahatça ilgilenebiliyorum. Dışarı da olunca sorun olacak. Bakıcı desen hem ona para harcamak var hem de aklım kalacak yani. (Günlük Yaşam)

Kadının ev içi sorumluluklarının olması nedeniyle instagram en büyük çalışma alanı olma yolunda ilerlemektedir. Ayşegül,

Eşim çok yoğun çalıştığı için ev işlerinde pek yardımcı olamıyor. Büyük bir evimiz var, köpeklerimiz kedilerimiz var. Onlarla gün içinde ilgilenmek, ev işleriyle ve yemekle ilgilenmek lazım. Bu iş bana kalıyor. (Pilates Eğitmeni)

Meltem de küçük bir çocuk annesi olduğunu ve ev içi çalışmayı tercih ettiğini belirtmiştir:

Çocuğum olduğu için dışarıda çalışmak sorun. Bakıcı sorunu, pandemi dönemi derken evden çalışmak cazip elbette. (Diyet-Motivasyon)

Evli kadınların ev içi sorumluluklarının yüksek olması sebebiyle ev içi çalışmaya oldukça sıcak baktıkları, özel alanda yükümlülüklerinin olduğu ve bu nedenle dışarıda çalışmaya olumsuz yaklaştıkları görülmüştür. Toplumsal roller, kadınların evde kalmasını, çalışma ilişkilerinin de bu çerçeveden ilerlemesine yol açmış ve gün geçtikçe bu durumu güçlendirmiştir.

2.8. Sosyal Ağlarda Etkileşim Olgusu

Etkileşim sorunu sosyal medya kullanıcılarının en sık kullandığı ifade olmuştur. Katılımcıların hesaplarını geliştirebilme ve takipçi sayısını artırma çabaları etkileşim ile sağlanmaktadır. Gün içinde paylaşım yapma sıklığı, paylaşılan içeriklerin izlenme oranı görüşmeci hesaplarının tanınırlığını etkilemektedir. Takipçi sayısının artması ve bu

sayının düşmemesi büyük çabalara dayanmaktadır. Katılımcıların etkileşimi güçlü tutmak adına paylaşım sıklığı sorulduğunda Eylül,

Düzenli paylaşım yapıyorum günde en az bir post^{2} en az beş altı hikaye paylaşıyorum. Etkileşim önemli ben buradayım demek adına... (Moda İçerikleri)*

Paylaşılan içerikler bireyin sosyal mecradaki varlığını hatırlatma çabası olarak görülmektedir. Birey günlük olarak bu varlığı hatırlatma ihtiyacı edinmektedir. Özge,

Etkileşim için günde bir post hikayelerde soru cevap günlük hayattan paylaşımlar en az beş oluyor hafta içleri... Hikaye izlenmeleri önemli ilgilerini düşürmek istemiyorum. Etkileşimi kaybetmek istemiyorum çünkü çok tüketiliyor paylaşımlar geriye düşünme izlenmiyorsunuz. (Online Diyet Danışmanlığı)

Hızlı bir tüketim alanı olan sosyal medya, içeriklerin sürekli bir güncellik barındırmasını istemektedir. Popüler akımları yakalayamamak bir başarısızlık olarak algılanmakta ve bireyleri geriye itmektedir. Geride kalan bireyler yeniden eski konumlarına ulaşmak ve daha iyiyi yakalayabilmek için oldukça fazla efor sarf etmek zorunda kalmaktadır. Sevgi,

Etkileşim kaygısı ilk etapta olmuştu. Oturtunca bazı şeyleri bunu biraz aşıyorum. Instagram nankör her gün mecra geriye atıyor paylaşım olmayınca. Instagram eğitimi^{3} aldım artık hemen hemen her gün bir post atacağım. (Online Diyet Danışmanlığı)*

Daha ön plana çıkabilmek, takipçi sayısını arttırabilmek için influencerların eğitimler aldığı, sosyal medyanın kullanımının teknik bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Sosyal medyada daha iyi seviyeye gelebilmek adına eğitimler alan bireyler paylaşım sıklığı vurgusu yapmaktadır. Bunun yanında kendi varlığını paylaşmak etkileşimi en çok arttıran faktör olmaktadır. Ece,

*Paylaşım sıklığım haftada en az iki post her gün de en az üç story^{*4} atıyorum. Sıklıkla olmasa da kendimi paylaşıyorum, bu insanların hoşuna gidiyor. İnsanlarla ilgili değil, insan yüzleri görmek ve sohbet edebilmek daha çok öne çıkarıyor. (Saç Tokası)*

² Paylaşılan içeriklere verilen isim

³ Instagramı daha aktif ve verimli kullanabilmek için para karşılığı alınan eğitimler

⁴ 24 saat süresinde ana sayfada paylaşılan içeriklere verilen isim

Gösteri arz ve talebinin sosyal medya üzerinden sağlandığı, kullanıcılar ve takipçilerin bir uyum yakaladığı görülmektedir. Sık bir şekilde içerik paylaşmaktan hoşlanmayan Asya, sosyal medyayı bir araç olarak kullanmakta ve hedef kitlesi ile iletişimi canlı tutmak adına paylaşımlar yapmaktadır:

Sosyal medyasız daha mutluyum ama işler oradan yürüyor. Günde bir paylaşım yapıyorum ki etkileşim düşmesin. (Mum-Seramik)

Etkileşimi kaybettikten sonra algoritmanın daha çok paylaşım yapan kullanıcıları ön plana çıkardığı, diğerlerinin ise geride kaldığı görülmektedir. Kullanıcılar sosyal medyada kaybolmamak ve ön plana olmaya devam etmek için yeni içerikler üreterek paylaşımlar yapmaktadır. Nur,

Etkileşim düştükçe video çekip atmaya çalışıyorum. (Yemek Videoları)

Paylaşımların altındaki yorumların sayısı etkileşim oranını etkilemektedir. Olumsuz yorumlar bile bireyin ön plana çıkarak daha fazla kullanıcı tarafından tanınmasına imkan vermektedir. Ürettiği ürünü tanıtmak için video karşısına geçen Sena, yorumlar nedeniyle etkileşimin ne derece etkilendiğini aktarmıştır:

En çok izlenen videomun neden izlendiğini sonradan anladım. Altındaki yorumlar yüzündenmiş çünkü ben normalde açık biriyim boneyi takarken saçım görünüyor diye linçlemiş bir grup sen nasıl kapalıydın yazmışlar. Açıklık kapalılık tartışması başlamış ve etkileşim artmış. Etkileşimin artmasından sonra yok oluyorsunuz, asıl amacım ürünlerimi tanıtmak. Kemoterapi alan müşterimiz de var, onlar da bu tartışmalardan etkileniyor hatta mahkemelik oldukları bile var. Onları da kırıyorlar yani. (Bone-Çanta-Aksesuar)

Bazı durum ve olayların bireyler tarafından algılanma biçimi polemik yaşanmasına yol açmaktadır. Meydana gelen bu durum etkileşimi arttırmakta ve ön plana çıkmak isteyen kullanıcılar için avantaja dönüşmektedir. Bu süreci hasarsız atlatabilmeyi başaran kullanıcılar zamanla bu deneyimi elde etmekte ve polemikleri üstüne almamaktadır.

2.9. Influencer Kadınların Takipçileri Tarafından Eleştirilmeme Çabaları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların eleştiri almamak adına takipçileri arasında geçen iletişimi ele almak için hazırlanmıştır. Dikkat çeken husus katılımcıların

takipçilerinden gelen eleştirilere önem verdiği, eleştiri almamak ve/veya istenilen standartlarda olmak için çaba sarf ettiği görülmektedir. Denetlenme mekanizmasının istikrarlı bir şekilde ilerlediği, denetlenenin bu süreci bozmadan beklenileni sunduğu bir yapının olduğu görülmektedir. Katılımcılardan Demet, takipçilerinden gelen eleştirilerin içeriklerine dikkat ettiğini belirtmiştir:

İnsan olduğumuz için eleştirileri olumlu kabul edip düzeltmeye çalışıyorum. Saygısızlık yapılmadığı sürece olumlu cevap verip teşekkür ediyorum. Bir daha eleştirilen yeri yapmamaya gayret gösteriyorum. İnsanların görmek istediği şeyler var tabii hak veriyorum. (Yemek Videoları)

Aslında eleştiri adı altında olumlu kabul edilen söylemlerin bireylerin hayatına bir müdahale olduğu, asıl kimliğin ifadesinden ziyade sosyal medyada yaşamın standart rolde icra edildiği görülmektedir. Demet her ne kadar olumlu yaklaşırsa bile bu durum onun asıl benliğinin dışına çıkmasına yol açmış, yeni kimliklerin her geçen gün bireyler tarafından belirlenmesine izin vermiştir. Olumlu bir davranış gibi kabul ederek hayatını takipçilerinin istek doğrultusunda düzenlemesine yol açmaktadır. Eylül, yaptığı paylaşım ve ürettiği içeriklerini takipçilerinin isteğine göre şekillendirmektedir:

Takipçilere sorarak şekil alıyorum yani ne paylaşısam diyorum ve fikir alıyorum. Onlar da fikir verdikçe paylaşım yapıyorum. (Moda İçerikleri)

Nur, hesabında bir anket çalışması ile hangi yemeği yapmasını tercih ettiklerine sair bir soru yayınlamış ve çıkan sonuca göre makarna yapmaya karar vermiş. Yaptığı yemek eleştirilmiş:

Makarna ya bildiğin makarna diye eleştirildim. En çok gelen yemek oydu yani ben de ondan yaptım. (Yemek Videoları)

Aslında her ne kadar takipçilerin talepleri üstünden videolar çekilse de eleştirilmekten kaçınılamayacağı görülmüştür. Yapılan emek küçümsenirken, birey de seçtiği video konusu nedeniyle eleştirilerin hedefi olabilmektedir.

Ayşe ise,

İlk video çektiğim zaman İngilizce çekiyordum. Anladım ki insanların hoşuna gitmiyor. Ben de tamamen Türkçe videolar çektim. Eleştiriye bu şekilde dikkate aldım. (Günlük Yaşam)

Meltem,

Eleştirileri düzeltme kaygısı yaşamışımıdır. Belki çok takmadığım için beğenilme kaygısı yaşayan bir insan değilim. Eleştiri içeriyorsa eleştiriye açığım üslup önemli benim için ...
(Diyet-Motivasyon)

Zehra,

Yapıcı eleştirileri alıp düzenledim. İçeriği beğenmiyor prim için yapmışsın diyenler oluyor. Kamera karşısında durmaya zor alıştım, sürekli bacağımı aynı şekilde atıyordum. Farkında değildim ve eleştirilince düzelttim. Olumlu eleştiriler çok etkiliyor. Boydan değil dizden videolar çekiyordum verimliliğe odaklanmışım ayakkabısız daha hızlıydı. Kombini nasıl tamamlıyorsun diye boydan istediler artık o şekilde çekiyorum. İlk takipçilerim çok yardımcı oldu, videolara bakınca değişim fark ediliyor. (Moda İçerikleri)

Burada kadın bedeninin bir bütün şeklinde görünür olmasına dikkat edilmektedir. Kadın tüm bedenini detayları ile takipçilerine göstermektedir. Eleştirilerin niyeti ve üslubu olumlu olduğu takdirde katılımcılar eleştiriye kabul ederek o istenilen alanda düzeltmelere yönelmektedir. Bu durum katılımcılar için oldukça önemli kabul edilmekte ve hesaplarını takipçi isteklerine göre yönlendirmeye izin vermektedir. Ece, estetik kaygılar nedeniyle paylaşımlarını kendi kısıtlamakta ve sebebini açıklamaktadır:

Atölyeyi çekeyim, kendimi çekeyim istiyorum bakıyorum sivilemiş çıkmış, gözaltım şişmiş diye o gün atamıyorum. Toka satıyor ama saçı çok kötü, takamamış diye eleştirilmekten korkup makyaj yapıyorum ya da hiç çekmiyorum. Marka imajı yaratmak adına estetikliğe önem veriyorum. Çektiğim videolar fotoğraflar estetik görünmeyince paylaşmıyorum. Makyajsız paylaşmıyorum çünkü güzellik ürünü olduğu için daha titiz davranıyorum. Estetiği savunurken kötü görünmemeye çalışıyorum. (Saç Tokası)

Ece, ürettiği saç tokaları ile kendini estetik savunucusu olarak kabul etmiş ve kendi denetimini sağlamaya özen göstermiştir. Paylaşımlarında ki estetik kaygı içeriklerini etkilemekte ve denetime kendinden başlamaktadır. Karşılaşılan denetim mekanizmasının takipçiler ve influencerlar arasında ilerlediği, bireylerin öz denetim yoluyla kendilerini çifte denetime tabi bıraktığı görülmektedir.

2.10. Influencer Kadınların Maruz Kaldığı Beden Kaygıları

Beden söylemlerinin tarihsel çerçevede nasıl şekillendiği, dijital çağ ile birlikte beden denetimine medyanın da nasıl etkili olduğu önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Teknolojinin gelişimi, kadın ve beden üzerine dikkatleri çekmiş ve böylece kusursuz beden algısı topluma sirayet etmiştir. Sosyal yaşamda da meydana gelen beden söylemlerinin sosyal ağları aktif kullanan kadın üzerinde daha çarpıcı şekilde yansıdığı, daha önce tanımadıkları bireyler tarafından beden eleştirilerine maruz kaldığı çalışma boyunca görülmüştür. Meydana gelen kusursuz beden algısının denetleyicileri takipçiler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Takipçi profili değiştikçe ve arttıkça denetlenme durumunun daha ciddi olduğu, gelen dönüşlerin içeriklerinin şekillendiği de görülmüştür. Aşağıdaki tablo 5’de fiziksel emek sarf eden kadınların takipçi sayıları (bin) belirtilmiştir:

Tablo 5. Takipçi Sayıları

Takipçi Sayısı	1-10(bin)	10-50 bin	50-100 bin	100-150 bin
Kadın	4	2	1	1

Sipariş usulü pasta ve tatlı yapan Derya, üretilen içeriklerin yorum ve mesajlarında kırıcı dönüşler aldığını, bir süre ara vermek zorunda hissettiğini belirtmektedir. Derya beden üzerinden yaşadığı olumsuzlukları ile ifade etmiştir:

Beden olarak yaşadığım birçok olumsuz eleştiri yüzünden bir süre ara vermek zorunda kaldım. Ürünlerin yanında çekildiğim fotoğraflara yapılan kırıcı eleştiriler artık kendimi göstermemeye mecbur bırakmıştır. Elimi bile göstermek istemiyorum. ‘Pasta çok güzel ama yersek senin gibi tombul olur muyuz?’ yorumu beni en sarsan yorum oldu. Yeni bir sayfa açarak tamamen kendimi göstermeden satışlara başladım... (Pasta-Hamur işi)

