

# KAPSAYICI GÜZELLİK



**Dünya çapında insanların yarısından\* fazlası güzellik ve kişisel bakım sektörünün insanların kendini dışlanmış hissetmesine neden olabileceğini düşünüyor.**

**Küresel olarak her dört kişiden üçünün beklentisi güzellik ve kişisel bakım sektöründe daha geniş kapsamlı bir güzellik tanımı...**



Unilever Güzellik ve Kişisel Bakım markaları olarak Pozitif Güzellik vizyonumuzla **insanlar için kapsayıcı ve eşitlikçi, gezegen için sürdürülebilir** bir güzellik anlayışına öncülük etmek istiyoruz!

### **Bu yeni ve cesur vizyon ile...**

**2030'a kadar her yıl 1 milyar kişiye ulaşarak sağlık ve esenliği yaymaya, eşitlikçi ve kapsayıcı bir bakış açısının geliştirilmesini sağlamaya; reklamlarımızda yer alan bireylerin bedenlerine yönelik hiçbir dijital düzenleme yapmamaya...**

**2030 yılına kadar 1,5 milyon hektarlık arazi, orman ve okyanusların korunması ve canlandırılmasına katkı sağlamaya...**

**2023 yılına kadar kozmetik ürünlere yönelik hayvan testlerine ilişkin küresel bir yasak getirilmesi için ilgili paydaşlarla iş birliği yapmaya...**

**Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Gül Şener ve Uzman Psikolog Zeynep Selvili'nin katkılarıyla hazırladığımız bu rehberi daha kapsayıcı bir güzellik tanımı oluşturma noktasında desteklerini almak üzere medya, sosyal medya influencer'ları, birlikte çalıştığımız ajanslarımız gibi paydaşlarımızın kullanımına sunuyoruz.**

*\*Küresel, çok disiplinli bir araştırma, analitik ve veri danışmanlığı şirketi olan Edelman Data & Intelligence tarafından 28 Ocak - 15 Şubat 2021 tarihleri arasında 18 yaş üstü 10.000 katılımcıyla, Brezilya, Çin, Hindistan, Endonezya, Nijerya, Suudi Arabistan Krallığı, Güney Afrika, İngiltere ve ABD olmak üzere 9 ülkede yürütülen araştırma.*



## DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜL ŞENER

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ

### 1. GÖR (Temsiliyet)

İçeriklerinizde geleneksel güzellik temsillerini (örn. incelik idealleri) ve stereotiplerini (örn. ideal güzellik=arzulanan kadın) yeniden üretiyor ya da pekiştiriyor musunuz? Kullandığınız güzellik temsilleri/imgeleri okuyucularınızın/takipçilerinizin gerçeğini yansıtıyor mu?

### 2. GENİŞLET (Kapsayıcılık)

İçeriklerinizde kimleri görünür ve duyulur kılıyorsunuz? Güzellik deyince kimleri göz ardı ediyorsunuz? İçeriğiniz farklı yaş gruplarını, farklı beden tiplerini, farklı fiziksel unsurları yansıtan yüz/cilt biçimlerini, vb. görünür kılarak çeşitliliğe ve kapsayıcılığa hizmet ediyor mu? Güzelliği anlatma ve yansıtma perspektifiniz ne kadar geniş? Toplumdaki farklı kesimlerin, farklı yaşam tarzlarının kendilerini bulabileceği kadar geniş bir güzellik alanı yaratıyor musunuz?

### 3. GÜNCELLE (Dil)

İçeriklerinizde güzelliği ifade ederken ne tür bir dil kullanıyorsunuz? Performans dili (daha, görünebileceğinin en iyisi, vb.) veya kısıtlama dili (...isen güzelsin, ...nda güzelsin) geçmişten gelen bir dille mi konuşuyorsunuz? Diliniz güzelliğe dair kültürel değişimleri (örn. görünüm /beden olumlama) yansıtıyor mu? Kullandığınız dil okuyucularınızın/takipçilerinizin güzelliği yaşama biçimlerini paylaşmalarına izin veriyor mu?

### 4. GÜÇLENDİR (Hikayeler)

İçeriklerinizde güzelliğe dair ne tür hikayeler anlatıyorsunuz / yazıyorsunuz? Paylaştığınız hikayeler okuyucularınızın/takipçilerinizdeki eksiklik/yetersizlik duygularını mı besliyor yoksa onları güçlü mü hissettiriyor? Güzelliği hangi kavramlarla bağlantılandırarak anlatıyorsunuz? Örn. mükemmel güzellik ve mutluluk, başarı, saygı görme, arzulanır olma. Hikayeleriniz güzelliği açıyor mu kapatıyor mu?



