

H. Ekrem Cunedioğlu¹
Kalkınma Programı Direktörü

A. Senem Dartar²
İçerik ve Yayın Editörü

DİJİTAL VİTRİN EKONOMİSİ: SOSYAL MEDYA ALGORİTMALARININ BEDEN ALGISI ÜZERİNDEKİ ASİMETRİK ETKİSİ

DEĞERLENDİRME NOTU

Sosyal medyanın hepimizi eşitleyeceği ve kamusal alanı demokratikleştireceği o naif beklenti günlerini çoktan geride bıraktık. Bugün, toplumsal cinsiyet eşitliğine dair köklü vaatler, kâr maksimizasyonuna dayalı algoritmaların gölgesinde yeniden şekilleniyor. Bu ekosistemin en belirgin asimetrilerinden biri, sosyal medya platformlarının etkileşim odaklı algoritmalarının, özellikle kadın kullanıcıların çevrimiçi görünürlüğünü fiziksel görünüm temelli içeriklerle ilişkilendirme eğilimi göstermesidir (Zuboff, 2019; Acemoğlu ve Johnson, 2023). Platform kapitalizmi, kadınları geleneksel rollerden kopardığını iddia ederken; özellikle görsel ağırlıklı sosyal medya ortamlarında, kadın kullanıcıların görünürlüğünü giderek artan biçimde bedensel estetik performans üzerinden kodlayan bir dijital vitrin ekonomisi üretmektedir.

Bu değerlendirme notu, sosyal medya algoritmalarının kadınların dijital beden algısı üzerindeki asimetric etkisini, bireysel bir psikoloji sorununun ötesinde, toplumsal bir yapı sorunu olarak ele almaktadır. Filtrelerle manipüle edilmiş beden görüntülerine sürekli maruz kalmanın yarattığı psikolojik ve bilişsel yük, literatürde “bilişsel vergi” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu yükün kadınların mesleki kapasitesi, öz-yeterlik algısı ve nihayetinde işgücü piyasasındaki konumu üzerindeki makroekonomik faturası ise büyük ölçüde görünmez kalmaktadır (Haidt, 2024; Fardouly ve Vartanian, 2016). Notun ilerleyen bölümlerinde sorunun uluslararası ve Türkiye’ye özgü verilerle boyutu ortaya konmakta; algoritmik baskının temelleri değerlendirilmekte ve son olarak bu konuya yönelik politika önerileri sunulmaktadır.

¹ <https://www.tepav.org.tr/tr/ekibimiz/s/1459>

² <https://www.tepav.org.tr/tr/ekibimiz/s/1496>

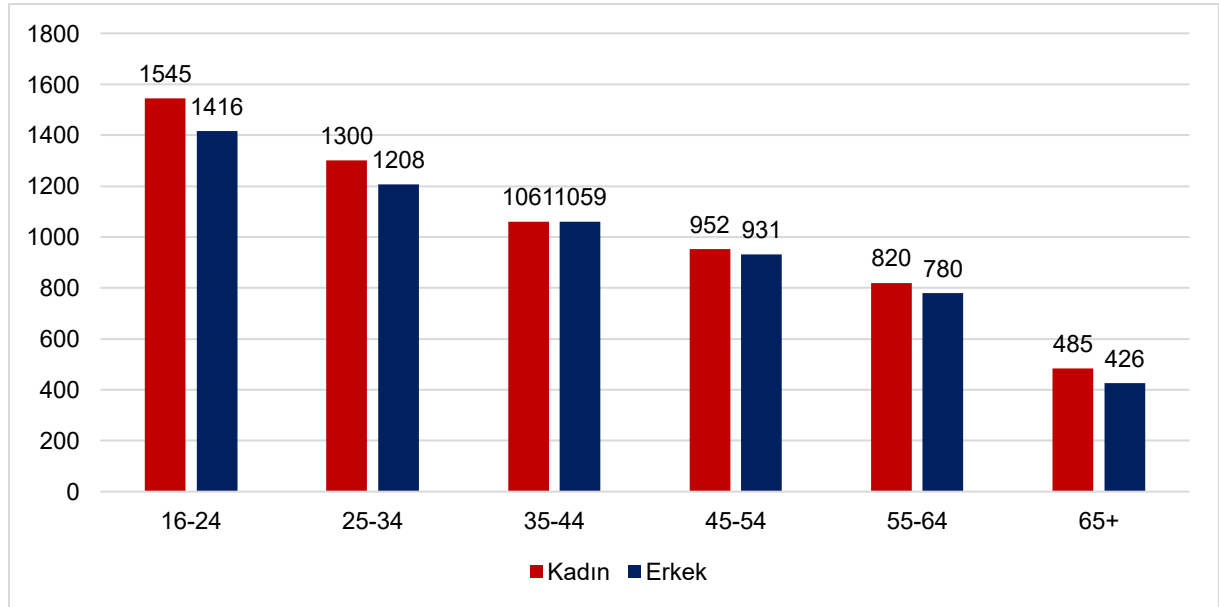
Bu çalışmada ifade edilen bulgular, yorumlar, öneriler ve görüşler tamamen yazarına aittir. TEPAV’ın resmi görüşü değildir. © TEPAV, aksi belirtilmedikçe her hakkı saklıdır.

