



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gülten Sevda SIRSAT

INFLUENCERLAR VE GÜZELLİK ALGISI: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gülten Sevda SIRSAT

INFLUENCERLAR VE GÜZELLİK ALGISI: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Sibel HOŞTUT

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gülten Sevda SIRSAT'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Tülin SEPETÇİ (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Sibel HOŞTUT (İmza)

Üye : Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ (İmza)

Tez Başlığı: Influencerlar ve Güzellik Algısı: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 19/07/2023

Mezuniyet Tarihi : 24/08/2023

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Influencerlar ve Güzellik Algısı: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Gülten Sevda SIRSAT





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



... / ... / 20...

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Gülten Sevda SIRSAT
Öğrenci Numarası	202052020003
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Sibel HOŞTUT
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Influencerlar ve Güzellik Algısı: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %.4 Alıntılar dahil: %.5
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 94 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. Sibel HOŞTUT	
İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	III
ŞEKİLLER LİSTESİ	IV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA VE INFLUENCER

1.1. Teknolojinin Gelişimi	4
1.2. İnternetin Gelişimi	5
1.3. Sosyal Medya.....	6
1.4. Sosyal Medya Araçları	11
1.4.1. Sosyal İmlemeler	11
1.4.2. Bloglar	12
1.4.3. İçerik Paylaşım Siteleri.....	13
1.5. Sosyal Medya Platformları	14
1.5.1. Facebook.....	14
1.5.2. LinkedIn.....	15
1.5.3. Twitter.....	17
1.5.4. Youtube.....	18
1.5.5. Instagram	20
1.5.6. TikTok	21
1.6. Influencer	22
1.6.1. Influencer Kavramı ve Türleri	22
1.6.2. Influencer Pazarlama	25
1.7. Sosyal Medya ve Paylaşım Motivasyonları.....	31

İKİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYADA GÜZELLİK ALGISI

2.1. Güzellik Kavramı ve Tarihçesi	40
2.2. Güzellik ve Estetik Bilimi	43
2.3. Güzellik ve Beden Algısı.....	46
2.4. Güzellik Algısı ve Geleneksel Medya	52
2.5. Güzellik Algısı ve Sosyal Medya	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM

3.1. Instagram Hesapları ve Analizleri	58
3.2. Araştırmanın Önemi	62
3.3. Araştırmanın Amacı.....	63
3.4. Verilerin Toplanması	64

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

4.1. Birinci Görsele Dair Bulgular	66
4.1.1. Güzellik Konusuna Dair Analiz.....	67
4.1.2. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler	69
4.2. İkinci Görsele Dair Bulgular	70
4.2.1. Güzellik Konusuna Dair Analiz.....	71
4.2.2. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler	72
4.3. Üçüncü Görsele Dair Bulgular	73
4.3.1. Güzellik Konusuna Dair Analiz.....	74
4.3.2. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler	75
4.4. Dördüncü Görsele Dair Bulgular	77
4.4.1. Güzellik Konusuna Dair Analiz.....	78
4.4.2. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler	79
4.5. Beşinci Görsele Dair Bulgular	81
4.5.1. Güzellik Konusuna Dair Analiz.....	82
4.5.2. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler	83
4.6. Katılımcıların Genel Değerlendirmesi.....	84
 SONUÇ	87
KAYNAKÇA.....	92
ÖZGEÇMİŞ	107

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Influencer Bilgileri	60
Tablo 3.2: Katılımcı Bilgileri	64
Tablo 4.1. Görsele Dair Genel Analiz	67
Tablo 4.1.1. Güzellik Konusuna Dair Yanıtlar.....	68
Tablo 4.2. Görsele Dair Genel Analiz	70
Tablo 4.2.1. Güzellik Konusuna Dair Yanıtlar.....	71
Tablo 4.2.2. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler	72
Tablo 4.3. Görsele Dair Genel Analiz	74
Tablo 4.3.1. Güzellik Konusuna Dair Yanıtlar.....	75
Tablo 4.3.3. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler	76
Tablo 4.4. Görsele Dair Genel Analiz	77
Tablo 4.4.1. Güzellik Konusuna Dair Yanıtlar.....	78
Tablo 4.4.2. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler	79
Tablo 4.5. Görsele Dair Genel Analiz	81
Tablo 4.5.1. Güzellik Konusuna Dair Yanıtlar.....	82
Tablo 4.5.2. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler	83
Tablo 4.6. Görsellerde Güzellik Algısına En Çok Uyan Görsel Yanıtları.....	84
Tablo 4.6.1 Görsellerde Güzellik Algısına En Çok Uymayan Görsel Yanıtları	85
Tablo 4.6.2 Görsellerde Güzellik Açısından Ortak Özelliklerin Varlığına Yönelik Yanıtlar ..	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Fisherman Influencer Pazarlama Modeli	30
Şekil 1.2. Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli	30
Fotoğraf 4.1. Influencer 1	66
Fotoğraf 4.2. Influencer 2	70
Fotoğraf 4.3. Influencer 3	73
Fotoğraf 4.4. Influencer 4	77
Fotoğraf 4.5. Influencer 5	81



KISALTMALAR LİSTESİ

K: Bin adet

GS: Gönderi Sayısı

TS: Takipçi Sayısı

SKYGS: Sadece Kendisinin Yer Aldığı Gönderi Sayısı

EHFS: Evcil Hayvan ile Fotoğraf Sayısı

BCFS: Bebek / Çocuk ile Fotoğraf Sayısı

SİS: Sponsorlu İçerik Sayısı

CFS: Çocukluk Fotoğraf Sayısı

AFS: Arkadaş ile Fotoğraf Sayısı

CİFS: Çift Fotoğrafı Sayısı

AİFS: Aile Fotoğraf Sayısı

OBS: Ortalama Beğeni Sayısı

PGS: 1 Şubat – 29 Nisan Arasında Paylaşılan Gönderi Sayısı

PFS: 1 Şubat – 29 Nisan Paylaşılan Fotoğraflar

ÖZET

Güzellik algısı, bir kişinin güzelliği algılama ve tanımlama şekliyle ilgilidir. Birçok kültürde güzellik algısı medyanın ve toplumun etkisiyle oluşmaktadır. Sosyal medyada güzellik algısı, genellikle sosyal medyada paylaşılan görsellerin, videoların ve mesajların toplumda neyin güzel olarak kabul edildiğini belirlemesiyle ilgilidir. Günümüzde sosyal medya, birçok kişinin güzellik algısını şekillendiren ve etkileyen bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyada oluşturulan imajların gerçekliği yansıtmadığının bilinmesi gerekmektedir.

Nitel araştırma deseninde tasarlanan çalışmada, sosyal medyada Influencer ve ortaya konulan güzellik algısının ne olduğu ve nasıl algılandığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada Influencerlar arasında 1 Kasım 2022 ile 31 Ocak 2023 tarihleri arasında güzellik algısı ile ilgili paylaşımları bulunan, 250 binden fazla takipçisi, en az 250 gönderisi bulunan ve ölçüt (kriter) örneklem yöntemi ile seçilen 5 Influencera ait Instagram paylaşımları incelenmiştir. Araştırmanın birinci aşamasında Influencerlar tarafından paylaşılan ve en çok beğeni alan fotoğraflar tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise; 25-35 yaş arası Instagram kullanıcıları belirlenmiş ve görüşme tekniğine başvurarak, katılımcılara 5 fotoğrafla ilgili sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan 8 katılımcının 5'i kadın ve 3'ü erkektir.

Araştırmaya göre, Influencerlara ait incelenen paylaşımlarda katılımcılar-fotoğrafları “doğal olmama” ve “abartılı” bulmuştur. Katılımcılara göre güzellik algısında doğallık önemli bir faktördür ve aşırı makyaj veya filtre kullanımı olumsuz bir şekilde algılanmaktadır. Bulgular, Influencerların paylaşımlarında doğal olmayan ve abartılı bir görünümü sıkça kullanıldığını, ancak insanların gerçeklikten uzaklaşan veya abartılı görünen içeriklere karşı eleştirel bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Doğal ve gerçekçi görünüm, takipçilerin güzellik algısı üzerinde daha olumlu bir etkiye sahip olabilir.

Anahtar Kelimeler: Güzellik Algısı, Influencer, Instagram, Sosyal Medya

SUMMARY

INFLUENCERS AND BEAUTY PERCEPTION: A RESEARCH ON INSTAGRAM USERS

The perception of beauty is related to the way a person perceives and defines beauty. In many cultures, the perception of beauty is formed by the influence by the media and society. The perception of beauty in social media is often related to the fact that images, videos and messages shared on social media determine what is considered beautiful in society. Today, social media has become a tool that shapes and influences many people's perception of beauty. It should be recognised that the images created on social media do not reflect reality.

In the study conducted in qualitative research design, it is aimed to determine what the Influencer and the perception of beauty in social media is and how it is perceived. In the study, Instagram posts of 5 influencers who had posts about beauty perception between 1 November 2022 and 31 January 2023, had more than 250 thousand followers, had at least 250 posts and were selected by criterion sampling method, were examined. In the first stage of the research, the most liked photos shared by influencers were identified. In the second stage; Instagram users between the ages of 25-35 were identified and questions about 5 photographs were asked to the participants by using the interview technique. Of the 8 participants, 5 were female and 3 were male.

According to the research, in the examined posts of influencers, the participants found the photos "unnatural" and "exaggerated". According to the participants, naturalness is an important factor in beauty perception and excessive use of make-up or filters is perceived negatively. The findings show that unnatural and exaggerated appearance is frequently used in influencers' posts, but people have a critical attitude towards content that looks unrealistic or exaggerated. Natural and realistic looks may have a more positive impact on followers' perception of beauty.

Keywords: Perception of Beauty, Influencer, Instagram, Social Media

GİRİŞ

İnsan yaşamının ilk evrelerinden bu yana, insanın doğa ile zorunlu bir ilişkisi olduğu için yaşam mücadelesi verilmiş ve yaşam standartlarını yükseltmenin yolu aranmıştır. İlk zamanlarda emniyet ve güvenlik eksenli başlayan süreç, ardından barut ve ateşin keşfiyle devam etmiştir. Bu nedenle doğayı yakından tanımak, kurallarını öğrenmek ve kontrol etmek amacıyla deneyim ve bilgi noktasını derinleştirerek, bu bilgiye gerektiği kadar sahip olan yetkin bir işgücü oluşturmuş, bilgi geniş ve çok yönlü bir sistematizasyona dönüşmüştür. Yani teknoloji denilince akla ilk gelen şey bilgidir ve bu bilgiyi bir paket olarak düşünmek mümkündür. Yani geniş, yoğun ve sistemli bir kütüphane ile desteklenen bir pakettir. Bu durumda teknolojiyi, pratik hayatın temel ihtiyaçlarını karşılamayı mümkün kılan çevreyi şekillendirmek ve kontrol etmek için bilimin ışığında yapılan çalışmaların tümü olarak tanımlamak mümkündür (Ayhan, 2002: 1-3).

Bilgisayarın icadı da modern bilgisayarların temelini oluşturan bir dizi teknolojik gelişmenin sonucudur. 19. yüzyılda Charles Babbage tarafından tasarlanan analitik motor, modern bilgisayarların öncülerinden biridir. Babbage, bu mekanik cihazın programlanabilir ve hesaplama yeteneklerine sahip olmasını amaçlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında, elektronik bilgisayarların geliştirilmesi için büyük bir itici güç oldu. Özellikle Alan Turing, savaş zamanında şifre çözme işlemleri için kullanılan Colossus adlı bir elektronik bilgisayar geliştirdi. 1958 yılında Jack Kilby ve Robert Noyce tarafından bağımsız olarak geliştirilen entegre devreler (IC'ler), birçok transistör, diyot ve diğer bileşenleri tek bir yonga üzerinde birleştirme yeteneğini sağladı. Bu, daha karmaşık ve kompakt bilgisayarların üretimini mümkün kıldı. 1970'lerin sonunda ve 1980'lerin başında kişisel bilgisayarlar popüler hale geldi. Steve Wozniak ve Steve Jobs tarafından Apple II'nin piyasaya sürülmesi, kişisel bilgisayarların ev kullanıcıları için daha erişilebilir ve kullanıcı dostu hale gelmesini sağladı. Aynı dönemde IBM de IBM PC'yi piyasaya sürerek kişisel bilgisayarlar için standartlar oluşturdu (Bulut, 2014: 118-120). İnternetin icadı, bilgisayarlar arasında bağlantı kurmayı sağlayan ve bilgi paylaşımını mümkün kılan bir ağın geliştirilmesiyle gerçekleşti. İnternetin ortaya çıkışı, çeşitli teknolojik ilerlemelerin bir araya gelmesiyle mümkün oldu (Karabulut, 2015: 15).

Sosyal medya insanların birçok ihtiyacını karşılamaktadır. Arkadaş edinmekte zorlanan kişiler, kolayca arkadaş edinebilir, uzaktaki arkadaşlarıyla daha hızlı ve kolay iletişim kurabilir, zevk ve dünya görüşü için benzer insanlarla hareket edebilir, bir olay ve fikir hakkında farkındalık yaratabilir, sosyal hizmet yapabilir ve kullanabilir. İş, alışveriş, pazarlama ve reklam gibi pek çok ekonomik faaliyetler de sosyal medya üzerinden yapılabilmektedir. Bireyler sosyal medya araçlarından bazı sorunlarına çözüm bulabilmektedirler. Herhangi bir alanın uzmanı, kendi alanında karşılaştığı sorunlara çözüm önerilerini paylaşabilir ve kitlelerin hizmetine sunabilir (Köklü, 2019: 11).

Sosyal medya araçları, insanların dijital olarak bağlantı kurmalarına, iletişim kurmalarına ve içerikleri paylaşmalarına olanak tanıyan web tabanlı uygulamalardır. Bu kapsamda Instagram, en popüler sosyal medya araçları arasında yer almaktadır. Instagram, fotoğraf ve video paylaşımı üzerine kurulu bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, fotoğraf ve videolarını profillerinde paylaşarak takipçileriyle etkileşim kurabilirler (Adler, 2017: 5-6). Instagram, birçok farklı kategoride içerik sunar. Kullanıcılar, seyahat, moda, yemek, spor, sanat ve daha birçok farklı konuda fotoğraf ve videolar paylaşabilirler. Ayrıca, hikâye özelliği sayesinde geçici içerikler de paylaşılabilir. Instagram, kullanıcıların fotoğraflarına filtreler uygulamasına ve fotoğraflarını düzenlemesine olanak tanır. Ayrıca, hashtag kullanarak belirli bir konuda fotoğraf aramak veya belirli bir konuda paylaşım yapmak da mümkündür. Instagram, işletmelerin, markaların ve kampanyaların hedef kitlelerine erişmek için kullanabileceği güçlü bir pazarlama aracıdır. İşletmeler, Instagram hesaplarına ürün veya hizmetlerinin fotoğraflarını yükleyebilir, reklam yapabilir ve etkileşimlerini artırabilirler (İspir ve Bilginer, 2019: 165-166).

Instagram gibi sosyal medyada çeşitli içerikler (görsel, video, vb.) üreten bireyler Influencer olarak tanımlanmaktadır. Influencer kelimesi “etkileyen unsur” şeklinde de tanımlanabilir. Bu kişilerin sosyal medyada insanları etkilediği açıklanmaktadır. Günümüzde takipçi sayısı fazla olan sosyal medya fenomenleri, insanlar tarafından düzenli olarak takip edilmekte ve paylaşımları başkaları tarafından anında akıllı telefonlardan takip edilebilmekte ve görülebilmekte hem marka hem de reklam aşamaları için yeni hareketler yaratmaktadır. Influencerlar, markaları ve marka özelliklerini sosyal medyada bireylere tanıtan ve markalarla iş birliği yapan kişiler olarak değerlendirilebilir (Yaylagül, 2017: 221).

Sosyal medya, güzellik algısı üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilmektedir. İnternet ve sosyal medya, insanların kendilerini ve başkalarını nasıl gördüklerini ve değerlendirdiklerini etkileyebilmektedir. Özellikle Instagram, TikTok, YouTube gibi

platformlar, fotoğraf ve video paylaşımları ile birlikte, güzellik algısını şekillendirmede önemli bir rol oynayabilir. Sosyal medyada sıklıkla paylaşılan fotoğraf ve videolar, özellikle ünlü kişiler ve sosyal medya Influencerları tarafından paylaşılanlar, genellikle ideal güzellik standartlarını yansıtmaktadır ( zo lu, 2022).

Sosyal medyada Influencer ve ortaya konulan güzellik algısının ne olduğu ve nasıl algılandığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada Influencerlar arasında 1 Kasım ile 31 Ocak 2023 tarihleri arasında güzellik algısı ile ilgili paylaşımları bulunan, 250 binden fazla takipçisi, en az 250 gönderi sayısı bulunan ve ölçüt (kriter)  rnekleme yöntemi ile seçilerek 5 Influencera ait Instagram paylaşımları incelenmiştir.

 ki aşamada gerçekleştirilen araştırmanın birinci aşamasında tespit edilen fotoğrafların, g r   me sırasında sorulan sorularla 8 kişinin yorumlaması ile gerçekleştirilmiştir. Akabinde kişilerin g r   leri esas alındığı için bilimsel araştırma yaklaşımlarından nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.  kinci aşamada; araştırmanın birinci aşamasında tespit edilen fotoğrafların, g r   me sırasında sorulan sorularla en az 8 kişinin yorumlaması ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kişilerin g r   leri esas alındığı için bilimsel araştırma yaklaşımlarından nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan 25-35 ya  aralığında 8 katılımcının 5'i kadın ve 3'  erkektir. Araştırma kapsamında belirlenen 5 fotoğraf katılımcılara yöneltilmiş ve katılımcılar, bu fotoğrafları inceleyerek soruları yanıtlamı tır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE INFLUENCER

1.1. Teknolojinin Gelişimi

Yunanca “techne” kelimesinden türetilmiş ve bilim ya da çalışma anlamlarına gelen “logia” sözcüklerinin birleşiminden oluşturulan teknoloji kavramsal olarak, sanat ya da hüner anlamına gelir. Teknolojinin sözlük anlamı, bilimin iş ve endüstride uygulanması ve hem endüstriyel hem de ticari amaçlar için bilimsel materyallerin gerçekleştirilmesidir. Teknoloji tarihi, insanlık tarihi ile birlikte yaşamaya adım atmıştır. Taş Devri'nde temel ihtiyaçları karşılayacak araç, gereç ile silahların icadıyla başlayan teknolojik gelişme, ardından bronz ve demir madenlerinin işletilmesiyle devam etti. Teknolojide güçlü bir dönüm noktası olduğu görülen 1768'de, James Watt'ın buhar makinesi icadı, insan ve hayvan gücünü geride bırakabilecek hızlı, büyük ölçekli iş yapabilen Sanayi Devrimi'ni başlattı (Kiper, 2004: 8-12).

Birçok disiplinle etkileşim halindeki teknolojinin genel anlamda kabul görmüş ortak tanımı bulunmamakta ve araştırmacılar teknolojiye çeşitli açılardan bakmaktadırlar. Teknoloji, insanların yaşadıkları çevreyi değiştirmek, kontrol etmek ve geliştirebilmek amaçlarıyla ürettikleri bilgi olarak ifade edilebilse de, günlük hayatta ya da bir beceriyi sürdürmek için kullanılan sistematik anlamda oluşturulmuş her çeşit araç olarak tanımlanabilir (Seyrek ve Sarıkaya, 2008: 57). Türk Dil Kurumu'nun (TDK, 2022) ifadesiyle teknoloji, endüstriyel inşaat yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve araçları ve bunların kullanımlarını içeren uygulamalı bilgi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca çevreyi kontrol etmek ve değiştirmek için geliştirilen araç ve gereçler ve bunlara ilişkin tüm bilgiler olarak kendini gösterir. Volt'a (2006: 5) göre teknoloji, istenilen amaçlara ulaşmak için gerekli organizasyon ve bilgiler kullanarak teknikler ve nesneler üretmeyi amaçlayan bir sistemdir.

Teknoloji, bilimsel bilgi, beceri ve işlemlerin kullanımı yoluyla doğal kaynakları, enerjiyi ve diğer kaynakları kullanarak, insanların yaşam kalitesini artırmak için tasarlanmış araç ve yöntemlerdir. Teknoloji, iş yapma yöntemlerinden, üretim süreçlerine, iletişim araçlarından, sağlık hizmetlerine kadar pek çok alanda kullanılır. Dusek (2006: 30) teknoloji kavramını, üç temel kategori altında incelenmiştir;

- Araçsal ve donanımsal olan teknoloji,
- Kural olan teknoloji,
- Sistemsel anlamda teknoloji şeklindedir.

Dusek (2006: 30-31), teknik ve teknoloji kavramları içeren tüm bilgilerin araç ve makine kavramlarını da içerdiğini, roketler, enerji santralleri ve fabrikaların teknolojiyle ilgili broşür ve reklamlarda kullanıldığını belirtmektedir. Teknolojiyi bir alet ya da makine olarak görmek, teknolojiyi somut bir yapı haline getirerek anlamayı kolaylaştırırken, teknolojiyi sadece makine olarak görmek birçok sorunu ve eleştiriyi de beraberinde getirmiştir. Dusek, teknolojiyi araçsal bağlamda değerlendirmenin yanı sıra kurallar çerçevesinde tanımlamıştır. Teknoloji, neden ve sonuçlar ekseninde değerlendirilmektedir.

Bugün gelinen noktada teknolojinin kullanımı, insan hayatının her yönüne nüfuz etmiştir. Günümüzde teknolojinin gelişimi sayesinde insanlar, iletişim kurma, bilgiye erişim, eğlence ve çalışma gibi birçok alanda faydalanmaktadır. Teknolojinin gelişimi, dünya genelinde toplumların yaşam kalitesini artırmış, iş dünyasında verimliliği artırmış ve üretim maliyetlerini düşürmüştür.

1.2. İnternetin Gelişimi

İnsanların farklı amaç ve içeriklerle iletişim kurması ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan internet, ilk Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlarla geliştirilmiştir. Sovyetler Birliği'nin Soğuk Savaş sırasında Sputnik uydusunu uzaya fırlatmasının ardından ABD, nükleer saldırı ve karışıklık durumunda güvenli ve kesintisiz askeri iletişim sağlamak için kontrolsüz bir bilgisayar ağı oluşturmaya çalıştı. Bu amaçla Milli Savunma Bakanlığı bünyesinde ilk ARPA araştırma birimi oluşturulmuş ve ARPANET uzaktan bilgisayar bağlantısı projesi üzerinde araştırmalara başlanmıştır (Güneş, 2021: 351). 1969'da bu proje California ve Utah'ta dört bilgisayar arasında ilk veri transferini gerçekleştirdi. Ancak ARPANET'e bağlı çeşitli bilgisayarlar sebebiyle iletişim ve veri iletimi sorunları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle proje içerisinde veri iletimini sağlamak için tek bir ağ protokolünün oluşturulması tercih edilmiştir (Dülger, 2020: 696). Bu amaçla, veri şeklindeki bilgileri dijitalle çeviren IP protokolleri ve bilgilerin nihai adrese iletilmesini sağlayan TCP protokollerinin geliştirildiği görülmüştür. Ağa TCP/IP protokolüyle bağlanmış olan bilgisayarların arasında ortak bir iletişim dili oluşturulmuş, bilgisayarlar arası veri aktarımının ana hatları ve sınırları belirlenmiştir. Böylece mevcut ağ yapılarına

büyük değişiklikler ve ek donanımlar olmadan internete bağlanmak mümkün olmuştur (Kaya, 2021: 11).

1980'lerin başında, internetin sivil kullanımlarını desteklemek için ARPA ile birlikte NSF kuruldu. NSF, birçok üniversitede ulusal bilgisayar merkezlerinin kurulmasının finansını yapmış ve 1986 yılında NSFNET projesi, ABD'de saha araştırması ve eğitim kuruluşlarının süper bilgisayarları kullanmasına izin verdi. Ticari İnternet Servis Sağlayıcıları (ISS'ler) 1980'lerin sonunda ortaya çıkmaya başlamıştır. ARPANET 1990 yılında dağıtılmıştır. 1989'da ve 1990'ların sonunda, birçok Amerikan kentindeki ticari kuruluşlar, internetin bölümleriyle sınırlı olarak resmi olarak özel bağlantılar kurmuştur. NSFNET, 1995 yılında son kısıtlamaları kaldırdı ve interneti ticari kullanıma açtı (Marcum, 2019: 11). 1980'lerde, World Wide Web (Küresel İnternet Ağı), İsviçre'deki CERN'deki araştırması sırasında İngiliz bilgisayar bilimcisi Tim Berners-Lee tarafından yaratıldı. Böylece hiper metin belgelerini ağıdaki herhangi bir bilgisayardan erişilmesi mümkün olan bir bilgi sistemine bağladı (Couldry, 2012: 78).

Kısaca değerlendirmek gerekirse; internetin gelişimi, 1960'larda ABD Savunma Bakanlığı'nın finanse ettiği ARPANET projesi ile başlamıştır. ARPANET, farklı üniversiteler ve araştırma merkezleri arasında bilgi paylaşımı için kullanılan bir ağıdır. 1980'lerde, bu ağın sivil kullanımına izin verilmesiyle birlikte internetin halka açılması başladı. 1990'ların ortalarında, World Wide Web'in icadı ile birlikte internet kullanımı hızla artmaya başladı. 2000'li yıllarda, internet teknolojisi daha da gelişti ve kablosuz internet, geniş bant bağlantıları ve mobil cihazlar gibi yenilikler hayatımıza girdi. Sosyal medya, online alışveriş ve bulut bilişim gibi internet hizmetleri de hızla yaygınlaştı. Bugün, internet milyarlarca insanın hayatının bir parçası haline geldi ve her geçen gün daha da önemli hale geliyor. İnternet, insanların haberleşmesini, bilgi paylaşımını ve iş yapmasını kolaylaştırıyor. Ancak, aynı zamanda bazı sorunları da beraberinde getiriyor, örneğin güvenlik ve mahremiyet sorunları gibi. Özetlemek gerekirse, internetin gelişimi hızlı bir şekilde devam ediyor ve hayatımızda giderek daha büyük bir rol oynuyor.

1.3. Sosyal Medya

Dijital medyanın ortaya çıkışı, kişilerarası iletişim ve sosyal etkileşimi sanal boyuta taşımış ve aktif bir sosyal ağ geliştirmiştir. Dijital medya, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer elektronik cihazlar aracılığıyla iletilen ve tüketilen medya içeriğini ifade

eder. Geleneksel medya, yani gazete, dergi, televizyon, radyo gibi iletişim kanallarından farklı olarak, dijital medya dijital teknolojilerin kullanımıyla internet üzerinden erişilebilir ve etkileşimli bir yapıya sahiptir (Ferhat, 2016: 725). Yeni medya, geleneksel medya ile dijital teknolojilerin birleşimi sonucunda ortaya çıkan iletişim araçlarını ve içerikleri ifade eder. Bu kavram, özellikle dijital devrimle birlikte medya sektöründe meydana gelen değişim ve dönüşümü tanımlamak için kullanılmaktadır (Başlar, 2013: 824). Yeni medyanın toplumları etkilediği alanlardan biri de sosyal medyadır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte ortaya çıktığı görülen sosyal medya uygulamaları, iletişim ve etkileşim için sanal ortam sunmuş ve giderek daha çok kişinin sosyal medya platformlarını kullanmaya başladığı görülmüştür. Sosyal medyanın gelişmesiyle kullanıcılar, kendi gruplarını oluşturma fırsatı bularak; bilgi alışverişi yapma ve birlikte çalışma fırsatına sahip oldular (Zafer, 2021: 58). Web 2.0 teknolojisinde iletişim statik değil aktiftir. Sosyal medyayı kullanan kişiler istedikleri bilgilere daha kolay ulaşabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar bilgi, düşünce ve ifade sunabilmekte; işitsel ve görsel verilerini diğer kullanıcılarla kolayca paylaşabilmektedir (Kırık, 2012: 88).

Sosyal medyanın evrensel bir tanımı yoktur. Dar anlamda sosyal medya, insanları sanal ortamda bir araya getiren internet üzerindeki çevrimiçi hizmetlerden birisidir. Karadoğan vd.(2014: 213) göre sosyal medya, insanların metinler, görseller, videolar ve daha birçok teknik unsur aracılığıyla hikayelerini ve deneyimlerini paylaştığı, iletişimin dışında kalan sosyal, sanal bir paylaşım ve tartışma ortamıdır. Olgun (2015: 486) sosyal medyayı “geniş anlamda insanların açık veya yarı açık profiller oluşturmalarına olanak sağlayan ve diğer insanlarla iletişim kuran ve profillerinde dosya paylaşan kişilerin profillerini ortaya çıkaran çevrimiçi hizmetler” olarak tanımlamıştır. Katılımcıların kendilerini çevrimiçi olarak ifade etmelerine, iletişim kurmalarına, gruplara katılmalarına ve bu ortamlara fikirlerini, yorumlarını ve gönderilerini eklemelerine olanak tanıyan sosyal içerikli siteler olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2014: 11).

Sosyal medya, insanların ve toplumların iletişim araçlarına erişim şeklini neredeyse kökten değiştirmiştir. Artık iletişime ek olarak, iletişim daha kapsayıcı ve sorgulayıcı tavırla gerçekleşiyor. Ancak durumu olumsuz olarak nitelendirenler de vardır. Rushkoff'a (2010: 235) göre dijital dünya, bireyleri kimliksizleştirmekte ve daha az sorumlu ama görünüşte sorumlu düzeyde yaşamlarını sürdürmelerine olanak sağlamaktadır. Bireyler; dünyadaki savaşlar, açlık, küresel ısınma, kadına yönelik şiddet ve çocuk istismarı gibi olumsuzluklar için harekete geçmek veya sorumluluk almak yerine, bu olumsuzluklara tepkilerini tweetleri

veya Facebook gönderileri aracılığıyla gösterdiğine ve dolayısıyla görevlerini yaptıklarına inanırlar (Mavnacıoğlu, 2009: 65). Sosyal medya, sadece iletişim sağlamakla kalmamakta, oyun, bilgi arama, arama gibi pek çok konuyu kullanan kişilerin hemen hemen tüm ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu bağlamda çoğu kişinin ihtiyaçlarını giderdiği çevrimiçi ortam, çok sayıda kişiyi kendine bağımlı hale getirmekte ve birçoğunu patolojik vakalara yönlendirmektedir (Hazar, 2011: 153).

Sosyal medya insanların birçok ihtiyacını karşılamaktadır. Arkadaş edinmekte zorlanan kişiler, kolayca arkadaş edinebilir, uzaktaki arkadaşlarıyla daha hızlı ve kolay iletişim kurabilir, zevk ve dünya görüşü için benzer insanlarla hareket edebilir, bir olay ve fikir hakkında farkındalık yaratabilir, sosyal hizmet yapabilir ve kullanabilir. İş, alışveriş, pazarlama ve reklam gibi pek çok ekonomik faaliyetler de sosyal medya üzerinden yapılabilmektedir. Bireyler sosyal medya araçlarından bazı sorunlarına çözüm bulabilmektedirler. Herhangi bir alanın uzmanı, kendi alanında karşılaştığı sorunlara çözüm önerilerini paylaşabilir ve kitlelerin hizmetine sunabilir (Köklü, 2019: 11). Bilgi, insanlar için önemli gelişme ve tanıtım aracı olduğu için bu özelliğini her zaman korumuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital kütüphanelerin kolay erişilebilir olması insanlara pek çok kolaylık getirmektedir.

Sosyal medya, teknik yetenekler ve hareketlilik sayesinde birbirleriyle ilişki kuran insan toplulukları, gruplar ve kurumlar arasındaki iletişim, bilgi aktarımı ve işbirliğinin geliştirilmesi için web tabanlı araç ve cihazların genel bir tanımıdır. Sosyal medyanın bu karmaşık tanımı aslında sosyal medyanın doğası hakkındaki bu karışıklığı yansıtıyor. Sosyal medya, sürekli gelişen teknolojilere paralel olarak gelişmekte ve büyümektedir. Zaman içerisinde sosyal medya kullanıcı sayısı arttıkça sosyal medya daha geniş bir alana yayılmakta ve hedef kitlesi büyümektedir. Sosyal medyanın temelleri düşünüldüğünde iki farklı etkileşimden bahsetmek gerçekçi olacaktır. İlk etkileşim türü eşzamanlıdır ve ikinci etkileşim türü eş zamansızdır. Eş zamanlı iletişim olarak, bir Instagram kullanıcısı, bir arkadaşının Instagram'da doğrudan yaptığı paylaşıma yorum yapabilir ve eş zamansız bir örnek, sosyal medyada video, müzik, resim paylaşımı asenkron bir iletişim türü sayılabilir (Tuten ve Solomon, 2015: 3).

Sosyal medya, birey ile kamusal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Meikle ve Young, 2012: 77). Sosyal medya, marka ve tüketici arasında haber, yazı, gönderi veya gelişmelerle ilgili düşüncelerini paylaşırken iletişim kurmakta ve bu sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılmasını sağlayan önemli bir olgudur (Bulunmaz,

2011: 21). Ayrıca sosyal medya, paylaşım düzeyi en yüksek yeni çevrimiçi medya türü olarak fırsatlar sunar ve aşağıdaki özellikleri içermektedir (Akıncı ve Bat, 2010: 3352; Mayfield, 2008: 5):

- Katılım: Sosyal medya, bağlı kişilerin geri bildirim vermesini ve gerekli katkıları yapmasını kolaylaştırmakta, medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmakta ve patronluğu kullanıcının hizmetine sunmaktadır (Hazar, 2011: 157). Bu, sosyal medya kullanıcılarını geri bildirim sağlayarak katılmaya teşvik eder (Sobacı, Köseoğlu ve Karkın, 2015: 21).
- Açıklık: Sosyal medya platformlarının çoğu katılıma ve geri bildirim için açık olduğu görülür. Bilgi paylaşımını, oylama ve yorum yapmayı destekler. İçeriğe erişme ve içeriği kullanma konusunda nadiren engeller bulunmaktadır. Yalnızca şifre korumalı içerik beğenilmez (Akar, 2010: 18) Bilinmeyen kişilerin erişimi sınırlandırabilmekte veya tamamen kaldırılabilir.
- Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya çoğunlukla tek yönlü iletişimdir. Klasik medyada geri bildirim vermek zor ve zaman alıcıyken, sosyal medya insanlara çift yönlü iletişim, zamanında ve rahat geri bildirim sağlar (Hazar, 2011: 157; Güneş, 2016: 199).
- Toplum: Sosyal medya, toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde oluşmasını sağlamakta ve topluluklar sevdikleri fotoğraflar, siyasi değerler, favori TV programları gibi ilgi duydukları şeyleri paylaşmaktadırlar (Akıncı ve Bat, 2010: 3352). Sosyal medya, topluluklar için hızlı bir iletişim platformu oluşturur. Bu şekilde ilgi alanları, siyasi konular, fotoğrafçılık ve favori TV şovları gibi topluluklara bölünmüştür (Vural ve Bat, 2010: 3352).
- Bağlantısallık: Sosyal medya sitelerinin çoğu bir ağa bağlıdır. Kullanıcının rahatlığı için başka web sitelerine, kaynaklara ve kişilere, reklam veya başka bir şekilde bağlantılar sağlar (Hazar, 2011: 157). Sosyal medyanın metinler arası bağlantı işlevi vardır ve bu işlev sürekli geliştirilmektedir. Sosyal medya genellikle birbirine bağlı işlemekte ve ilişkiler etrafında kurulmaktadır. Web siteleri arasında bağlantılar oluşturarak insanların ilgi alanlarına göre bağlantı kurmalarını sağlayarak etki alanlarını genişletir ve geniş kitlelere ulaşır (Dondurucu ve Uluçay, 2015: 878).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte içeriğin altında yatan bireyin kullanıcı olduğu ve geleneksel medyanın önüne koyulduğu görülmüştür. Bireyler geleneksel medya

hizmetlerinin tüketicisi olmalarına rağmen sosyal medyanın üreticisi konumuna gelmiş ve sosyal medyadan ürün sunmaktadır (Ünür, 2016: 156). Rakamlara bakıldığında sosyal medya görevi gören uygulamaların ulaşılmış olduğu rakamların çok yüksek olduğu görülür. Facebook'a her gün bir milyardan fazla kişinin giriş yaptığı ve dakikada 500 bin yoruma ulaştığı iddia edilmektedir. Instagram'da her gün yüz milyonlarca fotoğraf paylaşılmaktadır. Twitter platformunda ise her gün 500 milyondan fazla tweet atılmaktadır (Kıyan ve Törenli, 2018:32-33).

