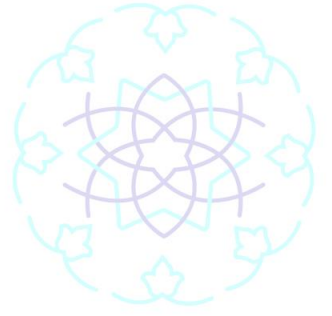




BAÇİNİ

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Yıl / Year: 3, Cilt / Volume: 3, Sayı / Issue: 6

Temmuz / July 2025

Ss. / Pp. 252-273

Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

22.06.2025

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date

31.07.2025

INSTAGRAMİZM VE ÇAĞDAŞ OTO-PORTRE ESTETİĞİ: TÜRKİYE'DEKİ ÖZÇEKİM KÜLTÜRÜNÜN İÇERİK ANALİZİ¹

Öğr. Gör. Yavuz Kaan KONUK²

Meryem Nur ÖZKAYA³

Özet

SelfiCity projesi, insanların ortak özçekim pratikleri üzerinden bir kültür okuması yapar. Nihayetinde tüm insanlar, bir kültürel kimlik estetiği boyutunda birbirlerine benzeyen estetik görünüşler içerisinde rekabet ederler ve böylece bir kimlik sermayesi edinirler. Kimliğin, hangi görünüşe sahip olduğunda daha estetik, daha geçerli ve daha beğenilir olduğunu anlamak için, özçekim kültüründe egemen olan estetik tarzları kavramak gerekir. Özetle bu araştırmanın kapsamı, Instagram'daki özçekim kültürünün estetik ve kültürel kod bağlamlarını Türkiye özelinde anlama çabasını içermektedir. Çünkü herkesi kapsayan ve görünüşte birbirlerine benzeten bu ortak kültürün nasıl bir tarz ve eğilim içerdiğine dair somut bir teorik genelleme yapmaya yetecek kadar verimiz yoktur. Özçekim kültürüne dair kültürel modellemenin yaratacağı farkındalık, yalnızca fotoğraf estetiğindeki farkındalıkla sınırlı kalmayacaktır; benzemeye çalıştığımız öz-görünüşün farkındalığı olacaktır. Bu nedenle araştırma, Türkiye'deki özçekim kültürünü Instagram özelinde analiz ederek çağdaş oto-portre estetiğinin yaygın kodlarını teorik açıdan anlaşılır hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma; "Türkiye'deki Instagram odaklı özçekim kültürü, bireysel çekim ve paylaşım pratikleri bağlamında nasıl inşa edilir?" temel sorusuna ve "Benliğin ideal estetik görünüşünü simgeleyen özçekimlerdeki benzerlik kodları nelerdir?" alt sorusuna yanıt aramıştır. Bu soru çerçevesinde, Instagram'da "#Özçekim" olarak tanımlanan etikette biriken 1000 fotoğraf, konuya ilgileri gözetilerek seçilecek ve kategorisel içerik analizi çerçevesinde ortak kodlara ulaşılmıştır. Kodlama yapılırken, çaprazlama ya da korelasyon ilişkileri kurulabilmesi için fotoğrafların beğeni, paylaşım ve yorum metrikleri de süreç kapsamına alınacak ve benliğin sunumu ile onayı arasındaki niceliksel ilişki de okunur hale gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Instagramizm, Çağdaş Otoportre, Özçekim, Estetik, Kültür

¹ Bu araştırma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Bilimsel Araştırma Projeleri Kapsamında desteklenen aynı başlıklı projeden türetilmiştir.

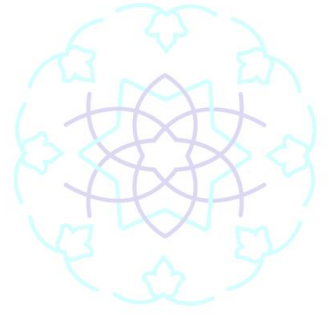
² Bayburt Üniversitesi, Öğr. Gör., yavuzkonuk@bayburt.edu.tr, ORCID: [0000-0002-1840-3487](https://orcid.org/0000-0002-1840-3487)

³ Bayburt Üniversitesi, Mezun Öğrenci.



