



GÜZELLİK İNŞASINDA INFLUENCERLARIN ROLÜ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

THE ROLE OF INFLUENCERS IN BEAUTY CONSTRUCTION: A STUDY OF UNIVERSITY STUDENTS

Begüm Aylin ÖNDER¹
Şuhay NAKİPOĞLU²



ORCID: B.G.Ö 0000-0002-0314-2843
Ş.N 0009-0008-8389-3479

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Begüm Aylin Önder
Istanbul Atlas University, Türkiye
E-mail/E-posta: begumaylinonder84@gmail.com

² Şuhay Nakipoğlu
Istanbul Arel University, Türkiye
E-mail/E-posta: suhay.nakipoğlu@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 23.01.2026

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %5

Revision Requested/Revizyon talebi:
23.01.2026

Last revision received/Son revizyon teslimi:
04.03.2026

Accepted/Kabul tarihi: 28.03.2026

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:
Istanbul Arel Üniversitesi / 13.12.2024 / Karar No-02

Citation/Atf: Önder, B.A. & Şuhay, N. (2026).
Güzellik İnşasında Influencerların Rolü:
Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir İnceleme.
The Turkish Online Journal of Design Art and
Communication, 16 (2), 1290-1323.
https://doi.org/10.7456/tojdac.1870643

Öz

Sanat, edebiyat, din, felsefe, mimari ve sosyolojiye değin çok geniş alanlarda farklı tanımlamalara sahip olan güzellik kavramı, temelde bir nitelik olmakla birlikte zamanın ruhuna ve toplumsal değerlere bağlı olarak değişkenlik gösteren, bireyde öznel açıdan beğeni, hoşluk, heyecan ve coşku gibi duygular uyandırabilen göreceli bir kavramdır. Günümüzde bu kavramın evrensel ölçüde tüketim arzusunu körükleyici, güzellik endüstrisini ve normlarını inşa eden bir niteliğe sahip olduğu görülmektedir. 21. yüzyılında sosyal medya platformları, idealize edilen güzelliğin yapılanmasında önemli bir rol üstlenmekte; bu bağlamda influencerlar güzellik normlarının yerleşik hale gelmesinde etkili bir aktör olarak öne çıkmaktadır. Influencerlar, sosyal medyada belirli bir alanda düzenli ve ilgi çekici içerik üreten, takipçi kitlesi üzerinde etkisi bulunan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde birçok influencerın belirli güzellik standartlarını benimsediği ve bu standartlara bağlı paylaşımlar yaptığı gözlemlenmektedir. Bu durumun özellikle genç kadın takipçiler üzerinde geniş bir etki yaratmakta ve tüketim endüstrisini doğrudan ya da dolaylı olarak beslediği söylenebilir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, aktif olarak bir yükseköğretim kurumunda eğitim gören kadınların güzellik tanımlamalarını incelemektir. Bu açıdan çalışma, söz konusu kavramın influencerların ürettiği içerikler aracılığıyla nasıl şekillendiğini ve sosyal medya platformlarında nasıl paylaşıldığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Stuart Hall'un kodlama ve kod açılma modeli temel alınarak yürütülen bu çalışmada, 18-25 yaş arası, sosyal medyayı aktif kullanan dokuz (9) üniversite öğrencisiyle 15 Mart 2025 tarihinde, çevrim içi odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve yarı yapılandırılmış sorular aracılığıyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma, genç kadınların güzellik algılarını ve sosyal medya aracılığıyla biçimlendirilen güzellik standartlarını tartışmaya açmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Influencer, Güzellik Algısı, Temsil, Sosyal Medya, Kodlama/Kod Açıklama.

Abstract

The concept of beauty is interdisciplinary in nature, encompassing a wide range of fields including art, literature, religion, philosophy, architecture and sociology. It is fundamentally a quality that varies according to the spirit of the times and social values. It is a relative concept that can evoke subjective feelings such as appreciation, pleasure, excitement and enthusiasm in individuals. In contemporary society, the notion under consideration has been demonstrated to possess a universal quality that serves as a catalyst for consumer desire and exerts a profound influence on the parameters of the beauty industry. In the 21st century, social media platforms have assumed a role of considerable significance in the construction of idealised beauty; within this paradigm, influencers have emerged as pivotal actors in the establishment of beauty norms. The term 'influencers' is ascribed to individuals who consistently generate captivating content within a particular domain on social media platforms, exerting a discernible influence on their follower base. A prevailing observation is that a significant proportion of contemporary influencers subscribe to particular beauty standards and disseminate content that aligns with these standards. This phenomenon exerts a pervasive impact, particularly on young female followers, thereby directly or indirectly contributing to the proliferation of the consumer industry. In this context, the primary objective of the study is to examine the definitions of beauty among women who are currently enrolled in higher education institutions. From this perspective, the study seeks to elucidate the manner in which this concept is shaped through the content produced by influencers and the subsequent dissemination of that content on social media platforms. Drawing upon Stuart Hall's coding and decoding model, the present study comprised an online focus group interview conducted with nine university students aged between 18 and 25, who actively use social media. The interview was carried out on 15 March 2025, and the resultant data was analysed through the utilisation of semi-structured questions. The aim of this research is to initiate a discourse on the subject of young women's perceptions of beauty and the beauty standards that are shaped through the medium of social media.

Keywords: Influencer, The Perception Of Beauty, Representation, Social Media, Coding/Decoding.



GİRİŞ

Güzellik kavramı, insanlık tarihi boyunca dönemsel ve kültürel bağlamlar doğrultusunda sürekli olarak tanımlanan bir olgu olmuştur. Antik çağda estetik yargılar, ideal form ve bedensel temsiller üzerinden tartışmaya açılırken, modernleşme süreciyle birlikte güzellik anlayışı yalnızca düşünsel ya da sanatsal bir mesele olmaktan çıkmış; toplumsal, ekonomik ve ideolojik boyutları da kapsayan bir yapıya evrilmiştir. Özellikle sanayi devrimlerinin ardından yaşanan kentleşme ve kapitalist üretim ilişkilerinin dönüşümü, güzellik kavramının tüketim pratikleriyle iç içe geçen ve belirli normlar etrafında standartlaşabilen bir nitelik kazanmasına zemin hazırlamıştır.

Toplumsal ve kültürel normlar tarafından şekillendirilen beden güzelliği algısı, tarihsel süreçte sürekli değişim göstermiştir. Ancak modern ve postmodern dönemlerde beden, biyolojik bir varlık olmanın ötesinde; anlam yüklenen, denetlenebilen, temsile dönüşebilen ve dolaşıma sokularak kültürel formlar üretebilen bir alan olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda güzellik, bireysel beğenilerin ötesine geçerek toplumsal kabul mekanizmaları, güç ilişkileri ve ekonomik çıkarlarla ilişkilenen norm üretim süreçlerinin bir parçası hâline gelmiştir. Medya, reklam, moda ve popüler kültür aracılığıyla dolaşıma sokulan estetik idealler, beden ve güzellik algısının toplumsal düzlemde yeniden üretilmesinde belirleyici bir rol üstlenmiştir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan köklü dönüşümler, bu yeniden üretim süreçlerini daha görünür ve etkili hâle getirmiştir. Yeni medya ortamlarının yaygınlaşması, güzellik temsillerini çoğaltılabilir, etkileşimli ve algoritmik olarak yönlendirilebilir bir yapıya dönüştürmüştür. Bu kapsamda sosyal medya platformları, yalnızca bireylerin kendilerini sunma pratiklerini dönüştürmekle kalmamış; benzer şekilde ideal beden ve güzellik söylemlerinin üretildiği, pekiştirildiği ve sürekli olarak yeniden üretilerek dolaşıma sokulduğu başat mecralar hâline gelmiştir. Bu platformlarda paylaşılan görsel ve metinsel içerikler, kullanıcılar arasında normatifleşme, karşılaştırma ve idealizasyon süreçlerini hızlandırmaktadır.

Bu çalışma, güzellik kavramını tarihsel ve kuramsal bir çerçevede ele alarak, modern tüketim toplumları ve dijitalleşen medya ortamları bağlamında beden ve ideal güzellik algısının nasıl yeniden inşa edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya platformları özelinde dijital kapitalizm ekseninde ele alınan çalışmada, güzellik söylemlerinin üniversite düzeyinde eğitim gören genç kadınlar tarafından nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymak hedeflenmiştir. Nitel araştırma yaklaşımıyla yapılandırılan bu çalışmada, bir genellemeden ziyade katılımcıların deneyim ve yorumlarını kendi ifadeleri üzerinden okuyabilmek amacıyla odak grup yöntemi tercih edilmiştir.

KAVRAMSAL AÇIDAN GÜZELLİK: TARİHSEL ARKA PLAN

Estetik ve Düşünsel Yaklaşımlar Açısından Güzellik

Güzellik, insanların zihinsel ve duygusal tepkilerini tetikleyen, estetik olarak algılanan nesne veya kavramlarla ilişkilidir. Bu etki, simetri, uyum ve orantı gibi estetik özellikler aracılığıyla sağlanır ve bireylerin ruhsal denge ve huzurunu destekler (Smith, 2019). Bu nedenle, güzellik kavramı nesnel bir tanımdan ziyade, kişisel ve içsel bir deneyim olarak da değerlendirilmektedir. Antik çağdan beri güzelliği algılamının önemli kaynağı ve sanatın amaçlarından biri olarak sıklıkla merkeze alınmış, buna bağlı olarak sanat eserinin biçimi ve formu öne çıkarılmıştır. Bilindiği gibi estetik; görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama gibi duyuvar aracılığıyla algılanan her türlü deneyimi ifade eder. Bu bağlamda, yalnızca sanatla sınırlı olmayan bir kavram olarak estetik, duyuvar algılar ve doğayı da kapsadığı için felsefi açıdan bir disiplin olarak değerlendirilmelidir. Bu geniş perspektif, estetiğin günlük yaşamda nasıl deneyimlendiğini ve değerlendirildiğini daha iyi anlamamıza olanak tanımaktadır.

Türk Dil Kurumu'na (2025) göre güzellik kavramı, estetik bir zevk, coşku, hoşlanma duygusu uyandıran nitelik olarak tanımlanır. Ayrıca, nazik ve iyi niyetli davranışlar sergileme anlamına gelen bu kavram, ahlaki ve entelektüel özellikleriyle hayranlık uyandıran bir durum olarak da ifade edilebilir. Güzellik aynı zamanda fiziksel çekiciliğe sahip bir bireyin niteliğini de işaret edebilir. O halde güzellik, güzellik yalnızca fiziksel görünümle sınırlı kalmayıp, estetik, en geniş anlamda ahlaki ve entelektüel özelliklerle de ilişkilendirilmektedir.

Güzellik, kişiden kişiye değişebilen ve kültürel olarak farklılık gösterebilen göreceli bir kavramdır. Nitekim güzelliğin tam karşıt ifadesi olarak karşımıza çıkan “çirkinlik” terimi, eksikliğin ya da tükenme, çürüme olarak tanımlanabilir. Felsefeci ve sosyal psikiyatrist Erich Fromm (1900-1980) ise, estetik ve etik kriterlerin iç içe geçişini vurgulayarak güzellik ve doğruluk arasındaki birleşimi çarpıcı bir şekilde güzellik, çirkinin zıddı değil, yanlısın zıddıdır (Pallasmaa, 2022) sözleriyle ifade eder. Platon, güzelliği mükemmel ve simetrik formda görmüş ve ona erişilebilir bir ideal olarak değerlendirmiştir (Smith, 2000). Aristoteles ise bu kavramı, uyum, simetri ve düzen ile ilişkilendirerek, estetik deneyimin insan duygularını tatmin etme yeteneği olduğunu belirtir (Jones, 1998). Platon ve Aristoteles, güzelliğin ne’liği konusunda farklı görüş ortaya koysalar da her iki düşünürde güzelliği bakanın tepkisine bağlı olmayan bir şekilde nesnel açıdan değerlendirir. Antik çağlarda güzellik konusunda yapılan çalışmalarda, güzelliğin keyfiliğine de övgüler sunulduğu ve genellikle çok heyecanlı terimlerle tanımlandığı görülür. Pythagorasçılar tarafından bütünlüğün ve uyumun sembolü olarak tasvir edilen güzellik kavramı, zıt olan unsurlar ile bir denge içindedir ve bu karşıtlıklar beraberinde bütünlüğü inşa etmektedir. Antik Yunan kültüründe dış güzelliğin tanrısal iç güzelliği yansıtan bir gösterge olarak kabul edildiği görülür. Var olan bir şeyi niteleyen güzellik bu dönemde varlıkların birbiri ve kendi içindeki düzeni işaret eder. Başka bir açıdan bu dönemde özellikle beden ve güzellik ilişkisi kusursuz bir denge ve uyum içinde kabul edilir. Güzelliğin doğası yerine, güzelliği besleyen beğeniye oluşturan yargılar üzerine yoğunlaşan Kant, bu yargının ortaya çıkmasında geniş bir inceleme başlattığı görülmektedir. Ona göre, beğeni yargısı estetikdir, bununla da beğeni yargısının belirlenim zemininin sadece öznelidir (2006, s.82). Bu bağlamda, bir şeyin güzel şeklinde algılanması, onun bireye verdiği hoş bir duygudan kaynaklıdır ve bu tamamen kişisel bir deneyimdir. İyi, hoş ve güzel arasında net ayrım yapan Kant, güzel kavramını zevk ile ilişkilendirir. Alman filozof Georg W. F. Hegel ise, güzelliği doğa ve sanat olmak üzere iki ana kategori ile ele alır. Hegel, doğadaki güzelliği tamamen reddetmez. Doğa güzelliğini, güzelliğin bir ilk formu olarak kabul eden Hegel, bu türden bir güzelliği, tinsel (ruhsal veya zihinsel) güzelliğin yansıması olarak görür. Ancak, Hegel için doğa güzelliği nesnel tine (nesnel ruh) bağlıdır ve özgürlük veya bilinç içermez. Onun için asıl önemli olan güzellik türü sanat güzelliğidir. Nitekim sanat, insanın düşüncesi ve imgesi tarafından yaratılan bir ifadedir ve bu yaratım süreci estetik olarak adlandırılır. Dahası sanat güzelliği, duyu, sezgi ve imgeye dayanır ve mutlak tın (mutlak ruh) ile ilişkilendirilmekle birlikte bu türden bir güzellik diğer doğal fenomenlerden daha yüksek bir değere sahiptir.

Orta Çağ’da estetik metafiziğinin temel ilkesini maddi güzelliğin tanrısal güzelliğe dönüşümü oluşturur. Bu dönemde güzellik, insanın iç dünyasının dış görünüşe yansıması olarak görülmüş ve ahlaki ve ruhsal özelliklerle birlikte değerlendirilmiştir. Dahası bu dönemde güzellik algısı, dini inançlar, ahlaki ve toplumsal normlar doğrultusunda şekillendirilmiştir. Bunun en başat örnekleri arasında Hıristiyanlık dininin yüceltilmesinde sıklıkla başvurulan Meryem Ana ve İsa figürleridir. Meryem Ana, masumiyetin ve arınmışlığın simgesi olarak kabul edilirken, Tanrı’nın elçisi olan İsa ise, ilahi güzellik ve erdemin temsili olmuştur. Bu açıdan güzellik kavramı kutsallıkla güçlü bir şekilde ilişkilendirilmiştir. Skolastik düşüncenin hakim olduğu Orta çağ döneminde, İncil’deki “Günahkâr Havva” figürü “Kutsal Meryem” figürü ile bir zıtlık yaratmış ve bu ikilem, kadınların hem şeytan hem de yüce bir varlık olarak algılanmasına neden olmuştur. Bu noktada biyolojik bedene değinmek yerinde olacaktır. Nitekim biyolojik beden bir kültür dahilinde kullanılabilen, denetlenebilen ve yine dahil olduğu kültür tarafından üretilebilen bir olgudur. Bedene yüklenen anlamların başında yer alan güzellik kavramı insanlık tarihinin her kırılım noktasında felsefe ve sanat alanında tartışmalar arasında yerini almıştır. Özellikle 1400’lerde Floransa’da başlayan ve İtalya daha sonra ise tüm Avrupa’ya yayılan insanlık tarihinin dönüm noktalarından biri olarak Rönesans’ın ortaya çıkması ile başlayan sorgulayıcı tavır başta felsefe alanında etkisini göstermiş bu açıdan özellikle hümanizm yükselişe geçmiştir. Yenilik, yeniden doğuş anlamlarına gelen Rönesans sayesinde, Avrupa’da politik, kültürel, bilimsel, sanat, edebiyat, mimarlık ve eğitim gibi hayatın pek çok alanında büyük dönüşümler ortaya çıkmıştır. Bu büyük uyanış deney ve gözleme dayalı bilimi kabul ederken, aklın yükselişe geçmesine olanak sağlamıştır. Güzellik algısı zaman ve kültüre göre değişen, şekillenebilen ve üretilebilen bir kavram olması nedeniyle Rönesans Avrupası’nda kabul edilen güzellik algısı ülkeler ve hatta şehirler arasında dahi farklılık göstermiştir. Floransa sanatının idealize edilmiş figürleri, klasik heykellerden ve hümanist felsefeden ilham alan mükemmel ve simetrik özelliklerin bir bileşimidir. Aydınlanma Çağı, akıl ve bilimin ön planda olduğu, bireysel özgürlüklerin ve insan haklarının vurgulandığı bir dönem olarak, güzellik anlayışını da bu

çerçeve yeniden şekillendirmiştir (Porter, 2001). Marshall'a (1999) göre, 17. ve 18. yüzyılda Batı Avrupa'da ortaya çıkan Aydınlanma dönemi, bilim, felsefe, siyaset, edebiyat, din ve sanat gibi birçok alanda büyük dönüşümlere yol açan önemli bir entelektüel harekettir. Materyalizm ve rasyonelliğin vurgulandığı bu dönemde Smith'e göre (2005), güzellik anlayışı, sadece dış görünüme değil, aynı zamanda insanın içsel erdemlerine, ahlaki değerlerine ve bilgelik düzeyine de odaklanmıştır. Bu dönemde güzellik kavramı, daha geniş bir perspektiften ele alınarak, insanın bütüncül potansiyeline vurgu yapılmıştır. Güzellik ve çirkinlik kavramlarının bir nesneye ait olan özellikler olmadığını savunan Spinoza, bu kavramlar nesnel bir gerçeklikten ziyade, bireyin algı ve duygularının bir ürünü olduğunu ileri sürer. Spinoza kendisinden önceki çalışmaların aksine iyi ve kötü probleminde odaklanır ve insan bedenini, tutku ve duygularının nedenselliğini erekselci olmayan tanrı ile doğa anlayışı içinde bütüncül açıdan sorgulamıştır.

Güzellik Kavramının Ekonomikleşmesi: Üretim-Tüketim Rejimleri ve Normların Standartlaşması

Uzun bir süre güzellik kavramı özellikle felsefe ve sanat alanlarında 'ideal form', 'yargı' ve 'beğeni' ekseninde tartışmalar yaratmıştır. Modern dönemde, özellikle üretim ve tüketim rejimlerinin dönüşümüyle birlikte, bu kavram estetik bir değer olarak standartlaştırılmış, dolaşıma sokulmuş ve ekonomik ilişkiler ekseninde tekrar tekrar üretilen bir norm alanına taşınmıştır. 18. yüzyılda İngiltere'de buhar ve su gücünün üretimde kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkan Birinci Sanayi Devrimi, makinelerin el emeğinin yerini almasıyla tekstil ve demir-çelik üretimindeki sermayede ve üretimde ciddi bir artış söz konusu olmuştur. Ulaşımın ivme kazanması ile karşımıza çıkan bu dönem, burjuva ve işçi sınıfı arasındaki uçurumun belirginleşmesine neden olmuştur. 19. yüzyılın sonlarında gerçekleşen İkinci Sanayi Devrimi, petrol, elektrik ve kimyasal yöntemlerin üretim süreçlerine entegre edilmesiyle başlamıştır. Demiryollarının gelişimi, bu devrimin hızla yayılmasına katkıda bulunmuş; enerjinin buhardan elektrik teknolojisine dönüşmesiyle makineler daha karmaşık hale gelmiş ve seri üretim olanaklı hale gelmiştir. Bu dönemde fizik, kimya ve fen bilimleri alanında önemli gelişmeler kaydedilmesi ile teknolojinin hızla gelişmesine imkân sağlamış buna paralel olarak ulaşım ve iletişim alanında önemli değişimler ve gelişmeler yaşanmıştır.

