İNSTAGRAM'DA KADIN BEDENİNİN İNŞASI: DİJİTAL BAĞLAMINDA BİR ANALİZ

The Construction of the Female Body on Instagram: An Analysis in a Digital Context

TÜRKİYE ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Makale Geliş Tarihi: 09.06.2025

Makale Kabul Tarihi: 01.11.2025

Araştırma Makalesi/Künye: Alkan, F. (2025). Instagram'da kadın bedeninin inşası: Dijital bağlamında bir analiz. *TÜRKAD*, 2(4), s.55-79.

Feryat ALKAN*

* Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, Bulanık Meslek Yüksekokulu, Sosyal Hizmet ve Danışmanlık Bölümü, Muş/Türkiye.
f.alkan@alparslan.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9962-4195

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

Özet

Bu çalışma, günümüz dijital kültürünün önde gelen platformlarından biri olan Instagram'da kadın bedeninin nasıl sunulduğunu ve bu temsillerin kullanıcılar üzerindeki çok yönlü etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Araştırma, kullanıcıların Instagram'ı kullanma alışkanlıkları, platformdaki içeriklerin beden algısı üzerindeki etkileri, sosyal medya üzerinden gelişen sosyal etkileşimler, görsel içeriğin yönlendirdiği tüketim davranışları ve bireylerin platformdaki dijital motivasyonları olmak üzere beş temel konuya odaklanmaktadır. Elde edilen bulgular, Instagram'da kadın bedeninin sıklıkla dar, idealize edilmiş ve standartlaştırılmış bir estetik çerçevesinde temsil edildiğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu durum, özellikle genç kullanıcılar arasında beden algısı memnuniyetsizliği gibi olumsuz sonuçlara yol açabilmekte ve belirli ürün veya hizmetlere yönelik tüketim alışkanlıklarını tetikleyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen kapsamlı literatür araştırması sonucunda, dijital mecralardaki güzellik standartlarının anlaşılması ve toplumsal farkındalık oluşturulması hedeflenmektedir. Bu amaçla, Bazancir (2022), Alkan (2023) ve Kütükoğlu (2019) tarafından yapılan çalışmalar temel alınarak literatüre katkı sağlanmıştır. Araştırmanın temel amacı, dijital mecralarda inşa edilen güzellik standartlarının anlaşılması ve bu standartların dijital deneyime olan etkilerine dair toplumsal farkındalık oluşturulmasıdır. Bu bağlamda, dijital platformlardaki beden temsillerini anlamlandırmak isteyen gelecek akademik çalışmalar ve ilgili paydaşlar için kapsamlı bir temel sunulmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Alan araştırması, Ekim-Kasım 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve 400 kişilik bir örneklem grubu ile veri toplanmıştır.

Anahtar kelimeler: Instagram, kadın bedeni, beden algısı, sosyal medya, kimlik inşası

Abstract

This study comprehensively examines how women's bodies are represented on Instagram, one of the leading platforms of today's digital culture, and the multifaceted effects of these representations on users. The research focuses on five key areas: users' Instagram usage habits, the effects of content on the platform on body image, social interactions developed through social media, consumption behaviors driven by visual content, and individuals' digital motivations on the platform. The findings clearly reveal that the female body is frequently represented on Instagram within a narrow, idealized, and standardized aesthetic framework. This situation can lead to negative outcomes, such as body image dissatisfaction, particularly among young users, and can trigger consumption habits related to specific products or services. In line with the aim of this study, a comprehensive literature review was conducted with the goal of understanding beauty standards in digital media and raising social awareness. The comprehensive literature review conducted in line with the objective of this study aims to understand beauty standards in digital media and raise social awareness. To this end, contributions to the literature have been made based on studies conducted by Bazancir (2022), Alkan (2023), and Kütükoğlu (2019). The main objective of the research is to understand the beauty standards constructed in digital media and to raise social awareness about the effects of these standards on the digital experience. In this context, a comprehensive foundation is provided for future academic studies and relevant stakeholders seeking to understand body representations on digital platforms. A quantitative research method was adopted in the study. Field research was conducted between October and November 2025, and data was collected from a sample group of 400 people.

Keyword: Instagram, female body, body perception, social media, identity construction

TÜRKAD CİLT: 2 SAYI: 4 ARALIK 2025

Giriş

Sosyal medya, günümüzün en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların bilgi paylaşımı gerçekleştirebildiği dijital sosyal alanlar olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, geleneksel medya yapısını dönüştürerek iletişimi çok daha katılımcı ve dinamik bir düzleme taşımıştır. Bu nedenle sosyal ağlar –özellikle bireysel kullanım odaklı özel ağlar– toplumsal yaşam üzerinde belirgin etkiler yaratmakta, bireyler arasında etkileşimi artırmakta ve geniş kitlelerin bir araya gelmesini mümkün kılmaktadır.

Günümüzde internet kullanım sıklığındaki artışa paralel olarak sosyal medya kullanım oranı da sürekli yükselmektedir. Bu durum, dijitalleşmenin bireylerin günlük yaşamları üzerindeki etkisini açık biçimde ortaya koymaktadır. Nitekim, Morgan Stanley tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; 50 milyon kullanıcıya ulaşma

süresi radyoda 38 yıl, televizyonda 13 yıl, internette ise yalnızca 5 yıl olarak belirlenmiştir (Kara & Özgen, 2012). Bu veriler, sosyal medya ve internet teknolojilerinin ne kadar hızlı yayıldığını ve toplumsal iletişim biçimlerini ne denli hızlı dönüştürdüğünü göstermektedir.

Sosyal medya, Web 2.0 tabanlı teknolojilerin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan ve kullanıcıların içerik üretimi ile paylaşımına aktif biçimde katılabildiği internet tabanlı yeni nesil iletişim ortamları olarak tanımlanmaktadır. Bu platformlar, geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, bireylerin içerik tüketicisi olmasının yanı sıra içerik üreticisi olmalarına da olanak tanımaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, hem bireyler arası etkileşimi yoğunlaştırmakta hem de bilgi üretimi ve yayılımını hızlandırarak toplumsal iletişim yapısını köklü biçimde dönüştürmektedir (Kırık, 2013).

Sosyal medya; etkileşim odaklı yapısı, yüksek hız kapasitesi ve mekânsal sınırları ortadan kaldıran özellikleri ile çağdaş iletişim anlayışının temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Fiziksel mesafeleri iletişim açısından bir engel olmaktan çıkaran sosyal medya, yazılı, görsel ve işitsel tüm iletişim biçimlerini dijital teknolojiler ve altyapılar aracılığıyla bir araya getirerek iletişim süreçlerini hem çeşitlendirmekte hem de hızlandırmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, klasik kitle iletişim ortamlarından farklı olarak, kullanıcıların aktif katılım gösterdiği, çift yönlü ve sürekli bir etkileşim alanı sunmaktadır (Erdoğan, 2005). Sosyal medyanın sunduğu içerik paylaşım ortamı, bireysel tercihler bağlamında bireye dair olanın gönüllü sunumuna kapı aralamaktadır. İçerik sunumu boyut değiştirerek içeriğin dönüşümü, yeniden paylaşımı gibi birçok uygulamayı da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda bireyin kendi kendiyle kalma olasılığı giderek imkânsızlaşmaktadır (Alkan ve Öcal, 2023).

Teknolojideki hızlı gelişmeler ve internetin hem erişim hızının artması hem de kullanım alanlarının genişlemesi, sosyal yaşamdan iş süreçlerine kadar pek çok alanda geleneksel alışkanlıkların ve iş yapış biçimlerinin dönüşümüne yol açmıştır. Bu dönüşüm, beraberinde birçok yeni kavramın da gündelik ve akademik literatüre girmesini sağlamıştır. Söz konusu kavramlardan biri de sosyal medyadır (Bulunmaz, 2011).

İnternet devrimiyle ivme kazanan küresel enformasyon akışının günümüzdeki en kritik tezahürlerinden biri olan sosyal medya, zaman-mekân sıkışması (time-space compression) fenomeni yaratarak bireysel ve kolektif yaşam pratiklerinde köklü bir paradigma değişimini beraberinde getirmiştir. Bu radikal dönüşüm, küresel ölçekte birbiriyle eklemlenen dijital ağ yapıları üzerinden şekillenen yeni bir toplumsal ontolojinin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Söz konusu sosyoteknolojik evrimin epistemolojik çerçevesini oluşturmada en anlamlı analitik kategori, Manuel Castells›in (2010) seminal çalışmasında teorize ettiği «ağ toplumu» (network society) kavramıdır. Nitekim Castells›in de vurguladığı üzere, «çağdaş toplumsal özneler, yerel ve küresel düzlemler arasında diyalektik gerilimler barındıran çok katmanlı ağ matrisleri içinde konumlanmaktadır» (akt. Toprak vd., 2009).