Çevrimiçi medyanın örneği olarak ifade edilen sosyal medyayla ilgili ortaya koyulan sosyal medyanın 5C'si, sosyal medyanın temel özelliklerini ifade eden bir kavramdır (Tokatlı vd., 2017: 38). Frunchter'in 2009'da ortaya koyduğu bu 5C kavramları, sosyal medyanın işleyişini ve etkileşimli yapısını açıklamaya yardımcı olmaktadır (Akt. Çalışkan ve Mencik, 2015: 262):

- **Conversation (Sohbet):** Sosyal medyanın temel özelliği, kullanıcıların birbirleriyle karşılıklı iletişim kurabilmesidir. Kullanıcılar platformlar üzerinden mesajlaşma, yorum yapma, tartışma ve sohbet etme imkanı bulurlar. Bu karşılıklı iletişim, kullanıcılar arasında daha güçlü bağlar oluşturmayı ve etkileşimi artırmayı sağlar.
- **Commenting (Yorumlamak):** Sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklere yapılan yorumlar, sosyal medyanın etkileşimli yapısının önemli bir parçasıdır. Kullanıcılar paylaşımlara yorum yaparak geri bildirimde bulunabilir, görüşlerini paylaşabilir, eleştirilerde bulunabilir veya konu hakkındaki düşüncelerini ifade edebilirler.
- **Contribution (Katkı):** Bu noktada kullanıcıların sadece yorum yapmakla kalmayıp kendi içeriklerini de platformlara katkıda bulunması önemlidir. Sosyal medya, kullanıcıların kendi fotoğraflarını, videolarını, makalelerini, gönderilerini ve diğer içeriklerini paylaşmalarına olanak tanır. Bu şekilde, katılımcılar sosyal medyanın içeriğini zenginleştirir ve çeşitlendirir.
- **Community (Topluluk):** Sosyal medya, kullanıcıların belirli ilgi alanlarına göre gruplar oluşturduğu ve bu topluluklar içinde etkileşimde bulunduğu bir platformdur. Topluluklar, ortak ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getirerek bilgi alışverişi yapmalarını ve birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlar.
- **Collaboration (İşbirliği):** Sosyal medya, insanların birbirleriyle etkileşim kurmalarını, fikirlerini paylaşmalarını ve işbirliği yapmalarını kolaylaştırır. İşbirliği, sosyal medyanın devamlılığını ve gelişimini destekleyen önemli bir unsurdur.

Kullanıcılar birbirleriyle projelerde, etkinliklerde veya diğer konularda işbirliği yaparak daha büyük ve etkili bir etkileşim ağı oluşturabilirler.

Bu 5C kavramları, sosyal medyanın gücünü ve potansiyelini açıklamak için kullanılır ve sosyal medya stratejileri oluşturulurken göz önünde bulundurulması önemlidir.

1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, kullanıcıların sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmalarına ve içerik oluşturmalarına yardımcı olan çeşitli uygulamalar ve yazılımlardır. Bu araçlar, sosyal medya deneyimini zenginleştirmek, içerikleri yönetmek ve analiz etmek, takipçi etkileşimini artırmak gibi amaçlarla kullanılır. Sosyal medya kullanmak için öncelikli olarak üye olunmalıdır. Üyeliğin ardından kişisel bilgiler kaydedilir. Kişisel bilgilerini istediği şekilde ve tercihinin boyutlarına göre girebilir, profilini istediği gibi değiştirebilir. İnsanlar mekan ve zaman kısıtlaması olmaksızın sosyal medyalarında nelerin nasıl olması gerektiği konusuna kendileri karar vermekte ve diğer insanlarla aktif bir şekilde etkileşime girmektedir (Bostancı, 2019: 23-37). Bir bakıma kendi sanal dünyalarını istedikleri gibi, zevklerine göre oluşturabiliyorlar. Günlük tepkiler bile (gülmek, ağlamak, şaşırma gibi) “emoticon” gibi sembolik öğeler şeklinde sunulması esasen sosyal medyanın gerçek hayata ne kadar uymaya çalıştığını gösteriyor. Günlük hayatta yapılan (bilgi alma, ilişki kurma, çalışma gibi) yapılan online bir platforma taşınması sonucunda sosyal medya vazgeçilmez hale gelmiştir. Sosyal ağlardan önce interneti sadece bir “okuyucu” olarak kullanmak insanlar arasında önyargılar yaratıyorsa, sosyal ağların ortaya çıkmasıyla artık okuyucu değildir. Aynı zamanda geri bildirim vermek önyargıları kırmayı ve interneti kullanmayı mümkün kıldı (Tektaş, 2014: 853). Sosyal medya araçları, insanların dijital olarak bağlantı kurmalarına, iletişim kurmalarına ve içerikleri paylaşmalarına olanak tanıyan web tabanlı uygulamalardır. En popüler sosyal medya araçları arasında sosyal imlemeler, bloglar ve içerik paylaşım siteleri yer alır.

1.4.1. Sosyal İmlemeler

Sosyal imleme sistemleri, web kullanıcılarının kaynaklarını depolamasına, düzenlemesine ve aramasına olanak tanır. Ayrıca bu sistemler, kullanıcılarına ağlarında depolanan kaynakları diğer kullanıcılarla paylaşma fırsatı sunar. Bu kullanıcılar ortak ilgi alanlarına göre çeşitli gruplara üye olabilmekte ve yer imleri üzerindeki etkinliklere katılabilmektedir. Sosyal imleme veya benzeri sistemler, çevrimiçi çalıştıkları ve

kullanımının kolay olduğu için yaygındır. Kullanıcılar, internet bağlantısı olan her yerden hesaplarına erişebilir ve hesaplarını yönetebilir. Bu sistemlerde herhangi dil kısıtlaması olmadığı için kullanıcılar diledikleri dilde etiketleme yapabilmektedir (Gargarı, 2012: viii).

Sosyal imleme, internet kullanıcılarının internet üzerindeki farklı sayfalara erişimlerini kolaylaştırmak için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde, internet kullanıcıları web tarayıcılarında yer imlerine (bookmark) ekledikleri web sitelerini sosyal imleme sitelerinde paylaşarak başkaları tarafından da görülebilir hale getirirler. Sosyal imleme siteleri, kullanıcıların favori web sitelerini kategorize etmelerine ve bu siteleri diğer kullanıcılarla paylaşmalarına olanak tanır. Bu sitelerde kullanıcılar, kendilerine özgü profiller oluşturabilirler ve paylaştıkları web siteleri hakkında yorumlar yapabilirler. Sosyal imleme, kullanıcıların farklı konularda bilgiye erişimini kolaylaştırır ve internet kullanıcıları arasında bilgi paylaşımını artırır. Ayrıca, belirli bir konuda ilgilenen kullanıcılar, diğer kullanıcıların paylaştığı kaynakları keşfederek yeni bilgiler edinebilirler. Sosyal imleme, SEO (arama motoru optimizasyonu) açısından da önemlidir. Bir web sitesinin, sosyal imleme sitelerinde sıklıkla paylaşılması, web sitesinin arama motoru sıralamalarında yükselmesine ve daha fazla trafik çekmesine yardımcı olabilir. Bazı popüler sosyal imleme siteleri arasında Reddit, Digg, StumbleUpon, Delicious ve Pinterest bulunur (Eraslan, 2018:20).

1.4.2. Bloglar

Blog, bir çeşit içerik yönetim sistemidir. Bloglar, girişlerin genellikle düzenli veya en azından sık olduğu ve en yeniden en eskiye doğru ters kronolojik sıralayla görüntülendiği karmaşık web siteleridir. İnternet kullanıcılarının web teknolojisinin teknik detaylarını bilmelerine gerek yoktur çünkü blog oluşturma ve güncelleme kolay ve daha az emek gerektirir (Hüseyinoğlu, 2009:135).

Bloglar, belirli bir konu hakkında yazıların düzenli olarak paylaşıldığı bir tür web sitesidir. Bloglar genellikle güncel konular, moda, seyahat, teknoloji, sağlık, yemek tarifleri, kişisel deneyimler veya felsefi düşünceler gibi birçok farklı konuyu ele alabilirler. Bloglar, birçok farklı formatlarda olabilir. Bazıları sadece metin içerirken, bazıları video veya resimlerle de desteklenir. Bloglar, belirli bir nişe hitap eden veya geniş bir kitleye yönelik olabilir. Blog yazarları, belirli bir konuda yazılar yazarak, okuyucuları bilgilendirmeyi, eğlendirmeyi veya ilham vermeyi hedeflerler. Blog yazarları, belirli bir konuda uzmanlaşmış olabilirler veya kişisel deneyimlerini paylaşarak takipçilerine ilham vermeyi

amaçlayabilirler. Bloglar, birçok farklı amaçla kullanılabilir. Bazıları, işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için kullanılırken, bazıları kişisel düşünceleri paylaşmak, bir topluluğa katkıda bulunmak veya sadece yaratıcı yazma becerilerini geliştirmek için kullanılır (Zaralle, 2010: 9-10).

Kişisel web sayfalarının bir araya toplanmasından farklı olarak belirli bir düzende görme imkanı sunan, üretilen içeriğin zamanını da gösteren blogların sosyal medyanın ilk örneği olduğu söylenebilir. Blogger, görevi kullanıcının hayatından bir kesiti veya ilgili durumları ortak bir payda olarak bağlantılarla sunmak olan bir yazılımdır. Blogları okuyucu olarak ziyaret eden kişiler, bloglara en az konunun yaratıcıları kadar katkıda bulunurlar. Özellikle, metin üzerine etkili blog araştırması bazen çeşitli biçimleriyle ayırt edilir. Örneğin, San Francisco merkezli Justin.tv, insanların kameralarıyla katılmasına izin verir (Kaplan ve Haenlein 2010: 61).

Gillett'e (2007: 28) göre, yaşam deneyimlerinin temsil edilmesi veya kişisel tarihin kaydedilmesi, modern demokratik toplumlarda popüler kültürün önemli parçasıdır ve bireyler bu anlamda yeni ve çok yönlü fırsatlar bulmuşlardır. Ona göre, bir web sayfasının bireysel olarak veya toplu olarak weblog veya blog adıyla yayınlanması, kişisel verilerin çevrimiçi depolanmasındaki son trenddir. Bruns ve Jacobs'a (2006: 5) göre, blog dünyası sadece bütün blogların toplamı değildir. Bununla birlikte, bağlantılar, yorumlar ve takip eden bağlantılar gibi araçlarla merkezi olmayan, bireysel web sayfalarının birbirleriyle mükemmel bir şekilde geçici bağlantılar oluşturduğu, iletişim, etkileşim ve genellikle birlikte oluşturma deneyimi yaşadığı benzersiz bir yapı oluşturdular. Böylece blogosfer kişisel kayıtlardan oluşan bir evreni andırır ama aynı zamanda o evrende üretilen kültürü vurgular ve aynı zamanda o kültürün yarattığı kamusal alanlara gönderme yapar.

1.4.3. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcıların farklı türde içerikleri paylaşabilecekleri bir tür sosyal medya platformudur. Sosyal paylaşım siteleri, sosyal ağların temel ihtiyaçlarını anlamak, düzenlemek ve halka duyurmak amacıyla oluşturuldukları için kısa sürede milyonlarca kişi tarafından benimsenerek popüler hale geldi. İçerik paylaşım web sitelerinin popüleritesi, dijital kameraların ve video kameraların çoğalması ve yüksek hızlı internet bağlantılarının gelişmesiyle arttı. Kullanıcılar uzman olmasalar bile çektikleri video ve fotoğrafları sosyal ağlara kolayca yükleyip kamuoyu ile paylaşabiliyorlar. Buna karşılık, pazarlamacılar ve şirket çalışanları, şirket veya ürün tanıtım videoları ile ürün veya marka

görsellerini bu platformlara yükleyebilir ve bu içeriği düşük maliyetle milyonlarca tüketiciye ulaştırabilir (Varnalı, 2012: 105).

Bazı popüler içerik paylaşım siteleri arasında YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Medium ve Snapchat bulunur. Her biri farklı türde içeriklere ev sahipliği yapar ve farklı amaçlar için kullanılır. İçerik paylaşım siteleri, işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak veya hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için kullanabilecekleri güçlü bir pazarlama aracıdır. Aynı zamanda, kişisel markalar veya bireysel kullanıcılar da bu platformları kendilerini tanıtmak, bilgi paylaşmak veya ilgi alanlarına göre içerikler bulmak için kullanabilirler.

1.5. Sosyal Medya Platformları

1.5.1. Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından kurulan bir sosyal medya platformudur. İlk olarak Harvard Üniversitesi öğrencileri için bir arkadaşlık sitesi olarak başlatılmıştır, ancak daha sonra tüm dünyada milyarlarca kullanıcısı olan bir sosyal ağ haline gelmiştir. Facebook, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarını, içerik paylaşmalarını, gruplar oluşturmalarını, etkinlikler planlamalarını ve işletmelerin müşterileriyle etkileşim kurmalarını sağlayan çeşitli özellikler sunar. Ayrıca Facebook, reklam verenlere hedef kitlelere yönelik reklamlar sunarak gelir elde etmektedir (Aykurt, 2022: 27-28).

Facebook'un hızlı popülaritesinin ve kullanıcı büyümesinin temel nedeni, kullanıcıların eş zamanlı olarak erişim sağlamaları, kişisel bilgilerini paylaşmaları vurgulamalarıdır. Facebook, internet bağlantısının olduğu her yerde kullanılabilen bir platformdur. Kullanıcılar fikir ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşmakta özgürdür. Facebook kullanıcıları genelde Facebook'u tanıdıkları kişilerle iletişim kurabilmek için kullanır. Kullanıcılar, fotoğraf ve alan paylaşımı, mesajlaşma gibi işlevlerle, sürekli iletişim kuramadıkları diğer kullanıcılarla bir tür sanal sosyal ortam, sanal sohbet ortamı oluştururlar. Kullanıcılar Facebook profillerinde biyografiler oluşturabiliyor, yaşlarını, cinsiyetlerini, mesleklerini, hobilerini ve yaşadıkları yerleri diğer kullanıcılarla paylaşabiliyor ve yeni arkadaşlar edinebiliyorlar. Facebook, kullanıcıdan kullanıcıya görüntülü arama ve mesajlaşma işlevi sayesinde tek kanallı çoklu iletişim ortamı sunmaktadır. Bu işlevi sayesinde birçok iletişim platformu için alternatif iletişim kanalı şeklinde kullanılabilmektedir (İleriok, 2021: 56).

Facebook, 500.000'den fazla aktif eğitim, iş, eğlence, yardımcı program ve oyun uygulamasıyla arkadaşlar ve gruplar arasındaki iletişimi geliştirir. Bu programlar kullanıcıların sitede geçirdikleri süreyi artırmakla kalmıyor, aynı zamanda Facebook'a ciddi anlamda maddi fayda da sağlıyor. Facebook'un kuruluşundan bu yana kullandığı ve temel felsefesini oluşturan bileşenler şunlardır (Bakan, 2014: 45-46):

1. Facebook profil sayfası, kullanıcıların kişisel verileri, favori müzikleri, ilgi alanları, eğitim ve iş bilgileri, videolar ve resimler, bağlantılar vb. bilgi içeren kendi ana sayfası olarak tanımlanır. Bu özelliklere ek olarak, profil sayfasında kullanıcı tarafından eklenen arkadaşlar, gruplar, fotoğraflar ve çevrimiçi yazılımlar bulunur. Profil sayfası ayrıca profil sayfasına özel bir bağlantı ile gönderilen açık “Wall” mesajlarını ve özel e - postaları da görüntüler.
2. Facebook Wall: Facebook'un sanal yazı tahta fikrinden yola çıkılarak tasarlanan mesaj panosu, çevrimdışı yazılan mesajların kişisel profil sayfasının en belirgin kısmında görüntülendiği bir bölümdür.
3. Facebook Wall Post: Bu, Facebook duvarında profili görmesine izin verilen insanlardan, çevrimiçi arkadaşlardan ve grup üyelerinden çevrimdışı mesajlar yazabilme yeteneğidir.

Facebook, kurulduğu günden bu yana geliştirdiği bütün bu web tabanlı yazılım özellikleriyle kısa vadede rekor sayıda kullanıcıya ulaşarak bir milyarı aşmış ve bireylerin günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir.

1.5.2. LinkedIn

LinkedIn, dünya genelinde milyonlarca kullanıcısı olan profesyonel sosyal medya platformudur. LinkedIn, iş dünyasında bağlantı kurmak, iş ilanlarını aramak, işverenlerin adayları aramalarına izin vermek ve profesyonel bilgi paylaşmak için kullanılır. LinkedIn'deki kullanıcılar, profil sayfalarında iş deneyimleri, eğitim geçmişi, beceriler ve özellikle profesyonel bir ilişki kurmak istedikleri kişiler gibi bilgileri paylaşırlar. Profil sayfaları, işverenlerin ve iş arkadaşlarının kullanıcının profesyonel deneyimlerini ve becerilerini değerlendirmelerine de olanak tanır (Yengin ve Bayrak, 2017: 377). LinkedIn, işverenlerin adaylar için iş ilanları yayınlamasına ve kullanıcıların bu ilanları aramasına izin verir. Ayrıca, kullanıcılar LinkedIn aracılığıyla diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilir ve bu bağlantıları kullanarak iş fırsatlarına erişebilirler. LinkedIn, birçok sektördeki profesyoneller için önemli bir ağ ve kariyer geliştirme aracıdır (Del Giudice, vd., 2014).

Diğer sosyal ağlardan farklı olan LinkedIn, iş ağı oluşturmak ve o işletmeden tanıdığınız kişileri görmek için tasarlanmış bir sosyal ağ olarak tanımlanır. LinkedIn; temel olarak Facebook, Twitter ve Myspace gibi sosyal medyada bulunan birçok özelliği taşımaktadır. LinkedIn'in diğer kanallardan en önemli özelliği, iş-yaşam platformunda oluşturulan sanal kimliklerin entegrasyonudur. Sosyal sermayenin sanal dünyadaki en güzel örneği olduğu görülen LinkedIn, çalışanların, girişimcilerin ve şirketlerin iş deneyimlerini paylaşarak iş bağlantıları kurmalarına olanak sağlıyor. Bu profesyonel iş alanları ağı, kullanıcılarına yeni sosyal ve iş fırsatlarını değerlendirme fırsatları sunar. LinkedIn popülaritesinin çoğunu site üyelerine önemli iş fırsatları sağlayarak kısa sürede elde etmiştir (Hogg ve Adamic, 2004: 296). LinkedIn hesabı olan bir kullanıcı, profilini eksiksiz doldurursa benzer iş alanlarındaki kişilerle kolayca bağlantı kurabilir ve iş ararken iş bulma şanslarını artırabilir ve ayrıca önemli bir destek sağlayabilir. LinkedIn platformunun sistem bileşenleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Bakan, 2014: 48-50):

1. Profil: Tüm sosyal medyada olduğu gibi, bir kişi hakkında diğer kullanıcıların görebileceği bilgileri içeren bir profil sayfası vardır. LinkedIn'in en önemli özelliklerinden biri, farklı kullanıcılar için profesyonel hesapları normal veya ücretli olarak desteklemesidir. Ücretli hesaplar ile birçok hizmet diğer kullanıcı hesapları ile de kullanılabilir. Bu özellikler ücretsiz hesaplarla sınırlıdır. Burada oluşturulan profil sayfası, kullanıcının özgeçmişine atıfta bulunur. Site içindeki LinkedIn bağlantılarının etkinliği, ana sayfanın haberler bölümünde anında görünür. LinkedIn, profesyonel kimliğinizi çevrimiçi olarak koordine etmenizi sağlar ve kariyer sürecinizde başarılı olmanıza yardımcı olur.
2. Kişiler: Bu, web sitesinin çevrimiçi olan veya olmayan kişileri bulmak için kullanılan kısımdır. Bir ağ oluşturucunun (çalışan, şirket vb.) doğrudan ilişkilerine ek olarak, LinkedIn ayrıca ikinci ve üçüncü derecede bağlantılı olduğu aktörleri belirleme ve önerme yeteneğine de sahiptir. Bu şekilde tanımlanan ikinci ve üçüncü derece bağlar, ağ katılımcıları arasındaki potansiyel ancak gerçekleşmemiş bağlantıları temsil eder. LinkedIn, kullanıcıların profesyonel ağ oluşturma fırsatları oluşturabilmeleri ve kariyerlerinde başarılı olmalarına yardımcı olacak kişilerle bağlantı kurabilmeleri için gerçekleşmemiş ikinci ve üçüncü derece bağlantıları önererek kullanıcıların ağlarını büyütmelerine yardımcı olur.

3. Gruplar: LinkedIn aracılığıyla kullanıcı, benzer ilgi alanlarına sahip birçok kişinin buluşabileceği bir grup oluşturabilir veya bir gruba katılabilir. LinkedIn'in işletmeler için en önemli hizmeti, profesyonellere zengin bir deneyim ve iş fırsatları sunan gruplar özelliğidir.
4. İlanlar: LinkedIn, arama sayfasında veya grup sayfasında kullanıcılarına faydalı olabilecek işler sunar. Birçok kişiye iş olanağı sağlayan LinkedIn, kurulduğu günden bu yana yeni araç ve hizmetleriyle işverenler ve çalışanlar arasında kurduğu sanal köprü sayesinde dünyanın en önemli oyuncusu konumunu koruyor. Üye sayısı her geçen gün artmaktadır.
5. Mesajlar: LinkedIn, sosyal ağların ana bileşenlerinden biri olan kullanıcılar arasında çevrimdışı iletişim de sunmaktadır. Bireyler, şirketler, gruplar vb. LinkedIn mesajlarında imkanlar dahilinde iletişime geçilebilecek birçok kişi ve kurum bulunmaktadır. Sosyal ağlar, kurulduğu günden bu yana mesaj ve duvar sayfası üzerine kuruludur. Bu iki temel araç, tüm sosyal medyanın temel felsefesi olan iletişim ve bilgilendirme fonksiyonlarını sağlamaktadır. LinkedIn'de bir kişinin gönderdiği özel mesajlar bu bölümde gizlenir ve profil hareketleri ana sayfada dikey olarak güncelleme başlığında gösterilir.
6. Şirketler: LinkedIn şirketlere, bilgi, etkinlik ve haberler ile sosyal ağlardaki iş ilanlarını ve burada çalışan ve bu ağa bağlı kişileri bir araya getiren bir hizmet sunmaktadır. Şirket, markalaşma rekabetinde yüksek reklam maliyetlerini karşılayamazsa, yoğun olarak sosyal medya reklamcılığı ve pazarlaması yapacaktır. Ayrıca sosyal medya araçları sayesinde şirket bilgileri Google, Yahoo ve Bing gibi arama motorlarında etkin bir şekilde çıkmaktadır.

1.5.3. Twitter

2006 yılında yayın hayatına başlayan Twitter, San Francisco, South Park'ta 14 arkadaşın çabalarıyla kurulmuş ve Jack Dorsey tarafından tanıtılmıştır. Kuruluşuyla birlikte Twitter sosyal medyaya ciddi ve önemli haberler sunmaktadır. Twitter'ın yayılmasından sonra, devlet başkanı, genç, yaşlı, zengin veya fakir fark etmeksizin hemen herkes platformu kullanmaya başladı. Twitter, Türkiye'deki aylık aktif kullanıcı sayısını 9 milyon olarak tanımlıyor. Twitter 25 Nisan 2011'de Türkçe olarak yayına girdi (Acar, 2019: 25).

Twitter, kullanıcıların 280 karakterlik mesajlar (tweet) paylaşarak takipçileriyle etkileşim kurmasına olanak tanır. Twitter, haberler, eğlence, spor, politika ve daha birçok

konuda kullanıcıların anlık olarak fikirlerini paylaşabilecekleri bir platformdur. Kullanıcılar, tweetlerini başka kullanıcılara yönlendirebilir veya belirli bir konuda tweet atan diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilirler. Twitter, kullanıcıların takip ettikleri kişilerin tweetlerini anında görüntülemelerine olanak tanır. Ayrıca, hashtag kullanarak belirli bir konu hakkındaki tweetleri takip etmek veya belirli bir konuda tartışmaya katılmak mümkündür. Twitter, işletmelerin, markaların ve kampanyaların hedef kitlelerine erişmek için kullanabileceği güçlü bir pazarlama aracıdır. Ayrıca; gazeteciler, politikacılar, sporcular ve ünlüler gibi birçok farklı kişisel marka da Twitter'ı kendi haberlerini ve görüşlerini paylaşmak için kullanmaktadır.

Twitter'ı kullanmak artık akıllı telefonlarla daha kolaydır. Akıllı telefon, her türlü sosyal medyaya erişimi basitleştirerek bu platformlara olan talebi, anında kullanımlarını ve anı paylaşma becerisini karşılar. Twitter kullanıcılarının paylaştığı görseller kilitli bir hesaba bağlı değilse, Twitter platformuna üyeliği olmayan kişiler bile bu hesaplara erişebilir ve paylaşımda bulunabilir (Altunay, 2010: 35).

Kwak vd. (2010: 602), Twitter'ın sosyal bir ağdan çok bir bilgi ağı olarak tanımlanabileceğini belirtmişlerdir. Ağların topolojik özelliklerine dikkat çeken son araştırmalar, Twitter'ın hem bilgilendirici hem de sosyal bir ağ olarak işlev gördüğüne dair kanıtlar sağlamıştır. Twitter ve bilgi ağları arasındaki ilişki de sosyaldir. Ağlar, Twitter'ın veri aracılı iletişimi aracılığıyla oluşturulur. Bu bağlamda, Twitter kullanıcıları çevrimiçi toplumun üyeleri ve bileşenleri olarak kabul edilmektedir. Kullanıcı, gerçek sosyal bağlara, ortak ilgi alanlarına veya diğer unsurlara bakılmaksızın bağlantı kuracak bir topluluk bulur ve Twitter bir sosyal ağdan daha fazlası haline gelir (Myers vd., 2014: 498).

1.5.4. Youtube

YouTube, dünyanın en büyük video paylaşım platformlarından biridir. Kullanıcılar, video yükleyebilir, diğer kullanıcıların videolarını izleyebilir, beğenebilir, yorum yapabilir ve paylaşabilir. YouTube, birçok farklı kategoriye ayrılmış milyonlarca video içerir. Kullanıcılar, müzik videoları, eğitim videoları, oyun videoları, yemek tarifi videoları, belgeseller ve daha birçok farklı kategorideki videolara erişebilirler. YouTube, her türlü kullanıcının içerik oluşturmaya olanak tanır. Kullanıcılar, kendi videolarını yükleyebilir, kanallarını oluşturabilir ve takipçilerini artırabilirler. Ayrıca, reklam gelirleri elde etmek için de içeriklerine reklam yerleştirebilirler. YouTube, birçok ünlünün, müzisyenin, oyuncunun, komedyenin ve diğer kişisel markaların kendilerini tanıtmak ve hayranlarıyla etkileşimde

bulunmak için kullandığı bir platformdur. Ayrıca, birçok işletme, ürünleri veya hizmetleri hakkında videolar yayınlarak hedef kitlelerine ulaşmayı hedeflemektedir (Ayaz, 2021: 72).

Youtube'un temel mantığı sadece video izlemek ve paylaşmaktır. Kullanıcılar video izleyebilir, indirebilir ve videolarını paylaşabilir. İnteraktif bir yapıya sahip olan YouTube, kullanıcıların kendi kanallarını oluşturmalarına, Hakkında bölümüne otobiyografilerini yazmalarına, alt sekmede yüklenen videoyu işaretlemelerine, videolarını kategorilere ayırmalarına ve diğer kişilerin videolarına yorum yapmalarına olanak tanır. Bu mantığı izleyen Simonsen (2011), YouTube'un kullanıcılar tarafından tercih edilen altı özelliğini şöyle sıralamaktadır:

- Erişebilirlik: Üye olmayanlar tüm içeriklere ücretsiz olarak erişebilir.
- Kullanıcı Kontrolü: Kullanıcı hangi içerikleri üreteceğine özgürce karar verir,
- Gezinme: Bağlantılar, etiket ve sınıflandırma gibi çeşitli kategoriler aracılığıyla yapılır,
- Kullanıcı Katılımı: Kullanıcılar izledikleri videoya yorum yaparak etkileşimlerde bulunur ve doğrudan sürece dahil olur,
- Zamansal ve Mekânsal Düzenlemeler: Kullanıcılar, zaman ve mekandan bağımsız olarak içerik oluşturabilir ve oluşturulan diğer içerikleri kullanabilir,
- Katılımcı Kültür: Kullanıcılar yüklenen videolara yorum yapabilir, beğeni ve beğenmeme butonları ile derecelendirerek ve sıralayarak kapsayıcı bir kültür oluşturabilir.

YouTube, kullanıcılarına geniş bir video içeriği yelpazesi sunan popüler bir platformdur. Kullanıcılar bir videoyu izledikten sonra, farklı videoları önerilenler bölümünden kolayca izleyebilmekle birlikte, bu öneriler, kullanıcıların önceki izledikleri videolara göre otomatik olarak oluşturulabilir. Ayrıca, video ayarları sayesinde kullanıcılar, videoların hızını, kalitesini ve eklenen altyazıları ayarlayabilir, video hakkında ek açıklama bilgilerini görüntüleyebilirler. YouTube, kullanıcılara farklı kanallara abone olma imkanı sunar. Kanallara abone olduklarında, ilgili içerikler eklediğinde anında bildirim alabilirler. Bunların yanında telif hakkı düzenlemelerine uygun olarak kullanıcılar, videolarına şarkı ekleyebilirler. Bu özellikler sayesinde YouTube, kullanıcıların zengin bir deneyim yaşamasına ve ilgi alanlarına uygun içerikleri kolayca keşfetmelerine olanak sağlar (Yıldırım ve Özmen, 2012: 290). YouTube kullanıcıları, platformu bilgi ve deneyimlerini

artırma, eğlenme, boş vakit geçirme, vlog izleme ve kendi içeriklerini diğer kullanıcılara sunma gibi çeşitli amaçlarla kullanmaktadır.

1.5.5. Instagram

Instagram, ingilizce kelime anlamı “anlık” kelimesi ile “telgraf” anlamına gelen “telegram” kelimesinden oluşmaktadır (Gibbs vd., 2014: 258). Instagram, fotoğraf ve video paylaşımı üzerine kurulu bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, fotoğraf ve videolarını profillerinde paylaşarak takipçileriyle etkileşim kurabilirler (Adler, 2017: 5-6). Instagram, birçok farklı kategoride içerik sunar. Kullanıcılar, seyahat, moda, yemek, spor, sanat ve daha birçok farklı konuda fotoğraf ve videolar paylaşabilirler. Ayrıca, hikaye özelliği sayesinde geçici içerikler de paylaşılabilir. Instagram, kullanıcıların fotoğraflarına filtreler uygulamasına ve fotoğraflarını düzenlemesine olanak tanır. Ayrıca, hashtag kullanarak belirli bir konuda fotoğraf aramak veya belirli bir konuda paylaşım yapmak da mümkündür. Instagram, işletmelerin, markaların ve kampanyaların hedef kitlelerine erişmek için kullanabileceği güçlü bir pazarlama aracıdır. İşletmeler, Instagram hesaplarına ürün veya hizmetlerinin fotoğraflarını yükleyebilir, reklam yapabilir ve etkileşimlerini artırabilirler (İspir ve Bilginer, 2019: 165-166). Instagram, birçok ünlünün, modellerin, müzisyenlerin, oyuncuların ve diğer kişisel markaların kendilerini tanıtmak ve hayranlarıyla etkileşimde bulunmak için kullandığı bir platformdur.

Temel olarak Instagram, arkadaş edinmek, fotoğraf veya video paylaşmak, belirli konuları aramak veya çeşitli iş amaçları için kullanılır. Sosyal medya kullanıcıları, fiziksel koşullar veya kan bağları yerine ortak ilgi alanları, zevkler, hayaller ve beklentiler temelinde bir araya gelerek sosyal gruplar oluşturmaktadır. Bir araya gelen gruplar, birlikten doğan bir kültürün etkisiyle belirli bir davranış sergilerler (Varnalı, 2013: 21). Instagram'ın kişisel veya iş amaçlı kullanımında amaç iletişim, sosyal etkileşim, insan ilişkileri, bilgi almak, bilgi paylaşmak, haberleri, haber medyasını takip etmek ve güncel tutmak olduğu söylenebilir (Çakmak ve Baş, 2017: 96; Çetinkaya, 2020:104).

Son yıllarda akıllı telefonların hızla yaygınlaşmasıyla Instagram kullanıcıları yaşamlarının her anını videolardan veya fotoğraflardan oluşan anılar koleksiyonu olarak kullanıyor. Bu ağda, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik bazen bir temayı ifade edebilir bazen de sadece hafızaların uzun ömürlü olmasını sağlayabilir (Kara, 2018: 15). Fotoğraf çekme, düzenleme, diğer kullanıcıların içerikleri gibi içerikleri paylaşma ve doğrudan mesaj gönderme özelliklerine ek olarak, Instagram'a yeni özellikler eklenmiştir. Bu özelliklerden

ilki, 24 saat içinde kendi kendine kaybolan kullanıcılarına özel bir hikaye bölümüdür. Bu özellik, kullanıcıların hikayelere eklenen fotoğrafları veya videoları 24 saat içinde görmelerini ve o saat diliminde istedikleri zaman tekrar tekrar izlemelerini sağlıyor. Diğer bir yeni özellik ise; kullanıcının izlenen diğer kullanıcılarla görüntülü sohbet yapabilme yeteneğidir. Görüntülü sohbet fonksiyonu, uygulamanın işlevselliğini artırır ve alternatif seçenekler sunar. Son özellik canlı yayındır. Bu özellik, kullanıcıların anlık bildirimler yayınlamasına veya bir konu hakkında ayrıntılı bilgi paylaşmasına olanak tanır (Yılmaz, 2017: 133).