Sosyolojik açıdan Birinci Sanayi Devrimi ile başlayan toplumsal değişim İkinci Sanayi Döneminde de devam etmiştir. Sanayileşme öncesi toplumlara bakıldığında üretimin ihtiyaca göre yapıldığı gözlemlenirken sanayi sonrasında kurulan fabrikalar, bu fabrikalarda işçi sayısının artması ve üretim bandındaki genişleme toplumsal açıdan bir gelire sahip kimselerde tüketim amacını geçmişe göre yeniden şekillendirmiştir. Artık birey sadece temel ihtiyaçlarına yönelik tüketim yapmamaktadır. Seri üretimin bir sonucu olarak ortaya çıkan ürün fazlalığı, toplumların zihninde daha fazla tüketim anlayışının yerleşmesine neden olmuştur. Ancak ne var ki takvimler 1970'leri gösterdiğinde, verimli kitlesel üretim ve tüketimi işaret eden fordist üretim bir krizle karşılaşmıştır. Bu dönemde aşırı üretimden kaynaklanan stok birikimi nedeni kriz fordizme alternatif olarak esnek üretim anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bu üretim şeklinde artık tüketici, tek bir ürünle değil aynı üründen başka alternatiflerle de karşılaşmakta bunların arasından seçim yapmaya yönlendirilmiştir. Ürün çeşitliliğinin artması beraberinde kapitalizmin önünü açmıştır. Kapitalizmin yükselişiyle birlikte, üretim araçlarının özel mülkiyete geçmesi ve serbest piyasa ekonomisinin gelişmesi, ekonomik anlamda büyük dönüşümlere neden olmuştur.

Kapitalizm ortaya çıktığı dönemden sonra durmaksızın ilerleme kaydetmiş ve şiddetli değişimler geçirmiştir (Kaplan, 2013, s. 35). Kapitalizmin yaygınlaşmasıyla birlikte, ekonomik sistemin temelinde rekabet, özel mülkiyet ve kâr odaklı üretim anlayışı yer almıştır. İdeolojik bir sistemi işaret eden kapitalizmde her şey maddi bir değere sahip birer metadır. Yeni pazarlar yaratma güdüsüyle işleyen kapitalist sistemde sermayeye dönecek üretimin yapılarak, tüketiciye sunulması, satılması ve neticesinde kâr elde edilmesi mantığı hakîmdir. Amerika'nın keşfinden ve sömürgecilik faaliyetlerinden de önceye dayanan kapitalizm öncelikli olarak ticari faaliyetleri kapsayan yönüyle 18. yüzyıl dolaylarında fenomenleşerek tarihte yerini almış, sanayi sonrasında ise sanayi kapitalizm döneminde yeniden yükselişe geçmiştir. Sanayi sonrası kapitalizm ise sermayeyi bilgi olarak atfederken, teknolojinin üretimdeki yerini alması ile günümüze değin devam etmiştir. Hangi dönemde hangi özellikleri ile nitelendirilse nitelendirilsin kapitalizmin temeli büyüme üzerine inşa edilmiştir. Değişim ve çeşitliliği

içeren kapitalizmin yükselişi beraberinde toplumsal yapısında da köklü değişimleri kaçınılmaz kılmıştır. Nitekim, sanayi kapitalizmin getirisini olarak karşımıza çıkan üretimin artışı ve ekonominin büyümesiyle sonuçlanmış, sınıfsal yapının değişim geçirmesi ve karmaşıklaşması toplumun radikal açıdan değişmesine neden olmuştur. Kapitalist düşüncenin teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılması, ekonomik büyüme ve refah artışı ile sonuçlanmış ve kapitalizmin baskın bir ekonomik teori olarak okunmasını bu kapsamda kâr ve rekabet odaklı üretim anlayışının benimsenmesini güçlendirmiştir. Kapitalizmin yarattığı bu etki toplum içindeki bireyin de tüketim alışkanlıklarına da doğrudan etki etmiştir. Bu noktadan sonra artık güzel olarak tanımlanabilecek her türden anlayış sanayi devriminin ve kapitalizmin etkisi ile önemli değişikliklere uğramıştır. Kentlerin gündün güne büyümesi yeni tür sosyal sınıfların ortaya çıkması sonucunda tüketimi körükleyen moda, tüketim ve pazarlama alanında var olan düzeni belirgin bir şekilde değiştirmiştir. Tüketimi merkeze alan toplum anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Tüketim Toplumu, Beden ve İdeal Güzelliğin Yeniden İnşası

En geniş tanımıyla tüketim, ihtiyaçların karşılanmasında ürün ve/veya hizmetin edinilmesidir. Bireylerin gereksinimlerinin karşılanması için üretilmiş bir şeyin (mal, hizmet) harcanması ya da kullanılması eylemi olarak tüketim, serbest piyasa bağlamında kullanıldığında olumlu anlamlar içerse de bencillik, bireyselcilik, haz ya materyalizm açısından değerlendirildiğinde olumsuz olarak algılanmaktadır. İnsanın yeryüzünde görüldüğü ilk gündün günümüze her daim var olan tüketim kavramı ve tüketimle ilişkili araçlar da insanlığın geçirdiği değişim ve dönüşümlerden bağımsız kalmamıştır. Bireylerin tüketim ihtiyacının oluşumunda kültürel, bireysel, sosyolojik ve psikolojik pek çok neden bulunmakla birlikte günümüzde tüketim, sadece gereksinim ve ihtiyaçların karşılanması sonucunda üretilenin yok edilenden, kullanılmasından ibaret değildir. Tüketim özellikle kapitalizmin yükselişine bağlı olarak değişimler göstermiştir. Toplumlara çok yönlü olarak etkileyen tüketim olgusu, dönemine göre değişimler göstermekle birlikte toplumsal yapının ve kültürle ilişkili olarak hayatın her alanda yeniden ve farklı şekillerde üretilmesine neden olmuştur. Yeniden üretim süreçlerinin bir sonucu olarak bedensel güzellik ve ideal beden algısı önemli hale gelmektedir.

Baudrillard ilk dönem çalışmalarında kapitalizm nedenli ortaya çıkan tüketim toplumu üzerine değerlendirmelerde bulunur. Bu değerlendirmelerini yaparken bireyin etrafının nesnelere ile kuşatıldığını öne sürer. Ona göre yeni dünyada mal ve iletilerin bombardımanı altında olan bireyler kitle iletişim araçları sayesinde sürekli olarak güdümlenmektedir. Gündelik yaşamın içine yerleşen tüketimin vaat ettiği ve tüketicuyu sarıp sarmaladığı büyüsellikten bahseden düşünür, bu durumu birikme ve çokluk ile ilişkilendirmektedir. Ona göre bolluk ve “refah” aslında yalnızca mutluluk göstergelerinin birikimidir. Bu nedenle tüketimin lütufları bir emeğin ya da bir üretim sürecinin sonucu olarak yaşanmaz, mucize gibi yaşanır (2023, s.24). Modern tüketim toplumunun vahşileştigiğine değinen Baudrillard, geçmişte insan hayatından daha uzun yaşayan, kuşaktan kuşağa aktarılan dayanıklı nesnelere günümüzde tüketiciler tarafından kısa sürede yok edildiğinin, tüketildiğinin altını çizer ve nesnelere bağlamdan bağımsız tek başına sunulduğunu bu nedenle de tüketicinin geçmişe göre nesne ile olan ilişkisinin dönüştüğünü belirtir. Baudrillard, Batı’da önceleri çeşitli başarılarla sunulan üretim kahramanlarının artık tüketim kahramanlarına dönüştüğünden bahsederken bu kahramanların gündelik yaşamdaki basitlikleri ile aşırı ama “yüce olan” savurganlıklarının kitlesel kültürü doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Gereksiz ve ölçsüz harcama pratiklerini (potlach) temsil eden sinema, spor yıldızlarını tüketim kahramanları olarak nitelendiren düşünür, kitle iletişim araçlarının bu konuda oldukça etkisi olduğunu belirtmektedir. Nitekim magazin veya televizyon iletileri sayesinde bu kahramanların imajları oluşturulmakta ve toplumda yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda bu kahramanlar artık başarılarıyla örnek olmak yerine toplumsal beğenileri yeniden şekillendirebilen aşırı, gereksiz savurganlıkları ile öne çıkan bir işlevi yerine getirmektedir. Bu işlevi krallar, kahramanlar, din adamları ve eski çağlardaki ünlü sonradan görmeler gibi toplumsal gövdenin tamamı adına vekaleten yerine getirirler (2023, s. 45). Yapay ve sahte ihtiyaçların gerçek ihtiyaçlarla olan ayrımının ortadan kaldırılması şeklinde karşımıza çıkan tüketim toplumunda üretim düzeni yerini tüketime bırakmıştır.

Hayata ilişkin her şeyi metalaştıran kapitalizmin varlığı tüketim toplumunun işleyişinin sağlanması açısından önemlidir. Tüketim merkezli bu toplum biçimi kapitalist sistemin sağlıklı çalışması için gereklidir ve bu toplum kapitalist sistemin bir sonucudur. Bu kapsamda bireylerin ihtiyaçlarına cevap

veren ve kitleleri tüketime yönlendiren reklamlar, tüketiciyi kullandığı türlü tekniklerle ikna etme çabasıdır. İkna etme sanatı olarak da bilinen reklamlar üretim-tüketim döngüsünün kusursuz işleminde başat araçlardandır. Gereklerini karşılamak niyetiyle işleyen reklam sektörü, yeni gereklerini yaratan reklamlar anlayışı ile tüketim döngüsünün kusursuz işleminde önemli rol üstlenir. Bu durum, reklamların sunduğu ürün veya hizmetin sağladığı faydalar açısından ve/veya inşa ettiği anlamlar açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Umut etmeyi örgütleyen reklamlar var olan hakikatten ziyade kendi yarattığı gerçekliğin büyümesini izleyicisine sunar. Reklam, tüketicinin reklam söylemini benimsemesi yoluyla, günlük yaşamın gerçek olayı haline gelecek olan nesneyi bir sözde-olaya dönüştürür (Baudrillard, 2023, s.162). Benzer şekilde moda da kapitalist sistem için oldukça önemli bir alan olmakla beraber kapitalizmin yarattığı tüketim toplumu için de önemli bir aktördür. Modernliğin, modern uygarlığın bir simgesi olarak moda, görsel bir giyim değil giyim tarafından kapsanan görünmez bileşenlerdir (Kawamura, 2016, s.21). Nitekim bir olgu olarak değerlendirilen moda, aynı zamanda bir sosyal kurumdur. Tüketilen bir kıymet olarak da tanımlanan moda, giyim kuşamdan ötede sosyal statünün, ideolojinin ve kültürün aktarıcısı olarak önemli bir alandır. Günümüzün modern tüketim modeli, köklerini özellikle “Tüketici Kral” olarak bilinen 14. Louis’in Fransa’sından (1638-1715) yani devrimin öncesi saray hayatında alır (Kawamura, 2016, s.145).¹ Kitlesel üretimin kitlelerin tüketimine dönüşmesi ile değişen tüketim örüntüsü sanayi devrimi sonrasında bireylerin beğenilerden, satın alma tercihlerinde de değişimler meydana gelmiştir. Örneğin Avrupa’da kıyafetin sosyal statünün bir göstergesi olarak kabul edildiği ve onun işaret ettiği sınıfsal yapı, 1890’lardan sonra sarayın gösterişine, modasına yakın taklit kıyafetlerin daha ucuza üretilerek tüketiciye sunulması sonucunda tüm bölgelere ve sınıflara ulaşmış, sınıflar arasındaki ayrım bu sayede silikleşmeye başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında tüketim toplumunun ortaya çıkması ile birlikte yenilik daha da değerli ve arzu edilir hale gelirken belirli bir sosyal tabakaya ait olma değerini görece yitirmiştir (2016, s.145). Ürünlerin pazarda farklı yollarla sunulmasında kültür ve tüketim birliğinin ilişkisini sağlamak üreticiler, tasarımcılar, kolektif beğeni inşa edenlerce oldukça önemlidir. Tüketim toplumunun maddi güzelliğe yönelik arzularını perçinleyen, kültürel yeni anlamlar inşa ederek dolayısıyla kapitalizmi besleyen alışveriş merkezleri de reklam ve moda sektörü gibi önemli alanlardandır. Değişen tüketim örüntülerinin bir mekânı olmanın dışında bu merkezler aynı zamanda tüketimin vuku bulduğu kültüre etken bir biçimde katkısı olan faildir (2016, s.150). Bolluğun en ilkel ama en anlamlı biçimi olan istiflemenin ötesinde nesnelere takı ya da koleksiyon biçiminde düzenlenir. Bu kapsamda reklam, moda ya da daha önce bahsedilen yıldızlaştırılan ekranların tüketim kahramanlıkları alışverişi artık bir tüketim ihtiyacı olmaktan öteye taşımakta ve tüketimin kitlesel açıdan yeniden inşa edilmesine aracılık etmektedir.

Toplumsal uyumun bir göstergesi olarak bedensel güzellik Oskay’a göre (2004, s.152-153), toplumsal ilişkilerde önem kazanmaktadır. Sanayi devriminden sonra güzelliğin belirli standartlar üzerine inşa edildiğini vurgulayan Oskay bu konudaki görüşünü Foucault’un “*Hapishanenin Doğuşu*” adlı eserinde suçluların eğitimden geçirilerek topluma kazandırılması ve sisteme entegre edilmesine benzeterek bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir; artık insan hapishaneye dönüştürülmüş ruhunun duvarları içindedir. Bugün, ruhumuzun hapishaneye dönüşüşü kozmetik, moda ve güzellik anlayışıyla kabul ettiriliyor (2004, s.153). Beden ve güzellik kavramlarının iç içe geçmeye başladığı günümüzde incelik güzellik ölçütü olarak öne çıkarken 19. yüzyılda “etine dolgun” olan kadınlar güzel olarak nitelendirilmiştir. Kimliğin inşa edilmesi sürecinde beden ve güzellik kavramlarının tüketim toplumlarında öne çıktığını söylemek mümkündür.

Görüldüğü gibi güzellik kavramı da cinsiyetleştirilmiş ve kavram Antik Yunan’da erkeğe atfedilen bir özellik iken sonrasında kadına yüklenen göstergelerden biri haline gelmiştir. Dahası toplumun idealleri doğrultusunda şekillendirilen beden imgesi şüphesiz ki belirli beden biçimlerini veya görünüşleri değerli

¹ Müsrif ama aynı zamanda gösterişe düşkün olan kral neredeyse sarayın içi her sezon yeniletir, şatafatlı yaşam tarzı ile Avrupa’da estetik kültürün öncülüğünün yapılması gerekliliğini savunurdu. Bu açıdan kralın bu şatafatlı hayatı, şölen ve şenliklerinin tümü maddi güzelliğin bireysel hazdan ötede bir göstergesi işaret etmekte, politik gücün sembolü ve zaferi temsil etmekteydi. Tüketimi merkeze alan bu sistemde tüketici sınıf saray soyluları ile sınırlı ve 16. yüzyıl aristokrasisi tüketici beğenilere açısından neredeyse tek örnektir (Kawamura, 2016, s.145).

olarak kabul eden gruplar tarafından belirlenmektedir. Bu noktada Pierre Bourdieu La Domination Masculine'in "Eril Tahakküm" adlı eserine bakmak yerinde olacaktır. Bourdieu, eril düzenin yapılarını anlamaya yönelik çok yönlü okumalar yaptığı bu eserinde eril ve dişil olan arasındaki karşıtlıkları incelerken, toplumsal düzeni devasa bir sembolik makineye benzetir ve bu düzenin eril tahakkümün gücünü tasdik etmek amacıyla inşa edildiğini öne sürer. Bourdieu bu açıdan görüşünü ilgili eserinde şu sözler ile ifade etmektedir;

Toplumsal dünya, bedeni cinsiyetlendirilmiş bir gerçeklik ve cinsiyetlendirici görüş ve bölünme esaslarının taşıyıcısı olarak inşa eder. Algının bu bedenselleşmiş toplumsal programı, dünyadaki her şeye, en başta bedenin kendisine, onun biyolojik gerçekliğine uygulanır: erkeklerin kadınların üzerindeki keyfi tahakküm ilişkisine kök salmış mitsel bir dünya görüşünün esaslarına uygun olarak biyolojik cinsler arasındaki farklılıkları inşa eden bu programdır ve tahakküm ilişkisinin kendisi de iş bölümü vasıtasıyla toplumsal düzenin gerçekliğine kazanmış durumdadır (Bourdieu, 2023, s.23).

Bourdieu'ya (2023, s.37) göre, dişi beden ile erkek beden arasındaki görünür farklar, erkek merkezli bakışın pratik şemaları çerçevesinde algılanıp inşa edildiklerinden dolayı, bu bakışın esaslarıyla uyum halindeki anlam ve değerler bütünü de muazzam derecede su götürmez teminatı durumundadır. Başka bir ifadeyle, toplum tarafından inşa edilen bedenler, cinsler arasındaki biyolojik ve anatomik farklılıkları gerekçelendirerek iş bölümünü de sembolik açıdan düzenlemektedir. Böylece eril ve dişi arasındaki iş ve işlevlerin oluşturularak ve bedene ilişkin tasvirler toplumsal düzen içinde meşrulaştırılmaktadır. Bourdieu bedene ilişkin pratik deneyimlerden bahsederken, toplumsal alanda bireyin sahip olduğunu sandığı bedenin başkalarında uyandırdığı tepkiler ve toplumsal idealler doğrultusunda şekillenerek kişinin kabulüne ve nihayetinde kendi bedenine uygulaması ile şekillendiğini belirtmektedir. Toplumsal bir ürün olarak bedenler, hükmediciler tarafından geçerli kılınan toplumsal taksonomilerin beden üzerine uygulanmasıyla oluşturulmaktadır. Bu durum bireyi fark edilir kılmakta, onu algılanan bir varlık haline dönüştürmektedir. Ancak Bourdieu'nun tanımıyla, "sembolik mallar piyasası" olarak işleyen toplumsal mekanizmada hükmeden ve hükmedilen söz konusu olduğunda kadınlar, sadece erkeklerin değil başkalarının onlara bakışı ile var olmaktadır. Bourdieu'ya (2023, s. 87) göre, kadınların varlığı (esse), algılanan- varlık (percipi) olan sembolik nesnelere halinde oluşturulan eril tahakküm, onları daimî güvensizlik, hatta sembolik bağımlılık halinde tutmak gibi bir etkiye sahiptir: her şeyden önce başkalarının bakışı tarafından var edilir ve o bakış için var olurlar, yani sıcakkanlı, çekici ve el altındaki nesnelere olarak. Kadınların kendilerini toplum içinde fiziksel olarak fark edilmeye, kendilerini estetik bir obje olarak görmeye ya da göstermeye ve bu nedenle güzellik, zarafet, tarz, bakım, duruş benzeri estetik ile ilgili her şeye sürekli dikkat etmeye yatkın olmaları, toplumsal eğilimlerin sonuçlarındandır. Toplumsal görünümünün yönetimi ya da kamusal olarak yaratılan imaj sadece kendi bedenlerinde değil estetik ve güzellikle ilintili olan her şeyde kadınların sorumluluğu olarak kabul edilmektedir. Görüldüğü üzere, kültürel, dinsel ve felsefi açıdan sonsuz okumalara imkân veren beden, en yoğun simgelerden biridir. Nitekim Frankfurt Okulu'nun önemli figürlerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından ortaya atılıp kavramsallaştırılan "kültür endüstrisi", toplumsal denetim ve tüketim kültürüyle ilişkili içindedir. Bu noktada beden de bu endüstrinin bir çarkı olmakla birlikte modern toplumda bireyin kimlik inşasının oluşmasına katkı sunmakta ve bu açıdan kültür endüstrisi ile yakından ilişkisi olan moda, bireyin kimliğinin göstergesi haline dönüşmekte ve çok sayıda anlam üretmektedir.