Derya’nın maruz kaldığı bu zorbalık bedeninin sosyal medyada ne kadar ön planda olduğunu göstermektedir. Üretilen üründen ziyade üreticinin incelendiği, estetik kaygıların bedene kaydığı görülmektedir. Ürünlerini ön plana çıkarmak ve etkileşim almak adına kadınların eğlenceli ve bilgilendirici ‘reels’ adı verilen videolar ürettiği, böylece binlerce bireyin etkileşimine açık paylaşımlar yapılmaktadır. Bu paylaşımlardan birini yapan Buse, ev içinde çektiği bir videoya gelen yorumları,

Ev içi odada reels çektim ayakkabı giyemeyeceğim için evde çıplak ayaklıyım videoda 'neden çorabın yok?', 'çorap alacak paran yok mu?', 'çorabı bile yok yazık' şeklinde yorumlar aldım. Mizah amaçlı çekmiştim videoyu, ona odaklanmaktan çok ayağıma bakmışlar. (Mum-Seramik)

İçeriklerin görsellik üzerinden ilerlemesi, estetik kaygılar barındırması kadınları en çok etkileyen durum olmaktadır. Ufak bir detayın bile incelenip eleştirel bir alan oluşturduğu görülmektedir. Eleştirilen dozu ve içeriği daha önce belirtildiği gibi takipçi sayısı arttıkça şekillenmektedir. Etkileşimin artması instagram algoritması için bir avantaj olarak kabul edilmesine rağmen karşılaşılan içerikler bedene yapılan zorbalığı ön plana çıkarmaktadır. Takipçi içeriklerinin çoğunlukla kadınlar olduğu görüşme sırasında anlaşılmaktadır. Asya,

Kadınların en büyük takip sebebi tarzımı seviyorlar. En çok tartışılan konu burnum oldu ama estetik güzel diyen ya da çok kötü bir estetik yaptırmışsın diyen insanlar var. Sorun şu ki burnum estetik değil ama asla inandıramıyorum. (Mum-Seramik)

Takipçiler izlenimlerini daima kabul etmekte ve yanılma paylarının olduğunu düşünmemektedir. Görselde izlenen kadının fiziki özelliklerinin özgürce konuşulabileceği bir alan olarak kabul edilen sosyal medya, paylaşılan içerikten ziyade kadın ve beden üzerine dikkat çekmektedir. Üretici, meydana getirdiği ürün ile konuşulmak, etkileşim nedeninin bu şekilde olmasını istemesine rağmen daima ön plana kendi benliği ve bedeni ile çıkmaktadır. Asya, fiziksel emek kategorisinde yer alan ve en yüksek takipçiye sahip (148 bin) olması nedeniyle dış görünüş- giyim üzerinden çok sayıda mesaj aldığını, takipçi profillerinin farklı şehirlerden oluşması nedeniyle mesajların içeriklerinin değiştiğini ifade etmiştir:

Kıyafetlerim eleştirilebiliyor ben Antalya'da yaşıyorum. Burası sıcak bir yer ve herkes açık giyiniyor yani, Ağrı Dağı'nın eteğindeki biri beni eleştiriyor. 'Cehennemde yanacaksın' diye mesaj atabiliyorlar. (Mum-Seramik)

Takipçi profillerinin değişmesi, etkileşim alanının yüksek olması gibi faktörler eleştiri alanının değişmesine yol açmaktadır. Yalnızca bedenin fiziki özellikleri değil, bireyin kullandığı kıyafet tercihleri de eleştiri meydana getirmektedir.

Beden ve estetik kaygıları ifade eden bir diğer katılımcı Irmak ve ortağı olan arkadaşı olmuştur. Instagramda butik işleten Irmak, çok sermayesi olmadığı için ürünlerin mankenliğini ortağı ile birlikte yaptığını ifade etmiştir:

Çekimlere başlamadan önce kilo vermeye karar verdik. Benim üstüm 36 beden altım 38, arkadaşımın da tam tersi. Üst modeller için ben poz veriyorum alt bedenler için arkadaşım. Estetik çok önemli 34 bedene kayıyor. Bir arkadaşımız var 34 beden uzakta olmasa keşke ona çektirsek daha estetik durur... (Online Butik)

Irmak bu söylemlerinden sonra tüketicilerin talep ettiği beden aralığı sorduğunda,

Aslında elimizde hep S kalıyor. Daha çok L beden gönderiyoruz ama görsellerde estetik durmayan ürünlerin yorumları olumsuz oluyor. Giyecek olan kendi bedeni olmasa bile ince olanı görmek istiyor. (Online Butik)

Takipçiler, kendilerinde olmayan ancak ekranda gördükleri kadınlarda görmeyi arzuladıkları estetik kaygıları birebir paylaşma ihtiyacı taşımaktadır. Zihinlerde oluşturulan estetik kaygılar herhangi bir kusur barındırmaz ki olması halinde eleştirel bir saha meydana getirilmesi olası kabul edilmektedir. Az önce belirtilen beden algısı fiziksel emek sarf eden kadınlar üzerinde incelenmiştir. Bu bölümden itibaren estetik emek sarf eden kadınlarda durumun daha da ileri boyutlarda şekillendiği görülmektedir. Aşağıdaki tablo 5’de estetik emek kategorisinde yer alan kadınların takipçi sayıları (bin) yer almaktadır:

Tablo 6. Takipçi Sayıları

Takipçi Sayısı	1-10(bin)	10-50 bin	50-100 bin	100-150 bin
Kadın	6	2	3	3

Sosyal medyayı diyetisyen olarak aktif kullanan, danışmanları ile bu şekilde iletişime geçen Beyza, mesleğini icra etmeden önce karşılaştığı beden algılarından bahsetmiştir. İcra edilen mesleğin belirlemediği ancak toplum tarafından kabul gören ‘zayıf diyetisyen’ algısı ile karşılaştığını ifade etmiştir:

Önceden kiloluydum ve bu şekilde diyetisyen olmak toplum içinde kabul edilen bir durum olmadı. Kilo verince kabul edilmeye başladım ama arada yediklerimi

paylaşınca 'sen bunu nasıl yersen, nasıl böyle içersin' gibi bir sürü mesajlar alıyorum ve bu yüzden sürekli dikkatli yaşıyorum. (Online Diyet Danışmanlığı)

Daima dikkatli olma, istenilen ölçüleri kaybetmeme endişesi sosyal ağlarda hız kazanmaya devam etmektedir. Özge toplumda kabul görmeyen beden algısının, istenildiği kadar ince olmaması nedeniyle aldığı eleştirileri ifade etmiştir:

Diyetisyen olduğum için beden algısı var. Diyetisyenin kendinden haberi yok galiba, söylediklerini kendi yapmıyor şeklinde eleştiriler alıyorum. (Online Diyet Danışmanlığı)

Paylaşılan bilgiden ziyade bireyin hem meslek hem de sosyal medyada var olması açısından ciddi beden denetimine maruz bırakıldığı görülmektedir. Bu denetimden habersiz şekilde sosyal medyaya giren ve sonrasında oluşan algıdan dolayı daha titiz içerikler hazırlamaya dikkat eden Özge,

Video şeklinde çekerken ilk açılardan haberim yoktu dikkat etmezdim. Paylaşımlar eleştirildikçe nasıl çıktım diye döne döne defalarca farklı açılardan çektiğimiz oluyor. (Online Diyet Danışmanlığı)

Bedeni istenilen ölçülerde gösterme, olması beklenen estetik kalıplarda yansıtma çabası kadınların ürettiği içeriklere yansımak zorunda bırakılmıştır. Denetlenme özellikle takipçiler tarafından sağlanmakta diyetisyen olmak demek çok çok ince olmakla eşit tutulmaktadır. Sevgi,

Online danışanım çok kilo vermek istiyordu normal ağırlıktaydı. Görüyorum hikayelerinde sen de çöp gibi bir kız değilsin şeklinde mesaj atmıştı. Benim de geçmişte kilo verme sürecim oldu çok yüksek kilolar değil sekiz kilo. Kilo verdikten sonra tekrar kilo alacağım kaygısı yaşıyorum. Biz sağlıkçıyız, sağlıklı bedeni yansıtmaya çalışıyoruz mükemmele değil. (Online Diyet Danışmanlığı)

Yalnızca diyetisyen olan kadınlarda değil aynı zamanda pilates eğitmeni olan Ayşegül'de bedensel eleştirilere mesleği gereği sık karşılaşmaktadır. Pilates eğitmeni olan Ayşegül sosyal medyayı çok sık kullanan ve birçok paylaşım ile gününün büyük kısmını instagramda geçiren bir kullanıcıdır. Paylaştığı fotoğraflara gelen mesaj ve yorumları ifade etmiştir:

Sporcu olduğum için bedenim konuşulacak tabii ama bazen bedenlerin kusurları spor ile düzelmez yani bu yaratılış ve yapı ile ilgilidir. Benim basenlerim geniş ve

bu takipçilerim için büyük bir malzeme konusu. Her paylaşımımın altına bu şekilde basenli, kilolu yorumları yapıyor. 'Terzi kendi söküğünü dikemiyor galiba tatlım?' diye mesaj bile aldım. Estetik olmaya yönlendiriyorlar. Olmak istemiyorum, korkuyorum. Ama takipçilerimden içinde bu durumu dert eden bir grup var... (Pilates Eğitmeni)

Birey icra ettiği meslek gereği kusursuz kadın bedenini yansıtmak zorunda bırakılmaktadır. Bu kusursuzluk durumu bireyler açısından değiştiği için tükenmek bilmeyen bir liste uzamakta ve kadının bahsedilen tüm kriterlere uyum sağlaması beklenmektedir. Medyanın dayattığı güzellik algısında ince kadın vurgusu ön planda olmaktadır. Standart olarak yansıtılan inceliğin dışındaki kalıplar estetik dışı ve hoş kabul edilmemektedir. Meltem,

Şişman kadın çirkindir anlayışı var medya bunu veriyor. Bu zamanın empoze edeni bu hep aynı tipler. Medya baskısı, toplum baskısı, güzel olma baskısı... (Diyet-Motivasyon)

Medyanın dayattığı güzellik algısının instagram devam ettiği, bir nevi reklam yüzleri olan influencerların bu güzellik kalıplarına yerleştiği görülmektedir. Tuğba influencer olarak adlandırılan; ürün tanıtımı, reklamlar ve komik videolar paylaşan bir kişidir. İçerik üretmeyi ve insanları güldürmeyi sevdiğini söyleyen Tuğba birçok kişiden kilosunu ile ilgili olumsuz eleştirilere maruz kaldığını ifade etmiştir:

Ürün linkleri, reklamları paylaşıyorum ve komik videolar paylaşıyorum. Ama her attığım video ve fotoğrafa 'çok kilo almışsın, ne yaptın sen kendine öyle' diye mesajlar alıyorum. Kilo vermişsin, kilo almışsın, senin için ağladık diye mesajlar geliyor ölümcül hastalığa kapılmışım gibi. Bunları sık sık dile getiriyorum rahatsız olduğumu söylüyorum. Ancak bu mesajlar ve akıl vermeler bitmiyor... (Günlük Yaşam)

Tuğba'ya ek olarak Eylül de aldığı kıyafetleri gösterirken takipçisi tarafından göbeği olduğu gerekçesi ile eleştirilmiştir:

Jean göstermiştim 'o göbekte nasıl giyiyorsun?' diye eleştirilmiştim. (Moda İçerikleri)

Beden, kilo, güzellik gibi kaygıların ön planda olduğu, kadınların çalışmalarına ek beden söylemlerine de dikkat ettikleri görülmektedir. Güzellik, incelik belirli kalıplar

ile şekillenmiş ve dışında olanlar kabul edilmemiştir. Meltem influencer olarak aldığı kıyafetleri paylaşırken daima kilo üzerinden eleştirildiğini aktarmıştır:

Aldığım kıyafeti gösteriyorum hemen çok kilo almışsın diyorlar. Çok zor yani...Saçımı bağışladım saçın kısa olunca kilolusun kısa saç sana olmamış ki diyorlar. (Diyet- Motivasyon)

Uzun süre kiloları ile sorun yaşayan Rüya, kendi gibi kilo problemi olan kadınlara ilham olmak ve ayrıca ürün tanıtımları-reklamlardan gelir elde etmek amacıyla bir motivasyon hesabı açmıştır. Karşılaştığı estetik beden söylemlerini ifade etmiştir:

Kilolu bir kadın olmak çok zor. Yıllarca bu sorunla savaştım ve hem kendimi motive etmek hem de diğer kadınlara ilham olmak için bir sayfa açtım. Sayfam büyükçe reklamlar almaya başladım. 30 kilo verdim ve ardından sağlık sorunları yaşayıp 22 kilo geri aldım. Takipçilerim ile paylaşmaya korktum, psikolojim bozuldu, tartılmaya korktum, yüzleşemedim. Gizledim ve bir gün söylemeye kara verip bir yazı yayınladım. Kırıcı yorumlar aldım, takipçi sayım azaldı, benim gibi olanlar da vardı, destekleyenler motive edenler. Ama şunu anladım sosyal medyada kusursuz olman gerekiyor. (Diyet-Motivasyon)

Kusursuz bedenler, estetik yüzler, kalıplaşmış güzellik algısı kadınların çalışma yaşamında karşılaştıkları problemler olmuştur. Yeni bir çalışma ilişkisinin doğması bu kriterlerin körelip yok olmasına sebep olmamış aksine bu durumu körüklemiştir. Filtreli, kusursuz fotoğraflar bireylerin normal standardı gibi gösterilmiş ve standart dışı kalanlar toplumun dışına itilmiştir. Belirlenen standartlar ve güzellik algısı medyanın belirlediği ve toplumun da tereddütsüz onay verdiği şekilde olmaktadır. 38 beden olduğunu ve vücuduna göre olması gereken ölçülerde olduğunu ifade eden Zehra,

Vücutum eleştiriliyor bu işi yapacaksın zayıf olmalısın, şişko, bacakların soba borusu gibi yazıp geçiyorlar. Bana yalancı diyorlardı kendi beden ölçülerimi yazınca. Yalan söylüyorsun bu bedende olamazsın dediler. Video çekerek bedenimi ölçüp kanıtladım böylece o yorumlardan kurtuldum. (Moda İçerikleri)

Aslında toplum tarafından kabul görülen beden ölçülerinin bile istenilen formatta olmadığı takdirde eleştirildiği, kadınlara bu süreçte güvensiz davranıldığı görülmektedir. Kadın ifade ettiği beden ölçüleri daima sorgulanmakta ve ispat çabasına girilmektedir. Bu durum sağlık sorunları oluşmasına rağmen devam etmekte ve denetleyenler bireyin

yaşadığı sorunlardan başka estetiğe odaklanmaktadır. Sağlık sorunlarının olması bile takipçiler için eleştirilerin dozunun düşmesine izin vermemektedir. Mine,

2 kere ameliyat olunca 'utanmıyor musun yara izlerinin olmasına, bikini giymeye utanmıyor musun?' Şeklinde mesajlar alıyorum. (Astroloji ve Doğum Analizi)

Mine yaşadığı ameliyatlar sonucunda vücudunda meydana gelen izleri saklamak zorunda hissettirilmeye çalışıldığı, bedeninin en çok bu şekilde eleştirildiğini ifade etmiştir. Yaşadığın sorunun ağır psikolojik travmalarının hiç beklemediği kadar bu tarz mesajlar ile karşılaştığını ve olumsuz etkilendiğini belirtmiştir. Meltem de sağlık sorunları yüzünden geçmişte meme ameliyatı olmak zorunda kalmış ve takipçileri Meltem'in estetik kaygılar nedeniyle bu ameliyatı olduğunu ve kendini sevmediği için yaptığını ima etmiştir:

Herkes güzel olmadığımı sandığım için mide ameliyatı olduğumu sanıyor. Bel ağrısı şikayetim için oluyorum. Meme ameliyatı döneminde ne vardı ki diye eleştirildim. Sadece güzellik olarak algılıyorlar. (Diyet-Motivasyon)

Şu an mide ameliyatına hazırlandığını ifade eden ve bunu kendi tercihi olduğunu, sağlığı için yapmak istediğini söyleyen Meltem, estetik kaygıların ötesinde olduğunu belirtmiştir. Takipçileri ile olan şeffaf paylaşımının buna sebep olduğunu, paylaşım yapmadan ameliyatı olabilme ihtimali olmasına rağmen sorumluluk bilinciyle paylaşım yaptığını belirtmiştir.