1.5.6. TikTok

Çin merkezli yapay zekâ şirketi ByteDance adlı teknoloji şirketinin kurduğu TikTok platformu, kullanıcıların video paylaşmasına imkân sunan bir sosyal ağıdır. Çin’de Douyin adıyla bilinen şirketin uluslararası ismi TikTok’tur. Anavatanı Çin’de 300 milyondan fazla kullanıcısı olan TikTok (Shao vd., 2019: 1), en hızlı ivme kaydeden sosyal ağlar arasında adını üst sıralara yazdırmayı kısa sürede başarmıştır (Ünlü vd., 2020: 119). TikTok’un Türkiye’deki yükselişi ise kültürel değişiklik, neoliberalizmin beraberinde getirdiği yeni özne pozisyonları ve teknolojinin gelişmesi ile bağlantılı olarak görülmektedir (Yıldız, 2019: 6). Musical.ly adlı uygulamanın ikinci ve güncel bir versiyonu olarak ortaya çıkan TikTok (Jennings, 2019), 2018 yılından itibaren bazı yeni özellikler kazanmıştır (Dave 2018). TikTok, ilk çıktığı yıllarda “Vine” adlı video paylaşım uygulamasına benzetilmiştir. Tiktok kullanıcıları bu platformda, dudak senkronizasyonu ile videolar çekmektedir. Uygulama ilk çıktığında yalnızca 15 saniyelik videolar çekilmesine izin verilmekteyken, bugün daha uzun videoların kaydedilmesine imkân sağlamaktadır (Bonfiglio, 2019). Bu sayede kullanıcılar daha yaratıcı içerikler üretmeye başlamıştır. TikTok’un algoritması diğerlerinden çok farklıdır. Kişi, kendisiyle hiçbir bağı olmayan bireylerle etkileşim kurması mümkündür. “Keşfet” kısmı da diğer sosyal medya mecralarına göre farklıdır. Hiç takipçisi olmayan biri de keşfet kısmında yer alabilmektedir (Tolentino, 2019). Hashtag kullanımı da farklıdır. Diğer sosyal medya ağlarında, herhangi bir konu başlığı, gündemdeki önemli olaylarla ilgili hashtag’ler kullanılırken, TikTok’ta daha çok organize etmeye yönelik etiketler öne çıkmaktadır. TikTok’ta başka platformlarda öne çıkmayan challengelar, şakalar ve tekrar tekrar çekilen videolar hashtaglere konu olmaktadır (Herrman, 2019). TikTok’un bu kendine özgü hali, zaman zaman da anlamsız şeylerin paylaşımına uygun bir platform olarak anılmasına neden olmaktadır (Yıldız, 2019: 9-10). Kullanıcı sayısını çok hızlı bir şekilde

artıran TikTok, beğenileri yapay zeka yardımıyla çok hızlı bir şekilde analiz edebildiğinden, daha uzun süreler vakit geçirilen bir sosyal medya ağına dönüşmüştür. Montag ve arkadaşlarına göre (2021: 2) TikTok'ta kullanıcıların öne çıkmasını sağlayan en önemli şey etkileşimin fazlalığıdır. Etkileşim, beğeni ve yorumla etkileşim artırılabilir. Kullanıcılar da buna bağlı olarak beğeni ve yorum sayısına göre içeriklerini şekillendirmektedir. Kullanıcıların son yıllarda TikTok'u bu kadar tercih etmelerinin bir başka sebebi de, diğer sosyal medya platformlarına göre daha kısa yayınlanan videolar olmuştur. TikTok, bu noktada en çok Instagram ile kıyaslanmaktadır. Instagram'da bulunan "Reels" kısmı zaman zaman TikTok'a rakip olarak gösterilmektedir. Ancak TikTok, Instagram'a göre daha kısa videolar çekilmesi özelliğiyle diğerlerinden ayrılmaktadır (Wang, 2020: 2). Kıyas durumunda TikTok'u Instagram'dan ayıran bir diğer belirleyici özellik ise daha çok dans, oyunculuk ve dublaj içerikli videoların ön plana çıkmasıdır (Quiroz, 2020:2).

Çok fazla eleştirilere maruz kalan TikTok, toplumun sıradan olarak adlandırdığı kişilerin de ünlü birer fenomene dönüşmesini sağlamıştır. Toplumda sıradan bir konumda olan kişiler bile milyonlarca takipçi sayısına hızla ulaşabilmektedir (Keten, 2021). TikTok algoritmalarının diğer sosyal medya ağlarından daha farklı olması da kullanım oranını artıran bir etkiye sahiptir ve bağımlılık tehlikesini de beraberinde getirmektedir (Rozgonjuk vd., 2020). TikTok, toplumun çok farklı kesimlerinin bir araya gelmesini de sağlamaktadır. En fazla eleştirilen platformlardan birisi olan Tiktok'un aynı zamanda çok sayıda kullanıcıya hitap etmesinin sebebi, insanların kendilerini daha rahat ifade edebilmeleridir. Diğer taraftan TikTok, özellikle daha savunmasız olan küçük yaştaki kullanıcıları sosyal medyanın zararlı yönlerine karşı cezbeden bir platform olabilmektedir. Küresel bir fenomen olmasının ötesinde TikTok, veri gizliliği problemi ve siber zorbalığın daha fazla görüldüğü bir platform olarak dikkat çekmektedir (Neyaz vd., 2020). TikTok küçük yaştaki kullanıcıları korumak amacıyla kumar, içki, pornografi gibi içerikleri filtreleyen bir sistem de geliştirmiştir (Montag vd., 2021:2). Fakat literatürde TikTok'un olumsuz yönlerinin daha fazla tartışıldığı görülmektedir.

1.6. Influencer

1.6.1. Influencer Kavramı ve Türleri

Fenomen, özellikle sosyal medya platformlarında popüler olan ve geniş bir takipçi kitlesi olan kişi veya içeriği tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Yavuz ve Sağlam, 2023:

297). Bu içerikler, videolar, fotoğraflar, bloglar, dizi veya şovlar gibi çeşitli formatlarda olabilir. Sosyal medya fenomenlerine “Influencer” da denilmektedir. “Influencer” kelimesi “insanların davranışlarını etkileyen veya davranışlarını değiştiren kişi” ve “sosyal medya veya geleneksel medya aracılığıyla birçok insanı etkileme gücüne sahip olan kişi” olarak tanımlanmaktadır (Dictionary, 2021). Fenomen, kullanılan tüm sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesi olan şarkıcılar, aktörler veya kişiler veya yalnızca sosyal medyada ünlü olan kişiler şeklinde tanımlanmaktadır (Yaylagül, 2017: 2020).

Peltekoğlu ve Tozlu (2018: 286) sosyal medya fenomenlerini kamuoyu önderi olarak ifade etmişler ve bu kişileri ilişkilerinde ve ağlarında ürün, hizmet ve teknolojileri yayarak diğer insanların kararlarını etkileyen kişiler olarak tanımlamışlardır. Sosyal medya fenomeninin çekici bir insan olması ve profilinin beğenilmesi, saygı görmesi ve güvenilir olması önemlidir. Takipçiler, sevdikleri sosyal medya fenomenini kendi irade ve tercihleri doğrultusunda takip ettikleri için düşünce ve paylaşımlarından etkilenirler (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018).

Influencer kelimesi “etkileyen unsur” şeklinde de tanımlanabilir. Bu tanımlamanın yapılma nedeni, bu kişilerin sosyal medya aracılığıyla insanları etkilediği açıklamaktır. Günümüzde takipçi sayısı fazla olan Influencerlar, insanlar tarafından düzenli olarak takip edilmekte ve paylaşımları başkaları tarafından anında akıllı telefonlardan takip edilebilmekte ve görülebilmekte hem marka hem de reklam aşamaları için yeni hareketler yaratmaktadır. Influencerlar, markaları ve marka özelliklerini sosyal medyada bireylere tanıtan ve markalarla iş birliği yapan kişiler olarak değerlendirilebilir (Yaylagül, 2017: 221).

Influencer kavramı, sosyal medya platformlarında takipçi kitlesi olan ve bu takipçilerine ürün veya hizmet önerileri sunarak satın almalarını sağlayan kişileri tanımlamak için kullanılır. Bu kişiler genellikle bir konuda uzmanlaşmış veya özellikle belirli bir alanda ilgi çeken kişilerdir. Influencerların genellikle sosyal medya platformlarında takipçileriyle iletişim kurdukları, videolar, fotoğraflar, bloglar veya podcastlar yayınladıkları ve bu içeriklerin sponsorluğunu veya reklamını yaptıkları görülür. Influencerlar, takipçilerinin güvenini kazanmak ve onların satın alma kararlarını etkilemek için ürün ve hizmetleri tavsiye ederler. Bu nedenle, birçok şirket Influencerları pazarlama stratejilerinde kullanarak hedef kitlelerine ulaşmayı hedeflemektedir. Ancak, Influencerların reklam veya sponsorlu içerikleri açık bir şekilde belirtmesi gerekmektedir (Erdoğan ve Özcan, 2020: 3816).

Influencerlar, fikir ve davranışlarına aynı ortamdaki diğer insanlardan, çevrelerindeki ve toplumdaki insanlardan daha fazla önem veren kişilerdir. Bugün, birçok sosyal medya platformunda giderek daha fazla popüler etkileyici ortaya çıkıyor. Bu kişiler, geniş bir takipçi kitlesine sahip, takipçileriyle ilgilenen ve fikirlerine önem veren kişilerdir. Etkileyenler sadece sosyal ağlarda çevrimiçi reklam veren kişiler değil, aynı zamanda aktif topluluklara dahil olan kişilerdir (Bayuk ve Aslan, 2018). Influencerları sadece reklamcılar olarak tanımlamanın doğru olmayacağı ve sosyal ağlarda aktif topluluklarla etkileşime girdikleri düşünülebilir. Etkileyenler, toplumla bağlantı kurma ve iletişim kurma konusunda güçlü bir yeteneğe sahip kişiler olarak kabul edilebilir.

Influencerları arama konusunda hizmet veren ve ilginç içerikler oluşturmalarına yardımcı olan yeni ajansların kurulduğunu belirten Zdenka Kadekova vd. (2018), söz konusu ajansların Influencerları dört grupta değerlendirdiğini belirtmişlerdir (Kadekova ve Holiencinova, 2018: 39).

- Blogger: Bir blogcu, kendisi hakkında fotoğraflar, metinler, yorumlar ve bloglar gibi orijinal ve benzersiz içerikler oluşturur.
- YouTuber (vlogger): YouTube videoları aracılığı ile izleyicilerle etkileşim kurarak duygu ve deneyimlerini ifade eder.
- Ünlü: Oyuncu, takip edilen ve medya tarafından geniş çapta tanınan bir aktör, şarkıcı, sunucu, sporcu veya kişilerdir. Günlük iş başarılarını ve özel konularını Facebook, Instagram veya YouTube'de paylaşıyorlar ve büyük bir takipçi kitlesine sahipler.
- Instagrammer: İzleyiciyi Instagram'a çeken ve aynı zamanda yüksek kaliteli fotoğraf içerikleri sayesinde çok sayıda takipçi alan kişidir.

Takipçi sayısına göre farklı Influencerlar tanımlamak da mümkündür. En genel anlamda makro ve mikro değerler olarak değerlendirebileceğimiz bu tür Influencerlarda organik takipçilere sahip oldukları için mikro ve nano etkileyicilerin daha fazla etkileşim sunabileceğine inanılmaktadır. Influencerlar dört ana kategoriye ayrılır: nano, mikro, makro ve mega. On bin takipçinin altındakiler nano Influencer, 10 bin ve 100 bin arası takipçisi olanlar, mikro Influencer, 100 bin ve bir milyon arası takipçisi olanlar makro Influencer, bir milyon ve üzeri takipçisi olanlar ise mega Influencer olarak kabul edilmektedir. Takipçilerin fazlalığı kadar, Influencerın bu kitleyle kurduğu etkileşim ve iletişim de önemlidir (Karayel, 2022).

1.6.2. Influencer Pazarlama

Geçmişin kitlesel rolünün aksine, günümüzün pazarlama yöntemleri daha fazla tercih edilmektedir. Geçmişte kitlelerle ilgili pazarlama faaliyetleri yerini daha kişisel çalışmalara bırakmış, bireylerin tüketim alışkanlıkları değiştikçe pazarlama faaliyetleri de değişmiştir. Modern pazarlama yöntemleri, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak bireyleri hedef almakta ve onların ihtiyaçlarını karşılayacak yeni uygulamalar yaratarak tüketici satın alma davranışını etkilemeye çalışmaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte bilgiye dayalı pazarlama anlayışı daha da önem kazanmış ve pazarlama kavramı özellikle dijitalleşme ile bağlantılı olarak hemen hemen tüm ekonomik sektörler dijitalleşmeye başlamıştır (Babacan, 2002: 13).

Pazarlama kavramlarının değişimine verilebilecek en önemli örneklerden birisi de şirketler için pazarlama iletişiminin öneminin artmasıdır. Pazarlama iletişimi araştırması, tüketici eğilimlerini ortaya çıkarmak için kullanılırken, tüketicilerin markaya yönelik olumlu/olumsuz düşüncelerini de incelemeye çalışır. Pazarlama iletişimi sayesinde şirketler hem hedef kitlelerine mesaj iletebilmekte hem de aldıkları geri bildirimler ile mevcut pazarlama stratejilerine yön verebilmektedir (Yurdakul, 2003: 38)

Sosyal medyanın önemi her geçen gün artmakta ve diğer mecralara göre çevrimiçi ortam pazarlama iletişiminde önemli hale gelmiştir. İşletme hesapları, şirketler tarafından pazarlama faaliyetlerini tanıtmaya veya marka iletişimi için de kullanılır. Ayrıca firmaların sosyal medya kullanıcıları ile iş birliği yapmasının sebebi marka mesajlarını doğru olarak iletme isteğidir (Sönmez ve Taşkiran, 2019: 217).

Günümüzde şirketler sosyal medyayı önemli görmektedirler. İşletme sahipleri ve ilgili kişiler, işletmelerin sosyal medyada kârlarını nasıl maksimize edebileceklerini planlarlar. Popüler olan sosyal ağlar aracılığıyla tüketicilere hızla ulaşan şirketler, sosyal medyayı pazarlamanın ilk aracı olarak görmeye başladılar (Kaplan ve Haenlein, 2010) İşletme sahip veya yöneticileri sosyal medya üzerinden yaptıkları ve devam ettirdikleri pazarlama faaliyetlerinin tamamı sosyal medya pazarlamasıdır (Şengül, 2017:72). Sosyal medya pazarlaması, geleneksel medya pazarlamasından farklı özelliklere sahiptir. Pazarlamada sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları da dikkat edilmesi gereken unsurlardır.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformları aracılığıyla ürün veya hizmetlerin tanıtımını yaparak hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu pazarlama stratejisi, özellikle son yıllarda dijital dünyanın hızla gelişmesiyle birlikte

önemli bir yer kazanmıştır. Sosyal medya pazarlaması, markaların hedef kitlelerine daha hızlı, etkili ve düşük maliyetli bir şekilde ulaşmalarına olanak sağlar. Bu strateji, ürün ve hizmetlerin tanıtımının yanı sıra, müşteri hizmetleri, marka sadakati ve itibar yönetimi gibi diğer pazarlama amaçlarına da hizmet edebilir. Sosyal medya pazarlaması için en önemli unsurlardan biri, doğru hedef kitleye ulaşmak ve onların ilgi alanlarına yönelik içerikler oluşturmaktır. Bunun yanı sıra, markaların sosyal medya platformlarında aktif ve tutarlı bir şekilde paylaşım yapmaları, etkileşimlerine yanıt vermeleri ve müşteri geri bildirimlerine önem vermeleri de önemlidir. Sonuç olarak, sosyal medya pazarlaması, markaların hedef kitlelerine ulaşmalarını kolaylaştıran, düşük maliyetli ve etkili bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Ancak, doğru strateji ve planlama yapılmadan yapılan sosyal medya pazarlaması, olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bu nedenle, markaların sosyal medya pazarlaması konusunda uzman desteği alarak ve doğru bir strateji oluşturarak hareket etmeleri önemlidir. Bu stratejiler aşağıda sıralanmıştır (Genç, 2015:32):

- İletişimin öncelikli olduğu sosyal medyada şirketler, müşteri isteklerini ve yapılan geri bildirimleri dikkate almalıdırlar.
- Bireysel olarak tanıtım yapmak yerine topluluklarla birlikte çalışmalılar. Bu şekilde, topluluklar potansiyel müşterileri harekete geçirebilir.
- Potansiyel alıcının istediği ürüne en kısa sürede ve zahmetsizce ulaşması sağlanmalıdır.
- Sosyal medya içerik üreticilerinin yardımıyla kitleleri etkilemek ve satın alma yapmak için reklamlar kullanılmalıdır.

Şirketler, sosyal medya pazarlama stratejilerine alternatif sosyal medya çözümleri geliştirerek uzun vadeli başarı için çaba göstermektedirler (Barutçu ve Tomaş, 2013:10). Bu çözümlerden biri de Influencer pazarlamasıdır.

Influencerlar, kitlelerin tutumlarını biçimlendiren üçüncü taraf aktivistleri temsil etmekle birlikte, sosyal ağlara katılım yoluyla popülerlik kazanmakta ve bloglar gibi çevrimiçi medya kanalları, Youtube, Instagram ve Facebook gibi çevrimiçi video siteleri aracılığıyla görünürlük kazanmaktadır. Influencerlar diğer insanlara ünlülerden veya aktörlerden daha doğal gelmektedir çünkü onlar da hayatlarını diğer insanlar gibi yaşamaktadır ve takipçileri, Influencerların hayatlarını kendi hayatlarıyla ilişkilendirmektedir. Influencerlar; toplumda ünlüler dünyasında olduğundan daha az tanınan, ancak yine de etkisi olan kişilerdir. Bu insanlar bir nevi kanaat önderleridir ama ne ünlü ne de tamamen sıradan insanlar olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, firmalarla iş

birliği yapmakta, emeğinin karşılığını almakta veya işletmenin sunduğu ücretsiz ürün ve hizmetlerden yararlanma fırsatı yakalamaktadır. Influencerlar, temelde bir markanın ürünlerini veya hizmetlerini üzerinde çalıştıkları platformlarda paylaşmaktadır (Glucksman, 2017: 77).

Influencer pazarlama stratejilerinde önemli birçok nokta bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Yavuz, 2022: 14-15):

1. Hedefleri Belirlemek: Hedef belirleme, başarılı Influencer pazarlamanın temelidir. İş doğru hedef olmadan yapılırsa doğru takipçi veya hesapları bulamayabilir, pazarlanan ürünleri ön plana çıkarmak mümkün olmayabilir, beklenen olumlu tepkileri almayabilir.
2. Hedef Kitleyi Tanımlamak: Başarılı Influencer pazarlamanın bir diğer önemli bileşeni de hedef kitleyi tanımlamaktır. Tüketicilerle ilgili olgunun hedef kitlesi olamayacağı gibi, Influencerın takipçilerinden gelen müşteriler de markanın hedef kitlesi olamaz. Bu nedenle reklamı yapılan ürünün hedef kitlesini belirlemek ve buna göre bir pazarlama stratejisi hazırlamak gerekir. Çok sayıda takipçisi olan Influencerın hedef kitlesi farklı olabileceğinden kampanyayla hedeflenen kitle arasında bir ilişkinin olmaması beklenen gelirin elde edilememesine yol açabilmektedir. Bu nedenle markalar hedeflenen kitlelerine ulaşan fenomenleri tercih etmekte ve bu da kampanyalarının geri dönüşünü artırmaktadır.
3. Bir İçerik Planı Hazırlamak: Markalar ve Influencerlar bu aşamada iki farklı stratejiye odaklanabilir. Birincisi, markalar kendi içeriklerini üretebilir ve Influencerlardan bu içeriği paylaşmasını isteyebilir. Ancak böyle bir teklif her Influencera hitap etmeyebilir çünkü tüm içerikler tamamen marka bünyesinde olacağı için Influencerlar kendi hesaplarında paylaşılabilir görsel, video gibi içerikleri paylaşmak istemeyebilirler. İkincisi, markaların kendi içeriklerini oluşturmak için birlikte çalıştıkları etkileyicilere ihtiyaç duymasıdır. Influencer pazarlama stratejisinde, Influencerın ürettiği içerikler hedef kitleye daha doğal gelebileceği ve Influencer hedef kitlesini tanıdığı için mümkün olan en doğru içeriği üretmekte zorluk çekmediği için ağırlıklı olarak ikinci adım tercih edilir. Aksine markanın oluşturduğu içerikler hedef kitle tarafından olumlu algılanabilir çünkü reklam oranı daha yüksektir.

4. Bütçe Belirlemek: Pazarlama stratejileri hakkında olumlu geri bildirim almak için en önemli sorulardan biri bütçe sorusudur. Markalar, kampanya faaliyetlerine harcayacakları bütçeyi daha önceden planlamalı ve buna göre hareket etmelidir. Çünkü planlanmış çalışma tüm yıla yayılıyorsa sadece kampanyaya ayrılan toplam bütçeden daha fazlasını bütçelemek yeterlidir. Ayrıca bir kampanyada birkaç Influencerla çalışmak istiyorsanız her Influencer için farklı bütçe gerekmektedir. Bu nedenle, daha küçük bir kitleye hitap eden hikayeleri takip ederek bu tür olayları ele almak daha rasyonel olabilmektedir. Küçük hesaplar markaya daha fazla gelir getirebilir çünkü kişi sayıları ve hedef kitle bellidir.
5. Kampanya Üzerinde Birlikte Çalışma Yapmak: İçerik üreten markaların Influencer ile iş birliği yapmak içerik kalitesini artırabilir. Kampanya, indirim dönemlerinde etkili hesaplarda yayınlanıyorsa, diğer dijital kanallarda yayınlanan pazarlama faaliyetleri eş zamanlı olarak ele alınmalıdır. Örneğim kampanya duyurulduğunda kampanyaya dahil olan ürünler markanın internet sitesinde indirimli olarak güncellenmezse tepkiler ve sonuçlar zayıflar, tüketiciler kaybolmuşluk duygusundan olumsuz etkilenebilir.
6. Kampanya Türlerinin Belirlenmesi: Markalar, Influencer pazarlama stratejilerinde hangi kampanyayı veya içeriği kullanacaklarına karar verebilirler. Bu araştırmada farklı fikir ve yaklaşımları takip etmek ve her kampanya için farklı içerikler üretmek farklı kitlelerin ilgisini çekebilir. Influencer pazarlama genellikle eşantyonlardan, indirim kupon kodlarından, sosyal medya etiketlerinden, yarışmalardan veya çekilişlerden oluşabilmektedir. Bu içerikler belli bir plana göre yapılırsa alınacak gelir de o ölçüde artabilir.
7. Influencer Kampanyasının Sonuçlarını Ölçmek: Başarılı bir strateji için Influencer pazar araştırmasının sonuçlarını ölçmek çok önemlidir. Bu, çalışmaların ne gibi önerilerde bulunduğunu görme ve sonraki çalışmalar için daha iyi bir tasarım oluşturmak için yardımcı olur. Ayrıca Influencerın içeriklerinin ne kadarının satışa dönüştüğünü de görülebilir.

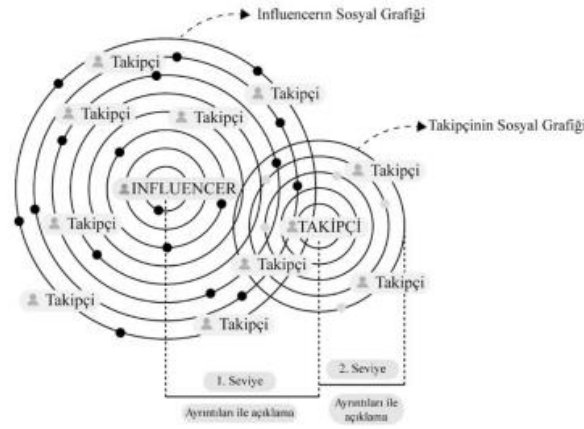
Influencer pazarlama, sosyal medya platformlarında takipçi kitlesi geniş olan kişilerin, bir markanın ürün veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla kullanıldığı bir pazarlama stratejisidir. Influencerlar genellikle takipçileri tarafından güvenilir ve etkili birer referans kaynağı olarak kabul edilirler. Influencer pazarlama stratejisi, markaların hedef kitlelerine

daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olur. Ayrıca, Influencerların takipçileriyle aralarındaki samimi ilişki nedeniyle, markaların ürün veya hizmetlerinin Influencerlar tarafından tanıtılması, takipçilerin ürüne veya hizmete daha fazla ilgi göstermesine ve satın almaya yönelmesine neden olabilir. Influencer pazarlama stratejisi, markaların uygun bir Influencer seçmelerine, Influencerların doğru bir iletişim kurmalarına ve doğru bir iş birliği yapmalarına bağlıdır. Sonuç olarak, Influencer pazarlama stratejisi, markaların hedef kitlelerine ulaşmalarına yardımcı olurken, Influencerların da kazanç sağlamalarını sağlayan bir pazarlama yöntemidir. Ancak, Influencerlarla doğru bir iş birliği yapmak ve doğru bir strateji oluşturmak için dikkatli planlama ve çalışma gereklidir (Albayrak, 2020: 33).

Influencer pazarlamada en uygun platformların; moda blogları, YouTube videoları, Instagram fotoğrafları olduğu görülmektedir. Influencer pazarlamanın başarısının ana nedeni, anında ve hızlı tanıtımdır (Sudha ve Sheena, 2017). Influencerlar, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemede markalar için kritik bir konumdadır. Olumlu ya da olumsuz yorumlar markayı etkiler. Bir etkileyicinin etki derecesi, takipçi sayısı ile ilgilidir. Bir etkileyici başarılı olduğunda, daha fazla takipçi kazanır (Kemeç, 2020).

Brown ve Fiorella'nın (2013) "Influencer Marketing" isimli kitabında, Influencer pazarlama modelleri aşağıda belirtildiği gibidir:

Fisherman Influencer Pazarlama Modeli: Burada Influencer, pazarlama evreninin merkezindedir. Bu teoriye göre pazarlamacılar, belli ilgi alanlarına ya da anahtar kelimelere odaklanmış ve geniş erişime sahip topluluklardaki kişileri belirlemelidir. Bu model, şirketlerin potansiyel etkileyicileri ve hizmet ettikleri toplulukları belirlemesine ve ardından bu bilgileri, bu ilişkilerin daha fazla araştırılması ve analizi için bir temel olarak kullanmasına olanak tanır (Brown ve Fiorella, 2013: 71).

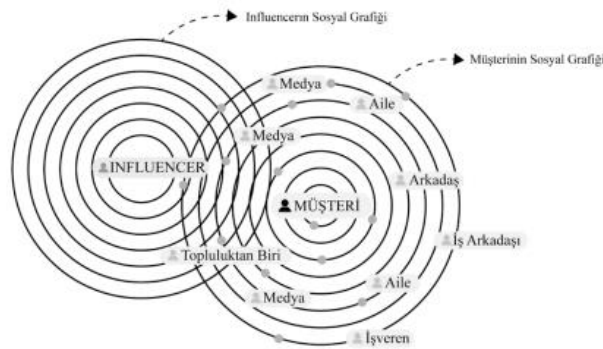


Şekil 1.1 Fisherman Influencer Pazarlama Modeli

Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013.

Fisherman Influencer Pazarlama Modeli, en fazla balığı yakalayabilmek için Influencer pazarlama stratejilerine geniş bir ağ oluşturma konseptini uygular. En çok takipçiye sahip geniş sosyal toplulukların gücünü kullanarak marka bilinirliğini en iyi biçimde sağlamak, satın alma sürecini tamamlamak önemlidir (Brown ve Fiorella, 2013).

Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli: Bu teoriye göre pazarlama evreninin merkezinde tüketiciler yer almaktadır. Satın alma kararlarını veren kişi Influencer değil, tüketicilerdir.



Şekil 1.2 Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli

Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013.

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi markalar, pazarlama mesajları ve Influencerlar; tüketici ortamında dikkat çekebilmek için rekabet eder. Bu modelde müşteri döngünün merkezine yerleştirilmekte ve yepyeni evren doğmaktadır. Şekil 2.1’de Influencer merkezdeydi ve Influencer’ın yörüngesinde belli sayıda takipçisi vardı. Şekil 2.2’de ise tüketici, pazarlama evreninin merkezidir ve satın alma kararlarını etkileyen insanlar, kurumlar, teknolojiler ve topluluklarla çevrilidir (Brown ve Fiorella, 2013: 78). Influencer pazarlamanın geleneksel pazarlamadaki faaliyetlerinden farklı olmasının temel nedeni, Influencer pazarlamanın marka ve Influencerlar arasındaki etkin iş birliğinin sonucu olmasıdır. Etkileyenler, tanınmış figürlerin aksine her yerde olabilir. Herhangi bir kişi olabilir. Onları etkileyici yapan şey, internet ve sosyal medyadaki geniş kitleleridir (Albayrak, 2020: 34).

1.7. Sosyal Medya ve Paylaşım Motivasyonları

Geleneksel medyadan farklı olan sosyal medya insanların anında geri bildirim almasına olanak sağlayan, bilgi aktarımından eğlenceye kadar birçok işlevi olan, kişilerin bir imaj ya da kimlik oluşturabilecekleri bir iletişim ortamı da sunmaktadır. Bu anlamda incelendiğinde sosyal ağlar, geniş kitlelere ulaşarak bu kitleler tarafından beğenilecek ve kabul edilecek mükemmel imajlar oluşturmak için de bir araç olarak kabul edilir. Bireylerin sosyal medyaya katılımı, görünür olmaya çalışmanın bir yoludur. Tüketim ve popüler kültürün toplumda yarattığı baskı, bireylerin içinde bulundukları toplumsal yapı içinde kabul görme isteklerini harekete geçirmekte ve kendileriyle konuşulma isteği yaratmaktadır (Alkis vd., 2017: 297). Goffman (2004: 18), bireyin kendisini çeşitli sunum yöntemleriyle dış dünyaya nasıl dönüştürdüğünü açıklamaktadır. Kendiliği ve gerçek benliğin deneyim alanı için yeni iletişim ortamları yaratılır ve birey iletişim taktiklerini kullanarak öteki dünyada yaratmak istediği algıyı şekillendirir ve önemli unsurları öne çıkararak kimliği yeniden inşa eder.

Sosyal medya paylaşımları, insanların hayatındaki güzel anları yansıtıyor ve bu da her şeyin mükemmel olduğu algısını yaratıyor. İnsanların ve mükemmel deneyimlerin paylaşımlarının sürekli dolaşımında olduğu çevrimiçi ağlarda bu içeriği üreten veya tüketen kişiler, kendilerini sürekli olarak mükemmel göstermeye çalışabilmekte ve giderek artan dozlarda bu sürekli davranış bazı psikososyal sorunlara yol açabilmektedir. Diğer taraftan sosyal kaygı, insanlarla etkileşim, başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme gibi durumlarda kişinin kendini mükemmel gösterme eğiliminden kaynaklanabilecek korku ve

dehşet olarak değerlendirilmektedir (Alkis vd., 2017: 297). Sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanan günümüz insanların sosyal medyanın belirtileri insanlarda mükemmeliyetçiliği tetiklediği için olumsuz değerlendirilme kaygısı, mahremiyetin ihlali, beğenilme isteği gibi etkiler yaratabilmektedir.

Dumas vd. (2017: 68), Instagram kullanıcılarının narsisizm nedenleri ile akran bağlılığı arasında pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırmalar, kullanıcıların Instagram'ı popülerlik kazanmak ve yaratıcılıklarını göstermek için de kullandıklarını gösteriyor. Instagram gibi sosyal ağlar, narsistlerin kendilerini organize etmeleri ve sunmaları için etkili platformlardır. Bu sosyal ağlar; yüzlerce yüzeysel ilişkiye (örneğin sanal arkadaşlar) ve duygusal anlamda bağımsız etkileşime (örneğin duvar yazıları, yorumlar) bir geçit sağlar. İkincisi, bu sosyal ağlar, narsistlerin sunumları üzerinde tam kontrole sahip olmalarına izin verir. Kullanıcılar kendileri hakkında istenen bilgileri sağlayabilir ve çekici, kendini tanıtan görselleri seçebilir. Üçüncü olarak da, bu tür sanal alanlar, narsistlerin sınırsız sayıda önemsiz arkadaşlıklar kurmasına izin verir (Mendizadeh, 2010: 358).

Brandtzaeg ve Heim (2009), insanları sosyal medyadan çekilmeye motive eden unsurları tartışmışlardır. Dolayısıyla arkadaş edinememe, eğlenceli ve ilgi çekici insanların düşük katılımı, düşük kalite, düşük kullanılabilirlik ve genel anlamda eğlencesizlik insanları sosyal medyayı kullanmaktan alıkoyan faktörler olarak belirlenmiştir (Bogers ve Wernersen, 2014: 333). İnsanlar sosyal medyayı çevreleriyle etkileşimde bulunmak ve sanat, kültür, kişisel gelişim, haber gibi konularda bilgi almak için kullanmaktadır. Ayrıca sosyal medya, işlevsel anlamda bilgi elde etmek (ağırlıklı olarak eğlenceli video ve metin içerikleri için), sosyalleşmek ve duygusal paylaşımlar oluşturmak için kullanılmaktadır (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 132).

Sosyal medyada insanları motive eden üç farklı tatminden bahsedilmektedir. İçerik memnuniyeti, bireylerin sağladığı bilgiler nedeniyle sosyal medyayı kullanmasını ifade eder; süreç tatmini, süreçten tatmin oldukları için kullanımlarını ifade ederken, sosyal tatmin, sosyal etkileşim gereksinimi karşılamak için kullanımlarını ifade eder (Jere ve Davis, 2011: 6). Zhao ve Rosson'un (2009) sosyal medya kullanım amaçlarını değerlendirdikleri çalışmada, işbirliği, eğlence ve öğrenme sosyal medya kullanımındaki en önemli faktörlerdir. Kietzman vd.(2011), sosyal medyayı tanımlayabilmek için yedi işlevsel başlık önermişlerdir: kimlik, iletişim, paylaşım, temsil, ilişki, itibar ve grup. Bu motivasyon faktörleri, benzer düşünen insanlarla tanışmak, saygı görmek, yeni konular öğrenme, bilgi

paylaşma ve olumlu fikirler üretme gibi kişisel gelişimle ilgili istekler olarak tanımlanmaktadır.

Baudrillard'ın (2001: 115) “anlamı yitirme pahasına kendi görüntüsüne kapılmanın kışkırtıcılığı” ifadesiyle, biricik olmak için benzerleşen insanların öznelliklerini yitirdiklerini ve metalaştıklarını da vurgular. Baudrillard “makyaj da yüzü geçersiz kılmanın bir yoludur; daha güzel gözlerle gözler geçersiz kılınır; daha kusursuz dudaklarla dudaklar ortadan kaldırılır” demiş ve bu aynılığın ve benzersizliğin yok edildiğinin altını çizmiştir. Sosyal medya bir anda sıradan bir adamı kendi ağında sahneye çıkarıyor ve hisseleri nispetinde onu yıldız yapılmaktadır. Bu büyüye kapılan kullanıcılar, gördükleri beğeni, tanınma ve ilgiyi sahte benlikler ve sahte bedenler yaratarak sürdürmeye çalışırlar.

Araştırmalar sonucunda medyanın etkisinin insanların beden algısını ve benlik saygısını etkilediği tespit edilmiştir (Hargreaves ve Tiggemann, 2003; Kuzu, 2019). Öğrencilerle yapılan bir araştırma, insanların sosyal medyada geçirdikleri zamanı diğer kullanıcılarla karşılaştırarak özgüvenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak kıyaslama ile sosyal medya kullanım sıklığının arasında pozitif ilişki gözlemlenmiştir. Ayrıca karşılaştırma yaptığını belirten ve düşük benlik saygısı olan kişilerin, yüksek benlik saygısı olan kişilere göre bu durumdan daha olumsuz etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır (Lee, 2014). Başka bir çalışma, bir kişinin düşünceleri ve özgüveninin, insanların sosyal medyada paylaştığı beğeni ve takipçi sayısı ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir (Aladvani ve Almerzouq, 2016).

