

BEDENSEL DIŞ GÖRÜNÜMÜN ÇALIŞMA HAYATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

The Effect Of Physical Outlook On Working Life

Dr. Öğr. Üyesi. Yalçın KAHYA

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Balıkesir/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4490-0364>

ÖZET

Geçmişten günümüze güzel görünmek toplum nezdinde her zaman önemli olmuştur. Güzelliğin bakanın gözünde olması güzelliğin her şeyden önce özel bir izlenim olduğunu göstermektedir. Bu anlamda zaman içerisinde güzellik kavramı değişirken, güzelliğin evrensel olarak tanımlanması da zorlaşmaktadır. İnsanoğlu güzel olan her şeyi ilgi duymuştur ve güzel olan her şeyi sevmiştir. Her dönemde beden toplumun sosyal ve kültürel yapısıyla şekillenerek kendini yeniden üretmektedir. Sosyal olarak şekillenen ideal bedene ulaşabilme yolunda teknolojik gelişmeler ve sosyal medya ağları bireyler üzerinde baskı yaratmaktadır. Herkes mümkün olduğu kadar eşsiz olmak isterken yüksek bir çekiciliğe sahip olmak başarılı bir varlık olma yolunda son derece önemli görülmektedir. Bu bağlamda ideal bedene ulaşmak için çaba sarf eden bireyin, toplum içerisindeki dış görünümü profesyonel yaşamda giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu çalışma kapsamında sosyolojik anlamda bedenin dış görünümünün çalışma hayatı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma kapsamında 279 kişilik örneklem grubuna anket uygulanarak elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Çalışmanın öne çıkan bulguları arasında erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre güzel ya da yakışıklı olmanın iş hayatı üzerinde daha etkili olduğunu düşünmektedir. Ayrıca erkek katılımcılar kişisel bakımın günlük hayat içindeki önemli olduğu görüşüne kadın katılımcılara göre istatistiki olarak daha yüksek düzeyde katılmaktadır. Sonuç itibariyle bedensel güzel bir görünüme sahip olmak hayatı kolaylaştırmakta ve çalışma hayatını pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Güzellik, Beden, Sosyal Medya, Kozmetik.

ABSTRACT

From the past to the present, it has always been important for society to look beautiful. That beauty is in the eye of the beholder shows beauty is, first of all, a subjective impression. In this sense, while the concept of beauty changes over time, it becomes harder to have a universal definition of beauty. Mankind has been interested in everything beautiful and loved everything beautiful. In every period, the body reproduces itself by being shaped by the social and cultural structure of the society. Technological developments and social media networks create pressure on individuals in order to reach the ideal body that is socially shaped. While everyone wants to be as unique as possible, having a high attractiveness is considered extremely important in being a successful being. In this context, the external appearance of the individual, who strives to reach the ideal body, in the society becomes more and more important in professional life. Within the scope of this study, the effects of the external appearance of the body on the working life were examined in the sociological sense. Within the scope of the research, the data obtained by applying a questionnaire to a sample group of 279 people were analyzed in the SPSS program. Among the prominent findings of the study, male participants think that being beautiful or handsome is more effective on business life than female participants. In addition, male participants agree with the opinion that personal care is important in daily life at a statistically higher level than female participants. As a result, having a beautiful physical appearance makes life easier and positively affects working life.

Keywords: Beauty, Body, Social Media, Cosmetics.

1. GİRİŞ

İnsan bedeni doğduğu andan itibaren toplumsal hayatın merkezine doğru gelmektedir. Dolayısıyla günlük yaşamda insanların en çok üzerinde konuştukları konulardan biri de bedendir. Beden fiziksel, sosyal, kültürel, ekonomik, psikolojik ve teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Aynı zamanda diğer insanlar ile iletişim kurmakta beden önemli rol oynamaktadır. Bedenin bu anlamda hem ruhsal hem de fiziksel işlevi söz konusudur. Zaman içerisinde değişen bedenin dış görünümüne yönelik tartışmalar iş hayatında da kendisini göstermektedir.

Her dönemde değişen ideal beden algısı son yüzyıl içerisinde toplumsal eylem ve etkinlik alanı haline gelirken Platon' dan beri ruh güzelliği dünyasallaşarak yerini daha çok beden güzelliğine bırakmıştır

(Paquet, 2015: s. 108). Bir bedene sahip olan insan bedeni üzerinde tasarruf hakkına sahiptir. Başka bir deyişle insanın kendine dönük tecrübesi bir beden olmak ile bir bedene sahip olmak arasındaki dengede salınır durmaktadır (Berger & Luckman, 2018: 75). Her şeyden önce bireyler kendilerini bedenleri ile beyan etmektedir (Canatan, 2016:56). Sosyolojinin bu konuya ilgisi güzelliğin temel tanımından çok güzelliğe toplumsal olarak atfedilen önemden ve güzelliğin toplumsal sonuçlarından ibarettir. Bu açıdan bedenlerin nasıl inşa edildiği, kontrol edildiği ve değiştirildiği cevap arayan sorular kapsamındadır (Degele, 2017: 115). Dolayısıyla tarihsel süreç içinde birey toplumsal bedenden kurgulanan bedene doğru evrilen bir süreç içerisinde (Canatan, 2015: 13). O halde beden gitgide doğadan yani kendi biyolojik ritminden koparak teknolojinin etkisi altına girmektedir (Giddens, 2008: 296). Bu bağlamda sosyal medya hesapları bireyi olduğu gibi değil nasıl olmak istiyorsa o şekilde göstermeye yardımcı olmaktadır. Ancak bu şekilde görünmek beraberinde bazı sorunları da getirmektedir. Çünkü bireyler ne istedikleri gibi görünebilmekte ne de gördükleri gibi olabilmektedir. Aynı zamanda insan hayatının uzaması bireyin fiziksel görünümüne yönelik vermiş olduğu çabaları etkilemektedir. Posch'un belirttiği gibi modern insan artık sadece hayatını şekillendirmekle kalmamakta aynı zamanda bedenini de şekillendirmektedir. Beden kendi kendini optimize etmek için bir proje haline gelmiştir. Bu optimizasyon arzusunda bireysellik ve özgürlük arayışı önemli bir rol oynamaktadır. Birey güzel olma baskısı altındadır ve buna sadece görünüşte gönüllü olarak boyun eğmektedir. Güzellik, kendini hem iş hayatında hem de sosyal hayatta konumlandırmak, kendi kimliğini güvenceye almak için bir amaca yönelik bir araç olarak işlev görmektedir. Bu anlamda güzellik kişisel ve toplumsal konumlanma mücadelesidir (Posch, 2009). Bu bağlamda bu çalışmanın amacı bedenin dış görünümünün çalışma hayatı üzerindeki etkilerini sosyolojik bağlamda değerlendirmektir.

2. KAPİTALİZM ve GÜZELLİK ENDÜSTRİSİ

Antik çağda fiziksel ve ruhsal uyum arayışıyla şekillenen beden Orta Çağ'da kilisenin etkisi ile dönüşürken Aydınlanma döneminde aklın hakimiyetine girmiştir. 18. Yüzyılda doğal güzelliğe dönüş, 19. Yüzyılda ilk kozmetik sanayinin kurulması ve 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren estetik cerrahi ve güzellik enstitülerin ortaya çıkışı evrensel insan bedeni anlayışının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bugün ise kozmetikler, bakım ürünleri, tıbbın ve estetik cerrahinin gelişmesi, medyanın küresel anlamda etkisi ile sanal ortamda görünümlerin rötuşlanması güzel görünmenin sınırlarını giderek zorlamaktadır (Paquet, 2015). Dolayısıyla günümüzde ideal beden görünümüne ulaşma kaygısı, estetik yenilenme, metalaştırma, meta estetiği, tüketim olgusu ve tüketim biçimleri üzerinden okunmaktadır (Şenel ve Karoğlu, 2017: 303).