Kadının zevk ve tercihleri de toplum tarafından eleştirilmekte ve dayatılan standartlar oldukça zorlanmaktadır. Bireyin kendi hür iradesi ile giymeyi tercih ettiği giysiler eleştiri alanı meydana getirmektedir. Zehra,

Bu kıyafetler güzel ama sen giydiğin için çirkin, neden yorumları siliyorsun insanların görmesini istemiyor musun gibi mesajlar geliyor. (Moda İçerikleri)

Mine de nikahında giydiği kıyafet ile eleştirilmiştir:

Kot ile evlendirildim diye eleştirildim... (Astroloji ve Doğum Analizi)

Yalnızca beden eleştirileri bahsedilen durumlar ile sınırlı olmamaktadır. Ses tonu, diksiyon, göz yapısı gibi daha sıralanabilecek birçok özellik ile eleştiriye açık olmaktadır. Ayşe,

Sesin çok rahatsız edici, çok iticisin gibi mesajlar alıyorum özelden ya da yorumlardan.
(Günlük Yaşam)

İçerikleri genellikle toplumsal roller ve kadın söylemleri üzerine olan Ayşe, paylaşımların içeriğinin eleştirilmesinin yanı sıra sesinin ve tarzının itici bulunduğunu anlatmıştır. Paylaşılan içeriklerden rahatsızlık duyan bireylerin daha çok bunu yaptığını ancak paylaşımları beğenmelerine rağmen sesine odaklanan takipçilerin de olduğunu söylemektedir. Takipçi profilinin şekillenmesi ile beraber kadınların maruz kaldığı eleştirilerin arttığı görülmektedir. Burada bizi destekleyen Melisa,

Büyüdükçe olumsuz yorumlar gelmeye başladı. Hesap bir noktaya gelene kadar güzel yorumlar vardı. Enerjiniz ne kadar güzel gibi mesajlar, yorumlar geliyordu. Hesabın takipçi kitlesi arttıkça olumsuz mesajlar gelmeye başladı. Geçen arkadaşlarıma da bahsettim bu konuyu dikkatimi çekti çünkü hem kadınlardan hem erkeklerden geliyor yani eşit denebilir. Fiziksel özellik, burun gözümün şehlalı olması, gurme sıfatını üstlenmem gibi gibi şeyler. Cahilsin kendini gurme zannediyorsun gibi yorumlar geliyor. Gözüm bazı videolara kayıyor şehla oluyor ona çok mesaj geliyor. Bir de burnum, o burnunla nasıl nefes alıyorsun git ameliyat ol... Konuşma tarzım, bu ses ne böyle, kelimeleri yutuyorsun diksiyonunu düzelt kelimeleri yutma şeklinde mesajlar geliyor. Kadınlardan aldığım en çok mesaj nasıl kilo almıyorsun? Bu kadar yemeğe nasıl kilo almazsın şeklinde aldığım en çok soru bu. (Gurme)

Video içeriklerinde beğendiği yemek restoranlarını anlatan, yemek içeriklerinden bahseden Melisa, video sırasında göz yapısı ve burun gibi bedensel özellikler üzerinden eleştirilmektedir. Mesajların takipçi sayısı artmadan önce bu bağlamda ilerlemediğini, takipçi profilinin değişmesi ile değişime uğradığını aktarmıştır. Fiziksel özelliklere ve kadın rollerine dikkat çeken Melisa,

Kimseyi memnun edemeyeceğim herkes fiziksel özelliklere çok takık. Hanım hanımcık olmak lazım burnun, kaşın, gözün güzel olacak yani... (Gurme)

Toplumun kadın için biçtiği roller, güzellik ve estetik anlayışı ile birlikte kadını belirli çember içine yerleştirmekte ve böylece sosyal mecralarda da kadının istenilen çerçevede yaşam sürmesini zorunlu hale getirmektedir. Kadınların karşılaştığı bu zorlu süreç beden ve ruhun ötesinde ele alınmaktadır. Kadın, normal yaşamında kendinde

beğenmediği fiziksel özelliklerin takipçiler tarafından eleştirilmesi halinde üzüntü uymaktadır. Melisa,

Şöyle mesela burun konusu benimde çok beğendiğim bir yerim değil. Kendimle alakalı bir noktada insanların söylemesi beni istemsiz negatife alıyor. Bak belli oluyormuş demek ki dışarıdan diye negatif olarak algılıyorum. Özgüvenimde eksik olduğu nokta bak işte fark ediliyormuş... (Gurme)

Bu durum kadının toplumda var edilen ve medya aracılığı ile dayatılan güzellik standartlarına erişme ihtiyacının doğmasına yol açmaktadır. Fiziksel olarak bedeninde beğenmediği bölgelerin dış dünya tarafından da fark edilir olması, kadınları mutsuzluğa sürüklemektedir.

2.11. Sosyal Medyada Yaşanan Taciz Durumu ve Kadın Takipçilerin Denetimi

Katılımcıların en çok rahatsız olduğu konu sorulduğunda yaşadıkları özel yaşamları hakkındaki soruları, takipçilerinden aldıkları baskılar ve tacizlerin olduğu söylenmiştir. İş ilişkisi nedeniyle gün içerisinde çok sık paylaşım yapmak zorunda olduklarını belirten katılımcılar, paylaşımlarının ardından özel yaşamlarına yorumlar geldiği ve rahatsız edici boyutlara ulaştığı ifade edilmiştir. Öncelik fiziksel emek sarf eden kadınlar üzerinde online tacizlerin boyutu incelenmiştir. Sena,

Online taciz DM⁵ kutusunda oluyor, fiziksel eleştirileri kafama takıyorum. Takipçi oranım %98 kadın, erkek az olmasına rağmen evlilik teklifi alıyorum. Adresimizi faturadan alıp çiçek yolluyorlar. İlk başlarda korkuyoruz ama alışıyoruz. (Bone-Çanta-Aksesuar)*

Asya, ürettiği mumları sayfasında tanıtırken ilginç mesajlar ile karşılaştığını, iletişim kurmaya çalışan insanların oldukça sık olduğunu ifade etmiştir:

Sürekli mesaj atıyorlar mesela 'selam' diye beş kere yazmış cevap vermemişim, cevap vermem için yaptığım işe hakaret etmeye başlıyorlar. Bedavadan para kazanıyorsun, ne yapıyorsun ki? diyorlar, sırf kızıp konuşmayı başlatayım diye. Hiç tanımadığım insanlardan değişik mesajlar alıyorum mesela 'sizin yüzünüzden paranın kıymeti kalmadı, bedava yaşıyorsunuz' demiş. Benim arkada nelerle

⁵ Instagram uygulamasında doğrudan gelen mesaj bölümüne verilen isim

mücadele edip etmediğimi bilmeden. İnsanlara istihdam sağlıyorum, kadın girişimini destekliyorum diye uzun uzun yazdım. Sonra 'affedersiniz ben sizi bedava video çekip para kazananlardan sandım' diye cevap vermiş. (Mum-Seramik)

Estetik emek sarf eden kadınların karşılaştıkları sözlü tacizlerin oldukça farklılaşmaktadır. Daha fazla göz önünde olmak, günün birçok saatinde aktif olarak paylaşımda bulunmak ve takipçi kitlesinin daha geniş olması nedeniyle durum farklılaşmaktadır. Paylaşımların ve giyim tarzının eleştirilmesi bunun yanında toplumun kadına biçtiği değer yargısı ve eril hakimiyetin kadın üzerindeki etkisi sosyal medyaya yansımaktadır. Zehra,

Giyimim Türk kadınlarına göre daha rahat şort gibi mesela bir videoda şort giydim diye 'eskort' şeklinde yorum aldım. Bu tarz şeyleri yapanların çoğu erkek. Erkekler kadınları aşağılayarak kontrol altında tutmak kadın üzerinde oto sansür sağlamak. Bunu yaparsan kötü kadın olursun gibi. Eteği hiç giymeseydin... (Moda İçerikleri)

Erkek takipçilerin kadını toplumsal rol ve görevleri üzerinden denetlediği, kadının ise beden ve estetik kaygılar üzerinden denetlediği görülmektedir. Erkek takipçiler cinsellik ve meta olarak kadını ele almaktadır. Melisa,

Erkeklerden ahlaksız cinsel mesajlar geliyor. Yemek yiyişimi cinselliğe bağlıyor. Ağzımda kaşık olması bile cinselliğe bağlanabiliyor... (Gurme)

Kadın takipçilerin çoğunlukla yaptıkları özel alan ihlali ile taciz gerçekleşmektedir. Ayşegül,

Ne zaman çocuk yapacaksın? Neden kocan yanında değil? Arkadaşın neden sizde kalıyor? Bu arkadaşını gözüm tutmadı, gibi bir sürü soruya maruz kalıyorum. Özel yaşantım ve arkadaşlarım takipçilerimi ilgilendirmez. Evet fotoğraf paylaşıyorum çünkü devamlı aktif olmak zorundayım. Unutulmamak ve reklamların devamlılığının gelmesinin en önemli kısmı daima paylaşım yapmaktan geçiyor. Tabii özel yaşama bu denli girmesi yorucu. Arkadaşımdan kocamı kıskanmadığımı soruyorlar. Bende kalan arkadaşımı niye kalıyor evine gitsin diye uyarıyorlar. Bunlar çok saçma geliyor. (Pilates Eğitmeni)

Arkadaş seçimine varan müdahalelerin görüldüğü ve katılımcıların rahatsızlıklarını dile getirdiği halde devam ettiği anlaşılmıştır. Göz önünde olmaları nedeniyle müdahale edilmeye hak duyuyormuş izlenimine kapılan birey ve gruplar sosyal medyanın olumsuzluğunun görülmesini sağlamıştır. Tacizlerin her konuda olduğu anlaşılmıştır. Tuğba,

Evimde giydiğim pijama renginin beni ne kadar esmer gösterdiği, sürekli aynı pijamayı giydiğim, yemek porsiyonlarım, çocuğuma davranma şeklim gibi daha sayacak çok durumla karşılaşıyorum. Engelliyorum, görmek istemiyorum çünkü ister istemez beni etkiliyor. Bu yorucu bir şey tabii ki ama çalışmaya devam edebilmek adına hesabımı kapatamam. İşimi çok seviyorum, birçok insan ile etkileşim halindeyim. Gülüyoruz, eğleniyoruz kilometrelerce ötedeki insanlarla ortak dili konuşuyoruz kimi zaman. Böylece yorucu olduğu kısımları görmezden gelmeye çalışıyorum. (Günlük Yaşam)

Çalışmak, çalışmanın devamlılığını sağlamak adına kullanıcıların karşılaşılan tacizleri göz ardı etmek zorunda kaldıkları görülmüştür. Kadın olarak, çocuklu bir anne olarak çalışma hayatına girmek zor olduğu için bu şekilde yaşamayı tercih etmek zorunda bırakılmışlardır. Günlük yaşamını şeffaf bir şekilde aktaran influencerlar mahremiyetlerini kendi rızaları ile ihlal etmekte ve gözetlenmeye olanak sağlamaktadır.

Sosyal medyada istenilmeyen durumların meydana gelmesi sonucunda kullanıcılar hoşlanmadıkları bireylerin hesaplarını kısıtlayabilme olanağına sahip olmaktadır. Kısıtlanan bireyler kullanıcının paylaşımlarını görememekte ve söz hakkına sahip olamamaktadır. Bu durum günlük yaşam ve çalışma yaşamında mümkün olmadığı için sosyal ağların olumlu özellikleri içinde yer almaktadır. Katılımcılar normal çalışma hayatında bu denli kolay şekilde olumsuzlukları görmezden gelme şanslarının olmadıklarını belirtmişlerdir. İş piyasasında karşılaşılabilecek zorlukları en azından uzaktan yaşamak ve bu şekilde mücadele etmek daha kolay gelmiştir. Beyza,

Yazıyorlar, yazıyorlar sonra engelliyorum bitiyor. Normal çalışsam bu kadar acımasızca yüzüme söyleyemezler belki ama ben de bir tuşla silip engelleyemem. Böyle düşünen kişileri bir anda hayatımdan çıkarmak çok daha kolay ve rahat. (Online Diyet Danışmanlığı)

Bireylerin arınma, benliklerindeki olumsuz enerjiyi dışa aktarma yolu olarak sosyal medyayı kullandığı, bu süreçte influencer kadınları hedef aldığı görülmektedir. Tuğba,

Instagram günlük psikolojik, bozukluğun, sinirini, stresini başkasından çıkaran insanların sinir alanı haline gelmiş. Fake hesaplar açarak saydırıyorlar. Hadsiz mesajlar, deşarj oluyorlar resmen bizim üzerimizden... (Günlük Yaşam)

Arınmanın dışında bedduya varan söylemlerin de görüldüğü, görüşmecilerde Mine'nin oldukça kötü söylemlere maruz kaldığı görülmüştür:

Senin gibiler hasta olur mu diyorlar. Hayat size altın tepside sunulmuyor. Normal bir yaşamım var ama 'çok zenginsin, inşallah ölürsün' diyen vardı ameliyat olduğum zamanda. Diğer hesabımı kapatmak zorunda kaldım. Allah senden alsın da bana versin artık diyende oldu, çok egolusun diyende. (Astroloji- Doğum Harita Analizi)

Meltem, yazılan olumsuz yorumların sebebini kişilerin karşılaşma ihtimalinin olmamasından kaynaklandığını ifade etmiştir:

Klavye savaşçıları onunla karşılaşıp 'sen ne yapıyorsun, ne haddine?' diyemeyeceğimi bildiği için yapıyorlar. Nerede göreceğim ya deyip kendi yaşayamadığı, bastırıldığı şeyi yapıyorlar. (Diyet-Motivasyon)