Sosyal medyanın evrimi ve Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışı, bu iki kavramın zaman zaman birbirinin yerine kullanılmasına yol açmaktadır. Ancak literatürdeki hakim görüş, Web 2.0'ın temelde teknolojik altyapıyı, sosyal medyanın ise bu altyapı üzerinde gelişen toplumsal etkileşimleri ifade ettiği yönündedir (Constantinides & Fountain, 2008). Bu bağlamda, Web 2.0'ın sunduğu dinamik ve etkileşimli mimari, sosyal medya için bir teknolojik platform işlevi görmektedir.

Sosyal medya, Web 2.0'ın sağladığı teknik temel üzerine inşa edilmiş, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (user-generated content) ve sürekli değişime açık yapısıyla tanımlanan bir dijital iletişim ekosistemi olarak kavramsallaştırılabilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Dolayısıyla, Web 2.0 ile sosyal medya arasındaki ilişki, altyapı ve üstyapı (infrastructure and superstructure) bağlamında diyalektik bir nitelik taşımaktadır.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojik altyapısı üzerine inşa edilmiş ve derinlemesine sosyal etkileşimler, topluluk oluşum süreçleri ile işbirlikçi projelerin gerçekleştirilmesine olanak tanıyan dijital platformlar bütünü olarak kavramsallaştırılabilmektedir (Akar, 2010). Bu bağlamda sosyal medya platformları, yalnızca bireyler arası iletişim kanalları olmanın ötesinde, kolektif bilgi üretimine ve dağıtımına imkân veren karmaşık sosyo-teknik sistemler olarak işlev görmektedir.

Daha kapsayıcı bir perspektifle bakıldığında, sosyal medya; metinsel içeriklerin, görsel materyallerin (statik ve dinamik) ve işitsel öğelerin ortaklaşa üretimine, kolektif inşasına ve yayılımına olanak sağlayarak dijital teknolojileri, telekomünikasyon altyapısını ve sosyal etkileşim dinamiklerini bütünleştiren internet ve mobil tabanlı araçlar ekosistemi olarak tanımlanmaktadır (Dabner, 2012). Bu tanım, sosyal medyanın salt bir iletişim aracı olmadığını, aynı zamanda bilgi ekonomisinin üretim ve tüketim süreçlerini dönüştüren çok boyutlu bir sosyal teknoloji olduğunu vurgulamaktadır.

Lietsala ve Sirkkunen (2008), sosyal medya platformlarını beş temel karakteristik özellik çerçevesinde analiz etmektedir. Birincisi, bu platformların kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin (user-generated content) paylaşımına olanak tanıyan yapısal bir altyapı sunmasıdır. İkinci olarak, sosyal medya ortamlarının temel işlevsel dinamiğinin sosyal etkileşim mekanizmalarına dayalı olması öne çıkmaktadır. Üçüncü temel özellik, platform katılımcılarının içerik oluşturma, paylaşma ve bu içerikler üzerinden eleştirel diyaloglar geliştirme konusunda tam yetkiye sahip olmalarıdır. Dördüncü karakteristik ise, platform içi içeriklerin diğer dijital ağlarla entegrasyonunu sağlayan harici bağlantı olanaklarının varlığıdır. Son olarak, platformun temel aktörleri konumundaki kullanıcıların bireysel kimlik doğrulamalı hesaplara sahip olma zorunluluğu beşinci kritik özellik olarak belirtilmektedir.

Sosyal medya platformları, bireyler tarafından farklı ve çoğu zaman paradoksal sosyalleşme pratikleri için kullanılmaktadır. Bir yanda geleneksel sosyal etkileşimlerden kaçınarak bireysel bir izolasyon alanı arayan, pasif bir izleyici konumunu tercih eden

kullanıcılar söz konusuyken; diğer yanda sosyal onay mekanizmaları aracılığıyla toplumsal kabul görme, dijital topluluklar içinde takdir edilme ve sosyal sermaye biriktirme motivasyonuyla hareket eden aktif katılımcılar bulunmaktadır (Hazar, 2011). Bu dijital ortamlar, bireylerin gündelik yaşam rutinlerinden geçici kaçış arayışlarından, bilgi edinme ve eğlence ihtiyaçlarına; iletişim kurma arzusundan, boş zaman değerlendirme pratiklerine kadar uzanan geniş bir yelpazede işlev görmektedir. Etkileşimsel potansiyeli sayesinde sosyal medya, çağdaş toplumlarda en yaygın kullanılan ve en hızlı yayılım gösteren dijital araçların başında gelmektedir.

Sosyal medya, temel düzeyde, bireylerin mekânsal ve zamansal sınırlamalar olmaksızın internet tabanlı platformlar aracılığıyla fikir ve görüş alışverişinde bulunmalarına olanak tanıyan, multimedya içeriklerinin sınırsız kullanımını mümkün kılan ve karşılıklı etkileşime dayalı dijital bir iletişim ekosistemi olarak tanımlanabilmektedir (Bulunmaz, 2011). Bu platformlar, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda bilgi, deneyim ve düşüncelerini paylaşmak üzere etkileşime girdikleri kolektif davranış pratiklerini ve sosyal aktiviteleri kapsayan kapsamlı bir yapı sunmaktadır (Safko ve Brake, 2009). Sosyal medyanın işlevsel boyutu yalnızca bireysel kullanımla sınırlı kalmamakta, kurumsal aktörler için de stratejik bir halkla ilişkiler ve pazarlama aracı olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak bu süreçte şirketler, kullanıcıların olumlu geri bildirimlerinin yanı sıra, olumsuz eleştirilere ve negatif algılara da maruz kalabilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012). Bu durum, sosyal medyanın çift yönlü iletişim dinamiğinin doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Günümüz dijital çağında sosyal medya, internet tabanlı iletişim araçları arasında öne çıkan en dinamik platformlar haline gelmiştir. İnternet penetrasyon oranlarının küresel ölçekte artış göstermesiyle paralel olarak, sosyal medya kullanım sıklığında da istikrarlı bir yükseliş gözlemlenmektedir. Mevcut eğilimler değerlendirildiğinde, yakın gelecekte internet trafiğinin önemli bir bölümünün sosyal medya platformları tarafından yönlendirileceği öngörülmektedir (Hazar, 2011). Günümüzde sosyal medya uygulamaları, salt iletişim işlevinin ötesine geçerek; dijital oyunlar, bilgi erişim sistemleri ve arama motoru özellikleri gibi çoklu işlevselliğiyle kullanıcıların gündelik ihtiyaçlarının önemli bir kısmını karşılayan kapsamlı ekosistemlere dönüşmüştür.

Sosyal medyanın bu denli yaygın kabul görmesinde sosyal ağ platformlarının rolü kritik öneme sahiptir. Akıncı ve Bat (2010) sosyal ağları, kullanıcı profillerinin paylaşımını zorunlu kılan, bağlantılar arasında karşılıklı ilişkisellik sağlayan ve platformdaki tüm kullanıcıların birbirlerinin ağ yapılarını görüntüleyebildiği web tabanlı servisler olarak tanımlamaktadır Bu yapı, bireylerin dijital ortamlarda geniş ölçekli sosyal sermaye biriktirmelerine olanak tanıyan karmaşık bir ilişkiler ağı oluşturmaktadır.

Geleneksel iletişim araçları olan televizyon, radyo ve gazetelere ek olarak, günümüz dijital çağında yer alan medya araçlarının ve özellikle sosyal medyanın kullanılması, hedef kitleye ulaşımda hız ve pratiklik açısından büyük bir değer taşımaktadır (Özdemir

& Taşcıoğlu, 2025). Günümüzde sosyal medya, bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle üniversite gençliği arasında neredeyse evrensel düzeyde kabul gören bu platformlar, gençlerin sosyal etkileşimlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, gençlerin sosyal medyayı aktif olarak kullanarak kişisel görüşlerini paylaştıklarını, akran gruplarıyla sürekli iletişim halinde olduklarını ve çok çeşitli içerikleri dolaşıma soktuklarını ortaya koymaktadır (Solmaz vd., 2013). Sosyal medyanın etkileri yalnızca araç çeşitliliğiyle sınırlı kalmamakta, bireylerin iletişim paradigmalarını kökten değiştirerek yeni bir sosyokültürel yaşam biçimi oluşturmaktadır. Nitekim dijital iletişim platformları, bireylerin sosyal etkileşimlerinden tüketim alışkanlıklarına kadar uzanan geniş bir davranış spektrumunu yeniden şekillendirmiştir (Aktan, 2017). Bu dönüşüm, modern toplumlarda dijital yaşam tarzının ortaya çıkışının en belirgin göstergelerinden birini teşkil etmektedir.