## UZMAN PSİKOLOG ZEYNEP SELVİLİ

**Unilever Güzellik ve Kişisel Bakım kategorisi Pozitif Güzellik vizyonu ile bir dönüşüm hedeflerken ve daha büyük bir arenada bu reformu yaparken,**

**bizler bireysel alanımızda ne gibi adımlar atabiliriz? Nelere dikkat ederek hem kendimize hem de bu kültürün değişimine katkı sunabiliriz?**

### 1. Ortak insanlığımızı hatırlamak

Önce, ortak insanlığımızı hatırlayacağız.

Utanç öyle bir duygudur ki, dikkatimizi tamamen kendimize döndürür. Bu da empati yeteneğimize, bakış açısı geliştirme potansiyelimize, diğerlerine karşı hassasiyetimize ket vurur. Başka insanların da aynı hislere sahip olduğunu unuturuz. Başka insanların da kendilerini başkalarıyla kıyasladığını, başka insanların da kendilerini zaman zaman dışlanmış hissettiğini unuturuz. Bir tek biz böyle hissediyormuşuz gibi gelir... Diğerlerinin ne hissettiği ya da nasıl acılar çektiğini hesaba katmayız.

Halbuki utancın altında bütün insanların en temel ihtiyaçlarından biri olan ait olma ihtiyacı yatar. Kabul görme ihtiyacından, sevilme ihtiyacından... Bu hepimizin ihtiyacı. Ve bu ihtiyaç karşılanmadığında hepimiz kendimizi kötü hissederiz.

Bu ihtiyacımızı ancak saklanmaktan vazgeçmekle giderilebiliriz. Çünkü utanç, sessizlikten beslenir. O halde bu duygunun tüm insanlar tarafından paylaşıldığını kendimize hatırlatarak, yavaş yavaş, uygun olduğu kadarıyla saklanmayı bırakmak, adım adım, iyi bir fikir olabilir. Bunu birçok sosyal medya kullanıcısı yapmaya başladı. Filtresiz, photoshopsuz, editlenmemiş, pozlanmamış fotoğrafları daha sık görür olduk. Bu hallerini paylaşan kişilere destek mesajları geldiğini görüyoruz. Dahası, filtresiz hallerini paylaşanlar, kabul gördükçe "iyileştiklerinden" ve artık kendilerini daha az kurcaladıklarından bahsediyor. Demek sosyal medya kullanıcıları olarak hepimizin hem daha gerçek içerikler görmeye hem de daha gerçek içerikler paylaşmaya ihtiyacı var.



## UZMAN PSİKOLOG ZEYNEP SELVİLİ

### 2. “Beğeni alıyorum öyleyse varım, öyleyse değerliyim” düşüncesine karşı Bilinçli Farkındalık ile mesafe koyalım

Sosyal medya neden bu kadar bağımlılık verici hiç düşündünüz mü?

Beynimizdeki nöronlar arasında, yani sinir hücreleri arasında bilgi akışını sağlayan kimyasal elçiler vardır. Bunlara “nörotransmitter” deriz. Örneğin, halk arasında “mutluluk hormonu” olarak bilinen “serotonin” bir nörotransmitterdir. Bir nörotransmitter var ki, sosyal medya bağımlılığında önemli bir rol oynuyor: dopamin. Dopamin, beyindeki ödül, arzu ve haz duygusunu düzenleyen bir nörotransmitter. Diyelim bir fotoğraf paylaştık... Beğeni sayısı arttıkça, dopamin salgılanımı artar. Beğeni almak bir “ödül” olarak algılanır çünkü beyin tarafından. Sanki iyi bir şey başarmışız gibi... Ve bu dopamin etkisi bizi çok iyi hissettirir.

Fakat bunun uçucu bir etkisi vardır ve bir süre sonra açlığımız yeniden başlar. Böylece bu bir döngü, dahası bağımlılık haline gelir. **Bugün sosyal medya kullanan belki de herkes için geçerli olan senaryo bu, aslında herkes sosyal medyayı bir influencer olarak kullanıyor, takipçi sayılarımız farklı, paylaşımlarımız farklı ama hepimiz için etkileşim dopamine dönüşebiliyor.**

Peki ya dilediğimiz kadar beğeni almadığımız zamanlar? Ya da çevremizdekilerin paylaşımları, hayatları, görüntüleri, şakaları... aklınıza ne gelirse bizimkilerden daha fazla beğeni aldığında? Kıyaslama sonucu kendimizi yetersiz hissetmeye, dışlanmış hissetmeye başlıyoruz. Ve zihnimiz başlıyor konuşmaya:

“Ben beğenilmiyorum.”