Özel yaşam sınırlarının ihlal edildiği, bireylerin kolaylıkla eleştiri ve yorumlarda bulunduğu bu platform kadınların hem çalışmaya dahil olmasını hem de şiddetli tacizlere maruz kalmasına sebep olmuştur. Öncelikle kadınlık ve beden ile devam eden süreç, tüketim ürünlerine kadar inmiştir. Rüya,

Diyet ve motivasyon sayfası olduğu için gün içinde öğünlerimi paylaşıyorum çünkü böyle mesajlar geliyor. Bize de örnek oluyor ne yiyeceğimizi bilmiyoruz diye. Ben de paylaşınca 'bunu nasıl yersin bir de kilo vereceğim diyorsun, sen asla kilo veremezsin', 'bak bak ne yemiş hayvan, tabii göbeğin 50 kilo olur' diye mesajlar almaya başladım. Kırıcı oluyor ve aynaya bakışımı değiştiriyor. Uzun süre aynalara bakmadım, evden çıkamadım vitrin yansımalarına bakmamak için... (Diyet-Motivasyon)

Yediği yemek içeriği ve porsiyonu, içtiği içecekleri paylaşan diyetisyen Beyza bu konuda oldukça rahatsızlık duymuş:

Ben bir diyetisyen olarak ürünlerin içeriklerini belirten örnek tabaklar hazırlıyorum ve paylaşıyorum. Porsiyonları küçük görüp 'kandırma bizi sen bununla doymazsın' diye mesajlar atanlar oluyor. Eğer tabak biraz daha doluyorsa 'aa sen diyetisyensin sözde nasıl bu kadar yersin' diyorlar. Bunların yanında en can sıkıcı şey içerikler hakkında yanlış yorum yapanlar. Hayır yanlış biliyorsun böyle değil diyor... soruyorum uzmanlık alanın ne, ben yıllarca bunu okudum sen nereden öğrendin diye, bana söylediği 'şu bu sayfada gördüm ben denedim kilo verdim' şeklinde oluyor. Kendi alanımda yaptığı paylaşımları yanlış bulup eleştiriye maruz kalmak çok oluyor. Bu sayfayı açmaya bu yüzden karar verdim. Yanlış bilgi çok fazla, doğruyu öğretmek istiyorum. (Online Diyet Danışmanlığı)

Uzmanlık alanı olmamasına rağmen bireylerin sosyal medya üzerinden çok sık eleştiride bulunduğu, olumsuz söylemlerin de günlük yaşamın bir parçası haline geldiği görülmüştür. Katılımcılar bu durumlardan kurtulabilmek adına bireyleri direk engelleme yoluna giderek bir çözüm bulmuştur. Sistematik bir hal alan bu tacizler kadınların çalışma yaşamında karşılaştığı sorunların devamının online versiyonunu olduğu görülmüştür. Bazı durumlarda tacizlerin online ötesine taşındığı, gerçek yaşam içine de dahil edildiği görülmektedir. Özge, küçük bir şehirde yaşadığı için gittiği yerlerin sınırlı olduğunu ve aynı şehirde yaşayan takipçilerin yanına gelerek tacizde bulunduğu aktarmıştır:

Yanıma geldiklerinde sadece birkaç kişiyle güzel sohbet ettik. Ama genelde 'aa postların altındaki yorumları yüzüne söyleyelim bakalım nasıl tepki verecek' şeklinde konuştuklarını duydum. Sonra aramızda ciddi tartışmalar olduğu zamanlar da yaşadım. (Online Diyet Danışmanlığı)

Demet de tacizin online boyuttan çıkıp gerçek hayatına aktarıldığını ifade etmiştir:

Online taciz, görsel taciz karşılaştığım şeyler. Evimin yerini söyleyip taciz eden de gördüm. (Yemek Videoları)

Göz önünde olan influencer kadınlar, yaşadığı çevrede tanınması sebebiyle tacizlere maruz kalmaktadır. Yaşanan bu durum kimi zaman online olarak başlasa da gerçek yaşam içinde yer almaya başlamıştır.

Kadınların takipçiler üzerinden instagramda denetlendiği açık bir şekilde görülmüştür. Bu bölüm itibarıyla yapılan denetimlerin içeriklerinin görülmesi

amaçlanmıştır. Katılımcıların vurguları en çok kadınlar tarafından denetlendikleri olmuştur. Meltem,

Sayfayı açtığımdan beri hiçbir erkek 'popon ne kadar büyük, saçın hiç yakışmamış diye mesaj atmadı. Kadın kadının düşmanı hiç tanımadığım biri memesi, poposu, kıyafeti ile yargılanabiliyor. Şimdiye kadar mesajlara hep cevabını verdim. (Diyet-Motivasyon)

Özge ise,

Hemcinsler daha çok saldırıyor, erkekler karşıtı dinliyor. Kadın içindeki kötülüğü bırakıp gidiyor, ne söyleyeceğiniz ya da ne hissettiğiniz önemli değil. Ben resim çekerken birileri beni çekmiş, Özge burada diye paylaşmış. Yemek yiyorsam gelip soruyorlar ne yedin diye ya da garsonlara soruyorlarmış benim ne yediğimi ondan yiyorlarmış... (Online Diyet Danışmanlığı)

Gittikleri yerler, yedikleri yemekler denetlenen katılımcılar sürecin yorucu olduğunu ifade etmiştir. Meltem,

Ne güzel her zayıflayan karnını göbeğini gösteriyor diye tebrik edildim. Bu olumsuz mesaj bence, bunun için tebrik edilmek bana çok garip geldi. On sekiz yaşına kadar yaşadığım toplum kapalıydı, baskıcı bir çevre vardı hayatımda. Her şeye fikirleri ve yorumları mutlaka var. (Diyet-Motivasyon)

Melisa ise,

Kadınlar beni sürekli kıyafetimle yorumluyor. Ya çok güzel bunu giymişsin güzel olmuşsun gibi ya da olmamış. Kadın kendi için meta olarak bakıyor. Sallaması kendisinde istediği olmadığı için. Kadının kadına şiddeti erkekten daha fazla...(Gurme)

Her paylaşılan durum takipçilerin sıkı denetim mekanizmasından geçmekte ve influencer kadınlar için ciddi eleştirilerin meydana gelmesine sebep olmaktadır. Çalışma yaşamının getirdiği denetim mekanizması sosyal ağlar ile birlikte daha yoğun hissedilmekte ve etkisini bizzat göstermektedir. Kamusal alan ve özel alan gibi sınırların tamamen ortadan kalkması nedeniyle görüşmecilerin ev içi alanı da bir kamu alanı haline gelmektedir. Böylece dış müdahale ve yorumlara açık olan ev içi yaşam, katılımcılar için yaşam kısıtlamalarının meydana gelmesine yol açmaktadır.

2.12. Tüketim İlişkisinin Ana Aktörü Olan Influencerlar

Kadın bedeni üzerinden gerçekleştirilen tüketim pratiklerinin sosyal ağlar üzerinden de hızla aktarıldığı ve tüketim kavramının daima canlılık arz ettiği görülmektedir. Bu canlılık sosyal medyayı influencer kategorisinde ele alan kadınlar aracılığı ile sağlanmakta ve tüketimin ana aktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın asıl amacı olan tüketme ihtiyacı ve bitmek bilmeyen tüketim ilişkisinin devamlılığını sağlamak üzerinden ilerlediği görülmektedir. Sosyal medyayı bir istihdam alanı olarak kullanan ve böylece gelir elde eden kadınların aynı zamanda hızlı bir tüketim meydana getirdiği, takipçilerinin de bu tüketim zincirinin devamlılığını sağlamak için çarkın bir parçası haline geldiğini görmekteyiz. Tükettirirken tükenen kadınların bedeni ve yaşamı bir meta haline gelmekte ve milyonlarca göz tarafından denetime tabii olmaktadır. Bu durum sosyal medya yaşamında oldukça normal kabul edilmekte ve sistemin aksamadan, gün geçtikçe hız kazandığı bir seyir izlemektedir. Katılımcıların tüketim ilişkilerine dair sorular çalışmanın bu bölümünü anlayabilmek için hazırlanmıştır. Sosyal medyayı influencer olarak kullanmaya başladıktan sonra ki tüketim harcamalarında artışın meydana gelip gelmediği sorulduğunda benzer yanıtlar ile karşılaşmıştır. Sena,

Tüketimim arttı, gelir-gider hesabıma baktığımda inanılmaz tüketime girdim. Şahsi hesabımı kapatmak zorunda kaldım, sadece iş hesabımı kullanıyorum. Yeni bir makyaj yapma, yeni kıyafet giyme zorunda hissediyorum video çekerken ama sonu yok. 3 günde bir post girmek zorunda kaldığım için kıyafetleri farklılaştırarak ya da zamanla döndürerek mesela 3 haftada 1 giyerek kullanıyorum. (Bone-Çanta-Aksesuar)

Sosyal medyanın gücü göz ardı edilemeyecek kadar derin bir anlam ifade etmektedir. Birbirine benzeyen ve özenilen hayatların iç içe geçtiği, kullanıcıların aynı deneyimleri yaşama ihtiyacı duyduğu bir dünyayı temsil eden sosyal medya hem kullanıcılar hem de takipçilerin aynı noktaya aynı gözlerle bakmasına yol açmaktadır. Yaşanılan deneyimleri edinme ihtiyacı bireyleri tüketimin kucığına atmaktadır. Buse,

Tüketimim arttı, maruz kalıyoruz yani bu benim de olsun, ben de bunun tadına bakayım ya da ben de buraya gideyim oluyor. Aynı kıyafetle video çekmemeye çalışıyorum. (Mum-Seramik)

Katılımcıların sık paylaşım yapması sebebiyle daha fazla tüketme ihtiyacı edindiği de görülebilmektedir. Asya,

Tüketimim arttı gerçekten mesela her gün bir fotoğraf paylaşınca göz önünde olunca senin başka elbisen yok mu, ayakkabın şöyle olmuş diye mesajlar geliyor. Üç hafta önce giydiğim kıyafet bile fark ediliyor yani. Bu yüzden harcamam arttı.
(Mum-Seramik)

Tüketilen içeriklerin birbirinden farklı olma ihtiyacı edinmesi, renk ve modellerin önceki tüketimi çağrıştırmaması beklenmektedir. Ece,

Renkleri seçerken dikkat ediyorum mesela yeşille çekmişim bir daha bununla çekmeyeyim oluyor... (Saç Tokası)

Tüketim içeriklerinin oluşturulan video paylaşımları desteklemesi tüketimin ana gayesi haline gelmektedir. Bireyin zevk ve tercihlerine hitap edilmeyen tüketim ürünlerinin dahi içerik çeşitliliğinin sağlanması amacıyla oluşturulduğu görülmektedir. Özge,

Akışın düzgün gitmesi için kıyafet renklerini ona göre düzenliyorum. Çekim için bir gün ayırıyoruz normalde bir kıyafet giyeriz ama çekim için yanımızda kıyafet taşıyıp giyiniyor yeniden çekiyorum. Aynı renkler olmasın, değişik olsun diye dikkat ediyorum. Ailem bile bir hediye alırken bunu çekimde giyersin diye alıyor artık. Normalde kullanmadığım renkleri çekimde canlı durur diye alıyorum. Kıyafet alırken bunları düşünerek hareket ediyorum. (Online Diyet Danışmanlığı)

Sosyal medya ile giyim tarzında değişimler deneyen Ayşe, kullandığı videolarda görsel olarak daha hoş ve estetik görünme kaygısı ile değişim yaşamıştır.

Sürekli farklı giyinmek istemiyorum. Tarzım çok farklıydı videolarda daha güzel olsun diye alıyorum. Tarzım değişti ama tamamen bırakmadım yeni şeyler ekledim Z kuşağı tarzına uygun olan. (Günlük Yaşam)

Tarz değişimleri, yenilikleri yakalama, öncekinden farklı olma ve estetik kaygısı kullanıcıları bitmek tükenmek bilmeyen bir harcamaya yönlendirmektedir. Zehra,

İhtiyacım olmasa da video için kıyafet alıyorum. Bu yaz dolabımı kaldırıncaya daha çok fark ettim bir sezonda iki katı kıyafetim artmış. Çok benzer kombin yapmıyorum aynı kombinle kıyafet atmıyorum. (Moda İçerikleri)

Takipçilerin bu tüketim ihtiyaçlarının para harcanmadan hediyeler yoluyla sağlandığını düşünmesi ve influencer kadınları eleştirmesi katılımcılardan Meltem'i rahatsız etmektedir. Paylaşılan her tüketimin ücret ödenmeden elde edildiği görüşünün yanlış olduğuna vurgu yapmıştır:

Takipçiler aldığımız ürünleri bedava sanıyorlar paramla alıyorum. İş birlikleri hediye çeki veriyor arada ya da linkten satış yapıldıkça komisyon kazanıyorum zaten ama her şey bedava değil. Şununla çekildim başka şeyle giyeyim oluyor. Mesela üç montum var döndürüyorum. Onunla çekilmeyeyim mesela diyorum. Planlı bir çekim yapıyorsam kıyafetleri farklı seçmeye çabalıyorum. (Diyet-Motivasyon)

Melisa, gurme hesabı işlettiği için sıklıkla restoran gezmesi ve tadım videoları çekmesi sebebiyle tüketimin bu anlamda gerçekleştiğini ifade etmektedir:

Haftada beş altı kez restorana gidiyorum tüketimim bu şekilde arttı. Bir tabak yemek yerine altı yedi tabak farklı yemek siparişi yapıyorum tabak sayısını arttırıyorum. Tekstil kıyafet tüketimimi azalttım yemek tüketimime para ayırmak için... daha fazla yemek ve içerik tüketme durumum var. (Gurme)

Sevgi, diyetisyen hesabında örnek menüler paylaştığı için oldukça fazla tabak ve bardak satın aldığını belirtmiştir:

En çok kıyafet, kupa, tabaklar renkli farklı olsun diye alıyorum. Örnek tabak içerikleri için kullanmak için evde bir dolap onlara ayırdık. Aslında çoğunlukla evde değilim ama alıyorum gene. (Online Diyet Danışmanlığı)

Tüketim ilişkisinin içerik hazırlama ile orantılı gittiği, tüketilen ürünlerin estetik kaygıyı taşıdığı görülmektedir. Hazırlanan içeriklerin çeşitlenmesi ve daima güncel ürünlerin tüketilmesi sosyal medya için oldukça normal bir vaziyet almaktadır. Tüketimin asıl kahramanı olan kadınların bu süreç içinde hem tüketen hem tükenilen bir hal aldığı, bedenlerinin bir meta haline geldiği görülmektedir.

