

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**SANAL KİMLİK İNŞASINDA SOSYAL MEDYA  
FİLTRELERİNİN BENLİK SUNUMU ÜZERİNDEKİ  
ROLÜ**

**ŞURA ULU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:  
DOÇ. DR. ENES BAL**

**KONYA -2024**





T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



**BİLİMSEL ETİK SAYFASI**

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Şura Ulu		
	Numarası	21811501004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
Tezin Adı	Sanal Kimlik İnşasında Sosyal Medya Filtrelerinin Benlik Sunumu Üzerindeki Rolü			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

**Şura Ulu**



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



## ÖZET

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Şura Ulu		
	Numarası	21811501004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Enes Bal		
Tezin Adı	Sanal Kimlik İnşasında Sosyal Medya Filtrelerinin Benlik Sunumu Üzerindeki Rolü			

Sosyal medya, günümüzde bireylerin hayatında önemli bir yere nüfuz etmiştir. Bireyler, sosyal medya üzerinden çeşitli iletişim eylemleri gerçekleştirmektedir ve bu iletişim eylemlerini gerçekleştirirken de dijital dünyada sanal kimlikler oluşturmaktadır. Sanal kimliklerin oluşum noktasında son zamanlarda sosyal medya filtreleri bir benlik sunum aracı olarak oldukça rağbet görmektedir. Bireyler sanal kimlik inşa sürecinde filtreler aracılığıyla benlik sunumunu istediği şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bu anlamda sosyal medya filtrelerinin birey ve toplum üzerindeki psikolojik ve fiziksel yansımaları merak konusu olmaktadır. Bu çalışma, sanal kimlik inşasında sosyal medya filtrelerinin benlik sunumu üzerindeki rolünü incelemiştir. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen bu çalışma, 13 kadın ve 12 erkek olmak üzere 25 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA 2020 programında analiz edilmiştir. Sonuçlar, sosyal medya filtrelerinin bireylerin benlik sunumlarını önemli ölçüde etkilediğini ve kullanıcıların kendilerini başkalarına karşı ideal bir formda sunmalarını sağladığını ortaya çıkarmıştır. Filtrelerin, bireylerin gerçek kimliklerinden uzaklaşarak, idealize edilmiş bir kimlik oluşturmalarına katkıda bulunduğu görülmüştür. Aynı zamanda filtre kullanımının, bireyleri bedenleri üzerinde estetik operasyon yaptırmaya teşvik ettiği dikkat çekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Sosyal Medya Filtreleri, Instagram Filtreleri, Sanal Kimlik, Benlik Sunumu*



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



### ABSTRACT

<b>Author' s</b>	Name and Surname	Şura Ulu		
	Student Number	21811501004		
	Department	Department of Public Relations and Advertising/ Department of Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	Yes	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Enes Bal		
Title of the Thesis/Dissertation	Role Of Social Media Filters On Self Presentation In Virtual Identity Construction			

Social media has become deeply embedded in the lives of individuals today. People engage in various communicative actions through social media and, in doing so, create virtual identities in the digital world. Recently, social media filters have become a popular tool for self-presentation in the formation of these virtual identities. Individuals can use filters to present themselves as they wish during the virtual identity construction process. In this context, the psychological and physical impacts of social media filters on individuals and society have become a subject of curiosity. This study examines the role of social media filters in self-presentation during the construction of virtual identities. Conducted using a qualitative research method, this study involved semi-structured interviews with 25 participants, including 13 women and 12 men. The data collected were analyzed using the MAXQDA 2020 program. The results revealed that social media filters significantly affect individuals' self-presentations, allowing users to present themselves in an ideal form to others. It was observed that filters contribute to the creation of an idealized identity, distancing individuals from their real identities. Additionally, it was noted that the use of filters encourages individuals to consider undergoing aesthetic surgeries on their bodies.

**Keywords:** *Social Media Filters, Instagram Filters, Virtual Identity, Self Presentation*

## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİK SAYFASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>RESİMLER LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xiv</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>xv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>3</b>
<b>1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİM SERÜVENİ</b> .....	<b>3</b>
<u>1.1. Sosyal Medya Kavramı</u> .....	<b>3</b>
<u>1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Serüveni</u> .....	<b>6</b>
<u>1.2.1.ENIAC ve ARPANET</u> .....	<b>6</b>
<u>1.2.2. Usenet</u> .....	<b>7</b>
<u>1.2.3. BBS (Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri)</u> .....	<b>7</b>
<u>1.2.4. IRC, ICQ, AOL Anlık Mesajlaşma ve MSN Messenger:</u> .....	<b>8</b>
<u>1.2.5. Tanışma Siteleri</u> .....	<b>8</b>
<u>1.2.6. Forumlar / Tartışma Grupları</u> .....	<b>8</b>
<u>1.3. Web 1.0'dan Web 4.0'a Genel Bir Değerlendirme</u> .....	<b>9</b>
<u>1.3.1. Web 1.0</u> .....	<b>9</b>
<u>1.3.2. Web 2.0</u> .....	<b>9</b>
<u>1.3.3. Web 3.0</u> .....	<b>10</b>
<u>1.3.4. Web 4.0</u> .....	<b>12</b>
<u>1.4. Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Kıyaslanması</u> .....	<b>13</b>
<u>1.5. Görsel Odaklı Sosyal Medya Uygulamaları</u> .....	<b>18</b>
<u>1.5.1. Instagram</u> .....	<b>19</b>
<u>1.5.2. TikTok</u> .....	<b>21</b>
<u>1.5.3. Snapchat</u> .....	<b>22</b>
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>24</b>

<b>2.SOSYAL MEDYADA YENİ BİR TREND OLARAK FİLTRELER VE SANAL KİMLİK İNŞASI.....</b>	<b>24</b>
2.1. Kimlik Kavramı.....	24
2.1.1. Kişisel- Bireysel Kimlik .....	26
2.1.2. Sosyal Kimlik .....	28
2.1.3. Kolektif Kimlik.....	31
2.1.4. Kimliğin Dijitalleşmesi: Sanal Kimlik.....	32
2.2. Benlik Kavramına Genel Bir Bakış .....	35
2.2.1. Erving Goffman’ın Benlik Sunumu Kuramı.....	37
2.3. Dijital Ortamlarda Bireylerin Benlik Sunumu.....	40
2.4. Dijital Benlik Sunum Aracı Olarak “Selfie” -Özçekim.....	44
2.5. Sosyal Medya Filtreleri .....	49
2.5.1. Artırılmış Gerçeklik Filtreleri.....	51
2.6. Filtrelerin Olumsuz Etkileri.....	53
2.7. Fotoğraf Filtreleme Uygulamaları .....	58
2.7.1. FaceApp: Face Editor .....	58
2.7.2. Facetune, Lightricks Editörü.....	60
2.7.3. Snapseed .....	60
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>63</b>
<b>3. SANAL KİMLİK İNŞASINDA SOSYAL MEDYA FİLTRELERİNİN BENLİK SUNUMU ÜZERİNDEKİ ROLÜ .....</b>	<b>63</b>
3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi .....	63
3.2. Araştırmanın Amacı.....	64
3.3. Araştırmanın Önemi .....	64
3.4. Araştırmanın Yöntemi .....	65
3.5. Araştırmanın Modeli.....	66
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	66
3.7. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	67
3.8. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği.....	68
3.9. Araştırmanın Veri Analizi .....	70
3.10. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği .....	71
3.11. Bulgular ve Değerlendirme.....	72
3.11.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	72
3.11.2. Araştırmanın Temaları .....	73

3.11.2.1. Sanal Kimlik İnşa Süreci .....	75
3.11.2.1.1. Instagram Kullanım Sıklığı .....	76
3.11.2.1.2. Instagram Kullanım Amacı .....	77
3.11.2.1.3. Instagram Paylaşım Sıklığı.....	79
3.11.2.1.4. Instagram Paylaşımını Yaparken Dikkat Edilenler .....	80
3.11.2.1.5. Instagram Paylaşım Türleri .....	82
3.11.2.2. Sanal Kimlik Yansıtma.....	84
3.11.2.2.1. Instagram Paylaşımını Katılımcıların Kimliğini Yansıtıyor Mu? 85	
3.11.2.2.2. Instagram Paylaşımını Diğer Katılımcıların Kimliğini Yansıtıyor Mu?.....	90
3.11.2.3. Filtreler .....	96
3.11.2.3.1. Instagram'ın Filtre Özelliğini Gerekli ve Faydalı Bulma Durumu .....	97
3.11.2.3.2. Instagram Paylaşımından Önce Filtre Kullanım Durumu.....	102
3.11.2.3.3. Farklı Photoshop Uygulaması Kullanım Durumu .....	105
3.11.2.3.4. Instagram'da Filtreli Fotoğraf Çekmek veya Düzenlemek İçin Harcanan Süre.....	110
3.11.2.4. Filtreler ile Bedene Müdahale .....	114
3.11.2.4.1. Filtreler ile Bedenin En Çok Hangi Özellikleri Değiştiriliyor? .....	114
3.11.2.4.2. Filtre Uygulamak Nasıl Hissettiriyor?.....	117
3.11.2.4.3. Filtre Kullanım Amacı.....	121
3.11.2.4.4. Filtreli Görselden Filtresiz Görsele Geçildiğinde Nasıl Hissediliyor?.....	124
3.11.2.5. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi .....	128
3.11.2.5.1. Sanal Kimlik ile Gerçek Kimlik Arasında Bir Fark Var Mı?....	128
3.11.2.5.2. Filtreler Yeni Bir Kimlik Kazandırıyor Mu?.....	134
3.11.2.5.3. Instagram Filtreleri Bireylerin Benlik Sunumunu Nasıl Etkiliyor? .....	138
3.11.2.6. Filtreler ve Beden Algısı Üzerindeki Etkisi .....	142
3.11.2.6.1. Filtreli Paylaşımlar Bedeni Nasıl Yansıtıyor? .....	143
3.11.2.6.2. Filtreler Beden Algısını Etkiliyor Mu?.....	148
3.11.2.6.3. İdeal Beden Algısı Beden Üzerinde Değişikliğe Sebep Oldu Mu? .....	153
3.11.2.6.4. Bedende Değiştirilmek İstenen Bir Yer Var Mı? .....	155

<b>SONUÇ</b> .....	<b>160</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>168</b>
<b>EKLER LİSTESİ</b> .....	<b>187</b>
__EK1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu.....	187
__EK 2. Gönüllü Katılım Formu .....	189
__EK 3. Bilgilendirilmiş Onam Formu .....	191
__EK 4. Etik Kurul Kararı.....	192

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Karşılaştırması .....	11
Tablo 2. Sanal Kimlik İnşasında Sosyal Medya Filtrelerinin Benlik Sunumu Üzerindeki Rolü Araştırma İçin Gerçekleştirilen Görüşmelere İlişkin Süreler .....	69
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri .....	72
Tablo 4. Tema ve Kategorilere Karşılık Gelen Soru Dağılımları.....	75

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yeni Medya ile Geleneksel Medya Kıyaslaması .....	16
Şekil 2. Artırılmış Gerçeklik Filtrelerinin Çalışma Sistemi .....	52
Şekil 3. Sanal Kimlik İnşasında Sosyal Medya Filtrelerinin Benlik Sunumu Üzerindeki Rolü Araştırması Tema Gösterimi.....	73
Şekil 4. Sanal Kimlik İnşa Süreci Temasının Alt Kodların Gösterimi.....	76
Şekil 5. Sanal Kimlik İnşa Süreci Teması Instagram Kullanım Sıklığı Alt Kodunun Pasta Grafiği Gösterimi .....	76
Şekil 6. Sanal Kimlik İnşa Süreci Teması Instagram Kullanım Amacı Alt Kodların Gösterimi .....	78
Şekil 7. Sanal Kimlik Yansıtma Temasının Instagram Paylaşım Sıklığı Alt Kodlarının Gösterimi .....	79
Şekil 8. Sanal Kimlik Yansıtma Temasının Instagram Paylaşımını Yaparken Dikkat Edilenler Alt Kodlarının Gösterimi .....	81
Şekil 9. Sanal Kimlik Yansıtma Temasının Instagram Paylaşım Türleri Alt Kodlarının Gösterimi .....	83
Şekil 10. Sanal Kimlik Yansıtma Temasının Alt Kodlarının Gösterimi .....	85
Şekil 11. Sanal Kimlik Yansıtma Temasının Instagram Paylaşımını Katılımcıların Kimliğini Yansıtıyor Mu? Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi .....	86
Şekil 12. Sanal Kimlik Yansıtma Temasının Instagram Paylaşımını Diğer Kişilerin Kimliğini Yansıtıyor Mu? Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi .....	91
Şekil 13. Filtreler Temasının Alt Kodlarının Gösterimi.....	96
Şekil 14. Filtreler Temasının Instagram'ın Filtre Özelliğini Gerekli ve Faydalı Bulma Durumu Hiyerarşik Kod- Alt Kod Model Gösterimi .....	98
Şekil 15. Filtreler Temasının Instagram Paylaşımından Önce Filtre Kullanım Durumu Hiyerarşik Kod- Alt Kod Model Gösterimi .....	103
Şekil 16. Filtreler Temasının Farklı Photoshop Uygulaması Kullanım Durumu Hiyerarşik Kod- Alt Kod Model Gösterimi.....	106
Şekil 17. Filtreler Temasının Instagram'da Filtreli Fotoğraf Çekmek veya Düzenlemek İçin Harcanan Süre Pasta Grafiği Gösterimi .....	110
Şekil 18. Filtreler Temasının Instagram'da Filtreli Fotoğraf Çekmek veya Düzenlemek İçin Harcanan Süre Kod-Alt Kod Gösterimi.....	112
Şekil 19. Filtreler ile Bedene Müdahale Temasının Alt Kodlarının Gösterimi.....	114
Şekil 20. Filtreler ile Bedene Müdahale Temasının Filtrelerle Bedenin En Çok Hangi Özellikleri Değiştiriliyor? Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi.....	115
Şekil 21. Filtreler ile Bedene Müdahale Temasının Filtre Uygulamak Nasıl Hissettiryor Alt Kod Gösterimi .....	119

Şekil 22. Filtreler İle Bedene Müdahale Temasının Filtre Kullanım Amacı Hiyerarşik Kod- Alt Kod Gösterimi .....	122
Şekil 23. Filtreler ile Bedene Müdahale Temasının Filtreli Görselden Filtresiz Görsele Geçildiğinde Nasıl Hissediliyor? Hiyerarşik Kod- Alt Kod Gösterimi.....	125
Şekil 24. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi Temasının Alt Kodlarının Gösterimi	128
Şekil 25. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi Temasının Sanal Kimlik İle Gerçek Kimlik Arasında Fark Var Mı? Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi.....	130
Şekil 26. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi Temasının Filtreler Yeni Bir Kimlik Kazandırıyor Mu? Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi.....	135
Şekil 27. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi Temasının Instagram Filtreleri Bireylerin Benlik Sunumunu Nasıl Etkiliyor? Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi.....	139
Şekil 28. Filtreler ve Beden Algısı Üzerindeki Etkisi Temasının Alt Kodlarının Gösterimi .....	143
Şekil 29. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi Temasının Filtreli Paylaşımlar Bedeni Nasıl Yansıtıyor? Hiyerarşik Kod- Alt Kod Gösterimi .....	144
Şekil 30. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi Temasının Filtreler Beden Algısını Nasıl Etkiliyor? Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi .....	149
Şekil 31. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi Temasının İdeal Beden Algısı Beden Üzerinde Değişikliğe Sebep Oldu Mu? .....	154
Şekil 32. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi Temasının Bedeninizde Değiştirmek İstedığınız Bir Yer Var Mı? Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi.....	157

**RESİMLER LİSTESİ**

Resim 1. Robert Cornelius'un Selfiesi .....	45
Resim 2. Selfie Çeken İnsanlar .....	46
Resim 3. AR ile Ürün Deneyimine Dair Snapchat Arayüzü .....	53
Resim 4. Faceapp Uygulanmış Fotoğraf Örnekleri .....	59

**KISALTMALAR LİSTESİ**

<b>TDK</b>	Türk Dil Kurumu
<b>Ed.</b>	Editör
<b>Çev.</b>	Çeviren
<b>s.</b>	Sayfa
<b>vd.</b>	ve diğerleri
<b>Akt.</b>	Aktaran

## TEŞEKKÜR

Bu yüksek lisans tezinin hazırlanmasında desteğini esirgemeyen ve katkıda bulunan herkese en içten teşekkürlerimi sunmak isterim. Öncelikle sevgili tez danışmanım Doç. Dr. Enes Bal'a araştırma sürecimin her aşamasında gösterdiği rehberlik, sabır ve değerli önerileri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Kendisinin engin bilgisi, yol gösterici önerileri ve sabrı, bu tezin şekillenmesinde ve en önemlisi benim hayata bakış açımın şekillenmesinde çok önemli bir rol oynamıştır.

Lisans dönemimde olduğu gibi yüksek lisans sürecimde de her zaman desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Ahmet Tarık Türkmenoğlu'na, engin bilgi paylaşımları ve önerileriyle çalışmaya katkı sağlayan Doç. Dr. Uğur Çağlak ve Prof. Dr. Şükrü Balcı'ya çok teşekkür ederim.

Bu süreçte manevi desteklerini her zaman hissettiğim aileme, özellikle annem Gülay Ay'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Onların sevgisi, sabrı ve teşviki olmadan bu çalışmayı tamamlamak mümkün olmazdı. Ayrıca, tez yazım sürecimde moral ve destek sağlayarak her zaman yanımda olan sevgili arkadaşlarım Mert Aydın ve Beyza Kıl'a teşekkürlerimi borç bilirim.

**Şura Ulu**

## GİRİŞ

Sosyal medya, içinde bulunduğumuz modern dünyada bireylerin hayatında vazgeçilmez bir konumda yer almaktadır. Sosyal medyayı, bireylerin internet üzerinden dijital olarak etkileşim kurabildiği ve içerik paylaşabildiği çevrimiçi uygulamalar şeklinde tanımlamak mümkündür. Sosyal medya, en genel ifadeyle bireylerin internet aracılığıyla dijital ortamlarda sosyal ağlar oluşturmaya ve bu ağlar üzerinden iletişim kurmasına olanak sağlayan uygulamalar bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Bu uygulamalarda kullanıcılar kişisel profillerini oluşturarak, arkadaşlarıyla ve aileleriyle iletişim kurabilir, yeni insanlarla tanışabilir, fikirlerini ve düşüncelerini paylaşabilir, haberleri takip edebilir, markaların ve şirketlerin ürünlerini keşfedebilir ve daha nicelerini yapabilmektedir. Hal böyle iken ‘sosyal medya’ kitleler tarafından müthiş bir ilgiyle benimsenmektedir (Balcı vd. 2019: 957).

Teknolojinin ilerlemesi ve internetin ortaya çıkması gibi faktörlerle birlikte, insanların iletişim kurduğu alanların sınırları değişmiş ve genişlemiştir. Artık insanlar, yüz yüze iletişim kurma zorunluluğu olmadan çevrimiçi ortamlarda etkileşimde bulunmaya başlamıştır. Geleneksel medyanın sunduğu iletişim araçlarının yanı sıra sanal iletişim ortamları doğmuş ve insanlar bu ortamlarda kendilerini ifade etmeye ve benliklerini sunmaya başlamışlardır (Demirel, 2019:72). Dijital çağın getirdiği dönüşümler, bireylerin kimlik inşası ve benlik sunumu süreçlerinde önemli değişikliklere sebep olmuştur. Geleneksel kimlik oluşturma yöntemleri, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla evrim geçirmiş, bireyler artık dijital ortamlarda sanal kimliklerini yaratmak ve sergilemek durumunda kalmışlardır. Sanal dünyada oluşturulan bu kimlik idealize edilmiş ve yapay bir kimlik temsiline karşılık gelmektedir (Zinderen, 2019:415). Bu bağlamda bireyler sosyal medyada sanal kimliklerini inşa ederken, sosyal medya filtreleri gibi benlik sunumu araçlarına yönelmeye başlamışlardır. Sosyal medya filtreleri, kullanıcıların fotoğraf ve videolarını estetik olarak değiştirmesine olanak sağlayan araçlardır. Bu filtreler, bireylerin kendi bedenlerini görmek istedikleri formlara dair ipuçları sunarken, aynı zamanda estetik algısı ve toplumsal normlar üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Sosyal medyada istedikleri gibi bir görünüm sunan bireylerin, filtrelerle oluşturduğu

görünümüne gerçek hayatta da kavuşmak için estetik işlemlere yönelebileceği düşünülmektedir (Özer ve Güzel, 2023: 1414).

Bu çalışma sosyal medya filtrelerinin sanal kimlik inşası üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin bireylerin benlik sunumu üzerindeki yansımalarını nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile incelemeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı ve gelişim serüvenine değinilecektir. İkinci bölümde sosyal medyada yeni bir trend olarak filtreler ve sanal kimlik inşası kavramları ele alınacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise sanal kimlik inşasında sosyal medya filtrelerinin benlik sunumu üzerindeki rolü, paylaşımlarında sosyal medya kullanan bireylerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak incelenecektir. Araştırma sonuç itibariyle, sanal kimlik inşa sürecinde sosyal medya filtrelerinin, bireylerin benlik sunumu üzerindeki rolünün psikolojik ve toplumsal yansımalarını ele almayı amaçlamaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİM SERÜVENİ

#### 1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya günümüzde insanların hayatında önemli bir yere nüfuz etmesi dolayısıyla son yıllarda iletişim araştırmalarında en sık bahsedilen konulardan biri olmuştur. Bu anlamda sosyal medya ile ilgili literatürde pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan birkaçına değinilecek olursa; Ünür ve Apak (2021:309) sosyal medyayı, “İçeriği kullanıcı tarafından oluşturulan, kaynağa sınırsız paylaşım imkanı yaratan, etkileşim oranının kitle iletişim araçlarına kıyasla yüksek olduğu tüm çevrimiçi araçlara verilen isim şeklinde” tanımlamışlardır. Coşkun (2019:9) ise “Sosyal medya bireyi merkeze alan, bireylerin kendi sosyal çevresini oluşturabildiği, birçok kişiyle iletişim kurabildiği küresel bir mecra” şeklinde bir tanım ortaya koymuştur.

Sosyal ağlar insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları imkanlar yaratmakta, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak kullandığımız bu ortamlar, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından da önem taşımaktadır (Solmaz vd. 2013:23).

Güçdemir (2017:15) sosyal medyaya ilişkin tanımlarındaki ortak noktaları aşağıdaki gibi toplamıştır:

- Sosyal medya, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklardır,
- Sosyal içerikli web siteleridir,
- Kullanıcılar kendi içeriğini oluşturur,
- İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan haber, fotoğraf ve videolardan oluşur,
- Katılımın sağlandığı online ortamlardır.

Tanımların ortak noktası sosyal medyanın bireylerin birçok kişiyle iletişim kurmasını sağlayan karşılıklı etkileşimin olduğu mecralar olduğu yönündedir.

Sosyal medya pek çok kişinin internet vasıtasıyla görsel, işitsel ve/veya yazılı olarak karşılıklı iletişime geçme imkanı yakaladığı bir medya aracıdır (Çağlak, 2019, s. 627). Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp gibi araçlar buna örnek olarak verilmektedir. Bu sosyal araçlar haber, iletişim, eğitim, bilgi paylaşımı, arkadaş takibi gibi farklı konularda bireylerin ilgisini çekmektedir (Baz 2018:276).

Biber (2020:28) sosyal medya araçlarını kullanıcıların profillerini başkalarıyla paylaştığı sanal koleksiyonlar olarak nitelendirmektedir. Bu koleksiyonlarda bireyler kendi yaşam tarzı ve bakış açısına dair video ve fotoğraflar paylaşabilmektedir. Aynı zamanda bir konu hakkındaki fikir ve görüşlerini ifade ederek geniş kitlelere erişim imkânı yakalayabilmektedir. Bu çok yönlü paylaşımlar ile bireyler diğerlerinin sanal koleksiyonlarını gözetleme imkanına da sahiptir. Böylelikle onların yaşam tarzına dair fotoğraf ve video paylaşımlarını, bir konuya dair fikirlerini rahatlıkla görüntüleyebilmektedirler. Bu anlamda kullanımı itibariyle her içerik üretiminde ve tüketiminde hayat bulan sosyal medya, bireylerin yaşamlarında en önemli varlık alanı olarak karşılık bulmaktadır (Babacan, 2016, s. 14).

Günümüzde sosyal medya, bir iletişim ortamı olmaktan ziyade gündelik hayatın ta kendisi olmuştur. Birçok kullanıcı sosyal medyayı gündelik yaşamında tıpkı yeme içme alışkanlıkları gibi düzenli bir alışkanlık şeklinde kullanmaktadır (Çalışkan ve Mencik 2015:255). İnternetin kullanım sıklığı da bu hususta besleyici olmaktadır. İnternetin kullanım sıklığı günden güne artarken, bununla paralel olarak internet aracılığıyla sosyal medyaya girilme oranı da artmaktadır (Çalışkan ve Mencik 2015:259). Dünya genelinde sosyal medya kullanımı ilgili çeşitli raporlar hazırlanıp yayınlanmaktadır. We Are Social isimli global ajans da bu hususta istatistiki veriler sunan kuruluşlar arasındadır. We Are Social'ın güncel raporuna göre dünya genelinde 5.16 milyar kişi internet, 4.76 milyar kişi sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında geçirilen ortalama sürenin ise günlük 2 saat 31 dakika olduğu görülmüştür. 51 ülkenin verileri arasında Türkiye'nin günlük 2 saat 54 dakika ile 13. sırada yer alması dikkat çeken veriler arasında yer almaktadır. Bireylerin sosyal medya kullanmaktaki amaçlarından başlıcalarının sırasıyla; arkadaş ve aileyle iletişimde kalma (%47.1), boş zaman doldurma (%36.2), haber okuma (%34.2), makale ve video gibi içerikler bulma (%30.3) ve gündemde neyin konuşulduğu hakkında bilgi sahibi

olma (%28.8) olduğu görülmüştür. Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformlarının ise sırasıyla Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram ve WeChat olduğu göze çarpmaktadır (<https://wearesocial.com> 2023).

71 milyon internet kullanıcısının bulunduğu ülkemizde ise 62 milyon sosyal medya kullanıcısının olduğu göze çarpmaktadır. 2023 yılının başında Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sayısının, toplam nüfusun %73'üne eşdeğer olduğu görülmüştür. Türkiye'de günlük ortalama sosyal medya kullanımının 2 saat 54 dakika olduğu görülmektedir ve en çok kullanılan sosyal medya platformlarının sırasıyla; Instagram (%90,6), WhatsApp (%88,8), Facebook (%72,6), Twitter (%66,5), Telegram (%52,5), FB Messenger (%48,2), TikTok (%47,8) ve Snapchat (%37,4) olduğu göze çarpmaktadır (Kemp 2023b).

Sosyal medya, günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması sonucunda insanların hayatında vazgeçilmez fenomen olarak nitelendirilmektedir (İliş & Gülbahçe, 2019, s. 46). Sosyal ağlar günümüzde bireyler için o kadar hayati bir önem taşımaktadır ki onların sosyal yaşamında tıpkı onların hayati organları olan kalp ve beyin gibi işlev görmektedir. Nasıl ki insanlar kalbi ve beyni olmadan yaşamlarını sürdüremezlerse bir zaman sonra sosyal medya olmadan da yaşamlarını sürdüremez hale gelmektedirler (Ünlü, 2018, s. 16). Bayhan'ın (2013, s. 62) ifadesi de bu durumu destekler niteliktedir:

*“Özellikle sosyal medya, Facebook ve Twitter gibi araçlar vasıtasıyla ekranlarıyla sürekli iletişim kuran ve kendini bu platformlarda sergileyen gençler bu sanal araçları bedeninin bir parçası olarak algılamaktadır.”*

Sosyal medya kullanım süresinin kontrolsüz bir şekilde artması ise istenmeyen psikolojik sonuçları da beraberinde getirmektedir. Bu sonuçlardan en yaygın olanları; akıllı telefon bağımlılığı (Ankara, Kopmaz, ve Öz 2020; Gezgin, Ümmet, ve Hamutoğlu 2020; Kuyucu 2017) ve bunun olumsuz bir uzantısı olarak akıllı telefonsuz kalma korkusu (nomofobi) (Ekşi 2020; Polat 2017; Sarıbay ve Durgun 2019; Yıldız, Kurnaz, ve Kırık 2020), internet bağımlılığı (Bayhan 2013; Cengizhan 2013; Işık 2009) ve uzantısı olarak internetsiz kalma korkusu (netlessfobi) (Arı 2022; Güney 2017; Sarıbay ve Durgun 2019), sosyal medya bağımlılığı (Baz 2018; Çömlekçi ve

Başol 2019; Eti 2021; Kovan ve Ormancı 2021), ve sosyal medya bağımlılığının bir uzantısı olarak gelişmeleri kaçırma korkusu FOMO (Biber 2020; Çelik ve Akkoyun 2021; Gürdin 2019; Yıldırım ve Kişioğlu 2018) gibi rahatsızlık türleri görülmektedir. Bu rahatsızlıklar alanyazında farklı sosyolojik ve psikolojik değişkenler bağlamında ele alınarak toplumsal boyutta yansımaları incelenmektedir.

## **1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Serüveni**

Günümüz dünyasında sosyal medya, milyonlarca insanın yaşamının önemli bir parçası haline gelmiş, etkili bir iletişim aracıdır. Bireyler, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bilgi paylaşabilmekte, haberleri takip edebilmekte, yakınlarıyla iletişim kurabilmekte ve çeşitli etkinliklere katılabilmektedir. Ancak sosyal medyanın gelişim süreci, bugünkü halini almadan önce bir dizi önemli aşamadan geçmiştir. Sosyal medyanın kökleri internetin ortaya çıkışına kadar uzanmaktadır. Bu anlamda ENIAC ve ARPANET'e değinerek başlamak yerinde olacaktır.

### **1.2.1. ENIAC ve ARPANET**

İlk kez 1946 yılında Amerikalı bilim adamlarından J. Eckert ve Mauchly askeri alanlarda hesaplar yapmak için internet cihazı icat etmişlerdir. ENIAC adı verilen bu cihaz 30 ton ağırlığında ve 4 apartman dairesi büyüklüğünde devasa bir görünüme sahip olmuştur. Günümüzdeki cihazlardan şekil ve hacim olarak çok büyük olan bu cihaz günümüzdeki internetin babası olarak bilinmektedir (Kılıç 2014:81). İlerleyen süreçte 1970'li yıllarda Amerikan Savunma Bakanlığı internetin atası olarak kabul edilen ARPANET isimli bir sistemi devreye sokmuştur. Yalnızca askeri amaçlar için kullanılan bu kapalı devre sistemi, başlangıçta dünyada sadece 15 bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla kullanılırken ilerleyen dönemlerde bu iletişim yönteminin sivil kullanıma açılmasıyla hızla geliştirilmiştir (Yayla 2017:29). Tarihte ilk bağlantı, 1973 yılında İngiltere ve Norveç üniversitelerindeki kişilerin ARPANET ağına bağlanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Akabinde sistem MDL-Net ve ARPANET olmak üzere ikiye bölünmüş ve bu sistemlerin arasındaki iletişime günümüzde "IP" ismi verilmiştir (Eti 2021:91). Gündüz ve Daş (2018:327) internetin gelişim sürecini dört evrede ele almışlardır. Bu evreler sırasıyla aşağıdaki gibidir:

1. Evre: 1990-1995 yılları arasında gerçekleşen bilginin dijital ortama aktarılması ve bilgiye dijital erişimin sağlandığı dönemdir.

2. Evre: 1990'lı yılların sonlarında gerçekleşen dijital ortama aktarılan bilgi kaynaklarının entegre bir şekilde kullanımının sağlanması ve e-ticaret faaliyetlerinin başladığı dönemdir.
3. Evre: 2000'li yılların başlarında gerçekleşen sosyal medya, mobil medyaların kullanımı, bulut depolama sistemleri ve videoların sanal ortamlara aktarılması gibi etkileşimlerin dijital ortamlarda gerçekleştirildiği dönemdir.
4. Evre: Günümüzde nesnelere dijital olarak internete bağlandığı dönemdir.

İnternetin evrimiyle birlikte, iletişim teknolojileri önemli bir dönüşüm geçirmiştir ve bu dönüşüm sürecinde Usenet, sosyal medyanın gelişimine öncülük eden bir ağ olarak göze çarpmaktadır.

### **1.2.2. Usenet**

Sosyal medyanın ilk olarak 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet uygulamasıyla başladığı kabul görmektedir. Usenet, ilk ortaya çıktığında, internet kullanıcılarına başkalarına mesaj atma imkânı sağlayan bir uygulama olarak hizmet sunmaya başlamıştır (Armağan, Karakule, ve Karademir 2019:2). User ve network kelimelerinin kısaltmasıyla oluşturulan Usenet, birçok kullanıcının aynı ağ içerisinde bir araya gelmesine ve kullanıcıların içerik oluşturmasına olanak sunmuştur. Bu anlamda Usenet, modern sosyal medyanın ilk vücut bulmuş hali olarak kabul edilmektedir (S. Demirel 2013:22). İlk sosyal ağlar yalnızca yakın ilişki içinde olan bireyleri bir araya getirme etkisine sahipken devam eden süreçte sosyal medya gelişimine devam etmiş; gelişmiş iletişim ve bağlantı kapasitesiyle günümüzde kullanılan dev platformlar haline gelmiştir (Uluç ve Yarcı 2017:91).

### **1.2.3. BBS (Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri)**

Bulletin Board Systems (BBS), diğer bir deyişle "bilgisayarlı bilgi sistemleri" sabit bir telefon üzerinden modemle bağlantı kurularak internete erişilen sistemin adıdır (Bostancı 2010:38). Bu sistem kullanıcılara, başka kullanıcılara mesaj bırakma, dosya transferi yapma ve oyun oynama gibi olanaklar sunmuştur. 1970'li yılların sonunda çevrimiçi olarak faaliyet gösterme imkânı sunan bu sistemler, günümüzdeki sosyal medya uygulamalarından çok uzak bir görünüme sahip olmuştur (S. Demirel

2013:22). Bu anlamda sosyal medyanın gelişim sürecinde BBS'ler kullanıcıların oturum açarak birbirleriyle etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan sitelerin ilk örnekleri arasında kabul edilmektedir (Demirel 2013:36).

#### **1.2.4. IRC, ICQ, AOL Anlık Mesajlaşma ve MSN Messenger:**

Internet Relay Chat'in kısaltmasıyla oluşturulan IRC yani internet aktarmalı sohbet, 1988 yılında sohbet, dosya paylaşımı ve temel bağlantı paylaşımları amacıyla geliştirilen bir ağdır. Bu anlamda IRC, bugün sosyal medya ortamlarında sıkça kullanılan anlık mesajlaşmanın babası olarak kabul edilmektedir. ICQ ise 1995-1996 yıllarında kişisel bilgisayarlarda kullanım için geliştirilen ilk anlık mesajlaşma programı olmuştur (Bostancı 2010:38). 1996 yılında ICQ programını, AOL (American Online) satın almıştır. 1997 yılına gelindiğinde ise program, AIM (AOL Instant Messenger<sup>3</sup>) platformuna evrilmiştir. Bu da sosyal medyanın gelişim sürecinde önemli dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir (Ertem 2019:44). "Micro Soft Network" kelimelerinin kısaltmasıyla oluşturulan MSN, ilk kez 1995 yılında ortaya çıkmış ve akabinde "Windows Live Messenger" olarak yolculuğuna devam etmiştir (Şişman 2012:95). Özellikle 2000'li yılların başında çok popüler olan bu anlık mesajlaşma hizmeti, sosyal medyanın gelişimine önyak olan uygulamalar arasında değerlendirilmektedir.

#### **1.2.5. Tanışma Siteleri**

Kullanıcıların fotoğraflı profiller oluşturarak birbirleriyle iletişim kurmasına olanak sağlayan tanışma siteleri, kimi zaman ilk sosyal ağlar olarak kabul edilmişlerdir. Bu sitelerde yeni arkadaşlıklar edinme amacıyla kullanıcılar, kendileri hakkında boy, kilo gibi fiziksel ve kişisel özellikleri hakkında bilgiler paylaşabilmişlerdir. Böylelikle arkadaşlık ve flört amaçlı iletişimler kurulmuştur (S. Demirel 2013:23). Günümüzde de bu siteler hâlâ yaygın olarak kullanılmaktadır.

#### **1.2.6. Forumlar / Tartışma Grupları**

Forumlar, bireylerin belirli konularda başlıklar açarak ya da sorular sorarak karşılıklı tartışma ortamı yakaladığı online sohbet ortamları olarak değerlendirilmektedir. Forumlarda bireyler, ilgi alanlarına göre çeşitli başlıklar altında diğer kullanıcılara mesaj göndererek görüş alışverişinde bulunma imkânı yakalayabilmektedirler (Çelik 2014:34). Bu noktada forumlar, kullanıcıların belirli bir

konu hakkında derinlemesine tartışmalar yapmasına ve uzmanlıklarını paylaşmasına olanak tanımaktadır.

### **1.3. Web 1.0'dan Web 4.0'a Genel Bir Değerlendirme**

1991 yılında Tim Barnes Lee tarafından icat edilen world wide web (www), bilgisayarlar üzerinden bir Web tarayıcısı aracılığıyla, internet kullanıcılarının birbirleriyle verilerini paylaşabildiği önemli bir sanal ortamdır. Bu internet kanalı Web1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın gelişmesine önyak olmuştur (Arısoy 2009:56; Ersöz 2020:58). Bu anlamda world wide web, internet mecrasının çok daha canlı bir organizma haline gelmesine katkı sağlayan önemli gelişmelerden biri olarak görülmektedir (Değirmencioğlu 2016:596).

#### **1.3.1. Web 1.0**

World Wide Web'in ilk nesli olarak tanımlanan web 1.0, görevi ve web'in doğası gereği çok pasif bir süreç olmuştur. Bu dönem kullanıcı etkileşimi konusunda çok yetersiz bir süreci işaret etmektedir (Choudhury 2014:8096). Yalnızca metin odaklı bir yapıya sahip olan Web 1.0 ile kullanıcılar en temel internet işlevlerini yerine getirmişlerdir. 1990'lı yıllara kadar devam eden bu süreç web'in en ilkel biçimi olarak işlev göstermiştir. Bu dönemde, yalnızca belirli web siteleri faaliyet gösterirken kullanıcılar sadece verilen bilgiyi alan bir konumda yer almışlardır (Kapan ve Üncel 2020:278). Web 1.0 kısaca, "İnternette yayınlanmış olan bilgilerin kullanıcılar tarafından pasif bir şekilde alınması" şeklinde tanımlanmaktadır (Kırcova 2010:74). Yani kullanıcılar yalnızca metin ve mesaj içeriklerini indirip okuyabilme imkanına sahip olmuşlardır. Web 2.0 da ise metinsel içeriklerin yanı sıra hareketli ve sesli mesajlar da gelişim imkanı yakalamıştır (Eti 2021:97). Böylelikle kullanıcılar için internetin sınırları genişlemeye başlamıştır.

#### **1.3.2. Web 2.0**

İnternet teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler sosyal medyanın oluşum sürecini de etkilemiştir. Bilhassa web 2.0 teknolojisi sosyal ağların oluşumuna imkan sağlamıştır. Web 2.0 aracılığıyla internet bireysel hale dönüşmüş, etkileşim ögesi haline gelmiştir. Böylelikle kullanıcı sayısı giderek çoğalmıştır (Küçükali ve Serçemeli 2019:204). İlk olarak 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından San Francisco'da gerçekleştirilen Web 2.0 Konferansı'nda, web 2.0 ile birlikte önemli dönüşümler

geçiren internet, sadece belirli bir ağ üzerinden bilginin yayımlanması ve kullanıcıların bu bilgiyi kendi bilgisayarlarına aktarmaları üzerine kurulu olan web 1.0 yapısından kurtularak büyük bir değişikliğe evrilmiştir (Bektaş 2012:24). Web 2.0 ile bilgi paylaşımı tek yönlü olmaktan çıkarak çift yönlü bir süreç olarak karşılıklı alışverişe dönüşmüştür. Bireyler sistemin birer parçası haline gelerek yalnızca mesaj almakla kalmayıp alınan mesaja anında tepki verme, kendi içeriklerini ve web sayfalarını oluşturma gibi imkanları yakalamıştır. Böylelikle herkes birer içerik üreticisi konumuna gelmiştir (Yayla 2017:30). Tüm bu özellikleri taşıması itibarıyla sosyal medya siteleri, web 2.0 tabanlı internet sitelerinin en yaygın kullanılan örneği olmaktadır (Özüdoğru 2014:37). Bu anlamda sosyal medyanın medya boyutu, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip yeni medya kavramı ile değerlendirilirken, kullanıcı tabanlı içerik ve medya boyutu Web 2.0 ile değerlendirilmektedir (İşlek 2012:5).

### **1.3.3. Web 3.0**

İlk olarak 2001 yılında Tim Berners-Lee, W3C çalışanlarına yaptığı açıklamada web 3.0'ın yıldızının parlamaya başlayacağına, çok güçleneceğine değinmiştir (Emiroğlu 2009:152). Web 3.0, web 2.0'in gelişimini tamamlaması sonucu oluşturulmuştur ve içinde web 1.0'dan da izler barındıran devam nitelikli geliştirilmiş bir teknolojidir (Bektaş 2012:30). Web 3.0, diğer bir ifadeyle sosyal semantik web ya da anlamsal ağ, kimilerine göre yapay zekanın işin içine girmesiyle daha akıllı ve hızlı, kimilerine göreyse süreçlerin bilgisayarlar tarafından otomatik olarak yönetilmesini sağlayan bir ağdır (Parsa 2009:2). Web 3.0 ile bilginin kontrolü yapay zekalı teknolojilere bırakılacak ve yapay zeka üretilen bilgi girdilerini işleyip bunlardan anlamlı çıkarımlar derleyecektir (Kırcova 2010:75).

Web 3.0, günümüzde kullanılan web'in geliştirilip-genişletilmiş hali olarak, bilginin ve anlamının ne olduğunun teknolojik cihazlar tarafından daha iyi bir şekilde anlaşılabilir ve kullanıcılar için daha iyi deneyimler sunan, web'in geleceğe yönelik konumlandırılmış bir versiyonu şeklinde tanımlanabilmektedir (Yağcı 2011:140). Basitçe ifade etmek gerekirse web 3.0, internet üzerinde araştırılan bir konuya daha fazla tanım ve anlam katarak araştırılan konuya ilişkin aramızda karşılıklı etkileşim sonucunda veri sunmaktadır (Emiroğlu 2009:154). Web 3.0, kullanıcılarına akıllı

programlar sunan yapay zeka sistemlerinin imkanlarını internet aracılığıyla daha verimli hale getiren ya da bilgiyi tıpkı insan zekasının benzeri yüksek bir yapay zekayla işleyecek olan web evriminin günümüzdeki evresi olarak ifade edilmektedir (Koçak 2016:98).

İnternetin gelişiminde görülen bu 3 evre birbirinden temel farklar ile ayrılmaktadır. İşte bu 3 evre arasındaki farkları İbrahim (2021:23) aşağıdaki gibi tablollaştırarak birbirinden ayırmıştır:

**Tablo 1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Karşılaştırması**

Özellik	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
<b>Kuruluş tarihi</b>	1994	2004	2006
<b>İcat eden</b>	Tim Berners -Lee	Dale Dougherty	John Markoff
<b>Nesil</b>	Bilişsellik	İletişim	İş birliği
<b>...Olarak bilinir</b>	“Web” ya da “internet”	“Belgeler ağı”	“Veri ağı”
<b>İnsan etkileşimi</b>	Yalnızca okuma	Okuma ve yazma	Kişiselleştirilmiş deneyimler
<b>Anlam bilimi</b>	Uygulanamaz	Uygulanamaz	RDFS/OWL kullanılarak uygulandı
<b>Meta veriler</b>	İlişkisel şema	XSD/DTD	Ontoloji
<b>Kullanım amacı</b>	Verileri aramak için	Verileri başkalarıyla paylaşmak için	Arama yapmak, verileri kontrol etmek ve bütünleştirmek için

**Kaynak:** (İbrahim 2021:23)

İnternetin ilk evresini temsil eden Web 1.0, 1994 yılında Tim Berners- Lee tarafından ortaya atılmıştır ve “web” ya da “internet” olarak bilinmektedir. En temel anlamda internet üzerinde merak edilen bir bilgiye dair verileri aramak için kullanılmaktadır ve web’den yalnızca okuma şeklinde bir verim elde edilmektedir.

2004 yılında Dale Dougherty tarafından keşfedilen Web 2.0 ise internetin ikinci evresini ifade etmektedir ve “belgeler ağı” olarak bilinmektedir. Web 1.0’da yalnızca okuma üzerine kurulu olan sistem, web 2.0 ile okumanın yanı sıra yazma yönünde eklemlenmiştir. Kullanıcılar verilerini başkalarıyla paylaşmak için içerik oluşturma, düzenleme ve paylaşma gibi yetenekleri keşfetmişlerdir.

2006 yılında John Markoff tarafından ortaya atılan Web 3.0 da ise kullanıcıların içerik oluşturma, başkalarıyla paylaşma ve etkileşimde bulunma gibi yeteneklerinin artmasıyla ortaya çıkan daha çok kişiselleştirilmiş deneyimlerinin olduğu bir dönemi temsil etmektedir. Kullanıcılar web’in bu evresinde arama yapmak, verileri kontrol etmek ve bütünleştirmek amacıyla internete başvurmaktadır. Bu anlamda daha bağlantılı ve entegre bir internet vizyonunu temsil eden “veri ağı” yapısı hâkim olmaktadır. İçinde bulunduğumuz bu evrede, veri ağı internetin daha entegre, bağlantılı ve veri odaklı bir geleceğini temsil etmektedir. Bu kavramlar, kullanıcıların okumak ve yazmaktan çok daha zengin deneyimler yaşamasını, veri paylaşımının çok daha etkin olmasını ve farklı platformların entegre bir şekilde çalışabilmesini hedeflemektedir.

#### **1.3.4. Web 4.0**

Web 4.0, internetin gelecekteki evrimini temsil eden bir kavram olarak değerlendirilmektedir. İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda web 4.0 henüz öngörü olarak açıklanamamaktadır (Çakır 2023:19). Web 3.0, daha akıllı, bağlantılı ve kişiselleştirilmiş bir internet kullanım deneyimi sunmayı hedeflerken, Web 4.0 ise daha da gelişmiş yapay zeka ve otomatik öğrenme gibi teknolojileri içermektedir. Web 3.0’dan Web 4.0’a geçiş ise teknolojik gelişmelerin ve internet altyapısının ilerlemesiyle gerçekleşebilecektir. Bu anlamda Web 4.0 henüz net olarak tanımlanmış bir kavram değildir ve bu geçiş süreci hâlâ araştırma ve geliştirme süreci içerisinde yer almaktadır.

Web 4.0, diğer bir deyişle simbiyotik web, sanal dünya üzerinde nesnelerin birbiriyle etkileşim içerisinde olduğu bir web ortamını kapsamaktadır. Bu ortam içerisinde en yaygın bilinenler, büyük veri (big data), makineler arası iletişim (M2M), yapay zeka, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin entegrasyonu şeklinde olmaktadır (Ersöz 2020:60). Web 4.0 dönemi, öğrenen ve akıllanan makinelerin büyük miktarda

web içeriğini tarayarak bu taramadan anlamlar çıkarması ve karmaşık veri setinden hangi bilginin öncelikli olarak yüklenmesi gerektiğinin belirlenmesi anlamına gelmektedir (İ. H. Yaşar 2020:197).

Web 4.0 ile arama motorlarında bilgiyi bulabildiğimiz bir web'den, sorumuza çözümler üreten bir web'e doğru bir geçiş görülmektedir. Sözgelimi Web 3.0'da Google, Bing, Yahoo ya da Microsoft Edge gibi tarayıcılarda merak duyulan konulara dair anahtar kelimeler girildiğinde, istenilen cevap elde edilinceye kadar araştırılırken Web 4.0'da ise bu deneyim çok daha geliştirilmiştir. Örnek vermek gerekirse dijital bir cihaza sesli olarak “Şu özellikleri taşıyan bir uçak bileti al” ya da “Şu saatte şuraya giden bir taksi bul” gibi aramalar yaparak otomatik bir şekilde yanıt almak mümkün hale gelmiştir (Latorre 2021:348).

Tarihsel süreçte 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan internet teknolojileri, yeni bir dönemin başlayacağına dair haberci niteliğinde olmuştur. İnsanlığın bu yeni buluşu ile toplumsal yaşamda iletişim farklı bir boyuta doğru evrilmeye başlamıştır. Hızla teknolojik ilerlemelerin yaşandığı bu süreçte, sosyal medya en belirgin dinamiklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Güzel 2020:94). Bu anlamda geleneksel medya ve sosyal medyanın özelliklerine değinmek ve bir kıyaslama yapmak yerinde olacaktır.

#### **1.4. Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Kıyaslanması**

Geleneksel medyada üretilen içerikler belirli bir yayın akışı doğrultusunda, belirli zaman dilimleri içerisinde yayınlanmaktadır ve çok acil bir durum olmadığı sürece yayın akışının dışına çıkılmamaktadır. Teknoloji ile entegre bir şekilde çalışan sosyal medyanın ise geleneksel medyanın karşısında en önemli gücü, hızlı ve kısa bir süre içinde büyük kitlelere erişebilmesi olarak değerlendirilmektedir (Özpınar 2016:33). Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle paylaşımlar eşzamanlı olarak kitlelerle anlık bir şekilde paylaşılabilen ve sonrasında düzenlenebilmektedir. Geleneksel medyada bu süreç belirli prosedürler doğrultusunda gerçekleştiği için daha ağır işlemektedir.

Geleneksel medyada ses, durağan ve hareketli görüntüler zaman ve mekan sınırlamalarına bağlı kalmaktayken sosyal medya bu sınırlamaları büyük ölçüde aşarak

yayılmaktadır. Geleneksel medya azdan çoğa doğru, tek yönlü bir iletişim modeli sergilerken, sosyal medya ise çoktan çoğa şeklinde çift yönlü ve kitlesel bir iletişim sağlamaktadır (Uluç & Yarcı, 2017, s. 90). Geleneksel medya, bireylere ya da kitlelere yalnızca eylemi ileten tek yönlü bir iletişim şekli sunmaktadır. Bireylerin ya da kitlelerin bu iletilere cevap vermeleri, tepki göstermeleri ya da bilginin doğruluğunu veya güvenilirliğini teyit etmeleri oldukça zordur (Kılıç 2014:149). Sosyal medyada ise hem bireyler arası hem de kitleler arası bir etkileşim görülmektedir. Bireyler ya da kitleler mesajlara geri dönüt verme imkanına sahip olmaktadır.

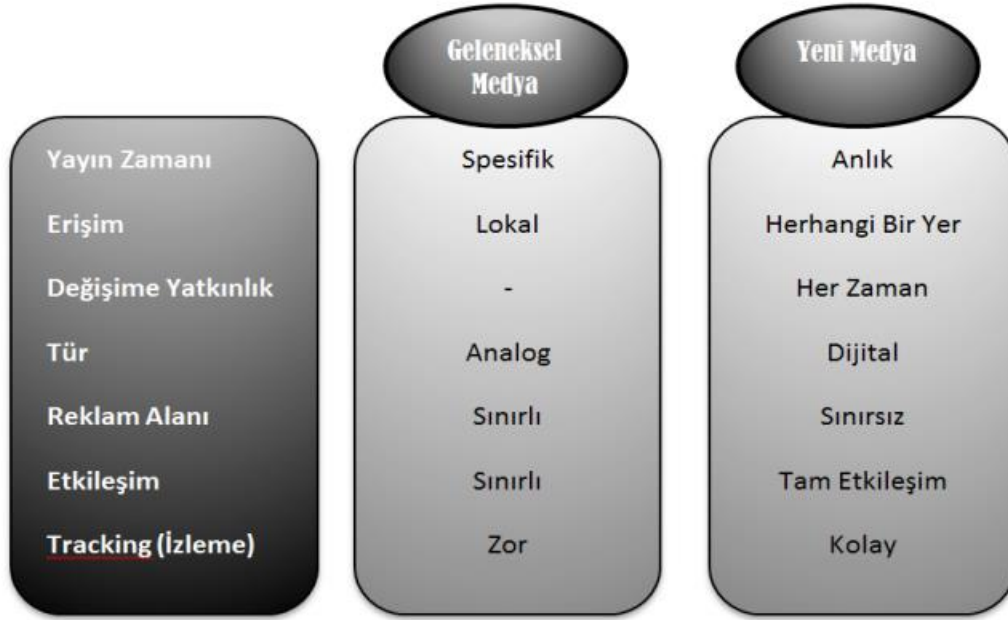
Sosyal medya ile bireyler iletişimde geleneksel medyadaki sürece göre daha aktif bir rol oynamaktadırlar. Geleneksel medyada iletişim, yalnızca kaynaktan alıcıya doğru ilerleyen düz-çizgisel bir süreç olarak kabul edilmektedir. İzleyiciler ise iletileri olduğu gibi kabul eden pasif bir konumda yer almaktadır. Buna karşın sosyal medyada bireyler pasif alıcı konumundan çıkarak, kaynağın ilettiği mesaja geri bildirim veren aktif bir konuma gelmişlerdir. Bu anlamda sosyal medya, kullanıcılara kendi düşüncelerini ifade etme fırsatı sunan bir platform olmaktadır (Girgin 2018:204). Böylelikle iletişim çift yönlü olarak işleyen etkileşimli bir süreç halini almıştır. Bunlar sonucunda pasif izleyici yerini iletilere geri dönüt veren dahası içerik üretebilen aktif izleyiciye bırakmıştır. Bu durum sosyal medyada bireylerin karşılıklı fikir alışverişinde bulunarak sohbet etmelerine, birbirlerinden etkilenmelerine ve daha fazla sosyalleşmelerine olanak sağlamaktadır (Eşitti, 2015, s. 78).

Geleneksel medyada içerikler profesyoneller tarafından belirli zamanlarda üretilerek kanaat önderlerinin onayından geçtikten sonra yayınlanmaktadır. Bu anlamda izleyiciler, yayınlanmış hazır içeriği tüketen bir yapıda yer almaktadır. Buna karşın sosyal medya, hazır içeriği tüketen değil, kendi içeriğini kendisi üreten ve yayınlayan etkileşim üzerine kurulu bir platform olarak boy göstermektedir. Bu anlamda sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla daha demokratik bir sürecin yaşanmasına olanak sağlayan bir mecradır (Çalışkan ve Mencik 2015:262). Sosyal medyada içerik tamamen kullanıcı bireyler tarafından özgürce oluşturulmaktadır ve bireyler birbirleriyle bu uygulamalar üzerinden etkileşim halinde olmaktadır. Böylelikle zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın internete erişimin olduğu her an etkileşim ve tartışma ortamı bulunmaktadır (Bostancı 2010:36). Burada önemli bir

husus sosyal medyadaki bütün içerikler kullanıcılar tarafından üretilmemektedir. Sosyal medya, geleneksel medyada yayınlanmış olan içeriklerden de sıkça beslenmektedir. Geleneksel medya araçlarında yayınlanan içerikler, sonrasında sosyal medyada paylaşılabilmekte ve kullanıcılar geleneksel medyanın sunduğu zamanlara bağlı kalmaksızın istedikleri zaman bu içeriklere sosyal medya üzerinden erişebilmektedir (Nuran 2015:40).

Geleneksel medyada yer alan konular, belirli uzmanlar tarafından tartışılmaktadır. Fakat sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla geleneksel medyada tartışılan konular veya farklı herhangi bir konu, özel bir uzmanlık alanı olmayan herkes tarafından müzakereye açıktır. Böylelikle konuyla ilgili olan-olmayan herkes fikir beyan etmektedir ya da bilginin doğruluğunu teyit etmeden paylaşım yapabilmektedir. Bu sebepten sosyal medyada yoğun bir dezenformasyon veya asılsız haber dolaşmaktadır. Bu bilgiler bazen halkı galeyana getirici nitelik taşımaktadır ve ortaya çıkan bu durum ise istenmeyen pek çok olumsuz durumu beraberinde getirmektedir. Olumsuz durumları önlemek adına, kamuoyunda “Dezenformasyon Yasası” olarak bilinen kanun, 2022 yılında TBMM’de onaylanarak yürürlüğe girmiştir. Yasaya göre, sosyal mecralarda halk arasında endişe, korku veya panik yaratacak, ülkenin iç ve dış güvenliği tehdit edecek, kamu düzeni ve genel sağlığı hakkında asılsız bir bilgiyi

alenen yayan bir kimseye 1 yıldan 3 yıla kadar hapis cezası verilebilecektir (https.www.Sozcu.Com.Tr 2022).



Şekil 1. Yeni Medya ile Geleneksel Medya Kıyaslaması

**Kaynak:** (Kara 2013:16)

Buraya kadar ifade edilenlerin bir özeti niteliğindeki Şekil-??, geleneksel medya ile sosyal medyanın temel farklarını ortaya koymaktadır. Şekilden ve elde edilen bilgilerden yola çıkarak geleneksel medya ile sosyal medyanın farklarına yönelik 9 maddede genel bir değerlendirme yapılabilir:

- İletişim yapısı:** Geleneksel medya, genellikle tek yönlü iletişim sağlamaktadır. İçerik üreticileri, yayıncılar ve okuyucular, izleyiciler veya dinleyiciler arasında iletişimsel sınırlar yer almaktadır. Sosyal medya ise etkileşimli bir iletişim ortamı sunmaktadır. Kullanıcılar içerik üretebilir, paylaşabilir ve herhangi bir etkileşimde bulunabilmektedirler.
- Katılım ve etkileşim:** Geleneksel medyada, izleyiciler, okuyucular veya dinleyiciler içeriğe sınırlı bir katılım sağlamaktadırlar. Geri bildirim yapma veya etkileşimde bulunma imkânı sınırlı olmaktadır. Sosyal medya ise

kullanıcılara içerik üretme, paylaşma, yorum yapma gibi birtakım etkileşim olanağı sunmaktadır.

3. **Yayın zamanı:** Geleneksel medyada yayın zamanı belirlidir. İstisnai bir durum olmadığı sürece saptanmış olan yayın zamanının dışına çıkılmamaktadır. Sosyal medyada ise yayınlar anlık bir şekilde, istenildiği zaman yapılabilmektedir. Bu anlamda sosyal medya yayın zamanı anlamında belirli bir kısıtlaması olmayan daha esnek bir yapıya işaret etmektedir.
4. **Güncellik ve hız:** Geleneksel medya, içeriklerin hazırlanması, basılması ve yayınlanması için zaman gerektirmektedir. Haberler ve bilgiler, genellikle belirli bir profesyonel süreçten geçirilerek yayınlanmaktadır. Sosyal medya ise anlık güncellemeler ve hızlı bilgi paylaşımı üzerine kurulu bir platform olarak işlev görmektedir. Haberler ve olaylar anında paylaşılabilen ve yayınlanabilmektedir. Bu anlamda bilgiyi paylaşım noktasında sosyal medya geleneksel medyaya göre çok daha hızlı bir şekilde rol oynamaktadır. Bu durumdan mütevellit başta gazeteler olmak üzere pek çok geleneksel yayıncılık internet yayıncılığına doğru evrilmiştir.
5. **Yayıncılık anlayışı:** Geleneksel medya, içeriklerin yayınlandığı yayıncılar ve yayın organları tarafından kontrol edilmektedir ve bu medya kanallarının erişimini kontrol etmek için genellikle yayıncılar ve dağıtıcılar bulunmaktadır. Sosyal medyada ise her birey veya kuruluş, içeriklerini kolayca yayınlatabilmektedir ve aracısız bir şekilde geniş kitlelere erişim sağlanabilmektedir.
6. **Erişim:** Geleneksel medyada kitlelere erişim yerel bir şekilde gerçekleşmektedir. Sosyal medyada ise bu süreç çok daha global bir niteliktedir. Bu anlamda geleneksel medya, sınırlı bir kitleye hitap ederken sosyal medya, yeryüzünde internet kablolarının ulaştığı her yere ulaşarak çok daha sınırsız bir erişim imkanına sahip olmaktadır.
7. **İçerik çeşitliliği:** Geleneksel medya, çoğunlukla metin ve görsellerle sınırlı bir yapıdadır. Gazete, dergi veya televizyon gibi medya kanallarında metin tabanlı veya görsel içeriklere yer verilmektedir. Sosyal medya ise kullanıcılara çeşitli platformlarda içerik sunma imkanı sağlamaktadır. Metinler, fotoğraflar,

videolar, animasyonlar ve gifler gibi çeşitli dijital medya türlerini içinde barındırmaktadır.

8. **Reklam alanı:** Geleneksel medya, televizyon, radyo, gazete, dergi gibi platformlarda reklamlar yayınlamaktadır. Bu medya kanalları genellikle geniş bir kitleye hitap etmektedir fakat doğru hedef kitleye ulaşma anlamında sınırlı olmaktadır. Sosyal medya ise internet üzerinden erişilebilen platformlar aracılığıyla reklamlarını sunmaktadır ve bu anlamda sosyal medya, dünya genelinde milyarlarca aktif kullanıcıya ulaşma potansiyeline sahiptir. Bu anlamda belirli algoritmalar ve CEO hizmetleri sayesinde reklamlarda hedef kitleye doğrudan ulaşılma potansiyeli çok yüksektir.
9. **Tracking (izleme):** Geleneksel medya, izleme ve kullanıcı etkileşimini takip etme noktasında güçlük çekmektedir. Örneğin bir televizyon reklamı yayınlandığında, reklamın hedef kitle tarafından izlenip izlenmediği veya izleyici davranışları hakkında ayrıntılı verilere ulaşmak çok zordur. Sosyal medya uygulamaları ise reklamların etkinliğini ölçme noktasında çok daha kapsamlı izleme araçları sunmaktadır. Reklamverenler, sosyal medya reklamlarının izlenme sayılarını, tıklanma oranlarını, dönüşümleri ve etkileşimleri ölçme imkanına sahiptir. Bu platformlar reklamların performanslarını değerlendirmek için genellikle ayrıntılı istatistikler ve raporlar ortaya koymaktadır.

### 1.5. Görsel Odaklı Sosyal Medya Uygulamaları

Görsel odaklı sosyal medya uygulamaları, en genel ifadeyle kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımına dayalı olarak etkileşimde bulunduğu platformlardır. Bu uygulamalar, kullanıcıların görsel içeriklerini paylaşmalarına, beğenmelerine, yorum yapmalarına ve paylaşımlarıyla etkileşime girmelerine olanak tanımaktadır. En yaygın görsel odaklı sosyal medya uygulamaları ise Instagram, TikTok, Snapchat ve Pinterest isimli uygulamalardır (Kemp 2023a:99). Pinterest içinde barındırdığı özellikler itibariyle beğeni ve yorum yapılabilir fakat görsellere filtre uygulanmamaktadır. Bu çalışmanın odaklandığı problem çerçevesinde Instagram, Tiktok ve Snapchat'in özelliklerine değinmek yararlı olacaktır.

### 1.5.1. Instagram

6 Ekim 2010 tarihinde Kaliforniya genel merkezinde Adam Mosseri (CEO), Mark Zuckerberg (Meta CEO), Kevin Systrom (kurucu ortak) ve Mike Krieger (kurucu ortak) tarafından bir lansmanda yayınlanmıştır (Iqbal 2023). 2010 yılında kullanıma sunulan Instagram, akıllı telefonlar aracılığıyla çekilen resimlerin hızlı bir şekilde farklı filtrelerden geçirilmesini ve çeşitli efektlerin uygulanmasını sağlayarak anında paylaşma imkanı sunan bir uygulamadır (Aslan ve Ünlü 2016:48). İlk ortaya çıktığı dönemde yalnızca IOS üzerinden ücretsiz kullanıma sunulan Instagram, 2012 yılında Android işletim sistemine sahip telefonlar için de kullanıma sunulmuştur (Çetinkaya ve Özdemir 2014:590).

Bireyler Instagram'da yakınlarıyla mesajlaşma imkanına sahiptir. Aynı zamanda Instagram'a fotoğraf veya videolarını yükleyerek, profil sayfalarında 24 saat süreli bir hikaye (story) ya da kalıcı bir gönderi şeklinde paylaşabilmektedirler. Instagram'ın hikaye bölümünde bulunan konum bildirimleri, çeşitli yüz filtreleri, anket seçenekleri, gif entegrasyonu, çıkartmalar, etiketleme özelliği, farklı yazı stilleri, hava durumu bilgisi, tarih, saat bilgisi ve emojiler gibi birçok özellik, bireylerin hikaye paylaşımlarında ilgi çekmektedir (Hekimoğlu 2019:30). Aynı zamanda reels yani kısa video paylaşım imkanının yanı sıra, IGTV (Instagram TV) özelliği ile uzun süreli video paylaşım özelliği de eklenmiştir. Kullanıcıların eşzamanlı olarak yaptıkları canlı yayınlar, karşılıklı beğeniler ve yorumlar Instagram'ı cazip kılan özelliklerden başlıcalarıdır. Tüm bunlara ek olarak IG shopping yani marka ve mağaza gibi işletmelerin ürünlerini etiketleyerek alışveriş yapma imkanı sağlaması da son zamanlarda öne çıkan özellikleri arasında yer almaktadır. Bu sayede işletme hesapları potansiyel hedef kitlesine ulaşmak ve onlarla iletişim kurabilmek için Instagram'ın bu özelliğini aktif bir şekilde kullanmaktadır (Yavuz 2017:3). Böylelikle bu hesaplar hedef kitlelerinden gelen istek, şikayet, öneri ve beğeni gibi geri dönüşlere doğrudan aracısız bir şekilde çözüm bulabilmektedir (Yeniçifti 2016:111).

We Are Social'ın global istatistik raporuna göre 85 milyon nüfuslu Türkiye'de 48,65 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya platformları arasında Instagram, en çok kullanılan (%90) ve en favori (%43,4) platform olduğu görülmüştür. Bireylerin bir ayda ortalama 21 saat 24 dakika Instagram kullandığı da

raporda göze çarpan bulgular arasındadır (Kemp 2023c). Bu çerçeveden sosyal medyanın günümüzdeki önemine bakıldığında, Instagram'ın bu alanda önemli bir aktör olduğunu söylemek mümkündür.