2010 yılında Apple ekosisteminde kullanıma sunulan Instagram, Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmış ve 2016 sonu itibarıyla 600 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Platformda paylaşılan 40 milyar fotoğraf ve videoya her gün 95 milyon yeni içerik eklenmektedir (Magazine, 2017). Bu olağanüstü büyüme, akademik araştırmaların odağı haline gelmesine yol açmıştır.

İşletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir araç haline gelen Instagram›ın en ayırt edici özelliği hashtag (#) sistemidir. Türkmenoğlu (2015) bu sistemi, fotoğrafların kategorize edilmesi ve erişilebilirliğinin artırılması için geliştirilmiş bir anahtar kelime mekanizması olarak tanımlamaktadır. Kullanıcıların oluşturduğu hashtag›ler, platformun arama algoritmalarında filtre görevi görerek içeriklerin hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Son yıllarda iletişim alanında kitlesel iletişimden "öz kitlesel iletişim" (mass self-communication) kavramına doğru önemli bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu kavram, bireyin hem mesaj üreticisi hem de alıcısı konumunda olduğu yeni bir iletişim biçimini ifade eder. Öz kitlesel iletişimde bireyler, geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilme olanağına sahiptir. Ancak bu süreçte mesajın içeriği, zamanlaması ve dağıtımı tamamen kullanıcının kontrolündedir. Aynı zamanda bireyler, elektronik iletişim ağları üzerinden aldıkları içerikleri kendi tercihleri doğrultusunda seçmekte, düzenlemekte ve etkileşime geçmektedir. Bu durum, geleneksel iletişim modellerinden farklı olarak karşılıklı ve kişiselleştirilmiş bir iletişim sürecini ortaya çıkarmaktadır (Castells, 2016).

Günümüzde fotoğrafın sanal ortamdaki evriminin nasıl şekilleneceği tam olarak öngörülememekle birlikte, bu mecranın büyük bir dönüşümün parçası haline geldiği açıktır. Sanal platformlarda paylaşılan fotoğrafların önemli bir kısmı, yaşamın özünü yansıtmaktan ziyade, yapay biçimler ve kurgulanmış anlamlar üretmekte ve bunları izleyiciye onaylatma çabası içindedir (Karadağ, 2004). Sanal dünya, bireyleri gerçeklikten uzaklaştırarak, yapay imgelerle kuşatılmış bir toplum yaratmaktadır. Bu bağlamda sanal ortam, tamamen kurgusal bir temel üzerine inşa edilmiştir. İmgelerin aşırı çoğalması ve

manipüle edilebilirliği, onları değersizleştirmekte; buna karşılık, bu yapaylık, kendisini "gerçek" olarak sunmaktadır. Sanal gerçeklik, yeniden tasarlanmış bir dünyayı temsil etmekte ve bu nedenle gerçekliğin ötesinde bir algıyı yaygınlaştırmaktadır. Karadağ'ın (2004) belirttiği gibi, "sanal gerçeğin güvenilirliği, onun en güvenilmez özelliğidir."

Bireyleri fotoğraf çekmeye yönelten çeşitli motivasyon kaynakları bulunmaktadır. Greenhill, Murray ve Spence (1992), bu motivasyonları geniş bir yelpazede ele alarak fotoğraf çekme eyleminin psikolojik, sosyal ve pratik işlevlerini ortaya koymaktadır.

Araştırmacılara göre fotoğraf çekme nedenleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

Anıların korunması ve belgelenmesi

Düşüncelerin görsel ifade yoluyla yayılması

Bireyin kendini keşfetme ve ifade etme aracı olarak kullanımı

Doğanın estetik ve gizemli yönlerinin ortaya çıkarılması

Sosyal iletişim ve eğitim aracı işlevi görmesi

Belgesel amaçlı veri toplama ve olayları kayıt altına alma

Boş zaman değerlendirme ve hobi olarak uygulanması

Mekân düzenleme ve dekorasyon amaçlı kullanım

Mesleki kazanç sağlama aracı olması

Gözetleme ve bilgi toplama amacı taşıması

Yasaklı alanlara ilişkin veri elde etme

Sosyal statü ve güç göstergesi olarak kullanılma

Bu çok yönlü motivasyonlar, fotoğrafın bireysel ve toplumsal yaşamdaki çok boyutlu işlevlerini ortaya koymaktadır (Greenhill vd., 1992). Günümüz dijital iletişim pratiklerinin en karakteristik özelliklerinden biri olan özçekim (selfie) fenomeni, özellikle Instagram gibi sosyal paylaşım platformlarında yaygın bir kullanım alanı bulmaktadır. Yıldız (2017), bu olguyu, bireylerin akıllı telefon kameraları aracılığıyla günlük yaşamlarının çeşitli anlarını anlık olarak görselleştirme pratiği olarak tanımlamaktadır. Tarihsel süreç incelendiğinde, geleneksel fotoğraf çekim pratiklerinin aksine, özçekim kültürünün bireylere anlık ve kendiliğinden bir ifade olanağı sunduğu görülmektedir. Geçmiş dönemlerde portre çekimleri profesyonel fotoğrafçılar tarafından önceden planlanan ve hazırlık gerektiren bir süreç iken, günümüzde özçekim modası sayesinde bireyler herhangi bir anda kendilerini ifade edebilmekte ve bu anları dijital olarak belgeleyebilmektedir (Yıldız, 2017). Bu durum, dijital çağın getirdiği kendini ifade biçimlerinin ve kişisel temsil pratiklerinin nasıl dönüştüğünü göstermektedir. Özçekim fenomeni,

TÜRKAD CİLT: 2 SAYI: 4 ARALIK 2025

bireylerin kendilerini sunma ve kimliklerini görsel olarak inşa etme biçimlerinde önemli bir değişimi temsil etmektedir.

Görsel imgelerin insan ilişkileri üzerindeki etkisi bağlamında Greenhill, Murray ve Spence (1992), bireylerin aile fotoğraflarını çekerken özenli bir seçim yaptığını belirtmektedir. Araştırmaya göre, kişiler albümlerinde yorgun, estetikten yoksun veya olumsuz izlenim veren görüntülere yer vermemekte, özellikle fiziksel kusurların belirgin olduğu veya eski kıyafetlerle çekilmiş fotoğrafları bilinçli olarak eleyerek kendilerini idealize edilmiş bir şekilde sunma eğilimi göstermektedir. Bu davranışın temelinde, bireylerin kendilerini ve yakın çevresini olmak istedikleri şekilde temsil etme arzusu yatmaktadır. Ayrıca, kişilerin kendi aile ve arkadaş fotoğraflarını çekerken başkalarının fotoğraf çekim tarzından bilinçli olarak farklılaşma çabası içinde oldukları gözlemlenmiştir (Greenhill vd., 1992). Instagram gibi sosyal paylaşım platformları, günümüz görsel kültürünün anlaşılması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Alanka ve Cezik (2016), bu platformun bir yandan narsistik eğilimlerin tezahürünü ortaya koyarken, diğer yandan görmerkezci (okülosentrik) toplumun temel dinamiklerini yansıttığını ileri sürmektedir. Araştırmacılar, görsel temelli bu dijital ortamın oto-erotizm, beden teşhirciliği, erotik nesneleştirme ve tanrısallık öykünmesi gibi davranışları tetiklediğini belirtmektedir. Platform, güç, para, şöhret, beden ve cinsellik gibi kavramları fetişleştirerek yeni bir değerler sistemi oluşturmaktadır. Bu bağlamda Instagram'ın sunduğu görsel aşırılık, egosantrik bireyin sosyal koordinatlarını da belirginleştirmektedir (Alanka & Cezik, 2016). Dijital teknolojilerdeki ilerlemeler, kültürel tüketim pratiklerinde köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modeli, yerini giderek interaktif ve bireyselleştirilmiş bir yapıya bırakmaktadır. İnternetin küresel ölçekte yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının günlük yaşam rutinlerine entegre olması, bireylerin sosyal etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Bu dijital dönüşüm sürecinde, bireyler artık pasif tüketiciler olmaktan çıkarak aktif içerik üreticilerine dönüşmüşlerdir. Çağdaş dijital ekosistem, kullanıcıların hem tüketici hem de üretici rolleri üstlendiği yeni bir katılımcı kültür ortaya çıkarmıştır (Jenkins, 2006, ss. 25-40). Günümüz dijital dünyasında görsel kültür, hem sanal ortamlar hem de deneyim tasarımı temelli teknolojiler aracılığıyla aktif bir katılım süreci sunmaktadır. Bu yeni iletişim ekosistemi, bireylerin dijital dünyadaki varoluş biçimlerini ve görsel mesaj algılarını kökten dönüştürmektedir. Modern dijital görsel kültürü manipülasyondan bağımsız değerlendirmek mümkün değildir, zira manipülasyon kavramı yüzyıllardır sosyo-kültürel iletişim süreçlerini şekillendiren temel bir dinamik olagelmiştir. Dijital görsel iletişimde öne çıkan en belirgin özellik, öyküleme tekniklerinin merkezi rolüdür. Görsel mesajların yapısı incelendiğinde, görünen ile görünmeyen, fark edilen ile gözden kaçan, ön plana çıkan ile arka planda kalan unsurlar arasındaki dinamik etkileşim, algısal boşlukları dolduran yeni anlatı biçimleri doğurmaktadır. Dijital teknolojilerin sunduğu olanaklar, bu öyküleri çok katmanlı ve çok boyutlu hale getirerek toplum-

sal değişim ve dönüşümü tetikleyecek güçlü bir araç haline dönüştürmektedir (Erişti, 2023).