“Yeterince iyi değilim.”

“Keşke daha çok şuyum olsaydı, daha çok böyle görünseydim...”



## UZMAN PSİKOLOG ZEYNEP SELVİLİ

### 2. “Beğeni alıyorum öyleyse varım, öyleyse değerliyim” düşüncesine karşı Bilinçli Farkındalık ile mesafe koyalım

Bu düşüncelerle öyle meşgul olmaya başlıyoruz, öyle iç içe geçiyoruz ki, düşüncelerimizi yalnızca düşünceler olarak değil, gerçeğin mutlak yansımaları olarak görmeye başlıyoruz.

İşte burada “mindfulness” diye bilinen bir beceri bize yardımcı olabilir. Mindfulness, bir başka ismiyle “Bilinçli Farkındalık”, düşüncelerimizden ibaret olmadığımızı görebilmemizi sağlar. Kendimizle ilgili verdiğimiz örneklerdeki gibi acımasız yargılarımızı fark ettiğimiz zaman küçük bir müdahale yapabiliriz.

Bu müdahaleyi daha iyi anlatmak için kendimden örnek vereyim. Ben sosyal medyayı genellikle yazılarımı paylaşmak için kullanıyorum. Bir yazım diğerinden daha az paylaşıldığında ya da daha az beğenildiğinde, bir de o anda zaten kendimi pek de iyi hissetmiyorsam veya fiziksel ihtiyaçlarım karşılanmamışsa, “ben bu işte iyi değilim” diye düşünebiliyorum. “Ben bu işte iyi değilim.” Eminim sizde de buna benzer düşünceler oluyor. Gelin, bir de şu şekilde söyleyelim: “Fark ediyorum ki, ‘ben bu işte iyi değilim’ düşüncesine sahibim”. İkisi arasında bir fark var mı? Benim için var. İlki, “ben bu işte iyi değilim” sanki tek gerçekmiş gibi. Karar verilmiş hakkımda ve noktayı koymuşuz ve bizi aşağıya çekiyor. İkincisiyse mesafe aldırıyor. Daha geniş bir açıdan görebiliyorum durumu. Değerlendirebiliyorum ve dahası daha özgür hissediyorum, eğer iyi değilsem de yapabileceğim şeyler var gibi.

Kendimizi başkalarıyla kıyasladığımızı fark ettiğimizde, kendine karşı hırpalayıcı ve aşırı eleştirel konuştuğumuzu fark ettiğimizde, bir durup: “Fark ediyorum ki böyle bir düşünceye sahibim” diyerek kendimize bir soluklanma alanı yaratabiliriz. Bu, o dışlanmışlığın, kıyaslamanın getirdiği utanç karmaşasının pençesinden kurtulmanıza yardımcı olabilir.



## UZMAN PSİKOLOG ZEYNEP SELVİLİ

### 3. Etkimizi değerlerimize paralel kullanmaya odaklanalım.

Artık sosyal medya kullanan herkesin bir influencer olduğundan bahsettik. Hepimizin bir etki çemberi var. O etkiyi ne yönde yaratacağımızı belirleyen şey de değerlerimiz. Bu noktada birilerinin zaman akışına kendi hayatından, markalarından, ürünlerinden sözler, sesler, renkler akıtan herkesin kendisine sorabileceği sorular var:

Benim için, markam için neler önemli?

Sosyal medyadaki varlığımla ne yapmak istiyorum?

İnsanlar üzerinde nasıl bir etki bırakmak istiyorum?

Olduğum halimle onaylandığımı bilseydim, olduğum halimle sevildiğime, yeterli olduğuma inansaydım hangi hallerimi daha çok paylaşırdım?

Markaları, medya şirketlerini, ünlüleri, influencer'ları, kısacası geniş etki alanına sahip herkesi bu sorularla biraz zaman geçirmeye davet ediyorum. Yüzeyle çıkan yanıtlarla davranışlarımız ne kadar paralel?

# TEŞEKKÜRLER