1. Mevcut durum: Filtre kültürü, algoritmik baskı ve psikolojik maliyet

Dijital platformların beden algısı üzerindeki etkisini anlamak için önce ölçeği kavramak gerekmektedir. Küresel düzeyde sosyal medya kullanıcılarının günlük ortalama ekran süresi 3 saate yaklaşmış durumdadır. Instagram ve TikTok gibi görsel ağırlıklı platformlar bu kullanımın odak noktalarını oluştururken söz konusu platformlarda yayılan içeriklerin büyük çoğunluğu filtreler, düzenleme araçları ve stratejik kadrajlamadan oluşan bir estetik manipülasyon repertuarıyla üretilmektedir. Bu manipülasyonun özellikle genç kadınlar ve kız çocukları üzerindeki etkisi, ampirik bulgulara güçlü biçimde yansımaktadır.

Bu tablo, haftalık kullanım verileriyle değerlendirildiğinde daha da çarpıcı bir boyut kazanmaktadır. We Are Social Digital 2026 Raporuna göre (Ekim 2025 verileri), küresel kullanıcılar sosyal medyada video izlemeye haftada ortalama 18 saat 36 dakika harcarken Türkiye bu sürede dünya ortalamasının belirgin biçimde üzerinde yer alarak 25 saat 4 dakikaya ulaşmaktadır. Söz konusu verilerin cinsiyet boyutuna bakıldığında tablo daha da dikkat çekici bir görünüm almaktadır: 16-24 yaş grubundaki kadınlar video izlemek için sosyal medyada haftada ortalama 25 saat 45 dakika geçirirken bu süre erkeklerde 23 saat 36 dakikada kalmaktadır (Şekil 1). Dahası, bu cinsiyet uçurumu yalnızca genç yaş gruplarına özgü değildir; ölçüme dahil edilen tüm yaş kategorilerinde kadınlar sosyal medyada erkeklere kıyasla daha uzun süre geçirmektedir (We Are Social, 2026). Algoritmik içerik döngülerine daha uzun süre maruz kalan kadın kullanıcıların estetik karşılaştırma dinamiklerine daha yoğun biçimde maruz kalması, platformların algoritmik tasarımının yapısal bir sonucu olarak değerlendirilmelidir.

Şekil 1. Sosyal medyada video izlemeye harcanan haftalık ortalama süre (dakika, cinsiyet ve yaş gruplarına göre, Ekim 2025)



Kaynak: We Are Social Digital 2026 Report.

Türkiye bağlamında bu tablo, yapısal cinsiyet eşitsizlikleriyle birleşince kümülatif bir zafiyet üretmektedir. Sosyal medya kullanımının yaygınlığı ise bu dijital baskı dinamiklerinin etkisini daha da önemli hale getirmektedir. TÜİK'in Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre 16-74 yaş grubunda internet kullanım oranı 2025 yılında %90,9'a yükselmiş; sosyal medya platformları genç nüfusun gündelik iletişim ve sosyalleşme

alanlarının merkezine yerleşmiştir (TÜİK, 2025). Bu yüksek maruziyet düzeyi özellikle genç kadınların algoritmik görünürlük ekonomisinin yarattığı estetik karşılaştırma döngülerine sürekli olarak dahil olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle sosyal medya ortamlarında üretilen estetik normların genç kadınların beden algısı üzerindeki etkisi, giderek daha fazla ampirik araştırmanın konusu haline gelmiştir.

Girlguiding UK'nin 11-21 yaş arası 1.713 kız çocuğu ve genç kadınla gerçekleştirdiği 2024 Kız Tutumları Araştırması (Girls' Attitudes Survey), filtre kültürünün ne ölçüde içselleştirildiğini açıkça ortaya koymaktadır: Katılımcıların %54'ü sosyal medyada filtre kullandıklarındaki görüntülerine benzemek istediklerini belirtirken %36'sı bu filtreleri kullanmak için baskı hissettiklerini ifade etmiş; %46'sı ise dijital platformlarda düzenlenmemiş görüntülerin daha fazla yer bulması durumunda kendilerini daha güvende hissedeceklerini söylemiştir (Girlguiding UK, 2024).

Dijital platformların bu estetik standartları güçlendirmesi tesadüfi değildir. Sosyal medya şirketlerinin gelir modeli, kullanıcıların platformda geçirdiği süreyi ve içeriklerle kurdukları etkileşimi maksimize etmeye dayanmaktadır. Bu bağlamda görsel çekiciliği vurgulayan içerikler, algoritmik sıralama sistemlerinde daha yüksek görünürlük elde etmekte ve reklam ekonomisiyle doğrudan ilişkilendirilmektedir. Influencer ekonomisinin büyümesiyle birlikte görünüm odaklı içerik üretimi yalnızca kültürel bir norm değil aynı zamanda ekonomik bir teşvik mekanizmasına dönüşmüştür. Estetik performansın dijital platformlarda ekonomik değere dönüşmesi, özellikle genç kadınlar üzerinde görünürlük baskısını daha da artıran bir geri besleme döngüsü yaratmaktadır (Abidin, 2016; Cotter, 2019).