Kapitalizm, tüketim kültürünü teşvik ederek güzellik kavramının ticarileşmesine katkıda bulunmuştur. Adorno "Estetik Teori" (Aesthetic Theory) adlı eserinde sıklıkla güzellik kavramına değinir ve özellikle toplum, kültür ve sanatın metalaşması eleştirileri ile bu kavramı ilişkilendirir. Ona göre güzellik, büyü üzerindeki büyüdür, büyüünün tabii olduğu büyüdür (1997, s.88). John Berger ise, *Ways of Seeing* adlı eserinde, güzelliğin kapitalist toplumda bir meta haline geldiğini savunur. Ona göre reklamlar, tüketicilere belirli bir güzellik idealini dayatarak, bu ideale ulaşmak için ürünler satın almalarını teşvik etmektedir (1972, s.132). Öte yandan Naomi Wolf (1991), *The Beauty Myth* adlı eserinde güzellik mitini kadının kontrol altında tutulmasının bir yoludur. Wolf'a (1991, s.58) göre, endüstriyel devrim ve kapitalizm, bu miti güçlendirmiş ve kadınların estetik kaygılarını ekonomik kazanç için kullanmıştır. Roland Barthes ise, *Image-Music-Text* adlı eserinde, güzelliğin bir toplumda çoklu anlamlara sahip birer göstergeler dizgesi olduğunun altını çizer. Ona göre, kapitalist sistem, bu göstergeleri manipüle ederek

tüketim alışkanlıklarını yönlendirmektedir (Barthes, 1977, s.89). Bu bağlamda, endüstriyel gelişme ve kapitalizmle birlikte güzellik kavramı, ekonomik kazanç ve tüketim kültürü ile artık iç içe geçmiştir. Görüldüğü üzere toplumların sanayi öncesi ve sonrasındaki değişimlerini yine tüketim alışkanlıkları üzerinden izah etmek mümkündür. Örneğin postmodernist toplumlarda öne çıkan tüketim olgusu kitle iletişim araçlarının değişmesi, sinema, televizyon, gazete, dergi, reklam ile genişleyerek sonraları bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanılmaya başlanması sürecinde artık kavram maddi nesneye bağlılıktan ziyade imaj ve markaların yarattığı evrende seyirlik olma üzerine kurmuştur. Maddi tatminin ötesinde yer alan bu durum daha çok psikolojik ve simgesel bir tatmindir.

Güzellik anlayışı büyük ölçüde tüketim kültürü ve kitle iletişim araçları tarafından şekillenirken özellikle reklamlar, moda endüstrisi ve popüler kültür, güzellik standartlarını belirlemede önemli rol oynamaktadır. Modernite bireyin yaşam döngüsünü doğum ve ölüm arasında açıklarken postmodernizm bu tanımlamaya karşı bir duruş sergiler. Kendisi önünde açık bulunan ve genç bir vücuda sahip olabilmek ve yaşlanmayı mümkün olduğu kadar geciktirmek ve izlerini silmek için önünde bulunan birçok seçenekten yararlanmaya zorlanmaktadır (Ersöz, 2010). Öyle ki bu dönemde güzellik, genellikle gençlik, zindelik ve belirli fiziksel özellikler üzerinden tanımlanmaktadır. Baudrillard, tüketilen şeyler arasında eşsiz bir nesne olarak tanımlandığı bedenin özellikle de dışıl bedenin kitle kültüründe önemli bir yere sahip olduğunu vurgular. Ona göre bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zarıflık, erillik/dışılık saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler ve fedakârca uygulamalar bedeni kuşatan Arzu söylieni, bunların hepsi bedenin günümüzde bir kurtuluş nesnesine dönüştürmüştür (2023, s.163). Bir proje olarak beden, sosyal ve kurumsal faktörlerden etkilenmekte ve buna göre idealize edilmektedir. Kültürel bir olgu olarak da beden Baudrillard'a (2023, s.164) göre, hangi kültür olursa olsun bedenle ilişkinin örgütlenme tarzı şeylerle ilişkinin örgütlenme tarzını ve toplumsal ilişkilerin tarzını yansıtır. Kapitalist toplumda özel mülkiyetin genel statüsü aynı zamanda toplumsal pratiğe ve bu pratiğin zihindeki temsiline uygulanır. Bu kapsamda tüketen ve tüketilen bir nesne olarak beden, kapitalizmde ekonomik bir araç olarak yatırımın kaynağı olmuştur.

Yeniden sahip çıkılan beden Baudrillard'a (2023, s.167) göre, haz aracı ve prestijin de bir göstergesidir. Bu bağlamda düşünür günümüzde bedenin yeniden keşfini ve tüketilen bir nesne olmasının iteneklerini işlevsel açıdan güzellik, erotizm ve cinsellik üzerinden ele alır. Ez cümle, perspektiflerin çokluğunu kucaklayan post modernizmde güzellik anlayışı çeşitlilik ve subjektiflik içermektedir. Dahası hipergerçeklikle çevrili günümüzün tüketim kültürü George Ritzer'e (2016, s.34) göre, "tüketim katedralleri" olarak karşımıza çıkmaktadır. Ritzer'in işaret ettiği gibi, alışveriş merkezleri, zincir mağazalarından kumarhane ve eğlence merkezlerine, güzellik vaadi veren güzellik merkezlerinden spor merkezlerine fastfood restoranlarından indirimli mağazalara kadar tüm bu mekânlar cazibe merkezleri olarak sunulmakta ve adeta tüketimin katedrallerine dönüşmektedir. Günümüzde ise haberleşme, ulaşım ve iletişimde yaşanan teknolojik dönüşümler ve küreselleşme ile fiziki sınırların günden güne erimesine neden olmuş, kişi zaman mekân mefhumu olmaksızın istediği zaman istediği şekilde istediği bilgiye erişebilir, istediğini satın alabilir hale gelmiştir. Bu açıdan sosyal medya platformları da tıpkı reklamlar, moda, televizyon, gazete ve dergilerin sunduğuna benzer şekilde güzelliğin ve bedenin üzerinde etki etmekte bu platformlar benzer şekilde tüketim kültürünün devamlılığının sağlanmasında önemli rol üstlenmektedir.

Sosyal Medya Platformları ve İdeal Olan Güzelliğin Sunumu

Bir olgu olarak tanımlanan iletişim, sosyal yaşam dahilinde hem insan ilişkilerinin sürdürülmesinde hem de bireyin yaşantısındaki gereksinimi karşılamada oldukça önemlidir. Üretmek, etkileşim kurmak, değişmek ya da paylaşmak olarak karşımıza çıkan ve bir tür bağ olarak tanımlanabilen iletişim, bir açıdan da bilgi alışverişi için elverişli ortamlar sunar. Tarihsel açıdan bir olgu olarak iletişim, her zaman dönemin ihtiyaçları, icatları, teknolojik dönüşümlerine ve zamanın ruhuna uygun bir biçimde dönüşüm ve değişim geçirmiştir. Örneğin, beden ile sağlanan sözsüz iletişim dönemi, dilin gelişmesiyle yerini sözlü iletişime bırakmış, yazının icadı ile yazılı iletişim insan hayatına girmiştir. İcat ve buluşların neticesinde teknolojinin gelişimine bağlı gelişen iletişim iletinin belirli araçlar vasıtasıyla aracılanması sonucunda aracılanmış iletişim (mediated communication) kavramı doğmuştur. Geri bildirim olmadığı geleneksel medya aracılığıyla sağlanan iletişimde tek yönlü iletişim söz konusuysen, ileti bir ya da birden fazla kişiye televizyon, radyo, fotoğraf, gazete, dergi, afiş gibi araçlar üzerinden

iletilebilmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve ardından internetin ucuzlayarak bireylerin hizmetine sunulması zaman ve mekân olmaksızın interaktif ve etkileşim temelli bir iletişim modelinin insanlığın hizmetine sunulmasını sağlamıştır. Bu sayede bireyler interaktif çoklu medya öğeleri ile iletişim kurmaya başlamıştır. Hız ve kapsama alanının günden güne genişlediği yeni medya teknolojileri sayesinde bilgi istenildiği zaman erişilebilir, yayılabilir hale gelmiştir. Kitlesizleştirme, çoklu ortam (multimedia), yayılım, sanallık (virtuality) ve etkileşim (interactivity) gibi kavramlar yeni medyayı geleneksel medyadan ayırıp “yeni” olarak adlandırılmasını sağlamıştır (Sanlav, 2014, s.30). Yeni medya, bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulmayacak ortamlar (Aydoğan ve Kırık, 2012) olmakla birlikte, ağ tabanlı, açık ve birbirinden farklı ortamları bir araya getirme yeteneğine sahip eş zamanlı ve eşzamansız niteliklerle, etkileşimli ve sınırsız bir yapıya sahiptir.

Mark Poster’in ifadesiyle *II. Medya Çağı* olarak da tanımlanan yeni medya, çok yönlü iletişime imkân sağlamakla birlikte demokratik özelliklere sahiptir. İnternet teknolojisi ile biçimlenerek sayısal teknolojilerle bütünleşik bir yapıya sahip olan yeni medya, toplumların temel bilgi alışverişi dolayısıyla iletişim şekillerini değiştirmekle kalmamış aynı zamanda toplumların düzenini, iş yapış şekillerini, sosyal yapıyı derinden etkilemiştir. Hipermetinsel bir yeteneğe sahip olan yeni medya araçları bireye birbirinden farklı bağlantı noktaları sunmakta ve böylece bireyler bu araçlar sayesinde farklı içerikleri takip edebilmekte, bu içerikleri dolaşıma yeniden sokabilmektedir. Henry Jenkins’in (2006, s.331), katılımcı kültür olarak tanımladığı bu durum, gerçeğin yeni medya araçları vasıtasıyla siberetik bir ortam içerisinde kişiselleştirilerek sunulması, yayılarak, dolaşıma sokulmasıdır. Başka bir açıdan, internetin insan hayatına sunulması ile 1990’lı yıllarda ortaya çıkan Web 1.0’da pasif olan izleyici ya da okuyucu, 2004 yılında ortaya çıkan Web 2.0 teknolojileri sayesinde çift yönlü iletişime olanak sağlamış ve kullanıcıyı aktif bir konuma erdirmiştir. İçerik oluşturmayı kendinden önceki teknolojiye göre daha basit halde kullanıcıya sunan Web 2.0, çevrimiçi bilginin zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşılması anlamına gelmektedir. Böylelikle içerikler artık kullanıcılar tarafından oluşturulabilir hale gelmiş bu bağlamda sosyal medya platformlarının kullanıcı erişimine açılmasına olanak sağlayan tüm teknolojik ön koşullar sağlanmıştır. Bahse konu bu sosyal ağlar, bloglar, wikiler, forum siteleri, mikrobloglar, sanal oyun ortamları gibi çeşitlenerek artmıştır. Farklı ortam ve türden olan bu sosyal ağlar kullanıcıların tıpkı ilkel toplumlardaki avcı-toplayıcı bir şekilde bilgi toplamasına, bir durum ya da olgu hakkında kendi görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşmasına, içeriklerin bizatihi üreticisi ve tüketicisi olma hususunda karar vermelerine imkân tanıyan etkileşim temelli etkinlikleri kapsamaktadır. Dahası bu ağlar aynı zamanda farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini içinde barındıran web tabanlı platformlardır (Fuchs, 2011, s.141).

Sosyal medyanın başat gayelerinden biri bireyler arası bilgi, düşünce ve duygularını paylaşarak iletişim kurmalarına olanak tanımaktır. Günümüzün gündelik pratiklerinden biri haline dönüşen bu platformlar, çevrimdışı deneyimleri de etkileyebilmekte ve bir konu ya da olgu hakkındaki fikirlerini yeniden şekillendirebilmektedir. Bilindiği gibi ister geleneksel ister yeni medya olsun genel açıdan medya insan yaşantısını etkileyebilmektedir. Doğrudan ya da dolaylı olarak iletişim araçları vasıtasıyla bireyin maruz kaldığı iletiler onun bilgi düzeyini etkilemekle kalmamakta bireyin arzularını, düşüncelerini, iş yapış şekillerini, inançlarını yeniden biçimlendirebilmektedir. Değişimin birey ve toplumlarda sağlanmasında tarih boyunca rüştünü ispat eden medya, güç sahiplerinin yönlendirmesine bağlı olarak da onların kendi çıkarları doğrultusunda kullanılabilir. Propaganda yapma konusunda önemli bir güce sahip olan medya kitlelerin neleri tercih etmeleri gerektiğini, neleri tüketebileceklerini, nasıl düşünmeleri gerektiğini sağlayabilecek güçte bir potansiyele sahiptir. Önceleri sadece geleneksel medyanın sahip olduğu bu potansiyel güç dijitalleşen dünyada yeni medya teknolojileri ve ortamları sayesinde daha da etkin hale dönüşmüştür. Kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan sayısallaşmanın yaygınlaşmasına paralel popüler kültür de kendine yayılım ortamları edinmiştir. Bu sayede toplum dahilindeki bireyler de popüler kültürün dayattığı norm ve değerler doğrultusunda kendi kimliklerini yeniden inşa etmeye, sosyal platformlarda bu inşayı rahatlıkla sunabilmeye başlamıştır. Bu durum başta avantaj gibi gözükse de Baudrillard (1991, s. 66), medya aracılığıyla sunulan kodları, mesajları alıp ona göre kendilerini yapılandıran kimlikler, mücadele gücünü yitirerek kara deliğe sürüklenirler demektedir. Bu açıdan bakıldığında ortaya çıktığı ilk günden beri nesnel özgürlük olarak tanımlanan ve demokrasinin dördüncü kuvvetlerinden biri olarak bilinen medyanın, günümüzde kitle iletişim araçlarının birbiriyle hibritleşen ilişkisi dolayısıyla kuşkusuz her zamankinden daha çok insan hayatını etkilemektedir.

Teknolojinin dönüşümü ve iletişim araçlarının yaygınlaşması kuşkusuz beraberinde kapitalizmin dijitalleşmesine de neden olmuştur. Kapitalizm etkisinin sayısallaşarak ortaya çıkarttığı dijital kapitalizm dijital teknolojilerle karar verme ve itibarın örgütlendiği süreçleri işaret eder. Bu kapsamda Fuchs, dijital kapitalizmin oluşmasında etken olan parçaları açıklarken dijital sermaye, dijital emek, toplumsal hareketler ve müdahaleler, çevrim içi ideolojiler ile influencerların egemenliğinden bahseder. Nitekim dijital ortamda ticarileşen ve metalaşan her şey internet teknolojileriyle dijital ekonominin göstergeleridir. Bu ortamda dijitalleşen kapitalizm, sadece ekonomik açıdan ilişkileri değil, beden ve estetik görünüm açısından da normların dolaşım biçimlerini yeniden yapılandırabilen, düzenleyebilen bir yapı olarak ele alınabilir.

Bireylerin bilgi alışverişinden, iletişim kurma ve toplumsal etkinliklerini sürdürmelerinde aktör olarak sosyal medya platformlarına yeniden dönülecek olursa, bu platformlar güzellik algısının dönüşümünde de belirleyici birçok etkiye sahiptir. Hiç şüphesiz sosyal medya, bireylerin kendilerini nasıl sunacaklarını ve başkaları tarafından nasıl algılanacaklarını belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Algoritma güdümlü bu ortamlarda anlık binlerce imaj ve sembolle karşılaşan kullanıcılar bireyleri etkilemektedir. Bu bağlamda “sosyal medyanın çoğu zaman benlik ve kimlik üretiminde, kullanıcılar tarafından benimsenen bir temsil aracına dönüştüğü görülmektedir” (Göker, 2015, s.394). Bireylerin fiziksel varlıklarını toplumsal norm ve beklentiler ekseninde nasıl yansıttıkları bakımından önemli bir unsur olan beden sunumu, sosyal medya platformları söz konusu olduğunda bireylere kendilerini diledikleri gibi ifade etmelerini ve istedikleri gibi sunmaları konusunda imkân sağlamaktadır. Bedenin nasıl ve ne şekilde sunulduğu, toplumsal normlar, cinsiyet, yaş gibi demografik özelliklerin yanında etnik faktörlerle ilişkilidir.

Kanada asıllı Erving Goffman 1956 yılında literatüre kazandırdığı *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı eserinde, bireylerin benliklerini sergilerken toplumsal kabullerden nasıl etkilendiklerini sorgulamış sosyal yaşamı bir tiyatro sahnesi olarak betimlemiştir. Toplumsal yaşantının iki temel taraf olan oyuncu ve seyircilerden oluştuğunu belirten yazar için performans ve vitrin kavramları öne çıkmaktadır. Goffman, kitle önünde belirli sürede gerçekleşen faaliyetler olarak performansı tanımlarken; oyuncunun fiziksel, bedensel özelliklerinden jest ve mimiklerine varan görünümünün parçalarını vitrin olarak tanımlar. Performansın sahnelenmesi esnasında seyircinin beklentisini ön sıraya çeken Goffman, bunu “idealize etme” kavramı üzerine kurar. Sembolik etkileşimcilik anlayışından beslenen Goffman, idealize etme kavramını tiyatral bir oyun üzerinden oyuncunun sahne performansı olarak örneklese de özünde onun bu kavramı toplumun değer ve yargılarına hatta kabul ve beğenilerine göre şekillenmesi anlamı taşımaktadır. Çünkü birey başkalarına sergilediği her şeyde aslında toplumun bizatihi kendisini temsil etmektedir. Bu açıdan sosyal medya platformları da kişilerin kendi benliklerini sergiledikleri bir alan bir sahne olmanın ötesinde kullanıcıya profil bilgilerinin bulunduğu istatistiksel bilgilerden, yaptığı metinsel, görüntüsel tüm paylaşımlarda toplumsal kabul arayışında bulunurlar. Bu durum toplumun beğenilerini de kapsadığı için belirli güzellik normlarının pekişmesine ya da farklı olanın dışlanma pratiklerini görünür hale getirebilmektedir.

Çevrim içi ağlar, ilişkilerden ve destek ve ilham sistemlerinden gelen sosyal kapitaller üzerine kuruludur. Birincil çevremizin ötesine ulaşabilmek kapitalin statü ve güç sunan diğer türlerini geliştirmemizi sağlar (Hermida, 2017, s.39). Sosyal medya platformlarında bireyler çevrim içi ritüellerini gerçekleştirmek için gününün büyük bir kısmını bu platformlara ayırmaktadır. Bu platformlar ile kullanıcılar sahip oldukları bilişsel ve duygusal durumları ile güncelik aktivitelerini paylaşabilmekte kendileri üzerinden bir imaj inşa edebilmektedir. Sosyal görünüş kaygısını etkileyenler arasında önemli role sahip olan X, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Facebook gibi sosyal medya platformlarında kullanıcılar oluşturdukları profiller, paylaştıkları görsel, metinsel her türden olumsuz geri dönüşler alabilmektedir. Geri bildirim özelliği özellikle görünüm üzerinden verilmesi bireyde dış görünüşü ile ilgili kaygılar oluşturabilmekte bu durum bedensel ve psikolojik pek çok sorunu beraberinde getirebilmektedir. Dahası toplumsal normlara uygun bir güzelliğe sahip olmayan birey içinde sosyal görünüş kaygısı tetiklenebilmektedir. Sosyal medya platformlarında birey birincil çevrenin yanı sıra dış çevrenin etkilerine de maruz kalabilmekte buna göre de kendini biçimlendirebilmektedir. Günümüz toplumları için sosyal medya tıpkı geleneksel medya gibi, idealize edilenin pekiştirilmesinde, sürekliliğinin sağlanmasında ve/veya yeniden üretilmesinde önemli bir mecradır. Görsel içerik odaklı

bu platformlarda ikonlaşan bireylerin takipçi sayılarını arttırmış bu kapsamda artık kullanıcılar fenomenlerin yaşam tarzlarından, bedensel niteliklerine değin güzellik tanımlamalarının büyük ölçüde normlaşmasına neden olmuştur.