İletişim teknolojilerindeki sürekli gelişim ve yenilenme, günümüzde iletişim mekânlarını kökten dönüştürmektedir. Bireylerin bu teknolojilere giderek daha uygun maliyetlerle erişebilmesi, yaşamın tüm alanlarında dijitalleşmenin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu durum, insanlık tarihinde sözlü, yazılı ve elektronik kültür evrelerinden sonra «dijital kültür» olarak adlandırılan yeni bir kültürel aşamayı beraberinde getirmiştir (Çetin & Özgiden, 2013). Dijitalleşme olgusu, akademik literatürde farklı kuramcılar tarafından çeşitli kavramlarla tanımlanmıştır. Manovich (2001) bu süreci "yeni medya devrimi" olarak nitelendirirken, Lévy (2001) "siber kültür", Castells (2001) "internet kültürü" ve Jones (1998) ise "sanal kültür" kavramlarını öne sürmüştür. 1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla ivme kazanan bu dönüşüm, uydu teknolojilerinden mobil iletişime kadar uzanan geniş bir yelpazede kendini göstermiştir. Dijital kültür, yalnızca teknolojik bir olgu olmanın ötesinde, kendine özgü bir endüstri, kültür ve iletişim dili yaratmıştır. Berkay'ın (2016) vurguladığı üzere, bu durum görsel algı biçimlerimizi dönüştürerek yeni medya tüketim alışkanlıkları oluşturmuştur. İnternet teknolojisinin mobil cihazlarla yaygınlaşması ise dijital kültürün yaşamlarımızdaki merkezi konumunu pekiştirmiştir (Osmanlı, 2016).

Deuze (2005) dijital kültürün salt "herkesin çevrimiçi olması" fikrinden ibaret olmadığını, aksine dijitalleşmenin ve makineleşmenin toplumu şekillendiren derin etkilerini ifade ettiğini belirtmektedir. Bu bağlamda dijital kültür, insan etkileşimlerinden algı biçimlerine kadar uzanan kapsamlı bir dönüşüm sürecini temsil etmektedir. İster sözlü ve yazılı ister elektronik kültür olsun, tüm bu kültürler dijital kültür içinde konumlanabilmekte ve bu kültürlere ait ürünler dijital ortamlarda yer alabilmektedir. Bu bağlamda (Demirci, 2016) dijital kültür oldukça kapsayıcıdır ve söz konusu üç kültürü içine alan yeni bir ağ sunar. Bu kültüre entegre olan birey, istediği bilgiye anında ve hızlı bir şekilde, mekânsal bir hareketliliğe gerek duymadan erişebilir. Demirci'nin ifadesiyle (2016) "sanal ortam da kişinin bulunduğu gerçek mekân bir odadır, kafedir, parktır, herhangi bir yerdir. Bunun yanı sıra bilgi edinme mekânları olan kütüphane, müze, okul hatta şehir, ülke gibi mekânlar da artık dijitale aktarılır ve bunların pek çoğuna dijitalde ulaşmak mümkün olabilmektedir."

Bu çerçevede, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler mekân algısını dönüştürmüş, teknolojik değişimler iletişim biçimlerini derinden etkilemiştir. Yeni iletişim medyasının ortaya çıkışı ve gelişimi, beraberinde yeni iletişim mekânlarının üretilmesine olanak sağlamıştır. Bilgisayar dolayımlı iletişim, internet üzerinde yeni bir iletişim mekânı inşa etmiş ve bu durum yeni bir kamusal alanın oluşumuna zemin hazırlamıştır. 21. yüzyılın ilk çeyreğinde yeni iletişim medyasının hızla gelişmesiyle birlikte, Thompson'ın (2008) da belirttiği üzere kamusallık olgusu önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bireylerin katılım sağladığı iletişim mekânları, geleneksel mekânsal bağlamlardan ko-

parak "mekânsız" ve "söyleşmesiz" bir nitelik kazanmış; böylece mekândan bağımsız ilişki ağlarının kurulması mümkün hale gelmiştir.

Siber mekân kavramına ilişkin farklı teorik yaklaşımlar bulunmaktadır. Bryant (2001) siber mekânı dijital nesnelerin varoluş alanı olarak tanımlarken, Cohen (2007) bu kavramı insan kavrayışının şekillendirdiği bir mekânsal deneyim olarak ele almaktadır. Bu yeni kamusal alanlarda internet, dönüştürücü bir aktör konumundadır (Yıldız ve Alaeddinoğlu, 2007). Günümüzde televizyondan bilgisayara ve internete uzanan dijital araçlar, günlük yaşam pratiklerinin merkezinde yer almaktadır. Bu sanal mekânlarda bireyler, fiziksel bir mekânsallığa bağlı kalmadan ve somut temas kurmadan etkileşime girebilmektedir. Küreselleşme ve dijital dönüşümün yol açtığı bu durum, geleneksel mekân algılarında köklü bir dönüşüme neden olmuştur. Bauman'ın (1998) ifadeleriyle, dijital çağda beden artık yerleşik bir varlığı temsil etmemekte, aksine son derece akışkan bir nitelik kazanmaktadır. Bu akışkan beden, ekran aracılığıyla mekânları saniyeler içinde "fethetme" kapasitesine sahiptir. Bauman (2001) bu durumu, dijitalleşen dünyada bireyin en belirgin özelliğinin esneklik olduğu şeklinde açıklamaktadır.

Dijitalleşme, bireylere sanal mekânlarda sınırsız hareket özgürlüğü tanımaktadır. Bireyler, fiziksel olarak bulundukları mekânı terk etmeden, ekranlar aracılığıyla çeşitli sanal uzamlara geçiş yapabilmektedir. Bu durum, geleneksel mekân anlayışındaki sınırları belirsizleştirmekte ve toplumsal kimliklerin akışkan bir nitelik kazanmasına yol açmaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin benlik sunumu, beden algısı ve toplumsal cinsiyet rolleri önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Özellikle görsel temelli bir platform olan Instagram, kadın bedeni üzerindeki normatif söylemlerin yeniden üretildiği ve içselleştirildiği kritik bir alan haline gelmiştir (Tiggemann & Slater, 2014). Bu platformda kadınların bedenlerini sunma biçimleri, yalnızca bireysel tercihlerle değil; toplumsal cinsiyet rolleri, güzellik standartları ve dijital estetik gibi yapısal faktörlerle şekillenmektedir (Gill, 2007).

Araştırmalar, Instagram'da idealize edilmiş beden imgelerine maruz kalmanın kadınlarda beden memnuniyetsizliği, sosyal karşılaştırma ve dış görünüş kaygısını artırdığını ortaya koymaktadır (Fardouly et al., 2015). Bununla birlikte, platform aynı zamanda alternatif beden temsillerine de olanak tanıyarak direniş pratiklerine zemin hazırlamaktadır (Abidin, 2016). Bu çalışma, Instagram'da kadın bedeninin nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin hem bireysel hem de toplumsal düzeydeki etkilerini eleştirel bir ba-

kış açısıyla incelemeyi amaçlıyor. Dijital kültür bağlamında bedenin estetikleştirilmesi süreçlerini derinlemesine analiz eden bu araştırma aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

Instagram'da kadın bedeni nasıl temsil edilmektedir?

Instagram'daki kadın bedeni temsilleri, bireylerin güzellik algısını ve beden imajını nasıl etkilemektedir?

Instagram kullanım amaçları, bireylerin beden algısı ve estetik anlayışıyla nasıl ilişkilidir?