Bu bağlamda tüketimin hız kesmeden gerçekleştiği alanlardan biri de güzel görünme isteğidir. Sosyal bir konu olan güzellik çokça tartışılmakta ve eleştirilmektedir. Posch'a göre güzellik günlük bir meydan okumadır. Güzellik moda, saç stilleri ve kozmetik ürünlerde bulunurken aynı zamanda ağırlık, boy, fizik, yüz özellikleri, cilt ve saç gibi temel vücut özelliklerinde de bulunmaktadır. Güzellik, ortalamanın üstünde olağanüstü, nadir her insan için ulaşılamayan bir şeydir (Posch, 1999: 20-21). Tüketim insanların kim olduğu ya da kim olmak istediği ile ilgili duyarlılıkları etkilemektedir. Tüketim ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir (Bocock, 1997:10).

Featherstone beden ve tüketim ilişkisini iç beden ve dış beden ayırımı üzerinden yapmaktadır. Featherstone'a göre, tüketim toplumunda iç ve dış beden bir araya gelmektedir. Tüketim toplumunda iç bedenin korunması, dış bedenin görüntüsünün güzelleştirilmesi hedefini taşımaktadır. Bedenin korunması ve iç beden sorunu sağlık ve bedenin işlevinin optimum hale gelmesiyle ilişkilidir. Dış beden ise hem görüntü hem de toplumsal uzamda bedenin kontrolü ve hareketlendirilmesi bağlamında değerlendirmektedir. Featherstone güzel görünmek yoluyla bireylerin kendini rahat ve iyi hissedeceği düşüncesinin satılabilir bir mal olarak görmektedir. Bu noktada medya iletişim araçları tarafından iyi görünmek ve bedeni korumak düşüncesi tüketicilerin yaşam tarzı haline getirilmektedir (Aktaran Işık, 1998:160-163). Bu bağlamda bedene yapılan harcamalar bireyler için en değerli göstergelerden biridir.

Posch'un tanımından hareketle günümüzde güzellik moda, kozmetik, medikal ve cerrahi estetik bir güzellik endüstrisi haline gelmiştir. Bu anlamda güzellik endüstrisi bireyleri ideal beden kalıbına sokmaya çalışırken aynı zamanda onu tüketmektedir. Başka bir deyişle iletişim kanalları tarafından bilinçli bir şekilde sürekli kendi güzelliğini yetersiz bulan bir insan tipi ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla bireyler kendilerine sunulan ideal güzelliğe ulaşmak uğruna saçına, cildine, dişlerine, tırnaklarına, bedenine ve giyimine dikkat etmektedir. Diğer taraftan da modayı özenle takip ederek moda uygun tüketimde bulunmaktadır. Kapitalizm tarafından yönlendirilen tüketim arzusu toplumun bireylerden beklediği rol ile uyum içerisinde. Bu çerçevede medya ve iletişim platformlarında üretilen tüm içerikler her defasında

yeniden üretilerek tekrarlanmaktadır. Başka bir deyişle bu platformlar kapitalist sistemin sürekliliğine yardımcı olmaktadır (Dağlar, 2019:56).

Bedenin dış görünümünde etkili olan moda kapitalist sistemin en önemli göstergelerinden birisidir. Moda aynı zamanda bireyin kimliğini oluşturmada kullanılan araçlardandır. Moda bugün kitle iletişim araçları ile yayılma imkânına kavuşurken tüketim kültürünü yeniden üreterek yaygınlaştırmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya da yer alan moda konulu paylaşımlar tüketim toplumunun resmini çizmektedir. Bu paylaşımlar gerçek ihtiyaçların yerine sahte ihtiyaçlar dayatarak hayatı sadece yemek, içmek, eğlenmek ve tüketmekten ibaretmiş gibi göstererek kapitalist sisteme hizmet eden bir yapıda hep yeniden formatlanarak üretilmektedir (Çelik, 2018:87). Dolayısıyla insan olmanın vermiş olduğu güzellik yerini kapitalist sistem tarafından yaratılan hesaplanmış güzele bırakmaktadır Diğerleri gibi olabilmek ya da onlara benzemek için beden maddi manevi tüketilen bir nesneye dönüşmektedir.

Kapitalist toplumda bedenin statüsü kültür olgusu ile ilişkilendirilerek bedene, bireyin pratiklerine ve pratiklerin zihinde temsiline uygulanmaktadır. Günümüzde birey hem sermaye olarak hem de tüketim nesnesi olarak beden pratiği altında bilinçli bir şekilde kuşatılmaktadır. Bu bağlamda yeniden sahip çıkılan beden kapitalist sisteme yapılan bir yatırım haline gelmektedir (Baudrillard, 2018:163-166). Ayrıca bedenin disiplini ve kontrolü de bir yöntem olarak gelişmektedir. Örneğin bedeni iş'te tutmak bireyi yeniden şekillendirme olanağı sunmaktadır. Ayrıca iş'in sosyal formlarına uygun beden üretimi önemlidir. Örneğin uçuş görevlilerinin eğitiminde bireylere müşterilere karşı güler yüzlü ve yardımsever davranışlar sergilemesi öğretilirken bu duygu ve davranışları kendi içlerinde de yaşamaları öğretilir. Bu bağlamda çalışma hayatında işçinin doğası yeniden üretilir (Kara, 2013: 21-22). Sonuç itibariyle beden her geçen gün güzellik endüstrisi tarafından zamanın ruhuna göre kurgulanmaktadır.

3. SOSYAL MEDYA ve GÜZELLİK

“Görme konuşmadan önce gelmiştir” diyor Berger ve ekliyor çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir ve yalnızca baktığımız şeyleri görürüz (Berger, 2012: 7). Sosyal yaşam içerisinde bedenin görünümü başkalarının bakışlarını talep etmektedir. Bu anlamda güzellik sadece özel bir mesele değil aynı zamanda iletişim ve etkileşimdir (Degele, 2017: 115). Bugün hiçbir şey güzellikten daha önemli gözükmemektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarından yazılı ve dijital medya' ya bakılmaksızın güzellik konusu hemen her alanda önemli bir rol oynamaktadır (Pacteau, 2005: 16-17).

Hem geleneksel medya hem de sosyal medya güzel ve kusursuz bireylere yer vermektedir. Geleneksel medya film ve dizi oyuncuları, reklam filmi yüzlerinde güzel ve kusursuzluğu ön plana çıkarırken, sosyal medya kullanıcıları paylaşımlarında paylaştıkları fotoğraf üzerinde çeşitli uygulamalarla oynamalar yaparak ideallerindeki “ben”i sunabilmektedir. Böylece gerçek yaşamda kusursuz olmayan birey, sosyal medyanın sunmuş olduğu özelliklerle kusursuz fiziksel bir görünüm sergilemektedir (Okur, 2020: 136).

Dijitalleşen dünyada bireyler facebook, instagram, twitter, whatsapp vb. sosyal medya platformları üzerinden kolaylıkla ve hızlı bir şekilde kendi hesaplarını oluşturarak sanal sahneye adımlarını atmaktadır. Bireyler sosyal medya hesapları üzerinden güzel buldukları kişilere benzeyebilmek ya da onlar gibi görünebilmek amacıyla ideal bir bedene bürünmek için elinden geleni yapmaya çalışmaktadır. Sosyal medya popüler filtre uygulamaları ile bireylerin bedensel görünümelerini sanal olarak değiştirmeye imkan tanırken diğer yandan estetik uygulamaların reklamları sayesinde beden fiziki müdahale yapılmasında bireyleri cesaretlendirmektedir. Bu bağlamda bireyler sosyal medya içerisinde etkileşime maruz kalarak kendilerine sunulmuş olduğu gibi kabul edebilmektedir. Gündelik hayatın her anına hakim olan sosyal medya bu etkisini iş yaşamında da göstermektedir.