Dahası sosyal medya platformları kullanıcılarına istediği olabilme şansı sunabilmektedir. Bu kapsamda özellikle imajlar üzerinde müdahalelere imkân sağlayan yazılımları, uygulamaları kullanan kullanıcılar ayrıca yapay zekâ araçlarından destek alarak görünümleri ile oynayabilmekte, efekt ve filtreler vasıtasıyla görünümlerini değiştirerek siber uzamda hipergerçek görüntülerini başkaları ile paylaşabilmektedir. Bu müdahalelerle bedenlerini, yüzlerini manipüle edebilen kullanıcılar aynı zamanda sosyal medya platformlarındaki “gerçeklik” algısının da bulanıklaşmasına neden olabilmektedir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların ilgisini çekmek ve onları platformda daha uzun süre tutmak amacıyla algoritmalar kullanır. Bu algoritmalar, belirli güzellik standartlarına sahip içerikleri öne çıkararak, kullanıcıların bu standartları benimsemesine yol açar (Bucher, 2018). Örneğin, Instagram’da öne çıkan gönderiler genellikle daha çok beğenilen, daha çok paylaşılan estetik anlayışını benimser ve bu estetik anlayış, kullanıcıların güzellik algısını etkiler. Filtreler, kullanıcıların fotoğraflarını düzenleyerek belirli bir güzellik standardına uymalarına yardımcı olur. Ancak, bu durum kullanıcılar üzerinde büyük bir baskı oluşturur ve psikolojik sorunlara yol açabilir (Chae, 2017). Snapchat, Tik Tok ve Instagram gibi platformlarda kullanılan güzellik filtreleri, kullanıcıların kendilerini sürekli olarak daha güzel ve kusursuz gösterme isteği yaratır. Kullanıcıların toplum tarafından belirlenen normlara uyum sağlama ve toplumsal kabul arayışı içinde, bedenlerini sosyal medya platformları aracılığıyla sergileyebilmektedir. Bu açıdan bedenin sunumu ve idealize edilen güzellik arasındaki etkileşim, bireyin kimlik inşasında ve öz algısının oluşumunda oldukça etkili olabilmektedir. Benzer şekilde bundan yıllar öncesinde de görmek mümkündür. Sanayi Devrimi bir anlamda şehirleşme ve modernleşme ekseninde gelişimi insanlığa sunmuş modernizm ise, bireylerin bireysel ve estetik sorgulamalar yapmasına olanak sağlamıştır. Bu dönemde özellikle kadın bedeni ideal tanımı üzerinden okunmuştur. 1920’lerde *flapper hareketi* ile kadın bedeni daha düz, ince ve zarif bir görünüme bürünmüştür. 1960’larda ise model Twiggy’nin de etkisiyle, ince vücut ideal olarak öne çıkmıştır. Kusursuz bacaklar ve ince vücut döneminin güzellik standartlarından kabul edilmiş modanın bu dönemde sadece kıyafetlerden ibaret olmadığı vurgusu yapılarak beden bir meta haline dönüştürülmüştür. Bu idealizasyon birçok toplumda anoreksiya ve sosyal görünüş kaygısı gibi sorunların artmasına neden olmuştur. 1980’lere gelindiğinde sağlıklı beden, fit vücut spor ve fitness kültürünün yayılmasını sağlamıştır. Geleneksel medya aracılığıyla Madonna gibi figürlerin öne çıkması ile kitleler fit, sağlık ve güzellik algılarını değiştirmiştir. Dahası bu dönemde güçlü kadın imajı sağlıklı bir beden üzerinden idealizasyonu sağlanmıştır. İnternetin kullanıcılarla bulunduğu ilk dönemlerde de ideal güzellik ve beden algısı incelik, zariflik ve mükemmel görünüme sahip olan bireyler olarak servis edilmiştir. Sosyal Medya çağının başlaması ile birlikte karmaşıklaşan ideal beden algısı Instagram, Tik Tok, SnapChat gibi pek çok platformda filtre ve efekt kullanımının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu platformların güzellik standartlarını yeniden oluşturduğu ve beden görünümünü yeniden üretilebildiği ortamlar olarak öne çıkmaktadır. Dahası, sosyal medya kullanıcıları, bu platformlarda paylaşılan içeriklerden büyük ölçüde etkilenmekte ve kendi güzellik algılarını bu doğrultuda şekillendirmektedirler (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973).

Günümüzde sosyal medya, güzellik algısının önemli ölçüde değişmesine neden olmuştur. Takipçileri üzerinde etki yaratan güçlü figürlerden Influencerler da güzellik ideallerinin yeniden üretilmesinde önemli role sahiptir. Influencerlar, sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine sahip olup, bu kitle üzerinde etkili olan kişilerdir. Bu kişiler, güzellik ürünleri ve trendleri hakkında paylaşımlar yaparak takipçilerinin güzellik algısını şekillendirir. Influencer’ların paylaştığı içerikler, takipçilerin güzellik standartlarını belirler ve bu standartlara ulaşma çabalarını artırır. Bu kişiler, uzmanlık alanları veya kişisel markaları sayesinde belirli bir güven ve otorite kazanmışlardır.

Genel olarak, samimi ve özgün içerikler üretirler ve takipçileriyle güçlü bir bağ kurarlar. Ayrıca, markalar için önemli bir pazarlama aracı haline gelmişlerdir, çünkü takipçileri tarafından güvenilen ve önerileri dikkate alınan kişilerdir (Abidin, 2016). Influencerlar, sosyal medya üzerinden çeşitli yöntemlerle insanları etkilerler. Ürün incelemeleri, sponsorlu içerikler, kişisel deneyim paylaşımları bu

yöntemler arasında yer alır. Bu yöntemler, takipçilerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynar ve markalar için etkili bir reklam stratejisi oluşturur (Lou & Yuan, 2019). Influencerların etkileri hem olumlu hem de olumsuz olabilir. Olumlu etkiler arasında, doğru bilgiye erişim, yeni ürün ve hizmetlerin keşfi ve toplumsal farkındalık yaratma sayılabilir (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Influencerlar, toplum ve özellikle gençler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduklarından popülerdirler. Dolayısıyla moda, güzellik, yaşam tarzı ve hatta politik görüşler üzerinde etkili olabilir ve takipçilerin günlük alışkanlıklarını ve tercihlerine yön verebilirler (Djafarova & Rushworth, 2017). Influencerların paylaştıkları içerikler, takipçilerin güzellik standartlarını ve estetik algılarını şekillendirebilir (Tiggemann & Slater, 2014). Bu durum toplumsal normların ve değerlerin şekillenmesine katkıda bulunabilmektedir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Kuramsal Çerçeve: Stuart Hall ve Kod/ Kod Açıklama Modeli

Toplumun ya da kültürün analiz edilmesinde disiplinlerarası bir çalışma alanı sunan kültürel çalışmalar alanında başlatılan çalışmalarını takip ederek üçgen çatı altında dil, izleyici/okuyucu ve ideoloji pratiklerini önceleyerek kuran Stuart Hall'dür. Kod/kod açıklama, medya mesajlarının nasıl anlaşıldığını ve yorumlandığının anlaşılması için yürütülen bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem katılımcıların verdiği cevapları detaylı bir şekilde inceleyerek ortak temaları ve desenleri belirlemeyi amaçlar. Sadece yazılı metinlerle sınırlı kalmayan bu yaklaşım, televizyon programları, performans etkinlikleri ve hatta peyzajlar gibi farklı alanlarda da uygulanmıştır. Temel ilkesi, bir metnin farklı izleyicilere farklı anlamlar taşıyabileceğidir. Okuyucu/izleyici, metni kendi düşündüğü şekilde yorumlayarak ilgili metne katkıda bulunur. Metnin anlamı, metin ile okuyucu arasındaki ilişki içinde yaratılır ve metnin kendi özünde bulunmaz. Başka bir deyişle, metinlerin anlamı, izleyici tarafından yaratılır ve bu anlam, izleyicinin kendi bilgi çerçevesiyle yorumlanır (1973, s.128-139). Birbirinden farklı yorumlara açık olan bu yöntem, odak gruba dahil edilen katılımcılarla gözlem ve görüşmeler üzerinden veri elde edilmesini, belirli bakış açısı çerçevesinde ise yorumlanarak karşılaştırmalı sonuçlar elde edilmesine olanak sağlar. Çalışmalarda tutarlı sonuçlar elde edebilmek ve metin çözümlenmelerinden sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için katılımcıların kültürel haritalarına ihtiyaç vardır. Bu sayede metin içi kodların çözümlenmesi esnasında iletiye yüklenen sosyal anlamların ilişkisi daha rahat anlaşılabilir. Hall'ün bu yöntemi pasif izleyiciyi/okuyucuyu aktif konuma getirmektedir. Aktif izleyicilerin en önemli özellikleri arasında seçici olmaları sayılabilir. Nitekim bu türden izleyici bir ileti ile karşı karşıya kaldığında onu kabul edebilir ya da kendi sınırları doğrultusunda reddedebilir. Bu analiz yönteminde Hall, kodlama (encoding) ve kod açıklama (decoding) modelini kullanır ve anlamların düz anlamların yanı sıra yan anlam boyutu olduğunu da vurgular.

Kodlama/kod açıklama modelinde Hall, medya metinlerini izleyicinin/okuyucunun üç farklı şekilde okuduğunu belirtir. Bunlar; baskın hegemonik (hâkim) okuma, müzakereci okuma ve muhalif (karşıt) okuma şeklindedir. Buna göre hegemonik/ baskın (hâkim) okumada; izleyici/okuyucu kendisine sunulan içerikte yer alan kodları tartışmasız kabul ederken müzakereci okuma konumunda izleyici bu kodları kısmen kabul eder. İzleyici/okuyucu bu okuma türünde ilgili iletiyi kendi dünyasında deneyimlerine bağlı şekilde alımlarken öte yandan altında yatan anlamlarını da göz önüne alarak yorumlar. Bu açıdan izleyici/okuyucu ileti kodlarına karşın kısmî direnç gösterir ve öznel pozisyonunu bu kapsamda önceleyebilir. Muhalif/karşıt okuma konumunda ise izleyici/okuyucu kendisine iletilen iletideki kodları meydan okurcasına sorgular ya da tamamıyla reddeder. Bu kapsamda bu okuma türünde izleyici/okuyucu genelde verilmek istenenin zıddı anlamla mesajı okur. Bu okuma türünde sorgulayan özne anlamları bağlam dahilinde aktif bir meydan okuma ve/veya değerlendirme eğilimindedir.

Araştırmanın Amacı, Önem ve Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya platformları ile kullanıcıya sunulan ve toplumsal açıdan normlara bağlı olarak çeşitli araçlar tarafından şekillendirilmiş güzellik standartlarının, yükseköğretim kurumuna bağlı olan bir üniversitede lisans düzeyinde eğitim gören genç kadın kullanıcılar açısından nasıl anlamlandırıldığını ortaya çıkarmak ve bu konuyu tartışmaya açmaktır. Bu kapsamda çalışmada, sosyal medya platformlarından özellikle Instagram'da çeşitli konularda içerik üreten ve devamlı takipçilere sahip olan influencerların, sosyal medya mecralarında dolaşıma sokulan güzellik tanımlamalarındaki rolünü ele almaktadır. Bu bağlamda araştırmada, genç kadın kullanıcıların bu

mecralarda kendilerini nasıl temsil etmeyi tercih ettiklerine ilişkin görüşler ortaya koyulurken bu süreçte influencerların kullanıcılar üzerindeki önemi de incelenmiştir. Bu çerçevede çalışma, üniversitede lisans düzeyinde eğitim gören genç kadınların güzellik üzerine tanımlamalarını anlamayı ve sosyal medya aracılığıyla biçimlendirilen ve standardize edilen güzellik tanımlamalarına ilişkin kapsamlı bir tartışma ortaya koymayı hedeflemektedir.

Çalışmanın odak noktalarından temelini ise influencerların ürettikleri içerikler ile dolaşıma sokulan güzellik tanımlamaları ve katılımcılar üzerindeki rolü oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ana çerçevesi, kültürel çalışmalar alanında yadsınamaz öneme sahip olan Stuart Hall'ün kod/kod açıklama modeli doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu açıdan çalışmada, bahsedilen özelliklere sahip olan genç kadın katılımcıların sosyal medya platformlarında doğrudan ya da dolaylı maruz kaldıkları güzellik normlarını sadece izleyip okuyarak pasif biçimde kabul etmedikleri varsayılmaktadır. Buna bağlı olarak, katılımcıların güzellik tanımlarına ilişkin aktif bir okuma süreci gerçekleştirerek bu süreci sosyo-kültürel farklılıklar, bilgi düzeyleri ve öznel deneyimleri doğrultusunda değerlendirmeye aldıkları kabul edilmektedir. Bu yönüyle çalışma genç kadınların bu normlar ile kurdukları ilişkiyi kendi ifadeleri üzerinden görünür kılmayı amaçlamıştır. Buna göre, araştırmanın metodolojisi aşağıdaki adımlara göre inşa edilmiştir. Bu kapsamda nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek çerçevelenen bu çalışmada, sosyal medya platformlarında dolaşıma sokulan güzellik normlarının, üniversitelerin lisans düzeyinde eğitim gören genç kadınlar açısından nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymak maksadıyla odak grup yöntemi çerçevesinde yapılandırılmıştır. Nitekim bu yöntem, özellikle katılım gösteren örneklem konuya ilişkin bireysel görüşlerini ifade etmelerine ve sosyal etkileşim dahilinde üretilen anlamların görünür kılınmasına olanak sağlaması açısından tercih edilmiştir. Çalışmanın veri toplama sürecinde araştırmacılar tarafından hazırlanan ve etik kurul onayı alan yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak elde edilen tüm veriler Hall'ün kodlama/kod açıklama modeli doğrultusunda alımlama analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Katılımcı Seçimi, Evren ve Örneklem

Odak grup yöntemi ile araştırmaya dahil edilen katılımcılar, araştırmacılar tarafından belirlenen demografik kriterlere uygun olarak seçilmiştir. Bu kriterler; yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, sosyal medya kullanım sıklığı ve influencer takip etme alışkanlıklarını içermektedir. Bu kapsamda çalışmanın evrenini, sosyal medya mecraları kullanan ve influencerları aktif bir şekilde takip eden kimselerden oluşmaktadır. Ancak evrenin oldukça geniş olduğu düşünüldüğünde bu kitlenin tamamına ulaşılması mümkün görülmemiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında, kolayda örneklem yoluyla belirlenen ve İstanbul'daki bir vakıf üniversitesinde lisans düzeyinde aktif eğitim gören, 18-25 yaş aralığında, dokuz (9) kadın üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Nitekim seçilen bu örneklem, araştırmanın odağı olarak belirlenen güzellik algısı ve sosyal medya platformlarından özellikle Instagramı kullanan ve bu konu hakkında görüş bildirebilecek özelliklere sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen odak grup çalışması, üniversite etik kurulu onayı alındıktan sonra gerçekleştirilmiştir. Çalışma, 15 Mart 2025, cumartesi, saat: 20:00'da gönüllü katılımcılardan oluşan ve örneklem özelliklerine sahip bireyler ile Zoom platformu üzerinden çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma öncesinde katılımcılara çalışmanın amacı hakkında bilgilendirme yapılmış, iletişimin sağlanması amacıyla WhatsApp uygulaması üzerinden bir grup oluşturulmuştur. Araştırmacılar odak grup çalışmasından önce her bir katılımcıdan kişisel verilerin kullanımına dair gönüllülük esaslı onam formu imzalamaları istenmiştir. Daha sonra ise bir moderatör eşliğinde yürütülen ve araştırmacıların bulunduğu çevrim içi oturumda, katılımcılardan kendilerine yöneltilen yarı yapılandırılmış ve açık uçlu olan her bir soruya cevap vermeleri istenmiştir. Çalışma, moderatörün katılımcıları bilgilendirmesi sonrasında başlatılmış, tüm süreç kayıt altına alınmış ve oturum toplamda 1 saat 39 dakika sürmüştür. Kayıt altına alınan oturum dijital olarak arşivlenmiştir. Araştırma kapsamında çalışmaya gönüllülük esasıyla çalışmaya katılım gösteren katılımcılara moderatör tarafından bilgilendirme yapılarak; katılımcıların kişisel veri mahremiyeti ve veri güvenliği dikkate alındığı 6698 sayılı KVKK kapsamında kimlik bilgilerinin anonimleştirilerek çalışmada kullanılacağı yüksek sesle beyan edilmiştir. Bu bağlamda çalışmaya katılım gösteren katılımcıların kimlik bilgileri gizlenmiş ve anonimleştirilerek numaralandırılan katılımcılar çalışmanın çözümleme aşamasında aşağıdaki tabloda yer aldığı gibi K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 ve K9 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 1. Çalışmaya dahil olan katılımcılar için araştırmacılar tarafından verilen kodlar

Katılımcı 1	K1
Katılımcı 2	K2
Katılımcı 3	K3
Katılımcı 4	K4
Katılımcı 5	K5
Katılımcı 6	K6
Katılımcı 7	K7
Katılımcı 8	K8
Katılımcı 9	K9

Araştırmanın Sınırlıkları

Araştırma kapsamında belirlenen sınırlılıklar aşağıda sıralandığı gibi belirlenmiştir;

1. Bu çalışmanın evren, özellikle cinsiyet, yaş ve kültürel çeşitlilik açısından oldukça geniş bir yapıya sahiptir. Bu geniş evrene ulaşmak çalışmanın yürütüldüğü dönemdeki zaman ve maliyet sınırları nedeniyle kolayda örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışma Türkiye'nin İstanbul ilinde yer alan bir vakıf üniversitesinde aktif olarak lisans düzeyinde eğitim gören, 18-25 yaş aralığındaki dokuz (9) kadın öğrenci ile sınırlandırılmıştır. Bu durum, elde edilen bulguların genellenebilirliği için bir sınır olarak değerlendirilebilir.
2. Çalışma kapsamında örneklemin özellikle genç üniversite kadın öğrenciler üzerine odaklanması bilinçli bir tercihtir. Nitekim güzellik ve beden söylemlerinin gerek tarihsel gerekse toplumsal açıdan ağırlıklı bir biçimde kadın bedeni üzerinden inşa edilmesi ve güzellik normlarının özellikle kadınlar üzerinde daha yoğun baskı ve denetim mekanizmaları üretmesi nedeniyle. Bu açıdan sosyal medya platformları da söz konusu olduğunda güzellik söylemlerinin bilhassa genç kadınları hedef alacak şekilde dolaşıma sokulması ve odak grup yönteminin homojen bir yapı gerektirmesi nedeniyle bu tercihte belirleyici nedenlerdendir. Bunun yanı sıra, bu durum araştırma bulgularının cinsiyet deneyimlerini yansıtmaması sonucunu ortaya çıkarması dolayısıyla çalışmanın bir sınırlılığı olarak kabul edilmektedir.
3. Türkiye'de toplamda 200'ün üstünde üniversite olduğu gerçeğinden hareketle bu araştırma İstanbul'da bulunan bir vakıf üniversitesinde lisans düzeyinde eğitim gören kadın katılımcılardan oluşan dokuz kişilik bir örneklem grubu üzerinde yürütülmüş olup farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik niteliklere sahip bireyler kapsam dışı bırakılmıştır. Bu durum, araştırma odağında yer alan influencerların güzellik algısının inşa edilmiş sürecindeki rolüne ilişkin daha genellenebilir ve karşılaştırılabilir sonuçlara ulaşılmasını sınırlandırmaktadır.
4. Bireylerin güzellik algısını etkileyen çok sayıda faktör bulunmasına rağmen bu çalışma özellikle sosyal medya platformları özelinde influencerlar aracılığıyla doğrudan ya da dolaylı şekilde dolaşıma sokulan güzellik söylemleri ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda çalışmada aile, sosyal çevre, geleneksel medya, kültürel ya da sosyo-ekonomik diğer etkenler kapsam dışı bırakılmıştır.
5. Çalışma sürecinde gerçekleştirilen veri toplama süreci kullanılan yöntemler ile sınırlıdır. Odak grup yöntemi kullanılarak yürütülen bu çalışmada yarı yapılandırılmış soruların kayıt altına alınarak deşifre edilmesinin ardından elde edilen veriler, katılımcıların öznel deneyimleri yansıtmakta olup bu durum verilerin yorumlanmasında nesnellik düzeyini sınırlamaktadır.

6. Bilindiği gibi odak grup çalışmaları da diğer yöntemler gibi bazı dezavantajlara sahiptir. Bu çalışma kapsamında odak grup çalışması öncesi ve sırasında katılımcılar görüşmeye ısınma ile başlamış, alanında uzman bir moderatör önderliğinde katılımcıların rahatlaması için ihtiyaç duyulan atmosfer yaratılmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formunda ise basitten karmaşığa giden sorulara yer verilmiş olup katılımcılara sorular, geçiş ve anahtar sorulardan araştırma sorularına, kapanış ve final sorularına göre yöneltmiştir. Ancak katılımcıların çevresel ve ruhsal türlü etkenlerden dolayı motivasyonları düşük ya da yüksek olabilir. Bu durum araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak kabul edilebilir.
7. Odak grup çalışmasına katılan grubun İstanbul’da bulunan bir vakıf üniversitesinde eğitim görüyor olmaları benzer ses gruplarından oluştuğu izlenimi verebilir. Bu nedenle bu durum bir sınırlılık olarak kabul edilebilir.
8. Çalışmaya katılan katılımcıların kanaatleri içinde buldukları coğrafya, kültür, dil, din, ırk, ideoloji gibi unsurlardan etkilenme durumunun yarattığı dezavantaj bu çalışma içinde geçerlidir.
9. Sosyal Bilimler alanının da kullanılan yöntemlerin deneysel bir alt yapıya oturmamasından kaynaklı sınırlılık bu çalışma içinde geçerlidir.