Ulusal Yeme Bozuklukları Derneği'nin (NEDA) verileri de bu tabloyu pekiştirmektedir. Günde iki saatten fazla sosyal medya kullanan lise öğrencileri, daha az kullanan akranlarına kıyasla beden imgesiyle ilgili sorunlar yaşama olasılığı açısından 1,6 kat daha yüksek risk altındadır. Üstelik bu etki için yüksek kullanım süresi şart değildir: Günlük yalnızca 30 dakikalık maruziyetin dahi genç kadınların kendi bedenleri hakkındaki algısını olumsuz yönde değiştirebildiği gösterilmiştir (NEDA, 2024). İçerik türünün bu ilişkideki belirleyiciliğini ortaya koyan bir bulgu da son derece dikkat çekicidir: Normal vücut kitle indeksine sahip ve yeme bozukluğu öyküsü bulunmayan kadın katılımcılar, pro-yeme bozukluğu içeriklerine yalnızca bir hafta maruz kaldıktan sonra kalori alımlarını ortalama %20 oranında kısaltmıştır (SMVLC, 2024).

Tablo 1. Sosyal medya kullanımının beden algısı üzerindeki etkilerine yönelik bulgular

Kaynak/Araştırma	Yöntem/Kapsam	Temel Bulgu	Oran/Veri
Girllguiding UK, 2024	1.713 kız/genç kadın, 11-21 yaş	Filtrelenmiş görüntülerine benzemek isteyen oran	%54
Girllguiding UK, 2024	Aynı araştırma	Filtre kullanmak için baskı hisseden oran	%36
NEDA, 2024	Lise öğrencileri, ABD	Günde 2+ saat kullananların beden imgesi sorunu riski	1,6 kat fazla
WHO-HBSC, 2024	44 ülke; 11-15 yaş	Sorunlu sosyal medya kullanımı (kız/erkek)	%13 / %9
Meta-analiz (Bonfanti ve ark., 2025)	55.440 katılımcı, 83 çalışma	Çevrimiçi sosyal karşılaştırma ile beden imgesi kaygısı korelasyonu	İstatistiksel olarak anlamlı ($p<0,001$)
SMVLC, 2024	Deneyssel; yeme bozukluğu öyküsü olmayan kadınlar	Pro-YB içeriğe 1 hafta maruziyetin ardından kalori kısıtlaması	Ortalama -%20

Kaynak: Yazarlar tarafından derlendi.

Psikolojik maliyetin yalnızca beden imgesiyle sınırlı kalmadığını, anksiyete ve depresyona uzandığını gösteren kanıtlar da giderek güçlenmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün 44 ülkede yürüttüğü Okul Çağı Çocuklarında Sağlık Davranışları (HBSC) 2021/2022 araştırması, görsel odaklı platformların cinsiyete dayalı asimetrik etkisini rakamsal olarak ortaya koymaktadır: 11-15 yaş grubundaki kız çocuklarında sorunlu sosyal medya kullanımı oranı %13 iken bu oran erkek çocuklarında %9'da kalmaktadır. Kız çocuklarının algoritmaların oluşturduğu görünüm odaklı içerik döngüleriyle daha yoğun biçimde maruz kalması, beden memnuniyetsizliği, yeme bozukluğu riski ve siber zorbalık gibi psikolojik yüklerin de orantısız biçimde onların üzerinde birikmesine zemin hazırlamaktadır (WHO, 2024). 83 çalışmayı ve 55.440 katılımcıyı kapsayan kapsamlı bir meta-analiz de bu ilişkiyi doğrulamakta; çevrimiçi sosyal karşılaştırmaların beden imgesi kaygıları ve yeme bozukluğu belirtileri üzerindeki etkisini istatistiksel olarak güçlü biçimde saptamaktadır (Bonfanti ve ark., 2025).

2. Mekanizma: Etkileşim ekonomisinin cinsiyetçi işleyişi

Dijital beden algısı üzerindeki olumsuz etkilerin, bir platformun tesadüfi yan ürünü değil; sistematik bir algoritmik tasarım tercihinin öngörülebilir çıktısı olduğunu kavramak, sorunun politika düzeyinde doğru çerçevelenmesi için önemlidir. Bu mekanizmayı açıklayan iki temel teorik çerçeve öne çıkmaktadır.