Sosyal medya bu anlamda bireylere nasıl görünmeleri konusunda telkinler yaparak rol modeller ve idoller sunmaktadır. Sosyal medya uygulamalarından bazılarının sunduğu fotoğraf düzenleme özelliği güzellik ve estetiğe vurgu yapan bir dünya yaratmaktadır. Bu bağlamda kozmetik, makyaj ve moda gibi konuları içeren hesaplar bireyleri etkilemektedir. Görüntü platformu olan uygulamalar dijital olarak filtrelenmiş bir dünyada kusursuz ve mükemmel gözükme idealini kitlelere aktarmaktadır. Başka bir deyişle sosyal medya uygulamaları manipüle edilmiş ideal görüntülerin yayılmasına ve yeniden üretilmesine katkı sunarak güzellik idealinde bir değişime ve bazen de gerçekçi olmayan ulaşılmaz bir beden imajına yol açmaktadır (Schaffranek, 2019). Dolayısıyla görüntü en güçlü dillerden biri haline gelmiştir. Çünkü vermiş olduğu mesajlar hemen hemen tüm kültürler tarafından bir bakışta anlaşılmalıdır (<https://www.stylebook.de>).

Sosyal ağlarda sürekli olarak başkalarının güzel fotoğraflarını görenler aynı derecede mükemmel olmayı istemektedir. 2020 Haziran ayında Londra üniversitesinde yapılan araştırmada 18- 30 yaş arasında olanların yüzde 90'ı resimlerini sosyal ağlarda yayımlarken görünüşlerini değiştirmek için filtreler kullanmaktadır. Bu sonuç on kişiden dokuzunun kendi resimlerine filtreler ve uygulamalarla rötuş yaptığını göstermektedir (<https://www.gofeminin.de>). Türk ve Bayrakçı'nın yapmış olduğu çalışmanın sonucunda ise sosyal medyayı yoğun olarak kullanan kişilerin daha estetik görünmek istedikleri ortaya çıkmıştır (Türk ve Bayrakçı, 2019:133-134). Bu açıdan sosyal medya hesapları üzerinden bireyin bedenine yapılan dış müdahaleler, bireyin benliğini yeniden inşa etmektedir (Varga,2015:229'dan aktaran Vatandaş, 2019: 231).

Daha önceki yıllarda hedef kitleye bu kadar kolay ulaşamayan güzellik endüstrisi bugün sosyal medya ağlarında önemini arttıran güzellik trendleri çerçevesindeki değişimlere bağlı olarak, insan bedenini dönüştürme iddiasını rahatça duyurmakta ve temelde ticari olan söylemlerini kolaylıkla yayabilmektedir (Bulut, 2020: 1031). Güzellik endüstrisinin kapitalist mantığı sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak sanal dünyanın her alanına yayılmaktadır (Başlar, 2013: 775). Sosyal medya uygulamaları estetik farkındalığa sahip tüketiciler ile etkileşime geçerek daha fazla pazar payı için hedef kitlelerini genişletme ihtiyacı duymaktadır. Güzellik endüstrisi sosyal medya ortamında kendi kurumsal tanıtımını ve hizmetlerini yaparken bedenin dış görüntüsünü yeniden inşa etmektedir.

4. ÇALIŞMA HAYATINDA GÜZELLİK ALGISI VE ETKİLERİ

İnsanların birbirleriyle ilk temasa geçtiklerinde görünüşleri ve giyinişleri üzerinden yapılan değerlendirme aslında dış görünümün bireyler üzerindeki etkisinin önemini ortaya koymaktadır. Bireyler günlük yaşamlarındaki dış görünüşleriyle toplumu hem etkilemekte hem de toplumdan etkilenmektedir. Karşılıklı etkileşim sonucu ortaya çıkan bedenin dış görünümü toplumsal statünün de göstergesi haline gelmektedir.

Bu bağlamda güzellik kavramını sosyal-psikolojik bir bakış açısıyla değerlendiren Davids'in (2007:44) "güzellik, sahibinin gözündedir" ifadesinin aksine, Batı dünyasında fiziksel olarak çekici ve dolayısıyla güzel olduğu düşünülenlerle ilgili bir konsensüs bulunmaktadır. Bu nedenle güzellik Müller/Schuster'e göre (2002:2015) bir zevk meselesi değildir, her yaştan, milletten ve sosyal sınıftan insanlar tarafından algılanmaktadır (Aktaran Weinbub, 2012: 4). Freud ise güzellikten alınan keyfin tuhaf sarhoş edici bir etkisinden söz etmektedir. Estetik bilimi güzelliğin duyumsandığı koşulları araştırmış ama güzelliğin tabiatına ve kaynağına dair bir açıklama getirememiştir (Freud, 2016: 140).

Black'a göre (2004: 112) beden, hizmet sektöründe yoğun bir dönüşümden geçerek araçsallaşmaktadır. Belisle' ye göre (2006:111) çalışanların metalaştırılması, bedenlerin firmaların pazarlama stratejilerinin bir parçası olmasına yol açmaktadır (Aktaran Topateş, 2015:39). Güzellik kariyerde etkili mi? sorusunun cevabı yapılan araştırmalarda iyi giyinen, kilolu olmayan, atletik yapılı ve güzel olan adayların iş başvurularında daha başarılı olduklarını göstermektedir. Bu durum estetik operasyon taleplerini de artırmaktadır. Güner'e göre (2016) insanlar her zaman estetik kaygılar taşımaktadır. Günümüz toplumunda hem sosyal hayatın getirdiği dinamikler hem iş yaşamındaki rekabet güzellik olgusunu ön plana taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında genç çalışanlara karşı kendisini güçlü hissetmek için estetiğe başvuranların sayısı giderek artmaktadır. Kadınlar kadar erkekler de estetik operasyonları tercih etmektedir. İş hayatında çoğu şirket; enerjisi yüksek, prezantbal, genç ve dinamik yöneticileri çalışmayı tercih etmektedir. İşte bu noktada; yüz ifadesi çökmüş, yaşlı ve yorgun görünen yöneticilerin imdadına estetik müdahaleler yetişmektedir (<https://www.elele.com.tr>).

Güner'in aktardığına göre yapılan bir araştırma sonuçlarında bedensel dış görünümü güzel olan insanların kazançlarının, aynı işi yapan denklere göre yüzde 25'e kadar farklılaşabilmektedir. Örneğin Federal Reserve Bank of St. Louis'in 2005'te yaptığı araştırmaya göre iyi görünümlü, zayıf, uzun boylu insanlar normal denklere göre yaklaşık yüzde 5 daha fazla kazanmaktadır. Ayrıca bireyler estetik müdahaleler ile yıllarca sorun ettikleri ya da kabullenemedikleri dış görünüm kusurlarını tedavi ettirince ruhen bir rahatlık ve özgüven artması hissetmektedir. Kişi işinde ne kadar deneyimli ve başarılı olursa olsun, düzgün bir görünüme sahip değilse, iş başvuruları olumsuz sonuçlanabilmektedir. Bu sorun kariyer basamaklarını tırmanırken de engel olarak karşısına çıkabilmektedir. Şirketlerin benimsediği "tecrübeli ama genç" çalışan profiline sahip olmak için kendisini doktorların ellerine teslim eden ileri yaştaki çalışanlar, yapılan birkaç müdahale sonucunda 10-15 yaş gençleşebiliyor. Böylece bireyler şirketler tarafından tercih edilen, "ileri yaşın tecrübesine, genç-orta yaşın biyolojik görüntüsüne sahip yönetici" profiline uyan, özgüveni daha yüksek çalışan haline gelmektedir (<https://www.elele.com.tr>).



Ayrıca bedenın dış görünümünü ile meslek arasındaki ilişki değerlendirildiğinde ortalama bir fiziksel görünüme sahip kişilerin, görünümün daha fazla kazanç sağladığı meslekleri tercih ettiklerini, ortalamanın altında bir görünüme sahip olan kişilerinde bu tip mesleklerden kaçındıkları öne sürülmektedir (Liu ve Sierminsk, 2014: 8-9'dan aktaran Man, 2017: 53). Bu açıdan bakıldığında dış görünüm günlük yaşamda ve iş hayatında insan ilişkilerinde önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Bu bağlamda Keklik'in yapmış olduğu çalışmada öğretim üyelerinin dış görünüşlerinin öğrencilerin derse ve öğretim üyesine karşı yargılarını değiştirip değiştirmediği analiz edilmiştir. Başka bir deyişle insanların kişileri değerlendirirken dış görünüşlerinin, giyim tarzlarının, saçlarının vb. ne kadar etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, tüm öğrenciler öğretim üyelerinden kişisel bakımlarına dikkat etmelerini ve derse şık bir şekilde gelmelerini beklemektedir (Keklik, 2012: 129, 139-140).