Bireyler farklı motivasyonlar doğrultusunda Instagram kullanmaktadır. Söz gelimi 384 lisans öğrencisi üzerinde yürütülen bir çalışmanın bulgularına göre bireylerin en başta bilgi alma olmak üzere; belgeleme, havalı görünme ve yenilikçilik motivasyonlarına yönelik olarak Instagram kullandığı görülmüştür (Akkaş, Bakırtaş, ve Çiftçi 2019:130). Farklı bir çalışmada katılımcıların başlıca Instagram kullanım motivasyonlarının; resim paylaşma, gündemdeki konular hakkında bilgi alma, arkadaşların mesajlarını görme, zaman geçirme, eski arkadaşlarla temas kurma ve gündemdeki konulara yorum yapma şeklinde olduğu görülmüştür (Aktan 2018:142).

Görsel odaklı sosyal medya uygulamaları arasında ilk akla gelen uygulamalardan biri olan Instagram, temelde görsel içerikleri ön plana çıkaran bir uygulama olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla bu mecra için iyi fotoğraf çekmek ve bunları düzenlemek önem taşımaktadır. Fotoğrafları düzenlerken Instagram'ın kendi filtrelerinin kullanılabilmesi gibi farklı fotoğraf düzenleme uygulamalarına da başvurulmaktadır (Cılızoğlu ve Çetinkaya 2016:170). Bu uygulamalardan en yaygın bilinenler Snepseed, Adobe Photoshop Lightroom, Foodie, Capcut, PicsArt ve Facetune'dir.

Instagram kullanıcıları paylaştıkları görsel ve videolara belirli konuları, etkinlikleri, konuları veya anahtar kelimeleri etiketleyerek hashtaglar (#) kullanmaktadır. Bu hashtaglar, sosyal medyanın en güçlü ve etkili özelliklerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu sayede, Instagram'da paylaşılan içerikler arama ve keşfet özellikleri aracılığıyla daha kolay bulunmasını ve daha çok kitle tarafından erişilmesini sağlamaktadır. Global olarak en popüler Instagram hashtaglarına birkaç örnek vermek gerekirse eğer sırasıyla #love (2 milyar gönderi), #Instagood (1,5 milyar gönderi), #fashion (1 milyar 73 milyon gönderi), #photooftheday (1 milyar 10 milyon gönderi) şeklinde olduğu görülmektedir (Kemp 2023a).

### 1.5.2. TikTok

TikTok'un gemişı Çinli girişimci Zhang Yiming tarafından 2016 yılında kurulan Musical.ly uygulamasına dayanmaktadır. Musical.ly, kısa süreli müzik videoları oluşturmak ve paylaşmak için dönemin popüler uygulamaları arasında yer almıştır. 2017 yılında, Pekin merkezli teknoloji firması olan ByteDance, Musical.ly uygulamasını satın alarak bünyesine katmıştır. Bu satın alım sonrasında uygulama, in'de adını "Douyin" olarak değiştirmiştir ve uluslararası pazarda "TikTok" adını kullanmıştır. Böylece TikTok, 2018 yılında uluslararası piyasada başarılı bir şekilde pazara sunulmuştur (Tam 2022:149). TikTok'un kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Verilere göre Ocak 2018'de 54 milyon olan aylık kullanıcı sayısı, 2023 yılı itibariyle 1 milyarı geçmiştir (<https://backlinko.com> 2023). Dünya'da en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında 6. sırada yer alan TikTok'da 2022 yılı Aralık ayı kapsamında, dünya çapında aylık 23,5 saat vakit geçirildiği görölmüştür (Kemp 2023a).

TikTok gönderileri 15 ila 60 saniye arasındaki kısa videolardan oluşmaktadır. TikTok'da durağan görüntüler veya video görselleri, uygulamanın sunduğu ses efektleri, görüntü filtreleri ve video hız düzenleyicileri gibi olanaklarla kolaylıkla düzenlenip değiştirilmektedir (Çiçeklioğlu ve Ünal 2021:77). TikTok'un dikkat çeken özelliklerinden biri paylaşılan içerikler kısa süreli olduğu için ekranın sürekli kaydırılarak kullanılmasıdır. Böylelikle TikTok'ta çok fazla profil ve içerikle karşılaşmak mümkündür (Kızılkaya 2022:234). Bu anlamda etkileşim oranı diğer platformlara kıyasla çok daha yüksektir. Ayrıca diğer kullanıcılarla etkileşime geçmeyi kolaylaştıran özgün hashtag kullanımı, challenge'ler ve kullanılan algoritma gibi araçlarla dijital benlik sunumunu etkili bir şekilde gerçekleştirebilme olanağı sağlamaktadır. Aynı zamanda TikTok'da kullanıcılar canlı yayınlar açabilmekte ve bu yayınlardan maddi kazanç elde edebilmektedirler (Taşoğlu ve Koca 2022:810). Tüm bu özellikleri kapsayan bu güçlü teknik altyapı, TikTok'un içerik oluşturma ve paylaşma deneyimini zenginleştiren önemli bir unsur olmaktadır (Ünlü, Kuş, ve Göksu 2020:117).

TikTok, kullanıcıların hemen hemen her konuda gündelik yaşam pratiklerini paylaşabildiği bir performans alanı olarak dikkat çekmektedir. Bu platformda, kız

isteme merasimlerinden asker uğurlama eğlencelerine değin, yemek tariflerinden inşaat ve tarımsal üretim videolarına kadar geniş bir yelpazede içerikler paylaşılmaktadır (Çiçeklioğlu ve Ünal 2021:81). İçeriklerin bu kadar geniş yelpazede paylaşılması ise özel alan ve mahremiyet noktasında tartışmalara sebep olmaktadır. Bu konuda ele alınan bir çalışmanın sonucuna göre, özellikle TikTok uygulamasında bireylerin yaptığı paylaşımlarda mahremiyet konusunu göz ardı ettiği ve mahremiyetin bu platformda neredeyse yitip gittiğine dair değerlendirmeler yapılmıştır (Köseoğlu 2023:172).

Z kuşağının TikTok kullanım motivasyonlarını araştıran bir çalışmanın bulgularına göre; Z kuşağının TikTok’u sosyalleşme, benlik sunumu, eğlenme ve uygulamanın yenilikçi ve kullanışlı olması gibi motivasyonlarla kullandığı görülmüştür. Aynı zamanda göze çarpan bulgular arasında Z kuşağının TikTok’a karşı negatif bir algıları olmasına rağmen yine de bu uygulamayı kullandıkları görülmüştür (Tam 2022:148). Farklı bir çalışmada da üniversite öğrencilerinin eğlence ihtiyaçlarını gidermek, farklı kişilerle etkileşime girmek, kendini gösterme ihtiyacını karşılamak ve stres atmak gibi benzer minvaldeki motivasyonlar doğrultusunda TikTok kullandıkları görülmüştür (Yetkiner ve Öztürk 2020:232).

### **1.5.3. Snapchat**

Snapchat, 2011 yılında Stanford Üniversitesi’nde okuyan Evan Spiegel, Reggie Brown ve Bobby Murphy tarafından kurulmuştur. Kurulduğu dönemde yalnızca fotoğraf ve video gönderimi ve bunların kısa süre sonra silinmesine odaklanan Snapchat, günümüzde mesajlaşma, görüntülü konuşma ve belirli kanallardan haberleri haftalık olarak takip etme gibi özelliklerle birlikte, şehirlerin ve ülkelerin dini veya festival gibi etkinliklerini tanıttığı bir sosyal platforma dönüşmüştür (Karakoç ve Taydaş 2022:117). Nitekim tüm bu özellikler Snapchat’in popülerliğini artırmıştır.

Snapchat CEO’su Evan Spiegel’in açıklamasına göre Snapchat kullanıcılarının %60’ının her gün Snapchat’i açtığında bir snap oluşturduğu belirtilerek Snapchat’in aktif kullanıcı sayısının aylık 750 milyonu geçtiği ifade edilmiştir (<https://newsroom.snap.com> 2023).

Snapchat, başlangıçta birkaç saniye içinde kaybolan fotoğrafları ve metinleri göndermek için bir araç olarak kullanılmıştır. Akabinde uygulamaya video, yüz değiştirme filtreleri, 24 saate kadar görülebilen hikayeler ve keşif özellikleri eklenmiştir (Lemay, Doleck, ve Bazalais 2017:264). Snapchat, gönderilen snapleri belirli kişilerin belirlenen süre içerisinde görebileceği şekilde ayarlama olanağı sağlamaktadır. Gönderilen snapler, içeriği hazırlayanın belirlediği süre sonunda otomatik olarak silinmektedir. Bu durum Snapchat'in özgün özelliği şeklindedir. Bu özelliğınse kullanıcılarda genel olarak “güvenli bir ortam” algısı oluşturduğu düşünülmektedir (Kara 2016:276).

Snapchat diğerk sosyal medya uygulamalarına göre yakın arkadaşlar, ortaklar ve aileden oluşan küçük bir “güçlü ilişkiler” grubuyla kullanılmaktadır (Piwek ve Joinson 2016:358). Diğerk uygulamalarda bireyler, yakın olunmayan okul ve iş arkadaşları veya akrabalarından oluşan bir takipçi listesine sahip olabilmektedirler. Bu anlamda paylaşımlar genel bir takipçi kitlesine yönelik yapılmaktadır. Bu anlamda Snapchat, özellikle yakın ve sosyal ilişkilere dayalı içeriklerin paylaşımı için popüler bir platform olmaktadır. Bu durum kullanıcıların sınırlı bir grup insanla daha samimi ve özel iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

Snapchat kullanım motivasyonlarını araştıran bir çalışmaya göre en temel kullanım motivasyonunun eğlence olduğu ve eğlence dışında kullanıcıların, çevrelerindeki insanların günlük yaşamlarından haberdar olmak için Snapchat kullandıkları görülmüştür (Kara 2016:273). Farklı bir çalışmada da kullanıcıların Snapchat'i sosyalleşme, anlık iletişim, zaman geçirme ve eğlence (filtre) motivasyonları ile kullandığı görülmüştür (Yeniçıktı ve Yüksek 2017:260). Bu motivasyonlar, kullanıcıların Snapchat'i tercih etmesine ve platformu aktif bir şekilde kullanmasına yardımcı olmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. SOSYAL MEDYADA YENİ BİR TREND OLARAK FİLTRELER VE SANAL KİMLİK İNŞASI

*“Tüketim toplumu, insanları aynılaştırırken farklılık yaratma iddiası taşır.”*

**Jean Baudrillard**

#### 2.1. Kimlik Kavramı

Latince idem (aynı) kelimesinin kökünden gelen “identity” kelimesinden türetilmiş olan kimlik; ego, ben, kişilik ya da kendi kavramlarına karşılık gelmektedir (Oyur 2019:26). Günümüzde yaygın olarak kullanılan “kimlik” kavramı, psikolog Erik Erikson’un 1950’lerdeki çalışmalarıyla şekillenmiştir. Erikson’un bu kavrama odaklanmasının ana amacı, kimliğin gelişimsel bir sürecin sonucu olarak ortaya çıktığını vurgulamak ve bu gelişim sürecinde yaşananların kimlik oluşumuna nasıl etki ettiğini belirlemeye yöneliktir (Bilgin Asude ve Oksal 2018:84).

Kimlik kavramı basit bir ifadeyle, bireyin veya bir grubun/topluluğun özelliklerine, değerlerine, konumuna ve kökenine dair bilinçli kavrayışı şeklinde tanımlanabilmektedir (Şimşek 2002:31). İnsanın varlığına dair sorgulamasının somut bir kavramsal ifadesi olan kimlik, bireyin “ben” e dair sorgulamasının sosyal yaşantısındaki yansıması olmaktadır. Toplumsal bir faktör olarak bireyin anlam arayışında inşa ettiği temel bir yapı olan kimlik, bireyin anlam çerçevesini oluşturmaktadır ve sosyal ilişkilerin anahtarı niteliği taşımaktadır (Çiftçi ve Karakaş 2019:10). Bireylerin, kültürel farklılıkları ve yaşadıkları çevrenin sosyal konum ve statülerini yansıtan çok boyutlu bir kavram olarak kimlik, inançlar, tutumlar ve değer yargıları gibi yaşam biçimlerini sembolize etmektedir (Akgün 2018:5). Kimliğin şekillenmesinde temel olarak etki eden faktörler, bireyin yaşamının farklı aşamalarında deneyimlediği çeşitli etkileşim süreçleri olmaktadır. İlk yıllarda aile içinde başlayan etkileşimler, daha sonra okul ve işyeri gibi sosyal çevrelerde devam etmektedir (Kavut 2018:6).

Kimlik, kişinin özünü ve yönünü belirlemekle kalmaz, aynı zamanda bireylere toplumsal bağlamda da anlam kazandırmaktadır. Bu bağlamda, kimliğin varlığı insanın hareketlerine derinlik katmaktadır. Öte yandan kimlik, sadece kolektif bir yapıya sahip olmaktan daha fazlasını ifade etmektedir. Bireysel deneyimler içerisinde var olan düşünceleri, yaşama biçimlerini ve sonuç olarak toplumsal bağlamda bireyin konumunu içermektedir (Yanık 2013:227). Bu anlamda kimlik, sadece kişinin iç dünyasını yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda toplum içerisindeki yeri ve ilişkilerini de içermektedir. Dolayısıyla bireyin toplumda üstendiği konum ve rol, kimlik inşası açısından hayati bir rol oynamaktadır (Güneş 2016:201). Nitekim bireyin kimlik ihtiyacı, bir yandan bireyleşme arzusunu ve diğerlerinden farklılaşma arzusunu yansıtırken, öte yandan dini inanç, ideoloji ve siyasal eğilim gibi unsurlarla birlikte diğerleriyle benzerlik kurma veya farklılaşma arasında belirleyici bir unsur olmaktadır (Yaşar 2020:105).

İnsan yaradılış gereği, hayatı boyunca belirli amaçlar doğrultusunda yaşamını sürdürmektedir. Bu anlamda her bireyin varoluşsal olarak bir kimliğe ihtiyacı olmaktadır. Aksi takdirde, bireyin hayata tutunabilmesi pek mümkün gözükmemektedir (Ayan 2016:32). Öztürk'e göre, "Kimlik, kişiyi çokluk içinde birliğe kavuşturan kilit bir mefumdur." Kimliği olmayan insanın davranışlarında tutarsızlık belirgin olmaktadır ve her eylemi amaçsız ve anlamsız bir şekilde gerçekleşmektedir (Öztürk 2007:10).

Kimlik, sembolik etkileşimcilik ve etnometodolojik yaklaşımların açısından değerlendirildiğinde günlük yaşamın içerisindeki etkileşimlerle şekillenen benliğin bir yansıması olarak görülmektedir (Alpman 2018:1). Bireyler, içinde bulunduğu toplumda nasıl görünmek istediğine ve başkaları tarafından nasıl görülmek istediğine dair bir bilince sahip olmakta ve o doğrultuda bir kimlik sergilemektedir (Bakıroğlu 2013:1050).

Coşkun'un (2004:50) kimlik tanımlaması ise kimliğin, kişisel kimlik ve sosyal kimliğin bir bütünü olduğu yönündedir. Buna göre kimlik; bireyin kişisel değerleri, düşünceleri ve duyguları gibi özgün özelliklerinin (kişisel kimlik) yanı sıra aidiyet duygusu, kabul görme arzusu ve ün gibi sosyal gruplarla kurduğu ilişkilerin (sosyal kimlik) birleşimini ifade etmektedir. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi kimlik, tüm

özellikleri içine alan geniş bir alanı temsil etmektedir. Bu, bireylerin kendi bakış açısıyla, kendi kimliğini nasıl değerlendirdiği ile toplumun gözünde nasıl algılandığı arasındaki dengeyi içermektedir.

Postmodernizm öncesi dönemde, kimliğin özünü bireylerin meslekleri, çalışma meziyetleri ve kariyeri oluşturmuştur. Yine bu dönemlerde kimlik bir kere seçildikten sonra tüm yaşam boyunca geçerli sayılmıştır (Özdemir 2015:113). Postmodern dönemde ise kimliklerin çok daha çeşitlendiği, kimlik sınırlarının belirsizleştiği ve akışkan bir yapıya dönüştüğü düşünülmektedir (Girgin 2018:204). Aşkın'ın da ifade ettiği gibi içinde bulunduğumuz dönemde kimlikler, tıpkı bir giysi değiştirmek gibi giyilebilen ve çıkarılabilen kimlikler olarak nitelendirilmektedir (Aşkın 2007:216). Özetle tüketim kültürü içinde şekillenen kimlikler, hızlı tüketilebilen, satın alınabilen ve kısa sürede değiştirilebilen sembolik bir temsil haline gelmiştir (Özdemir 2015:112). Bu anlamda kimlik sabit değil, sürekli değişen bir yapıyı temsil etmektedir ve bir dizi etki ve süreç tarafından sürekli olarak şekillendirilmektedir (Yaşar 2020:102).

Bireylere doğuştan gelen kimlik, özellikle cinsiyet başta olmak üzere şekillenmeye başlamaktadır. Kişinin yaşamı boyunca aile, din, okul, iş yaşamı, benimsediği dünya görüşü ve ideolojisi gibi etmenler kimliğinin şekillenmesini etkilemektedir (Yaşar 2020:103-4). Buna yönelik olarak bireyler, yaşamları boyunca çeşitli kimliklerin etkisi altında kalmaktadır. Bunlar kolektif, siyasi, bireysel, dini, cinsel, etnik ve sanal kimlikler gibi birçok farklı türde olabilmektedir (Nar 2019:73). Literatürde kimlik türlerinin sınıflandırmasına dair net bir ayrıma rastlanmamıştır. Bu anlamda en yaygın birkaç kimlik türüne değinmek yerinde olacaktır.

### **2.1.1. Kişisel- Bireysel Kimlik**

Birey, özellikle modern toplumlarda kendisine ait olduğunu hissettiği bazı kimliklere sahip olmaktadır. Bu kimlikler, bireyin yaşamını zenginleştiren ve onu anlamamıza yardımcı olan temel öğelerden oluşmaktadır. Bu özelleşmiş kimliklere bireysel kimlik denmektedir. Genellikle bir dizi farklı kimliği içselleştiren bir sistem olarak görülmektedir (Aktaş 2013:57).

Erikson'a (2003:181) göre bir kişinin kimliği tespit edilmek istenildiğinde ona ilk olarak ismi ve çevresinde işgal ettiği mevkinin ne olduğu sorulmaktadır. Bu sorular, bireyin kendisini ve çevresindeki dünyayı nasıl algıladığını, nasıl tanımladığını ve nasıl yer aldığını anlamak için temel bir başlangıç niteliği taşımaktadır. Bu sorulara verilen cevaplar bireyin kendi kimliğini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda bireysel kimlik, bir kişinin kendisini kim olarak gördüğü, sahip olduğu nitelikler ve toplumsal konumuyla ilgili duygusal algısını ifade etmektedir ve bu algı, diğer bireylerle ve gruplarla karşılaştırmalı bir bağlamda gerçekleşmektedir (Şimşek 2002:35). Bu çerçevede bireysel kimlik, bireyin zihninde şekillenen imgeleri içermekte olup, diğer bireylerden ayrılma, özerklik kazanma ve özünü ifade etme gibi öğeleri kapsamaktadır.

Kimliğin gelişimi, erken çocukluk yıllarından itibaren çevreyle etkileşim içinde, sürekli ve evrimsel bir şekilde meydana gelmektedir (İncirkuş 2020:533). Bu nedenle bireysel kimlik kavramı, bireyin kendisi olması ya da olabilmesi noktasında ciddi bir önem arz etmektedir. Bu anlamda bireyin, erken çocukluk yıllarında gerçekleşen kimliğini inşa etme süreci, kendisi olabilmesinin en önemli koşulu olarak görülmektedir (Kaya 2019:27). Bu süreç, ilerleyen yıllarda da sabit olmayan ve sürekli gelişen bir olgu şeklinde kendini göstermektedir ve diğer bireylerle etkileşim içinde olmak, kimlik inşasının evriminde önemli bir etmen olarak görülmektedir (Güneş 2016:201).

Aka (2010:21) kimliği, "yaşama anlam katan ahenkli bir tını" şeklinde tanımlamaktadır. Bu anlamda her bireyin benzersiz özellikleri, deneyimleri ve değerleri, onların kişisel kimliğini oluşturmaktadır. Farklı bir tanıma göre kişisel kimlik, bireyin kendisini tanımlamasına ilişkin yetenekler, inançlar, duygular ve hedefler gibi sadece bireye ait olan özelliklerin bileşeni şeklinde ifade edilmektedir (Aktaş 2013:57). Öte yandan kişisel kimlik, farklı kimlikleri birleştirirken, bireyin ayrılmayı, özerkliği ve kendi benliğini ifade etmesini içermektedir. Çünkü toplumsal sistem, bireye geniş bir yelpazede sunulan seçeneklerle birlikte, bulunduğu koşullara ve ihtiyaçlara göre birey tarafından yeniden tanımlanabilir hale gelmektedir. Bu şekilde bireyin kişisel kimliği, hem içsel dünyasını hem de dışsal çevresini içeren dinamik bir denge oluşturmaktadır (Aktaş 2013:57).

Geçmiş dönemlerde, bireylerin kişisel kimlikleri, doğdukları topluluk içinde şekillenmekteydi. Bu topluluk, o dönemde geçerli olan değerleri, yaşam biçimlerini ve etik kuralları belirleyerek, kişisel kimlik belirleme noktasında bireylerin hayatlarına yönlendirmeler yapmıştır (Giddens 2012:101). İçinde bulunduğumuz postmodern çağda bireysel kimlik yalnızca sosyal ilişkilerden değil, aynı zamanda sanal ortamın etkisiyle de şekillenmektedir. Bu dinamik ortamda bireysel kimlik, sürekli olarak değişebilir, dönüşebilir, bozulabilir ve hatta yeniden inşa edilebilmektedir (Özdil 2017:385).

Psikoloji alanında kimlik kavramı, farklı yaklaşımlarla incelenmektedir. Buna göre, bireysel özelliklere önem veren yaklaşım bu olguyu öz kimlik veya kişisel kimlik olarak adlandırmakta; sosyal özelliklere daha fazla odaklanan yaklaşım ise bunu sosyal kimlik olarak ifade etmektedir (Küçükebe 2018:120). Bu anlamda sosyal kimlik türüne de ayrıca değinmek yerinde olacaktır.

### **2.1.2. Sosyal Kimlik**

Kimlik, başlangıç itibariyle bireysel kimlik şeklinde kendini göstermektedir. Ancak insanın toplumsal bir varlık olması nedeniyle genişleyen bir duruma sahip olmaktadır. Bireysel kimlik, kişiler arasındaki gruplaşmalarla (siyasal, kültürel, cinsiyet, meslek vb.) değişebilmektedir ve böylelikle sosyal kimlik halini alabilmektedir (Akgün 2018:5). Sosyal kimlik, toplum içerisinde uygun davranışlar sergilemek, belirli davranış kalıplarını takip etmek şeklinde değerlendirilmektedir. Bu durum bireyin, bireysel psikolojik özelliklerinin ötesine geçerek, daha geniş bir alan veya uzamda varlık göstermesine olanak sağlamaktadır (Yanık 2013:228).

Sosyal kimlik, bireyin kendisini toplumsal bir bağlamda konumlandırmasında önemli bir rol oynamaktadır. Cinsiyet temelli olarak kadın-erkek ayrımı şeklinde ortaya çıkan, toplumsal roller, beklentiler ve normlar şeklinde somutlaşarak bireylerin hayatlarını etkilemektedir. Ancak bu toplumsal cinsiyet ayrımının ötesinde her birey, kendi benzersiz özellikleri, deneyimleri ve dünya görüşleriyle donatılmış bir fert olarak kabul edilmektedir (Sözen 1991:96). Bu bağlamda bireyin sosyal kimliğinin yalnızca cinsiyetle sınırlı olmadığı; aynı zamanda bireyin diğer kişisel özelliklerinin, değerleri ve yaşam deneyimlerinin de bu kimliği şekillendirdiği görülmektedir.

Sosyal kimlik, bireyleri ortak özelliklere dayanarak gruplandırmanın bir aracıdır (Deaux 2001:4). Bu özellikler genellikle kültürel, etnik, dini, cinsel, mesleki ve benzeri faktörlere dayanmaktadır. Bu bağlamda sosyal kimlik, bireyin sosyalleşme, özdeşleşme ve kimlik oluşturma süreçleriyle şekillenmektedir. Etnisite, sınıf, cinsiyet, ideoloji, meslek, rol gibi faktörler ise toplumu çeşitli sosyal kimlikler arasındaki benzerlik ve farklılıklardan, uyum ve çatışmalardan ayırıcı kılmaktadır (Ekmekçi ve Varol 2021:30). Sosyal kimlik bireyler arasında, birey ve topluluklar arasında ve hatta topluluklarla topluluklar arasında benzerlik ve farklılık ilişkisinin sistematik olarak kurulması ve anlamlandırılması olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda benzerlik ve farklılık sosyal kimliğin dinamik ilkeleri olarak görülmektedir (Yılmaz 2014:139).

Sosyal kimlikle ilgili görüşler, bireylerin kişilik ve davranışları arasındaki farklılıkları vurgularken, aynı toplum ya da aynı sosyal gruba ait olmanın veya sosyal etkileşim sonucu sosyal anlayışın ve uyumun benzerliklerini nasıl oluşturabileceğini ileri sürmektedir (Sözen 1991:95). Bu anlamda sosyal kimliğin bireyler arasında bir bağ ve ortaklık hissi yaratma potansiyeli olmaktadır. Aynı toplum ya da sosyal gruba ait olma, bireyler arasında benzer değerlerin paylaşılmasına, ortak normların benimsenmesine ve bir sosyal kimlik duygusunun oluşmasına yol açabilmektedir. Böylelikle birey, doğası gereği bazı sosyal kimlikleri daha çekici bulurken bazı sosyal kimlikleri de itici bulmaktadır (Ellemers, Spears, ve Doosje 2002:165). Bu noktada sosyal kimlik, bireye bir aidiyet oluşturduğu için kişinin kendini daha iyi hissetmesine katkıda bulunarak, kendini tanımlama ve öz saygı geliştirme süreçlerine hizmet etmektedir (Deaux 2001:5).

Özetle sosyal kimlik, bireyin kendi benliğini, aidiyet duygularını ve toplumsal gruplar içindeki rolünü anlamasıyla oluşan, kültürel, etnik, cinsel, dini ve diğer faktörlerin etkileşiminden türeyen benzersiz bir tanımlama olmaktadır. Bu kimlik, bireyin toplumsal bağlamlarda kendini konumlandırmasını, ilişkilendirmesini ve diğer bireylerle etkileşimde bulunmasını şekillendirmektedir.

1970'li yılların sonlarına doğru Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilip literatüre kazandırılan Sosyal Kimlik Teorisi, sosyal kimlik kavramına derinlik katan bir teorik çerçeve olarak dikkat çekmektedir. Tajfel sosyal kimliği,

bireyin kendisini bir grup üyesi olarak algıladığı öz kavrayışı ve bu grup üyeliğine özel bir anlam atfetmesi şeklinde tanımlamaktadır (Tajfel, 1974:69'dan Akt. Dinç 2021:5).

Sosyal kimlik teorisi, bireyin topluluklarıyla kurduğu ilişki üzerinden kendi kimliğini şekillendirdiği bir yaklaşımı ifade etmektedir (Gülcan ve Ergin 2020:32). Sosyal kimlik kuramına göre, bireyler genellikle bireysel kimliklerin ötesine geçip belirli sosyal grupların üyeleri olarak davranma eğilimine girmektedirler. Bu durum, insanların bir toplum içerisindeki rollerini daha net bir şekilde tanımlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu teoriye göre, bireyler kendilerini yalnızca bir birey olarak değil, aynı zamanda toplumsal kimlikleri ve bu kimliklerin getirdiği rol ve sorumluluklarıyla da tanımlamaktadırlar (Demirtaş 2003:129). Bu anlamda bireyler, kendilerini üyesi olarak gördükleri grupların olumlu özelliklerinin artmasıyla olumlu sosyal kimlik geliştirme olasılıklarının arttığına inanmaktadırlar (Aşkın 2007:215).

Sosyal kimlik teorisi, en genel ifadeyle bireyin kendini bir gruba ait hissederek sınıflandırması anlamına gelmektedir. Birey bu sınıflandırmayı, gruplar arası karşılaştırma yoluyla yapmakta ve içinde bulunduğu grubun özelliklerini kendilerine atfetmektedir (Işıkkay ve Başçı 2020:64). Böylelikle bireyler, içinde bulunduğu grubun dışında kalanlar da dahil olmak üzere çeşitli gruplarla, kendi grubunu karşılaştırma yaparak, yüksek düzeyde kendi özsaygısını korumaktadır (Yılmaz 2014:142).

Bu kurama göre, insanlar genellikle bireyler olarak değil, sosyal sınıfların üyeleri olarak hareket etmektedirler. Bu da insanların, toplumsal yapı içinde kendileri ve diğerleri hakkında yer belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Demirtaş 2003:129). Bu kuramın temelinde yatan fikir, bireylerin davranışlarının sadece kendi algıları tarafından değil, aynı zamanda kendilerini tanımladıkları veya ait hissettikleri sosyal grupların davranış kalıpları ve görüşleri tarafından da etkilendiği düşüncesi olmaktadır (Coşkun 2004:50).

Özetle sosyal kimlik kuramı, bireylerin kendilerini toplumsal gruplar içinde tanımlama ve bu gruplarla ilişkilerini anlama sürecini açıklamaya çalışan bir teori olmaktadır. Bu kuram, kültürel, etnik, cinsel, dini gibi toplumsal kategorilere aidiyet duygularını, bu aidiyetin bireyin davranışlarını, tutumlarını ve benlik algısını nasıl etkilediğini inceleyerek bireyin sosyal kimliğini anlamaya yönelik bir çerçeve

sunmaktadır. Bu anlamda sosyal kimlik kuramı, bireyin sosyal çevresiyle etkileşimini, gruplar arası karşılaştırmaları ve bu bağlamda ortaya çıkan kimlik karmaşıklıklarını anlamak için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir.

### **2.1.3. Kolektif Kimlik**

Kolektif kimlik, bir dizi farklı bireysel kimliğin paylaşılan değerler ve hedefler etrafında bir araya gelmesi sonucunda ortaya çıkan, farklı yapı ve karmaşıklık düzeylerinde var olabilen topluluk veya örgüt kültürü şeklinde tanımlanmaktadır (Nar 2019:73). Bu anlamda kolektif kimlik, bir grup aidiyeti temelinde oluşmaktadır ve bağlılık ve bütünleşmeyi beraberinde getirmektedir (Karaduman 2010:2887). Bu noktada kolektif kimlik, “ben” duygusundan ziyade “biz” duygusunu güçlendiren, bireysel düşünme yerine kolektif düşünmeyi veya toplum tarafından ortaklaşa kabul edilen düşünceyi benimsemeyi öneren bir kimliği temsil etmektedir (Çavuş 2022:283).

Kolektif kimlikler, bireysel kimliklerin tam aksine farklılıklardan ziyade benzerliklere dayalı bir şekilde üretilmektedir (Göktolga 2013:128). Kolektif kimliğin oluşum süreci, toplumsal benliğin belli bir ölçüde birikmesi gereken bir süreç olmaktadır. Bu durum, kolektif kimlik inşasının uzun vadeli bir projenin parçası olduğunu göstermektedir (Dalbay 2018:170). Bu anlamda kolektif kimliğin inşası genellikle uzun vadeli bir süreçtir ve toplumsal belleğin zaman içinde birikmesini gerektirmektedir. Bu süreç bir topluluğun tarih boyunca yaşadığı deneyimler, paylaşılan değerler, kültürel unsurlar, dil, gelenekler ve diğer unsurların etkileşimiyle şekillenmektedir. Bu çerçevede bir topluluğa bağlılık noktasında kolektif kimlikler bir beton gibi sağlam olarak değerlendirilirken, bireysel kimlikler ise esnek, kırılabilir ve sürekli olarak değişebilen tıpkı oyun hamuru gibi esnek bir yapıya benzetilmektedir (Özdil 2017:387).

Kolektif kimlik, belirli bir insan grubunun, kendi varlığı ve özellikleri hakkındaki bilinci ve hissiyatına atıfta bulunmaktadır. Bu kimlik, topluluğun kendine has niteliklere sahip olduğu ve benzersizliğiyle ilgili bilincini ve aidiyet duygusunu içermektedir (Pamuk 2013). Kolektif kimliği diğer kimliklerden ayıran en temel unsur ise bu kimliklerin bir grup bireyin ortak bir amaç etrafında bir araya gelmeleri ve bir eylemlilik bilinci gerektirmektedir (Göktolga 2013:122).

Geleneksel toplum yapısında, kolektif kimlik, bireysel kimliğe göre daha baskın bir rol oynamaktadır. Özellikle genel topluluğu temsil eden milli ve dini kimliklerde daha belirgin bir şekilde görülmektedir (Özdil 2017:392). Tabii kolektif kimlik, sadece geleneksel toplum yapısını şekillendirmekle kalmayıp aynı zamanda kültürel benzerlikleri kurarak toplumsal bütünleşmeyi sağlamada da kritik bir rol oynamaktadır. Modern toplumlarda bireysel kimliğin öne çıkmasına rağmen, geleneksel toplumlarda dini cemaatleri oluşturan kolektif kimlikler daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır (Ekmekçi ve Varol 2021:30).

Modern teknolojilerin ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler kendilerine yalnızca fiziksel topluluklara ait hissettiği kolektif kimlikler yerine, çevrimiçi dünyada bulunan sanal topluluklarda bir sanal kimlik geliştirmeye başlamışlardır. Bu anlamda kolektif kimlikten sanal kimliğe geçiş süreci yaşanmaktadır. Sanal kimlik oluşumu genel bir ifadeyle, teknolojinin etkisiyle bireylerin kendilerini daha geniş ve çeşitli topluluklarda ifade etmeye başlamalarını yansıtan bir deneyimi temsil etmektedir. Bu çerçevede sanal kimlik kavramını detaylandırmakta fayda vardır.

#### **2.1.4. Kimliğin Dijitalleşmesi: Sanal Kimlik**

Sosyal medya uygulamaları, bireylerin arkadaş ve ailesiyle etkileşim kurma, kendilerini dış dünyaya karşı ifade etme ve tanımlama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir bireyin, sosyal medya platformlarında paylaştığı her içerik, sadece çevrimiçi değil aynı zamanda çevrimdışı yaşamının da bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Bu yansımalar, bireyin kimlik oluşturma sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır ve aynı zamanda bu sürecin aracı konumunu da taşımaktadır (Girgin 2018:204). Bu anlamda sanal kimlik genellikle çevrimiçi benliklerin bir uzantısı veya izdüşümü olarak algılanmaya başlanmıştır (Erdem 2021:36).

Kolektif kimlik, genellikle insanların etnik kökenleri, milliyetleri, dini inançları veya coğrafi konumları gibi fiziksel faktörlere dayalıyken sanal kimlik; internet üzerindeki forumlar, sosyal medya platformları, sanal oyunlar ve diğer dijital alanlarda oluşturulan sanal karakterler veya kullanıcı profilleri aracılığıyla geliştirilen bir kimliği ifade etmektedir. Birey, sosyal medya aracılığıyla dış dünyaya kimliğini

nasıl yansıttığını göstermekte ve içinde bulunduğu sosyal çevre, tüketim alışkanlıkları, aile ve arkadaşlık ilişkileri hakkında bilgileri kendi tercihlerine göre düzenleyerek, bir kimlik oluşturma yoluna gitmektedir (Özdemir 2015:112). Söz gelimi sosyal medya üzerinde bireyler, oluşturduğu hesaplarda sosyal yaşamının bir temsili olarak kullanıcı adı, profil fotoğrafı, biyografi gibi kişisel bilgiler sunmaktadır. Bunlara ek olarak, dış dünyaya karşı sunduğu sosyal yaşamından fotoğraflar ve görsel olarak sunulan kesitler, bir konu veya durum hakkında ifade edilen dünya görüşleri gibi paylaşımlar bireylerin sanal kimliklerini oluşturma ve sunma noktasında büyük bir rol oynamaktadır.

Türkmen'in (2020:1) de ifade ettiği gibi sosyal medya insanlara yeni bir kimlik oluşturma olanağı sunarken buna en temelde "profil" adı verilmektedir. Bu profillerde bireyler, istediği şekilde benlik sunumu gerçekleştirebilmektedir. Oluşturulan benlik sunumu kolaylıkla değiştirilip, dönüştürülerek stratejik bir şekilde yönetilmektedir. Bu anlamda benlik sunumu, bireyin gerçek hayatını yansıtabileceği gibi sahte, yönlendirilmiş veya anonim bir şekilde de tezahür edebilmektedir.

Bireyler, dijital kimliklerini her sosyal platforma göre farklı şekillerde oluşturabilmektedirler (İşman, Buluş, ve Yüzüncüyıl 2016:618). Sözgelimi bir birey, Instagram uygulamasında daha kişisel ve yaratıcı bir profil oluşturabilirken, LinkedIn'de iş odaklı ve profesyonel bir dijital kimlik benimseyebilmektedir. Yine aynı bireyin sanal oyunlar oynadığını varsayarsak, eğlenme ihtiyacını karşılarken kendisini ifade etmenin bir yolu olarak sanal oyun içerisinde kendisine bir avatar tasarlayabilmektedir. Bu birey Instagram'da renkli ve eğlenceli içeriklerle dikkat çekerken, LinkedIn'de deneyimlerini, becerilerini ve profesyonel hedeflerini vurgulayarak iş dünyasındaki ciddiyetini yansıtmaktadır. Yine aynı birey sanal oyunda tasarladığı avatarıyla bir dijital kimlik sergilerken keyifli vakitler geçirebilmektedir. Dolayısıyla bireyler dijital varlıklarını çeşitli sosyal platformlara uygun şekillerde özelleştirebilmektedirler.

Sosyal medyada paylaşılan her bir ileti, fotoğraf, konum bildirimini gibi paylaşımlar bireyin kimliğine eklenerek, genel profil itibarıyla bir yaşam tarzı sergilenmektedir (Bakıroğlu 2013:1050). Dolayısıyla Tuğtekin ve Dursun'un (2021:146) da ifade ettiği gibi sanal kimlikler, bireylerin sanal ortamlarda tercihlerine

uygun olarak şekillendirdiği ve oluşturduğu dijital kimliklerdir. Bu anlamda günümüz medya toplumunda, bireylerin dijital ortamlarda oluşturdukları her bir profilin, birey hakkında sanal kimlik niteliği taşıdığını söylemek mümkündür.

Bireylerin sanal kimlik tasarım sürecinde, sahip olunan simgesel, kültürel ve ekonomik değerlerin belirleyici bir etkisi bulunmaktadır. Bu değerler, sosyal medyanın bel kemiği olarak kabul edilen “beğenileri” etkilemektedir ve bu beğenilerin gerçekleştirilme biçimleri, dijital kimliklerin temsiline doğrudan yansımaktadır (İşman vd. 2016:612).

Sosyal medya kullanımının git gide artmasıyla birlikte zaman ve mekan kavramı iyice ortadan kalkmış, yüz yüze ilişkiler neredeyse kaybolmuş, sanal kimlikler her yeri kuşatmaya başlamıştır (Ayan 2016:168). Postmodern dönemden önce daha katı ve sabit bir biçimde olan kimlik, postmoderniteyle birlikte kırılğan ve akışkan bir hale gelerek belirsiz, sınırsız ve sanal bir forma dönüşmüştür. Bu anlamda sanal platformlarda kimliğin oluşumu artık belli bir sürece dahi karşılık gelmeden tamamen anlık ve geçici görülmektedir (Çiftçi ve Karakaş 2019:11). Bu durum sanal ortamlarda güvenlik ve gerçeklikle ilgili bazı istenmeyen sonuçları beraberinde getirebilmektedir. Gerçek ile sahte olanın birbirine karıştığı bu dönemde özellikle sosyal medya uygulamaları, bireylerin sanal kimlikler oluşturmasına ve gerçek kimliklerini gizlemesine imkan tanımaktadır. Bu durumda sanal kimlikler, bireylerin idealleştirdikleri benliklerini ve sosyal kimliklerini öne çıkarması noktasında yardımcı olmaktadır (Kavut 2018:6).

Yapılan bir araştırmada bireylerin sanal kimliklerini toplumun onaylayacağı şekilde ön plana çıkardığı ve sanal kimliklerini oluştururken öncelikli amaçlarının beğeni toplamak ve onay almak olduğu görülmektedir (Hepekiz ve Gökaliiler 2019:761). Sözelimi sosyal medyada bireyler kimliklerini vatansever, doğa dostu, hayvansever, iyi bir ebeveyn, iyi bir arkadaş gibi sıfatlar ekseninde şekillendirmektedir. Yani sosyal medya, bireyin “ben kimim” sorusuna odaklanan bir sistemi geliştirmekten ziyade “ben kim olmalıyım” algısını bireyin zihnine yerleştiren bir yapı olmaktadır (Özdemir ve Yıldırım 2019:182). Tüm bunlar sonucunda sanal kimlikte sergilenen özellikler bireyin gerçek kimliğiyle özdeşleşebilmektedir. Yani birey sergilediği karaktere bürünebilmektedir. Öte yandan sanal kimlik, bireyin gerçek

kimliğine baskın hale gelerek dijital alışverişte kontrolsüz harcamalar, sosyal ağlara veya pornografik sitelere bağımlılık, agresif yorum yapma şeklinde yanlış politik davranışlar gibi istenmeyen davranışlara da sebep olabilmektedir (Kasza 2017:48).

Özetle sanal kimlik bireylerin sanal ortamlarda oluşturdukları sanal varlıklarıdır. Profil resmi, meslek ve eğitim bilgileri, ilişki durumu ve hobiler gibi kişisel bilgilerin paylaşıldığı sosyal ağlar bireylerin adeta sanal kimliğini oluşturmaktadır. Bireylerin istediği şekilde yönlendirme imkanına sahip olduğu bu kimlikler, bireylere çevrimiçi ifade özgürlüğü ve anonimlik sağlamaktadır. Tabi bu ifade özgürlüğü ve anonimlik bazı tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Konuyu derinlemesine incelemek adına benlik kavramı ve Erving Goffman'ın benlik sunumu kuramı ele alınacaktır.

## **2.2. Benlik Kavramına Genel Bir Bakış**

İnsan, toplumsal, ruhsal, ekonomik ve kültürel ilişkileri var olan bir varlıktır. Bu anlamda insan, sürekli olarak iç dünyası ile dış dünyası arasında bağlantılar kurmaktadır. Bu bağlantılar, kendi benliğini algılamasına, sorgulamasına ve değerlendirmesine olanak tanımaktadır (Gulmammadzada ve Işıklı 2020:76). Benlik kavramını açıklayabilmek için alanyazında birçok tanım yapılmıştır. Benlik kavramına ilişkin ilk açıklamalar psikolog William James'e aittir. Buna göre benlik en geniş tanımıyla, kişinin kendisi hakkında söyleyebileceği her şeyin toplamıdır (Özen ve Gülaçtı 2010:22).

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğüne göre benlik, bir kimsenin öz varlığı, kişiliği ve onu kendisi yapan şey şeklinde karşılık bulmaktadır (<https://sozluk.tdk.gov.tr> 2023). Tözün'e (2010:52) göre benlik, bireyin kendi benliğini algılama ve kavrama biçimi olarak kendisini nasıl görüp, kendisine nasıl değer biçtiğini ifade etmektedir. Akkoyun ve Ersever ise bu boyuta dış dünya etmenini ekleyerek bir tanımlama yapmışlardır. Buna göre bireyin kendisiyle ilgili algılarının ve başkalarının birey hakkındaki yargılarının tümü benlik kavramını oluşturmaktadır (Akkoyun ve Ersever 1989:676). Birey tüm bu yargılar neticesinde davranışlarını şekillendirmektedir (Kulga 2014:60). Yani diğer bir deyişle birey, benlik algısı doğrultusunda davranışlarını yönlendirmektedir. Bu anlamda benliğin, bireyler üzerindeki düşünsel

yapının fiziksel yapıyı düzenlemesine olanak sağlayan bir mekanizma olduğunu söylemek mümkündür (Özdemir ve Yıldırım 2019:179). Benlik, içinde bulunduğumuz dünyayı, insanları ve kendimizi nasıl gördüğümüzü ve algıladığımızı belirlemede anahtar bir rol oynamaktadır ve bu algımız, duygularımızı, düşüncelerimizi ve davranışlarımızı etkilemektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 248).

Benlik, kişilerarası bir bağlamda şekillenmektedir. Benlik olmadan kişilerarası iletişim ve etkileşim mümkün değildir. Birey kim olduğunu, içinde bulunduğu sosyal bağlamdaki diğer kişilerden öğrenmektedir ve sosyal bağlam olmadan benlikten söz etmek mümkün gözükmemektedir (Kaçar 2020:51). Bireyin başkalarıyla olan etkileşimleri, geri bildirimleri ve sosyal normlar bireyin benlik algısını etkileyip şekillendirmektedir. Örnek vermek gerekirse, bir kişi çocukluk döneminde ailesinden, okul arkadaşlarından ve diğer çevresel faktörlerden aldığı deneyimlerle benlik algısını oluşturmaktadır.

Bireyin benlik süreci, bebeklik döneminden itibaren kendi bedenini diğer bedenlerden ayırt etme becerisiyle başlamaktadır ve zamanla gelişip değişmektedir (Zengin 2021:70). Uzman Doktor Mustafa Tözün'e (2010:52) göre benliğin gelişmesinde en önemli dönem ergenlik çağı olarak görülmektedir. Bu anlamda ergenlik, bireyin kendi öz kimliğini kurma, benliğini geliştirme, değerleri anlama ve toplumla entegrasyonu noktasında adeta bir kilometre taşı niteliğinde görülmektedir. Bireyin benliğini şekillendiren temel etmenler arasında aile çevresi, arkadaş çevresi, okul ve işyeri çevresi bulunmaktadır. Bu anlamda birey, doğumdan yaşamın sonlanacağı zamana kadar diğer insanların zihinlerinde istediği biçimde yer edinmeye gayret göstermektedir (Çakmak 2018:138).

Bireylerin hayatı boyunca kendi benliğini tanıması ise temel olarak “ben kimim?, hayattaki amacım ne?, bu amaca ulaşmak için neler yapabilirim?, nelere inanıp nelere bağlanabilirim?” gibi sorulara yanıt bulmasıyla gerçekleşmektedir (Zengin 2021:68). Bu sorular, kişisel gelişim ve olgunlaşma sürecinde bireye rehberlik etmektedir. Bireyin kendi benliğini tanıması, bireyin daha bilinçli, tatmin edici ve anlamlı bir yaşam sürmesine katkıda bulunmaktadır.

Bireyin kendi benliğini tanıması kendisine dair bir benlik incelemesini beraberinde getirmektedir. Foucault ve diğerlerine göre (2003:54) benlik incelemesi, bireyin yapmış olduğu eylemlerin ve yapmak zorunda olduğu eylemlerin farkında olma sürecidir. Bu süreç bireyin kimlik, yaşam amaçları ve benlik saygısı gibi kavramları anlamlandırmasına yardımcı olabilmektedir. Psikolojide ve günlük hayatta yaygın olarak kullanılan benlik saygısı kavramı, kısaca bireyin kendi değerini, kendisini ödüllendirme kabiliyetini, kendisini takdir etme ve onaylama kapasitesini ifade etmektedir (Çakmak 2018:141).

Geleneksel toplumlarda benlik, genellikle katı sosyal yapılar, belirgin rol ve statüler, ortak kültürel normlar ve sıkı toplumsal bağlarla karakterize bir yapıdadır. Diğer bir deyişle geleneksel toplumlarda benlik, yaşadığı toplumun aidiyetlerine göre, bireyin dışında şekillenmektedir. Öte yandan modern toplumlarda benlik, bireysellik ve bireysel aklın çerçevesinde şekillenmektedir (Karaduman 2010:2887). Yani modern toplumlarda benlik daha esnek bir yapıdadır. Anthony Giddens (2010:215) modernite ve benlik üzerine yaptığı çalışmalarda, modern toplumun bireyin benliği üzerinde önemli etkiler yarattığını ve bu etkilerin benliği kırılgan, hassas ve parçalanmış bir hale getirdiğini ifade etmiştir.

Bireylerin kendini nasıl değerlendirdiği ve benlik kavramlarını nasıl oluşturduğuna yönelik önemli araştırmalar yapan, Edward Higgins tarafından ortaya konulan perspektife göre benlik, “gerçek benlik”, “ideal benlik” ve “olması gereken benlik” şeklinde üç boyutlu bir yapıya sahiptir. Gerçek benlik, bireyin sahip olduğunu düşündüğü esas benliği, ideal benlik, bireyin kendisi için arzuladığı özellikleri ifade etmektedir. Olması gereken benlik ise, bireyin inandığı ve uygun gördüğü özellikleri temsil etmektedir (Higgins 1987: 320-321’den Akt. Yılmaz 2016:81). Benliğin sağlıklı bir şekilde gelişimi ve yeterli bir hale gelmesi için ideal benlik ile gerçek benlik arasındaki uyum ve tutarlılık oldukça önemlidir (Tözün 2010:52). Bu anlamda gerçek benliklerini kabul eden bireylerin, benlik saygılarının daha sağlam temellere dayandığı görülmektedir (Söner ve Yılmaz 2020:53).

### **2.2.1. Erving Goffman’ın Benlik Sunumu Kuramı**

Benlik sunumu genel bir ifadeyle, bireylerin kendilerini diğerlerine karşı istedikleri şekilde gösterme çabası şeklinde tanımlanmaktadır (Barıtcı ve Fidan

2018:37). Diğ er bir deyiş le benlik sunumu, bireyin hem görünüm hem de davranış ları üzerinden baş kaları tarafından nasıl algı landığını kontrol etmek veya yönetmek için yaptığı bilinç li ve bilinçsiz stratejilerin tümüdür (Dolezal 2017:237). Benlik sunumu, bireyin günlük yaşamında en temelde dış görünüşünde tercih ettiğ i kıyafet seçiminden, kıyafeti tamamlayıcı aksesuar tercihine, kıyafet ve aksesuarda tercih edilen marka tercihine kadar kendini göstermektedir. Daha geniş kapsamlı düş ündüğ ümüzde bireyin tercih ettiğ i telefon markasından, otomobil marka ve özelliklerine kadar geniş bir biçimde kendini göstermektedir. Dolayısıyla bireyler, bilinç li ya da bilinçsiz olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerle benlik sunumunu şekillendirmektedirler. İnsanoğ lunun beğ enilme arzusu, diğ erleri üzerinde bırakacağı ilk intiba ve bu doğ rultuda sarf ettiğ i ç abalar, benlik sunumu çerçevesinde değ erlendirilmektedir (Barıtcı ve Fidan 2018:40). Bu anlamda benlik sunumu için bireyler genellikle kendilerine uygun bir imaj oluşturarak belirli bir kimlik yaratma eğ iliminde hareket etmektedirler (Zengin 2021:67).

Benlik kuramcılar ı, insan doğ asının sürekli olarak mutluluk ve iyilik arayış ında olduğ una, bireyin bilinç li olarak seçimler yaparak kendisi ve doğ asıyla uyum içinde bir yaşam sürmeye çalış tığ ına inanmaktadır (Çakmak 2018:141). 20. yüzyılın önemli sosyologlarından biri olan Erving Goffman (1922- 1982) özellikle toplumsal etkileş im ve kişisel kimlik konularındaki çalış malarıyla yankı uyandırmıştır. 1950'lerden 1980'lerin baş larına kadar olan dönemde, Goffman yüz yüze etkileşimin yapısını tanımlamak ve bu yapının günlük yaşamın etkileşimli görevlerine nasıl entegre olduğ unu açıklamak amacıyla çalış malar yürütmüştür (Miller 1995:1). Goffman'ın iletişim araştırmaları içerisinde en önemli konulardan birisi benlik sunumu kuramıdır.

Goffman'ın benlik sunumu kuramı, genel bir ifadeyle bireylerin kendini baş kalarına sunma sürecini incelemektedir. Goffman'ın (1956) "The presentation of self in everyday life" eseri, bireylerin günlük yaşamda kullandıkları farklı sunum tekniklerini ve insanlar arasındaki ilişkileri nasıl etkilediğ ini incelemektedir. Goffman'a göre, bireyler farklı sosyal ortamlarda farklı roller üstlenmektedirler ve bu rolleri doğ ru bir şekilde oynamak için belirli bir benlik sunumu gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Goffman bu eserde bireyin kendi varlığını ve eylemlerini nasıl ifade

ettiği, diğer insanların kendisi hakkında oluşturduğu izlenimleri nasıl etkilediği ve yönlendirdiği, aynı zamanda da diğer insanlar karşısında nasıl davrandığına dair sosyolojik bir bakış açısını detaylı bir şekilde açıklamaktadır (Cesur ve Dil 2018:38).

Goffman, toplumsal yaşamı bir tiyatro oyunu gibi betimlemektedir. Goffman'a göre bireyler, günlük yaşamlarında adeta bir tiyatro oyunu sahnelemekte ve bu süreçte, çevrelerindeki diğer kişiler tarafından izlendiklerinin farkında olarak hareket etmektedirler (Kulga 2014:120). Goffman'ın belirttiği gibi birey, kendisi hakkında bir izlenim oluşturduğunun farkındadır ve bu nedenle benlik sunumu aracılığıyla başkalarının izlenimlerini kontrol etmeyi çabalamaktadır (Gulmammadzada ve Işıklı 2020:81). Goffman'ın tanımladığı kavram, kendini sunmanın, bireyin somut sosyal etkileşiminin doğal bir parçası olduğu yönündedir. Kişi bedenini sürekli ve yapısal olarak diğerlerine sergilemektedir (Dolezal 2017:251).

Bu kuramın bir uzantısı olarak yine Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı göze çarpmaktadır. Kavram olarak dramaturji, oyun yazma ve sahneleme sanatı anlamına gelmektedir (Kulga 2014:118). Dramaturjik yaklaşım, bireylerin gerçek benliklerinden ziyade idealleştirilmiş benliklerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım yaşamı bir sahne olarak düşünerek eylemleri metaforik bir bağlamda değerlendirmektedir (Kavut 2018:3). Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı temelde sosyal etkileşimlerin bir tiyatro oyunu gibi düzenlenmiş olduğunu ve bireylerin toplumsal rollerini oynadıklarını ileri sürmektedir. Bu yaklaşım bireylerin toplumsal etkileşim sürecinde benliklerini nasıl oluşturduklarını ve yönettiklerini tiyatro ve sahne metaforu üzerinden açıklamaktadır. Goffman'a (2004:234) göre sahnelenen benlik, genellikle güvenilir bir imajı temsil eden bireyin, sahnede belli bir karakteri canlandırarak başkalarına iletmeye çalıştığı bir kavram olarak kabul edilmiştir.

Goffman'a göre bir bireyin, belirli bir gözlemci grubu tarafından sürekli izlendiği bir zaman dilimi boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde bir miktar etkisi olan tüm faaliyetler "performans" şeklinde ele alınmaktadır (Goffman 2004:33). Buna göre bir sanatçının sahneye çıkmadan önce bir performans hazırlığı yaptığı ve sahnede bu performans doğrultusunda hareketler sergilediği görülmektedir (Zarghooni 2007:8). Oyuncular sahnede, seyircilerin önünde belirli bir rolü oynayarak

kendilerini en etkili şekilde ifade etmeye gayret göstermektedirler (Yalçın 2022:209-210).

Bu metaforunda göze çarpan önemli kavramlardan biri de “vitrin- sahne önü” dür. Goffman’a göre vitrin kişinin sahne performansı sırasında kasıtlı veya kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımıdır (Goffman 2004:33). Daha açık bir ifadeyle vitrin, seyircinin önünde sergilenen performansa işaret etmektedir. Dolayısıyla vitrin, bireyin hazırladığı rolün sunulduğu ve inandırıcılığın büyük bir öneme sahip olduğu alandır. Bu alanda bireyin oynadığı karaktere olan inancı, bireyin sadece sahne performansını değil, aynı zamanda izleyiciyi de inandırmasını etkilemektedir (Şimşek 2023:60). Diğer bir önemli kavram ise “arka bölge- sahne arkası” dır. Sahne arkası Goffman (2004:112)’a göre bir performans tarafından, seyirciye çizilen izlenimle çelişen bir görüntü yapısı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durum sonucunda performans sunucuları, seyirciye sunulan izlenimle çelişen tutarsız davranışlar sergileyerek seyirciyi aşağılayabilmektedirler. Söz gelimi hizmet sektöründe, çalışan sahnede performans sırasında müşterilere saygılı davranırken, sahne arkasında onlarla ilgili alaycı ve aşağılayıcı davranışlar sergileyebilmektedirler (Yalçın 2022:211). Bu durum, sahne arkasındaki gerçeklik ile sahne önündeki izlenim arasındaki çatışmaya işaret etmektedir.

Bireylerin benlik ve benlik sunumu noktasında bireye doyum sağlayan sosyal medya uygulamaları, yeni bir sosyal onay mekanizması olarak ön plana çıkmaktadır (Kaçar 2020:229). Bu anlamda sosyal medya ortamlarında benlik sunumunu merak konusu olmaktadır ve ayrıca bir başlık olarak incelemekte fayda vardır.

### **2.3. Dijital Ortamlarda Bireylerin Benlik Sunumu**

Günümüz dünyasında elektronik iletişimin gelişmesiyle birlikte, kitle iletişim araçları, benlik gelişimi ve sosyal sistemler arasındaki karşılıklı etkileşim giderek belirginleşmiş ve önemli bir hale gelmiştir (Giddens 2010:15). Yaşanan teknolojik gelişmeler ve internet teknolojisinin beraberinde getirdiği yenilikler, bireylere benliklerini sosyal ağlarda sergileme imkanı sunmaktadır (Barıtcı ve Fidan 2018:37).

Geleneksel dönemde, bireylerin yüz yüze gerçekleştirdikleri benlik sunumları, gelişen sosyal ağlar sayesinde dijital bir düzleme taşınmıştır (Ada ve Meder 2022:404).

Dijital toplumda benlik, fiziksel sınırları olan sosyal etkileşim alanlarının yerine geçerek, sanal ortamlarda varlık göstermeye başlamıştır (Gözüaçık 2019:4). Özellikle son zamanlarda sosyal medya, bireylere benliklerini özgürce ifade etme imkanı tanıyan yeni bir teknolojik gelişme olarak dikkatleri üzerine çekmektedir (Kavut 2018:4).

Benliğin inşa edildiği, çizilen imajlar ve oluşturulan hikayelerle mükemmelliğin kurgulandığı sosyal medya araçları, her bireyin kendisini özel hissettiği bir uygulama alanına dönüşmüştür (Hepekiz ve Gökalliler 2019:763). Bu araçlarda bireyler, paylaştıkları gönderiler aracılığıyla benliğini sunarak kendilerini görünür kılmaya başlamışlardır (Gözüaçık 2019:5). Bireylerin bu ortamlarda düzenli olarak fotoğraf-video paylaşımı ve aktif bir şekilde durum güncellemesi yapmaları sosyal medyanın benlik sunumu sürecinde çok önemli bir rol oynadığının göstergesi niteliğindedir (Cesur ve Dil 2018:35). Bu noktada bireylerin dijital kimlik tasarım sürecinde sahip oldukları kültürel, simgesel ve ekonomik değerleri önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu değerler etrafında şekillenen beğeniler ve bu beğenilerin gerçekleştirilme şekilleri bireyin dijital temsiline doğrudan yansımaktadır (İşman vd. 2016:612).

Dijital benlik oluşturma sürecinde kontrol tamamen kullanıcının elindedir. Kullanıcı, izleyicilere hangi yönlerini sunacağını ve sunmayacağını kontrol etme imkanına sahiptir. Bu kontrol imkanı, özellikle kişisel web sayfalarında belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır ve bu sayfalar diğer benlik sunumu için oldukça kontrollü bir ortam sağlamaktadır (Boz 2012:40).

Sosyal medya, çeşitli alanları içinde barındıran bir platformdur ve bu farklı alanların varlığı, bireylerin performanslarını sergileme biçimlerini de etkilemektedir. Bu anlamda bireyler, benlik performansını sergileme noktasında ses, video, yazı ve fotoğraf gibi çeşitli ve etkili araçlara başvurmaktadır (Ada ve Meder 2022:408). Bu araçlar aracılığıyla diğer bireylere karşı iletiler oluşturularak benlik sunumu sergilenmektedir. Arıcı ve Kılınç (2023:403) sosyal medya ortamlarında benlik sunumuna yönelik gerçekleştirilen performansların, zaman içinde “dijital benlik” kavramını oluşturduğunu öne sürmektedirler. Bu çerçeveden düşünüldüğünde dijital benlik, bir kişinin sosyal medya ortamlarında oluşturduğu sanal varlık ve kimliği ifade

etmektedir. Bu durum kullanıcıların paylaştığı içerikler, yorumlar, beğeniler ve diğer etkileşimlerle şekillenmektedir. Sosyal medya üzerindeki bütün bu etkileşimler ise bireylerin kendilerini nasıl göstermek istediklerini, hangi konulara ilgi duyduklarını ve nasıl algılanmak istediklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumu Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı ile ilişkilendirdiğimizde sosyal medya platformları üzerinden bireylerin, çevrimiçi benliklerini sosyal medya hesap profilleri aracılığıyla sergileyerek, diğer kişilerin performanslarını takip edip bu doğrultuda kendi performanslarına yön verdiği şeklinde yorumlanabilmektedir (Gözüaçık 2019:11).

Kişilerarası iletişim sürecinde bireyler, benlik sunumlarını veya izlenimlerini yönetebilmek amacıyla çeşitli taktikler kullanarak, istedikleri imajı oluşturma yeteneğine sahiptirler. Sosyal ağların kişilerarası iletişimi etkilemesiyle birlikte, bireylerin bu taktikleri sosyal medya platformlarında da uyguladıkları gözlemlenmektedir. Çitil tarafından yapılmış olan bir araştırmanın sonucuna göre, kendini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, örnek olma taktiklerinin sosyal medyada benlik sunumunda en çok kullanıldığı görülmüştür (Çitil 2020:2512).

Sosyal medya ortamlarında benlik sunumu farklı etmenler doğrultusunda şekillenmektedir. Bazı durumlarda benlik sunumu, bireyin kendi özünden ziyade etkileşimde bulunduğu çevrenin taleplerine yönelik olarak gerçekleşmektedir (Ada ve Meder 2022:408). Gulmammadzada ve Işıklı (2020:74) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucuna göre sosyal medya içerik üreticilerinin, diğer bir deyişle fenomenlerin, sosyal medyadaki benlik sunumlarını takipçilerinin arzularına uygun olarak şekillendirdiği ve dönüştürdüğü görülmüştür. Sosyal medyada içerik üretimi konusu oldukça dinamik bir süreç şeklinde ilerlemektedir. Bu anlamda içerik üreticisinin güncel akımları takip ederek, çağın yeniliklerine ayak uyduran bir yapıda içerik üretebilmesi gerekmektedir. Üretilen içeriklere, takipçilerden gelen izleme, beğenme, beğenmeme, cesaretlendirme, destekleme, paylaşma, kaydetme, eleştirme ve yorum yapma gibi geri dönüşlere bağlı olarak yön vermektedirler. Yine bu çalışmada dikkat çeken bulgulardan biri de bireylerin benliklerini sunarken genellikle başkalarının ideallerine uygun davranışlar sergilediğidir. Bu başkalarının beğenebileceği mekanlar, markalar, yaşam tarzları ve takipçilerinin beklenti ve

isteklerine uygun paylaşımlar şeklinde görülmektedir (Gulmammadzada ve Işıklı 2020:77).

Dijital ortamlarda benlik sunumu çeşitli sonuçlara yol açabilmektedir. Bu sonuçlardan bazıları olumlu olabilirken, bazıları da istenmeyen sonuçlar şeklinde kendini gösterebilmektedir. Sosyal medyada benlik sunumunun artması ve bireylerin daha çok sosyal medyada benlik sunumu odaklı, gösterişçi bir yaşam sürmesi başlı başına problemleri bir husustur. Hepekiz ve Gökali (2019:761) tarafından 13 katılımcıyla derinlemesine görüşme yapılarak yürütülen çalışmanın sonucuna göre bireylerin sosyal medya platformlarında yer almadaki temel motivasyonun beğeni toplamak ve onaylanma ihtiyacını karşılamak olduğu görülmüştür. Baritci ve Fidan (2018:37) tarafından yürütülen farklı bir çalışmada, sosyal ağlarda benlik sunumu Black Mirror dizisindeki bir bölüm üzerinden göstergebilimsel bir şekilde incelenmiştir. Filmde benlik sunumunu her şeyin ötesine koyan ve her davranışını beğenilme üzerine yapan distopik bir toplum yapısına işaret edilmiştir. Araştırmanın sonucuna bakıldığında ise dizideki distopik toplum yapısının aslında içinde yaşadığımız toplum yapısından pek de farklı olmadığı ve giderek yapmacık bir topluma evrildiğimiz yönünde değerlendirilmiştir.

Sosyal medyada benlik sunumunun narsisizm gibi istenmeyen psikolojik sonuçları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Çakmak (2018:137) tarafından yapılan bir çalışmanın sonucuna göre online benlik sunumu ile narsisizm arasında ilişki tespit edilmiştir. Akpınar ve Karakoç'da (2022:217) yaptığı çalışmada benzer bir şekilde, sosyal medyadaki benlik sunumuyla narsisizm arasında bir ilişki tespit ederek bu ilişkinin tek yönlü değil, birbirinden beslenen çift yönlü bir etkileşim olduğunu vurgulamışlardır.

Bireyler, oluşturdukları benlikleri sosyal medyada etkileşimde buldukları kişilere göstererek performanslarını sergilemektedirler. Bazı durumlarda günlük hayatta sergilenen performanslar ile sosyal medyada sergilenen performanslar arasında tutarsızlıklar görülebilmektedir (Ada ve Meder 2022:408). Söz gelimi sosyal medyada çeşitli Photoshop uygulamaları ya da filtreler aracılığıyla fit bir beden görüntüsü ya da mükemmel bir cilt görüntüsü sergileyen bir bireyin günlük hayattaki görünüşü arasında tutarsızlıklar olabilmektedir. Bu durum ise dolaylı yoldan bireyin

benlik saygısını etkileyerek pek çok sorunu beraberinde getirmektedir. Suveren ve Kosal (2021:1237) da gerçekleştirdiği çalışmada sosyal medyada sunulan benlikler ile gerçek yaşamdaki benlikler arasında çatışmalar olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla bu durumun bireylerin toplumsal ve kişisel etkileşimlerini genellikle olumsuz etkilediğini ve kullanıcıların çoğunun yanılsamalara dayalı bir yaşam sürmelerine neden olduğu sonucuna varmışlardır.