Festinger'in (1954) Sosyal Karşılaştırma Teorisi'ne göre bireyler, kendi tutum ve yeteneklerini başkalarıyla kıyaslayarak değerlendirme eğilimindedir. Sosyal medya platformları, sürekli görünür ve erişilebilir kılınan idealize edilmiş beden görüntüleri aracılığıyla bu karşılaştırma sürecini hem yoğunlaştırmakta hem de radikalleştirmektedir: Kullanıcı gerçek bedeniyle, başkasının filtrelenmiş ve kusursuz biçimde düzenlenmiş görüntüsüyle kıyaslamak durumunda bırakılmaktadır. Fredrickson ve Roberts'in (1997) Nesneleştirme Teorisi ise bir adım daha ileri giderek bireylerin dışsal bir bakışı içselleştirerek kendi bedenlerini nesneler gibi gözlemlemeye

başladığını ve bunun da süregelen öz-denetim, utanç ve anksiyete döngüleri yarattığını öne sürmektedir. Dijital filtreler ve yapay zeka destekli güzellik araçları, bu içselleştirme sürecini algoritmik düzeyde pekiştirmektedir. Bu sürekli geri besleme döngüsü, kullanıcıların platformda kalma süresini uzatırken, nesneleştirme baskısını sistematik hale getirir.

Bu dinamiklerin erkek kullanıcılar üzerinde de etkileri olduğu bilinmektedir; ancak literatür bu etkilerin toplumsal cinsiyet açısından belirgin biçimde asimetrik olduğunu göstermektedir. Erkekler de sosyal medya kaynaklı görünüm baskısı ve beden memnuniyetsizliği yaşayabilmektedir; ancak kadın kullanıcıların bedenlerinin görsel performans üzerinden değerlendirilmesi tarihsel olarak daha yoğun bir toplumsal norm üretmiştir. Bu nedenle dijital platformların estetik odaklı algoritmik teşvikleri, kadınlarda daha yüksek düzeyde beden memnuniyetsizliği, sosyal karşılaştırma ve öz-nesneleştirme davranışıyla ilişkilendirilmektedir (Perloff, 2014; Fardouly ve Vartanian, 2016). Başka bir ifadeyle sosyal medya platformlarının yarattığı estetik rekabet tüm kullanıcıları etkilese de kadınların çevrimiçi deneyiminde çok daha belirgin ve sistematik bir baskı üretmektedir. Bu durum, dijital platformların toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinden bağımsız işlemediğini; aksine mevcut eşitsizlikleri yeni bir teknolojik bağlam içinde yeniden üretebildiğini göstermektedir.

Platform ekonomisinin yapısal mantığına bakıldığında, sosyal medya şirketlerinin iş modelinin temel mekanizması açıkça görülmektedir: Kullanıcıların platformda geçirdiği süreyi maksimize eden algoritmalar, etkileşimi en çok artıran içeriklere sistematik biçimde öncelik tanımaktadır (Zuboff, 2019). Bu bağlamda yapılan araştırmalar, platformlarda cinselleştirilmiş kadın görüntülerinin cinselleştirilmiş olmayan içeriklere kıyasla %54 oranında daha sık önceliklendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu tasarım tercihi, birer öngörülebilir çıktı olarak kullanıcıların içerik üretim pratiklerini biçimlendirmekte; görünüm odaklı içeriklerin platform tarafından ödüllendirilmesi, daha fazla manipülatif içerik üretimini teşvik etmektedir.

Yapay zeka destekli güzellik filtrelerinin bu süreci nasıl derinleştirdiği, güncel araştırmalar tarafından kaygı verici bir boyutuyla gündeme taşınmaktadır. Riccio ve arkadaşlarının (2024) analizine göre, bu filtrelerin algoritmik mimarileri büyük ölçüde Avrupalı güzellik kanonik standartlarını ve tarihsel ırksal hiyerarşileri yeniden üretmektedir. “Princess Makeup”, “Pure Eyes”, “Prettiest” gibi isimlendirmeler, feminize, genç ve ırksal olarak tekdüze bir güzellik idealini yerleştirmektedir. Böylece beden algısı üzerindeki baskı, bireysel estetik tercihler düzleminden çıkıp platform mimarisinin sistematik ve çoğul bir ürünü hâline gelmektedir.

Bunun ötesinde, “fitspiration” (fitness ilhamı) içeriklerinin etkisi de bu bağlamda değerlendirilmelidir. Tiggemann ve Zaccardo (2018), sağlıklı yaşamı teşvik eder görünen bu içeriklerin, kız ve kadınlarda bedensel yetersizlik hissini artırdığını saptamıştır. Algoritmik sistemlerin aşırı egzersiz, kısıtlayıcı beslenme ve estetik müdahaleye yönelik içerikleri kümülatif biçimde önceliklemesi, bireylerin bu davranışlara yönelme olasılığını artırmaktadır. Önemli olan nokta şudur: Bu etkilerin oluşması için bireysel bir kırılganlık ya da patoloji gerekmemektedir; sistematik algoritmik maruziyetin kendisi bu dinamikleri üretecek yeterliliktedir.