Bedenin dış görünümü olarak kıyafet, beden dili ve diğer fiziksel özellikler kendini ifade etmenin ve çevreye bireyin kim olduğunu göstermenin bir yolu olarak görülmektedir. Moda ve giyim bu noktada sözlü olmayan iletişimi ya da konuşmadan anlaşabilmeyi ortaya çıkaran bir durum olarak kendini göstermektedir. Çalışma hayatında mesleğinin gerektirdiği şekilde giyinme ve dış görünüm, bedensel olarak dış görünümün işlevine ve önemine dikkat çekmektedir (Crane,2000'den aktaran Çetin, 2009:78).

Bu çerçevede Man'ın yapmış olduğu çalışmada bedensel dış görünüm ile ilgili unsurlarının işe girmede önemli bir rolü bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak bu görüntünün mutlaka sosyal unsurlarla desteklenmesinin çok daha önemlidir. Başka bir deyişle kişinin mesleki olarak gereken yeterlilikleri herkes için eşit olduğunda ortalamanın üstünde bir güzelliğe ya da yakışıklılığa sahip olmak işe girmede avantaj sağlamaktadır. Man'ın satış danışmanları ile yapmış olduğu çalışmada bu niteliklere sahip çalışanların daha fazla satış yapmasına yardımcı olmaktadır (Man, 2017: 59).

İstanbul Bilgi Üniversitesi, Milliyet İK ve İnsankaynakları.com'un 2008 yılında Dış görünüş iş hayatında ne kadar etkili? anketine katılan 62.645 kişinin yüzde 56'sı (3.039 kişi) iş hayatında dış görünüşün en önemli unsur olduğuna inanmaktadır. %34,75'i ise (21.771 kişi) iş hayatında dış görünüşün etkili olduğunu ama en önemli unsur olmadığına inanmaktadır (Milliyet İK: 2008). Anderson, Grunert, Katz ve Lovascio'nun yapmış oldukları araştırmada yüz özellikleri, saç, vücut ölçüsü ve şekli, giysi ve aksesuarların başka bir ifade ile kişinin estetik değerini oluşturan özelliklerinin çeşitli ayrıcalık ve zenginlik üretebilecek varlıklar olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu bağlamda 196' ya yakın makale incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda güzelliğin ve son derece değerli estetik özelliklerin bireylere geniş bir yelpazede sosyal, kültürel, fiziksel ve ekonomik ayrıcalıklar sağladığı tespit edilmiştir. Sosyolojik ve psikolojik alanda yapılan araştırmalar yaşamın ödüllü bağlamında çekiciliğin ya da fiziksel görünümün her halükarda her zaman için çekici olmayanlara göre daha fazla avantaj sağladığını göstermektedir (Anderson, Grunert, Katz ve Lovascio, 2010: 572-573).

Wisconsin Üniversitesi ekonomistleri Joseph Halford ve Hung-Chia Hsu, yapmış olduğu araştırmada S&P 500 hisse senedi endeksindeki büyük şirketlerin 677 CEO' sunun çekiciliğini ve 2000' den 2012' ye kadar şirket fiyatlarının gelişimini analiz ettiler. Yapılan araştırmalar güzel ya da yakışıklı olmanın hem sosyal hayatta hem de iş hayatında birtakım avantajları olduğunu dile getirmektedir. Ancak diğer taraftan güzellik geçicidir ve bu nedenle sağladığı söylenen faydalar kısa vadeli olabilmektedir. Güzeller her zaman güzelliğini kaybetmemek için çalışmaktadır. Ancak güzel olmanın risklerinden biri geçici olmasında gizlidir. Sadece çekiciliği nedeniyle sürekli beğenilen biri için aniden kimsenin ona ilgi göstermemesi yıkıcı sonuçlar doğurabilmektedir (Freedman, 1989, s. 65'den aktaran Wolak, 2005).

Langlois ve diğ. (2000'den aktaran Gruber, 2015:11) çalışmalarında, çekici bireylerin daha az çekici bireylerden çok daha fazla olumlu özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Çekici insanlar, profesyonel ve sosyal açıdan başarılı olan yaşamlarında daha az çekici olanlardan daha mutlu, daha akıllı ve daha başarılı olarak algılanmaktadır (Dion ve diğerleri, 1972 den aktaran Gruber, 2015:11). Bu sonuçlar, fiziksel çekiciliğin birçok farklı yaşam alanı üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olduğunu ve çekici insanların daha az çekici insanlara göre birtakım avantajlara sahip olduğunu göstermektedir (Jäger, 2011' den aktaran Gruber, 2015:11). Bireylerin sahip oldukları ekonomik, kültürel ve sosyal sermayelerinin yanında fiziki olarak güzel ya da yakışıklı olmaları hayatlarında belirleyici rol oynamaktadır. Bireylerin fiziksel görünümü sosyal davranışlarını, toplum içindeki konumlarını ve kariyer fırsatlarını etkilemektedir.



5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Geçmişten günümüze güzellik anlayışında yaşanan değişimler ve gelişmeler güzellik algısını da değiştirmektedir. Bu çalışmanın amacı fiziksel olarak güzel görünmenin çalışma hayatı üzerindeki etkisini incelemektedir. Ayrıca bireylerin güzel görünmek için ne kadar bütçe ve zaman ayırdıkları ile niçin güzel görünmek istedikleri araştırılmıştır. Bu çalışmada makalenin amacına yönelik olarak daha önce bu alanda yapılan araştırmalar taranarak bir alt yapı oluşturulmaktadır. Bu araştırma kapsamında uygulanan ankette yer alan soruların hazırlanmasında, Was bedeutet Ihnen Schönheit? Brigitte-Leserinnen geben Auskunft (2002) ve -LR Health & Beauty (2016) adlı çalışmalardan yararlanılmıştır. Çalışmada nicel veriler kullanılacak olup araştırma temel sosyolojik çalışma niteliğinde sonlandırılacaktır. Bu çalışmada belirlenen örneklem grubuna anket uygulanarak tarama yapılmıştır.

5.1. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplanması sürecinde, Google Form aracılığıyla oluşturulan form katılımcılara elektronik ortamda iletilmiştir. Araştırmaya İstanbul'da ikamet eden bireylerden elde edilen veri seti içerisinde istatistiksel analiz için uygun olan 279 veri analizlerde kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı 24 soruluk bir ankettir. Çalışmada elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, yüzde ve frekans gibi betimleyici istatistikler ile t testi ve ANOVA, testi uygulanmıştır. Yapılan analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır. Yapılan anketler 25. 02. 2020-30.03.2020 zaman aralığıyla sınırlı olup, araştırma sonuçları verilerin toplandığı örneklem ve verilerin toplandığı dönemle sınırlıdır.

5.2. Araştırma Bulguları

Tablo 1. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri

Cinsiyet	N	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	N	Yüzde (%)
Kadın	162	58,1	Cevapsız	2	,7
Erkek	117	41,9	İlköğretim	5	1,8
Toplam	279	100,0	Lise	49	17,6
			Ön Lisans	24	8,6
Medeni Durum	N	Yüzde (%)	Lisans	152	54,5
Evli	82	29,4	Yüksek Lisans	25	9,0
Bekar	194	69,5	Doktora	22	7,9
Cevapsız	3	1,1	Toplam	279	100,0
Toplam	279	100,0			
Yaş Grubu		Yüzde (%)	Aylık Gelir Düzeyi	N	Yüzde (%)
18-24 yaş	122	43,7	Cevapsız	20	7,2
25-35 yaş	77	27,6	0-2500	106	38,0
36-45 yaş	48	17,2	2501-3500	40	14,3
46-55 yaş	23	8,2	3501-4500	33	11,8
56-65 yaş	6	2,2	4501-6000	31	11,1
Cevapsız	3	1,1	6001 ve üstü	49	17,6
Toplam	279	100,0	Toplam	279	100,0

Çalışmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %58,1'i kadınlardan, %41,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Bu oranın her iki cinsiyetten katılımcıların düşüncelerini yansıttığı düşünülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu yüksek olduğu görülmektedir.