Sosyal medyada benlik sunumu bireyleri gitgide etkileşim odaklı bir sosyal medya kullanımına sevk etmektedir. Gulmamammadzada ve Işıklı (2020:74) tarafından fenomenlerin takipçi etkisi üzerine yürütülen bir araştırmanın sonucuna göre; bazı sosyal medya fenomenlerinin, sosyal medyada benlik sunumu esnasında “daha fazla takipçi elde etme ve daha fazla izlenme” konusundaki isteğinin, kompulsif sanrı aşamasına kadar ilerleyebildiği görülmüştür. Bu durumda demek oluyor ki sosyal medyadaki benlik sunumunun temel amacının iletişimden ziyade “etkileşim” odaklı gerçekleşmektedir. Sosyal ağlarda benlik sunumunda etkileşim uğruna gerçekleştirilen en büyük sorunlardan birisi de mahremiyet ihlalidir. Bazı durumlarda kullanıcılar benlik sunumlarını gerçekleştirirken bilinçsiz bir şekilde kişisel bilgilerini paylaşabilirken, bazı durumlarda ise bireyler daha fazla “etkileşim” almak uğruna ahlak kurallarından bir haber, absürt denilebilecek davranışlar sergileyebilmektedir. Son zamanlarda mahremiyetin neredeyse yitip gittiği TikTok uygulaması bu konuda pek çok eleştiri almaktadır (Köseoğlu 2023:172).

#### **2.4. Dijital Benlik Sunum Aracı Olarak “Selfie” -Özçekim**

Selfienin doğuşu 1839 yılında gerçekleşmiştir. İlk selfieyi çeken kişi olarak kabul edilen Robert Cornelius, bu özelliğiyle selfienin atası olarak kabul edilmektedir (Öztürk ve Öymen 2019:162).



**Resim 1. Robert Cornelius'un Selfiesi**

**Kaynak:** (<https://www.pazarlamasyon.com> 2023)

Kelime olarak “selfie”, köken itibariyle İngilizce bir kelime olup, “self” (kendi, kişisel) sözcüğüne “ie” ekleri eklenerek türetilmiştir. Terim olarak selfie, ilk kez 2002 yılında Avustralyalı bir blog yazarı tarafından kullanılmıştır. 2004 yılına gelindiğinde ilk kez Flickr sitesinde kullanılmıştır. 2000’lerin başında, insanların selfielerini paylaştığı ilk internet platformu ise MySpace olmuştur (Uzundumlu 2015:232). 2014 yılına geldiğimizde ülkemizde selfie kullanımının popülerliğinin artmasıyla birlikte, Türk Dil Kurumu (TDK), vatandaşlardan “selfie” kelimesine karşılık gelebilecek Türkçe kelime önerileri toplamıştır. Akabinde vatandaşlardan gelen öneriler incelenerek, “selfie” teriminin Türkçe karşılığı olarak “özçekim” kelimesi seçilmiştir (<https://www.aa.com.tr> 2014).

Son birkaç yıl içerisinde özellikle akıllı telefonlar veya web kameraları aracılığıyla çekilen kişisel fotoğrafların sosyal medya platformlarında paylaşılması şeklinde kendini gösteren selfie, diğer bir deyişle özçekim, adeta bir fenomen haline gelmiştir (Akıner ve Küngerü 2015:132). Bu konuda bireylerin selfie kültürüne daha kolay ayak uydurabilmesi için belirli kaynaklar ve web siteleri iyi bir selfie çekmeye dair içerikler paylaşmaktadır. Bu kaynaklar, kullanıcılara selfie çekim teknikleri, doğru ışık kullanımı, selfie için en ideal açı, pozlar ve arka plan seçimi gibi detaylar hakkında bilgiler sunmaktadır (<https://currentworks.com.tr> 2022).



**Resim 2. Selfie Çeken İnsanlar**

**Kaynak:** (<https://www.trendyol.com> 2023)

Selfie “anlık” paylaşım noktasında kullanıcılar tarafından ayrı bir rağbet görmektedir. Baskılı fotoğraflar genellikle geçmiş zamanı yansıtan anıları barındırmaktadır. Fakat bir selfieye bakıldığında, içinde bulunulan “şu an”ın sonsuz bir anı gibi öne çıktığı gözlemlenebilmektedir (Yücel 2017:16). Bu anlamda selfieler, genellikle kişinin şu anki durumunu duygularını ve yaşadığı deneyimi yansıtmaktadır. Dolayısıyla selfieler, genellikle anlık bir iletişim aracı olarak kullanılmakta ve sosyal medyada hızla paylaşılmaktadır.

Satkın (2017:297)’a göre selfie, kişinin bedeni aracılığıyla her türlü ruh halini ifade etmesi ve iletmek istediği mesajı aktarması için kullanılan fenomen bir araçtır. Bireyler selfieler aracılığıyla sosyal medya ortamlarında mutlu, hüzünlü, sinirli veya korku dolu pek çok anını tek tık ile kayıt altına alabilmektedir. Kullanımının bu kadar pratik olması ise popülerliğini beraberinde getirmiştir.

Akmeşe ve Deniz’e göre selfie, sıradan bir fotoğraf çekme eyleminin ötesinde öz ya da benlik çekme eylemi şeklindedir (Akmeşe ve Deniz 2017:284). Birçok insan için selfie çekmek, kendini ve kimliğini ifade etme şekli haline gelmiştir. Bireylerin içselleştirdiği bir dürtüyle çektikleri ve paylaştıkları selfieler, kendilerine ait bilgilerin sunulduğu sanal kimlik alanları oluşturmaktadır (Diri 2019:81). Bu anlamda selfienin, bireylerin sanal kimliklerini oluştururken nasıl görünmek istediklerini, hangi yaşam tarzına sahip olduklarını veya hangi değerlere sahip olduklarını yansıtma aracı

olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla selfie, kişinin kendini sunma biçiminde bir benlik ifade etme eylemi olarak değerlendirilmektedir. Aldemir (2019:50) selfieyi, benzer minvalde “Bireyin görsel temsilinin dijital bir sunumu” şeklinde tanımlamaktadır. Sosyal medyada son dönemlerde yoğun bir şekilde paylaşılan özçekimler, bireylerin dijital kimlik oluşturma sürecinde belirgin bir araç haline gelmektedir (Özdemir 2015:112).

Yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkan selfie, popüler kültürle birlikte gelen bireylerin ün kazanma arzusu ve kendini beğenme duygusunu uluslararası bir dilde anlatma biçimi olarak da değerlendirilmektedir (Oğuz, Duygu, ve Aktaş 2018:84). Bireylerin ün kazanma arzusu ve kendini beğenme duygusu ise bireyleri uluslararası güzellik standartlarına ayak uydurmaya sevk edebilmektedir. Maltepe Üni. Tıp Fak. Kulak Burun Boğaz Anabilim Dalı Başkanı Doç. Dr. Öner Çelik’in ifadesine göre son yıllarda estetik ameliyatların patlamasının başlıca sebebi selfie’lerdir. Akıllı telefonlar ile çekilen selfieeler, yüzün en ufak kusurlarını dahi ortaya çıkardığı için özellikle burun estetiğine yoğun bir talep söz konusu olmaktadır. Çelik bu konu hakkında kısaca “Selfie’de burnunu gören cerraha koşuyor.” demektedir (Çelik 2019:78).

Tanımlamalardan da görüldüğü gibi selfie, bireylerin sosyal medya ortamlarında görünür olma ihtiyacını karşılayabileceği bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Bireyler sosyal medya ortamlarında nerede olduğundan, kiminle olduğuna, ne yemek yediğinden, hangi marka kıyafet giydiğine veya hangi marka araba sürdüğüne kadar günlük yaşam pratiklerine dair pek çok görseli selfieeler aracılığıyla paylaşabilmektedir. Selfieler, bireylerin farklı mekanlarda, çeşitli pozlar ve kompozisyonlar kullanarak oluşturduğu görsel temsilleri içermektedir. Bu fotoğraflarda yer alan bedenler, markalar ve mekanlar, yeni medya platformlarında paylaşılıp tüketilen içeriklerin bir parçası haline gelmektedir ve dolayısıyla üretim süreçlerine dahil olmaktadır (Karabacak 2019:154).

Selfielerin sosyal ağlarda paylaşılma ve paylaşılmama nedenlerini 3112 üniversite öğrencisinin katılımıyla araştıran bir çalışmaya göre kullanıcıların en fazla farklı yüz ifadeleriyle kendini göstermek ve böylelikle eğlenmek amacıyla selfie çektiği ve bu fotoğrafları sosyal medyada paylaştığı görülmüştür. Kullanıcıların en çok gittiği mekanı göstermek, beraber olduğu kişiyi göstermek, mutlu anları hatırlamak,

dış görünüşündeki değişikliği göstermek, mutlu olduğunu göstermek ve çevresinden kabul görmek amacıyla paylaşım yaptığı görülmüştür. Öte yandan kullanıcıların yaptıkları selfileri paylaşmama nedenlerinin ise sahip olunan imajı koruma, başkalarının nasıl gördüğüne yönelik izlenimleri inceleme, sistemi eleştirme ve toplumsal ahlaka aykırı bulma olmuştur (Uzun ve Uluçay 2019:1121). Farklı bir çalışmada bireylerin sıklıkla mutluyken, mutlu anlarında selfie paylaştıkları ve paylaşımlarına gelen beğenilerin olumlu yorumların bireylerin özgüvenlerini yükselttiği görülmüştür (Oğuz vd. 2018:82).

Dünyada süregelen selfie çılgınlığı istenmeyen sonuçları da beraberinde getirmektedir. Son zamanlarda kullanıcıların selfie çekmek uğruna canından olduğu haberler medyada yaygınlaşmaktadır. Dokur, Petekkaya ve Karadağ (2018:129) tarafından selfie kaynaklı yaralanma ve ölümleri inceleyen bir çalışmanın sonucuna göre selfie mağdurlarının büyük çoğunluğunun öğrenci olduğu görülmüştür. Selfie kaynaklı yaralanma ve ölümler o dönemlerde en fazla Hindistan, ABD ve Rusya'da bildirilmiştir. En fazla bildirilen kazanın ise yüksek bir yerden düşme, suya düşme ve tren çarpması olduğu görülmüştür. Söz gelimi geçtiğimiz günlerde (27 Kasım 2023) Trabzon'da fırtınalı bir günde, deniz kenarında selfie çekmek isteyen lise 2 gencin dev dalgalara kapılarak, denize düşüp hayatını kaybetmesi haberlere konu olmuştur (<https://www.haber61.net> 2023). Bu anlamda anı ölümsüzleştirmeye çalışırken, anlık gelişebilecek olası kazalara karşı dikkatli olmakta fayda vardır.

Dijital kameraların özelliklerinin hızla gelişmesi ve çeşitli uygulamaların ilerlemesi sonucunda, daha önce sadece uzmanların yapabildiği bazı yetenekler artık herkes tarafından gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Özellikle geliştirilen filtre uygulamaları ve özçekimler için kendi pozunu ayarlama özellikleri, başkalarına olan bağımlılığı ortadan kaldırmıştır. Bu da popüler kültürde ulaşılabilir ve herkes tarafından benimsenen yeni bir stilin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Karaduman 2017:15). Son zamanlarda sosyal medya uygulamalarında, selfie kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte filtre kullanımı da yaygınlaşmıştır. Sözgelimi filtrelerin en yaygın kullanıldığı mecralardan biri olan Instagram filtreleri aracılığıyla selfie, bireylerin imajı aracılığıyla varlığını sembolik ve yeniden üretilebilir bir gösterge nesnesi haline dönüştürmektedir (Güdüm 2021:80).

Görüntü paylaşımı üzerine kurulu olan sosyal medya uygulamaları, paylaşılan görüntüleri güzelleştirmek veya pratik bir şekilde artırılmış gerçeklik efektlerini dahil etmek için filtreler sunmaktadır (Hedman vd. 2022:1). Selfie çeken bireyler, kendi görünümlerini iyileştirmek amacıyla bu filtrelere başvurmaktadır.

## 2.5. Sosyal Medya Filtreleri

Sosyal medya filtreleri en genel ifadeyle, kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarını düzenlemelerine ve istedikleri şekilde özelleştirmelerine imkan sağlayan araçlardır. Filtreler, sosyal medya uygulamalarına fotoğraf veya video yüklerken görseller üzerinde farklı renklendirmeler veya değişiklikler yapmaya yardımcı olmaktadır (Hekimoğlu 2019:31). Bu anlamda filtreler, kullanıcılara görüntülerin renklerini değiştirme, ışık efekti ekleme, görüntüyü yumuşatma, keskinleştirme ve genel olarak görsel deneyimi geliştirme gibi fonksiyonlar sunmaktadır. Bunların yanı sıra kullanıcılar filtrelere fotoğraflarını daha çekici, pürüzsüz veya eğlenceli hale getirmek için başvurmaktadır.

2014 yılında Instagram’da geliştirilen basit filtre tasarımı yalnızca fotoğrafları renklendirmek için kullanılmıştır. Şu an ise bireylerin beden müdahalelerinden, kapsamlı renklendirmelere kadar çok daha geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Instagram, Snapchat ve TikTok gibi platformlarda, photoshop gibi fotoğraf düzenleme programlarında uzmanlık gereken birçok teknik işleme çok daha basit ve zahmetsizce ulaşılabilmektedir (Türkmenoğlu 2014:97).

Sosyal medya platformları, kullanıcılara fotoğraflarını ve videolarını düzenlemek için kullanabilecekleri basit ve kullanıcı dostu araçlar sunmaktadır. Kullanıcıların filtre seçmesiyle başlayan bu süreç, filtre seçildikten sonra fotoğraf veya videoyu düzenleme; akabinde efekt, animasyon veya metin ekleme gibi seçeneklere karar verilmesi ve nihayetinde paylaşım yapılmasıyla gerçekleşmektedir. Eğer düzenlemeler beğenilmezse geri alma ve değiştirme seçeneği de bulunmaktadır. Paylaşımlar sırasında kullanıcıların beğenmediği beden kısımlarını bulanıklaştırıp gizleyerek veya tam aksine beğenilen bölgelerin ışık, gölge, renk ve netlik filtreleriyle vurgulanarak öne çıkarılmasıyla ideal kimliğe yaklaşılmaktadır (Uğurlu 2015:242). Hal böyle iken bireyler, ideal kimliğe giden yolda ideal çekimi elde etmek için tekrar

tekrar özçekim yapmakta ve sonrasında bunları düzenlemek için ciddi bir zaman harcamaktadır (Habib vd. 2022:1).

Özellikle son zamanlarda sosyal medyada beğeni ve etkileşim alma furyası filtre kullanımını tetikleyen unsurlardan biri olmaktadır. Birçok sosyal medya fenomeni, paylaşımlarının büyük bir kısmını filtreli bir şekilde yapmaktadır. Nitekim fenomenleri takip eden kitleler de bu güzellik araçlarından etkilenecek filtre kullanmaktadır. Bu konuda yürütülen çalışmalara bakıldığında ise filtrelenmiş görüntülerin daha fazla beğeni aldığı, dolayısıyla da daha fazla görüntülenme ve etkileşim sağladığı görülmüştür (Hedman vd. 2022:1).

Günümüzde gençler ve özellikle de genç kızlar, kendilerini bir fenomen ya da model gibi görünümün sunmayı vaat eden bu filtrelere yüksek oranda ilgi duymaktadır. Bu filtreler yüzlerini ve vücutlarını keskinleştirerek, küçülterek, geliştirerek ve yeniden renklendirerek mevcut görünümünü güzelleştirmektedir (Mosley 2021). Özellikle son yıllarda, Instagram, Snapchat ve TikTok gibi görüntü tabanlı sosyal medya platformlarının çoğalması, birçok sosyal medya kullanıcısının, paylaşım öncesinde fotoğraflarına filtre/efekt uygulayarak paylaşım yapmasına ve böylelikle bireylerin sosyal medya platformlarında ciddi bir “mükemmelleştirilmiş” fotoğraf akışına maruz kalmasını artırmıştır (Miller ve McIntyre 2022:3). Gill (2021:5) tarafından İngiltere’de 18-30 yaş arasındaki 175 kadının katılımıyla gerçekleştirilen bir araştırmaya göre kadınların %90’ı cilt tonunu eşitlemek, çene veya burun şekillendirmek, cildi aydınlatmak veya bronzlaştırmak ve diş beyazlatmak için filtrelere başvurduğu görülmüştür.

Allergan Medikal Estetik firmasının Küçük Bir Dokunuş Platformu 33 şehirde gerçekleştirdiği kamuoyu araştırmasının sonuçlarına göre, araştırmaya katılan kadınların %60’ının filtre kullanmadan fotoğraf paylaşmadığı ve kadınların filtreleri daha iyi, canlı, doğal ve pürüzsüz görünümüne sahip olmak için kullandığı görülmüştür. Araştırmada özellikle beyaz yakalı gelir durumu yüksek kadınların diğerlerine göre çok daha fazla filtre kullandığı göze çarpan detaylar arasındadır. Katılımcıların yarısı medikal estetiğin filtre kullanımına bir çözüm olduğunu ve katılımcıların 3’de 1’i de “medikal estetiğim olsaydı filtre kullanmama gerek kalmazdı” şeklinde ifade etmiştir (<https://fashionworldtr.com> 2019).

Sosyal medya filtreleri, alanyazında “güzellik filtreleri”, “artırılmış gerçeklik güzellik filtreleri” ve “artırılmış gerçeklik yüz filtreleri” gibi farklı tanımlar ile ele alınmaktadır (Güzel, 2022; Güzel & Ümit, 2018). Sosyal medya filtrelerine yönelik literatüre bakıldığında, uluslararası kaynaklarda artırılmış gerçeklik filtreleri şeklinde de bu filtreler karşılık bulmaktadır. Bu noktada artırılmış gerçeklik filtrelerine ilişkin ayrı bir başlık altında bilgi aktarmakta yarar görülmektedir.

### **2.5.1. Artırılmış Gerçeklik Filtreleri**

Artırılmış gerçeklik diğer bir ifadeyle “augmented reality” (AR), bilgisayar tabanlı üretilmiş imajlar, sesler ve videolar gibi multimedya unsurlarıyla zenginleştirilmiş verilerin gerçek zamanlı ortamla örtüşerek bir araya getirildiği bir teknoloji olarak tanımlanabilmektedir (Göçmen 2018:176). Artırılmış gerçeklik, teknolojik sistemler aracılığıyla çeşitli sanal materyallerin gerçek dünyaya entegre edilmesini sağlayan bir teknoloji türü olmaktadır. Bu teknoloji görüntüler, veriler ve birçok farklı sanal içerikle gerçek dünyayı aynı ortamda birleştirme imkanı sunmaktadır (Künüçen ve Demirci 2021:87).

Artırılmış gerçeklik günlük yaşamımızda otomotiv, sanayi, mobilya ve ev dekorasyonu, reklamcılık, turizm ve eğitim gibi pek çok alanda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Bilici 2015:28). Sosyal medya ortamları da bireylerin bu filtreleri en yaygın kullandığı alanlardan biri olmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar artık kendilerini ifade etmelerinin ve mevcut görünümelerini geliştirmenin yeni yollarını keşfetmektedirler. Bu anlamda AR filtreleri kullanıcılara, sosyal medya ortamlarını eğlenceli ve ilginç şekillerde kullanma imkanı sunmaktadır. Bu filtreler, kullanıldıkları platforma bağlı olarak efektler ve lensler daha kapsamlı hale geldikçe kullanıcılar için hedonik ve faydacı açıdan potansiyel avantajlar sunmaktadır (Bostanica, Goga, ve Orzan 2023:570). Bu avantajlardan biri de artırılmış gerçeklik güzellik filtreleridir. Bu noktada artırılmış gerçeklik güzellik filtreleri (ARB) filtreleri, kullanıcıların yüzlerini eş zamanlı olarak işleyerek, onlara çeşitli estetik düzenlemeler ve efektler uygulama imkanı sağlamaktadır. Bu filtreler temelde, hareket halindeki yüzlerin üzerine eşzamanlı olarak dijital maskeler yerleştirerek, yüz özelliklerini algılayarak dönüştürmektedir (Isakowitsch 2023:239).



**Şekil 2. Artırılmış Gerçeklik Filtrelerinin Çalışma Sistemi**

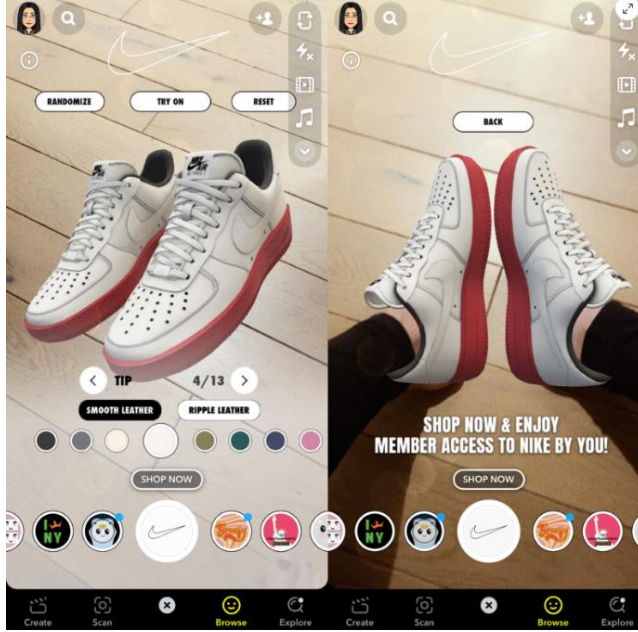
**Kaynak:** (Riccio vd. 2022:12491)

Artırılmış gerçeklik filtrelerinin temel çalışma sistemine dair tasarlanan şekle göre bir kullanıcı, bir telefon aracılığıyla Instagram gibi bir sosyal medya uygulaması üzerinde açılan kameraya veri setinden kendi görüntüsünü yansıtmaktadır. Yansıtılan görüntüye eş zamanlı olarak filtre uygulanmaktadır. Sonuç itibariyle ortaya orijinalinden bir hayli farklılaşan filtreli bir görsel çıkmaktadır.

Artırılmış gerçeklik filtrelerinin kullanım motivasyonlarını araştıran bir çalışmada, AR filtre kullanımını artırabilecek yönde 9 motivasyon belirlenmiştir. Bunlar arasında ideal benlik sunumu, dönüştürülmüş benlik sunumu, filtre bağlılığı, eğlence, yaratıcı içerik üretme, sosyal etkileşim yakalama ve kolaylık olmak üzere 7 motivasyonun filtre kullanımında önemli bir etki olduğu görülürken, gerçek benlik sunumu ve sempatikliğin önemli bir etkisinin olmadığı saptanmıştır (Javornik vd. 2022:1). Bu anlamda filtre kullanımının her zaman gerçek benlik sunumu doğrultusunda yapılmadığı ve filtre kullanımı üzerinde sempatiklik kaygısının önemli bir etkisinin olmadığı göze çarpmaktadır.

Artırılmış gerçeklik filtrelerine olan ilginin giderek arttığı farkında olan markalar da son zamanlarda sosyal medyada tüketicilerin ilgisini çekmek için AR yüz filtreleri geliştirmektedir (Flavian, Ibanez-Sanchez, ve Orus 2021:29). Ürüne dair tüketiciye sanal bir deneyim sunan bu filtreler, marka ile hedef kitle teması noktasında önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Sosyal medya ortamlarında markalar, tüketicilerin ilgisini çekmek için ürün deneme ve tanıtımına yönelik olarak artırılmış gerçeklik filtrelerine başvurmaktadır. Tüketiciler, bu filtreleri seçerek yüzlerini ya da çevrelerini markanın logoları ve ürünleriyle eşleştirmektedirler (Hawker ve Carah 2021:12). Böylelikle AR filtreleri tüketicilere “satın almadan önce ürünü deneme”

deneyimi sunmaktadır. Söz gelimi markalar bir ayakkabı, kıyafet ya da aksesuar ürününe ya da bir ruj, maskara, far, fondöten, allık, bronzer gibi kozmetik ürünlerine ilişkin hedef kitlesine sanal bir deneyim imkanı sunmaktadır.



**Resim 3. AR ile Ürün Deneyimine Dair Snapchat Arayüzü**

**Kaynak:** (<https://www.thebrandplanet.com> 2022)

AR filtrelerinin en yaygın kullanıldığı platformlardan biri olan Snapchat'de Nike markasına ait Air Force modelinin renklerini özelleştirmeye sunduğu filtre örneği yer almaktadır. Tüketicilere eğlenceli bir sanal deneyim sunan bu filtre aynı zamanda hedef kitlenin sempatisini kazanarak ürünü satın almaya davet etmektedir. Bu anlamda eğlenceli bir araç olarak sunulan filtreler, marka hakkında algılanan bilgilendiriciliği artırmaktadır ve marka hakkında tüketicide olumlu bir tutum oluşmaktadır (Smink vd. 2019:1)

## 2.6. Filtrelerin Olumsuz Etkileri

Buraya kadar ifade edilenlerden görüldüğü gibi sosyal medya filtreleri ve artırılmış gerçeklik filtrelerinin kullanıcılara içerik üretme noktasında yaratıcı, eğlenceli, pratik ve sosyal etkileşim yaratma gibi birtakım etkilerinin olduğu söylenebilir. Aynı zamanda AR filtreleri büyük bir dijital pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır ve online alışverişin geleceği olarak görülmektedir. Tüm bunların

yanı sıra bu filtreler bilinçsizce ve aşırı kullanıldığı zaman birtakım olumsuz durumları da beraberinde getirmektedir.

Uygulanan filtreler aracılığıyla bireyler sosyal medyada en kusursuz haliyle görünür olma gayreti içerisine girmektedir. Fakat kullanılan filtrelerin bireylerin güzellik algısı ve benlik saygısı noktasında sorunlar doğurduğu düşünülmektedir. Boynikar ve Öztürk (2022) tarafından yürütülen bir çalışmanın sonuçları da bu kanıyı destekler niteliktedir. Buna göre, filtre kullanımının bireyleri medyada hakim olan ideal güzellik anlayışına uymaya teşvik ettiği ve filtresiz gerçek hayatta kendilerini kusurlu görmelerine sebep olduğu görülmüştür. Sosyal medya filtrelerini kullandıktan sonra aslında kusursuz olan bir cilt bireylere kusurluymuş gibi gelmektedir. Filtre yüzdeki bütün detaylara rötuşlayarak müdahale ettiği için filtre kalktığı anda kullanıcılarda önce güzel-sonra çirkin ikili karşıtlığıyla, “filtresiz çirkinmiş” algısı oluşmaktadır. Bu durum literatürde yüz dezenformasyonu şeklinde karşılık bulmaktadır. Yüz dezenformasyonu ise bireylerin imajlarına olan güvenini azaltarak özgüven eksikliğine sebep olmaktadır (Fribourg, Peillard, ve McDonnell 2021:470).

Boynikar (2022:101) tarafından gerçekleştirilen farklı bir çalışmada Instagram filtrelerinin bireylerin ideal güzellik algılarını oluşturmada önemli bir araç olduğu tespit edilirken, çalışmaya katılan görüşmecilerin kendilerinde kusur olarak görmedikleri özelliklerini, filtre kullanmaya başladıktan sonra kusur olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Bu anlamda filtre kullanımı dolaylı olarak bireylerin benlik saygısını da etkilemektedir. Chen ve diğerleri (2019:362) tarafından yürütülen farklı bir çalışmaya göre ise Whatsapp ve Photoshop uygulamaları da dahil olmak üzere tüm bu uygulamaların kullanımı daha düşük benlik saygısı ile önemli düzeyde ilişkilendirilmiştir.

Filtreler yardımıyla fotoğraflar manipüle edilmektedir. Fotoğrafların manipüle edilmesiyle oluşturulan ve gerçekçi olmayan görüntülere sahip olma isteği ise filtre kullanımını tetiklemektedir (Boynikar ve Öztürk 2022:73). Güzellik filtrelerinin fazla kullanımı, gerçekçi olmayan güzellik standartlarını sürdürme noktasında ve kişinin görünüşü hakkında çarpık bir izlenim vermesine neden olabilmektedir (Ota ve Nakano 2021:121). Bu durum bireylerin kendisini yetersiz hissetmesine ve gerçekçi olmayan standart güzellik kalıplarına uyma baskısına yol açabilmektedir. Böylelikle

kullanıcıların yüzleri standart güzellik kalıplarına uygun hale getirilmektedir (Isakowitsch 2023:239). Bu noktada güzellik filtrelerinin sanal ortamlarda kabul gören “güzellik” algısını belirlediği düşünülmektedir (Sarıkaya 2023:449). Dolayısıyla filtre kullanan her kullanıcının sanal temsilinin birbirine benzemesi kaçınılmaz bir son olarak sosyal medyada kendini göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle sosyal medyada filtre kullanan bireylerin kaşı, gözü, ağzı, burnu, yüz hatları ve hatta beden şekli birbirine benzemektedir. Böylelikle medyanın bizlere sunduğu standart güzellik kalıpları doğrultusunda tek tipleşme hakim olmaktadır.

Sözgelimi TikTok uygulamasının son zamanlarda en çok yankı uyandıran filtrelerinden biri olan yapay zeka destekli Bold Glamour filtresi, kullanıcılara hipergerçekçi bir görünüm sunmaktadır ve kullanıcılar yüzlerini kamera karşısında hareket ettirse dahi bozulmamaktadır (<https://www.marketingturkiye.com.tr> 2023). Böylelikle filtreyi kullanan her bireyin yüz tipinin birbirine benzemesi, sosyal medya ortamlarında kaçınılmaz son olarak kendini göstermektedir. Bu durumun karşısında Dove markası, Ogilvy ve David tarafından hazırlanan “#TurnYourBack” kampanyasını başlatmıştır. Dove “hiçbir filtre nasıl görüneceğinize karar vermemeli diyerek, sosyal medya kullanıcılarını #TurnYourBack etiketiyle paylaşımlar yapmaya ve kalıplaşmış güzellik algılarına karşı sırt çevirmeye davet etmektedir (<https://www.campaigntr.com> 2023).

Medyada güzellikle ilgili oluşturulan illüzyon, bireyin gerçekte var olmayan bir bedensel kusuru varmış gibi algılamasına veya mevcut bir kusuru olduğunda bunu aşırı bir şekilde abartmasına neden olabilmektedir (Çakır 2020:262). Bu durum ise bireylerde çeşitli psikolojik rahatsızlıkları beraberinde getirmektedir. Bu rahatsızlıklardan en yaygın karşılaşılanı beden dismorfik bozukluğu ya da diğer bir deyişle vücut dismorfik bozukluğu olmaktadır. Bu kavramlara kısaca değinmek gerekirse eğer beden dismorfik bozukluğu (BDB), bireyin bedenindeki hafif kusurlarla ilgili aşırı zihinsel meşguliyeti ve bu durumun neden olduğu belirgin klinik sıkıntı veya işlevsellikte bozulma olarak tanımlanmaktadır (Karamustafalıoğlu ve Karamustafalıoğlu 2000:107). BDB’den muzdarip olan bireyler dış görünüşlerinde rahatsız olduğu durum hakkında günde en az bir saat boyunca kusur hakkında düşünmektedirler ve bu durum onların hayatında sosyal, mesleki ve diğer işleyiş

düzeyleri noktasında olumsuz yansımalarla sebep olmaktadır (Ramphul ve Mejias 2018:1). Yine benzer minvalde bir terim olan vücut dimorfik bozukluğunda (VDB) ise kişinin beden görünümündeki hayali veya hafif derecede bir kusuruyla zihinsel anlamda sürekli meşgul olma sıkıntısı ve işlevsellikteki belirgin bozulmayla ilgili psikolojik bir rahatsızlık olarak kendini göstermektedir (Yüceer vd. 2013:22). Bu psikolojik rahatsızlık sanal ortamlarda yansımalarını göstermektedir. Bu konudaki alanyazında, kavram genel boyutta dijital dismorfi, özele indirgenildiğinde ise Snapchat dismorfisi şeklinde ele alınmaktadır (Boynikar ve Öztürk 2022; Verrastro vd. 2020:31). Dijital dismorfi terimi, özellikle görüntü odaklı olan Batı kültüründe, bireylerin gerçek yaşamında vücudunu kusurlu olarak görmesi ve bu nedenle vücudunda “kusurluymuş” gibi gördükleri yerlerin dijital olarak düzeltilerek sosyal medyada paylaşılması anlamına gelmektedir. Böylesi bir durumun ise kadınlarda çok daha yaygın olduğu ifade edilmektedir (Coy-Dibley 2016:2). Snapchat Beden Algısı Bozukluğu ise temelde, artan filtre kullanımıyla ortaya çıkan beden memnuniyetsizliğine karşılık gelmektedir (Boynikar ve Öztürk 2022:73).

Filtreler bireylerin kendilerini baştan yaratmalarına olanak tanırken, bağımlılık yaratma riskiyle karşı karşıya bırakmaktadır (Güzel ve Ümit 2018:85). Bu konu hakkında Instagram’da bir sosyal medya içerik üreticisinin, “efekt/filtre bağımlılığımın kurtulmaya çalışıyorum” ifadesiyle yaptığı paylaşımın karşılaşılmıştır. İlgi çekmeye çalıştığına dair yapılan yorumlara istinaden yapmış olduğu bir açıklama durumunun ciddiyetini gözler önüne sermektedir. İçerik üreticisi yapmış olduğu yorumda, o zamana kadar paylaşmış olduğu videolarına gelen linçlerin en fazla efekt kullanımı hakkında olduğunu dile getirmiştir. Bu linçlere ve olumsuz yorumlara rağmen asla efekt/filtre kullanımını bırakmadığını, bunun üzerine çokça denemeler yapmış olsa da tam anlamıyla bırakmayı başaramadığını, bu durumun psikolojisini ciddi boyutta olumsuz etkilediğini, hatta bu konu hakkında terapi aldığını ifade etmiştir (<https://www.instagram.com> 2023). Yorumlar kısmında ise farklı kullanıcıların da aynı problemi yaşadığına dair ortaya konulan ifadeler durumunun ciddiyetini gözler önüne sermektedir.

Tüm bu durumların bir sonucu olarak ise filtre kullanımı sonrasında sosyal medyada tasvir edilen ideal güzellik standartları ile bireylerin gerçek dünyadaki

görünüŖleri arasında ciddi bir düzeyde tutarsızlık oluŖmaktadır. Bu tutarsızlık durumunu en aza indirmek ya da tutarsızlığa sebep olan görüntüyü ortadan kaldırmak için bireyler, plastik cerrahların ya da güzellik merkezlerinin kapısını çalmaktadır. Nitekim son yıllarda Snapchat ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarının bireylerin estetik ameliyat tercihi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğuna dair endiŖe duyulmaya başlanmıŖtır (Ramphul ve Mejias 2018:1). Bu durum iletiŖim araŖtırmacılarının da dikkatini çekmiŖtir. Alanyazında özellikle yüzü kusursuzlaŖtıran Instagram, Snapchat filtrelerinin ve filtre uygulamalarının ilerleyen dönemlerde bireyleri filtredeki görüntüye ulaŖma arzusuyla estetik operasyon yaptırmaya yönlendirdiğine dair bulgulara rastlanmaktadır (Boynikar 2022; Chen vd. 2019; Varman vd. 2021). Nitekim 2020 yılında, Necmettin Erbakan Üniversitesi Meram Tıp Fakóltesi Hastanesi'nin Plastik ve Rekonstrüktif Cerrahi Polikliniğine başvuran hastalar üzerinde yapılan bir çalıŖmanın bulgularına göre, plastik ve rekonstrüktif cerrahiye başvuran hastalarda bedensel dismorfik bozuklukluğun azımsanamayacak düzeyde yüksek olduğu görölmüŖtür (ŖimŖek 2020:36). Bu sonuçlar da BDB ile estetik operasyon yaptırma arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu desteklemektedir.

Sosyal medyada idealize edilmiŖ görüntülere sürekli maruz kalmak, kiŖilerde kendi görünümüyle ilgili bir memnuniyetsizlik duygusu ve algılanan kusurları deđiŖtirme veya düzeltme arzusu yaratabilmektedir. Bu durum son yıllarda estetik uzmanlarına başvuran hasta sayısının ciddi anlamda artmasına neden olmuŖtur. Plastik cerrah Dr. Matthew Schulman'a göre, artık hastalar nasıl bir görüntüye kavuŖmak istediklerini ifade etmek için plastik cerrahlara, filtre uygulanmıŖ özçekimlerini göstermekte ve o doğrultuda estetik iŖlem yaptırmaktadırlar (Bruculieri 2018). Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği (ISAPS)'nin raporuna göre özellikle son yıllarda %41,3'lük artışla birlikte, dünya genelinde 14,9 milyonun üzerinde estetik cerrahi iŖlem ve 18,8 milyonun üzerinde cerrahi dıŖı estetik iŖlem olmak üzere toplam 33,7 milyon estetik iŖlem gerçekteŖtirildiđi dikkat çekmektedir. Toplam iŖlem sayısına göre sıralandığında Türkiye 5'inci sırada yer almaktadır. Ülkemizde en yaygın olarak yaptırılan estetik iŖlemlere bakıldığında ise sırasıyla (%13,7) liposuction (yağ aldırma), (%12,0) rinoplasti (burun ameliyatı), (%11,7) meme büyütme ve (%9,7) göz kapağı ameliyatı olduğu görölmektedir (<https://www.isaps.org> 2022).

Allergan Aesthetics ve IPSOS iş birliğiyle, Türkiye'nin çeşitli illerinden 25-60 yaş aralığındaki 1000 kadının katılımıyla gerçekleştirilen “Medikal Estetikte Tüketici Trendleri” araştırmasına göre; Türk kadının %50'si daha oval bir yüz, %35'i keskin ve belirgin çene hattı, %37'si daha genç bir görünüm ve %67'si daha ışıltılı bir cilt istediği görülmüştür. Aynı zamanda 10 kadından 7'sinin cildinin yorgun görünümünden şikayetçi olduğu da göze çarpan bulgular arasında yer almaktadır (<https://www.marketingturkiye.com.tr> 2022).

Filtre kullanımı, bireylerin beden algısını olumsuz etkilediği gerekçesiyle geçtiğimiz yıllarda (2021) sosyal medyaya özel bir düzenleme getirilmiştir. Bundan böyle fenomenlere ve markalara ticari amaçla paylaştıkları içeriklerde manipüle edilmiş, filtre uygulanmış veya photoshop ile düzenlenmiş görselleri açıkça belirtmesi zorunlu kılınmıştır. Aksi takdirde yasal yaptırımların uygulanacağı vurgulanmıştır (<https://www.ntv.com.tr> 2021). Nitekim fenomenlerin ciddi bir takipçi kitlesinin olduğu şu dönemlerde, bu tarz yasal düzenlemeler çok önemlidir. Şu an ki durumda ise sosyal medya uygulamalarına getirilen düzenlemelerle, yapılan paylaşımlarda filtre kullanıldıysa, doğrudan paylaşımın üst kısmında filtrenin adı otomatikman belirmektedir. Bu durumdan rahatsız olabilecek kullanıcılar ise alternatif fotoğraf filtreleme uygulamalarına başvurmaktadır. Bu anlamda her biri farklı özelliklere sahip olan bu uygulamalara ayrı bir başlık altında değinmekte fayda vardır.

## **2.7. Fotoğraf Filtreleme Uygulamaları**

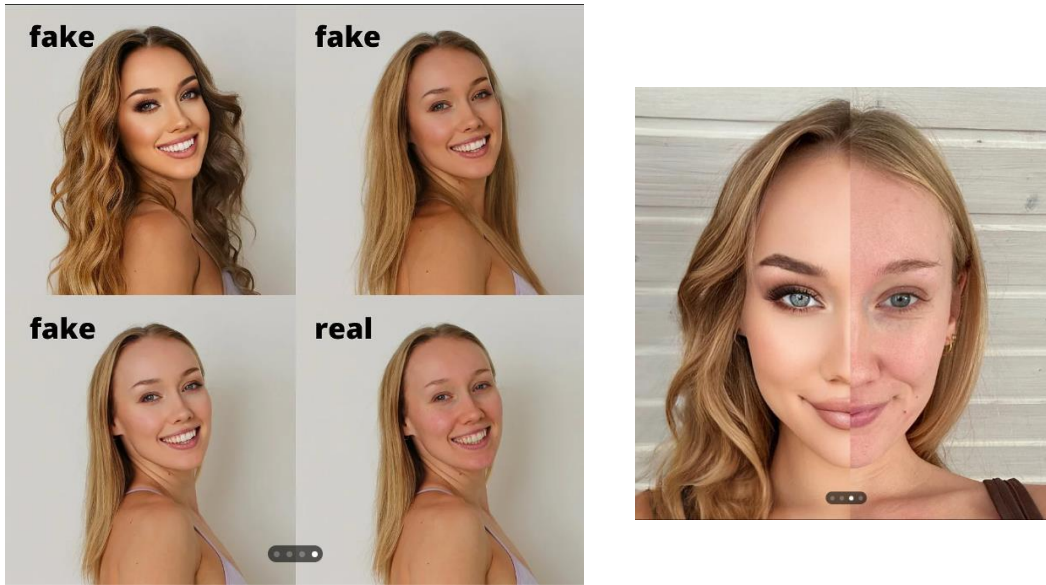
Fotoğraf filtreleme uygulamaları, kullanıcıların fotoğraflarını dilediğince özelleştirme ve düzenleme imkanına sahip olduğu uygulamalardır. Bu uygulamalar arasında en yaygın bilinenleri FaceApp, Facetune, Snapseed, VSCO, Adobe Lightroom, PicsArt şeklindedir. Bu uygulamalara çok daha fazlasını eklemek mümkündür fakat netice itibarıyla birçoğu aynı özellikleri barındırdığı için bu uygulamalardan yalnızca birkaçına değinilecektir.

### **2.7.1. FaceApp: Face Editor**

Sosyal medya uygulamalarında yer alan filtrelerin yanı sıra fotoğrafları düzenleyen farklı uygulamalar da tasarlanmıştır. Bu uygulamalar arasında ilk aklı gelenlerden biri FaceApp'dir. Web 3.0 teknolojisinin bir uzantısı olarak geliştirilen

FaceApp, bireylerin yüz değiştirmesine, yaşlandırılmasına, gençleştirilmesine, cinsiyet değiştirmesine ve farklı stil ve makyajlar denemesine olanak sağlayan popüler bir yüz düzenleme uygulamasıdır (Öztürk 2022:11). Yapay zekâ ile entegre bir şekilde çalışan uygulama, bireylere yüz tanıma teknolojisi kullanarak fotoğraflar üzerinde uygulanabilen ilginç efektler sunmaktadır.

FaceApp ilk ortaya çıktığı dönemlerde yoğun bir ilgi görmese de 2019 yılında bireyleri olduğundan çok daha yaşlı gösteren yaşlandırma filtresi ile dünyada viral olmayı başarmıştır (<https://www.hurriyet.com.tr> 2019). Google Play’ın güncel verilerine göre bahse konu uygulama, dünya genelinde 100 milyonun üzerinde kullanıcı tarafından indirilmiştir (<https://play.google.com> 2023a).



**Resim 4. Faceapp Uygulanmış Fotoğraf Örnekleri**

**Kaynak:** (<https://www.reddit.com> 2022)

Resimlerde bir FaceApp kullanıcısının çekmiş olduğu selfie üzerine farklı güzellik efektleri uygulanmış görselleri bulunmaktadır. Bu görsellerde diş beyazlatmadan, burun küçültmeye ve çene inceltmeye kadar pek çok işlemin fotoğrafa uygulandığı görülmektedir. Aynı zamanda sıfır makyajlı bir görüntünün üzerine profesyonel bir makyaj görüntüsü eklenmiş ve kullanıcının saçları da işlem görmüş gibi daha dolgun bir forma bürünmüştür. Bu görseller kolaylıkla sosyal medya

uygulamalarına servis edilebilmektedir ve sosyal medya aldatmacasını gözler önüne sermektedir.

### **2.7.2. Facetune, Lightricks Editörü**

Facetune 2013 yılında “selfieler ile arkadaşlarınızı şaşırtmaya yardımcı” olmayı vaat ederek piyasaya sürülmüştür (Tolentino 2022:2). O zamandan bu zamana en yaygın kullanılan fotoğraf filtreleme uygulamaları arasında yer almaktadır. Google Play’ın güncel verilerine göre uygulama, dünya genelinde 50 milyonun üzerinde indirilmiştir. Bu uygulama kullanıcılara makyaj uygulamaktan, göz ve saç rengi değişikliğine, kaş ve dudak dolgunluğunu ayarlamaya, dişleri ve hatta kıyafet ve spor ayakkabıları beyazlatmaya, cilt pürüzsüzleştirmeye veya bronzlaştırmaya değin birçok özellik barındırmaktadır. Aynı zamanda videolar üzerinde de bireylerin yüzünü geliştirmesine renkli efekt ve filtreler eklemeye arka planları bulanıklaştırmaya kadar pek çok özellik sunmaktadır (<https://play.google.com> 2023b). Bu anlamda Facetune, cilt tonlarından fiziksel özelliklerine ve vücut şekillerine kadar kendi görünüşleriyle ilgili her şeyi değiştirme seçenekleri sunarak kullanıcılara bu tür düzenlemeleri yapma olanağı tanımaktadır (Suveren ve Zeren 2021:1236).

### **2.7.3. Snapseed**

2011 yılında piyasaya sürülen Snapseed, kullanıcıların fotoğraf düzenleme deneyimini profesyonel ve en pratik bir biçimde sunabilen uygulamalardan biridir. Snapseed’i diğer fotoğraf düzenleme uygulamalarından ayıran en dikkat çekici özelliklerinden biri, fotoğraf üzerindeki değişiklikleri belirli bir bölge için özelleştirilmiş bir şekilde yapabilmesidir (Karagöz 2022:37). Yani daha açık bir ifadeyle Snapseed üzerinden sözelimi fotoğraftaki belirli bir bölgede iyileştirme, renk doyunlaştırma, açma-koyulaştırma, pozlama ve sıcaklık ayarlarıyla oynama gibi düzenlemeler gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda uygulamanın yüzü ön plana çıkarma, cildi pürüzsüzleştirme, göz bebeğini büyütme gibi spesifik özellikleri de bulunmaktadır. 100 milyonu aşkın bir indirme oranına sahip Snapseed’de iyileştirme, fırça, yapı, HDR, perspektif de dahil olmak üzere toplam 29 araç ve filtre bulunmaktadır (<https://play.google.com> 2023).

## 2.8. Araştırma Konusuyla İlgili Belli Başlı Araştırmalar

Konuyla ilgili alanyazındaki çalışmalar sınırlıdır. Fakat benzer minvalde çalışmalara rastlanmıştır. Konu hakkında Güzel ve Ümit (2018:89) tarafından “Filtreli güzellik: Güzellik Hegemonyasının Gözde Mekanı Instagram, Güzellik Kraliçeleri ve Süper Modeller” başlıklı çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 20 süper model ve Türkiye güzeliyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak onların filtre kullanımının nasıl ve hangi amaçlar doğrultusunda olduğu ve bu durumun benlik sunumu ve tüketim dünyasındaki yansımaları derinlemesine incelenmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda Instagram’da “hokka burun, gergin yüz, aydınlık gözaltı, kusursuz cilt, dolgun dudak/yanak, kalın kaş, bakımlı saç, ince ve fit beden” den oluşan standart bir güzellik setinin pazarlanmakta olduğunu ve filtrelerin bireyleri kendileri gibi olmaktan/gözükmekten uzaklaştırdığı tespit edilmiştir.

Isakowitsch (2023:244-47) tarafından artırılmış gerçeklik güzellik filtrelerinin kişisel algıyı nasıl etkilediğine dair bir çalışma yürütülmüştür. 8 kişiyle çevrimiçi görüşme yapılarak gerçekleştirilen çalışma filtre kullanımına dair önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Buna göre tüm katılımcılar filtre kullanım deneyimlerini sahte olarak tanımlamışlardır. Aynı zamanda sekiz katılımcıdan 7’sinin filtreli halinden filtresiz ön kameraya geçtikten sonra olumsuz bir duygusal tepki yaşadığı görülmüştür. Çalışmada katılımcıların ortalama olarak 6.2 dakikayı kamera karşısında filtreyle hareket ederek ve 3.3 dakikayı filtreyle çektiği selfieye bakarak geçirdiği görülmüştür.

Boynikar (2022:102) tarafından yürütülen bir çalışmada 20-30 yaş aralığındaki 15 genç kızla yarı-yapılandırılmış formlar ile görüşülerek filtre kullanımının bireyler üzerindeki etkisi mercek altına alınmıştır. Çalışmanın sonucunda güzellik filtrelerinin bireyleri medyada en iyi temsilleriyle görünür olmaya teşvik ettiği ve filtreli görsellere gelen olumlu geri bildirimlerin filtre kullanımını arttırdığı görülmüştür. Aynı zamanda filtre kullanımının bireyleri ideal güzellik kalıplarına uymaya teşvik ettiğinden, gerçek hayatta kendilerini kusurluymuş gibi görmelerine sebep olduğu görülmüştür. Yine göze çarpan bulgular arasında filtre kullanımının bireyleri, bedenleri üzerinde değişiklikler (estetik operasyon) yapma arzusunu tetiklediği görülmüştür.

Konuyla benzer minvalde, Erdem (2021:103) kimlik inşa sürecinde beden imgesine teknolojik bir müdahale olarak Photoshop uygulamalarının rolünü Instagram uygulaması bağlamında incelemiştir. 18-35 yaş aralığında 15 kadın ve 15 erkek katılımcıyla yarı-yapılandırılmış görüşme şeklinde gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre, bireylerin Instagram’da photoshop uygulamaları ile idealize edilmiş bir kimlik sunumu gerçekleştirdikleri ve bu uygulamaların çoğunlukla ideal güzellik ve ideal beden formuna yakınlaşmak için kullanıldığı tespit edilmiştir. Photoshop uygulanarak paylaşılan görsellere beğeni sayısının daha fazla gelmesinin bu uygulamalara olan ilgiyi artırdığı görülmüştür.

Arıkan (2023:64) tarafından sosyal medya ve online benlik sunumunu Instagram kullanıcıları bağlamında ele almıştır. 366 kişiyle online anket yapılarak yürütülen bu nicel çalışmanın sonucunda, bireylerin çoğunluğunun gerçek kimliği ile benlik sunumu gerçekleştirdiği görülmüştür. Bireylerin gün içerisinde sık sık profillerini kontrol ettikleri, arkadaş kitlesini gözlemledikleri ve benlik sunumlarını da bu duruma göre şekillendirdikleri görülmüştür.

Kaçar (2020:228) tarafından sosyal ağlarda benlik sunumu, gençlerin Instagram kullanımına yönelik olarak incelenmiştir. 1025 gence, anket uygulanan çalışmanın sonuçlarına göre; gençlerin Instagram’ı dikkat çekme, ilgi isteği, görüntü arşivi yapma, başkalarını gözetleme ve benlik sunumu amacıyla kullandığı ve böylelikle sosyal medyada benlikle ilgili ihtiyaçlarını giderdiği görülmüştür.

Özkök (2019:143) tarafından sosyal medyada sergilenen sanal kimlikler noktasında sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Türkiye’de 2018 yılında en çok takip edilen ilk 5 sosyal medya fenomeninin yıl boyunca gerçekleştirdikleri toplam 808 Instagram paylaşımı incelenmiştir. Daha sonrasında bu fenomenleri takip eden 8 kişi ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, fenomenlerin Instagram profillerinde en fazla kullandıkları benlik sunumu taktiklerinin “örnek davranış sergileme taktiği”, “niteliklerini tanıtmaya taktiği” ve “kendini sevdirmeye taktiği” olduğu görülmüştür.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. SANAL KİMLİK İNŞASINDA SOSYAL MEDYA FİLTRELERİNİN BENLİK SUNUMU ÜZERİNDEKİ ROLÜ

#### 3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Sosyal medya, bireylerin kendini çeşitli şekillerde ifade ettiği yeni medya araçlarıdır. Bireyler, sosyal medyada günlük yaşam pratiklerine dair yazılı ve görsel içerikler paylaşmaktadır. Aynı zamanda herhangi bir konuya dair düşüncelerini ifade edebilmektedir. Bireylerin ilgi alanlarına göre yaptığı beğeni, takip veya yorum yapma gibi dijital hareketler, bireylerin kimliği hakkında ipucu vermektedir (Kaya 2021:114-15). Dolayısıyla bireylerin sosyal medyada, kendisine dair paylaştığı yazılı ve görsel içerikler ve dijital hareketlerinin tümü ise sanal kimliği oluşturmaktadır (Arı 2022:91).

Sosyal medyada kimlik oluşumu sürecinde benlik sunumu, önemli unsurlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Birey, sanal kimliğini oluştururken fotoğraf veya video paylaşımı, profil güncellemesi, özçekimler ve anlık hikaye paylaşma gibi çeşitli benlik sunumları gerçekleştirmektedir (Çakmak 2018:151). Bireylerin sosyal medyada benlik sunumu noktasında son zamanlarda en çok başvurulan araçlardan biri de filtrelerdir. Özellikle Instagram, filtre kullanımına sıkça başvuru alan bir uygulama olarak son zamanlarda göze çarpmaktadır. İşte bu çalışmanın konusu, sanal kimlik inşasında sosyal medya filtrelerinin kullanım motivasyonlarının bireylerin benlik sunumu üzerindeki rolünü Instagram bağlamında ele almaktadır.

Instagram filtreleri, bireylerin sosyal medya platformlarında paylaştığı fotoğraf ve videoları düzenlemelerine ve estetik özellikler eklemelerine olanak sağlayan araçlardır. Bu araçlar, kullanıcıların fotoğraf veya videolardaki görünümünü istedikleri şekilde manipüle etmesini sağlamaktadır. Daha açık bir ifadeyle, kullanıcılara fotoğraf ve video renklendirme özelliklerini sunmasının yanı sıra onların görsellerde yüzlerini ön plana çıkararak, cilt tonu eşitleme, cildi pürüzsüzleştirme, yüz hatlarını belirginleştirme, saç ve göz rengini değiştirme, diş beyazlatma, hokka burun yapma, dudakları dolgunlaştırma gibi çeşitli estetik düzenlemeler sağlamaktadır. Bazı filtreler, bireylerin bedenleri üzerinde de değişiklikler yapabilmektedir. İnsan bedeninde kalçaya, göbeğe, göğüse ve boyuna da müdahale ederek fit bir beden görüntüsü

oluşturmaktadır. Hal böyle iken bireylerin yüzünde veya bedeninde beğenmediği özelliklerini kolay ve zahmetsiz bir şekilde rötuşlanmasını sağlayan Instagram filtreleri, oldukça ilgi görmektedir. Fakat istenmeyen sonuçları da beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Bu anlamda filtre kullanımının, bireyler üzerindeki yansımaları merak konusu olmaktadır.

Böylesi bir meraktan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmanın temel problemi, sosyal medya filtrelerinin bireylerin sanal kimlik inşa sürecinde benlik sunumu noktasında nasıl bir rol oynadığı ve bu filtrelerin bireylerin çevrimiçi ve çevrimdışı kimliklerini nasıl ve ne yönde etkilediğidir. Bu anlamda çalışmada temel olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Bireylerin, sosyal medyada içerik paylaşmadan önce filtre kullanmasında etkili olan faktörler nedir?
- Filtreler, bireylerin benlik sunumu algısını nasıl etkilemektedir?
- Filtreler, bireylerin sanal kimlik inşa süreçlerini nasıl etkilemektedir?
- Filtreler, bireylerin beden algısı üzerinde etkili midir? Eğer öyleyse, sosyal medyada yapılan filtreli paylaşımlar bedeni nasıl idealize etmektedir?
- Filtreler aracılığıyla oluşturulan ideal beden algısı, bireylerin bedenleri üzerinde değişiklik yapmalarına sebep olmakta mıdır?
- Filtre kullanılarak yapılmış olan paylaşımlarda bireylerin sanal kimliği ile gerçek kimliği arasında bir farklılık var mıdır?

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma, 18-30 yaş aralığındaki genç yetişkinlerin, sanal kimlik inşa sürecinde, sosyal medya filtre kullanımının benlik sunumu üzerindeki rolünü yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile araştırmayı amaçlamıştır. Bu anlamda çalışmada, Instagram'da bireylerin filtreli fotoğraf paylaşma pratiğinin, sanal kimlik inşa sürecindeki yansımaları ve benlik sunumu üzerindeki rolünü sosyolojik olarak analiz etmeyi hedeflemiştir.

### **3.3. Araştırmanın Önemi**

Modern dünyanın bir parçası olan sosyal medyaya dair alanyazında pek çok iletişim araştırmasına rastlamak mümkündür. Fakat sosyal medyada son zamanlarda

yaygınlaşan filtre kullanımına dair araştırmalar sınırlı sayıdadır. Bu alışma, We Are Social'ın 2024 global raporuna göre (<https://wearesocial.com> 2024) dünyada en favori uygulama olan Instagram bağlamında bireylerin sanal kimlik inşa sürecinde, filtre kullanım pratiklerinin benlik sunumu üzerindeki rolünü araştırmıştır.

Alanyazında konuyla benzer minvalde yapılmış olan çalışmaların daha çok kadınlar üzerinde yrtldğine rastlanmıştır (Boynikar 2022; Güzel ve mit 2018). Fakat sanal kimlik inşa sürecinde filtre kullanımının yalnızca kadınlarla sınırlı olmadığı, erkeklerin de filtreleri aktif kullandığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmada kadın ve erkek geçen etifkinlerin sanal kimlik inşa sürecinde filtre kullanımlarının benlik sunumu üzerindeki rolü derinlemesine ele alınmıştır. Böylelikle konuya dair alanyazında ortaya konmuş çalışmalardan farklı olarak cinsiyet değişkeni bağlamında farklı bir örneklem grubuna odaklanılması bu çalışmayı önemli ve özgün kılmaktadır.

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi**

Sosyal bilimlerde çalışmalar nicel, nitel ve karma olmak üzere 3 farklı yöntem aracılığıyla yürütülebilmektedir. Nicel araştırma yöntemi, sosyal araştırmalarda kullanılacak verilerin sayılarak elde edilmesine ve analizinin istatistiki yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. Nitel araştırmalar ise en genel ifadeyle, bireylerin yaşadıkları dünyayı ve yaşam tecrübelerini nasıl algıladıkları ve yorumladıklarını analiz etmek üzere geliştirilen araştırma yöntemidir (Güler, Halıcioğlu ve Tařėın 2015:30). Karma yöntem ise nicel ve nitel yöntemlerin ikisinin güçlü yönlerinin bir araya getirilerek çalışmaların güçlendirildiği bir yöntem olarak karşılıklı bulmaktadır (Karoğlu 2016:73).

Geçen etifkinlerin sanal kimlik inşasında sosyal medya filtre kullanım deneyimlerinin benlik sunumu üzerindeki rolü üzerine gerçekleştirilen bu çalışma, nitel araştırma yöntemi üzerine inşa edilmiştir. Sosyal bilimlerde sıkça başvurulan nitel araştırmalar, nicel araştırmalardan farklı olarak genellemelere odaklanmak yerine bireyin özgün ve derin doğasına odaklanarak, insanın bireysel özelliklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda nitel araştırma, geniş çaplı örneklem grupları yerine daha küçük çalışma gruplarından elde edilen derin ve özgün verilere odaklanmaktadır (Baltacı 2019:369). Nitel araştırmaların temel amacı katılımcıların deneyim ve bakış

açıklarına odaklanarak, onların konuya dair algı ve deneyimlerinin sistematik bir şekilde ortaya konulmasını sağlamaktır (Tekindal ve Şerife Uruz Arsu 2020:158).

Nitel araştırmalarda bilgi toplama yöntemleri konuya ve örneklem grubuna göre farklılık göstermektedir. En yaygın olarak kullanılan bilgi toplama yöntemleri ise görüşme, gözlem ve yazılı dokümanların incelenmesidir (Yıldırım 1999:10).

### **3.5. Araştırmanın Modeli**

Çalışmada genç yetişkinlerin sosyal medyada sanal kimlik inşa sürecinde sosyal medya filtrelerinin benlik sunumu üzerindeki rolünü detaylı bir şekilde incelemek için olgubilim/fenomenolojik araştırma deseninden faydalanılmıştır.

Fenomenolojik araştırmalar, insanların bireysel ve ortak deneyimlerini anlamlandırma biçimlerini araştırmaktadır. (Tutar 2023:345). Fenomenolojik araştırmaların amacı, bir konu hakkında yaşanan deneyimlerin anlamlandırılmasıdır (Tekindal ve Arsu 2020:153). Bu araştırmalar, insanların deneyimlerini nasıl algıladıklarını, yorumladıklarını ve anlamlandırdıklarını anlamak için derinlemesine odaklanmaktadır. Fenomenolojik araştırmalarda uygulanan görüşme tekniği, uzun bir zaman dilimine yayılan ve detaylı verilerin toplanmasına imkan veren bir yapıya sahip olmaktadır. Bu hususta araştırmacının temel amacı, konuya dair öznel yaşantıların anlamlarını, bağlamlarını ve etkileşimlerini betimsel olarak yorumlamak ve açıklamaktır (Demir 2024:319).

Bu çalışmada, sanal kimlik inşasında sosyal medya filtrelerinin benlik sunumu üzerindeki rolü araştırılmaktadır. Bu doğrultuda, bireylerin sosyal medyada benlik sunumu noktasında filtrelere yükledikleri anlamlar ve bu anlamların sanal kimlik inşası üzerindeki etkilerini anlamaya çalışırken kullanıcı deneyimlerini derinlemesine incelemek önemli görülmektedir. Bu nedenle bu araştırmada fenomenolojik araştırma deseni benimsenmiştir.

### **3.6. Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Nitel araştırmalarda görüşme ve gözlem gibi sık kullanılan yöntemlerde, büyük örneklem gruplarıyla çalışmak zaman ve maliyet açısından zor olabilmektedir. Bu durum, elde edilen kapsamlı verilerin analizinde de zorluklar doğurabilmektedir. Bu nedenle, nitel araştırmalarda genelleme kaygısı gözetmeksizin, evrende var olabilecek

tüm çeşitliliği ve farklılığı temsil edebilecek bütüncül bir örneklem grubu seçilmektedir (Karataş 2015:70).

Araştırmanın örnekleme tesadüfi/seçkisiz olmayan örneklem tekniklerinden biri olan amaçlı örnekleme ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme araştırmacının ilgilenilen evrenin özelliklerini belirleyip bu özelliklere ait bireyler bulması şeklinde tanımlanmaktadır (Christensen, Johnson, ve Turner 2020:172'den akt. Aypay). Bu anlamda araştırmanın evrenini 18-30 yaş aralığında genç yetişkin olarak adlandırılan ve sosyal medya paylaşımlarında filtre kullanan Instagram kullanıcılarının tamamı oluştururken, araştırmanın örneklemini ise 2024 yılında Instagram paylaşımlarında filtre kullanan 25 genç yetişkin oluşturmuştur. 25 genç yetişkinden elde edilen veriler araştırmayı uygunluğa ulaştırdığı için katılımcı sayısı yeterli görülmüştür.

Son zamanlarda birçok genç ve genç yetişkin için, belirli bir sosyal ağda bulunmak ve bu platformlarda çevrimiçi içerik üretmek, dijital kimlik sunumunda ve yönetiminde önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Boz 2012:32). Çalışmadaki örneklem grubunun yaş aralığının genç yetişkinler olarak belirlenmesinde, We Are Social 2024 yılı global sosyal medya kullanım istatistiklerine göre genç yetişkinlerin, diğer yaş gruplarına göre, bir gün içinde sosyal medyada çok daha fazla zaman geçirmesi (Kemp 2024) ve dolayısıyla filtrelere karşı çok daha ilgili olduğunun düşünülmesi belirleyici olmuştur.

### **3.7. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırma, öncelikli olarak sosyal medya paylaşımlarında filtre kullanan kullanıcılar ve onların sanal kimlik inşa sürecindeki deneyimlerini kapsamaktadır. Araştırma kapsamında pek çok sosyal medya uygulaması bulunmasına karşın araştırma We Are Social 2024 güncel raporuna göre dünyada en favori olan Instagram ile sınırlandırılmıştır. Yine bu rapora göre kullanıcılarının %70.4'ünün fotoğraf veya video paylaşma amacıyla Instagram'ı kullanması sınırlandırmada belirleyici etmenler arasında görülmüştür (<https://wearesocial.com> 2024). Bu anlamda diğer sosyal paylaşım ağları çalışmanın dışında tutulacaktır.

Aynı zamanda araştırmada görüşülecek katılımcılar, araştırmacı ve katılımcıların ikamet ettiği Konya ve Bartın şehirleri ile sınırlandırılmıştır.

### 3.8. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Nitel araştırmalarda bilgi toplama yöntemleri konuya ve örneklem grubuna göre farklılık göstermektedir. En yaygın olarak kullanılan bilgi toplama yöntemleri ise görüşme, gözlem ve yazılı dokümanların incelenmesidir (Yıldırım 1999:10). Bu araştırmada belirlenen örneklem grubundan nitelikli veriler elde edebilmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır.

Nitel araştırma yöntemleri arasında görüşme tekniği, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, katılımcılara açık uçlu soruların yöneltildiği ve katılımcılardan detaylı yanıtların alınmasına imkan veren bir veri toplama tekniği olmaktadır (Tekin 2012:101). Bu teknikte, araştırmacının amacı bir konu hakkında katılımcıların bakış açısını, perspektifini ve duygularını derinlemesine keşfetmeye çalışmaktır (Baş ve Akturan 2017:113).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, genellikle incelenecek olan bir konuda katılımcılardan, belirli bir konuda benzer bilgilerin toplanmasını sağlamak için kullanılmaktadır. Görüşme öncesinde katılımcılar için sorular hazırlanmaktadır ve bu sorular araştırmacıya görüşme anında rehberlik etmektedir (Salı 2018:145). Görüşmenin akışına bağlı olarak araştırmacı, farklı veya alt sorularla görüşmenin seyrini değiştirebilmekte ve katılımcının yanıtlarını açıklamasını ve detaylandırmasını sağlayabilmektedir (Türnüklü 2000:547).