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



INSTAGRAMISM AND CONTEMPORARY SELF-PORTRAIT AESTHETICS: CONTENT ANALYSIS OF SELFIE CULTURE IN TÜRKİYE

Abstract

The SelfiCity project makes a cultural reading through people's common selfie practices. Ultimately, all people compete in aesthetic appearances that are similar to each other in the dimension of an aesthetics of cultural identity and thus acquire an identity capital. In order to understand which appearance of identity is more aesthetic, more valid and more admirable, it is necessary to grasp the aesthetic styles that dominate selfie culture. To summarize, the scope of this research includes an attempt to understand the aesthetic and cultural code contexts of selfie culture on Instagram in Turkey. Because we do not have enough data to make a concrete theoretical generalization about what kind of style and tendency this common culture, which includes everyone and makes them seemingly similar to each other, contains. The awareness that cultural modeling of the selfie culture will create will not be limited to the awareness of the aesthetics of photography; it will be the awareness of the self-image we are trying to resemble. For this reason, the research aims to make the common codes of contemporary self-portrait aesthetics theoretically comprehensible by analyzing the selfie culture in Turkey with a special focus on Instagram.

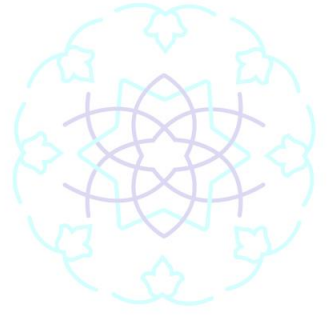
The research seeks to answer the main question “How is the Instagram-oriented selfie culture in Turkey constructed in the context of individual shooting and sharing practices?” and the sub-question “What are the codes of similarity in selfies that symbolize the ideal aesthetic appearance of the self?”. Within the framework of this question, 1000 photographs accumulated in the hashtag defined as “#Selfie” on Instagram will be selected by considering their interest in the subject and common codes were reached within the framework of categorical content analysis. While coding, the metrics of likes, shares and comments of the photos will also be included in the process in order to establish cross-correlation or correlation relationships, and the quantitative relationship between the presentation and approval of the self has also become readable.

Keywords: Instagramism, Contemporary Self-Portrait, Selfie, Aesthetics, Culture



BAÇİNİ

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Giriş

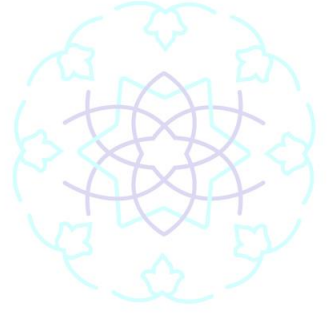
Bu araştırma makalesi, Manovich'in SelfieCity (Özçekim Şehri) isimli kültürel analitik makalesinden ilhamla ve söz konusu makalenin kapsamını genişleterek Türkiye ölçeğindeki özçekim pratiklerinin anlaşılması süreçlerine uyarlamak üzere hazırlanmaktadır. SelfieCity makalesi, makale sonuçlarının deklare edildiği resmî web sayfasında (selfiecity.net) “Dünya genelinde beş şehirde otoportre (selfie/özçekim) tarzının araştırılması.” ifadesiyle özetlenmektedir. Web sayfasındaki makale açıklaması kapsamında, SelfieCity'nin, özçekimleri teorik, sanatsal ve niceliksel yöntemlerin bir karışımını kullanarak araştırdığından bahsedilmektedir. Bu çerçevede, özçekimde bulunan kişilerin demografik özellikleri, pozları ve ifadelerine ilişkin bulgular paylaşılmaktadır. Görüntü grafikleri ve ilginç desenlerle desteklenen modelleme sürecinde, Bangkok, Berlin, Moskova, New York ve Sao Paulo şehirlerinden seçilen 3200 fotoğraf kullanılmıştır. Makale bulguları, teorik makalelerle desteklenerek fotoğraf tarihindeki özçekimler, sosyal medyadaki görsellerin işlevleri ve veri setleri bağlamında tartışılmıştır.

Tifentale ve Manovich (2015), SelfieCity makalesinin nedenselliği hakkında teorik açıklamalar yaparken, Instagram odaklı yeni fotoğraf estetiğinin kişilerin öz-benlikleriyle kurduğu ilişki üzerinde biçimlendirici ve dönüştürücü bir stilistik etkiye sahip olduğunu varsayarlar. Gerçek anlamda, Instagram özçekimleri, kişilerin kendi görünüşlerini algılamaları ve estetikleştirmeleri açısından bir referans yansıtıcı araçtır. İnsanların önemli bir kısmı, kendilerini Instagram profillerindeki özçekim üretimleri üzerinden ifade ederler ve kendilerini tanımak ya da tanıtmak istediklerinde bu görünüşe atıf yaparlar. Özçekimler, bir oto-portre pratiği olarak kişilerin kendilerini görme ve anlamlandırma biçimidir. Nitekim bu nedenle, Tifentale ve Manovich (2018), özçekim fotoğraflarını ‘benlik sunumu ve rekabetçi fotoğraf’ kavramı çerçevesinde yorumlarlar. una göre benlik, hem kişinin kendini anlamlandırması ve nasıl gördüğü, hem de başkalarının onu bu görünüşle onaylayıp onaylamayacağı üzerine bir denklemde kurulur. Özçekim, bir oto-portre türü olarak bireylerin kendilerine dönük bakış açılarının bir ifadesi ve başkalarının onları bu bakış açısıyla onaylamasının imkanları üzerine bir