Üniversite düzeyinde eğitimi olan katılımcıların oranı %80'dir. Ankete katılanların yaş dağılımına bakıldığında 18-24 yaş grubu %43,7 ile en büyük katılımcı grup olarak yer almaktadır. İkinci grupta ise %27,6 ile 25-35 yaş grubu gelmektedir. Ortalama yaş 29,98 olarak çıkmıştır. Bu durum ankete katılan bireylerin gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların medeni durumu değerlendirildiğinde %29,4'ü evli, %69,5'nin bekar olduğu görülmektedir. Gelir grupları içerisinde en büyük payı 0-2500 TL gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (%38). İkinci sırada %14,3'lük bir oranla 2501-5500 TL gelire sahip olanlar yer almaktadır. Katılımcıların %55,6'sı çalıştığını %29,7'side çalışmadıklarını beyan etmişlerdir. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %2,2'dir.

Tablo 1.1. Katılımcıların meslek grupları

	N	Yüzde (%)
Beyaz Yaka	156	55,9
Mavi Yaka	22	7,9
Çalışmıyor-emekli	21	7,5
Öğrenci	72	25,8
Cevapsız	8	2,9
Total	279	100

Katılımcıların büyük çoğunluğunu (%55,9) beyaz yaka çalışanlar oluşturmaktadır. Onları ikinci sırada %25,8 ile öğrenci olan katılımcılar izlemektedir.

Tablo 2. Kişisel bakımla ilgili ifadelerle katılım dereceleri

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Cevapsız	Toplam
Kişisel bakım yapan kişiler daha iyi görünmektedir	N:18 %: 6,5	N: 9 %: 3,2	N: 246 %: 88,2	N:6 %: 2,2	N:279 %:100
Kendini güzel bulmuyorsan bu konuda hiçbir şey yapamazsın	N: 201 %: 72	N: 18 %: 6,4	N: 51 %: 18,3	N:9 %: 3,2	N:279 %:100
Su, sabun ve uyku kozmetik olarak yeterlidir	N:160 %: 57,3	N: 41 %: 14,7	N: 68 %: 24,4	N: 10 %: 3,6	N:279 %:100
Kozmetik sektörü sadece hayal sunmaktadır	N: 146 %: 52,3	N: 61 %: 21,8	N: 60 %: 21,5	N: 12 %: 4,3	N:279 %:100

Tablo 2’de katılımcılar “Kişisel bakım yapan kişiler daha iyi görünmektedir” ifadesine %88,2 oranında katılım göstermişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların %52,3’ü kozmetik sektörünün sadece hayal sunduğu görüşüne katılmamaktadır. Ayrıca katılımcıların %57,3’ü su, sabun ve uykunun kozmetik olarak yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Her iki soruya verilen yanıtlar aslında güzellik ile kozmetik sektörü arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Kişisel bakım (duş almak, deodorant sürmek, diş fırçalamak, traş olmak) ile ilgili ifadelerle katılım dereceleri

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Cevapsız	Toplam
Kişisel bakım yapmadığımda kendimi kötü hissedirim.	N: 20 %: 7,2	N:8 %: 2,9	N: 245 %: 87,8	N: 6 %: 2,2	N: 279 %: 100
Eşim/ sevgilim kişisel bakım yapmamı istiyor.	N:71 %:25,4	N:72 %:25,8	N:123 %:44,1	N:13 %:14,7	N: 279 %: 100
İş ortamından dolayı kişisel bakım yapmak zorundayım.	N:86 %: 30,8	N:23 %: 7,9	N: 157 %: 56,3	N:14 %5	N: 279 %: 100
İş hayatı bireylerin daha bakımlı olmalarını gerektirmektedir.	N:22 %:7,9	N:14 %:5	N:231 %: 82,8	N: 12 %:4,3	N: 279 %: 100
Kişisel bakım yapmak benim için önemli değil.	N:241 %:86,4	N:7 %:2,5	N:18 %: 6,5	N: 13 %:4,7	N: 279 %: 100

Tablo 3.1. Kişisel bakım konusundaki faktörlere katılım derecesinin tanımlayıcı özelliklere göre (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek grupları ve gelir) fark gösterip göstermediği

Grup	T (F) Değeri	Anlamlılık	Sonuç
Cinsiyet	-2,862	0,005	Fark var

Kişisel bakım konusundaki faktörlere katılım derecesinin tanımlayıcı özelliklere göre fark gösterip göstermediği incelendiğinde, cinsiyet bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiştir. Kişisel bakım konusundaki faktörlere erkekler 2,63 ortalama puan verirken, (St. Sapma 0,49) kadınların puan ortalaması 2,47’dir (St. Sapma= 0,42). Erkekler, kişisel bakımın günlük hayat içinde gerekli olduğuna kadın katılımcılardan istatistiki olarak daha yüksek düzeyde katılmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların %87,8’i kişisel bakım yapmadıklarında kendilerini kötü hissederken, %82,8’i de iş hayatının bireylerin daha bakımlı olmalarını gerektirdiği yönünde katılım göstermişlerdir.

Toplumsal yaşamda beden statünün ve itibar kazanmanın araçlarından biri olarak görülmektedir (Kanter, 2019:131). Diğer taraftan bireyin bedeniyle ilişkisi kendine hakim olması üzerinden kurulmaktadır. Günümüz insanı bedenini inşa etmeye, formunu korumaya, görünümünü şekillendirmeye bir nevi sağlık potansiyelini diri tutmaya çalışmaktadır. Bugün beden bir kendini sunma motifi olarak işlev görmektedir (Breton, 2016:28).

Tablo 4. Niçin güzel ya da yakışıklı görünmek istiyorsunuz?

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Cevapsız	Toplam
Eşim/sevgilim için güzel/yakışıklı görünmem gerektiğini düşünüyorum	N: 120 %: 43	N: 23 %: 8,3	N:122 %: 43,7	N:14 %:5	N: 279 %: 100
Günlük hayatta önemli olduğunu düşünüyorum	N: 29 %: 10,4	N: 8 %: 2,9	N: 231 %: 82,8	N: 11 %: 3,9	N: 279 %: 100
Kendimi daha iyi hissediyorum	N: 11 %: 3,9	N: 3 %: 1,1	N: 256 %: 91,8	N: 9 %: 3,2	N: 279 %: 100
İş ortamında önemli olduğunu düşündüğüm için	N: 52 %: 18,6	N: 31 %: 11,1	N: 183 %: 65,6	N:13 %:4,7	N: 279 %: 100

Tablo 4’de katılımcıların %82,8’i fiziksel olarak güzel ya da yakışıklı görünme nedenleri arasında günlük hayatta önemli olduğunu düşünürlerken, %91,8’de kendilerini daha iyi hissettirdiği için güzel ya da yakışıklı görünmek istiyorlar. İş hayatında önemli olduğunu düşünenlerin oranı ise %65,6’dır. Katılımcılar iş hayatında güzel görünmenin önemli olduğunu düşünmektedir.