Salı (2018:145) yarı yapılandırılmış görüşme sorularının hazırlığında dikkat edilmesi gereken hususları aşağıdaki gibi belirtmiştir:

- Sorular basit ve anlaşılır olmalı,
- Sorular mantıksal bir sıra ile düzenlenmeli,
- Yanıtlanması zor olan sorular, kolay sorulardan sonra sorulmalı,
- Açık uçlu sorular sorulmalı,
- Sorular hazırlanırken yönlendirme ifadelerinden kaçınılmalı,
- Bir soruda birden fazla soru sorulmamalı,
- Sorunun anlaşılmaması durumuna karşı ek sorular hazırlanmalı,
- Birbiriyle alakalı sorular aynı bölümde toplanmalı,
- Soruların kapsamı araştırmanın amaçlarıyla uyumlu olmalı,

- Soru sayısı araştırmanın amacıyla uyumlu olmalı.

Görüşme soruları hazırlandıktan sonra, görüşme esnasında görüşmenin ilk olarak katılımcıyı tanımaya yönelik olan genel demografik sorular sorulmalıdır. Konuya giriş aşamasına gelindiğinde katılımcının düşünce yapısını, bakış açısını ve genel fikirlerini anlamak için genel düşüncelere dayalı açık uçlu sorular sorulmalıdır. Katılımcıyı zorlayabilecek soruların ise en sona saklanması gerekmektedir (Dömbekci ve Erişen 2022:149). Görüşmede veriler araştırmacının yönlendirilmesi ile değil, katılımcının konuya dair verdiği cevaplar aracılığıyla gerçekleştirdiği aktif rolü üzerine inşa edilmektedir (Şekerler 2021:192). Bu anlamda bu modelin en önemli avantajı, araştırılan konuyu ilgili kişilerin yani katılımcıların bakış açılarından görebilme becerisi ve bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapıyı ve süreçleri ortaya çıkarabilme fırsatı sağlamasıdır (Yıldırım 1999:10).

Görüşmeler, katılımcı ve araştırmacının ortak belirlediği saat ve alanlarda yüz yüze ve online görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Veriler toplanmadan önce araştırma hakkında katılımcılara ön bilgi verilerek, gönüllü katılım formu sunulmuştur. Görüşmeler 15 Mart-15 Mayıs (2024) tarihleri arasında katılımcıların uygun oldukları belirli gün ve saatlerde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan görüşme esnasında izin alınarak, görüşmeler ses kaydına alınmıştır. 25 katılımcıyla gerçekleştirilen toplam görüşme süresi 478 dakika 24 saniye (7 saat 58 dakika) olarak kaydedilmiştir. Kişi başı ortalama sürenin 19 dakika 12 saniye olduğu görülmüştür. Katılımcılardan elde edilen veriler ses kayıtlarından deşifre edilerek MAXQDA 2020 analiz programına kodlanmıştır. Tablo 2’de katılımcılara dair görüşme süreleri ve kodlu bölümler detaylı bir şekilde verilmiştir:

**Tablo 2. Sanal Kimlik İnşasında Sosyal Medya Filtrelerinin Benlik Sunumu Üzerindeki Rolü Araştırma İçin Gerçekleştirilen Görüşmelere İlişkin Süreler**

<b>Katılımcılar</b>	<b>Görüşme Süreleri</b>	<b>Kodlu Bölümler</b>
<b>K1</b>	13,27 dk.	56
<b>K2</b>	12,53 dk.	50
<b>K3</b>	17,14 dk.	68
<b>K4</b>	10,51 dk.	45

<b>K5</b>	17,53 dk.	61
<b>K6</b>	19,00 dk.	62
<b>K7</b>	14,02 dk.	69
<b>K8</b>	19,24 dk.	59
<b>K9</b>	22,33 dk.	57
<b>K10</b>	27,26 dk.	46
<b>K11</b>	17,02 dk.	62
<b>K12</b>	17,27 dk.	67
<b>K13</b>	23,13 dk.	82
<b>K14</b>	17,49 dk.	68
<b>K15</b>	30,02 dk.	72
<b>K16</b>	34,37 dk.	79
<b>K17</b>	22,49 dk.	91
<b>K18</b>	15,29 dk.	58
<b>K19</b>	20,15 dk.	77
<b>K20</b>	19,17 dk.	78
<b>K21</b>	14,53 dk.	50
<b>K22</b>	18,24 dk.	66
<b>K23</b>	20,31 dk.	59
<b>K24</b>	18,35 dk.	37
<b>K25</b>	17,58 dk.	43
<b>TOPLAM</b>	<b>478,24 dk.</b> <b>(7,58 saat)</b>	<b>1804</b>

### 3.9. Araştırmanın Veri Analizi

Elde edilen verilerin analizini sistematik bir şekilde gerçekleştirebilmek adına MAXQDA analiz programı kullanılmıştır. MAXQDA nitel ve karma yöntemlerde

verileri deşifre etmede kullanılan profesyonel bir veri analiz programı olarak göze çarpmaktadır. Katılımcılardan elde edilen veriler ses kayıtlarından dinlenerek deşifre edilmiş ve programa K1, K2, K3...şeklinde kodlanarak sistematik bir analiz yapılması hedeflenmiştir. 25 katılımcı için toplamda 1804 kod oluşturulmuştur.

### **3.10. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği**

Nitel araştırmalar ve nicel araştırmalar doğaları gereği bazı farklılıkları içermektedir. Nicel araştırmalarda daha keskin ve net sınırlar varken, nitel araştırmalarda göreceli bir esneklik durumu vardır (Şatır 2022:186). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle gerçekleştirilen bu araştırmanın geçerliğini sağlamak amacıyla, görüşme soruları araştırma sorularına yanıt verecek şekilde dikkatle tasarlanmıştır. Sorular, mevcut literatüre dayalı olarak geliştirilmiş ve uzman görüşleri alınarak doğrulanmıştır.

Araştırmanın örneklem sayısını belirlerken daha sağlıklı veriler elde edebilmek adına kadın ve erkek sayısı dengeli tutulmaya çalışılmıştır. Araştırmada toplam 13 kadın, 12 erkekle görüşme yapılmıştır. Bu anlamda araştırmanın bulgularının genellenebilirliğinin, örneklem grubunun evreni temsil etme düzeyi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın güvenirliliğini artırmak için görüşme soruları tüm katılımcılara standart bir yarı-yapılandırılmış görüşme formu üzerinden yöneltilmiş ve tüm katılımcılara aynı şekilde sorulmuştur. Görüşme yapılmadan önce katılımcılar tek tek araştırmanın konusu hakkında bilgilendirilmiş olup gönüllü katılımcı onay formu sunulmuştur. Bu anlamda katılımcıların gönüllülük esasına dayalı bir şekilde ilerlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin, görüşme esnasında sunduğu görüşlerin veya örneklerin araştırma bulgularında aynen sunulması, katılımcıların bakış açısını doğrudan aktarma noktasında önemli bir avantaj sağlamaktadır (Yıldırım 1999:13). Bu anlamda katılımcıların sorulara verdiği yanıtlar, görüşme kayıtlarından deşifre edilerek herhangi bir değişiklik yapılmadan, araştırmanın bulgularında aynen yer verilmiştir. En son aşamada ise katılımcılar arasından 3 kişiye geri dönüş sağlanarak belirli sorulara dair aynı şeyleri düşünüp düşünmediği sorulmuştur.

### 3.11. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcılara ait veriler ve cevaplar bu başlık altında detaylı bir şekilde sunulmuştur. Katılımcılar, kişisel verilerinin gizliliği göz önünde bulundurularak K1'den K25'e kadar numaralandırılmıştır.

#### 3.11.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri

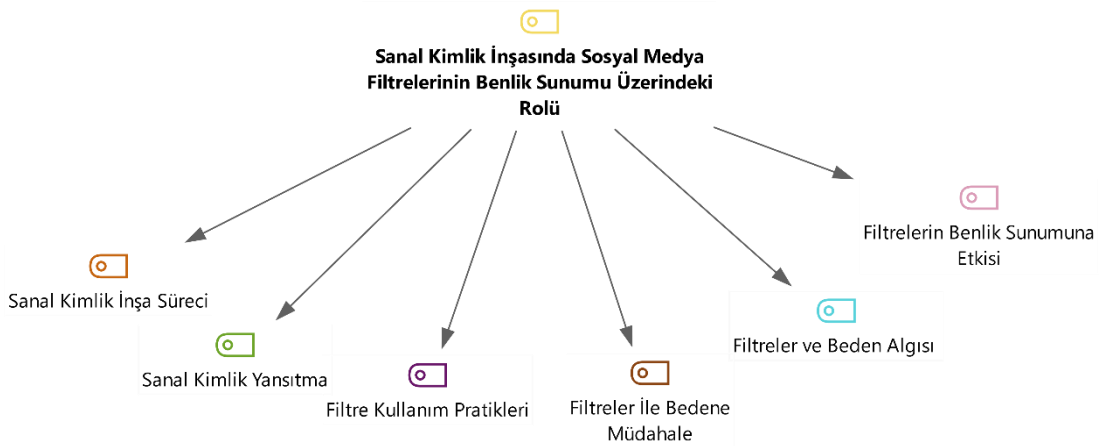
Katılımcı Kodu	Kodlu Bölüm	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Medeni Hal	Meslek	Gelir Durumu
K1	56	25	Kadın	Lisans	Bekar	Biyoloji Öğretmeni	19-20 bin TL
K2	50	23	Erkek	Lise	Bekar	Galerici	50 bin TL
K3	68	21	Kadın	Lisans	Bekar	Öğrenci	5-6 bin TL
K4	45	27	Erkek	Yüksek Lisans	Bekar	Mobilyacı	60 bin TL
K5	61	25	Kadın	Ön Lisans	Bekar	Ön Muhasebeci	19 bin TL
K6	62	25	Kadın	Lisans	Bekar	Dış Ticaret Uzmanı	17 bin TL
K7	69	26	Kadın	Lisans	Bekar	Ön Muhasebeci	23 bin TL
K8	59	27	Erkek	Lise	Bekar	Bayan Kuaförü	45 bin TL
K9	57	20	Erkek	Lisans	Bekar	Öğrenci	10 bin TL
K10	46	30	Kadın	Ön Lisans	Evli	Ev Hanımı	-
K11	62	24	Erkek	Lisans	Bekar	Eczacı	50 bin TL
K12	67	25	Kadın	Lisans	Bekar	Edebiyat Öğretmeni	22 bin TL
K13	82	23	Kadın	Lise	Bekar	Sekreter	1000 Euro (34.000 TL)
K14	68	24	Kadın	Yüksek Lisans	Bekar	Halkla İlişkiler	25 bin TL
K15	72	27	Erkek	Yüksek Lisans	Bekar	Reklamcı	25 bin TL
K16	79	24	Erkek	Lisans	Bekar	Sanal Prodüksüyon Yardımcısı	25 bin TL
K17	91	28	Kadın	Lisans	Evli	Muhasebeci	25 bin TL
K18	58	21	Kadın	Lise	Bekar	Aşçı	20 bin TL

K19	77	21	Kadın	Ön Lisans	Bekar	Öğrenci	10 bin TL
K20	78	21	Kadın	Lise	Bekar	Öğrenci	5-6 bin TL
K21	50	26	Erkek	Lisans	Bekar	Voleybol Hakemi	10 bin TL
K22	66	25	Erkek	Lisans	Bekar	Cankurtaran	15 bin TL
K23	59	28	Erkek	Yüksek Lisans	Bekar	E-ticaret	100 bin TL
K24	37	24	Erkek	Lisans	Bekar	Garson	19 bin TL
K25	43	29	Erkek	Yüksek Lisans	Bekar	Çiftçi	30 bin TL

Çalışmaya katılan tüm katılımcıların bilgileri Tablo 3'te detaylı olarak verilmiştir. Katılımcılar Instagram sosyal medya uygulamasında filtre kullanan genç yetişkinlerden oluşmaktadır. Araştırmaya 13 kadın ve 12 erkek katılmıştır. Katılımcılar 5 lise mezunu, 3 ön lisans mezunu, 12 lisans mezunu, 5'i yüksek lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı 20 ila 30 yaş aralığındadır ve yaş ortalamaları 23.9'dur.

### 3.11.2. Araştırmanın Temaları

Araştırma konusu kapsamında altı ana tema belirlenmiştir. Çalışmada katılımcıların sanal kimlik inşa süreci, sanal kimlik yansıtma durumu, filtreler, filtreler ile bedene müdahale, filtrelerin benlik sunumuna etkisi, filtreler ve beden algısı temaları ve bunların alt kodları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.



Şekil 3. Sanal Kimlik İnşasında Sosyal Medya Filtrelerinin Benlik Sunumu Üzerindeki Rolü Araştırması Tema Gösterimi

Aşağıda Tablo 5’te araştırmanın 6 teması ve bu temalardaki kategorilerin karşılık geldiği soru dağılımları detaylı bir şekilde verilmiştir:

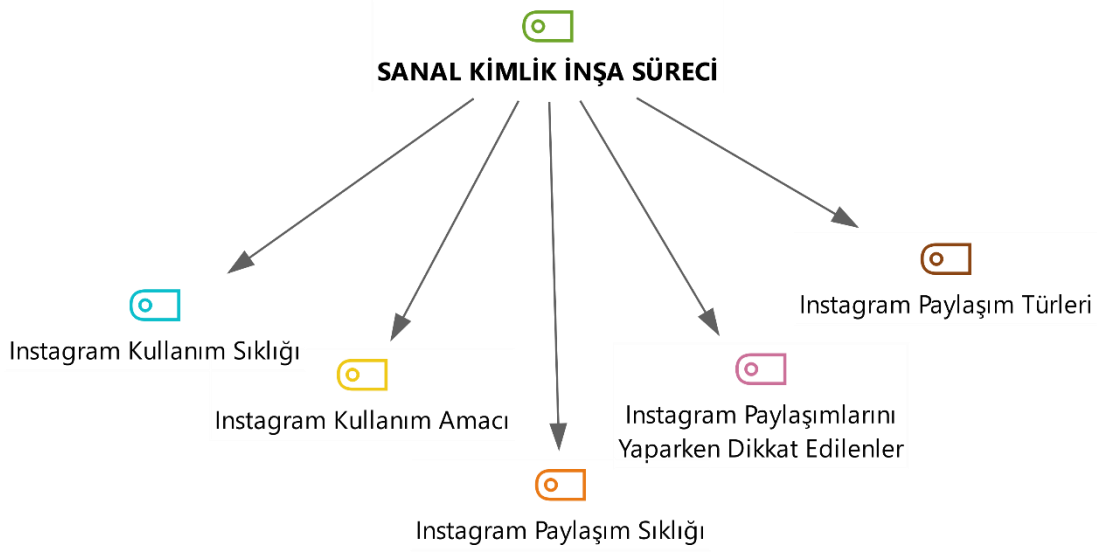
<b>Sanal Kimlik İnşasında Sosyal Medya Filtrelerinin Benlik Sunumu Üzerindeki Rolü</b>		
<b>Temalar</b>	<b>Kategori</b>	<b>Karşılık Gelen Soru</b>
<b>Sanal Kimlik İnşa Süreci</b>	Instagram Kullanım Sıklığı	Instagram’ı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?
	Instagram Kullanım Amacı	Instagram’ı hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?
	Instagram Paylaşım Sıklığı	Instagram’da ne sıklıkla paylaşım yapıyorsunuz?
	Instagram Paylaşımlarını Yaparken Dikkat Edilenler	Instagram paylaşımlarınızı yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?
	Instagram Paylaşım Türleri	Instagram’da en çok ne tür paylaşımlar yapıyorsunuz?
<b>Sanal Kimlik Yansıtma</b>	Instagram Paylaşımları Katılımcıların Kimliğini Yansıtıyor Mu?	Instagram paylaşımlarınız kimliğinizi yansıtıyor mu?
	Instagram Paylaşımları Diğer Kişilerin Kimliğini Yansıtıyor Mu?	Instagram paylaşımları sizce diğer kişilerin kimliğini yansıtıyor mu?
<b>Filtreler</b>	Instagram’ın Filtre Özelliğini Gerekli ve Faydalı Bulma Durumu	Instagram’ın filtre özelliğini gerekli ve faydalı buluyor musunuz?
	Instagram Paylaşımlarından Önce Filtre Kullanım Durumu	Instagram’da paylaşım yapmadan önce fotoğraf veya videolarınıza filtre uyguluyor musunuz?
	Farklı Photoshop Uygulaması Kullanım Durumu	Filtre haricinde farklı bir Photoshop uygulaması kullanıyor musunuz?
	Instagram’da Filtreli Fotoğraf Çekmek İçin Harcanan Süre	Instagram’da filtreli fotoğraf çekmek veya düzenlemek için ortalama ne kadar süre harcıyorsunuz?
<b>Filtreler ile Bedene Müdahale</b>	Filtrelerle Bedenin En Çok Hangi Özellikleri Değiştiriliyor?	Filtre özelliği ile bedeninizin en çok hangi özelliklerini değiştiriyorsunuz?
	Filtre Uygulamak Nasıl Hissettiriyor?	Filtre uygulamak size nasıl hissettiriyor?
	Filtre Kullanım Amacı Nedir?	Filtre kullanmaktaki ya da düzenleme yapmaktaki amacınız nedir?

	Filtreli Görselden Filtresiz Görsele Geçildiğinde Nasıl Hissediliyor?	Kendinizin filtreli görselinden filtre uygulanmamış görseline geçtiğinizde nasıl hissediyorsunuz?	
<b>Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi</b>	Filtreler ve Sanal Kimlik	Sanal Kimlik ile Gerçek Kimlik Arasında Bir Fark Var Mı?	Filtre kullanarak yapmış olduğunuz paylaşımlarda sanal kimliğiniz ile gerçek kimliğiniz arasında fark var mı?
		Filtreler Yeni Bir Kimlik Kazandırıyor Mu?	Filtrelerin size yeni bir kimlik kazandırdığını düşünüyor musunuz? Eğer yeni bir kimlik kazandırdığını düşünüyorsanız gerçek hayatta da bu kimliğe benzemek için çaba harcıyor musunuz?
	Instagram Filtreleri Bireylerin Benlik Sunumunu Nasıl Etkiliyor?	Instagram filtreleri benlik sunumunuzu nasıl etkiliyor?	
<b>Filtreler ve Beden Algısı Üzerindeki Etkisi</b>	Filtreli Paylaşımlar Bedeni Nasıl Yansıtıyor?	Sosyal medyada yapılan filtreli paylaşımlar bedeni nasıl yansıtıyor?	
	Filtreler Beden Algısını Etkiliyor Mu?	Instagram filtreleri beden algınızı etkiliyor mu?	
	İdeal Beden Algısı Beden Üzerinde Değişikliğe Sebep Oldu Mu?	İdeal beden algısı bedeninizde değişikliğe sebep oldu mu?	
	Bedende Değiştirilmek İstenen Bir Yer Var Mı?	Bedeninizde değiştirmek istediğiniz bir yer var mı?	

Tablo 4. Tema ve Kategorilere Karşılık Gelen Soru Dağılımları

### 3.11.2.1. Sanal Kimlik İnşa Süreci

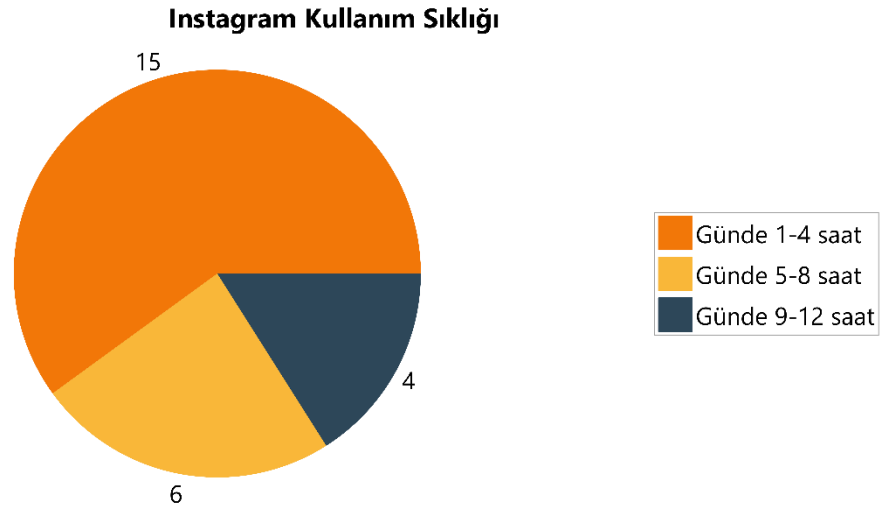
Çalışmanın ilk teması olan Sanal Kimlik İnşa Süreci, katılımcıların sanal kimlik inşa sürecinde Instagram kullanım sıklığı, Instagram kullanım amacı, Instagram paylaşım sıklığı, Instagram'da en çok ne tür paylaşımlar yaptığı ve Instagram paylaşımlarını yaparken katılımcıların dikkat ettiği unsurlara dair alt kodlar tanımlanmış ve bu ekseninde sorulara cevaplar aranmıştır. Bu anlamda Şekil 4'de Sanal Kimlik İnşa Süreci temasının alt kodları verilmiştir.



**Şekil 4. Sanal Kimlik İnşa Süreci Temasının Alt Kodların Gösterimi**

### 3.11.2.1.1. Instagram Kullanım Sıklığı

Araştırmada katılımcıların Instagram kullanım sıklıklarını öğrenmeye dair yöneltilen “Instagram’ı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda alt kodlar oluşturulmuş ve verilen cevaplar doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır. Katılımcıların verdiği süre bazlı çeşitli cevapların ortalaması alınarak ilerlenmiştir. Oluşturulan alt kodlar; günde 1-4 saat, günde 5-8 saat ve günde 9-12 saat şeklinde belirlenmiştir. Alt kodların istatistiği Şekil 5’te pasta grafiği olarak detaylı bir şekilde verilmiştir.



**Şekil 5. Sanal Kimlik İnşa Süreci Teması Instagram Kullanım Sıklığı Alt Kodunun Pasta Grafiği Gösterimi**

Yukarıda gösterilen pasta grafikte katılımcıların tamamının, her gün Instagram kullandığı, 15 katılımcının günde 1-4 saat, 6 katılımcının günde 5-8 saat ve 4 katılımcının günde 9-12 saat Instagram'ı kullandığı görülmüştür. Instagram kullanım sıklığına dair bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

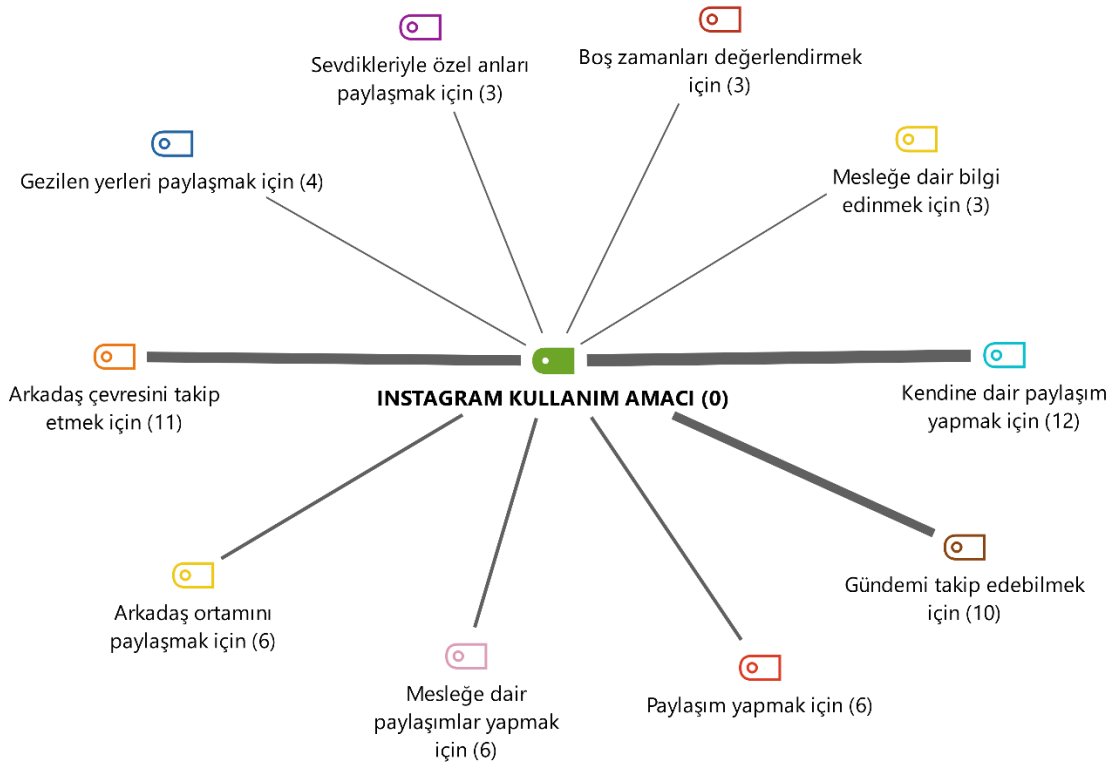
*Oldukça sık kullanıyorum. Günlük ortalama 9 saat Instagram'da, sosyal medyada vakit harcıyorum. 9 saat derken oldukça fazla gözükebilir. Fakat bunun çoğu da özel hayatımın yanı sıra iş hayatımda da oldukça sosyal medyayı aktif kullanıyorum diyebilirim. (K6)*

*Instagram'ı çok sık kullanıyorum. Masa başında çalıştığım için işim olmayan zamanlarda elimde sürekli telefon oluyor. Otobüste işe gidip gelirken sürekli Instagram'da vakit geçiriyorum. Günde ortalama 5-6 saat rahat bakıyorumdur herhalde. (K7)*

*Instagram'ı genellikle sabah uyandıgımda ve yatmadan önce kullanıyorum. İş hayatımda pek kullanabilme imkanım olmuyor açıkçası. Ama mutlaka sabah kalktıgımda bi gönderilere, hikayelere bakmak olsun ve gece yatmadan önce de mutlaka gün içerisinde neler olmuş, neler bitmiş onları takip etmek için kullanıyorum. Bir gün de şöyle 4 saat ayırıyorum diye düşünüyorum. (K16)*

### **3.11.2.1.2. Instagram Kullanım Amacı**

Araştırmanın sanal kimlik inşa süreci temasıyla ilgili ikinci soruda katılımcılara "Instagram'ı hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?" şeklinde soru sorulmuştur. Katılımcılardan gelen çeşitli cevaplar doğrultusunda alt kodlar oluşturulmuştur. Bazı katılımcılar tek bir kod ile cevap verirken bazı katılımcıların birden fazla kod ile cevap verdiği görülmüştür. Alt kodların çeşitliliğinden kaynaklı olarak en sık cevap verilen 10 kod değerlendirilmiştir. Şekil 6'da kod dağılımına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun Instagram'ı en çok kendine dair paylaşımlar yapmak için kullandığı görülmüştür. Devamında katılımcıların arkadaş çevresini takip etmek için, gündemi takip edebilmek için, paylaşım yapmak için, mesleğe dair paylaşım yapmak için ve arkadaş ortamını paylaşmak için yanıtlarını verdiği görülmüştür. Diğer paylaşım amaçları Şekil 6'da detaylı bir şekilde gösterilmiştir.



**Şekil 6. Sanal Kimlik İnşa Süreci Teması Instagram Kullanım Amacı Alt Kodların Gösterimi**

Şekil 6. detaylı bir şekilde incelendiğinde kendine dair paylaşım yapmak için kullanan K10 bu durumu şu şekilde ifade ediyor;

*Ya aslında ben oraya “anı deposu” diyorum. Kendime ait bir anı deposu olarak görüyorum. Hani böyle kendimle, çevremle, ailemle ilgili hoşuma giden şeyleri paylaşıyorum. Bazen yazı paylaşıyorum mesela içimi dökmek amacıyla. Bazen böyle yazarım, yazmayı da çok severim. Yani tamamen anılarımı, o anki duygularım neyse onu depolamak için. Zamanında bunu paylaşmışım, şu tarihte buraya gitmişim gibi. Bazen böyle ne kadar güzel yazmışım ne güzel hissetmişim gibi bazen geçmişime gidip baktığım da çok zaman oluyor. (K10)*

Instagram’ı arkadaş çevresini takip etmek amacıyla kullandığını ifade eden K17 bu durumu şu şekilde ifade etmiştir;

*Instagram’ı genellikle paylaşım yapmak için kullanıyorum. Aynı zamanda arkadaşlarım, çevrem ne paylaşmış, kim nereye gitmiş, neler yapıyorlar bu amaçla kullanıyorum. Magazin olarak da takip ediyorum, takip ettiğim fenomenler ve ünlüler*

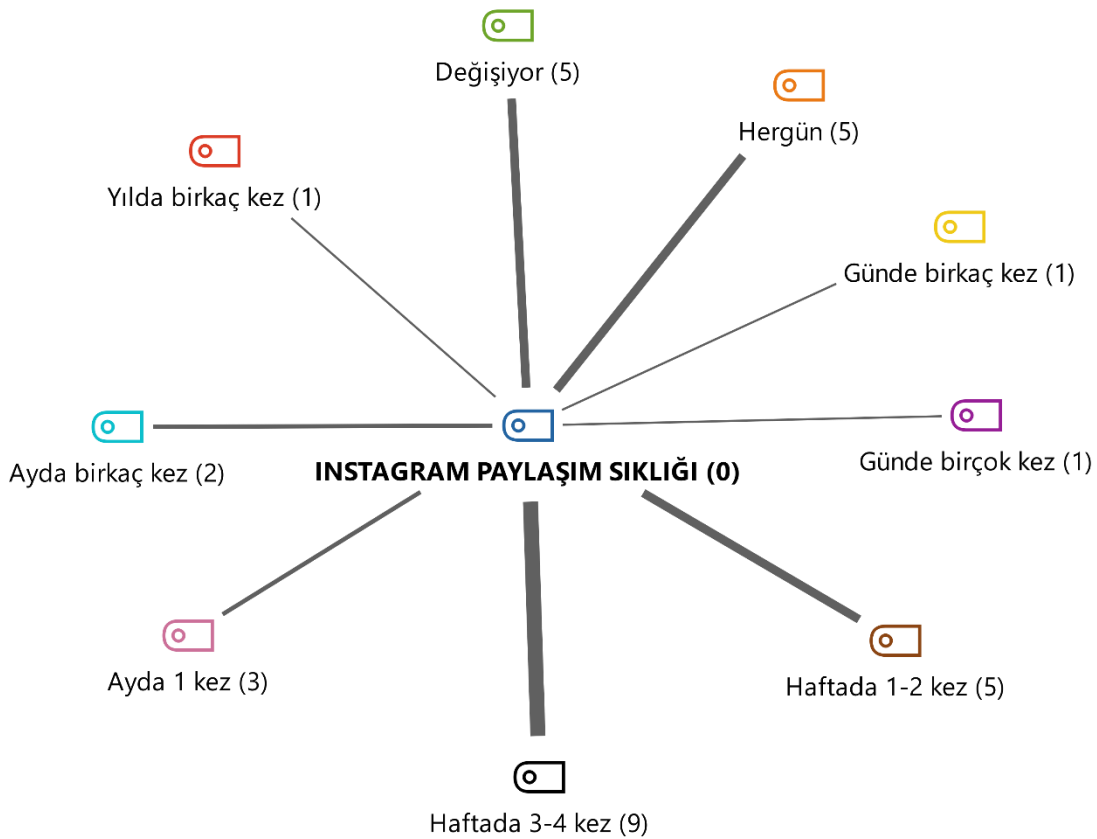
var. Genelde bunlar için ve haberlerden haberdar olmak için takip ediyorum. Paylaşım yapmayı da çok seviyorum onun için de kullanıyorum. (K17)

Gündemi takip etmek için kullanan K9 ise şu şekilde ifade ediyor;

*Eğlenceli videolar izlemek, kendime dair paylaşımlar yapmak, kendi çektiğim resimleri paylaşmak için falan, arkadaşlarımla çevremi takip edebilmek, güncel kalabilmek yani güncel durumları, gündemi takip edebilmek için kullanıyorum. (K9)*

### 3.11.2.1.3. Instagram Paylaşım Sıklığı

Araştırmanın sanal kimlik inşa süreci temasıyla ilgili üçüncü soruda katılımcılara “Instagram’da ne sıklıkla paylaşım yapıyorsunuz?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan gelen çeşitli cevaplar doğrultusunda haftada 1-2 kez, haftada 3-4 kez, her gün, günde birkaç kez, günde birçok kez, ayda 1 kez, ayda birkaç kez, yılda birkaç kez ve değişiyor şeklinde alt kodlar oluşturulmuştur. Bazı katılımcılar tek bir kod ile cevap verirken bazı katılımcıların birden fazla kod ile cevap vermiştir.



Şekil 7. Sanal Kimlik Yansıtma Temasının Instagram Paylaşım Sıklığı Alt Kodlarının Gösterimi

Şekil 7 detaylı bir şekilde incelendiğinde çoğunluğun “haftada 3-4 kez” Instagram’da paylaşım yaptığı görülmüştür. “Her gün düzenli”, “haftada 1-2 kez” ve “değişiyor” alt kodlarının frekanslarının aynı olduğu görülmüştür. Instagram’da sıklıkla paylaşım yaptığını belirten K6 bu soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

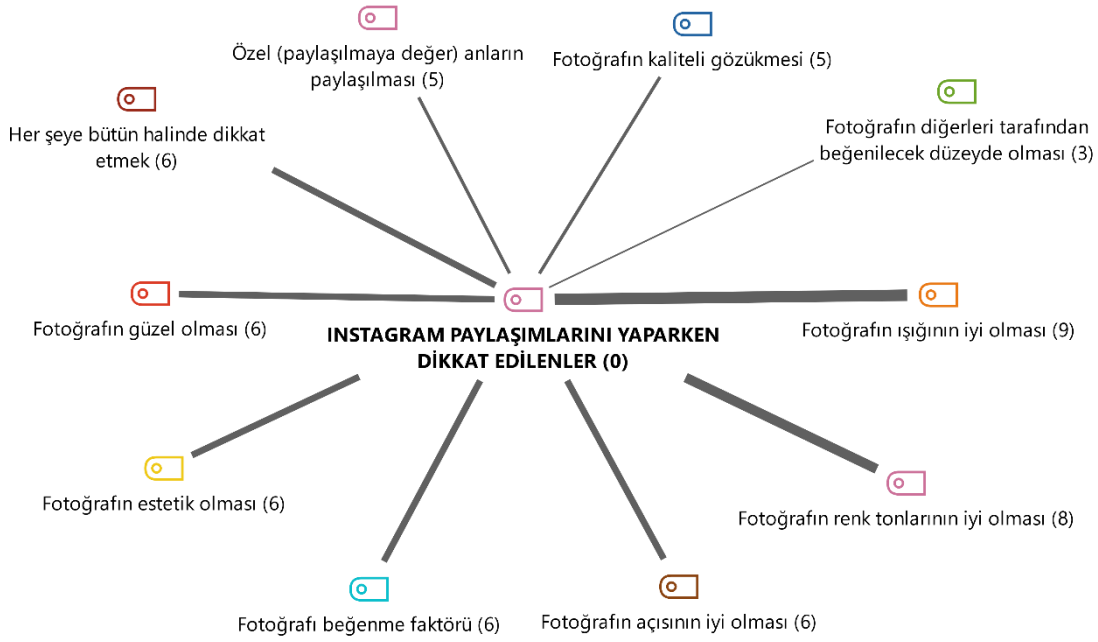
*Haftada işim için neredeyse her gün paylaşım yapıyorum. Özel hayatım için ise haftada 3-4 kez o anki ruh halime göre değişen bir şekilde paylaşımlarda bulunuyorum. (K6)*

Belirli bir paylaşım sıklığı olmadığını belirten K9 ise bu soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

*Instagram’ı çok sık kullanmama rağmen çok sık paylaşım yapan biri değilim. Mesela gönderi olarak çok uzun aralıklarla 1-2 ay gibi, hikayeler de şöyle geliyor yani eğer güzel, eğlenceli bir vakit geçiriyorsam o durumlarda atıyorum. Öbür türlü çok sık bir paylaşım periyodum yok. (K9)*

#### **3.11.2.1.4. Instagram Paylaşımlarını Yaparken Dikkat Edilenler**

Araştırmanın sanal kimlik inşaa süreci temasıyla ilgili yöneltilen dördüncü soru ise “Instagram paylaşımlarınızı yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?” şeklindedir. Katılımcılardan gelen çeşitli cevaplar doğrultusunda alt kodlar oluşturulmuştur ve cevaplara bakıldığında bazı katılımcıların tek bir kod ile cevap verirken bazı katılımcıların birden fazla kod ile cevap verdiği görülmüştür. Kod frekansları ve verilen yanıtlar detaylı bir şekilde Şekil 7’de verilmiştir.



**Şekil 8. Sanal Kimlik Yansıtma Temasının Instagram Paylaşımlarını Yaparken Dikkat Edilenler Alt Kodlarının Gösterimi**

Şekil 8 detaylı bir şekilde incelendiğinde katılımcılardan gelen en fazla cevaplar fotoğrafın ışığının iyi olması, fotoğrafın renk tonlarının iyi olması, fotoğrafın açısının iyi olması, fotoğrafı beğenme faktörü, fotoğrafın estetik olması, fotoğrafın güzel olması ve her şeye bütün halinde dikkat etmek olduğu görülmüştür. Öne çıkanlardan ışık ve renk tonlarının iyi olması konusunda K16'nın yorumu şu şekildedir:

*Işık ve renk konusuna çok dikkat ediyorum mesela. Genelde paylaşımларımda tonlar genellikle günbatımı temasında. Daha sıcak tonlar tercih ediyorum fotoğraf veya gönderi paylaşırken. Bu da bana daha çok hitap ediyor. Genelde yaz aylarında daha çok paylaşım yapıyorum. Kış aylarını sevmemle de alakalı olabilir. Genel manada yaz temalı içerikler paylaşıyorum. (K16)*

Bütün halinde bir değerlendirme yapan K17 ise uzun süreli yapılan gönderi paylaşımlarının, kısa süreli paylaşılan story'lere (hikayelere) kıyasla daha çok beğeni alabilecek düzeyde olmasına dikkat ettiğini vurgulayarak aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

*Paylaşım yaparken fotoğrafların güzel olmasına ve beğeni alabilecek düzeyde olmasına dikkat ediyorum. Onun dışında da kendim güzel çıktım mı ona bakıyorum. Buna story'de çok dikkat etmiyorum, storyde genelde yaptığım işi, bi hobim veya o an*

*ne yapıyorsam onu paylaşıyorum ama gönderi atarken fotoğrafın beğeni alabilmesine göre paylaşım yapıyorum. Benim için fotoğrafın göze hitap etmesi çok önemli, bi manzara fotoğrafı da atsam kendimi de atsam güzel gözükmeye lazım. Karşımdaki insanın bu benim arkadaşım diyerek like atması değil, gerçekten beğenmesi lazım. Bi manzara fotoğrafı da atıyorsam ışık, renk ve açı çok önemli benim için bu detaylar.* (K17)

Estetik kaygısının yüksek olduğunu belirten K7 ise bu soruya daha çok estetik boyut üzerinden cevap vermiştir:

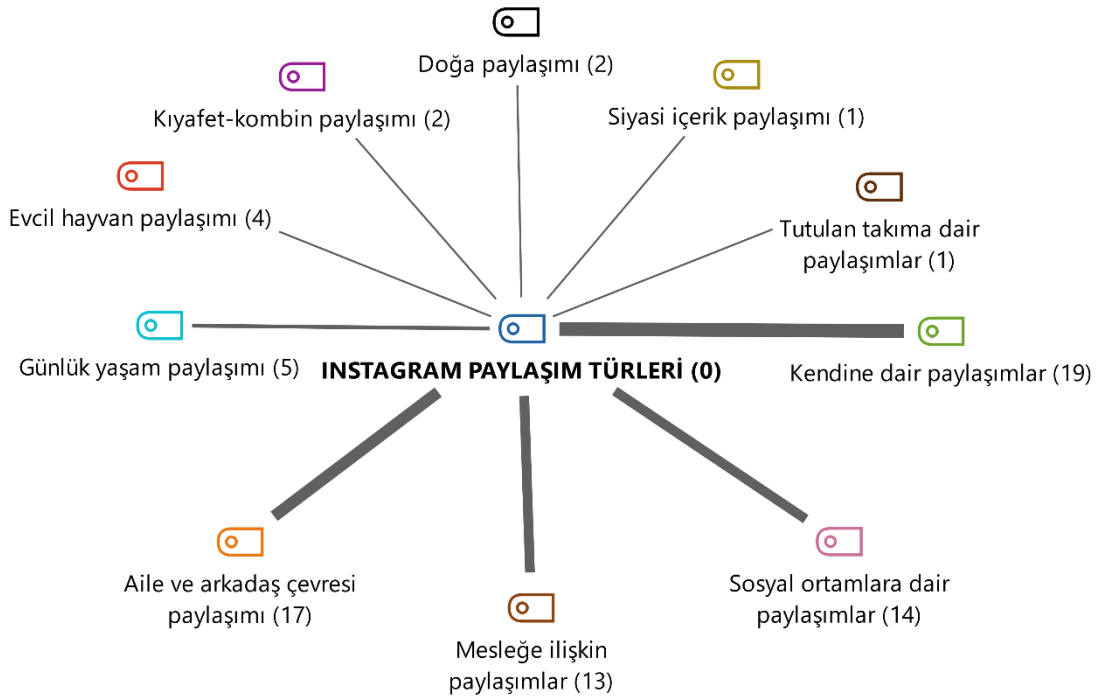
*Genellikle estetik kaygısı çok yüksek olan bi insan olduğum için paylaşım yaparken bütün detaylarıyla nasıl görüldüğüme ve çektiğim fotoğrafların veya videoların tamamen estetik olmasına ve düzgün olmasına çok dikkat ediyorum. Kendim dışında çektiğim fotoğrafların da açılarının güzel olmasına dikkat ederim genellikle.* (K7)

Bu soruya K9'un verdiği yanıt doğrultusunda genel bir değerlendirme yaptığı görülmektedir:

*Mesela özellikle gönderi veya hikaye paylaşıyorsam fotoğraflarda iyi çıkıp çıkmadığıma, fotoğrafın rengine, ayarına, ışığına çok dikkat ediyorum. Çünkü bi paylaşım durumunda insanlar görür. İnsanlar ne der anlayışı olduğu için bütün olarak bunlara çok dikkat ediyorum.* (K9)

### **3.11.2.1.5. Instagram Paylaşım Türleri**

Araştırmanın sanal kimlik inşa süreci temasıyla ilgili yöneltilen beşinci soru "Instagram'da en çok ne tür paylaşımlar yapıyorsunuz?" şeklindedir. Bu soruya katılımcıların çoğunluğu birden fazla kod ile cevap vermiştir. Şekil 9'da kod frekansları incelendiğinde, katılımcıların en fazla verdiği yanıtların sırasıyla Instagram'da kendine dair yapılan paylaşımlar, aile ve arkadaş çevresi paylaşımları, sosyal ortamlara (gezip görülen yerlere) dair paylaşımlar, mesleğe dair paylaşımlar ve günlük yaşamlarına dair paylaşım yaptıkları görülmüştür.



**Şekil 9. Sanal Kimlik Yansıtma Temasının Instagram Paylaşım Türleri Alt Kodlarının Gösterimi**

Bu konu hakkında Instagram’da en çok kendini ve eşini paylaştığını söyleyen K17’nin ifadesi şu şekildedir:

*Instagram’da en çok kendimi paylaşıyorum. Eşimle kendimi paylaşıyorum. Bi tane kedim var onu çok paylaşıyorum. Hobilerimi paylaşıyorum, kitap okuduğum zaman, kahve içtiğim zaman, arkadaşlarımla bulduğum zaman. Genellikle ben her şeyi paylaşıyorum. Onun haricinde gezip gördüğüm yerleri genellikle reels olarak paylaşıyorum veya da fotoğraf olarak. (K17)*

Instagram’da daha çok sosyal ortamları paylaşmayı sevdiğini vurgulayan K11’in bu soruya verdiği cevap şu şekildedir:

*Ben gezmeyi çok seven bi insanım. Gezdiğim gördüğüm yerleri paylaşmayı çok severim. Gezdiğim gördüğüm yerlerde kendimi paylaşmayı da çok severim. Onun dışında kendi sosyal hayatımı yansıtan mesela spor yapıyorum, müzik yapıyorum bu tarz ortamları paylaşıyorum. Bir de mesleğimi yansıtan paylaşımlar yapıyorum. (K11)*

Bu soruya en çok işiyle alakalı paylaşım yaptığını söyleyen K15 ve K16’nın cevapları ise şu şekildedir:

*Genel olarak işime dair paylaşımlar yapıyorum. İş ortamlarını paylaşıyorum. Şu an profilimde paylaştığım görsellerin belki %70-80'i iş yaparken. İş yaparken ben genelde duvar çizimleri ve reklam üzerinde çalıştığım için, çizim alanlarını, çizimlerimi, varsa uyguladığım bi proje çekim alanı ve bunun yanında kendi yaşamımla ilgili belki yediğim içtiğim gibi bi ürün. Farklı olacak ama herkeste olanlar değil biraz daha farklı yani. (K15)*

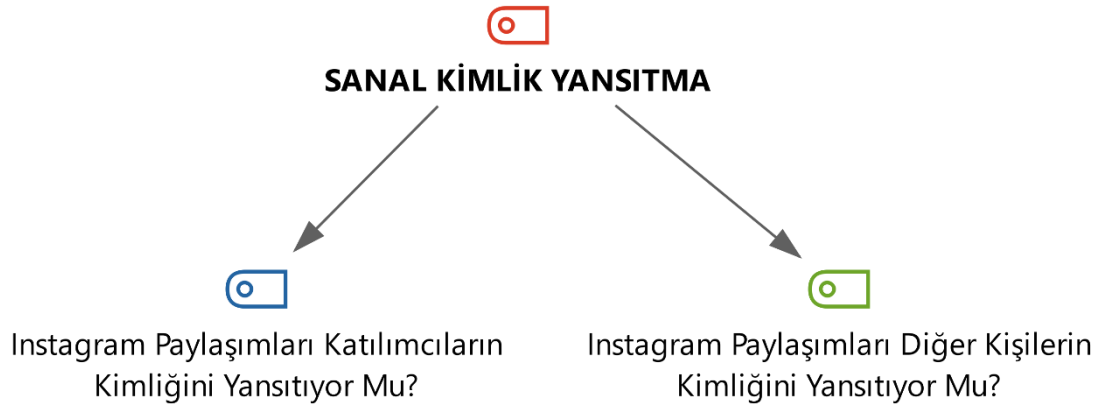
*Özellikle çalışma hayatına girdiğimden beri genellikle işlerimle alakalı şeyler paylaşıyorum. Öncesinde daha kişisel şeyler paylaşıyorken şu an takipçilerim de değiştiği için, sektörel insanlarla takipleştiğim ve beni daha çok sektörden insanlar takip ettiği için içerik yapım da değişti. Benden paylaşmamı beklenen ne diye düşündüğümde daha çok işle alakalı şeyler olduğu için ve sektördeki insanlarla daha çok etkileşimde bulunabilmek için daha çok işle alakalı şeyler paylaşıyorum. Tabi onun haricinde kendime dair, arkadaş çevreme dair, yakınlarıma dair paylaşımlar da yapıyorum. (K16)*

Instagram'da evcil hayvan ve en çok kombin-kıyafetlere yönelik paylaşım yaptığını belirten K13'ün ifadesi şu şekildedir:

*En çok hayvanlarımı ve günlük kıyafetlerimi paylaşıyorum galiba. Gündelik hayatımda anlık beğendiğim şeylere göre değişiyor ama genelde kendimi paylaşıyorum. Giydiğim kıyafetlerimi paylaşıyorum. Çok nadiren yiyecek paylaşıyorum. Çünkü sevmiyorum yemek göstermeyi sosyal medyada. (K13)*

### **3.11.2.2. Sanal Kimlik Yansıtma**

Çalışmanın ikinci teması olan Sanal Kimlik Yansıtma'da Instagram paylaşımları katılımcıların kimliğini yansıtıyor mu? ve Instagram paylaşımları diğerlerinin kimliğini yansıtıyor mu? şeklinde alt kodlar tanımlanmıştır. Bu anlamda katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Şekil 9'da Sanal Kimlik Yansıtma temasının alt kodları gösterilmiştir.



**Şekil 10. Sanal Kimlik Yansıtma Temasının Alt Kodlarının Gösterimi**

### **3.11.2.2.1. Instagram Paylaşımları Katılımcıların Kimliğini Yansıtıyor Mu?**

Sanal kimlik yansıtma temasında katılımcılara Instagram’da yaptıkları paylaşımların kimliklerini yansıtma durumu sorulmuştur. Bu soruya 21 katılımcı kimliklerini yansıttığına dair, 2 katılımcı kimliklerini kısmen yansıttığına dair ve 2 katılımcı kimliklerini yansıtmadıklarına dair yanıtlar vermiştir. Bazı katılımcıların bu soruya verdiği yanıtlar tek bir alt kodla kodlanırken bazılarının yanıtları ise birden fazla alt kodla kodlanmıştır. Verilen yanıtların detayları hiyerarşik kod- alt kod modeli Şekil 11’de verilmiştir.



Instagram’da paylaştığı eylemlerin kimliğini yansıttığını ifade eden K5 bu soruya şu şekilde cevap vermiştir:

*Instagram paylaşımlarım bi noktada kimliğimi yansıtıyor. Yani şu şekilde kimliğimi atıyorum mesela iş yerindeyken paylaşım yapıyorum o an benim kimliğimi yansıtıyor. Arkadaşlarımla vakit geçirirken yaptıklarım benim kimliğimi yansıtıyor. Sevdiklerimle özel anlarım, anlık paylaşımlarım benim kimliğimi yansıtıyor. (K5)*

Instagram’da kendini olduğu gibi yansıttığını ifade eden K7 ve K10 ise bu soruyu aşağıdaki gibi yanıtlamışlardır:

*Bence benim kimliğimi yansıtıyor. Çünkü gerçek hayatta ne yaptıysam o an onu paylaşıyorum. Nereye gittiysem, kimle geziyosam, ne yiyosam, ne içiyosam o an onları paylaşıyorum. Onları paylaşmayı seviyorum. Ben bazen fotoğraflarıma bir şeyler yapıyorum ama genellikle o an ne yaşadıysam onu paylaşmayı seviyorum. (K17)*

*Bence yansıtıyor. Çünkü zorunda olmadığım hiçbir şeyi paylaşmıyorum. Yani kendim olmayan hiçbir şeyi paylaşmıyorum. Baktığımda bunu ben olsam paylaşmam dediğim insanlar oluyor. Mesela diyorum ki bunu neden paylaşmış. Farklı şeyleri yansıtarak paylaşmam ve sevmem de öyle yapan insanları. (K10)*

K12 bu soruyu mesleğine, vakit geçirdiği sosyal ortamlara ve arkadaş çevresine dair yaptığı paylaşımlar doğrultusunda kimliğini yansıttığını şu şekilde ifade etmiştir:

*Ben yansıttığını düşünüyorum açıkçası. Herhangi biri mesela benim profilime baktığı zaman ne iş yaptığını, nerelerde takıldığını mesela hangi kafelerde takıldığını, arkadaş ortamımı falan gayet de anlayabilir yani. (K12)*

Bu soruya verdiği yanıtın kısmen yansıttığı anlaşılan ve iş hayatına dair paylaştığı kimlikle özel hayatına dair paylaştığı kimliğin birbiriyle çeliştiğini belirten K6’nın cevabı şu şekildedir:

*Aslında kimlik konusunda Instagram bende 2 ayrı benlik oluşturuyor. Birisi çok resmi iş odaklı, diğeri ise özel hayatımı hedef alarak kullandığım bir mecra oluyor. Bu anlamda 2 kimlik oluşturuyor diyebilirim. İkisi birbiriyle oldukça çelişkili. Çünkü özel hayatım bambaşka bir şey, iş hayatımda ise resmi bir karakterim. Oldukça çelişiyor diyebilirim. (K6)*

Bu soruya Instagram paylaşımlarının kimliğini yansıtmadığını ifade ederek, gerçek hayatında sosyal anksiyetesi olan ve sosyal medyada çok daha özgüvenli bir duruş sergilediğini söyleyen K13'ün ifadesi de şu şekildedir:

*Yansıtmıyor. Çünkü sanal kimliğimde daha özgüvenli, kendinden emin bir insan gibi görünsem de normal hayatımda öyle biri değilim. Yani içerik ve yaptığım şeyler olarak yansıtıyor sonuçta bunları ben kendim yaptığım, beğendiğim için paylaşıyorum ama onun haricinde duruş olarak veya paylaşım olarak da şöyle söyleyim ben sosyal anksiyetesi olan bir insanım ve toplum içerisinde çok sık fotoğraf çekinmem. Yanımdaki arkadaşlarımın beni zorlamasıyla çekinirim. O çekindiğim fotoğraf çok güzel çıkmıştır, çok özgüvenli çıkmışumdur. Onu paylaşıyorum. Ama onu bin zorluklarla çekmişimdir. (K13)*

Bu soruya yansıtmaz şeklinde keskin bir cevap veren K9 ise sosyal medyada sunulan kimlikleri bir maske olarak gördüğünü ve hatta kendinin de o maskeyi takarak yansıtmadığını şu sözlerle ifade etmiştir:

*Yok yansıtmadığını düşünüyorum. Hani çünkü şöyle bir şey var sosyal normlar bakımından baktığımızda hepimiz, hayatımızda birçok ortamda maskeler takıyoruz. Aile ortamında ayrı, arkadaş ortamında ayrı davranıyoruz. Ben bu noktada da sosyal medya ortamında maske taktığımızı düşünüyorum. Şahsen ben o maskeyi takanlardan biri olduğumu düşünüyorum. Mesela hepimizin gerçek bir kimliği var, kendi öz benliğimiz var. Kendi karakterimiz, yetiştiğimiz ortam var. Fakat şöyle bir şey var ki kendi arkadaş ortamımızda farklı, kendi aile ortamımızda farklı davranıyoruz. Yani şöyle söyleyim hiçbir zaman kendi olduğumuz gibi değil de olmamızı istedikleri şekilde davranmamız gerekiyor. Şahsen ben onlardan biriyim. Mesela Instagram'da rahat konuşamazken, kendi arkadaş ortamında yüz yüze daha rahat konuşuyorsun. Ya da yeni tanıştığın bir insanla bazı şeyleri rahat konuşamazken, birkaç yıldır beraber okuduğun dostunla daha rahat konuşabilirsin. Bunlarda farklı bağlamlarda taktığımız maskelerdir. Sosyal medya da o maskelerden biri bence. Çünkü sosyal medyada aslında farklı benliklerimizi gösterdiğimizi düşünüyorum. Yani şöyle sosyal medyada gösterilen ben başka, dışardaki ben'in başka olduğunu düşünüyorum. (K9)*

Bu soruya Instagram paylaşımlarının kimliğini yansıttığını ifade eden fakat aynı zamanda takipçilerine göre bir kimlik yansıttığını ifade eden K16'nın cevabı şu şekildedir:

*İllaki yansıtıyor. İnsanın belli bi hayat tarzı, davranış şekli ve belli bi ritmi oluyor. Ve bu ritmi de ister istemez sosyal medyada paylaşıyorsunuz. Çevresel faktörler sizin paylaştığınız şeyleri çok etkiliyor. Takipçinin kitlesi ve o kitlenin nasıl bir sosyal yapıda olduğu muhafazakâr mı, liberal mi yoksa demokrat kesim mi bu tarz etmenler insanın paylaşımlarını etkiliyor. Benim Instagram paylaşımlarım da haliyle bu tarz etmenlerden dolayı kimliğimi yansıtıyor. Çünkü açıkçası Instagram'a göre bi kimlik inşa ediyorum. Takipçilerime göre bi kimlik inşa ettiğim için de zamanla o kimlik, kendi kimliğim olmuş oluyor (K16)*

Paylaşımlarının genel olarak kimliğini yansıttığını fakat filtreler aracılığıyla oluşturduğu kimliğinin, gerçek kimliğinden çok daha iyi görünmesini sağladığını ifade eden K11, bu soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

*Genel olarak yansıtır. Yani sosyal medyayla kendi kimliğim arasında çok bi fark yok diyebilirim ama tabi bu filtreleri vs. kullanarak daha çok iyileştirmeye gittiğim için sanırım sosyal medyada, olduğumdan çok daha iyi görünüyorum. Ama beni yansıtıyor kesinlikle. (K11)*

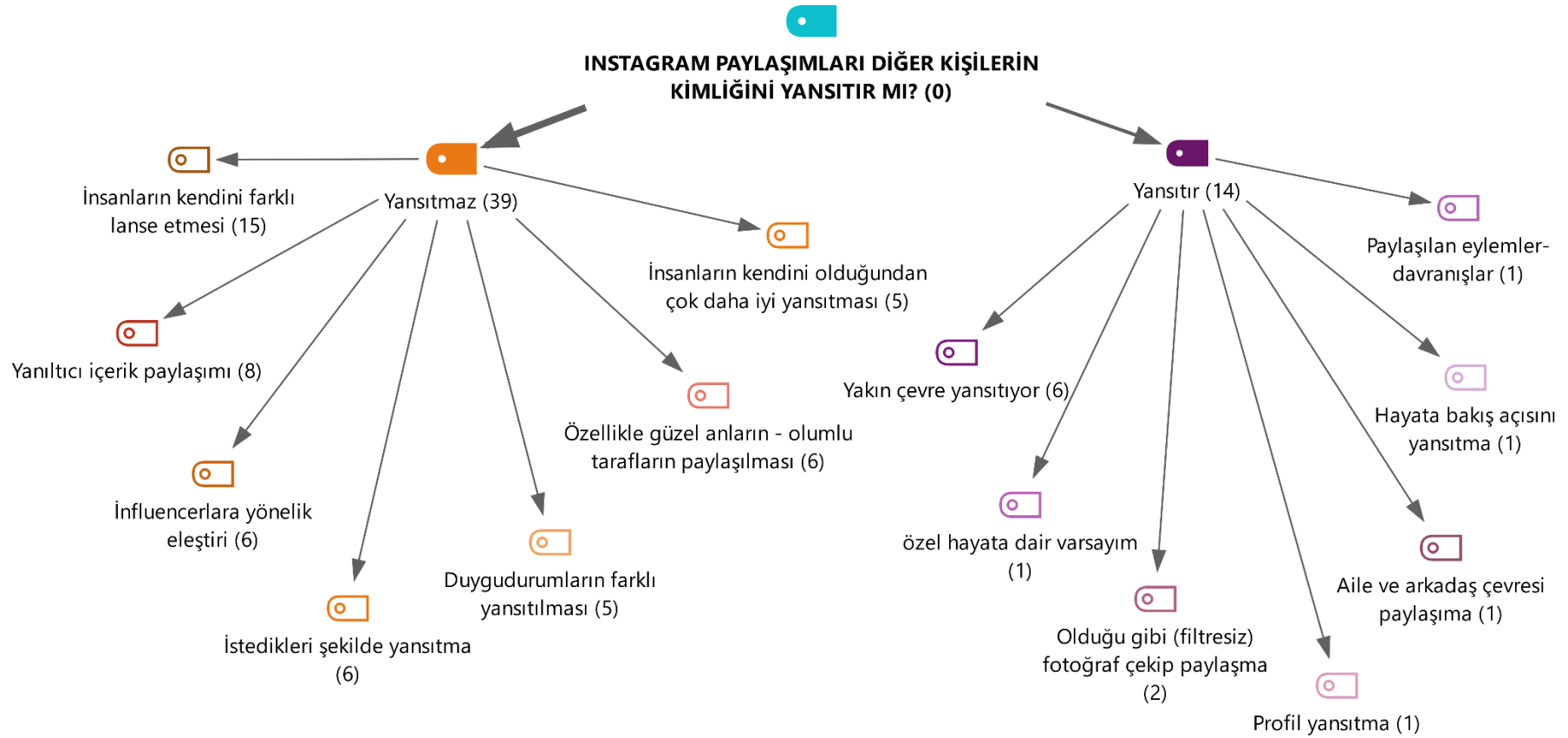
Instagram paylaşımlarında genel anlamda kusursuzluk algısına göre paylaşımlar yaptığını ve yaptığı paylaşımların kimliğini yansıttığını fakat çevresinden sosyal medyada çok daha iyi gözüküyorsun şeklinde yorum aldığını ifade eden K15 bu soruya şu şekilde cevap vermiştir:

*Yansıtıyor. Şu tarz yorumları aldığım da oldu: sosyal medyada çok daha iyi gözüküyorsun, normalde çok daha farklı gözüküyorsun gibi yorumları da aldığım da oldu. Yani şöyle düşünün Instagram paylaşımlarımda iç ortam ve dış ortamın tarzı sürekli değiştiği için birkaç farklı görüntü oluşuyor. Orda da insanlar tarz olarak giyim olarak Instagram'da çok daha farklı yansıyor olabilir ama ben kendi kimliğimi yansıttığımı düşünüyorum. Çünkü dediğim gibi bu kusursuzluk algısındaki unsurla olabildiğince kendimi paylaşıyorum. Hoşuma giden şeyleri paylaşıyorum. (K15)*

### **3.11.2.2.2. Instagram Paylaşımları Diğer Katılımcıların Kimliğini Yansıtıyor Mu?**

Sanal kimlik yansıtma temasında katılımcılara “Instagram paylaşımları diğer kişilerin kimliğini yansıtıyor mu?” şeklinde soru yönlendirilmiştir. Bu soruya katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda yansıtır ve yansıtma şeklinde alt kodlar tanımlanmıştır. Bazı katılımcıların bu soruya verdiği yanıtlar tek bir alt kodla kodlanırken bazılarının yanıtları ise birden fazla alt kodla kodlanmıştır. Verilen yanıtların detayları hiyerarşik kod- alt kod modeli Şekil 12’de detaylı bir şekilde verilmiştir.

Frekans dağılımlarına ve en sık kullanılan 7 ifadeye baktığımızda, katılımcı ifadelerinin büyük bir çoğunluğuna göre Instagram paylaşımlarının diğer kişilerin kimliğini yansıtmadığı görülmüştür. En sık cevap verilen alt kodların ise insanların kendini farklı lanse etmesi, yanıltıcı içeriklerin paylaşılması, influencerların özellikle kimliklerini yansıtmadığına dair eleştiriler, güzel anların-olumlu tarafların daha çok paylaşılması ve duygudurumların farklı yansıtılması gibi yanıtlar alınmıştır. Öte yandan “yansıtır” şeklinde verilen cevapların frekans dağılımlarına baktığımızda en fazla katılımcıların yakın çevrelerinin kimliklerini yansıttığını düşündüğü görülmüştür. Buna ek olarak olduğu gibi (filtresiz) fotoğraf çeken bireylerin yansıttığı, oluşturulan Instagram profilinin kimlik yansıttığı, paylaşılan eylemlerin-davranışların diğer kişilerin kimliğini yansıttığı, özel hayata dair varsayımlar oluşturulduğu ve diğer bireylerin hayata bakış açısını yansıttığı yönünde cevaplar alınmıştır.



**Şekil 12. Sanal Kimlik Yansıtma Temasının Instagram Paylaşımları Diğer Kişilerin Kimliğini Yansıtıyor Mu? Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi**

Bu soruya verilen cevaplara baktığımızda “yansıtır” alt koduna yönelik olarak verilen K16’nın yanıtı aşağıdaki gibidir. Katılımcı, diğerlerinin Instagram paylaşımlarının karakter, hayata bakış açısı ve kişinin özel hayatına dair belirli ipuçları verdiği değerlendirilerek kimlik yansıttığına değinmiştir. Buna ek olarak da kimsenin Instagram’da tam anlamıyla şeffaf bir şekilde paylaşım yapmadığını belirtmiştir.