3. Ekonomik fatura: Bilişsel vergiden beşeri sermaye zafiyetine

Karar alıcılar ve politika yapıcılar açısından dijital beden algısı baskısının en az kavranmış boyutu, doğrudan ekonomik ve beşeri sermaye maliyetidir. Bu maliyetin teorik çerçevesi “bilişsel vergi” kavramıyla açıklanabilmektedir. Görünüm kaygısı, sosyal medyada imaj yönetimi ve asimetrik dijital karşılaştırma döngüleri, kadınların günlük zihinsel bant genişliğinin

kayda değer bir kısmını sessizce tüketmektedir. Bu kapasite, mesleki gelişim, yaratıcı düşünce, ağ oluşturma ve kamusal tartışmalara katılım gibi alanlarda kullanılamamaktadır (Haidt, 2024). Daha yalın bir ifadeyle; dijital vitrinde mükemmel görünmek için harcanan mesai ve yaşanan bedensel kaygı, yetkinliklerini geliştirme ve mesleki fırsatlara hazırlanma süreçlerinde olan genç kadınların mülakatlara hazırlanacakları, yeni beceriler edinecekleri veya profesyonel ağlar kuracakları zamanın ve enerjinin platformlar tarafından sessizce gasp edilmesidir. Söz konusu vergi bireyden tahsil edilmekle birlikte faturası toplumun tamamına çıkmaktadır.

Buna ek olarak dijital platformlarda görünür kalabilmek için harcanan estetik emek giderek yeni bir “dijital bakım emeği” biçimi olarak tanımlanmaktadır. Fotoğraf düzenleme, filtre kullanımı, içerik seçimi ve çevrimiçi imaj yönetimi gibi faaliyetler özellikle genç kadınların çevrimiçi varlıklarını sürdürebilmek için harcadıkları görünmez bir emek üretmektedir. Bu emek çoğu zaman ekonomik bir karşılık üretmese de platformların etkileşim ekonomisini besleyen önemli bir içerik üretim sürecidir. Dolayısıyla dijital vitrinde görünür kalmak için harcanan bu sürekli emek kadınların zaman ve dikkat kaynakları üzerinde ek bir baskı oluşturmaktadır (Duffy ve Hund, 2015; Banet-Weiser, 2018).

Tablo 2. Türkiye’de cinsiyet detayında işgücü göstergeleri

Gösterge	Kadın	Erkek
İşgücüne Katılım Oranı (TÜİK, 2025 son çeyrek)	%36	%71,3
İstihdam Oranı (TÜİK, 2025 son çeyrek)	%31,9	%66,5
2028 Kadın İşgücü Katılım Hedefi (UİS)	%40,1	-

Kaynak: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı UİS (2025-2028), TÜİK.

Türkiye’deki NEET oranlarındaki toplumsal cinsiyet uçurumu da bu çerçevede kritik bir göstergedir. Bu uçurum genelde geleneksel hane içi bakım yükümlülükleriyle açıklanmaktadır; oysa OECD (2021) bulgularına göre gençlerin eğitim ve istihdam dışında kalmasında azalan psikolojik dayanıklılığın ve sosyal izolasyonun payı giderek artmaktadır. Bandura’nın (1977) öz-yeterlik kavramıyla açıkladığı, bireyin kendi kapasitesine duyduğu inanç; dijital görünüm baskısı altında süregelen bir erozyon yaşamaktadır. Bu psikolojik aşınma, iş arama motivasyonunun düşmesine, rekabetçi ortamlardan kaçınılmasına ve genç kadınların işgücü piyasasından sessizce geri çekilmesine zemin hazırlamaktadır.

İşgücü piyasasının talep tarafındaki çarpıklıklar da bu tabloyu daha da karmaşık hale getirmektedir. Hamermesh ve Biddle’nin (1994) kavramsallaştırdığı “güzellik primi” (fiziksel çekiciliğin işe alım, terfi ve ücretlendirme süreçlerinde yarattığı sistematik avantaj) filtre kültürünün manipüle ettiği dijital standartlarla beslenerek çok daha ulaşılamaz ve asimetrik bir içerik kazanmaktadır. Çünkü işgücü piyasasında artık rekabet edilen ve örtük bir şekilde talep edilen standart, gerçek bir insanın en iyi hali değil, yapay zekanın milimetrik olarak kusursuzlaştırdığı dijital bir fantezidir. Standartlaştırılmış dijital güzellik normunun örtük bir işe alım kriterine dönüşmesi, liyakat ve yetkinlik odaklı eşleşme süreçlerini deforme etmekte; donanımlı ve eğitilmiş genç kadınların iş piyasasındaki konumunu görünüm kaygıları üzerinden

zayıflatmaktadır. Bu durum, yalnızca yatay bir fırsat eşitsizliği yaratmakla kalmamakta; donanımlı kadınları, liyakatten ziyade dijital vitrin yönetimine duygusal ve bilişsel mesai harcamaya zorlayarak ulusal önemli bir beşeri sermaye kaybı riskini beraberinde getirmektedir.

