

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI
KLİNİK PSİKOLOJİ BİLİM DALI

**INSTAGRAM HİKAYE EFEKTLERİ KULLANIMININ
ESTETİK CERRAHİYİ KABUL ETME VE BENLİK
SAYGISI İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
MELİSA YUDUM TABAK

İstanbul, 2022

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI
KLİNİK PSİKOLOJİ BİLİM DALI

**INSTAGRAM HİKAYE EFEKTLERİ KULLANIMININ
ESTETİK CERRAHİYİ KABUL ETME VE BENLİK
SAYGISI İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
MELİSA YUDUM TABAK

2020039011

0000-0001-6051-7093

**DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ SÜLEYMAN
KAHRAMAN**

İstanbul, 2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Instagram Hikaye Efektleri Kullanımının Estetik Cerrahiyi Kabul Etme ve Benlik Saygısı İle İlişkisinin İncelenmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 18.05.2022

Melisa Yudum TABAK

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

18/05./2022

Enstitümüz **Psikoloji** Anabilim Dalı **Klinik Psikoloji** Programı yüksek lisans öğrencilerinden **2020039011** numaralı **Melisa Yudum TABAK**'ın "**Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği**"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Instagram Hikaye Efektleri Kullanımının Estetik Cerrahiyi Kabul Etme ve Benlik Saygısı İle İlişkisinin İncelenmesi**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 19/04/2022 tarih ve 2022/17 sayılı toplantısında seçilen ve On-Line toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile Zoom programı aracılığıyla aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "**OYBİRLİĞİ**" ile "**KABUL**" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Sü*** KA***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Ha*** De*** ÖZ***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Ab*** KE***
(İstanbul Aydın Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Melisa Yudum TABAK
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Süleyman KAHRAMAN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi / 2022
Alanı : Klinik Psikoloji
Anahtar Kelimeler : Hikaye Efektleri, Özçekim, Instagram, Güzellik Algısı, Estetik Cerrahi, Kozmetik Cerrahi, Benlik Saygısı

ÖZ

INSTAGRAM HİKAYE EFEKTLERİ KULLANIMININ ESTETİK CERRAHİYİ KABUL ETME VE BENLİK SAYGISIYLA İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın temel amacı, Instagram hikaye efektleri kullanımının estetik cerrahiye kabul etme ve benlik saygısıyla ilişkisinin incelenmesidir. Günümüz teknolojisinde özellikle Instagram’da hızla yaygınlaşan güzellik efektleri kadınlar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bu efektler yüze estetik işlemler ve makyajlar yaparak yüzü adeta kusursuzlaştırmaktadır. Bu kusursuzlaştırma estetik cerrahi uzmanlarının bile hastalara sunamayacağı boyutlardadır. Dolayısıyla efekt kullanımının yaygınlığı düşünüldüğünde bu durumun kadınların güzellik algısını bozabileceği, benlik saygılarını düşürebileceği ve onları estetik cerrahiye yönlendirebileceği öngörülmüştür. Bu çerçevede Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği (IHEKÖ) geliştirilmiş, estetik cerrahiye kabul etme ve benlik saygısıyla ilişkisi incelenmiştir.

Çalışma 2022 yılında çevrimiçi ortamda Google Formlar aracılığıyla hazırlanan anketin çeşitli sosyal medya platformlarında (Instagram, Whatsapp, Facebook) ve e-posta gruplarında paylaşılmasıyla ulaşılan 506 Instagram hikaye efektleri kullanıcısı kadının verilerinden oluşmaktadır. Çalışmanın veri toplama araçlarını Sosyodemografik Bilgi Formu, Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği, Estetik Cerrahi Kabul Ölçeği ve Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği oluşturmaktadır. Toplanan veriler, SPSS programı kullanılarak; korelasyon, regresyon, bağımsız örneklem t-test

ve one-way Anova testleri aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışma bulguları Instagram hikaye efektleri kullanımıyla estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısının düşmesi, Instagram hikaye efektlerinin kullanımı ile açıklanabilmektedir. Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise Instagram’da hikaye efektlerini kullanmanın güzellik algısını olumsuz etkilediğini göstermektedir.



Name and Surname : Melisa Yudum Tabak
Supervisor : Asst. Prof. Süleyman Kahraman
Degree and Date : Master Thesis / 2022
Major : Clinical Psychology
Key Words : Story Effects, Selfie, Instagram, Perception of Beauty, Aesthetic Surgery, Cosmetic Surgery, Self Esteem

ABSTRACT

EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE USE OF INSTAGRAM STORY EFFECTS, ACCEPTANCE OF AESTHETIC SURGERY AND SELF-ESTEEM

The main purpose of the study is to examine the relationship between the use of Instagram story effects, acceptance of aesthetic surgery and self-esteem. In today's technology, especially in Instagram beauty effects have been used frequently by women. These effects make the face perfect by performing aesthetic procedures and make-up on the face. This perfection is in a dimension that even plastic surgeons cannot offer to patients. Therefore, considering the prevalence of the use of effects, it has been predicted that this may disrupt women's perception of beauty, lower their self-esteem and direct them to aesthetic surgery. Within this framework, Instagram Story Effects Usage Scale (ISEUS) was developed and its relationship with accepting plastic surgery and self-esteem was examined.

The study consists of the data of 506 Instagram story effects users, who were reached by sharing the questionnaire prepared through Google Forms online in 2022 on various social media platforms (Instagram, Whatsapp, Facebook) and e-mail groups. The data collection tools of the study are Sociodemographic Information Form, Instagram Story Effects Usage Scale, Aesthetic Surgery Acceptance Scale and Rosenberg Self-Esteem Scale. The collected data, using the SPSS program; analyzed using correlation, regression, independent sample t-test and Anova tests. The study findings revealed that there is a significant relationship between the use of Instagram

story effects and acceptance of aesthetic surgery and self-esteem. In addition, accepting aesthetic surgery and low self-esteem can be explained by the use of Instagram story effects. Another important finding of the study is that using the story effects on Instagram negatively affects the perception of beauty.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....	iv
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR.....	vi
SÖZLÜK.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

1.1. INSTAGRAM HİKAYE EFEKTLERİ.....	6
1.1.1. Sosyal Medya.....	6
1.1.1.1. Sosyal Medya Kullanımı.....	7
1.1.1.2. Instagram.....	9
Instagram'ın Fotoğraf Kültürüne Etkisi.....	12
Instagram Hikaye Özelliği.....	12
Instagram Hikaye Efektleri.....	14
Instagram Hikaye Efektlerinin İnsan Psikolojisine Etkisi.....	15
1.2. ESTETİK CERRAHİ.....	16
1.2.1. Estetik Bir Değer Olarak Güzellik Kavramı.....	16
1.2.2. Estetik Cerrahinin Tanımı ve Tarihçesi.....	17
1.2.3. Estetik Cerrahinin Yaygınlaşmasında Sosyal Medyanın Önemi.....	18
1.2.4. Estetik Cerrahiye Başvurmada Psikolojik Niyet.....	21
1.2.5. Estetik Amaçlı Tıbbi Uygulamalar.....	22
1.2.5.1. Yüz İçin Yapılan Estetik Uygulamalar.....	22
Enjeksiyonlar.....	24
Cilt Yenileme.....	24

1.3. BENLİK SAYGISI.....	25
1.3.1. Benlik Kavramı.....	25
1.3.2. Sanal Ortamda Benliğin Sunulması ve Dijitalleşen Benlik.....	27
1.3.3. Benliğin Duygusal Yanı: Benlik Saygısı.....	28
1.3.3.1. Benlik Saygısının Gelişimi.....	29
1.3.3.2. Benlik Saygısıyla İlgili Bazı Kavramlar.....	30
<i>Durumsal ve Sürekli Benlik Saygısı.....</i>	<i>30</i>
<i>Yüksek Benlik Saygısı ve Düşük Benlik Saygısı.....</i>	<i>30</i>
<i>Küresel ve Alana Özgü Benlik Saygısı.....</i>	<i>32</i>
<i>Açık ve Örtük Benlik Saygısı.....</i>	<i>32</i>
1.3.3.3. Benlik Saygısının Ölçümü.....	32
1.3.3.4. Benlik Saygısı ve Instagram İlişkisi.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Model.....	34
2.2. Çalışma Grubu.....	34
2.3. Veri Toplama Araçları.....	35
2.3.1. Sosyo-Demografik Bilgi Formu.....	36
2.3.2. Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği.....	36
2.3.2.1. Ölçeğin Geliştirilme Süreci ve İşlemleri.....	36
2.3.2.2. Ölçeğin Geçerlilik Analizleri.....	38
2.3.2.3. Ölçeğin Güvenilirlik Analizleri.....	39
2.3.3. Estetik Cerrahiyi Kabul Ölçeği.....	40
2.3.4. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği.....	41
2.4. Verilerin Analizi.....	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri.....	42
3.2. Çalışma Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	42
3.3. Eğitim Düzeyine Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	43
3.4. Özçekim Fotoğraflarında Photoshop Uygulaması Kullanımına Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	44
3.5. Daha Önce Estetik Uygulama Yaptırma Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	45
3.6. Daha Önce Kozmetik Uygulama Yaptırma Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	46
3.7. Estetik veya Kozmetik Uygulama Yaptırmayı Düşünme Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	47
3.8. Medeni Duruma Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	48
3.9. Instagram Hikaye Efektleri Kullanımı, Estetik Cerrahiyi Kabul Etme ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkisinin İncelenmesi.....	49
3.10. Instagram Hikaye Efektleri Kullanımının Estetik Cerrahi ve Benlik Saygısı Üzerindeki Yordayıcı Etkisinin İncelenmesi.....	50

TARTIŞMA.....	51
---------------	----

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	60
------------------------	----

KAYNAKÇA.....	63
---------------	----

EKLER

EK 1: Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu.....	79
EK 2: Demografik Bilgi Formu.....	81
EK 3: Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği.....	82
EK 4: Estetik Cerrahiyi Kabul Ölçeği.....	83
EK 5: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği.....	85
EK 6: Etik Kurul Onayı.....	87

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 Çalışma Grubuna İlişkin Demografik Bilgiler.....	34
Tablo 2 Ölçeğin Faktör Yükleri ve Açıkladığı Varyans Oranı.....	38
Tablo 3 İç Tutarlılık Değerleri.....	39
Tablo 4 Madde Toplam İstatistikleri.....	39
Tablo 5 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere ilişkin Betimsel İstatistikler.....	42
Tablo 6 Çalışma Durumuna Göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ ve RBSÖ Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi..	42
Tablo 7 Eğitim Düzeyine Göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ ve RBSÖ Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi.....	43
Tablo 8 Özçekim Fotoğraflarında Photoshop Uygulaması Kullanımına Göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ ve RBSÖ Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi.....	44
Tablo 9 Daha Önce Estetik Uygulama Yaptırma Durumuna Göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ ve RBSÖ Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi.....	45
Tablo 10 Daha Önce Kozmetik Uygulama Yaptırma Durumuna Göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ ve RBSÖ Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi.....	46
Tablo 11 Estetik veya Kozmetik Uygulama Yaptırmayı Düşünme Durumuna Göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ ve RBSÖ Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi.....	47
Tablo 12 Medeni Duruma Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi.....	48
Tablo 13 Ölçek Puanlarına ilişkin Korelasyon Analizi.....	49
Tablo 14 IHEKÖ Puanlarının RBSÖ ve ECKÖ Puanlarına Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Ocak 2021 İtibariyle Küresel Dijital Nüfus (milyar olarak).....	7
Şekil 2. Ocak 2022 İtibariyle, Aylık Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Sıralanan Dünya Çapındaki En Popüler Sosyal Ağlar (milyon olarak).....	8
Şekil 3. Ekim 2021 İtibariyle Dünya Geneline Instagram Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	11
Şekil 4. Ekim 2021 İtibariyle Instagram Kitle Boyutuna Göre Önde Gelen Ülkeler (milyon olarak).....	11
Şekil 5. Ekim 2016'dan Ocak 2019'a Kadar Günlük Aktif Instagram Hikaye Özelliği Kullanıcılarının Sayısı (milyon olarak).....	13

KISALTMALAR

ECKÖ: Estetik Cerrahi Kabul Ölçeği

IHEKÖ: Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği

RBSÖ: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği

vb.: Ve benzeri

ve ark.: Ve arkadaşları

VS: Karşı



SÖZLÜK

Alloplastik: Hasta vücudunun dışından sentetik veya organik malzeme kullanılarak implantasyon yoluyla hastalıklı veya hasarlı dokunun cerrahi onarımı.

Botox: Gerdirmek.

İmplantasyon: Genellikle tıbbi bir operasyonda vücudun bir kısmına bir şey yerleştirme işlemi.

İnvaziv: Vücudun kesilmesini içeren tıbbi tedavi.

Peeling: Soyum.

Photoshop: Bilgisayar yazılımı kullanarak bir fotoğrafı değiştirmek.

Reailty: Gerçeklik.

Trend: Eğilim.

Web 1.0: İnternetin en eski sürümü için kullanılan terim.

Web 2.0: Kullanıcıların, örneğin bloglar ve sosyal medya aracılığıyla bilgi oluşturmaya, değiştirmesine ve paylaşmasına izin veren internetin gelişiminin ikinci aşaması.

Viral: İnternet üzerinden hızla gönderilen ve kısa sürede çok sayıda kişi tarafından görülen bir bilgi, video, resim vb.

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Instagram, günümüzde her yaştan insanın her gün sıklıkla kullandığı, kullanıcılarına görünür olma özgürlüğü veren bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Kullanıcılar da Instagram’da oldukları veya genelde olmak istedikleri görünümlemlerini, yaşadıkları veya genelde yaşamak istedikleri hayatlarını sergilerken; diğerlerinin gerçekçi olmayan beklentilere girmesine sebep olabilmektedirler. Her yıl gelen güncellemeler sayesinde görünür olmak kolaylaşmaktadır. Bu durumu kolaylaştırıcı yeniliklerden birisi de çok ta uzak olmayan bir zamanda hayatımıza giren Instagram hikaye efektleridir. Eskiden Instagram’da paylaşılan fotoğraflara yalnızca fotoğrafın görünümünü(örn: parlaklığını) iyileştirecek filtreler eklenebilirken şimdiler de fotoğraftaki kişinin görünümünü iyileştirebilecek etkiler ortaya çıkmıştır. Özellikle kadınlar tarafından özçekimlerde kullanılan bu güzellik etkileri kişiye aynadaki görünümünden bambaşka bir görünüm sunmaktadır. Etkilerin sunduğu bu gerçeküstü görünüm günümüzün ideal güzellik kalıplarını yansıtmaktadır. Kısaca dolgun dudaklar, çekik gözler, kemersiz, ince ve kalkık bir burun ve güzel elmacık kemikleri... Etkiler tüm bunları sağlayabilmenin yanı sıra kişinin makyaj ve saç ihtiyacını da karşılayabilmektedir. Dolayısıyla Instagram hikayelerinde yüzü güzelleştirici bu etkilerin kullanımının gün geçtikçe her yaş popülasyonunda artmaya başlaması, kadınların efektsiz hallerini beğenmemeye başlamalarına, doğallıktan uzaklaşmalarına ve estetik cerrahiye başvurmalarına sebep olabilmektedir. Çünkü bu etkiler direkt olarak yüzdeki kusurlu bölgeleri kusursuzlaştırmakta, dudakları büyütüp burnu küçültmekte ve bir estetik uzmanının sunabileceği hizmetlerin çoğunu kadınlara sunmaktadır. Hatta son zamanlarda estetik cerrahi uzmanlarının söylemlerine göre kadınlar etkili fotoğraflarıyla estetik cerrahiye başvurmakta ve kendilerini fotoğraftaki gibi görmek istediklerini belirtmektedir. Dolayısıyla Instagram hikaye etkilerinin kullanımı estetik cerrahiye başvurmada önemli bir faktör olabilmektedir.

Görüntü tabanlı bir uygulama olan Instagram her gün yüz binlerce özçekim fotoğrafının paylaşıldığı bir sosyal medya platformu olarak efektlerin sürekli kullanıldığı bir ortam haline gelmiştir. Böylece çoğu özçekim artık efektli haliyle paylaşılmakta, etkisiz özçekimler garipsenmektedir. Bu durum güzellik efektlerini kullanan kadınların yüzlerine ait güzellik algılarını olumsuz etkileyebilir. Kadınlar aynaya baktıklarında kendilerini beğenmeyebilirler ve mutsuz hissedebilirler. Bunun yanında sosyal medyada sergiledikleri görünümünü gerçek dünyada da sergilemek isteyebilirler. Ancak söz konusu efektler doyumsuz bir kusursuzlaştırma sağlamakta, ulaşılamaz bir güzellik algısı yaratmaktadır. Her gün efekt kullanan kadınlarda bu güzellik algısına yaklaşmayı umut ederek çeşitli güzelleşme prosedürlerine başvurursa da hep daha fazlasını isteyecektir. Dolayısıyla ideal güzellik kalıplarının özellikle kadınlara fazlasıyla dayatıldığı günümüz dünyasında güzellik algısı olumsuz etkilenen kadın; kendini kötü hissedebilir, özgüvenini kaybedebilir ve benlik saygısı düşebilir. Benlik saygısının düşmesi kendini reddetme, kendinden hoşnutsuzluk, kendini küçümseme anlamlarına gelir. Bunu tersine çevirmenin yolu ise aynaya baktığında kendini efektlerde gördüğü gibi görebilmek, yani estetik cerrahi prosedürlerine başvurmaktır.

Bildiğimiz kadarıyla Instagram hikaye efektlerinin kullanımıyla ilgili geçerli ve güvenilir bir ölçeğin olmayışı nicel araştırmaların bu anlamda önünü kapatmakta ve bu denli önemli bir konunun araştırılmasına ket vurmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın konusu Instagram hikaye efektleri kullanımının estetik cerrahiye kabul etme ve benlik saygısıyla ilişkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda Instagram hikaye efektleri ile ilgili bir ölçek geliştirilmiş ve ilgili değişkenler arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonuçları Instagram hikaye efektleri kullanımının estetik cerrahiye kabul etme ve benlik saygısıyla ilişkisi olduğunu, efekt kullanımının güzellik algısını olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; Instagram’da hikaye efektleri kullanımıyla ilgili bir ölçek geliştirilmesi, ölçeğin faktör yapısının ve psikometrik özelliklerinin belirlenmesi ve literatüre kazandırılması, geliştirilen ölçek ile Instagram’da hikaye efektleri kullanımının estetik cerrahiye kabul etme ve benlik saygısıyla ilişkisinin

incelenmesidir. Ayrıca Instagram hikaye efektleri kullanımının, estetik cerrahiyi kabulün ve benlik saygısının çeşitli demografik değişkenlere göre incelenmesi araştırmanın bir diğer amacıdır.

Araştırmanın Önemi

Instagram hikaye efektleri kullanımının kadınların genellikle hayatlarında önemli bir parça olarak gördükleri estetik cerrahi ile nasıl bir ilişki içinde olduğunun incelenmesi, son yıllarda oldukça yaygınlaşan efekt kullanımının sosyal medyadaki yeri göz önüne alındığında önemli ve güncel bir durumdur. Ayrıca söz konusu efektlerin kadınların güzellik algılarını olumsuz etkileyerek benlik saygılarında bir düşüklüğe yol açabileceğinin düşünülmesi ve tüm bu değişkenler ile incelenmek adına uluslararası literatürde yer almayan Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği'nin geliştirilmesi, ölçeğin bu konuda yapılabilecek gelecek araştırmalara fayda sağlaması ve araştırma sonuçlarının hem ruh sağlığı hem de estetik cerrahi uzmanlarına yeni bir bakış açısı katması araştırmanın önemini vurgulamaktadır.

Bu araştırmanın Instagram'da sıklıkla kullanılan hikaye efektlerinin davranışa ve insan psikolojisine etkisini incelemek amacıyla geliştirilen ve diğer araştırmalara kaynak olması umut edilen bir ölçek geliştirmeyi içinde bulundurması araştırmanın özgünlüğünü yansıtmaktadır.

Araştırma Soruları:

1. Instagram hikaye efektleri kullanımının estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısıyla anlamlı bir ilişkisi var mıdır?
2. Instagram hikaye efektleri kullanımı estetik cerrahiyi kabul etmeyi ve benlik saygısını anlamlı şekilde yorduyor mu?
3. Instagram hikaye efektleri kullanımı, estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısı ölçek puanlarında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. Instagram hikaye efektleri kullanımı, estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısı ölçek puanlarında çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

5. Instagram hikaye efektleri kullanımı, estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısı ölçek puanlarında eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
6. Instagram hikaye efektleri kullanımı, estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısı ölçek puanlarında özçekim fotoğraflarında herhangi bir photoshop uygulaması kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
7. Instagram hikaye efektleri kullanımı, estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısı ölçek puanlarında daha önce yüzüne estetik uygulama yaptıрма değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
8. Instagram hikaye efektleri kullanımı, estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısı ölçek puanlarında daha önce yüzüne kozmetik uygulama yaptıрма değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
9. Instagram hikaye efektleri kullanımı, estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısı ölçek puanlarında yüzüne estetik veya kozmetik uygulama yaptırmayı düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

Sınırlılıklar

- a. Araştırmaya katılan katılımcılar sadece internet ortamı ve sosyal medya aracılığıyla paylaşılan anketi dolduran kişilerden oluşmaktadır.
- b. Araştırma, anketleri eksiksiz dolduran 506 katılımcı ile sınırlıdır.
- c. Araştırma yalnızca kadın katılımcılar ile sınırlı tutulmuştur.
- d. Eğitim düzeyi değişkeninde ilköğretim-lise ve lisans-lisansüstü şeklinde gruplandırılması araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.
- e. Instagram hikaye efektleriyle ilgili yeterli bir literatürün bulunmaması araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.
- f. Araştırmaya katılan katılımcılar yaş gruplarına göre ayrılmamıştır.

Varsayımlar

- a. Araştırmada kullanılan form ve ölçeklerin doğru olduğu kabul edilmektedir.
- b. Araştırmaya katılan katılımcıların veri toplama araçlarındaki sorulara içtenlikle doğru bir şekilde cevap verdikleri kabul edilmektedir.

- c. Araştırmada kullanılan istatıksel analiz ve yöntemlerin geçerli olduğu varsayılmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

Bu bölümde tezin ana konusunu oluşturan 3 değişken hakkında detaylı bilgi verilecektir.

1.1 Instagram Hikaye Efektleri

1.1.1. Sosyal Medya

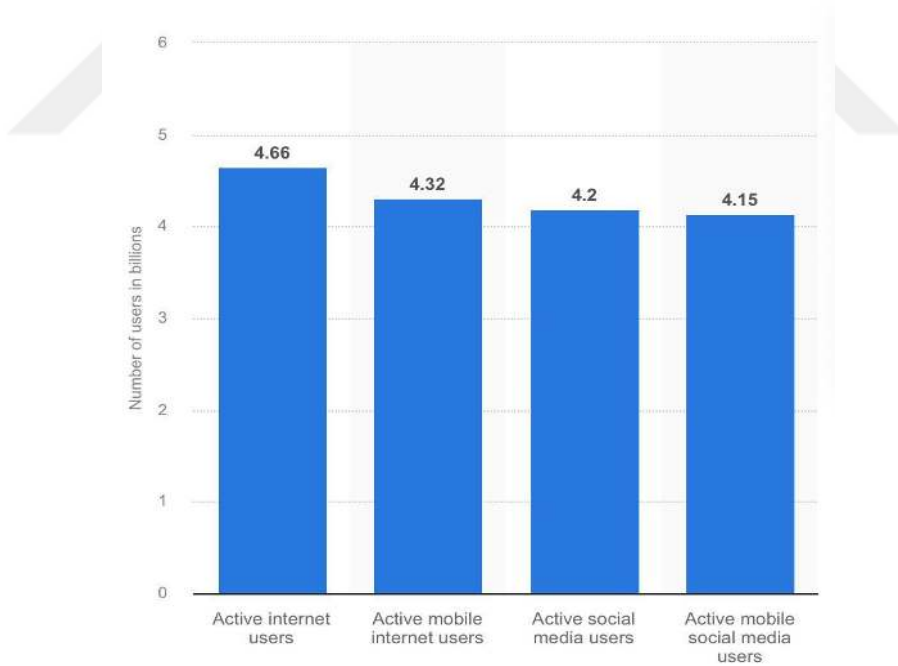
Her yıl genç nüfusun da artmasıyla gittikçe hayatımızın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya, günümüzde de çoğu kişi tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Öyle ki bugünlerde sosyal medyada kullanıcı profili bulunmayan kişiler, dijital çağda “görünmez” olarak adlandırılmaktadır (Staniewski ve Awruk, 2022, s.1). Dijital çağda görünmez olmayanların kullandığı bu mecraya daha yakından bakmak faydalı olacaktır.

Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturup sunduğu ve bu içerikleri paylaşarak diğer kullanıcılarla etkileşim kurduğu internet tabanlı uygulamalara verilen genel bir addır (Pittman ve Reich, 2016, s.155; Çınar, 2021, s.37; Susur ve Tamer Gencer, 2021, s.77). Birey, sosyal medya üzerinden kendisine dair bilgileri sergiler ve toplumsal bir görünürlük kazanır (Özdemir, 2015, ss.113-114). Bilgisayarlar ve akıllı telefonlar sosyal medyaya erişim için birincil ağ geçidi görevi gören cihazlardandır (Staniewski ve Awruk, 2022: 1). Yirminci yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan web 1.0, kullanıcıların bilgi aramasına izin vermiştir. Sonrasında teknolojinin gelişmesiyle web 2.0 kavramı ortaya çıkmış ve beraberinde sosyal medyayı oluşturmuştur (Shivalingaiah ve Naik, 2008, s.57; Susur ve Tamer Gencer, 2021, s.77). Sosyal medya varlığını 1995’li yıllarda kazanmış olsa da, o yıllarda şimdiki gibi yoğun bir kullanım alanına sahip olamamıştır (Yılmaz, 2021, s.6). Hayatımıza giren ilk sosyal medya sitesi olan SixDegrees, insanların birbirleriyle iletişim kurmasına yardımcı olmak amacıyla üretilmiştir (Boyd ve Ellison, 2007, s.214). Ancak daha önemli bir sosyal medya aracı olan Facebook’un ortaya çıkışı, günümüz sosyal medya sitelerinin ve başlı başına sosyal medyanın popülerliğini kazanmasında büyük önem taşımaktadır (Ross ve ark., 2009, s.579). Ayrıca sürekli

gelen güncellemeler, sosyal medyanın kullanım alanını arttıran en önemli gelişmelerden biri olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, 2021, s.6). İnternetin ve özellikle akıllı telefonların ortak kullanılabilirliğinin sebep olduğu yüksek sosyal hareketlilik, yüksek sosyal medya etkinliğine dönüşmektedir (Staniewski ve Awruk, 2022, s.2). Böylece küresel nüfusun en az yarısı sosyal medya aracılığıyla birbirine bağlı hale gelmektedir (Burnasheva ve Suh, 2020, s.1).

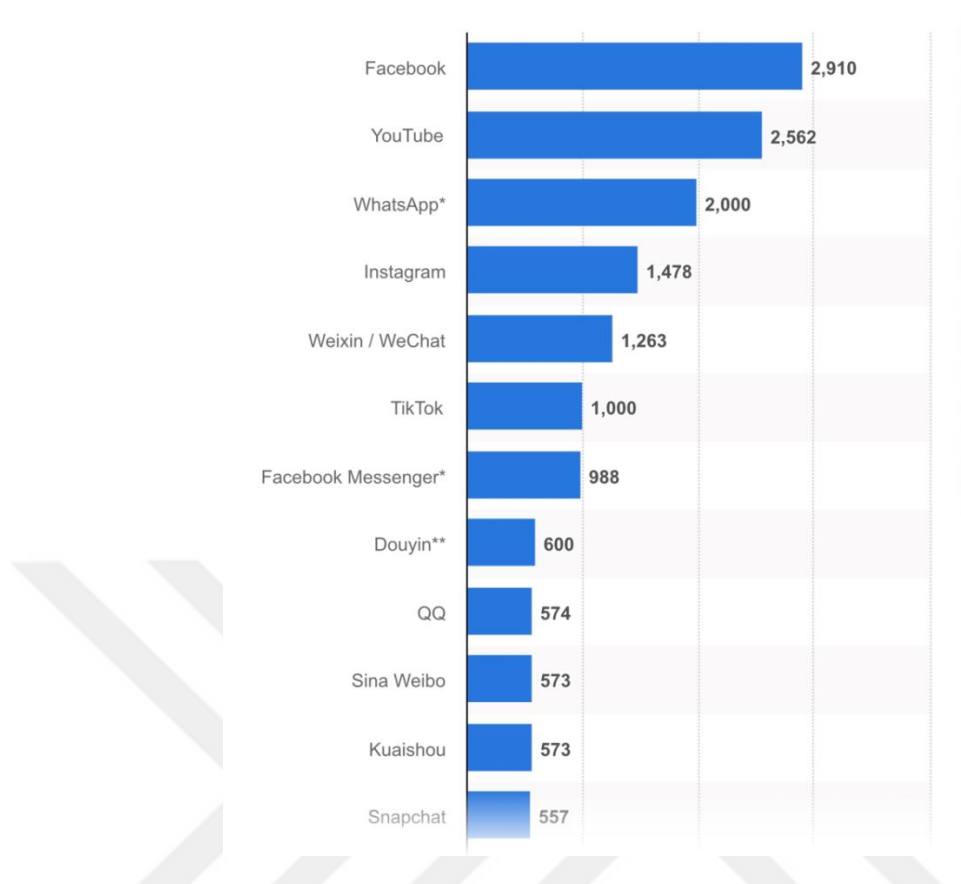
1.1.1.1. Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya genç nüfusun artışıyla gün geçtikçe kullanımını arttırmaktadır. Sosyal medyayla ilgili dünya çapında birçok araştırma ve rapor yayınlanmaktadır. Aşağıda verilen şekiller Statista'nın Şubat 2022 tarihinde yayınladığı sosyal medya raporuna aittir. Şekil 1'e göre Ocak 2021 itibariyle dünya genelinde aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 4.2. milyara ulaşmıştır. Şekil 2'de ise kullanıcı sayısına göre sıralanmış küresel sosyal ağlar bulunmaktadır.



Şekil 1. Ocak 2021 İtibariyle Küresel Dijital Nüfus (milyar olarak)

Kaynak: Statista, 2022. Social media - Statistics & Facts. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (2022, Şubat 8).



Şekil 2. Ocak 2022 İtibariyle, Aylık Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Sıralanan Dünya Çapındaki En Popüler Sosyal Ağlar (milyon olarak)

Kaynak: Statista, 2022. Social media - Statistics & Facts. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (2022, Şubat 8).

Şekil 2’de dünya çapında en çok kullanılan sosyal ağlar yer almaktadır. Facebook bu listede en başta yer alırken onu sırasıyla Youtube, WhatsApp ve Instagram takip etmektedir.

Belki de sosyal medyanın insanlar tarafından bu denli sevilmesi ve kullanılmasının bir nedeni de geleneksel medyayla karşılaştırıldığında ortaya çıkan farklılıklarıdır. Bir dönemin en popüler kitle iletişim araçlarını kapsayan geleneksel medyanın aksine sosyal medya, hayatın içinde değil hayatı içine dâhil eden bir yapıya sahiptir ve yaşamımızı yeniden düzenleyen bir unsur olarak görülmektedir (Aslantaş, 2021, s.1). Yılmaz’a (2021, s.9) göre sosyal medya bir çeşit öz iletişim aracı olarak kullanıcılara özerklik sağlamaktadır. Bu özerklik kullanıcılara cazip gelebilir ve sosyal medyanın kullanım sıklığını etkileyebilir. Ayrıca sosyal medya,

zamandan ve mekândan bağımsızdır (Şahinsoy, 2017, s.7). Kısaca kullanıcılara interaktif bir ortam sunan sosyal medya, geleneksel medyanın aksine kullanıcıları pasifleştirmemekte ve sınırlı bir iletişimin önüne geçmektedir (Aslantaş, 2021, s.2). Bu nedenle iletişim alanındaki en büyük yenilik, internet ve internet sayesinde ortaya çıkan sosyal medya araçları olarak görülmektedir (Gümüş, 2021, s.43).

Sosyal medyanın önemi; insanların kendilerini rahatlıkla ifade edebilmesi, diğer insanlarla tanışabilmesi, yeni bir benlik yaratabilmesi, kendi kültürlerini oluşturabilmesi ve uyum sağlayabilmesi açısından hat safhada görülmektedir (Gümüş, 2021, ss.43-45). Sosyal medya artık daha erişilebilir ve birçok insanın günlük hayatında daha belirgin bir platform haline geldiğinden, bireyler üzerindeki etkisini incelemek de önemli bir husustur (Dion, 2015, s.3). Bu açıdan bakıldığında sosyal medyadaki mevcut görünür olma çabası bireyler üzerinde bazı etkilere sebebiyet verebilir. Örneğin Youn'a (2019) göre sosyal medya bireylerin en iyi taraflarını göstermekle ilgilidir. Görünmez bireylerin aksine bir grup kullanıcı fiziksel yaşamlarını olduğu gibi çevrimiçi ortama aktarmaktadır (Staniewski ve Awruk, 2022, s.1). Ayrıca son yıllarda sosyal medyada kullanıcılar kendilerini nasıl görmek istiyorsa o yönde paylaşımda bulunmaya başladıklarından sosyal medyanın insanlara yeni alışkanlıklar kazandırdığı da söylenebilmektedir (Diker ve Gencer, 2019, ss.156-158; Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy, 2020, s.926). Sosyal medya platformları arkadaşlık ağları oluşturulabilme amacıyla çıkış yapmış olsa da; günümüzde çoğu sosyal medya platformu popülerliğini kullanıcılara kendini sunma imkanı vermesine borçludur (Güzel ve Cizmeci, 2018, s.45). Görünür olma çabasının şüphesiz en çok sergilendiği sosyal medya platformu görüntü tabanlı bir uygulama olan Instagram'dır. Dolayısıyla bu tezin ana konusunu oluşturan Instagram uygulaması detaylıca incelenecektir.

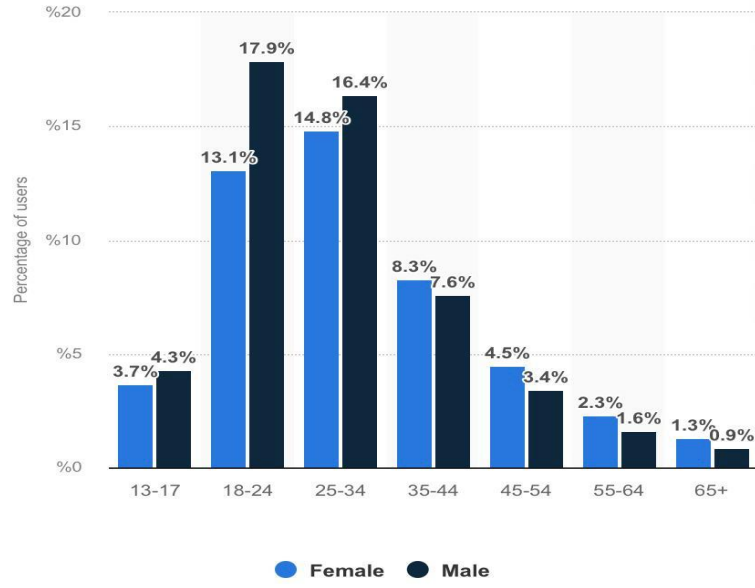
1.1.1.2. Instagram

Instagram, sosyal medya denilince akla ilk gelen platformlardan biridir. Yaklaşık 12 yıldır hayatımızda olsa da hayatımıza giriş yaptığı 2010 yılından bu zamana kullanıcı kitlesini oldukça arttırmış ve popüleritesini akademik araştırmalarda da göstermiştir. Instagram'ın son yıllardaki popüleritesi ve kullanıcılara sunduğu çeşitli özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, bu alandaki

literatürde istikrarlı bir şekilde büyümeye başlamıştır (Faelens ve ark., 2022, s.1). Çoğu olumlu özelliğinin yanı sıra insan psikolojisini olumsuz etkileyebilecek özellikler de barındırdığı düşünülmektedir. Özellikle görünür olmayı sağladığı için kadınların güzel görünme tutkusunu arttırabilmektedir. Güzel ve Cizmeci (2018, s.54), Instagram'daki güzel görünme tutkusunun bir virüs gibi git gide yayıldığını belirtmektedir. Bu nedenle günümüzde çoğu kadın için Instagram'ın kuralı hep daha güzel ve en güzel olmaktır(Güzel ve Cizmeci, 2018, s.21). Dünyada bu denli yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya aracının insan davranışını nasıl etkileyebileceğini araştırmak bu nedenle önem arz etmektedir.

İsmi İngilizce instant (hızlı/anlık) ve telegram (telgraf) kelimelerinin birleşiminden alan Instagram, kullanıcılara çektikleri fotoğrafları veya videoları çeşitli filtreler ve efektler uygulayarak, metinsel bir altyazı eşliğinde, kendilerine ait profillerinde, anında paylaşma imkanı sağlayan görüntü tabanlı bir sosyal medya aracıdır (Aslan ve Ünlü, 2016, ss. 45-47; Öztürk ve ark., 2016, s.360; Faelens ve ark., 2022, s.1). Kevin Systrom ve Mike Krieger'in girişimleriyle 2010 yılında hayatımıza giren Instagram, 2012 yılında Facebook'un kendisini satın almasıyla popülerliğini arttırmıştır. Instagram'ın aylık 1 milyar aktif kullanıcı sayısının olması (Omnicores, 2021) popülerliğinin en önemli sebeplerinden biri olarak görülmektedir. Kullanıcıların günde ortalama 53 dakika vakit geçirdikleri Instagram, araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de de en çok kullanılan ikinci sosyal medya aracı olmuştur (Mohsin, 2021; We Are Social, 2021). Hem dünyada hem de ülkemizde sıklıkla kullanılan bu sosyal medya uygulaması mobil kullanıma da uygun olduğundan akıllı telefonu olan herkes tarafından internetin olduğu her ortamda kullanılabilir.

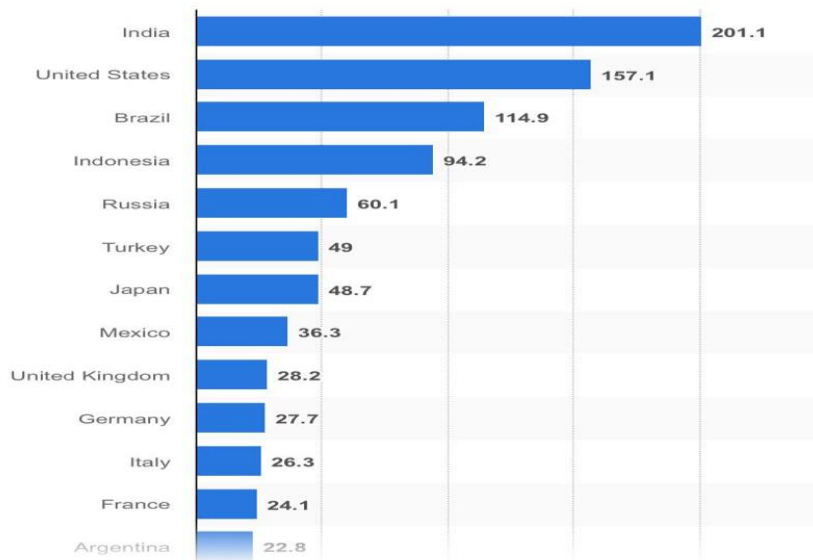
Statista'nın Şubat 2022 tarihinde yayınladığı sosyal medya raporu Instagram'ın kullanım verileriyle ilgili de çeşitli bilgiler sunmaktadır. Aşağıda dünya çapında 13 yaş ve üstü bireyleri içerecek şekilde yapılmış bu sosyal medya araştırmasının Instagram kısmıyla ilgili bilgiler verilmiştir.



Şekil 3. Ekim 2021 İtibarıyla Dünya Geneline Instagram Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Kaynak: Statista, 2022. Social media - Statistics & Facts. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (2022, Şubat 8).

3. şekle göre Ekim 2021 itibarıyla dünya genelinde aylık aktif Instagram kullanıcılarının çoğunluğu 18-34 yaş aralığını oluşturan genç yetişkinlerdir. Ayrıca erkekler 52,1’lik bir oranla kadınlara göre daha fazla Instagram kullanımına sahiptir.



Şekil 4. Ekim 2021 İtibarıyla Instagram Kitle Boyutuna Göre Önde Gelen Ülkeler
(milyon olarak)

Kaynak: Statista, 2022. Social media - Statistics & Facts. Erişim Adresi:
<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (2022, Şubat 8).

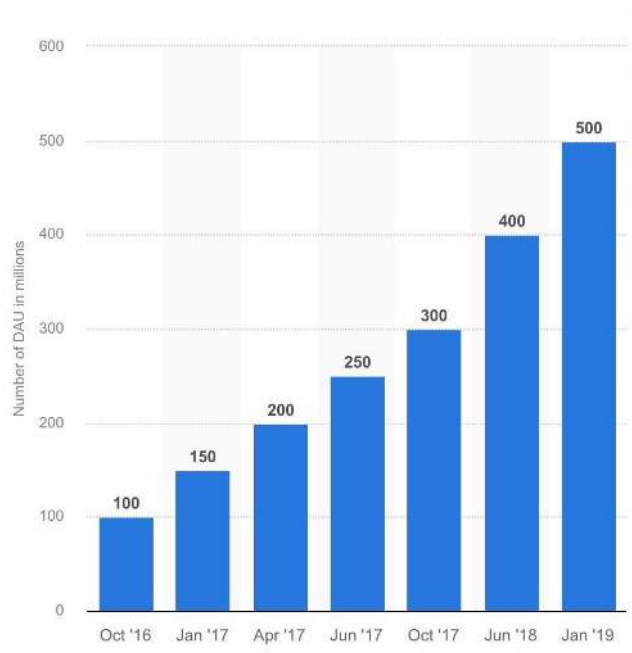
Şekil 4’e göre Türkiye 49 milyon aktif Instagram kullanıcısı ile dünya genelinde 6. sırada yer almaktadır.

Instagram’ın Fotoğraf Kültürüne Etkisi

Zamanla çeşitli güncellemelerle kendini geliştiren Instagram, asıl olarak görüntü tabanlı bir uygulama olduğundan hayatımıza girdiği günden bugüne kendi içinde çokça değişiklikler yaşamış olan fotoğraf kavramını, üretim ve sunum şekli açısından oldukça etkilemiştir (Gümüş, 2021, s.46). Bu etkiye en önemli örneklerden biri Instagram’ın filtreli fotoğraf paylaşımı güncellemesidir. Instagram’da hazır bulunan bu filtrelerle kullanıcılar paylaşacakları fotoğrafları renk tonu, ışık, parlaklık, keskinlik vb. açısından güzelleştirebilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar hazır bulunan filtreleri kullanmadan da düzenle kısmına girip fotoğraflarını düzenleyebilmektedirler. Bu güncelleme sayesinde fotoğrafları düzenleme işi yalnızca profesyonel fotoğrafçıların yaptığı bir şey gibi algılanmaktan çıkmıştır. Artık herkes kendini profesyonel bir fotoğrafçı gibi hissedebilmektedir. Böylece sosyal medya ve özellikle Instagram, insanlara fotoğraf paylaşma konusunda kolay yoldan bir ulaşılabilirlik yaratmış ve fotoğraf paylaşımının hem amacı hem de aracı olmuştur (Gümüş, 2021, s. 43).

Instagram Hikaye Özelliği

Filtrelerden sonra gelen en önemli güncellemelerden biri de şüphesiz hikaye (story) özelliğidir. Instagram hikaye özelliğini getirdiği güncellemesinden sonra kitlesini oldukça arttırmıştır. Statista’nın (2022) raporundan bir kesit olan aşağıdaki fotoğrafta hikaye özelliğinin günlük aktif kullanımıyla ilgili bilgiler yer almaktadır.



Şekil 5. Ekim 2016'dan Ocak 2019'a Kadar Günlük Aktif Instagram Hikaye Özelliği Kullanıcılarının Sayısı (milyon olarak)

Kaynak: Statista, 2022. Social media - Statistics & Facts. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (2022, Şubat 8).

Şekil 5'te de görüldüğü gibi 2016 yılının Ağustos ayında hayatımıza giren Instagram hikayeleri, günlük 500 milyon kullanıcıya sahiptir (Statista, 2022). Bu özellik Instagram'ın en çok kullanılan özelliklerinden biri haline gelmiştir. Hikaye özelliği sayesinde kullanıcılar profillerinde paylaştıkları gönderilerin aksine sadece 24 saat görüntülenebilen fotoğraf ve videolar paylaşabilmektedir. Bu hikayeler Instagram'ın ana sayfasının üst kısmında kullanıcıların profil resimlerinin dışına çizilmiş kırmızı daireler şeklinde yer alır. Bu şekilde kullanıcılar, takip ettiği arkadaşlarının hikayelerine tıklayarak izleyebilirler. Kendi fotoğraf ve videoları ile hikayeler yaratabilirler. Hikayelerin özellikle 24 saat içerisinde siliniyor olması onu neredeyse gönderi oluşturmaktan daha çok kullanılan bir özellik haline getirmiştir. Instagram'a bu özelliğinin eklenmesi, kullanıcıların uygulamada geçirdikleri süreyi arttırmıştır ve her geçen gün de arttırmaya devam etmektedir (Mohsin, 2021). Hikaye özelliğinin sık kullanımıyla birlikte bu özelliğe de güncellemeler gelmeye başlamıştır. Hikaye bölümünde kişi konum bildirimi yapabilir, saat ekleyebilir, yazı

stilllerini kullanarak yazı yazabilir, arkadaşlarını etiketleyebilir ve paylaştığı fotoğrafları çeşitli efektler aracılığıyla paylaşabilir. Ayrıca kullanıcılar sonradan eklenen güncellemeyle birlikte önceden oluşturdukları hikayelerini profillerinde öne çıkanlar isimli yerlerde sabitleyerek görünürlüğünü 24 saatin üzerine taşıyabilmektedirler. Ancak tüm bu güncellemelerin içinde biz kadınları belki de en çok etkileyen güncelleme güzelleştirici efektler olmuştur.

Instagram Hikaye Efektleri

Filtreler Instagram’da uzun zamandır mevcut olsa da hikaye efektleri son birkaç yıldır hayatımıza girmiştir. Daha önce Snapchat uygulamasında benzerleri kullanılan efektler birkaç yıldır Instagram’ın hikaye kısmında da kullanılabilmektedir. Filtreler ve efektler aynı anlama geliyor gibi görünse de filtreler kullanıcının profilinde paylaşacağı fotoğraflara sonradan ekleyebildiği belirli kalıplara ve belirli bir sayıya sahip, Instagram tarafından oluşturulan düzenleme araçlarıdır. Efektler ise hikaye kısmında ister fotoğrafın çekildiği esnada ister sonradan eklenebilen ve daha çok yüze makyaj ve estetik açıdan güzelleştirme yapan, kullanıcılar tarafından üretilen fotoğraf güzelleştirme araçlarıdır.

Efektler konusunda önemli bir nokta, genelde özçekimlere uygulanıyor olmasıdır. 2012 yılında yılında Oxford Sözlüğü’nde yılın kelimesi olarak seçilen “selfie”(özçekim) kelimesinin anlamı; kişinin fotoğraf çekebileceği uygun bir cihazla kendi fotoğrafını çekmesi ve sosyal medyaya yüklemesidir. Oldukça basit ve sıradan bir özçekim, efektler aracılığıyla mükemmel bir fotoğrafa dönüştürülebilmektedir (Sanlav, 2014, s. 82). Özellikle gençler arasında yaygın olan özçekim kavramının popülerleşmesiyle birlikte sosyal medyada bir benlik ve imaj oluşturma önemi artmıştır (Gümü, 2021, ss. 43-55). Özçekim fotoğrafları kişinin kimlik inşasında önemli bir pay sahibi olarak görülmektedir (Özdemir, 2015, ss. 112-114). Uygulanan efektler de özellikle özçekimlere uygulanmakta ve direkt olarak yüzü güzelleştirmektedir. Yüzü güzelleştiren bu efektler sayesinde kadınlar kendilerini baştan yaratabilmekte, sonuçtan mutluluk duyabilmekte ve dolayısıyla efektlere bağımlı hale gelmektedirler (Güzel ve Cizmeci, 2018). Kısaca kişi kendi görüntüsünden ziyade kurgulayarak yarattığı görüntüsünü sunar ve yanıltıcı bir imaj çizmiş olur (Gümü, 2021, s.51).

Instagram Hikaye Efektlerinin İnsan Psikolojisine Etkisi

Staniewski ve Awruk'a göre (2022) Instagram, diğer popüler sosyal medya platformları arasında en ilgi çekici olanıdır. Kullanıcılara sunduğu pek çok seçenek sayesinde kullanıcıların kararlarını, ruh halini ve refahını etkilemektedir (Staniewski ve Awruk, 2022, s.2). Instagram ve Instagram hikayelerinde kullanılan güzelleştirici efektler kadınları daha iyi hissettirebilir, onları ideal benliklerine yakınlaştırabilir ve bu doğrultuda psikolojik iyi oluşlarına katkıda bulunabilir. Ağırlıklı olarak fotoğraf ve video paylaşımı için kullanılan Instagram'ın çoğu zaman gerçeği yansıtmayan, mükemmel yaşam yanılsamalarının sergilendiği ve ulaşılamayan standartları beslediği karanlık bir yanı da bulunmaktadır (Staniewski ve Awruk, 2022, s.2). Sherlock ve Wagstaff'a göre (2018, ss. 3-4) Instagram'ın bu karanlık yanını besleyen şey resim düzenleme araçları olan filtreler ve efektlerdir. Söz konusu efektlerin sıklıkla kullanılması, psikolojik iyi oluşun aksine olumsuz sonuçlara yol açabilir. Efektler sayesinde çoğu kullanıcı gerçekçi olmayan ideallere yaklaşmak için büyük çaba sarf etmektedir (Staniewski ve Awruk, 2022, ss. 2-3). Lup, Trub ve Rosenthal'a göre (2015, ss. 247-248) güzelleştirici düzenleme araçlarının artmasıyla birlikte Instagram kullanıcıları, olumlu yaşam senaryolarını abartma eğilimi gösterebilmektedir. Tüm bunlar kişiyi sosyal karşılaştırmaya itebilir ve benlik saygısını düşürüp beden memnuniyetsizliğine sebep olabilir (Staniewski ve Awruk, 2022, ss. 3-4). Holland ve Tiggeman'ın bir çalışmasında (2016, s.100) görüntü tabanlı içerik yayınlamanın ve görüntülemenin vücut imajını olumsuz etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Instagram'da tek başına yüzü güzelleştiren filtreleri kullanmak bile kişide yüz memnuniyetsizliğine yol açabilir, benlik saygısını olumsuz etkileyebilir ve kişiyi estetik cerrahiye yönlendirebilir. Dolayısıyla özçekimlerin ve hikaye efektlerinin yaygınlaşması hem fotoğraf kültürünü etkileyerek fotoğrafın sunum tarzını değiştirmiş, hem de bireylerde yeni davranış kalıpları yaratarak(görünür olma isteği ve kimlik sunumu gibi) benlik sunumunda önemli değişikliklere sebep olmuştur (Gümüş, 2021, ss. 41-51).