*Yansıttığını düşünüyorum. Aslında bi ayna gibi ifade edersek bence kişilerin paylaşımları illaki kimliğini yansıtıyor. Karakterini, hayata bakış açısını anlayabiliyoruz. Nasıl bi yaşam formuna sahip olduğunu hatta o kişinin özel hayatına dair de belli varsayımlarda bulunabiliyoruz. Mesela bakıyorsun şen şakrak biri sürekli gülüp eğleniyor. Paylaşımlarına göre belli karakter çıkarımlarında bulunabiliyoruz. Ama tabi şöyle bi durum da var kimsenin ben tamamen şeffaf bir şekilde kimliğini sunduğunu düşünmüyorum. Bence daha çok nasıl gözükmek istiyorlarsa o kişiliklerini sosyal medyada inşa ediyorlar. O an bi sıkıntısı olabilir ya da bi dert tasası olabilir ama onun sosyal medyada gülererek yaptığı paylaşım onun psikolojisini de etkiliyor aslında. Bi yandan da bakınca mutlu oluyor. Sosyal medya ona anlık bi mutluluk sunuyo. Aslında takipçilerine iyi olduğunu gösterirken aslında kendisi iyi oluyor baktığımız zaman. (K16)*

Bu soruyu K18, bireylerin Instagram profiline baktığında paylaşımlarına dair detayların, bireyin kimliği hakkında bilgi verdiği şeklinde şu şekilde cevaplamıştır:

*Zaten az önce de bahsettiğim gibi kişilerin kimliğini kesinlikle yansıttığını düşünüyorum. İnsanların neye ilgisi olduğunu, neye yatkın olduğunu profiline baktığında anlayabiliyosun. (K18)*

K5 ise bu soruya bireylerin kimliğini daha çok güzel anları-olumlu tarafları paylaşarak inşa ettiğini şu sözlerle ifade etmiştir:

*Bence diğer kişilerin kimliğini bi noktada yansıtırsa da bi noktada yansıtmayabiliyor. Çünkü insanlar genel olarak her anını paylaşmasa da güzel olan anlarını paylaşır. Kimlik de böyledir. Genellikle kişiler kimliğine dair olumlu şeyleri*

*paylaşır. Olumsuz taraflarını bilemeyiz. Ya da mutlu hissetmediği anlarda bile mutluymuş gibi paylaşım yapabilir. (K5)*

K25'te bu soruyu K5'e benzer şekilde özellikle takipçi sayısı fazla olan kişiler noktasında yorumlayarak, onların en iyi yönlerini ön plana çıkardığına değinmiştir:

*Belirli bi kısmın yansıttığı kadar belirli bi kısmın da bilerek farklı yansıttığını düşünüyorum. Yani mesela yakın çevrem bence yansıtıyor ama takipçi kaygısı olan insanlar yansıtıyor. Hep en iyiyi göstermenin derdindeler gibi. (K25)*

K9 bu soruya bireylerin Instagram paylaşımlarının kimliğini yansıtmadığı yönünde bir cevap vermiştir. Bu anlamda özellikle bireylerin kendini yapmış olduğu paylaşımlarla olduğundan farklı lanse ettiğine, yanıltıcı içerik paylaştığına ve bireylerin daha çok olmak istediği şekilde ideal olan bir kimlik yansıttığını aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

*Yok yansıttığını pek düşünmüyorum. Burda daha önce de söylediğim gibi başka insanların fikirlerine çok önem veren bir toplum olduğumuz için genellikle insanlar kendi gibi olmak yerine diğerlerinin olmak istediği şekilde kimliğini yansıtıyor. Yani şöyle mesela Instagram'da gördüğümüz çok takipçili sakın karakterde birinin, aslında sakın olmadığı aksine asabi biri olduğuna şahit olabiliyoruz. Fenomenlere de baktığımızda her şey ne kadar iyi ne kadar güzel ama arka planda hiç öyle biri olmadığına birçok kez şahit oluyoruz. (K9)*

K7 de K9'a benzer şekilde Instagram paylaşımlarının, bireylerin kimliğini yansıtmadığı yönünde cevap vermiştir. Bu durumu bireylerin kendilerini özellikle özel anların-olumsuz tarafların paylaşılması yönünde paylaşımlar yaptığını, ideal bedeni yansıttığını ve hayat standartlarını, duygudurumlarını farklı yansıttığını şu sözlerle ifade etmiştir:

*Herkesin kimliğini yansıttığını düşünmüyorum açıkçası. Instagram paylaşımlarının, gönderilerin, paylaşılan hikayelerin ya da paylaşılan anların bi tık sahte olabileceğini düşünüyorum bazen. Biraz daha toz pembe gösterilen şeylerin arka*

*planının tamamen farklı olabileceğini düşünüyorum. Instagram'da gerek bedenen olsun gerekse yaşam tarzı olsun her şey çok daha güzel ve farklı görünüyor. Ama iç dünyaya baktığımızda görünenin tam tersi olabiliyor. Yani kişi ne o kadar mutlu ne o kadar güzel ne de o kadar müthiş bir hayata sahip olamayabiliyor. Ama genellikle güzel anlarımızı ya da tamamen en güzel halimizi paylaştığımız için burada biraz algıda seçicilik veya kendi içinde tutarsızlık olduğunu düşünüyorum. (K7)*

K10 bu soruyu bireylerin Instagram'da hayat standartlarını olduğundan farklı yansıttığını ve Instagram'da sürekli paylaşım yapanları sahte bulduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

*Ya aslında kendi çevremden bakarsam bi kaç kere şaşırduğım oldu dürüst olmak gerekirse. Örnek veriyim bu "bu kadar lüks bir hayat yaşamıyor ki" diyorum mesela. Görüyorum, biliyorum mesela bu tarz insanlar da var yok diyemeyiz. Ya diyorlar ya mesela sosyal medyada çok mutlu görünüyorlar, aslında öyle değil, herkesin sorunu vardır buna inanıyorum açıkçası. Sürekli paylaşım yapanlar bana sahte geliyor. Bi şeyleri kapatıp da yapıyordur diye düşünüyorum genel olarak. (K10)*

K14 bu soruya yakın çevresinin yansıttığını belirterek özellikle influencerların reklam ve ticari amaçlı olarak paylaşımlar yaptığını ve bu doğrultuda yanıltıcı içerikler paylaşarak kimliklerini yansıtmadığını şu şekilde ifade etmiştir:

*Yakın çevremdeki kişilerin kimliğini yansıttığını düşünüyorum. Ama genel çaplı bi değerlendirme yapacak olursam bence bazı kişiler arasında çok büyük tezatlıklar olduğunu düşünüyorum. Özellikle influencerlar nezdinde. İster istemez influencer olmadan önce ve sonra diye ikiye ayrılıyor bence kimlikleri. Yani mesela öncesinde daha normal insanlar gibi yaşarlarken, sonrasında daha lüks bir yaşama evriliyor. Bu noktada da kişilerin kimlikleri ikiye ayrılıyor gibi oluyor. Şöyle ki influencer olduktan sonra maddi gelir düzeylerinde de bi değişiklik oluyor almış oldukları reklamlar, sponsorlar ve anlaşmalardan kaynaklı. Yaşam standartları değiştiği için artık orda sundukları bi kimlik var ve günlük hayatlarında normal oldukları bir kimlik var. Yani mesela A markasıyla ticari bi anlaşma yapmıştır o markayı kullanıyormuş gibi yansıtır ama gerçek hayatta kullandığını düşünmüyorum.*

*Tamamen ticarete döktükleri için şu an farklı bi sanal kimlik inşa ettikleri görüşüneyim. (K14)*

K21 bu soruya insanların kimliklerini, karakterlerini olduğundan çok daha farklı lanse ettiklerini ifade ederek sosyal medya fenomenlerinin de kimliklerini farklı yansıttığını şu sözlerle ifade etmiştir:

*İnsanlar Instagram'da daha çok kendi karakterlerini yansıtmaya çalışıyor diyelim ama bence orda göründükleri kişileri yansıtmadıklarını düşünüyorum. Daha farklı karakterlerini yansıtıyorlar aslında. Sürekli farklı paylaşımlar yaparak, aslında o kişi olduklarını göstermeye çalışıyorlar ama aslında o kişi değiller bence. Sürekli eğlenceli paylaşımlar yapanlar, aslında o kadar eğlenceli olamayabiliyor, bunu kendi ailem ve arkadaşlarım için söyleyebilirim. Aynı şekilde sosyal medya fenomenleri için de bunun böyle olduğunu düşünüyorum. Sosyal medyada paylaştıkları şeyler her zaman aynı şekilde olmuyor, karakterlerini aynı şekilde yansıttıklarını düşünmüyorum. (K21)*

Reklamcılık alanında faaliyet gösteren K15, belirli bi kitlenin Instagram paylaşımlarında kimliğini yansıttığını düşünse de büyük bir kitlenin paylaşımlarının yanıltıcı olduğunu ve hayat standartlarını farklı şekilde yansıttıklarını daha öncesinde bir çekim esnasında karşılaştığı bir durumu şu şekilde örneklendirmiştir:

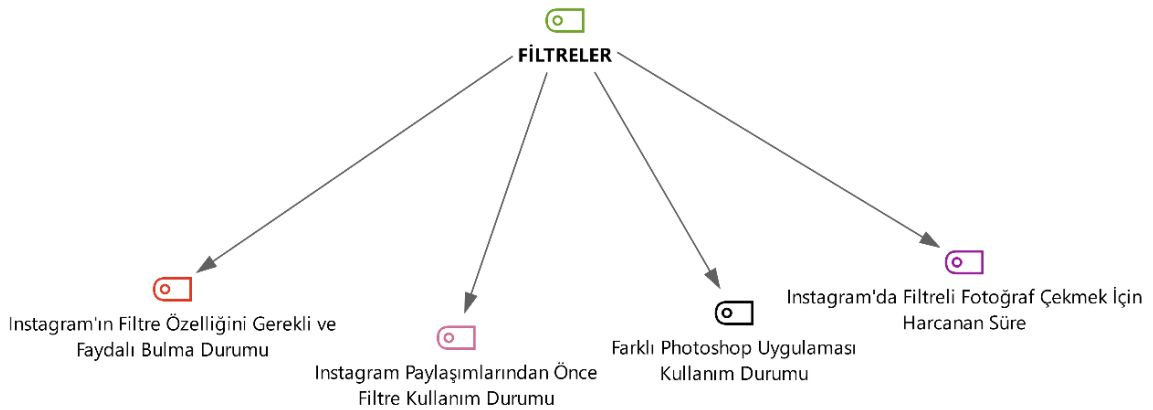
*Tabiki yansıtmıyor. Bi kısım var tamamen kendi orijinal, olduğu gibi benliğiyle paylaşıyor. Bunu zaten şöyle fark edebiliyosunuz. Görselde ne bi oynama oluyor ne bi düzenleme oluyor. Tamamen rastgele amatör çekilmiş bi şekilde oluyor. Ama büyük bi kısım var tamamen farklı bi kimlik yansıtıyor. Mesela gittikleri bi mekanda o alanı oluşturmanız, ışığı ayarlamanız, poz vermeniz mesela bunlar ciddi uğraşlar. İnsanların büyük bi kısmı o doğallıktan ziyade bunlara önem veriyor. Hatta bi çekim esnasında şöyle bi şeye rastgeldim, fotoğraf çekilip bi mekanda hiçbir şey yemeden içmeden öylece kalkıp gidildiğini gördüm. Yani insanlar Instagram'da bi paylaşım yapmak amacıyla farklı kimlikler, karakterler oluşturuyor. (K15)*

K23 de bu soruya bireylerin Instagram paylaşımlarında gerçek kimliğini yansıtmadığını daha çok nasıl gözükmek istiyorlarsa o şekilde paylaşımlarda bulunduğunu ve böylelikle olmak istedikleri ideal kimliği yansıttıklarını şu sözlerle ifade etmiştir:

*Bence Instagram hiç kimsenin kişisel kimliğini yansıtmıyor. Çalıştığım kişilere baktığım zaman sosyal medya için özel çekimler, özel pozlar, özel yerlere gidiliyor. Sadece o çekim için özel yerlere gidildiğini görüyorum. Aile çevresinde veya arkadaş çevresinde de aynı şekilde böyle görüyorum sürekli. Olmak istedikleri kişiyi yansıttıklarını düşünüyorum. (K23)*

### 3.11.2.3. Filtreler

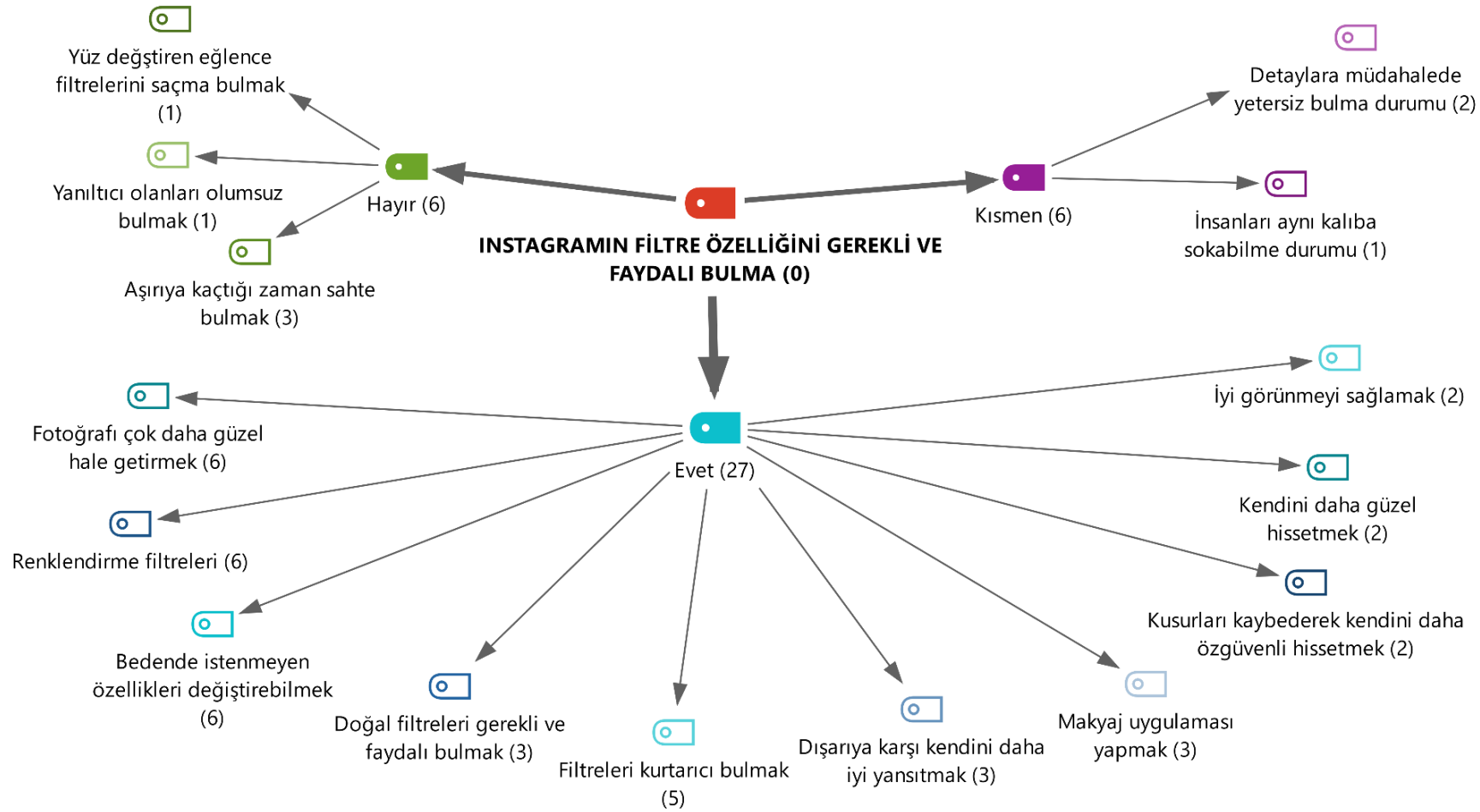
Çalışmanın üçüncü teması olan Filtreler temasında katılımcılara filtre kullanım pratiklerine dair sorular yöneltilmiştir. Bu sorular katılımcıların Instagram'ın filtre özelliğini gerekli ve faydalı bulma durumunu, Instagram paylaşımlarından önce filtre kullanım durumunu, Instagram filtrelerinden başka bir photoshop uygulaması kullanım durumunu ve Instagram'da filtreli fotoğraf çekmek veya düzenlemek için harcanan süreyi incelemeye yöneliktir. Yöneltilen sorular doğrultusunda alt kodlar tanımlanmıştır. Şekil 13'te tanımlanan alt kodlar detaylı gösterilmiştir.



**Şekil 13. Filtreler Temasının Alt Kodlarının Gösterimi**

### **3.11.2.3.1. Instagram'ın Filtre Özelliğini Gerekli ve Faydalı Bulma Durumu**

Katılımcıların Instagram'ın filtre özelliğini gerekli ve faydalı bulma durumuna dair yönlendirilen bu soruya verilen cevaplar doğrultusunda “evet”, “hayır” ve “kısmen” şeklinde alt kodlar oluşturulmuştur. Bu soruya bazı katılımcıların tek bir alt kodla cevap verdiği gibi bazı katılımcıların birden fazla alt kodla cevap verdiği görülmüştür. Verilen cevaplara dair detaylar Şekil 14'te hiyerarşik kod-alt kod modeli şeklinde verilmiştir.



şekil 14. Filtreler Temasının Instagram'ın Filtre Özelliğini Gerekli ve Faydalı Bulma Durumu Hiyerarşık Kod- Alt Kod Model Gösterimi

Şekil 13 detaylı bir şekilde incelendiğinde katılımcıların çoğunun Instagram'ın filtre özelliğini gerekli ve faydalı bulduğu yönünde cevap verdiği görülmüştür. Kısmen ve hayır alt kodlarının ise frekanslarının aynı olduğu göze çarpmaktadır.

Bu soruya K1, K10 ve K14 bedene ve yüze çok fazla müdahale etmeyen daha doğal filtreleri gerekli ve faydalı bulduğunu aşırıya kaçan, bedene çok fazla müdahale eden filtreleri sahte ve yapay bulduklarını aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir.

*Yani böyle doğal efekt olanları gerekli buluyorum ama çok aşırıya kaçtığı zaman sahte buluyorum. (K1)*

*Buluyorum gibi de bezen de çok aşırı abartı buluyorum. Hani insanların gözünün rengini falan farklı gösteren filtreler var. İnsanların özgüvenini zedeleyecek derecede filtreler var bence. Bazı filtreler var gözünü çekiyo, burnunu kaldırıyor, dudaklarını şişiriyor o sen olmuyorsun ki. Sonra o filtreyi kaldırdığında niye ben böyle değilim diyorsun. Estetik de bu yüzden arttı diye düşünüyorum. Etrafımdaki insanlarda olsun, genç kızlarda olsun. Kendi kız evladım da olduğu için bu konuda aslında birazcık sitemliyim. Çocuklar estetiğe meraklı olmasın, makyaja meraklı olmasın. Ne biliyim kendilerini olduğu gibi sevsinler. Kabul etsinler. Etrafındakilere kabul ettirmeye çalışmasınlar. Niye ben böyle değilim, niye benim burnum değil gibi o tarz şeyler olmasın bence çocuklarda. Eskiden hiç böyle şeyler yoktu bence daha gerçektik yani. Şimdi herkes birbirine benziyor. Dozunda kullanıldığı müddetçe bence filtre kullanmakta hiçbir sorun yok. Ama bazen de aşırıya kaçtığını düşününce gençlerimiz açısından baktığımızda, belki bizler için bile öyle düşündüğümüzde olumsuz doğru gidiyor. (K10)*

*Dozunda olduğu müddetçe evet. Çünkü sonuçta bende bazı fotoğraf ve paylaşımlarımda filtre kullanmayı tercih ediyorum. İnsanlar kendini daha güzel ve mutlu hissettiği için dozunda olduktan sonra bence kullanabilirler. Ya mesela atıyorum benim ince dudaklarım vardır ama sosyal medya hesabımda paylaştığımda dudaklarımı daha büyük yaparım ya da yanaklarımı elmacık kemiklerimi daha belirgin yaparım, bu tamamen insanın mizacını değiştirdiği için mesela bu dozunda olmayan bir şeydir bence. Çünkü gerçek hayatta karşılaştığım bi arkadaşım bu yakın çevremden birini gerçek hayatta gördüğünde o şekilde göremiyorsun. Bu da aşırı*

*derecede filtre kullanım olduğu için 2 farklı kimlik durumu ortaya çıkabilir yani. Dozundan kastım yani tamamen aşırı bir değışiklik yapmadan ufak ince dokunuşlar yapmak aslında. (K14)*

Bu soruya genellikle filtre uygulamadan paylaşım yapmadığımı ve filtreleri gerekli ve faydalı bulduğunu belirten K3, makyaj filtresi ve renklendirmeye dair kayıtlı filtreleri olduğunu şu sözleriyle ifade etmiştir:

*Yani kesinlikle faydalı ve gerekli buluyorum. Hatta daha öncesinde büyük bi eksiklikmiş filtreler. Yani yeri geldiğinde makyajsız olduğumda direkt kurtarıcı filtrelerim oluyo kenarda köşede duran. Yeri geldiğinde manzaramı daha çok renklerle güzelleştiren filtreler kullanıyorum. Direkt sade olarak yani hiçbir filtre uygulamadan bi paylaşım yapmıyorum hiç diyebilirim. (K3)*

Filtrelerin kurtarıcı olduğunu belirten K7 ve daha çok duygusal tatmin sağladığına yönelik olarak cevap veren K18'in sözleri ise şu şekildedir:

*Buluyorum evet. Zaman zaman filtre kullanmak istemesek de %90'in üzerinde hepimiz kullanıyoruz bence. Bazen kendimizi iyi hissettiğimiz, güzel bir zamanımızda olmuyoruz bu süreçte filtreler bence bizi kurtarıyor. (K7)*

*Evet faydalı buluyorum. İnsanı daha özgüvenli, daha kaliteli, daha kusursuz gösteriyor. Bu anlamda kesinlikle faydalı buluyorum. (K18)*

K6 ise bu soruyu içinde bulunduğumuz sosyal medya çağında filtrelerin bireylerin daha özgüvenli bir duruş sergilemesine olanak sağlayan araçlar olduğunu ve sosyal medyada bireylerin kendini diğerlerine karşı ispat etme aracı olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

*Aslında insanlar, günlük hayatlarında bedenlerine dair oldukça zorluklar ve zorbalıklar yaşıyorlar. Çünkü reelde insanlar filtrelerin aksine oldukları gibi güzüküyorlar. Fakat sosyal medyada insanlar, bu zorbalığı ört bas edebilmek ve kendini olmadığı biri gibi gösterebilmek adına daha fazla görsel üzerinde oynayarak olmadığı biri gibi gösterebiliyor. Bu çok normal. Çünkü insanlar normal hayatında kusur olarak gördüğü özelliklerinden dolayı zorbalıklara maruz kalabiliyor. Mesela bir arkadaşının burnu çok büyük ya da kulakları kepçe diyelim ya da çok fazla sivilcesi var ve bu yüzden çevresinden olumsuz eleştiriler alabiliyor. Bu durum kendini*

*çevresinden soyutlamasına sebep olabiliyor. Fakat sosyal medyada onu reelde görmeyen insanlar onun nasıl gözüktüğünü bilmiyorlar sonuç olarak. Filtrelerle bu kusurlarını örterek kendisini daha özgüvenli ve kusursuz hissedebiliyor. Bu noktada kesinlikle faydalı buluyorum ben. Çünkü insanın var olması gerek ve kendini ispat etmesi gerek. Filtreler bu konuda kurtarıcı ve tatmin edici olabiliyor. (K6)*

Profesyonel anlamda sosyal medya uzmanlığı yaptığımı önceki sorularda belirten K23 ise filtreleri gerekli ve faydalı bulduğunu ve bir manipülasyon aracı olarak gördüğünü aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

*Elbette gerekli ve faydalı buluyorum. İnsanları manipüle etmeye çok yardımcı bi kaynak. Nasıl dersiniz gene duygular üzerinden ilerliycem burda mesela filtrenin renkleri ve tonu mesela ben akşam kullandığım filtrelerde karanlık tema kullanırım, daha romantize oluyor ya da sexapaliteyi canlandırıyor. Erkeklerde kullanılan bazı filtrelerde vücudu biraz daha kaslı gösteriyor. Kadınlarda teni daha parlak ve ince gösteren filtreler mevcut, yüze makyaj yapan filtreler mevcut. Bunların hepsi manipülasyon kaynağı bana göre (K23)*

K15 ve K16 ise bu soruya Instagram'ın filtre özelliğini faydalı bulduğunu fakat detaylara müdahale etme noktasında yetersiz bulduğunu ve bu anlamda yan uygulamalara yönelmek gerektiğini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

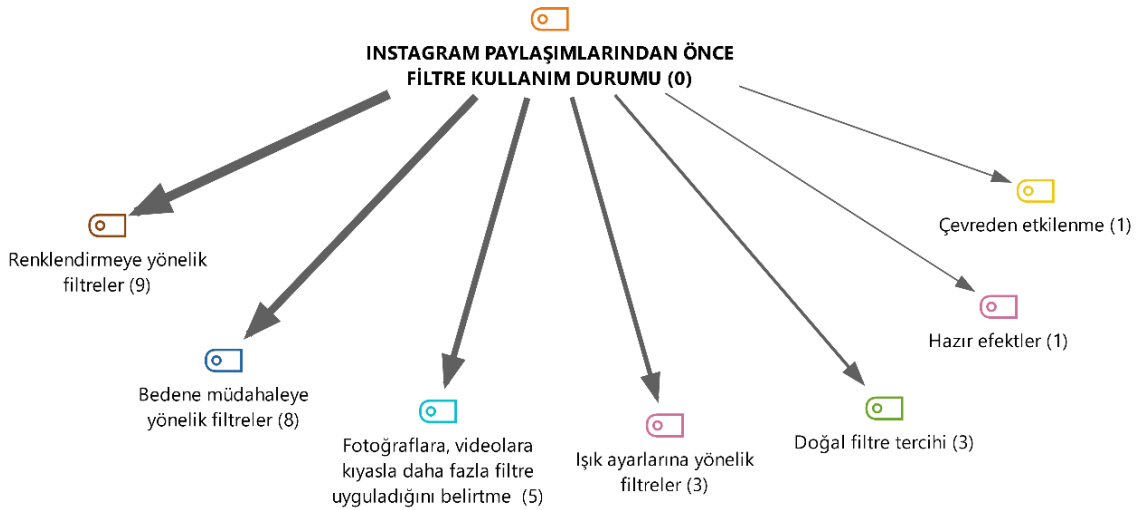
*Faydalı buluyorum. Şu yönde mesela anlık bi fotoğraf paylaştığımız zaman yüzümüzde o an herhangi beğenmediğimiz bi nokta olabiliyor, bi sivilce veya yara izi olabiliyor o an bi filtreyle en kolay şekilde onu kaybedip bi paylaşım yapabiliyoruz. Veyahut daha sanatsal, daha efektif renk tonları olsun, daha sıcak renkler olsun veya daha soğuk bi görüntü oluşturmak isteyebilirsiniz, daha sinematografik bi görüntü elde etmek istiyebilirsiniz fotoğraf veya video atarken. Bu tarz filtre uygulamalarıyla görsel daha efektif bi hale geliyor açıkçası. Ama Instagram filtreleri özelinde konuşacak olursam bence yetersiz kalıyor. Çünkü belirli bi kalıp filtre oluyor ve o filtreyi değiştiremediğiniz için yetersiz kalıyor bence. Çok fazla filtre seçeneği var aslında ama herkes aynı filtreleri kullandığı için belirli bi kalıba girmiş oluyor. Ama daha farklı uygulamalarla daha detaylı, daha ayrıntılı müdahalelerde bulunabiliyor. O yüzden yetersiz buluyorum. O bakımdan sınırlı. (K16)*

*Kısmen. Çünkü çok daha profesyonel uygulamalar var. Ama Instagram'ın kendi içerisindeki filtreler muhakkak faydalı oluyor. Bide çağımız hız çağı bundan dolayı bazen anlık paylaşımlar story olsun post olsun bi şeyler yapmanız gerekebiliyor. Mesela bi konser ya da etkinlik alanında kendi içerisindeki filtreler şu an işe yarıyor. Ama biraz daha profesyonel bi görüntü isterseniz bu gibi durumlarda profesyonel uygulamalara yönelmek gerekebiliyor. (K15)*

Sonuç itibariyle bu bölümde bazı katılımcılar (K1, K10, K14) aşırıya kaçmayan doğal filtreleri gerekli ve faydalı bulduğunu ifade ederken, K3 bu soruya filtre uygulamadan asla paylaşım yapmadığını belirtmiştir. K18 bu soruya filtrelerin bireylere duygusal tatmin sağlayan bir araç olduğunu ifade ederken K6 ise filtrelerin bireylerin daha özgüvenli bir duruş sergilemesine olanak sağlayan araçlar olduğu yönünde cevap vermiştir. K23 ise filtreleri sosyal medyada bir manipüle aracı olarak gördüğünü ifade etmiştir. K15 ve K16 Instagram filtrelerini gerekli ve faydalı bulduğunu fakat spesifik müdahaleler noktasında yetersiz bulduklarını ve farklı Photoshop uygulamalarına da yöneldiklerini ifade etmişlerdir.

### **3.11.2.3.2. Instagram Paylaşımlarından Önce Filtre Kullanım Durumu**

Katılımcıların Instagram paylaşımlarından önce filtre kullanım durumuna dair yönlendirilen bu soruya, katılımcıların tamamı filtre uyguladığını belirterek devamında çeşitli cevaplarda bulunmuşlardır. Bu soruya verilen çeşitli cevaplar doğrultusunda alt kodlar tanımlanmıştır ve bu soruya bazı katılımcıların tek bir alt kodla cevap verdiği gibi bazı katılımcıların birden fazla alt kodla cevap verdiği görülmüştür. Şekil 15'te verilen cevapların alt kodlarının frekans dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların en fazla renklendirmeye yönelik filtreler ve bedene müdahale etmeye yönelik filtreler kullandığı görülmüştür. Işık ayarlamaya yönelik filtreler, doğal filtre tercihi ve hazır efektler verilen ifadeler arasında görülmüştür. Aynı zamanda 5 katılımcıdan birinin fotoğraflarına videolarına kıyasla daha fazla filtre uyguladığını belirtmesi göze çarpan frekanslardan biri olmuştur.



**Şekil 15. Filtreler Temasının Instagram Paylaşımından Önce Filtre Kullanım Durumu Hiyerarşik Kod- Alt Kod Model Gösterimi**

Bu soruya katılımcıların tamamı filtre uyguladığını belirterek bazı katılımcılar ilave açıklamalarda bulunmuşlardır. Bu soruya katılımcılardan K19, K7 ve K18 çeşitli cevaplar vermişlerdir.

*Genellikle uygulamam hatta genellikle de değil her fotoğrafıma filtre uygulamam (K19)*

*Bende herkes gibi uyguluyorum. Bazen birkaç program kullanıyorum fotoğraflarıma, hikayelerime ya da postlarıma. (K7)*

*Evet zaman zaman bende uyguluyorum. Çünkü filtre uygulamak dediğim gibi daha kusursuz ve daha kaliteli bi görüntü oluşturuyor. O yüzden kullanıyorum. Daha çok yüzümle ilgili doğal filtreler ve renklendirme filtreleri uyguluyorum. (K18)*

Bu soruya filtrelerle, görselleri olduğundan çok daha iyi gösterme şansı olduğunu ve böyle bi şansı varken bu durumu değerlendirdiğini K11 şu şekilde ifade etmiştir:

*Evet. Nerdeyse her zaman uygulamam. Çünkü bu algıya çok inanıyorum. Çıplak gözle görülen şeyi çok daha iyi gösterme şansım varsa bunu neden yapmayım diye düşünüyorum. Renkleri değiştirebiliyorum, ışığı değiştirebiliyorum bazen kendi üzerimdeki şeyleri değiştiriyorum. Bu çok daha iyi hissettiriyor. Böyle bi şansım varken neden yapmayım yani. (K11)*

Bu soruya özellikle çevresinden etkilendiğini ve bu yüzden filtre uyguladığını belirten K6'nın sözleri de dikkate değer bulunmuştur:

*Uyguluyorum. Çünkü ben de çevremden ve kendimden etkileniyorum. Çevreden eleştiri almak çok normaldir ama insan kendisini eleştirmeye başlayınca daha da kötü hissediyor olabiliyor. O yüzden kısaca filtre kesinlikle uyguluyorum.* (K6)

K3 ve K20 ise benzer minvalde özellikle fotoğraflara videolara kıyasla çok daha fazla filtre uyguladıklarını aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

*Fotoğraflarıma daha çok filtre uyguluyorum. Videolara çok fazla filtre uygulamıyorum. Çünkü videoların kalitesini düşürüyor bazı filtreler. Yani fotoğraflarıma filtre uygulaması yapıyorum daha çok (k3, Konum 25)*

*Evet. Daha çok fotoğraflarıma uyguluyorum. Fotoğraflarıma dair uyguladığım filtrelerin de daha çok estetik olmasına özen gösteriyorum.* (K20)

Bu soruya K5 çekmiş olduğu fotoğrafların daha estetik olmasını sağlamak için ışıklandırmaya dair filtreler kullanmasının yanı sıra selfie paylaşımlarında da yüzü daha kusursuz gösteren filtreler kullanmayı tercih ettiğini şu sözlerle ifade etmiştir:

*Paylaşım yapmadan önce mesela manzara fotoğraflarıma güzel, estetik dursun diye ışıklandırma vs. konusunda güzel filtreler uyguluyorum. Onun haricinde kendi yüzüme de selfie yaparken özellikle daha güzelleştiren, pürüzsüz filtreler tercih ediyorum.* (K5)

Bu soruya reklamcılık alanında faaliyet gösteren K15 ve belirli bir renk temasına yönelik filtre kullandığını belirten K16'nın renklendirme filtreleri kullanımına dair şu sözleri aşağıdaki gibidir:

*Eğer fotoğraf gözüme güzel gelmezse mesela dediğim gibi daha önceki yaptığım paylaşımlardan örnek veriyim iş ortamında yaptığım bi şeyse ve daha titiz gözükmesini istiyorsam filtre uyguluyorum. Genel olarak zaten müzikli paylaşımlara çok daha fazla dikkat ediyorum. Videolarda müzik ve edit işi girdiği zaman kesinlikle filtre konusunda renkler tamamen işi değiştirebiliyor. Bu dönem paylaşımlarımda da filtreleri daha soft ve güzel yansıtabilecek şekilde kullanıyorum.* (K15)

*Ben uyguluyorum. Daha çok renklendirme filtrelerini uyguluyorum. Dediğim gibi ben sosyal medyada daha sıcak tonlar sarı, kırmızı tonlar hoşuma gittiği için attığım fotoğraflarda da genelde o tarz renk ve ışık tonlamalarını tercih ediyorum. Belirli bi profil dizaynım olduğu için de yani hep sıcak tonları tercih ettiğim için de aslında her fotoğrafta bu tonu korumaya çalışıyorum. Estetik kazandırmaya çalışıyorum aslında profilime. (K16)*

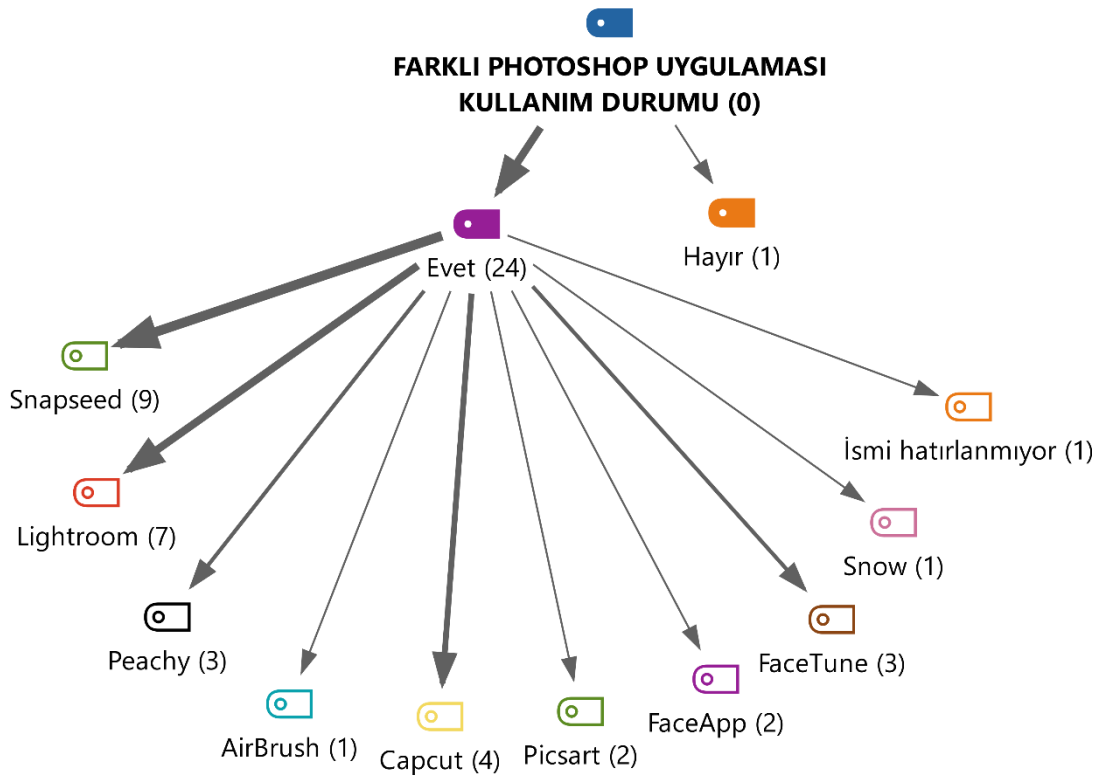
Bu soruya yüzünü ve bedenini bariz bir şekilde değiştirecek filtre kullanmadığını belirten fakat seçtiği filtrelerin otomatik olarak bedene müdahale etmesini kanıksadığı görülen K13 bu anlamda özellikle bedene dair burun küçültme ve dudak büyütme gibi işlemler uygulayan filtreleri, diğerlerinin filtre bile olarak görmediğini şu sözlerle ifade etmiştir:

*Videolarımda sadece renk filtresi uyguluyorum. Ama onun haricinde fotoğraflarıma da filtreler uyguluyorum. Filtreleri uygularken yüzümü ya da bedenimi bariz değiştirecek şekilde filtre tercihinde bulunmuyorum. Genelde doğal filtreleri tercih ediyorum. Filtre seçimim renk tonlamasına göre değişiyor. Kaş, kirpik, makyaj, çene hattı filtreleri tercihim değil. Daha çok böyle dark estetik olsun, günbatımı tonlamasını yakalayacak filtreler kullanıyorum. Ya aslında seçtiğim filtrelerde ister istemez yüzümle oynuyor. Çene hattımı belirginleştiriyor. Burnumu daha küçük gösteriyor. Dudaklarımı daha büyük gösteriyor otomatik olarak. Yani onu artık insanlar zaten filtre olarak bile görmüyor. Hepsi aynı gibi sadece renk tonlaması değişiyor. Yüz oynamayan filtre görmedim yani. Hepsi küçük burun, hepsi büyük dudaklar yani. (K13)*

### **3.11.2.3.3. Farklı Photoshop Uygulaması Kullanım Durumu**

Katılımcıların farklı bir photoshop uygulaması kullanım durumuna dair yöneltilen bu soruya 24 katılımcı kullandığına dair, 1 katılımcı kullanmadığına dair cevap vermiştir. Bu soruya verilen çeşitli cevaplar doğrultusunda alt kodlar tanımlanmıştır ve bu soruya bazı katılımcıların tek bir alt kodla cevap verdiği gibi bazı katılımcıların birden fazla alt kodla cevap verdiği görülmüştür. Şekil 16'da verilen cevapların alt kodlarının frekans dağılımlarına bakıldığında, katılımcılar en fazla

Snapseed, Lightroom, Capcut, Peachy, FaceTune ve FaceApp uygulamalarını kullandıklarına dair cevaplar vermişlerdir.



**Şekil 16. Filtreler Temasının Farklı Photoshop Uygulaması Kullanım Durumu Hiyerarşik Kod- Alt Kod Model Gösterimi**

Bu soruya en sık verilen cevaplardan olan Snapseed ve Lightroom uygulamasına dair K7 şu şekilde ifade etmiştir:

*Evet kullanıyorum birkaç uygulama. Bu uygulamalardan birisi Adobe Lightroom, diğeri de Snapseed. Örneğin Lightroomda ışıklandırma ayarları yapabiliyorum, daha güzel bi ışık elde edebiliyorum. Snapseed'le de yüzümde ya da bedenimde sevmediğim bölgeleri oynayıp, düzenleyip istediğim hale getirebiliyorum.*  
(K7)

Özellikle telefon kamerasından fotoğraf çektiğinde Snapseed uygulamasını kullandığını belirten K14, Snapseed'de renklendirmeye dair düzenlemeler yapmasının yanı sıra yüzüne dair de düzenlemeler yaptığını şu sözlerle ifade etmiştir:

*Eğer Instagram'ın kendisindeki filtrelerden birini kullandıysam eğer ya da efektleri, farklı bi uygulama tercih etmiyorum. Ama eğer telefonun kendi kamera*

*uygulamasından çekinmişsem eğer arkadaşlarımla orda profesyonel bir photoshop kadar olmasa da düzenleme yapmama izin veren bi uygulama var onu kullanıyorum. Adı Snapseed. Fotoğraftaki parlaklık, kontrast vs. oralarda değişiklikler yapabiliyorum ve yüzümdeki ufak lekelerle alakalı düzenlemeler yapıyorum. Daha parlak ve daha sağlıklı bi cilt görüntüsü istediğim için o tarz düzenlemeler yapıyorum. (K14)*

K15 de bu soruya telefon uygulamalarının yetersiz kaldığı noktalarda özellikle Adobe'nin Pro uygulamalarını kullandığını belirterek ayrıyeten Snapseed ve Lightroom uygulamalarının pratik olması bakımından telefonda kullanmayı da tercih ettiğini şu şekilde ifade etmiştir:

*Uygulama kullanıyorum. Direkt bilgisayarımda photoshop Adobe programları, bilgisayar üzerinden kullandığım profesyonel uygulamalar var. Bunları biraz daha titiz olduğum ve güzel bi görsel yakalamak istediğim noktalarda, bilgisayar ortamında bunlara başvurabiliyorum. Telefon uygulamalarının yetersiz kaldığı noktalarda bunları kullanıyorum. Ama mesela bunlara gerek kalmadığı zaman, daha pratik olması açısından veya ortamım müsait olmadığı zaman telefon üzerinden veya Instagram'ın kendi uygulama üzerindeki filtrelerinden içerikler oluşturmaya çalışıyorum. Mesela Snapseed uygulamasını çok kullanırım. Yine Lightroom'un telefonlarda kullanılan versiyonunu da daha pratik olması açısından kullanırım. Özellikle renk, ışık için. Çünkü şöyle söyleyim fotoğraf makinesinin verdiği verimi telefonda çok alamıyorsunuz. Bu yüzden anlık çekilen fotoğraflarda illaki ışık ve renk sıkıntıları oluşuyor. Bunlara Snapseed ve Lightroom üzerinden müdahale edebiliyoruz. Daha hoş bi görüntü elde ediyoruz. (K15)*

Bu soruya Picsart uygulaması kullandığına dair cevap veren K2 ise uygulamada yapmış olduğu düzenlemelere dair detayları şu şekilde anlatmıştır:

*Evet yapıyorum. Picsart. Genellikle kıyafetimi üstümü başımı düzeltiyorum. Yüzümde kırışıklık varsa onları düzeltiyorum. Yeri geliyor burnumla oynuyorum. Yeri geliyor saçlarımla bile oynayabiliyorum. Ya da fotoğrafta yanımda istemediğim bir şey varsa insan gibi, figür gibi onu kaldırabiliyorum. Mesela bi resim çekinmiştim*

*yanımda bi ağaç var. O ağacın resimde çıkmasını istemiyorum. Ben o ağacı kaldırabiliyorum. (K2)*

Bu soruya Peachy, Capcut ve Adobe uygulamaları şeklinde çeşitli cevaplar veren K16, özellikle Instagram'ın yüze veya bedene genel bir filtre uygulaması yaptığını eleştirerek bu tarz uygulamaların daha detaylı ve bölgesel uygulamalar yapmasını daha etkili bulduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

*Birçok uygulama kullanıyorum. Peachy diye bi uygulama var. Orda daha çok yüzüme dair spesifik düzenlemeler yapıyorum. Capcut var onu da video edit tercih edeceksem daha efektif içerik olması için kullanıyorum. Onun dışında Adobe'un kendi uygulamaları var onu kullanıyorum. Bunları kullanmamın da en büyük sebebi dediğim gibi Instagram'ın kendi filtrelerini yetersiz buluyorum. Instagram filtreleri komple uygulamalar yapıyor ama mesela yüzümde bi sivilce çıkmıştır bunlar daha bölgesel filtreleme yapan uygulamalar olduğu için daha etkili oluyor. Yüzüme komple bir filtre uygulamaktansa sadece beğenmediğim noktaya dokunuş yapmak daha efektif geliyor bana. Bedenimi çok değiştirmedığım için başkalarının gözüne batmıyor, benim de gözüme batmıyor. (K16)*

K11 ise Instagram filtrelerinin genellikle yeterli olduğunu ve bazen Lightroom ve FaceTune uygulamasını kullandığını şu şekilde belirtmiştir:

*Genellikle Instagram yeterli oluyor ama bazen kullanıyorum. Kullandığım zaman da ışık ve renk düzenleme için Lightroom diye bi uygulama var onu kullanıyorum. Bide FaceTune diye bir uygulama var. Özellikle ben saçlarımın seyrekliğinden çok muzdaribim ve bu beni rahatsız eden bi şey gerçekten. Ama kendimi sosyal medyada paylaşırken değişiklikler yapabiliyorum ve bu beni çok iyi hissettiriyor. Bu iki uygulama çok faydalı bence bunları kullanıyorum. (K11)*

Bu soruya daha çok bedene dair müdahale etmeye yönelik olarak farklı uygulamalarda benzer uygulamaları yapan K12, K13, K19 ve K20'nin bu soruya verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir:

*Ben yapıyorum başka bir photoshop uygulamasından. Bunun ismi de FaceApp. Genellikle cildime yapıyorum. Cildimi daha pürüzsüz bi hale getirmeye çalışıyorum. Makyaj efekti uyguluyorum. Saçlarımı yoğunlaştırabiliyorum mesela, uzatabiliyorum.*

*Yani bu amaçla kullanıyorum. Bedenimde de belimi biraz inceltebiliyorum. Bacaklarımı inceltebiliyorum. (K12)*

*Evet Peachy uygulamasını kullanıyorum photoshop yapmak istediğim zaman. Peachy uygulamasında genelde çok kısa gözüktüğümde boyumu biraz uzatmak için kullanıyorum. Arka planda beğenmediğim insanlar olsun, objeler olsun onları kaldırmak için kullanıyorum. Genelde kollarımdan çok memnun olmuyorum. Çok kilolu çıkıyorlar ve incelmiyorlar. Gerçek hayatta da tombikler onları inceltmek için kullanıyorum. Bazı fotoğraflarda burnumu beğenmediysem çok hafif dokunuşlar yapıyorum. Onun haricinde... aslında her şeyi yapıyormuşum. (K13)*

*Ben daha çok Snow uygulamasını kullanıyorum. Uygulamada daha çok sivilcelerimi, izlerimi veya lekelerimi yok ediyorum. Çene hattımı keskinleştirebiliyorum. Dudaklarımı büyütebiliyorum. Genellikle yüz üzerine odaklı düzenlemeler yapıyorum yani başka uygulamalardan. Bedenimde de bacak boyumu uzatıyorum, belimi inceltebiliyorum o şekilde yani. (K19)*

*Tabi. Ben AirBrush uygulamasını kullanıyorum. Burda yüzümdeki istemediğim lekeleri, sivilceleri yok etmeyi seviyorum. Cildimi beyazlatıyorum mesela. Göz altı lekelerimi gideriyorum. Onun haricinde gözlerimin biraz daha çekik görünmesini seviyorum. Burnumu küçültüyorum. Bazen kollarımı, belimi inceltiyorum, dudaklarımı hafif dolgunlaştırıyorum. (K20)*

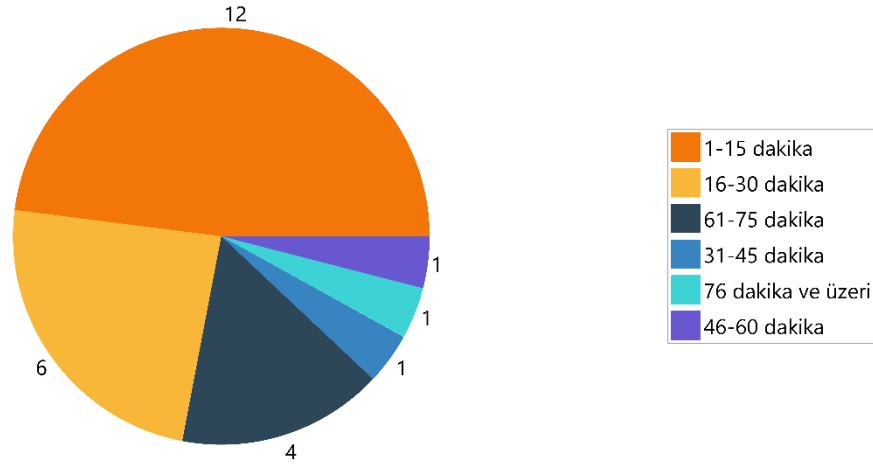
Bu soruya tek hayır cevabını veren K6 ise Photoshop uygulamalarının bireyi olduğundan çok daha farklı yansıtmalarını sağladığı için tehlikeli bir boyutta gördüğünü şu sözlerle ifade etmiştir:

*Aslında o durum bana biraz daha ileri üst düzey bi durummuş gibi geliyor. Bu biraz daha tehlikeli bir durum aslında. Benim az önce bahsettiğim (filtre kullanımı) biraz daha normaldir diye düşünüyorum. Photoshopla kendi benliğim tamamen yok oluyormuş gibi geliyor bana. Çünkü aynadaki halinle filtreli halin o kadar da fark etmemeli. Ben az önce bahsederken biraz daha küçük kusurlardan bahsediyordum ama filtreyle insanlar bazen tamamen vücut şekillerini değiştiriyorlar bu durum biraz daha tehlikeli boyuta gidebilir. Photoshop beni biraz korkutuyor ben o yüzden shop yapmıyorum. (K6)*

### 3.11.2.3.4. Instagram’da Filtreli Fotoğraf Çekmek veya Düzenlemek İçin Harcanan Süre

Katılımcılara Instagram’da filtreli fotoğraf çekmek veya düzenlemek için ortalama ne kadar süre harcadıklarına dair yöneltilen bu soruya katılımcılar saat ve dakika bazlı olarak çeşitli cevaplar vermişlerdir. Verilen cevapların çeşitliliğinden dolayı alt kodlar dakika bazlı olarak 15’er dakika aralıklarla kodlanmıştır. Şekil 17 incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (12) 1-15 dakika aralığında cevap verdiği görülmüştür. 6 katılımcının 16-30 dakika aralığında ve 4 katılımcının 61-75 dakika aralığında cevap verdikleri görülmüştür.

INSTAGRAMDA FİLTRELİ FOTOĞRAF ÇEKMEK VEYA DÜZENLEMELİK İÇİN HARCANAN SÜRE



Şekil 17. Filtreler Temasının Instagram’da Filtreli Fotoğraf Çekmek veya Düzenlemek İçin Harcanan Süre Pasta Grafiği Gösterimi

Şekil 18’de bu soruya katılımcıların verdiği cevaplar arasından öne çıkan cevaplara yer verilmiştir. Bu soruya Instagram’ın sunduğu belirli algoritmalar ve filtre uygulamanın pratikliğine değinen K9 şu şekilde ifade etmiştir:

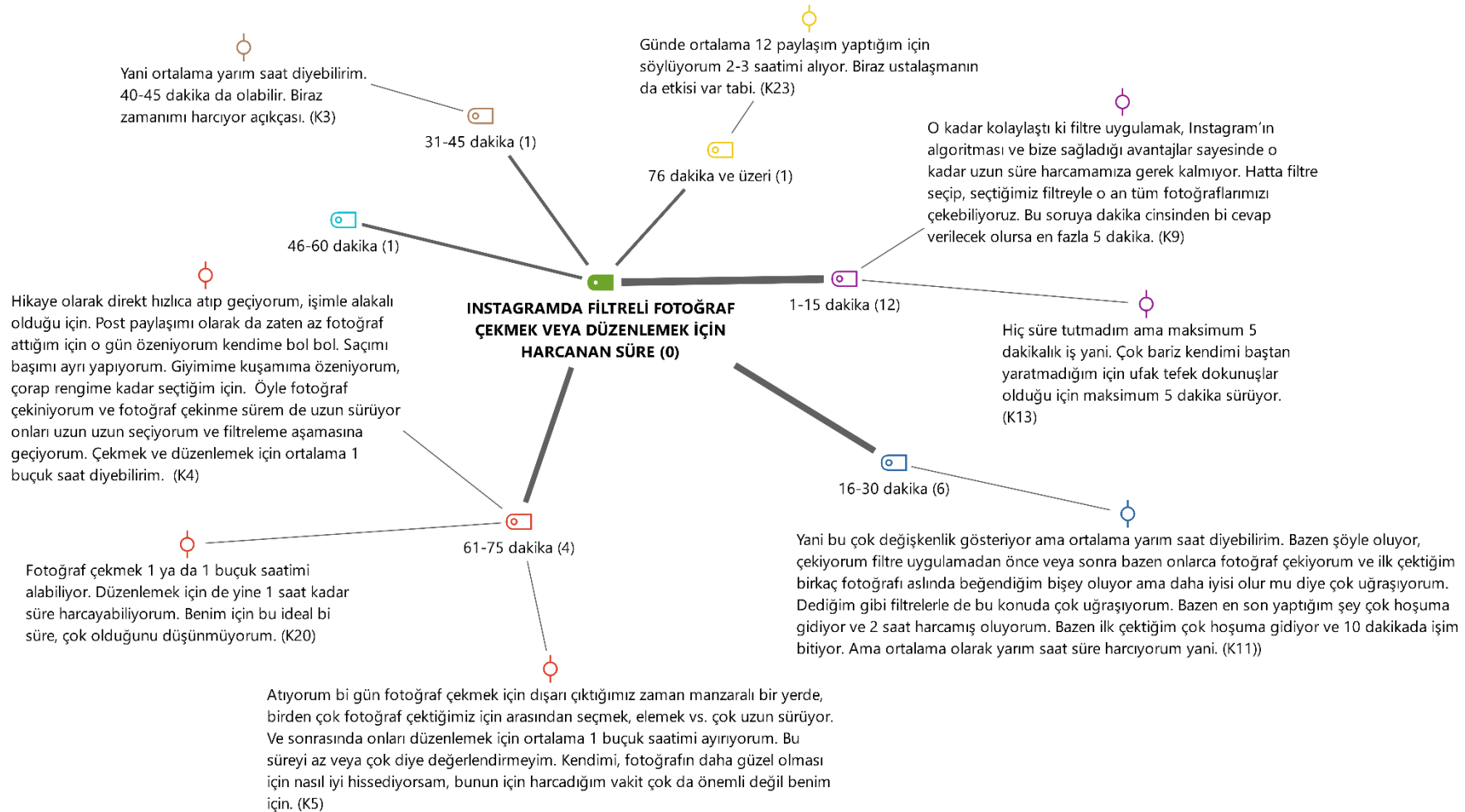
*O kadar kolaylaştı ki filtre uygulamak, Instagram’ın algoritması ve bize sağladığı avantajlar sayesinde o kadar uzun süre harcamamıza gerek kalmıyor. Hatta filtre seçip, seçtiğimiz filtreyle o an tüm fotoğraflarımızı çekebiliyoruz. Bu soruya dakika cinsinden bi cevap verilecek olursa en fazla 5 dakika. (K9)*

K10 da bu soruya Instagram’da kayıtlı filtreleri olduğunu söyleyerek 5 dakika şeklinde cevap vermiştir:

*Benim kayıtlı filtrelerim var belli başlı ve genellikle onları kullanıyorum aslında. Çok fazla vakit harcamıyorum. Mesela bir reels paylaşırsam bu 20 dakika ya da yarım saat sürüyor. Ama fotoğrafta 5 dakikamı bile almıyor. (K10)*

Bu soruya çektiği fotoğrafların daha iyisi olur mu diye çabaladığını ve ortalama yarım saat harcadığını söyleyen K11 aşağıdaki gibi cevap vermiştir:

*Yani bu çok değişkenlik gösteriyor ama ortalama yarım saat diyebilirim. Bazen şöyle oluyor, çekiyorum filtre uygulamadan önce veya sonra bazen onlarca fotoğraf çekiyorum ve ilk çektiğim birkaç fotoğrafı aslında beğendiğim birşey oluyor ama daha iyisi olur mu diye çok uğraşıyorum. Dediğim gibi filtrelerle de bu konuda çok uğraşıyorum. Bazen en son yaptığım şey çok hoşuma gidiyor ve 2 saat harcamış oluyorum. Bazen ilk çektiğim çok hoşuma gidiyor ve 10 dakikada işim bitiyor. Ama ortalama olarak yarım saat süre harcıyorum yani. (K11)*



**Şekil 18. Filtreler Temasının Instagram'da Filtreli Fotoğraf Çekmek veya Düzenlemek İçin Harcanan Süre Kod-Alt Kod Gösterimi**

Bu soruya genel olarak 1 buçuk saat şeklinde cevap veren K4, K5 ve K20'nin cevapları aşağıdaki gibidir:

*Atıyorum bi gün fotoğraf çekmek için dışarı çıktığımız zaman manzaralı bir yerde, birden çok fotoğraf çektiğimiz için arasından seçmek, elemek vs. çok uzun sürüyor. Ve sonrasında onları düzenlemek için ortalama 1 buçuk saatimi ayırıyorum. Bu süreyi az veya çok diye değerlendirmeyim. Kendimi, fotoğrafın daha güzel olması için nasıl iyi hissediyorsam, bunun için harcadığım vakit çok da önemli değil benim için. (K5)*

*Hikaye olarak direkt hızlıca atıp geçiyorum, işimle alakalı olduğu için. Post paylaşımı olarak da zaten az fotoğraf attığım için o gün özeniyorum kendime bol bol. Saçımı başımı ayrı yapıyorum. Giyimime kuşamıma özeniyorum, çorap rengime kadar seçtiğim için. Öyle fotoğraf çekiniyorum ve fotoğraf çekinme sürem de uzun sürüyor onları uzun uzun seçiyorum ve filtreleme aşamasına geçiyorum. Çekmek ve düzenlemek için ortalama 1 buçuk saat diyebilirim. (K4)*

Önceki sorularda sosyal medya uzmanlığı yaptığımı belirten K23 ise günde 2-3 saat şeklinde cevap vermiştir:

*Günde ortalama 12 paylaşım yaptığım için söylüyorum 2-3 saatimi alıyor. Biraz ustalaşmanın da etkisi var tabii. (K23)*

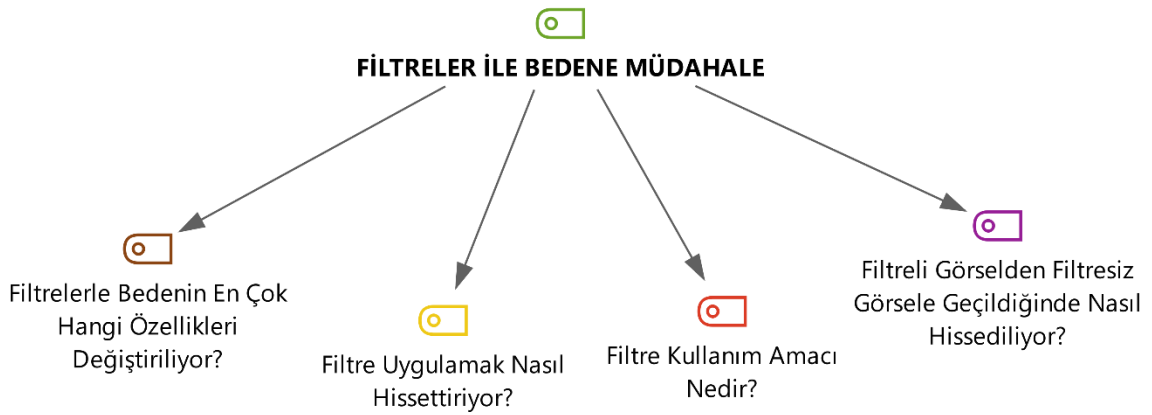
Bu soruya fotoğraf atmadan önce özellikle arkadaşlarına danıştığını söyleyen K6 ve K22 aşağıdaki gibi cevap vermişlerdir:

*Kendime düzenleme yapıyorum. Ortalama bi 5 dakika sürüyor. Ardından arkadaşlarımın onayı için onlara da yolluyorum fotoğrafı. Onlar da üzerinde bi oynama yapıyorlar, en sonunda bi karara varıp paylaşım yapıyorum. Yani bi post paylaşmadan önce arka planda çok fazla işlem dönüyor. Süre olarak düşündüğümüzde baya bi zaman alıyor gerçekten. Doğru mekan, doğru ışık, filtreler üzerinde oynama derken bi karar verme süreci 20 dakikayı bile bulabilir diye düşünüyorum. (K6)*

*Ortalama 10 dakika diyebilirim. Detaylara çok takılan birisiyim. Düzenlediğim programlarda bayağı bi renk seçeneği olduğu için yanımda olan kim varsa danışabiliyorum. Paylaşmadan önce kendimi değerlendiriyorum. (K22)*

### 3.11.2.4. Filtreler ile Bedene Müdahale

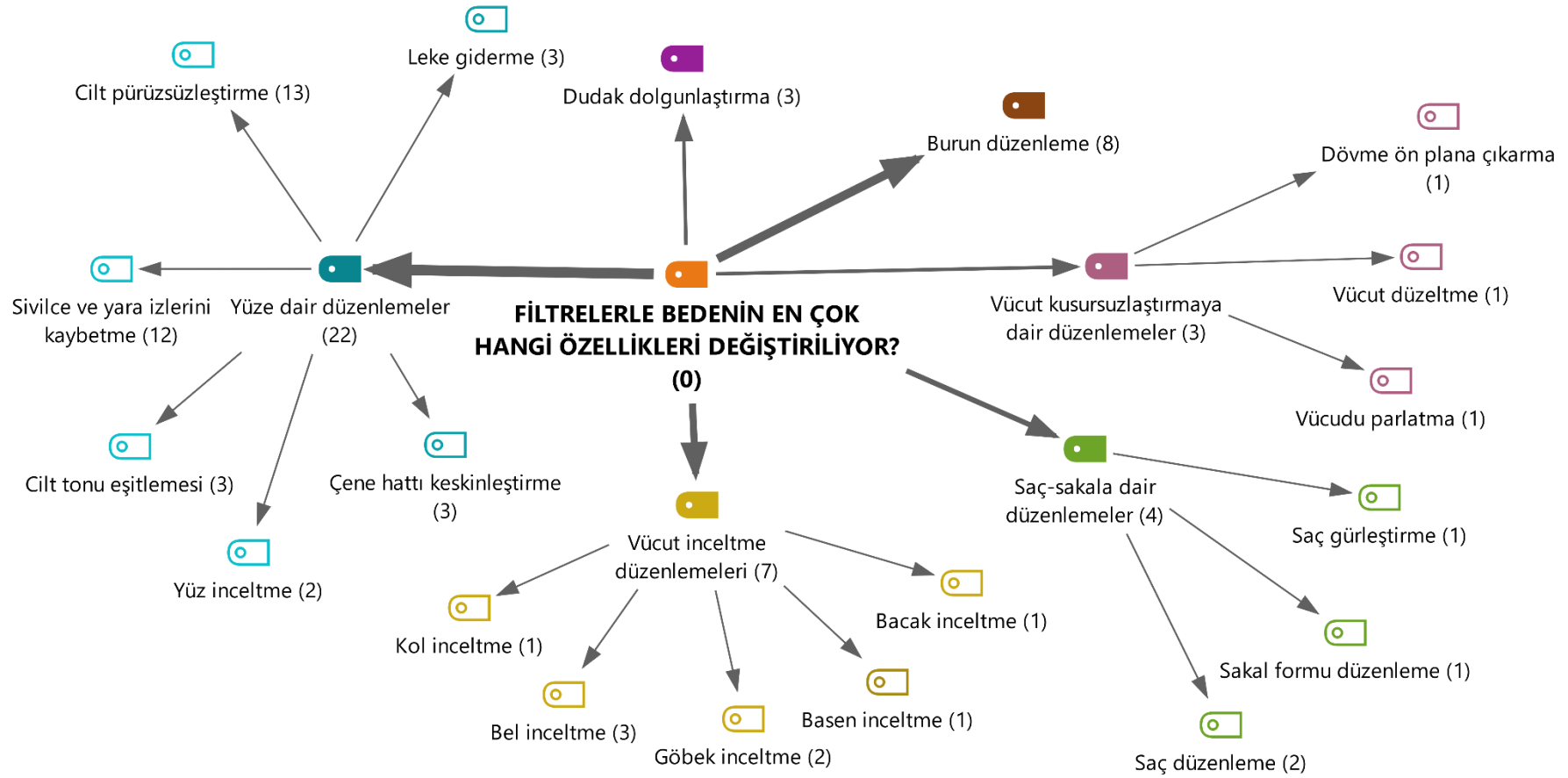
Çalışmanın dördüncü teması olan Filtreler ile Bedene Müdahale temasında katılımcılara filtrelerle bedeninin en çok hangi özelliklerinin değiştirildiği, filtre uygulamanın nasıl hissettirdiği, filtre kullanım amacı ve filtreli bir görselden filtersiz görsele geçildiğinde nasıl hissettiklerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Yöneltilen sorular doğrultusunda alt kodlar tanımlanmıştır. Şekil 19'da tanımlanan alt kodlar detaylı gösterilmiştir.



Şekil 19. Filtreler ile Bedene Müdahale Temasının Alt Kodlarının Gösterimi

#### 3.11.2.4.1. Filtreler ile Bedenin En Çok Hangi Özellikleri Değiştiriliyor?

Katılımcılara filtreler ile bedeninin en çok hangi özellikleri değiştirildiğine dair yöneltilen bu soruya katılımcılar çeşitli cevaplar vermiştir. Bu soruya verilen çeşitli cevaplar doğrultusunda yüze dair düzenlemeler, vücut inceltme düzenlemeleri, vücut kusursuzlaştırmaya dair düzenlemeler, saç-sakala dair düzenlemeler, dudak dolgunlaştırma ve burun düzenleme şeklinde alt kodlar tanımlanmıştır. Bu soruya katılımcıların tamamının birden fazla alt kodla cevap verdiği görülmüştür. Şekil 20'de verilen cevapların alt kodlarının frekans dağılımları detaylı olarak verilmiştir.



**Şekil 20. Filtreler ile Bedene Müdahale Temasının Filtrelerle Bedenin En Çok Hangi Özellikleri Değiştiriliyor? Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi**

Şekil 20 detaylı bir şekilde incelendiğinde katılımcıların en fazla yüze dair düzenlemelere yönelik olarak yanıtlar verdikleri görülmüştür. Yüze dair yapılan düzenlemelerin alt kodlarının frekans dağılımlarına bakıldığında ise en sık verilen yanıtların cilt pürüzsüzleştirme, sivilce ve yara izlerini kaybetme, leke giderme, cilt tonu eşitleme, çene hattı keskinleştirme ve yüz inceltme olduğu görülmüştür.