4. Küresel düzenlemeler: Yeni nesil hesap verebilirlik çerçeveleri

Genç kadınların beşeri sermayesini aşındıran dijital beden algısı sorunu, salt bireysel bir psikolojik zafiyet değil, platform ekonomilerinin temel iş modelinden kaynaklanan yapısal bir piyasa başarısızlığıdır. Sosyal medya şirketleri, kullanıcıların platformda geçirdiği süreyi maksimize eden bir kâr modeli işletmekte; bu model ise özellikle genç kadınların psikolojik dayanıklılığını ve işgücü potansiyelini bir negatif dışsallık olarak tüketmektedir. Teknoloji şirketlerinin bu sosyal maliyeti üstlenmemesi, sorunun çözümünde devlet müdahalesini ve yapısal bir regülasyon çerçevesini zorunlu kılmaktadır.

Küresel ölçekteki en kapsamlı yasal çerçeve, Avrupa Birliği'nin 2022 yılında yürürlüğe giren Dijital Hizmetler Yasası'dır (DSA). Yasa, çok büyük çevrimiçi platformlara algoritmalarının yarattığı sistemik riskleri periyodik olarak değerlendirme ve azaltma yükümlülüğü getirmektedir (Avrupa Komisyonu, 2022). Yeme bozukluğunu veya beden dismorfisini tetikleyen içeriklerin algoritmik olarak yaygınlaştırılması, yasa kapsamında ciddi bir sistemik risk olarak tanımlanmaktadır. DSA ayrıca çocuklara yönelik profil çıkarma tabanlı hedefli reklamcılığı ve manipülatif arayüz tasarımlarını yasaklayarak platformları algoritmik şeffaflık sağlamakla yükümlü kılmaktadır.

Birleşik Krallık'ın 2023 yılında yasalaştırdığı Çevrimiçi Güvenlik Yasası (Online Safety Act) ise soruna doğrudan bir özen yükümlülüğü (duty of care) perspektifinden yaklaşmaktadır. Yasa, sosyal medya şirketlerinin kendi algoritmalarının çocukları aşırı estetik standartlara, kendine zarar verme içeriklerine veya siber zorbalığa yönlendirip yönlendirmediğini denetlemesini yasal zorunluluk hâline getirmiştir. Bu yükümlülükleri yerine getirmeyen platformlar, küresel cirolarının %10'una varan ağır cezalarla karşı karşıya bırakılmaktadır (Birleşik Krallık Hükümeti, 2023).

AB Yapay Zeka Yasası (EU AI Act), 1 Ağustos 2024'te yürürlüğe girmiş ve bazı hükümleri 2 Şubat 2025'ten itibaren uygulanmaya başlamıştır. Yasa, yapay zeka sistemlerinin ürettiği yapay ses, görüntü, video ve metin içeriklerinin makine tarafından okunabilir biçimde işaretlenmesini ve yapay olarak üretildiğinin tespit edilebilir olmasını zorunlu kılmaktadır (Avrupa Komisyonu, 2024). Bu şeffaflık yükümlülüğü, filtre ve yapay zeka güzellik araçlarının yarattığı gerçeklik yanılsamasını doğrudan hedef almaktadır.

Tablo 3. Beden algısı perspektifinden küresel dijital düzenleyici çerçeveler

Düzenleme	Yürürlük	Temel Yükümlülük	İlgili Boyut
AB Dijital Hizmetler Yasası (DSA)	2022 (kademeli)	Algoritmik sistemik risk değerlendirmesi; çocuklara hedefli reklam yasağı; “dark pattern” yasağı	Beden dismorfisi ve yeme bozukluğu tetikleyici içeriklerin denetimi
AB Yapay Zeka Yasası (EU AI Act)	2024 (tam uygulama 2026)	YZ içeriklerinin zorunlu etiketlenmesi; manipülatif YZ sistemleri yasağı	Filtre ve YZ güzellik araçlarının şeffaflığı
İngiltere Çevrimiçi Güvenlik Yasası	2023	Platformlara özen yükümlülüğü; yaş doğrulama; zararlı içerik denetimi	Aşırı estetik standartlar ve kendine zarar verme içerikleri
AB Dijital Piyasalar Yasası (DMA)	2022	Büyük teknoloji şirketlerine özel yükümlülükler; veri kullanım şeffaflığı	Kişiselleştirilmiş içerik manipülasyonunun sınırlandırılması

Kaynak: Avrupa Komisyonu (2022, 2024); Birleşik Krallık Hükümeti (2023). Yazarlar tarafından derlendi.

Bu küresel düzenleyici eğilimler, Türkiye’nin dijital ekonomi ve sosyal politika yaklaşımının potansiyel yönelim alanlarına da işaret etmektedir. Türkiye’nin internet düzenlemelerinde uzun süredir hâkim olan reaktif ve içerik kaldırma odaklı yaklaşımın, sorunun gerçek kaynağını, yani platform algoritmalarının tasarımını, ele almadığı görülmektedir. Proaktif, şeffaflık ve hesap verebilirlik temelli yeni nesil bir mevzuat çerçevesine geçiş, hem Türkiye’nin AB uyum süreci hem de kendi kalkınma öncelikleri açısından elzem bir adım olarak öne çıkmaktadır.