1.2. Estetik Cerrahi

1.2.1. Estetik Bir Değer Olarak Güzellik Kavramı

Geçmişten günümüze sürekli değişen güzellik kavramının tanımını yapmak bir hayli zordur. Bunun en önemli nedenlerinden biri güzel olarak adlandırdığımız kavramların çokluğudur (Başak, 2016, s.3). Hepimizin güzel tanımı birbirinden farklı olabilir. Bu nedenle güzelliğin bakanın gözünde olduğu söylenir. Ancak genel tanımıyla; estetiğin, psikolojinin, sosyolojinin ve kültürün bir parçası olarak incelenen güzellik; bir canlının, nesnenin veya soyut bir kavramın kişide algısal bir haz oluşturan ve hoşnutluk veren tarafı olarak ele alınmaktadır (Wikipedia, 2021). Yüzü oluşturan elemanların boyutları ve birbirleriyle olan oranlarının uyumu karşımızdaki kişiyi “güzel” olarak algılamamızda önemli bir paya sahiptir (Görgülü, t.y.). Ancak güzellik yalnızca gözle gördüklerimizde değil algılayabildiğimiz her şeyde ve soyut kavramlarda da kendini gösterebilir.

Tarihte güzellikle ilgili bilinen ilk fikirlere Antik Yunan Dönemi’nde rastlanmıştır. Fakat söz konusu güzellik kavramının algılanışı gün geçtikçe ruh güzelliği, akıl güzelliği ve huy güzelliğinden; beden güzelliğine ve yüz güzelliğine dönüşmüştür (Güzel ve Cizmeci, 2018, s.17). Dolayısıyla güzelliğin bakanın gözünde olduğu söylentisi, son yıllarda güzellik algısının değişmesiyle ve gözlerimizin geleneksel kalıplardan uzaklaşıp yeni trendlere uyum sağlamasıyla birlikte etkinliğini yitirmektedir (Khan ve Bagheri, 2012, ss. 886-887).

Tarih boyunca insanoğlu, özellikle kadınlar, güzellik amacı için uğraşmış, kendini güzelleştirecek ürünler kullanmış ve sonuç olarak güzellik insanlığın en çok dikkat ettiği söylemlerden biri olmuştur (Ülker, Nas, Tosun, 2018, ss. 7-8). Günümüzde çoğu kadının sürekli değişen ideal güzellik standartlarına ulaşabilmek için her türlü yolu denediği görülmektedir. Güzel ve çekici olarak algılanmak toplumun kişiye bakış açısını belirlemektedir. Toplumlar güzellik algısına uyan kişileri kabullenirken diğerlerini dışlama eğilimindedir. Dolayısıyla dışlanan kişiler toplumda bir yer edinmeye çalışırken başarıya ve cinsel olarak çekici olana ulaşmakta zorluk yaşamaktadırlar (Görgülü, t.y.). Bu baskıyı en çok yaşayan şüphesiz ki kadınlardır. Bu zorlanmanın bir sonucu olarak da kadınların her türlü

yolu deniyor olmasına şaşırılmamalıdır. Burada estetik cerrahiye başvurmak, çeşitli kozmetik ürünler kullanmak, modayı takip etmek gibi durumlar örnek verilebilir. Kadınlar tarih boyunca toplumun algısıyla mücadele ederek kendilerini ideal güzelliğe yakınlaştırmak için uğraşmıştır (Güzel ve Cizmeci, 2018, s.17). Bu uğraş ne yazık ki hiç bitmemiştir ve günümüzde de dönüşüme uğraya uğraya devam etmektedir. Bu baskıdan kurtulmanın en önemli yollarından biri olarak estetik cerrahi de, özellikle daha kalıcı çözümler sunduğu için sıklıkla tercih edilmektedir. Bu nedenle bu tezin bir değişkeni olarak seçilen estetik cerrahi, aşağıda daha detaylı incelenecektir.

1.2.2. Estetik Cerrahinin Tanımı ve Tarihçesi

Estetik cerrahi, dünya çapında hızla yükselişe geçen tıbbi alanlar içerisinde önemli bir konuma sahiptir. En genel tanımıyla; estetik elde etme amaçlı vücuda uygulanan herhangi bir tıbbi veya cerrahi müdahaleyi ifade etmektedir ve genelde “kozmetik cerrahi” ve “plastik cerrahi” terimlerinin yerine de kullanılabilir (Hurst, 2015, s.1). Holliday (2019, s.1) ‘in tanımı ise psikoloji ile daha bağlantılıdır ve kişinin görünümünü iyileştirmeye ve benlik saygısını geliştirmeye yönelik yapılan cerrahi girişimler şeklindedir. Estetik cerrahi alanda “Plastik ve Rekonstrüktif Cerrahi” veya “Plastik, Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi” içerisinde yer almakta, organları veya bedenin belirli bölgelerini gençleştirip güzelleştirmektedir. Bu beden bölgeleri popüler olarak yüz, saç, genital bölge, kol ve bacaklar ve gövdedir. Kişinin hoşnutsuz olduğu bu bölgelere estetik cerrahi müdahalelerde bulunmaktadır. Yıllar içinde bu terim yalnızca cerrahi operasyonları kapsayan alanından sıyrılarak, enjekte edilebilir (örn:botox) tedavileri ve lazer tedavilerini de içeren bir dizi prosedürü de ifade edebilen bir terim haline gelmiştir (Hurst 2015, s.1).

Estetik cerrahinin teknolojik gelişmeleri, hastalıkları ve savaşları içeren uzun ve çeşitli bir geçmişi vardır (Holiday, 2019, s.1). Bu tıbbi alan, ilk defa İkinci Dünya Savaşı’ndan çok az etkilenip bireycilik ve modern refah anlayışının diğer ülkelere kıyasla daha erken yaygınlaştığı Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanılmıştır. Heyes ve Jones’a göre (2009) bu gelişimin ana sebebi bireyciliğin yaygınlaşmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca aşağılık kompleksi kavramının da ortaya çıkması sayesinde estetik cerrahinin çağdaş anlayış temeli oluşturulmuş ve

estetik cerrahi ile cinsellik arasında bir bağlantı kurulmuştur (Hurst, 2015, s.2). Bunun yanında geçmişte sadece varlıklı kadınlar için yaratılmış bir moda/lüks olarak görülen estetik cerrahi, günümüzde tüm sosyoekonomik sınıfları ve cinsiyetleri kapsayan bir disiplin haline gelmiştir (Khan ve Bagheri, 2012). Bunun en önemli nedenlerinden biri teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan yeni prosedürlerin (enjekte edilebilir tedaviler, lazer tedavileri, kimyasal tedaviler gibi) etkisiyle estetik cerrahinin finansal açıdan ulaşılabilirliğinin artması, fiyatının daha kabul edilebilir hale gelmesi, sosyal medya ve çeşitli televizyon programlarında yaratılan kamuoyu farkındalığı ile de sosyal açıdan daha uygun hale getirilmesidir (Featherstone, 2010, s.205; Hurst, 2015, s.1).

1.2.3. Estetik Cerrahinin Yaygınlaşmasında Sosyal Medyanın Önemi

Daha öncede bahsedildiği gibi geçmişe nazaran günümüzde estetik cerrahi bir lüks olmaktan çıkarak daha ulaşılabilir bir tıbbi müdahale haline gelmiştir. Elbette estetik cerrahiye denemek isteyen ve maddi açıdan gücü olmayan kimseler için bu durum oldukça avantajlıdır. Fakat estetik cerrahinin yaygınlaşmasındaki tek etken sadece maddi açıdan ulaşılabilir hale gelmesi değildir. Nabi (2009, s.1), bazı televizyon programlarının kişileri estetik cerrahi olmaya yaklaştırabileceğini öne sürmüş, Extreme Makeover, I Want a Famous Face ve The Swan gibi ABD programlarının, kişilerin estetik cerrahi aracılığıyla kendi ideallerine dönüşümünü konu edinen gerçeklik temelli örnekler olduğuna vurgu yapmıştır. Nabi (2009) söz konusu araştırmasında estetik cerrahi ile ilgili programları izlemenin estetik iyileştirmelerin peşinde koşmayla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Nabi'ye göre bu programlara maruz kalma bireyin estetik cerrahi ile ilgili düşüncelerini etkileyebilir ve onları bu düşünceleri eyleme dönüştürmek için harekete geçirebilir. Bu harekete geçme durumunda kendini programdaki katılımcılar ile karşılaştırma ve bu şekilde motive olma etkili olabilir. Ayrıca araştırmanın sonuçları özellikle izleyicinin programa katılan kişiye yapılan estetik müdahalelerin sonucunun çoğunlukla olumlu olduğunu görmesi ve bu şekilde motive olup benzer davranışlarda bulunması şeklinde bir sosyal modellemeye işaret etmektedir (Nabi, 2009, s.22). Delinsky'de benzer şekilde 2005 yılında yapmış olduğu araştırmasında medyaya maruz kalma ile estetik cerrahinin hem onayı hem de gelecekteki genel olasılığı

arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Elbette bu araştırmalar daha çok geleneksel medya üzerinden düşünülmüş olabilir. Ancak son yıllarda geleneksel medyadan daha popüler hale gelen sosyal medya da estetik cerrahinin yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Hatta estetik cerrahide en çok kullanılan pazarlama taktiği olan vücudun metalaştırılarak “öncesi” ve “sonrası” fotoğraflarının sergilenmesi durumu en sık sosyal medya kanalları aracılığıyla verilmektedir. Bu şekilde tüketiciye vücudun nasıl sözde kötüden iyiye dönüşebileceği fikri satılmaktadır (Applequist, 2015, s.1). Ayrıca bu tarz fotoğrafların sosyal medyada sergilenmesi estetik cerrahi işlem yaptırmayı düşünen diğer kişileri cesaretlendirmektedir. Bu açıdan estetik cerrahi artık saklanacak veya ayıplanacak bir şey olmaktan çıkmış ve sosyal medyanın da büyük etkisiyle popüler ve ulaşılabilir bir hal almıştır. Sosyal medya özellikle yeni nesillerde estetik cerrahi ve cerrahi olmayan prosedürlere ilgiyi arttırmıştır (Yücel, 2021).

Elbette günümüzde estetik cerrahi, kadınların sadece 30’lu yaşlarından sonra tercih ettiği bir alan değildir. Emiroğlu (2021) sosyal medya kullanımıyla birlikte estetik yaptırmaya başvurma yaşının 15 yaşa kadar düştüğünü bildirmektedir. Bazı hastalar genç görünmek için estetik cerrahiye başvururken, bazıları ise yalnızca sosyal normlara uyum sağlamak için bu prosedürleri istemektedir (Pancholi, 2008, s.411). Dolayısıyla yaşlanmak estetik cerrahiye yönlendirmede büyük etki gösterse de 20’li yaşlarındaki kadınlar ve genç kızlarda estetik cerrahiye yönelebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta estetik müdahalelerin gençler arasında yaygınlaşması ve alışıl gelmesinde ideal kimlik yaratma arzusunun ve teknolojik gelişmelerin önemli bir etkisi olmasıdır (Gürler, 2018). Tüketicinin televizyon, internet ve sosyal medya aracılığıyla bilgiye olan ulaşımının kolaylaşması yapılan cerrahi işlemlerin sayısındaki artışı açıklayabilir (Pancholi, 2008, s.411). Sosyal medya ve özçekim fotoğrafları sayesinde hastaların gerçekçi olmayan beklentileri artmış ve bu durum güvenilir şekilde gerçekleştirilemeyecek bir beklenti yaratmıştır (Sweis ve ark., 2017). Özçekim fotoğraflarında kullanılan Instagram hikaye efektleri özellikle yüzü iyileştirmektedir. Dolayısıyla hastalar efektlerden etkilenip yüz estetik cerrahisine başvurabilir. Prof. Dr. Akın Yücel (2021), günümüzde estetik cerrahi prosedürlerini talep eden pek çok kişinin nasıl görünmek istediğini göstermek için cerrahlara kendi efektli fotoğraflarını getirdiğini belirtmektedir.

Ancak Khan ve Bagheri (2012, s.2) için bu tarz düşünen hastalar pekte gerçekçi beklentilere sahip değildir. Gerçekçi olmayan beklentileri olan hastaları 2 tipe ayırmışlardır:

- 1- Ünlülerin fotoğraflarını getiren ve cerrahtan yüzünü fotoğraftaki görüntüye benzer hale getirmesini isteyen hastalar.
- 2- Yüzü orantısız hale getirecek kadar sert bir değişiklik talep eden hastalar

1 numaralı hasta tipi günümüzde Instagram hikaye efektleriyle çektiği özçekim fotoğraflarını gösterip cerrahtan yüzünü bu görüntüdeki gibi yapmasını bekleyen hasta tipine evrilebilir. Dolayısıyla bu iki tip hastanın da her zaman çok daha fazlasını bekleyen bir yapıları olabilir ve bu durum psikolojik bir doyumsuzluğa yol açabilir. Oysaki estetik cerrahide gerçek sanat; hastayı, hastanın kişiliğini, beklentilerini ve psikolojisini iyi tanıyıp doğru prosedürü hastayla birleştirmektir (Khan ve Bagheri, 2012, s.2).

Bu etkiye ülkemizden bir katkı ise Okumuş'un 2019 yılında yapmış olduğu araştırmadır. Bu araştırmaya göre yine belirli bir kesim TV reklamları ve sosyal medya tanıtımları estetik cerrahi müdahalelerine karar vermekte etkili olmaktadır. Çünkü tanıtımların çoğunda makyajla, doğru açıyla hatta belki photoshopla en iyi görünecek şekilde çekilen fotoğrafların paylaşılması, bahsedilen işlemi yaptıрма merakı yaratmaktadır ve kişiler bu durumdan etkilenecek estetik cerrahiye ilgi duymaya başlamaktadır (Okumuş, 2019). Dolayısıyla fotoğraflara yapılan birtakım dijital müdahaleler abartılı sonuçlara yol açmakta ve kişiler bunları olduğu gibi kabul ederek büyük bir psikososyal soruna dönüştürmektedir. Yücel (2021)'e göre sosyal medyada paylaşılan özçekimler, kullanıcıların yüzlerine odaklanmasına sebep olup kusurlarını hatırlatmaktadır. Sosyal medyanın en gözde uygulamalarından biri olan Instagram için son yıllarda durumun tam olarak böyle olduğu düşünülmektedir. Hikaye ekleme özelliğinden sonra hikayeye efekt ekleme özelliğinin de gelmesi ile kişilerin, özçekim fotoğraflarında çeşitli photoshop programlarını kullanmasına gerek kalmamıştır. Çünkü yüze uygulanan bu çeşitli efektler ister fotoğrafın çekildiği esnada isterse de fotoğraf çekildikten sonra uygulanabilmektedir. Bu efektler gönderilere uygulanan filtrelerin aksine Instagram tarafından değil çoğunlukla kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Dolayısıyla hali hazırda envaiçeşit yüz

güzelleştiren hikaye efekti bulunmaktadır. Özellikle kadınların kullandığı bu etkiler ile gerçeküstü paylaşımlar yapılmakta ve toplumun estetik algısı bozulmaktadır (Okumuş, 2019).

1.2.4. Estetik Cerrahiye Başvurmada Psikolojik Niyet

Estetik cerrahi başın veya vücudun düzgün çalışan fakat estetik bir “norm” ile karşılaştırıldığında eksik olarak hissedilen bölgelere uygulanan, ana odak noktası kadınlar olan seçmeli bir prosedürdür ve estetik cerrahi talebinde bulunan birçok kadın bunu özgüvenlerini ve öz saygılarını arttırmak amacıyla yapmaktadır (Psychological Assessment for Cosmetic Surgery, 2013, s.178; Applequist, 2015, s.1). Bu nedenle estetik cerrahi müdahale geçiren hastaların büyük bir kısmı psikolojik açıdan vücut öz değerlendirmelerinde olumlu değişiklikler bildirmektedir (Hurst, 2015, s.3). Ancak bu büyük bir tartışma konusudur. Çünkü estetik cerrahlar fiziksel açıdan sağlıklı ve aslında ameliyat gerektirmeyen hastaları da ameliyat edebilmektedir. Burada durum yapılacak işlemin psikolojik olarak faydalı olacağının ve kişinin psikolojisini olumlu yönde etkileyeceğinin altını çizmektedir (Hurst, 2015, s.2). Dolayısıyla gün geçtikçe estetik cerrahi uzmanları fiziksel görünümün zihinsel ve psikolojik sağlık için kritik bir bileşen olduğunu ve bireyin ekonomik ve sosyal başarısını etkilediği fikrini tıbbileştirmeye başlamışlardır (Hennik-Kaminski ve Reichert, 2011, s.43).

Bunların yanında estetik cerrahi, vücut görünümüyle ilgili sosyal baskıyı kontrol altına alabilmek için de oldukça popüler bir seçenektir (Stooksberry, 2014, s.1). Bu nedenle feministler estetik cerrahiye kadınları belirli bir görünüme uymaya zorlayan, yetenekleri ve kişiliklerinden çok dış görünüşlerine göre yargılayan bir sistem olarak karakterize etmektedir (Holiday, 2019, s.1). Sosyolog Kathy Davis (1994) kadınların güzel olmaktan çok normal olmak istediklerini savunur. Çünkü kültürel şartlanmaların sonucu olarak güzel olma mücadelesi bir kadın için kendisinden çok başkaları için verilen bir mücadeledir (Güzel ve Cizmeci, 2018, s.18). Sosyolog Kathy Davis’de kadınların iyi görünmek için baskı yaşadığı bir toplumda estetik cerrahiye kullanmanın, kadınlara kontrolü elde tutma ve güçlenme hissi verdiğini dile getirmiştir (Kathy Davis, 1994, akt. Holliday, 2019, s.1). Günümüzde toplumumuz dâhil diğer çoğu toplumda yaşanan bu baskı estetik cerrahi

uygulamaların popülarlığını apaçık arttırmaktadır. Kısaca estetik cerrahi kendi içinde tartışmalı bir konudur. Çünkü amacı diğer cerrahi müdahalelerin dışında vücuda işlevi geri kazandırmaktan ziyade kişinin istediği ideal görünümü kazandırmaktır (Hurst, 2015, s.1).

1.2.5. Estetik Amaçlı Tıbbi Uygulamalar

Günümüzde sıklıkla şahit olduğumuz ve artık alışılmış şekilde algılanan burun estetiği, yağ aldırma, meme büyütme, yüz gerdirme, dolgu ve botox gibi uygulamalar kişinin doğuştan veya sonradan oluşan bir anomalisi olmamasına rağmen yaptırdığı, kendisini daha mutlu hissetmek ve ruhsal bakımdan tatmin olmak gibi amaçlara hizmet eden salt güzelleşme amaçlı estetik uygulamalardır (Akçay, 2020, s.16). Salt güzelleşme amaçlı estetik cerrahi uygulamaların yanında bedensel rahatsızlıkları gidermek amaçlı estetik uygulamalarda yer almaktadır. Bu tezin konusuna uygun olarak efektlerin özellikle yüz güzelliğini etkilemesi açısından yüz için yapılan estetik uygulamalar ele alınacaktır.

1.2.5.1. Yüz İçin Yapılan Estetik Uygulamalar

Yüzümüz diğer vücut bölgelerimize göre dış dünyaya en açık olan, kendimizi onunla ifade ettiğimiz, diğer insanlar için belki de ilk göze çarpan yerdir. Dolayısıyla yüzümüze iyi bakmaya özen gösteririz. Ancak bilindiği üzere özellikle 30'lu yaşlardan sonra yaşlanmanın ilk belirtileri fark edilmeye başlanır, 50'li yaşlarda ise özellikle yüz için oturmuş bir görünüm kazanır (Mezdeği, t.y.). Yaşın ilerlemesiyle cilt altındaki yağ dokusu hacim kaybına, destek dokusu zayıflamaya, yumuşak dokular ise yer çekimi etkisiyle yer değiştirmeye başlamaktadır. Tüm bunların sonucunda çizgilerde belirginleşmeler, kırışıklıklar ve çukurlar, incelmeler ve sarkmalar, lekelenmeler ve orantısızlıklar meydana gelmektedir (Erçöçen, t.y.). Bol su içmek, sigara ve alkolden uzak durmak, sağlıklı beslenmek, düzenli egzersiz yapmak, stres ve sıkıntıdan uzak durmak gibi faktörler yaşlanmayı geciktirse de bu durum kaçınılmazdır. Yüzdeki yaşlanmayı geciktirmek için başvuru alan ilk ürünler piyasanın popüler kozmetik ürünleri olsa da bu ürünlerle çözülemeyen pek çok sorun için hastalar estetik cerrahiye başvurmaktadır (Yücel, 2020). Çünkü yaşlanan insan ruhunun genç ve enerjik olduğunu hissetmesine rağmen cildinde ve bedeninde bunu

hissedemez ve ümitsizliğe kapılır. Dolayısıyla estetik cerrahi, ruh ve beden arasındaki bu dengesizliği ortadan kaldırıp bedeni de ruhumuz kadar genç kılabilmek gücüne sahiptir (Yücel, 2020).

Genç kılabilmek gücünü sergilerken estetik cerrahinin yüz için yapılan estetik uygulamalar arasında en sık kullandıkları; ritidektomi (yüz, çene, alın veya yanak germe), rinoplasti (burun estetiği), lipo-suction (yağ alımı) ve çeşitli bölgeleri (örn: dudak, yanak) büyütmedir (Hurst, 2015, s.1). Şüphesiz bu uygulamalar arasında en bilineni rinoplastidir. Ancak rinoplastide işlem sonucu hastaların mutlu olmama olasılığı diğer estetik işlemlere oranla daha yüksektir (Slator ve Harris, 1992). Bir diğer bilinen yöntem dudakların büyütülmesidir. Dudakları büyütmek veya yeniden şekillendirmek için kullanılan birçok teknik bulunmaktadır. Bunlar sert ve yumuşak dokuların yeniden şekillenmesini, alloplastik materyallerin implantasyonunu ve otolog dokuların aşılmasını içerir (Joseph ve Jacksonville, 2005, s.134). Bu uygulamalar cerrahi işlem gerektirdiğinden sonuçları karmaşık, ağırlı ve riskli olabilir. Hastalar cilt kaybı, yara izi, doku ölümü, sinir kaybı vb. çeşitli komplikasyonlar yaşayabilirler (Vaughan Turnbull ve Lewis, 2015, s.181). Bu açıdan bakıldığında psikolojik iyileşme amaçlı da yapılan estetik cerrahi uygulamalarının sonucunda herhangi bir komplikasyon oluşması durumunda kişi de amacın aksine psikolojik kötüleşme yaşanabilir. Bu nedenle teknolojinin de gelişmesiyle ameliyatsız estetik uygulamalar daha çok popülerleşmeye başlamıştır. Bunlar cerrahi işlem gerektirmeyen veya çok az gerektiren ve minimal invaziv yüz estetik prosedürleri olarak adlandırılan uygulamalardır. Geleneksel cerrahi yöntemlere benzer sonuçlar elde etmek amacıyla uygulanan minimal invaziv girişimler, görünümü en kısa yoldan, en az hasar ve en az süre ile değiştirmeyi, yüz ve boyun oranını iyileştirip simetriyi geliştirerek yüz estetiğini optimize etmeyi hedefleyen yöntemleri kapsamaktadır (Devgan, Singh ve Durairaj, 2019, s.444; Erçöçen, t.y.). Bu işlemler kliniklerin haricinde güzellik merkezlerinde de uygulanabilmektedir ve fiyat olarak daha ulaşılabilir fiyattadır. En sık başvurulmuş minimal invaziv yöntemler botulinum toksin-A (botox), dolgu maddeleri, peelingler(cilt soyma), dermabrazyon veya lazer uygulamalarıdır (Erçöçen, t.y.). Bunlar 2 ana grupta toplanarak açıklanabilir:

Enjeksiyonlar

Yüz estetik ameliyatlarından daha az invaziv olan enjeksiyonlar, çeşitli yüz düzensizliklerini(örn: kırışıklıklar) iyileştirmeyi hedeflemektedir. Bu enjeksiyonlardan yaygın olarak kullanılan botulinum nörotoksinler, yüz (kaş kaldırma, ağız çevresi, alın, göz çevresi, burun sırtı, yanaklar) ve boyun çevresindeki kırışıklıkları, tedavi etmek ve önlemek için kullanılmaktadır (Devgan, Singh ve Durairaj, 2019, s.444; Erçöçen, t.y.). Bir diğer yaygın olarak kullanılan ve invaziv olmayan enjeksiyonlar ise dermal dolgu maddeleridir. Yaşlılık veya herhangi bir hastalık nedeniyle yüzün kaybolmuş hacmini geri kazandırmak amacıyla çeşitli dermal dolgu maddeleri enjekte edilir. Bunlardan neredeyse en bilindik ve yaygın kullanılanı hyaluronik asittir (Devgan, Singh ve Durairaj, 2019, s.446). Hyaluronik asit, günümüzde popüler kozmetik markalarının gençleştirme serumlarında veya kremlerinde sıklıkla yer almaya başlamıştır. Bir diğer enjekte edilebilir tedavi olan deoksikolik asit belirlenen hedef bölgedeki yağı kalıcı olarak yok etmeyi amaçlamaktadır. Kybella olarak da bilinen deoksikolik asit, invaziv olmayan ve bu nedenle daha sık tercih edilen bir seçenektir (Vedamurthy ve Vedamurthy, 2008; Devgan, Singh ve Durairaj, 2019, s.446).