Yüze dair düzenlemelerden çene hattı keskinleştirme, cilt pürüzsüzleştirme, sivilce ve yara izlerini kaybetmeye yönelik verilen bazı cevaplar aşağıdaki gibidir:

*Daha çok çene kısmımı değiştiriyorum. Çene kısmımdan pek memnun değilim. Daha karakteristik bir yüz hattına sahip olmak isterdim ve buna sahip olmak için daha çok yüzümdeki çene kısmına ufak dokunuşlarla müdahale ediyorum veya çektiğim fotoğrafı da suratımın hangi açısı daha güzelse o açığı göre ayarlıyorum. Bi filtre uygulaması ve ışık renk ayarlamasıyla da bunu istediğim forma getirip halletmiş oluyorum. Onun haricinde az önce söylediğim gibi yüzümde bi sivilce ya da leke varsa onu mutlaka gideririm. (K16)*

*Yani daha çok yüzümü ve yüz hattımı değiştiriyorum. Normalde ben yuvarlak yüzlü olduğum için yüzümün daha ince ve uzun gözükmesini beğeniyorum. Elmacık kemiklerimi daha çok öne çıkartıyorum. Sivilcelerim olduğu dönemlerde cilt pürüzsüzleştirme yapıyorum. Doğallığını yitirmeden, çok fazla abartılı filtreleri tercih etmiyorum. O şekilde yani. (K18)*

*Sivilcelerim çok fazla var. Yüzümün sivilceli olduğunu ve burnumun büyük olduğunu düşünüyorum. O yüzden burun yapımı ve yüzümü biraz daha pürüzsüzleştiriyorum. Böyle saydıkça biraz daha artacakmış gibi geliyor ama filtrelerle de tabi ki bir değişikliğe gidiliyor yani. Mesela spor salonuna gidildiğinde orda klasik bir ayna pozu oluyor tabi ki. Sizde orda bedeninizi veya vücut yapınızı güzel bir şekilde sergilemek istiyorsunuz. Şu an kendimi ele veriyorum. Bu noktada ışık ayarları, filtre vs. kullanmam gerekebiliyor kendimi iyi hissedebilmek için. (K6)*

Vücut inceltme düzenlemelerinden bel inceltme, bacak inceltme ve göbek inceltmeye dair verilen bazı cevaplar aşağıdaki gibidir:

*Önceki soruda da belirttiğim gibi genellikle belimi ve bacaklarımı inceltiyorum. Çünkü gerçek hayatta bunlarla ilgili sorun yaşadığım için fazla kilolarımdan dolayı kendimi daha iyi hissettiğim için uyguluyorum. Yüzümde de cildimi pürüzsüzleştiriyorum. (K12)*

*Filtre özelliğiyle bedenimde daha çok dediğim gibi belimi inceltiyorum, bacak boyumu uzatıyorum. Ek olarak da şöyle diyebilirim daha estetik durabilmesi için burnumla da oynayabiliyorum. Ya da onun dışında az önce de söylediğim gibi sivilce, leke giderme ve çene hattı keskinleştirme gibi ufak dokunuşlar da yapabiliyorum. (K19)*

*Filtrelerin yüzümü pürüzsüzleştirme hoşuma gidiyo. Bu biraz daha ön planda benim için. Mesela normal kamerada olduğumuz gibi çıkıyoruz. Ama atıyorum yüzümde bi sivilcem mi var filtre bunu kaybediyor. Mesela atıyorum arka kameradan bi fotoğraf çekildiysem ve göbeğim çıkmışsa burda bi uygulama yapıyorum. Göbek inceltme uygulaması. Bu şekilde yani. (K5)*

Kol ve bel inceltme uygulamasının yanı sıra burun düzeltme ve dudak dolgunlaştırma düzenlemesi yaptığını belirten K20'nin ifadesi şu şekildedir:

*Dediğim gibi burnumu inceltmeyi seviyorum. Olduğundan biraz daha ince gösteriyorum. Dudaklarım biraz ince, dolgunlaştırıyorum. Az önce dediğim gibi kollarımı ve belimi de inceltiyorum. (K20)*

Bu soruya K3'ün verdiği cevap ise şu şekildedir:

*Vücut olarak çok fazla değişiklik yapmıyorum ama yüzümde daha çok değişiklikler yapıyorum ufak tefek. Gözlerimi bazen büyütüyorum, dudaklarıma hafif dolgunluk veriyorum veya cildimi pürüzsüzleştiriyorum diyebilirim. (K3)*

#### **3.11.2.4.2. Filtre Uygulamak Nasıl Hissettiriyor?**

Katılımcılara “Filtre uygulamak size nasıl hissettiriyor?” şeklinde yöneltilen bu soruya çeşitli cevaplar vermişlerdir. Bu soruya verilen cevaplar doğrultusunda alt kodlar tanımlanmıştır. Bu soruya katılımcıların tamamının birden fazla alt kodla cevap verdiği görülmüştür. Şekil 21’de en sık cevap verilen 10 alt kodun frekans dağılımları

detaylı olarak verilmiştir. Aynı zamanda ağırlıkları yüksek olan birkaç yanıtta Şekil 20 üzerinde yer verilmiştir.

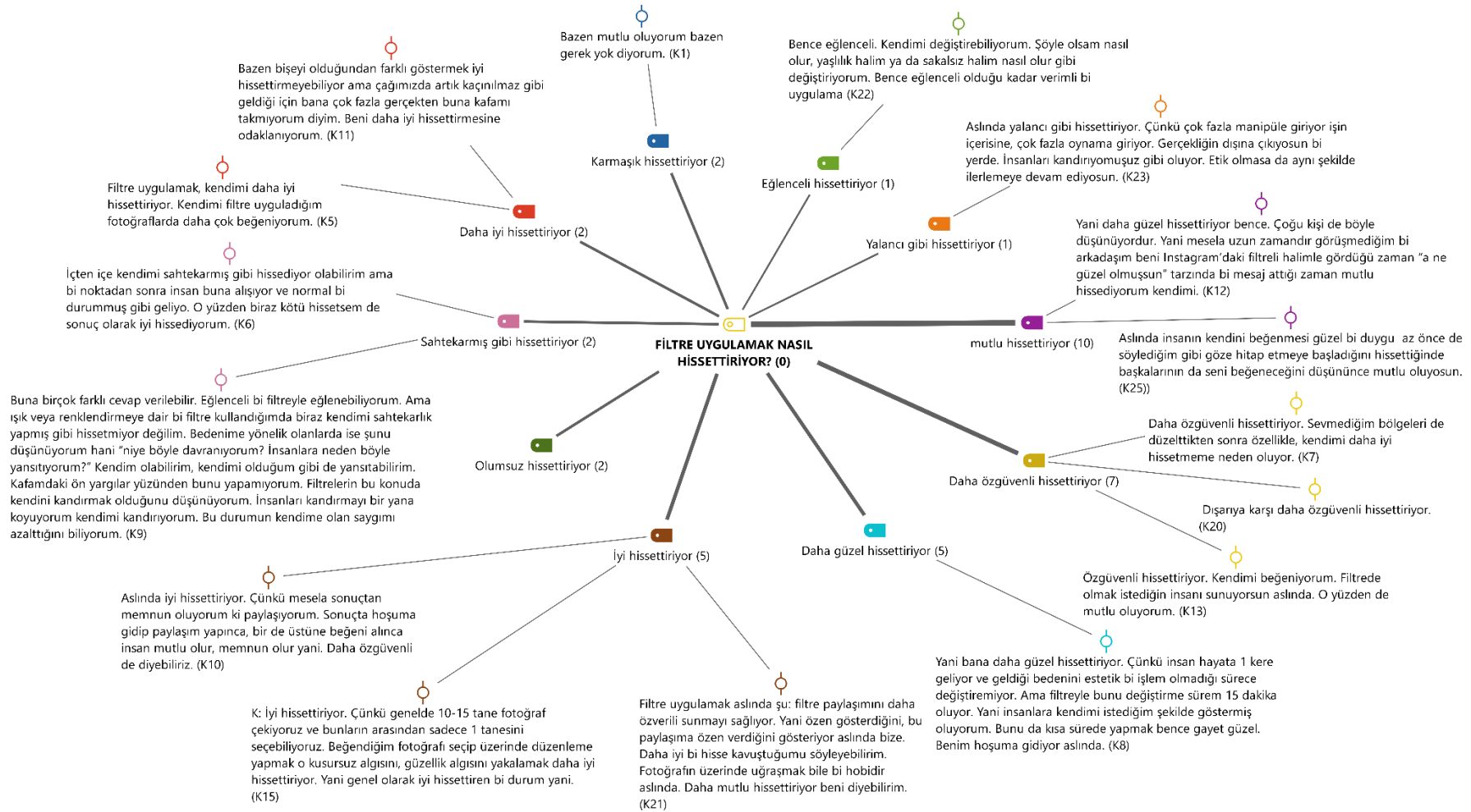
Şekil 20 detaylı incelendiğinde olumsuz anlamda cevap verilen cevaplara dair “sahtekarmış gibi hissettiriyor”, “olumsuz hissettiriyor” ve “yalancıymış gibi hissettiriyor” alt kodları tanımlanmıştır. Bu anlamda sahtekarmış gibi hissettiriyor şeklinde yanıt veren K9 ve K6’nın ifadesi şu şekildedir:

*Buna birçok farklı cevap verilebilir. Eğlenceli bi filtreyle eğlenebiliyorum. Ama ışık veya renklendirmeye dair bi filtre kullandığımda biraz kendimi sahtekarlık yapmış gibi hissetmiyor değilim. Bedenime yönelik olanlarda ise şunu düşünüyorum hani “niye böyle davranıyorum? İnsanlara neden böyle yansıtıyorum?” Kendim olabilirim, kendimi olduğum gibi de yansıtabilirim. Kafamdaki ön yargılar yüzünden bunu yapamıyorum. Filtrelerin bu konuda kendini kandırmak olduğunu düşünüyorum. İnsanları kandırmayı bir yana koyuyorum kendimi kandırıyorum. Bu durumun kendime olan saygımı azalttığını biliyorum. (K9)*

*İçten içe kendimi sahtekarmış gibi hissediyor olabilirim ama bi noktadan sonra insan buna alışıyor ve normal bi durummuş gibi geliyo. O yüzden biraz kötü hissetsem de sonuç olarak iyi hissediyorum. (K6)*

Bu soruya “yalancı gibi hissettiriyor” şeklinde cevap veren K23’ün cevabı şu şekilde olmuştur:

*Aslında yalancı gibi hissettiriyor. Çünkü çok fazla manipüle giriyor işin içerisine, çok fazla oynama giriyor. Gerçekliğin dışına çıkıyosun bi yerde. İnsanları kandırıyomuşuz gibi oluyor. Etik olmasa da aynı şekilde ilerlemeye devam ediyosun. (K23)*



**Şekil 21. Filtreler ile Bedene Müdahale Temasının Filtre Uygulamak Nasıl Hissettiriyor Alt Kod Gösterimi**

Şekil 20 detaylı bir şekilde incelenmeye devam edildiğinde filtre kullanmanın “iyi hissettirdiğine” ve “daha iyi hissettirdiğine” yönelik verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

*Aslında iyi hissettiriyor. Çünkü mesela sonuçtan memnun oluyorum ki paylaşıyorum. Sonuçta hoşuma gidip paylaşım yapınca, bir de üstüne beğeni alınca insan mutlu olur, memnun olur yani. Daha özgüvenli de diyebiliriz. (K10)*

*İyi hissettiriyor. Çünkü genelde 10-15 tane fotoğraf çekiyoruz ve bunların arasından sadece 1 tanesini seçebiliyoruz. Beğendiğim fotoğrafı seçip üzerinde düzenleme yapmak o kusursuz algısını, güzellik algısını yakalamak daha iyi hissettiriyor. Yani genel olarak iyi hissettiren bi durum yani. (K15)*

*Filtre uygulamak aslında şu: filtre paylaşımını daha özverili sunmayı sağlıyor. Yani özen gösterdiğini, bu paylaşımına özen verdiğini gösteriyor aslında bize. Daha iyi bi hisse kavuştuğumu söyleyebilirim. Fotoğrafın üzerinde uğraşmak bile bi hobidir aslında. Daha mutlu hissettiriyor beni diyebilirim. (K21)*

Bu soruya en sık cevap verilen “mutlu hissettiriyor” alt koduna dair K12 ve K25’in cevapları aşağıdaki gibidir:

*Yani daha güzel hissettiriyor bence. Çoğu kişi de böyle düşünüyordur. Yani mesela uzun zamandır görüşmediğim bi arkadaşım beni Instagram’daki filtrelili halimle gördüğü zaman “a ne güzel olmuşsun” tarzında bi mesaj attığı zaman mutlu hissediyorum kendimi. (K12)*

*Aslında insanın kendini beğenmesi güzel bi duygu az önce de söylediğim gibi göze hitap etmeye başladığını hissettiğinde başkalarının da seni beğeneceğini düşününce mutlu oluyosun. (K25)*

Yine sık cevap verilen “daha özgüvenli hissettiriyor” alt koduna dair K7, K20 ve K13’ün cevapları aşağıdaki gibidir:

*Daha özgüvenli hissettiriyor. Sevmediğim bölgeleri de düzelttikten sonra özellikle, kendimi daha iyi hissetmeme neden oluyor. (K7)*

*Dışarıya karşı daha özgüvenli hissettiriyor. (K20)*

*Özgüvenli hissettiriyor. Kendimi beğeniyorum. Filtrede olmak istediğin insanı sunuyorsun aslında. O yüzden de mutlu oluyorum. (K13)*

Bu soruya “daha güzel hissettiriyor” alt koduna dair K8’in ifadesi şu şekildedir:

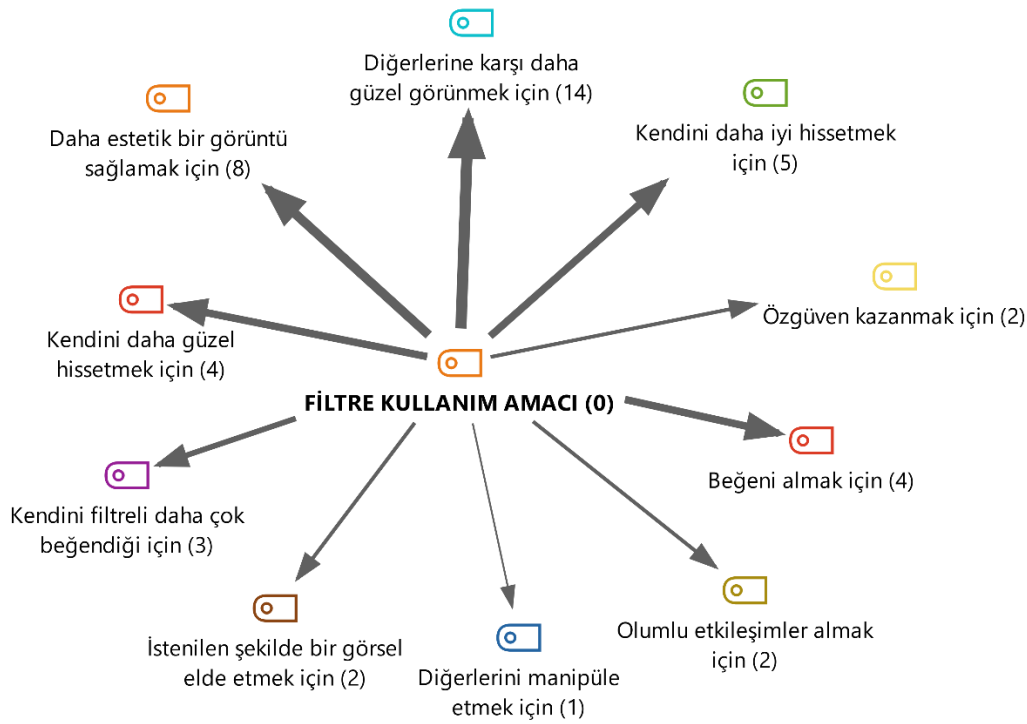
*Yani bana daha güzel hissettiriyor. Çünkü insan hayata 1 kere geliyor ve geldiği bedenini estetik bi işlem olmadığı sürece değiştiremiyor. Ama filtreyle bunu değiştirme sürem 15 dakika oluyor. Yani insanlara kendimi istediğim şekilde göstermiş oluyorum. Bunu da kısa sürede yapmak bence gayet güzel. Benim hoşuma gidiyor aslında. (K8)*

Bu soruya “eğlenceli hissettiriyor” şeklinde yanıt veren K22’nin yanıtları ise aşağıdaki gibidir:

*Bence eğlenceli. Kendimi değiştirebiliyorum. Şöyle olsam nasıl olur, yaşlılık halim ya da sakalsız halim nasıl olur gibi değiştiriyorum. Bence eğlenceli olduğu kadar verimli bi uygulama (K22)*

### **3.11.2.4.3. Filtre Kullanım Amacı**

Katılımcılara “Filtre kullanmaktaki veya düzenleme yapmaktaki amacınız nedir?” şeklinde soru sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar doğrultusunda alt kodlar tanımlanmıştır. Bu soruya bazı katılımcılar tek bir cevap verdiği gibi bazılarının da birden fazla cevap verdiği görülmüştür. Şekil 22’de en sık cevap verilen 10 alt kodun frekans dağılımları detaylı olarak verilmiştir. Buna göre katılımcıların bu soruya en fazla “Diğerlerine karşı daha güzel görünmek için” cevabı verdikleri görülmüştür. Buna ek olarak sık cevap verilen diğer cevaplar ise “Daha estetik bir görüntü sağlamak için”, “Kendini daha iyi hissetmek için”, “Kendini daha güzel hissetmek için” ve “Beğeni almak için” şeklinde olduğu görülmüştür.



**Şekil 22. Filtreler ile Bedene Müdahale Temasının Filtre Kullanım Amacı Hiyerarşik Kod- Alt Kod Gösterimi**

Bu soruya diğerlerine karşı daha güzel görünmeye yönelik olarak cevap veren K25, K18, K10 ve K9 aşağıdaki gibi cevap vermişlerdir:

*Instagram’da insanların görsel olarak daha güzel ve özenli şeylere maruz kalması gerektiğini düşünüyorum. Göze hitap etmek önemli hem fiziksel durumun hem de yapılan paylaşımın daha güzel gözükmesi için yani. (K25)*

*Filtre kullanmaktaki veya düzenleme yapmaktaki asıl amacım resmi çok daha güzel bi hale getirmek. Daha kaliteli bi hale getirmek. Dışarıya daha güzel göstermek kesinlikle. (K18)*

*Daha güzel görünmek. Daha şey olsun istersin. Geri dönüp baktığın zaman “ay be şurda da ne kadar çirkinmişim” demek yerine “daha güzel çıkmışım” diye düşünmek ister insan. (K10)*

*İstedğim gibi bi resim elde edebilmek ve resimlerde güzel görünmek. (K9)*

Bu soruya daha estetik bir görüntü sergilemeye yönelik cevap veren K7 ve K15’in cevapları aşağıdaki gibidir:

*Estetik kaygısı yüksek bir insan olduğumu düşünüyorum. Bedenime veya yüzüme dair yaptığım paylaşımlarda beğenilme kaygım çok fazla olabiliyor. Bu yüzden beğenilmek istiyorum yani filtre yaparken tek amacım daha güzel görünmek ve daha estetik bir görünüm sergilemek. (K7)*

*Daha estetik bir görüntü yakalamak aslında. Çünkü ham bir paylaşımdan ziyade düzenlenmiş bir paylaşım çok daha güzel gözüküyor. Hem işimizin kalitesi artıyor. Hem de dışarıdan baktığınızda bir göz olarak kendi içinize sinmesi bile yeterli bir sebep aslında. Kendi içime sinmediği sürece ben hiçbir şekilde paylaşım yapmıyorum. Önce kendi “ben” algımı tatmin edip, daha sonra insanların beğenisine sunuyorum. (K15)*

Bu soruya yaptığı düzenlemelerle kendini daha iyi hissettiğini belirten K17 ve kendini daha mutlu hissetmek için filtre kullandığını belirten K13 şu şekilde cevap vermiştir:

*Aslında beğeni almaktan ziyade kendimi daha iyi hissediyorum düzenleme yapınca. Ama paylaşınca da mesela daha fazla beğeni alıyor. Kendi vücut şeklimi düzeltmektense daha fazla ışık veya renk filtresi yaptığımda insanlar için bu fotoğraf daha cezbedici oluyor. Mesela ben bir manzara fotoğrafı çekerken de düzenleme yapıyorum. Mesela denizi çekiyorsam daha mavi filtreler kullanıyorum, daha güzel bir fotoğraf ortaya çıkıyor. Kendime bir filtre yaptığım zaman kendimi daha iyi hissediyorum. Daha estetik göstermeye çalışıyorum. Çünkü ben kendimi o şekilde görmeyi seviyorum. (K17)*

*Kendi paylaştığım fotoğrafta veya insanlara sunduğum fotoğrafta kendimi mutlu hissetmek. Yani kendimin tatmin olduğu bir fotoğraf paylaşmak. (K13)*

Bu soruya kendini mutlu hissetmenin yanı sıra özgüven kazanmak için şeklinde yanıt veren K12 şu şekilde cevap vermiştir:

*Öncelikle kendi özgüvenim tabiki de. Çünkü dediğim gibi kendimi o şekilde soktuğum zaman mutlu hissediyorum. Yani kendimi daha iyi hissetmek için ve özgüvenimi yerine getirmek için. (K12)*

Filtre kullanım amacının beğeni almaya yönelik olduğunu belirten K6, K24 ve K4 ise bu soruyu şu şekilde yanıtlamışlardır:

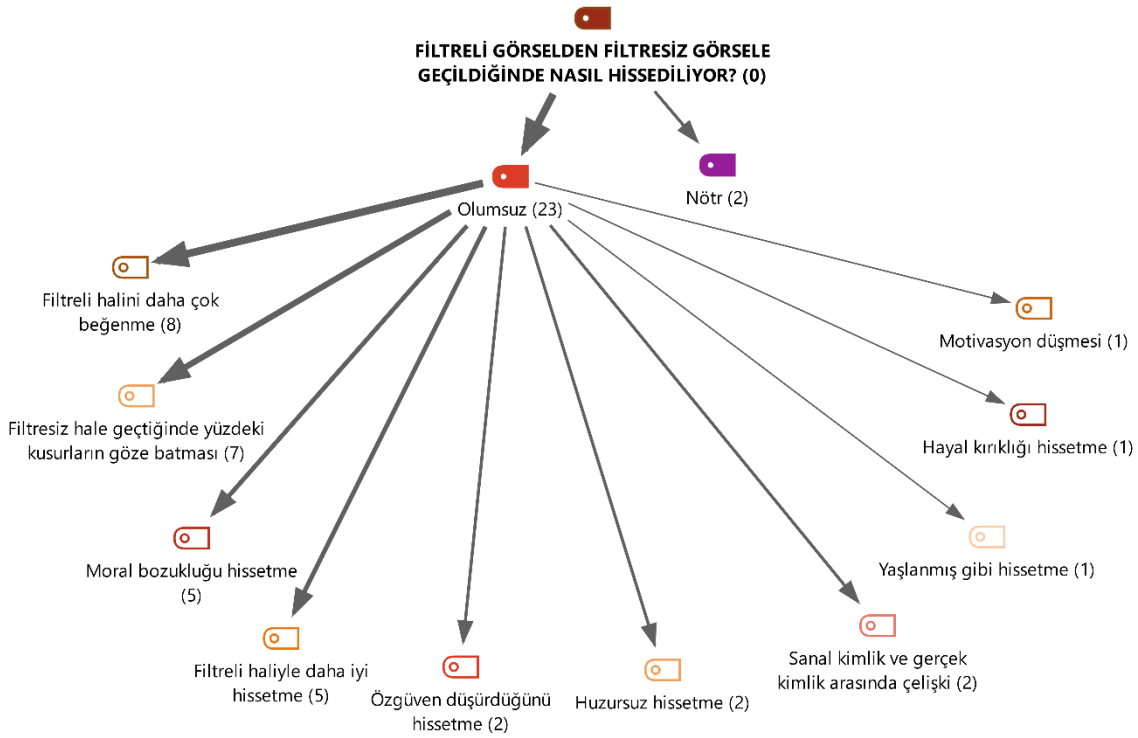
*Tam olarak şöyle ki kendimi insanlara beğendirmek. Aslında aynaya bakınca bunun ben olmadığımı görüyorum ama başkalarını etkilemek sanırım hoşuma gidiyor. Olumlu geri dönüşler geliyor. Bu da bi noktada insanı motive ediyö. Motive oldukça daha fazla spor yapmamı ve o salona gitmem konusunda beni motive ediyö bi noktada bu durumun destek olduğunu düşünüyörum ben. (K6)*

*Kendimi daha çok beğenmek ve paylaştığında da beğeni aldığında insan mutlu oluyor. Beğeni almanın da etkisi oluyor. (K24)*

*Kendimi daha güzel görünür hale getirmek için. Yani insanlar beni daha çok beğensin diye yapıyörum. Kendimi daha özgüvenli kılıyö filtreler, filtre uygulanmış fotoğraflar. (K4)*

#### **3.11.2.4.4. Filtreli Görselden Filtresiz Görsele Geçildiğinde Nasıl Hissediliyor?**

Bu bölümde katılımcılara “Kendinizin filtrelenmiş görselinden, filtre uygulanmamış görseline geçtiğinizde nasıl hissediyörsünüz?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar doğrultusunda alt kodlar tanımlanmıştır. Bu soruya bazı katılımcılar tek bir alt kodla cevap verdiği gibi bazılarının da birden fazla alt kodla cevap verdiği görölmüştür. Şekil 23’te en sık cevap verilen 10 alt kodun frekans dağılımları detaylı olarak verilmiştir. Şekil 23’e göre bu soruya 23 katılımcının olumsuz şeklinde cevap verdiği, 2 katılımcının ise nötr şekilde cevap verdiği görölmüştür.



**Şekil 23. Filtreler ile Bedene Müdahale Temasının Filtreli Görselelden Filtresiz Görsele Geçildiğinde Nasıl Hissediliyor? Hiyerarşik Kod- Alt Kod Gösterimi**

Bu soruya filtreli halini daha çok beğendiğine ve filtresiz hale geçildiğinde yüzdeki kusurların göze battığına yönelik olarak K1, K2, K3, K5 ve K20'nin yanıtları aşağıdaki gibidir:

*Özellikle lekelerde falan oynama yaptığım zaman daha mutlu hissediyorum. Ama tam tersi olarak düşündüğümüzde de filtreli hali daha güzel geldiği için filtresiz halini beğenmiyorum. (K1)*

*Şu an teknoloji çok geliştiği için fotoğraflarda yüzümdeki bir siyah noktayı veya sivilceyi telefonlar şu an çok detaylı gösteriyor. Bu uygulamalar sayesinde yüzümüzü daha temiz yaptığımız için insana doğal hali değil de oynanmış hali daha güzel geliyor. (K2)*

*Filtrelenmiş görselimde neredeyse kusursuzlaştırdığım için kendimi filtre olmayınca bazı kusurlarım daha çok gözüme batıyor. Mesela yüzümde bir sivilce veya bi yara izi vardır bunlar gözüme daha çok batıyor filtre olmayan fotoğrafıma geçtiğim zaman. Bu durumda çok hoşuma gitmiyor filtreli halimi daha çok beğendiğim için.*

*Sivilcelerim genelde kafama takılıyor beni kötü gösterdiğini düşünüyorum filtresiz halimle gördüğümde. Filtreli halimi gördüğüm için. (K3)*

*Çok hoşuma gitmiyor açıkçası. Çünkü filtresiz çekildiğinde telefon daha kirli bir görüntü ile karşı karşıya bırakıyor. Daha kirli bi görüntü oluyo o benim hoşuma gitmiyor. O yüzden filtreli halimi daha çok beğeniyorum. Telefon kamerası daha piksel piksel çektiği için kirli bir görüntü oluşuyor. Bunu filtreler daha pürüzsüz bi hale getirdiği zaman daha iyi hissettiriyor. Tam tersi olarak filtre uygulanmış görselimden, filtre uygulanmamış görselime geçtiğimde daha kötü hissediyorum. (K5)*

Bu soruya filtresiz fotoğrafa geçince mutsuz olduğunu ve yüzündeki kusurların göze batmasına ek olarak beğenilmeme kaygısı hissettiğini belirten K16'nun cevabı şu şekildedir:

*Açıkçası olumsuz hissediyorum. Çünkü o fotoğrafı yapmaktaki amacım, o ideal olan kişiye ulaşım zaten uyguladığım filtreyle. Haliyle işlem yapmadığım fotoğrafa geçince mutsuz oluyorsun ister istemez. “Şuramda bu çıktı, buramda bu var, ben bu fotoğrafı atsam mı, atarsam nasıl düşünülür” şeklinde beğenilmeme kaygısı oluyor. İnsan istemez olumsuz hissediyor. Bu yüzden de ben filtreli fotoğrafları kullanmayı tercih ederim. (K16)*

Bu soruya filtreli haliyle daha iyi hissettiğine yönelik olarak cevap veren K8, K9 ve K12'nin cevapları aşağıdaki gibidir:

*Yani filtreli halimi Instagram'da gördüğümde keşke o şekilde olsam diyebiliyorum bazen. Çünkü orda uyguladığımız efektler olsun, görünüşümüz olsun daha iyi. Tamam ilk hali benim. Ama uyguladığımız efektler ve filtreler beni daha çok ben yapıyor. Kesinlikle kendimi filtreli daha iyi hissediyorum. Çünkü Instagram'daki kişiliğimi yansıtıyor. Ama tabi normal halimi gördüğümde ufak da olsa olumsuz bi yansıma oluyor benim için. (K8)*

*Yani şaşırtıyorum aslında. Bunu ben mi yaptım diye bir şaşkınlık oluyo yani. O an ufak bi şaşkınlık oluyo ama yine paylaşabiliyoruz yani. Mesela güzel çıkmadığım bi resim varsa ve onu filtrelerle güzelleştirirsem, eski halini dahi galerimde tutmuyorum. Onu da siliyorum filtreli olan kalsın istiyorum. Bu durumu olumlu olarak değerlendirebiliyorum. Filtreli resimler daha iyi oluyor. (K9)*

Bu soruya filtresiz haliyle ciltteki kusurların göze batmasına ek olarak özgüveni düşürdüğüne yönelik olarak K7 ve K19'un cevapları aşağıdaki gibidir:

*Tabiki herkesin olduğu gibi benim de kusurlarım var. Bu kusurları normalde filtresiz görsem o kadar yadırgamazken, filtreli haline insan alıştığı zaman, filtre olmadığı zamanda kusurları daha çok gözüme batmaya başlıyor ve özgüveni bi tık daha düşebiliyor. Bu yüzden filtre kullanmak bence bi bağımlılık haline gelebiliyor. (K7)*

*Daha çok cildimde uygulama yaptığım için filtrelenmiş görselden filtre uygulanmamış görsele geçtiğimde cildimdeki kusurlar daha çok gözüme batmaya başlıyor ya da özgüvenim düşebiliyor. Motivasyonum düşebiliyor. (K19)*

Bu soruya filtresiz görsele geçildiğinde moral bozukluğu ve sanal kimlikle gerçek kimlik arasında çelişki olduğuna yönelik cevap veren K11, K14 ve K18'in verdiği yanıtlar aşağıdaki gibidir:

*Bazen arada ciddi farklar oluyor. O zaman gerçekte olan şey sosyal medyadakinden farklı olunca tabi ki biraz moral bozuluyor. Ama genel olarak ben oraya benzemeye çalıştığım zaman hayatımı daha olumlu etkiliyor. Ama tabi ki farklar var. Bi tık daha kötü hissettiriyor. (K11)*

*Filtreli olan görselimle filtre uygulanmamış olan görselim arasındaki farklılıkları hissediyorum. O yüzden genellikle filtreli olan halimi keşke gerçek hayattaki halim de böyle olabilseydi diye temenni ediyorum. Yani ikisi arasında gerçekten bi fark oluyo. Aşırı bi fark olmasa da baktığınız zaman gözle görülebilecek düzeyde bi değişiklik oluyo. Bu yüzden de normal ve filtreli arasındaki ayrım bazen üzebiliyor yani neden gerçek hayatta da cildim böyle değil diye. (K14)*

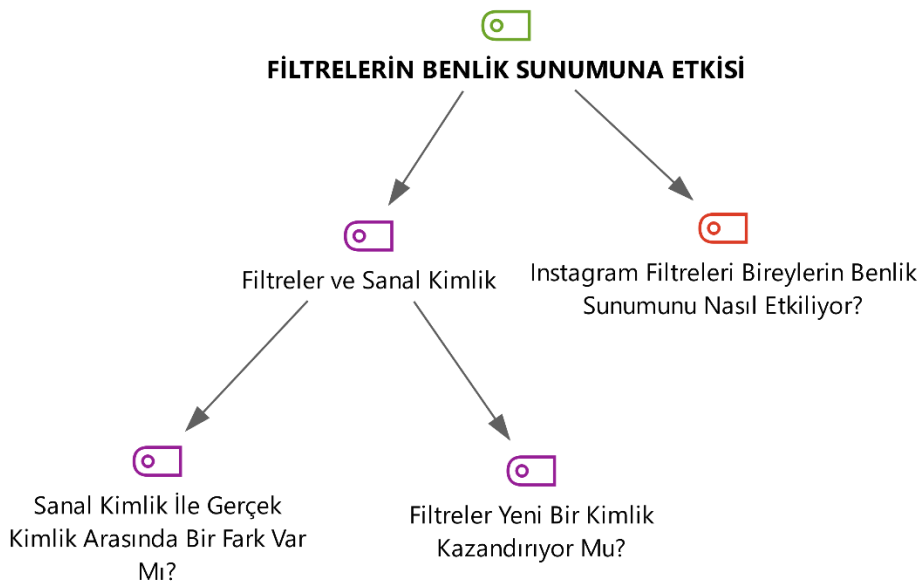
*Öncelikle filtreli görsel tabiki daha güzel. Filtresiz görsele geçtiğimde de aradaki farkı görebiliyosun. Filtre uygulamak insana bi enerji, bişey veriyö. Filtresiz resimlerin daha soluk ve sıradan olduğunu düşünüyorum. O yüzden kullanmayı tercih ediyorum. Filtresiz halini görünce de insanın tadı kaçıyor. (K18)*

Bu soruya moral bozukluğunun yanı sıra gerçek hayattaki kimlikle sanal kimlik arasında bir çelişki olduğuna dair aşağıdaki gibi cevap veren K6'nın filtre kullanımını sosyal medyanın ittirdiği bi rol olarak gördüğüne dair yanıtı şu şekildedir:

*Çok tadım kaçıyor. Açıkçası gerçekten tadım kaçıyor kendimi filtresiz gördüğümde. Bu ben miyim falan filan oluyorum. İnsanlar beni reelde görseler benim hakkımda ne diyecekler diye düşünüyorum. Biraz kötü hissettiriyor. Acaba filtre yapmasam mı diyorum ama bu da bize sosyal medyanın ittirdiği bi rol bi durum diyebilirim. (K6)*

### 3.11.2.5. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi

Çalışmanın beşinci teması olan Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi temasında ilk olarak filtrelerin sanal kimlik üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara, filtrelerin onlara yeni bir kimlik kazandırıp kazandırmadığı ve sanal kimlik ile gerçek kimlik arasında fark var mı şeklinde sorular yöneltilmiştir. Ayrıca bu bölümde Instagram filtrelerinin katılımcıların benlik sunumunu nasıl etkilediği yönünde bir soru yöneltilmiştir. Yöneltilen sorular doğrultusunda alt kodlar tanımlanmıştır. Şekil 24’te tanımlanan alt kodlar detaylı gösterilmiştir.

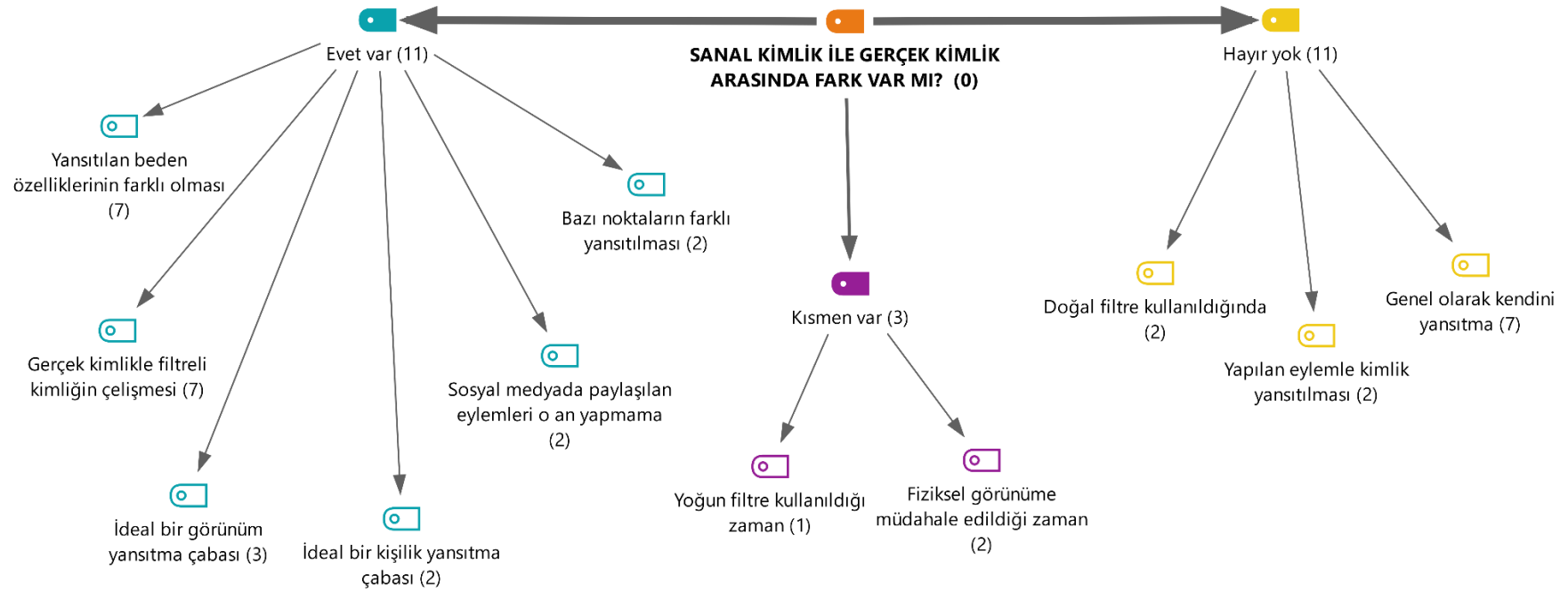


Şekil 24. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi Temasının Alt Kodlarının Gösterimi

#### 3.11.2.5.1. Sanal Kimlik ile Gerçek Kimlik Arasında Bir Fark Var Mı?

Katılımcılara bu bölümde “Filtre kullanarak yapmış olduğunuz paylaşımlarda sanal kimliğiniz ile gerçek kimliğiniz arasında fark var mı?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplar ve açıklamalar doğrultusunda “evet var”, “hayır yok”

ve “kısmen var” şeklinde alt kodlar tanımlanmıştır. Şekil 25’te katılımcıların cevapları incelendiğinde 11 katılımcının “evet var”, 11 katılımcının “hayır yok” ve 3 katılımcının ise “kısmen var” şeklinde ifade ettikleri görülmüştür.



**Şekil 25. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi Temasının Sanal Kimlik İle Gerçek Kimlik Arasında Fark Var Mı? Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi**

Bu soruya “evet var” şeklinde cevap veren katılımcılardan K12 sanal kimliğiyle gerçek kimliği arasındaki çelişkiden dolayı sosyal medyada tanıştığı biriyle ilk kez görüşeceği zaman tereddüte düştüğünü şu şekilde ifade etmektedir:

*Ya illaki oluyor. Bunu da şöyle açıklayabilirim. Yani örneğin ben Instagram üzerinden biriyle konuşuyorum. Onunla buluşacağımız zaman yaptığım shoplardan ve uyguladığım filtrelerden dolayı “Benim hakkımda ne düşünüür acaba, ben böyle değilim beni beğenir mi” şeklinde tereddüte düştüğüm oluyor. Bu yüzden üzülerek sanal kimliğim ile gerçek kimliğim arasında fark olduğunu söyleyebilirim. (K12)*

Bu soruya “evet var” şeklinde cevap veren katılımcılardan K7 ve K23 filtrelerle yansıtılan beden özelliklerinin farklı olduğunu aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

*Tabi ki oluyor. Şöyle dediğim gibi örneğin fotoğrafta gıdımı kaybediyorsam gerçekte o gıdı var yani hala. O yüzden bazı sevmediğim bölgeleri kaybederken gerçek hayatta insanlarla karşılaştığım zaman bu yönlerini saklayamıyosun. Bu yüzden çelişebiliyor. (K7)*

*Elbette var. Genelde yüzüm sivilceli oluyor mesela. Bu sivilceleri örtüyorum ya da yüzümdeki pürüzleri, kırışıklıkları örtüyorum. Ama beni gerçek hayatta gören insanlar şaşırıyorlar biraz daha yaşlı görüyorlar, biraz daha olgun görüyorlar. İnsanlar şey demeye başlıyor hani “sosyal medyayı nasıl bu kadar iyi kullanabiliyosun?”. Fotoğrafları paylaştıktan sonra gelen yorumlarda daha kaliteleşmeye başlıyor. Daha düzgün insanlardan, daha yetkin insanlardan mesajlar gelmeye başlıyor. (K23)*

Bu soruya Instagram’da her zaman ideal bir görünüm yansıttığını ve bunu bir zorunluluk olarak gördüğünü ifade eden K8 şu şekilde yanıt vermiştir:

*Yani sanal kimliğimle gerçek kimliğim arasında fark kesinlikle oluyor. İşim dolayısıyla da bu kimliği oluşturmak zorundayım zaten. Kesinlikle bu konuda bi değişiklik oluyo zaten. Yani sakalımızdan tutun saçımıza kadar her zaman en iyi, mükemmel halimizde olamayız. Ama ben her zaman Instagram’da mükemmel halimi paylaşmak zorundayım, takipçilerim yüzünden. Mükemmellik algısını yakalamaya çalışıyorum. Instagram’da mükemmel olmaya çalışıyorum. Paylaşımlarımı da o yönde yapıyorum. (K8)*

Filtreli yapmış olduğu paylaşımlarla gerçek kimlik ile filtreli kimliklerinin çeliştiğini ifade eden K9 ve K13'ün yanıtları ise şu şekildedir:

*Oluyor. Az önce de dediğim gibi sosyal medyada genellikle siyah beyaz filtreler, karanlık tonlar, ağır tonda renkler kullanıyorum. Hesabımı gören beni tanımayan yabancı biri de "ya bu çocuk çok ağır, kaba duruyor" der. Ama baktığımız zaman aslında öyle biri olmadığımı düşünüyorum. Yani farklılıklar oluyor. (K9)*

*Tabiki var yani sanal kimliğimde göstermek istediğim kişiyim. Özgüvenli kişiyim. Mesela çok sosyal bir kişi olarak gözüküyor olabilirim ama gerçek hayatta eve kapanık bi insanım. Her gün dışarda değilim. Mesela bi gün dışarı çıktığımda 50 tane farklı alandan resim çekerim. Evde yatağında yatarken sanki o an ordaymış gibi paylaşım yapabiliyorum. (K13)*

Bu soruya K1 ve K3 ise sanal kimlikleriyle gerçek kimlikleri arasında fark olmadığını, abartısız-doğal filtre kullandıklarını aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

*Hayır. Doğallıktan yana olduğum için çok fazla oynamıyorum. Çoğu kişi de anlamıyor zaten o uyguladığım küçük noktaları. Sadece daha estetik olmasını sağlıyor ve daha şık duruyor sayfamda. (K1)*

*O kadar aşırı derecede fark olacak kadar bi filtre uygulaması yapmıyorum. Dediğim gibi ufak tefek filtreler kullanıyorum dudak büyütme olsun, göz belirginleştirmek olsun bunlar da zaten çok fazla fark edilmiyor insanlar tarafından. Ama tabi ki etrafımda aşırı derecede filtre yapılan fotoğraflar falan görünce bunları tespit edebiliyorum yani görüyorum bazı arkadaşlarım falan filtre kullanımını abartıyorlar. Bu şekilde diyebilirim. Ama ben normal kendi kimliğimi yansıttığımı düşünüyorum. (K3)*

Bu soruya "hayır yok" yanıtını veren K18 bunun bir gerekçesi olarak yaptığı eylemlerin kimliğini yansıttığını şu şekilde ifade etmiştir:

*Bence bi fark yok. İnsanın özü neyse onu paylaşıyor. Ben yemek yapmayı çok sevdiğim için sürekli yemek paylaşıyorum. O yüzden bi fark yok. Filtreler bu konuda resmin daha estetik gözükmesini sağlıyor. (K18)*

Bu soruya kendini yansıttığını belirten K19 ve K21 şu şekilde cevap vermişlerdir:

*Olduğum gibiyim aslında kendimi yansıtmaya çalışıyorum sadece cildimdeki kusurları kapatıyorum ama sonuç olarak kendim üzerinde aşırı derecede bi fark oluşturmuyor. (K19)*

*Hayır yok. Filtre kullanarak yapmış olduğum paylaşımda da o göstermek istediğim kişiyi yani kendimi yansıttığımı düşünüyorum. Bunu da kendimde uyguluyorum zaten. (K21)*

Bu soruya “kısmen var” şeklinde yanıt veren K5 bunun gerekçesi olarak abartılı filtre kullanıldığı zaman sanal kimlikle gerçek kimlik arasında farklar oluştuğunu şu şekilde ifade etmiştir:

*Mesela filtre kullandığım zaman daha pürüzsüz daha güzel bi görünüm sağlarken çok fazla bi fark yok. Hani aynı şekilde filtreliyken de filtresizken de aynı oluyorum. Sadece mesela atıyorum o gün yüzümden bi sivilce çıkmıştır hafif de olsa bu beni güzelleştirdiği için filtre kullandığımda çok fazla bi değişiklik olduğunu düşünmüyorum. Ama mesela abartılı bi şekilde filtre kullanıldığı zaman tabiki de sanal kimlikle gerçek kimlik arasında fark oluyo. Ben kendim de mesela abartılı filtreler kullandığımda elbette ki değişiklik söz konusu oluyo. Ama onları tercih etmek yerine kendimi ya da kimliğimi değiştirmeyecek şekilde daha hafif filtreler kullanmayı tercih ediyorum. (K5)*

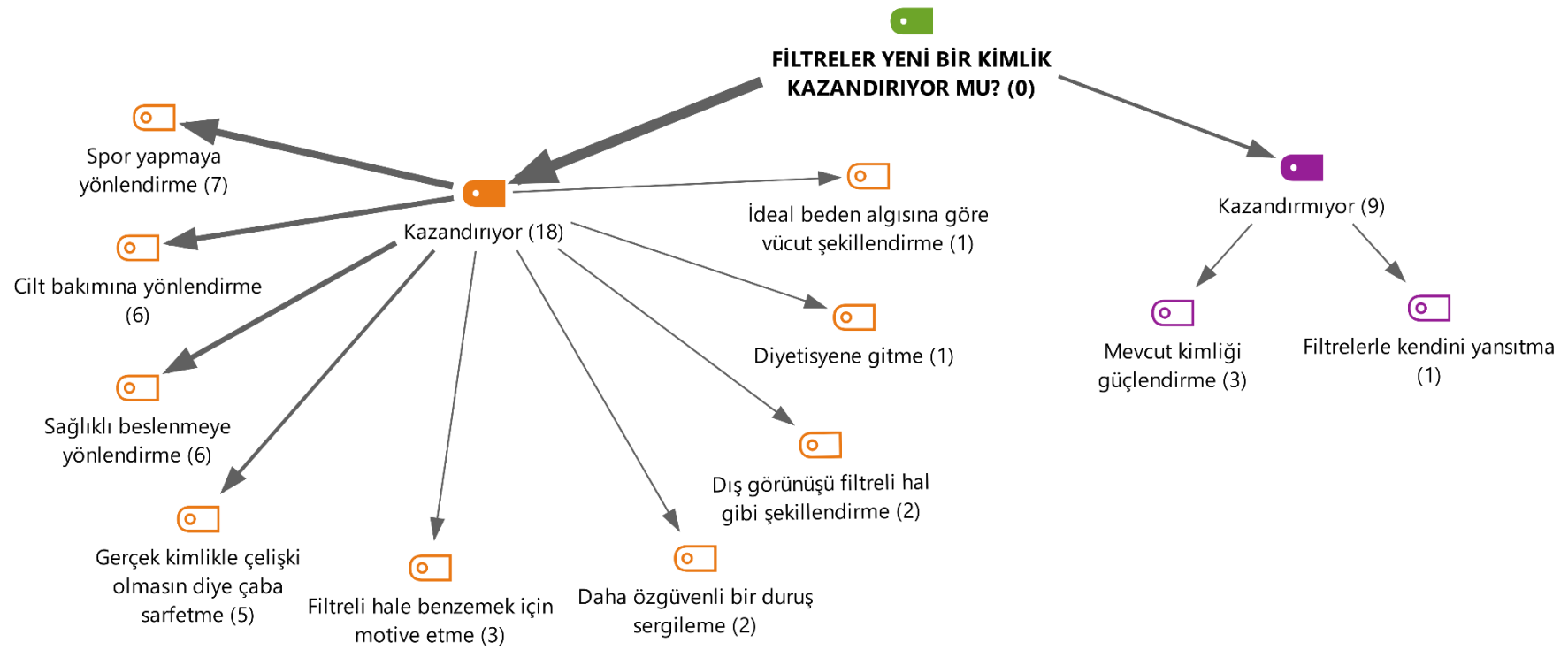
Bu soruya “kısmen var” şeklinde yanıt veren K11, fiziksel görünümüne fiziksel görünümüne müdahale ettiğinde arada farklar oluşabildiğini şu şekilde ifade etmiştir:

*Bence fazla fark yok. Ama az önce de bahsettiğim gibi ben orda kendimi yansıtırken filtre kullanmak gibi avantajlardan faydalandığım için tabi olduğumdan daha iyi gösteriyor. Ama çok da geçeklikten uzaklaşmamaya çalışıyorum. Çok fark olmamakla beraber değişiklikler tabi ki var. Aslında dışardan fark edilebilecek boyutta değişiklikler. Çünkü dediğim gibi ben özellikle saçımdan çok rahatsızım ve bunu sosyal medyada her zaman kullanıyorum. Aslında beni gerçek hayatta tanıyan bilen insanlar nasıl olduğumu biliyor. Ama bu konu hakkında bi eleştiri aldığım da olmuyor işin açıkçası. Beni iyi hissettiriyorsa herkesi iyi hissettirmesi lazım. Ama tabi*

*bu bana yeni bi kimlik kazandırdığı için ben de o kimliğe benzemeye çalışıyorum. Bu yüzden çaba harcıyorum. (K11)*

### **3.11.2.5.2. Filtreler Yeni Bir Kimlik Kazandırıyor Mu?**

Bu kısımda katılımcılara “Filtrelerin size yeni bir kimlik kazandırdığını düşünüyor musunuz? Eğer yeni bir kimlik kazandırdığını düşünüyorsanız gerçek hayatta da bu kimliğe benzemek için çaba harcıyor musunuz?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar doğrultusunda “kazandırıyor” ve “kazandırmıyor” şeklinde hiyerarşik alt kodlar tanımlanmıştır. Şekil 26 incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (16 kişi) kazandırıyor, kalanının (9 kişi) ise kazandırmıyor şeklinde yanıt verdiği görülmüştür. Bu hiyerarşik alt kodlara ise bazı katılımcıların tek bir alt kodla cevap verdiği görülürken bazılarının birden fazla alt kodla cevap verdiği görülmüştür.



**Şekil 26. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi Temasının Filtreler Yeni Bir Kimlik Kazandırıyor Mu? Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi**

Şekil 26 detaylı bir şekilde incelendiğinde “kazandırıyor” şeklinde yanıt veren katılımcıların en sık ifade edilen 5 frekans dağılımına baktığımızda; spor yapmaya yönlendirme, cilt bakımına yönlendirme, sağlıklı beslenmeye yönlendirme, gerçek kimlikle çelişki olmasın diye çaba sarfetme ve filtreli haline benzemek için çaba sarfetmeye yönelik olarak cevap verdikleri görülmüştür.

“Kazandırmıyor” şeklinde yanıt veren katılımcılardan açıklama belirtenlerin ise mevcut kimliğini güçlendirme ve filtrelerle kendini yansıttığına yönelik olarak yanıt verdikleri görülmüştür.

Bu soruya “kazandırıyor” şeklinde yanıt veren katılımcılardan K6, filtrelerin onu sosyal yaşamda daha aktif olmaya yönlendirdiğini ve spor yapmaya yönlendirdiğini şu şekilde ifade etmiştir:

*Spor salonu olayından biraz bu noktaya değinmiştik sanırım. Filtreli kimliğim beni daha fazla salona gitmeye ya da sosyal yaşamımda daha fazla etkinlik yapmama zorlayabiliyor. Çünkü o etkinliği yapmalısın ki bunu paylaşasın ve insanlar görsün. Mesela kitap okumasan bile açıp o fotoğrafı çekiyosun. O an bi kitap okuyormuşsun gibi kendini gösterebiliyorsun. Ben bunu yapıyorum, ben şöyleyim böyleyim diye kendini gösterebilmek adına o şeye en azından ufak bi adım atılıyor. Dolayısıyla filtrelerin yeni bi kimlik kazandırdığını düşünüyorum. (K6)*

Bu soruya “kazandırıyor” şeklinde yanıt veren K15, daha çok renklendirme filtreleri üzerinden bir kimlik sergilemeye çalıştığını şu sözleriyle ifade etmiştir:

*Genelde filtre kullanımım birkaç takip ettiğim şahıs üzerinden oluşuyor. Beğendiğim bi filtreyi kendime uygulamak istiyorum. Bu filtreyi uygularken de illaki karamsar tonlar kullanıyorsam daha sonraki verdiğim pozlarda daha ciddi bi görüntü oluşturuyorum. Mesela şuan yakalamak istediğim görüntü aslında daha çok prestijli, işinin başında, daha ciddi bi profil. Buna yönelik olarak ciddi pozlar vermemin yanı sıra daha lacivert tonlu filtreler ve pastel tonlar kullanmaya çalışıyorum. Bu kimliğe bürünüyorum. Büründüğüm zaman Instagram’da nasıl gözüküyorsam dışarıya da daha titiz bir duruş sergilemeye çalışıyorum açıkçası. Zaten bu bilimsel de bi şey renklerin insanlarda uyandırdığı duygular da vardır. Bende işim gereği canlı tonlardan ziyade daha güven veren tonlar kullanmak istiyorum. Bu da çok çok daha etkili oluyo. (K15)*

Bu soruya “kazandırıyor” şeklinde yanıt veren katılımcılardan K16, filtrelerin sosyal medyada daha özgüvenli bir duruş sergilemesine olanak sağladığını, filtreli

haline benzemek için motive olduğunu ve sosyal medyada sunduğu ideal kimliğin gerçek kimlikle çelişmemesi için çaba sarfettiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

*Filtreler illaki yeni bi kimlik kazandırıyor. Filtreli bi şey attığında gelen beğeni sayısı bile seni çok büyük oranda etkiliyor. Kendini daha özgüvenli hissediyosun. Kendini daha güzel, daha yakışıklı, daha çekici buluyosun. Bu senin günlük hayatındaki kimliğini de etkiliyor. Bu da insanın kendisine olan arzusunu artırıyor. O filtre düzenlemesinden sonra o haline benzemek için daha özenli olmaya gayret ediyosun. (K16)*

Bu soruya “kazandırıyor” şeklinde yanıt veren katılımcılardan K20 ise sosyal medyada sergilenen ideal beden algısından etkilenerek buna göre bir vücut şekillendirme ve spor yaparak 25 kilo verdiğini şu şekilde cevaplamıştır:

*Evet kazandırıyor. Mesela ben kendimi çok kilolu bulduğum için, çünkü sosyal medyaya baktığımızda herkes böyle çok zayıf, fit bi vücuda sahip oluyor. Ben bu yüzden 25 kilo verdim mesela o forma ulaşmak için. Öncesinde bedenime dair çok daha fazla filtre yapıyordum. Şu an filtre kullanımım bayağı azaldı. Mesela o zaman bacaklarımı çok kafaya takardım biraz daha ince olsun isterdim. Aslında şu an belim gayet ince ama ben dediğim gibi neden daha iyi halimi paylaşmayım diye düşünüyorum ve yine düzenlemeler yapıyorum.*

Bu soruya “kazandırmıyor” şekline yanıt veren K2 ve K24’ün yanıtları aşağıdaki gibidir:

*Yeni bi kimlik kazandırmıyor. Zaten kimliğim aynı. Sadece dediğim gibi belli başlı takıldığım şeyleri düzeltiyö. İnsanlar hesabıma girdiği zaman kaliteli resimler görüyorlar. Daha iyi resimlerle karşılaşıyorlar. (K2)*

*Yeni bi kimlik değil ama yeni bi görünüş kazandırdığını düşünüyorum. O görünüşe de sahip olmak için davranıyorum bazen. (K24)*

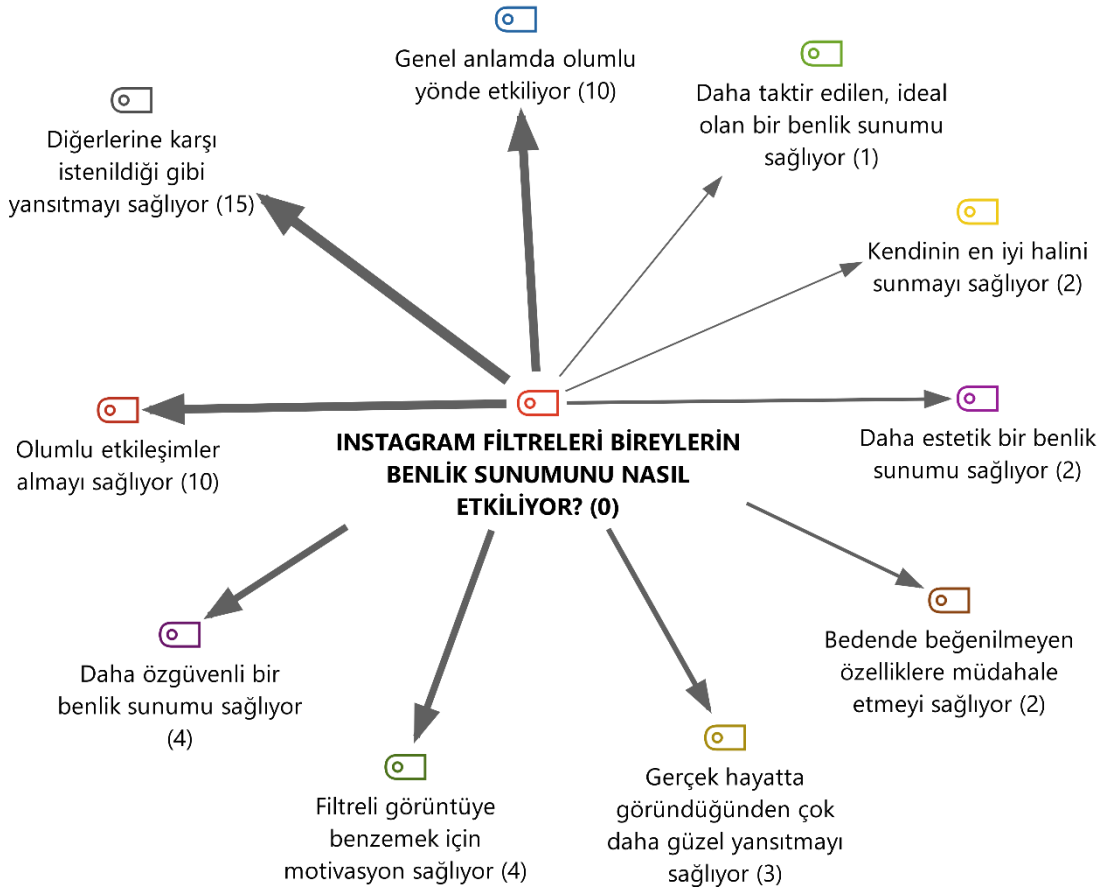
Bu soruya “kazandırmıyor” şeklinde yanıt veren K14 ve K17’nin ifade ettikleri eylemlerden özellikle cilt bakımı yaptırmanın “kazandırıyor” şeklinde yanıt veren diğer katılımcılarla paralel ifadeleri aşağıdaki gibidir:

*Bana yeni bi kimlik kazandırdığını düşünmüyorum açıkçası. Ama sadece genel olarak davranışlarımda olumlu anlamda değişikliklere sebebiyet veriyor. Bu cilt bakımına daha fazla özen göstermem, yediğime içtiğime dikkat edip sağlıklı beslenmem şeklinde örneklendirebilirim. İster istemez yaptığım paylaşımlara ulaşmayı hedefliyorum yani gerçek hayatta öyle bi cilde sahip olmak için. (K14)*

*Ben çok fazla filtre veya photoshop kullanmadığım için çok fazla yeni bir kimlik kazandırdığını düşünmüyorum ama mesela en fazla yaptığım şey basenlerimi bi tık inceltmek demiştim ya buna dair bi çaba harcıyorum geçen aylarda spora başladım mesela. Benim için çok kolay aslında filtre veya photoshop tarzı bi uygulamayla onu düzetmek ama neden gerçek hayatta da bunu yapmayım ki. Sosyal medyada kendi paylaşımlarımı gördükten sonra ben spora yazılıp neden vücudumu eritmeyim, neden sosyal medyadaki insanlar gibi sıfır beden olamıyorum. Bunları düşünerek mesela spora yazıldım geçen aylarda. Aynı zamanda bi cilt bakım rutinim var göz altlarına iyi gelen ürünler kullanıyorum, cildime iyi gelen hydraulic asit serumlar vs. kullanıyorum, doktora gidiyorum lazer tedavisi alıyorum için. Yani cildimin daha pürüzsüz olması için bunlara dikkat ediyorum, cilt bakımlarımı aksatmıyorum. (K17)*

### **3.11.2.5.3. Instagram Filtreleri Bireylerin Benlik Sunumunu Nasıl Etkiliyor?**

Katılımcılara bu bölümde “Instagram filtreleri benlik sunumuzu nasıl etkiliyor?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda alt kodlar tanımlanmıştır. Bazı katılımcıların bu soruya tek bir alt kodla cevap verdiği görülürken bazı katılımcıların ise birden fazla alt kodla cevap verdiği görülmüştür. Şekil 27’de katılımcıların en sık yanıt verdiği 10 alt kodun frekans dağılımları detaylı olarak gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların en sık verdiği yanıt “diğerlerine karşı istenildiği gibi yansıtmayı sağlıyor” olmuştur. Devamında “olumlu etkileşimler almayı sağlıyor” ve “genel anlamda olumlu yönde etkiliyor” alt kodlarının frekanslarının aynı olduğu görülmüştür. Diğer alt kodların frekansları ise aşağıda yer almaktadır:



**Şekil 27. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi Temasının Instagram Filtreleri Bireylerin Benlik Sunumunu Nasıl Etkiliyor? Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi**

Bu soruya Instagram filtreleriyle kendini diğerlerine karşı istediği şekilde yansıtmaya olanak sağladığını ve filtrelerin olduğundan çok daha güzel gözükmesini sağladığını ifade eden K6 geçmişte yaşadığı bir anı üzerinden örneklendirerek şu şekilde yanıtlamıştır:

*Ben hatırlıyorum lise dönemindeydim. Yani tam kimlik arayışı içine girdiğimiz dönemler. Wattpad diye bir uygulama vardı. Gençlerin çok fazla kitap yazıp ettiği blog bir mecra. Tamamen farklı ülkelerden insanlar bir araya gelerek ortak gruplar oluşturuyorlardı. Düşündüm ki kimse beni tanımıyor, burda kendimi istediğim gibi lanse edebilirdim ve hatta istediğim gibi bi hikaye uydurabilirdim. Bu süreç insanı biraz çıkmaza sürükleyebiliyor bi noktada çünkü telefonu veya bilgisayarı kapattığımızda kendinizle baş başa kalıyorsunuz. Bu durum biraz insanı garip bi hale sokuyor ama en azından kendinin hangi durumda olduğunu ve nasıl bi karaktere büründüğünü görmek de zevkli bi durumdu. Instagram filtreleri de benlik sunumu*

*noktasında oldukça etkili. Filtrelerle kendimi olduğumdan çok daha güzel gösterebiliyorum. İstedğim gibi yansıtabiliyorum. (K6)*

Bu soruya Instagram filtrelerinin iyi bir ön izlenim sağladığını ve dışarıya karşı istediği şekilde bir benlik sunumu sağladığını K11 şu şekilde ifade etmiştir:

*Kendi sosyal hayatımı, iş hayatımı beni yansıtan paylaşımlar yapmaya çalışıyorum. Bunu biraz da ben şöyle yorumluyorum. Kendimizi tanıtırken dağınık bir bilgi veremezsiniz mesela. Sosyal medya bence buna yarıyor özellikle Instagram. Hayata dair her şeyi dağınık bilgileri burda toplayıp filtreler sayesinde istediğim şekilde yansıtıyor olmam, karşımdaki insanın benim hakkımda iyi bi ön izlenim oluşturmasını sağlıyor. Bu yüzden buna çok dikkat ediyorum. Genellikle bunu bu şekilde değerlendiriyorum. Beni özetleyen bi platform ve burda filtreleri de araç olarak kullanıyorum. (K11)*

Bu soruya K19'da benzer bir şekilde Instagram filtreleriyle dışarıya karşı kendini istediği şekilde yansıtma imkanı yakaladığını ve aynı zamanda filtrelerle yapmış olduğu paylaşımların olumlu geri dönüşler almayı sağladığını şu şekilde ifade etmiştir:

*Aslında fotoğraflarda kendimi istediğim gibi sunabiliyorum. İstedğim gibi sunabildiğim için de daha fazla beğeni alıyorum ve her fotoğrafıma filtre uygulama isteğim oluyor. Çevreden beğeni aldığım için daha çok filtre uygulamak istiyorum sanırım. Gereklik duyuyorum sürekli. (K19)*

Bu soruya K23, Instagram filtreleriyle kendini dışarıya istediği gibi yansıttığını ve zamanla o yansıttığı benliğe büründüğünü şu şekilde ifade etmiştir:

*Bir önceki sorularda buna benzer bi cevap vermiştim. Yine aynı şekilde yani insanlar aslında ideal benliğe ulaşmak için çok çabaladığı için çok fazla manipüle ediyor kendisini. Olmadığı kişiyi yansıtmaya başlıyor. Gerçek hayatına da yavaş yavaş yansıyor bu konuşması, duruş şekli, hatta bazı ortamlardaki tavırları bile hiç beklenmeyecek şekilde değişebiliyor. Instagram'da kullandığı filtrelerle, aldığı tepkilerle dönüşebiliyor insan. (K23)*