2.13. Sosyal Ağlarda Özgürlük

Bu bölümde sosyal medya özgürlük konusu, bireyin dilediği konularda paylaşım yapmaları ve fikirlerini ifade edilmeleri açısından incelenmiştir. Yoğun denetim altında olan katılımcıların özgürlük kısmına nasıl baktığı, sosyal medyanın bir özgür paylaşım

alanı olup olmadığı incelenmiştir. Katılımcılar yorumları farklılaşmış, kendini özgür hisseden veya hissetmeyen şekilde değişim göstermiştir. Öncelikle özgür hisseden katılımcılar ele alınacaktır. Demet,

Sosyal medyada özgür hissediyorum çünkü istediğimi yapıyorum. (Yemek Videoları)

Dilediği içerikleri paylaşabilme özgürlüğüne sahip olduğunu ifade eden Demet gibi Sevgi de kendini özgür hissetmektedir:

Başlangıçta özgür hissetmiyordum. En iyisi olmak zorunda hissi vardı. Şu an daha rahat paylaşım yapıyorum. Önceden ciddi bir ortam zannediyordum hep bilgi paylaşımı yapıyordum. Şimdi eğlenceli şeyler de paylaşıyorum. (Yemek Videoları)

Sosyal medyaya ilk girişinde Sevgi'nin karşılaştığı problemleri yaşayan Ayşe, kendini daha rahat hissetmekte ve kendi gibi düşünene bireylerin olmasından mutluluk duymaktadır:

Özgürlük konusunda ilk başka çok olumsuz hissettim. Olumlu ya da olumsuz eleştiri olursa etkileşim artıyor. Artık daha özgürüm herkes farklı bunu anladım. Benden farklı ya da aynı düşünen insan çok. Eskiden toplum beni reddeder mi korkusu vardı. Ama şimdi bakıyorum benim gibi düşünen insanlar var. (Günlük Yaşam)

Ece, ürettiği tokalardan yola çıkarak dilediğim ürünleri üretme özgürlüğüne sahip olduğunu ve kendini özgür hissettiğini belirtmiştir:

Özgür bir şekilde üretim yapıyorum. İnsanlar seviyor ya da sevmiyor. Sevmeyince maddi olarak yansıyor. Beğenmediğim modeli insanlar istiyor diye yapmıyorum. Kendi zevklerime göre hareket ediyorum. (Saç Tokası)

Eleştirilerin kısıtlanma boyutu olmasına rağmen kendini daha özgür ifade eden Sena,

Özgürlük açısından özgür hissediyorum. İstedikçe yayınlıyorum. İnsanların eleştirileri kısıtlayabilse de bunu düzenlemeyi öğrenmeye çalışıyor ve artık başarıyorum. (Bone-Çanta-Aksesuar)

Katılımcılardan Demet, Ayşe, Ece ve Sena paylaşım yaparken özgür hissettiğini ifade etmiştir. Ancak bundan sonraki görüşmeciler için aynı özgürlük durumunun geçerli olmadığı görülmektedir. Nur,

Kişisel hesabımda siyasi görüşümü de paylaşabiliyordum ama bu hesapta eleştiri gelebilir diye paylaşmıyorum. Kaos ortamı olsun istemem. (Yemek Videoları)

Nur'un bu ifadesinden anlaşıldığı üzere özgürlük belirli kimliğin ifadesini engellemeye yol açmaktadır. Kısıtlı bir şekilde paylaşım yapılmakta ve kimlik gizlenmeye çalışılmaktadır. Bu durum karşılaşılan olumsuzlukların azaltılması amacıyla gerçekleştirilmekten ziyade kadınlık ve annelik rollerinin de etkisinin bulunmasıyla bağlantılı olmaktadır. Eylül,

Özgürlük açısından tabii ki değilim. Belirli kriterlerim var. Çok fazla insan var, açık giyinirsin ama paylaşmıyorsunuz. Evli ve anneyim ileride kötü yorumlarla misyonum ve vizyonumu bozmak istemiyorum. (Moda İçerikleri)

Eylül'ün karşılaştığı bu durum annelik ve kadınlık rollerinin zarar görme endişesinden kaynaklandığı, kadının icra ettiği çalışma ilişkisinin özgürlük alanını kısıtladığı ve paylaşım çerçevesinin bu ölçek üzerinden ilerlediği görülmektedir. Takipçilerin algılarının önemli olduğu, bu şekilde içeriklerin düzenlendiği görülmektedir. Özge,

Çok bir özgürlük yok eleştirileri düşünme oluyor. İnsanlar yanlış algılar mı oluyor. Arkadaşlarımla gittiğimiz yerler genelde belli, gidip beni soruyorlarmış geldi mi ne zaman gelir diye. Bu durum beni tedirgin ediyor başka yerlere gitmeye çalışıyorum. (Online Diyet Danışmanlığı)

Özgürlük alanı Özge açısından daha da sınırlı olmaktadır. Online sınırların haricinde mekânsal olarak da denetlenmesi sınırlarının daralmasına yol açmaktadır. Bilinçli bir şekilde hareket eden ve özgürlük sınırlarının daralmasına izin vermeyen Meltem,

Sosyal medyaya girdiğimden beri hiç tamamen içine kaptırmadım. Bilincinde olarak girdim hareketleri kafama takan insan olsaydım daha zor olurdu. En basit tsihrt gösteriyorum belin ne kadar kalınmış diyorlar. Baskı var bunu ben seçiyorum, linklerden para kazanıyorum çünkü. Baskı olsa bile görmezden gelmeye çalışarak devam ediyorum. (Diyet-Motivasyon)

Görmezden gelme yöntemine başvurarak olabildiğince sınırlarını genişletme olanağı sağlamaktadır. Çalışma ilişkisinin devam edebilmesi ve mutlu olduğu işi yapabilmesi nedeniyle bu sınırları belirlemeyi öğrenmek zorunda kalmıştır. Melisa, katı bir şekilde özgür olmadığını hissetmektedir.

Kesinlikle özgür hissettirmiyor, kesinlikle hayır. Tüm hesapları kapatsam diyorum. Ne kadar takmıyorum desem de insanları izleyerek ekrana kilitleniyorum. Komünün üyesi gibi hissediyorum post koyma ihtiyacı duyuyorum. Misyona gibi hissettiriyor. Telefona bağımlı kalmak benim özgürlüğümü kısıtlıyor. Sosyal medya gücü büyük bir alan, özgürlüğümü kısıtlayıcı olsa da yarara kullanayım, güzel güç olarak kullanayım diyorum. Ama bazı anlar oluyor o görünmez duvarların içinde sıkışmış gibi oluyorum... (Gurme)

Hissettiği duygular nedeniyle yeterince özgür hissedemeyen Melisa, sosyal medyanın yararlı bir uygulama olduğunu ve kendisinin de bu kısımdan faydalanmaya çalıştığını belirtmiştir. Yaptığı içeriklerin de kamuya yarar sağlamasını amaçlayan Melisa, sosyal medyayı oldukça yararlı bir aygıt halinde kullanmaya çalışmaktadır.

2.14. Erkek Influencer ve Kadın Influencerin Farklılıkları

Erkekler influencer sayısının sosyal medyada kadınlar kadar yüksek gözlenmesi bile erkek tarafından da kullanılmaktadır. Katılımcılara kendi içerikleri çerçevesinde içerik paylaşan erkekler ile kıyaslanmaları durumunda nasıl bir ilişkinin hakim olacağı sorulduğunda Didem,

Benim gibi yemek videoları paylaşan bir erkek var ama ona yapılan yorumlar çok tatlısın, harikası oluyor. Daha güzel eleştiriler alıyor. (Yemek Videoları)

Aynı tür içerikler üretilmesine rağmen erkek kullanıcıyı daha güzel dönüşler aldığı aktarılmışken el üretimi yapan Buse toplumsal kurallar gerçeğini hatırlatmaktadır:

İnsan ayırt etmiyorlar cinsiyet kavramı çok oturmuş. Dantel yapıp satsa erkek çok eleştirilir. Toplumun katı kuralları var yani çok ayırt edici bir durum ve keskin çizgiler var. (Mum-Seramik)

Asya, ürettiği ürünlerin içeriklerini daha estetik üretebildiği için ön planda olduğunu aktarmış ve estetik kavramını kadın üzerinden ilerlediğini bir kez daha görmemize olanak sağlamıştır:

Erkekler konusunda kendimi bir adım öndeyim daha estetik pazarlayabiliyorum. Ürünü tasarlarırken daha kadınsal baktığım için önceyim yani. (Mum-Seramik)

Özge, meslektaşı erkekler ile kıyaslandığında daha acımasız eleştiriler ile karşılaştığını, güzellik ve estetik kaygılarının mesleğinin en dikkat çeken kavramlar olduğunu ifade etmiştir:

Erkek kilolu diyetisyen üstüne gittikleri de oluyor ama göbeği var deyip geçiyorlar mesela. Erkeklerde hafif kilolu olması sorun değil. Kadınlarda manken fiziği bekliyorlar diyetisyenliği mankenlik ile karıştırıyorlar. (Online Diyet Danışmanlığı)

Melisa'nın aktardıkları kadına bakış açısını bir kez daha gözler önüne sermektedir. Bir kadının iyi restoranlara gitmesi, gurme sıfatını edinmesi ancak başkasının parası ile edinilebilecek durumlar olarak görüldüğünü aktarmıştır:

Bunu yapan kadın yok, kendi paramı kazanıyorum iki iş birden yapıyorum. 'ay yiyorsun paraları' zengin koca ya da zengin baba parası yiyerek yaşıyorum sanıyorlar. Erkeğe öyle değil, dikkat et kilo alacaksın, detoks vakti geldi gibi yorumlar atmıyorlar yani. Kadın hanımefendi olmalı, oturmasını kalkmasını bilmeli oluyor. Yüksek meblağlı restoranlara gidince sen de babanın evinde bunu yiyorsun dimi, paranla gurme oldun diye mesaj atıyorlar. Erkek dürüm yerken o ne biçim ağzını açmak denilmiyor... Garsonlarla, şeflerle, aşçılarla konuşuyorum mutfağa giriyorum diye abes karşılanıyor. Erkeğin bu tarz bir şey yapması mubah...Lüks bir restorana bir erkeğin gitmesi normal kadının ya zengin kocası ya zengin babası olmalı... (Gurme)

Sosyal medya, toplumda var olan kadınlık söylemlerinin bire bir şekilde yansıtıldığı bir ağ olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadının kendi parası ile güzel standartları edinemediği düşüncesinin toplum yaşamında hakim olması sosyal medyaya da bu şekilde yansımaya yol açmıştır.

2.15. Sosyal Medyada Toplumsal Cinsiyet Roller

Toplum içinde var olan roller sosyal medya dilinde de oldukça hakim durumdadır. Sosyal ağlar rol dağılımı yaparken kadınları, belirli çalışma alanlarını icra etmeye ve emeği estetik kaygılar içinde sunmaya, annelik olarak ele almaya, tüketici konuma indirgeyerek bedeni metalaştırmayı amaç edinmiştir. Sosyal medyanın bu dili

katılımcıların söylemleri üzerinden de fark edilmektedir. Yapılan işlerin küçümsendiği, emeğin değersizleştiği de görülmektedir. Buse, ev içinde ürettiği el işi ürünlerden dolayı bu şekilde yorumlara maruz kaldığını aktarmıştır:

Önceden anneannelerimiz, babaannelerimiz uğraşırды bu işlerle, ne ara bu kadar modernize edildi garip şekilde yorumlar alıyorum. Kadının yaptığı iş küçümseniyor. Evde yaptığı şeyleri satıyor, iş olarak değil. Anneannelerin örgü örmesi gibi görülüyor, kadın çalışamaz evde hobisini paraya çeviriyor. (Mum-Seramik)

Emeğin küçümsenmesi ne var ki kadının yeni karşılaştığı bir durum olmamaktadır. Kadının yaptığı işin değersizleştiği yaşam sosyal medya üzerinden devam etmektedir. Yemek tarifleri çeken ve dans ederek eğlenceli hale getirdiğini ifade eden Demet,

Eleştirileri rahatsız edici buluyorum mesela git yemek yap, 'bunu giyerek mi yemek yapıyorsun, saçının ön rengini değiştir bence, gibi giydiklerim ve makyajım hakkında eleştiriliyorum, baskılar rahatsız ediyor. Bunu genelde kadınlar yapıyor. Erkekler daha çok bu yemeği yapacağına pilav yap, elbise ile kahvaltı mı hazırlanır şeklinde yorumlar yapıyorlar. (Yemek Videoları)

Ayşe ise,

Eşcinsel haklarıyla alakalı video paylaşmıştım. Özel mesajda hakaret vardı. Bazen de kadınların kıyafetleriyle video çektiğimde kötü yorumlar geliyordu. Tamam istediğinizi giyin ama sonuçlarına katlanırsınız gibi mesajlar. (Günlük Yaşam)

Kadınların daha görsellik üzerinden eleştirdiği, erkeklerde ise durum daha çok roller üzerinden ilerlediği görülmüştür. Erkek, kadının klasikleşmiş yemek anlayışının dışına çıkmaması gerektiği ya da günlük yaşamda kahvaltı hazırlarken daha doğal olması gerektiğine dikkat ederken kadınlar; görsellik ve estetik anlamda eleştiride bulunmuştur. Toplumsal cinsiyetçi söylemlerinde günlük yaşam içinde yer edindiği, erkek çocuğunu yetiştiren Meltem'e yapılan yorumlardan da anlaşılmaktadır:

Toplumsal cinsiyet rolleri aileden geliyor. Hamilelik döneminde erkek çocuk doğuracağımı duyan birisi şehzade mi geliyor şeklinde konuştu... Renkler, oyuncaklar eleştirildi. Çocuğuma mutfak aldım diye o kadar eleştirildim ki. Kız

mı o? Sen çocuğuna nasıl vileda alırsın kız oyuncacı... oğluna bunu mu aldın? Traktör gibi bir oyuncak almıştım hıh sonunda uygun oyuncacı aldın. Beni sürekli annelik sıfatıyla bütünleştiriyorlar. Anne olunca kimlik kayboluyor sanki. Annelik rolleri sen güçlü bir annesin. Ben anne diye güçlü değilim. Karakterim böyle olmasa çocuğuma bunu veremem. (Diyet-Motivasyon)

Annelik sıfatını edinen kadının asıl kimliği toplum tarafından ele geçirilmekte ve yalnızca bir anne olarak toplumda var edilmeye çalışılmaktadır. Sosyal medya dilinde de bu devam etmekte ve yetiştirilen çocukların oyuncaklarına kadar cinsiyetçi söylemler uzanmaktadır. Süreci gerçekleştiren takipçiler kadınları yerleştirdikleri roller dışında görmeye tahammül edememektedir. Roller etrafında beden söylemlerinin ve ölçülerinin de hakim olduğu anlaşılmaktadır Meltem, şişman kadınların

Şişmanlığın dramatize edilmesini de yargılıyorum. Güzel görünme otuz altı beden olma çabası. Kimse sağlığı için kilo vermiyor. (Diyet-Motivasyon)

Kilo vermek isteyen bireylerin sağlık ötesinde kadına biçilen estetik rolü edinme çabası barındırdığı düşünülmektedir. Kadın oluşturulan estetik ve güzel kadın rolünü elde etmek için kilo vermeli ve sosyal medyada bu rolü iyi bir tüketici olarak aktarmalıdır inancının devam ettiği katılımcıların katkılarıyla anlaşılmaktadır.