Kuzu (2019) tarafından yapılan bir araştırma, sosyal medya uygulamalarına üye olan ve aktif kullanan kişilerin beden imajının olumsuz düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Beden algısının da sosyal medyaya üye olmayanlardan önemli ölçüde farklı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyadaki aktivite düzeyine bakıldığında, günde birkaç kez aktif olanların, ayda birden çok aktif olanlara nazaran anlamlı olarak daha yüksek olumsuz beden imajına sahip oldukları bulunmuştur. Sosyal ağ uygulamalarını kullanmaya başlanmasının ardından, harcanan zamanın az olması, paylaşım sayısının az olması, takipçi sayısı ve beğenin az olması nedeniyle olumsuz beden imajının arttığı ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada 3 saat vakit geçirenlerin, 6 saat ve üzeri vakit geçirenlere göre bedenlerini anlamlı derecede daha olumsuz algıladıkları tespit edildi. Başka bir çalışma, benlik saygısı azaldığında beden imajının da düştüğü sonucuna varmıştır. Ayrıca cinsiyete göre kadınların erkeklere nazaran daha olumsuz bir beden imajına sahip olduğu tespit edilmiştir (Gökçe, 2017).

Moon vd. (2016: 24) tarafından Kore'de toplam 212 Instagram kullanıcısı arasında çevrimiçi bir anket gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, özgeçmişlerini ve fotoğraflarını paylaştığını, profil resimlerini sıklıkla güncellediğini ve Instagram'da çok zaman geçirdiğini göstermiştir. Tuncer(2013), sosyal medya kullanıcılarının içerik üretme motivasyonlarını beş ana grupta topladığını belirtmiştir. Bu motivasyonlar; finansal gelir beklentisi, eğlence, kişisel arşiv ve hobi, bilgi yayma ve iletişim şeklinde sıralanır. Özellikle büyük sosyal medya platformları, kullanıcıların kişisel verilerini toplayarak ve içerik sağlayarak büyük verilerle çalışan şirketlerin gelir elde etmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, Facebook gibi sosyal medya platformları ve Instagram gibi diğerleri, kullanıcıların kişisel bilgi ve beğenilerini toplar ve bu verileri büyük şirketlerle paylaşır. Programların kullanıcılar için ücretsiz olması, kullanıcıların kişisel verilerini bedava sağlamasına neden olur. Ancak, kullanıcılar çoğu zaman bu durumun farkında değildir ve büyük şirketler, bu verileri pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinde kullanarak gelir elde ederler. Ekatarina Netchitailova (2014), içerik sağlayan kullanıcıları ve büyük şirketlerin bu içerikleri sömürmesine olanak sağlayan çalışma dinamiklerini incelemiştir. Netchitailova'ya göre, kullanıcılar, içeriklerini sosyal medya platformlarına sağlayarak büyük şirketlerin empatik çalışanları olarak nitelendirilebilir. Bu durumda, kullanıcılar kendi içeriklerini platformlara sunarken, büyük şirketler de bu içerikleri kullanarak kendi iş modeli içinde gelir elde ederler. Böylece, kullanıcıların içerik sağlama motivasyonları ve büyük şirketlerin sömürme faaliyetleri arasında bir ilişki ve etkileşim bulunmaktadır.

Bir Instagram kullanıcısı içeriklerini paylaştığı anda, sosyal ağda zamana göre sıralanmış görür. Paylaşılan içerikler diğer kullanıcılar tarafından görülebilir ve beğenilerek yorum yapılabilir. Bu yüzden paylaşılan içerikler gösterge haline gelmiştir. Bugünün medyasına bakıldığında ölümsüzlük, zenginlik, güzellik, popülerlik ve mutluluk gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Instagram ise kullanıcılarının bu kavramları hayatlarının bir parçası haline getirmelerine olanak tanımaktadır. Burada bulunan kullanıcılar, arzu ve isteklerini hitap edebilen rol modelleri takip ederek onlar gibi olmaya özen gösterirler. Bu, zamanla kullanıcılar üzerinde zararlı bir etkiye sahip olabilmektedir. Bunlardan en önemlisi, Instagram kullanan bir kişinin kendisini başka kişilerle kıyaslayabilmesidir. Bu durum son dönemlerde kullanıcılar arasında sıklıkla meydana gelen ve olumsuz sonuçları olan bir durum haline gelmiştir. Gerçek dünyadan ayrılmayan Instagram, insanlarla gerçek hayat arasına bir çizgi çekiyor gibi görünmektedir. Böylece kullanıcılar bu sosyal ağda daha çok zaman geçirmeye ve gerçek dünyadan kopmaya başlamışlardır. Son dönemlerde bu durum

o kadar ilerlemiştir ki kullanıcılar burada yiyecekleri yemekleri ve yaptıkları alışverişleri bile paylaşır duruma gelmiştir. Bu, yedikleri yiyecekleri veya satın aldıkları kıyafetleri satın almadan önce gözlemledikleri bilgileri kullanıcılarla paylaşarak yaparlar. Kahve soğuyana kadar içilirken fotoğraf çekilir, sipariş için otururken fotoğraf çekilir, alınacak kıyafetler denenip selfie olarak paylaşıldığında planlanan durum gerçeğe dönüşür (Çolak, 2022: 43-44). İnsanların sosyal medyayı kullanma motivasyonları, farklı sosyal medya araçlarına göre farklılık gösterebilmektedir (Kurtuluş vd., 2015: 341).

Bazarova ve Choi (2014: 438), insanların sosyal medyayı kimliklerini ortaya çıkarmak, ilişki geliştirmek, sosyal kabul görmek, kendilerini ifade etmek, rahatlamak, başkalarının yararına bilgi paylaşmak ve eğlenmek için kullandıklarını belirtmektedir. Eğlence ve geçen zaman, sosyal medyanın önemli belirleyicileridir. MySpace'i kullanmanın temel sebebi arkadaşlar ile buluşma ve bilgi arama olarak sıralanmaktadır (Basilisco ve Jin, 2015:189). Böylece farklı sosyal medya araçlarının farklı amaçlar için kullanılabildiği söylenebilir.

Elbaşı (2017: 57-61) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya motivasyonları aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir:

Sosyal Sermaye İhtiyacı: Sosyal sermaye, bir bireyin veya toplumun, diğer insanlarla olan ilişkilerinden kaynaklanan güçlü sosyal ağlarına ve kaynaklarına sahip olma kapasitesidir. Sosyal sermaye ihtiyacı, insanların ilişkilerini geliştirerek ve güçlendirerek toplumsal destek ve faydalar sağlamak için ihtiyaç duydukları miktarı ifade eder. Sosyal sermaye ihtiyacı, özellikle toplumsal kalkınma ve sosyal refahın artırılması gibi alanlarda önemlidir. Sosyal sermaye, insanların daha iyi eğitim, iş imkanları, sağlık hizmetleri ve diğer faydalara erişmelerini sağlayabilmektedir. Ayrıca, sosyal sermaye, bireylerin ve toplumların birbirleriyle daha iyi bağlantı kurmasına, iş birliği yapmasına ve güvenilir bir ortamda birbirleriyle etkileşimde bulunmasına yardımcı olabilmektedir. Sosyal sermaye ihtiyacı, birçok faktöre bağlı olabilmektedir. Örneğin, yoksulluk, ayrımcılık, yalnızlık ve güvensizlik, insanların sosyal sermaye ihtiyacını artırabilmektedir. Bu nedenle, insanların sosyal sermaye ihtiyacını karşılamak için çeşitli yollar vardır, örneğin, topluluk etkinliklerine katılmak, gönüllü çalışmalar yapmak, sosyal medya ve diğer iletişim araçlarını kullanmak gibi. Bu aktiviteler, insanların birbirleriyle bağlantı kurmalarına, birbirleriyle güven duymalarına ve ortak amaçlar için çalışmalarına yardımcı olabilir (Elbaşı, 2017: 57). Sosyalleşme ihtiyacı, kullanıcıların sosyal medya ile etkileşimine dayanmaktadır. Sosyal ağlar insanlara bir şeyler edinme ortamı sağlarken, kimliklerini açığa çıkarma ortamı da yaratmaktadır. Araştırmalar,

kullanıcıların çevrimiçi ortamlara katılma motivasyonunun, sosyal medyadaki popülerlikle arkadaşlıkların kalitesi ve elde ettikleri faydayla doğru orantılı olduğunu bulmuştur (Chi, 2013).

Sosyal sermaye, özellikle genç yetişkinler arasında arkadaşlıklar, kişisel ve iş hayatı fırsatları ve toplumsal farkındalık yaratma açısından çok önemlidir. Kısacası, sosyal sermaye, bir kişinin diğer insanlar ile olan ilişkilerinden elde ettiği faydaları tanımlamak için kullanılan esnek bir yapıdır. Araştırmalar, sosyal ağların yoğun kullanmanın sosyal sermayenin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir faktör olduğunu göstermiştir (Steinfeld vd., 2008). Bu sonuçlara ek olarak, bir dizi çalışma çevrimiçi iletişimin fiziksel, yüz yüze iletişimin bazı sınırlamalarının üstesinden geldiğini göstermiştir. Çevrimiçi iletişim, sosyal sermayenin üç biçimini içerebilir. Bunlar; bireylerin sosyal ilişkilerinde köprüler kurmak, bağlar kurmak ve ilişkileri sürdürmek olarak tanımlanmaktadır (Ellison vd., 2007).

Sosyal Sermayeyi Sürdürme: Sosyal sermaye, bir bireyin veya toplumun güçlü sosyal ağlar ve kaynaklar oluşturarak elde ettiği değerli bir kaynaktır. Sosyal sermayenin sürdürülmesi, toplumda güven, iş birliği ve dayanışma gibi faydalı sosyal ilişkilerin korunması için önemlidir. Sosyal sermaye, insanların birbirleriyle güven, işbirliği ve dayanışma içinde olmalarını sağlar. Sosyal sermaye, toplumların daha güçlü, daha sağlıklı ve daha dirençli olmasına yardımcı olabilmektedir. Yukarıdaki yöntemler, sosyal sermayenin sürdürülmesi için faydalı olabilmektedir. İnsanların sosyal sermayeleri ve çevreleri, yaşamları boyunca kurulmuş ve terk edilmiş olan ilişkilerle birlikte sıklıkla değişmektedir. Yaşam döngüsü boyunca bireyin hayatındaki büyük değişiklikler, bir miktar sosyal sermayenin kaybına yol açabilmektedir. Örneğin, uzun yıllar çalıştıktan sonra başka bir yere taşınan veya işini değiştiren bir kişinin iş yerinde çevresi ve komşularıyla aynı ilişkiyi sürdürmesi çok zordur. Bu noktadan hareketle Ellison vd. (2007) yaptıkları araştırmada ilk olarak sosyal medyanın iki boyutu olan köprü ve bağlara ek olarak üçüncü boyutu sosyal sermayeyi insanların sürdürebilme yeteneğini kullanmışlardır. Genel olarak, sosyal sermayenin sürdürülmesi, yaşamdaki değişikliklere ve yol ayrımlarına rağmen değerli sosyal bağları sürdürebilme yeteneğidir. Bu kavram, genellikle yüz yüze görüşen, duygusal ve yakın bağlara sahip olan insanları sosyal ağlar aracılığıyla birbirine bağlayarak mevcut sosyal sermayeyi sürdürmeyi ifade eder (Ellison vd., 2007).

Köprü Kurma: Sosyal medyanın bireylerin arasında köprü oluşturması, kullanıcılara büyük faydalar sağlamaktadır. Kullanıcılar, köprü kurarak farklı insanlarla tanışma fırsatına

sahip olmaktadır. Köprü kurma temelde farklı bilgiler içerdiği için bunu bir dış kaynak olarak değerlendirmektedir. Bu kaynak heterojen toplulukları önerir. Bu bakımdan bireyler iş arama, siyasi ittifak gibi konularda kendisiyle aynı arkadaş ve sosyal çevreyi paylaşan insanlardansa farklı bir geçmişe sahip birinden yardım almayı daha değerli bulmaktadır (Putnam, 2000). Sosyal medyanın sanal topluluk ve hayran sayfalarına üye olabilmesi kişilerin birbirleriyle köprüler kurmasına da olanak sağlamaktadır. Ek olarak, sosyal ağlar zayıf bağlar kurmanın ucuz ve kolay bir yolu olarak görülmektedir (Donath ve Boyd, 2004).

Bağ Kurma: Bağ kurma, sosyal sermaye kavramına göre, duygusal bir bağı paylaşan insanlar arasında yakın ilişkilerin oluşumunu tanımlar (Collins, 2013). Genel olarak bağlanmama, günlük yaşamlarında veya yakın çevrelerinde edindikleri arkadaşlarla bağlarını sürdüren kişileri ifade eder. Bu arkadaş grubunun daha içe dönük ve homojen bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Ortak bir temelde (etnik bir grup gibi) buluşan ve birbirleriyle birçok ortak özelliği paylaşan bireyleri ifade eder. Bağlılık, bu insanları sosyal bir yapıştırıcı olarak bir arada tutar ve güçlü bir grup uyumu yaratır (Putnam, 2000).

Kullanıcıların Psikolojik Refahı: Psikolojik refah, kişinin bilişsel değerlendirmeleri sonucunda elde ettiği özgüven ve yaşam doyumunu içeren, aile, arkadaş ve toplumun katkılarıyla ortaya çıkan sosyal sermayeyi besleyen önemli bir kavramdır. İnternet ve sosyal ağların kullanımı, sosyal sermayeyi güçlendirdiği ve yeni ilişkilerin kurulmasını ve korunmasını sağladığı için dolaylı bir şekilde kişinin psikolojik iyi oluşu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Burke vd., 2010).

Özgüven: Özgüven, bir kişinin kendine olan güveni ve kendi yeteneklerine olan inancıdır. Özgüven, kişinin kendine olan saygısı, kendi yeteneklerine duyduğu inanç, kişisel değerlerinin farkında olması ve kendisiyle barışık olmasıyla ilgilidir. Özgüven, kişinin başarılı olması, daha mutlu olması, stresle başa çıkması ve hayatındaki diğer insanlarla daha olumlu ilişkiler kurması için önemlidir. Özgüven, kişinin benlik imajı ve özdeğerinin analizlerini içerir. Barker (2009) yaptığı araştırmada, olumlu özgüven ve benlik saygısının insanları sosyal medyada arkadaşlarıyla etkileşime girmeye teşvik ettiğini belirtmiştir. Ek olarak, olumsuz benlik saygısına sahip kişilerin, yüz yüze konuşmaya alternatif olan sosyal sermaye oluşturmak için sosyal medyayı kullanmaya motive olduklarını tespit etmiştir. Dolayısıyla özgüven her iki durumda da sosyal medyayı kullanma motivasyonu olarak sayılmaktadır (Barker, 2009). Ayrıca, 2006 yılında Valkenburg vd. yaptıkları çalışmada, sosyal ağ kullanım sıklığının benlik saygısı ile ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Hayat Tatmini: Hayat tatmini, kişinin kendisini nasıl hissettiği ve hayatından ne kadar keyif aldığı ile ilgilidir. Hayat tatmini, birçok farklı faktöre bağlıdır. Bunlar arasında sağlık, iş, ilişkiler, para, kişisel gelişim, aile, arkadaşlar ve hobiler gibi konular yer alabilir. Bu faktörlerin her biri, bir kişinin hayatında ne kadar mutlu olduğunu etkileyebilir. Yaşam tatmini, bireyin psikolojik ve fiziksel istek ve ihtiyaçları açısından yaşadığı yaşamdan ne derece memnun olduğunu ifade etmektedir. Yaşam doyumunu belirleyen birçok alan vardır. Bazıları edinilmiş meslekler, arkadaşlar, eşler ve ebeveynler olarak kabul edilebilir (Demerouti, 2000). Ayrıca yaşam doyum kavramı, bireylerin dış çevreleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz sonuçlara yol açabilecek değerlendirmelerini de içermektedir. Yapılan araştırmalarda insan yapımı sosyal ilişkilerin yaşam doyumunun analizinde önemli bir rol oynadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Dışadönüklerin ve sosyal insanların daha mutlu ve sosyalleşmeye daha açık olduğu görülmüştür (Park vd., 2009).

Elbaşı'nın (2017) çalışmasında sosyal medya motivasyonlarına odaklanılırken, bazı çalışmalarda farklı motivasyon sıralaması sunulmuştur (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014; Basilisco ve Jin, 2015; Kurtuluş vd., 2015):

1. Kişisel motivasyonlar, bireylerin kendi ihtiyaçlarına ve hedeflerine yöneliktir. Örneğin, bir kişi kendisini ifade etmek istediği için sosyal medyada yazılar, fotoğraflar veya videolar paylaşabilir. Ayrıca, bir kişi sosyal medya kullanarak kendi ilgi alanlarına yönelik içerikler bulabilir ve bu sayede öğrenme ve keşfetme motivasyonuna sahip olabilir.
2. Sosyal motivasyonlar, bireylerin diğer insanlarla etkileşimde bulunma ve bağlantı kurma ihtiyaçlarına dayanır. Sosyal medya platformları, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmalarına ve aynı ilgi alanlarına sahip olan kişilerle bağlantı kurmalarına olanak sağlar. Ayrıca, insanlar sosyal medyayı kullanarak diğer insanların hayatları hakkında bilgi edinebilirler ve bu sayede farklı bakış açıları kazanabilirler.
3. Duygusal motivasyonlar ise insanların duygusal ihtiyaçlarına dayanır. Örneğin, bir kişi sosyal medya platformlarını kullanarak mutluluğunu, üzüntüsünü veya kızgınlığını paylaşabilir. Bu sayede diğer insanların desteğini alabilir veya duygularını ifade ederek rahatlama sağlayabilir.

Bu iki ayrı motivasyon sıralaması arasında bazı benzerlikler ve farklılıklar bulunabilir. Elbaşı (2017) çalışmasındaki “Sosyal Sermaye İhtiyacı”, “Sosyal Sermayeyi Sürdürme”, “Köprü Kurma”, “Bağ Kurma”, “Kullanıcıların Psikolojik Refahı”,

“Özgüven” ve “Hayat Tatmini” gibi motivasyonlar, temel olarak kullanıcıların sosyal ilişkiler, psikolojik refah ve kişisel gelişim ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı kullanma nedenlerini yansıtmaktadır.

Sosyal medya ve Influencerların ele alındığı birinci bölümün ardından, ikinci bölümde sosyal medyada güzellik algısı incelenmiştir. İkinci bölümde ise, sosyal medya platformları üzerinde etkili olan Influencerların güzellik algısının oluşmasındaki rolü ve bu algının kullanıcılar üzerindeki etkileri araştırılmış ve sosyal medya platformlarının güzellik standartlarını nasıl şekillendirdiği ve kullanıcılara nasıl bir güzellik anlayışı sunduğu aktarılmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA GÜZELLİK ALGISI

2.1. Güzellik Kavramı ve Tarihçesi

İnsan, düşünme yeteneği ile dünyaya gelen bir varlıktır. Zamanla sağlıklı doğan herkes çevresindeki olaylara ve insanlara karşı daha duyarlı olmaya başlar. Bu doğrultuda insan beyni, varlığı boyunca sürekli çevresel faktörleri değerlendirir. Çevresini duyularıyla algılayan insan, duyuları sayesinde bir nesne veya bir kişinin güzel olup olmadığını fark eder. Güzel kavramı kısaca çirkinin karşıtı olan, kulağa ve göze hoş gelen olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022).

Tarihsel yolculuğunda sıfatları tam ya da ince kullansa da güzellik kavramının özü zarafet kavramıyla ilgilidir. Zarafet, incelik ve güzellik şeklinde tanımlanır. Biçim, durum ve davranış olarak zarif, nazik, kibar, hoş, zarif ve güzel sözcük dağarcığında yer alır. Zarafet kelimesinin verilen mânâları ışığında, hassaslık ve incelikli davranışların yanı sıra kırılganlık ve zayıflığı da ifade ettiği görülür. Bu açıdan güzellik, kadının zayıf yapısının keşfedilmesi yanında vücudunun zihinde uyandırdığı haz olarak da görülebilir. Güzel kavramsal olarak eski Türkçede “közemek”, “istemek” ve “arzu etmek” şeklinde “közel kavramı”yla ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra güzel kavramı, günlük dil içinde farklı anlamlarda kullanılsa da kelime anlamı olarak; estetik beğeni uyandıran biçim uyumu ve ölçü dengeleriyle hoş gitme olarak tanımlanır (Büyüklü, 2022: 24-25).

Güzellik, estetik, çekicilik ve hoşluk gibi kavramları ifade eden bir kelime olarak kullanılır. Genellikle bir şeyin veya bir kişinin fiziksel görünümünü, şeklini veya özelliklerini tanımlamak için kullanılır. Ancak, güzellik sadece dış görünüşle sınırlı değildir; aynı zamanda içsel nitelikler, davranışlar ve kişilik özellikleri de güzellik kavramıyla ilişkilendirilebilir. Böylece, güzellik daha geniş bir kapsamda düşünüldüğünde, insanların dünya ile ilişkilerinde, sanat eserlerinde ve doğanın kendisinde gördükleri estetik özellikleri ifade eder (Kesim ve Kar, 2016: 193).

Güzelliği oranlar ile tanımlayanların da olduğu görülmektedir. Bu; bilimsel çevrede “altın oran” şeklinde ifade edilmektedir. Geçmişten günümüze resim, heykel gibi görsel sanatlar ile uğraşan sanatçılar, tümünde güzelliğin belli boyutlarından bahsetmişlerdir. Sanat

ve bilim, vücut şekillerinin incelenmesini, anatomik özelliklerin ölçülmesini ve ölçülmüş her bir parçanın birbiriyle ilişkisini gösterir. Fibonacci adlı bir bilim adamı tarafından keşfedilen altın oran; bir sayı ile ondan sonraki sayının toplamının, bir sonraki sayı ile düzenli bir dizide sonsuza kadar uzanan o sayılar arasındaki ilişkilerin ortalaması (1.618) olduğu ilkesine dayanır. Altın oran evrendeki her şeyde görüldüğü gibi insan formlarında hatta iç organların dizilişinde dahi görülebilmektedir (Bülbül, 2019: 1). Bir başka akademik çalışma da altın oranın matematikte ve sanatta bir bütünün parçaları arasında belirlenen sayısal bir oran olduğunu ve en uygun uyumu simgelediğini vurgulamaktadır. Keops Piramidi'nin bu geometrik orana uyan bir eser olduğu ve Da Vinci'nin “İlahi Oran” resimlerinde söz konusu oranı kullandığı vurgulanır (Abacı, 2020: 1).

18. yüzyıl filozoflarından olan David Hume, güzellik ve çirkinlik hakkındaki düşüncelerini “İnsan Doğası Üzerine” isimli kitabında dile getirmiştir. Hume'a göre tüm güzellikler insana eşsiz bir doyum ve haz verir. Çirkin ise bir hedef veya cansız bir nesne üzerine yerleştirildiğinde acıya neden olur. Hume'a göre güzellik, parçaların düzenli olarak yapılanışdır. Zevk ve acı, güzelliğin ve çirkinliğin gerçek doğasını oluşturur. Hume, güzelliğin zeka ile aynı şekilde tanımlanamayacağına inanır. Hume'a göre güzellik ancak tat ve duygu ile belirlenebilir, çirkinlik acıyı ileten parçaların yapısı, güzellik hazza neden olan biçimdir (Hume, 2009: 205-206).

Hume'un düşüncelerinde güzelliğin neşe, çirkinliğinse acı getirdiği görülmektedir. Baumgarten gibi Hume da güzelliği, parçaların düzenli yapısı olarak ele alır. Bu noktada öncelikle güzellik çeşitlerinden bahsetmekte fayda var. Birincisi, hiçbir sanatta gösterilemeyen, Tanrı'nın güzelliği olan mutlak güzellik vardır. İkincisi, ideal bir güzellik var. Sanatçının bu güzel çeşidi tasavvur edip tasarladığı şekliyle insan zekasının ve dehasının bir ürünüdür. Sanatçı eserlerini hayal gücünü kullanarak süsler, şekillendirir ve değiştirir. Ayrıca duygularını da katarak yapay güzellikler yaratır. Üçüncüsü, doğanın güzelliğidir. Bu doğal güzellik, doğada karşılaşılan güzelliştir ve fiziksel, ruhsal ve ahlaki güzellik olarak üçe ayrılmaktadır. Fiziksel olarak güzel; güzel yüz, güzel zihin; güzel düşünce, ahlaki açıdan güzel; asil biri olmayı ifade etmektedir. Bu tarz güzellikler nesneldir. Toplum veya seçkin bir kişi tarafından kolayca kabul edilirler. Fiziksel güzelliği, ve manevi güzelliği doğal güzellikte değerlendirerek mutlak güzelliğe ulaşmaya çalışılmaktadır. Ayrıca doğa, mutlak güzelliğin bir yansıması olduğu için, tabiatın güzelliği mutlak güzellik olarak ele alınmaktadır (Turhan, 2019: 119-120).

Tarihsel akışta yakın geçmişten hatta bugüne bakıldığında güzelliğin maddi bir tasvirinin ortaya çıktığını ve bu olgunun sanatta kadın bedeni üzerinden anlatıldığı görülmektedir. Örneğin Rönesans dönemlerinde kadın bedeninin erkekleri cezbeden yönü üzerinde odaklanan kadın güzelliğinin sunumunun, bu güzelliği erkeklere sunduğu ve erkeğin varlık sebebi olduğu görülmektedir. Konuyla ilgili önemli açıklamalar yapan, Berger'e göre erkekler kadınlara bakmaktadır. Kadınlar da izlendiklerini hissetmektedirler. Ona göre bu durumun kadının kendisi ile olan ilişkileri de belirlemektedir. Bir kadındaki gözlemci erkek, izlenmesi gereken bir kadındır ve bu nedenle o bir gösteri haline gelir. Bu açıdan Rönesans fotoğraflarında kadın ve beden güzelliğine yapılan vurguyla çağdaş medyadaki kadın tasvirinin arasında benzerlikler vardır (Deniz, 2019: 4).

Değişen ekonomik ve teknolojik koşullar (kapitalizm, tüketici değerlerinin yaygınlaşması, göstergelerin ve imajın önemi, kadının toplumdaki değişen yerindeki ayrıcalıkların artması, vizyon odaklı bir yaşam tarzı oluşturan teknolojik gelişme gibi) erkeği de kapsamaktadır. Fiziksel güzellik, hemen hemen herkesin, belki de tarihte hiç olmadığı kadar çok önem verdiği, önemseydiği ve uğruna çabaladığı bir özellik olarak ortaya çıkıyor. Eski çağlarda ve yakın geçmişte ruhun güzelliğini vurgulayan düşünce tarzı, artık yerini neredeyse tamamıyla beden ve beden güzelliğine bırakmıştır (Ozansoy, 2012: 6-20).

Günümüzde beden, bir kişinin kimliğini ifade etmede ve başkalarıyla ilişkiyi belirlemede büyük rol oynamakla birlikte tüketim malları arasında diğer öğelerden daha güzel, değerli ve eşsiz nesne olarak görülür (Ozansoy, 2012: 19). Artık ekonomik sistem, insanların varoluşlarını anlamak, yaşamda iz bırakmak, hayran olunan ve değerli, farklı ve benzersiz olmak için çabaladıkları tek “malzemenin” kendi bedenleri olduğunu öğretiyor. Mevcut ekonomik sistem, insanlarda zaten var olan güzellik arzusunu büyük bir güce sahip olarak hızla harekete geçirirse de, vücudu tüketilebilir hale getiriyor. Aynı zamanda genç olmayı / genç görünmeyi güzel olmanın ön şartı haline getirmektedir. Bu anlamda metaestetik, gençlik imgesini çeşitli amaçlar için kullanır. Sermaye bunu öncelikle bir satış işlevi olarak kullanır (Deniz, 2019: 4).

Güzellik, her kültürde farklı anlamlara ve değerlere sahip olabilen bir kavramdır. Bazı kültürlerde fiziksel çekicilik, simetri, sağlık, gençlik ve zayıflık gibi özellikler güzellikle ilişkilendirilirken, diğer kültürlerde farklı özellikler güzellikle bağdaştırılır. Güzelliğe yüklenen anlamlar, genellikle toplumsal normlara ve kültürel değerlere dayanır. Örneğin, bazı kültürlerde ince bir bel, büyük göğüsler veya dolgun dudaklar güzellikle bağdaştırılırken, diğer kültürlerde bu özellikler cazip veya arzu edilir bulunmayabilir.

Güzelliğin ayrıca kişisel özelliklerle ve içsel niteliklerle de ilişkilendirildiği görülür. Özgüven, zarafet, bilgelik, merhamet ve güç gibi özellikler, bir kişinin güzelliğini artıran nitelikler olarak kabul edilebilir (İnceoğlu ve Kar, 2010: 59).

Sonuç olarak, güzellik kavramı farklı kültürlerde ve toplumlarda farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Bu nedenle, güzelliğin tanımı ve değerleri, bir kültürden diğerine ve zamana bağlı değişebilmektedir. Güzellik, insanlar için her zaman önemli bir konu olmuştur ve genellikle değer verilen bir niteliktir. Güzel bir yüz veya bir sanat eseri, insanların ilgisini çekebilmekte ve hayranlık uyandırabilmektedir. Bununla birlikte, güzellik standartları farklı kültürler ve zamanlar arasında değişebilmektedir. Örneğin, bazı kültürlerde şişmanlık güzellik işareti olarak kabul edilirken, diğer kültürlerde zayıflık daha çekici olarak kabul edilebilmektedir. Güzellik, özellikle moda ve güzellik endüstrisi gibi sektörlerde, büyük bir önem taşımakta ve bazı insanlar için güzelliğe verilen önem hayatlarının bir parçası olmaktadır. Ancak, güzelliğe verilen önem, insanlar arasında farklılık gösterebilir ve bazıları için yüzeysel bir nitelik olarak görülebilirken, diğerleri için daha derin bir anlam taşıyabilir. Sonuç olarak, güzellik ve biçilen önem arasındaki ilişki kişisel tercihlere ve kültürel faktörlere bağlıdır. Ancak, insanların güzelliği takdir etme ve değer verme eğilimi, genel olarak yaygın bir insan özelliği olarak kabul edilebilmektedir.

2.2. Güzellik ve Estetik Bilimi

“Estetik” kelimesi Grekçe “Aisthanesthai” (algılamak, duymak) ya da “aisthesis” (duygu, duyum) sözcüklerinden gelmiştir. Bu açıdan estetik duysal algı, duysallığın sağladığı bilgilerle ilgili bir bilim olarak kabul edilir. 18. yüzyıl Alman filozofu Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762) estetik denen bilimi kurmuş ve adını vermiştir. Baumgarten'dan bu yana kavram, kapsamını genişletip daraltarak, bazen felsefenin bir dalı, bazen de felsefeden ayrı bir disiplin olarak birçok önemli değişikliğe uğramıştır. Estetiğin kesin, kısa ve kapsamlı bir tanımının yapılamadığı görülmektedir. Dolayısıyla her yerde ve her zaman geçerli olan bir estetik anlayışından söz edilmemektedir (Orhun, 1998: 45).

Estetik terimini bugünkü anlamıyla ilk kullanan ve felsefeye kazandıran Wolff'un öğrencisi Alman filozof Alexander Gottlieb Baumgarten, bu bilimi ilk olarak 1750 - 1758 yılları arasında yayınlanan *Aesthetica* adlı eserinde konusunu belirleyerek ve sınırlarını çizerek kurmuştur. Estetiğin teorik temellerini oluşturmuş olan Baumgarten, estetiği, açıklık ve netlikte var olmayan bir “duysal bilginin bilimi” olarak tanımlamış ve netliğin, estetik

bilginin miktarı olmadığını savunmuştur. Ona göre, manevi bilginin ölçüsü açıklık iken, estetik bilgi karanlık ile tanımlanır. Baumgarten zihinsel bilginin kaynağını mantıkta gördü ve estetiği duygusal bilginin mantığı şeklinde tanımlamıştır. Baumgarten'e göre estetik bir tür mantıktır ve estetiğin özü mantıktan pek farklı değerlendirilmemiştir. Çünkü her ikisi de doğru bilgiyi bulmaya dayalıdır. Ancak mantık, görünen algı alanını inceler; estetik ise duyu algısı alanını inceler. Gerçeği aramak, estetik ve mantığın paralel bir hedefi olsa da, mantığın düşündüğü hakikatle estetiğin aradığı hakikat biçim olarak farklılık gösterir (Alkan, 2020: 3-4).

Mantığın aradığı hakikat, aklın nesnelere uygunluğu, estetiğin aradığı hakikat güzelliştir. Baumgarten'ın “mantığın küçük kız kardeşi” dediği estetik, güzelliği düşünür, onun ne olduğunu araştırır ve güzelliğe ve duyulara odaklanır. Böylece estetik, “güzel üzerine düşünme” sanatı şeklinde yorumlanabilir. Ancak Baumgarten'in estetiği, güzellik denen değeri inceleyen bir bilim olarak tanımlaması, estetiğin çalışma alanını daralttığı ve bu alanı belirli çerçevelerle sınırladığı fikrine yol açmıştır. Çünkü estetik değer felsefesi, bir değer bilimi şeklinde anlaşılrsa da bu bilim, güzelliğin değeri gibi farklı değerleri de içinde barındırmaktadır. Ancak estetiği sadece güzelliğin değeri anlamında açıklamak, estetiğin problematik alanını belirli bir forma sokmak olacaktır. Burada örnek olarak Kant vd.'ne göre yüce, komik, trajik, zarif, çocuksu (naif), ilginç, çekici, soylu ve hatta çirkin dahi estetiğin inceleyeceği değerleri içine girebilmektedir. Bu değerlerin tümü en az güzellikle olduğu kadar estetikle de ilişkilidir ve hepsinin estetik bir anlamı bulunmaktadır. Örneğin Kant, yargı eleştirisinde hem yüceyi hem de güzeli incelemiştir. Schiller, güzelliğe ek olarak hoşluğu, asilliği, şehvetliği, çocuksu naifliği de estetik değerler olarak görür. Hegel'in öğrencilerinden biri olan Rosenkranz bile çirkinliği estetik bir kategori olarak görmüştür (Tunalı, 2010: 13-16).

Estetik biliminde güzelliği tanımlayan dış unsurlar, orantılılık ve simetri, uyum ve çokluk genel olarak birlik ve ekonomi ilkesi şeklinde kabul edilmektedir. Orantı, parçalarına göre hoş bir ilişki olarak tanımlansa da nesnenin bütünlüğü ve parçaları arasındaki ilgi üzerinden nesnenin estetik duygularını ifade eder. Altın oran, güzelliğin tanımlanmasında bir başka ön plan görevi görür. İlk olarak Öklid tarafından ortaya atılan bu teori, “bir doğrunun kısa kısmının uzun kısmına oranı, uzun kısmının bütüne oranına eşit olmalıdır” şeklinde bir ilişki ifade eder. Birçok teorisyene göre Rönesans sanatçılarına ilham kaynağı olan altın oran, doğada, evrenin yapısında yer almaktadır (Doğan, 2001: 78).

Simetri, bir nesnenin içinden geçen ve onu iki parçaya bölerek iki benzer yapıyı ortaya çıkaran bir çizgi oluşturmaktadır. Sanatsal nesnelerden yola çıkarak insan vücudu, doğada görülen nesnelere göre simetri geliştirmektedir. Güzelliğin önemli bir bileşeni olarak kabul edilen simetri, bir nesnenin yansımalarını yaratmaktadır. Harmoni, iki veya daha fazla unsurun estetik bir bütün oluşturacak şekilde birleşerek bu bütün içinde bir bütün oluşturması, özelliklerini kaybetmesi ve bütünleşmesidir. Çokluktaki uyum ilkesiyle yakından ilgilidir. Herhangi bir nesneyi oluşturan her ögenin ayrı ayrı ilişkili olduğu ve birleşip birleştiği bir gerçektir. Tutumluluk ilkesi, çeşitlilik içinde birlik ilkesinin basit bir açıklaması olarak görülebilir (Tunalı, 2010: 45). Örneğin, matematik sonsuz sayıda meydana gelen olaylar hakkında basit ifadeler yapar. Sanatçı, sanatsal anlayışına bağlı olarak doğanın sonsuz güzellikleri arasından seçim yaparak güzelliği sadeleştirilmiş bir şekilde sunmaya çalışır (Büyüklü, 2022: 28).