Bu soruya K7, Instagram filtreleriyle kendini istediği gibi yansıttığını, olumlu etkileşimler aldığı anda ise kendisini daha özgüvenli hissettiğini şu şekilde ifade etmiştir:

*Benliğimi dışarıya daha cool göstermek istiyorum. Daha çok beğendirmek istiyorum. Dışarıdan gelen yorumlardan da özellikle çok etkilenen birisi olarak, dışarının yorumunun o gün değil daha sonrasında benliğimde bunun nasıl bir etkisini olduğunu düşündüğüm zaman daha özgüvenli hissetmeme neden oluyor. Genel manada toparlayacak olursak benlik sunumumu olumlu yönde etkiliyor diyebilirim. (K7)*

Bu soruya K25 de K7 ile benzer bir şekilde filtrelerin özgüven noktasında olumlu yansımalarına şu şekilde değinmiştir:

*Filtreler aslında mevcut halimi çok daha iyi bi şekilde dışarıya sunmamı sağlıyor. Bu da benim benlik sunumumu olumlu yönde etkiliyor ve özgüven açısından da artı bir durum sağladığını düşünüyorum. (K25)*

Bu soruya K15 ve K20 Instagram filtreleri aracılığıyla mevcut benliklerini olduğundan çok daha güzel bir şekilde yansıtma imkanı yakaladıklarını benzer minvalde şu şekilde ifade etmişlerdir:

*Benlik sunumumu şöyle etkiliyor. İnsan bi yerden sonra zaten bu Instagram filtrelerine çok hakim olduğu zaman, onun nasıl bir düzenleme yaratacağını tahmin ediyor. Zaten fotoğraf çekmeden önce en uygun mekan, en uygun ışık ve en uygun açıda kendini konumlandırıyor. Fotoğrafta ve Instagram'da kendinin en iyi versiyonunun sergilemek istiyosun. Fotoğrafın kusursuz gözükmesi için de aslında filtreler kurtarıcı oluyor. Fotoğrafın ya da fotoğraftaki ben'in daha iyi gözükmesini sağlıyor. Yine sonraki süreçte fotoğraftaki bi bozukluk ya da içinize sinmeyen bişey olduğunda onu değiştirebilmek ve olabildiğinin en iyisi yansıtma noktasında illaki etkiliyor. (K15)*

*Dışarıya karşı kendimin en iyi halini sunmaya çalışıyorum. Mesela burnum güzel herhangi bi eğrilik, büyüklük vs. yok ama neden daha iyi göstermeyim diye düşünüyorum. Filtreler de bana bu konuda yardımcı oluyor. (K20)*

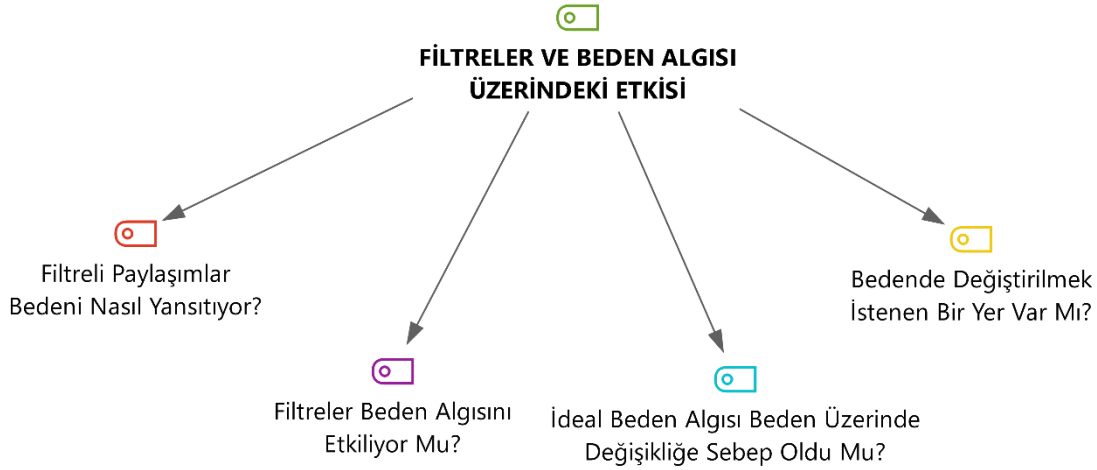
Bu soruya Instagram filtrelerinin benlik sunumu etkisine yönelik olarak genel bir değerlendirme yaparak cevap veren K16, filtrelerle dışarıya kendini istediği gibi yansıtmasının yanı sıra, filtrelerle daha ideal bir benlik sunumu gerçekleştirdiğini, tıpkı Goffman'ın dramaturjik yaklaşımındaki tiyatro betimlemesi gibi örneklendirerek şu şekilde açıklamıştır:

*Şimdi insanın bi benliğini kanıtlama çabası var ve kendini doğrulama isteğiyle güdümleniyor insan. Yine bu sosyal medyada takip edilmek, beğenilmek, ilgi çekmek gibi kendimi daha özel hissediyim arzusu oluyor insanda. Böylelikle sosyal medyaya attığımız fotoğraflarda da daha özenli oluyoruz. Filtrelerle de aslında kendimizi daha idealize bi forma sokuyoruz. İdelizeden kastım şu toplumdaki idealize. Toplumda bize dayatılan reklamlarla, filmlerle, dizilerle sürekli bize pompalanan içeriklerden etkilenerek kendimizi ona göre inşa etmeye çalışıyoruz. Bu benim kendi benlik inşama da etkiliyor. Filtreler sosyal medyada daha ideal bi benlik sunmama neden oluyor açıkçası; daha taktir edilen, ideal olan, başkaları tarafından kabul gören bi benlik inşa etmeme sebep oluyor. Az önce de söylediğim gibi çenemi beğenmiyorum mesela televizyonu açıp baktığınızda daha karakteristik yüze sahip olan ya da bi reklam açıyorsun aynı şekilde daha keskin yüz hatlarına sahip herkes. Sosyal medyada da geziniyorsun aynı şekilde. Hep bu şekilde “ideal olan insan nasıldır?” kavramını bize yansıttıkları için, bizde bundan etkilenerek hep o ideal insan gibi olmaya çalışıyoruz. Bu da ister istemez sosyal medyada bir benlik oluşturmamda, kendimi ideal şekilde sunma çabamda etkili oluyor. Bu şey gibi mesela bir tiyatro oyunundasın insan günlük hayatında kolay kolay bağırılmaz, ağlayamaz ama orda tiyatrodaki sahneye çıktığında günlük hayatında hiç yapamayacağın şeyleri orda çok rahat yapıyorsun. Aslında sosyal medya da bu şekilde gibi. Günlük hayatta mesela mutsuzum belki bağırıyorum, ağlayamıyorum ama sahneye çıktığımda, sosyal medyayı bi sahne gibi düşünürsek, mutlu olabiliyorum ve kendimi mutlu yansıtabiliyorum. Kimlik inşa etme konusunda farklı karakterlere de bürünebilirim tamamen serbest bi platform yani. Filtreler de burda bi araç. (K16)*

### **3.11.2.6. Filtreler ve Beden Algısı Üzerindeki Etkisi**

Çalışmanın altıncı teması olan Filtreler ve Beden Algısı Üzerindeki Etkisi temasında; Instagram'da yapılan filtreli paylaşımların bedeni nasıl yansıttığı,

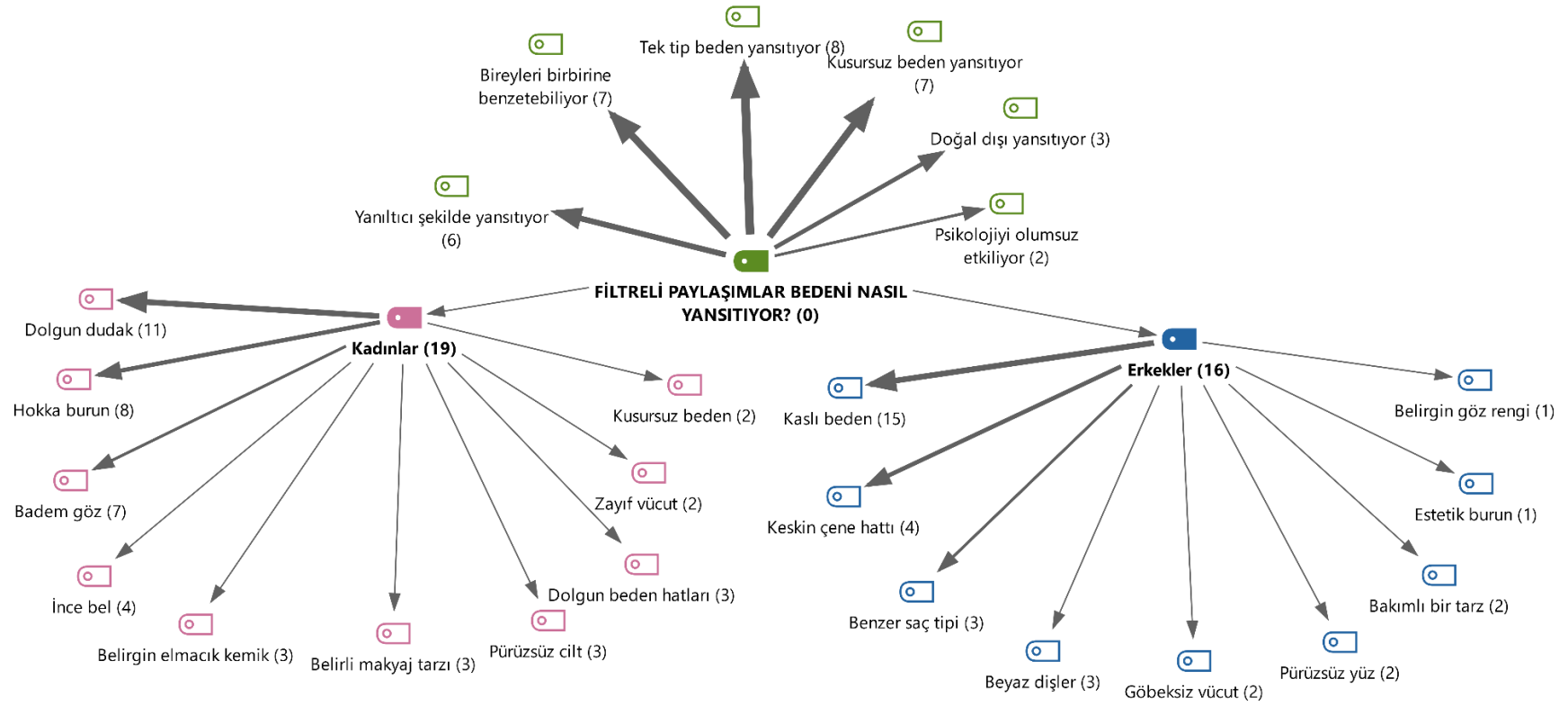
filtrelerin bireylerin beden algısını nasıl etkilediği, ideal beden algısının katılımcıların bedeninde bir değişikliğe sebep olma durumu ve katılımcıların bedenlerinde değiştirmek istediği bir yer var mı? sorularına cevap aranmıştır. Şekil 28’de tanımlanan alt kodlar detaylı gösterilmiştir.



**Şekil 28. Filtreler ve Beden Algısı Üzerindeki Etkisi Temasının Alt Kodlarının Gösterimi**

### **3.11.2.6.1. Filtreli Paylaşımlar Bedeni Nasıl Yansıtıyor?**

Katılımcılara bu bölümde “Sosyal medyada yapılan filtreli paylaşımlar bedeni nasıl yansıtıyor?” şeklinde soru sorulmuştur. Bu soruya bazı katılımcıların genel değerlendirme yaptığı görülürken bazılarının ise kadınlar ve erkekler üzerinde ayrıca değerlendirme yaptığı görülmüştür. Alınan cevaplar doğrultusunda alt kodlar tanımlanmıştır. Bazı katılımcıların tek bir alt kodla cevap verdiği gibi bazılarının ise birden fazla alt kodla cevap verdiği görülmüştür. Şekil 29’da verilen cevapların frekans dağılımları detaylı bir şekilde verilmiştir:



**Şekil 29. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi Temasının Filtreli Paylaşımlar Bedeni Nasıl Yansıtır? Hiyerarşik Kod- Alt Kod Gösterimi**

Bu soruyu K3, filtreli paylaşımların bireyleri tek tipleşmeye yönlendirdiğinin kadınlar ve erkekler üzerinden değerlendirerek yanıtlamıştır:

*Kadınlar üzerinde mesela tek tip insanlara dönüşmeye başlıyorlar artık. Küçük burunlu olmak istiyo herkes normal olarak, güzel olduğunu düşündüğü için veya dolgun dudaklı, belirgin badem gözlü olmak istiyo. Çoğu kişi de artık bu filtreleri uygulaya uygulaya bunlara benzetiyolar kendilerini. Estetik operasyonlar oluyolar ve tektipleşmeye başlıyorlar yavaş yavaş. Bu durum biraz olumsuz gibi gerçekten. Yani insanlar güzelleşmek için artık kendilerini birbirlerine benzetiyorlar ama yani bunun farkındalar mı değiller mi bilmiyorum. Şu an da kendilerine odaklanmışlar yani kendileri güzelse önemli değil kadınlar üzerinde. Erkekler üzerinde de yani tek tip demeyim de artık çoğu erkekte çoğu saç ve sakal modeli görüyorum. Vücut yapısı olarak erkekler kendilerini özellikle kaslı olarak göstermeye çalışıyo. Bazısı filtre uygulayabiliyo kendilerini daha çok kaslı göstermek için. (K3)*

Bu soruya K7, sosyal medyada yapılan filtreli paylaşımların bireylerde kusursuz beden algısı oluşturduğunu kadın ve erkek bedeni üzerinden şu şekilde değerlendirmiştir:

*Bence sosyal medyada yapılan filtreli paylaşımlar bedeni tamamen mükemmel yansıtıyor. Gerçekte öyle olmadığı zaman insanlar da bu doğrultuda mükemmeliyetçi algıya bürünebiliyorlar. Mükemmel olma eğilimine bürünebiliyorlar. Az önce de söylediğim gibi bunun için ekstra bir çaba sarf edebiliyoruz. Şu an sosyal medyada örneğin kadınlarda dolgun dudak, dolgun göğüs, dolgun kalça, badem göz, ince bel ön planda olabiliyor. Erkekler de bütün olarak baktığımızda daha bakımlı, kaslı bir vücut ve burun olabiliyor. Bunlar tamamen güzellik algısını yönetiyor bence. Herkes belirli bi tip haline gelebiliyor. (K7)*

K25 de bu soruya filtrelerin bireyleri kusursuzluk algısına yönelttiğini şu şekilde yanıtlamıştır:

*Bence bedensel olarak yapılan filtreli paylaşımlarda herkesin mükemmeliyetçi olma çabası olduğunu düşünüyorum. (K25)*

Bu soruyu K11, sosyal medyada yapılan filtreli paylaşımların bireyleri tek tipleştirdiğini kadınlar ve erkekler üzerinden şu şekilde açıklamıştır:

*Sosyal medyanın insanları belirli bi standarda yönelttiğini düşünüyorum. Çünkü günümüzde estetik ve bu filtreler çok yaygın. Kadınları ve erkekleri belli kalıplara soktuğunu düşünüyorum. Kadınlar genellikle daha dolgun dudaklara ve belirgin elmacık kemiklere sahip. Ve herkes artık tek düze olmaya başladı. Herkes birbirine benzemeye başladı. Yani bi nevi robotlaştık. Erkekler de aynı şekilde. Tamamen ideal fiziği yansıtmaya çalışıyorlar ve herkes birbirine benzemeye çalışıyor gibi gözüküyor. Bi tık olumsuz etkileri var yani. Daha bakımlı, daha kalıplı veya fizikli gözüken erkekler her zaman ilgi çekiyor. Bakımlı erkekler mesela son zamanlarda çok gündemde. Bakımlı erkek modeli oluşmaya başladı. Herkes de buna yönelmeye başlıyor. (K11)*

K10 bu soruyu, sosyal medyada kullanılan filtrelerin bireyleri birbirine benzettiğini, bedeni tek tipleştirdiğini ve bedeni doğal dışı yansıttığını bunda da özellikle yüksel takipçili fenomenlerin etkisi olduğunu şu şekilde yanıtlamıştır:

*Bu sosyal medyadaki fenomenler diyim giderek kullandıkları estetikler, filtreler insanları çok farklı yere götürüyor. Sadece gençler, çocuklar değil de genel olarak herkesi tek tip bir insana dönüştürüyor diye düşünüyorum. Herkesin burnu hokka gibi olmak zorunda değil bence. Ya da herkesin gözüniün çekik olması gibi. Herkesin yaradılışı farklı ve herkeste de güzel durmuyor bana göre. Absürt görünen de var yani. Bakıyosun o insanın yüzüne gitmemiş o burun. Mesela yanaklar daha farklı, çene şişiriliyor. Buna dair insanlar özendiriliyor diye düşünüyorum sosyal medyada. Estetik yaptırma yaşı da bayağı düşmüş yani. Yasak olmasa neredeyse 15-16'lara düşecek. Çok göz önünde bulunan insanların sayesinde bu şekilde olduğunu düşünüyorum. (K10)*

K17 de bu soruyu K10 ile benzer minvalde özellikle influencerların yarattıkları kusursuzluk algısından kaynaklı, onları takip eden kitlelerin de bu durumdan etkilendiğini şu şekilde ifade etmiştir:

*Şu an sosyal medyaya girdiğinde herkes aynı, herkes tek tipleşmiş. Özellikle filtrelerle kadınların hepsinin gözleri iri, kirpikleri belirgin, dudakları büyük.*

*Erkeklerde de bu çok var. Dişlerini çok beyazlatanlar var, kendilerine kas ekleyenler var. Yani filtre beden algısını etkiliyor. İnsan diyor bu sosyal medyadaki insanlara göre ben niye onlar gibi gözükmeyim ki diye sende bi zaman sonra filtre kullanmak istiyorsun. Mesela influencerlar bi paket açılım videosu yaparken bile yüzünde hiçbir makyaj olmasa bile filtre var, photoshop var. Bunlar da insanı etkiliyor bence, diğer insanlar da onlar gibi olmaya çalışıyorlar. (K17)*

Bu soruyu sosyal medyada yapılan paylaşımların bireyleri birbirine benzettiği yönünde K1, K12 ve K20 farklı bakış açılarıyla aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

*Herkesi birbirinin fotokopisi gibi yapıyor aslında. Sosyal medyada çok fazla aynı tür burun, aynı tür kıyafetler ve aynı tür saç modelleri var. Ve bunun bir anda olmasına sebep oluyor bence çok hızlı yayıldığı için. O yüzden filtrelerin bireyleri çok etkilediğini ve doğallığın da dışına çıktığını düşünüyorum. Kişinin normal görüntüsüyle Instagram'daki görüntüsü arasında çok fazla farkların olduğunu da görüyorum. Abartılı yapıldığı zaman bana çok fazla geliyor. (K1)*

*Yani öncelikle bunu ergenlerden bahsederek açıklamak istiyorum. Çünkü Instagram'da herkes doksan altmış doksan yani kusursuz bi fiziğe sahip gibi gözüktüyor ve genç yaştaki insanlar onlar gibi olabilmek için değişik yollara başvurabiliyor. Kötü yansıttığını düşünüyorum açıkçası. Kadınlar için pürüzsüz ciltler, kusursuz vücutlar. Erkekler için de kaslı vücutlar. Aslında bu durumun faydaları olabilir. Düzenli bi yaşama geçirmek için teşvik edici olabilir ama dediğim gibi kötü yanları da var. Diğer kişilerin depresyona girme ihtimalleri olabilir. Güzellik algısı tek bir şeye düşmüş durumda şuan. Yani herkes öyle olmak için uğraşiyor. Hiçbir özgün yanı kalmadı. Herkes birbirine benziyor özellikle influencerlar. Yani kimseyi kimseden ayırt edemiyosun herkes aynı. Özgünlük kalmadığını düşünüyorum. (K12)*

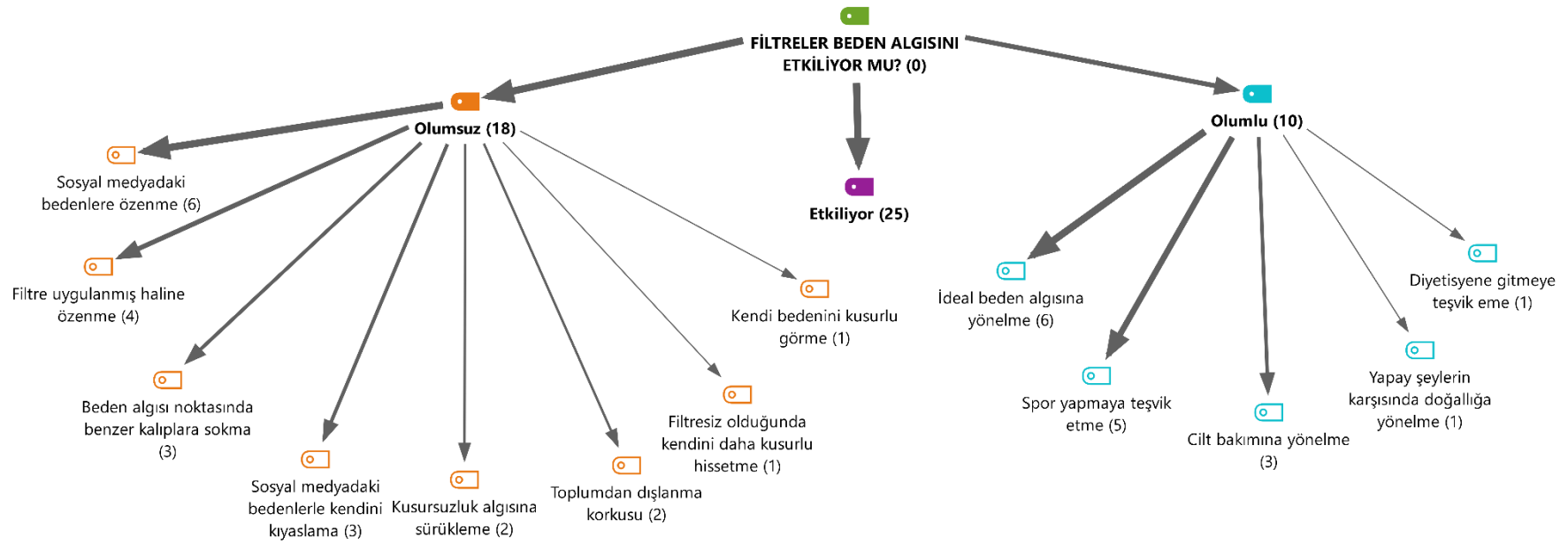
*Herkes birbirinin aynısı olmaya başladı kopyası gibi yani klonlanmış gibi de diyebiliriz aslında. Kadınlarda daha böyle dolgun dudaklar, daha iyi bi vücut, fit bi vücut. Erkekler içinse daha böyle kaslı bi vücut diyebilirim kısaca. (K20)*

"K22 bu soruya özellikle kadınlar bağlamında yapılan filtreli paylaşımların bireyleri doğal dışı yansıttığını ifade ederek bedene yapılan aşırı filtrelerle yanıltıcı bir şekilde yansıtıldığını şu şekilde yanıtlamıştır:

*Aşırı olduğu zaman ben ona nitelikli dolandırıcılık diyorum. Bazı insanın gerçeğe hiç bi alakası yok zayıftır kilolu gibi görünüyor ya da kiloludur zayıf görünüyor kendini ona göre ayarlıyor. Olduğundan çok farklı yansıtabiliyor o yüzden tehlikeli bişey. Bence kadınlarda gereksiz bi bağımlılık var benim her zaman önceliğim doğal güzellik. Tamam ben kendim oynasam da sadece yüzümde değişiklik yapıyorum ve filtre kullanmamak için kendimi uyarlamaya çalışıyorum. Ama kadınlarda bence gereksiz bağımlılık bu ya tamamen her şeylerini değiştiriyorlar. Bi bakıyosun burnunu değiştiriyor, yüzünü değiştiriyor, allık zaten varken ekstra bi allık ekliyo, barbie bebek havasına bürünüyorlar. Erkekler de şunu söyleyim ben gibi yüzündeki akneleri gideren de var, göbeği çıkmıştır onu düzelten de var, saçını düzelten de var gözlerinin rengini öne çıkarmaya çalışan da var benim gibi. (K22)*

### **3.11.2.6.2. Filtreler Beden Algısını Etkiliyor Mu?**

Bu bölümde katılımcılara "Instagram filtreleri beden algınızı etkiliyor mu?" şeklinde soru yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların tamamı olumlu veya olumsuz olarak etkilendiği yönde yanıt vermişlerdir. Bazı katılımcılar sadece olumsuz yönde etkilendiğini belirtirken, bazıları hem olumlu hem de olumsuz yönde bir değerlendirme yapmışlardır. Bu anlamda "etkiliyor", "olumlu" ve "olumsuz" şeklinde üç alt kod tanımlanmıştır. Şekil 30'da verilen cevapların frekans dağılımlarına bakıldığında katılımcıların "olumsuz" şeklinde daha fazla yanıt verdiği görülmüştür. "Olumsuz" şeklinde en sık cevap verilen kodların ise "sosyal medyadaki bedenlere özenme", "filtre uygulanmış haline özenme", "beden algısı noktasında benzer kalıplara sokma" ve "sosyal medyadaki bedenlerle kendini kıyaslama" olduğu görülmüştür. "Olumlu" anlamda değerlendiren katılımcıların ise en fazla "ideal beden algısına yönelme", "spor yapmaya teşvik etme" ve "cilt bakımına yönelme" olduğu görülmüştür.



**Şekil 30. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi Temasının Filtreler Beden Algısını Nasıl Etkiliyor? Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi**

Bu soruyu “olumsuz” anlamda K12, K15 ve K19 sosyal medyada paylaşılan bedenlere özenme boyutuyla şu şekilde yanıtlamıştır:

*Tabiki beni de etkiliyor. Yani onlar gibi olmak için ister istemez onlara özeniyosun. Ben bunu nasıl yapabilirim diye düşünüyosun. Spora ve diyetisyene gitmemin en önemli etkisi bu. İnsanların hakkımda ne düşündüğüne çok önem veriyorum. (K12)*

*Tabiki de etkiliyor. Instagram filtreleri bende güncel gördüğüm göz önünde olan insanlara ben de benzemeliyim algısı oluşturuyor. Benzeyemediğim noktalarda da işin içine yan uygulamalar ve filtreler giriyor. Düzenlemelerimi de bu genel algıya göre yapıyorum. Bazen daha fit gözükmek için, bazen düşen bi gölgeyi kaslarıma doğru çekmek için filtre ve kolaj düzenlemeleri yapıyorum. (K15)*

*Etkiliyor. Yani daha da çok böyle beden konusunda bi şey değiştirme üzerine beni tetikliyor sürekli. Sosyal medyada gördüğüm şeylere özendirabiliyor. Mesela dediğim gibi kadınlarda özellikle çok fazla dudak dolgusu üzerinde duruluyor fotoğraflarda, filtrelerle dudaklarını dolgunlaştıran çok fazla insan var. Bu da gerçekte ben de yapmak istiyorum algısını oluşturuyor bende. Şu an bu şekilde etkilenip yaptıran insanlar da çok. Gerçekten baya bi etkiliyo o filtreli hali insanı. (K19)*

Bu soruyu K5 filtreli paylaşımların bireyleri sosyal medyadaki ideal beden algısına dair etkilediğine yönelik olarak şu şekilde ifade etmiştir:

*Tabiki mesela dolgun dudaklar benim daha çok hoşuma gidiyo. Küçük burun daha çok hoşuma gidiyor. İllaki etkiliyo yani. (K5)*

Bu soruya K17 ise filtrelerin bireyleri tek tipleştirdiğine yönelik eleştirdiğini ama sosyal medyadaki bedenlere özenerek filtreli paylaşımlar yaptığını şu şekilde ifade etmiştir:

*Evet benim de bence beden algımı etkiliyor. Bende diyorum mesela neden onlar gibi gözükmeyim. Ben neden yapıyorum ki, bende o insanlardan gördüğüm için yapıyorum açıkçası. Kendimi nasıl görmek istiyorsam o şekilde bi filtre yapıyorum. Eleştiriyorum sosyal medyada herkes tek tip diye ama muhtemelen benim beden*

*algımda o yönde. Çünkü şu an güzellik algısı o yönde olduğu için doğru bedeni bende o şekilde düşünüyorum. O yüzden vücudumu biraz daha ince gösterip, yüzümü pürüzsüzleştiriyorum. Çünkü benim güzellik algım da o şekilde. Yüzümü pürüzsüzleştirmeden bi paylaşım yapmıyorum. Çünkü kendimi mutlu hissetmiyorum ve insanların beni o şekilde görmesini istemiyorum. Niye çirkin bi insanı, yani çirkin demeyelim de neden kötü bi fotoğrafı insanlar beğensin ki? (K17)*

Bu soruya “olumsuz” anlamda yanıt veren katılımcılardan K1’in filtrelerin bireyleri beden algısı noktasında benzer kalıplara soktuğuna dair yanıtı şu şekildedir:

*İnsanı ister istemez bazı kalıplara sokmaya çalışıyor. Mesela güzellik kalıbı ve yakışıklılık kalıbı gibi bazı düşünce kalıplarına sokuyor. Atıyorum burun yapısı. Mesela hokka burun güzel kişilerde bulunuyormuş gibi. Ya da mesela marjinal tarzlar daha popülermiş gibi oluyor gibi daha klasik tarzlar da daha düz insanlarda oluyormuş gibi bir algı oluşturuyor bende. İster istemez o kalıplara düşünce olarak bende girebiliyorum bazen. Ya da kişinin ekonomik düzeyi hakkında bilgi verebiliyor bazen tüm bunlar. (K1)*

Bu soruyu K1 ile benzer minvalde filtrelerin bireyleri beden algısı noktasında benzer kalıplara soktuğuna yönelik değerlendiren K3’ün ilaveten katılımcıların filtre kullanmadığı zaman toplumdan dışlanacağı veya çirkin gözükeceği şeklindeki yanıtı şu şekildedir:

*İster istemez beden algımı etkiliyo. Çünkü insan, genel olarak bunları yapmayacağı zaman toplum tarafından ayıplanacağını veya çirkin görüneceğini düşünüyor ve tabi ki böyle bende dudağım dolgun olsun gözlerim biraz daha belirgin olsun isteyebiliyorum bazı durumlarda. (K3)*

Bu soruyu K4, filtresiz olduğunda kendini daha kusurlu hissettiğine yönelik olarak şu şekilde yanıtlamıştır:

*Tabi ki de etkiliyor. Olmamış bi şeyi olmuş gibi olmuş gibi yapıp görebiliyoruz orda. Buda ister istemez insanı etkiliyo. Ama olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum ben. Orda kusursuz halimi gördüğüm için kendimin gerçek hayatta daha kusurlu olduğunu düşünüyorum. (K4)*

Bu soruyu K9 Instagram'da yapılan filtreli paylaşımlardan dolayı sosyal medyadaki diğer bedenlerle kendini kıyaslama ve kendi bedenini kusurlu gördüğü yönünde şu şekilde yanıtlamıştır:

*Tabiki etkiliyor. Mesela Instagram'da bugün bi maskülen ya da kaslı bir erkek bedeni gören biri olarak bunu cevaplayım, Instagram'da öyle biri gördüğün zaman sende ister istemez ona özeniyosun ve aynada kendini gördüğünde kendi bedeninden utanıyosun. Ben neden öyle değilim diyosun. Bence bu durumun sadece bende değil kadınlarda da olduğunu düşünüyorum. Onun gibi olabilsen diyip bence kadınlar da estetiğe yöneliyorlar. Tabi bence kendi güzelliklerinden daha çok dışardakilerin güzellik algılarından dolayı olduğunu düşünüyorum. Yani bence bu birey olarak, toplum olarak hepimizi olumsuz bir durum olarak etkiliyor. (K9)*

Bu soruyu K25'in verdiği cevap ise filtrelerin bireylerde kusursuzluk algısı oluşturduğuna yönelik şu şekildedir:

*Maalesef etkiliyor. Instagram'daki o görsellere alışınca dışarda kendine özen göstermeyen kişileri görünce onların hep Instagram'da paylaşım yapan insanlar gibi olma beklentisi doğuyor. (K25)*

Bu soruya filtrelerin beden algısını olumlu yönde etkilediğine dair K7, cilt bakımına ve spora yöneldiğine dair şu şekilde yanıtlamıştır:

*Benim de beden algımı tabi ki etkiliyor. Bunun için düzenli cilt bakımı yapıyorum ya da sporuma ağırlık veriyorum. Aynı şekilde nasıl daha iyi görünebilirim, nasıl daha güzel görünebilirim noktasında bi mesai ya da zaman harcayabiliyorum. (K7)*

K20 de sosyal medyada yapılan filtreli paylaşımlardan özellikle beden noktasında etkilendiğini ve kısa zamanda 25 kiloya yakın kilo verdiğini şu şekilde ifade etmiştir:

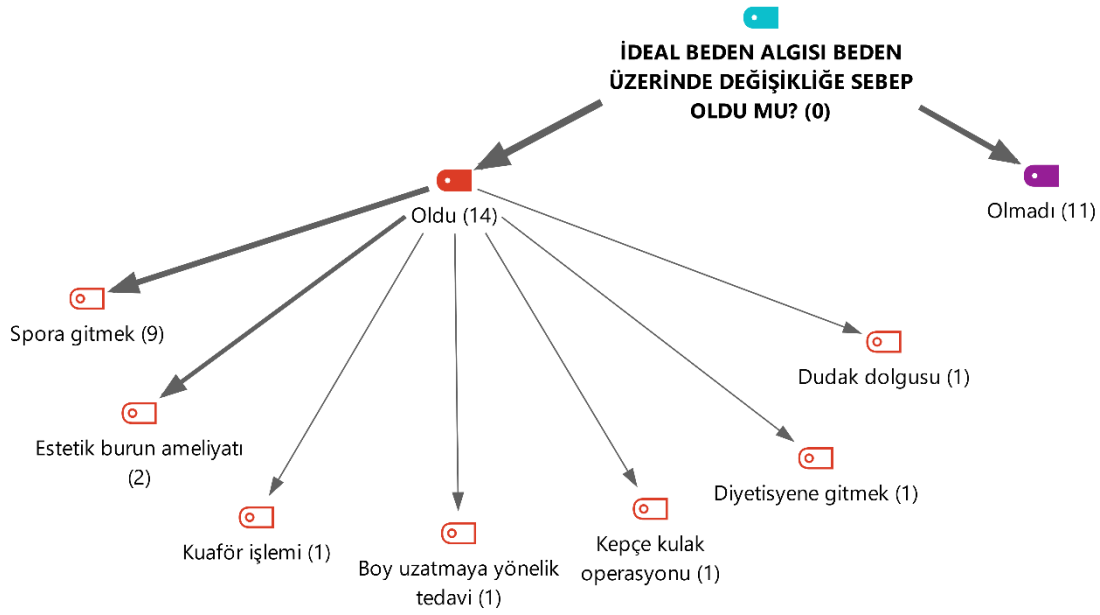
*Bence evet fazlasıyla etkiliyor. Dediğim gibi sosyal medyada paylaşılan shoplu veya filtreli bedenler benim için çok büyük bi değişiklik yarattı. 1 yılda 80 kilodan 56 kiloya düştüm. (K20)*

Bu soruya K10 kendisinin de filtre kullandığını fakat özellikle yapay filtrelerin kullanımı dolayısıyla kendisinin, yapay şeylerin karşısında doğal olma yönünde bir düşünce geliştirdiğini şu şekilde ifade etmiştir:

*Beni biraz böyle daha da doğallığa itiyor bu aralar özellikle. Yani geçmiş filmlere bakıyorum mesela her şey çok farklı. Dişler farklı, yüz şekilleri farklı. Herkesin kendine has bir kemik yapısı var, ağız yapısı var. Hiç kimse yüzüyle gözüyle oynamamış. O kadar sıcak geliyor ki eski filmler. Şu an da bir dizi izliyoruz bakıyoruz yani estetsiz tek bir sanatçı, tek bir oyuncu kalmamış gibi geliyor bana. O yüzden o sıcaklığı ve doğallığı da yitiriyoruz gibime geliyor benim. Yani bu şekilde düşünüyorum ben. Daha da doğallığa dönmeliyiz tarzında bi düşüncem oluşuyor benim. Ben kendim de filtre kullanıyorum ama doğal filtreleri tercih ediyorum. (K10)*

### **3.11.2.6.3. İdeal Beden Algısı Beden Üzerinde Değişikliğe Sebep Oldu Mu?**

Bu kısımda katılımcılara “İdeal beden algısı bedeninizde değişiklik yapmanıza sebep oldu mu?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Bu soruya “oldu” ve “olmadı” şeklinde alt kodlar tanımlanmıştır. Şekil 31’e bakıldığında 14 katılımcının bu soruya “oldu” şeklinde, 11 katılımcının ise “olmadı” şeklinde yanıt verdiği görülmüştür. Şekil 30 detaylı bir şekilde incelendiğinde ise katılımcıların en fazla “spora gitmek” şeklinde yanıt verdiği görülmüştür. 2 katılımcının estetik burun ameliyatı geçirdiği, 1 katılımcının dudak dolgusu yaptırdığı, 1 katılımcının kepçe kulak operasyonu geçirdiği ve 1 katılımcının boy uzatmaya yönelik tedavi gördüğü dikkat çekmektedir.



**Şekil 31. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi Temasının İdeal Beden Algısı Beden Üzerinde Değişikliğe Sebep Oldu Mu? Hiyerarşik Kod- Alt Kod Gösterimi**

Bu soruya soruya Instagram filtrelerinden etkilenerek dudak filtresi yaptırdığımı ifade eden K7'nin yanıtı şu şekildedir:

*Kendimle barışık biri olmama rağmen Instagram filtreleri ya da bu sosyal yaşam içerisindeki sosyal medya tamamen beni bile etkiledi ve ele geçirdi. Bunun için gittim dudak dolgusu yaptırdım. (K7)*

Bu soruya K5 ve K25 burun ameliyatı geçirdikten sonra özellikle burun düzenlemeye dair filtrelerin kullanımın sona erdiğini belirtmişlerdir. Bu anlamda deneyimledikleri duygusal tatminleri aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

*Ben bundan 3 sene önce burun estetik operasyonu geçirdim. Bu sayede kendimi çok daha özgüvenli hissediyorum artık. Hatta bu yüzden de filtre kullanımımı büyük oranda azaltmışımdır. Özellikle burun düzeltmeye yönelik olan filtreleri. (K5)*

*Değişiklik yapma algısı ister istemez oluşuyor. Mesela bundan 4 yıl önce burnumu yaptırdım. O dönemde daha yoğun filtre kullanıyordum fotoğraf paylaşmadan önce burnuma çok dikkat ediyordum ama şu an kafam rahat diyebilirim. Şu an da zinde kalmaya gayret gösteriyorum bunun için düzenli spor yapıyorum. (K25)*

*Tabiki de bedenimde değişiklik yapmama sebep oluyor. Dediğim gibi bu kusursuz görünüme sahip olmak için extra bir çaba harcıyorum dediğim gibi*

*diyetisyene gidiyorum, spora gidiyorum, düzenli beslenme alışkanlığı kazanmaya çalışıyorum. (K12)*

*Bedenimde bi değişiklik yapmama sebep oldu. Resimlerde kulağımın daha büyük olduğunu farkettim. Bu yüzden 2 yıl önce bi kepçe kulak operasyonu geçirdim. Dışardaki insanlara sorduğumda hiç dikkat çekmediğini söylerlerdi. Lakin bunu ben kendim gözümde büyüttüğüm için estetik oldum. (K18)*

Bu soruya K23 ve K15'in daha önce bedeninde bir değişiklik yapmasını sebep olmadığını filtrelerin bu konuda tatmin edici olduğunu aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

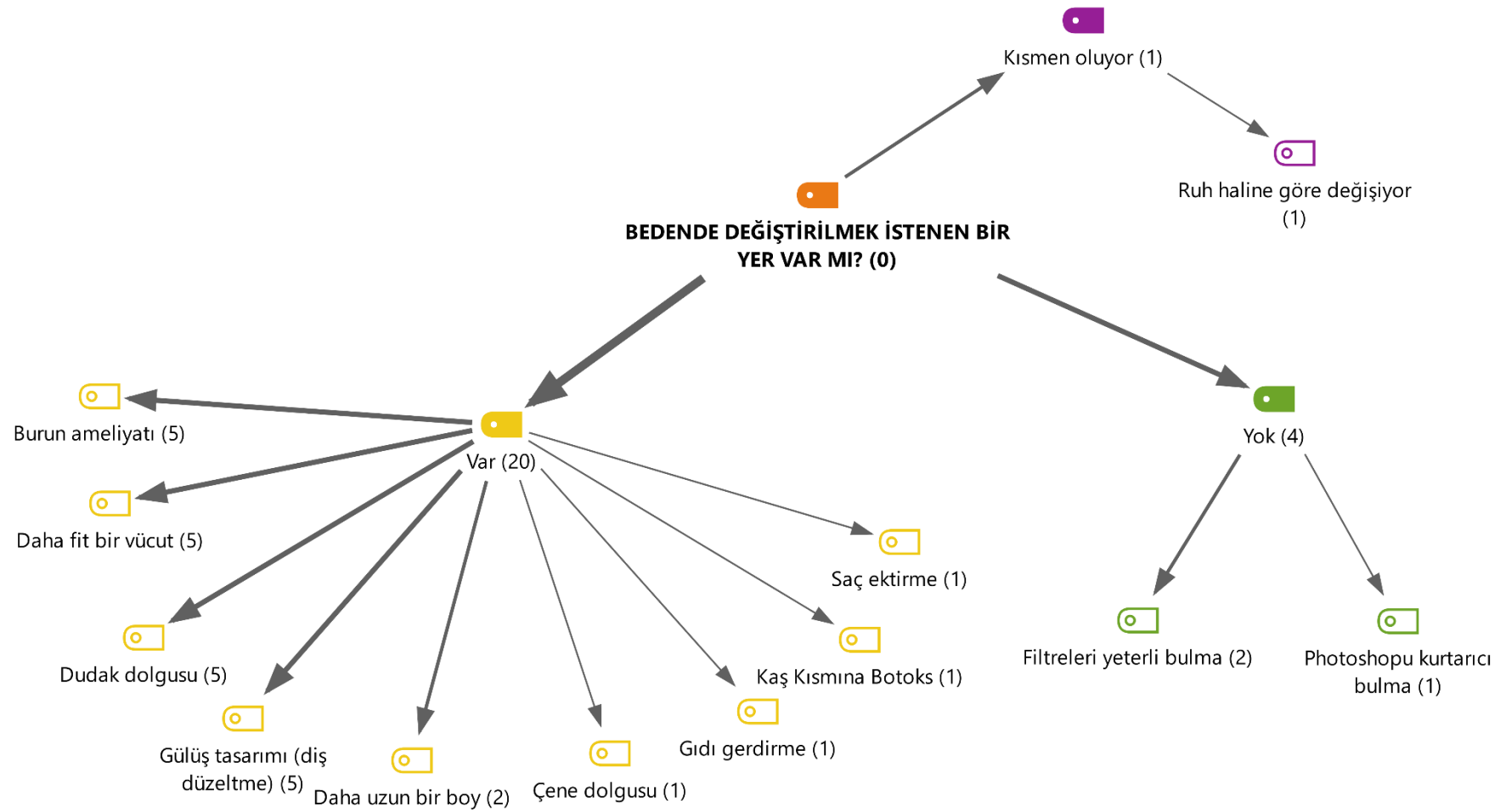
*Yapmayı düşündüğüm olmadı. Filtre uyguluyorum zaten. Sakalımda ve burnumun üzerindeki et beniyle alakalı hiçbir zaman aklıma gelmedi sakal ekiyim, et benimi kaldırırım gibi bi havaya girmedim. Ama o işlemler kolay işlemler, yapılabilecek işlemler ama hiç böyle bi düşünce içerisine girmedim. Filtreler benim için yeterli şu an. (K23)*

*Aslında filtreler şuna yarıyor. Yapıp aşağı yukarı nasıl olacağımı aslında o bedeni bana gösteriyor. Kilolu olduğumda nasıl olacağım veya zayıf olsam nasıl olurum veya şuanki halime göre daha yapılı olsam nasıl olacağımı bana gösterebiliyor. Ama bu beni hiç harekete geçiren bi durum olmadı. Belki çok beğendiğim zaman evet ya böyle aslında çok daha güzel olurmuşum diyipte harekete geçmediğim çok nokta var. Belki de Instagram filtreleri aslında kendi içimdeki tembelliğe bi çözüm olduğu için ben zaten istediğim şekilde oynayabildiğim için beni ele geçirmiyor. Çünkü o insan olmasam bile Instagram filtresi beni o insan haline getiriyor. Ben zaten paylaşımımı yapıyorum ve kendi duygusal tatminimi, egomu o anlık tatmin etmiş oluyorum. (K15)*

#### **3.11.2.6.4. Bedende Değiştirilmek İstenen Bir Yer Var Mı?**

Katılımcılara “Bedeninizde değiştirmek istediğiniz bir yer var mı?” şeklinde yöneltilen bu soruya 20 katılımcı “var”, 4 katılımcı “yok” ve 1 katılımcı da “kısmen oluyor” şeklinde yanıt vermiştir. Alt kodlar itibariyle bazı katılımcıların tek bir alt kodla cevap verirken bazı katılımcıların birden fazla alt kodla yanıt verdiği görülmüştür. Şekil 32’de verilen yanıtların frekansları detaylı bir şekilde incelendiğinde katılımcıların en fazla “burun ameliyatı”, “daha fit bir vücut”, “dudak

dolgusu” ve “gölüş tasarımı” yanıtlarını verdikleri görülmüştür. Vücudunda herhangi bir yeri değiştirmek istemediğini belirten katılımcıların ise “filtreleri yeterli bulma” ve “photoshopu kurtarıcı bulma” şeklinde yanıt verdiği görülmüştür.



Şekil 32. Filtrelerin Benlik Sunumuna Etkisi Temasının Bedeninizde Değiştirmek İstedığınız Bir Yer Var Mı? Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Bu soruya filtrelerden etkilenererek burnunu yaptırmak istediğini belirten K4 bu soruya şu şekilde yanıt vermiştir:

*Sosyal medyadaki filtreleme uygulamalarımın otürü burnumu yaptırmayı düşünüyorum açıkçası. Başka bi operasyon yaptırmayı şimdilik düşünmüyorum. Filtreler genel anlamda beni etkiledi. (K4)*

Bu soruya bedeninde değiştirmek istediği yerler olduğunu fakat estetik fiyatlarının çok yüksek olduğunu belirten K6 bu soruya göğüs estetiği ve burun estetiği yaptırmak istediğini belirtmiştir:

*Benim de vücudumda değiştirmek istediğim yerler evet oldukça oldu. Fakat estetik fiyatları çok yüksek olduğu için bi türlü mümkün olamadı ama hep elime yüklü bi miktarda para geçerse bunu yaptıracağım dediğim şeyler var. Göğsümü yaptırmak isterdim mesela kesinlikle önceliğim bu. İkinci olarak da burnumu yaptırmak isterdim. (K6)*

Bu soruya özellikle filtreli bir fotoğraf çektiğinde ondan etkilendiğini belirten K9 bu soruya burnunu yaptırmak istediğine dair şu şekilde yanıt vermiştir:

*Vücudumda değiştirmek istediğim bi yer var mı sorunuza gelecek olursak yani açıkçası şu an mevcut halimden memnunum. Ama mesela değiştirme şansım olsaydı burnumu değiştirmek isterdim, biraz büyük bir burnum var. Bununla bi noktada barışık bi insanım ama her insanın kendinde beğenmediği şeyler vardır. Bunda filtrelerin etkisi var. Mesela filtreli bi fotoğraf çektiğimde “ya böyle burnum çok güzel oldu, keşke böyle bi burnum olsaydı” dediğim oluyor. Bence bunun etkisi de var. (K9)*

Bu soruya dudak dolgusu yaptırmak istediğini belirten K5 şu şekilde yanıt vermiştir:

*Şu an vücudumda değiştirmek istesem dudak dolgusu yaptırmak isterdim. Bence bu daha çok benim kafamdaki ve sosyal medyadaki güzellik algısından kaynaklı, Böyle düşününce de bu iş filtrelere çıkıyor. Filtrelerin etkisi de vardır büyük ihtimalle. (K5)*

K18 bu soruya filtrelerin diş beyazlatma etkisinden olsa gerek diş beyazlatma yaptırmak istediğini şu şekilde belirtmiştir:

*Bedenimde yaptırmak istediğim yer dişlerim. Dişlerimin daha beyaz ve inci gibi olmasını istiyorum. Filtrelerde çok daha güzel gözüktüğü için dişler, insan evet yapılması lazım diyor. (K18)*

K11, daha önceki sorularda saç gürleştirmeye yönelik filtreler kullandığını belirterek gerçek hayatında da filtreli haline dönüşmek istediğini ve bu doğrultuda saç ektirme uygulaması yapmak istediğini şu şekilde ifade etmiştir:

*Son zamanlarda ciddi şekilde saç ektirme işlemi yaptırmayı düşünüyorum. Bunun için de çok araştırmalar yaptım. Sosyal medyayı bunun için araştırma yapmak için de kullanıyorum mesela. Uygulamayı yapan insanlarla görüşüyorum. Yapılan işlemleri inceliyorum. Hani o filtre uygulanmış halime gerçek hayatta da dönüşmek istiyorum. (K11)*

Daha önceki sorularda çenesine dair photoshop uygulaması yaptığını belirten K16 ise çene dolgusu yaptırmak istediğini şu şekilde belirtmiştir:

*İlerleyen dönemlerde daha karakteristik bir yüze sahip olmak için ufak bir operasyon kesinlikle düşünüyorum açıkçası. Jawline tarzı bi uygulama. Çene yapımı beğenmediğim için o tarz bi uygulamayla kafamdaki ideal formu yakalayabileceğimi düşünüyorum. (K16)*

## TARTIŞMA VE SONUÇ

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında sosyal medya, modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumdadır. Instagram, Facebook, Twitter gibi platformlar milyarlarca insanın günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu platformlar, insanların arkadaşlarıyla, aileleriyle ve dünyanın dört bir yanından insanlarla bağlantı kurmasını sağlamaktadır. İnsanlar gündemi takip etmek, arkadaş çevresini takip etmek, kendine dair paylaşımlar yapmak gibi çeşitli amaçlarla sosyal medya araçlarına yönelmektedir.

Sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade etme ve başkalarıyla etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla bireyler, kendi kimliklerini yansıtılabildiği gibi yeni kimlikler ve kişilikler yaratma fırsatı da yakalamaktadır. Bu noktada sanal kimlik kavramı hayatımıza girmektedir. Sanal kimlik, bireylerin kendilerini sosyal medyada nasıl sundukları, nasıl algıladıkları ve nasıl etkileşimde bulduklarıyla şekillenen bir yapıyı ifade etmektedir. Bu anlamda sosyal medya ve sanal kimlik arasındaki ilişki, modern toplumun dijitalleşen yapısının önemli bir parçası olarak kendini hissettirmektedir.

Benlik sunumu, genel bir ifadeyle bireylerin kendilerini başkalarına karşı nasıl sundukları ve başkaları tarafından nasıl algılandıklarını ifade etmektedir. İletişimin yoğun yaşandığı sosyal medya araçlarında, bireyler sanal kimlik inşa süreçlerinde çeşitli benlik sunumları gerçekleştirmektedir. Benlik sunumu noktasında ise son zamanlarda en çok kullanılan araçlar, sosyal medya filtreleri olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya filtreleri, bu sunumu önemli ölçüde şekillendirmektedir. Kullanıcılar, fotoğraflarını ve videolarını filtreler aracılığıyla düzenleyerek kendilerini istedikleri şekilde başkalarına gösterebilmektedirler. Bu durum, bireylerin kendilerini dijital dünyada nasıl gördüklerini ve nasıl gösterdiklerini doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışma, sanal kimlik inşasında sosyal medya filtrelerinin benlik sunumu üzerindeki rolünü anlamaya yönelik derinlemesine bir analiz sunmuştur. Bu anlamda 13 kadın ve 12 erkek olmak üzere toplam 25 genç yetişkin ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 20 ila 30 yaş aralığında olduğu ve yaş ortalamalarının 23 olduğu görülmüştür. Toplam 478,24 dakika gerçekleştirilen

görüşmeler sonucu elde edilen veriler deşifre edilerek, nitel veri analiz programı olan MAXQDA 2020’de incelenmiştir.

Araştırma sanal kimlik inşa sürecinde sosyal medya filtrelerini Instagram filtreleri özelinde inceleyerek, bu filtrelerin benlik sunumunun üzerindeki rolünü incelemeye çalışmıştır. Instagram We Are Social’ın 2024 global raporuna göre dünya genelinde en favori sosyal medya uygulaması seçilmiştir (<https://wearesocial.com> 2024). Bu anlamda filtrelili paylaşımların bu platformda sık yapılabileceği düşüncesinden hareketle Instagram özelinde ele alınmıştır. Çalışmada sanal kimlik inşa süreci, sanal kimlik yansıtma, filtre kullanım pratikleri, filtreler ile bedene müdahale, filtreler ve beden algısı ve filtrelerin benlik sunumu üzerindeki etkisi olmak üzere toplam 6 tema ve bunların alt kodları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Araştırma bulguları, sosyal medya filtrelerinin, bireylerin sanal kimliklerini şekillendirmede önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Kullanıcılar, filtreler aracılığıyla bedene dair özelliklerini ve duygudurum ifadelerini manipüle edebilmekte böylece yönlendirdikleri kimliklerini sanal ortama yansıtabilmektedirler. Bu süreç ise bireylerin, filtrelili paylaşımlarda kimliklerini nasıl gördükleri ve başkaları tarafından nasıl algılandıkları üzerinde derin etkiler yaratmaktadır.

Bulgular, sosyal medya filtrelerinin kullanıcıların benlik sunumunu çeşitli şekillerde etkilediğini ortaya koymaktadır. Çalışmada öncelikle katılımcılara, sanal kimlik inşa sürecine dair sorular yöneltilmiştir. Bu temada katılımcılara Instagram kullanım sıklıkları, Instagram kullanım amaçları, Instagram paylaşım sıklıkları, Instagram paylaşım türleri ve Instagram paylaşımlarını yaparken nelere dikkat ettiklerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu soruların yanıtları analiz edildiğinde katılımcıların en fazla günde 1-4 saat aralığında Instagram kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların Instagram kullanım amaçlarının daha çok kendine dair paylaşımlar yapmak, arkadaş çevresini takip etmek, gündemi takip etmek ve paylaşım yapmak olduğu görülmüştür. Katılımcıların paylaşım sıklıklarının daha çok haftada 3-4 kez olduğu görülürken, paylaşım türlerinin ise daha çok kendine dair paylaşımlar, arkadaş ve aile çevresine dair paylaşımlar, sosyal ortamlara ilişkin paylaşımlar ve mesleğe ilişkin paylaşımlar olduğu görülmüştür. Katılımcıların Instagram paylaşımlarını yaparken daha çok fotoğrafın ışığının iyi olması, renk tonlarının iyi olması, estetik

olması, açısının iyi olması ve güzel olmasına dikkat ettikleri görülmüştür. Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda sanal kimliklerini kendi kullanım pratiklerine dair inşa ettikleri görülmüştür. İsmayılzada'nın (2017:229) da ifade ettiği gibi bireyler sanal kimliklerini kendilerinin sanal temsilcileri olarak oluşturmaktadır. Bu anlamda katılımcıların verdiği yanıtlardan her bireyin kendi kullanım pratiklerine dair farklı farklı sanal temsiller oluşturarak sanal kimlik inşa sürecine dahil olduğu görülmüştür.

Çalışmanın ikinci teması olan sanal kimlik yansıtma temasında, katılımcılara “Instagram paylaşımlarınız kimliğinizi yansıtıyor mu?” ve “Instagram paylaşımları sizce diğer kişilerin kimliğini yansıtıyor mu?” şeklinde sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu kendi kimliğine dair yöneltilen soruya, kimliğini yansıttığına dair cevap verirken, 2 katılımcı kimliğini yansıtmadığına dair yanıt vermiştir. 2 katılımcı da kısmen yansıttığına dair yanıt vermiştir. Bu veriler Palaz'ın (2023:81) dijital iletişim ortamlarında kimlik inşasını X, Y ve Z kuşakları bağlamında ele almış olduğu çalışmadan elde ettiği verilerle benzer olduğu görülmüştür. Palaz'ın çalışmasının sonucuna göre; bireylerin büyük çoğunluğunun kendi benlikleri ve kimlikleriyle ilişkili davranışlarını ortaya koydukları görülmüştür. Bu çalışmada da benzer şekilde bireyler kimliklerini yansıttıklarını çeşitli davranış biçimleri üzerinden örneklendirerek yanıtlamışlardır. Katılımcılara diğer kişilerin kimliklerini yansıtıp yansıtmadığı sorulduğunda ise bazı katılımcılar çift yönlü olarak “yansıtır” ve “yansıtmaz” şeklinde bir değerlendirme yaparken bazılarının tek yönlü bir cevap verdiği görülmüştür. Ama katılımcıların bu soruya büyük oranda “yansıtmaz” şeklinde yanıt verdiği göze çarpmıştır. Kendi kimliğini yansıttığını düşünen katılımcıların büyük oranda diğer kişilerin kimliğini yansıtmadığını düşünmesi dikkat çeken unsurlardan biri olmuştur.

Çalışmanın üçüncü teması olan filtreler temasında katılımcılara; Instagram'ın filtre özelliğini gerekli ve faydalı bulma durumu, Instagram paylaşımlarından önce filtre kullanım durumu, farklı bir Photoshop uygulaması kullanım durumu ve Instagram'da filtrelili fotoğraf çekmek için harcadıkları süreye yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdiği yanıtlara göre büyük bir çoğunluğunun Instagram'ın filtre özelliğini gerekli ve faydalı bulduğu görülmüştür.

Katılımcıların Instagram paylaşımlarından önce genellikle renklendirmeye yönelik filtreler, bedene müdahaleye yönelik filtreler ve ışık ayarlarına yönelik filtreler tercih ettiği görülmüştür. 24 katılımcı Instagram filtrelerinden farklı Photoshop uygulaması kullandıklarını çeşitli uygulama isimleri üzerinden örneklendirirken, 1 katılımcı kullanmadığı yönünde cevap vermiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Instagram’da filtrelili fotoğraf çekmek veya düzenlemek için 1-15 dakika zaman harcadığı yönünde yanıtlar vermiştir. Özellikle süreye dair verilen yanıtlardan da görülmektedir ki Instagram’ın kendi içerisinde sunduğu filtre algoritması olabildiğince pratik ve kullanım odaklıdır. Elde edilen veriler Isakowitsch (2023:247) tarafından artırılmış gerçeklik güzellik filtrelerine yönelik yürütülmüş olan çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Isakowitsch’in bulgularına göre; katılımcıların ortalama 3,3 dakikayı filtrelili görsele bakarak, 6,2 dakikayı ise filtreyle hareket ederek geçirdiği ve toplamda 9,5 dakika harcadıkları görülmüştür. Verilerin yakınlığı filtre kullanımının pratikliğine işaret görülmektedir.

Araştırmanın dördüncü teması olan filtreler ile bedene müdahale temasında katılımcılara filtreler ile bedeninin en çok hangi özellikleri değiştirildiğine, filtre uygulamanın bireylere nasıl hissettirdiğine, filtre kullanım amacına, filtrelili görselden filtresiz görsele geçildiğinde nasıl hissettirdiğine yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların filtrelerle bedenlerinde en çok yüze dair düzenlemeler, vücut inceltme düzenlemeleri ve vücut kusursuzlaştırmaya dair düzenlemeler yaptıkları görülmüştür. Bu anlamda Güzel (2022:161) bu konuda gündelik yaşamın tüm sıradan, hayata dair olağan, kusurlu, sorunlu ve eksik durumların aksine dijital dünyada “kusursuzluk” algısının ön plana çıktığını vurgulamaktadır. Katılımcılara filtre uygulamanın daha çok mutlu, daha özgüvenli, daha güzel ve iyi hissettirdiği görülmüştür. Filtre kullanım amaçları sorulduğunda katılımcıların büyük çoğunluğunun diğerlerine karşı güzel görünmeyi amaçladığı, daha estetik bir görüntü sağlamayı amaçladığı, kendini daha iyi hissetmeyi ve kendini daha güzel hissetmeyi amaçladığı görülmüştür. 23 katılımcının filtrelili görselden filtresiz haline geçtiğinde olumsuz hissettiği, 2 katılımcının ise nötr şekilde cevap verdiği görülmüştür. Olumsuz hisseden katılımcıların en sık verdiği yanıtların filtrelili halini daha çok beğenme, filtresiz hale geçtiğinde yüzdeki kusurların göze batması, moral bozukluğu hissetme, filtrelili haliyle

daha iyi hissetme ve özgüven düşüklüğü hissetme olduğu görülmüştür. Boynikar (2022:102) tarafından sosyal medya filtreleriyle alakalı 15 genç kızla görüşme yapılarak yürütülen çalışmanın sonucunda da benzer minvalde güzellik filtrelerinin bireyleri medyada en iyi temsilleriyle görünür olmaya teşvik ettiği ve filtre kullanımının bireyleri ideal güzellik kalıplarına uymaya teşvik ettiğinden, gerçek hayatta kendilerini kusurluymuş gibi görmelerine sebep olduğu görülmüştür.

Araştırmanın beşinci teması olan filtrelerin benlik sunumuna etkisi temasında katılımcılara; sanal kimlikleri ile gerçek kimlikleri arasında farkın olup olmadığı, filtrelerin bireylere yeni bir kimlik kazandırıp kazandırmadığı ve Instagram filtrelerinin bireylerin benlik sunumunu nasıl etkilediğine yönelik sorular yöneltilmiştir. 11 katılımcı sanal kimliği ile gerçek kimliği arasında fark olmadığını belirtirken, 11 katılımcı fark olduğu yönünde yanıt vermiştir. 3 katılımcı ise kısmen fark olduğu yönünde cevap vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun filtrelerin kendine yeni bir kimlik kazandırdığı yönünde cevap verdiği görülmüştür. Instagram filtrelerinin bireylerin benlik sunumunu diğerlerine karşı istedikleri şekilde yansıtmayı sağladığı, olumlu etkileşimler almayı sağladığı, genel anlamda olumlu yönde etkilediği, daha özgüvenli bir benlik sunumu sağladığı ve filtreli görüntüye benzemek için motivasyon sağladığı yönünde etkilediği görülmüştür. Aslında bütün bunlar bireylerin sosyal medyada ideal bir kimlik sunduğu yönünde yorumlanabilmektedir. Arıkan (2023:63) tarafından sosyal medyada benlik sunumunu 366 Instagram kullanıcısı bağlamında ele alan çalışmanın sonucu da paralel bir şekilde, bireylerin sosyal medyada gerçek benliklerinden uzaklaşarak, olması gerektiği benliklerini sergilediği yönünde görülmüştür. Bu anlamda günümüzde sosyal medya platformları aracılığıyla sanal kimliklerin oluşturulduğu ve bireylerin gerçek benliklerinden uzaklaşarak idealize edilmiş benliklerini sergiledikleri gözlemlenmektedir (Kavut 2018:2). Bu konuyla ilişkili olarak Baudrillard, sanal dünyanın gerçekliği silerek yerine görüntüleri ön plana çıkardığını belirtmiştir. Bu dünyada mevcut olanı kabul etmek zorunlu görülmemektedir. Bunun yerine yeni, idealize edilmiş ve mükemmelleştirilmiş kimliklerin ortaya çıkışı, bireylerin mevcut kimlikleriyle yaşamalarını gereksiz hale getirmiştir. Bu durum da sanal dünyanın vatandaşlarının

sayısının artmasına sebep olarak ideal kimliklerin yaygınlaşmasını sağlamıştır (İsmayılzada 2017:227).

Araştırmanın altıncı teması olan filtreler ve beden algısı üzerindeki etkisi temasında katılımcılara; filtreli paylaşımların bedeni nasıl yansıttığı, filtrelerin katılımcıların beden algısını etkileyip etkilemediği, ideal beden algısının beden üzerinde herhangi bir değişikliğe sebep olup olmadığı ve katılımcıların bedeninde değiştirmek istediği bir yer var mı? şeklinde sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda sosyal medyada yapılan filtreli paylaşımların bedeni tek tip şekilde yansıttığı, bireyleri kusursuz beden algısına yönlendirdiği, bireyleri birbirine benzetebildiği, yanıltıcı şekilde ve doğal dışı yansıttığı görülmüştür. Katılımcılar bu soruya ariyeten sosyal medyada yapılan filtreli paylaşımların kadın bedenini daha çok dolgun dudak, hokka burun, badem göz, ince bel, belirgin elmacık kemikleri ve pürüzsüz cilt şeklinde yansıttığı düşünülürken, erkeklerin ise kaslı beden, keskin çene hattı, beyaz dişler ve benzer saç tipi şeklinde yansıttığı yönünde cevap vermişlerdir. Bu hususta Güzel ve Ümit'in (2018:89) Instagram'da filtreli güzellik hakkında 20 süper model ile gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçları örtüşmektedir. Gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda Instagram'da "hokka burun, gergin yüz, aydınlık gözaltı, kusursuz cilt, dolgun dudak/yanak, kalın kaş, bakımlı saç, ince ve fit beden" den oluşan standart bir güzellik setinin pazarlanmakta olduğunu ve filtrelerin bireyleri kendileri gibi olmaktan/gözükmekten uzaklaştırdığını tespit etmişlerdir.

Katılımcılara filtrelerin beden algısını etkileyip etkilemediğine dair yöneltilen soruya katılımcıların hepsi etkilendiğini belirterek; birçoğunun sosyal medyadaki bedenlere özenme, kendinin filtre uygulanmış haline özenme, beden algısı noktasında bireyleri benzer kalıplara sokma ve sosyal medyadaki bedenlerle kendini kıyaslama olmak üzere olumsuz yönde etkilediğine dair yanıtların verildiği görülmüştür. Yine bu soruya bireyleri ideal beden algısına yöneltme, spor yapmaya teşvik etme ve cilt bakımına yöneltme olmak üzere olumlu yönde etkilediğine dair yanıtların verildiği görülmüştür.