2.16. Sosyal Medyada Kimliğin Şeffaflığı ve Bilgi Kirliliği

Katılımcı kadınlar, kullanım süreçlerini ifade ederken oldukça şeffaf davrandıklarını ve hayatlarını sosyal medyada gönüllü bir şekilde yansıttıklarını ifade etmiştir. Özellikle yapılan şeffaflık vurgusu dikkat çekse de sosyal medya için oldukça önemli bir durum olduğu görüşmeler sırasında fark edilmektedir. Sosyal medyayı influencer olarak kullanmak şeffaf bir şekilde yaşam sürmenin bir ismi olarak kullanılmıştır. Özellikle yapılan bu vurgunun nedeni bireylerin dürüst birer kullanıcı olduğuna işaret etmeyi amaçlamaktadır. Influencer kadınlar, takipçileri tarafından sıkı bir denetime maruz bırakıldığı için bir güven ağının oluşması gerekmektedir. Bu bağlamda oluşturabilen kadınların kazanç seviyeleri takipçileri sayesinde artmaktadır. Daha fazla birey ile etkileşim halinde olup bir güven ortamı inşa eden kadınlar şeffaflık ilkesi çerçevesinde de bir yaşam sürmeye başlamaktadır. Ece,

Şeffaf olduğum için saygı duyuyorlar, bence bunu seviyorlar. (Saç Tokası)

Eylül ise,

Kimliğimi şeffaf yansıtıyorum. Objektif davranıyorum, kendi kullandığım ürünleri paylaşıyorum. Yanıltmıyorum kimseyi. (Moda İçerikleri)

Şeffaf kullanıcı takipçiler için saygı duyulan bir durumu ifade etmektedir. Bireyin şeffaf olarak yaşamı gözler önüne sunması bir görev olarak beklenmektedir. Bu süreç içinde şeffaf şekilde yansıtılan kimliklerin doğruluğu sorulduğunda Ayşe,

Kimlik aynı sadece düşüncelerimi aktarıyorum, olduğu gibi yansıtıyorum. Başkalarının yorumlarıyla kıyaslamıyorum. (Günlük Yaşam)

Günlük yaşamda var olan kimliğin sosyal medyada aynı şekilde yansıtıldığı, şeffaflığın bu kimlik ile birlikte verildiği bazı katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Aktarılan kimliğin takipçiler tarafından net bir şekilde benimsenmesi ve bunun dışına çıkılması durumunda görüşmecilerin kaygı içinde olduğu görülmektedir. Meltem,

Kimliğim instagramda net yani kendimi yansıtıyorum. Sosyal medyada hayatımı paylaşıyorum rol yapmıyorum. Ama ben kola içmeyi sevmem bir gün ailecek dışarıda yemek yerken canım çekti. O sırada bir takipçim görmüş geldi fotoğraf çekildik ve gidince çok kötü oldum. Sürekli kola sevmem içmem derken o gün beni gördü gerildim kendi kendime tribe girdim. (Diyet-Motivasyon)

Ancak katılımcılardan Sevgi, kimliğini şeffaf aktarmadığını, sosyal medyada bazı davranışların kabul görmemesi nedeniyle daha farklı bir imaj aktarmak zorunda hissettiğini ifade etmiştir:

Genelde sakın değilimdir, toleransı yüksek değilimdir. Mesleğimi yaparken, içerik paylaşıp cevaplarken daha ılımlıyım. (Online Diyet Danışmanlığı)

Özge, yaşamını şeffaf bir şekilde aktarmaya çekindiğini, yaşadığı şehrin küçük olması nedeniyle bu şekilde davrandığını ifade etmiştir:

Tam olarak bütün hayatımı paylaşmıyorum yani Malatya'da yaşıyorum ve bir yerde paylaşım yapınca insanlar yanıma geliyor ve bazen korkutucu oluyor. Saati saatine paylaşmıyorum o yüzden çekiyorum mesela üç saat sonra paylaşıyorum. (Online Diyet Danışmanlığı)

Şeffaf bir şekilde kimliği aktarmak influencer asli görevi haline gelmiş olmasına rağmen bazı kullanıcılar için bu durum mümkün olmamıştır. Karakteristik özelliklerin

farklılığı ve mekânsal sorunların olması bu durumu etkilemiştir. Aktarılan kimlikler ile bilgilerin takipçiler tarafından kabul edilmemesi durumu da görüşmeciler için rahatsızlık olarak aktarılmıştır. Mine,

Paylaşımları taşıyorlar, bilgileri kabul etmiyorlar. Bilgisizlik, oturduğu yerden eleştiriyorlar. Eğitim seviyesi iyice düştü. İnsanlara bir şeyler katmaya çalışıyorum. Bilgi paylaşımı anlamında eleştiriliyorum, haritasına bakmak istemediğim insanlar olunca para iadesi yapınca egolu olduğum konusunda eleştiriliyorum. (Astroloji-Doğum Analizi)

Aslında bireyler belirli konuda yetkinliğe sahip olmasa bile eleştiri altında bilgileri çürütmeye çalıştığı görülmüştür. Kaynak gösterilmeden, tamamen kendi şahsi görüşlerini ifade edebilme adına ciddi eleştirilerin olduğu da görülmektedir. Özge,

Bizim alanda diyetisyencilik oynamalar var. Saldırıda bulunuyorlar, kötü eleştirenlerin çoğu onlardan. Bilimsel araştırmaları ortaya koymaya koyuyoruz ama onlar kendini ön plana getirmeye çalışıyorlar. Benim paylaşımların altına kötü yorum yaparak etkileşim kazanıyor ve bu sayede reklam yapmış oluyorlar yani... (Online Diyet Danışmanlığı)

Alanda uzman olmayan ve gerçek bilgilerin aktarılmasına izin vermeyen bireyler sebebiyle sosyal medyada paylaşımların beklenen ölçülerde aktarılamadığı görülmektedir.

2.17. Sosyal Medyada Benliğin İfadesi

Sosyal medya öncelikle bireylerin yaşam içinde varlığını ifade ettiği bir platformu ifade etmektedir. Bireyler, sosyal ağlar ile etkileşim halinde olarak benliğini aktarma ihtiyacını gidermek ve toplum içinde varlığını ispatlamak için çaba sarf etmektedir. Yapılan görüşmelerin de bu durumunu kanıtlar nitelikte olduğu görülmektedir. Herhangi bir gelir kazanma, çalışma alanı oluşmasa bile bireylerin bu alanı bir iş çerçevesi etrafında kullandığı görülmektedir. Yapılan görüşmelerde estetik emek kategorisinde yer alan ve henüz yeterli takipçi sayısına ulaşamadığı için gelir elde edemeyen kadınların olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda estetik emek kategorisindeki kadınların gelir elde eden ve edemeyen ayrımı gösterilmektedir:

Tablo 7. Gelir İncelemesi

Gelir Elde Eden	Gelir Elde Etmeyen	Gelir Elde Etme Kaygısı Olmayan
8	3	3

Belirli takipçi sayısına ulaşamayan kadınların öncelikle gelir elde edemediği, istenilen takipçi sayısı sonucu maddi kazanç elde ettikleri görülmüştür. Bireyler gelir elde edebilmek, daha çok takipçi kazanmak için etkileşimini arttırmak zorunda olmuştur. Ancak gelir elde etme durumu meydana gelmese bile bireyler hesabını bu şekilde kullanarak hayatlarını devam ettirme isteği içinde olmaktadır. 10.000 takipçiden az olan bireylerin iş birliği ile gelir elde edemediği görüşmeler sırasında aktarılmıştır. Ayşe,

On bin takipçi olduktan sonra gelir elde ediliyor. Olursa güzel olur ama olmasa da yapmaya devam ederim. Bildirimleri kapattım rahatsız olmamak için. Her gün bir post ne çok post atarsam geri bildirim olacak. Hem hobi hem kendimi iyi hissetmek için paylaşıyorum. Önceden hobim hikaye yazmaktı, şimdi içerik üretince yazmıyorum. (Günlük Yaşam)

Sosyal medya bireylerin hobi alanı haline gelmiştir; yaşamlarını paylaşmak, benliğini ifade etmek için kullanılan bu ağlar kullanıcıların en büyük eğlence alanını oluşturmuştur. Herhangi bir maddi kaygı hissetmeyen, maddi anlamda teklifler gelmesine rağmen geri çeviren Melisa,

Keyif için yapıyorum sonuçta, yeni yerler keşfetme insanlara sunmaya çalıştığım yerlerde olumsuz şeyler olması beni anlık etkiliyor. Ama geçiyor yani takılmıyorum hobi olarak bakıyorum bu benim işim değil, bir zorunluluğum yok. Bazen zor tutuyorum kendimi cevap vermemek için, cahille konuşmanın zararı bana olur diye girmiyorum... İş birliği teklifleri, sitede yazma teklifleri, restoran ikramları oluyor geri çeviriyorum. İşin içine para girince samimiyeti kaybediyor. Para olunca aleyhine bir şey yapma şansı oluyor. Reklamlara cevap vermiyorum. Güvenmediğim bir şey koymanın etik olmadığını düşünüyorum. (Gurme)

Paylaşmak toplumsal bir ihtiyaç hali olarak yaşamda yer edinmektedir. Bu ihtiyacın sağlanması için paylaşmak ve onaylanmak katılımcıların en önemli kaygısı olmaktadır. Eylül,

Gelir kaygım yok, olmasa da olur. Ayda zaten dört beş bin harcıyorum kıyafet ve bakım harcamam oluyor. Arkadaşlarım bak sen böyle bir sayfa açsana dedi tam senlik. Ben de öyle başladım. Gelir elde etmiyorum yani aldıklarımı paylaşıyorum mutlu oluyorum. İnsanlara bir şey önermeyi seven bir insanım. Beğendiğim ürünün gereksiz öven bir insanım, karşımdaki insanlara da onaylatmak istiyorum. (Moda İçerikleri)

Tüketmek ve tüketilenlerin sosyal ağlardan paylaşarak bireylere örnek olma ihtiyacı ile benliklerin ifade edildiği, paylaşım yapılarak mutluluk ve hayat amacı edinmenin katılımcılar tarafından asli görev olarak benimsendiği görülmektedir. Karşılaşılan zorluklara rağmen paylaşım ihtiyacı nedeniyle gelebilecek olumsuzluklara kulak tıkandığı görülmektedir. Zehra,

Genel olarak kötü yorumlardan etkilenmiyorum. Yapmak istersen kulağını tıkarsın... Bu kişiler bunu yazacak devam edecek hiç etkilenmiyorum ama bazen sinirleniyorum. Benim hayatıma entegre olmuş durumda dışarı çıkıp eğlenmektense içerik üretiyorum. Gerçekten yorucu her gün bir post atıyorum story konusunda günde üç dört tane oluyor. Normal şartlarda daha fazla atıyorum. Dört video üç fotoğraf atmaya çalışarak kendi sınırlarımı zorluyorum. Çok memnunum yapmasaydım kendimi eksik hissedecektim. Alışveriş yapardım gene ama gideremeyeceğim bir ihtiyaç gibiydi paylaşma ihtiyacı... Tatile gidiyorsunuz burada bile paylaşmak istiyorsunuz. Paylaşmak istemeseniz de algoritma çok katı çok büyük soruna mal oluyor. Sürekli iş olarak oturup tiktok ve reels videosu izliyorum. O hafta çekeceğim videoların fikrini bulup hemen kombinlerini ayarlamam lazım. Güzel heyecanlandırıcı videolar varsa heyecanla çekiyorum. Bir yerden ilham almak lazım içerik üretmek çok zor. (Moda İçerikleri)

Sosyal medya yaşamda eksik olan kısımların tamamlandığı bir ağ gibi görülmekte ve katılımcılar için kutsal bir yapıya dönüşmektedir. Gelir elde etmek sosyal medyanın bir kısmını ilgilendirse bile geriye kalan kısımlar paylaşma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Meltem,

Bulunduğun ortamdan dışarı çıkmak para kazanmanın ötesinde. Sosyal medya iş alanı yaratıyor, annelik bir yere kadar evde başka bir şeyler istiyorsunuz. (Diyet-Motivasyon)

Yaşamda benliği ifade etme yöntemi olarak kullanılan sosyal ağlar, bireylerin en büyük hobisi olarak görülmektedir. Tüketmek ve tüketilmek üzerine kurulan etkileşim ağının hedefi olan kadınlar bunu gönüllü bir şekilde uygulamaktadır. Benliği ifşa etmenin yaşam içinde kadınlara bazı olumsuzluklar olarak dönmesi bile bu durumdan vazgeçmelerine müsaade etmemektedir. Bu durum alışılmış bir paylaşma ihtiyacından kaynaklanmakta ve kadınlar bu ihtiyacı tatmin etmek için düzenli olarak sosyal medyada var olmaktadır. Bu varlık kısıtlı zamanları ifade etmemekte, yaşamın her anını içine alarak adeta panoptik bir dünya içince yaşam sürme imkanı tanımaktadır.

SONUÇ

1980’li yıllar itibariyle meydana gelen neo-liberal politikalar toplum düzeninde yeniliklerin meydana gelmesine yol açarak serbest bir piyasa yapısı oluşturmuştur. Yaşam içinde sosyal, ekonomik kültürel ve siyasi değişimlerin meydana gelmesi ile birlikte yaşam yeni bir biçim kazanmıştır. Enformasyon çağının meydana gelmesi ve yeni medya söylemlerinin günlük yaşam pratiklerine dahil olması ile birlikte yaşamda önemli değişimler gözlemlenmiştir. Teknoloji çağının gelişimi ile birlikte dünya küresel bir yapı içine girmiş ve iletişim dönemi başlamıştır. Başlayan bu iletişim güçlü etkileşim sağlayarak bireylerin tek bir düzlem içinde yer almalarına yol açmıştır. Tüketim ve üretim ilişkilerinin yeniden şekillendiği, çalışma ilişkilerinde dönüşümlerin meydana geldiği, toplumsal rollerin evrensel bir boyut kazandığı bir dönem başlamıştır. Küresel yaşam içinde en büyük sorumlulukların kadınlar üzerine yüklendiği, en iyi tüketici, en iyi anne, en estetik emek olarak titizlikle incelendiği görülmüştür. Beden söylemlerinin insanlık tarihi boyunca süre gelen bir tartışma olduğu, bedenın şekli üzerine eril iktidarların söz sahibi olduğu görülmüştür. Yaşanan beden söylemlerinin dijital çağda sosyal medya üzerinden kolaylıkla yansıtıldığı, medyanın tek doğru beden üzerine vurgu yaptığı görülmüştür. Yapılan beden vurgusu ile kadın önemli bir tüketim metasına dönüşmüş ve yaşamda yönetilebilen bir bedene sahip olmuştur. Kadın bedeni sergilediği emek üzerinden ele alınmış, emeğin de estetik kaygılara büründüğü görülmüştür. Kadın bedeni, emeğini icra ederken adeta bir seyirci karşısında yaşamını sunmaya ve bu yaşamın gerekli estetik kaygılar etrafında meydan gelmesine izin verilmiştir.