Instagram'da maruz kalınan içerikler, kullanıcıların sosyal etkilenim ve algı değişimlerini nasıl şekillendirmektedir?

Kadın bedeninin dijital ortamda sunumu, bireylerin tüketim eğilimlerini nasıl etkilemektedir?

Instagram içerikleri bireylerin dijital güdülenme düzeyini nasıl etkilemektedir?

Bu araştırma, günümüz dijital kültüründe bedenin temsiline dair eleştirel bir bakış sunarak, medyanın toplumsal normlar üzerindeki dönüştürücü etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir.

2.2. Araştırma modeli

Bu çalışma, nicel araştırma yöntemine uygun olarak tasarlanmış betimsel bir alan araştırmasıdır ve veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket soruları, Bazancir (2022), Alkan (2023) ve Kütükoğlu (2019) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formu; demografik bilgiler, Instagram kullanım amaçları, Instagram kullanım alışkanlıkları ve takip eğilimleri, güzellik algısı ve beden imajı üzerindeki etkiler, sosyal etki ve algı değişimi ile tüketim eğilimleri ve dijital güdülenme olmak üzere altı temel bölümden oluşmaktadır. Veri toplama sürecinde çevrimiçi ve yüz yüze yöntemler birlikte kullanılmış olup, çevrimiçi veri toplamada Google Forms platformundan yararlanılmıştır.

2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan, 18 yaş ve üzeri, aktif Instagram kullanan kadın bireyler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile hesaplanmış olup, Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2014) önerdiği formüle göre 100 milyonluk bir evren için minimum 384 kişi olarak belirlenmiştir. Toplamda 430 katılımcıya ulaşılmış, 30 anket formu eksik veya hatalı olduğu için elenmiş ve nihai analizler 400 geçerli anket üzerinden yürütülmüştür. Çalışmanın güvenilirliğini test etmek

amacıyla 70 katılımcı üzerinde yapılan ön testte Cronbach Alfa katsayısı 0.775 olarak hesaplanmıştır. Ana uygulama sonrasında yapılan güvenilirlik analizinde ise bu değer 0.805 olarak bulunmuştur (Çevik & Akgül, 2005). Toplanan veriler IBM SPSS Statistics 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizinde tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde, ortalama), Bağımsız gruplar t-testi ve ANOVA testlerinden yararlanılarak, analizlerde anlamlılık düzeyi $p<0.05$ olarak kabul edilmiştir.

3. Bulgular

Saha araştırması kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1'de sunulmuştur. Instagram kullanımına ilişkin betimsel veriler ise Tablo 2'de yer almaktadır. Instagram kullanımına yönelik verilerin demografik değişkenler doğrultusunda gösterdiği farklılıkları belirlemek amacıyla çeşitli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiş ve bulgular ilgili tablolar aracılığıyla raporlanmıştır. Bu kapsamda, medeni duruma göre yapılan t-testi analizinin sonuçları Tablo 3'te; yaş değişkenine göre gerçekleştirilen ANOVA analizine ilişkin bulgular Tablo 4'te; eğitim düzeyine göre yapılan ANOVA analizi Tablo 5'te; gelir düzeyine göre yapılan ANOVA analizleri Tablo 6'da sunulmuştur. Ayrıca, Instagram'da geçirilen zamana göre gerçekleştirilen ANOVA analizine ilişkin bulgular Tablo 7'de detaylandırılmıştır. Bu tablolar aracılığıyla, Instagram kullanım alışkanlıklarının demografik değişkenler temelinde nasıl farklılık gösterdiği kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Tablo 1. Demografik Verilerin Dağılımı

Demografik Özellikler	Kategoriler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Medeni haliniz.	Evli	185	46,2
	Bekâr	215	53,8
	Toplam	**400**	**100**
Yaşınız.	1.18-24 yaş	110	27,5
	2.25-31 yaş	105	26,3
	3.32-38 yaş	95	23,7
	4.39-Üstü yaş	90	22,5
	Toplam	**400**	**100**
Eğitim Durumunuz.	1. İlkokul	49	12,3
	2. Ortaokul	63	15,7
	3. Lise	128	32,0
	4. Üniversite	134	33,5
	5. lisans Üstü	26	6,5
	Toplam	**400**	**100**

Aylık ortalama geliriniz.	1. Altı – 21.000 TL	119	29,7
	2. 22.000 – 32.000 TL	95	23,8
	3. 33.000 – 43.000 TL	82	20,5
	4. 44.000 – 54.000 TL	61	15,3
	5. 55.000 - Üstü TL	43	10,7
	Toplam	**400**	**100**
Günlük ortalama Instagram kullanım süreniz.	1. 1 saatten az	45	11,2
	2. 1 saat	72	18,0
	3. 2 saat	96	24,0
	4. 3 saat	91	22,7
	5. 4 saat	65	16,3
	6. 5 saat ve üstü	31	7,8
	Toplam	**400**	**100**

Katılımcıların demografik özelliklerine ve Instagram kullanım sürelerine dair yapılan analizler tablo 1'de ifade edilerek şu bulgulara ulaşılmıştır. Medeni durum açısından, katılımcıların %53,8'i bekar, %46,2'si ise evli. Bu, örneklemin büyük bir kısmının bekâr olduğunu ve daha fazla sosyal medya kullanma eğiliminde olabileceğini düşündürebilmektedir. Yaş dağılımı, katılımcıların büyük kısmının genç yetişkinlerden oluştuğunu gösteriyor. %27,5'i 18-24 yaş arasında yer alırken, %26,3'ü ise 25-31 yaş grubundadır. Bu durum, Instagram gibi sosyal medya platformlarının genç yaş grubunda daha fazla rağbet gördüğünü ve bu yaş grubunun dijital dünyaya daha fazla dahil olduğunu gösteriyor. Ayrıca, 32 yaş ve üzeri bireyler de %46,2'lik bir paya sahip olsa da, genç yaş grubu sosyal medya kullanımında daha baskın olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından, katılımcıların %67'si lise veya üniversite mezunu, bu da sosyal medya kullanımının eğitim seviyesiyle doğru orantılı olarak arttığını göstermektedir. Aylık gelir dağılımı incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun (yaklaşık %53,5'i) 32.000 TL ve altı gelir grubunda yer aldığı görülüyor. Yüksek gelir grubundaki bireylerin oranı ise %10,7 gibi daha düşük kalıyor. Bu da sosyal medya kullanımının yalnızca yüksek gelir grubu ile sınırlı olmadığını, orta gelir grubundaki bireylerin de Instagram'ı aktif şekilde kullandığını göstermektedir.

Instagram kullanım süreleri ise daha fazla ilgi çeken bir başka konudur. Katılımcıların %24'ü günlük olarak 2 saat, %22,7'si ise 3 saatini Instagram'da geçiriyor. Bu, katılımcıların çoğunun sosyal medya platformunda günde 1-3 saat arasında vakit geçirdiğini gösteriyor. Ayrıca, yalnızca %11,2'si 1 saatten az Instagram kullanırken, %7,8'i günde 5 saat ve daha fazla zaman harcamaktadır. Bu durum platformun günlük kullanım sürelerinin çoğunlukla orta seviyede olduğunu ve yalnızca küçük bir kısmın çok fazla zaman harcadığını ortaya koymaktadır. Genel olarak, katılımcılar genç yaşta, orta ve

yüksek eğitimli, orta sınıf gelir seviyesine sahip bireylerden oluşuyor. Sosyal medya kullanım sürelerinin büyük kısmı ise orta seviyede, yani günlük 1-3 saat arasında değişiyor. Eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve yaş grubu gibi faktörler, sosyal medya kullanımını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, Instagram, geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Tablo 2. Instagram kullanımına ilişkin verilerin betimsel dağılımı

Instagram kullanımına yönelik faktörler	Katılım düzeyleri					x̄ (mean)	ss
	Kesinlikle katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle katılıyorum**		
1. Instagram Kullanım Amacı	%6,0	%7,0	%8,6	%41,4	%37,0	3,92	1,13
2. Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Takip Eğilimleri	%7,3	%10,3	%12,0	%38,0	%32,4	3,52	1,24
3. Güzellik Algısı ve Beden İmajı Üzerindeki Etkiler	%8,0	%10,0	%9,0	%40,9	%32,1	3,65	1,23
4. Sosyal Etki ve Algı Değişimi	%8,4	%12,2	%10,4	%38,7	%30,2	3,45	1,27
5. Tüketim Eğilimleri ve Dijital Güdülenme	%10,0	%9,0	%11,4	%36,8	%32,0	3,48	1,30

Katılımcıların Instagram kullanımına yönelik değerlendirmeleri tablo2'de ifade edilmiştir. Katılımcıların Instagramı çoğunlukla benzer amaçlar doğrultusunda kullandığı ($\bar{x}$ = 3,92, ss = 1,13), kullanım alışkanlıkları ve takip eğilimlerinin yakın olduğu ($\bar{x}$ = 3,52, ss = 1,24), Instagram'ın güzellik algısı ve beden imajı üzerindeki etkilerin ortak olduğu ($\bar{x}$ = 3,65, ss = 1,23), bireylerin sosyal çevre algısını ve tutumlarını dönüştürmede orta düzeyde rol oynadığını ($\bar{x}$ = 3,45, ss = 1,27) tüketim eğilimleri ve dijital güdülenme bakımından ($\bar{x}$ = 3,48, ss = 1,30), Instagram kullanımının bireylerin tüketim davranışlarını yönlendirmede önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Bu doğrultuda, Instagram'ın kullanıcılar üzerinde çeşitli etkiler oluşturduğu ifade edilmektedir.