Cilt Yenileme

Cildin yaşlanması karmaşıktır, yağ dokusu ve deri yoluyla tüm doku seviyelerinde meydana gelir (Jalian, Breithaupt ve Avram, 2018, s.73). Yaşlanma belirtilerini tedavi etmek amacıyla çeşitli cilt yenileme teknikleri kullanılmaktadır. Cilt yenilemede yaygın olarak kullanılan bu teknikler; lazer, kimyasal peelingler ve mikro iğnelemedir. Lazerle çiller, göz çevresindeki ince çizgiler ve lekeler gibi birçok cilt sorunu tedavi edilebilir (Devgan, Singh ve Durairaj, 2019, s.449). Yine aynı cilt sorunlarına odaklanan kimyasal peelingler ise daha ucuz bir seçenektir (Rendon ve ark., 2010, s.32). Lazer ve kimyasal peelinglerden daha güvenli ve daha çok tercih edilen son cilt yenileme tekniği ise mikro iğnelemedir (Devgan, Singh ve Durairaj, 2019, s.455).

1.3. Benlik Saygısı

1.3.1. Benlik Kavramı

“Benlik” psikoloji biliminde geçmişte oldukça eskiye dayanan ve geniş bir kuramsal birikime sahip olan bir kavramdır. Hem kişinin şu anda sahip olduğu özellikleri açısından hem de gerçek benliğinden farklılıkları açısından geniş bir çerçevede tanımlanabilir (Boyatzis ve Dhar, 2021, s.2). Genel bir tanımla kişinin bir nesne olarak kendine yönelik tutumlarının tamamını ifade ettiği söylenir (Giarrusso ve Bengtson, 2007, s.461). Aydın (2013, s.41), ise benliği “şahsın kendisine bakış açısı, kendisini zihninde temsil ediliş biçimi” olarak tanımlamıştır. Fakat bilinen ilk ele alınışı 1890 yılında psikolog William James tarafından kaleme alınan ve 1950 yılında basımı tekrar gerçekleştirilen “The Principles of Psychology” kitabıyla gerçekleşmiştir. James (1950)’e göre benlik, kişinin kendisinin ne olduğunu söyleyebileceği her şeyin toplamıdır ve dört türü bulunmaktadır. Bunlar; maddesel benlik, saf benlik, sosyal benlik ve ruhsal benliktir. James bu dört benlik türünü bilen(maddesel, sosyal ve ruhsal benlik) ve bilinen ben(saf benlik) olmak üzere 2 grupta sınıflandırmıştır. Bunları benliğin farklı ama aslında ayrı da olmayan yönleri olarak ele almış, bilen benliğin kimliğinin bilinen benlik olduğunu savunmuştur (James, 1950). Benlik kavramının bir diğer önemli araştırmacısı Rogers’a (1959) göre ise benlik kavramının 3 boyutu bulunmaktadır: Benlik imajı, öz-saygı ve ideal benlik. Benlik imajı, günümüzde oldukça popüler bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Rogers’a (1959) göre bu kavram hem kişinin kendisine bakış açısını, hem diğerlerinin kendisi ile ilgili değerlendirme ve yargılarını hem de kişinin tüm bu değerlendirme ve yargıları nasıl algıladığını içermektedir. Benliğin ikinci boyutu olan öz-saygı boyutu ise kişinin kendine verdiği değer ile ilişkilidir. Öz-saygı kişinin kendini diğer insanlarla kıyaslamasından etkilenmektedir. Örneğin kişi kendini bir arkadaşıyla kıyaslayıp başarısız biri olarak algılamaya başlarsa öz-saygısı olumsuz etkilenecektir. Rogers’a (1959) göre benliğin bir diğer boyutu olan ideal benlik ise kişinin hayal ettiği kişiyi, yani ne olmak istediğini yansıtmaktadır. İdeal benlik kişinin sahip olmayı hayal ettiği çoğunlukla olumlu özellikleri içermektedir. Kişinin gerçek deneyimleri ile ideal benliği ne kadar örtüşüyorsa o kadar tutarlılık meydana gelir. Bireyin kendini gerçekleştirebilmesi ise bu tutarlılık olduğunda mümkündür.

Dolayısıyla psikolojik açıdan sağlıklı kimseler gerçek benlik kavramları ile ideal benlikleri arasında çok az fark hisseden kişilerdir (Rogers, 1959). Lewis'ın (1995) açıklamasına göre ise benliğin varoluşsal ve kategorik olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Benliğin varoluşsal boyutu yani varoluşsal benlik benliğin en önemli parçasıdır. Varoluşsal benlik kişiyi diğerlerinden ayıran özelliklerin ve benliğin tutarlılık yönünün farkındalığını içerir. Kişi varoluşsal benlik sayesinde kendini diğerlerinden ayırt eder ve ayrı bir birey, ayrı bir varlık olduğunun farkında varır. Benliğin kategorik boyutu ise yaş, cinsiyet, yeterlilik gibi nitel özellikleri içermektedir. Yani kategorik benlik nesnel kısmı vurgular ve kişinin bir “nesne” olarak varlığının farkına varmasını içerir (Lewis, 1995). Son olarak Baumeister (1999), benlik kavramının kişinin kendisi hakkındaki inanç ve yönelimlerinden oluştuğunu savunmaktadır.

Benliği daha iyi anlayabilmek adına daha yakın bir tarihte yapılan bir açıklamaya göre ise benlik 3 bileşenden oluşmaktadır: Bilişsel bileşen, değerlendirici bileşen ve yapıcı bileşenler. Bilişsel bileşen, kişilerin rollerini veya kendilerini tanımlama biçimlerini ifade etmektedir. Değerlendirici bileşen, kişilerin kendi tanımladıkları kimliklerini ne ölçüde beğendiklerini veya beğenmediklerini ifade eder ve bu da benlik saygısını yansıtır. Son olarak bağlayıcı bileşen ise kişilerin gerçek benlikleri ile ideal benlikleri arasındaki bağdaşmazlıkların bir sonucu olarak kendilerini değiştirme veya olduğu gibi sürdürme motivasyonlarını ifade etmektedir (Giarrusso ve Bengtson, 2007, ss. 462-463). Burada söz konusu olan ideal benlik kişinin umutlu olduğu arzu edilen bir gelecek yaşamdır (Boyatzis ve Dhar, 2021, s.2).

İnsan yaşamının bir benlik üretme süreci olduğunu düşünen Demir, kişinin benlik oluşturma sürecinde gündelik yaşamında gerçekleştirdiği etkileşimlerin büyük rolü olduğunu, dolayısıyla benliğin durağanlıktan ziyade dinamik bir yapısı olduğunu savunmaktadır (Demir, 2020, s.232). Çocukluktan itibaren kişinin yaşadığı tüm deneyimleri ve etkileşimleri içerir. Bu dinamik yapı içinde bulunduğumuz dijital dünyadan da oldukça etkilenmiş ve son yıllarda benlik kavramı da diğer çoğu şey gibi dijitalleşmeye başlamıştır. Nasıl ki benliğin birey tarafından oluşturulup topluma

sunulduğunu savunan düşünceler varsa bu sunuş dijital ortama da evrilebilir (Uğurlu, 2015, s.234).

1.3.2. Sanal Ortamda Benliğin Sunulması ve Dijitalleşen Benlik

Dijital platformların hayatımıza girmesiyle birlikte geleneksel medya tarafından kısmen edilgen bırakılan insanoğlu daha aktif olabileceği ve ideal benliğini sergileyebileceği bir ortamla tanışmıştır. Kavut (2018, s.4), sosyal medyanın insana benliğini istediği şekilde sergileme fırsatı veren iyi bir teknolojik gelişme olduğunu belirtir. Bu teknolojik gelişme özellikle normal hayatında sahip olduğu benliğinden farklı bir benliği sergileme arzusunda olan bireyler için büyük bir avantaj sunmaktadır. Bu durum bireylere toplumsal çevrelerinde yapamadıkları bir şeyi sağlamaktadır: benliği farklı bir şekilde yansıtabilme (Kıran, 2021, s.2041). Ancak bu avantaj bireylerin gerçeklik ile olan ilişkisini zedeleyebilmekte ve gerçek benliklerinden sıyrılmaya başlamalarına neden olabilmektedir (Özdemir ve Yıldırım 2019, s.179). Ortaya çıkan dijital benlik ise kişinin kendisi hakkında paylaştığı ve diğerlerinin kişi hakkında paylaştığı her türlü bilgi içeriğinin bütünüdür. Kısaca sosyal medya “ya görüldüğün gibi ol ya da olduğun gibi görün” düşüncesinden “hiçbir şey görüldüğü gibi değildir” düşüncesine dönüşümün en güzel kaynağıdır (Kıran, 2021, s.2041). Sosyal medyanın bu denli popüler olmasının en önemli nedenlerinden biri de budur.

Dijital benliğin önemli sunum araçlarından biri olan özçekim fotoğrafları benliğin yeniden inşa edilmesinde oldukça yaygın olarak kullanılan araçlardır (Özdemir, 2015, s.127). Özellikle görüntü tabanlı en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da özçekim fotoğraflarının efektler aracılığıyla paylaşılması bu durumu desteklemektedir. Kadınlar bu efektleri kullanarak yüzlerini güzelleştirirken gitgide bu görünüme alışmaya başlamaktadırlar. Sadece kendileri değil onları takip eden insanları da bu görünüme alıştırmaları ve aldıkları olumlu eleştiriler sayesinde de kendilerini daha iyi hissedebilirler. Fakat aynaya baktıklarında veya efekt olmadan kamerayı açtıklarında gerçekle yüzleşebilirler ve büyük bir üzüntü duyabilirler. Bunun yanında kullanıcıların Instagram’da gerçek hayatlarından farklı bir hayat yaşıyormuş gibi göstermesi de yaygın bir durumdur. Her şeyin güllük gülistanlık olarak sergilendiği sosyal medya VS gerçek hayat

karşılaştırmaları kişiyi bir dönüşüm sürecine sokabilir. Benliğin toplumsal tepkilerin farklılıklarına göre değişebileceği düşünülürse tüm bu dönüşüm sürecinde de kimlik yeniden inşa edilebilir (Kıran, 2021). Kişinin kendine olan bakış açısı değişebilir ve bu durum kişinin benlik saygısını da etkileyebilir.

1.3.3. Benliğin Duygusal Yanı: Benlik Saygısı

Benlik saygısı psikolojideki en eski kavramlardan biridir ve tarihsel olarak bireyin fenomenolojik tecrübesi açısından kavramsallaştırılmıştır (Trzesniewski, Donnellan ve Robins, 2013, ss.718-719). Günlük dilde genelde bir şemsiye terim olarak ve bibliyoterapi kitaplarında, televizyon programlarında, gazetelerde, dergilerde veya sosyal medyada birçok terimi kapsayacak şekilde yaygın olarak kişinin özgüvenli, güçlü, gururlu, kendinden emin gibi özelliklerine atıf yapılarak kullanılan benlik saygısı, psikolojide ise aksine daha dar bir tanımlamaya sahiptir (Thomaes, Poorthuis ve Nelemans, 2011, s.316). En ortak tanıma göre benlik saygısı; kişinin kendisiyle ilgili yaptığı nitelendirmeleriyle, kendisini ne kadar ödüllendirdiğiyle, kendisi hakkında sahip olduğu tutumlarıyla, kendisini ne ölçüde sevdiğiyle ve değer verdiğiyle ilgilidir ve kısaca kişinin tüm yeterliliklerinin, özelliklerinin ve değerlerinin özet öz değerlendirmesidir (Thomaes, Poorthuis ve Nelemans, 2011, s.316; Kille ve Wood, 2012, s.321; Trzesniewski, Donnellan ve Robins, 2013, ss.718-719; Spector, 2015; Seki ve Dilmaç, 2020, s.350). Benlik saygısındaki öz değerlendirme hem benlikle ilgili duyguları, hem gurur, utanç, sadakat veya dürüstlük gibi kişinin değerinin bir parçası olan duygusal durumları, hem de bilişsel (kişinin kendisi hakkında ne düşündüğü) değerlendirmeyi kapsar (Thomaes, Poorthuis ve Nelemans, 2011, s.324; Abi-Hashem, 2013, ss.2-3; Westfall, 2020, s.381). Ayrıca benlik saygısı kişilerin kendileri hakkındaki genel ruh halleri ve duygularının yanı sıra düşünceleri ve algılarıyla belirleniyormuş gibi görünse de, toplumsal perspektif, kültür, inanç sistemi ve ahlaki değerler de benlik saygısının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Abi-Hashem, 2013, ss.2-3). Bu nedenle benlik saygısı, kişinin insan olarak küresel değerini de ifade eder (Thomaes, Poorthuis ve Nelemans, 2011, s.318).

1.3.3.1. Benlik Saygısının Gelişimi

Benlik saygısı doğumla birlikte gelişmeye başlar ve yaşam boyu gelişmeye devam eder. Toplumun değer ve normlarının öğretildiği çevreyle etkileşime girme ve sosyalleşme süreci benlik saygısını en çok etkileyen faktörlerdendir (Flynn, 2016, ss.1-2; Seki ve Dilmaç, 2020). Ebeveynlerin çocuklarına aktardıkları bilgiler ve değerler, çocuğun çevresi ve medya; davranış ve benlik algılarının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Flynn, 2016). Ancak okul yıllarına kadar çoğu çocuk benlik saygısının küresel bir temsiliyi oluşturma becerisinden yoksundur. Bunun temel nedeni soyut düşünme becerisinin henüz kazanılmamış olması ve dolayısıyla çocuğun bu dünyadaki değerini algılayamaması ve kişi olarak kim olduğundan memnun olup olmadığını değerlendirememesidir. Dolayısıyla benlik saygısını oluşturabilmek için gereken beceriler fazlasıyla komplikedir ve çocukların gelişimlerinin ilk aşamalarında yavaşça kazanılır (Thomaes, Poorthuis ve Nelemans, 2011, ss.318-319). Ergenliğe geçiş sürecinde ise benlik saygısı azalabilir (Trzesniewski, Donnellan ve Robins, 2013). Aslında bunun temel nedenlerinden biri ergenin öz değerlendirmelerinin fiziksel ve sosyal değişimlerinden etkilenmesidir. Bu nedenle ergenlik döneminde sağlıklı bir şekilde gelişen bir benlik saygısında ailenin ve özellikle arkadaş ortamının büyük etkisi olabilir. Fakat son yıllarda özellikle ailenin davranışlarından çok genetik geçişin önemi vurgulanmaktadır (Thomaes, Poorthuis ve Nelemans, 2011).

Ergenliğin zorlu yıllarının aksine yetişkinliğe geçiş sürecinde benlik saygısı yükselebilir (Trzesniewski, Donnellan ve Robins, 2013). Fakat aksine bu yıllarda farklılaşan yaşam olayları da benlik saygısının gelişimini olumsuz etkileyebilmektedir. Her geçen gün normal sayılan fakat benlik saygısına etki eden birçok olay yaşanabilir. Kötü eleştirilere maruz bırakan patronlar, en ince kusurları bile fark ettiren aynalar, sokakta yürürken karşılaşılan yargılayıcı bakışlar... Hepsi insanın kendi hakkında iyi hissetmesini zedeleyebilir ve dolayısıyla benlik saygısını olumsuz etkileyebilir (Cabaniss, Cherry, Douglas ve Schwartz, 2011). Benlik saygısı yeniliğe nispeten açık olmayan ve birden değişim göstermeyen bir kavram olduğundan kişilerin benlik saygılarını arttırmak oldukça zorlu olabilir (Seki ve Dilmaç, 2020, s.350). Bunun yanında Flynn (2016, s.2) benlik saygısının 50 yaş

civarında zirve yaptığını belirtir. Trzesniewski, Donnellan ve Robins'e (2013, s.722) göre ise yaşlılığa geçiş sürecinde benlik saygısı tekrardan düşmektedir. Kısaca benlik saygısı birçok faktöre bağlıdır. Kişinin beklentileri, varoluşsal bakış açısı, dış değerlendirilmeleri ve sosyal geri bildirimleri, duygusal istikrarı, idealleri ve hayatta yaşadığı mevcut zorlukları benlik saygısını etkileyebilir. İnsanlar bazı zamanlar kendilerini çok iyi veya çok kötü hissedebilirler. Kendilerini bazı alanlarda olumlu, bazı alanlarda olumsuz olarak nitelendirebilirler (Abi-Hashem, 2013). Bu dönemlerde benlik saygısı inişli çıkışlı olabilse de genelde her insanın hayat boyu nispeten istikrarını koruyan ortalama bir benlik saygısı düzeyi vardır(Thomaes, Poorthuis ve Nelemans, 2011).

1.3.3.2. Benlik Saygısıyla İlgili Bazı Kavramlar

Durumsal ve Sürekli Benlik Saygısı

Daha öncede belirtildiği gibi benlik saygısı insan hayatı boyunca inişli çıkışlı olabilmektedir. Burada durumsal ve sürekli benlik saygısı kavramları devreye girmektedir. Durumsal benlik saygısı an be an meydana gelen öz değerlendirmeleri içermektedir ve bu değerlendirmeler geçici ve daha kırılgandır(Kille ve Wood, 2012, s.321). Durumsal benlik saygısı olarak adlandırılmasının sebebi uyaranlara duyarlı olması, kişisel deneyimlere dayalı olarak dalgalanmalara maruz kalması ve bireyin mevcut durumunu yansıtırıyor olmasıdır (Westfall, 2020, s.381). Yani benlik saygısının bazı yönleri durumsaldır, fakat bazı yönleri ise yılların birikimiyle oluşmuştur (Abi-Hashem, 2013, s.2). Bu yönler sürekli benlik saygısı olarak adlandırılır. Sürekli benlik saygısı kişinin yaşamı boyunca nispeten istikrarını korur ve ortalama bir düzeye sahiptir (Thomaes, Poorthuis ve Nelemans, 2011, s.316).

Yüksek Benlik Saygısı ve Düşük Benlik Saygısı

Spector (2015) benlik saygısının bir kişilik özelliği olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Ona göre benlik saygısı, insanların kendileri hakkında olumlu veya olumsuz görüşlere sahip olma derecesindeki istikrarlı bir bireysel farklılıktır. Bu görüşler kişinin benlik saygısı düzeyini etkileyebilir. Fakat genel olarak benlik saygısı ya yüksek ya da düşük bir düzeyde ayarlanır ve yaşam boyu dalgalanmalar gösterse de tipik olarak varsayılanına geri döner (DeFreese ve Nissley, 2020, s.243).

Yüksek benlik saygısı benlik saygısının yüksekliğini, düşük benlik saygısı ise düşüklüğünü belirtir. Rosenberg'in aktarımına göre "Yüksek benlik saygısından bahsettiğimizde, basitçe bireyin kendisine saygı duyduğunu, kendini değerli gördüğünü kastedeceğiz; kendini mutlaka diğerlerinden daha iyi görmez ama kesinlikle daha kötü olduğunu da düşünmez. Mükemmellikte nihai olduğunu hissetmez, aksine sınırlarının farkındadır ve büyümeyi ve gelişmeyi bekler. Düşük benlik saygısı ise kendini reddetme, kendinden hoşnutsuzluk, kendini küçümseme anlamına gelir. Birey, gözlemlediği benliğe saygı duymaz." (Rosenberg, 1989, s.31). Westfall'e göre ise benlik saygısı, başarılıyla ilgili daha yüksek beklentilerle ilişkilidir. Dolayısıyla benlik saygısı yüksek olan kişiler hayatta karşılaştıkları zorluklara güvenle yaklaşarak, tüm bu zorlukları becerilerini gösterme fırsatı olarak görürler. Aksine benlik saygısı düşük olan kişiler ise genellikle başarısızlıktan kaçınırlar ve daha mutsuz olma eğiliminde olabilirler (Westfall, 2020, s.383).

Heads'e göre ise bir insanın sahip olduğu benlik saygısı düzeyi ister yüksek ister düşük olsun, sorunlara neden olabilmektedir. Aşırı şişirilmiş bir benlik saygısı aşırı bir özgüvene sebep olabilir veya kişiyi takıntılı veya endişeli bir hale sokabilir. Dengeli bir benlik saygısı oluşturmaya çalışmak ise kesinlikle zordur (Heads, 2017, s.156). Bunun yanında benlik saygısı her zaman nesnel bir gerçekliği yansıtmak zorunda değildir. Daha çok kişinin öznel değerlendirmesine atıf yaptığından olumsuz bir öznel değerlendirme de düşük bir benlik saygısına yol açabilir (Kille ve Wood, 2012, s.321). Kısaca olumlu bir benlik görüşü yüksek benlik saygısını beraberinde getirebilir. Fakat Kille ve Wood (2012, s.321), düşük benlik saygısına sahip olan insanların her zaman kendilerini olumsuz değerlendirmedeğini de vurgulamakta, hatta kendi içlerinde ikircikli bir tutuma sahip olabileceklerini belirtmektedir.

Yüksek benlik saygısı da her zaman olumlu anlama gelmeyebilir. Burada yüksek benlik saygısı "güvenli yüksek benlik saygısı" ve "savunmacı yüksek benlik saygısı" olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Savunmacı yüksek benlik saygısı genelde olumsuz özelliklerle ilişkili olan kısımdır (Westfall, 2020, s.383).

Küresel ve Alana Özgü Benlik Saygısı

Benlik saygısı küresel ve alana özgü şeklinde de ayrımlaştırılabilir (Westfall, 2020). Küresel benlik saygısı kişinin benlik görüşüne atıfta bulunurken alana özgü benlik saygısı kişinin belirli bir alanda olan görüşüne atıfta bulunmaktadır(Kille ve Wood, 2012, s.321). Benlik saygısıyla ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında literatürün birçoğunun küresel benlik saygısıyla ilgili olduğu görülmektedir (Rosenberg, Schooler, Schoenbach ve Rosenberg, 1995).

Açık ve Örtük Benlik Saygısı

Benlik saygısı açık veya örtük şekilde ölçülebilir(Westfall, 2020). Açık benlik saygısında değerlendirmeler bilinçli ve dikkate bağlıyken, örtük benlik saygısında daha otomatik ve bilinçsizdir (Kurman, Rothschild-Yakar, Angel ve Katz, 2015, s.2). Açık benlik saygısı bilinçli yorumların veya yaşanan deneyimlerin yeniden yorumlanmasının bir sonucudur (Zeigler-Hill, 2006, ss.120-121). Bunun yanında örtük benlik saygısı benliği tehdit eden durumlara karşı daha duyarlıdır (Ratliff ve Oishi, 2013, s.688). Dolayısıyla örtük benlik saygısının yüksek olması bir tampon görevi görerek kişinin olumsuz faktörlerden etkilenmesini önleyerek özsaygısını sürdürmesine yarar sağlayabilmektedir (Dijksterhuis, 2004, s.346).

1.3.3.3. Benlik Saygısının Ölçümü

Benlik saygısının değerlendirilmesi William James'in yazılarına kadar uzanır. Değerlendirmelerin yapıldığı ölçümlerin davranışsal ve bilişsel olmak üzere çeşitli teorik arka planları mevcuttur (DeFreese ve Nissley, 2020). Araştırmacılar o yıllardan beri, karmaşık öz-ideal tutarsızlık ölçütlerini, öz bildirim ölçütlerini, bilgi kaynağı rapor ölçütlerini, deneyim örnekleme ölçütlerini ve çocuklar için kukla ve resim temelli ölçütleri geliştirmişlerdir (Trzesniewski, Donnellan ve Robins, 2013). Şimdiye dek en yaygın kullanılan öz-bildirim ölçeği Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'dir (Trzesniewski, Donnellan ve Robins, 2013, s.720). RBSÖ 5 olumlu 5 olumsuz olmak üzere 10 maddeden oluşmaktadır(Rosenberg, 1965; Çuhadaroglu, 1986).

1.3.3.4. Benlik Saygısı ve Instagram İlişkisi

Nadkarni ve Hofmann'ın (2012) sosyal medya kullanımıyla ilgili ikili faktör modeline göre bireylerin sosyal medya kullanmalarının başlıca nedenlerinden birisi benlik sunumudur. Bu modelde sosyal medya kullanımında ilk faktör bireyin ait olma ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç bireyi diğerleriyle ilişki kurmaya iter. İkinci faktör ise bireyin kendini sunma ihtiyacıdır. Bu da bireyin diğerlerinin onu nasıl gördüğünü şekillendirme çabasıyla ilgilidir (akt. Trifiro, 2018).