Katılımcılara ideal beden algısının bedenlerinde herhangi bir değişiklik yapmalarına sebep oldu mu şeklinde yöneltilen soruya 14 katılımcının "oldu" şeklinde yanıt verirken 11 katılımcının "olmadı" şeklinde yanıt verdikleri görülmüştür. Oldu

şeklinde yanıt veren katılımcıların en sık verdiği yanıtların ise spora gitmek, estetik burun ameliyatı, dudak dolgusu ve kepçe kulak operasyonu olduğu görülmüştür. Bu anlamda her bir bireyin kendi bedeninde algıladıkları kusurlar doğrultusunda bedenlerinde değişiklik yaptıkları görülmüştür. Son olarak katılımcılara bedenlerinde değiştirmek istedikleri yer var mı şeklinde yöneltilen soruya 20 katılımcı “var”, 4 katılımcı yok” ve 1 katılımcı da “kısmen oluyor” şeklinde yanıt vermiştir. Buna göre “var” şeklinde yanıt veren katılımcıların en sık verdikleri yanıtların estetik burun ameliyatı, daha fit bir vücut, dudak dolgusu, gülüş tasarımı ve çene dolgusu olduğu görülmüştür. Erdem (2021:101) tarafından kimlik inşasında Photoshop uygulamalarının rolü 30 katılımcıyla görüşme yapılarak incelenmiştir. Bu çalışmada da benzer şekilde bireylerin Photoshopta görüntüsüne benzeyebilmek için estetik ameliyatı yaptırmak istediği görülmüştür. Bu soruya bedeninden memnun olduğu herhangi bir değişiklik yaptırmak istemediğini belirten katılımcıların ise bu hususta sosyal medya filtrelerini yeterli buldukları ve Photoshop uygulamalarını kurtarıcı buldukları yönünde cevaplar vermişlerdir.

Genel bir değerlendirme sonucunda araştırma sürecinde bazı katılımcıların farklı sorulara verdiği yanıtların birbiri içerisinde ilişkisi tespit edilmiştir. Buna göre dudak büyütmeyle ilgili filtre kullanan K3, K13 ve K20'nin ilerleyen zamanlarda dudak dolgusu yaptırmak istediği tespit edilmiştir. Dudak dolgunlaştırmaya yönelik filtrelerden etkilenen K7'nin ise dudak dolgusu yaptırdığı görülmüştür. Burun düzeltmeye dair filtre kullanan K2, K4, K6, K9 ve K13'ün ilerleyen zamanlarda estetik burun ameliyatı olmak istediği görülmüştür. Burun estetiği yaptıran K5'in ise öncesinde büyük oranda burun düzeltmeye yönelik uyguladığı filtreleri kullanmayı sonlandırdığı görülmüştür. Cilt pürüzsüzleştirmeye dair filtre kullanan K5, K7, K14 ve K17'nin cilt bakımına yöneldiği tespit edilmiştir. Vücut düzeltmeye yönelik filtre kullanan ve Photoshop yaptığını belirten K2, K6, K9, K12 ve K20'nin spora gittiği görülmektedir. Biraz daha spesifik verilere bakıldığında ise çene hattı keskinleştirmeye yönelik filtre kullanıp, Photoshop yapan K16'nın jawline uygulaması yaptırmak istediği tespit edilmiştir. Saçı seyrek olan ve saç gürleştirmeye yönelik filtreler kullanan K11'in saç ektirme yaptırmak istediği görülmüştür. Son olarak yaptıkları paylaşımlarda yüz inceltme filtreleri veya Photoshop uygulamasıyla gıdı

kaybettiklerini belirten K6 ve K7'nin gıdı gerdirme operasyonu yaptırmak istedikleri tespit edilmiştir.

Sonuç itibariyle sosyal medya filtreleri, bireylerin bedenlerine müdahale etme noktasında estetik algıları ve estetik ameliyat kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medya ortamlarında yaratılan kusursuz ve idealize edilmiş görüntüler, bireylerin kendi bedenlerini sorgulamasına sebep olarak, kendi bedenlerini kusurlu görmelerine sebep olmaktadır. Bireylerin kendi bedenlerine dair memnuniyetsizliklerinin artması ise estetik ameliyatlara olan talebi artırmaktadır. Bu süreç, hem psikolojik hem de toplumsal düzeyde önemli etkiler doğurmakta, bireylerin güzellik algılarını standardize etmektedir. Hal böyle iken sosyal medya kullanımıyla dünyanın her yerinde güzellik anlayışları tek tipleşmeye evrilerek küreselleşmektedir. Bu anlamda sosyal medyanın hayatımıza getirdiği yeniliklerin etkilerini anlamak ve yönetmek, bireylerin kendilerini daha sağlıklı ve gerçekçi bir şekilde değerlendirerek olumsuz etkilerinden koruması açısından hayati bir öneme sahiptir.

Bu çalışma, sanal kimlik inşasında sosyal medya filtrelerinin benlik sunumu üzerindeki rolünü Instagram filtreleri özelinde, 25 genç yetişkin ile görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalar daha farklı örneklem grupları üzerinde nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilerek sosyal medya filtrelerinin etkileri daha kapsamlı bir şekilde ele alınabilmektedir. Buna ek olarak özellikle sanal kimlik inşası konusu narsisizm, mahremiyet algısı, dijital bağımlılık gibi farklı psikolojik değişkenler bağlamında da ele alınabilmektedir.

Bu çalışma, Instagram filtreleri bağlamında ele alınmıştır, ilerleyen süreçte farklı sosyal medya platformlarının kullanıcılar üzerindeki etkileri ele alınabilmektedir. Aynı zamanda okullarda dijital okuryazarlık ve bilinçli sosyal medya kullanımı üzerine odaklanılarak, bireylerin sosyal medya filtrelerinin etkilerini daha sağlıklı bir şekilde yönetmelerini sağlayacak eğitim programları gerçekleştirilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, bu alandaki bilgi birikimini genişleterek, bireylerin sosyal medyadaki deneyimlerini daha iyi anlamamıza katkıda bulunacaktır.

## KAYNAKÇA

- ADA**, Canan ve **MEDER** Mehmet (2022). “Benlik sunumunun dijitalleşmesi”, **Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute**, Sayı 51, 403-411. doi: 10.30794/pausbed.992546.
- AKA**, Assiye (2010). “Kimliğe Teorik Yaklaşımlar”, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 34, Sayı 1, 1-12. doi: 10.7827/turkishstudies.12895.
- AKGÜN**, Sibel (2018). “Kimlik Oluşumu Sürecinde Örgüt ve Örgütlenmenin Yeri”, **Journal of Turkish Studies**, Cilt 13, Sayı 3, 1-12. doi: 10.7827/turkishstudies.12895.
- AKINER**, Nurdan ve **KÜNGERÜ**, Ayhan (2015). “Küresel Hegemonik İdeolojinin Popüler Tektipleştirme Pratiklerine Bir Örnek: Selfie”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, Sayı 24, 132-147.
- AKKAŞ**, Cemil, **BAKIRTAŞ**, Hülya ve **ÇİFTÇİ**, Sakine (2019). “Narsistagram’: Instagram kullanımında narsisizm”, **Selçuk İletişim**, Cilt 13, Sayı 1, 130-157.
- AKKOYUN**, Füsün ve **ERSEVER**, Hakan (1989). “İdeal benliğin değerlendirilmesi”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt 22 Sayı 2, 675-686.
- AKMEŞE**, Zuhul ve **DENİZ**, Kemal (2017). “Selfie: Benliği Çerçevelemek”, **The Journal of Academic Social Sciences**, Cilt 59, Sayı 59, 283-289. doi: 10.16992/ASOS.12993.
- AKPINAR**, Gönül ve **KARAKOÇ**, Enderhan (2022). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumlarının Belirleyicisi Olarak Narsisizm”, **Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)**, Cilt 8, Sayı1, 201-220. doi: 10.46442/intjcss.1119198.
- AKTAN**, Ercan (2018). “Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi”, **Ajit-e Online Academic Journal of Information Technology**. Cilt 9, Sayı 33, 127-146. doi: 10.5824/1309-1581.2018.3.008.x.
- AKTAŞ**, Gül (2013). “Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak”, **Journal of Faculty of Letters**. Cilt 30, Sayı 1, 53-72.
- ALDEMİR**, Ayşe (2019). “Yüzün Kaybı ve Metalaşması Bağlamında Postmodern Deneyim”, **Intermedia International E-journal**, Cilt 6, Sayı 10, 48-62.
- ALPMAN**, Polat S. (2018). “Sosyal Teorinin Konusu Olarak Kimlik: Sosyal İnşacı Yaklaşım”, **Journal of Sociological Research**, Cilt 21, Sayı 2, 1-28.
- ANKARA**, Hasan Giray, **KOPMAZ**, Büşra ve **ÖZ**, Esmâ (2020). “Elmayı En Çok Kim Isırıyor? Akıllı Telefon Bağımlılığını Etkileyen Sosyoekonomik Faktörlerin Tespiti”, **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, Cilt 13, Sayı 3, 235-242.
- ARI**, Furkan (2022). “İnternet Bağımlılığının Sonrası: Netlessfobi ve Sanallaşan Kimlik”, **International Journal of Social Work Research**, Cilt 2, Sayı 1, 85-96.
- ARICI**, Ali ve **KILINÇ**, Özgür (2023). “Kişisel Halkla İlişkiler Bağlamında Benlik Sunumu: Ünlülerin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Analiz”, **Öneri Dergisi**, Cilt 18, Sayı 60, 396-425.

**ARIKAN**, Hatice Altıntaş (2023). “Sosyal Medya ve Online Benlik Sunumu: Instagram Kullanıcılarının Benlik Sunumlarının İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**ARISOY**, Özden (2009). “İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi”, **Current Approaches in Psychiatry**, Cilt 1, Sayı 1, 55-67.

**ARMAĞAN**, Volkan, **KARAKULE**, İsmail ve **KARADEMİR**, Ömer (2019). “Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği”, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt 6, Sayı 4, 1-14.

**ASLAN**, Alev ve **ÜNLÜ**, Derya Gül (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”. **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 41-65.

**AŞKIN**, Muhittin (2007), “Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 10, Sayı 2, 213-220.

**AYAN**, Göktürk (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**BABACAN**, Mehmet Emin (2016). “Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi”, **Addicta: The Turkish Journal on Addictions**, Cilt: 3, Sayı 1, 9-30.

**BAKIROĞLU**, Cemile Tokgöz (2013). “Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları”, **Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 1047-1054.

**BALCI**, Şükrü, **BAL**, Enes ve **DELAL**, Özlem (2019). Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt 6, Sayı 2, 955-974.

**BALTACI**, Ali (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?”, **Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2, 368-388.

**BARİTÇİ**, Fatih ve **FİDAN**, Zühal (2018). “. “Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği”, **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences**, Sayı 54, 37-63.

**BARUT TUĞTEKİN**, Esra ve **DURSUN**, Ö. Özgür (2021). “Sosyal Ağlarda Sanal Kimlik Kullanımının İncelenmesi”. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 55, 146-160.

**BAŞ**, Türker ve **AKTURAN**, Ünal (2017). **Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri**, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

**BAYHAN**, Vehbi (2013). “Gençlik, Sosyal Medya ve İnternet Bağımlılığı”. **Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi**, Sayı 23, 61-80.

**BAZ**, Fatih Çağatay (2018). “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma”. **OPUS International Journal of Society Researches**, Cilt 9, Sayı 16, 276-295.

**BEKTAŞ**, Günce Ali (2012). İnternet Tabanlı Eğitim Sistemlerinde Web 3.0 Teknolojisinin Kullanılması Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü.

**BİBER**, Levent (2020). “Sosyal Medya, FOMO ve Kuşaklararası Farklılaşma”, **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 9, Sayı 1, 26-43.

**BİLGİN**, Asude ve **OKSAL**, Aynur (2018). “Kültürel Kimlik ve Eğitim”, **Academy Journal of Educational Sciences**, Cilt 2, Sayı 1, 82-90.

**BİLİCİ**, Fatih (2015). Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**BOSTANCI**, Mustafa (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**BOSTANICA**, Elena, **GOGA**, Elena ve **ORZAN**, Mihai (2023). “Exploring Barriers to Adoption of AR filters on Social Media”, **“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series**, Cilt 23, Sayı 1, 570-576.

**BOYNIKAR**, Nesibe Tuba (2022). Sosyal Medyada Doğallığın Tüketimi: Instagram Filtreleri Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**BOYNIKAR**, Nesibe Tuba ve **ÖZTÜRK**, Musa (2022). “Ütopik Bir Mekân Olarak Instagram: Sanal Temsiller”, **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, Cilt 10, Sayı 28, 68-89.

**BOZ**, Nevfel (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**BRUCCULIERI**, Julia (2018). “‘Snapchat Dysmorphia’ Points To A Troubling New Trend In Plastic Surgery”, **HUFFPOST**.

**CENGİZHAN**, Cahit (2013). “Öğrencilerin Bilgisayar ve İnternet Kullanımında Yeni Bir Boyut: ‘İnternet Bağımlılığı’”, **Marmara University Atatürk Education Faculty Journal of Educational Sciences**, Cilt 22, Sayı 22, 83-98.

**CESUR**, Aybuke ve **DİL**, Kemal (2018). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumları Ve Yansımaları: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği”, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt 5, Sayı 7, 13-32.

**CHEN**, J., **ISHII**, M., **BATER**, K. L., **DARRACH**, H., **LIAO**, D., **HUYNH**, P. P., **REH**, I. P., **NELLIS**, J. C., **KUMAR**, A. R., ve **ISHII**, L. (2019). “Association Between The Use Of Social Media And Photograph Editing Applications, Self-Esteem, And Cosmetic Surgery Acceptance”, **JAMA Facial Plastic Surgery**, Volume 21, Issue 5, 361-367.

**CHOUDHURY**, Nupur (2014). “World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0”, **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, Volume 5, Issue 6, 8096-8100.

**CHRISTENSEN**, L. B., **JOHNSON**, R. B. ve **TURNER**, L. A. (2020). Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz, (Ed. A. Aypay), Anı Yayıncılık.

**CILIZOĞLU**, Gamze Y. ve **ÇETİNKAYA**, Aysel (2016). “Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 4, Sayı 27, 161-181.

**COŞKUN**, Dursun Can (2019). Z Kuşağı Mensubu Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Beykent Üniversitesi.

**COŞKUN**, Hamit (2004). “Kimlik Ölçeği'nin Bir Türk Örneğinde Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **Türk Psikoloji Yazıları**, Cilt 7, Sayı 14, 49-60.

**COY-DIBLEY**, Isabelle (2016). “Digitized Dysmorphia' Of The Female Body: The Re/Disfigurement Of The Image”, **Palgrave Communications**, Volume 2, Sayı 1, 1-9.

**ÇAĞLAK**, Uğur (2019). “Whatsapp, Whatsapp Grupları ve Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 12, Sayı 66, 626-639.

**ÇAKIR**, Büşra (2023). “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Çevrimiçi Öğrenmeye Yönelik Hazırbulunuşlukları ile E-Öğrenmeye Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

**ÇAKIR**, Hülya (2020). Sosyal Medyada Bedensel Dış Görünüm Söyleminin Kadın Bedenini İnşası: Sosyolojik Bir Değerlendirme”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 261-272. doi: 10.47948/efad.791652.

**ÇAKMAK**, Veysel (2018). “Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, **AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology**, Cit 9, Sayı 31, 137-52. doi: 10.5824/1309-1581.2018.1.009.x.

**ÇALIŞKAN**, Mustafa ve **MENCİK**, Yunus (2015). “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 50, 254-277.

**ÇAVUŞ**, Burak (2022). “Latife Tekin'in Gece Dersleri Romanında Kolektif Kimlik ve Bireyleşme Sorunu”, **Academic Knowledge**, Cilt 5, Sayı 2, 282-291. doi: 10.5281/zenodo.7496275.

**CELİK**, Fikriye ve **AKKOYUN**, Ayşe Zeynep (2021). “Disiplinlerarası Yaklaşımla Sanal Uyuşturucu: FOMO”, **Journal of Islamic Civilization**, Cilt 7, Sayı 48, 22-33.

**CELİK**, Sabahattin (2014). “Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt 3, Sayı 3, 28-42. doi: 10.17680/AKADEMIA.V3I3.1005000199.

**ÇETİNKAYA**, Aysel ve **ÖZDEMİR**, Zafer (2014). “Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme”, **Digital Communication Impact. International Academic Conference**, 581-598.

**ÇİÇEKÇİOĞLU**, Alp Şahin ve **ÜNAL**, Recep (2021). “Haber Üretimi ve Dağıtımını Bağlamında Tiktok Uygulaması Ne Vaat Ediyor?”, **İlef Dergisi**, 1-38. doi: 10.24955/ilef.1037967.

**ÇİFTÇİ**, Ahmet ve **KARAKAŞ**, Yelda (2019). “Dijitalleşen Zamanın İzdüşümünde: Kimliğin, Bedenin ve İletişimin Dönüşümü”, **AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology**, Cilt 10, Sayı 37, 7-30. doi: 10.5824/1309-1581.2019.2.001.x.

**ÇİTİL**, Ebru (2020). “İzlenim Yönetimi Taktikleri: Instagram'da İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Nitel Bir Analiz”, **Social Mentality And Researcher Thinkers Journal**, Cilt 6, Sayı 39, 2511-2522. doi: 10.31576/smryj.722.

**ÇÖMLEKÇİ**, Mehmet Fatih ve **BAŞOL**, Oğuz (2019). “Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi”,

**Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 17, Sayı 4, 173-188.  
doi: 10.18026/CBAYARSOS.525652.

**DALBAY**, Ramazan S. (2018). “‘Kimlik’ ve ‘Toplumsal Kimlik’ Kavramı”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 31, Sayı 2, 161-76.

**DEAUX**, Kay (2001). “Social Identity”, **Encyclopedia of Women and Gender**, Vol 2, 1-9.

**DEĞİRMENCİOĞLU**, Gürsoy (2016). “Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği”, **TRT Akademi**, Cilt 1, Sayı 2, 590-606.

**DEMİR**, Erdi (2024). “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Teknikleri Üzerine Betimsel Bir Çalışma”, **Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 25, Sayı 46, 313-28.

**DEMİREL** Ayşe (2013). E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**DEMİREL**, Leyla (2019). Çalışan Kadınların Sosyal Medyadaki Benlik Sunumu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**DEMİREL**, Seda (2013). Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**DEMİRTAŞ**, H. Andaç (2003). “Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar”, **İletişim: Araştırmaları**, Cilt 1, Sayı 1,123-44.

**DİNÇ**, Uğur (2021). Türkiye’deki Suriyelilere İlişkin Twitter Paylaşımlarının Sosyal Kimlik Teorisi Çerçevesinde Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**DİRİ**, Burcu (2019). Kültür Endüstrisi Bağlamında Selfie ve Kimlik. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

**DOKUR**, Mehmet, **PETEKKAYA**, Emine ve **KARADAĞ**, Mehmet (2018). “Media-Based Clinical Research On Selfie-Related Injuries And Deaths”, **Ulusal Travma ve Acil Cerrahi Dergisi**, Cilt 24, Sayı 2, 129-135.

**DOLEZAL**, Luna. (2017). “The Phenomenology Of Self-Presentation: Describing The Structures Of Intercorporeality With Erving Goffman”, **Phenomenology and the Cognitive Sciences** Cilt 16, Sayı 2, 237-254.

**DÖMBEKÇİ**, Hilal Akman ve **ERİŞEN**, Mehmet Akif (2022). “Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 22, Özel Sayı 2, 141-60.

**EKMEKÇİ**, Zeynep ve **VAROL**, F. Betül Aydın (2021). “Kültürlerarası İletişim Bağlamında Farklı Kimliklerin Sinemada Temsili: ‘Bir Adam ve İneği’ Filmi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Atatürk İletişim Dergisi**, (Özel Sayı), 25-40.

**EKŞİ**, Naciye Nur (2020). “Öğretmenlerin Nomofobi ve Örgütsel Hafıza Düzeyleri Arasındaki İlişki”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

**ELLEMERS**, Naomi, **SPEARS**, Russell ve **DOOSJE**, Bertjan (2002). “Self and Social Identity”, **Annual Review of Psychology**, Cilt 53, Sayı 1,161-186. doi: 10.1146/annurev.psych.53.100901.135228.

**EMİROĞLU**, Bülent Gürsel (2009). “Semantic Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları”. **Akademik Bilişim’09- XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Şanlıurfa, 151-155.

**ERDEM**, Ayşegül (2021). Instagram’da Sunulan Beden: Kimlik İnşasında Beden İmgesine Teknolojik Müdahale Olarak Photoshop Uygulamalarının Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**ERİKSON**, Erik (2003). “Psikososyal Kimlik”, Çeviren: M. Doğan Karacoşkun, **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi III**, Sayı 2, 181-192.

**ERSÖZ**, Betül (2020). “Yeni Nesil Web Paradigması -Web 4.0”, **Journal of Computer Science and Technologies**, Cilt 1, Sayı 2, 58-65.

**ERTEM**, Yusuf Erhan (2019). “Sosyal Medyada Dezenformasyon”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**EŞİTTİ**, Şakir (2015). “Bilgi Çağında Problemlerli İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlerli İnternet Kullanımı Ölçeği’nin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 49, 75-97. doi: 10.17064/iüifhd.90504.

**ETİ**, Hasan Selçuk (2021). “**Sosyal Medya Bağımlılığı**”, Disiplinlerarası Akademik Çalışmalar içinde 89-105, Editör: Hasan Selçuk Eti ve Yıldırım Onur Erdiren, İstanbul, Artikel Akademi.

**FLAVIAN**, Carlos, **SANCHEZ**, Sergio, **ORUS**, Carlos (2021). “User Responses Towards Augmented Reality Face Filters: Implications for Social Media and Brands”, **Augmented Reality and Virtual Reality** içinde 29-42.

**FOUCAULT**, Michel, **GUTMAN**, Huck ve **HUTTON**, Patrick (2003). **Kendini Bilmek**, Çeviren: Gül Çağalı Güven, İstanbul, Om Yayınevi.

**FRİBOURG**, Rebecca, **ETIENNE**, Peillard, ve **RACHEL**, McDonnell (2021). “Mirror, Mirror on My Phone: Investigating Dimensions Of Self-Face Perception Induced By Augmented Reality Filters”, **2021 IEEE International Symposium On Mixed And Augmented Reality, ISMAR 2021** içinde ss. 470-478, Bari, İtalya: Institute Of Electrical And Electronics Engineers Inc.

**GEZGİN**, Deniz Mertkan, **ÜMMET**, Durmuş ve **HAMUTOĞLU** Nazire Burçin (2020). “Üniversite Öğrencilerinde Akıllı Telefon Bağımlılığı: Çok Boyutlu Yalnızlığın Yordayıcı Rolü”, **Trakya Eğitim Dergisi**, Cilt 10, Sayı 2, 317-29. doi: 10.24315/TRED.553035.

**GIDDENS**, Anthony (2010). **Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum**, Çeviren: Ümit Tatlıcan. Ankara, Say Yayınları.

**GIDDENS**, Anthony (2012). **Sosyoloji**. Çeviren: Cemal Güzel, İstanbul, Kırmızı Yayınları.

**GILL**, Rosalind (2021). **Changing The Perfect Picture: Smartphones, Social Media And Appearance Pressures**, Erişim Tarihi: 11.09.2023, [https://www.city.ac.uk/data/assets/pdf\\_file/0005/597209/Parliament-Report-web.pdf](https://www.city.ac.uk/data/assets/pdf_file/0005/597209/Parliament-Report-web.pdf)

**GİRGİN**, Hüseyin Ümit (2018). “Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci ve Yeni Medya: Facebook Örneği”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, Cilt 3, Sayı 5, 202-230.

**GOFFMAN**, Erving (1956). **The Presentation of Self in Everyday Life**, **University of Edinburgh Social Sciences Research Centre**.

**GÖÇMEN**, Pelin Öztürk (2018). “Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı”, **Sanat ve Tasarım Dergisi**, Sayı 22, 175-191.

**GÖKTOLGA**, Oğuzhan (2013). “Aynılık-Farklılık Bağlamında Kimlik Siyaseti”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, 121-131.

**GÖZÜAÇIK**, Sultan (2019). “Dijital Toplumlarda Benlik Sunumu”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**GULMAMADZADA**, Ulkar, ve **IŞIKLI**, Şevki (2020). “Instagramda Benlik Sunumu: Takipçi Etkisi Üzerine Dramaturjik Bir İnceleme”, **AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology**, Cilt 11, Sayı 43, 74-104. doi: 10.5824/ajite.2020.04.004.x.

**GÜÇDEMİR**, Yeşim (2017). **Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**, Ankara, Derin Yayınları.

**GÜDÜM**, Sinem (2021). “Viral Reklamlarda ‘Selfie’ Aracılığıyla İmaj Oluşumu, Narsizm ve Öz-Tüketime Eleştirel Bir Bakış”, **AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology**, Cilt 12, Sayı 46, 68-82. doi: 10.5824/AJITE.2021.03.004.X.

**GÜLCAN**, Cem ve **ERGİN**, Tuba Çevik (2020). “Tüketim Kültürü Bağlamında Bireyin Sosyal Kimlik İnşası Üzerine Bir Araştırma: Marka Toplulukları”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 7, Sayı 1, 30-48.

**GÜLER**, Ahmet, **HALICIOĞLU**, Mustafa Bülent ve **TAŞGIN** Ahmet (2015). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma: Teorik Çerçeve- Pratik Öneriler- 7 Farklı Nitel Araştırma Yaklaşımı- Kalite ve Etik Hususlar**, 2. baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

**GÜNDÜZ**, Muhammet Zekeriya ve **DAŞ**, Resul (2018). “Nesnelerin İnterneti: Gelişimi, Bileşenleri ve Uygulama Alanları”, **Pamukkale University Journal of Engineering Sciences**, Cilt 24, Sayı 2, 327-235. doi: 10.5505/pajes.2017.89106.

**GÜNEŞ**, Pınar (2016). “Toplumsal Değişim, Teknoloji ve Eğitim İlişkisinde Sosyal Ağların Yeri”, **Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi AUAd**, Cilt 2, Sayı 2, 191-206.

**GÜNEY**, Büşra (2017). “Dijital Bağımlılığın Dijital Kültüre Dönüşmesi: Netlessfobi”, **E-Journal of New Media**, Cilt 1, Sayı 2, 207-213.

**GÜRDİN**, Bahar (2019). “Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi ve Fomo’nun Gücü”, **3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, Cilt 54, Sayı 3, 1259-1278. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.08.1160.

**GÜZEL**, Cansel (2020). “Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme”, **Sosyolojik Düşün**, Cilt 5, Sayı 2, 97-116.

**GÜZEL**, Ebru (2022). “Ağ Toplumlarında Gündelik Yaşamın ‘Kusursuzluğu’”, **The Journal of Selcuk University Social Sciences Institute**, Sayı 49, 161-174.

**GÜZEL**, Ebru ve **ÜMİT**, Esra Çizmeci (2018). “Filtreli Güzellik: Güzellik Hegemonyasının Gözde Mekanı Instagram, Güzellik Kraliçeleri ve Süper Modeller”, **Sosyologca**, Sayı 15-16, 80-102.

**HABİB**, Ashna, **TOOBA** Ali, **ZAINAB** Nazir ve **ARİSHA** Mahfooz (2022). “Snapchat Filters Changing Young Women’s Attitudes”, **Annals of Medicine and Surgery**, Issue 82, 1-2. doi: 10.1016/J.AMSU.2022.104668.

**HAWKER**, Kiah, ve **NICHOLAS** Carah (2021). “Snapchat’s Augmented Reality Brand Culture: Sponsored Filters And Lenses As Digital Piecework”, **Continuum**, Issue, 351, 12-29. doi: 10.1080/10304312.2020.1827370.

**HEDMAN**, Pontus, **SKEPETZİS**, Vasilios, **HERNANDEZ-DÍAZ** Kevin, **BİGUN**, Josef ve **ALONSO-FERNANDEZ**, Fernando (2022). “LFW-Beautified: A Dataset of Face Images with Beautification and Augmented Reality Filters”, **Computer Vision and Pattern Recognition**, 1-10. doi: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.06082>.

**HEKİMOĞLU**, Hande (2019). “Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**HEPEKİZ**, İpek ve **GÖKALİLER** Ebru (2019). “Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Sayı 6, 761-782.

**IŞIK** Umur (2009). “Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 28, 29-55.

**IŞIKAY**, Tansu ve **BAŞÇI**, Ahmet (2020). “Sosyal Kimlik Kuramı Açısından Tüketici-Marka Özdeşleşmesi ve Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 42, Sayı 1, 63-90.

**İBRAHİM**, Asaad Khaleel (2021). “Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0”, **Qubahan Academic Journal**, Cilt 1, Sayı 3, 20-28. doi: 10.48161/QAJ.V1N3A75.

**İLİŞ**, Ali ve **GÜLBAHÇE**, Arzu (2019). “Sosyal Medya Bağımlılığı ile İletişim Becerileri Arasındaki Yordayıcı İlişkinin İncelenmesi”, **EKEV Akademi Dergisi**, Sayı 78, 45-60.

**İNCİRKUŞ**, Büşra (2020). “Portre Çalışmalarının Öğrencilerin Bireysel Kimlik Tanımlama Becerilerine Katkısı”, **Eğitim Bilimleri Dergisi**, Cilt 52, Sayı 52, 529-554.

**IQBAL**, Mansoor (2023). “Instagram Revenue and Usage Statistics (2023)”. Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2023 (<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>).

**ISAKOWİTSCH**, Clara (2023). “How Augmented Reality Beauty Filters Can Affect Self-perception”, **Communications in Computer and Information Science**, Issue 1662, 239-250. doi: 10.1007/978-3-031-26438-2\_19/FIGURES/1.

**İSMAYILZADA**, Laman (2017). “Sanal Dünyada Sanal Dönüşüm”. *E-Journal of New Media*, Cilt 1, Sayı 3, 227-236. doi: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/3.227-236.

**İŞLEK**, Mahmut Sami (2012). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**İŞMAN**, Aytakin, **BULUŞ**, Berkay ve **YÜZÜNCÜYİL**, Kübra (2016). “Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu”, **TRT Akademi**, Cilt 1, Sayı 2, 608-619.

**JAVORNİK**, Ana, **MARDER**, Ben, **BARHORST** Jennifer Brannon, **MCLEAN** Graeme, **ROGERS**, Yvonne, **MARSHALL**, Paul ve **WARLOP**, Luk (2022) “‘What Lies Behind The Filter?’ Uncovering The Motivations For Using Augmented Reality (AR) Face Filters On Social Media And Their Effect On Well-Being”, **Computers in Human Behavior**, Issue 128, 1-15. doi: 10.1016/J.CHB.2021.107126.

**KAÇAR**, Gülnur Yenilmez (2020). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**KAĞITÇIBAŞI**, Zeynep ve **CEMALCILAR**, Zeynep (2014). **Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş**, 16. Baskı, İstanbul, Evrim Yayınevi.

**KAPAN**, Kaan ve **ÜNCEL**, Rumeysa (2020). “Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi”. **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, Sayı 3, 276-289. doi: 10.26650/JGEOG2020-0011.

**KARA**, Tolga (2013). **Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi**. 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.

**KARA**, Tolga (2016). “Gençler Neden Snapchat Kullanıyor? Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma”, **Intermedia International e-journal**, Cilt 3, Sayı 5, 262-277

**KARABACAK**, Zeliha İnci (2019). “Selfie Aracılığıyla Yapıtın Yeniden Üretimi ve Yeni Medyada Temsili”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 48, 153-171.

**KARADUMAN**, Nedim (2017). “Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 2, 7-27.

**KARADUMAN**, Sibel (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, **Journal of Yasar University**, Cilt 17, Sayı 5, 2886-2899.

**KARAGÖZ**, Zeliha (2022). Sosyal Medyanın Popüler Kültürü Ekseninde Muhafazakar Instagram Fenomenleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**KARAKOÇ**, Enderhan ve **TAYDAŞ** Onur (2022). “Sosyal Medya Türleri, Dezenformasyon Kavramı ve Hukuki Olaylar Bağlamında Bir İnceleme”, içinde 107-126 **Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya**, Editör: Mehmet Sezai Türk, Umur Işık, Konur Alp Koz, Konya, Eğitim Yayınevi.

**KARAMUSTAFALIOĞLU** Oğuz ve **KARAMUSTAFALIOĞLU**, Nesrin (2000). “Beden Dismorfik Bozukluğu”, **Düşünen Adam**, Cilt 13, Sayı 2, 107-109.

**KARATAŞ**, Zeki (2015). “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, **Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 62-80.

**KARAOĞLU**, Aslıhan Kocaman (2016). “Karma Yöntem: Gelişen Paradigma”, içinde ss 71-91. **Eğitimde Üretim Tabanlı Çalışmalar İçin Nitel Araştırma Yöntemleri**, Editör: Yaşar Özden, Levent Durdu, Ankara, Anı Yayıncılık.

**KASZA**, Joanna (2017). “Post Modern Identity: ‘In Between’ Real And Virtual”. **World Scientific News**, 41-57.

**KAVUT**, Sevgi (2018). “Goffman’ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma”, **NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi**, Sayı 1: 1-12.

**KAYA**, Sertaç (2021). Sosyal Medya Kullanan Gençlerin Kimliklerinin Yeniden Üretimi: Dijital Kimliğin İnşası, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**KAYA**, Tunç (2019). Öz-Farkındalık, Bireysel Kimlik ve Toplumsal Kimliğin Holiganizm Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**KEMP**, Simon (2023a). “Digital 2023: Global Overview Report”, Erişim Tarihi: 02 Nisan 2023 (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>).

**KEMP**, Simon (2023b.) “Digital 2023: Turkey”. *Datareportal*, Erişim Tarihi: 11 Haziran 2023 (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>).

**KEMP**, Simon (2023c.) “Digital 2023: Turkey”. *Datareportal*, Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2023 (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>).

**KEMP**, Simon (2024). “What the world does online in 2024”, Erişim Tarihi: 11 Şubat 2024 (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-what-we-do-online>).

**KILIÇ**, Sadettin (2014). “Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal Etkileşimi Etkileme Rolü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**KIRCOVA**, İbrahim (2010). **Dünyada ve Türkiye’de E-İhracat Uygulamaları**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

**KIZILKAYA**, Zeynep Zelal (2022). “Gençlerin TikTok Kullanım ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma”, **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, 231-247. doi: 10.18506/anemon.962352.

**KOÇAK**, Durmuş (2016). “Web 1,0’dan Web 3,0’a Metaverse’ün Gelişimi ve Sunduğu Fırsatlar”, **Electronic Journal of New Media**, Cilt 7, Sayı 2, 97-113.

**KOVAN**, Ayşen ve **ORMANCI**, Neşe (2021). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki: COVID-19 Pandemi Örneği”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 125-145.

**KÖSEOĞLU**, Aslı (2023). “TikTok’ta Mahremiyet Algısının Dönüşümü”, **İNİF E- Dergi**, Cilt 8, Sayı 1, 172-188. doi: 10.47107/inifedergi.1150606.

**KULGA**, Celile (2014). Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**KUYUCU**, Mihalis (2017). “Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: ‘Akıllı Telefon (Kolik)’ Üniversite Gençliği”, **Global Media Journal TR Edition**, Cilt 7, Sayı 14, 328-359.

**KÜÇÜKALİ**, Adnan ve **SERÇEMELİ**, Ceyhan (2019). “Akademisyenlerin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği”, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt 6, Sayı 10, 202-219.

**KÜÇÜKOBA**, Murat (2018). “Etnomüzikoloji Alanında Bir Analiz Aracı: Kimlik Kavramı”, **Ege Üniversitesi Devlet Türk Musikisi Konservatuvarı Dergisi**, Sayı 13, 118-132. doi: 10.31722/konservatuvardergisi.496850.

**KÜNÜÇEN**, Hidayet Hale ve **DEMİRCİ**, Asena (2021). “İletişim Eğitimi ve Artırılmış Gerçeklik Uygulaması: Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Örneği”, **Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-Dergi**, Sayı 10, 87-106.

**LATORRE**, Marino (2021). “Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0’ın Tarihi” (Özgür Yılmaz, Çev.), **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 2, 344-350.

**LEMAY**, David John, **DOLECK**, Tenzin ve **BAZELAİS**, Paul (2017). “Passion and Concern For Privacy’ As Factors Affecting Snapchat Use: A Situated Perspective on Technology Acceptance”, **Computers in Human Behavior**, Sayı 75, 264-271.

**MİLLER**, Hugh (1995). "The Presentation Of Self İn Electronic Life: Goffman On The Internet", **Paper Presented at Embodied Knowledge and Virtual Space Conference**, 1-8.

**MİLLER**, L. A., ve **MCINTYRE**, Joanna (2022). "From Surgery To Cyborgs: A Thematic Analysis Of Popular Media Commentary On Instagram Filters", *Feminist Media Studies*, Cilt 23, Sayı 7, 1-17. doi: 10.1080/14680777.2022.2129414.

**MOSLEY**, Tate Ryan (2021). "Beauty Filters Are Changing The Way Young Girls See Themselves", Erişim Tarihi: 25 Haziran 2023, (<https://www.technologyreview.com/2021/04/02/1021635/beauty-filters-young-girls-augmented-reality-social-media/>).

**NAR**, Mehmet Şükrü (2019). "Kültürel Kimlik Sorunsalı: Görecelik Mi, Evrenselcilik Mi? Yoksa Uzlaşma mı?", **Antropoloji**, Sayı 37, 72-80. doi: 10.33613/antropolojidergisi.529387.

**NURAN**, Meriç Burçin (2015). *Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**OĞUZ**, Ceren Bilici, **DUYGU**, **ATASOY AKTAŞ**, Ayşe (2018). "Selfie Paylaşma Sürecine Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme". **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi**, Cilt 26, Sayı 3, 82-100.

**OTA**, Chisa, ve **NAKANO**, Tamami (2021). "Neural Correlates Of Beauty Retouching To Enhance Attractiveness Of Self-Depictions İn Women", **Social Neuroscience**, Cilt 16, Sayı 2, 121-133. BURDA KALDIN

**OYUR**, Emine (2019). **Çok Kültürlü Kişilik- Kimlik ve Kültürlerarası İletişim**. Ankara, Gazi Kitabevi.

**ÖZDEMİR**, Burcu ve **YILDIRIM**, Gonca (2019). "Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". **Yeni Medya Elektronik Dergi -eJNM**, Cilt 3, Sayı 3, 178-191.

**ÖZDEMİR**, Zafer (2015). "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı", **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 112-131.

**ÖZDİL**, Muhammed (2017). "Kolektif ve Bireysel Kimlikler Bağlamında Sosyal Bütünleşme", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 3, Sayı 28, 383-400.

**ÖZEN**, Yener ve **GÜLAÇTI**, Fikret (2010). "Benlik-Kavramı ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var mı?", **Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 12, Sayı 2, 21-37.

**ÖZER**, Pınar ve **GÜZEL**, Şerife (2023). Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Medya Bağımlılığının Estetik İşlem Yaptırma Algısı ile İlişkisi, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, Cilt 14, Sayı 40, 1412-1432.

**ÖZKÖK**, Özge (2019). Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

**ÖZPINAR**, Burçin (2016). Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemede Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**ÖZTÜRK**, Gülay ve **ÖYMEN**, Gözde (2019). “Türkiye’deki Reklamlarda Selfie Kullanımı ve Ben Kuşağının Yansımaları”, **Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 157-173.

**ÖZTÜRK**, Helin (2022). Veri Gazeteciliğinin Türkiye’deki Mevcut Durumu: Uluslararası Platformlarla Karşılaştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**ÖZTÜRK**, Yücel (2007). “Tarih ve Kimlik”, **Journal of Academic Inquiries**, Cilt 2, Sayı 1, 1-25.

**ÖZÜDOĞRU**, Şakir (2014). “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, Cilt 4, Sayı 1, 36-50.

**PALAZ**, Rukiye Aydoğan (2023). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**PAMUK**, Akif (2013). Bireysel ve Kolektif Kimliklerin İnşasında Tarih Algısının Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

**PARSA**, Alev (2009). “Dijital Yerlilerle Web 2:0 Önde”, **Haberturk Gazetesi Editöryal Köşesi**.

**PİWEK**, Lukasz ve **JOINSON**, Adam (2016). “‘What Do They Snapchat About?’ Patterns Of Use İn Time-Limited Instant Messaging Service”. **Computers in Human Behavior**, Sayı 54, 358-67. doi: 10.1016/J.CHB.2015.08.026.

**POLAT**, Reyhan (2017). “Dijital Hastalık Olarak Nomofobi”, **E-Journal of New Media**, Cilt 1, Sayı 2, 164-172. doi: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2.164-172.

**RAMPHUL**, Kamleshun ve **MEJİAS**, Stephanie (2018). “Is ‘Snapchat Dysmorphia’ a Real Issue?”, **Cureus**, Volume 10, Issue 3, 1-2. doi: 10.7759/cureus.2263.

**RİCCİO**, Piera, **BİLL** Psomas, **FRANCESCO** Galati, **FRANCİSCO** Escolano, **THOMAS HOFMANN**, Nuria Oliver, **ELLİS** Alicante, **UNİVERSİDAD** de Alicante, ve **ETH** Zurich. (2022). “OpenFilter: A Framework to Democratize Research Access to Social Media AR Filters”, **Advances in Neural Information Processing Systems**, Issue 35, 12491-12503.

**SALI**, Jale Balaban (2018). “Verilerin Toplanması”, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, İçinde 134-162. Editör Ahmet Şimşek. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

**SARIBAY**, Banu ve **DURGUN**, Gamze (2019). “Dokunmatik Toplamların Fobileri: Netlessfobi, Nomofobi ve Fomo Kavramları Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması”, **Special Issue on Business and Organization Research**, İçinde ss. 280-294.

**SARIKAYA**, Büşra Fadim (2023). “Sarmal Gazetecilik Nedir?, İletişim Süreçlerini Nasıl Etkiler?”, **TRT Akademi**, Cilt 8, Sayı 17, 448-471. doi: 10.37679/trta.1245266.

**SATKIN**, Mustafa Bilge (2017). “Otoportreden Selfie’ ye Bireyin Görsel Temsilinin Dönüşümü”, **Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, 297-306.

**Smink**, Anne R., **SANNE** Frowijn, **EVA A.** van Reijmersdal, **GUDA** van Noort, and **PETER C.** Neijens. 2019. “Try Online Before You Buy: How Does Shopping With Augmented Reality Affect Brand Responses And Personal Data Disclosure”, **Electronic Commerce Research and Applications**, Issue 35:1-10. doi: 10.1016/j.elerap.2019.100854.

**SOLMAZ**, Başak, **TEKİN**, Gökhan, **HERZEM**, Züleyha ve **DEMİR**, Muhammed (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, **Journal of Selcuk Communication**, Cilt 7, Sayı 4, 23-32. doi: 10.18094/SI.92009.

**SÖNER**, Osman ve **YILMAZ**, Olcay (2020). “Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkularının Yordayıcısı Olarak Benlik Saygısı ve Benlik Tasarımı”, **Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi**, Cilt 4, Sayı 7, 51-68. doi: 10.31461/ybpd.685566.

**SÖZEN**, Edibe (1991). “Sosyal Kimlik Kavramı’nın Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Bir İncelemesi”, **İstanbul Journal of Sociological Studies**, Cilt 93, 93-108.

**SUVEREN**, Yaşar ve **ZEREN**, Ayşe Gül (2021). “Sosyal Medyada ‘Benliğin Sunumu’: Benlik ve Mahremiyetin Sunumunun Bireysel ve Toplumsal Anlamı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, **Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences**, Cilt 4, Sayı 4, 1226-1241.

**ŞATIR**, Mehmet Emin (2022). “Toplumsal Travma ve Basın: Türkiye-ABD İlişkilerinin Toplumsal Travma Bağlamında İncelenmesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**ŞEKERLER**, Sibel Akmehtmet (2021). “Nitel Veri Toplama Teknikleri”, Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları”, İçinde ss: 192-238, Editör: Fatma Nevram Seggie, Yasemin Bayyurt, Ankara, Anı Yayıncılık.

**ŞİMŞEK**, Emine (2023). Dijital Mahremiyet: Z Kuşağının Mahremiyet Algısının, Benlik Sunumu İnşasındaki Rolüne İlişkin Bir Analiz, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

**ŞİMŞEK**, Fadime (2020). Plastik Cerrahi Polikliniğine Başvuran Hastalarda Beden Dismorfik Bozukluğunun Yaygınlığı, Klinik Özellikleri ve Diğer Psikiyatrik Hastalıklarla Birlikteliği. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Konya, Necmettin Erbakan Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi.

**ŞİMŞEK**, Sefa (2002). “Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri”, **Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 3, 29-39.

**ŞİŞMAN**, Başak (2012). “Sayısal Kültür, Toplum ve Medya: MSN Örneği”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt 1, Sayı 3, 89-101.

**TAM** Mehmet Sinan (2022). “Z Kuşağının TikTok Kullanım Pratikleri ve Motivasyonları”, **Yeni Medya Dergisi**, Sayı 13, 148-167. doi: 10.55609/yenimedya.1163922.

**TAŞOĞLU**, Nihal Paşalı **KOCA**, İrem (2022). “Türkiye’de İletişimcilerin Sosyal Medyada Üretilen İçeriklere Bakışına Dair Bir Öngörü: TikTok’a Yönelik Odak Grup Çalışması”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC**, Cilt 12, Sayı 3, 809-832. doi: 10.7456/11203100/017.

**TEKİN**, Hasan Hüseyin (2012). “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme”, **İstanbul University Journal of Sociology**, Cilt 13, Sayı 3, 101-116.

**TEKİNDAL**, Melike ve **ARSU**, Şerife (2020). “Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme”, **Ufkun Ötesi Bilim Dergisi**, Cilt 20, Sayı 1, 153-182.

**TOLENTİNO**, Jia (2022). “The Age of Instagram Face”, *The New Yorker*, 1-7. <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>

**TÖZÜN**, Mustafa (2010). “Benlik Saygısı”. **Actual Medicine**, Cilt 18, Sayı 7, 52-57.

**TUTAR**, Hasan (2023). “Nitel Araştırma Deseni Belirleme Ölçütleri ve Gerekçelendirilmesi”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 25, Sayı 1, 334-355. doi: 10.21180/iibfdkastamonu.1190123.

**TÜRKMEN**, Tayfun (2020). Sosyal Medyada Tanınırlık ve Sanal Kimlikler; Youtuber’lar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**TÜRKMENOĞLU**, Harun (2014). “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, **Ulakbilge Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4, 87-100.

**TÜRNÜKLÜ**, Abbas (2000). “Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, Sayı 24, 543-59.

**UĞURLU**, Gözde (2015). “Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: Kusursuzlaştırma”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, 231-247.

ULUÇ, Güliz ve YARCI, Ayşegül (2017). “Sosyal Medya Kültürü”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 52, 88-102.

UZUN, Kadriye ve ULUÇAY, Dilek Melike (2019). “Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri”, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, 1121-1140. doi: 10.17680/erciyesiletisim.487073.

UZUNDUMLU, Özge (2015). “Bir İletişim Unsuru Olarak Sosyal Selfie Uygulamaları”, *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 8, 227-248.

ÜNLÜ, Derya Gül, KUŞ, Oğuz ve GÖKSU, Oğuz (2020). “Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım’: Tiktok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme”, *Intermedia International E-journal*, Cilt 7, Sayı 12, 115-128.

ÜNLÜ, Feyza (2018). “Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon”, *PESA International Journal of Social Studies*, Cilt 4, Sayı 1, 161-172.

ÜNÜR, Ece ve APAK, Dilhan (2021). *İletişim ve Medya Kavramları Sözlüğü*, Ankara, Gazi Kitabevi.

VARMAN, Rahul M., SPRONSEN, Nicole Van, IVOS, Mia and DEMKE, Joshua (2021). “Social Media Filter Use And İnterest To Pursue Cosmetic Facial Plastic Procedures”, *The American Journal of Cosmetic Surgery*, Volume 38, Issue 3, 181-186.

VERRASTRO, Valeria, FONTANESİ, Lilybeth, LİGA, Francesca, CUZZOCREA, Francesca, and GUGLIANDOLO, Maria Cristina (2020). “Fear The Instagram: Beauty Stereotypes, Body İmage And Instagram Use İn A Sample Of Male And Female Adolescents”. *Qwerty- Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, Volume 15, Issue:31-49. doi: 10.30557/QW000021.

YAĞCI, Yalçın (2011). “Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0”, *Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, İçinde ss. 138-147, Editör Aytaç Yıldızeli, Aykut Arıkan ve Tolga. Çakmak. İstanbul, Yeditepe Üniversitesi.

YALÇIN, İrfan (2022). “Performans Olarak Benlik: The Truman Show”, *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı 9, 204-224. doi: 10.56676/kiad.1172014.

YANIK, Celalettin (2013). “Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi”, *Kaygı*, Sayı 20, 225-237.

YAŞAR, Halil (2020). *Sosyal medya ve siyaset*, Ankara, ORİON Kitabevi.

YAŞAR, İbrahim Halil (2020). “İletişim Tarihine Kısa Bir Bakış: Analogdan Dijitale İletişim Araçlarının Gelişimi ve Bireye Yansıması”, *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1, 183-207.

YAVUZ, Ceren Nur (2017). “Instagram’da Alışveriş ve Materyalizm”, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 1-11.

**YAYLA**, Oğuz Turan (2017). Analogdan Dijitale İletişim Teknolojilerinin Gelişimi: Sosyal Medya ve Sosyal Değişim, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**YENİÇIKTI**, Nagihan Tufan (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt 9, Sayı 2, 92-115. doi: 10.18094/si.84410.

**YENİÇIKTI**, Nagihan Tufan ve **YÜKSEK**, Öznur (2017). “Snapchat Kullanım Motivasyonları: Snapchat Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, İçinde ss. 253-261, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları, 2017**, Editör Bünyamin Ayhan, Mustafa Ay, Selahattin Avşaroğlu ve Şerife Akpınar, İstanbul, Çizgi Kitabevi.

**YETKİNER**, Beyler ve **ÖZTÜRK**, Bahar (2020). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Tik Tok Kullanımı”, **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 24, 215-236.

**YILDIRIM**, Ali (1999). “Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi”, **Eğitim ve Bilim** Cilt 2, Sayı 112, 7-17.

**YILDIRIM**, Serdar ve **KİŞİOĞLU**, Ahmet Nesimi (2018). “Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, Fomo”, **SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi**, Cilt 25, Sayı 4, 473-480. doi: 10.17343/SDUTFD.380640.

**YILDIZ**, Kadir, **KURNAZ**, Dilara ve **KIRIK**, Ali Murat (2020). “Nomofobi, Netlessfobi ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu: Sporcu Genç Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma”, **Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 1, Özel Sayı, 321-38.

**YILMAZ**, Hanzade (2016). “Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 48, 79-89.

**YILMAZ**, Muzaffer (2014). “Social Identity and Social Conflicts”, **Turkish Journal of TESAM Academy**, Cilt 1, Sayı 2, 137-151.

**YÜCEER**, Bekir, **BALIKCI**, Adem, **ERDEM**, Murat, **CANSEVER**, Adnan ve **ÖZGEN**, Fuat (2013). “Bir Grup Erkek Lise Öğrencisinde Vücut Dismorfik Bozukluğu Belirtilerinin Yaygınlığı”, **Gulhane Medical Journal**, Cilt 55, Sayı 1, 22-26.

**YÜCEL**, Volkan (2017). “Selfie'nin Kinestetik Vaatleri”, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 10, Sayı 2, 1-19. doi: 10.18221/bujss.335924.

**ZARGHOONİ**, Sasan (2007). A Study of Self-Presentation in Light of Facebook”. Institute of Psychology, Oslo, University of Oslo.

**ZENGİN**, Ezgi (2021). “Erving Goffman'ın Benlik Kuramı Çerçevesinde İzlenim Yönetimi ve Kişilerarası İletişime Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Anasay**, Sayı 16, 65-80. doi: 10.33404/anasay.906651.

**ZİNDEREN**, İbrahim (2019). Yeni Medyada Kimlik İnşası: YouTuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt 7, Sayı 1, 415-434.

### İnternet Kaynakları

<https://www.aa.com.tr>. (2019). “Selfie’de Burnunu Gören Cerraha Koşuyor.”, Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2023 (<https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/saglik/selfie-de-burnunu-goren-cerraha-kosuyor/654426>)

<https://backlinko.com>. (2023). “TikTok User Statistics (2023)”, Erişim Tarihi: 31 Temmuz 2023 (<https://backlinko.com/tiktok-users#tiktok-growth-rate>).

<https://currentworks.com.tr>. (2022). “İyi Selfie Nasıl Çekilir?”, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2023 (<https://currentworks.com.tr/iyi-selfie-nasil-cekilir/>).

<https://fashionworldtr.com>. (2019). “Küçük Bir Dokunuş...”, Erişim Tarihi: 02 Şubat 2024 (<https://fashionworldtr.com/yasam/kucuk-bir-dokunus/>).

<https://newsroom.snap.com>. (2023). “Snap Inc. 2023 Yatırımcı Günü – Özet”, Erişim Tarihi: 06 Ağustos 2023 (<https://newsroom.snap.com/tr-TR/investor-day-2023>).

<https://play.google.com>. (2023a). “FaceApp: Yüz Editörü”, Erişim Tarihi: 05 Ekim 2023 (<https://play.google.com/store/apps/details?id=io.faceapp>).

<https://play.google.com>. (2023b.) “Facetune, Lightricks Editörü”, Erişim Tarihi: 07 Ekim 2023 (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lightricks.facetune.free>).

<https://play.google.com>. (2023c.) “Snapseed”, Erişim Tarihi: 09 Ekim 2023 (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.niksoftware.snapseed>).

<https://sozluk.tdk.gov.tr>. (2023). “Benlik”, Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2023 (<https://sozluk.gov.tr>)

<https://wearesocial.com>. (2023). “Digital 2023 Global Overview Report v01”, Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023 (<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>).

<https://wearesocial.com>. (2024). “Digital 2024”, Erişim Tarihi: 17 Şubat 2024 (<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>).

<https://www.aa.com.tr>. (2014). “TDK Kararını Verdi, Selfie ‘Özçekim’ Oldu”, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2023 ([https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/tdk-kararini-verdi-selfie-ozcekim-oldu/157620#:~:text=T%C3%BCrk%20Dil%20Kurumu%20\(TDK\)%2C,kar%C5%9F%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1%20%22%C3%B6z%C3%A7ekim%22%20olarak%20belirledi.](https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/tdk-kararini-verdi-selfie-ozcekim-oldu/157620#:~:text=T%C3%BCrk%20Dil%20Kurumu%20(TDK)%2C,kar%C5%9F%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1%20%22%C3%B6z%C3%A7ekim%22%20olarak%20belirledi.))

<https://www.campaigntr.com>. (2023). “Dove, Tiktok’un ‘Ulaşılamaz’ Güzellik Filtresine Sirtını Dönüyor”, Erişim Tarihi: 03 Ocak 2024 (<https://www.campaigntr.com/dove-tiktokun-ulasilamaz-guzellik-filtresine-sirtini-donuyor/>).

<https://www.haber61.net>. (2023). “Trabzon’da Dalgalara Kapılan Uğurcan Korkmaz Gümüşhane’de Toprağa Verildi”, Erişim Tarihi: 30 Ocak 2024 (<https://www.haber61.net/trabzon/trabzonda-dalgalara-kapilan-emir-berke-asik-topraga-verildi-h551585.html>).

<https://www.hurriyet.com.tr>. (2019). “Son Dönemin Popüler Akımı Faceapp Oldu – Faceapp Nedir, Nasıl Kullanılır?”, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2023 (<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/son-donemin-populer-akimi-faceapp-oldu-faceapp-nedir-nasil-kullanilir-41275039>).

<https://www.instagram.com>. (2023). “Efekt/Filtre Bağımlılığımın Kurtulmaya Çalışıyorum”, Erişim Tarihi: 03 Aralık 2023 (<https://www.instagram.com/p/CyVyA6zNbND/>).

<https://www.isaps.org>. (2022). “Global Survey 2022: Full Report and Press Releases | ISAPS”, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2023 (<https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/reports-and-press-releases/global-survey-2022-full-report-and-press-releases/>).

<https://www.marketingturkiye.com.tr>. (2022). “Türk Kadını Nasıl Görünmek İstiyor?”, Erişim Tarihi: 02 Şubat 2024 (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/turk-kadini-estetik/>).

<https://www.marketingturkiye.com.tr>. (2023). “TikTok’un Meşhur Filtresine Savaş Açıldı”, <https://www.marketingturkiye.com.tr>. Erişim Tarihi: 03 Ocak 2024 (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tiktok-meshur-filtre/>).

<https://www.ntv.com.tr>. (2021). “Norveç’teki Sosyal Medya Yasası Sonrası Filtre Tartışması”, Erişim Tarihi: 02 Şubat 2024 ([https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/norvecteki-yasa-sonrasi-filtre-tartismasi,DkRD\\_QEbsUi8ZGI0N89DxA/TJA2pCOWgkOxRMuWUoiN0A](https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/norvecteki-yasa-sonrasi-filtre-tartismasi,DkRD_QEbsUi8ZGI0N89DxA/TJA2pCOWgkOxRMuWUoiN0A)).

<https://www.pazarlamasyon.com>. (2023). “Tarihin İlk Selfie’si”, Erişim Tarihi: 08 Eylül 2023 (<https://www.pazarlamasyon.com/tarihin-ilk-selfie-si>).

<https://www.reddit.com>. (2022). “This Account That Post Comparison Of Her Without And With Facetune To Preach The Word Of Not Trusting Social Media”, Erişim Tarihi: 22 Eylül 2023 ([https://www.reddit.com/r/Instagramreality/comments/u5m5e4/this\\_account\\_that\\_post\\_comparison\\_of\\_her\\_without/?rdt=45548](https://www.reddit.com/r/Instagramreality/comments/u5m5e4/this_account_that_post_comparison_of_her_without/?rdt=45548)).

<https://www.sozcu.com.tr>. (2022). “Sosyal Medya Yasası Nedir, Maddeleri Neler?”, Erişim Tarihi: 15 Haziran 2023 (<https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/sosyal-medya-yasasi-nedir-maddeleri-neler-2-7425776/>).

<https://www.thebrandplanet.com>. (2022). “Artırılmış Gerçeklik Online Alışverişin Geleceği Olabilir Mi?”, Erişim Tarihi: 30 Eylül 2023 (<https://www.thebrandplanet.com/post/artirilmis-gerceklik-online-alisverisin-gelecegi-olabilir-mi>).

<https://www.trendyol.com>. (2023). “Selfie Önerileri: Selfie Nasıl Çekilir? Selfie Çekme Teknikleri Nedir?”, Erişim Tarihi: 08 Eylül 2023 (08/09/2023).

## EKLER LİSTESİ

### EK1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

#### Sanal Kimlik İnşasında Sosyal Medya Filtrelerinin Benlik Sunumu Üzerindeki Rolü Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Bu görüşme “Sanal Kimlik İnşasında Sosyal Medya Filtrelerinin Benlik Sunumu Üzerindeki Rolü” konulu bilimsel araştırmanın uygulama bölümü için yürütülmektedir. Bu görüşme tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır ve istediğiniz zaman görüşmeyi sonlandırabilirsiniz. Bu anlamda vereceğiniz yanıtlar araştırma için çok kıymetlidir. Vakit ayırdığınız ve bu bilimsel araştırmaya katkıda bulunduğunuz için çok teşekkürler...

Kendinizden bahseder misiniz?

Yaşınız kaç?

Eğitim düzeyiniz nedir?

Mesleğiniz nedir?

Aylık ortalama geliriniz nedir?

Medeni haliniz nedir?

1. Instagram’ı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?
2. Instagram’ı hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?
3. Instagram’da ne sıklıkla paylaşım yapıyorsunuz?
4. Instagram’da paylaşım yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?
5. Instagram’da en çok ne tür paylaşımlar yapıyorsunuz?
6. Instagram paylaşımlarınız kimliğinizi yansıtıyor mu?
7. Instagram paylaşımları sizce diğer kişilerin kimliğini yansıtıyor mu?
8. Instagram’ın filtre özelliğini gerekli ve faydalı buluyor musunuz?
9. Instagram’da paylaşım yapmadan önce fotoğraf veya videolarınıza filtre uyguluyor musunuz?
10. Filtre haricinde farklı bir Photoshop uygulamasıyla düzenleme yapıyor musunuz?
11. Filtre özelliği ile bedeninizin en çok hangi özelliklerini değiştiriyorsunuz?
12. Filtre kullanmaktaki ya da düzenleme yapmaktaki amacınız nedir?

13. Filtre uygulamak size nasıl hissettiriyor?
14. Instagram filtreleri benlik sunumuzu nasıl etkiliyor?
15. Instagram'da filtrelili fotoğraf çekmek veya düzenlemek için ortalama ne kadar süre harcıyorsunuz?
16. Kendinizin filtrelenmiş görselinden, filtre uygulanmamış görseline geçtiğinizde nasıl hissediyorsunuz?
17. Filtre kullanarak yapmış olduğunuz paylaşımlarda sanal kimliğiniz ile gerçek kimliğiniz arasında fark var mı?
18. Filtrelerin size yeni bir kimlik kazandırdığını düşünüyor musunuz? Eğer yeni bir kimlik kazandırdığını düşünüyorsanız gerçek hayatta da bu kimliğe benzemek için çaba harcıyor musunuz?
19. Sosyal medyada yapılan filtrelili paylaşımlar bedeni nasıl yansıtıyor?
20. Instagram filtreleri beden algınızı etkiliyor mu?
21. İdeal beden algısı bedeninizde değişiklik yapmanıza sebep oldu mu?
22. Bedeninizde değiştirmek istediğiniz bir yer var mı?

## EK 2. Gönüllü Katılım Formu



**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK**  
**KURULU**

**GÖNÜLLÜ KATILIMCI ONAY FORMU**

**(Katılımcı Bilgisi Olmadan Doldurulmalıdır)**

Sizi Şura Ulu tarafından yürütülen “Sanal Kimlik İnşasında Sosyal Medya Filtrelerinin Benlik Sunumu Üzerindeki Rolü” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı genç yetişkinlerin sanal kimlik inşa sürecinde sosyal medya filtre kullanım pratiklerinin benlik sunumu üzerindeki rolünün incelenmesidir. Araştırmada sizden tahminen 30 dakika ayırmanız istenmektedir.

**Bu çalışmaya katılmak tamamen GÖNÜLLÜLÜK esasına dayanmaktadır.**

Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün sorulara, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle vermenizdir. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahiptir.

Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup **KİŞİSEL BİLGİLERİNİZ GİZLİ TUTULACAKTIR**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir.

Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında, şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız, araştırmacıya şimdi sorabilir veya aşağıdaki iletişim bilgilerinden ulaşabilirsiniz.

<b>Yardımcı Araştırmacı/Sorumlu Araştırmacı Tarafından Doldurulacak</b>	
Katılımcının kişisel bilgilerinin gizli tutulacağını, katılımcının çalışma kapsamında sağlayacağı tüm verilerin etik kurallara göre işleneceğini ve bu etik kuralların ihlali durumunda, ortaya çıkacak tüm sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.	
<b>Unvanı, Adı-Soyadı:</b>	Şura Ulu
<b>Tarih:</b>	.....

<b>İmza:</b>	
<b>Yetişkin Katılımcının Kendisi tarafından doldurulacak</b>	
<input type="checkbox"/> Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım.	
<input type="checkbox"/> Çalışma hakkında yazılı/sözlü açıklama araştırmacı tarafından yapıldı ve kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.	
<input type="checkbox"/> Bu koşullarda, araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.	
<b>18 Yaş Altı Kısıtlı Katılımcının Velisi/Vasisi tarafından doldurulacak</b>	
<input type="checkbox"/> Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve bu çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü katılımcılara düşen sorumlulukları anladım.	
<input type="checkbox"/> Çalışma hakkında yazılı/sözlü açıklama araştırmacı tarafından yapıldı ve katılımcının kişisel bilgilerinin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.	
<input type="checkbox"/> Bu koşullarda, Velisi/Vasisi bulunduğum .....'nın araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmasını kabul ediyorum.	
Araştırma tamamlandığında genel/özel sonuçların benimle paylaşılmasını	<input type="checkbox"/> İstiyorum <input type="checkbox"/> İstemiyorum
<b>Adı-Soyadı:</b>	
<b>veya Katılımcı Kodu:</b>	
<b>Tarih:</b>	
<b>İmza:</b>	
<b>İletişim Bilgileri (İsteğe bağlı):</b>	

*Bu form, katılımcının kendisi/velisi/vasisi tarafından imzalandıktan sonra araştırmacıya teslim edilecektir. Ayrıca talep edildiği takdirde, bu formun bir nüshası katılımcıya verilecektir.*

### EK 3. Bilgilendirilmiş Onam Formu



**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK  
KURULUNA SUNULACAK  
BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU**

Bu çalışma Sanal Kimlik İnşasında Sosyal Medya Filtrelerinin Benlik Sunumu Üzerindeki Rolü başlıklı bir araştırma çalışmasıdır. Çalışma, Şura Ulu tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile bireylerin sanal kimlik inşa sürecinde sosyal medya filtresi kullanımının benlik sunumu üzerindeki rolü sosyolojik bir bakış açısı ile ortaya konacaktır. Bu anlamda alanyazında sosyal medya filtrelerine dair yürütülen araştırmaların gelişimine ışık tutulacaktır

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, yarı-yapılandırılmış görüşme yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Necmettin Erbakan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünden Şura Ulu'ya yöneltebilirsiniz.

Sorumlu Araştırmacı: Şura Ulu

İmza:

**Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.**

*(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)*

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

## EK 4. Etik Kurul Kararı



**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**  
**ETİK KURUL KARARI**

<b>Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No</b>	<b>Tarih</b> :01/03/2024 <b>Toplantı Sayısı:</b> 05 <b>Karar No</b> :2024/210
<b>Araştırmanın Başlığı</b>	SANAL KİMLİK İNŞASINDA SOSYAL MEDYA FİLTRELERİNİN BENLİK SUNUMU ÜZERİNDEKİ ROLÜ.
<b>Sorumlu Araştırmacı</b>	Doç. Dr. Enes BAL
<b>Yardımcı Araştırmacı</b>	Şura ULU Lisansüstü Öğrenci
<b>Etik Kurul Kararı</b>	18301 sayılı başvuru Etik Kurul tarafından değerlendirilmiş olup, başvurunun bilimsel araştırma etiği açısından “Uygun” olduğuna karar verilmiştir.