5. Sonuç ve politika önerileri

Dijital vitrin ekonomisinin genç kadınlar üzerinde yarattığı asimetrik bilişsel vergi ve bunun tetiklediği beşeri sermaye erozyonu, artık acil aksiyon gerektiren bir politika sorunudur. Sorunun kökeninde kişisel kırılğanlıklar değil, kâr odaklı algoritmik tasarımların ürettiği açık bir piyasa başarısızlığı yatmaktadır; dolayısıyla çözüm de tam olarak bu algoritmik düzlemde, yapısal müdahalelerle aranmalıdır.

Altı çizilmesi gereken diğer önemli bir husus şudur: Kadınların hak ve fırsat eşitliği mücadelesi artık yalnızca fiziksel kamusal alanda değil, dijital platformların algoritmik mimarisinde de verilmek zorundadır. Bu bağlamda sorunu bireysel bir medya kullanımı meselesinden çıkarıp yapısal bir sosyal politika ve istihdam piyasası stratejisine dönüştürmek için karar alıcılara yönelik aşağıdaki politika önerileri sunulmaktadır:

- **Algoritmik Şeffaflık ve Dijital Güvenlik Mevzuatının Güçlendirilmesi:** Türkiye, internet düzenlemelerinde salt içerik kaldırma ve erişim engelleme yaklaşımını terk etmeli; DSA ve AB Yapay Zeka Yasası örneklerinde olduğu gibi platformların algoritmik tasarımlarını denetleyen proaktif bir çerçeveye geçmelidir. Büyük platformların algoritmalarının genç kadınlar üzerinde yarattığı psikolojik tahribatı (yeme bozukluğu riski, beden dismorfisi belirtileri) periyodik olarak raporlaması ve manipülatif arayüz tasarımlarının yasaklanması yasal güvence altına alınmalıdır. Yapay zeka destekli

güzellik filtrelerinin gerçeklik yanılsaması yaratan içerikler ürettiğinin şeffaf biçimde etiketlenmesi zorunluluk haline getirilmelidir. (O'Neil, 2016; Riccio ve ark., 2024).

- **Müfredatta Eleştirel Dijital Okuryazarlık:** Milli Eğitim Bakanlığı müfredatındaki bilişim teknolojileri eğitimi, salt donanım ve kodlama odaklı olmaktan çıkarılmalı; öğrencilere platform algoritmalarının işleyişini, dikkat ekonomisinin kâr modelini ve filtre araçlarının gerçeklik algısını nasıl manipüle ettiğini öğreten “eleştirel dijital okuryazarlık” modülleri zorunlu ders olarak müfredata entegre edilmelidir. Bu eğitim, tüm çocuklar için zorunlu tutulmalı; böylece norm dönüşümü bireyden bağımsız, sistemik bir müdahale aracına dönüştürülmelidir.
- **Teknoloji Üretiminde Cinsiyet Temsilinin Güçlendirilmesi:** Dünya Ekonomik Forumu (WEF, 2023) verilerine göre, yapay zeka ve algoritma geliştirme süreçlerinde kadın temsili küresel çapta yetersizdir. Kadınların dijital ekosistemde yalnızca hedef kitle değil, algoritmayı tasarlayan üretici konumuna gelmesi, algoritmik cinsiyetçi önyargıların kırılması açısından kritik bir yapısal öneme sahiptir. STEM alanlarında eğitim gören ve istihdam edilen kadın sayısını artıracak özel teşvik ve burs programları, yeni sanayi politikasının öncelikli gündem maddeleri arasına alınmalıdır.
- **İşgücü Piyasasında Yetkinlik Temelli İşe Alım Pratiklerinin Teşviki:** Dijital güzellik normlarının işe alım süreçlerine sızdığı güzellik primi dinamiğinin önüne geçebilmek için, özellikle kamu kurumlarında ve büyük özel sektör işverenlerinde yetkinlik ve beceri odaklı kör işe alım pratiklerinin yaygınlaştırılması teşvik edilmelidir. Özgeçmişlerde fotoğraf kullanımının opsiyonel hale getirilmesi ve bilinçdışı önyargı farkındalık eğitimlerinin işe alım komitelerine zorunlu kılınması, eşit fırsat yaratılması açısından somut ve uygulanabilir adımlar olarak öne çıkmaktadır (Hamermesh, 2011). Özellikle Türkiye’de hizmet sektörü ve beyaz yaka ilanlarında sıkça rastlanan “prezantabl olma” şartının, filtre kültürünün belirlediği örtük ve dışlayıcı bir estetik engele dönüşmesinin acilen önüne geçilmelidir.
- **Ruh Sağlığı Altyapısının Dijital Boyutla Entegrasyonu:** Beden dismorfisi, yeme bozuklukları ve sosyal medya kaynaklı anksiyetenin ruh sağlığı hizmetleri gündemindeki ağırlığının artırılması gerekmektedir. Mevcut klinik müdahale kapasitesinin güçlendirilmesinin yanı sıra, okul sağlığı servisleri ve rehberlik birimlerinin dijital kaynaklı psikolojik yüklerle başa çıkma konusunda eğitilmesi, erken müdahale mekanizması olarak kritik işlev görecektir. Ayrıca sosyal medya platformlarının ruh sağlığı hizmetlerine finansal katkı sağlamasını öngören platform katkı payı modellerinin değerlendirilmesi, uluslararası düzenleyici deneyimlerden ilham alarak politika gündemine taşınabilir.