Estetik, güzellik ve sanatın doğası, kaynakları, sınırları, işlevleri ve değerleri üzerine düşünür. Ayrıca, estetik felsefe, sanat eserlerinin yargılanması, yorumlanması ve eleştirisi ile ilgilenmektedir. Estetik kavramı, insanların sanatsal, doğal ve kültürel ortamlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olur ve güzellikle ilgili soruları cevaplamak için kullanılmaktadır. Estetik, güzelliği sorgulayan bir bilim dalıdır. Bir şeyin neden güzel olduğu araştırılmaktadır. Önce güzeli ve onun unsurlarını, sonra da iç ve dış düzenlerini inceler ve belirlemeye çalışmaktadır (Erinç, 1998: 71). Estetik alanına girmek sanat alanıysa, sanat alanına girmek de güzellik alanıdır. Modern estetik, sanatta güzel olanla ilgilenir veya onunla ilgilidir (Timuçin, 2000: 5).

Estetiğin, “*bağımsız bir bilim olarak estetik; felsefe disiplini olarak estetik; başka bilimlerin uygulama alanı olarak estetik*” olarak nitelendirildiği görülür (İşcan vd., 2007: 59-60). Bu üç estetiğin bilimden felsefenin bir dalı olan estetik diğer ikisini gölgede bırakmıştır. Fechner'in Hegel'in sisteminin çöküşünden sonra sınır karakolunu geri çekmek zorunda kalmasından bu yana felsefe, estetik alanındaki öncü rolünü ilk kez psikolojiye bırakmak zorunda kalmıştır. Estetik değer damgasını bulan her şey çirkin ya da güzel, sıradan ya da özgün, aşağı ya da yüksek, yoksul ya da zengin olarak değerlendirilebilen her şey müzik ve şiir parçaları, süsleme ve resim, manzara ve portreler, parklar, yapılar, danslar estetiğin alanına girmektedirler (Geiger, 1993:128-129).

Estetik, güzellik, sanat, algılama ve duyuusal deneyimler hakkında düşünce ve teorileri içerir. Bir şeyin estetik değeri, onun görsel, işitsel, dokunsal veya diğer duyuusal özellikleri ile ilişkilendirilir. Sanat eserleri, doğa manzaraları, mimari yapılar, müzik,

edebiyat ve hatta insanların davranışları ve giyim tarzları gibi birçok şey, estetik değerlendirmeye tabi tutulabilir. Estetik, insanların dünyayı algılama ve anlamlandırma biçimleri üzerinde de etkilidir ve bu nedenle günlük yaşamda önemli bir rol oynamaktadır. Estetik yalnızca güzellik bilimine dayandırılmaz. Ama insanla güzelliğin arasında belli bir yakınlık vardır. İnsan, güzeli severek güzelden zevk alır. Güzelliğin temel hedefi insanlara zevk vermektir. Sanat eserlerinin de insanlara neşe getirmesi mümkündür. Sanat eserlerinden keyif almak herkes için farklı olabilir. Örneğin çiçek boyamaktan keyif alınabilir ama ölüm konusunu ele alış biçiminden zevk alınamaz (Akkuş, 2022: 34).

Eagleton'a (2011) göre estetik, bedenle ilgili tartışmaların sonucunda ortaya çıkmıştır. Baumgarten'in orijinal formülasyonunda estetik terimi, doğrudan sanata değil, bütün insan algı ve duyum alanına atıfta bulunur. Levinson (2011:192) görsel güzeli, sadece görünüşü memnun eden ve bakmamızı sağlayan bir kurstan aldığımız duygular olarak ifade eder. Bu ifade temel olarak doğrudur ve genel süreci açıklar. Böylece nesneyi çeken ve nesneye bakmada haz veren unsurların çevresel ve psikolojik faydalardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

2.3. Güzellik ve Beden Algısı

Güzellik denilince akla ilk gelen kadın ve kadın bedenidir. Diğer kültürlerdeki gibi Türk kültüründe de kadın ve kadın bedeni; güzelliği, zarafeti, yeniliği, tazeliği ve bakımı anlatmak için kullanılmaktadır. Kısaca kadın bedeni, insanlarda satın alma ve tüketme eğilimi oluşturan bir faktör olarak değerlendirilmekte ve kullanılmaktadır (Bilgin, 2015: 310). Beden imgesi, olumlu ya da olumsuz öz değerlendirmeler hariç, tüm insanların ne kadar çekici olduklarını düşündükleri hakkındaki düşüncelerini temsil eder (Reed ve McIntosh, 2008: 39).

İnsanın bedenini ben olmayandan ayırmaya başladığı ilk çağlardan itibaren ortaya çıkan beden algısı; bireyin yaşadığı deneyimlere, karşılaştığı stresli durumlara ve oluşturduğu insan ilişkilerine bağlı olarak zamanla gelişir ve değişir (Kuzu, 2019: 35). Çocuklar erken aşama, çocukta “ben”in oluşumu ve egonun gücü üzerinde önemli etkiye sahiptir (Aydın ve Vural, 2018: 115). Bu süreç ergenlikte de devam etmektedir.

Beden algısı, kişinin kendi bedeni hakkındaki düşüncelerini, hislerini ve değerlendirmelerini ifade eder. Birçok faktör, insanların beden algısını şekillendirir, bunlar arasında kültür, sosyal medya, moda endüstrisi, aile ve arkadaşlar gibi çevresel faktörler yer

alır. Olumlu bir beden algısı, kişinin kendini kabul etmesi, kendine güven duyması ve sağlıklı bir yaşam sürdürmesi açısından önemlidir (Dalkıç, 2019: 44). Olumsuz bir beden algısı ise kişinin kendisini güvensiz hissetmesine, kendine acımasına ve hatta bazı durumlarda, yeme bozukluğu veya diğer sağlık sorunlarına yol açabilecek davranışlara yönelmesine neden olabilir. Beden algısı, herkes için farklı olabilir ve kişinin kendini nasıl gördüğü, hissettiği ve değerlendirdiği, diğer insanların ona nasıl baktığı veya yargıladığından farklı olabilir. Olumlu bir beden algısı geliştirmek için, kendine iyi bakmak, sağlıklı bir yaşam tarzı sürdürmek, kendini destekleyen çevreler bulmak ve kendine karşı olumlu bir tutum geliştirmek önemlidir (Amil ve Bozgeyikli, 2015: 69).

Beden algısının üç farklı şekilde değerlendirildiği görülmektedir (Kan, 2019: 33; Krishen ve Worthen, 2011: 98):

- Gerçek Beden: Bireyin gerçek bedenini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Bireyin doğumunda ve asıl bedeninin oluşmasında hem genetik hem de çevresel faktörler etkilidir. Gerçek bir vücut kavramı, ağırlık, boy ve vücut kitle indeksi gibi objektif olarak ölçülebilen bilgileri içerir. Gerçek beden, kişinin doğal fiziksel özelliklerini ifade eder ve kişinin bedeninin ne olduğunu ve neye benzediğini yansıtır. Gerçek beden algısı, bir kişinin kendi bedenleri hakkındaki düşüncelerini ve hislerini ifade eder. Gerçek beden algısı, kişinin kendisini nasıl hissettiği, kendisine nasıl baktığı ve başkalarının kendisine nasıl baktığını nasıl algıladığı ile ilgilidir. Birçok insan, medya ve toplum tarafından belirlenen belirli bir beden ideali nedeniyle gerçek bedenlerine ilişkin yanlış algılara sahip olabilmektedir. Örneğin, medya tarafından belirlenen “mükemmel” bedenlerle karşılaştırıldıklarında, insanlar kendi bedenlerini yetersiz veya kusurlu olduğunu düşünebilirler. Bu nedenle, gerçek beden algısını geliştirmek, insanların kendi bedenleri hakkında gerçekçi ve olumlu düşünceler geliştirmelerine yardımcı olabilir. Gerçek beden algısını geliştirmek için, kişilerin bedenlerini tanıması ve kabul etmesi gerekir. Kendi bedenleri hakkında gerçekçi ve olumlu düşünceler geliştirmek, kendine bakım ve kendine saygıyı artırmaya yardımcı olabilir. Ayrıca, medya tarafından belirlenen belirli bir beden ideali yerine, herkesin farklı beden tipleri ve özellikleri olduğunu kabul etmek de önemlidir. Sonuç olarak, gerçek beden, bir kişinin doğal fiziksel özellikleri ile ilgilidir ve gerçek beden algısı, kişinin kendi bedenleri hakkındaki düşüncelerini ve hislerini ifade eder. Gerçek beden algısını geliştirmek, kişilerin kendilerini kabul

etmelerine, kendilerine bakım göstermelerine ve kendilerine saygı duymalarına yardımcı olabilir.

- **İdeal Beden:** İdeal beden, kişinin vücudunun tamamını veya bir bölümünü kendi arzu ve isteklerine göre şekillendirme çabası olarak tanımlanmaktadır. Kişinin istediği vücut olarak ifade edilen ideal bedeni yönlendiren bir dizi faktör vardır: aile tutumu, medya, dostluk, moda, eğitim ve kültür vb. İdeal bedenle gerçek bedenin arasındaki fark, durumun bireyi ne kadar çabuk etkilediğini doğrudan etkiler. İdeal vücut tahminleri büyük ölçüde öznelidir. İdeal beden, toplum ve kültür tarafından belirlenen fiziksel özelliklerin bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir. Farklı kültürler ve zamanlarda, ideal beden farklılık göstermiştir. Günümüzde, genellikle ince ve fit bir vücut tipi, belirgin bir çene hattı, yüksek yanak kemikleri, dolgun dudaklar, büyük gözler ve uzun bacaklar gibi özellikler ideal olarak kabul edilir. Medya, reklamlar ve popüler kültür, bu ideal beden imajını sürekli olarak teşvik eder ve toplumun bu beden tipine ulaşmak için çaba göstermesine yol açabilir. Bunun sonucunda, insanlar belirli bir beden tipine sahip olmamaları durumunda kendilerini yetersiz hissedebilirler veya bedenleri hakkında olumsuz düşünceler geliştirebilirler. Özellikle kadınlar üzerindeki etkisi daha güçlüdür ve bu ideal beden imajına ulaşmak için diyet yapma, spor yapma, estetik ameliyatlara gibi sağlıklı olmayabilecek davranışlara yönelmelerine neden olabilir. Sonuç olarak, ideal beden toplum tarafından belirlenmiş fiziksel özelliklerin bir kombinasyonudur ve farklı kültürler ve zamanlarda değişebilir. İdeal beden algısı, insanların kendileriyle ilgili olumsuz düşünceler geliştirmesine neden olabilir ve bazı insanlar için sağlıksız davranışlara yol açabilir. Önemli olan, herkesin farklı beden tipleri ve özellikleri olduğunu kabul etmek ve kendilerini sevmeyi, kabul etmeyi ve sağlıklı yaşamaya çalışmayı teşvik etmektir.
- **Sunulan (Ortaya Konan) Beden:** İdeal beden algısı kavramına göre ortaya çıkan durumdur. Bir kişi gerçekten ideal bir vücuda sahip olmaya kararlıysa, birkaç cerrahi operasyon geçirmek için hazırdır. Sunulan vücut imajında bazen kıyafet veya makyaj gibi basit uygulamalar yeterli görülmekte bazen ciddi ameliyatlara yapılabilmektedir. Vücutlarını göstermek isteyen insanlar daha fazla stil ve statü kazanmak isterler. Sunulan bedenin görünümünde etkin olan faktörler sosyal kurallar, kültürel özelliklerle moda şeklinde ifade edilebilir. Sunulan (ortaya konan) beden, bir bireyin kendisini nasıl sunmak istediği, nasıl görünmek istediği ve başkalarına nasıl

görünmek istediği ile ilgilidir. İnsanlar, kıyafet seçimleri, makyaj, saç stili, vücut dilini kullanımı ve diğer faktörler aracılığıyla sunulan bedenlerini belirleyebilirler. Özellikle sosyal medya gibi dijital platformlar, insanların sunulan bedenlerini kontrol etmeleri için birçok fırsat sunar. Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlarda, insanlar görüntülerini ve videolarını düzenleyebilir, filtreler ekleyebilir, ışıktandırma ve kamera açıları kullanarak en iyi açılarını bulabilirler. Bunun sonucunda, insanlar sunulan bedenlerinin kontrolünü elinde tutabilirler ve başkalarına nasıl görünmek istediklerine karar verebilirler. Ancak, sunulan beden kavramı, birçok insan için olumsuz sonuçlara da neden olabilir. Özellikle gençlerde, sosyal medyadaki mükemmel beden imajı, gerçek hayattaki bedenleriyle karşılaştırıldığında kendilerini yetersiz hissetmelerine neden olabilir. Sunulan bedenler, gerçeklikten ayrılmış olabilir ve bu da insanların kendilerini kabul etmelerini ve olumsuz beden algısının gelişmesine neden olabilir. Sonuç olarak, sunulan bedenler, bir bireyin kendisini nasıl sunmak istediği ve başkalarına nasıl görünmek istediği ile ilgilidir. Sosyal medya, insanların sunulan bedenlerini kontrol etmeleri için birçok fırsat sunarken, mükemmel beden imajı ve gerçeklikten ayrılmış sunumlar, olumsuz beden algısının gelişmesine neden olabilir.

Beden algısı konusunda benzer veya birbirini tanımlayıcı özellikler olduğu belirtilmektedir. Ergür'e (1996: 25) göre beden algısının bazı özellikleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- Bedenle ilgili yeni ve eski bütün duygu, tutum ve anlayışlar beden algısının gelişmesinde önemlidir.
- Bir bireyin bedeninin algısı, kendisinin olduğu kadar başkalarının bakış açısından etkilenmektedir.
- Beden algısının hem kavramsal hem de gerçek tarafı vardır.
- Beden algısı dinamik ve değişkendir.
- Beden imajı kavramının oluşmasında bilinçsiz sübjektif deneyimler önemli olduğu için kimse kendi beden imajını tam olarak tanımlayamaz.

Tüm bu çalışmaların sonuçlarına göre beden algısı kavramı cinsiyete, yaşa ve sosyal çevreye göre değişebilmektedir.

Burada beden algısının bileşenlerine de yer vermek gerekir. Söz konusu bileşenler aşağıda özetlenmiştir:

Beden Gerçekliği: Beden gerçekliği, bir kişinin beden algısını ve beden görüntüsünü içerir ve kişinin kendisini nasıl hissettiği ve bedeninin kendisine nasıl hizmet ettiğiyle ilgilidir. Beden gerçekliği, insanların kendi bedenlerinin farkındalığı ve ona saygı göstermeleri açısından son derece önemlidir. Beden gerçekliğinin eksikliği, insanların kendileriyle ve bedenleriyle olan ilişkilerini olumsuz etkileyebilir ve sağlık sorunlarına neden olabilir. Örneğin, kişiler düşük beden algısı geliştirirlerse, kendilerine karşı olumsuz hisler besleyebilir ve sağlıksız diyetlere başvurarak kilo verme çabalarına girebilirler (Bingöl, 2017: 92).

İnsanın düşünce biçiminin ilk varoluşundan itibaren biçimlenmesi ve yaşam standardını bu yönde belirlemesi, zamanla beden algısının da değişmesine neden olmuştur (Üstel, 2020: 11). Beden gerçekliği, sağlıklı bir beden algısı ve olumlu bir benlik saygısı geliştirmek için temel bir unsurdur. Beden gerçekliğinin geliştirilmesi, kişilerin kendilerine saygı göstermelerini ve bedenlerine iyi bakmalarını sağlayabilir. Beden gerçekliğini artırmak için, kişilerin bedenlerine odaklanmaları ve onları nasıl hissettiklerini anlamaları gerekir. Bu, meditasyon ve yoga gibi beden farkındalığı egzersizleri ile yapılabilir. Sonuç olarak, beden gerçekliği, insanların kendi bedenlerine karşı farkındalık ve saygı geliştirmelerine yardımcı olabilir. Beden gerçekliğini artırmak, sağlıklı bir beden algısı ve pozitif bir benlik saygısı geliştirmek için önemlidir ve düşük beden algısı ve psikolojik sorunların önlenmesine yardımcı olabilir.

Beden ideali: İnsan bedeninin, bütün hareketlerin dışında çok önemli konuma sahip olduğu görülmektedir. Beden ideali, belirli bir toplumda veya kültürde, güzellik ve fiziksel uygunluk anlayışını ifade eden bir kavramdır. Beden ideali, genellikle medyanın ve toplumun etkisiyle belirlenir ve insanların kendilerine ve başkalarına nasıl bakmaları gerektiği hakkındaki standartları yansıtır. Beden ideali, farklı toplumlarda ve kültürlerde değişebilir. Örneğin, Batı kültüründe, ince bir vücut tipi ve simetrik yüz hatları ideal olarak kabul edilirken, bazı Afrika kültürlerinde, daha dolgun bir vücut tipi ve kadınsı hatlar ideal olarak kabul edilebilir (Taşdelen, 2020: 178).

19. yüzyılın sonlarında Batı'da beden olgusu, ahlaki standartlara göre yeniden keşfedilmesi gereken bir nesne olarak görülüyordu (Öztürk, 2012: 41). Günümüz şartlarında kusursuz bir vücuda sahip olmak için acı çekmek veya gerekli para ve zamanı harcamak oldukça makul görülüyor (Tolman, 2012: 751). Beden ideali, kişilerin kendilerini kabul etmekte ve bedenlerini sevmekte zorluk çekmelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle, bazı insanlar, belirli bir beden ideali veya güzellik standartlarına uygun olmadıkları için,

kendilerine karşı olumsuz hisler besleyebilirler. Bu da düşük bir beden algısı geliştirmelerine ve psikolojik sorunlar yaşamalarına neden olabilir. Sağlıklı bir beden ve olumlu bir beden algısı, kişilerin kendilerine olan güvenlerini arttırırken, beden ideallerine bağlı olmadan kendilerini kabul etmelerine ve sevmelerine yardımcı olabilir. Bu nedenle, beden ideallerinin doğru değerlendirilmesi, sağlıklı bir beden algısı ve pozitif bir benlik saygısının geliştirilmesi için önemlidir.

Beden sunumu: Beden sunumu, bir kişinin bedenini nasıl gösterdiği ve sunumunu nasıl kontrol ettiği ile ilgilidir. Beden sunumu, kişinin kıyafetlerini, beden dilini, jestleri, duruşunu ve davranışlarını kullanarak bedenlerini nasıl gösterdiklerini ifade eder. Beden sunumu, bir kişinin beden algısını ve benlik saygısını etkileyebilir. Örneğin, bir kişi kendisini güzel ve çekici hissettiğinde, beden sunumu daha özgüvenli ve pozitif olabilir. Ancak, düşük beden algısı veya benlik saygısı olan bir kişi, beden sunumunda kendilerini daha kapalı veya utangaç hissedebilir. Beden sunumu, insanlarla etkileşim kurarken de önemlidir. Özellikle iş görüşmeleri, toplantılar veya sosyal etkinlikler gibi durumlarda, beden sunumu doğru bir şekilde kontrol edilemezse, yanlış bir mesaj verilebilir ve olumsuz bir etki yaratılabilir. Bu nedenle, beden sunumunu doğru bir şekilde kontrol etmek, etkili bir iletişim kurmak ve diğer insanlarla doğru bir şekilde etkileşim kurmak için son derece önemlidir (Has, 2022: 25).

İnsanların bedenleri hakkında ne hissettikleri sadece yapılarıyla değil, aynı zamanda bedenlerinin farklı sosyal durumlarda nasıl işlev gördüğüyle de ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında sosyal çevreler beden algısında önemlidir. Beden algısı ve benlik sunumu kavramları arasında dikkate alınması gereken farklılıklar vardır. Bu amaçla kişilerin içinde bulundukları durum ve koşullar ön planda tutulmaktadır (Özaltın, 2003: 8). Sonuç olarak, beden sunumu, bir kişinin bedenini nasıl gösterdiği ve kontrol ettiği ile ilgilidir ve beden algısı ve benlik saygısını etkileyebilir. Beden sunumunun doğru bir şekilde kontrol edilmesi, insanlarla doğru bir şekilde etkileşim kurmak ve olumlu bir beden algısı geliştirmek için önemlidir.

Bedenleriyle ilgili olumsuz duygu ve algılara sahip olan ve dış görünüşünden endişe duyan kişiler, gün içinde eksik parçalarıyla uğraşmak, aynalarda veya yansıtıcı yüzeylerde sürekli kendilerini kontrol etmek ve diğer insanlarla karşılaştırmak zorunda kalırlar. Ayrıca sosyal ortamlarda beden kaygısı arttıkça sosyal ortamlardan kaçınma, eve kapanma gibi davranış kalıpları da gözlenebilir. Olumsuz beden imajına sahip kişilerin ortak davranışları kendilerini başkalarıyla kıyaslamak, maske takmak, aşırı makyaj yapmak, kusurlara

dokunmak, sık sık aynaya bakmak ve onay aramak olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2009: 15).

Özellikle ideal vücut şekli kültür, sosyal medya ve moda tarafından şekillendirilmekte ve bu fikirden etkilenen bireyler zihinlerinde, ideal görünümün imajını oluşturmaktadırlar. İdeal bir görünüm olarak gelişen zihinsel imgeler, medya ve kültürün etkisi altında insanların kendi güzellik boyutlarını değerlendirmelerine neden olur. İdeal ile kendi görünüşü arasında bir fark varsa, bunu reddederler ve görünüşleriyle ilgili olumsuz bir algı geliştirirler, bu da bireylerin düşük benlik saygısı ile ilişkilendirilebilecek kaygı yaşamalarına neden olur. Kişiliğin görünen yüzü insan bedenidir ve kişiliğinin görsel algılarının önemli bir parçasını oluşturur. Bu yüzden benlik saygısı, görünüşün önemli bir parçasıdır. Kişinin kendisiyle ilgili olumlu ya da olumsuz duyguları, sosyal görünümü aynı şekilde etkiler. Çevresel geribildirim gözlemlenen algıyı desteklediğinde, sosyal görünüş kaygısı düşük ve benlik saygısı yüksek bireyler gelişir (Gümüş, 2000: 101).

Genel anlamda değerlendirildiğinde, güzellik ve beden algısı arasında güçlü bir ilişki vardır. Beden algısı, bir kişinin kendi vücudu hakkındaki düşünceleri, inançları ve hisleri ile ilgilidir. Güzellik algısı ise, bir kişinin güzelliği algılama ve tanımlama şekliyle ilgilidir. Birçok kültürde, ideal vücut tipi ve güzellik algısı, medyanın ve toplumun etkisiyle belirlenir. Bu, bazı insanların kendilerini kabul etmekte ve kendilerine güvenmekte zorluk çekmelerine neden olabilir. Medyanın ve toplumun güzellik idealleri genellikle ince bir beden tipini, simetrik yüz hatlarını ve gençliği öne çıkarırken, gerçek hayatta farklı vücut tipleri, yüz hatları ve yaşlılık da dahil olmak üzere birçok farklı özellik vardır. Beden algısı, güzellik algısını da etkiler. Bir kişi kendine güvenli ve mutlu hissettiğinde, güzelliğini daha fazla öne çıkarabilir ve kendini daha çekici hissedebilir. Benzer şekilde, düşük bir beden algısı, kişinin kendine olan güvenini azaltarak, kendini daha az çekici hissetmesine neden olabilir. Sonuç olarak, güzellik ve beden algısı birbirine bağlıdır ve bir kişinin kendine olan inancı, toplumun güzellik idealleri ve medyanın etkisi gibi faktörler tarafından şekillenir. Sağlıklı bir beden ve olumlu bir beden algısı, kişinin kendini güvenli hissetmesine ve güzelliğini daha fazla öne çıkarmasına yardımcı olabilir.

2.4. Güzellik Algısı ve Geleneksel Medya

Kadın bedeni ve güzellik söylemleri, yıllardır tartışma konusu olmuş bir konudur. Toplumda, kadın bedeni ve güzelliği hakkında birçok farklı görüş bulunmaktadır. Bazıları, kadın bedeninin objeleştirilmesini ve sadece cinsel obje olarak görülmesini eleştirirken,

diğerleri ise kadınların kendi bedenleriyle ilgili kararlarını özgürce verme hakları olduğunu savunurlar. Benzer şekilde, bazıları güzellik ideallerinin kadınların özgüvenini düşürdüğünü ve kadınları standartlara uymaya zorladığını belirtirken, diğerleri güzellik endüstrisi ve ürünleri ile ilgili taleplerin doğal ve normal olduğunu savunmaktadır. Özetle, kadın bedeni ve güzellik söylemleri karmaşık ve çok yönlü bir konudur ve birçok farklı görüşe sahip olabilirsiniz. Ancak, kadınların kendi bedenleriyle ilgili kararlarını özgürce verme haklarının olduğu ve kadınların bedenleriyle ilgili olarak objeleştirici söylemlere karşı durulması gerektiği genel olarak kabul edilen görüşlerdir. Kadınların gündeminde kadınlara nasıl giyinmeleri konusunda akıl veren veya öğreten televizyon “stil şovları” ile birlikte dizilerde stil ikonları, pahalı ürünler giyerek “ideal güzellik” kriterlerini karşılayan zengin kadın karakterler, dergiler ve gazeteler ünlü kadınların çantalarını, evlerini veya gardıropları, stratejik ve teşvik edici etkilere sahip olgulardır (Güzel, 2014:192). Stil programlarında tüketilen giyim ve güzellik estetiği ile çarpıcı bir ilişki kurulduğu görülmektedir. Programların genellikle ”modası geçmiş” tanımlaması yaptığını belirtmek gerekir (Gürsoy, 2013: 95).

Programlar, güzellik söylemi aracılığıyla ideal ve gerçeküstü bir imaj sunmakta ve ardından kadınlara “saklamak zorunda oldukları kusurları” agresif bir şekilde vermektedir. Reklamlar da güzellik söyleminin bir başka taşıyıcısıdır. Reklamı yapılan ürünü satın alarak çözülebileceğini söylediği sorunlar yaratır; tüketim toplumundaki ideal kadın imajlarını sunar, kadına sahip oldukları takdirde toplumda var olabilecekleri özellikleri verir. Reklamlar bu ürünleri kadınlara pazarlasa da; onlara bir kimlik vadetmektedir, reklamlardaki kadınlar gibi olmalarını söylerken bir yandan da kadınların narsist duygularına hitap ederek onları kendilerini beğenmeye davet etmektedir. Bu ürünleri kullandığınızda ekranlara yansıyan bir kadın gibi olunduğuna inandırılmaktadır (Demir ve Yiğit, 2013: 463).

Kadınların özellikle televizyon reklamlardaki ürünleri tüketmesi, birçok reklam kampanyasında sıkça kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Ancak, bu tür stratejilerin kadınların cinsiyet rolleri ve sosyal beklentileriyle ilgili bazı olumsuz etkileri olabilir. Özellikle, kadınların reklamlarda sürekli olarak tüketici olarak tasvir edilmesi, onların sadece tüketiciler olarak görülmesine ve diğer rolleriyle (örneğin, anne, iş kadını, eş vb.) ilgili kimliklerinin öne çıkarılmasına engel olabilir. Ayrıca, reklamlardaki kadın imajları sık sık idealize edilir ve gerçekçi olmayan standartlara uygun hale getirilir. Bu, kadınların kendileriyle ilgili özgüvenlerini ve beden algılarını etkileyebilir ve onları tüketim toplumunun sürekli değişen güzellik ve moda trendlerine uyum sağlamaya zorlayabilir.

Kadınların reklamlardaki ürünleri tüketme nedenleri normalleştirilmiştir. Kadınlar medyanın sunmuş olduğu her şeyi kullanarak toplumda kabul görmeye çalışırlar (Demir ve Yiğit, 2013: 471).

Televizyonda yayınlanan dizileri izleyerek kadının toplumsal konumu ve o toplum için ne ifade ettiği anlaşılabilir. Bir televizyon programı, reklam, haber veya dizi içeriğinde yer alan kadın temsilleri ve kalıp yargıları; fiziksel görünüm, saç rengi, giyim ve ilgili sıfatlarla kendilerini görsel olarak ortaya koyarlar. Kalıp yargıların bu özellikleri, değerlerine ve özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Bu kalıp yargılar kadınları psikolojik ve fiziksel olarak etkilemektedir. Kadınlara tüketici davranışı bu şekilde öğretilmektedir. Bu süreçte önemli rol oynayan güzellik söylemleri, temsiller aracılığıyla iletilir. Kapitalist tüketim ekonomisi, ataerkil ideolojiler ve günümüzde kitle iletişim araçlarının desteklediği güzellik dayatmaları, yalnızca televizyondaki görünümleriyle ön plana çıkan temsiller aracılığıyla gerçekleşir (Güzel, 2013: 82).

Sunulan görüntülerin yardımıyla medya, modayı halka gösterir, nasıl giyinileceğini öğretir, modaaya uygun hobiler ve alışkanlıklar sunar ve ideal güzelliğin neye benzediği hakkında fikir verir. Sosyal gelişimde gençliğe bir referanstır, bu nedenle kişilik gelişiminde rol oynar. Görünümüne erkeklerden daha fazla önem veren kadınlar için bir öz değerlendirme kriteri sağlar. Örneğin, 15 yaşındaki kız çocukları üzerinde yapılan bir araştırmada, zayıflığı ideal olarak sunan medya, zayıflığı baskılayan en güçlü çevresel faktörler arasında yer almaktadır. Kadın ve erkek dergilerindeki görünüş mesajlarını inceleyen bir araştırma, kadın dergilerinin yüzde 78'inde vücut imajı mesajları buldu, ancak erkek dergilerinde hiçbir şey bulamadı. Kısacası, bireyin kendisinin veya bir başkasının güzelliğini yargılamak için mükemmel bir kriteri olmasa da, medyanın ortaya çıkışı, üzerinde uzlaşılan bir güzelliği, sosyal karşılaştırma için kesin bir kriteri mümkün kıldığı söylenebilir. Medya, reklam, dağıtım ve eğlence endüstrisi aracılığıyla kültürel güzellik ve çekicilik idealinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Buna karşın medyada sıklıkla görülen çekici modeller ve mükemmel görüntüler, çekicilik seviyesini yükseltmekte ve güzellik kararları bireyin beden imajını olumsuz etkilemektedir (Yenilmez, 2009: 44-45).

2.5. Güzellik Algısı ve Sosyal Medya

Vücudunu tanıma ve değer verme güdüsüyle hareket eden bir kişi, ideal güzellik standartları için aile üyelerini, akranlarını ve medyanın sunduğu görüntüleri referans alır.

Akranlar ve medya görüntüleri, genç erkeklerin, kadınların ve erkeklerin vücut ve görünüşlerini karşılaştırmak için en çok kullanılan kriterlerdir (Helena vd., 2002: 1906). Modern yaşam anlamında var olmanın ve başkaları tarafından değer görmenin ilk koşulu kendini sergileyebileceği bir beden tasarlamaktır. Tasarım modeli, tüketici pazarının malzeme bileşenleri ve bunların tüketimi açısından bireylere sunmuş olduğu seçeneklere bağlıdır. Bu tüketen bedeni meydana getiren mekanizmanın tek sorumlusu sadece ekonomi değil, birçok boyutu olan kapitalist sistemdir. Söz konusu politik ve sosyo-ekonomik söylemi içselleştirip doğallaştıran ve böylece somutlaştıran mekanizma, kültürün kendi ve onun ritüel boyutu şeklindeki tüketimdir. Tüketim kültürü, kısa sürede isteme, elde etme ve tüketme halidir. Bu durumda mevcut gündemler, imajlar, modeller ve bunlara gerekli tüketim araçları sürekli yenilenmeli, öncekiler reddedilmeli ve moda ilan edilmelidir. Kalıcılık kavramları bu mekanizmaya dahil edilemez. Gerçekliği şekillendiren tarihin ciddi hareketlerinin, ideolojilerinin ve tarzlarının geçerliliği ve gerçekliği bile, onların bu tüketim döngüsünde pazarlanabilen nesnellik taleplerine bağlıdır (Kaderli, 2020: 481- 485). Günümüzde estetik kalıpları tanımlamanın ve yaymanın ana kaynaklarından biri de sık kullanılan sosyal medyadır (Alptekin ve Delibaş 2021).

Sosyal medya ile tüketim kültürü pekişmekte ve kusursuz bir vücut algısı ile estetik ameliyatlar ve işlemler vazgeçilmez hale gelmektedir. Sadece kadın bedeninin değil, erkek bedeni de hiç olmadığı kadar ön plana çıktığı görülen sosyal medya çağında, herkes Instagram ve Facebook'ta kendi fotoğraflarıyla var olmaktadır. Photoshop gibi düzenleme programları ile fotoğraflarını düzenliyor ve ünlülmüş gibi dünyanın her yerinden insanlarla fotoğraf çekiyorlar ve karşılığında beğeni alarak görünüşlerini takdir ediyorlar (Silverman, 2006: 37). Sosyal ağlar sadece kelimeler ve fotoğraflar gösterse de insan bedeni düşünce ve ruhla bir bütün olduğu için, bu mükemmelliği fiziksel dünyaya ve fiziksel bedenine taşımak ister. Sosyal medyanın yardımıyla erkekler ve kadınlar artık vücutlarına ve görünüşlerine odaklanmaktadır.

Wang vd. (2017), bireylerin kendilerini birileriyle karşılaştırma eğiliminde olduklarını aktarmışlardır. Bu düşüncelerden hareketle bir öz değerlendirme anketi yapılmış ve paylaşılan selfie fotoğrafları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırmaya göre, popülerlik ihtiyacı (NFP) yüksek olan kişilerin benlik saygısı izleme davranışı benlik saygısını artırırken, NFP oranı düşük olan kişilerin benlik saygısı izleme davranışı benlik saygısında değişikliğe yol açmıştır. Aynı zamanda selfieleri görmenin de benlik saygısı üzerinde anlamlı bir olumsuz etkisi olmuştur. İnsanlar sosyal medyada selfieleri ne kadar

çok görürse, benlik saygısı o kadar düşük olur ve bu da yaşam doyumlarını düşürür. Benzer şekilde, katılımcılar sosyal medyada yayınlamak yerine selfielere baktıklarında daha düşük benlik saygısı ve yaşam doyumu yaşarlar.

Sözkesen (2017) çalışmasında, kadın katılımcıların Instagram'da başkalarının çekiciliğini vurgulayan paylaşımlarında ve sosyal karşılaştırma davranışlarında erkeklere göre anlamlı bir fark olduğunu ortaya koyulmuştur. Kadınların sosyal ağlarda erkekleri daha çok kendilerinden daha iyi gördükleri kişilerle karşılaştırdıkları söylenebilir. Aynı çalışma, sosyal karşılaştırmanın daha yukarıya doğru olduğunu ve katılımcıların sosyal medyada başkalarının mükemmel yaşamlarına maruz kalmanın yukarı doğru karşılaştırmayı artırabileceğini ve kendilerini mutsuz hissetmelerine sebep olabileceği bulunmuştur.

Sosyal medya, güzellik algısı üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilmektedir. İnternet ve sosyal medya, insanların kendilerini ve başkalarını nasıl gördüklerini ve değerlendirdikleri ve etkilendikleri bilinmektedir. Özellikle Instagram, TikTok, YouTube gibi platformlar, fotoğraf ve video paylaşımları ile birlikte, güzellik algısını şekillendirmede önemli bir rol oynayabilir. Sosyal medyada sıklıkla paylaşılan fotoğraf ve videolar, özellikle ünlü kişiler ve sosyal medya Influencerları tarafından paylaşılanlar, genellikle ideal güzellik standartlarını yansıtır (Özoğlu, 2022).