Pek çok insanın sosyal medya aracılığıyla birbirine bağlandığı sanal dünyada (özellikle Instagram'da) kadınların hemen hemen her zaman maruz kaldığı ideal kadın güzelliği görüntüleri, efektlerle elde edilmiş güzel ve orantılı yüzler kadınların benlik saygısını etkileyebilir. Bazı insanlar egoyu savuran bu darbelerle kendini düzeltme yetenekleri sayesinde daha iyi baş edebilir ve benlik saygılarının olumsuz etkilenmelerini önleyebilirken, bazı insanlar ise tüm bunlarla baş etmede oldukça zorlanır. Bir insanın benlik saygısına gelen darbeye tepkisini iki faktör belirler. Birincisi darbenin gücüdür. İkincisi ise kişinin benlik saygısını düzenlemek için var olan temel kapasitesidir (Cabaniss, Cherry, Douglas ve Schwartz, 2011, ss. 279-280). Medya da bu darbelerden biridir ve benlik/benlik saygısı yapılarının şekillenmesinde olumlu/olumsuz etkilere sahiptir. Feminist akademisyenlere göre kadın bedenlerinin idealize edilmiş görüntülerinin medya aracılığıyla iletilmesi benlik saygısına zarar veren darbelerden biridir (Flynn, 2016, s.2).

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Yöntem bölümünde, araştırmanın modeli, çalışma grubu, araştırmada kullanılan ve geliştirilen veri toplama araçları ve verilerin analizi için kullanılan istatistik yöntemlerinden bahsedilmektedir.

2.1. Model

Araştırmada Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği geliştirilmiş, Instagram hikaye efektleri kullanımının estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısıyla ilişkisi incelenmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın modeli nicel araştırma yöntemlerinden olan ilişkisel modeldir. İlişkisel model değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini inceleyen araştırmalarda kullanılır (Büyüköztürk ve ark., 2016). Bu araştırmada Instagram hikaye efektleri ile estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla kullanılmıştır.

2.2. Çalışma Grubu

Çalışma grubunu, Instagram’da hikaye efektleri kullanan kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından geliştirilmiş olan örneklem büyüklüğü hesaplama tablosu kullanılmıştır. Araştırmaya çevrimiçi ortamda Google Formlar aracılığıyla hazırlanan anketin çeşitli sosyal medya platformlarında (Instagram, Whatsapp, Facebook) ve e-posta gruplarında paylaşılmasıyla evrene uygun olarak ulaşılan 506 kadın katılmıştır. Çalışmaya katılan katılımcılar tamamen gönüllülük esaslı katılım göstermişlerdir. Anket 2022 Ocak ve Şubat aylarında uygulanmıştır. Araştırmanın çalışma grubuna dair demografik bilgileri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Çalışma Grubuna İlişkin Demografik Bilgiler

	Gruplar	N	%
Medeni Durum	Evli	227	44,9
	Bekar ve romantik ilişkisi yok	163	32,2
	Bekar ama romantik ilişkisi var	116	44,6
Çalışma Durumu	Çalışıyorum	247	48,8

	Çalışmıyorum	259	51,2
Eğitim Düzeyi	İlköğretim-Lise	126	25,9
	Lisans-Lisansüstü	380	59,2
Özçekim Fotoğrafları İçin Herhangi Bir Photoshop Uygulaması Kullanımı	Evet	213	42,1
	Hayır	293	57,9
Daha Önce Yüze Estetik Uygulama Yaptırma	Evet	45	8,9
	Hayır	461	91,1
Daha Önce Yüze Kozmetik Uygulama Yaptırma	Evet	85	16,8
	Hayır	421	83,2
Estetik veya Kozmetik Uygulama Yaptırmayı Düşünme	Evet	310	61,3
	Hayır	196	38,7
Yaş	$\bar{x}$		Ss
		31,83	10,486

Tablo 1’de çalışma grubuna ilişkin demografik bilgiler verilmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 31,83’tür, standart sapması 10,486’dır. Katılımcıların %44,9’u (227) bekâr, %32,2’si (163) bekar ve romantik ilişkisi yok, %44,6’sı (116) bekar ama romantik ilişkisi vardır. Katılımcıların %48,8’i (247) çalışmakta, %51,2’si (259) çalışmamaktadır. Katılımcıların %25,9’u (126) ilköğretim-lise eğitim düzeyinde, %59,2’si (380) lisans-lisansüstü eğitim düzeyindedir. Katılımcıların %42,1’i (213) özçekim fotoğraflarında herhangi bir photoshop uygulaması kullanırken, %57,9’u (293) kullanmamaktadır. Katılımcılardan %8,9’u (45) daha önce yüzüne estetik bir uygulama yaptırmış, %91,1’i (461) ise yaptırmamıştır. Katılımcıların %16,8’i (85) daha önce yüzüne kozmetik bir uygulama yaptırmışken, %83,2’si (421) yaptırmamıştır. Katılımcıların %61,3’ü (310) estetik veya kozmetik bir uygulama yaptırmayı düşünmekte, %38,7’si (196) düşünmemektedir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada katılımcıların sosyo-demografik bilgileriyle ilgili veri toplamak amacıyla Sosyo-Demografik Bilgi Formu, Instagram hikaye efektlerini kullanmalarının ve bu efektlerinin güzellik algılarına etkisinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği, estetik cerrahiye yönelimlerinin belirlenmesi amacıyla Estetik Cerrahiye Kabul Ölçeği ve benlik saygısı düzeylerinin belirlenmesi amacıyla da Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada katılımcıları araştırma hakkında bilgilendirebilmek amacıyla Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu kullanılmıştır.

2.3.1. Sosyo-Demografik Bilgi Formu

Sosyo-demografik bilgi formunda katılımcıların yaşı, medeni durumu, çalışma durumu, eğitim düzeyi, özçekim fotoğrafları için herhangi bir photoshop uygulaması kullanıp kullanılmaması, daha önce estetik ve kozmetik cerrahi işlem görülüp görülmemesi ve estetik veya kozmetik işlem yaptırmanın düşünülüp düşünülmemesi hakkında sorular yer almaktadır.

2.3.2. Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği

Bu araştırma kapsamında geliştirilen Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği, Instagram’da yüzü güzelleştiren efektlerin kullanım sıklığını ve bu efektlerin güzellik algısına etkisini belirlemek amacıyla oluşturulmuş 8 maddelik bir ölçektir. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Ölçeğin 2 alt boyutu bulunmaktadır: Efekt kullanımı (EA) ve güzellik algısı (GA). 1,2 ve 3. sorular efekt kullanımı alt boyutunu, 4,5,6,7 ve 8. sorular güzellik algısı alt boyutunu oluşturmaktadır. IHEKÖ 5’li likert tipte (1=Asla, 5=Her Zaman) olup; hem 2 alt boyuta hem de ölçek toplam puanına göre değerlendirilebilmektedir. IHEKÖ’nün puan aralığı 8-40’tır. Ölçekten alınan yüksek puan kişinin Instagram’da hikaye efektleri kullanımının yüksek olduğu ve bu durumun güzellik algısını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri .858’dir.

2.3.2.1. Ölçeğin Geliştirilme Süreci ve İşlemleri

Kadınlara medya aracılığıyla verilen “hep daha güzelini ara” mesajı günümüzde Instagram aracılığıyla kullanılabilen güzellik efektleri sayesinde daha ısrarlı bir biçimde verilmektedir (Güzel ve Cizmeci, 2018, s.21). Instagram’da paylaşılan görüntü tabanlı içerikler genelde estetik açıdan daha güzel bir görünüm elde etmek amacıyla efektlerle farklı versiyonlara dönüştürülmektedir (Kınlı, Özcan ve Kıracı, 2021). Dolayısıyla teknolojinin sunduğu bu imkanların genişlemesiyle kadınlar, Instagram’da kullandıkları efektler sayesinde ideal güzelliğe yaklaşabilmektedir (Güzel ve Cizmeci, 2018, s.21). Fakat bunun olumsuz sonuçları da vardır. Efekt uygulamak kadınlara ideal bir görünüm sunsa da, gerçeklik algılarını bulanıklaştırabilir ve onları estetik cerrahiye yönlendirebilir (Youn, 2019). Bu nedenle bazı estetik cerrahi uzmanlarının bildirdiğine göre hastalar algıladıkları

kusurları gidermek amacıyla yanlarında etkili özçekim fotoğrafları getirmekte ve cerrahlara göstermektedir (Yüz Plastik ve Rekonstrüktif Cerrahi Derneği, 2017). Efekt kullanımının gün geçtikçe her yaş popülasyonunda artmaya başlaması, kadınların efektsiz hallerini beğenmemeye başlayıp doğallıktan uzaklaşması ve estetik cerrahiye yönelmeleri bu durumun önemini ortaya koymaktadır. Bildiğimiz kadarıyla Instagram hikaye efektlerinin kullanımıyla ilgili geçerli ve güvenilir bir ölçeğin olmayışı nicel araştırmaların önünü kapatmakta ve bu denli önemli bir konunun araştırılmasına ket vurmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada bir ölçek geliştirmeye karar verilmiş ve bu doğrultuda ilerlenmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde literatür taraması yapılmış ve sorular için uzman görüşü alınmıştır.

Ölçek geliştirme çalışmasının evrenini, Instagram'da yüzü güzelleştirici hikaye efektlerini kullanan kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya çevrimiçi ortamda Google Formlar aracılığıyla hazırlanan anketin çeşitli sosyal medya platformlarında (Instagram, Whatsapp, Facebook) ve e-posta gruplarında paylaşılmasıyla ulaşılan 149 kadın katılmıştır. Katılımcılar 17-45 yaş aralığındadır. Anket Kasım 2021 – Aralık 2021 tarihlerinde uygulanmıştır. Uç değerler göz önüne alındığında katılımcılardan 2'sinin verisi analizden çıkarılmıştır. Böylece çalışmanın örneklemini 147 kadın oluşturmaktadır. Çalışmada katılımcıların sosyo-demografik bilgileriyle ilgili veri toplamak amacıyla Sosyo-Demografik Bilgi Formu, Instagram hikaye efektlerini kullanmalarının belirlenmesi amacıyla geliştirilen Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği kullanılmıştır. Sosyo-demografik bilgi formunda katılımcıların yaşı, medeni durumu, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve estetik veya kozmetik işlem yaptırmanın düşünülüp düşünülmemesi hakkında sorular yer almaktadır.

Ölçek geliştirme çalışmasına katılan katılımcıların yaş ortalamaları 25,09'dur. Katılımcıların %16,3'ü (24) evli, %83,7'si (123) bekaardır. Katılımcıların %1,4'ü (2) ilköğretim, %6,1'i (9) lise, %92,5'i, (136) üniversite düzeyindedir. Katılımcıların %40,1'i (59) çalışmakta, %59,9'u (88) çalışmamaktadır. Katılımcıların %59,2'si (87) estetik veya kozmetik uygulamalar yaptırmayı düşünmekte, %40,8'i (60) ise düşünmemektedir.

2.3.2.2. Ölçeğin Geçerlilik Analizleri

Ölçeğin geçerlik çalışmaları kapsamında açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Geçerlik çalışmaları için yapılan açımlayıcı faktör analizinde önce örneklem uygunluğu (sampling adequacy) ve Barlett Sphericity testlerine bakılmıştır. Analizler sonunda örneklem uygunluk katsayısının .855 ($>.60$), Barlett Sphericity testi χ^2 değerinin 627,339 ($p<.001$) olduğu tespit edilmiş ve ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır (Büyüköztürk, 2009). Tüm maddeler için temel bileşenler analizi bağlamında açımlayıcı faktör analizi için yapılan ilk analizde bileşen matrisi incelenmiş ve bazı maddelerin sahip olduğu faktör yük değeri ile diğer faktördeki yük değerleri arasındaki farkın en az 0.10 olması şartını taşımadığı (Büyüköztürk, 2009) görüldüğünden bu maddeler çıkartılmıştır. Binişik madde kalmayınca kadar bu işlem tekrarlanmış ve toplamda 4 madde çıkarılmıştır. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra örneklem uygunluğu (sampling adequacy) ve Barlett Sphericity testlerine tekrar bakılmıştır. Analizler sonunda örneklem uygunluk katsayısının .856 ($>.60$), Barlett Sphericity testi χ^2 değerinin 523,489 ($p<.001$) olduğu tespit edilmiş ve ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 2: Ölçeğin Faktör Yükleri ve Açıkladığı Varyans Oranı

	Bileşen		Madde yükleri
	1	2	
M5	.815		.764
M6	.813		.710
M7	.785		.699
M4	.727		.670
M8	.713		.519
M2		.827	.726
M1		.751	.618
M3		.685	.530
Açıklanan varyans %	52.863	12.597	
Açıklanan toplam varyans %	52.863	65.461	

İnstagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği'nin faktör yapısını belirlemek için Varimax rotasyonu yapılmıştır. Rotasyon işlemi öncesi binişik maddeler ile faktör yük değeri .30'un altında kalan maddeler olup olmadığı incelenmiş, faktör yük değeri .30'un altında kalan madde bulunamamıştır. Varimax rotasyon tablosu incelendiğinde 8 maddeli ölçeğin iki faktörü olduğu görülmüştür. Bu iki faktör toplam varyansın % 65,461'ini açıklamaktadır. Elde edilen birinci faktör (Güzellik Algısı) 5 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın % 52.863'ünü açıklamaktadır. Bu faktördeki maddelerin faktör yüklerine bakıldığında .519 ile .764 arasında değiştiği gözlenmiştir. İkinci faktör (Efekt Kullanımı) 3 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın % 12.597'sini açıklamaktadır. Bu faktördeki maddelerin faktör yüklerine bakıldığında .530 ile .726 arasında değiştiği gözlenmiştir.

2.3.2.3. Ölçeğin Güvenilirlik Analizleri

IHEKÖ'nün güvenilirlik analizleri kapsamında alt ölçeklerin ve ölçek toplam puanının Cronbach Alfa değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: İç Tutarlılık Değerleri

	N	Cronbach α
GA	5	.871
EK	3	.704
IHEKÖ	8	.869

*IHEKÖ: Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği, GA: Güzellik Algısı, EK: Efekt Kullanımı

Tablo 3'e göre ölçek toplam puanının ve alt ölçeklerin iç tutarlılık katsayıları sırasıyla; .871, .704 ve .869'dur.

Tablo 4: Madde Toplam İstatistikleri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
M1	19,86	37,790	.525	.863
M2	20,35	37,091	.544	.862

M3	20,95	38,826	.492	.866
M4	19,86	34,849	.724	.843
M5	20,03	33,280	.766	.837
M6	20,74	33,508	.694	.845
M7	20,53	33,867	.719	.842
M8	20,20	35,529	.534	.865

Tablo 4’te maddelerin silinmesi durumunda Cronbach Alfa’nın alacağı değer gösterilmektedir. IHEKÖ’nün madde–toplam istatistikleri incelendiğinde ölçekten herhangi bir maddenin silinmesi durumunda iç tutarlılığı anlamlı düzeyde etkilemeyeceği görülmektedir.

Kısaca araştırmanın ilk adımı olan bu ölçek geliştirme çalışmasında Instagram’da yüzü güzelleştirici hikaye efektleri kullanan 147 kadının verilerinden yola çıkılmıştır. Genel anlamda araştırmanın bu kısmında Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği geliştirilmiş, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

2.3.3. Estetik Cerrahiyi Kabul Ölçeği

Henderson-King tarafından 2005 yılında geliştirilen Estetik Cerrahiyi Kabul Ölçeği kişilerin estetik cerrahiye yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla oluşturulan 15 maddelik bir ölçektir. ECKÖ 7’li likert tipte (1=Hiç Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum) olup; hem üç alt boyuta hem de ölçek toplam puanına göre değerlendirilebilmektedir. ECKÖ’nün puan aralığı 15-105’tir. Ölçekten alınan yüksek puan estetik cerrahiye ilişkin tutumların olumlu olduğunu göstermektedir. Ölçekteki 10. madde ters maddedir. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri .91-.93 arasındadır. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması 2017 yılında Karaca, Karakoç, Onan ve Kadioğlu tarafından yapılmıştır.

2.3.4. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği

Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği 1965 yılında Morris Rosenberg tarafından geliştirilmiştir. Ülkemizde geçerlilik ve güvenirlik analizi 1986 yılında Çuhadaroglu tarafından yapılmıştır. Benlik saygısı ölçeği 10 maddeden oluşmaktadır. Sorular Guttman değerlendirme yöntemi aracılığıyla puanlanmaktadır. Her sorunun puan alacak yanıtları ölçek üzerinde ‘*’ işareti ile gösterilmiştir. Ölçeğin puanlama şekli şu şekildedir: 1., 2. Ve 3. sorular, 4. Ve 5. sorular, 9. Ve 10. sorular birlikte değerlendirmektedir. İlk üç sorudan herhangi ikisinden puan alınıyorsa katılımcı bu kümeden 1 puan almış olur. 4. Ve 5. sorudan herhangi birinde puan alan şıklardan biri işaretlenmişse yine bu kümeden 1 puan alınır. 9. Ve 10. Sorular da 4. Ve 5. Gibi değerlendirilir. 6., 7. Ve 8. Soruların her biri kendi başına puan alır. Böylece katılımcı tüm sorulardan puan aldığı zaman maksimum 6 puanı olmaktadır. 0-1 puan yüksek, 2-4 puan orta ve 5-6 puan düşük benlik saygısı düzeyine denk gelmektedir (Rosenberg, 1965; Çuhadaroglu, 1986).

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan verilerin analiz sürecinde IMB SPSS-22 programı kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu tespit etmek adına çarpıklık, basıklık değerlerine ve histogram grafiklerine bakılmıştır. Tüm veriler normal dağılıma uyduğu için analizlerde parametrik testler uygulanmıştır. Tüm analizlerde $p < ,05$ değerler istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler frekans dağılımları, basit doğrusal regresyon, ortalama analizleri, t-test, varyans analizleri ve faktör analizleri ile değerlendirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	$\bar{x}$	Ss	Çarpıklık		Basıklık		A
IHEKÖ	506	20,74	6,721	0,176	0,109	-0,669	0,217	.858
IHEKÖ/EK	506	7,42	2,472	0,253	0,109	-0,210	0,217	.707
IHEKÖ/GA	506	13,32	5,074	0,124	0,109	-0,905	0,217	.860
ECKÖ	506	57,60	23,005	0,061	0,109	-0,957	0,217	.927
RBSÖ	506	1,99	1,943	0,811	0,109	-0,535	0,217	.845

IHEKÖ: Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği, IHEKÖ/EK: Efekt Kullanımı Alt Boyut, IHEKÖ/GA: Güzellik Algısı Alt Boyut, ECKÖ: Estetik Cerrahiyi Kabul Ölçeği, RBSÖ: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği

Tablo 5'te araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler verilmiştir. Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği'nin ortalaması 20,74, standart sapması 6,721, çarpıklık değerleri ,176/,109 basıklık değerleri -,669/217, Cronbach alpha değeri .858'dir. Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği'nin Efekt Kullanımı alt boyutunun ortalaması 7,42, standart sapması 2,472, çarpıklık değerleri ,253/,109, basıklık değerleri -,210/,217, Cronbach alpha değeri .707'dir. Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği'nin Güzellik Algısı alt boyutunun ortalaması 13,32, standart sapması 5,074, çarpıklık değerleri ,124/,109, basıklık değerleri -,905/,217, Cronbach alpha değeri .860'tır. Estetik Cerrahiyi Kabul Ölçeği'nin ortalaması 57,60, standart sapması 23,005, çarpıklık değerleri ,176/,109, basıklık değerleri -,669/217, Cronbach alpha değeri .927'dir. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'nin ortalaması 1,99 standart sapması 1,943, çarpıklık değerleri ,811/109, basıklık değerleri -,517/217, Cronbach alpha değeri .845'dir.

3.2. Çalışma Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 6: Çalışma Durumuna Göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ ve RBSÖ Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi

Çalışma Durumu	N	$\bar{x}$	Ss	T	sd	P
----------------	---	-----------	----	---	----	---

Instagram Hikaye Etkileri Kullanım Ölçeği	Çalışıyorum	247	20,56	6,550			
	Çalışmıyorum	259	20,91	6,888	-,576	504	,565
Etki Kullanımı Alt Ölçek	Çalışıyorum	247	7,34	2,410			
	Çalışmıyorum	259	7,50	2,533	-,737	504	,462
Güzellik Algısı Alt Ölçek	Çalışıyorum	247	13,23	5,070			
	Çalışmıyorum	259	13,41	5,086	-,404	504	,686
Estetik Cerrahi Kabul Ölçeği	Çalışıyorum	247	10,98	58,11			
	Çalışmıyorum	259	12,59	57,10	,493	504	,622
Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği	Çalışıyorum	247	1,70	1,791			
	Çalışmıyorum	259	2,26	2,044	-3,248	500,478	,001

Tablo 6’da çalışma durumu değişkenine göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ VE RBSÖ puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız örneklem t-test analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre Instagram hikaye etkileri kullanımı ölçeği, ölçeğin alt boyutları ve estetik cerrahiye kabul etme ölçeklerinde çalışma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık yoktur ($p>,05$). Rosenberg benlik saygısı ölçek puanlarında ise çalışanlar lehine anlamlı fark olduğu bulunmuştur ($t=-3,248$; $p<,05$). Bir diğer ifadeyle çalışan kadınların benlik saygısı düzeyleri çalışmayan kadınlardan anlamlı şekilde yüksektir.

3.3. Eğitim Düzeyine Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 7: Eğitim Düzeyine Göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ ve RBSÖ Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi

	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{x}$	Ss	t	sd	P
Instagram Hikaye Etkileri Kullanım Ölçeği	İlköğretim-Lise	126	20,45	7,490			
	Lisans-Lisansüstü	380	20,83	6,454	-,513	190,304	,609
Etki Kullanımı Alt Ölçek	İlköğretim-Lise	126	7,44	2,694			
	Lisans-Lisansüstü	380	7,41	2,398	,087	194,912	,931
Güzellik Algısı Alt Ölçek	İlköğretim-Lise	126	13,02	5,492			
	Lisans-	380	13,42	4,931	-,736	196,150	,463

	Lisansüstü						
Estetik Cerrahi Kabul Ölçeği	İlköğretim-Lise	126	53,13	25,619			
	Lisans-Lisansüstü	380	59,08	21,905	-2,340	189,281	,020
Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği	İlköğretim-Lise	126	2,24	2,033			
	Lisans-Lisansüstü	380	1,91	1,907	1,670	504	,096

Tablo 7’de eğitim düzeyi değişkenine göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ VE RBSÖ puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız örneklem t-test analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre Instagram hikaye efektleri kullanımı ölçeği, alt ölçekleri ve rosenberg benlik saygısı ölçeği puanlarında eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık yoktur ($p>,05$). Estetik cerrahi kabul etme ölçeği puanlarında ise lisans-lisansüstü eğitim düzeyinde olan kadınların lehine anlamlı fark olduğu bulunmuştur ($t=-2,340$; $p<,05$). Bir diğer ifadeyle lisans-lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan kadınların estetik cerrahi kabul etme düzeyleri ilköğretim-lise eğitim düzeyinde olan kadınlardan anlamlı şekilde yüksektir.

3.4. Özçekim Fotoğraflarında Photoshop Uygulaması Kullanımına Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 8: Özçekim Fotoğraflarında Photoshop Uygulaması Kullanımına Göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ ve RBSÖ Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi

	Özçekim Fotoğraflarında Photoshop Kullanımı	N	$\bar{x}$	Ss	T	sd	P
Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği	Evet	213	23,87	6,228			
	Hayır	293	18,46	6,131	9,739	504	,000
Efekt Kullanımı Alt Ölçek	Evet	213	8,24	2,404			
	Hayır	293	6,82	2,352	6,629	504	,000
Güzellik Algısı Alt Ölçek	Evet	213	15,63	4,634			
	Hayır	293	11,64	4,711	9,984	504	,000
Estetik Cerrahi Kabul Ölçeği	Evet	213	65,23	21,435			
	Hayır	293	52,05	22,544	6,629	504	,000
Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği	Evet	213	2,02	1,987			
	Hayır	293	1,96	1,913	,349	504	,728

Tablo 8’de özçekim fotoğraflarında photoshop uygulaması kullanımı değişkenine göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ VE RBSÖ puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız örneklem t-test analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği’nde özçekim fotoğraflarında photoshop uygulaması kullanımı değişkenine göre anlamlı farklılık yoktur ($p>,05$). Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği ($t=9,739$), Efekt Kullanımı alt ölçeği ($t=6,629$), Güzellik Algısı alt ölçeği ($t=9,984$) ve estetik cerrahiye kabul etme ölçeği ($t=6,629$) puanlarında özçekim fotoğraflarında photoshop kullanan kadınlar lehine anlamlı fark olduğu bulunmuştur ($p<,05$). Bir diğer ifadeyle özçekim fotoğraflarında photoshop uygulaması kullanan kadınların Instagram hikaye efektleri kullanım düzeyleri, efekt kullanımından etkilenen olumsuz güzellik algıları ve estetik cerrahiye kabul etme düzeyleri özçekim fotoğraflarında photoshop uygulaması kullanmayan kadınlardan anlamlı şekilde yüksektir.