Özetle, dijital çağda kadınların işgücü piyasasında, kamusal alanda ve toplumsal yaşamın her boyutunda güçlü ve eşit bir şekilde var olabilmesi; büyük ölçüde bu yeni nesil algoritmik adalet sorununu ne ölçüde ve ne hızda yönetebileceğimize bağlıdır. Sosyal medya platformlarının görünmez mimarisi, yalnızca çevrimiçi deneyimlerimizi değil; genç kadınların öz-yeterlik algısını, kariyer tercihlerini ve kamusal hayata katılımını da şekillendirmektedir. Teknoloji, kadınları özgürleştireceği vaadini ancak kâr maksimizasyonunun ötesine geçen, şeffaflık, hesap verebilirlik ve insan refahını merkeze alan bir tasarım anlayışıyla inşa edildiğinde yerine getirebilir. Aksi halde dijital ekonomi, kadınların potansiyelini görünmez biçimde aşındıran yeni bir eşitsizlik üretim mekanizmasına dönüşme riski taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1) 86-100.
- Acemoğlu, D. ve Johnson, S. (2023). Power and progress: Our thousand-year struggle over technology and prosperity. PublicAffairs.
- Avrupa Komisyonu. (2022). The Digital Services Act: Ensuring a safe and accountable online environment. European Commission.
- Avrupa Komisyonu. (2024). EU Artificial Intelligence Act. Official Journal of the European Union.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Banet-Weiser, S. (2018). Empowered: Popular feminism and popular misogyny. Duke University Press.
- Birleşik Krallık Hükümeti. (2023). Online Safety Act 2023. The National Archives.
- Bonfanti, R. C., Melchiori, F., Teti, A., Albano, G., Raffard, S., Rodgers, R. ve Coco, G. L. (2025). The association between social comparison in social media, body image concerns and eating disorder symptoms: A systematic review and meta-analysis. *Body Image*, 52, 101841.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2024). Ulusal İstihdam Stratejisi 2025-2028. T.C. ÇSGB Yayınları.
- Duffy, B. E., ve Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2).
- Fardouly, J. ve Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fredrickson, B. L. ve Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Girlguiding UK. (2024). Girls' attitudes survey 2024. Girlguiding UK Research and Publications.
- Haidt, J. (2024). The anxious generation: How the great rewiring of childhood is causing an epidemic of mental illness. Penguin Press.
- Hamermesh, D. S. ve Biddle, J. E. (1994). Beauty and the labor market. *The American Economic Review*, 84(5), 1174-1194.
- Hamermesh, D. S. (2011). Beauty pays: Why attractive people are more successful. Princeton University Press.

- National Eating Disorders Association. (2024). Social media and body image. NEDA Research Briefs.
- OECD. (2021). Society at a glance 2021: OECD social indicators. OECD Publishing.
- OECD. (2023). PISA 2022 results (Volume II): Learning during - and from - disruption. OECD Publishing.
- O'Neil, C. (2016). Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy. Crown.
- Riccio, P., Colin, J., Ogolla, S. ve Oliver, N. (2024). Mirror, mirror on the wall, who is the whitest of all? Racial biases in social media beauty filters. Social Media + Society, 10(1).
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects o young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. Sex Roles, 71, 363-377.
- Social Media Victims Law Center (SMVLC). (2024). Social media's impact on eating disorders in children and teens. socialmediavictims.org.
- Tiggemann, M. ve Zaccardo, M. (2018). Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration images on Instagram. Journal of Health Psychology, 23(8), 1003-1011.
- TÜİK. (2024). İstatistiklerle Kadın 2024 (Haber Bülteni No. 54076). Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK. (2024). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2024 (Haber Bülteni No. 53492). Türkiye İstatistik Kurumu.
- Twenge, J. M. (2017). iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy. Atria Books.
- We Are Social (2026). Digital 2026 global overview report. We Are Social.
- World Economic Forum. (2023). Global gender gap report 2023. World Economic Forum.
- World Health Organization. (2024). A focus on adolescent digital behaviours in Europe, central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children international report from the 2021/2022 survey. WHO Regional Office for Europe.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.