Tablo 5. Güzel ya da yakışıklı olmanın iş hayatı üzerindeki etkileri

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Cevapsız	Toplam
Güzellik/yakışıklılık çalışma hayatında terfi almada ya da işinizi devam ettirmede önemli rol oynar.	N: 115 %: 41,2	N: 37 %: 13,2	N: 117 %: 41,9	N: 10 %: 3,6	N: 279 %: 100
Güzel/yakışıklı olmak başarıyı da beraberinde getirmektedir.	N:153 %: 54,8	N: 31 %:11,2	N:84 %:30,1	N:11 %:3,9	N: 279 %: 100
Güzel/yakışıklı görünüyorsan hayatta daha fazla şansın var.	N:56 %:20,1	N: 28 %: 10	N: 185 %: 66,3	N:10 %:3,6	N: 279 %: 100
Güzel/ yakışıklı bireyler daha kolay iş bulmaktadır	N:79 %:28,3	N:39 %: 6,4	N: 150 %: 53,8	N:11 %: 3,9	N: 279 %: 100

Tablo 5. 1. Güzel ya da yakışıklı olmanın iş hayatı üzerindeki faktörlerin tanımlayıcı özelliklere göre (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek grupları ve gelir) farklılığı

Grup	T (F) Değeri	Anlamlılık	Sonuç
Cinsiyet	-2,826	0,005	Fark var

Güzel ya da yakışıklı olmanın iş hayatı üzerindeki etkilerinin tanımlayıcı özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında cinsiyet bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiştir. Erkeklerin katılım ortalaması 2,26, standart sapması 0,66, kadınların ortalaması, 2,02 standart sapması 0,67’dir. Erkekler kadınlara göre güzel ya da yakışıklı olmanın iş hayatında üzerinde daha etkili olduğunu düşünüyorlar.

Tablo 5’de katılımcılar “*Güzel/yakışıklı olmak başarıyı da beraberinde getirmektedir*” ifadesine %30,1 oranında katıldıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcılar *Güzellik/yakışıklılık çalışma hayatında terfi almada ya da işinizi devam ettirmede önemli rol oynar.*” ifadesine %41,9 ile katılım sağlamışlardır. Katılımcıların %41,9’u işyerinde dış özelliklere göre değerlendirme yapılarak çalışanlara haksızlık yapılmamasını yönünde görüş bildirmişlerdir. Çalışanların sadece dış görünüşlerine göre değerlendirilmemeleri için bir çağrıda bulunmaktadır. Katılımcılar başarılı olmak, terfi almak ve işini devam ettirmede dış görünümün önemli olmadığı görüşündedirler.

Ancak katılımcılar Tablo 5’de “*Güzel/yakışıklı görünüyorsan hayatta daha fazla şansın var.*” ifadesine %66,3 ile katılım sağlarken “*Güzel/ yakışıklı bireyler daha kolay iş bulmaktadır.*” ifadesine %53,8 ile katılım sağlamaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcılar iş hayatının bireylerin daha bakımlı olmasını gerektirdiğini, fiziksel olarak güzel ya da yakışıklı olmanın hayatta daha şanslı olmalarını sağladığı ve kısa süre içerisinde iş bulmada önemli olduğunu inandıklarını göstermektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar güzel bir görünüme sahip olmanın hayatı kolaylaştırdığını doğrulamaktadır. Secretcv.com’ un 1 Kasım-9 Aralık tarihleri arasında, web sitesi üzerinden yaptığı ankete katılan adayların yüzde 62’si dış görünüşün çalışma hayatında çok önemli olduğunu düşünmektedir. Adayların yüzde 27’si çalışacakları pozisyona göre dış görünüşün öneminin değişeceğini söylerken, yüzde 9’u da dış görünümün çok da etkili olmadığını düşünmektedir (<https://www.iha.com.tr>).

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalara bakıldığında fiziksel görünümün iş görüşmelerinde, iş başvurularının kabul edilmesinde, işi elinde tutma ve terfi durumlarında önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Hong Kong da yapılan bir araştırmada işe alım uzmanlarının işe alım süreçlerinde adayları seçerken çekicilikten etkilendikleri tespit edilmiştir (Bardack, Mc Andrew, 1985; Morrow, Mc

Elroys, Wilson,1990; Chiu & Babcock, 2002'den aktaran Çetin, 2009:80-81). Diğer taraftan çalışma hayatında bireyin sahip olması gereken nitelikler arasında bedeninin özelliklerinin de önemli olduğu reklamcılık gibi sektörlerde bireyin genç olmasının ve fiziksel görünümünün firmanın başarısına ve gelişmesine olumlu katkı sağladığı görülmektedir (Bosman, vd., 1997: 18'den aktaran Seçkin, 2014: 76).

Seçkin'nin yapmış olduğu araştırmada firmaların verdikleri iş ilanlarında, gençlik ve güzelliğin iş gücüne ait açık bir değer olarak değerlendirildiği ve ödenen ücretin buna göre yapılandırıldığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda çalışma hayatı içinde mesleki yeterliliklerinin yanında gençlik ve güzelliğin, kıklık, kıyafet ve kişisel bakımın alına ücretler üzerinde etkili olduğu söz konusudur. Genç olmanın yanında fiziksel güzelliğe sahip olmak iş yerlerinde bir avantaj olarak kullanılırken aynı zamanda bu avantajı kullananlar daha yüksek ücret almaktadırlar (Seçkin, 2014: 79). Harpler' in de (2000) Amerika da yapmış olduğu fiziksel görünümün iş hayatındaki başarı üzerindeki etkisi çalışmada maaşların çekicilik ve boy ile doğru orantılı olduğu obezlik ile ters orantılı olduğu sonucuna ulaşırken bu sonuçlar İngiltere de yapmış olduğu çalışmalar ile örtüşmektedir. Ayrıca fiziksel görünüşün hem erkekler hem de kadınlar için çok önemli olduğu tespit edilmiştir (aktaran Torunoğlu, 2016:226). Yapılan araştırmalar çalışma hayatı içerisinde bireyin işinin gerektirdiği niteliklere sahip olmasının yanı sıra dış görünümünün hem kendisine hem de işverene rekabet avantajı sağladığını göstermektedir.

Tablo 6. Günümüzde geçmişe göre daha iyi görünmenin nedenleri nelerdir?

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Cevapsız	Toplam
Günümüzde bireylerin yaşantıları eskiden olduğundan daha kolay	N: 102 %: 36,6	N: 16 %: 5,8	N: 152 %: 54,5	N:9 %3,2	N: 279 %: 100
İş hayatı bireylerin daha bakımlı olmalarını gerektirmektedir.	N: 24 %: 8,6	N: 15 %: 4,3	N: 229 %: 82,1	N:10 %:3,6	N: 279 %: 100
Yeni kozmetik ürünler buna katkıda bulunmaktadır	N: 32 %11,5	N: 32 %: 11,5	N: 201 %: 72	N:14 %: 5	N: 279 %: 100
Bireyler eskiye göre daha az sayıda çocuğa sahiptir.	N: 52 %: 18,6	N: 24 %: 8,6	N: 187 %: 67	N:14 %: 5	N: 279 %: 100
Kozmetik artık zengin insanların ayrıcalığı değildir.	N: 33 %: 11,8	N: 27 %: 9,7	N: 208 %: 74,6	N: 10 %: 3,6	N: 279 %: 100
Medya yoluyla güzelliğe ve kozmetiğe vurgu yapılmaktadır	N: 8 %: 2,9	N: 7 %: 5,8	N: 252 %: 90,3	N: 12 %: 14,3	N: 279 %: 100

Tablo 6.1. Günümüzde geçmişe göre daha iyi görünmenin nedenleri faktörlerinin tanımlayıcı özelliklere göre (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek grupları ve gelir) fark gösterip göstermediği

Grup	T (F) Değeri	Anlamlılık	Sonuç
Medeni Durum	-2,436	0,016	Fark var

Tablo 6'da yer alan günümüzde geçmişe göre daha iyi görünmenin nedenleri tanımlayıcı özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edildiğinde medeni duruma göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamda evli katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevap ortalamaları (3,19), bekar katılımcılara göre (3,06) istatistiki olarak anlamlı derecede yüksektir.