3.5. Daha Önce Estetik Uygulama Yaptırma Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 9: Daha Önce Estetik Uygulama Yaptırma Durumuna Göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ ve RBSÖ Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi

	Daha Önce Estetik Uygulama Yaptırma	N	$\bar{x}$	ss	T	Sd	P
Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği	Evet	45	24,42	6,936	3,905	504	,000
	Hayır	461	20,38	6,598			
Efekt Kullanımı Alt Ölçek	Evet	45	8,51	2,55	3,131	504	,002
	Hayır	461	7,31	2,441			
Güzellik Algısı Alt Ölçek	Evet	45	15,91	5,053	3,632	504	,000
	Hayır	461	13,07	5,010			
Estetik Cerrahi Kabul Ölçeği	Evet	45	76,20	17,884	7,122	58,725	,000
	Hayır	461	55,78	22,654			
Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği	Evet	45	2,60	2,339	1,867	48,779	,068
	Hayır	461	1,93	1,892			

Tablo 9’da daha önce estetik uygulama yaptırma durumu değişkenine göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ VE RBSÖ puanlarının karşılaştırılmasına

ilişkin bağımsız örneklem t-test analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre rosenberg benlik saygısı ölçeğinde daha önce estetik uygulama yaptıрма durumu değişkenine göre anlamlı farklılık yoktur ($p>,05$). Instagram hikaye efektleri kullanım ölçeği ($t=3,905$), efekt kullanımı alt ölçeği ($t=3,131$), güzellik algısı alt ölçeği ($t=3,632$) ve estetik cerrahiyi kabul etme ölçeği ($t=7,122$) puanlarında daha önce yüzüne estetik uygulama yaptıran kadınlar lehine anlamlı fark olduğu bulunmuştur ($p<,05$). Bir diğer ifadeyle daha önce yüzüne estetik uygulamalar yaptıran kadınların Instagram hikaye efektleri kullanım düzeyleri, efekt kullanımından etkilenen olumsuz güzellik algıları ve estetik cerrahiyi kabul etme düzeyleri daha önce yüzüne estetik uygulamalar yaptırmayan kadınlardan anlamlı şekilde yüksektir.

3.6. Daha Önce Kozmetik Uygulama Yaptırma Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 10: Daha Önce Kozmetik Uygulama Yaptırma Durumuna Göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ ve RBSÖ Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi

	Daha Önce Kozmetik Uygulama Yaptırma	N	$\bar{x}$	ss	T	Sd	P
Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği	Evet	85	23,52	6,670	4,248	504	,000
	Hayır	421	20,18	6,598			
Efekt Kullanımı Alt Ölçek	Evet	85	7,89	2,610	1,948	504	,052
	Hayır	421	7,32	2,436			
Güzellik Algısı Alt Ölçek	Evet	85	15,62	4,877	4,682	504	,000
	Hayır	421	12,86	4,991			
Estetik Cerrahi Kabul Ölçeği	Evet	85	74,26	20,495	7,736	504	,000
	Hayır	421	54,23	22,018			
Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği	Evet	85	2,13	2,154	1,867	111,888	,501
	Hayır	421	1,96	1,899			

Tablo 10’da daha önce kozmetik uygulama yaptıрма değişkenine göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ VE RBSÖ puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız örneklem t-test analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre efekt kullanımı alt ölçeği ve rosenberg benlik saygısı ölçeğinde daha önce kozmetik uygulama yaptıрма durumu değişkenine göre anlamlı farklılık yoktur ($p>,05$).

Instagram hikaye efektleri kullanım ölçeği ($t=4,248$), güzellik algısı alt ölçeği ($t=4,682$) ve estetik cerrahiyi kabul etme ölçeği ($t=1,867$) puanlarında daha önce yüzüne kozmetik uygulama yaptıran kadınlar lehine anlamlı fark olduğu bulunmuştur ($p<,05$). Bir diğer ifadeyle daha önce yüzüne kozmetik uygulamalar yaptıran kadınların Instagram hikaye efektleri kullanım düzeyleri, efekt kullanımından etkilenen olumsuz güzellik algıları ve estetik cerrahiyi kabul etme düzeyleri daha önce yüzüne kozmetik uygulamalar yaptırmayan kadınlardan anlamlı şekilde yüksektir.

3.7. Estetik veya Kozmetik Uygulama Yaptırmayı Düşünme Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 11: Estetik veya Kozmetik Uygulama Yaptırmayı Düşünme Durumuna Göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ ve RBSÖ Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Analizi

	Estetik / Kozmetik Uygulama Düşünüyor mu?	N	$\bar{x}$	Ss	T	sd	P
Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği	Evet	310	23,10	6,367	11,476	459,942	,000
	Hayır	196	17,00	5,459			
Efekt Kullanımı Alt Ölçek	Evet	310	7,81	2,453	1,948	504	,000
	Hayır	196	6,80	2,379			
Güzellik Algısı Alt Ölçek	Evet	310	15,29	4,683	4,682	461,076	,000
	Hayır	196	10,20	3,999			
Estetik Cerrahi Kabul Ölçeği	Evet	310	68,52	19,143	16,730	504	,000
	Hayır	196	40,33	17,335			
Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği	Evet	310	2,27	2,022	4,285	461,142	,000
	Hayır	196	1,55	1,726			

Tablo 11’de estetik veya kozmetik uygulamalar yaptırmayı düşünme durumu değişkenine göre IHEKÖ, IHEKÖ/EK, IHEKÖ/GA, ECKÖ VE RBSÖ puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız örneklem t-test analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre Instagram hikaye efektleri kullanım ölçeği ($t=11,476$), efekt kullanımı alt ölçeği ($t=1,948$), güzellik algısı alt ölçeği ($t=4,682$), estetik cerrahi kabul ölçeği ($t=16,730$)

ve rosenberg benlik saygısı ölçeği ($t=4,285$) puanlarında estetik veya kozmetik uygulama yaptırmayı düşünme değişkenine göre anlamlı farklılık vardır ($p>,05$). Bir diğer ifadeyle estetik veya kozmetik bir uygulama yaptırmayı düşünen kadınların Instagram hikaye efektleri kullanım düzeyleri, efekt kullanımından etkilenen olumsuz güzellik algıları ve estetik cerrahiyi kabul etme düzeyleri ve benlik saygılarının düşüklüğü estetik veya kozmetik uygulamalar yaptırmayı düşünmeyen kadınlardan anlamlı şekilde yüksektir.

3.8. Medeni Duruma Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 12: Medeni Duruma Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi

	Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	Σ_{Kare}	sd	$\bar{x}_{Kare}$	F	P	Fark
IHEKÖ	1-Evli	227	19,44	6,365	744,078	2	372,039	8,480	,000	2,3>1
	2-Bekar ve romantik ilişkisi yok	163	21,46	7,065	22067,487	503	43,872			
	3-Bekar ama romantik ilişkisi var	116	22,28	6,478	22811,565	505				
IHEKÖ /EK	1-Evli	227	7,03	2,428	69,669	2	34,835	5,807	,003	3>1
	2-Bekar ve romantik ilişkisi yok	163	7,60	2,564	3017,508	503	5,999			
	3-Bekar ama romantik ilişkisi var	116	7,93	2,31	3087,178	505				
IHEKÖ /GA	1-Evli	227	12,41	4,916	360,183	2	180,092	7,166	,001	2, 3>1
	2-Bekar ve romantik ilişkisi yok	163	13,87	5,322	12641,951	503	25,133			
	3-Bekar ama romantik ilişkisi var	116	14,34	4,748	13002,134	505				
ECKÖ	1-Evli	227	56,78	24,301	2885,814	2	1442,907	2,745	,065	-
	2-Bekar ve romantik ilişkisi yok	163	55,68	22,054	264363,941	503	525,574			
	3-Bekar ama romantik ilişkisi var	116	61,89	21,288	267249,755	505				
RBSÖ	1-Evli	227	1,57	1,760	72,782	2	36,391	9,985	,000	2,3>1
	2-Bekar ve romantik ilişkisi yok	163	2,31	1,927	1833,147	503	3,644			
	3-Bekar ama romantik ilişkisi var	116	2,36	2,112	1905,929	505				

IHEKÖ: Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği, IHEKÖ/EK: Efekt Kullanımı Alt Boyut, IHEKÖ/GA: Güzellik Algısı Alt Boyut, ECKÖ: Estetik Cerrahiyi Kabul Ölçeği, RBSÖ: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği

Tablo 12’de medeni duruma göre ölçek puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA analizi sonuçları verilmiştir. Gözlenen farklılaşmanın hangi alt gruplar arasında olduğunun belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen Tukey ve Scheffe Post Hoc testi sonuçlarına göre Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği ($F_{(2,505)}=8,480$; $p<,01$), Instagram Hikaye Efektleri Ölçeği’nin güzellik algısı alt boyutu ($F_{(2,505)}=7,166$; $p<,01$ ve Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ($F_{(2,505)}=9,985$; $p<,01$) puanları bekar ve romantik ilişkisi olmayan, bekar ama romantik ilişkisi olan kadınlarda evli kadınlara göre anlamlı şekilde daha yüksektir. Bir diğer ifadeyle evli kadınların benlik saygıları bekar ve romantik ilişkisi olmayan ve bekar ama romantik ilişkisi olan kadınlardan daha yüksektir. Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeğinin efekt kullanımı alt boyutu puanları bekar ama romantik ilişkisi olan kadınlarda evli kadınlara göre anlamlı şekilde daha yüksektir ($F_{(2,505)}=5,807$; $p<,01$). Estetik Cerrahi Kabul Ölçeği puanlarında anlamlı fark yoktur ($p>,05$).

3.9. Instagram Hikaye Efektleri Kullanımı, Estetik Cerrahiyi Kabul Etme ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 13: Ölçek Puanlarına İlişkin Korelasyon Analizi

		1	2	3	4	5
1-IHEKÖ	R	1	,768**	,950**	,578**	,365**
2-IHEKÖ/EK	R		1	,531**	,318**	,228**
3-IHEKÖ/GA	R			1	,611**	,372**
4-ECKÖ	r				1	,372**
5-RBSÖ	r					1

** $p<,01$; * $p<,05$

IHEKÖ: Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği, IHEKÖ/EK: Efekt Kullanımı Alt Boyut, IHEKÖ/GA: Güzellik Algısı Alt Boyut, ECKÖ: Estetik Cerrahiyi Kabul Ölçeği, RBSÖ: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği

Tablo 13’de araştırmada kullanılan ölçek puanlarına ilişkin korelasyon analizi verilmiştir. Buna göre Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği ile Estetik Cerrahi Kabul Ölçeği ($r=,578$) puanları arasında orta düzey, pozitif, anlamlı ilişki vardır ($p<,01$). Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği ile Rosenberg Benlik

Saygısı Ölçeği ($r=,365$) puanları arasında zayıf düzey, pozitif, anlamlı bir ilişki vardır ($p<,01$). Estetik Cerrahi Kabul Ölçeği ile Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ($r=,259$) puanları arasında zayıf düzey, pozitif, anlamlı bir ilişki vardır ($p<,01$).

3.10. Instagram Hikaye Efektleri Kullanımının Estetik Cerrahi ve Benlik Saygısı Üzerindeki Yordayıcı Etkisinin İncelenmesi

Tablo 14: IHEKÖ Puanlarının RBSÖ ve ECKÖ Puanlarına Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Yordayan	Yordanan	B	Standart Hata B	B	T	p
Instagram Hikaye Efektleri Kullanımı	Sabit Benlik Saygısı	-,199 ,105	,261 ,012		-,761 8,796	,447 ,000
R= ,365	R ² = ,133	F _(1,505) = 77,371			p=,000	
Instagram Hikaye Efektleri Kullanımı	Sabit Estetik Cerrahiyi Kabul	16,554 1,979	2,712 ,124		6,105 15,909	,000 ,000
R= ,578	R ² = ,334	F _(1,505) = 253,087			p=,000	

Tablo 14'te Instagram Hikaye Efektleri Kullanımı Ölçeği puanlarının Rosenberg Benlik Saygısı ve Estetik Cerrahiyi Kabul Ölçek puanlarını yordama gücü olup olmadığına ilişkin basit doğrusal regresyon sonuçları verilmiştir. Buna göre Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği'nden alınan puanların Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği puanları üzerinde yordama gücü olduğu bulunmuştur ($F_{(1,505)} = 77,371$; $p<,01$). Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği'nden alınan puanlar, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının %13,3'ünü yordamaktadır. Bir başka ifadeyle benlik saygısı düşüklüğünün %13,3'ü Instagram hikaye efektleri kullanımıyla açıklanmaktadır. Ayrıca Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği'nden alınan puanların Estetik Cerrahiyi Kabul Ölçeği puanları üzerinde de yordama gücü olduğu bulunmuştur ($F_{(1,505)} = 253,087$; $p<,01$). Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği'nden alınan puanlar, Estetik Cerrahiyi Kabul Ölçeği puanlarının %33,4'ünü yordamaktadır. Bir başka ifadeyle estetik cerrahiye yönelmenin %33,4'ü Instagram hikaye efektleri kullanımıyla açıklanmaktadır.

TARTIşMA

Bu alışma Instagram hikaye efektleri kullanımının estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısıyla ilişkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatürde yer almayan Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme için ayrı bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada öncelikli amaca göre Instagram hikaye efektleri kullanımının estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısıyla ilişkisi incelenmiştir. Instagram hikaye efektleri kullanımı ile estetik cerrahiyi kabul etme arasında orta düzey, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Instagram hikaye efektleri kullanımı ile benlik saygısı arasında ise zayıf düzey, negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca yine sonuçlara göre Instagram hikaye efektleri kullanımının estetik cerrahiyi kabul etmeyi %33.4 oranında, benlik saygısını ise %13.3 oranında yordadığı görölmüştür. Bir diğer ifadeyle estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısının düşüklüğü İntagram hikaye efektlerinin kullanımı ile açıklanabilmektedir. Önemli bir diğer bulgu araştırmaya katılan 506 Instagram hikaye efektleri kullanıcısının Güzellik Algısı alt ölçeğinden aldıkları puan ortalamasının 13.32 olmasıdır. Güzellik algısı alt ölçeğinden alınabilecek puanlar 5-25 puan aralığındadır ve alınan puanın yükselmesi, Instagram hikayelerindeki efekt kullanımının kişinin güzellik algısını olumsuz etkilediği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçlarına göre Instagram hikaye efektleri kullanımının güzellik algısını olumsuz etkilediği söylenebilir. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde Instagram hikayelerinde kullanılan efektler ile ilgili yapılan çalışmalarda sınırlılıklar olduğu görölmüştür. Yapılan çalışmaların çoğunluğunun fotoğraflarda kullanılan filtreler, photoshop uygulamaları veya Snapchat filtreleri ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Instagram hikayelerinde kullanılan efektler, filtrelere göre daha yeni bir kavramdır ve efektler ile ilgili geçerli ve güvenilir bir ölçek olmadığından bu konuda nicel bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Fakat kısmen bu konuyu da kapsayacak şekilde yapılmış nitel bir çalışma mevcuttur. Eshiet'in 2020 yılında yaptığı bu çalışmada sosyal medya kullanan 18 katılımcı ile görüşölmüştür. Bu katılımcıların 15'i sosyal medyada güzellik filtresi kullandıklarını ve bu güzellik filtrelerini kullanmanın kendilerini toplumsal normlara uyum açısından güvende ve kusurlarını kapatıp istedikleri görünümlü verme açısından güzel hissettirdiklerini belirtmiştir. Eshiet (2020) sosyal

medyada kullanılan güzellik filtrelerinin ve güzellik görsellerinin genç kadınların özgüvenini ve beden imajlarına ilişkin algılarını etkileme potansiyeline sahip olduğu sonucuna varmıştır. Instagram hikayelerinde kullanılan güzelleştirici efektlerle ilgili olabilecek tek araştırma olarak Eshiet'in (2020) tez çalışmasına rastlanılmıştır. Diğer  alışmalar benzer ve destekleyici niteliktedir. Örneğin Chen ve arkadaşlarının 2019 yılında yaptıkları araştırmada; Snapchat uygulamasındaki filtreleri kullanan katılımcıların, Snapchat filtresi kullanmayan katılımcılara göre estetik cerrahiye kabul etme oranları daha yüksek olarak bulunmuştur. Chen ve ark. (2019, ss.9-10) bu doğrultuda estetik cerrahiye yönelmede en önemli motivasyonun fotoğraflarda daha iyi görünme arzusu olduğunu belirtmişlerdir. Burnell, Kurup ve Underwood 2021 yılında Snapchat filtreleri ile ilgili yaptıkları deneysel çalışma sonucunda ise Snapchat filtrelerini kullanmanın beden imajı endişeleriyle ilişkili olduğu g r lm şt r. Bir diğer ifadeyle filtre kullanmadan özçekim yapmak daha fazla beden imajı endişesiyle ilişkilendirilmiştir (Burnell, Kurup ve Underwood, 2021). Bu sonucu destekleyen bir diğer çalışmada da kullanılan özçekim filtrelerinin beden imajı bozulmalarının başlangıcını hızlandırabileceği sonucuna varılmıştır (Tremblay, Essafi Tremblay ve Poirier, 2021). Wang, Yang ve Haigh ise 2017 yılında yaptıkları bir araştırmada sosyal medyada özçekim fotoğraflarına sıklıkla bakmanın benlik saygısını düşürdüğü sonucuna ulaşmışlardır. Bu durumu sosyal medyada sıklıkla özçekim fotoğraflarına bakan kişilerin daha fazla yalnızlık duygusu yaşamalarıyla ilişkilendirmişlerdir. Güncel bir çalışmada ise, Instagram kullanım yoğunluğunun yükselmesiyle geç ergenlik dönemindeki ergenlerin yaşadığı vücut memnuniyetsizliğinin de yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır (Aminah, 2022). Bunun yanında Yenilmez Kaçar (2020), yaptığı bir çalışmasında sosyal medya platformlarında kullanılan çeşitli filtre ve efektlerin daha fazla beğenilme arzusuna hizmet ettiğini belirtmektedir. Ona göre filtreler, fotoğraflarda karşı tarafa sunulmak istenen imajın yaratılmasında ve sosyal onay alınmasında önemli araçlardır. Ülkemizde yapılan benzer çalışmalara bir ek daha Okumuş'un 2019 yılında yapmış olduğu çalışmasıdır. Buna göre yine belirli bir kesim TV reklamları ve sosyal medya tanıtımları estetik cerrahi müdahalelerine karar vermekte etkili olmaktadır. Çünkü tanıtımların çoğunda makyajla, doğru açıyla hatta belki photoshopla en iyi görünecek şekilde çekilen fotoğrafların paylaşılması, bahsedilen işlemi yaptırma merakı

yaratmaktadır ve kişiler bu durumdan etkilenecek estetik cerrahiye ilgi duymaya başlamaktadır (Okumuş, 2019, s.247). Yine benzer şekilde özçekim fotoğraflarını düzenleme ile estetik cerrahiye kabul etme arasında önemli ölçüde pozitif ilişki olduğunu belirten Sun (2021), bu ilişkide kendini nesneleştirme ve yüz memnuniyetsizliği kavramlarının aracı rol üstlendiği sonucuna da varmıştır. Kullanılan efektlerin yüz bölgesinde kusursuzlaştırıcı etki yarattığı bilinmektedir. Bu doğrultuda photoshop uygulamalarının veya efektlerin kullanımının kadınların beden imajı endişelerini ve estetik cerrahiye olan isteklerini arttırabileceği görülmektedir (Sun, 2021). Ünlü estetik cerrahların açıklamalarına göre günümüzde estetik cerrahi prosedürlerini talep eden pek çok kişi nasıl görünmek istediğini göstermek için cerrahlara kendi filtreli fotoğraflarını getirmektedir (Yücel, 2021). Tüm bu çalışmalar, bu çalışmanın bulgularını dolaylı yoldan da olsa destekler niteliktedir.

Instagram kadınlar için güzellik ideallerine kısa yoldan ulaşım sağlayan bir araca dönüşmüştür (Güzel ve Cizmeci Ümit, 2018). Instagram’da kullanılan filtreler ise fiziksel kusursuzluğa ulaşmada basit ve ulaşılabilir bir yol olarak değerlendirilmektedir (Güzel ve Cizmeci Ümit, 2018). Geçmişte kadınlar kendilerini dergi kapaklarında modellenen güzellik ideallerine yaklaştırmakla uğraşırken, güzellik efektlerinin yaygınlaşmasıyla kendilerini sadece bir model veya medyadaki güzel bir kadınla değil, sosyal medyada ki güzel görünen arkadaşlarıyla ve hatta efektler sayesinde daha güzel görüldüğü benlikleriyle karşılaştırmaktadırlar (Egger, 2021; Haines, 2021). Tüm bunlar düşünüldüğünde efekt kullanımının kadınlar için psikolojik sorunlara yol açabileceği açıktır. Efekt kullanımı her kadının benlik saygısını olumsuz etkiliyor olmasa bile çoğu kadın efektli hali ile aynada gördüğü halini karşılaştırarak kendini kötü hissedebilmektedir. Instagram’da da bu konuda trendler olduğu görülmüştür. Filter & Reality videoları viral haline gelmiştir. Kadınların çoğunun bu videolarda efektsiz hallerine geçiş yaptığı anlardaki yüz ifadelerinden ne kadar mutsuz oldukları okunabilmektedir. Dolayısıyla efekt kullanımı ciddi bir global sorun haline gelmekte ve bu sorun gün geçtikçe büyümektedir.

Çalışmanın bir diğer sorusuna göre Instagram hikaye efektleri kullanımı, estetik cerrahiye kabul etme ve benlik saygısı ölçek puanlarında medeni durum

değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Analiz sonucuna göre evli kadınların benlik saygıları bekar ve romantik ilişkisi olmayan ve bekar ama romantik ilişkisi olan kadınlara göre anlamlı şekilde daha yüksektir. Sarı Ertek 2018 yılında yaptığı çalışmasında bekar ve evli katılımcılar arasında benlik saygısı açısından anlamlı fark bulamamıştır. Tetikli Nart'ın 2019'da yaptığı bir çalışmada ise bekar katılımcıların benlik saygısı evli katılımcılardan anlamlı şekilde yüksektir. Bu çalışmanın bulgularına paralel olarak Saygılı, Kesercioğlu ve Kırıktaş'ın (2015) çalışmasında evli olan katılımcıların benlik saygıları bekar olanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Çalışma grubunun farklılaşmasının sonuçlar üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Instagram hikaye efektleri kullanan kadınları çalışma grubu olarak almış bir araştırmaya rastlanmadığı için tam anlamıyla bir karşılaştırma yapmak mümkün değildir. Fakat kadınların benlik saygılarına yönelik literatür incelendiğinde medeni duruma göre çeşitli sonuçlar olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın sonucuna göre bu durum evli kadınların daha az Instagram hikaye efekti kullanımıyla yorumlanabilir. Çünkü yine bu çalışmanın sonuçlarına göre Instagram'da hikaye efekti kullanımı benlik saygısını olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla daha az efekt kullanan evli kadınlar daha yüksek benlik saygısına sahip olabilir. Instagram hikaye efektleri kullanımında ise bekar ama romantik ilişkisi olan kadınlar evli kadınlara göre anlamlı şekilde daha yüksek puanlar almışlardır. Bir diğer ifadeyle evli kadınların, bekar ama romantik ilişkisi olan kadınlardan daha az güzellik efekti kullandığı ve sonuçta da güzellik algılarının efektlerden daha az etkilendiği sonucuna varılmıştır. Bu durumun nedenlerinden biri yaşa bağlı olarak evli kadınların Instagram'da daha az vakit geçirmesi, dolayısıyla daha az güzellik efekti kullanması olabilir. Romantik ilişkisi olan kadınların daha fazla güzellik efekti kullanıyor olmaları ve dolayısıyla güzellik algılarının efektlerden olumsuz etkilenmesi yine görece daha genç olmalarına ve Instagram'ı daha aktif şekilde kullanmalarına yorulabilir. Estetik cerrahiye kabul etmede medeni duruma göre anlamlı farklılık bulunamamıştır. Carrion ve arkadaşlarının 2011 yılında yaptıkları bir çalışmada da medeni durumun estetik cerrahiye yönelik tutumları etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Didie ve Sarwer'ın 2003 yılında yaptıkları çalışmanın sonuçları da bu durumu doğrular niteliktedir. Carrion ve arkadaşları (2011, ss.290-291) estetik cerrahiye kabul etmeyle ilgili tutumların

medeni duruma göre farklılık göstermemesi durumunun kültürel ve etnik nedenlerle ilgili olabileceğini belirtmiştir. Fakat yapılan bazı çalışmalarda bekar veya evli olmanın estetik cerrahiye kabul etmeye yönelik farklılıkları olduğu gözlenmiştir (Meyer ve Ringberg, 1987; Alharethy, 2017; Alkarzae ve ark., 2020). Özellikle ülkemizde Yıldız, 2009 yılında yaptığı çalışmada estetik cerrahi prosedürleri uygulanmış katılımcılarda bekar ve evli katılımcılar arasında bekar katılımcılar lehine anlamlı fark olduğunu belirtmiştir. Bu durumu daha genç olmakla ve bunun sonucunda bedensel değişimlerde daha çok estetik kaygı duymakla ilişkilendirmiştir (Yıldız, 2009, s.64). Bingöl (2015, s.142) kadınlarla yaptığı bir nitel çalışmasının sonucunda evli olmanın estetik cerrahiye olan ilgiyi azaltabileceğini belirtmiştir. Bunun nedeninin ise evlendikten sonra artık bir eşe sahip olunduğu için güzellik veya estetik gibi konuların önemini yitirmeye başlaması olabileceği sonucuna varmıştır (Bingöl, 2015, s.142). Bingöl'ün çalışmasındaki bekar kadınlara göre evlenmek için güzel olmak önemli bir husus olduğundan bekar olmak estetik cerrahiye kabul etme ile alakalı olarak görülmüştür. Bu çalışmada ise medeni duruma göre estetik cerrahiye kabul etme açısından anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu durum günümüzde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yönelik yapılan çalışmalar, medyanın bu konudaki olumlu tutumu ve kadınlara yönelik özgüven projelerinin artmasıyla açıklanabilir. Özellikle bu çalışmaya katılan tüm katılımcıların aktif bir şekilde Instagram'da özçekim yapıyor olması sürekli kendi görüntülerine maruz kalıyor olmaları demektir. Yani kadınlar, artık başkaları için değil kendileri için güzel olma düşüncesini benimsemiş olabilir. Bu durumda kadın romantik bir ilişkiye açık veya kapalı da olsa, ilişkide olacağı kişi için değil kendisi için daha güzel görünmek isteyebilir. Dolayısıyla estetik cerrahiye kabul etme, özellikle aktif bir şekilde güzellik efektleri kullanan kadınlarda artık medeni duruma göre farklılık göstermiyor olabilir.