Medya; kadın bedeni üzerinden yalanlar söyleyerek, olduğundan farklı göstererek topluma bir imaj çizmiştir (Martin-Seaver, 2019: 3). Küreselleşmenin getirdiği yeni dünya düzeni, bu sistemi teknolojinin ilerlemesi ve evlere yerleşen televizyon, telefon, internet ve bilgisayarlar ile oluşan tek bir standardın doğruluğunu güçlendirmiştir. Kadınlar tüketici olarak piyasada güçlü bir rol oynamış, belirlenen kadınlık rollerine hapsedilmiş ve çıkmaları mümkün olamamıştır. Kadın bedeni üzerinden meydana gelen metalaşma günlük yaşam ile beraber çalışma yaşamına da geçmiştir. İyi olarak nitelendirilen işlerde çalışmak, yüksek ücret elde etmek, kolaylıkla işgücü piyasasına dahil olmak kadınlar için güç bir hal almıştır. Belirlenen toplumsal roller çalışma yaşamına dahil olmayı kısıtlamış, aynı zaman da geriye kalan işlere giriş için var olan standartların belirli rol ve metalar yoluyla sağlandığı görülmüştür. Bunun dışında kalanlar çalışma yaşamının dışına itilmiştir.

Teknolojinin gelişimi yeni meslekler ve çalışma alanlarının artmasına sebep olmuştur. Sosyal medyalar yeni istihdam alanları haline gelmiştir. Bu alanları yoğunluklu olarak kadınların kullandığı görülmüştür. Sosyal ağların kullanımının önemli derecede artması nedeniyle dikkatleri üzerine çekmiş ve bu çalışmanın meydana gelmesine yol açmıştır. Sosyal ağlardan en sık kullanılan instgram, çalışmanın hedefi haline gelmiş ve kadın üzerinden incelenmiştir. Özel kullanımların yanında çalışma amaçlı kullanımlar gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Sosyal medya birçok kesim ve grup için büyük bir istihdam alanı olmasına karşın, çalışan bireylerin iş ve özel yaşam sınırlarının belirlenemediği bir platform olmuştur. Olumlu söylemleri olarak iş olanağı yaratmak, evden çalışmak, kadınlara ek gelir gibi avantajlar yönünde olsa da olumsuz birçok özelliği görülmüştür. Bu çalışmada kadınların nasıl birer tüketici olup ve bu çarkın devamlılığını sağladığı, aynı zamanda katı denetim mekanizmasına maruz kaldığı gösterilmeye çalışılmıştır. Daha önce yapılan çalışmaların yalnızca iş kısmına odaklandığı görülmüş ve bu çalışma ile fark edilmeyen ancak oldukça görünür olan denetime odaklanılmıştır. Bedenin ve toplumsal rollerin, günlük yaşamın ve çalışma hayatında ne denli önemli bir yere sahip olduğu bilinse de sosyal medya üzerinden çok daha belirgin olduğu görülmüştür. Asıl problemin, bu denli görünen denetim ve baskının toplum içinde fark edilememesi ve yaşamın bir parçası haline gelmesi olmuştur.

Çalışma içinde görüşme sağlanan katılımcıların hem günlük yaşamda hem de iş yaşamında kadın rolleri gereği maruz kaldığı beden fetişizmi üzerine odaklanılmıştır. Tüketimin, estetiğin, bedenin ve kadınlık rollerinin son derece önemli olduğu bir kez daha anlaşılmıştır. Sosyal medya üzerinden emek sarf eden kadınların yeni tip bir denetime maruz kaldığı, bu denetimin takipçileri vasıtasıyla gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır. Özellikle denetleyenlerin kadın olduğu, eksik ve kusur olarak görülen yerlerin acımasızca eleştirildiği bir distopya oluşmuştur. Sosyal medyada kadının ağır ve yıkıcı eleştiriler aldığı, buna rağmen çalışmanın devamlılığını sağlamak amacıyla bu problemlerin göz ardı edilmeye çalışıldığı ve istenilen standartlara girmek için çaba sarf edildiği görülmüştür. Ancak bu çabaların nafile olduğu, güzellik ve estetik kalıplarının her geçen gün yenilediği görülmüştür.

Teknoloji çağının yaşama kattığı sosyal ağlar hayatın her alanına dahil edilmiş ve yaşamın vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarından olan Instagram çalışma boyunca incelenmiş ve sergilenen emeğin niteliği üzerine yorumlar yapılmıştır. Ancak yapılan çalışma belirli bir örnekleme ele aldığı, sınırlı sayıda katılımcı

ile yapılması nedeniyle genelleme içermemiştir. Yapılan görüşmelerden edinilen bilgiler ışığında kadınların esnek çalışma ihtiyacı edinme kaygısı, toplumsal roller gereği ev içinde vakit geçirme ve mesleğini icra edememe problemlerinin sosyal ağlara yönelmesine yol açtığı anlaşılmıştır. Bunun yanında katılımcılardan bir çoğu bir hobi olarak sosyal ağları benimsemiş ve eğlenme alanı olarak yaşamlarına dahil etmiştir. Ancak bu eğlenme alanı yaşamdaki sınırlarının daralmasına ve çok fazla göz tarafından incelenmesine yol açmıştır. Bu incelenmeden başlangıçta rahatsızlık duyan katılımcılar duruma alıştıkları takdirde zorluk yaşamadıklarını ifade etmiştir. İzlenme ve paylaşım içinde olmak katılımcıların ana hedefi olmuş ve etkileşimlerin artması adına daha fazla ön planda olmaya çaba sarf edilmiştir. Katılımcıların yanıtları; çalışma hayatının yakından veya uzaktan aynı kalıplar ile çerçevelendiği, farklı güzergahlardan geçmesine rağmen aynı denetim yoluna bağlandığı ve kadının baskıcı sistem içinde yaşam sürmeye devam ettiğini göstermiştir.

Çalışmaya dahil olan kadınların aktardıklarından yol çıkılarak sosyal ağlar adeta bireylerin yaşam alanlarına yerleşen bir kamera misali hayatının tüm anlarını sergilenmesini isteyen bir uygulama olmuştur. Tıpkı panoptik bir yaşam içinde olan kadınlar hayatlarını şeffaflık adı altında gönüllü sergilemeye başlamıştır. Bu sergilenme bireylerin toplum içinde benliğinin ifade etme biçimi haline gelmiştir. Gönüllü sergilenme durumu kimliklerin açık bir şekilde ifşa edilmesine, takipçiler ve influencerlar arasında denetim ilişkilerinin meydana gelmesine yol açmıştır. Denetim mekanizmasının ilerleme biçimi cinsiyetler arasında farklılık göstermiştir. Kadın takipçilerden gelen beklentilerin estetik kalıplar üzerinden şekillendiği, ekranda görmek istedikleri kadınların kusursuz bir imaj sergilemesi gerektiği vurgulanmıştır. Denetçi kadınlar kusur olarak nitelendirdikleri durumları eleştirebilme hakimiyetine sahip oldukları inancı ile influencer kadınların bedenlerine müdahale edebilmiştir. Bu müdahale biçimi influencer kadınların meydana getirdiği emeği estetik bağlamda ele almasına yol açmıştır. Kadınların gün içinde yaptıkları paylaşımların kilit noktası estetik üzerinden ilerlemiş ve bu kaygılar gün boyu devam etmiştir. Kadın takipçilerden ziyade erkek takipçilerin influencer kadınlardan bekledikleri toplumsal rol olarak karşımıza çıkan kadınlık rolleri olmuştur. Kadının sergilediği emek, istenilen kadınlık rollerini de içinde barındırmak zorunda bırakmıştır. Kadın ‘iyi bir anne’, ‘iyi bir eş’, ‘hanım hanımcık bir kadın’ olarak ekranlara gelmesi gerektiği düşüncesi hakim olmuştur. Tüm bunlar sosyal yaşamda çalışma ilişkilerinin sahip olduğu denetim mekanizmasının sosyal medya ağı olan

intagramda da meydana geldiği, emek sürecinin kamusal ve özel alan sınırlarının olmadan icra edildiği bir hayat yaşanmaya başlanmıştır. Yaşamların adeta bir kamu alanı haline geldiği, binlerce birey tarafından izlenip, denetlenebildiği görülmüştür. Bu sürecin kapitalizm bayrağını da elinde bulundurduğu, izlenen ve denetleyenleri iyi birer tüketici olması için gerekli sorumlulukları omuzlara yüklediği görülmüştür. Paylaşmak, etkileşim içinde olmak ve benliğini tüm dünyaya duyurmak ihtiyacı kapitalizmin getirdiği algı ile meydana gelmiş ve sosyal medyalara giriş için önemli bir hedef olmuştur. Sosyal ağların bu denli güçlü olmasının altında yatan neden bireylerin kendini gösterme ihtiyacının doğmasından kaynaklanmıştır. Kapitalizmin getirdiği estetik ve güzellik algısının öncülerinin her geçen gün arttığı, influencer olmak için birbirinden ilham alan kadınların varlığının oldukça yüksek olduğu ve sürecin bir maraton gibi durmadan yeni meşaleyi alan katılımcılar ile devam ettiği de görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar S., Ünsal N. Ö. (2017). Yeni Medyada Sosyal Medya Araçları İle İş Edinimi Platformları: Officeangels Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
- Adaklı, G. (2010). Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye’de Medya Endüstrisinin Dönüşümü. *Mülkiye Dergisi*.
- Adamson M., Salmenniemi S. (2017). ‘The Bottom Line Is That the Problem Is You’: Aesthetic Labour, Postfeminism and Subjectivity in Russian Self-Help Literature. *Dynamics of Virtual Work*.
- Akar, E. (2004). Sanal Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve THY Web Sitesinin Müşteri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi*.
- Akay, A. (2009). Beden Sosyolojisi Özel Sayısı. *Toplumbilim*, 5-8.
- Aksu, O. (2017). Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı Analizi: Kadın Dernekleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*.
- Aktay, Y. (1996). Cinselliğin Postmodernizmi. *İzlenim Dergisi*.
https://www.angelfire.com/art/yasinaktay/bedensosyolojisi/Cinselligin_Postmodernizmi.htm
- Aktay, Y. (2003). İktidarın Nesnesi ve Kaynağı Olarak Beden ve Kimlik Politikaları. *Sivil Toplum Dergisi*.
https://www.angelfire.com/art/yasinaktay/bedensosyolojisi/Iktidarın_Nesnesi_ve_Kaynağı_Olarak_Beden_ve_Kimlik_Politikaları.htm
- Aktan E., Çakmak V. (2015). Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Siber Zorbalık Duyarlılıklarını Ölçmeye İlişkin Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*.
- Alan A. K., vd., (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Alemdaroğlu A., Demirtaş N. (2004). Mynet’te Erkeklik Halleri. *Toplum ve Bilim*, 206-225.
- Aljukhadar M., vd., (2020). Imagery makes social media captivating! Aesthetic value in a consumer-as-value-maximizer framework.
- Alp, K. Ö. (2014). Feminist Sanatta Beden ve Yabancılaşma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*.
- Altan, Z. (2006). Kadın İmgesindeki Boşluk ve Medyanın Bu Uzam Üzerindeki Egemenliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 157-171.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

- Aesthetic value role in social media consumption*,
<https://www.emerald.com/insight/2040-7122.htm>.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Anık, M. (2012). *Kimlik ve Çokkültürcülük Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Arendt, H. (1994). *İnsanlık Durumu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arens, W. (2004). *Contemporary Advertising*. Mc Graw-Hill Irwin.
- Aronsson, G. (2018). Gränslöst arbete– introduktion. *Gränslöst arbete - En Forskarantologi om Arbetsmiljöutmaningar i Anknnytning Till ett Gränslöst Arbetsliv*.
- Arpacı, M. (2014). Erken Cumhuriyet Türkiye'sinde Kamu Sağlığı Siyaseti ve Öjenik. *Tarih ve Toplum*.
- Aslanoğlu, R. (1998). *Kent Kimlik ve Küreselleşme*. Bursa: Asa Kitabevi.
- Aydoğan F., Akyüz A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa.
- Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomi Politikası. M. Binark, ve B. Kılıçbay içinde, *İnternet, Toplum, Kültür* (s. 32-53). Ankara: Epos Yayınları.
- Başkaya, F. (2005). *Kavram Sözlüğü: Söylem ve Gerçek*. İstanbul: Maki Yayınları.
- Banet-Weiser, S. (2017). 'I'm Beautiful the Way I Am': Empowerment, Beauty, and Aesthetic Labour. *Aesthetic Labour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Yaşam Sanatı*. İstanbul: Versus Yayıncılık.
- Bauman Z., Lyon D. (2013). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Sosyoloji Konferansları*.
- Beauvoir, S. D. (1970). *Kadın 3 Bağımsızlığa Doğru*. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Benedictis S. D., Orgad S. (2017). The Escalating Price of Motherhood: Aesthetic Labour in Popular Representations of 'Stay-at-Home' Mothers. *Dynamics of Virtual Work*.