Araştırma Soruları, Kullanılan Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada Stuart Hall’ün *Kodlama/Kod Açıklama (Encoding/Decoding) Modeli* temel alınmış ve çalışmada bir veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma paradigması olarak sosyal bilimler alanında sıklıkla tercih edilen odak grup tekniği kullanılarak çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Çoğunlukla birey, grup ya da topluluklar üzerinde yapılan araştırmalarda insan ve yığınların davranışlarının neden ve nasıl şekillendiğini ortaya koymaya çalışan nitel çalışmalar özellikle sosyolojiden, antropolojiye, felsefeden psikolojiye uzanan disiplinleri kapsamaktadır. Nitel bir araştırma yöntemi olarak odak grup çalışmaları belirli bir konuda belirlenen ve örnekleme dahil edilen katılımcıları bir moderatör yönetiminde bir araya getirmektedir. Grup, önceden tanımlanmış demografik özelliklere dayanarak araştırmacılar tarafından seçilir ve konu kapsamında yöneltilen sorular ilgi alanına ışık tutmak üzere tasarlanır. Katılımcıların görüşlerini, duygularını paylaşmak üzerine kurulu olan odak grup çalışmalarında katılımcılara karşılıklı etkileşim imkânı sunmaktadır. Bu çalışma yönteminde ayrıca araştırmacılar da katılımcılarla etkileşimde bulunabilmekte katılımcıları etkileyen dinamiklerini gözleme fırsatı yakalayabilmektedir. Düşük maliyetli, esnek, hızlı, eşzamanlı ve raslantısız keşiflere olanak tanıyan ve uygun ortamın sağlanması halinde güvenilir bilgi verme özelliğiyle tercih edilen odak grup çalışmaları Bryman’a (2012, s.503) göre, ortak tecrübeye sahip insan topluluklarını bir araya getirilmesi ile gerçekleştirilmesi bakımından oldukça önemlidir. Genellikle 6 ila 12 kişi arasında gerçekleştirilen odak grup çalışmaları yüz yüze yapılabildiği gibi çevrim içi ortamlar kullanılarak da gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda iletişim teknolojileri, nitel araştırmacılara uzak topluluklarla araştırma yürütme konusunda daha fazla seçenek sunmaktadır (Gratton ve O’Donnell, 2011). Örneklemin bir araya getirilmesinde mali ve zaman açısından yaşanacak olası durumların önüne geçmek amacıyla odak grup çalışmaları da eş zamanlı ve eş zamansız iletişime imkân sunan çevrim içi ortamlarda gerçekleştirilebilmektedir.

Bu kapsamda bu çalışmada katılımcıların güzellik üzerine düşüncelerini ve bu düşüncelerin şekillenmesinde influencerların olası katkılarını ortaya koymak ve bu konuda derinlemesine tartışma yaratmak üzere gerçekleştirilen odak grup çalışması için öncelikle derinlemesine bir literatür çalışması yürütülmüştür. Daha sonra etik kurul izni almak üzere yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşan soru formu çok katmanlı yapıdan oluşacak şekilde toplam yirmi üç (23) soru olarak hazırlanmıştır. Buna göre, basitten karmaşığa doğru bir düzenle hazırlanan soru formunda katılımcılara sorular, araştırma bağlamında üstlendikleri işlevler açısından ısınma/derinleştirme, bağlamsal ve destekleyici sorular olmak üzere üç ana grupta değerlendirilmiştir. Görüşmeden toplanan tüm veriler araştırmacılar tarafından dört temaya ayrılmış ve Stuart Hall’ün kodlama/kod açıklama modeline göre çözümlenmesi yapılmıştır. Bu doğrultuda sınıflandırmada “*ısınma ve derinleştirme*” olarak adlandırılan sorular, katılımcıların araştırma konusuna ilişkin bireysel kavrayışlarını, kavrama yönelik ilk anlamlandırmalarını ve öznel deneyimlerini görünür kılmak amacıyla kullanılmıştır. Bu sınıfta yer

alan sorularda amaç katılımcıların stresini azaltarak onu rahatlatmayı hedeflemektedir. Ayrıca bu kategorideki sorular bir yandan katılımcının kavramsal çerçeveye yönelik aşinalık izlenimi edinmesini sağlarken öte yandan sonraki sorulara ilişkin düşünsel bir zemin oluşturabilmelerine olanak sağlamıştır. Bu açıdan hazırlanan ısınma ve derinleştirmeye yönelik sorularda güzellik tanımı, idealize edilmiş güzelliğe ilişkin öznel algılar ve sosyal medya kapsamında kurulan genel ilişkiler irdelenmiştir. Bu doğrudan analiz birimi olarak ele alınmamış ve katılımcıların söylemlerinin bütüncül biçimde yorumlanabilmesi ve çözümlenmesinde bağlam kuran bir çatı görevi üstlenmiştir. Soru formunda yer alan “*bağlamsal*” sorular ise, katılımcıların sosyal mecralardaki pratiklerini, kendilik sunumlarını, gündelik yaşamları ile dijital temsil arasındaki ilişkiyi teknolojik araçlar bütününde nasıl kurduklarını ve bu araçlara ilişkin etkileşimlerini ortaya çıkarma amacıyla yöneltmiştir. Bu sorular vasıtasıyla; katılımcıların dijital ortamlardaki imaj inşası, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, filtre, görüntü düzenlemeye yarayan yapay zekâ destekli araçlara yönelik tutumları gibi unsurlar görünür kılınmak istenmiştir. Bu açıdan bağlamsal sorular katılımcıların hangi sosyo-teknolojik ortamda güzellik normlarını alımladıklarını ortaya çıkarmayı hedeflerken analiz sürecinde ise anlamlandırma çerçevesinin araştırmacılar tarafından kurulmasına aracılık etmiştir. Yarı yapılandırılmış soru formunda bir diğer sınıflandırma olarak “*düzenleyici*” sorular ise, araştırmacının temel odağı olarak influencerların, güzellik söylemi ve buna bağlı gelişen norm üretiminde katılımcı görüşlerini derinleştirmek üzere geliştirilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların önceki ifadelerinin açılanması sağlanmış ve influencerın kavramsal tanımı, influencerların toplumsal ve kültürel açıdan rolleri, güzellik söylemlerinin popüler kültür çerçevesinde yürüttüğü ilişki ve bunun tüketim davranışları ile güzellik algısına olan etkileri destekleyici sorular üzerinden sorgulanmıştır. Bu bağlamda destekleyici sorular, ana temaların pekiştirilmesinden katılımcıların beyan ettiği söylemlerin karşılaştırılmalı bir biçimde değerlendirilmesine olanak tanıyarak araştırmacılara analitik süreç dahilinde işlevsel imkânlar tanımıştır. Gerçekleştirilen soru sınıflandırılmasından elde edilen tüm veriler aşağıda yer alan temalara göre ayrılmış, araştırmacılar tarafından bütüncül bir şekilde yorumlanmıştır. Bu kapsamda belirlenen temalar şu şekildedir:

Tema-1: Güzellik tanımı;

Tema-2: İdeal güzellik kodları;

Tema-3: Filtre uygulamaları, yapay ve gerçeklik algısı;

Tema-4: Influencer güveni ve buna bağlı etki mekanizmalarını içermektedir.

Bu temalar, yarı yapılandırılmış soru formundaki işlevsel ayrımlardan bağımsız bir biçimde katılımcı söylemlerinde tekrarlanan anlam örüntülerine dayalı bir biçimde analize tabi tutulmuştur.

Bu kapsamda odak grup çalışması için düzenlenen yarı yapılandırılmış soru formu, soruların işlevsel sınıflandırmaları ve belirlenen temalara göre ayrıştırılması aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir;

Tablo 2. Çevrim içi olarak Gerçekleştirilen Odak Grup Görüşmesinde Yarı Yapılandırılmış Soru Formu, Soruların İşlevsel Olarak Sınıflandırılması ve Temalara Göre Ayırıştırılması

Soru No	Soru	Soru İşlevi	İlişkili Tema
1	<i>Sizce güzellik nedir?</i>	Isınma Derinleştirme	Tema-1: Güzellik Tanımı
2	<i>Size göre idealize edilmiş güzellik ne anlama gelir?</i>	Isınma Derinleştirme	Tema-2: İdeal Güzellik Kodları
3	<i>Size göre sosyal medya platformlarının idealize edilen güzelliğe herhangi bir katkısı var mı?</i>	Isınma Derinleştirme	Tema-2: İdeal Güzellik Kodları
4	<i>İdeal güzellik kavramının kişisel özgüven ve beden imajınız üzerinde etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?</i>	Isınma Derinleştirme	Tema-2: İdeal Güzellik Kodları
5	<i>Üzerinizde idealize edilmiş güzellik normlarına ulaşma baskısı oldu mu? Bu baskıyı nasıl yönettiniz?</i>	Derinleştirme	Tema-2: İdeal Güzellik Kodları
6	<i>Sizin için sosyal medya kullanıcısıdır diyebilir miyiz?</i>	Bağlamsal	Tema-3: Filtre Uygulamaları, Yapaylık ve Gerçeklik Algısı
7	<i>Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?</i>	Bağlamsal	Tema-3: Filtre Uygulamaları, Yapaylık ve Gerçeklik Algısı
8	<i>Sosyal medya hesaplarınızda kendinizi günlük hayattan farklı mı gösteriyorsunuz?</i>	Bağlamsal	Tema-3: Filtre Uygulamaları, Yapaylık ve Gerçeklik Algısı
9	<i>Yapay zekâ araçları, görüntü düzenleme programları veya yüz filtrelerini kullanıyor musunuz?</i>	Bağlamsal	Tema-3: Filtre Uygulamaları, Yapaylık ve Gerçeklik Algısı
10	<i>Filtrelenmiş/düzenlenmiş görüntüleri gerçekçi buluyor musunuz?</i>	Bağlamsal	Tema-3: Filtre Uygulamaları, Yapaylık ve Gerçeklik Algısı
11	<i>Görüntülerinize filtre ya da müdahale kullanma nedenleriniz nedir?</i>	Bağlamsal	Tema-3: Filtre Uygulamaları, Yapaylık ve Gerçeklik Algısı
12	<i>Influencer kimdir, bu kavramı nasıl tanımlıyorsunuz?</i>	Kavramsal	Tema-4: Influencer Güveni ve Etki Mekanizmaları
13	<i>Influencerlar toplum/takipçiler üzerinde nasıl bir rol oynar?</i>	Destekleyici	Tema-4: Influencer Güveni ve Etki Mekanizmaları
14	<i>Influencer takip ediyor musunuz? Hangi platformdan?</i>	Destekleyici	Tema-4: Influencer Güveni ve Etki Mekanizmaları
15	<i>Takip ettiğiniz influencerları diğerlerinden ayıran özellikler nelerdir?</i>	Destekleyici	Tema-4: Influencer Güveni ve Etki Mekanizmaları
16	<i>Güzellik içerikli influencerlar sizi bilgilendiriyor ya da motive ediyor mu?</i>	Destekleyici	Tema-4: Influencer Güveni ve Etki Mekanizmaları
17	<i>Influencerların güzellik ürünleri hakkındaki tavsiyelerini ne kadar dikkate alıyorsunuz?</i>	Destekleyici	Tema-4: Influencer Güveni ve Etki Mekanizmaları
18	<i>Influencerların önerdiği güzellik ürünlerini satın aldınız mı?</i>	Destekleyici	Tema-4: Influencer Güveni ve Etki Mekanizmaları
19	<i>Influencerların güzellik paylaşımlarındaki gerçeklik düzeyini nasıl değerlendiriyorsunuz?</i>	Destekleyici	Tema-3: Filtre Uygulamaları, Yapaylık ve Gerçeklik Algısı
20	<i>Influencer paylaşımları güzellik algınızı değiştirdi mi? Nasıl?</i>	Derinleştirme	Tema-2: İdeal Güzellik Kodları
21	<i>Influencerların ürettiği güzellik söylemi popüler kültürü besliyor mu?</i>	Derinleştirme	Tema-4: Influencer Güveni ve Etki Mekanizmaları
22	<i>Güzellik içerikli influencer paylaşımları kadınlar üzerindeki mükemmel görünüm baskısını artırıyor mu?</i>	Derinleştirme	Tema-2: İdeal Güzellik Kodları
23	<i>Konu hakkında ek bir görüşünüz var mı?</i>	Kapanış	Tüm Temalar (Açık Uçlu)

Buna göre hazırlanan soru formu, Türkiye Yükseköğretim Kurumu'na bağlı, İstanbul'da bir vakıf üniversitesi olarak faaliyet gösteren İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu'na sunulmuştur. Araştırma ilgili üniversitenin 13.12.2024 tarih ve 2024/24 sayılı toplantısında değerlendirilmesi yapılarak Karar No-02 kapsamında çalışmanın etik ilkelere uygun olduğu toplantıya katılanların oy birliği kabul edilmesi raporunun elektronik belge sistemi üzerinden gönderilmesinin ardından başlatılmıştır. Araştırmacıların çalışma kapsamında yürüttüğü alanyazın taramalarının ardından odak grup çalışması için belirlenen örneklem niteliklerine uygun bireyler kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların seçiminde cinsiyet, yaş gibi demografik nitelikler, lisans düzeyinde üniversite öğrencisi olma ve influencerları aktif olarak takip etme kriterleri esas alınmıştır. Bu kriterleri sağlayan

katılımcılardan gönüllülük esasına dayalı olarak aydınlatılmış onam formları sunulmuş ve imzalamaları istenmiştir.

Odak grup görüşmesinin gerçekleştirileceği tarih ve saate ilişkin ortak bir karar alınabilmesi ve hızlı iletişim kanalının kurulabilmesi amacıyla araştırmacılar, moderatör, gözlemci ve katılımcıların da bulunduğu WhatsApp uygulaması üzerinden bir iletişim grubu oluşturulmuştur. Çevrim içi ortamda, Zoom platformu üzerinden gerçekleştirilen odak grup çalışması, iletişim alanında uzman bir moderatör eşliğinde, bir gözlemci, iki araştırmacı ve dokuz (9) kadın üniversite öğrencisinin katılımıyla 15 Mart 2025, cumartesi, saat 20.00’de, ses ve görüntü kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi başlamadan önce moderatör çalışmanın amacı özetlenmiş, kişisel verilerin korunmasına ilişkin bilgilendirme (KVKK) metnini yüksek sesle yeniden okuyarak katılımcıların rızalarını sözlü olarak beyan etmelerini istemiştir.

Odak grup sürecinde araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış açık uçlu soruları içeren soru formu kullanılmış olup görüşme öncelikle ısınma soruları ile başlatılarak katılımcıların rahatlamasını sağlayacak atmosferin oluşmasına özen gösterilmiştir. Odak grup görüşmesi kapanış sorusu ile sonlandırılmış olup toplamda 1 saat 39 dakika sürmüştür. Tüm süreç bulut üzerine eş zamanlı olarak katılımcıların rızası alınarak kaydedilmiş ve bu kayıtlar araştırmacılar tarafından dijital olarak arşivlenmiştir.

Verilerin Analizi

Bu araştırma kapsamında, odak grup görüşmesinden elde edilen kayıtlar, görüşme sonrası araştırmacılar tarafından deşifre edilerek analiz için hazırlanmıştır. Bu kapsamda yazılı metne dönüştürülen veriler, öncelikle anlam birimleri esas alınarak suretiyle çözümlenmiş; katılımcıların benzer içeriklere verdikleri yanıtlar doğrultusunda gruplandırılarak kodlanmıştır. Kodlama süreci dahilinde araştırma sorularında da yer alan kavramsal çerçeve ve verinin kendi içinden çıkan temalar birlikte ele alınarak değerlendirilmiştir. Bu temalar, daha önceden belirtildiği ve yarı yapılandırılmış soru formu tablosunda da gösterildiği gibi, soruların işlevlerinden bağımsız şekilde katılımcıların tekrarladığı söylemlerdeki anlam örüntüleri göz önüne alınarak oluşturulmuştur.

Çözümleme süreci, daha önce veri toplama sürecinden işlevsel açıdan sınıflandırılan ısınma/derinleştirme, bağlamsal ve destekleyici sorulardan elde edilen tüm veriler daha sonra Stuart Hall’ün *Kodlama/Kod Açıklama Modeli* doğrultusunda irdelenerek baskın/hegemonik, müzakereci ve muhalif/karşıt okuma biçimleri doğrultusunda ilişkilendirilerek çözümlenmiştir. Bu çok katmanlı soru yapısı sayesinde Hall’ün modeli üzerinden sadece “ne söylendiği” değil; “hangi bağlam”, “hangi koşullar” dahilinde ve “hangi ideolojik” konumlanışla üretildiği dikkate alınarak ilişkilendirilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların Odak Grup Görüşmesinde “Tema-1: Güzellik Tanımları” Kapsamında Değerlendirmelerinin S. Hall’ün Kodlama/Kod Açıklama Modeli Üzerinden Çözümlemesi

Katılımcıların odak grup görüşmelerinde işlevsel açıdan *ısınma ve derinleştirme* sınıfında yer alan sorular doğrultusunda güzellik tanımları aşağıda yer alan tabloda verildiği gibidir;

Tablo 3. Katılımcıların Güzellik Tanımlarına İlişkin Söylemlerinin Hall’ün Kodlama/Kod Açıklama Modeli Bakımından İncelenmesi

Katılımcı Kodu	Soru No	Soru Türü	Katılımcı Söylemi	Analitik Kodlama	Hall Okuma Biçimi
K5	S1	Isınma Derinleştirme	<i>“Benim için dış görünüştür.”</i>	Güzelliğin fiziksel olarak indirgemeci yaklaşım üzerinden değerlendirilmesi.	Hegemonik okuma
K9	S1	Isınma Derinleştirme	<i>“Bence dış görünüş ama şöyle kendini iyi hissederek dış görünüş.”</i>	Öznel duygu ve fiziksel görünüm birlikteliği.	Müzakereci okuma
K4	S1	Isınma Derinleştirme	<i>“Bana göre güzellik, insanın kendine yakışan ve doğal olanıdır.”</i>	Bireysel uyum ve doğal olanla ilişkilendirme.	Müzakereci okuma
K7	S1	Isınma Derinleştirme	<i>“Bence güzellik, toplumdaki güzellik algısına olan uygunluğumuz.”</i>	Toplumsal kalıplara/dayatmalara uyum.	Hegemonik okuma
K8	S1	Isınma Derinleştirme	<i>“Bence güzellik insanın kendisini en iyi hissettiği halidir.”</i>	Duygu temelli öznel iyi oluşa yönelik tanımlama.	Müzakereci okuma
K2	S1	Isınma Derinleştirme	<i>“Toplum tarafından belirlenen ve genelde dönem dönem bunun içinde değişiklik olup, bizim buna göre kendimizde bir şeyleri değiştirmemiz.”</i>	Dönemsel değişim gösteren norm ve uyum baskısına yönelik farkındalık.	Müzakereci okuma
K6	S1	Isınma Derinleştirme	<i>“Güzellik, altın oranın olması gerektiği söylene de insanların kendini nasıl hissettiği ve değerli gördüğü olabilir.”</i>	Öznel değer algısının yanı sıra, bilimsel temelle gerekçelendirilen ve kabul gören estetik dayatmaya karşı çıkış.	Müzakereci okuma
K3	S1	Isınma Derinleştirme	<i>“Bana göre güzellik kişisel algı ile alakalı ama toplumsal olarak da insanların girdiği kalıplar da olabiliyor. Ama benim fikrime göre doğal olan ve insanın kendini iyi hissetmesidir.”</i>	Bireysel algı ile toplumsal yargılara ilişkin ikilem.	Müzakereci okuma
K1	S1	Isınma Derinleştirme	<i>“Bana göre güzellik, toplumda şu ana kadar kabul edilmiş atıyorum küçük burun, büyük gözler, büyük dudaklar – şu an böyle olduğu için, böyle bir güzellik anlayışı.”</i>	Döneme bağlı bireylere yüklenen estetik dayatmalara yönelik farkında olma	Müzakereci okuma

Katılımcılar kendilerine yöneltilen *“Sizce güzellik nedir?”* şeklindeki soruya karşı verdiği yanıtlar söz konusu olduğunda; katılımcıların güzellik tanımlarını büyük ölçüde toplumsal olarak kodlanmış, fiziksel normlara referansla inşa ettiği gözlemlenmektedir. Bu durum Hall’ün kodlama/kod açıklama modeli bağlamında değerlendirildiğinde ise, katılımcılardan gelen *“dış görünüş”*, *“toplumsal uygunluk”* ve *“kabul edilen güzellik kalıpları”* gibi ifadeler doğrudan *“baskın/hegemonik okuma”* biçimlerine işaret etmektedir. Özellikle K5 ve K7’nin ifadeleri incelendiğinde; bu katılımcılar güzelliği toplumsal açıdan kabul edilen estetik ölçütler üzerinden tanımlamakta ve yaygın olarak kabul gören söylemleri sorgulamamakta, doğrudan kabul etmekte ve kültürel kodları yeniden üretmektedir.