Sonuç olarak sosyal medyada güzellik algısı, genellikle sosyal medyada paylaşılan görsellerin, videoların ve mesajların toplumda neyin güzel olarak kabul edildiğini belirlemesiyle ilgilidir. Sosyal medya, birçok kişinin güzellik algısını şekillendiren ve etkileyen bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraf ve videolar genellikle mükemmel ve idealize edilmiş bir imaj sunar. Bu imajlar, genellikle filtreler ve diğer düzenleme araçları kullanılarak oluşturulur. Bu nedenle, insanlar genellikle sosyal medyada gördükleri imajlara göre güzellik algısını şekillendirirler. Sosyal medya platformları, özellikle gençler arasında güzellik standartlarının değişmesine neden olabilir. Örneğin, bazı sosyal medya trendleri, kişinin vücut tipi veya cilt rengi gibi özelliklerini idealize ederken, diğer özellikleri yetersiz veya eksik gösterebilir. Bu durum, gençlerin kendilerine olan güvenini etkileyebilir ve olumsuz bir beden imajı geliştirmelerine neden olabilir. Sosyal medya güzellik algısını belirleyen önemli bir etkidir. Ancak, herkesin güzellik algısı farklıdır ve sosyal medyada paylaşılan imajların gerçekliği yansıtmadığını anlamak önemlidir. Herkesin kendine özgü bir güzelliği vardır ve bu güzelliği kabul etmek, kendine güvenli olmak ve mutlu bir yaşam sürdürmek için önemlidir. Bu bağlamda çalışmada

instagramda Influencer ve ortaya koyulan güzellik algısı konusunda yapılan araştırma bilgileri aşağıdaki bölümde verilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Instagram Hesapları ve Analizleri

Araştırma için seçilen Instagram hesapları ve görseller belli kriterlere göre belirlenmiştir. Bu kriterler;

- 1 Kasım 2022 – 31 Ocak 2023 tarihleri arasında paylamışmış fotoğraf olması,
- 250 binden fazla takipçisi olan, en az 250 gönderi sayısı bulunan Influencera ait fotoğraf olması,
- Fotoğrafın beğeni sayısının görünmesi,
- Paylaşımlarda birden çok fotoğraf var ise sadece kapak fotoğrafının seçilmesi,
- Sponsorluk içermemesi,
- Fotoğrafta sadece Influencerın görünmesi (manzara, eşya gibi fotoğraflar olmaması veya fotoğrafta influencer dışında kimsenin bulunmaması)’dır.

Influencerlar ölçüt (kriter) örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Ölçüt (kriter) örnekleme, araştırmacının önceden belirlediği bir dizi kriter veya ölçüte uygun olan tüm durumların çalışıldığı bir örnekleme yöntemidir. Araştırmacı, belirli bir araştırma sorusu veya hipotezi doğrultusunda, çalışma için uygun olan ölçütleri belirler ve bu ölçütlere uyan bütün durumları çalışmaya dahil eder. Bu yöntemde, örnekleme işlemi yapılmadan önce araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş olan kriterler kullanılır (Marshall ve Rossman, 2014: 25). Beş Influencera ait Instagram paylaşımları incelenmiş ve güzellik algılarının yer aldığı paylaşımlar tespit edilmiştir. Bu kapsamda paylaşımları incelenen Influencer bilgileri aşağıdaki gibidir:

- Selin Yağcıoğlu 15 Kasım 1990 yılında İstanbul'da dünyaya gelmiştir. Selin Yağcıoğlu paylaştığı makyaj, kişisel bakım ve ürün tanıtımı videolarıyla tanınmaktadır. Hem post hem de hikaye paylaşımlarıyla oldukça etkindir. Markaların iş birliklerinde sıkça yer almaktadır. İş birliğinde bulunduğu markalar arasında Loreal, Elseve, Schweppes, Adil Işık ve Colgate bulunmaktadır. Youtube’de 218 bin takipçisi bulunmaktadır.

- Çağla Çetinöz 13 Ekim 1993 yılında Çanakkale'de dünyaya gelmiştir. Selin Yağcıoğlu paylaştığı makyaj, moda ve ürün tanıtımı videolarıyla tanınmaktadır. Hem post hem de hikaye paylaşımlarıyla oldukça etkindir. Markaların iş birliklerinde sıkça yer almaktadır. İş birliğinde bulunduğu markalar arasında Dermalex, Watsons, Propia, Oriflame, Damla bulunmaktadır. Youtube'de 352 bin takipçisi bulunmaktadır.
 - Şeyda Erdoğan 4 Temmuz 1998 yılında İstanbul'da dünyaya gelmiştir. Şeyda Erdoğan, paylaştığı makyaj, kişisel bakım ve ürün tanıtımı videolarıyla tanınmaktadır. Hem post hem de hikaye paylaşımlarıyla oldukça etkindir. Markaların iş birliklerinde sıkça yer almaktadır. İş birliğinde bulunduğu markalar arasında Fenty, Zeynep Tosun & Trendyol, Amazon, Dimes, Etat Pur bulunmaktadır. Youtube'de 1 milyon 360 bin takipçisi bulunmaktadır.
 - Lale Zuzanna Onuk 4 Nisan 1998 yılında İstanbul'da dünyaya gelmiştir. Lale Zuzanna Onuk paylaştığı makyaj, moda ve ürün tanıtımı videolarıyla tanınmaktadır. Hem post hem de hikaye paylaşımlarıyla oldukça etkindir. Markaların iş birliklerinde sıkça yer almaktadır. İş birliğinde bulunduğu markalar arasında Pandora, Fairy, Sephora, Rabbit ve Enza Home bulunmaktadır. Youtube hesabı bulunmamaktadır.
 - Fatmanur Öztekin 5 Temmuz 2000 yılında İstanbul'da dünyaya gelmiştir. Fatmanur Öztekin, paylaştığı makyaj, kişisel bakım ve ürün tanıtımı videolarıyla tanınmaktadır. Hem post hem de hikaye paylaşımlarıyla oldukça etkindir. Markaların iş birliklerinde sıkça yer almaktadır. İş birliğinde bulunduğu markalar arasında Defacto, Monster Notebook, Migros, Sephora, Bebak bulunmaktadır. Youtube'de 419 bin takipçisi bulunmaktadır.
- Influencerlara araştırma kapsamında daha kolay anlaşılması adına kısa kodlar verilmiştir. Influencerlara ait kodlar ve diğer bilgiler tablo 3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.1: Influencer Bilgileri

Kullanıcı Adı	fatmanuroztekin	laleonuuk	seydaerdogan	caglacetinoz_	selinyagcioglu
Kod	Influencer 1	Influencer 2	Influencer 3	Influencer 4	Influencer 5
Instagram Biyografisi	Fatmanur Öztekin Digital creator fatmanuroztekin@socialand.com.tr ✉ Beauty Blogger 🧴 YouTube'daki Son Videom 📺 Tiktok: fatmanuroztekiinn youtu.be/KxH74IMNAEE	Lale Zuzanna Onuk Digital creator lale@51digital.com	Şeyda Erdoğan Digital creator ✉ seyda@interaktif.co SON YOUTUBE VİDEOM youtu.be/GZXdWzs_neU	Çağla Çetinöz Digital creator ✉ caglacetinoz@socialand.com.tr 📺 Youtube youtu.be/m2M7OBR1hU0	Selin Yağcıoğlu Digital creator ✉ selin.yagcioglu@gamesmedya.com 📍 İstanbul
Takipçi Sayısı	405K	638K	1.8M	310K	862K
PGS	25	34	42	35	31
SKYGS	22	24	42	33	22
Reels Sayısı	11	9	19	22	5
CİFS	1	6	-	2	-
AİFS	-	1	-	-	-
AFS	-	1	-	-	-
EHFS	1	-	1	-	-
BCFS	-	-	-	-	1
CFS	-	1	-	-	-
SİS	2	16	13	10	9
PFS	Paylaşımları; makyaj, cilt bakımı, değişim ve stil fotoğrafları / videoları ağırlıklıdır.	Paylaşımları; makyaj, cilt bakımı ve stil fotoğrafları ağırlıklıdır.	Paylaşımları; makyaj ve değişim fotoğrafları / videoları ağırlıklıdır.	Paylaşımları; saç, makyaj, cilt bakımı ve stil fotoğrafları / videoları ağırlıklıdır.	Paylaşımları; saç ve stil fotoğrafları / videoları ağırlıklıdır.

OBS	15.030	42.042	64.099	21.645	25.252
Genel Değerlendirme	En çok beğeni alan fotoğrafı eşiyle olan fotoğrafıdır (33.112) En çok beğeni alan içerikleri saçlarına büyük dalgalar yaptığı fotoğraflarıdır. Paylaştığı fotoğrafları reelslerinden daha fazla beğeni almaktadır.	En çok beğeni alan fotoğrafı sevgilisi ile olan fotoğrafıdır. (145.394) En çok beğeni alan fotoğrafları boydan elbise ile paylaştığı fotoğraflarıdır. Fotoğrafları reelslerden daha çok beğeni almaktadır. Reklam amaçlı paylaşımları diğer Influencere göre daha fazladır.	En çok beğeni alan fotoğrafı engelli kedisi ile olan fotoğrafıdır (161.322). Yapmış olduğu makyajlar en çok beğeni almaktadır.	En çok beğeni alan fotoğrafı boydan tek olan fotoğrafıdır. (41.669) Daha çok reels çekmektedir. Paylaştığı fotoğraflar, reelslerinden daha fazla beğeni almaktadır.	En çok beğeni alan fotoğrafı tek olan fotoğrafıdır. (75.639) En çok beğeni alan fotoğrafları boydan elbise ile paylaştığı fotoğraflarıdır.

K : Bin adet : 1 Şubat – 29 Nisan 2023 tarihleri arasında Arasında*

GS: Gönderi Sayısı

TS: Takipçi Sayısı

SKYGS: Sadece Kendisinin Yer Aldığı Gönderi Sayısı

EHFS: Evcil Hayvan ile Fotoğraf Sayısı

BCFS: Bebek / Çocuk ile Fotoğraf Sayısı

SİS: Sponsorlu İçerik Sayısı

CFS: Çocukluk Fotoğraf Sayısı

AFS: Arkadaş ile Fotoğraf Sayısı

CİFS: Çift Fotoğraflı Sayısı

AİFS: Aile Fotoğraf Sayısı

OBS: Ortalama Beğeni Sayısı

PGS: 1 Şubat – 29 Nisan Arasında Paylaşılan Gönderi Sayısı

PFS: 1 Şubat – 29 Nisan Paylaşılan Fotoğraflar

Araştırma, tasarlandığı ilk süreçte her Influencerın 1 Kasım 2022 – 31 Ocak 2023 tarihleri arasında en çok beğeni alan 2 fotoğrafının araştırmaya dahil edilmesi planlanmıştır ancak ilerleyen süreçte fotoğraf sayısının fazla olması sebebiyle görüşme sürelerinin katılımcılara fazla gelmesi fotoğraf sayısının azaltılmasına sebep olmuştur. Bunun sonucunda her Influencerın 1 Kasım 2022 – 31 Ocak 2023 tarihleri arasında belli kriterlere bağlı en çok beğeni alan fotoğrafı araştırmaya dahil edilmiştir.

Katılımcılara ilk başta her fotoğraf için 7 soru yöneltilmiştir ancak soru sayısının fazla olması sebebi ile katılımcılar görüşmeye katılmaktan geri durmuştur bu sebeple benzer sorular birleştirilerek soru sayısı 3'e düşürülmüştür.

3.2. Araştırmanın Önemi

Instagram, güzellik normlarının yaygın olarak paylaşıldığı ve etkileşimlerin gerçekleştiği bir platformdur. Bu çalışmanın amacı; Influencerların, toplumun güzellik algısını nasıl şekillendirdiğini görmektir. Nitel bir çalışma olarak yürütülen bu araştırmanın alanında bütüncül olarak incelendiği kısıtlı çalışmalardan biri olduğunu belirtmek gerekir. Bu açıdan çalışma alanyazına katkı sağlamakla kalmayacak toplumsal bilinci de arttıracaktır.

Instagramın birçok kullanıcı tarafından tercih edilen sosyal medya uygulamaları arasında yer aldığı bilinmektedir. Kullanım doğrultusunda Instagram ile ilgili literatürde farklı konuları inceleyen birçok yerli (Çakmak ve Baş, 2017; Sözkese, 2017; Kara, 2018; Dalkıç, 2019; Albayrak, 2020; Çetinkaya, 2020; Erdoğan ve Özcan, 2020; Çolak, 2022) ve uluslararası alanyazında (Moon ve ark., 2016; Dumas ve ark., 2017) oldukça fazla araştırma bulunmaktadır. Benzer biçimde güzellik algısı kavramına yönelik araştırmalarda (Karakuş, 2019; Büyüklü, 2022; Bilici, 2023) bulunmaktadır. Ancak Instagram fenomenleri tarafından paylaşılan görsellere yönelik güzellik algısı kavramını Instagram takipçileri açısından inceleyen bir araştırma bulunmaması bu araştırmanın literatürde öncül çalışmalar arasında kılmaktadır.

Araştırma soruları aşağıdaki şekildedir:

1. Influencerın paylaştığı görseli nasıl yorumlarsınız?
2. Influencerın paylaştığı görseli güzellik bakış açısıyla nasıl yorumlarsınız, dikkatinizi çeken noktalar neler olmuştur?
3. Influencerın paylaştığı görsele güzellik bakış açısıyla eleştirileriniz nelerdir?
4. Güzellik algınıza en çok uyan görseli belirtir misiniz?

5. Güzellik algınıza en çok uymayan görseli belirtir misiniz?
6. Görsellerin güzellik açısından ortak özellikleri var mıdır? Varsa nelerdir?

3.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, sosyal medyada Influencer ve ortaya konulan güzellik algısının ne olduğu ve nasıl algılandığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Her toplumun kendine özgü güzellik algısı olmakla birlikte; güzelliği algılama ve onaylama öznel bir yargılamaya tabidir. Toplumumuzda güzel ve estetik bir görünümün, her zaman insana avantaj sağladığı algısı vardır. İnsanlar, güzel bir görünüme sahip kadın ya da erkeğe ilk etapta sırf güzelliğinden dolayı olumlu bir davranış sergileme eğilimine sahip olabilmektedir. Bu durum, güzel bulunan insanlara yönelik pozitif ayrımcılığı ifade ederken; kimi zaman da tam tersi, güzel bulunmayanlar için negatif ayrımcılıkla dışlama olarak kendini göstermektedir. (Okur: 2020, 120) Araştırma, iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada Influencerlar arasında güzellik algısı ile ilgili paylaşımları bulunan ve ölçüt (kriter) örneklem yöntemi ile seçilen 5 Influencera ait Instagram paylaşımlarında güzellik algılarının yer aldığı paylaşımlar tespit edilmiştir. Fotoğraf seçiminde;

- 1 Kasım 2022 – 31 Ocak 2023 tarihleri arasında paylamış fotoğraf olması,
- 250 binden fazla takipçisi olan, en az 250 gönderi sayısı bulunan Influencera ait fotoğraf olması,
- Fotoğrafın beğeni sayısının görünmesi,
- Paylaşımlarda birden çok fotoğraf var ise sadece kapak fotoğrafının seçilmesi,
- Sponsorluk içermemesi,
- Fotoğrafta sadece Influencerın görünmesi (manzara, eşya gibi fotoğraflar olmaması veya fotoğrafta influencer dışında kimsenin bulunmaması)'dir. Influencerlar ölçüt (kriter) örneklem yöntemi ile seçilmiştir. İkinci aşamada; araştırmanın birinci aşamasında tespit edilen fotoğrafların, görüşme sırasında sorulan sorularla 8 kişinin yorumlaması ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kişilerin görüşleri esas alındığı için bilimsel araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma olayların ve olguların gerçekçi bir ortamda bütüncül bir şekilde incelenmesine yönelik süreci ifade eder (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Araştırmada, nitel araştırma tekniklerinden mülakat tekniği kullanılmıştır.

Mülakat, belirli bir konunun yapısını, ilişkiselliğini ve örüntülerini tümevarım yaklaşımıyla, detaylı şekilde incelemeyi amaçlayan ve doküman incelemesi, görüşme,

gözlem gibi çeşitleri bulunan bir nitel veri toplama tekniğidir. Mülakat ya da görüşme tekniği, nitel araştırmalarda en çok başvurulan ve en temel veri toplama tekniklerinden biridir. Yarı-yapılandırılmış, yapılandırılmamış, derinlemesine, sözlü tarih gibi çeşitleri bulunmaktadır. Katılımcının bir konu hakkındaki kişisel deneyimlerini, bakış açısını ve düşüncelerini kendi ifadeleri ile anlatmasına olanak tanıyan esnek bir yöntemdir (Tüside, 2022).

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada 25-35 yaş arası Instagram kullanıcısı 8 katılımcı ile görüşülmüştür. 2019 Aralık ayı itibarıyla Türkiye'de Instagram kullanıcıların %42,7'si kadın, %57,3 ise erkektir. Kullanıcıların çoğunluğu ise 25-34 yaş grubu içinde yer almaktadır (verikaynagi.com. (2020). Katılımcıların cinsiyeti ve yaşı dışında kişisel bilgileri (ad soyad, telefon vd.) alınmamıştır. Katılımcılara, araştırmaya katılmadan önce araştırmayla ilgili bilgi verilmiş ve izin onay formu imzalatılmıştır. Toplanan veriler, kişisel verilerin korunması kapsamında katılımcıların cinsiyetleri doğrultusunda numaralandırılarak aşağıdaki şekilde kodlanmıştır.

Tablo 3.2: Katılımcı Bilgileri

Katılımcı Kod	Cinsiyet	Yaş
K 1	Kadın	26
K 2	Erkek	30
K 3	Erkek	28
K 4	Kadın	25
K 5	Kadın	25
K 6	Kadın	30
K7	Erkek	35
K 8	Kadın	35

Katılımcıların yaş ortalaması 29'dur. Katılımcıların yaşları Influencerların yaşlarına uygun olarak seçilmiştir. Katılımcılar kolayda örnekleme tekniğine göre seçilmiştir. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Malhotra, 2004: 321, Aaker vd., 2007: 394, Zikmund, 1997: 428).

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış form (Ek 2 ve Ek 3) kullanılmıştır. Görüşme aracı olarak tercih edilen yarı yapılandırılmış formlar, katılımcıların kendilerini ifade edebilme olanağı bulabilmesi, bununla birlikte sadece araştırma konusu özelinde ilgili faaliyetlere yönelik derinlemesine (sonda) araştırma yapabilmesi adına belirleyici rol oynamaktadır (Büyüköztürk ve ark., 2022).

Araştırmaya veri sağlayan katılımcılar, herhangi bir hassas popülasyon içinde yer almamaktadır. Araştırma verilerini toplamak için kullanılan araçlar, araştırma katılımcılarını rahatsız edecek sorular içermeyecek ve herhangi bir riskle karşılaşmayacak türde hazırlanmıştır. Araştırma gönüllülük çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılardan kişilik haklarına zarar verebilecek, mahremiyetleriyle ilişkili olabilecek herhangi bir bilgiye ulaşılması amaçlanmamıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan sorular yüz yüze ve online görüşmeler aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Bu desenin tercih edildiği araştırmalarda, varsayımlar ile paylaşılan deneyimlerde “özün özü” bulunmaktadır (Özer, 2014).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırma kapsamında belirlenen 5 fotoğraf katılımcılara yöneltilmiş ve katılımcılar, bu fotoğrafları inceleyerek soruları yanıtlamıştır. Bu bölümde, yanıtlara yönelik bulgular yer almaktadır.

4.1. Birinci Görsele Dair Bulgular



Fotoğraf 4.1: Influencer 1, Paylaşım Tarihi: 22.11.2022, Beğeni Sayısı: 34.699

Birinci soruda “Influencerın paylaştığı görseli nasıl yorumlarsınız?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların verdikleri yanıtlar tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1. Görsele Dair Genel Analiz

Katılımcı	Yanıt	Tema
K 1	Görsele baktığımda ilk dikkatimi çeken şey çok fazla filtre uygulanmış görünüyor. Hiçbir fotoğraf bu renk olamaz. Abartılı filtre tüm ışığı ve doğallığı bozmuş.	Çok Filtreli Abartılı Doğal Değil
K 2	Kesinlikle yüzü doğal durmuyor çok filtreli gibi. Arka plan, ışık ve poz beğendim, uyumlu görünüyor.	Çok Filtreli Açı-Işık Başarılı
K 3	Güneş batarken çekilen fotoğrafların daha güzel çıktığını düşünüyorum, arkadan gelen güneş ışığı da kusurları örtüyor. Detaylara baktığımda ise; açık renk ağırlıklı olan arka plan, odak noktasındaki kişiyi dikkatli incelememize yol açıyor. Kişi odak noktasına kendisini koymuş.	Açı-Işık Başarılı
K 4	Görselde arka plan, giyilen kıyafet ve verilen poz güzel ve uyumlu gözüküyor. Işık olarak gün batımı kullanıldığı için daha da güzel çıkmış. Tasarlanmış bir fotoğraf gibi görünüyor.	Açı-Işık Başarılı Planlanmış İçerik
K 5	Işık, arka plan hepsi planlanmış ve üzerinde oynanmış. Çıkan sonuç etkileyici.	Açı-Işık Başarılı Planlanmış İçerik
K 6	Doğal bir görsel olduğunu düşünmüyorum çünkü ortam için fazla abartılı hazırlanmış özellikle makyajı çok ağır. Sırf fotoğraf çektiirmek için yapılan bir gezi olduğunu düşündürdü bana.	Abartılı Doğal Değil Planlanmış İçerik
K 7	Öncelikle bu fotoğraftaki tek doğal şey kum tepeleri. Saç rengi, saç şekli, makyajı, yaptığı kombin, ışık... Hiçbir şey doğal değil.	Abartılı Doğal Değil
K 8	Görselin ışığı ve kalitesi cezbedici olsa da bana çok demode ve çok üzerine düşülmüş bir bir kare izlenimi veriyor. Arabistan çöllerine gidildiğinde kaydedilen, spontane oluşturulmuş bir hatıra fotoğrafından ziyade planlanmış ve doğallıktan uzak bir his yaratıyor.	Doğal Değil Planlanmış İçerik

Katılımcılar birinci görseli doğallık, ışık, güzellik vb. kavramlar açısından değerlendirmesi sonrasında katılımcıların 4'ü tarafından "açı-ışık başarılı" bulunmuş, "doğal değil" ve "planlanmış" olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların 3'ü görselin "abartılı" olduğunu ve 2'si de "çok filtreli" olduğu belirtmiştir.

4.1.1. Güzellik Konusuna Dair Analiz

Katılımcılara ikinci soru olarak "Influencerın paylaştığı görseli güzellik bakış açısıyla nasıl yorumlarsınız, dikkatinizi çeken noktalar neler olmuştur? sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların verildikleri yanıtlar tablo 4.1.1'de sunulmuştur.

Tablo 4.2. Güzellik Konusuna Dair Yanıtlar

Katılımcı	Yanıt	Tema
K 1	Kusursuz ve yoğun bir makyaj dikkatimi çekiyor. Hatta bence makyaj uygulaması ile makyajıyla oynanmış. Doğallıktan uzak bir görüntü olduğunu söyleyebilirim.	Kusursuz Makyaj Yoğun Makyaj Makyaj-Filtre Uygulaması Doğal Değil
K 2	Arka plan ve kıyafetlerdeki pastel tonlar benim zevkime hitap ediyor. Dikkatimi hemen renk uyumu çekti.	Renk Uyumu Başarılı
K 3	Güzellik bakış açısıyla incelediğimde; sert çene hatları, dolgun görünen dudaklar, pürüzsüz bir cilt ve ten rengine uyum sağlayan sade ve yeterli makyaj ön plana çıkmakta.	Sade ve Yeterli Makyaj
K 4	Güzel ve uyumlu bir fotoğraf olmuş. Arka plan ve ışık çok hoşuma gitti. Çöl konsepti ışık, kıyafet ve arka planla çok güzel planlanmış.	Renk Uyumu Başarılı Başarılı Işık ve Arka Plan Tasarlanmış-Planlı İçerik
K 5	Gerçek olamayacak bir ışık (filtreyle değiştirilmiş), abartılı yoğun bir makyaj ve çok uğraşmış bir kombin.	Doğal Değil Yoğun Makyaj Makyaj-Filtre Uygulaması
K 6	Dikkatimi ilk çeken şey çöle hiç uygun olmayan yoğun makyajı. Işık ve arka planın gösterişli olduğunu ve dikkat çektiğini söyleyebilirim.	Yoğun Makyaj Işık ve Arka Plan Başarılı Gösteriş
K 7	Dolgun dudaklar, küçük burun, yoğun kirpikler, boyalı ve yapılı saçlar... Çöl gibi doğal bir ortamda bile doğal olmayan bir görüntü inşa edilmiş. Gösterişe ve ihtişama önem veren biri olduğunu düşünüyorum.	Doğal değil Gösteriş ve İhtişam
K 8	Öncelikle fotoğraf sahibi benim güzellik algıma uymuyor. Fotoğrafa baktığımda ilk dikkatimi çeken Orta Doğu kadınlarını andıran abartılı makyaj ve geleneksel kıyafet. Bunlar da tasarımın bir parçası olduğunu açık belli ediyor.	Güzellik Algısına Uymama Yoğun Makyaj Geleneksel Kıyafet Tasarlanmış-Planlı İçerik

Görselin güzellik algısında en fazla 4 katılımcı ile “yoğun makyaj” teması dikkat çekmektedir. Bununla birlikte her biri eşit düzeyinde olmak üzere (2’şer katılımcı), gerçek- “doğal olmama”, “ışık ve arka plan”, “makyaj-filtre uygulaması” kullanma, “renk uyumu”, “tasarlanmış-planlı içerik” ve “yeterli makyaj” ifadelerinin fotoğrafta dikkat çeken temalar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca fotoğrafta “geleneksel kıyafet”, “gösteriş ve ihtişam” ile

“güzellik algısına uymama” gibi kavramlar 1’er katılımcı ile en az dikkat çeken temalar olduğu görülmüştür.

4.1.2. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler

Katılımcılara üçüncü soru olarak “Influencerın paylaştığı görsele güzellik bakış açısıyla eleştirileriniz nelerdir? sorusu yöneltilmiş ve yanıtlar tablo 4.3.'te belirtilmiştir.

Tablo 4.3. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler

Katılımcı	Yanıt	Tema
K 1	Fotoğrafın dikkat çekmesi açısından renklerle oynanmış ancak bu şekilde doğallıktan tamamen uzaklaşmış. Bu kadar abartıdan kaçılmış olsaydı daha çok beğenbilirdim. Bence öyle fotoğraflar daha çok beğeniliyor.	Doğal Değil Abartılı
K 2	Yüzündeki filtreyi kesinlikle azaltmalı, makyaj çok ağır ve kusursuz. Fotoğrafın geneli için daha fazla filtre kullanılabilir (ışık, renk vb)	Yoğun Makyaj Makyaj / Filtre Uygulanması
K 3	Bence yüz hatlarında ve çene bölgesinde fotoğrafın kalan bölgeleriyle eşleşmeyen bir flulaşma söz konusu bu da yüzünde bir düzeltme yaptığını düşünmeme sebep oldu.	Makyaj / Filtre Uygulanması
K 4	Saç ve makyajın çok abartılı olduğunu söyleyebilirim. Daha doğal bir görünüm olabilirdi. Özellikle makyajını çok ağır buldum.	Yoğun Makyaj Doğal Değil
K 5	Hem ışıkla hem de yüzle kesinlikle oynanmış (shop yapılmış). Doğallıktan uzak.	Makyaj / Filtre Uygulanması Doğal Değil
K 6	Doğal ve sadelik gerektiren bir ortamda abartılı bir makyaj ve saç ile poz vermiş	Yoğun Makyaj Doğal Değil
K 7	Zorlama bir güzellik çalışması olmuş.	Abartılı
K 8	Yapay da olsa doğallığın övgü gördüğü ve herkesin bunun için çabaladığı günümüzde daha sıradan bir poz, kıyafet ve makyaj seçilebilirdi.	Doğal Değil Abartılı

Eleştirel görüş temalarında 5 katılımcı “doğal değil” ifadesini kullanırken bunu “yoğun makyaj”, “abartılı” ve “makyaj / filtre uygulaması” takip etmektedir.

4.2. İkinci Görsele Dair Bulgular



Fotoğraf 4.2: Influencer 2, Paylaşım Tarihi: 04.11.2022, Beğeni Sayısı: 64.773

İkinci soruda “Influencerın paylaştığı görseli güzellik bakış açısıyla nasıl yorumlarsınız, dikkatinizi çeken noktalar neler olmuştur?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların verdikleri yanıtlar tablo 4.4’te sunulmuştur.

Tablo 4.4. Görsele Dair Genel Analiz

Katılımcı	Yanıt	Tema
K 1	Işık, mekan çok güzel ve zengin görünüyor	Açı-Işık Başarılı
K 2	Yüzü bu Influencerın doğal durmuyor. Çok alışık olduğumuz strandart bir fotoğraf.	Doğal Değil
K 3	Odak noktasındaki kişi arka plan ışığını loş tutarak odağı kendisine çekmiş.	Açı-Işık Başarılı
K 4	Görselde Influencer saç ve makyajına çok özenmiş. Kıyafeti de leopar desenli olduğu için makyajı hafif tutabilirdi bu şekilde çok ağır olmuş. Genel bir güzellik değerlendirmesi yaptığımda fotoğrafı çok havalı buldum.	Abartılı
K 5	Işık, arka plan bunda da planlanmış ve üzerinde oynanmış.	Abartılı Doğal Değil

		Planlanmış İçerik
K 6	Işık açısından değerlendirdiğimde ışığı beğendim. Ancak ışığın doğal olmadığı çok belli oluyor, üzerinde filtre ile oynanmış. Fotoğraf çekimi için hazırlanıldığı da direkt belli oluyor.	Açı-Işık Başarılı Doğal Değil Çok Filtreli Planlanmış İçerik
K 7	Yüzündeki kusursuz makyaj verdiği pozun doğallığına ters düşmüş.	Doğal Değil
K 8	Işık ve tonlar uyumlu. Ses getirecek bir kare olmasa da modelin açısı ve samimiyeti özel bir gün için hazırlanmış olduğu fakat bunun için ekstra emek sarf etmediğini gösteriyor.	Açı-Işık Başarılı

Katılımcıların ikinci görseli “açı-ışık”, “doğallık”, “ışık”, “güzellik” vb. kavramlar açısından değerlendirmesi sonucunda 4 katılımcı görseli “başarılı açı-ışık” şeklinde değerlendirmiştir. Söylemler temalara göre incelendiğinde 7 katılımcı (“abartılı”, “çok filtreli” ve “doğal değil”) görseli olumsuz yorumlamakta ve 2 katılımcı da “planlanmış” olarak değerlendirmiştir.

4.2.1. Güzellik Konusuna Dair Analiz

Katılımcılara, ikinci soru olarak “Influencerın paylaştığı görseli güzellik bakış açısıyla nasıl yorumlarsınız, dikkatinizi çeken noktalar neler olmuştur?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların verdikleri yanıtlar tablo 4.5.’te sunulmuştur.

Tablo 4.5. Güzellik Konusuna Dair Yanıtlar

Katılımcı	Yanıt	Tema
K 1	Pozu çok beğendim çünkü anlık çekim gibi doğal olmuş. Renk uyumunu da çok beğendim.	Doğal Renk Uyumu
K 2	Fiziği güzel bir kadın olduğu için elbise çok yakışmış. Elbiseye vurgu yapılmış bence ve fiziğine uygun giyinmiş.	Vücut Hatları Renk Uyumu
K 3	Güzellik bakış açısıyla incelediğimde odak noktasındaki kişi pürüzsüz cilt yapısıyla kalın kaşlarıyla sivri çene yapısı ile dikkatimi çekti. Evinde ilk fotoğrafı olduğunu yazmış ancak evi hiç görünmüyor. Formaliteden yazılmış sanırım.	Yüz Hatları Tasarlanmış-Planlı İçerik
K 4	Görselde ışığı çok sevemedim. Arka planı da çok beğenmedim. Genel olarak baktığımda özenilmiş ve güzel bir fotoğraf.	Başarısız Işık ve Arka Plan Tasarlanmış-Planlı İçerik

K 5	Gerçek olmayan pürüzsüz bir cilt, kusursuz makyaj, değiştirilmiş ışık, üzerine çalışılmış kombin, güzel bir fizik.	Gerçek-Doğal Değil Yoğun Makyaj Makyaj-Filtre Uygulaması
K 6	Influencer güzelliğine vurgu yapmak için hazırlanmış ve üzerinde de filtre uygulamış. Cildi pürüzsüzleştirilmiş, dikkat çeken bir elbise giymiş, yoğun bir göz makyajı yapmış.	Tasarlanmış-Planlı Makyaj-Filtre Uygulaması Yoğun Makyaj
K 7	Yine dolgun dudaklar, küçük burun, kusursuz cilt ve makyaj görüyoruz. Fiziğine dikkat çekmek için kullandığı lepoar desenli elbise kişinin vermek istediği doğal pozla tam doğru noktaya ulaşamamış.	Yoğun Makyaj Gerçek-Doğal Değil
K 8	Görsel benim güzellik algıma uyuyor. Kahverengi tonları, hafif renklendirilmiş yüz hatları abartılı göz makyajına olan negatif düşüncelerimi pozitifçe çevirmeme yardımcı oluyor.	Güzellik Algısına Uyuma Yoğun Makyaj

Katılımcıların görselin güzellik algısı kapsamında yorumları 10 ayrı tema ve toplam 18 ifade ile değiştiği ortaya çıkmaktadır. Söylemler incelendiğinde görselin güzellik algısı yorumlarında en fazla “yoğun makyaj” ifadesi ve onu “gerçek-doğal olmama”, “makyaj-filtre uygulaması kullanılma” ve “renk uyumları” yer almaktadır.

4.2.2. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler

Katılımcılara üçüncü soru olarak “Influencerın paylaştığı görsele güzellik bakış açısıyla eleştirileriniz nelerdir? sorusu yöneltilmiş ve yanıtlar tablo 4.6.’da belirtilmiştir.

Tablo 4.6. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler

Katılımcı	Yanıt	Tema
K 1	Cildi fazlasıyla pürüzsüz. Pek gerçek gibi değil bu fotoğrafta da shop olabilir.	Abartılı Doğal Değil
K 2	Olumsuz yönde bir eleştirim çok yok sadece yüzü çok kusursuz ve filtreli gibi.	Filtre / Makyaj Uygulaması Abartılı Doğal olmama
K 3	Yazılan açıklamaya baktığımda eve dair de bir şeyler de görmek istedim ancak odakta vücut hatlarının ön plana çıkarmak için fotoğrafı kurgulayan influencer var. Çok hoşuma gitmed.	Vücut Hatları

K 4	Bence ışık ve kıyafeti uyumlu değil. Daha sade bir kıyafet ya da makyaj tercih edebilirdi.	Başarısız Işık Yoğun Makyaj
K 5	Birinin bu kadar kusursuz olabileceğini düşünmüyorum. Doğallıktan çok uzak.	Doğal Değil Abartılı
K 6	Arka planın rengi, poz, elbise... Sanki fotoğrafta arka plan iç içe geçmiş gibi. Arka plan bu kıyafet için fazla olmuş ve Influencerın çekmek istediği dikkati bölmüş diye düşünüyorum. Ancak genel olarak değerlendirirsem güzel bir fotoğraf.	Abartılı Doğal Değil
K 7	Normalde çok güzel bir kadın iken bu kadar hazırlığın içinde doğal poz vermeye çalışıp zıtlık yaratmış. Poz ne doğal duruyor ne de uğraşılmış. Tam arada kalmış.	Doğal Değil
K 8	Kıyafet ve saç modeli seçimi güzellik algıma uygun. Evinde ilk gün paylaşımı için biraz emek harcamak beni rahatsız etmiyor.	Güzellik Algısına Uyma

Ağırlıklı olarak 5 katılımcının “doğal değil”, 4 katılımcının da “abartılı” olarak yorumladığı görülmektedir.