- Benady, D. 2015. Media: Instagram steps up advertising offensive. *Campaign*.
- Beran, T. (2005). Cyber-harassment: a study of new method for an old behavior. *Journal of Educational Computing Research*, 265-277.
- Berktaş, F. (2000). *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Binark M., Bek M. G. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark M., Çomu T. (2013). *Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar*. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Bingöl, O. (2017). Bedenin Sosyolojisi Nasıl? Niçin. *Mavi Atlas*. 86-96
- Bordo, S. (1993). Feminism, Foucault and the politics of the body. *Bodies and pleasures*.
- Borchert K., vd., (2018). Unemployment and Online Labor. *Centre for European Economic Research*, 1-44.
- Brown, S. (2017). PhD Barbie Gets a Makeover! Aesthetic Labour in Academia. *Dynamics of Virtual Work*.
- Burkell J., vd., (2014). Facebook: public space, or private space? *Information, Communication & Society*, 974-985.
- Cangızbay, K. (2004). Globalleşme ve Kamusal Alan. E. Meral içinde, *Kamusal Alan* (s. 285-308). İstanbul: Hil Yayınları.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, 1. Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chung H., Lippe T. (2020). Flexible Working, Work-Life Balance, and Gender Equality: Introduction. *Social Indicators Research*, 365-381.
- Cutolo D., Kenney M. (2019). Dependent Entrepreneurs in the Platform Economy: Playing in the Gardens of the Gods. *Berkeley Roundtable on the International Economy*, <https://escholarship.org/uc/item/3db8m55f>.
- Çabuklu, Y. (2014). *Toplumsalın Sınırında Beden*. İstanbul : Kanat Kitap.
- Çakı, F. (2011). Batı-dışı toplumlarda gençlik ve beden imajı. K. Canatan içinde, *Beden Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Çakır Ç., Kaygısız E. G. (2020). Çalışma Yaşamında Siber Mağduriyet ve Siber Zorbalığa İlişkin Duyarlılığın Özsaygıya Etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*.
- Çelenk, S. (2010). Kadınların medyada temsili. *Televizyon Haberciliğinde Etik*.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

- Çiğdem S., Koç İ. (2019). Digital Platform Workers and New Organization Models. *10.Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi* . Bandırma/ Turkey.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, T. (2018). Kutsaldan Sekülere Değişen Beden Algısı. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*.
- Deniz, R. B. (2020). Instagramda Pazarlama Stratejileri ve Uygulamalarına Yönelik Bir İrdeleme. *International European Journal of Managerial Research*, 150-167.
- Dereli, T. (1997). Bilgi Çağında Endüstri İlişkileri, Değişim . *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*.
- Dereli, T. (2001). Teknolojik Değişmeler-Çalışma İlişkileri ve Yeni İstihdam Türleri. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*.
- Dowmunt T. vd., (2007). *The alternative media handbook*. New York: Routledge.
- Duffy B. E. vd., (2019). Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. *Social Media + Society*, 1-8.
- Durur E. K., Bendaş K. (2018). Kültürel Tüketim Ürünü Olarak Kadın Bedeni: Video Klipler Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 188-207.
- Elias A. S., vd., (2017). Asthetic Labor: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism. *Dynamics of Virtual Work*, <http://www.springer.com/series/14954>.
- Elias A., vd., (2015). Aesthetic Labour: Beauty Politics in Neoliberalism. *Dynamics of Virtual Work*.
- Erkızan, H. N. (2002). Küreselleşmenin Tarihsel ve Düşünsel Temelleri Üzerine. *Doğu-Batı*, 57-71.
- Ersoy, E. C. (2020, Nisan 10). Siber Zorbalık Kavramı ve 5722 Sayılı Türk Ceza Kanunu Çerçevesinde Hukuki Değerlendirme. *Siber Zorbalık Kavramı ve 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu Çerçevesinde Hukuki Değerlendirme*.
- Ersöz, A. (2010). Tüketim Toplumunda “Sıfır Beden” Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Hacettepe Edebiyat Fakültesi Dergisi* , 37-53.
- Evans A., Riley S. (2017). The Entrepreneurial Practices of Becoming a Doll. *Dynamics of Virtual Work*.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Forssell, R. C. (2019). Cyberbullying in a Boundary Blurred Working Life Distortion of the Private and Professional Face on Social Media. *Centre for Work Life and Evaluation Studies, Malmö University*.
- Foster, H. (2009). *Gerçeğin Geri Dönüşü*. İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*, Pantheon Books
- Foucault, M. (2003). *İktidarın Gözü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Frost, L. (2005). Theorizing the young woman in the body, *Body&Society. Sage Publications*, 6385.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları* . Ankara: Ütopya.
- Gerçil, G. S. (2004). Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmelerin Çalışma İlişkilerine Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Dergisi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Gerçil, G. S. (2004). Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmelerin Çalışma İlişkilerine Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Dergisi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Gillberg, N. (2018). Flexibilitet, tillgänglighet och synlighet i det digitaliserade arbetslivets organisering. *Gränslöst arbete - En forskarantologi om arbetsmiljöutmaningar i anknytning till ett gränslöst arbetsliv*.
- Goffman, E. (1963). *Behaviour in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*, New York: The Free Press.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Grammer, K. (1998). Sex and gender advertisements indoctrination and exploitation. F. K. Irenäus Eibl-Eibesfeldt içinde, *Altruism and identity in evolutionary perspective*. Berghahn Books.
- Grammer, K. (1998). Sex and gender advertisements indoctrination and exploitation. F. K. Irenäus Eibl-Eibesfeldt içinde, *Altruism and identity in evolutionary perspective*. Berghahn Books.
- Groen W. P., vd., (2018). *Employment and working conditions of selected types of platform work*. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions: <http://eurofound.link/ef18001>.
- Gül, D. (2021). İlişkisel Sosyoloji Perspektifinden Beden ve Bedene Yönelik Yaklaşımlar. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 58-75.
- Güloğlu T., Sertkan M. (2003). Yeni Teknolojilerin Çalışma İlişkilerine Etkileri. *Kamu-İş*.

- Gündüz, E. (2011). "Cashback" Filmi ve Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi*, 19-24.
- Güzel, M. (2007). Küreselleşme, Tüketim Kültürü Ve İnternetteki Gençlik Siteleri. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Habermas, J. (2003). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2004). Kamusal Alan. E. M. Özbek içinde, *Kamusal Alan* (s. 95-102). İstanbul: Hil Yayın.
- Hall, S. (1995). *Yeni Zamanlar 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hayward, M. (2013). Atms, Teleprompters And Photoboosts: A Short History Of Neoliberal Optics. *New Formations*.
- Heatherington W., Coyne L. (2014). Understanding Individual Experiences of Cyberbullying: Encountered Through Work. *International Journal of Organization Theory and Behavior*.
- Humphreys, L. (2005). Social Topography in a Wireless Era: The Negotiation of Public and Private Space. *J. Technical Writing and Communication*, 367-384.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür. *C.U. Sosyal Bilimler Dergisi*, 163-172.
- İnceoğlu Y., Çoban S. (2011). *İnternet ve Sokak*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnceoğlu Y., Kar A. (2010). *Kadın ve Bedeni: Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kalfa A., Topateş H. (2017). Çalışma İlişkilerinde Denetimin Gizilleşmesi Bağlamında Elektronik Gözetim Pratiklerinin Otoritesi. A. K. Topateş, & H. Topateş içinde, *Sosyal Politika: Sosyolojik Açılımlar* (s. 185-209). Denizli: Kafka Kitap Kafe Yayınları.
- Kaplan A., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of Social Media.
- Kara, Z. (2011). *Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterdisipliner Bir Yaklaşım*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Kara, Z. (2012). Günahkar Bedenlerden Referans Bedenlere: İslam'da Beden Algısı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Din Bilimciler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 7-41.
- Karabacak Z. İ., Sezgin A. A. (2016). Sosyal Medyada ve Reklam İçeriğinde Kadın Bedeninin Alternatif Temsili: Fatkini Kampanyası. *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

- Karhan, J. (2017). Doritos Fritos Shots Televizyon Reklamında Kadın Cinselliğinin ve Bedeninin Kullanımının Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlemesi. *The Journal of Academic Social Sciences*, 251-266.
- Kartal, O. (2016). Biyopolitikanın İzini Felsefe Tarihinde Sürmek. *Nota Bene*.
- Kecklund, G. (2018). Flexibla och gränslösa arbetstider – Konsekvenser för Aterhämtning och hälsa. *Gränslöst arbete - En forskarantologi om arbetsmiljöutmaningar i anknytning till ett gränslöst arbetsliv*.
- Key, W. B. (2003). Subliminal sexuality: The fountainhead for America's obsession. . T. Reichert, and J. Lambiase içinde, *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Kimmel, M. (1993). Sexual Balkanization: Gender and Sexuality As The New Ethnicities. *Social Research*, 581-587.
- Kiper, P. (2004). Küreselleşme Sürecinde Kentlerimize Giren Yeni Tüketim Mekanları ve Yitirilen Kent Kimlikleri. *Planlama*.
- Konyar, H. (2000). *Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler*. İletişim Yayınları.
- Kuhn K. M., A Maleki. (2017). Micro-Entrepreneurs, Dependent Contractors, and Instaselfs: Understanding Online Labor Platform Workforces. *Academy of Management Perspectives*, 183-200.
- Kumar, K. (1995). *Sanayi Sonrası Toplumdan Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Ankara: Dost Yayınları.
- Kuşay, Y. (2017). İş Gücü Alanı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Girişimci Kadınlar. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*.
- Lasch, C. (2006). *Narsizim Kültürü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Lazar, M. M. (2017). 'Seriously Girly Fun!': Recontextualising Aesthetic Labour as Fun and Play in Cosmetics Advertising. *Dynamics of Virtual Work*.
- Leyla, Ş. (2006). Yeni Sosyal Hareketler Bağlamında Türkiye'de Kadın . *Sosyoloji Dergisi*, 33-56.
- Ljungberg, J. (2018). Digitalisering och arbetslivets utmaningar. *Gränslöst arbete - En forskarantologi om arbetsmiljöutmaningar i anknytning till ett gränslöst arbetsliv*.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Marwick, A. (2005). "I'm a Lot More Interesting than a Friendster Profile": Identity Presentation, Authenticity and Power in Social Networking Services. *Association for Internet Researchers 6.0*.

- Marwick, A. E., (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*.
- McCormick, M. (2008). Women's Bodies Aging: Culture, Context, and Social Work Practice. *Affilia: Journal of Women and Social Work*, 312-323.
- Means, A. J. (2018). Platform learning and on-demand labor: sociotechnical projections on the future of education and work. *Learning, Media and Technology*, 326-338.
- Mellner, C. (2018). Strategier, gränskontroll och ledarskap i gränslöst arbete. *Gränslöst arbete - En forskarantologi om arbetsmiljöutmaningar i anknytning till ett gränslöst arbetsliv*.
- Murray, R. (1995). Fordizm ve Postfordizm. S. Hall, and M. Jacques içinde, *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi* (s. 46-63). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Odabaş, S. (2005). Modern Beden Kültüründe Güzellik Salonlarının Yeri: Ankara Örneği. *Toplum ve Bilim*, 153-181.
- Okumuş, E. (2009). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi. *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*.
- Olgun, H. B. (2004). Jürgen Habermas, Hannah Arendt Ve Richard Sennett'in Kamusal Alan Yaklaşımları. *Academia.edu*.
- Olgun, H. B. (2017). Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett'in Kamusal Alan Yaklaşımları. *DergiPark*, 45-54.
- Onat F., Alikılıç Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar Universty*.
- Ouellette, L. (2017). Dream Jobs? The Glamourisation of Beauty Service Work in Media Culture. *Dynamics of Virtual Work*.
- Özakın, D. (2017). Estetik Bedenden Tüketici Bedene: Tarih Boyunca Beden Kavramına Bakış. *Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu Nevşehir*.
- Özbek, M. (2004). Giriş: Kamusal- Özel Alan, Kültür ve Tecrübe. M. Özbek içinde, *Kamusal Alan* (s. 443-500). İstanbul: Hil Yayınları.
- Özbudun S., vd., (2008). *Yabancılaşma ve...* Ankara: Ütopya Yayınları.
- Öngen, T. (1995). İleri Teknoloji ve Çalışma İlişkilerinin Yeni Paradigması. *Ankara*.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New media and Society*
- Papsdorf, C. (2015). How the Internet automates communication? *Information, Communication and Society*, , 991-1005.

- Parlak, N. K. (2016). İş-Yaşam Dengesi Açısından Esnek Çalışmanın Analizi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* .
- Platon. (2016). *Devlet*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Prashant, D. (2020). The Private Female Body in the Public Space. *International Journal of*.
- Risak, M. (2017). *Fair Working Conditions for Platform Wokers*. Possible Regulatory Approaches at the EU Level. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Saktanber, A. (2011). Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne. Ş. Tekeli içinde, *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Savran, S. (1993). Kriz nedir? . *İstanbul: Petrol-İş 92 Yıllığı*.
- Saygılı, A. (2005). Modern Devletin Beden İdeolojisi Üzerine Kısa Bir Deneme . *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 323-340.
- Scandura T. A., Lancau M. (1997). Relationships of gender, family responsibility and flexible work hours to organizational commitment and job satisfaction. *Journal of Organizational Behavior*, 377-391.
- Scolere L., vd., (2018). Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. *Social Media + Society*, 1-11.
- Seçer, Ş. (2016). Estetik Emek: Çalışan Kadınlara Yönelik Ayrımcılığın Yeni Görünümü. *Karatahta İş Yazıları Dergisi*.
- Seker, S.E. (2015). Dijital Varlık ve Enformasyon Toplumu. *YBS Ansiklopedi*. C2, S2
- Sennet, R. (2006). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sengul-Jones, M. (2017). 'Being a Better #Freelancer': Gendered and Racialised Aesthetic Labour on Online Freelance Marketplaces. *Dynamics of Virtual Work*.
- Shilling, C. (2003). *The Body and Social Theory*. Sage Publications.
- Sözen, P. D. (2006, 9 4). Medya Kadına Buyuruyor: "Kendin Olma Başkası Ol. (F. Özkan, Röportaj Yapan)
- Tarhan, O. (1999). *21.yy.'ın İnsan Kaynağını Yetiştirmekten Üniversitelerin Rolü*. İstanbul: Mercek Yayınları.
- Tate, S. A. (2017). Skin: Post-feminist Bleaching Culture and the Political Vulnerability of Blackness. *Dynamics of Virtual Work*.
- Tekvar, S. O. (2017). Türkiye'de Feminist Alternatif Medyanın İşlevselliği: Bir Alternatif Medya Örneği "Kadınların Postası" Projesinin İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*.

- Terzi, A. Ö. (2020). Yeni Medyanın Farklı Kullanım Pratikleri Açısından Değerlendirilmesi: Bir Literatür Taraması. *Birey ve Toplum*, 33-50.
- Thompson, J. B. (1995). The Media and Modernity: a Social Theory of The. <https://www.persee.fr/collection/comin>.
- Tilev, F. (2018). Esnek Çalışma ve Kadın İstihdamı. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Timurturkan, M. (2008). Felsefi Bedenden Sosyolojik Bedene. *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*.
- Timurturkan, M. (2019). Ebeveynlik ve dijital medya: anneliğe ilişkin yaratılan yeni temsiller ve dayanışma örüntüleri. *Mediterranean Journal of Humanities*, 315-333.
- Tiryaki, S. (2014). Kadın Sporcu Fotoğraflarıyla Bedenin Pazarla(n)ması . *Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik*.
- Toffler, A. (1981). *Şok*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Topaloğlu, H. (2010). *Gölgedeki Bedenler: Bedenin İnşa Sürecinde Toplumsalın Etkileri*. Alternatif Politika.
- Topateş, H. (2018). *Çalışma Sosyolojisinde Dönüşümler: Sanayi Toplumu ve Sanayi Sonrası Toplum*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Turner, B. (1996). *The Body and Society*, (2. Baskı), USA: Sage Publications
- User, İ. (2010). *Biyoteknolojiler ve Kadın Bedeni, Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni*. Y. İnceoğlu, ve A. Kar içinde, *Kadın ve Bedeni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Vandarlıer P., Zafer C. (2020). Use of artificial intelligence as business strategy in recruitment. *In Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems*, 355-373.
- Virillio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Yaman, F. (2021). Tüketici Davranışında Bir Fikir Lideri Olarak Influencerlar. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 953-970
- Yang, J. (2017). Holistic Labour: Gender, Body. *Dynamics of Virtual Work*.
- Yardım, G. (2020). Sosyal Medyadaki Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı “Blogger Anne” Kimliklerinin İncelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*.
- Yıldızoğlu, E. (2000). Açgözlülük karın doyurmaz. *MAG Dergisi*.
- Yumul, A. (2000). Bitmemiş Bir Proje Olarak Beden. *Toplum ve Bilim*.
- Zafer, C. (2021). Yeni dünya düzeninin oluşumu: Ekonomik ve sosyolojik anlamda yeni dünya düzeninin etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 661-682.

Woods, H. S. (2018). Asking more of Siri and Alexa: feminine persona in service of surveillance capitalism. *Critical Studies in Media Communication*, 334-349.

ÖZGEÇMİŞ