K1 ise, dönemsel açıdan hakîm olan güzellik kalıplarını betimleyerek aktarmaktadır. Bu kapsamda katılımcı, hegemonik kodlara ilişkin farkındalık içermekte olup, bu kodları açık bir şekilde reddeden karşıt bir pozisyon da üretmemektedir. Bu açıdan K1 baskın kodların farkında olan ancak bunu yeniden dolaşıma sokan *“müzakereci okuma”* biçimiyle ilişkilendirilmiştir.

Buna karşılık çoğunlukla katılımcılar güzellik kavramını *“kendini iyi hissetme”* ya da *“kişisel algı”* üzerinden tanımlamaktadır. Özellikle K2, K3, K4, K6, K8 ve K9, toplumsal güzellik kodlarının farkında olduklarını ifade etmekle birlikte bu kodların *“duygusal iyi oluş”*, *“öznel deneyim”* ve *“doğallık/saflık”* gibi vurgularla yeniden anlamlandırmaktadır. Bu durum ise Hall’ün kodlama/kod açıklama modelindeki *“müzakereci okuma”* biçimleriyle örtüşmekte olup bu karşılık katılımcıların hegemonik söylemi reddetmediğini göstermektedir. Bu durum ayrıca katılımcıların müzakereci bir konumlanış çerçevesinde güzellik kavramını yeniden anlamlandırdığını göstermektedir.

Katılımcıların Odak Grup Görüşmesinde “Tema-2: İdeal Güzellik Kodları” Kapsamında Değerlendirmelerinin Hall’ün Kodlama/Kod Açıklama Modeli Üzerinden Çözümlemesi

Katılımcıların odak grup görüşmelerinde işlevsel açıdan ısınma ve derinleştirme sınıfında yer alan sorular doğrultusunda ideal güzelliğe yönelik kodlar aşağıda yer alan tabloda verildiği gibidir;

Tablo 4. Katılımcıların İdeal Güzellik Kodlarına İlişkin Söylemlerinin Hall’ün Kodlama/Kod Açıklama Modeli Bakımından İncelenmesi

Soru No	Katılımcı	Soru Türü	Katılımcı Söylemi	Analitik Kodlama	Hall Okuma
S2	K3	Isınma Derinleştirme	“Bana göre öncelikle bir beden algısı olarak insanların zayıf olmasına yönelik günümüzde olanlar veya küçük hokka burun, şiş dudaklar günümüzdeki güzellik algısına uyuyor.”	Bedensel olarak süregiden normlardan örneğin zayıflık, estetik yüz oranları vb. içselleştirilmesi.	Hegemonik
S2	K6	Isınma Derinleştirme	“İdealize edilmiş güzellik algısı herkes tarafından kabul görmüş, herkes tarafından kabul edilmiş olandır. Bu yüzden de güzellik algısı oluşuyor bence... Zaten genelde dışarda gördüğümüz şeyleri yapıyoruz.”	Toplumsal onaya bağlı güzellik olgusunun meşru kılınması.	Hegemonik
S2	K9	Isınma Derinleştirme	“Bizim sosyal medyada gördüğümüz güzelliği idealize edilmiş güzellik olarak düşünüyorum.”	Sosyal medyadaki temsillerin ideal güzellik referansı olarak tanımlanması.	Hegemonik
S2	K2	Isınma Derinleştirme	“Kadın zayıf olmalı... selülitli varsa bu utanacağı bir şey olmalı... beyaz tenli kadın daha güzel kodlanmış.”	Toplumsal cinsiyet temelli beden normlarının doğallaştırılmasına yönelik farkındalık	Müzakereci
S2	K8	Isınma Derinleştirme	“İdealize olan güzellik popüler olandır... Maalesef, çocuklara bile yetişkin kombinleri yapılmaktadır.”	Popülerliğin estetik ölçüt haline dönüşerek erken yaşlara dahi sirayet ettiğine yönelik farkındalık.	Müzakereci
S2	K5	Isınma Derinleştirme	“Dolgun dudaklar, etkileyici bakışlar, küçük burun, kusursuz cilt... kalıplaşmış durumlar var.”	Estetik kalıpların standardize edildiğine yönelik farkındalık.	Müzakereci
S2	K7	Isınma Derinleştirme	“Bize sosyal medyada dayatılan bir algı olduğunu düşünüyorum. Hayvanlar bile insanlar tarafından dış görünüşüne göre seçiliyor. Hatta bebekler güzellik normlarına göre eğitiliyor.”	Güzellik için toplumsal kabul edilen normların yaygınlaşığına ilişkin farkındalık.	Müzakereci
S2	K4	Isınma Derinleştirme	“Toplumun ve karşı cinsin memnuniyetine ve kusursuzluk anlayışına göre idealize olan güzelliğin şekillendiğini düşünüyorum.”	İdeal olanın karşı cins onayı ve kusursuzluk ile ilişkilendirildiğine yönelik farkındalık.	Müzakereci
S2	K1	Isınma Derinleştirme	“İnfluencerlar influencerlar da gittiğimiz yere kadar karar veriyor. Hikâyelerinde paylaştıkları bir mekân bile bizi etkileyebiliyor ve bizim oraya gitmemize sebep olabiliyor. Orayı daha popüler ve çekici kılıyor bizim gözümüzde.”	Güzel olanın mekân ve yaşam tarzı üzerinden estetik hale dönüştüğüne ve genişlediğine yönelik farkındalık.	Müzakereci
S3	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 ve K9	Isınma Derinleştirme	“Evet. Sosyal medyanın idealize edilen güzelliğe katkısı var.”	Sosyal mecraların norm üretme gücüne yönelik ortak kabul.	Hegemonik

S4	K7	Isınma Derinleştirme	<i>"Ben kesinlikle etkisi olduğunu düşünüyorum özgüven üzerine. Makyaj anlayışımızda bile dudaklarımızı büyütüp uymaya çalışıyoruz ya da kontur yapıp burunumuzu küçültmeye çalışıyoruz. Yani algıya uymadıkça biz de kendimizi kötü hissediyoruz. Bu yüzden uymaya çalışıyoruz."</i>	Bedene ilişkin ve özgüven ilişkisi üzerinden kabul.	Hegemonik
S4	K3	Isınma Derinleştirme	<i>"Kişisel olarak her olmasa da genel olarak etkilediğini düşünüyorum. Her gün yeni bir şey çıkıyor. Bir furya gibi. Her yeni çıkan şeyi de denemiyorum ama bana yakışacağını düşündüğüm şeyi denediğimde de hayatıma katıyorum."</i>	Seçici ve kontrollü uyum.	Müzakereci
S4	K4	Isınma Derinleştirme	<i>"Zaman zaman ben de etkilediğini düşünüyorum. Bu insanın kendini çözümlenmesiyle alakalı. Kişi belli bir kişisel özgüvene sahipse ve bedenıyla ilgili bariz sorunları yoksa insanın kendi içinde çözümleneceği bir durum olduğunu düşünüyorum."</i>	Kişisel tercih ve güven vurgusu.	Müzakereci
S4	K5	Isınma Derinleştirme	<i>"Benim de gündelik hayatımı etkiliyor. Özgüven kavramının çok önemli olduğunu düşünüyorum. Beni de etkiliyor."</i>	Gündelik yaşam pratiklerinde güzellik norm baskısına yönelik kabul.	Hegemonik
S4	K6	Isınma Derinleştirme	<i>"Beni hem özgüven hem de imaj anlamında etkiliyor çünkü kendimi aynada güzel görmediğim zaman o günüm de kötü geçebiliyor. Yani kendimi güzel görmem gerekiyor. Özgüven anlamında durum değişiyor. Kişiden kişiye değişir."</i>	Duygusal durum ile beden algısı ilişkisi, kabul.	Hegemonik
S4	K2	Isınma Derinleştirme	<i>"Etkisi olduğunu düşünüyorum ve özgüvenimi de çoğu zaman etkilediğini düşünüyorum."</i>	Özgüven ve beden algısı üzerinden doğrudan ilişkilendirme, kabul.	Hegemonik
S4	K1	Isınma Derinleştirme	<i>"Beni bayağı etkiliyor. Hem bedenimde değişiklikler yapmama sebep oluyor hem de özgüvenimi etkiliyor. O gün kendimi güzel hissetmiyorsam daha da özgüvensiz hissediyorum."</i>	Özgüven ve beden algısı üzerinden doğrudan ilişkilendirme, kabul.	Hegemonik
S4	K9	Isınma Derinleştirme	<i>"Beni de etkiliyor ama yüzde yüz değil. Kendime olan özgüvenim sadece dış görünüşümden gelmiyor. Sonuçta hepimiz de biliyoruz ki hepimizde bir enerji var. Enerji dış görünüşümüzden çok daha etkili. Bu yüzden, o enerji bizi güzel yapıyorsa bunun dış görünüşe bağlı özgüvenim olduğunu söyleyemem."</i>	Dış görünüş ile özgüven arasındaki ayrımın bilincinde olma, farkındalık.	Müzakereci
S5	K4	Isınma Derinleştirme	<i>"Şu anda değil ama 4-5 sene öncesinde, liseye giderken, saçımdan ötürü küçümsenmeye maruz kalmıştım. O dönemde saçımdan nefret eder olmuştum. Saçımın kıvrıkcık değil düz olması lazımdı. Akran zorbalığına uğradım ve bu beni kötü etkiledi. Kendimle barışamamıştım. Ama sonra kendimi daha çok sevmeye başladım Böyle yaratılmışım - kıvrıkcık saçlı. Saçımı artık bu şekilde seviyorum. Bir daha böyle bir şeye maruz kalsam da umursamadım. Yani artık yönetmeyi öğrendim."</i>	Akran zorbalığı nedeniyle öznel güçlenme, farkındalık.	Müzakereci

S5	K7	Isınma Derinleştirme	<i>"Ben de eskiye nazaran kendimi yönetmeyi öğrendim. Ben de akran zorbalığının bu konuda çok fazla olduğunu düşünüyorum. Ortaokulda kaşlarım kalındı. O yüzden zorbalık yaşadım ve aldırđım. Şu anda burnumun büyüklüğünden dolayı arkadaşlarımın espirilerini duyuyorum. Yaptırmak istiyorum. Çünkü bir yerden sonra başkalarının beğenisi de benim güzellik algım olmaya başlıyor ve bunu yapıyorum"</i>	Güzellik dayatmalarına ilişkin içselleştirme, kabul.	Hegemonik
S5	K1	Isınma Derinleştirme	<i>"Ben de bir zamanlar dudak dolgusu yaptırmayı düşünüyordum dudaklarım çok ince olduğundan- büyük dudaklar daha idealize olduğundan...sonra dolgunun yüze yayılan bir madde olduğunu öğrendim ve bundan vazgeçtim ama mesela ben de burnumu yaptırmayı düşünüyorum. Buna engel olamadım."</i>	Estetik müdahaleye karşı durma ama bu isteğe yönelik ikilem.	Müzakereci
S5	K5	Isınma Derinleştirme	<i>"Ben bir ara saçlarımı boyatmıştım. Sonra kendi rengime döndüm. Değıştirdim. Mesela arkadaşlarım 'bu saçlar olmamış, keşke o renkte kalsaydın' demişlerdi. Bence çok önemsememiştim bu durumu."</i>	Toplumsal yargıya karşı mesafeli duruş sergileme.	Müzakereci
S5	K4	Isınma Derinleştirme	<i>"Ortaokul döneminde boyum uzun olduğu için zorbalığa uğramıştım. Sonradan hayatıma pek bir etkisi olmadı. Burnuma ben de kontür yapıyorum, dudaklarımı daha büyük göstermeye çalışıyorum. Toplum algısından çok ben o şekilde sevdiğim için öyle yapıyorum."</i>	Beden üzerindeki müdahaleye ilişkin kişisel tercih gerekçesi sunma, farkındalık.	Müzakereci
S5	K2	Isınma Derinleştirme	<i>"Ben de burnumu yaptırmak istiyorum. Ama bunu kendim istediğim için. Kendi arkadaş çevremde de bununla alakalı çok fazla muhabbetin döndüğü oldu. Mesela bir örnek, bir kıızı beğenmiştim. Ve 'Ne kadar güzel bir kıızı ! Dansı filan da çok iyi' demiştim. Orda kızın burnunun yaptırılmış (estetikli) olduğu söylendi bana. Kızın burnunu yaptırmış olması onun güzelliğinden bir şey alıp götürmesi demek mi? Sırf burnunun yapılı olması mı onu güzel kılan bir şey mi?"</i>	Normlar dolaylı baskıya yönelik sorgulama, etik çerçevede sorgulama.	Müzakereci
S5	K6	Isınma Derinleştirme	<i>"Bence herkesin kendine has özellikleri olmalı. Güzellik algısından ne kadar etkilensek de buna biraz engel olmamız gerek çünkü her şey dönem dönem değışiyor ve herkes modaya ayak uydurduğu için sonrasında pişmanlık yaşıyor. Mesela aramızda herkes burnunu yaptırmak istiyor. Ben de yaptırmak istiyordum. Ben de pek baş edemiyorum aslında bu durumla. Ama şimdi diyorlar ki: 'Burun karakteristik olmalı.' Düşünceler de değıştiği için biraz da kendimizi nasıl güzel görüyorsak o şekilde davranmalıyız."</i>	Değışkenliklerin kabulü, sorgulama ve normlara karşı temkinli özne duruşu.	Müzakereci
S5	K9	Isınma Derinleştirme	<i>"Özellikle pandemiden sonra kızlarda dudak dolgusu, hokka burun modası vardı. Ben de dudak dolgusu sevdiğim için 1 sene önce yaptırmıştım ama"</i>	Özdeğer vurgusu üzerinden sorgulama, geçici uyum.	Müzakereci

			<i>eridi. Bundan fazla etkilenmedim. Bazen giyim kuşamdan etkilendiğim oluyor. Hepimiz insanız tabii ki takıyoruz bu konuya. Ama unutmamak gerekir, bizi biz yapan özgüvenimizdir. Zira kusurlarımız olmasa birbirimizden farkımız da kalmaz.”</i>		
S5	K3	Isınma Derinleştirme	<i>“Benim de etkilendiğim zamanlar olmuştur. Çocukken akran zorbalığı yaşadım. Dışarımda çarpıklık vardı. Bunun için doktorumun biraz daha zamanın ilerlemesi gerektiğini düşünüyordu. Ben erkenden diş teli taktırmak istediğimi söyledim aileme çünkü bunun zorbalığını çok yaşıyordum. Öte yandan, sosyal medyanın etkisi arttıkça algularımız değiştiğini düşünüyorum. Ancak ben kişinin kesinlikle emin olup kendinin müdahale için karar vermesi gerektiğini düşünüyorum. Ama kişi mutlu olmak için değil de yaşadığı zorbalıktan ya da toplumsal normlardan kaynaklı kendinde değişiklik yapıyorsa bunun sonucunda pişman olabileceği bir yola da gidebileceğini düşünüyorum.”</i>	Geçici uyum sonucu norm baskısına yönelik farkındalık geliştirme, sorgulama.	Müzakereci
S20	K9	Derinleştirme	<i>“Hayır, değiştirmedim. Çünkü hepimiz birbirimizden farklıyız. Zaten onlar bizim şu an öncülerimiz gibi davranıyor ve onların istedikleri de bu, hep birbirimize benzevelim”</i>	Farkındalık, direnç gösterme.	Muhafif
S20	K2	Derinleştirme	<i>“Değiştirdi, beni de etkiliyor.”</i>	Influencer etkisinin kabulü	Hegemonik
S20	K8	Derinleştirme	<i>“Hiçbir zaman etkilemedi. Nitekim onlar tarafından sunulan bir güzellik daha sonra vazgeçişle sonuçlanıyor.”</i>	Kimlik önceliği, farkındalık.	Muhafif
S20	K7	Derinleştirme	<i>“Ben her konuda olmamakla birlikte çoğunluğu etkilediklerini düşünüyorum. Influencerların da belli fikirleri yok. Toplumun genel güzellik algısına göre önerilerde bulunup, etkilemeye çalışıyorlar. İnsanlar da genel güzellik algısına uymaya eğilimli. Ben her şey de olmasa da, örneğin dudak dolgusundan etkileniyorum ama henüz bir şey yaptırmadım.”</i>	Kısmi etki kabulü ve ikilem.	Müzakereci
S20	K3	Derinleştirme	<i>“Genel kitleyi etkiliyor ama beni değil.”</i>	Seçici etki olduğuna yönelik farkındalık.	Müzakereci
S20	K5	Derinleştirme	<i>“Etkilenmedim.”</i>	Mesafeli duruş sergileme.	Muhafif
S20	K4	Derinleştirme	<i>“Bariz bir etkisi olmadı.”</i>	Sınırlı etki olduğuna yönelik farkındalık.	Müzakereci
S20	K1	Derinleştirme	<i>“Benim güzellik algımı etkiledi. Mesela makyaj alışkanlıklarım değişti.”</i>	Davranışsal dönüşüme neden olduğuna ilişkin farkındalık ancak kabul.	Hegemonik
S20	K6	Derinleştirme	<i>“Beni etkilemedi çünkü kişinin kendine ait zevki olmalı. Mesela bir dönem kalın kaş modası çıktı. Ben kendime hiç yakıştırmıyorum. Bu yüzden bundan etkilenmemiştim. Bence kişinin kendini nasıl beğendiği önemli. Bu bende iyi durur dediklerini yaptım ama çoğu zaman özellikle cilt bakım ürünlerinde kötü sonuçlandı. Onun dışında</i>	Geçici uyum sonucunda norm dolaylı baskıya yönelik farkındalık.	Müzakereci

			<i>çevremden gördüğüm şeyleri daha çok yapıyorum. Sosyal çevre daha etkili."</i>		
S22	K1	Derinleştirme	<i>"Evet, kesinlikle artırıyor. Çünkü onlara benzemeye çalışıyoruz. Bir şeyi ne kadar çok görürsek, o gözümüze daha hoş gelmeye başlıyor ve güzel oymuş gibi algılıyoruz."</i>	Norm baskısının tartışmasız kabulü.	Hegemonik
S22	K8	Derinleştirme	<i>"Ben de arttırdığını düşünüyorum. Çünkü moda haline getiriyorlar. Yapılması gerekenin o olduğunu empoze ediyorlar."</i>	Çeşitli nedenlerle yönlendirmeyeyönelik bilinç sergileme ancak kabul.	Hegemonik
S22	K7	Derinleştirme	<i>"Evet, etkilediğini düşünüyorum çünkü hepimiz gördüğümüzü uygulama eğilimindeyiz."</i>	Taklit dolaylı farkındalık. Ancak pasif kabul.	Hegemonik
S22	K3	Derinleştirme	<i>"Bence kesin olarak etkiliyor. Dönemsel olarak bir şey popülerite kazanıyor. İnsanlar da ister istemez denemek istiyorlar. Aslında meraktan deniyoruz."</i>	Norm üretiminin döngüsel olduğuna ilişkin farkındalık gösterme ancak kabul.	Hegemonik
S22	K5	Derinleştirme	<i>"Evet etkiliyor. Gözümüze güzel gelince uyguluyoruz."</i>	Görsel ikna farkındalığı olmasına karşın kabul.	Hegemonik
S22	K9	Derinleştirme	<i>"Evet, etkilediğini düşünüyorum. Zaten hep mükemmel gözükmeye çalışıyorlar ve bunu da başarıyorlar. Sahtesi ve doğal ile tartışılır ama bence kesinlikle mükemmel olmaya çalışıyorlar ve kesinlikle etkiliyorlar."</i>	İdealizasyon farkındalığı olmasına karşın kabul.	Hegemonik
S22	K2	Derinleştirme	<i>"Herkes yapısını taklit ediyor."</i>	Taklit dolaylı farkındalık. Ancak pasif kabul.	Hegemonik
S22	K4	Derinleştirme	<i>"Evet etkiliyorlar. Çünkü güzelliğin belli kalıplara indirgenerek metalaştırıldığı için herkes karşısındaki o belirli kalıplarda görmek istiyor."</i>	Eleştirel farkındalık gösterme, sorgulama.	Müzakereci
S22	K6	Derinleştirme	<i>"Ben etkilediğini düşünüyorum. İnsanlar bunu görüyor, uyguluyor ve bu kalıplar toplumda çoğalıyor. Toplumda çoğalınca da daha çok yapıyor ve daha çok güzellik kalıplarına giriyoruz."</i>	Toplumsal genel kabullerin yayılım gösterdiğine ilişkin farkındalık ancak kabul.	Hegemonik

Odak grup çalışmasına katılım sağlayan katılımcılara "Tema-2: İdeal Güzellik Kodları" kapsamında yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlar birlikte değerlendirildiğinde, ideal güzellik kavramının şekillenmesinde bireysel tercihlerden ziyade, dolaşıma sokulan ve medya dolayımı olarak meşrulaştırılan normlara göre anlamlandırıldığı açıkça görülmektedir. Nitekim katılımcılar ideal güzelliği "doğal" ya da "sabit" olarak değil; sosyal medya, popüler kültür ve influencer pratikleri üzerinden üretilen ve tekrarlayan, dönemsel açıdan ise değişkenlikler gösteren bir yapı olarak kavramaktadır. Bu durum Hall'ün kodlama/kod açıklama modelinde göre değerlendirildiğinde ise ideal güzellik kavramının katılımcılar tarafından çoğunlukla "müzakereci" okuma biçimi üzerinden çözümlendiğini göstermektedir. Katılımcılar süregiden güzellik normlarını ve bu normların kendileri ile içinde yaşadıkları toplum üzerinde etkilerini kabul etmekle birlikte, bu kodların nasıl ve ne şekilde dolaşıma sokulduğunu ya da hangi mekanizmalar doğrultusunda pekiştirildiğine ilişkin farkındalık sergilemiştir. Bunun yanı sıra kimi katılımcılar söylemleri sorgulamadan içselleştirmekte ve estetik açıdan toplumsal beklentilerin kaçınılmaz bir sonmuş gibi kabul edildiği hegemonik okumalar ile öne çıkmakta olduğu görülmektedir. Sınırlı sayıdaki katılımcı ise güzellik üzerine inşa edilen bu normlara yönelik bilinçli bir mesafe tutumu gösterdiği dolayısıyla da muhalif okumalar yaptığı gözlemlenmektedir.