4.3. Üçüncü Görsele Dair Bulgular



Fotoğraf 4.3: Influencer 3, Paylaşım Tarihi: 26.11.2022, Beğeni Sayısı: 134.797

Birinci soruda “Influencerın paylaştığı görseli nasıl yorumlarsınız? sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların verildikleri yanıtlar tablo 4.7.’de sunulmuştur.

Tablo 4.7. Görsele Dair Genel Analiz

Katılımcı	Yanıt	Tema
K 1	Çok doğal ve salaş giyinmiş. Arka plan beyaz olunca direkt kişiye odaklanılmış. Çok beğendim.	Doğal Başarılı
K 2	Yüzü bu kızın da maalesef hiç doğal değil. Kıyafet, beyaz arka plan ve genel fotoğraf kompozisyonu güzel.	Doğal Değil Başarılı Açık-Işık
K 3	Bu fotoğrafta da arka plan rengi ile zıt renkte tercih edilmiş kıyafet rengi ile odak noktasındaki kişi ön plana çıkmış.	Başarılı Açık-Işık
K 4	Görselde Influencerın saçının doğal ve salaş olmasını çok sevdim. Saçı ve makyajı ile çok hoş ve tatlı buldum. Kıyafeti ile doğal makyajı çok uyumlu olmuş.	Doğal Başarılı
K 5	Arka plan diğer görsellere göre daha sade seçilmiş bu da kişiye odaklanmamızı sağlıyor. Diğer görsellere göre daha doğal bir görüntü var.	Doğal Başarılı
K 6	Işık ayarlarına çok özenilmemiş. Sadece beyaz ekran önünde doğal bir poz verilmeye çalışılmış.	Başarısız Açık-Işık Doğal
K 7	Doğallıktan ziyade sanki sinsi bir hava seziyorum (gülüyor). Işık da poz da bana hitap etmiyor.	Planlanmış İçerik
K 8	Görsel benim güzellik algıma uyuyor. Kahverengi tonları, hafif renklendirilmiş yüz hatları abartılı göz makyajına olan negatif düşüncelerimi pozitif çevirmeme yardımcı oluyor.	Başarılı

Temalar incelendiğinde; üçüncü görseli 4 katılımcı “başarılı” bulmuş; 4 katılımcı da “doğal” olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar ayrıca görseli “başarılı açık-ışık” olarak değerlendirmiş ve görselin “başarılı” olduğunu ifade etmiştir. Söylemlere ait temalar değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunun (10 katılımcı) (“açık-ışık başarılı”, “başarılı” ve “doğal”) olumlu olarak yorumladığı görülmektedir.

4.3.1. Güzellik Konusuna Dair Analiz

Katılımcılara ikinci soru olarak “Influencerın paylaştığı görseli güzellik bakış açısıyla nasıl yorumlarsınız, dikkatinizi çeken noktalar neler olmuştur? sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların verildikleri yanıtlar tablo 4.8.’de sunulmuştur.

Tablo 4.8. Güzellik Konusuna Dair Yanıtlar

Katılımcı	Yanıt	Tema
K 1	Tatlı ve abartısız görünmeye çalışmış ve bunu başarmış	Başarılı
K 2	Dikkatimi ilk kıyafeti sonra da saç stili çekti. Kahve tonları ve beyaz arka plan kıızı daha da görünür kılmış.	Renk Uyumu Işık ve Arka Plan
K 3	Bu Influencer de dolgun dudaklar, yapılmış saçlar ile odağı kendisine çekiyor.	Başarılı
K 4	Doğal, güzel ve tatlı bir fotoğraf olmuş. Saçındaki aksesuarı çok beğendim. Çok doğal bir kıyafet giymiş ancak çorap ve toka detayıyla kombini güzelleştirmiş. Ayrıca düz açık renk bir arka plan önünde fotoğraf çekildiği için kendisi daha ön planda çıkmış.	Doğal Başarılı Renk Uyumu Işık ve Arka Plan
K 5	En doğal fotoğraf bu ancak bunda bile çok fazla shop olduğunu düşünüyorum özellikle yüzle oynanmış. Dudak dolgusu çok abartılmış.	Doğal Makyaj-Filtre Uygulaması Abartılı
K 6	Arka planla kıyafeti arasındaki kontrast kullanılarak Influencerın saçına, makyajına ve yüz hatlarına vurgu yapılmış. Dudakları abartılı bir şekilde dolgulu, burnu ise çok küçük. Kafasına taktığı toka ile de tatlı kız vurgusu yapmaya çalışmış.	Işık ve Arka Plan Makyaj-Filtre Uygulaması Abartılı
K 7	Çene kemiği çok belirgin, bu da sert bir imaj çizmesine sebep oluyor. Sert bir yüzü varken kurdele şeklindeki tokası, pembe ruj, verdiği poz ve bakışları ile doğal bir imaj çizmeye çalışmış bu da olduğundan farklı biri gibi görünmesine sebep olmuş.	Gerçek-Doğal Değil
K 8	Kıyafet ve saç modeli seçimi güzellik algıma uygun. Evinde ilk gün paylaşımı için biraz emek harcamak beni rahatsız etmiyor.	Başarılı

Görseli güzellik bakışı çerçevesinde değerlendiren katılımcıların görseli “başarılı” bulunduğu görülmüştür. Burada 7 ayrı temada toplam 16 ifade yer almıştır. Katılımcıların bazıları fotoğrafta “ışık ve arka planın başarılı” kullanımına dikkat çekerken, bazıları da “dudak dolgusunun abartılı” ama buna rağmen “doğal” bulmuşlardır. Katılımcıların 4’ü “makyaj-filtre kullanımı” ve “renk uyumuna”, bir katılımcı da “gerçek-doğal olmamasına” vurgu yapmıştır.

4.3.2. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler

Katılımcılara üçüncü soru olarak “Influencerın paylaştığı görsele güzellik bakış açısıyla eleştirileriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiş ve yanıtlar tablo 4.9.'da belirtilmiştir.

Tablo 4.9. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler

Katılımcı	Yanıt	Tema
K 1	Sade olduğu için beğendim ancak bir Influencer olarak sürekli sade olursa bu konuda takipçi kaybedebilir.	Sade
K 2	Yine doğal olmayan yüz hatları ve filtre diyebilirim.	Doğal Değil Makyaj-Filtre Uygulaması
K 3	Bu kadar sade tercih edilmiş arka plan ve kıyafetten sonra makyaj yoğunluğu beni rahatsız etti.	Sade Yoğun Makyaj
K 4	Fotoğrafın rengini biraz soluk buldum, daha canlı olabilirdi. Filtre olarak sarı renk çok kullanılmış. Fotoğraftaki kontrastı arttırıp fotoğrafın ışığını daha da güzelleştirebilirdi.	Sade Makyaj-Filtre Uygulaması
K 5	En doğal fotoğrafla bile çok uğraşmış. Yapılı saç, kombin, doğal olmayan yüz hatları	Doğal Değil Makyaj-Filtre Uygulaması
K 6	Ben poz ve arka planı beğenmedim. Özensiz ve sıradan duruyor.	Sıradan
K 7	Açıkçası burda kişinin doğal olmak için de çok uğraştığını düşünüyorum. Bu da takipçilerdeki güven duygusunu zedeleyecek bir durum.	Doğal Değil
K 8	Kıyafet ve saç modeli seçimi güzellik algıma uygun. Evinde ilk gün paylaşımı için biraz emek harcamak beni rahatsız etmiyor.	Doğal

Katılımcıların üçüncü görsele yönelik güzellik bakış açısına dair eleştirilerine ait temalar incelendiğinde, katılımcıların 3'ünün “doğal değil”, “filtrenin orantısız uygulanmasına” ve “sadeliğe” vurgu yaptığı görülmektedir.

4.4. Dördüncü Görsele Dair Bulgular



Fotoğraf 4.4: Influencer 4, Paylaşım Tarihi: 24.12.2022, Beğeni Sayısı: 53.416

Birinci soruda “Influencerın paylaştığı görseli nasıl yorumlarsınız? sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların verdikleri yanıtlar tablo 4.10.’da sunulmuştur.

Tablo 4.10. Görsele Dair Genel Analiz

Katılımcı	Yanıt	Tema
K 1	Işık, elbise, makyaj uyumlu. Bence elbiseyi bu ışıktaki giymesi elbisenin çok daha dikkat çekmesini sağlamış.	Başarılı Açık-Işık Başarılı Elbise-Takı Başarılı Odaklama
K 2	Bu fotoğrafta; ışığı ve saç rengini ve saten kıyafeti ortaya çıkarmak için çok güzel kullanmış.	Başarılı Açık-Işık Başarılı Elbise-Takı Başarılı Odaklama
K 3	Odak noktasındaki kişinin; saç, takı ve kıyafet üçlemesindeki renk tercihi ile seçtiği ışıltılı arka planının rengi aynı. Zenginliğin temsilcisi gold renge bürünmüş.	Başarılı Odaklama Başarılı Açık-Işık Başarılı Elbise-Takı
K 4	Görselde çok fazla ışık var ve bu yapay ışık daha da belirginleştirilmiş. Kıyafetin de rengi çok canlı. Arka plan ışıkları,	Abartılı Başarılı Elbise-Takı

	kiyafet, saçları, takıları... Bu kadar sarı rengi vurgulamayabilirdi. Yoğunlaştırılmış ışık fotoğrafı doğallıktan uzaklaştırmış.	Başarılı Açık-Işık Doğal Değil
K 5	Çok oynanmış bir ışık, yoğun makyaj, yapılı saçlar, güzel ve kombinlenmiş kıyafetler ve ayarlanmış arka plan... Doğallıktan çok uzak.	Abartılı Başarılı Açık-Işık Doğal Değil
K 6	Fotoğraf ışık olarak çok parlak. Hem arka plan hem elbise gözümü çok yordu.	Başarısız Işık Abartılı
K 7	Lükse, gösterişe çok önem verdiği; verilen pozdan, binanın üst katında çekilen ve bilinaçta herkese yukarıdan bakıyormuş hissi yaratmasından ve arkasından Eyfel Kulesi olmasından anlaşılıyor.	Başarısız Açık-Işık Abartılı
K 8	Kendine özgü bir tarzı olduğu belli olan model fondaki ışıklar ile kıyafetinin uyumunu flaşla taçlandırıp bir star havası oluşturmayı hedeflemiş görünüyor	Başarılı Odaklama Başarılı Açık-Işık Başarılı Elbise-Takı

Katılımcıların 6'sı görseli, "başarılı açık-ışık" ve 5'i ise "başarılı elbise-takı" şeklinde değerlendirmiştir. Temalar genel olarak incelendiğinde ise olumlu ("açık-ışık başarılı", "elbise-takı başarılı" ve "odaklama başarılı") yönde yorumladığı görülmüştür.

4.4.1. Güzellik Konusuna Dair Analiz

Katılımcılara ikinci soru olarak "Influencerın paylaştığı görseli güzellik bakış açısıyla nasıl yorumlarsınız, dikkatinizi çeken noktalar neler olmuştur? sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların verdikleri yanıtlar tablo 4.11'de sunulmuştur.

Tablo 4.11. Güzellik Konusuna Dair Yanıtlar

Katılımcı	Yanıt	Tema
K 1	Kusursuz bir makyaj ve kombin uyumu yapmış ancak bu kadar uyum uyumsuzluğu da getirmiş bence.	Yeterli Makyaj Renk Uyumu Doğal Değil
K 2	Genel olarak kıyafet, arka plana çok güzel uyum sağlamış ve fotoğraf temasını güzelleştirmiş.	Başarılı Işık ve Arka Plan Başarılı-Uyumlu
K 3	Odak noktasındaki kişinin pürüzsüz cilt yapısı, sert çene hatları, dolgun dudakları ve bu sayılan maddeleri destekleyen ve ön plana çıkarmasına yardımcı olan saç stili tercihi dikkatimi çekmiştir	Başarılı-Uyumlu
K 4	Arka plandaki ışıklar ilk bakışta beni çok rahatsız etti. Saçı ve kıyafeti uyumlu olmuş.	Başarısız Işık ve Arka Plan Başarılı-Uyumlu

K 5	Aynen bir önceki soruya verdiğim cevap gibi. Çok oynanmış bir ışık, yoğun makyaj, yapılı saçlar, güzel ve kombinlenmiş kıyafetler ve ayarlanmış arka plan... Doğallıktan çok uzak.	Başarısız Işık ve Arka Plan Yoğun Makyaj Doğal Değil
K 6	Abartılı makyajı, abartılı elbisesi ilk dikkatimi çekenlerden. Arka plan, kıyafet, saç ve makyajı birleştirdiğimde lüks hayatını vurgulamaya çalışıyor gibi	Abartı Başarılı Işık ve Arka Plan Gösteriş ve İhtişam
K 7	Direkt zenginlik ve estetik vurgusu yapılmış	Gösteriş ve İhtişam
K 8	İlk dikkatimi çeken modelin kıyafeti oldu. Oldukça salaş olan tek parça kıyafeti ışık, makyaj ve ambiyansla uyumlu ve kamera açısına bakmayarak umursamayan bir tutum sergilemeyi amaçlamışa benziyor.	Gösteriş ve İhtişam Başarılı Işık ve Arka Plan

Toplam 8 temanın yer aldığı temalar incelendiğinde, katılımcıların 3'ünün de “başarılı ışık ve arka plan”, “başarılı-uyumlu” ve “gösteriş-ihtişamına” vurgu yaptığı görülmüştür.

4.4.2. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler

Katılımcılara üçüncü soru olarak “Influencerın paylaştığı görsele güzellik bakış açısıyla eleştirileriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiş ve yanıtlar tablo 4.12.'de belirtilmiştir.

Tablo 4.12. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler

Katılımcı	Yanıt	Tema
K 1	Elbisesi saçı aynı renk olunca gözümü yorduğunu söyleyebilirim. Çok uğraşılmış ve renkler değiştirilmiş. Bana mağaza manken çekimini anımsattı. Daha doğal bir fotoğrafı daha çok beğenbilirdim.	Renk Uyumsuzluğu Makyaj / Filtre Uygulaması Doğal Değil
K 2	Arka plandaki ışıklarla çok fazla oynanmış. Bu abartılı ışık arka planın netliğini de bozmuş ve yapay bir görüntü ortaya çıkarmış.	Başarısız Arka Plan Makyaj / Filtre Uygulaması Yapay Görüntü
K 3	Fotoğrafta çok sayıda öğede tercih ettiği sarı rengin renk skalası birbirine son derece yakın. Dikkatli incelediğimde fazla olduğunu düşünüyorum.	Renk Uyumsuzluğu Makyaj / Filtre Uygulaması
K 4	Fotoğrafın genel havası güzel ama arka plandaki ışıklar çok dikkat çekiyor, bu da fotoğrafı doğallıktan uzaklaştırıyor.	Başarısız Arka Plan Doğal Değil

K 5	Arka planla o kadar çok oynanmış ki gerçek gibi durmuyor. Renklerin aynı olması, dolgun ve belirgin dudaklar, yapılı saç... Hiç inandırıcı değil.	Başarısız Arka Plan Makyaj / Filtre Uygulaması Doğal Değil Renk Uyumsuzluğu
K 6	Tamamen doğallıktan uzak bir poz. Saçının sarısı, elbisenin sarısı ve akra planın parlaması gözümü çok yordu.	Doğal Değil Renk Uyumsuzluğu Başarısız Arka Plan Filtrenin Orantısız Uygulanması
K 7	Bu görselde güzellikten çok zenginlikle ilgili vurgu yapıldığını düşünüyorum bu yüzden “Lüks hayat güzeldir” düşüncesinin bilinçaltımıza işlediğini düşünüyorum.	Gösteriş ve İhtişam Zenginliğin Vurgulanması
K 8	Bu model güncel güzellik algısı olan doğallıktan saç rengi ve ağır makyajı ile uzak görünse de fotoğrafın geneli güzellik algısında sınıfta kalmayacak bir portre çiziyor	Doğal Değil Başarılı Güzellik Algısı

Eleştirel görüş temalarında en fazla fotoğrafın “doğal olmama” ve “filtrenin orantısız uygulanmasına” yönelik olduğu ve bunu “arka plan ile renk uyumsuzluklarının” takip ettiği görülmektedir.

4.5. Beşinci Görsele Dair Bulgular



Fotoğraf 4.5: Influencer 5, Paylaşım Tarihi: 15.11.2022, Beğeni Sayısı: 55.498

Katılımcılara birinci soruda “Influencerın paylaştığı görseli nasıl yorumlarsınız?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların verdikleri yanıtlar tablo 4.13.’te sunulmuştur.

Tablo 4.13. Görsele Dair Genel Analiz

Katılımcı	Yanıt	Tema
K 1	Işığı pek beğenmedim. Arka plan da çok kalabalık bence.	Başarısız Açı-Işık Arka Plan Düzensizliği
K 2	Fotoğraf, ışık, poz çok sıradan ancak kızın güzelliği fotoğrafı yukarıya taşımış.	Başarısız Açı-Işık Influencer Güzelliği
K 3	Arka plandaki renkli çiçekler ile zıt renkte olan siyah kıyafet ile odak noktasındaki kişi dikkatleri üzerine çekmiş.	Renk Uyumu Başarılı Odaklama
K 4	Makyajını, saçını, ışığını çok güzel seçmiş ve doğru kullanmış. Fotoğraf çok güzel, beğendim.	Başarılı Açı-Işık Başarılı
K 5	Bacak boyu uzun çıkacak şekilde çekilmiş bir fotoğraf. Planlanmış bir arka plan. Oynanmış bir ışık.	Planlı Açı-Işık Başarılı

K 6	Yine doğal olduğu iddia edilen ama doğallıktan tamamen uzak bir poz. Daha çok popüleritesini ve sevildiğini göstermek istediği bir fotoğraf.	Doğal Değil Gösteriş ve İhtişam
K 7	Küçük bir pasta ile yarattığı mütevazı görüntüsü ile arkadaki çiçekler, yapılı saçlar, abartılı makyaj yine doğallıktan fotoğrafı uzaklaştırmış.	Doğal Değil Arka plan Düzensizliği Abartılı Makyaj Başarısız Elbise-Takı
K 8	Model, mekan ve kıyafet seçimi açısından benim zevkime hitap etmiyor. Oldukça demode ve ışık seçimi doğal olsa bile çok arada kalmış bir portre çiziyor.	Başarısız Elbise-Takı Sıradan Başarılı Açık-Işık

Toplam 13 tema ve 19 ifadenin yer aldığı görsel için 3 katılımcı “açık-ışık bakımından başarılı” bulurken bunu “açık-ışık başarısız”, “arka plan düzensizliği”, “doğal değil” ve “başarısız elbise-takı” tercihine yönelik yorumlar takip etmiştir. Temalar genel olarak değerlendirildiğinde ise genel olarak olumsuz (“başarısız açık-ışık”, “arka plan düzensizliği”, “abartılı makyaj”, “doğal değil”, “başarısız elbise-takı”, “gösteriş ve ihtişam” ve “sıradan”) yönde olduğu görülmüştür.

4.5.1. Güzellik Konusuna Dair Analiz

Katılımcılara beşinci görsele yönelik ikinci soru olarak “Influencerın paylaştığı görseli güzellik bakış açısıyla nasıl yorumlarsınız, dikkatinizi çeken noktalar neler olmuştur? sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların verildikleri yanıtlar tablo 4.14.’te sunulmuştur.

Tablo 4.14. Güzellik Konusuna Dair Yanıtlar

Katılımcı	Yanıt	Tema
K 1	Kıyafeti abartısız ve güzel. Kadın da çok güzel bence ancak poz için uğraşıldığı çok belli oluyor.	Başarılı Elbise-Takı Influencerın Güzelliği
K 2	Kızın fiziği çok kusursuz. Kesinlikle güzelliği ve fiziği vurgulanmaya çalışılmış. Fotoğraf olarak sıradan.	Influencerın Güzelliği Başarılı Odaklama Sıradan
K 3	Son derece sade tercih edilen elbiseye zıt renkte olan ve fotoğrafta dikkatleri üzerine çeken ayakkabıya vurgu yapılmış.	Sade Başarılı Odaklama Başarılı Elbise-Takı

K 4	Saçı ve makyajı çok uyumlu. Sade bir kıyafetin altına giydiği renkli ayakkabılar kombini dengelemiş. Evin dekorasyonu ve arakadaki çiçeklerin doğal renkleri fotoğrafı güzelleştirmiş.	Uyum Başarılı Odaklama Renk Uyumu Başarılı Elbise-Takı
K 5	Bacak boyu çok uzatılmış bu yüzden vücudu orantısız durmuş. Yine dolgun dudak ve küçük yapılı bir burun dikkatimi çekiyor. Pahalı ayakkabılar vurgulanmaya çalışılmış. Evde kimsenin saç bu kadar kusursuz olamaz.	Gösteriş ve İhtişam Doğal Değil
K 6	Influencer ayakkabılarına vurgu yaparak yaşadığı zengin ve lüks hayatı görmemizi sağlıyor. Evde doğum günü için ise saçları yapılı ve makyajlı olması yine fotoğraf çekilmek için hazırlandığını düşündürüyor.	Gösteriş ve İhtişam Doğal Değil
K 7	Lüks hayatın içinde yaratılmaya çalışılan mütevazıyım imajı. Kişinin çok sevildiğini de vurgulamak istediği aşık.	Gösteriş ve İhtişam
K 8	İlk dikkatimi çeken ayakkabıları ve duruşundaki estetik olma çabası. Bu iki bileşen beni itse de yüzündeki çocuksu ifade biraz olsun beğenimi kazanıyor.	Başarısız Elbise-Takı Influencer Güzelliği

Toplam 10 temanın ve 19 söylemin yer aldığı analizde, en fazla “başarılı elbise-takı”, “gösteriş ve ihtişamın”, “Influencerın güzelliğinin” ve “odaklanma başarısının” temalarının öne çıktığı görülmüştür.

4.5.2. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler

Katılımcılara üçüncü soru olarak “Influencerın paylaştığı görsele güzellik bakış açısıyla eleştirileriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiş ve yanıtlar tablo 4.15’te belirtilmiştir.

Tablo 4.15. Güzellik Konusuna Dair Eleştiriler

Katılımcı	Yanıt	Tema
K 1	Renk uyumu hoşuma gitmedi. Doğum günü için çok abartılı olmuş ve bence pahalı ayakkabılar vurgulanmaya çalışılmış. Daha doğal bir görseli.	Renk Uyumsuzluğu Abartı Gösteriş ve ihtişam Doğal Değil
K 2	Poz, arka plan, ışık daha özenli olabilirdi.	Sıradan

K 3	Açıklamaya yazılan “3 dk içerisinde” hazırlandığını belirten kişi, yoğun makyaj ve yapılı saçları ile bu sürede hazırlanmasının imkansız olduğunu düşünüyorum. Takipçi açısından özgüven kıran ve güven sarsan bir durum olduğunu düşünüyorum. Takipçilerinde bu kişinin hazırlanmamış hali de buna yakın ve ben çirkinim gibi bir algı yaratabilir.	Doğal Değil Sıradan Çirkin İnandırıcı Olmama
K 4	Evde olmasına rağmen ev hali olmayan bir görüntü biraz yapay geldi.	Doğal Değil İnandırıcı Olmama
K 5	Doğallıktan her açıdan uzak olduğunu düşünüyorum.	Doğal Değil
K 6	Daha doğal bir saçla, daha sade bir arka planla ve daha sade bir ayakkabıyla Influencerın evde olduğu ve hızlıca hazırlandığı bilgisi daha inandırıcı olabilirdi.	Doğal Değil İnandırıcı Olmama
K 7	“Küçük bir pasta beni mutlu etmeye yeter” imajı ile arkadaki kocaman çiçekler ve bu kadar ışıltılı ayakkabılar bizi yine zıtlığa düşürüyor. Doğallıktan çok uzak.	Başarısız Elbise-Takı Doğal Değil Abartı
K 8	Arkadaki çiçeklerin ve ayakkabılarının ev ortamına uymayan abartısı oldukça kötü görünüyor. Influencera olan güvenimi de sarsıyor.	Başarısız Elbise-Takı Doğal Değil Abartı İnandırıcı Olmama

Katılımcıların eleştirileri toplam 8 ayrı temadan ve 24 ifadeden oluşmakta ve eleştirilerin en fazla “doğal değil” olduğu ve bunu da “inandırıcı olmama” ve “renk uyumsuzlukları” temaları takip ettiği görülmektedir.

4.6. Katılımcıların Genel Değerlendirmesi

Araştırmaya katılanlara 5 farklı Influencer resmi sonrasında tüm görsellere yönelik üç ayrı soru yöneltilmiştir. Buna göre ilk olarak “Güzellik algınıza en çok uyan görseli belirtir misiniz?” sorusu yöneltilmiş ve yanıtlar tablo 4.16.’da gösterilmiştir.

Tablo 4.16. Gösellerde Güzellik Algısına En Çok Uyan Görsel Yanıtları

Katılımcı	Yanıt
K 1	3. Görsel: Çünkü daha doğal ve sade
K 2	3. Görsel: Vintage havası bana hitap ediyor
K 3	3 Görsel: Doğallık ve sadelik sebebiyle güzellik algıma daha çok uygun.
K 5	3. Görsel
K 4	5. Görsel

K 6	2. Görsel
K 7	2. Görsel
K 8	4. Görsel

Tablo 4.16. incelendiğinde katılımcıların Influencerların fotoğraflarına yönelik güzellik algısına en çok uyan görselin 3. Görsel olduğu onu 2. görselin takip ettiği görülmektedir.

Katılımcılara “Güzellik algınıza en çok uymayan görseli belirtir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu kapsamda belirtilen yanıtlar tablo 4.17.’de belirtilmiştir.

Tablo 4.17. Görsellerde Güzellik Algısına En Çok Uymayan Görsel Yanıtları

Katılımcı	Yanıt
K 4	1. Görsel
K 5	1. Görsel
K 8	1. Görsel
K 1	4. Çoğunlukla zengin ve kaliteli yaşıyorum izlenimini yansıtmaya ve buna özendirmeye çalıştığımı düşündüm.
K 6	4. Görsel
K2	5. Fotoğraf diğerlerine göre çok sıradan.
K 3	2 numaralı görsel
K 7	3. Görsel

Tablo 4.17’de katılımcılar güzellik algısına en fazla uymayan görseli değerlendirmiş ve 1. ve 4. görsel güzellik algısına en az uyan resimler olduğu bulunmuştur.

Katılımcılara son olarak “Görsellerin güzellik açısından ortak özellikleri var mıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Bu kapsamda belirtilen yanıtlar tablo 4.18.’de belirtilmiştir.

Tablo 4.18. Görsellerde Güzellik Açısından Ortak Özelliklerin Varlığına Yönelik Yanıtlar

Katılımcı	Yanıt	Tema
K 1	Güzel kadınlar ancak doğallıktan çok uzaklar. Zenginlik ve abartının dikkat çektiğini bildiği için buna göre şekillendiklerini düşünüyorum. Hepsi kusursuz ve abartılı görseller. Hepsinde estetik var.	Doğal Değil Gösteriş ve İhtişam Abartılı Kusursuz

K 2	Kadınlar fizik ve güzellik anlamında hep kusursuz ve yüzleri hiç doğal değil. Ya estetik ya da shop var.	Abartılı Doğal Değil Kusursuz Güzellik Shop Uygulaması
K 3	Dolgun dudakları, sert çene hatları, yoğun makyaj tercihleri, estetik burunları ile doğallıktan uzak ve bu tercihleri sebebiyle birbirine benziyorlar. Bu yaygınlaşan estetik ve güzellik algısı sebebiyle kadınların hepsi birbirine benzemeye başladı ve bu durumdan çoğu kişinin rahatsız olmaya başladığını düşünüyorum.	Abartı Doğal Değil Yoğun Makyaj Birbirlerine Benzeyen Kadınlar
K 4	Görsellerde genel olarak doğal olmayan görüntüler var. Saç ve makyaj daima yapılı, normal hayatla uyumlu olduğunu düşünmüyorum. Pürüzsüz ten, yapay ışık, ağır makyaj, abartılı kıyafetler direkt dikkat çekiyor. Tüm Influencerlar; zayıf, dolgun dudaklı, küçük burunlu bu da yine estetiği vurguluyor. Sonuç olarak doğallıktan uzak görüntülere bizi alıştırıyorlar.	Abartı Doğal Değil Yoğun Makyaj Mükemmellik Vurgusu Estetik Vurgusu
K 5	Tüm infleuncerlar gerçek olamayacak kadar güzel. Hepsinin ortak özelliği çok iyi ayarlanmış ışık, iyi ekipmanlar, yoğun makyaj, yapılı saçlar, güzel ve kombinlenmiş kıyafetler ve ayarlanmış arka planlar.	Mükemmellik Vurgusu (Işık, makyaj, saç kombin) Gerçekdışı Güzellik Vurgusu Doğal Değil
K 6	Bence hepsinin ortak yönü ışıkları değiştirmeleri, aynı tip yüz hatları (dolgun dudak, küçük burun, pürüzsüz ten) ve en önemlisi lüks hayatlarını göstermeye çalışmaları.	Doğal Değil Gösteriş ve ihtişam
K 7	Lüks yaşam, zenginlik, estetik (dolgun dudak, küçük burun, kusursuz yüzler). Ben önemliyim, değerliyim hissini hedef kitleye yansıtma isteği.	Gösteriş ve İhtişam Lüks Hayat Vurgusu Mükemmellik Vurgusu (yüz hatları)
K 8	Görsellerdeki modellerin estetik açısından hemen hemen aynı operasyonları geçirdiği, kalın dudaklar, kalın ve doğala yakın kaslar, sivri çene, jawline, hafif dalgali uzun saçlar, küçük burun modasına uyduğunu söylemek mümkün.	Doğal Değil Estetik Vurgusu (dudak, çene, burun)

Katılımcılara göre görselin ortak özelliği “doğal olmama” ve “abartı” olduğu görülmüştür. Görseller, güzellik algısına yönelik değerlendirildiğinde 134.797 beğeni alan Görsel 3’e ve 53.416 beğeni alan Görsel 4’e olumlu yorumlar yapılmıştır. Görsel 1, Görsel 2 ve Görsel 5 ise olumsuz yorumlar almıştır.

SONUÇ

Bu araştırmada, sosyal medyada Influencer ve ortaya konulan güzellik algısının ne olduğu ve nasıl algılandığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Katılımcılar, Influencer 1 ile ilgili paylaşılan görseli güzellik algısı açısından değerlendirirken “yoğun makyaj” “gerçek-doğal değil”, “ışık ve arka plan”, “makyaj-filtre uygulaması kullanma”, “renk uyumu”, “tasarlanmış-planlı” ve “yeterli makyaj” ifadelerini kullanmışlardır Öte yandan, “geleneksel kıyafet”, “gösteriş” ve “ihtişam” en az ifade edilen kavramlar olmuştur. Ayrıca, fotoğrafın gerçekliği ve doğallığıyla ilgili unsurların da değerlendirme sürecinde oldukça önem taşıdığı açıklanmıştır. Thourmrunroje'nin (2014) ve Balıkçıoğlu ile Volkan'ın (2016) yaptığı araştırmalara göre, gösteriş kültürü sosyal medya ile doğru orantılı bir şekilde artış göstermektedir. Araştırmalar, sosyal medyanın kişilerin onaylanması ve beğenilmesi ihtiyacını tatmin etme, başkalarının beğenisini kazanma ve sosyal ortamlarda dikkat çekme gibi isteklere odaklanarak lüks ve keyfi harcamalara yönelmeyi teşvik ettiğini göstermektedir.

Katılımcıların Influencer 1'e ait görseli güzellik algısı açısından eleştirel bir şekilde değerlendirdiği görülmektedir. Katılımcıların eleştirel görüş temalarında en fazla “doğal değil” ifadesi yer almaktadır. Bunu “filtrenin orantısız uygulanması” ve “yoğun makyaj” takip etmektedir. Bu verilere dayanarak, katılımcıların Influencer 1'in görselini doğallıktan uzak bulduklarını ve bunun yanı sıra filtrenin orantısız uygulanması ve yoğun makyajın da eleştirel görüş temaları arasında yer aldığını söyleyebiliriz. Bu eleştiriler, katılımcıların güzellik algısında doğallığın önemli bir faktör olduğunu ve aşırı makyaj veya filtre kullanımının olumsuz bir şekilde algılandığını göstermektedir. Bilici'nin (2023) araştırmasında, Instagram, TikTok ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarında sıkça kullanılan yüz güzellik filtrelerinin insanların doğal yüzlerine yabancılaşmasına neden olabileceği vurgulanmıştır. Araştırma, kullanıcıların sosyal medyada filtrelenmiş yüzleri tercih etmelerinin gelecekte “distopik güzelliğin” ortaya çıkabileceğini işaret etmektedir. Distopik güzellik kavramı, kullanıcıların sosyal medyada yapay bir görünümde var olmak isteyip istemediklerini incelemektedir. Araştırmada, kullanıcıların gerçek hayatta doğal veya makyajsız bir şekilde ortaya çıkmaktan kaçınmalarının yapay güzellik algısının oluşumuna işaret ettiği belirtilmektedir. Bu bilgilere dayanarak, sosyal medya platformlarında kullanılan yüz güzellik filtrelerinin insanların doğal görünümüne olan bağlarını zayıflatabileceği ve

yapay güzellik algısının oluşumunu teşvik edebileceği söylenebilir. Araştırma, sosyal medyada insanların kendilerini gerçek hayatta olduğu gibi doğal ve makyajsız bir şekilde ifade etmelerini engelleyebileceğini ve bireylerin yapay güzellik standardına uyma isteğinin artabileceğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın güzellik algısını etkileyen ve distopik bir güzellik anlayışının oluşmasına yol açabilecek bir faktör olduğunu düşündürmektedir.

Katılımcılar, Influencer 2'ye ait görseli a ı ve ışık açısından başarılı ancak “doğal olmadığı” şeklinde değerlendirmişlerdir. Söylemler temalara göre incelendiğinde, görsel “abartılı”, “ ok filtreli”, “doğal değil”, “a ı-ışık başarılı” ve planlanmış olarak değerlendirilmiştir. Bu verilere dayanarak, katılımcıların Influencer 2'ye ait görseli genel olarak olumsuz bir şekilde değerlendirdikleri söylenebilir. G rselin a ı ve ışık açısından başarılı ancak doğal olmadığına dair eleştiriler yapılmıştır. Bulgular, görselin estetik özellikleri ve sunumuyla ilgili tartişmaları vurgulamaktadır. Karakuş (2019) tarafından ifade edildiği gibi, güzellik unsurlarının belirli oran ve uyum içinde bütünleştiği, renk ve ışık kullanımıyla desteklendiği bilinmektedir. Güzellik öznesi, bir ahenk oluşturarak haz duygusu yaratmaktadır. Günümüzde ise estetik kaygının yaygın olduğu, güzellik algısının küresel olarak hüküm sürdüğü ve bu kavramın beden ile ilişkilendirildiği gözlemlenmektedir. Keskin ve belirgin hatlar, bronz tenler, ince bedenler, popüler ürün kullanımları, asil, çekici ve seksi görünümler gibi unsurların yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, ışık, renk ve aydınlatma gibi yardımcı unsurların kullanımı da artmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, güzellik algısının zamanla değiştiği ve toplumsal etkilerin güzellik standartlarını şekillendirdiği görülmektedir. Günümüzde, medya ve sosyal medyanın etkisiyle estetik kaygının daha da ön plana çıktığı ve belirli bir ideal güzellik anlayışının toplum tarafından benimsendiği ifade edilebilir. Beden imajı, makyaj trendleri, ürün kullanımı ve fotoğraf düzenlemeleri gibi unsurlar güzellik algısının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, güzellik kavramının subjektif olduğu ve kişiden kişiye değişebileceği unutulmamalıdır.