Tablo 3. Instagram kullanımına yönelik verilerin medeni duruma göre (t testi) analizi

Instagram kullanımına yönelik faktörler	Medeni durum	Sayı (n)	x̄ (mean)	SS	t	p
1. Instagram Kullanım Amacı	Evli	185	3,72	1,23	-3,42	**0,00**
	Bekâr	215	4,12	1,08		
2. Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Takip Eğilimleri	Evli	185	3,33	1,37	-2,90	**0,00**
	Bekâr	215	3,71	1,23		
3. Güzellik Algısı ve Beden İmajı Üzerindeki Etkiler	Evli	185	3,55	1,33	-1,54	0,12
	Bekâr	215	3,75	1,26		
4. Sosyal Etki ve Algı Değişimi	Evli	185	3,40	1,35	-0,73	0,46
	Bekâr	215	3,50	1,36		
5. Tüketim Eğilimleri ve Dijital Güdülenme	Evli	185	3,43	1,32	-0,75	0,44
	Bekâr	215	3,53	1,31		

Instagram kullanımına yönelik verilerin medeni duruma göre (t testi) analizi Tablo 3'te verilmiştir. Evli katılımcıların "Instagram kullanım amacı" (t=-3,42; p<0,05), " Instagram kullanım alışkanlıkları ve takip eğilimleri" (t=-2,90; p<0,05) faktörlerinde bekar kadınların verdiği yanıtlara göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Böylece bekâr bireylerin Instagram'ı daha çeşitli ve yoğun amaçlarla kullandıklarını ve bekâr bireylerin Instagram'da daha fazla zaman geçirmekte, daha fazla hesap takip etmekte ve platformu daha aktif biçimde kullanıldığını göstermektedir. "Güzellik algısı ve beden imajı üzerindeki etkiler", "sosyal etki ve algı değişimi", "tüketim eğilimleri ve dijital güdülenme" faktörlerinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4. Instagram kullanımına yönelik verilerin yaşa göre (anova) analizi

Instagram kullanımına yönelik faktörler	Yaş	Sayı (n)	x̄ (mean)	SS	F	p	
1. Instagram Kullanım Amacı	1.18-24 yaş	110	4,11	1,14	2,81	0,04	1-4 (p=0,03)
	2.25-31 yaş	105	4,09	1,12			
	3.32-38 yaş	95	3,86	1,11			
	4.39-Üstü yaş	90	3,70	1,26			
2. Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Takip Eğilimleri	1.18-24 yaş	110	4,06	1,14	1,03	0,38	-
	2.25-31 yaş	105	4,02	1,12			
	3.32-38 yaş	95	3,86	1,11			
	4.39-Üstü yaş	90	3,82	1,26			

3. Güzellik Algısı ve Beden İmajı Üzerindeki Etkiler	1.18-24 yaş	110	3,72	1,23	0,56	0,64	-
	2.25-31 yaş	105	3,75	1,27			
	3.32-38 yaş	95	3,65	1,30			
	4.39-Üstü yaş	90	3,53	1,31			
4. Sosyal Etki ve Algı Değişimi	1.18-24 yaş	110	3,56	1,32	0,62	0,60	-
	2.25-31 yaş	105	3,53	1,32			
	3.32-38 yaş	95	3,42	1,33			
	4.39-Üstü yaş	90	3,33	1,38			
5. Tüketim Eğilimleri ve Dijital Güdülenme	1.18-24 yaş	110	3,58	1,33	0,39	0,76	-
	2.25-31 yaş	105	3,46	1,31			
	3.32-38 yaş	95	3,50	1,32			
	4.39-Üstü yaş	90	3,38	1,34			

Instagram kullanımına yönelik verilerin yaşa göre (anova) analizi Tablo 4'te verilmiştir. 18-24 yaş grubundaki katılımcıların "Instagram kullanım amacı" (f=2,81; p<0,05), faktöründe diğer yaş grubundaki katılımcıların verdiği yanıtlara göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Böylece 18-24 yaş aralığındaki bireylerin Instagram'ı diğer yaş grubundaki kullanıcılara gör daha farklı amaçlarla kullandıklarını göstermektedir. "Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Takip Eğilimleri", "güzellik algısı ve beden imajı üzerindeki etkiler", "sosyal etki ve algı değişimi", "tüketim eğilimleri ve dijital güdülenme" faktörlerinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 5. Instagram kullanımına yönelik verilerin eğitim düzeyine göre (anova) analizi

Instagram kullanımına yönelik faktörler	Eğitim düzeyi	Sayı (n)	x̄ (mean)	SS	F	p	
1. Instagram Kullanım Amacı	1. İlkokul	49	3,67	1,26	2,99	0,02	1-4 (p=0,01) 1-5 (p=0,01)
	2. Ortaokul	63	3,68	1,29			
	3. Lise	128	3,92	1,15			
	4. Üniversite	134	4,17	1,07			
	5. lisans Üstü	26	4,16	1,06			

2. Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Takip Eğilimleri	1. İlkokul	49	3,42	1,31	0,28	0,88	-
	2. Ortaokul	63	3,45	1,33			
	3. Lise	128	3,52	1,31			
	4. Üniversite	134	3,61	1,35			
	5. lisans Üstü	26	3,59	1,29			
3. Güzellik Algısı ve Beden İmajı Üzerindeki Etkiler	1. İlkokul	49	3,60	1,32	0,27	0,87	-
	2. Ortaokul	63	3,57	1,29			
	3. Lise	128	3,63	1,30			
	4. Üniversite	134	3,75	1,34			
	5. lisans Üstü	26	3,70	1,32			
4. Sosyal Etki ve Algı Değişimi	1. İlkokul	49	3,35	1,30	0,32	0,86	-
	2. Ortaokul	63	3,37	1,30			
	3. Lise	128	3,47	1,35			
	4. Üniversite	134	3,55	1,28			
	5. lisans Üstü	26	3,51	1,31			
5. Tüketim Eğilimleri ve Dijital Güdülenme	1. İlkokul	49	3,30	1,35	1,00	0,40	-
	2. Ortaokul	63	3,35	1,41			
	3. Lise	128	3,46	1,35			
	4. Üniversite	134	3,65	1,26			
	5. lisans Üstü	26	3,64	1,30			

Instagram kullanımına yönelik verilerin eğitim düzeyine göre (anova) analizi Tablo 5'de verilmiştir. İlkokul eğitim düzeyi grubundaki katılımcıların "Instagram kullanım amacı" ($f=2,99$; $p<0,05$), faktöründe diğer eğitim düzeyi grubundaki katılımcıların verdiği yanıtlara göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Böylece İlkokul eğitim düzeyi grubundaki bireylerin Instagram'ı diğer yaş grubundaki kullanıcılara göre daha farklı amaçlarla kullandıklarını göstermektedir. "Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Takip Eğilimleri", "güzellik algısı ve beden imajı üzerindeki etkiler", "sosyal etki ve algı değişimi", "tüketim eğilimleri ve dijital güdülenme" faktörlerinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 6. Instagram kullanımına yönelik verilerin Gelir düzeyine göre (anova) analizi