Çalışmanın diğer araştırma sorusuna göre Instagram hikaye efektleri kullanımı, estetik cerrahiye kabul etme ve benlik saygısı ölçek puanlarında çalışma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Analiz sonucuna göre çalışan kadınların benlik saygıları çalışmayan kadınlardan anlamlı şekilde daha yüksek çıkmıştır. Tüysüz'ün 2015 yılında çalışan kadınların benlik saygılarıyla ilgili yaptığı çalışmada çalışan kadınların benlik saygılarının yüksek

düzeyde olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın sonucundan farklı olarak çalışan ve çalışmayan kadınların karşılaştırıldığı bir çalışmada ise çalışan kadınlar ile çalışmayan kadınların benlik saygıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunamamıştır (Tetikli Nart, 2019). Çalışan kadın olmak ne kadar normal algılanması gereken bir durum olsa da; günümüz toplumunda çalışan kadınların ev hanımı olma statüsünden sıyrılıp eve destek veren kişi olma, kendi ayakları üzerinde duruyor olma gibi algılanması kadının benlik saygısını arttıran bir faktör olabilir. Aynı zamanda bir işle meşgul olmak ve bunun sonucunda bir maddi güce sahip olmak kişiyi iyi hissettirebilir ve bu doğrultuda benlik saygısını ve kendine olan güvenini arttırabilir. Instagram hikaye efektleri kullanımı ve estetik cerrahiye kabul etmede çalışma durumu değişkenine göre ise anlamlı farklılık yoktur. Bu durum çalışıyor olmanın Instagram hikaye efektlerini kullanmada, dolayısıyla güzellik algısının bozulmasında koruyucu bir faktör olmadığını gösterebilir. Kişinin herhangi bir işi olsa da olmasa da Instagram hayatımızın içine işlenmiş durumdadır. Ayrıca yine çalışıyor olmak estetik cerrahiye kabul etmede anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. Bunun nedeni bir kadın çalışsın veya çalışmasın estetik cerrahiye ilgi duyabilir, gelecekte bir estetik uygulama yaptırmak isteyebilir. Estetik cerrahiye kabul etme ölçeği net bir şekilde estetik cerrahi uygulaması yaptırıp yaptırmama durumunu sorgulamadığından çalışma durumu ve dolayısıyla gelir durumu ile bu çalışmada karşılaştırma yapılması doğru olmayabilir.

Çalışmada eğitim düzeyi değişkenine göre de Instagram hikaye efektleri kullanımı, estetik cerrahiye kabul etme ve benlik saygısı ölçek puanlarında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Analiz sonucuna göre lisans-lisansüstü eğitim düzeyinde olan kadınların estetik cerrahiye kabul etme düzeyleri ilköğretim-lise eğitim düzeyinde olan kadınlardan anlamlı şekilde daha yüksektir. Demirbaş'a göre (2019, s.87) eğitim, estetik cerrahi müdahalelerine başvurmada belirleyici bir güdülenme faktörü olarak değerlendirilmiştir. Yine bir çalışmada eğitim düzeyi yükseldikçe estetik cerrahiye olan ilginin arttığı belirtilmiştir. Bu durum estetik cerrahinin, eğitim düzeyi yüksek kişilere daha çok hitap edebileceği sonucuyla ilişkilendirilmiştir (Bingöl, 2015, s.144). Eğitim düzeyi arttıkça sosyoekonomik düzey de artabileceğinden estetik cerrahiye kabul etme ve estetik cerrahiye ilişkin olumlu tutumlar beslemenin normal olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın bir diğer araştırma sorusuna uygun olarak özçekim fotoğraflarında herhangi bir photoshop uygulaması kullanımı değişkenine göre Instagram hikaye efektleri kullanımı, estetik cerrahiye kabul etme ve benlik saygısı ölçek puanlarında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Sonuçlara göre özçekim fotoğraflarında photoshop uygulaması kullanan kadınların Instagram hikaye efektleri kullanım düzeyleri, efekt kullanımından etkilenen olumsuz güzellik algıları ve estetik cerrahiye kabul etme düzeyleri özçekim fotoğraflarında photoshop uygulaması kullanmayan kadınlardan anlamlı şekilde daha yüksek olarak tespit edilmiştir. İntagram hikaye efektleri hayatımıza girdikten sonra kullanıcıların photoshop uygulamasında titizlikle zaman harcamasına gerek kalmamıştır. Dolayısıyla özçekim fotoğraflarını düzenlemek için photoshop uygulaması kullanan kadınların Instagram'daki hikaye efektlerini de kullanıyor olması gayet doğal olarak görülmektedir. Diğer sonuçlarla paralel olarak özçekim fotoğraflarında photoshop uygulaması kullanan kadınların estetik cerrahiye ilişkin tutumlarının olumlu olması yine beklenebilir bir durumdur. Özçekim fotoğraflarında düzenlemeler yapıp kusursuza yakın yüzler yaratan bir kadın bu yüzü yalnızca sanal hayatında değil gerçek hayatında da görmek ister ve dolayısıyla estetik cerrahiye başvurabilir. Yapılan çalışmalar bu bulguyu destekler niteliktedir (Chen ve ark., 2019; Sun, 2021). Sun (2021, s.671), özçekim düzenlemenin kadınlara estetik uygulamalardan sonra nasıl görüneceklerine dair bir fikir verdiğini ve bu doğrultuda estetik cerrahiye yönlendirdiğini belirtmiştir. Alkarzae ve ark. ise 2020 yılında yaptıkları bir çalışmada özçekimlerin estetik uygulamalara olan talebin artmasının altında yatan bir neden olabileceği sonucuna varmışlardır. Yine başka bir çalışma burun estetiği adaylarının sosyal medyadaki özçekimlerinde daha iyi bir görünüme sahip olmak istediklerini belirtmiştir (Özgür, Muluk ve Cingi, 2017, s.425). Amerikan Yüz Plastik ve Rekonstrüktif Cerrahi Derneği'nin (2017) verileri de cerrahların ameliyat için talepte bulunan hastaların özçekimlerde görünüşlerini iyileştirmek için bu talepte bulunduklarını belirttiğini göstermektedir. Efektler ile güzelleştirilmiş özçekimler gerçekçi olmayan ve çoğu zaman ulaşılamaz bir güzellik standardı yaratmaktadır (Rajanala, Maymone ve Vashi, 2018, s.1).

Özçekim fotoğraflarında herhangi bir photoshop uygulaması kullanımı değişkenine göre benlik saygısı ölçek puanlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Bu sonucun aksine Rajanala, Maymone ve Vashi'nin (2018, s.1) araştırmasında photoshop uygulaması kullanımının benlik saygısını olumsuz etkileyebileceği görülmüştür. Chen ve arkadaşlarının 2019 yılında yaptığı bir çalışmanın sonuçlarına göre de photoshop uygulamaları kullanan katılımcıların benlik saygıları, photoshop uygulamaları kullanmayan katılımcıların benlik saygılarına göre anlamlı şekilde daha düşük olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmaya katılan 506 katılımcıdan 213'ü herhangi bir photoshop uygulaması kullandıklarını belirtmiştir. İstatistiksel olarak photoshop uygulaması kullanan kadınların benlik saygıları daha düşük olsa da photoshop uygulaması kullanmayan kadınlarla aralarında benlik saygısı açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu sonuç araştırmaya katılan 506 katılımcının benlik saygısı puan ortalamasına göre orta düzeyde bir benlik saygısına sahip olmalarıyla ilişkilendirilebilir. Benlik özellikle ergenlik döneminde oturmaya başlayan çok geniş bir kavramdır ve onu etkileyen bir sürü faktör vardır. Bu çalışmanın bir sınırlılığı olarak özellikle genç kızlarda durumun farklılaşıp farklılaşmadığı görülememektedir. Gelecek araştırmalarda yaş grupları arası farklılıklar incelenebilir. Çalışmaya ağırlıklı olarak genç yetişkinlerin katıldığı görüldüğünden daha oturmuş bir benlik mevcut olabilir ve dolayısıyla kullanılan photoshop uygulamaları veya hikaye efektleri benlik saygısını bu yaş grubunda daha az olumsuz etkileyebilir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucuna göre daha önce yüzüne estetik veya kozmetik uygulamalar yaptıran ve yaptırmayı düşünen kadınların Instagram hikaye efektleri kullanımı, bunun sonucunda güzellik algılarının olumsuz etkilenmesi ve estetik cerrahiyi kabul etmeleri daha önce yüzüne estetik veya kozmetik uygulamalar yaptırmayan ve yaptırmayı da düşünmeyen kadınlardan anlamlı şekilde yüksektir. Bu durum bir döngüyü çağrıştırmaktadır. Kadınlar Instagram'da kullandıkları efektlerden etkilenip, yüzlerini efektli fotoğraflardaki gibi görmek isteyip estetik prosedürler yaptırsalar da efekt kullanmaya devam etmektedirler. Bunun sonucunda da daha fazla estetik prosedür isteyebilmektedirler. Bu durum özçekimlerde kullanılan bu kusursuzlaştırıcı efektlerin kadınlarda gerçekçi olmayan bir güzellik algısı yarattığını göstermektedir. Böylece kadınlara verilen mesaj hep daha fazla güzel ol, daha fazlasını ara, yani Instagram'ın kuralı hep daha güzel ve en güzel olmaktır düşüncesi doğrulanmaktadır(Güzel ve Cizmeci, 2018, s.21). Aynı zamanda sonuçlara göre daha önce yüzüne estetik veya kozmetik uygulamalar yaptıran

kadınların benlik saygıları ile daha önce yüzüne estetik veya kozmetik uygulamalar yaptırmayan kadınların benlik saygıları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Fakat estetik veya kozmetik uygulamalar yaptırmayı düşünen kadınların benlik saygıları, estetik veya kozmetik uygulamalar yaptırmayı düşünmeyen kadınlara göre anlamlı şekilde daha düşüktür. Bu durum bazı kadınların Instagram’da yüzü güzelleştiren efektler kullanıyor olsalar dahi yüzlerinden memnun olduklarını, güzellik algılarının bozulmadığını ve bu doğrultuda benlik saygılarını koruyabildiklerini göstermektedir. Katılımcıların estetik veya kozmetik uygulamalar yaptırmadan önceki benlik saygısı düzeyleri bilinmediğinden genel anlamda bu sonucu yorumlamak zordur. Fakat bilinmesi gereken Instagram’da hikaye efektleri kullanımının özellikle hangi yaş gruplarını, hangi psikolojik açıdan dezavantajlı olan grupları etkilediğidir. Gelecek araştırmalar bu konuya yoğunlaşabilir. Aynı zamanda araştırmanın yalnızca kadınlarla yapılmış olması da önemli bir sınırlılıktır. Gelecek araştırmalar farklı cinsiyet gruplarını da araştırmaya katabilir.

Kullanılan güzelleştirici efektlerin kadınlarda güzellik algısının bozulmasında bir rol oynadığı artık aşikardır. Efektlerin estetik cerrahiye yönelmede önemli bir faktör olduğu da bu araştırmanın sonuçlarına göre söylenebilmektedir. Bu durumda alanda çalışan klinisyenlere, estetik cerrahi uzmanlarına ve özellikle de tüm kadınlara farkındalık yaratması umut edilen bu çalışma, kadınlar için özgüven projeleri geliştirmenin, dış güzellikten çok iç güzelliğine odaklanan mitler oluşturmanın, sosyal medyanın güzellik algısı üzerindeki rolünü fark etmenin ve harekete geçmenin önemini vurgulamaktadır. Estetik cerrahi uzmanlarının etkili özçekim fotoğraflarıyla gelen hastalarını gerçekçi olmayan beklentilere kapılmamaları adına bilgilendirmeleri önemli olabilir. Bunun yanında söz konusu efektlerin kullanımı özellikle benliğini bulma yönünde ilerleyen genç kızlarda çeşitli yeme bozukluklarına, depresyona veya beden dismorfik bozukluğa yol açabilir. Gelecek araştırmalarda bu çalışma kapsamında geliştirilen Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği ile çeşitli psikolojik bozukluklar arasındaki ilişkiler araştırılabilir. Bu ilişkilerin ortaya konulması hem günümüz teknolojisinin psikolojik bozukluklara etkisini anlamak hem de gelecekte buna yönelik koruyucu ve destekleyici çalışmalar geliştirilmesi açısından önemli olabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma Instagram hikaye efektleri kullanımının estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısıyla ilişkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda 506 Instagram hikaye efektleri kullanıcısı kadının verilerinden yola çıkılmıştır. Aynı zamanda literatürde yer almayan Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği geliştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Instagram hikaye efektleri kullanımı estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Instagram hikaye efektlerinin kullanımı estetik cerrahiyi kabul etmeyi ve benlik saygısını anlamlı şekilde yordamaktadır.

Bir diğer bulgu araştırmaya katılan 506 Instagram hikaye efektleri kullanıcısının Güzellik Algısı alt ölçeğinden aldıkları puan ortalamasının 13.32 olmasıdır. Güzellik algısı alt ölçeğinden alınabilecek puanlar 5-25 puan aralığındadır ve alınan puanın yükselmesi, Instagram hikayelerindeki efekt kullanımının kişinin güzellik algısını olumsuz etkilediği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçlarına göre Instagram hikaye efektleri kullanımının güzellik algısını olumsuz etkilediği söylenebilir.

Yine araştırma sonuçlarına göre medeni durum değişkenine göre benlik saygısında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Evli kadınların benlik saygıları bekar ve romantik ilişkisi olmayan ve bekar ama romantik ilişkisi olan kadınlara göre anlamlı şekilde daha yüksektir. Instagram hikaye efektleri kullanımında ise bekar ama romantik ilişkisi olan kadınlar evli kadınlara göre anlamlı şekilde daha yüksek puanlar almışlardır. Estetik cerrahiyi kabul etmede medeni duruma göre anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Çalışma durumu değişkenine göre ise benlik saygısı puanlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre çalışan kadınların benlik saygıları çalışmayan kadınlardan anlamlı şekilde daha yüksek çıkmıştır. Instagram hikaye efektleri kullanımı ve estetik cerrahiyi kabul etmede çalışma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık yoktur.

Eğitim düzeyi değişkenine göre bakıldığında ise lisans-lisansüstü eğitim düzeyinde olan kadınların estetik cerrahiyi kabul etme düzeyleri ilköğretim-lise eğitim düzeyinde olan kadınlardan anlamlı şekilde daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Instagram hikaye efektleri kullanımı ve benlik saygısında eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık yoktur.

Bir diğer bulguya göre özçekim fotoğraflarında photoshop uygulaması kullanan kadınların Instagram hikaye efektleri kullanım düzeyleri, efekt kullanımından etkilenen olumsuz güzellik algıları ve estetik cerrahiyi kabul etme düzeyleri özçekim fotoğraflarında photoshop uygulaması kullanmayan kadınlardan anlamlı şekilde daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Benlik saygısı ölçek puanlarında ise özçekim fotoğraflarında photoshop uygulaması kullanma durumuna göre anlamlı farklılık yoktur.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre daha önce yüzüne estetik veya kozmetik uygulamalar yaptıran ve yaptırmayı düşünen kadınların Instagram hikaye efektleri kullanımı, bunun sonucunda güzellik algılarının olumsuz etkilenmesi ve estetik cerrahiyi kabul etmeleri daha önce yüzüne estetik veya kozmetik uygulamalar yaptırmayan ve yaptırmayı da düşünmeyen kadınlardan anlamlı şekilde yüksektir. Daha önce yüzüne estetik veya kozmetik uygulamalar yaptıran kadınların benlik saygıları ile daha önce yüzüne estetik veya kozmetik uygulamalar yaptırmayan kadınların benlik saygıları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Bu araştırma sonuçları değerlendirildiğinde sunulabilecek öneriler aşağıda sıralanmıştır:

1. Araştırmanın örneklemini yalnızca kadınlar oluşturmaktadır. Yapılacak gelecek çalışmalara diğer cinsiyet grupları da dahil edilebilir.
2. Araştırmada yaş gruplarına göre ayırım yapılmamıştır. Yapılacak gelecek araştırmalar farklılaşmayı görebilmek adına yaş gruplarına göre ayrılabilir.
3. Gelecek araştırmalarda Instagram hikaye efektleri kullanımı, estetik cerrahiyi kabul etme ve benlik saygısı farklı demografik değişkenler kullanılarak incelenebilir.

4. Gelecek araştırmalarda bu çalışma kapsamında geliştirilen Instagram Hikaye Efektleri Kullanım leği ile çeşitli psikolojik bozukluklar arasındaki ilişkiler araştırılabilir. Bu ilişkilerin ortaya konulması hem günümüz teknolojisinin psikolojik bozukluklara etkisini anlamak hem de gelecekte buna yönelik koruyucu ve destekleyici çalışmalar geliştirilmesi açısından önemli olabilir.
5. Bu çalışmanın sonuçları alanda çalışan klinisyenlere, estetik cerrahi uzmanlarına, sosyal medya uzmanlarına ve özellikle de tüm kadınlara farkındalık yaratabilir. Aynı zamanda kadınlar için zgven projeleri geliştirilebilir, dış gzelliğten çok i güzelliğine odaklanan mitler oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar ve Ansiklopediler

- Abi- Hashem, N. (2013). Self- Esteem. *The Encyclopedia of Cross- Cultural Psychology*, 3, 1146-1148. <https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbeccp476>
- Appelquist, J. (2015). Cosmetic Surgery. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, (eds D.T. Cook and J.M. Ryan). <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs080>
- Baumeister, R. F. (1999). Self-Concept, Self-Esteem, and Identity. In V. J. Derlega, B. A. Winstead, & W. H. Jones (Eds.), *Personality: Contemporary theory and research*. 339–375. Nelson-Hall Publishers.
- Büyüköztürk, Ş., (2009). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (20. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cabaniss, D.L., Cherry, S., Douglas, C.J. and Schwartz, A. (2010). *Improving Self-Perceptions and the Ability to Regulate Self-Esteem. In Psychodynamic Psychotherapy* (eds D.L. Cabaniss, S. Cherry, C.J. Douglas and A. Schwartz). <https://doi.org/10.1002/9780470711262.ch25>
- Clarke, A., Thompson, A., Jenkinson, E., Rumsey, N. and Newell, R. (2013). *Psychological Assessment for Cosmetic Surgery. In CBT for Appearance Anxiety* (eds A. Clarke, A. Thompson, E. Jenkinson, N. Rumsey and R. Newell). <https://doi.org/10.1002/9781118523384.ch9>
- Davis, K. (1994). *Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*. London: Routledge.

- DeFreese, E. W., & Nissley, G. E. (2020). Self- Esteem, Assessment of. *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences: Measurement and Assessment*, 243-247. <https://doi.org/10.1002/9781118970843.ch112>
- Giarrusso, R., Bengtson, V.L. (2007). *Self Esteem*. Editor: James E. Birren, Encyclopedia of Gerontology (Second Edition). 461-467. <https://doi.org/10.1016/B0-12-370870-2/00165-7>
- Güzel, E., & Cizmeci Ümit, E. (2018). *Filtreli güzellik: Güzellik hegemonyasının gözde mekânı Instagram, güzellik kraliçeleri ve süper modeller*. İstanbul: Postiga.
- Holliday, R. (2019). *Ego is the Enemy*. New York: Elex Media Komputindo.
- Hurst, R.A.J. (2015). Cosmetic Surgery. In *The International Encyclopedia of Human Sexuality* (eds A. Bolin and P. Whelehan). <https://doi.org/10.1002/9781118896877.wbiehs104>
- James, W. (1950). *The Principles of Psychology*. New York: Dover Publications.
- Kille, D.R., Wood, J.V. (2012). Self-Esteem. Ramachandran, V.S. (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (2nd ed., 321–327). Kidlington, UK: Elsevier.
- Lewis, M. (1995). *Shame: The Exposed Self*. New York: The Free Press.
- Rogers, C.R. (1959). *A Theory of Therapy, Personality, and Interpersonal Relationships, as Developed in the Client- Centered Framework*. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science* 3, 184–256). New York: McGraw-Hill.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and The Adolescent Self-İmage*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.

- Spector, P.E. (2015). *Self-Esteem*. In Wiley Encyclopedia of Management (eds C.L. Cooper, P.C. Flood and Y. Freaney). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom110252>
- Stooksberry, J. N. (2014). *Cosmetic Surgery*. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Health, Illness, Behavior, and Society*, (eds W.C. Cockerham, R. Dingwall and S. Quah). 323-325. <https://doi.org/10.1002/9781118410868.wbehibs173>
- Trzesniewski, K.H., Donnellan, M.B., Robins, R.W. (2013). Development of self-esteem. *Self-esteem*, ed. Zeigler-Hill, W. 60-79. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/profile/Christopher-Ditzfeld/publication/260792669_Self-structure_The_social_and_emotional_contexts_of_self-esteem/links/5a0a2d0145851551b78d3072/Self-structure-The-social-and-emotional-contexts-of-self-esteem.pdf#page=71
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery. 2018. Annual Survey Statistics. https://www.aafprs.org/media/stats_polls/_m_stats.html. Erişim Tarihi: 18/12/2021
- Egger, H. (Nisan, 2021). From ‘Instagram Face’ To ‘Snapchat Dysmorphia’: How Beauty Filters Are Changing The Way We See Ourselves. Forbes. Erişim Adresi: <https://www.forbes.com/sites/annahaines/2021/04/27/from-Instagram-face-to-snapchat-dysmorphia-how-beauty-filters-are-changing-the-way-we-see-ourselves/?sh=454b83d34eff> Erişim Tarihi: 18/12/2021
- Emiroğlu, M. (11 Nisan 2021). Sosyal medya kullanımı ve özçekim gençlerde estetik kaygıyı artırıyor. Anadolu Ajansı. Erişim Adresi:

<https://www.aa.com.tr/tr/saglik/sosyal-medya-kullanimi-ve-ozcekim-genclerde-estetik-kaygiyi-artiriyor/2205094> Erişim Tarihi: 15/01/2022

Erçöçen, A.R. (t.y.). Yaşlanmanın durdurulması veya geri alınması (anti-aging) mı yoksa erken yaşlanmanın önlenmesi (sağlıklı yaşlanma) mı? Erişim Adresi: <http://www.alirizaercocen.com.tr/yaşlanmanın-durdurulması-veya-geri-alınması-anti-aging-mi-yoksa-erken-yaşlanmanın-onlenmesi-saglikli-yaşlanma-mi/> Erişim Tarihi: 15/01/2022

Görgülü, T. (t.y.). Çene ve yüz estetiğı. Erişim adresi: <https://www.tahsingorgulu.com/cene-ve-yuz-cerrahisi> Erişim Tarihi: 15/01/2022

Haines, A. (Nisan, 2021). From ‘Instagram Face’ To ‘Snapchat Dysmorphia’: How Beauty Filters Are Changing The Way We See Ourselves. Forbes. Erişim Adresi: <https://www.forbes.com/sites/annahaines/2021/04/27/from-instagram-face-to-snapchat-dysmorphia-how-beauty-filters-are-changing-the-way-we-see-ourselves/?sh=454b83d34eff> Erişim Tarihi: 14/11/2021

Mezdeğı, A. (t.y.). Yüz estetiğı. Erişim Adresi: <https://www.alimezdegi.com/yuz-estetigi/> Erişim Tarihi: 14/11/2021

Mohsin, M. (2021, 16 Şubat). 10 Instagram stats every marketer should know in 2021 (infographic). Erişim Adresi: <https://www.oberlo.com/blog/Instagram-stats-every-marketer-should-know> Erişim Tarihi: 14/11/2021

Omnicoe. (January 6, 2021). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. <https://www.omnicoreagency.com/Instagram-statistics/> Erişim Tarihi: 18 Kasım 2021

Statista, 2022. Social media - Statistics & Facts. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (2022, Şubat 8).