Günümüzde geçmişe göre daha iyi görünmenin nedenleri arasında yer alan "Medya yoluyla güzelliğe ve kozmetiğe vurgu yapılmaktadır" ifadesine katılımcılar %90,3 oranında katılmaktadır. Bu sonuçlar bireylerin güzel ya da yakışıklı görünmelerinde medyanın etkisini göstermektedir. Bu anlamda medya sahip olduğu iletişim araçları vasıtasıyla güzellik ideallerinin taşıyıcısı olarak günümüz toplumunda önemli bir rol oynamaktadır. Reklam hayatın her alanına eşlik etmekte ve güçlü varlığı ile bunu göstermektedir. Güzellik algısının medya yoluyla desteklenmesi ve bu bağlamda yapılan reklamlar insanların daha fazla çekici bir görünüm arayışına girmesine sebep olmaktadır. Günümüzde bireylerin bedenlerini optimize etmekte sayısız seçeneklere sahip olması söz konusu olup sosyal olarak bu seçenekleri kullanması beklenmektedir. Diğer taraftan reklamlar vasıtasıyla güzelliğin gücü araçsallaşmakta ve ikna stratejisi olarak kullanılmaktadır. Reklamlar ile oluşturulan rol model etkisi, tanıtılan ürünlerin satılmasında ve uygulanmasında bilerek kullanılmaktadır. Başka bir ifade ile reklamlar yoluyla "güzellik satılıktır" mesajı verilmektedir (Weinbub, 2012: s. 1).

Jazdzewski (2000: 323) göre "Güzellik artık hayal etmek için değil, tüketmek için vardır" Deuser & Gläser ve Köppe' göre (1995:82) kitle iletişim araçları inanılmaz derecede güçlü bir öneri gücüne sahiptir. Posch'a göre de (1999:101) medya bireyleri mükemmel bir gerçekliğe inandırarak güzelliğe biraz daha yaklaşımlarında hangi ürünlere ihtiyaçları olduğunu göstermektedir. Medya bireylere arzu edilen insan modelinin genç, zengin ve güzel olduğunu söylemektedir. Neyin güzel olduğunu ve neyin güzel olmadığını

ürün vb. satın alarak “güzel” e nasıl ulaşılabileceğini medya bireylere anlatmaktadır. Posch’a göre, aslında insanlar medya olmadan görünülerinden daha mutlu ve daha memnun olacaktı. Çünkü medya kuşkusuz bir tür “kendinden nefret” uyandırmaktadır. Çünkü gerçek hayatta medyada tasvir edilen insanlara benzemek mümkün değildir (Aktaran Weiß, 2009:44-45). Güzel olmak algısı hızla yükselirken kozmetik endüstrisi bu trend’den yararlanmaktadır. Sonsuz güzellik vaat eden farklı ürün gruplarından televizyondaki gerçeklik belgesellerine kadar her çeşit kozmetik ürün pazarlanmaktadır. Bu bakımdan kitle iletişim araçlarının son derece önemli bir konuma geldiği görülmektedir (Weiß,2009:44’den aktaran Wolf, 2015: s. 11).

Tablo 6’da yer alan “Kozmetik artık zengin insanların ayrıcalığı değildir.” ifadesine bireyler %74,6 oranında katılmaktadır. Başka bir deyişle kozmetik ürünlerinin herkes tarafından kullanılmasını sağlayan endüstrinin gelişmesi güzel görünmenin bireyler arasındaki gelir farkından doğan eşitsizliği azalttığı düşünülmektedir (Gerçek, 2017:16).

Katılımcıların %82,1’i de iş hayatının bireylerin daha bakımlı olmalarını gerektirdiğini düşünmektedir. Bu anlamda güzel görünmenin fayda vaadi, modern toplum insanların güzelliği aramasının ana nedenlerinden biri gibi görünüyor. Güç, başarı, refah, insanların her zaman umduğu bir şeydir. Posch’un deyişle “güzelliğin uygulanabilirliği” 21. yüzyılda çok önemli bir rol oynamaktadır (Schneider, 2013: 17). Bu bağlamda tıp alanında yaşanan teknolojik gelişmeler bireylerin kendi bedenlerine istediği ve hayal ettiği gibi şekil verebilme imkânı sunmaktadır. Geçmişte tam olarak bu ulaşılamazlık güzellik arayışında büyük bir engel teşkil ediyordu ve bu nedenle yalnızca bir azınlığa veya soylulara ve seçkinlere açıktı. Ancak herkesin güzel olma fırsatına sahip olması günümüzde insanların güzel olmayı istemeye teşvik etmektedir. Posch, güzelliğin artan önemine görünürlük yönünden de değinmektedir. Her gün bir şey görürsek, bir gün norm haline gelir. Görünürlük teknolojileri olarak kitle iletişim araçları, güzellik ideallerinin yayılmasında muazzam bir rol oynamaktadır (Aktaran Schneider, 2013: 17).

Çalışmanın diğer bulguları arasında;

- ✓ Katılımcıların %38’i güzelliğin en çok genetik faktörlerle bağlantılı olduğunu düşünmektedir. %27,6’sı da güzelliği düzenli bakımla ilişkilendirirken %15,1’de maddi imkanlarla ilgisi olduğunu düşünmektedir.
- ✓ Katılımcıların %53,4’ü kendini ortalama güzel/yakışıklı bulurken, %37,6’sı ortalamadan daha güzel ve yakışıklı olduklarını düşünmektedir.
- ✓ Katılımcıların %11,8’i daha önce medikal estetik (dolgu, botoks, prp ve vitamin vb.) işlem yaptırdıklarını, %88,2’si de yaptırmadıkları yönünde görüş beyan etmişlerdir.
- ✓ Katılımcılara günlük kişisel bakımları için ne kadar vakit harcadıkları sorulduğunda katılımcıların %42,7’si 16-30 dakika, %35,1’i 0-15 dakika, %15,4’ü 31-60 dakika vakit ayırırken %5,7’si de 1 saat ve üzeri vakit ayırdıklarını söylemişlerdir.
- ✓ Katılımcıların görünüşleri için aylık (kuaför, kişisel bakım, makyaj malzemesi vb.) ne kadar bütçe ayırdıkları incelendiğinde katılımcıların %46,6’sı 0-100 TL, %22,2’si 101-200 TL, %10,8’i 201-300 TL, %8,2’si 301-500 TL ayırırken %2,9’u da 500-1000 TL arası bütçe ayırmaktadır. Aylık 1000 TL üzere harcama yapanların oranı ise %0,4 dür. Dikkat çeken nokta katılımcıların %7,9’nun ayıracak bütçelerinin olmadığını belirtmesidir.

6. SONUÇ

Tarihsel süreç içerisinde değişen güzellik algısı zamanın ruhunu beden üzerinden göstermektedir. Günümüzde herkesin kendi öz bakımını yapabileceği imkânlarla sahip olması önemli bir gelişmedir. Aynı zamanda medya bir insan olarak bakımlı olmamız gerektiğini önermektedir. Ancak görünüşünü umursamayan dikkat çekmek istemeyen insanların varlığı da söz konusudur. Topluma güzellik konusunda verilen mesajlar ve anlatılar artık bireyin güzellik algısına ve kişinin var olma biçimine gönderme yapmaktadır. Medya da var olan güzellik anlayışının değişmesine katkı sunmaktadır. Bu değişim farklı tüketim ve satın alma davranışlarını da beraberinde getirerek bedeni tüketim nesnesine dönüştürmektedir. Bireyin doğuştan sahip olduğu bedensel özelliklerinin yetersiz kaldığı durumlarda ideal olarak sunulan bedene ulaşmada sosyal medya uygulamaları devreye girmektedir. Birey bu noktada sanal benliğini inşa ederek istediği görünümü çevresi ile paylaşmaktadır. Sanal dünyada durum böyleyken gerçekte ise birey kozmetik ve cerrahi fiziksel müdahaleler ile ideal bedene yaklaşmaktadır. Bu açıdan medya insanların nasıl görünmesi gerektiğini belirlemede önemli bir etkiye sahip tasarımcı rolünü üstlenmektedir. Dolayısıyla bireyler güzellik endüstrisi tarafından sunulan ideal bedene ulaşma yolunda çaba sarf etmektedir. İnsanların

kıyafetleriyle karşılandığı, ilmiyle ağırlandığı ahlakı ile uğurlandığı sözünden hareketle günümüzde nasıl görüldüğümüz her şeyden önce gelmektedir. Durum böyle olunca da bedenın dış görünümünü çalışma hayatı üzerinde de etkisini göstermektedir.