Instagram kullanımına yönelik faktörler	Gelir düzeyi	Sayı (n)	x̄ (mean)	SS	F	p	
1. Instagram Kullanım Amacı	1. Altı – 21.000 TL	119	3,62	1,29	2,78	0,02	1-4 (p=0,01) 1-5 (p=0,01)
	2. 22.000 – 32.000 TL	95	3,77	1,24			
	3. 33.000 – 43.000 TL	82	3,97	1,14			
	4. 44.000 – 54.000 TL	61	4,10	1,01			
	5. 55.000 – Üstü TL	43	4,14	1,02			
2. Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Takip Eğilimleri	1. Altı – 21.000 TL	119	3,37	1,29	0,63	0,64	-
	2. 22.000 – 32.000 TL	95	3,45	1,37			
	3. 33.000 – 43.000 TL	82	3,54	1,28			
	4. 44.000 – 54.000 TL	61	3,61	1,31			
	5. 55.000 – Üstü TL	43	3,67	1,22			
3. Güzellik Algısı ve Beden İmajı Üzerindeki Etkiler	1. Altı – 21.000 TL	119	3,54	1,33	0,40	0,81	-
	2. 22.000 – 32.000 TL	95	3,58	1,27			
	3. 33.000 – 43.000 TL	82	3,72	1,20			
	4. 44.000 – 54.000 TL	61	3,65	1,26			
	5. 55.000 – Üstü TL	43	3,76	1,29			
4. Sosyal Etki ve Algı Değişimi	1. Altı – 21.000 TL	119	3,30	1,36	0,65	0,63	-
	2. 22.000 – 32.000 TL	95	3,34	1,36			
	3. 33.000 – 43.000 TL	82	3,47	1,37			
	4. 44.000 – 54.000 TL	61	3,54	1,36			
	5. 55.000 – Üstü TL	43	3,60	1,29			
5. Tüketim Eğilimleri ve Dijital Güdülenme	1. Altı – 21.000 TL	119	3,42	1,34	0,30	0,87	-
	2. 22.000 – 32.000 TL	95	3,42	1,34			
	3. 33.000 – 43.000 TL	82	3,41	1,38			
	4. 44.000 – 54.000 TL	61	3,61	1,26			
	5. 55.000 - Üstü TL	43	3,54	1,34			

Instagram kullanımına yönelik verilerin gelir düzeyine göre (anova) analizi Tablo 6'da verilmiştir. 21.000 TL ve altı gelir grubundaki katılımcıların "Instagram kullanım amacı" (f=2,78; p<0,05), faktöründe diğer gelir düzeyi grubundaki katılımcıların verdiği yanıtlara göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Böylece 21.000 TL ve altı gelir düzeyi grubundaki bireylerin Instagram'ı diğer gelir grubundaki kullanıcılara göre daha farklı amaçlarla kullandıklarını göstermektedir. "Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Takip Eğilimleri", "güzellik algısı ve beden imajı üzerindeki etkiler", "sosyal etki ve algı değişimi", "tüketim eğilimleri ve dijital güdülenme" faktörlerinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 7. Instagram'da geçirilen zamana göre (anova) analizi

Instagram kullanımına yönelik faktörler	Instagram'da geçirilen süre	Sayı (n)	x̄ (mean)	SS	F	p	
1. Instagram Kullanım Amacı	1. 1 saatten az	45	3,58	1,26	2,72	0,02	1-5 (p=0,01) 1-6 (p=0,01)
	2. 1 saat	72	3,62	1,25			
	3. 2 saat	96	4,00	1,12			
	4. 3 saat	91	4,04	1,12			
	5. 4 saat	65	4,12	1,10			
	6. 5 saat ve üstü	31	4,16	0,99			
2. Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Takip Eğilimleri	1. 1 saatten az	45	3,30	1,40	1,17	0,32	-
	2. 1 saat	72	3,29	1,41			
	3. 2 saat	96	3,49	1,27			
	4. 3 saat	91	3,65	1,24			
	5. 4 saat	65	3,69	1,29			
	6. 5 saat ve üstü	31	3,65	1,24			
3. Güzellik Algısı ve Beden İmajı Üzerindeki Etkiler	1. 1 saatten az	45	3,54	1,34	0,19	0,97	-
	2. 1 saat	72	3,58	1,26			
	3. 2 saat	96	3,60	1,29			
	4. 3 saat	91	3,66	1,24			
	5. 4 saat	65	3,70	1,20			
	6. 5 saat ve üstü	31	3,76	1,15			
4. Sosyal Etki ve Algı Değişimi	1. 1 saatten az	45	3,36	1,32	0,25	0,91	-
	2. 1 saat	72	3,35	1,33			
	3. 2 saat	96	3,47	1,33			
	4. 3 saat	91	3,46	1,34			
	5. 4 saat	65	3,55	1,26			
	6. 5 saat ve üstü	31	3,57	1,23			
5. Tüketim Eğilimleri ve Dijital Güdülenme	1. 1 saatten az	45	3,18	1,31	2,27	0,04	1-5 (p=0,01) 1-6 (p=0,01)
	2. 1 saat	72	3,29	1,31			
	3. 2 saat	96	3,38	1,30			
	4. 3 saat	91	3,62	1,27			
	5. 4 saat	65	3,75	1,13			
	6. 5 saat ve üstü	31	3,83	1,10			

Tablo 7'de, Instagram kullanımına yönelik verilerin Instagram'da geçirilen süreye göre ANOVA analizi sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, Instagram'da günde 1

saatten az süre geçiren katılımcıların "Instagram kullanım amacı" ($F = 2,72$; $p < 0,05$) ve "Tüketim eğilimleri ve dijital güdülenme" ($F = 2,27$; $p < 0,05$) faktörlerine verdikleri yanıtlar, Instagram'da 1 saatten fazla süre geçiren katılımcıların yanıtlarından anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Bu bulgu, Instagram'da 1 saatten az süre geçiren katılımcıların, Instagram'ı kullanma amaçlarının ve tüketim eğilimlerinin, 1 saatten fazla süre geçiren kullanıcılarınkinden farklılaştığını göstermektedir. Buna karşılık, "Instagram kullanım alışkanlıkları ve takip eğilimleri", "güzellik algısı ve beden imajı üzerindeki etkiler" ile "sosyal etki ve algı değişimi" faktörlerinde Instagram'da geçirilen süre ile anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Sonuç

Bu çalışma, sosyal medya platformlarının kadınların güzellik algısı ve beden inşası üzerindeki etkisine odaklanarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen nicel veriler, Instagram kullanımının demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymakla birlikte, kadın bedeni inşası üzerindeki doğrudan etkiye yönelik yeterli derinlikte bir tartışmanın gerekliliğini göstermektedir.

Yapılan analizlerde, kadın katılımcıların büyük bir çoğunluğunun genç (18-24 yaş), orta gelir grubuna mensup ve üniversite mezunu bireylerden oluştuğu; günlük 1 ila 3 saat arasında Instagram kullandığı belirlenmektedir. Katılımcıların Instagram'ı bilgi edinme, sosyal bağlantı kurma ve kendini ifade etme gibi amaçlarla kullandığı gözlemlenmektedir. Bu bulgular ışığında, Instagram'ın güzellik algısı, beden imajı ve sosyal çevre algısı üzerinde belirli ölçüde etkili olduğu; aynı zamanda tüketim davranışlarını yönlendiren bir dijital mecra olarak işlev görmekte olduğu sonucuna varılmaktadır. Sosyal medyanın, yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, bireylerin tüketim eğilimlerini ve psikososyal algılarını şekillendiren bir unsur olduğu görülmektedir.

Demografik değişkenlere göre yapılan analizler, kullanım alışkanlıklarının anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir: Bekâr katılımcıların, evli katılımcılara kıyasla sosyal medyayı daha yoğun ve çok yönlü kullandıkları saptanmıştır. 18-24 yaş aralığındaki bireylerin kullanımda daha aktif, paylaşım odaklı ve kimlik temsiline yönelik davranışlar sergilediği görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça sosyal medya kullanım nedenlerinin çeşitlendiği ve bilinçli kullanım davranışlarının arttığı belirlenmektedir. Düşük gelir grubundaki kullanıcıların daha çok sosyalleşme ve eğlenme amaçlı; yüksek gelir grubundaki bireylerin ise platformu daha seçici biçimde değerlendirdiği tespit edilmektedir.

Ancak, genel bulgular göz önüne alındığında, Instagram kullanımının güzellik algısı, beden imajı ve sosyal etki boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklara ulaşamaması, bu konunun nicel yöntemlerle tam olarak yakalanamadığı yönünde bir tartışmayı gerektirmektedir. Instagram'ın kadın bedeni üzerindeki inşasının, dolaylı etkiler, gör-

selliğin içselleştirilmesi ve süzgeçten geçirilmiş gerçeklik gibi nitel boyutlarla daha derinlemesine incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu araştırma, kadınların demografik özellikleri ile Instagram kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkileri bilimsel bir metodoloji ile ortaya koyarak alan yazına net bir katkı sağlamıştır. Özellikle bekâr, genç ve eğitimli kullanıcıların platformu daha yoğun ve çok yönlü kullandığı ve tüketim davranışlarına yönelik eğilimler sergilediği bulgusu, hedef kitle analizleri açısından önemlidir. Akademik katkı, çalışmanın nicel verilerle Instagram kullanımının kimlik inşası, sosyal ilişkiler ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini demografik değişkenler bağlamında haritalandırmasıdır. Bu doğrultuda, gelecekte yapılacak araştırmalarda: Güzellik algısı ve beden imajı konularının kültürel, psikolojik ve davranışsal boyutlarda daha derinlemesine incelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. Media International Australia, 161(1), 86–100. https://doi.org/10.1177/1329878X16665177.

Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri: Bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 107-122.

Akıncı, V., Beril, Z., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. Journal of Yaşar University, 20(5), 3348-3382

Aktan, E. (2017). Sosyal medya ve siyasal katılma. Eğitim Yayınevi.

Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). Dijital kibir: Sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. TRT Akademi, 549-569.

Alkan, F. (2023). Sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı, x, y ve z kuşağı üzerine bir araştırma. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (34), 274-293.

Alkan, F., & Öcal, D. (2023). Sosyal medya ortamlarındaki paylaşımlar üzerinden z kuşağının mahremiyet algısına bakış. EKEV Akademi Dergisi, (93), 164-182.

Bauman, Z. (1998). Globalization: The Human Consequences. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Z. (2001). The Individualized Society. Cambridge and Malden: Polity Press.

Bazancir, M. (2022). Sosyal medyada kadın bedeninin inşası: Instagram örneği, (Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi). YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Berkay, A. (2016). Lügat. Hece, (234-236), 15-26.

Bryant, R. (2001). What Kind Of Space Is Cyberspace?. Minerva - An Internet Journal of Philosophy, (5), 138-155.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. Global Media Journal Turkish Edition, 2(3), 19-50.

Castells, M. (2001). The internet galaxy. Oxford University Press.

Castells, M. (2010). The rise of the network society. Wiley-Blackwell.

Castells, M. (2016). İletişimin gücü. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Üniversitesi Bilgi Yayınları.

Cohen, J. E. (2007). Cyberspace as/and Space. Columbia Law Review, 107(1), 210-256.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 231-244.

Çetin, M. ve Özgiden, H. (2013). Dijital kültür sürecinde dijital yerliler ve dijital göçmenlerin Twitter kullanım davranışları üzerine bir araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(1), 172-189.

Çevik, O. & Akgül, A. (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri, Spss'te İşletme Yönetimi Uygulamaları. Emek Ofset.

Dabner, N. (2012). "Breaking ground" in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. The Internet and Higher Education, 15(1), 69-78. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.06.001

Demirci, B. N. (2016). Sözlü kültürden dijital kültüre bilgi. Hece, (Özel Sayı), 59-66.

Thompson, J. B. (2008). Medya ve Modernite (S. Öztürk, Çev.). Kırmızı Yayınları.

Deuze, M. (2005). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. The Information Society, 22(2), 63-75.

Erdoğan, İ. (2005). İletişimi Anlamak, Erk Yayıncılık.

Erişti, S. D. (2023). Kültür, sanat ve eğlencenin dönüşümü. içinde Ö. Ö. Dursun ve R. Okur (Ed.), Dijital dönüşüm. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. Body Image, (13), 38-45. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002

Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. https://doi.org/10.1177/1367549407075898

Greenhill, R., Murray, M. ve Spence, J. (1992). Fotoğraf Sanatı. Remzi Kitabevi Yayınları.

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (32), 151-175.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Jones, S. (1998). Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated community and technology. Sage.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kara, T. ve Özgen E. (2012). Sosyal Medya Akademisi, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Karadağ, Ç. (2004). Görme kültürü - görüntü büyücüsü. Doruk Yayımcılık.

Kırık, A.M. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı: Sosyalleşen birey, Çizgi Kitabevi.

Kütükoğlu, E. (2019). Sosyal medyadaki mahremiyet algısının belirlenmesi: x, y ve z kuşakları

üzerinde bir araştırma, (Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi). YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Lévy, P. (2001). Cyberculture. University of Minnesota Press.

Magazine, T. (2017). Profiting from Instagram influencers. Trend Magazine, 1-10.

Manovich, L. (2001). The language of new media. MIT Press.

Osmanlı, U. (2016). Dijital kültür çağında emeğin değersizleştirilmesine bir eleştiri: Richard Sennett'te zanaatkâr kavramı. *Hece*, (234-236), 231-233.

Özdemir, Ö. C., & Taşcıoğlu, R. (2025). Politik ve görsel ikna bağlamında siyasal reklam filmleri: 2018 cumhurbaşkanı seçimi örneğinde bir araştırma. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(2), 83-108.

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). The social media bible. John Wiley & Sons Inc.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 23-32.

Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). Net girls: The internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. International Journal of Eating Disorders, 46(6), 630–633. https://doi.org/10.1002/eat.22141

Toprak, A., Yıldırım, S., Aygül, H. H. ve Bozdaş, B. (2009). Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım!". Kalkedon Yayınları.

Türkmenoğlu, H. (2015). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 87-100.

Yavuz, M. C., & Haseki, M. İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: E-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 116-137.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Detay Yayıncılık.

Yıldız, M. Z. ve Alaeddinoğlu, F. (2007). Küreselleşme çağında değişen mekân algılamaları. İcanas, (38), 845-862.

Extended Abstract

This study comprehensively examines how women's bodies are represented on Instagram, one of the leading platforms of today's digital culture, and the multifaceted effects of these representations on users. Social media transforms the traditional media structure, shifting communication to a more participatory and dynamic plane. The rise in social media usage, parallel to the increase in internet usage, clearly demonstrates the impact of digitalization on individuals' daily lives. Instagram, a visually-based platform, is examined as a critical space where normative discourses on the female body are reproduced and internalized. The main objective of the research is to understand the beauty standards created in digital media and to contribute to the digital experience by raising social awareness. The research is a descriptive field study designed using quantitative methods, and a structured survey technique was used as the data collection

tool. The population of the research consists of women living in Turkey who are active Instagram users. The study was conducted using hundreds of valid surveys. According to the findings obtained within the scope of the field research, when the demographic characteristics of the participants are examined, it is seen that a large part of the sample consists of single and young adults. The fact that a significant portion of the participants are high school or university graduates confirms the general trend that social media platforms are used more intensively by the young and educated segment. The monthly income distribution shows that the majority of participants are in the middle-income group, indicating that Instagram is not limited to the high-income group, but is also actively used by individuals in the middle-income group. In terms of Instagram usage time, it was found that a large proportion of participants spend a moderate amount of time on the platform daily (mostly between 1 and 3 hours).

Participants' assessments of their Instagram usage reveal that they mostly use the platform for similar purposes. It has been determined that their usage habits are similar, that Instagram has a common effect on beauty perception and body image, and that it serves as an important tool in guiding consumption trends. These findings show that Instagram is used for purposes such as obtaining information, establishing social connections, entertainment, and self-expression, and that it is a factor that shapes individuals' consumption tendencies and psychosocial perceptions. Analyses based on demographic variables reveal some significant differences: Marital Status: Single participants were found to differ significantly from married participants in terms of "purpose of Instagram use" and "Instagram usage habits and following tendencies." This indicates that single individuals use the platform for more varied and intensive purposes. Age: Participants in the youngest age group (18-24 years old) were found to show significant differences in the "purpose of Instagram use" factor compared to other age groups. This difference suggests that young users associate the platform more with identity representation and active sharing-oriented behaviors. Education and Income Level: Participants with the lowest education level and individuals in the lowest income group were found to show significant differences in the "purpose of Instagram use" factor compared to other groups. This finding suggests that individuals in these groups use Instagram more for specific purposes such as socializing and entertainment. Usage Duration: Participants who use Instagram for the least amount of time per day were found to show significant differences in the "purpose of Instagram use" and "consumption tendencies and digital motivation" factors compared to users who spend more time on the platform. This indicates that users who spend less time on the platform tend to engage in more limited and specific activities, while those who spend more time exhibit consumption and interaction-focused behaviors. The findings clearly demonstrate that the female body is frequently represented on Instagram within a narrow, idealized, and standardized aesthetic framework. It is noted that this situation can lead to negative outcomes, such as body image dissatisfaction, particularly among young users. The analyses show that

Instagram usage varies significantly according to demographic characteristics, with a concentration in terms of purpose of use and consumption behaviors. However, no statistically significant differences were found in terms of beauty perception, body image, and social influence; this suggests that the platform's idealized body representations have a common effect on a broad user base, independent of demographic characteristics. This research provides a comprehensive foundation for future academic studies and relevant stakeholders seeking to understand body representations on digital platforms and recommends a more in-depth examination of the cultural, psychological, and behavioral dimensions of digital culture's impact on individuals.