Katılımcıların Odak Grup Görüşmesinde “Tema-3: Filtre uygulamaları, Yapay ve Gerçeklik Algısı” Kapsamında Değerlendirmelerinin Hall’ün Kodlama/Kod Açıklama Modeli Üzerinden Çözümlemesi

Katılımcıların odak grup görüşmelerinde işlevsel açıdan bağlamsal olarak adlandırılan sınıfta yer alan sorular doğrultusunda filtre uygulamaları, yapay ve gerçeklik izlenimlerine yönelik kodlar aşağıda yer alan tabloda verildiği gibidir;

Tablo 5. Katılımcıların Filtre Uygulamaları, Yapay ve Gerçeklik İzlenimlerinin Hall’ün Kodlama/Kod Açıklama Modeli Bakımından İncelenmesi

Katılımcı	Soru No	Soru İşlevi	Katılımcı Söylemi	Analitik Kodlama	Hall Okuma Biçimi
K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 ve K9	S6	Bağlamsal	“EVET, Sosyal medya kullanıcıyım.”	Sosyal medya platformlarını gündelik pratikler içinde kabul etme/kullanma.	Hegemonik
K1	S7	Bağlamsal	“En fazla TikTok ve Instagram, YouTube kullanıyorum ama diğer sosyal medya hesaplarım da var.”	Çoklu sosyal medya platformları kullanma.	Hegemonik
K2	S7	Bağlamsal	“YouTube ve TikTok kullanıyorum. Instagram’da şahsi hesabım yok, random bir isimle takip ediyorum.”	Çoklu sosyal medya platformları kullanma.	Hegemonik
K3	S7	Bağlamsal	“YouTube ve WhatsApp, onun dışında Instagram.”	Çoklu sosyal medya platformları kullanma.	Hegemonik
K4	S7	Bağlamsal	“Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube.”	Çoklu sosyal medya platformları kullanma.	Hegemonik
K5	S7	Bağlamsal	“YouTube ve Instagram.”	Çoklu sosyal medya platformları kullanma.	Hegemonik
K6	S7	Bağlamsal	“Instagram ve TikTok.”	Çoklu sosyal medya platformları kullanma.	Hegemonik
K7	S7	Bağlamsal	“Instagram ve TikTok çok aktif, YouTube da sürekli.”	Çoklu sosyal medya platformları kullanma.	Hegemonik
K8	S7	Bağlamsal	“X ve YouTube, en fazla X.”	Çoklu sosyal medya platformları kullanma.	Hegemonik
K9	S7	Bağlamsal	“Instagram ve TikTok, paylaşım yapmıyorum.”	Pasif kullanıcı.	Müzakereci
K1	S8	Bağlamsal	“Sosyal medyada kendimi daha farklı göstermemeye çalışıyorum. Çevremde çok fazla arkadaşım photoshop kullanıyor ben kullanmıyorum.”	Dijital dünyada gerçekçilik vurgusu.	Müzakereci
K2	S8	Bağlamsal	“Tik-Tok kullanıyorum ve zaten çok yakın 10 takipçi arkadaşım var. Buna rağmen paylaşım için video çekebiliyor ve o videoyu paylaşabiliyorsunuz. Örneğin, günüm çok kötü geçse, gerçekten çok mutsuz olsam da o platformda çok mutlu gözüküyorum. Bu videoyu gören biri çok mutlu olduğumu düşünebiliyor. İşte bu farklılığın bu şekilde olduğunu söyleyebilirim.”	Temsil ve gerçek arası ayırım vurgusu.	Müzakereci
K3	S8	Bağlamsal	“Yılda en fazla 1 ya da 2 kere fotoğraf paylaşırım... Çevreme kendimi yabancı hissettirecek bir kullanımım yok.”	Sosyal medyada sınırlı temsil.	Müzakereci
K4	S8	Bağlamsal	“Beni tanıyan insanlar var, fark yok.”	Gerçek ve sanal alan arasında kimlik sürekliliği vurgusu.	Müzakereci

K5	S8	Bağlamsal	<i>"Ben kullandığım platformlarda olduğum gibiyim, çünkü sevmiyorum."</i>	Dijital ortamlarda temsil ve gerçeklik ilişkisi.	Karşıt
K6	S8	Bağlamsal	<i>"Ben genelde olduğum gibi oluyorum ve gözüküyorum. Ancak karşınızdaki kişi analiz edemez. Yani o anki ruh halimi anlayamazlar. Mesela herkes dışarıya kendini çok mutlu ve daha enerjik, daha güzel gösteriyor sosyal medyada. O yüzden gerçekle sanal dünya arasında farklılıklar olabileceğini düşünüyorum."</i>	Sosyal medyada kullanıcı olarak temsil farklılığına ilişkin farkındalık.	Müzakereci
K7	S8	Bağlamsal	<i>"Nasılsam o şekildeyim. Gerçek yaşantıyla bir fark yok."</i>	Temsil ve gerçeklik ilişkisi.	Müzakereci
K8	S8	Bağlamsal	<i>"Sosyal medyada daha soğuk ve mesafeli durduğumu söylüyor insanlar."</i>	Sosyal medyada kullanıcı olarak temsil farklılığına ilişkin farkındalık.	Müzakereci
K9	S8	Bağlamsal	<i>"Photoshop sahtecilik gibi geliyor. Bu nedenle zaten 15 takipçim var olduğum gibiyim sosyal medyada."</i>	Dijital manipülasyon reddi.	Karşıt
K1	S9	Bağlamsal	<i>"Sadece arkadaki kadrāja giren detayları silmek için kullanıyorum. En fazla ışıkla oynuyorum."</i>	Dijital manipülasyonu minimal düzeyde kabul etme, genel müdahaleye karşıtlık.	Müzakereci
K2	S9	Bağlamsal	<i>"Tik-Tokda zaten benim kayıtlı olan kamera direkt açıldığında benim ayarladığım pürüzsüzleştirici efekti var. Bu efektle burnum küçülüyor, sivilcelerim gidiyor."</i>	Otomatik güzelleştirme kullanımı.	Hegemonik
K3	S9	Bağlamsal	<i>"Extra uygulama kullanmıyorum. Mesela fotoğraf paylaşacaksam ve görüntüyü ayarlamam, yakınlığımı, uzaklaştırmam ya da kırpam gerekiyorsa ya da rengini düzeltmem gerekiyorsa kullanıyorum. Filtre kullansam bile belli belirsizdir."</i>	Dijital manipülasyonu minimal düzeyde kabul etme, genel müdahaleye karşıtlık.	Müzakereci
K4	S9	Bağlamsal	<i>"Yüzümü değiştiren uygulama kullanmıyorum."</i>	Kimlik koruma, farkındalık.	Müzakereci
K5	S9	Bağlamsal	<i>"Basit efektler kullanıyorum."</i>	Estetik iyileştirme nedenli müdahaleyi minimal düzeyde kabul etme.	Müzakereci
K6	S9	Bağlamsal	<i>"Mesela Face App bana hep abartı geliyor. Sivilceyi kaldırmak için kullanıyorum. Onun için PC diye bir uygulama kullanıyorum. Onun dışında başka bir uygulama kullanmıyorum. Fotoğrafın genellikle ayarlarıyla oynuyorum. Parlaklığı ile mesela. Bunu da telefonumun ayarları ile yapıyorum."</i>	Seçici müdahale.	Müzakereci
K7	S9	Bağlamsal	<i>"Photoshop ile ilgileniyorum. Hem bilgisayardan hem de telefondan kullandığım uygulamalar var. Sosyal medyada ise Tik-Tokda otomatik filtreler var zaten çoğumuzun kullandığı. Onlara denk geldiğimde kullanıyorum."</i>	Sosyal medya normuna uyum, kabul etme ve kullanma.	Hegemonik
K8	S9	Bağlamsal	<i>"Sadece ışık ayarlıyorum."</i>	Görsel düzenleme araçlarını minimal ölçüde kullanma.	Müzakereci

K9	S9	Bağlamsal	"Filtre kullanmıyorum. Sadece ışık ayarı için telefonun genel ayarlarını kullanıyorum."	Dijital majör müdahale reddi.	Karşıt
K1	S10	Bağlamsal	"Efektler gerçekçi geliyor ama gerçekçi olmadığını da anlıyorum."	Gerçek ile farkındalık ikilemi.	Müzakereci
K2	S10	Bağlamsal	"O kadar gerçekçi duruyor ki... çok fazla photoshop kullansalar bile."	Teknolojik gerçekçilik algısı, kabul etme, inanma.	Hegemonik
K3	S10	Bağlamsal	"Kullanabilen çok doğal yapıyor ama bazıları aşırı yapıyor."	Düzenleme araçlarına yönelik kullanım becerisine bağlı algı, farkındalık.	Müzakereci
K4	S10	Bağlamsal	"Gerçekçi bulmuyorum çünkü kimse kusursuz olamaz."	Doğallık vurgusu.	Karşıt
K5	S10	Bağlamsal	"Bazıları çok yapmacık duruyor."	Düzenleme araçlarına yönelik yapaylık farkındalığı.	Müzakereci
K6	S10	Bağlamsal	"Sivilce kaldırmak anlaşılıyor ama mesela bel inceltme belli oluyor."	Düzenleme araçlarına yönelik kullanım becerisine bağlı algı, farkındalık.	Müzakereci
K7	S10	Bağlamsal	"Artık kendimizi o efektlerde görmeye alıştık."	Kabullenme, normalleştirme.	Hegemonik
K8	S10	Bağlamsal	"Aşırı değilse fark etmiyorum, sorgulamıyorum."	Sorgusuz kabul etme.	Hegemonik
K9	S10	Bağlamsal	"Trendyol Milla mankenlerinde çok bariz. Kıyafeti bize daha güzel göstermek için ve güzellik algılarımıza daha uyum sağlaması için bellerinin bilerek inceltilmiş olduğunu fark ettim. Son zamanlarda da sosyal medyada patladı. Onlar zaten çok belli."	Ticari nedenli manipülasyon farkındalığı.	Karşıt
K1	S11	Bağlamsal	"O hali daha çok hoşuma gittiği için kullanıyorum."	Estetik tatmin dolayımı kullanım, farkındalık.	Müzakereci
K2	S11	Bağlamsal	"Ben akne problemi yaşadığım için bu pürüzsüzleştirme olayını çok fazla kullanıyorum ve cildimde akne olmadığına daha güzel gözüktüğümü düşünüyorum."	Kusur gizleme nedenli kullanım. Kabul etme.	Hegemonik
K3	S11	Bağlamsal	"Genelde kullanmıyorum."	Müdahale reddi.	Karşıt
K4	S11	Bağlamsal	"Bazen fotoğrafların doğal hali daha güzel geliyor."	Tercihe bağlı farkındalık.	Müzakereci
K5	S11	Bağlamsal	"Filtre hoşuma gittiği zaman."	Görsel hazza bağlı kullanım, farkındalık.	Müzakereci
K6	S11	Bağlamsal	"Fotoğraf içime sinerse genelde kullanmıyorum."	Öznel değerlendirmeye bağlı kullanmama, farkındalık.	Müzakereci
K7	S11	Bağlamsal	"Daha iyi olduğunu düşündüğüm için."	İyileştirme motivasyonuna bağlı kabul etme, kullanma.	Hegemonik
K8	S11	Bağlamsal	"Işığın daha güzel göstermek için."	Teknik düzenleme	Müzakereci
K9	S11	Bağlamsal	"Kullanmıyorum, gerek duymuyorum."	Müdahale reddi.	Karşıt
K1	S19	Destekleyici	"Kesinlikle inanmıyorum samimi olduklarına."	Samimiyet reddi.	Karşıt
K2	S19	Destekleyici	"İnanmıyorum. Aynı ürünü farklı markalarla tanıtıyorlar."	Güven kaybı, samimiyet reddi.	Karşıt
K3	S19	Destekleyici	"İnanmıyorum. Kullanmadıkları ürünü pazarlıyorlar."	Güven kaybı, samimiyet reddi.	Karşıt
K4	S19	Destekleyici	"Kâr amacı güttükleri için samimi değil."	Ticari farkındalık dolaylı güven kaybı, samimiyet reddi.	Karşıt
K5	S19	Destekleyici	"Kullandıkları ürünlerde tutarsızlık var. İnanırcı bulmuyorum."	Güven kaybı, samimiyet reddi.	Karşıt

K6	S19	Destekleyici	"İnanmıyorum. Estetik yaptırıp kapatıcı öneriyorlar."	Yapaylık eleştirisi, farkındalık, samimiyet reddi.	Karşıt
K7	S19	Destekleyici	"Ben gerçeklik anlamında da inanmıyorum çünkü çoğunlukla herhangi bir güzellik ürünü çıktığında bire bir aynı cümlelerle tanıtıyorlar veya yüzlerinde efekt varken uyguluyarak deniyorlar. Bu bağlamda yine inandırıcı gelmiyor bana."	Güven kaybı, samimiyet reddi.	Karşıt
K8	S19	Destekleyici	"yaptıkları reklamları inandırıcı bulmuyorum ve inanmıyorum."	Güven kaybı, samimiyet reddi.	Karşıt
K9	S19	Destekleyici	"Bence hiç inandırıcı değil. Çok ünlü birinin ucuz bir kozmetik markası önermesi komik."	Statü çelişmesine yönelik farkındalık, samimiyet reddi.	Karşıt

Odak grup çalışmasına katılım sağlayan katılımcılara "*Tema-3: Filtre uygulamaları, Yapay ve Gerçeklik Algısı*" kapsamında yöneltilen bağlamsal ve destekleyici sorularına verdikleri yanıtlar birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların sosyal medya kullanma pratikleri, görsel ya da video düzenlemede kullandıkları otomatik filtre ya da diğer düzenleme araçlarıyla kurdukları ilişki ile gerçeklik algılarında ağırlıklı olarak *hegemonik*, *müzakereci* ve kısmî *karşıt* okuma biçimleri göstermektedir. Katılımcılar influencerlara yönelik "*gerçeklik*" okumalarında genellikle "*temsil*" ve "*gerçeklik*" arasında farklılıklar olduğunu ileri sürmekte ve buna ilişkin genellikle "*karşıt*" okuma biçimleri sergilemektedir. Sosyal medya platformlarını gündelik yaşamlarında doğal bir parça olarak gören katılımcı grup, bu platformlarda paylaştıkları görsel ya da video içeriklerinde ölçülü filtre kullandıklarını ancak bu filtrelerin aşırı olması durumunda görüntüsel göstergelerin "*yanıltıcı*" olabileceğini kabul etmektedir. Bu kapsamda katılımcılar filtre uygulamalarını tamamen reddetmeyen "*müzakereci*" bir okuma sergilemektedir. Bunun yanı sıra katılımcılar söz konusu otomatik düzenleme araçları ve filtre uygulamalarını "*yapaylık*", "*sahtecilik*" olarak adlandırırken, influencer özelinde yöneltilen, "*Influencerların güzellik paylaşımlarındaki gerçeklik düzeyini nasıl değerlendiriyorsunuz?*" şeklindeki 19. soruyu "*ticari manipülasyon*" olarak nitelendirmekte ve bilinçli şekilde reddederek "*karşıt*" okuma sergilemektedir.