Çalışmanın sonucu kısaca özetlenecek olursa erkekler kadınlara göre güzel ya da yakışıklı olmanın iş hayatı üzerinde daha etkili olduğunu düşünmektedir. Ayrıca erkek katılımcılar kişisel bakımın günlük hayat içindeki önemli olduğu görüşüne kadın katılımcılara göre istatistiki olarak daha yüksek düzeyde katılmaktadır. Günümüzde geçmişe göre daha iyi görünmenin nedenleri analiz edildiğinde katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel farklılıklar görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar fiziksel olarak güzel ya da yakışıklı olmanın hem iş hayatında hem sosyal yaşam içerisinde avantajlar sağladığını düşünmektedir. Katılımcılara göre görsel olarak güzel ya da yakışıklı olan bireyler daha fazla şansa sahipler ve kısa süre de iş bulmaktadırlar. Diğer açıdan medyanın güzelliğe ve kozmetiğe yapmış olduğu vurgu bireylerin dış görünüşleri için harcama yapmasında etkili olmaktadır. Sonuç olarak bedensel güzel bir görünüme sahip olmak hayatı kolaylaştırmakta ve çalışma hayatını pozitif yönde etkilemektedir.

KAYNAKÇA

- Anderson, T. L., Grunert, C., Katz, A., ve Lovascio, S. (2010). Aesthetic capital: A research review on beauty perks and penalties. *Sociology Compass*, 4(8), 564-575.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik* (2. b.). (A. Koş, & Ö. Albayrak, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 823-831.
- Baudrillard, J. (2016). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm (4. b.). (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Berger, J. (2012). *Görme Biçimleri* (18. b.). (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis.
- Berger, P. L., & Luckman, T. (2018). Gerçekliğin Sosyal İnşası (1. b.). (V. S. Öğütle, Çev.) Ankara: Atıf Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*, (İ. Kutluk, Çev.), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- Bulut, S. (2020). Güzellik ve Sağlığın Endüstrileşmesi ve Ticarileştirici Söylemlerin Sosyal Medyada İnşası: Instagram Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (2), 1031-1056
- Canatan, K. (2015). Beden Sosyolojisi: Toplumsal Bedenden Kurgulanan Bedene. S. Avcı, & N. Kayar içinde, *Bedenin Anlamı ve Sınırları* (1. b., s. 1-15). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Canatan, K. (2016). *Beden ve Beyan* (1. b.). İstanbul: Mana Yayınları.
- Çelik, H. (2018). TV'de Kapitalist Hegemonyanın Yeniden Üretimine Bir Örnek: "Bu Tarz Benim" Yarışması. *SDÜ İFADE*, 1 (1), 87-128. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduifade/issue/45410/569794>
- Çetin, E. (2009). Çalışma Yaşamında Bedenin Değişen Görünümü. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 73-83.
- Dağlar, S. (2019). Biyoiktidar Konteksinde Güzellik Endüstrisinin Sosyolojik Değerlendirilmesi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Degele, N. (2017). Schönheit und Attraktivität. In *Handbuch Körpersoziologie*. (115-118). Springer VS, Wiesbaden.
- Freud, S. (2016). *Mutluluk Dediğimiz Şey* (1. b.). (P. Demirel, Çev.) İstanbul: Aylak Adam.
- Gerçek, Z. (2017). *Kozmetik Kimyası Güzelliğin Formülü* (1. b.). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Gruber, S. (2015). *Jugend ohne Schönheit hat immer noch Reiz - Schönheit ohne Jugend keinen.* "Die Rolle des Alters in der Anziehungskraft von Frauengesichtern. Diplomarbeit. Universität Wien.
- İşık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kanter, B. (2019). *Kurmaca Bedenler* (1. b.). İstanbul: Kesit Yayınları.

- Kara, Z. (2013). Toplumla "Yüzleşme" (1. b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Keklik, B. (2012). Öğretim Üyelerinin Dış Görünüşlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanma Biçiminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4 (3).
- LR Health & Beauty (2016). (https://cdn.lrworl.com/fileadmin/lrworl/content/de/1_Company/1-11_Referenzen/LR-Beauty-Study-2016_En.pdf).
- Man, F. (2017). Çalışma Hayatında "Fiziksel Görüntü ve Sosyal Sermaye" ya da "Dördüncü Sermaye". Çalışma İlişkileri Dergisi, 8 (1), 46-61.
- Milliyet İK (2008). Dış görünüş iş hayatında ne kadar etkili? Dış görünüş iş hayatında ne kadar etkili? - Kariyer Haberleri (milliyet.com.tr). Erişim tarihi: 17/06/2021
- Okur, A. (2020). Güzellik Algısı Üzerinden Sosyal Medyada Linç Kavramı: Armine Harutyunyan Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(10): 119-140.
- Pacteau, F. (2005). *Güzellik Semptomu* (1. b.). (B. Erol, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Paquet, D. (2015). *Bir Güzellik Öyküsü* (2. b.). (O. Türkay, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Posch, W. (1999). *Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit*. Campus Verlag Frankfurt/New York.
- Schaffranek, C. (2019). Wie beeinflussen bearbeitete Bilder auf Instagram das Schönheitsideal von Mädchen?, München, GRIN Verlag,
- Schneider, R.F. (2013). Stellenwert von Schönheit bei männlichen Jugendlichen
- Seçkin, G. (2014). Gençlik ve Güzellik Sermayesi'nin Ticari ve İletişimsel Değeri. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (21), 72-80.
- Şenel, E. ve Karoğlu, H. (2017). Postmodern Dönemde Estetik ve Tüketim Kavramları Açısından Sanat ve Moda Etkileşimi. *ulakbilge*, 5 (10), s.303-329
- Topateş, A. (2015). Tüketim Toplumunda Tüklenen Bedenler: Kozmetik Reyonu Çalışanları ve Estetik Emek. Çalışma İlişkileri Dergisi, 6 (2), 32-54.
- Torunoğlu, D. (2016). Çalışma Yaşamı ve Dış Görünüş. Y. İnceoğlu, & A. Kar içinde, Kadın ve Bedeni (2. b., s. 221-233). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Türk, G. D. ve Bayrakçı, S. (2019). Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 118-135.
- Vatandaş, S. (2019). Postmodern Dönemde Kimlik ve Sosyal Medya. İstanbul: SEKAM.
- Was bedeutet Ihnen Schönheit? Brigitte-Leserinnen geben Auskunft (http://www.henningharms.de/texter/dateien_arbeitsproben/bilder_arbeitsproben/brigitte/brigitte_schoenheit.pdf).
- Weinbub, A. (2012). *Die Macht der Schönheit. Psychologische Auswirkungen von weiblicher Attraktivität in der Anzeigenwerbung auf jugendliche Rezipientinnen*. Magisterarbeit. Universität Wien.
- Weiß, L. (2009). Schönheitsoperationen und deren Rezeption in den Medien. Eine sekundäranalytische und empirische Untersuchung am Beispiel des Mediums 'woman'. Diplomarbeit. Universität Wien
- Wolak, M. (2005). Soziale Macht der Schönheit - Berufsschönheit - Model, München, GRIN Verlag, <https://www.grin.com/document/35959>
- Wolf, G. (2015). *Schönheitsideale im 21. Jahrhundert – Gezeigt am Beispiel von „Ein Leben für die Schönheit“ auf ATV*. Magisterarbeit. Universität Wien.

İnternet Sayfaları

- <https://www.elele.com.tr/plus/kariyer/guzellik-kariyerde-etkili-mi>
- <https://www.gofeminin.de/mein-leben/druck-durch-social-media-s4023165.html>
- <https://www.iha.com.tr/haber-dis-gorunus-is-hayatinda-cok-onemli-101018/>
- <https://www.stylebook.de/beauty/wie-instagram-unsere-vorstellung-von-schoenheit-veraendert>