Influencer 2'ye ait fotoğraf için ifade edilen temalar arasında “yoğun makyaj”, “gerçek-doğal olmama”, “makyaj-filtre uygulamasının kullanılması” ve “renk uyumları” ön plana çıkmaktadır. Katılımcılara göre görsel doğallıktan uzak, renk seçimlerinde uyumsuz ve makyaj veya filtrelerle değiştirilmiştir. Katılımcılar, Influencer 2'ye ait görselin güzellik algısı açısından eleştirildiği ve bazı unsurların olumsuz şekilde değerlendirildiği söylenebilir. Yoğun makyaj, doğal olmama, makyaj-filtre uygulaması ve renk uyumları gibi

unsurlar, katılımcıların resmin yapay ve abartılı olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bu eleştiriler, güzellik algısının kişiden kişiye farklılık gösterebileceğini ve Influencerların yaratıcılık ve özgünlük konusunda daha dikkatli olması gerektiğini göstermektedir.

Uğurlu'nun (2015) ifade ettiği gibi, simülasyon ortamı olan sosyal medyada, gerçeklik olmadığı için taklit olamaz ancak benzerlikler bulunabilir. Bu ortamda kullanıcılar kendilerini hayal ettikleri kişi gibi gösterebilirler. Kullanıcılar, dış görünüme odaklanarak marka giysileri, makyajı, fit bir vücudu ve lüks yaşamı vurgulayan bir mekânda aktif bir şekilde yer alırlar. Bu mekânın en aktif kullanıcıları genellikle kadınlardır. Sıradan kadınlar, güzellik filtrelerini kullanarak yüzlerine istedikleri tonu veya estetik uygulamayı seçerek artık “kusursuz güzellik” imajının taşıyıcıları haline gelmişlerdir. Güzel ve Ümit'in (2019) çalışmasında belirttikleri gibi, en güzel olmak kavramı, yaşlanan modeller için “hala güzel olmak” şeklinde değişime uğramıştır. Bu durumda, yaşlanma etiketi aslında hegemonyayı ve toplumdaki güzellik standartlarını gözler önüne sermektedir. Instagram gibi bir platformda, doğal ile filtreli, gerçek ile sanal arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır. Filtrelerin kullanıldığı halde bunun gizlenmek istenmesi, her şeyin yapay olarak algılandığını göstermektedir. Arkadan gelen baskı ve modellik kavramının hızla tükenmesi, güzelliği bir yarış ve rekabet ortamına dönüştürmüştür, başta podyumlar olmak üzere Instagram gibi platformlarda sürekli devam eden bir rekabetin var olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar fotoğrafı güzellik bakış açısıyla en fazla “doğal olma” “abartılı olma” konularında eleştirmişlerdir. Bu eleştiriler, resmin doğallık ve abartı arasında bir dengeye sahip olmadığını veya aşırıya kaçtığını göstermektedir. Doğal olmama eleştirileri, resmin gerçekçi olmayan bir izlenim verdiği veya yapılan düzenlemelerin doğallığı bozduğu şeklinde yorumlanabilir. Abartılı olma eleştirileri ise görselin aşırı makyaj, filtre veya diğer düzenlemelerle gereğinden fazla süslendiğini ifade edebilir. Doğal ve dengeli bir görünümü tercih eden katılımcılar, resmin daha gerçekçi ve uyumlu bir şekilde sunulmasını talep etmektedir. Bu durum akla Steel Magnolias (Çelik Manolyalar) filminde Dolly Parton'un “Doğal güzellik diye bir şey yoktur” repliğine değinmek gerekir. Bu replik, güzellik kavramının toplumsal normlar ve algılar tarafından şekillendirildiğini ve doğallıkla ilgili bir idealin bazen gerçekçi olmayabileceğini ifade eder. Güzellik algısının, medya ve reklamların etkisiyle şekillendiği ve dış görünümle ilgili unsurların ön plana çıktığı belirtilmektedir. Ayan'ın (2021) çalışmasında, etkileyici kişilerin ve reklamların görsel öğelerin önemli bir rol oynadığına dikkat çekilmiştir. Renk, ışıklandırma, giysiler ve diğer görsel göstergelerin

kullanımının dikkat çekme, doğallık ve zindeliğe vurgu yaparak hedef kitleyi satın alma eğiliminde yönlendirdiği belirtilmektedir.

Katılımcıların Influencer 3'e ait görsele yönelik yorumlarında genel olarak olumlu bir algı olduğu görülmektedir. Katılımcıların bir kısmının görseli “başarılı” bulduğu bir kısmının da “doğal” olarak ifade ettiği bulunmuştur. Influencer 3 görseli için genel olarak olumlu ifadeler açıklanmıştır. Doğal ve açı-ışık bakımından olumlu yorumlar yapılmıştır.

Katılımcılar Influencer 3'e ait resmi güzellik bakışı çerçevesinde yorumlamış ve görseli başarılı olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, fotoğrafta ışık ve arka planın dikkati çektiğini belirtmişlerdir. Ancak, diğer temalara ve ifadelere de dikkate almak önemlidir, çünkü güzellik algısı subjektif olabilir ve farklı katılımcılar farklı yorumlara sahip olabilir. John Berger'in (2011) ifade ettiği gibi, fotoğraf makinesi ve kamera gibi araçların bulunması, insanların görüşünü değiştirmiştir. Bu araçlar sayesinde görünen nesneler başka bir anlam kazanmış ve fotoğraflarda da bu anlamlar yansıtılmıştır. İzlenimcilere göre, görünen nesneler artık kendilerini göstermek için bize sunmamaktadır. Bunun yerine, görünenler sürekli olarak birbirleriyle etkileşim halindedir ve yakalanmaları zor, hareketli şeylerdir. Bu nedenle, reklam filminde de odak nokta etkileyici kişi olarak kullanılmaktadır ve ışıklandırma veya gölgelendirme de bu amaca yönelik olarak şekillendirilmektedir. Bu bağlamda, “spot ışıklarını üstüne çekmek” veya “ışıkları üstüne çekmek” gibi ifadelerle vurgulama yapma durumuna atıfta bulunulabilir. Reklamda kullanılan beyaz ve hareketli ışık da tabletin “enerji” ve “odaklanma” anlamlarını desteklemektedir. Berger'ın bu görüşleri, görsel iletişimin gücünü vurgulamakta ve reklamların nasıl görsel unsurları kullanarak mesajlarını ilettiğini anlamamızı sağlamaktadır.

Bireyler toplumun çeşitli alanlarında kendilerine dayatılan söylemlerle etkilenmektedir. Bu etkiler sonucunda gençlik kültürüne ilgi duymakta, moda trendlerine uymak için trendy kıyafetler giymekte, bedensel görünümelerini değiştirmek için bakım ve egzersize önem vermektedirler (Cirhinlioğlu ve Cirhinlioğlu, 2011). Bu durum, bireylerin gençlik kültürüne olan ilgisini ve bu kültürün dayattığı beklentilere uyum sağlamaya çalışmalarını ifade etmektedir. Katılımcıların Influencer 5'e ait resmi değerlendirirken en fazla “açı-ışık bakımından başarılı” buldukları, ancak olumsuz yönde “arka plan düzensizliği”, “doğallık eksikliği” ve “elbise-takı tercihi başarısızlığı” gibi ifadeler de kullanmışlardır. Bu eleştiriler, katılımcıların görselin genel olarak beklentilerini karşılamadığını, görsel unsurların orantısız veya başarısız olduğunu ve daha sıradan veya yapay bir izlenim verdiğini ifade etmektedir.

Araştırma sonucunda, Instagram kullanıcıları için güzellik algısını etkileyen Influencerların takip edilmesi konusunda öneriler geliştirilmiştir. Eğer olumlu bir güzellik algısı sunan ve ilham veren içeriklerle karşılaşmak isteniyorsa, bilinçli takipçilik önemlidir ve gerçekçi ve çeşitli güzellik standartlarını yansıtan, sağlıklı yaşam ve doğal güzellik vurgusu yapan Influencerlar tercih edilmelidir. Çeşitlilik ve kapsayıcılık, güzellik algısının çeşitliliğini desteklemek için önemlidir. Farklı beden tipleri, cinsiyetler, etnik kökenler ve yaş grupları gibi çeşitli gruplara odaklanan Influencerları takip etmek, daha geniş bir perspektif kazanmaya yardımcı olur. Kendi değerlerini hatırlamak da önemlidir. Influencerların sunulan güzellik algısına kapılmadan önce kendi değerlerini hatırlamak ve bunlara sadık kalmak gereklidir. Kendi benlik saygısını ve özdeğeri korumak, idealize edilmiş güzellik standartlarına karşı direnci korumak ve güzellik anlayışını geliştirmek için önemlidir. Gerçeklikten uzaklaşan içeriklere şüpheyle yaklaşmak da tavsiye edilir. Fotoğraf düzenleme, filtreler ve makyaj gibi unsurlarla manipüle edilen içerikleri sorgulamak önemlidir. Doğal olmayan ve abartılı görünen içeriklerin gerçeklikle örtüşmediğini bilmek, güzellik algısının şekillenmesinde önemli bir adımdır.

KAYNAKÇA

- Abacı, Y. (2020). *Genç Erişkin Bireylerde Vücut Altın Değerlendirmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Acar, R. (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize
- Adler, N. (2017). *Who Posts Selfies and Why? Personality, Attachment Style, and Mentalization as Predictors of Selfie Posting on Social Media*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. City University of New York (CUNY) Academic Works.
- Adnan O. (1998). “Spor, Estetik ve Estetik Eğitim”. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4, 43-52.
- Akar, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 107-122.
- Akıncı V., Beril, Z. ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir iletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University*, 20 (5): 3348-3382.
- Akkuş, A. (2022). *Tüketim Toplumunda Nesnenin Estetik Değeri ve Sanat Nesnesine Dönüşümü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Aladvani, E. M. & Almerzouq, M. (2016). “Understanding Compulsive Social Media Use: The Premise Of Complementing Self-Conceptions Mismatch With Technology”. *Computers in Human Behavior*, 60(1): 575-581.
- Albayrak, S. (2020). *Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram ve Youtube Influencerlarının (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Alkan, G. B. (2020). *1960 ve Sonrası Batı Sanatında Estetik Algısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Erzurum
- Alkış, Y., Kadirhan, Z., & Sat, M. (2017). “Development And Validation Of Social Anxiety Scale For Social Media Users”. *Computers in Human Behavior*, 72(2): 296–703.

- Alptekin D. & Delibaş E (2021). “Estetik Uzmanlarının Bedenin Yeniden İnşasına Dair Görüşlerinin Sosyolojik Bir Değerlendirmesi”. *Sosyoloji Dergisi*, 41, 163-186.
- Altunay, M. C. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “pıt pıt net”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 12(12), 31-56.
- Amil, O. ve Bozgeyikli, H. (2015). “Investigating the Relationship Between Social Appearance Anxiety and Loneliness of Turkish University Youth”. *Journal of Studies in Social Sciences*, 11(1): 68-96.
- Aydın, M. ve Vural, G. Z. (2018). “Üniversite Öğrencilerinin Beden İmgelerinin Yaşam Niteliklerine Etkisi”. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 111-121.
- Ayhan, A. (2002). *Dünden Bugüne Türkiye’de Bilim-Teknoloji ve Geleceğin Teknolojileri*. Giriş Yayınları, Ankara.
- Aykurt, M. (2022). *Geleneksel Medyaya Karşı Alternatif Medya Platformu Olarak Youtube: Youtube Haber Kanalları Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu
- Babacan, M. (2002). “Postmodern Pazarlama Perspektifi”. *Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1): 11-20
- Bakan, U. (2014). *Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook ve LinkedIn Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Barker, V. (2009). “Older Adolescents' Motivations For Social Network Site Use: The Influence Of Gender, Group Identity, And Collective Self-Esteem”. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 209-213.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Basilisco, R. & Kyung, C. (2015). “Uses and Gratification Motivation for Using Facebook and the Impact of Facebook Usage on Social Capital and Life Satisfaction among Filipino Users”. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 9(4), 181-194.
- Başlar, G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”. *Akademik Bilişim*, 1(1), 823-831.

- Baudrillard, J. (2001). *Baştan Çıkarma Üzerine*. (Çev. A. Sönmezay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bayuk, N. & Aslan, M. (2018). "Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama)". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-185.
- Bazarova, N.N. & Choi, Y.H. (2014). "Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites". *Journal of Communication*, 64(2): 437-453.
- Bilgin, R. (2015), "Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin Cinsel Kurgu Olarak Konumlandırılması ve Sunumu". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi ABD*, 36(II), Elazığ.
- Bingöl, O. (2017). "Bedenin Sosyolojisi: Nasıl? Niçin". *Mavi Atlas*, 5(1): 86-96.
- Bogers, T. & Wernersen, R. (2014). "How Social Are Social New Sites? Exploring the Motivations for Using Reddit.com," Proc, iConference, 329-344.
- Bonfiglio, N. (2019). "What Is 'TikTok Including Musical.ly?'" *Dailydot.com*. <https://www.dailydot.com/upstream/tiktok-including-musical-ly/> (ET 04.02.2022)
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya Dün Bugün Yarın*. Palet Yayınları, Ankara.
- Brandtzaeg, P.B. & Heim, J. (2009). "Why People Use Social Networking Sites". *Lecture Notes in Computer Science*, 56(21): 143-152.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing*. How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. United States of America: Que Publishing.
- Bulunmaz, B. (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği". *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3): 19-50.
- Bulut, İ. (2014). "21. Yüzyılda Yeni Teknolojilerin Yarattığı Sanat Anlayışları ve Görsel Sanatlar Öğretmeni Yetiştiren Kurumların Eğitim Programlarındaki Yeri". *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 117-132.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). "Social Network Activity And Social Wellbeing". In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1909-1912
- Bülbül, M. & Seçkin, F. (2019), Altın Oranın Uygulandığı Kadın Suretlerinin İnsanlık Tarihi Açısından İncelenmesi". *Temel Eğitim Dergisi/Journal of Primary Education*, 1(4).

- Büyüklü, Z. (2022). *Üniversite Öğrencilerinin Romantik İlişkilerinde Güzellik Algısı ile İlgili Aldatma Tutumunun İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2022). *Verilerin Toplanması. Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 32. Baskı, PegemA. Yayıncılık, Ankara.
- Collins, C. (2013). *The Neighborhood As A Social Structure For Collective Action: The Role Of Bonding Social Capital, Civic Engagement And Neighborhood Racial Homogeneity*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Michigan State University, United States
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Londra: Polity Press.
- Çakmak, V. ve Baş, Ü. (2017). “Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı”. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi (UHIVE)*, 17(5): 96-118.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çetinkaya, A. (2020). “Magazin Haberciliğinin Yeni Platformu: Instagram”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-GİFDER)*, 8 (1): 4-132.
- Çolak, K. (2022). *Sosyal Medyada Görünür Olma Bağlamında Benlik Sunumu: Instagram’da Mekân Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, İstanbul
- Dalkıç, A. (2019). *Instagram Kullanan Ergenlerde Beden Algısı ve Özyeterliliğin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van
- Dave, P. (2018). China’s Bytedance Scrubs Muscial.ly Brand in Favor of TikTok. Reuters, August 2. <https://www.reuters.com/article/us-bytedancemusically/chinas-bytedancescrubs-musically-brand-in-favor-of-tiktokidUSKBN1KN0BW> (ET 01.03.2022)
- Del Giudice, M., Della Peruta, M. & Carayannis E. (2014). *Social Media And Emerging Economies: Technological, Cultural And Economic Implications*. London: Springer

- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2000). A Model Of Burnout And Life Satisfaction Amongst Nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 32(2), 454- 464.
- Demir, N. & Yiğit, Z. (2013). “Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedeninin Değişimi”. *International Periodical For The Languages*. 8(6): 459-472.
- Deniz, D. (2019). “Güzellik Kaygısı”. *Aydın Toplum ve İnsan Dergisi*, 4(2): 1-16.
- Doğan, M. H. (2001). *Estetik*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları
- Doğan, T. (2009). *Bilişsel ve Kendini Değerlendirme Süreçlerinin Sosyal Anksiyete Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). “Public Displays Of Connection”. *Bt Technology Journal*, 22(4): 71-82.
- Dondurucu, Z. B. & Uluçay, A. P. (2015). “Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3): 875-902.
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J., & Giulietti, P. (2017). “Lying or Longing for Likes? Narcissism, Peer Belonging, Loneliness and Normative Versus Deceptive Like-seeking on Instagram in Emerging Adulthood”. *Computers in Human Behavior*, (71): 1-70.
- Dusek, V. (2006). *Philosophy of Technology: An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing
- Dülger, M. V. (2020). *Bilişim Suçları ve İnternet İletişim Hukuku*, Güncellenmiş 8. Baskı, Ankara.
- Eagleton, T. (2010). *Estetiğin İdeolojisi*, (Çev. B. Gözkan, H. Hünler v.d.), Doruk Yayımcılık, İstanbul.
- Elbaşı, G. (2015) *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). “The Benefits Of Facebook “Friends:” Social Capital And College Students’ Use Of Online Social Network Sites”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168

- Eraslan, L. (2018). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan, H. & Özcan, B. M. (2020). “Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4): 3813-3827.
- Ergür, E. (1996). *Üniversite Öğrencilerinde Beden-Benlik Algısı ile Ruh Sağlığı Arasındaki İlişki*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Erinç, M.S. (1998). *Sanatın Boyutları*. Çınar Yayınları, İstanbul.
- Ferhat, S. (2016). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik. *TRT Akademi*, 1(2), 724-746.
- Gargari, S. (2012). *Sosyal İmlleme Sistemlerinde İstenmeyen Kullanıcıları Belirleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Geiger, M. (1995). *Estetik Anlayış*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Genç, Y. E., (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B. & Carter, M. (2014). “Funeraland Instagram: Death, Social Media And Platform Vernacular. Information”, *Communication & Society*, 18(3): 255–268.
- Gillett, J. (2007). “Internet Web Logs as Cultural Resistance-A Study of the SARS Art Project”. *Journal of Communication Inquiry*. 31(1): 28– 43.
- Glucksman, M. (2017). “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, *Strategic Communications Elon University*, 8(2): 77-87.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev. B. Cezar), Metis Yayınları, İstanbul.
- Gümüş, E. A. (2000). “Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık ve Beden İmgelerinden Doyum Düzeylerinin Sosyal Kaygı Düzeyleri ile İlişkisini İncelenmesi”. Ankara Üniversitesi, *Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 33(8): 99-108.
- Güneş, E. P. U. (2016). “Toplumsal Değişim, Teknoloji ve Eğitim İlişkisinde Sosyal Ağların Yeri”. *Açık Öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 191-206.
- Güneş, İ. (2021). *Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku*, Seçkin Kitapevi, Ankara.

- Gürsoy, B. (2013). "Tüketimin Estetiği ve Medya: "Bugün Ne Giysem" Programı Üzerinden Bir Değerlendirme". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(9): 85-98.
- Güzel, E. (2014). "Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık ve Medyanın Rolü". *Global Media Journal: TR*. 4(8): 185-199.
- Hargreaves, D. & Tiggemann, M. (2003). "Longer-Term Implications Of Responsiveness to "Thin-Ideal" Television: Support for A Cumulative Hypothesis Of Body Image Disturbance". *European Eating Disorder Review*, 11 (6): 465- 477.
- Has, Ö. (2022) *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımının Beden Algısı ve Dikotomik Düşünce ile İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Topkapı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 32, ss.151-175.
- Helena K. Schutz, Paxton, S. & Eleanor H. W. (2002). "Investigation Of Body Comparison Among Adolescent Girls", *Journal of Applied Social Psychology*, XXXII (9): 1906
- Herrman, J. (2019). "What is the TikTok". *Journal of Advanced Management Science*. <https://www.nytimes.com/style/what-is-tik-tok.html> (ET 03.10.2019).
- Hogg, T. & Adamic, L. (2004). *Enhancing Reputation Mechanisms via Online Social Networks*, Proceedings of the 5th ACM Conference on Electronic Commerce, EC'04, ACM Press, New York, NY.
- Hume, D. (2009). *İnsan Doğası Üzerine Bir İnceleme*, (Çev. Ergün Baylan), Bilgesu Yayıncılık, Ankara.
- Hüseyinoğlu, B., (2009) *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Influencer 1 (2022), Fotoğraf Paylaşımı, 22.12.2022 tarihli paylaşım, <https://www.Instagram.com/p/CmhNZogPop7/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==> (erişim tarihi: 19.02.2023).
- Influencer 2 (2022), Fotoğraf Paylaşımı, 04.11.2022 tarihli paylaşım, <https://www.Instagram.com/p/Ckixas1K0Xy/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==> (erişim tarihi: 19.02.2023).
- Influencer 3 (2022), Fotoğraf Paylaşımı, 26.11.2022 tarihli paylaşım, <https://www.Instagram.com/p/ClbZ9B7NOPd/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==> (erişim tarihi: 19.02.2023).

- Influencer 4 (2022), Fotoğraf Paylaşımı, 24.12.2022 tarihli paylaşım, <https://www.Instagram.com/p/CmjuBh7LDfB/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==> (erişim tarihi: 19.02.2023).
- Influencer 5 (2022), Fotoğraf Paylaşımı, 15.11.2022 tarihli paylaşım, <https://www.Instagram.com/p/ClbZ9B7NOPd/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==> (erişim tarihi: 19.02.2023).
- İleriok, E. (2021) *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Karabük İl Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli
- İnceoğlu, Y. & Kar, A. (2010). *Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü Mü, Mahkûmiyeti Mi? Kadın ve Bedeni*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- İspir, N. & Bilginer Kucur, A. (2019). “Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikaye Anlatıcılığı”. *EKurgu*, 27(2): 161-171.
- İşcan, A., Efendioğlu, S. & Ada, Ş. (2007). “Türkçe Ders Kitaplarında Yer Alan Edebi Metinlerin Öğrencilere Estetik Zevk Kazandırmadaki Rolü”. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(8): 59-76.
- Jennings, R. (2019). TikTok, Explained, It’s Part of the World’s Most Valuable Startup, But You Probably Only Know About the Memes. <https://www.vox.com/culture/2018/12/10/18129126/tiktok-appmusically-meme-cringe> (ET 22.03.2021).
- Jere, M.G. & Davis, S.V. (2011). “An Application of Uses and Gratifications Theory to Compare Consumer Motivations for Magazine and Internet Usage among South African Women’s Magazine Readers”, *Southern African Business Review*, 15(1): 1-27
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (9/2018). “Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities”. *Communication Today*, 90-105.
- Kaderli, Z. (2020). *Kültürel ve Bilimsel Söylemin İnşa Mekanizmaları Bağlamında Beden*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Kamiloğlu, F. & Yurttaş, Ö.U. (2014). “Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2(8): 129-150.

- Kan, H. (2019) *Üniversite Öğrencilerinde Kilo Konuşmalarının Beden Algısı ve Yeme Tutumları ile Olan İlişkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media". *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kara, T. (2018). "Instagram Hayatları: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi". *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8): 11-20.
- Karabulut, B. (2015). "Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(5): 11-23.
- Karadoğan Doruk, E., & Okumuş, M. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal ve Gerçek Hayattaki Protestolara Katılma Durumlarının Karşılaştırılması ve Sanal Protestoların Kullanıcı Algısı Bakımından Etkililiği*. M. Demir içinde, *Yeni Medya Üzerine: İletişim Teknolojileri*. Literatürk Academia Yayınları, Konya.
- Karayel, Ö. (2022). Social Media Lab. Dijital Pazarlamada Sosyal Medyanın Gücü: Influencer Marketing. <https://smlarsiv.boun.edu.tr/en/dijital-pazarlamada-sosyal-medyanin-gucu-Influencerpazarlamasi> (erişim tarihi: 10.01.2022).
- Kaya, M. B. (2021). *İnternet Hukuku*, 2.Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.
- Kemeç, U. & Yüksel, H. F. (2021). "The Relationships Among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 159-193.
- Kesim, S. & Kar, A. (2016) "Plastik Cerrahi, Tanrım Beni Baştan Yarat!.. Metaforunu Mümkün Kılabilir mi?", *Kadın ve Bedeni*. 191-217.
- Keten, E.T. (2021). "Tiktok Nereye Düşer?" sendika.org. (ET 20 Ekim 2021). Khan, G. F.& Vong, S. (2014). Virality Over YouTube: An Empirical Analysis. *Internet Research*, 24(5), 629–647.
- Kırık, A.M. (2012). "Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm". *21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 1(3): 87-98.
- Kıyan, Z. & Törenli, N. (2018). "Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1), 32-52.
- Kietzman, J.H., K. Hermkens, McCarthy I.P. & Silvestre B.S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*, 54(3): 241-251.

- Kiper, M. (2004). *Geçmiş ve Gelecekte Ekonomik Gelişmede Teknolojinin Rolü*. Türk Mühendis ve Mimarlar Odası Birliği, Ankara
- Köklü, B. (2019) *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Beğenilme Arzusu, Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme ve Sosyal Kaygı ile İlişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Krishen, A., & Worthen, D. (2011). “Body Image Dissatisfaction And Self-Esteem: A Consumercentric Exploration And A Proposed Research Agenda”. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 24(1): 90-106.
- Kurtuluş, S., Özkan, E. & Öztürk, S. (2015). “How Do Social Media Users in Turkey Differ in Terms of Their Use Habits and Preferences?”. *International Journal of Business and Information*, 10(3), 337-364.
- Kuzu, A. (2019). *Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımı ile Beden Algısı ve Depresyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). *What is Twitter, A Social Network Or A News Media?*. Proceedings Of The 19th International Conference On World Wide Web – WWW '10. New York, New York, USA: ACM Press. 591–600.
- Lee, S. Y. (2014). “How Do People Compare Themselves With Others On Social Network Sites?: The Case Of Facebook”. *Computers in Human Behavior*, 34(8): 253-260.
- Levinson, J. (2011). *Beauty and Universality*. Ed. Schellekens, Elisabeth. and Goldie, Peter. *The Aesthetic Mind*. Philosophy and Psychology. New York: Oxford University Press, 190-207.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Marcum, C. D. (2019). *Cyber Crime*. Wolters Kluwer, Law & Business, New York.
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: Sage
- Mavnacioğlu, K. (2009) “İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: sosyal medya örnekleri”. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyum*, 63-72.
- Mayfield, A. (2010). *What is Social Media*. Icrossing, E-Book.
- Mehdizadeh, S. (2010). “Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook, Cyberpsychology”. *Behaviour and Social Networking*, 13(4): 357-364.

- Meikle, G. & Young, S. (2012). *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Montag C., Yang H.ve Elhai, J. D. (2021). “On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings”. *Frontiers in Public Health*, 9, 1-6.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J.-A., Choi, T., & Sung, Y. (2016). “The Role of Narcissism in Selfpromotion on Instagram”. *Personality and Individual Differences* 8(101), 22-25
- Myers SA, Sharma A, Gupta P. (2014). “Information Network Or Social Network? The Structure Of The Twitter Follow Graph”. *Proceedings Of The Companion Publication Of The 23rd International Conference On World Wide Web Companion*. 493-498.
- Neyaz A, Kumar A, Krishnan S, Placker J, Liu Q. (2020). Security, Privacy and Steganographic Analysis of FaceApp and TikTok, *International Journal of Computer Science and Security (IJCSS)*, 38–59.
- Netchitailova, E. (2014). “The Flâneur, the Badaud and Empathetic Worker”. *Triple C, C.* 12(1), 1-13.
- Okur, A. (2020). “Güzellik Algısı Üzerinden Sosyal Medyada Linç Kavramı: Armine Harutyunyan Örneği”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(10): 119-140.
- Olgun, B. (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 4(8): 484-507.
- Ozansoy, N. (2012). *Tüketim Toplumunda Güzellik İmajının Üretimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Özaltın, G. (2003). “Beden İmgesi Değişimine Yaklaşımlar”. *Hemşirelik Dergisi*, 8(51): 3-14.
- Özer, Ü. (2014) *İlköğretim Öğrencilerinin Araştırma Becerilerinin Veli Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya
- Özoğlu, İ. (2022). “Sosyal Medyada Dayatılan Güzellik Büyük Bir Yanılgı”. *Teknoloji Bağımlılığı*, 10-56.
- Öztürk, A. (2012). “Eril Bedenselleşme: Hegemonik Erkek Bedeninin İnşası”. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 39-53.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). “Being Immersed In Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses And Gratifications, And Social Outcomes”. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6): 729-733.

- Peltekoğlu, F. B. & Tozlu, E. (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 285-299.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone*. The Collapse And Revival Of American Community, United States
- Quiroz, N. T. (2020). “TikTok”. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), <https://doi.org/10.24215/18524907e044>. (ET: 18.03.2021).
- Reed, C.L. & McIntosh, D.N. (2008). *The Social Dance: On-Line Body Perception In The Context Of Others*. R. L. Klatzky, M. Behrmann, & B. MacWhinney (Eds.), Embodiment, Egospace, And Action. Hillsdale, NJ: Psychology Press.
- Rozgonjuk D., Sindermann C., Elhai J.D., & Montag C. (2020). Comparing Smartphone, WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat: Which Platform Elicits the Greatest Use Disorder Symptoms? *Cyberpsychology Behavior Social Network*, 24(2), 129-134.
- Rushkoff, D. (2010). *Program or Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age*. Berkeley: Soft Skull Press.
- Seyrek, İ. & Sarıkaya, M. (2008). “Teknoloji Politikaları ve Türkiye Bir İnceleme”. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(8): 50-57
- Shao, T., Wang, R. & Hao, J.-X. (2019). *Visual Destination Images in User-generated Short Videos: An Exploratory Study on Douyin*. In 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM).
- Silverman. K. (2006). *Görünür Dünyanın Eşiği*. (Aylin Onacak çev). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Simonsen, T. (2011). “Categorising YouTube”. *Media Kültür*, 5(51): 72-93.
- Sobacı, M. Z., Köseoğlu, Ö. & Karkın, N. (2015). *Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar*. Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, İstanbul.
- Sönmez, E., & Taşkiran, H. B. (2019). “Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma”. *İNİF E-Dergi* 4 (2), 111-132.
- Sözkesen, M. E. (2017). *Sosyal Medya Üzerinde Sosyal Kıyaslama: Instagram Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). "Social Capital, Self-Esteem, And Use Of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6): 434-445
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). "Impact Of Influencers; In Consumer Decision Process: The Fashion Industry". *SCMS Journal of Indian Management*.
- Şengül, O. (2017). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. Ceres Yayınları, İstanbul.
- Taşdelen, B. (2020). "İdeal Yaşam Örneği: Sosyal Medyanın Mükemmel Bedenleri". *The Journal of Social Science*, 4(7): 175-190.
- Tektaş, N. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma". *Tarih Okulu Dergisi*, 7 (17): 851-870.
- Timuçin, A. (2000). *Estetik*. İnsancıl Yayınları, İstanbul.
- Tokatlı, M., İ. Özbükerci, Günay N. & Vural, B.A. (2017). "Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 34-57.
- Tolentino, J. (2019). "How TikTok Holds Our Attention." Newyorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-ourattention> (ET 25 Ekim 2020.).
- Tolman, D. (2012). "Female Adolescents, Sexual Empowerment And Desire: A Missing Discourse Of Gender Inequity". *Sex Roles: A Journal of Research*, 66(11-12): 746–757.
- Tunalı, İ. (2010). *Estetik Beğeni Çağdaş Sanat Felsefesi Üzerine*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Tuncer, A.S. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi. Sosyal Medya Kitabı İçinde*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- Turhan, G. (2019) *Çevre Etiği-Güzellik İlişkisi: Din Felsefesi Açısından Bir Çözümleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. On Dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun
- Tuten, T. L. & Solomon, M.R. (2015). *Social Media Marketi*. SAGE, Londra.
- Ünlü, D., Kuş O. & Göksu O. (2020). "Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım": TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme". *Intermedia International E-journal*, 7 (12), 115-128.
- Ünür, E. (2016). "Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı". *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153- 170.

- Üstel, B. (2020). “Güncel Sanatta Beden ve Acı”, *Sanat ve İnsan Dergisi*, 4(2): 7-18.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- verikaynagi.com (2020). “Türkiye’de Yaş Gruplarına Ve Cinsiyetlere Göre Instagram Kullanıcı Oranları”. (Erişim Tarihi: 31.07.2023)
<https://www.verikaynagi.com/grafik/turkiyede-yas-gruplarina-ve-cinsiyetlere-gore-instagram-kullanici-oranlari/>
- Volti, R. (2006). *Society And Technological Change* (5th ed.). Worthv, New York.
- Vural, Z. & Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal Of Yasar University*, 5(20): 3348-3382.
- Wang, Y. (2020). Humor and Camera View on Mobile Short-Form Video Apps İnfluence User Experience and Technology-Adoption İntent, An Example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110: 1-9.
- Yavuz, D. (2022). *Fenomen Pazarlamanın Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Yavuz, D., & Sağlam, M. (2023). “Fenomen Özelliklerinin Tekrar Satın Alma, Ağızdan Ağıza İletişim ve Daha Fazla Ödeme Niyetine Etkisinin İncelenmesi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 296-313.
- Yaylagül, İ. (2017). “Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 219-235.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2017). “Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu”. *The Turkish Online Journal of Design*, 7(2): 376-386.
- Yenilmez, G. (2009). *Halkla İlişkiler Bağlamında Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Medyada Güzellik Anlayışına Genel Bir Bakış*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Nitel Araştırma Desenleri. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 12. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, N., & Özmen, B. (2012). “Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı”. *Education Sciences*, 7(1), 288-295

- Yıldız, Ö. (2019). “Herkes İçin Kültürel Üretim: Türkiye’de TikTok Uygulaması Örneği”. *USBİK 2019*, s.1-14, Nevşehir.
- Yıldız, Y. (2014). “Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği”. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.
- Yılmaz, N. (2017). “Sosyal Medyada Canlı Yayın Anlayışı”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1 (1), 127-136.
- Yurdakul, N. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, O'Reilly, Kanada.
- Zhao, D. & Rosson, M.B. (2009). “How And Why People Twitter: The Role That Micro-Blogging Plays İn Information Communication At Work”. *International Conference of Supporting Group Work*, Sanibel Island, 243-252.

ÖZGEÇMİŞ

ADI ve SOYADI	Gülten Sevda SIRSAT
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Levent Aydın Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi / Halkla İlişkiler ve Tanıtım / 3.51
Tezsiz Lisans Diploması	-
Projesi Konusu	-
Tezli Lisans Diploması	-
Lisans Tez Konusu	Instagramda Influencer ve Ortaya Konulan Güzellik Algısı
Doktora Diploması	-
Doktora Tez Konusu	-
Dil / Diller	İngilizce / Rusça
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Yayınlar: 35 Yıllık Sosyal Sorumluluk Araştırmalarının Analizi: Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin İncelenmesi Yazarlar: Sibel HOŞTUT, Sevda SIRSAT, Özge ARSLAN Yayın Bilgisi: 2022, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi DOI: 10.21076/vizyoner.899598	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Antalya Yaşam Hastanesi / Kalite Sorumlusu
Projeler	GetirYemek Antalya Projesi
Çalıştığı Kurumlar	LÖSEV / Kurumsal İletişim GETİR / Operasyon Uzmanı GETİR / Operasyon Uzmanı GETİR / Operasyon Takım Lideri Southwind Airlines / Kalite Uzmanı