Katılımcıların Odak Grup Görüşmesinde "Tema-4: Influencer Güveni ve Etki Mekanizmaları" Kapsamında Değerlendirmelerinin Hall'ün Kodlama/Kod Açıklama Modeli Üzerinden Çözümlemesi

Katılımcıların odak grup görüşmelerinde işlevsel açıdan kavramsal, destekleyici ve derinleştirme sınıfında yer alan sorular doğrultusunda Influencer güveni ve etki mekanizmalarına yönelik kodlar aşağıda yer alan tabloda verildiği gibidir;

Tablo 6. Katılımcıların Influencer Güveni ve Etki Mekanizmalarına Yönelik İzlenimlerinin Hall'ün Kodlama/Kod Açıklama Modeli Bakımından İncelenmesi

Katılımcı	Soru No	Soru İşlevi	Katılımcı Söylemi	Analitik Kodlama	Hall Okuma
K1	12	Kavramsal	"Influencer, arkadaş gibi, kendinden parça bulduğumuz ve bu yakınlıkla bizi etkileyen kişidir."	Özdeşlik üzerinden tanımlama.	Müzakereci
K2	12	Kavramsal	"Takipçi kitlesi üzerinden ürün pazarlayan kişidir."	Ticari etki dolaylı tanımlama.	Hegemonik
K3	12	Kavramsal	"Birden fazla platformda içerik üreten, görünürlük ve etki gücü olan kişidir."	Dijital görünürlük üzerinden tanımlama.	Hegemonik
K4	12	Kavramsal	"Popülerliği olan ve bunu sürdüren kişidir."	Popülerlik sürekliliği	Hegemonik

				üzerinden tanımlama.	
K5	12	Kavramsal	"İçerik üretip bunu pazarlamaya dönüştüren kişidir."	İçerik ve ticaret ilişkisi üzerinden tanımlama.	Hegemonik
K6	12	Kavramsal	"İçerik üreten ama ürünü gerçekten kullanmayan kişidir."	Güvensizlik üzerinden tanımlama.	Müzakereci
K7	12	Kavramsal	"Davranış ve tüketimi yönlendiren kişi."	Davranışsal yönlendirme üzerinden tanımlama.	Hegemonik
K8	12	Kavramsal	"Onaylanma ve meşruiyet hissi yaratan kişidir."	Sosyal onay mekanizmaları üzerinden tanımlama.	Hegemonik
K9	12	Kavramsal	"Etki gücünü yanıltıcı biçimde de kullanabilen kişi olarak tanımlayabilirim."	Manipülasyon farkındalığı üzerinden samimiyet reddi.	Karşıt
K1	13	Destekleyici	"Siyasi ve ideolojik görüşleri dahi etkileyebildiklerini düşünüyorum."	İdeolojik yönlendirme farkındalığı.	Müzakereci
K2	13	Destekleyici	"Toplumu ve takipçileri etkilediklerini düşünüyorum. Özellikle linç kültürünü beslediklerini görüyorum."	İdeolojik yönlendirme farkındalığı.	Müzakereci
K3	13	Destekleyici	"Toplumu ve takipçileri etkileyerek linç kültürü yaratabildiklerini, kimi zaman görünmezliği seçtiklerini düşünüyorum."	İdeolojik yönlendirme farkındalığı.	Müzakereci
K4	13	Destekleyici	"Ben toplumda, özellikle kadınların ve genç kızların yani belli bir kesimin influencerları bir lider ve yol gösterici rolünde gördüklerini düşünüyorum."	İdeolojik yönlendirme farkındalığı.	Müzakereci
K5	13	Destekleyici	"Ben içerik olarak etkileniyorum. Kimisinde aile içeriğinden etkileniyorsam, kimisin de de makyajdan etkileniyorum. Farklılıklar oluyor bende."	Seçici farkındalık.	Müzakereci
K6	13	Destekleyici	"Ben etkilediğini düşünüyorum. İyi anlamda da kötü anlamda da etkileyebilir. Mesela: Spor videoları gördüğümüzde spora teşvik eden insanlar olabiliyor. O anlamda insanlar da spora başlamayı düşünebiliyor. O anlamda iyi etkiliyor. Bazı anlamlarda da influencerlar kendilerini olduğu gibi yansıtmıyor ve kötü etkiliyor. Olduğu gibi yansıtmıyorlar bazı influencerlar. Bu yüzden onları o şekilde görüp de güzellik algısı da oluşmuş olabiliyor. Onları yapmaya ve denemeye çalışıyoruz. Bu şekilde kötü etkilediğini düşünüyorum."	Samimiyet reddi.	Karşıt
K7	13	Destekleyici	"Ben etkilediklerini özellikle de büyük kitleleri yönlendirme gücüne sahip olduklarını düşünüyorum."	İdeolojik yönlendirme farkındalığı.	Müzakereci
K8	13	Destekleyici	"Ben ideal yaşam dayatması yaptıklarını ve çoğunlukla olumsuz etkilediklerini düşünüyorum."	İdeolojik yönlendirme farkındalığı, reddetme.	Karşıt
K9	13	Destekleyici	"Etkilediğini kesinlikle düşünüyorum. Orası hepimizin ideal dünyası haline geliyor. Yalnızca kadınların değil... Bence erkekler de bu dünyadan etkileniyor."	Farkındalık eğilimli kabul.	Müzakereci
K1, K4	14	Destekleyici	"EVET, Instagram ve TikTok üzerinden takip ediyorum."	Sürekli maruziyet	Hegemonik
K2	14	Destekleyici	"EVET, YouTube, Tik Tok ve Instagram üzerinden takip ediyorum."	Sürekli maruziyet	Hegemonik
K3	14	Destekleyici	"EVET, ağırlıklı YouTube, bazen Instagram'dan takip ediyorum."	Sürekli maruziyet	Hegemonik

K5	14	Destekleyici	"EVET, ağırlıklı YouTube'dan takip ediyorum."	Sürekli maruziyet	Hegemonik
K6	14	Destekleyici	"EVET, Instagram, TikTok; bazen YouTube'dan takip ediyorum."	Sürekli maruziyet	Hegemonik
K7	14	Destekleyici	"HAYIR, spesifik olarak takip etmiyorum. Bazen algoritma nedeni karşıma çıkıyorlar."	Sürekli maruziyet	Hegemonik
K8	14	Destekleyici	"EVET, TikTok'dan takip ediyorum."	Sürekli maruziyet	Hegemonik
K9	14	Destekleyici	"EVET, TikTok'dan takip ediyorum. Samimi bulursam Instagram'dan da takip edebiliyorum."	Sürekli maruziyet	Hegemonik
K1	15	Destekleyici	"Bana benzeyen ya da olmak istediğim hayatı yaşamaları."	Özdeşlik kurma, kabul.	Hegemonik
K8	15	Destekleyici	"Tik-Tok'dan takip ediyorum. Ama girdiğimde daha samimi bulduğum ve daha doğal davranan influencerları takip etmeyi tercih ediyorum"	Samimiyet filtresi, kabul farkındalık.	Müzakereci
K3	15	Destekleyici	"Ben tutarlılık ve samimiyet arıyorum, reklam artınca takibi bırakıyorum."	Samimiyet filtresi	Karşıt
K4	15	Destekleyici	"Daha çok moda ve mağazinsel haberlerdeki influencerlara bakıyorum. Takip listemde değil ama yine merak ettiğim için açıp baktığım influencerlar var."	Gözlemci takip, bilinçli filtre.	Hegemonik
K2	15	Destekleyici	"Ben gezginleri takip ediyorum. Onlarda etkilendiğim şeyler oluyor. Örneğin yurt dışı seyahatine çıktığımda onların tavsiye ettiği yere gidiyorum. Onun gezdiği yeri geziyorum. Yada moda ve kozmetik üzerinden onların her tavsiyesini almasam da uzun vadede kullanabileceğim ve onların önerdiği şeyleri alıyorum."	Pratik fayda arayışı üzerinden kabul.	Hegemonik
K5	15	Destekleyici	"Ben daha çok kozmetik ve makyaj ağırlıklı takip ettiklerim var. Bir ürün çıktığında ben de alıyorum. Bir de daha çok aile ve eğlence içerikleriyle ilgilimim."	Duygusal bağ üzerinden kabul.	Hegemonik
K6	15	Destekleyici	"Ben genel olarak güllüp, eğlenebileceğim kişilere bakıyorum. Onun dışında da moda ve güzellikle ilgili şeylere bakıyorum."	Hafif alımlama üzerinden kabul.	Hegemonik
K7	15	Destekleyici	"Ben şu anda takip etmesem de önceden daha çok gezi odaklı kişileri takip ediyordum. Ortak zevklerimizimizin olmasını ve samimiyetlerine önem gösteriyordum."	Seçici alımlama	Müzakereci
K9	15	Destekleyici	"Ben daha çok moda ve kıyafet üzerinden takip ediyorum. Kendimi yakın bulmam da önemli. Özellikle moda ve kıyafet paylaşan sayfaları da takip ediyorum."	Stil referansı	Hegemonik
K1	16, 17, 18	Destekleyici	"Ben işlem yaptıran influencerların önerilerine güvenmiyorum."	Güvensizlik, samimiyet reddi.	Karşıt
K2	16, 17, 18	Destekleyici	"Ben makyaj ve kozmetik ürünlerinde sınırlı güveniyorum. Özellikle cilt bakımında güvenmiyorum."	Deneyim temelli eleştiri, kabul ve farkındalık.	Müzakereci
K3	16, 17, 18	Destekleyici	"Algoritmik tekrar ve yapaylık nedeniyle güvenmiyorum."	Yapaylık farkındalığı üzerinden güvensizlik.	Karşıt
K4	16, 17, 18	Destekleyici	"Nadiren satın alıyorum, bu durum beni motive etmiyor."	Mesafeli alımlama davranışı, farkındalık.	Karşıt
K5	16, 17, 18	Destekleyici	"Ben kozmetikte etkilenmiyorum ama kıyafette etkileniyorum."	Alan bazlı etki kabulü, farkındalık.	Müzakereci
K6	16, 17, 18	Destekleyici	"Sosyal medyayı gerçekçi bulmuyorum, sosyal çevresimi daha çok referans alıyorum."	Güvensizlik ve samimiyet reddi.	Karşıt

K7	16, 17, 18	Destekleyici	"Gerçek hayatta tanıdığı influencerlar nedeniyle güvenim yok."	Güvensizlik ve samimiyet reddi.	Karşıt
K8	16, 17, 18	Destekleyici	"Beni hiç etkilenmez, satın almam."	Tümüyle red.	Karşıt
K9	16, 17, 18	Destekleyici	"Cilt bakımında güvenmesem de kıyafette %50 etkileniyorum."	Seçici tüketim üzerinden farkındalık ve kabul.	Müzakereci
K1, K2, K3, K4, K6, K7, K9	21	Derinleştirme	"Popüler kültürü beslediğini düşünüyorum."	Söylem dolaşım, kültürel üretim ve yayılım dolaylı değerlendirme.	Hegemonik
K5	21	Derinleştirme	"Popüler kültürü etkileşim nedeni beslediğini düşünüyorum."	Etkileşim ekonomisi üzerinden gerekçelendirme.	Hegemonik
K8	21	Derinleştirme	"Popüler kültürü beslemeseydi influencer olunamazdı."	Görünürlük mantığı üzerinden gerekçelendirme.	Hegemonik

Odak grup çalışmasına katılım sağlayan katılımcılara "Influencer Güveni ve Etki Mekanizmaları" derinleştirme ve destekleyici sınıfında yer alan sorular doğrultusunda influencer kavramını tanımlama, kullanıcı olarak influencerlar ile güven ilişkisi kurma ve influencerların katılımcılar üzerindeki etlerini değerlendirme biçimlerinin Hall'ün kodlama/kod açıklama modeliyle önemli ölçüde tutarlı olduğu gözlemlenmektedir. Nitekim katılımcılar influencer kavramını "görünürlük", "davranış yönlendirici" ve "popülaritesi olan kimse" şeklinde tanımlamakta ve bu açıdan influencerların kullanıcılar ve kendileri üzerindeki etkilerini farkındalıkla beraber kabul ettikleri hegemonik okuma konumu ile karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcılar, influencerların topluluklar / takipçiler üzerindeki kültürel ve ideolojik yönlendirmelerinin yanı sıra estetik açıdan da yönlendirmeleri olduğunun bilincinde olarak bu duruma çoğunlukla reddetmeden mesafeli ve bilinçli duruş sergilemektedir. Bu bağlamda katılımcılar müzakereci konumda değerlendirilmiştir. Katılımcıların "samimiyet" ve "güven" üzerine yaptıkları vurgular onların influencerlara yönelik sorgulayıcı bir tavır tuttuklarını, influencerlar tarafından tavsiye edilen tüketim nesnelere satın alma pratiklerinde ise genellikle reddiyeci ya da seçici bir tutum sergilemekte olduklarını göstermektedir. Karşıt okuma kategorisinde değerlendirilen bu durumda katılımcılar Hall'e göre sabit bir anlam üretmemekte aksine bağlama göre kabul ya da reddetme davranışı sergilemektedir.

SONUÇ

Dijitalleşen dünyada gündelik yaşam pratikleri içinde önemli bir yer edinen sosyal medya platformları sundukları olanaklar doğrultusunda günümüzde kullanıcılar tarafından yoğun şekilde tüketilmektedir. Bu platformlar, bir yandan klasik iletişim biçimlerinin değişmesine neden olmakta iken, öte yandan insan hayatındaki birçok kavramın da yeniden tanımlanmasını ve/veya anlamsal açıdan genişlemesine zemin sağlamaktadır. Nitekim birçok disiplin dahilinde birbirinden farklı anlamlarla açıklanan güzellik kavramı da dijital ekosistemde bu değişimden etkilenen kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültürden hemen hemen her dönem etkilenen ve tüketim arzusunun körükleyebilen özelliklere sahip olan güzellik söylemleri, sosyal medyada da belirli konu ya da alanlarda ilgi çekici içerikler üreten influencerlar tarafından kimi zaman yeniden üretilerek dolaşıma sokulmakta; bu durum, güzellik standartlarının nasıl ve ne şekilde olması konusunda biçimlendirici niteliklerinin sorgulanmasına neden olabilmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu çalışmada, sosyal medya platformlarında influencerlar üzerinden dolaşıma sokulan güzellik söylemlerinin, üniversitede aktif eğitim gören genç kadınlar üzerinden nasıl anlamlandırıldığının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Bu kapsamda yürütülen çalışmada Stuart Hall'ün kodlama/kodaçıklama modeli çerçevesi merkez alınmış; 23 sorudan yarı yapılandırılmış ve açık uçlu olarak hazırlanan odak gruba yöneltilen sorular dört tema olarak kategorilere ayrılarak, çözümlemeler bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

Yapılan odak grup görüşmelerinde katılımcıların “*Tema-1 Güzellik Tanımlamaları*” kapsamında kendilerine yöneltilen sorulara yönelik verdikleri yanıtları değerlendirildiğinde; katılımcıların güzellik kavramını açıklarken, “*pasif içselleştirme*” yaklaşımı benimsemediği aksine; güzellik kavramını çoğunlukla eleştirel bir farkındalık çerçevesinde değerlendiklerini göstermektedir. Bu bağlamda katılımcılar, her ne denli bu kavramı hâkim olarak kabul edilen “*güzellik kodları*”, “*toplumsal uygunluk*”, “*estetik olma durumu*”, “*dış görünüş*” gibi kodlar üzerinden okusa da katılımcılar bu kavramı “*duygusal iyi oluş*”, “*öznel deneyim*” ve “*doğallık/saflık*” gibi vurgularla yeniden çerçevelemektedir. Bu durum katılımcıların farkındalıklı bir kabul ile müzakereci bir alımlama biçimiyle değerlendirildiğini işaret etmektedir.

Katılımcıların “*Tema-2: İdeal Güzellik Kodları*” kapsamında yöneltilen ısınma ve derinleştirme sorularına verdikleri yanıtlardan elde edilen bulgular doğrultusunda, kendilerine sosyal mecralar üzerinden influencerlar aracılığıyla sunulan ideal güzellik kodlarına yönelik öznel deneyimlerinin homojen ya da tekil bir anlam üretmediğini göstermiştir. Nitekim kullanıcılar bu normları çoğunlukla, “*bireysel deneyim*”, “*akranlar arası ilişkiler*”, “*özgüven*” ve “*sosyal çevre düzeyi*” gibi diğer etkenlerle beraber çok katmanlı bir alımlama ile anlamlandırmaktadır. Bu durum ise, güzellik normlarının katılımcılar tarafından sabit bir yapıdan ziyade esnek, yeniden yorumlanabilen anlam alanları olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir.

Odak grup çalışmasına katılım sağlayan katılımcılara “*Tema-3: Filtre uygulamaları, Yapay ve Gerçeklik Algısı*” kapsamında yöneltilen bağlamsal ve destekleyici sorularına verdikleri yanıtlardan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde ise; sosyal mecraları gündelik olarak tüketen bu katılımcıların görsel açıdan fotoğraf ya da video düzenlemelerinde kullanılan filtre ya da yapay zekâ destekli diğer estetik müdahaleleri sorgulamadan içselleştirmediklerini göstermektedir. Katılımcılar bu tür müdahalelere yönelik eleştirel açıdan farkındalıklarını sürdürmekle birlikte ilgili araçları sınırlı ölçüde kullanmaktadır. Bu açıdan katılımcılar, görsel düzenleme pratiklerinin sadece teknik bir manipülasyon değil aksine estetik normlar, beden politikaları ya da öznelleşme bağlamında sorgulamaktadır. Öte yandan katılımcılar, influencerlar özelinde ise gerçeklik ve temsil ilişkisine yönelik mesafeli ve yer yer reddiyeci karşıt bir okuma sergilemektedir. Bu kapsamda örneklemin verdiği yanıtlar doğrultusunda bu grubun estetik tekilleşmeye ilişkin alımlama odaklı bir derinlik sunduğu söylenebilir.

Çalışmada dikkat çeken diğer bulgularından biri ise, katılımcıların influencer güvenilirliğinin ve etkilerinin farkında olmalarına rağmen, onlar tarafından üretilen içeriklere maruz kalmayı devam ettirdikleridir. Bu durum eleştirel açıdan farkındalık geliştiren katılımcıların bu tutumlarına rağmen hegemonik anlam üretimini genellikle “*alışkanlık*” ya da “*görünürlük*” mantığı üzerinden kullandıklarını ortaya koymaktadır. Katılımcılar bu noktada influencerlar aracılığıyla dolaşıma giren güzellik söylemlerini bütünü ile kabul etmese de net bir şekilde de reddetmediklerini göstermektedir. Sonuç olarak, sosyal medya platformlarında influencerlar vasıtasıyla üretilen güzellik söylemlerini etki ya da tüketim merkezli yaklaşımlardan ziyade S. Hall’ün kodlama/kod açıklama modeli üzerinden anlam müzakeresi ve izleyici/okuyucu alımlaması çerçevesinde değerlendiren bu çalışmada, katılımcıların influencerlara yönelik farkındalık, seçicilik ve çelişki tutumları sergiledikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların güzellik algılarının ise sabit bir norm olarak değil, hegemonik kabul, müzakereci alımlama ve sınırlı karşıt okumalar arasında şekillenen dinamik bir süreç olarak deneyimledikleri ortaya konmuştur. Bu bağlamda çalışma sosyal medya platformlarında güzellik söylemlerinin nasıl anlamlandırıldığına yönelik alımlama içerikli bir perspektif sunması bakımından gelecekte gerçekleşecek benzer çalışmalar için önemli bir katkı sunacağı bir zemin hazırlayabileceği düşünülmektedir. Gelecekte yürütülecek çalışmalarda, farklı demografik özellikler ve farklı sosyo-kültürel arka planlara sahip bireylerle gerçekleştirilmesi ile güzellik üzerine söz konusu alımlamaların toplumsal ve kültürel değişkenlerine yönelik etkisi daha görünür kılınabilir. Nitel ve odak grup yöntemiyle yürütülen bu araştırmanın, ileride yürütülecek çalışmalarda nicel olarak desteklenmesi ise; bilhassa karşıt ve müzakereci okuma biçimlerinin yaygınlığının ölçülmesi ile daha genellenebilir bulguların elde edilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online? Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Adorno, T. W. (1997). *Aesthetic theory* (R. Hullot-Kentor, Trans.). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text* (S. Heath, Trans.). New York: Hill and Wang.
- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz yığınların gölgesinde ya da toplumsalın sonu* (Çev.: O. Adanır). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2023). *Tüketim toplumu: Söylenceleri ve yapıları* (Çev.: N. Tutar & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P. (2023). *Eril tahakküm* (Çev.: B. Yılmaz). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: Penguin Books.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. New York: Oxford University Press.
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Chae, J. (2017). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ersöz, A. G. (2010). Tüketim toplumunda "sıfır beden" söylemi: Neden ve sonuçları üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(2), 37-53.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information*, 2, 140-165.
- Gratton, M. F., & O'Donnell, S. (2011). Communication technologies for focus groups with remote communities: A case study of research with First Nations in Canada. *Qualitative Research*, 11, 159-175. <https://doi.org/10.1177/1468794110394068>
- Göker, G. (2015). İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 389-410.
- Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. In *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies* (pp. 128-138). Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hall, S. (2005). Encoding/decoding in the television discourse. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: KeyWorks* (2nd ed., pp. 163-173). Oxford: Blackwell Publishing.
- Hermida, A. (2013). *Herkese söyle: Sosyal medyada neden paylaşımda bulunuruz* (Çev.: Barış Çoban & Bora Ataman). İstanbul: Kafka, Epinson Yayınevi.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. US: New York University Press.
- Kant, I. (2006). *Yargı yetisinin eleştirisi* (Çev.: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kaplan, F. N. (2013). *Global kültür ve kimlik: Britanya örneği- BBC News ve Ken Loach sinemasında temsil*. İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji: Moda çalışmalarına giriş* (Çev.: Şahin Özüdoğru). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (Çev.: O. Akınhay & D. Kömürcü). İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Oskay, Ü. (2004). *Peki konuşalım! Popüler kültür üzerine*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Pallasmaa, J. (2022). The ethical and existential meaning of beauty. *Deparch*, 1(1), 21.
- Porter, R. (2001). *The enlightenment: Britain and the creation of the modern world*. London: Palgrave.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (Çev.: Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal medya savaşları*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Smith, J. (2005). Beauty and the enlightenment: The evolution of beauty in the age of reason. *Journal of Enlightenment Studies*, 10(2), 145-162.
- Smith, J. (2019). The nature of beauty: A psychological perspective. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 36(2), 215-230.
- Smith, J. K. (2000). Plato's aesthetics. In E. Brown (Ed.), *The philosophy of Plato* (pp. 215-230). Oxford University Press.
- Türk Dil Kurumu. (2025). Güzellik. <https://sozluk.tdk.gov.tr> (Erişim tarihi: 20 Haziran 2025)
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetGirls: The internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630-643. <https://doi.org/10.1002/eat.22254>
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: HarperCollins.