We Are Social. (2021, 27 Ocak). Digital 2021: The Latest Insights into the State of Digital. Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> Erişim Tarihi: 15/12/2021

Wikipedia Katılımcıları (2021). Güzellik. *Vikipedi, Özgür Ansiklopedi*.
<url://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=G%C3%BCzellik&oldid=26285329>
Erişim Tarihi: 02/12/2021

Yılmaz, S. (2021). Christian Fuchs'un "Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş" Kitabı Üzerine İnceleme ve Değerlendirmeler.
https://www.academia.edu/49451033/CHRISTIAN_FUCHS_UN_SOSYAL_MEDYA_ELESTIREL_BIR_GIRIS_KITABI_UZERINE_INCELEME_VE_DEGERLENDIRMELER Erişim Tarihi: 16/11/2021

Yücel, A. (10 Ağustos 2020). Yüz Estetiği. Erişim Adresi
<https://www.akinyucel.com/yuz-estetigi/> Erişim Tarihi: 18/12/2021

Yücel, A. (11 Nisan 2021). Sosyal Medya Kullanımı ve Özçekim Gençlerde Estetik Kaygıyı Artırıyor. Anadolu Ajansı. Erişim Adresi:
<https://www.aa.com.tr/tr/saglik/sosyal-medya-kullanimi-ve-ozcekim-genclerde-estetik-kaygiyi-artiriyor/2205094> Erişim Tarihi: 18/12/2021

Süreli Yayınlar

Alharethy, S. E. (2017). Trends and Demographic Characteristics of Saudi Cosmetic Surgery Patients. *Saudi Medical Journal*, 38(7), 738.
<https://doi.org/10.15537/smj.2017.7.18528>

Alkarzae, M., Aldosari, B., Alalula, L., Almuhaaya, R., & Alawadh, I. (2020). The Effect of Selfies on Cosmetic Surgery. *ENT Updates*, 10(1), 251-260.
<https://doi.org/10.32448/entupdates.664150>

Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65. Erişim Adresi:
<https://dergipark.org.tr/en/pub/iled/issue/29371/314265>

- Aslantaş, M. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Düğün Fotoğrafçılığına Etkisi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 1-20. <https://doi.org/10.29157/etusbed.895652>
- Aydın, B. (2013). Benlik Kavramı ve Ben Şemaları. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(8), 41-47. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/maruaebed/issue/363/2026>
- Başak, R. (2016). Darwinci Güzellik Kuramı. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 1-18. Erişim Adresi: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=685318>
- Boyatzis, R., Dhar, U. (2021). Dynamics of the İdeal Self. *Journal of Management Development*, 41(1), 1-9. <https://doi.org/10.1108/JMD-09-2021-0247>
- Boyd, D.M., ve Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2020). The İnfluence of Social Media Usage, Self-İmage Congruity and Self-Esteem on Conspicuous Online Consumption Among Millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1255-1269. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0180>
- Burnell, K., Kurup, A. R., Underwood, M. K. (2021). Snapchat Lenses and Body İmage Concerns. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444821993038>
- Carrion, C., Weinberger-Litman, S., Rabin, L.A., Fogel, J. (2011). Predictors of Attitudes Toward Cosmetic Surgery Among US and Colombian College Women: The Roles of Eating Behaviors and Demographic Variables. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 29(2), 276-294. Erişim Adresi: www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-47242011000200008
- Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., ... & Ishii, L. E. (2019). Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-Esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 21(5), 361-367. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>

- Çınar, Özlem. (2021). Sosyal Medyada Şiddet. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 2(1), 37–44. Erişim Adresi: <https://journals.academicianstudies.com/jmtp/article/view/13>
- Delinsky, S. S. (2005). Cosmetic Surgery: A Common and Accepted Form of Self-Improvement? *Journal of Applied Social Psychology*, 35(10), 2012-2028. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02207.x>
- Demir, A.E. (2020). Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin Kimliği Nasıl Oluşturur? *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9(2), 232-239. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/tusbd/issue/59281/805528>
- Demirbaş, H. (2019). İnsanlar Neden Estetik Müdahalelere Yönelmektedir? Gerisindeki Gündülenme. *The Journal of Academic Social Science*, 7(99), 81-91. <https://doi.org/10.29228/ASOS.39548>
- Devgan, L., Singh, P., Durairaj, K. (2019). Minimally İnvasive Facial Cosmetic Procedures. *Otolaryngologic Clinics of North America*, 52(3), 443-459. <https://doi.org/10.1016/j.otc.2019.02.01>
- Didie, E. R., & Sarwer, D. B. (2003). Factors That İnfluence the Decision to Undergo Cosmetic Breast Augmentation Surgery. *Journal of Women's Health*, 12(3), 241-253. <https://doi.org/10.1089/154099903321667582>
- Dijksterhuis, A. (2004). I Like Myself but I Don't Know Why: Enhancing Implicit Self-Esteem by Subliminal Evaluative Conditioning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 345–355. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.345>
- Diker, E., Gencer, Z.T. (2019). Akademisyenlerin Instagram Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(38), 155-174. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ajit-e/article/740641>
- Eshiet, J. (2020). Real Me Versus Social Media Me: Filters, Snapchat Dysmorphia and Beauty Perceptions Among Young Women. *Electronic Theses, Projects and Dissertations*. 1101. Erişim Adresi:

https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/1101/?utm_source=scholarworks.lib.csusb.edu%2Fetd%2F1101&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., Koster, E. H. (2021). The Relationship Between Instagram Use and Indicators of Mental Health: A Systematic Review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>

Featherstone, M. (2010). Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Body & society*, 16(1), 193-221. <https://doi.org/10.1177/1357034X09354357>

Flynn, H. K. 2016. "Self-Esteem" in The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies, First Edition. Edited by Nancy A. Naples. <https://doi.org/10.1002/9781118663219.wbegss130>

Gümüş, K. (2021). Fotoğrafta Tarihsel Değişim: Fotoğrafın Özçekime Dönüşümü Üzerinden İnsan Davranışlarının İncelenmesi. *International Journal of Education and History Research*. 3(1), 40-58. Erişim Adresi: https://web.archive.org/web/20210201200416id_/https://etajournal.com/files/etajournal_makaleler/e2de9d5e-dab1-4853-bd90-0fc77e5ed824.pdf

Gürler, G. (2018). Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması. *Sosyoloji dergisi*, (38), 142-172. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosder/issue/50034/641391>

Gürsoy Atar, Ö., Gürsoy Ulusoy, Ş. (2020). Sosyal Medyada Ördek Sendromu: Instagram Üzerinden Bir Değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 925-951. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/iticusbe/issue/58524/762651>

Heads, G. (2017). Authenticity and Its Impact Upon Confidence and Self-Esteem. In *Living Mindfully*, G. Heads (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781119163220.ch12>

Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of Cosmetic Surgery: Scale Development and Validation. *Body image*, 2(2), 137-149. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.003>

- Hennink-Kaminski, H. J., & Reichert, T. (2011). Using Sexual Appeals in Advertising to Sell Cosmetic Surgery: A Content Analysis From 1986 to 2007. *Sexuality & Culture*, 15(1), 41-55. <https://doi.org/10.1007/s12119-010-9081-y>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A Systematic Review of the Impact of the Use of Social Networking Sites on Body Image and Disordered Eating Outcomes. *Body image*, 17, 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Heyes, C.J., Jones, M.R. (2009). Cosmetic Surgery in the Age of Gender. *Cosmetic Surgery: A Feminist Primer*, 1, 1-17. Erişim Adresi: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315574387-5/cosmetic-surgery-age-gender-cressida-heyess-meredith-jones>
- Jalian, H. R., Breithaupt, A., & Avram, M. M. (2018). Skin Resurfacing. *Master Techniques in Facial Rejuvenation*, 73–79. <https://doi.org/10.1016/b978-0-323-35876-7.00006-6>
- Joseph, R.W. (2005). Cosmetic Surgery of the Lips and Facial Rejuvenation. *Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*, 63(8), 134. <https://doi.org/10.1016/j.joms.2005.05.109>
- Karaca, S., Karakoç, A., Onan, N., Kadioğlu, H. (2017). Validity and Reliability of the Turkish Version of the Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS). *Journal of Psychiatric Nursing/Psikiyatri Hemşireleri Derneği*, 8(1), 17-22. <https://doi.org/10.14744/phd.2017.72692>
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma. NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kùltür Çalışmaları Dergisi, (1), 1-12. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/nosyon/issue/55454/759977>
- Khan, H.A., Bagheri, S.C. (2012). Initial Assessment of Facial Cosmetic Surgery Patients. In Current Therapy In Oral and Maxillofacial Surgery. 886-891. WB Saunders.

- Kıran, Ö. (2021). Dijital Ortamlarda Benlik Sunumu Ve Kimlik İnşası. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 10(3), 2038-2065. Erişim Adresi: www.itobiad.com/en/download/article-file/1555651
- Kinli, F., Ozcan, B., & Kirac, F. (2021). Instagram Filter Removal on Fashionable Images. In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*. 736-745. Erişim Adresi: https://openaccess.thecvf.com/content/CVPR2021W/NTIRE/html/Kinli_Instagram_Filter_Removal_on_Fashionable_Images_CVPRW_2021_paper.html
- Kurman, J., Rothschild-Yakar, L., Angel, R., & Katz, M. (2018). How Good am I? Implicit and Explicit Self-Esteem as a Function of Perceived Parenting Styles Among Children with ADHD. *Journal of attention disorders*, 22(13), 1207-1217. <https://doi.org/10.1177/1087054715569599>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# İnstasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Meyer, L., Ringberg, A. (1987). Augmentation Mammoplasty—Psychiatric and Psychosocial Characteristics and Outcome in a Group of Swedish Women. *Scandinavian Journal of Plastic and Reconstructive Surgery*, 21(2), 199-208. <https://doi.org/10.3109/02844318709078100>
- Nabi, R. L. (2009). Cosmetic Surgery Makeover Programs and Intentions to Undergo Cosmetic Enhancements: A Consideration of Three Models of Media Effects. *Human Communication Research*, 35(1), 1-27. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2008.01336.x>
- Nadkarni, A., Hofmann, S. G. (2012). Why do People Use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Okumuş, A. (2019). Günümüzde Kadınların Estetik Uygulamalara Bakışı Nasıldır? Sanal Estetik Algısı ve Sosyal Medya Reklamlarının Estetik Müdahale Kararı

- Alırken Etkisi Ne Kadardır? *In KBB-Forum*, 18(3), 238-248. Erişim Adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TXpNNE16a3dNQOT09>
- Özdemir, B., Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 178-191. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ejnm/issue/45760/578029?publisher=aydin>
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/iled/issue/18466/194413>
- Özgür, E., Muluk, N.B., Cingi, C. (2017). Is Selfie a New Cause of Increasing Rhinoplasties?. *Facial Plastic Surgery*, 33(4), 423-427. Erişim Adresi: <https://www.thieme-connect.com/products/ejournals/abstract/10.1055/s-0037-1603781>
- Öztürk, E., Şener, G., Süher, H.K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve İnstabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/profile/Gul-Sener/publication/354949365_Product_Placement_in_the_Social_Media_Era_A_Content_Analysis_on_Instagram_and_Instabloggers/links/615593adeabde032acb9958c/Product-Placement-in-the-Social-Media-Era-A-Content-Analysis-on-Instagram-and-Instabloggers.pdf
- Pancholi, M. (2008). Clinical Review of Oral and Maxillofacial Surgery. *Br Dent J* 204, 105. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.11>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture may be Worth more than a Thousand Twitter Words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Rajanala, S., Maymone, M.B., Vashi, N.A. (2018). Selfies—Living in the Era of Filtered Photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 20(6), 443-444. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486>

- Ratliff, K. A., & Oishi, S. (2013). Gender Differences in Implicit Self-Esteem Following a Romantic Partner's Success or Failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(4), 688–702. <https://doi.org/10.1037/a0033769>
- Rendon, M. I., Berson, D. S., Cohen, J. L., Roberts, W. E., Starker, I., & Wang, B. (2010). Evidence and Considerations in the Application of Chemical Peels in Skin Disorders and Aesthetic Resurfacing. *The Journal of clinical and aesthetic dermatology*, 3(7), 32–43. Erişim Adresi: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2921757/>
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., Rosenberg, F. (1995). Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. *American sociological review*, 60(1), 141-156. <https://doi.org/10.2307/2096350>
- Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G., Orr, R.R. (2009). Personality and Motivations Associated with Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>
- Saygılı, G., Kesercioğlu T., Kırıktaş, H. (2015). Eğitim Düzeyinin Benlik Saygısı Üzerinde Etkisinin İncelenmesi. *Turkish International Journal of Special Education and Guidance & Counselling ISSN: 1300-7432*, 4(1), 1-8. Erişim Adresi: www.tijseg.org/index.php/tijseg/article/view/76
- Seki, T., Dilmaç, B. (2020). Benlik Saygısı ve İlişkisel Faktörler: Bir Meta-Analiz Çalışması. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 18(2), 853-873. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/tebd/issue/58778/735112>
- Sherlock, M., Wagstaff, D.L., 2018. Exploring the Relationship Between Frequency of Instagram Use, Exposure to İdealized İmages, and Psychological Well-Being in Women. *Psychol. Pop. Media Cult.* 8, 482–490. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>
- Shivalingaiah, D., Naik, U. (2011). Social Networking Tools: Social Bookmarking and Social Tagging. <http://hdl.handle.net/1944/1600>

- Slator, R., Harris, D.L. (1992). Are Rhinoplasty Patients Potentially Mad?. *British journal of plastic surgery*, 45(4), 307-310. [https://doi.org/10.1016/0007-1226\(92\)90058-6](https://doi.org/10.1016/0007-1226(92)90058-6)
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The Influence of Instagram on Mental Well-Being and Purchasing Decisions in a Pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>
- Sun, Q. (2021). Selfie Editing and Consideration of Cosmetic Surgery Among Young Chinese Women: The role of Self-Objectification and Facial Dissatisfaction. *Sex Roles*, 84(11), 670-679. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01191-5>
- Susur, M., Tamer-Gencer, Z. (2021). Sosyal Medya Araçlarının Yaygın Kullanımının Pazarlamanın Dijitalleşmesi Üzerindeki Rolü. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 74-92. Erişim Adresi: ecider.cumhuriyet.edu.tr/en/pub/issue/63386/889317
- Sweis I.E., Spitz J., Barry D.R., et al. (2017). A Review of Body Dysmorphic Disorder in Aesthetic Surgery Patients and the Legal Implications. *Aesthetic Plast Surg*, 41(4), 949-54. <https://doi.org/10.1007/s00266-017-0819-x>
- Şahinsoy, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(4), 1-19. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/iaud/article/390823>
- Thomaes, S., Poorthuis, A., & Nelemans, S. (2011). Self-esteem. In, Brown, B. and Prinstein, M. (eds.) *Encyclopedia of Adolescence*. New York, US. 316-324. [doi:10.1016/B978-0-12-373951-3.00037-5](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-373951-3.00037-5)
- Tremblay, S.C., Essafi Tremblay, S., Poirier, P. (2021). From Filters to Fillers: an Active Inference Approach to Body Image Distortion in the Selfie Era. *AI & SOCIETY*, 36(1), 33-48. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01015-w>
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru:“Kusursuzlaştırma”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler*

Dergisi, 8(1), 231-248. Erişim Adresi:
<https://dergipark.org.tr/en/pub/usaksosbil/issue/21658/232885>

Vaughan- Turnbull, C., Lewis, V. (2015). Body Image, Objectification, and Attitudes Toward Cosmetic Surgery. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 20(4), 179-196. <https://doi.org/10.1111/jabr.12035>

Vedamurthy, M., Vedamurthy, A. (2008). Dermal Fillers: Tips to Achieve Successful Outcomes. *Journal of Cutaneous and Aesthetic Surgery*, 1(2), 64-67. <https://doi.org/10.4103/0974-2077.44161>

Wang, R., Yang, F., Haigh, M.M. (2017). Let Me Take a Selfie: Exploring the Psychological Effects of Posting and Viewing Selfies and Groupies on Social Media. *Telematics and Infomatics*, 34(4), 274-283. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.07.004>

Westfall, R.S. (2020). Self- Esteem, Theory of. *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences: Models and Theories*, (eds B.J. Carducci, C.S. Nave and C.S. Nave). 381-385. <https://doi.org/10.1002/9781118970843.ch63>

Youn, S.Y. (2019). Connecting Through Technology: Smartphone Users' Social Cognitive and Emotional Motivations. *Social Sciences*, 8(12), 326. <https://doi.org/10.3390/socsci8120326>

Zeigler- Hill, V. (2006). Discrepancies Between İmplicit and Explicit Self- Esteem: Implications for Narcissism and Self- Esteem İnstability. *Journal of personality*, 74(1), 119-144. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2005.00371.x>

Sempozyum

Ülker, Y., Nas, A., Tosun, N.B. (2018). Değişen Güzellik Kavramının Reklamlara Yansıması. *International Management and Social Science Symposium*, Kasım 17-19, 2018, İstanbul. Erişim Adresi:
https://www.researchgate.net/profile/Yelda-Uelker/publication/329782074_Degisen_Guzellik_Kavraminin_Reklamlara_Yan

Tezler

- Akçay, Ö.Y. (2020). Estetik Cerrahinin Hukuki Sorumluluğu. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Aminah, S. (2022). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Body Dissatisfaction Pada Remaja Perempuan. *Tesis Doktoral*, Universitas Muhammadiyah Jember. Fakultas Psikologi, Cava.
- Bingöl, O. (2015). Estetik Cerrahi Müdahaleler ve Modern Beden: Samsun İli Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Çuhadaroglu, F. (1986). Adolesanlarda Benlik Saygısı. *Uzmanlık Tezi*. Hacettepe Üniversitesi. Tıp Fakültesi, Ankara.
- Dion, N. (2015). The Effect of Instagram on Self-Esteem and Life Satisfaction. *Honors Thesis*. Salem State University. In the College of Arts and Science, Salem.
- Sarı Ertek, B. (2018). Elektif Estetik Cerrahi Kadın Hastalarının Preoperatif Dönemdeki Benlik Saygısı ve Beden İmajı Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Tetikli Nart, H. (2019). Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Depresyon, Anksiyete ve Benlik Saygı Düzeylerinin İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Trifiro, B. (2018). Instagram Use and it's Effect on Well-Being and Self-Esteem. *Master Thesis*. Master of Arts in Communication. Bryant University. Smithfield, Rhode Island.
- Tüysüz, E.M. (2015). Çalışan Kadın Olmanın Benlik Saygısı ve Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumlu veya Olumsuz Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yenilmez Kaçar, G. (2020). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldız, T. (2009). Yüz Bölgesinde Uygulanan Estetik ve Rekonstrüktif Cerrahinin Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Sözlük

<https://dictionary.apa.org/>

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

<https://sozluk.gov.tr/>

EKLER

EK 1: Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu

Sizi Melisa Yudum Tabak tarafından yürütülen “Instagram Hikaye Efektleri Kullanımının Estetik Cerrahiyi Kabul Etme ve Benlik Saygısıyla İlişkisinin İncelenmesi” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı, Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği’ni geliştirmek ve ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırmada sizden tahminen 15 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 450 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama yukarıda belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı;

☐ Kabul ediyorum
işaretleyiniz)

☐ Kabul etmiyorum (lütfen uygun seçeneği

Araştırmacının

Adı-Soyadı/İmza

Melisa Yudum Tabak



EK 2: Demografik Bilgi Formu

1-) Yaş:

2-) Medeni Durum:

- Evli
- Bekar ve romantik ilişkisi yok
- Bekar ama romantik ilişkisi var

3-) Çalışma Durumu:

- Çalışıyorum
- Çalışmıyorum

4-) Eğitim Düzeyi:

- İlköğretim-Lise
- Lisans-Lisansüstü

5-) Özçekim fotoğraflarınız için herhangi bir photoshop uygulaması kullanıyor musunuz?(örn; facetune, adobe photoshop, snapseed vb.)

- Evet
- Hayır

6-) Daha önce yüzünüze estetik uygulamalar yaptırdınız mı? (burun estetiği, çene estetiği vb.)

- Evet
- Hayır

7-) Daha önce yüzünüze kozmetik uygulamalar yaptırdınız mı? (ipek kirpik, burun dolgusu, dudak pigmentasyonu vb.)

- Evet
- Hayır

8-) Yüzünüze estetik veya kozmetik uygulamalar yaptırmayı düşündüğünüz oluyor mu?

- Evet - Hayır

EK 3: Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği

Instagram Hikaye Efektleri Kullanım Ölçeği		Asla	Nadiren	Ara Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
1	Instagram’da özçekim hikayesi paylaşıırken efektleri kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Instagram’da kaydetmek için yeni hikaye efektleri ararım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Instagram’da yeni gördüğüm ve hoşuma giden bir hikaye efektini kullanmak üzere kaydederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Instagram’da özçekim hikayesi paylaşıırken efekt kullanmadan paylaşmak beni rahatsız eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Instagram’da özçekimler için hikaye efektlerini kullanmak beni olduğumdan güzel hissettirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Instagram’da özçekim hikayelerim için efekt kullanırken “keşke yüzüm bu şekilde görünseydi” dediğim olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Instagram’da özçekimlerim için hikaye efektlerini kullanmaya başladıktan sonra aklıma estetik yaptırmaya yönelik düşünceler gelmeye başladı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Instagram hikaye efektlerini kullanıyor olmamın güzellik algımı olumsuz yönde etkilediğini düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

EK 4: Estetik Cerrahiyi Kabul Ölçeği

Estetik Cerrahiyi Kabul Ölçeği		Hiç katılmıyorum						Tümüyle katılıyorum
1	Görünüştünüzle ilgili yıllarca kötü hissetmektense, küçük bir estetik ameliyat geçirmek akıllıcadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2	Estetik ameliyat insanlara kendilerini iyi hissettirdiği için iyi bir yöntemdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3	Gelecekte, bir şekilde estetik ameliyat geçirebileceğimi düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4	Fiziksel görünümlerinden dolayı çok mutsuz olan kişiler estetik ameliyatı bir seçenek olarak düşünmelidirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5	Estetik ameliyat insanları görünümlerinden dolayı daha mutlu yapacaksa, bunu denemelidirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6	Ücretsiz olarak kozmetik cerrahi yaptırabilsem denemeyi düşünürdüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7	Hiç bir olumsuz yan etki veya ağrı olmayacağını							

	bilsem, estetik ameliyat olmayı isterdim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		)	)	)	)	)	)	)
8	Zaman zaman estetik ameliyat yaptırmayı düşünmüşümdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		)	)	)	)	)	)	)
9	Partnerim (eşim/sevgilim) iyi fikir olduğunu düşünürse, estetik ameliyat olmayı ciddi bir şekilde düşünebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		)	)	)	)	)	)	)
10	Estetik cerrahinin hiç bir türünü asla yaptırmak istemem.(R)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		)	)	)	)	)	)	)
11	Sürekli genç görünmek için estetik ameliyat yaptırmayı düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		)	)	)	)	)	)	)
12	Kariyerime yararı olacaksa estetik ameliyat yaptırmayı düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		)	)	)	)	)	)	)
13	Partnerimin (eşim/sevgilim) beni daha çekici bulacağına inansam, estetik ameliyat yaptırmayı ciddi şekilde düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		)	)	)	)	)	)	)
14	Estetik amaliyet insanın benlik saygısı için çok büyük yarar sağlayabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		)	)	)	)	)	)	)
15	Basit bir estetik ameliyat beni başkalarına daha çekici gösterecekse denemeyi düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		)	)	)	)	)	)	)

EK 5: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği

- 1) Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.
 - a) Çok doğru
 - b) Doğru
 - c) Yanlış *
 - d) Çok yanlış *
- 2) Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum.
 - a) Çok doğru
 - b) Doğru
 - c) Yanlış *
 - d) Çok yanlış *
- 3) Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim.
 - a) Çok doğru *
 - b) Doğru *
 - c) Yanlış
 - d) Çok yanlış
- 4) Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar birşeyler yapabilirim.
 - a) Çok doğru
 - b) Doğru
 - c) Yanlış *
 - d) Çok yanlış *
- 5) Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum.
 - a) Çok doğru *
 - b) Doğru *
 - c) Yanlış
 - d) Çok yanlış

- 6) Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.
- a) Çok doğru
 - b) Doğru
 - c) Yanlış *
 - d) Çok yanlış *
- 7) Genel olarak kendimden memnunum.
- a) Çok doğru
 - b) Doğru
 - c) Yanlış *
 - d) Çok yanlış *
- 8) Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim.
- a) Çok doğru *
 - b) Doğru *
 - c) Yanlış
 - d) Çok yanlış
- 9) Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığımı düşünüyorum.
- a) Çok doğru *
 - b) Doğru *
 - c) Yanlış
 - d) Çok yanlış
- 10) Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.
- a) Çok doğru *
 - b) Doğru *
 - c) Yanlış
 - d) Çok yanlış

EK 6: Etik Kurul Onayı

ETİK KURUL ONAYI

“İnstagram Hikaye Efektleri Kullanımının Estetik Cerrahiyi Kabul Etme ve Benlik Saygısı İle İlişkisinin İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezi için Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İçin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan 20.12.2021 tarih ve 137 sayı ile izin alınmıştır. Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “ *Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