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



ilişkisel döngüdür. Bu yüzden, Tifentale ve Manovich, rekabetçi fotoğraftan söz ederler. Çünkü özçekim, bir defaya mahsus çekilip sunulan bir oto-portre değildir. Aksine her gün, benzer bir stilde ve yorumda oluşturulur ve onaya sunulur. Kişilerin Instagram profillerinde hikaye ve paylaşım formatında birçok benzer görünümlü özçekim örneği, diğerlerinin özçekim görünüşleriyle rekabet eder ve niceliksel göstergeler (beğeni, yorum, paylaşım) üzerinden dikkat çekmeye çalışır. Dikkat ekonomileri içerisindeki bu rekabet, genel bir estetiğin ve birbirlerine benzeyen görünüşlerin ortak kodlarla üretilmesine de olanak tanır. SelfiCity makalesi, insanların ortak özçekim pratikleri üzerinden bir kültür okuması yapar. Nihayetinde tüm insanlar, bir kültürel kimlik estetiği boyutunda birbirlerine benzeyen estetik görünüşler içerisinde rekabet ederler ve böylece bir kimlik sermayesi edinirler. Kimliğin, hangi görünüme sahip olduğunda daha estetik, daha geçerli ve daha beğenilir olduğunu anlamak için, özçekim kültüründe egemen olan estetik tarzları kavramak gerekir.

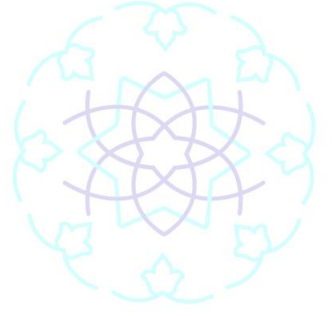
Bu araştırma, SelfiCity makalesinin yalnızca yüz ifadeleri, öznenin konumu ve estetiğin gösterenleri kapsamında incelediği bu kültürel stilizasyonu, Türkiye bağlamında ve daha genişletilmiş bir inceleme boyutunda ele alacaktır. Özçekim kültürünü modelleme amacının nedeni, Instagram'ın tüm görünüşleri ve estetikleri kapsayarak insanların kendileriyle kurdukları algısal ilişkiyi domine edecek bir ideolojik eğilim haline gelmesinden kaynaklanmasıdır. Dolayısıyla bir birey, kendini en estetik haliyle fotoğraflayıp, bu fotoğraf üzerinden kendine estetik anlamlar yüklemek istediğinde ve daha öteye geçerek bu anlamı başkalarına onaylatmayı arzuladığında onu yönlendiren bir görme yaklaşımı söz konusu olacaktır. Manovich'in (2016c, 2016d), bu yaklaşımı belirleyen şeyin Instagramizm adı verilen yeni bir görsel estetik ideolojisi olduğuna dair tespiti önemlidir. Çünkü Instagramizm, yalnızca Instagram fotoğraflarını kapsayan bir kültürel benzeşme değildir; aynı zamanda kültürel kimliklerin tüm görsel kompozisyonlarına sirayet eden ve daha da önemlisi, insanların organik görünümünün nasıl olacağını belirleyen bir düşünce akımıdır.

Hachman ve Manovich (2013), Instagram'ın artık küresel bir yaşam alanı olduğunu ve burada yaşayan insanların görsel açıdan ortak kültürel kimlik performanslarına sahip oldukları



BAÇİNİ

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



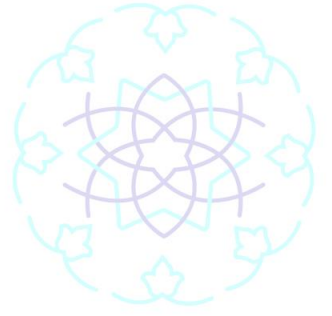
görüşünü savunurken, çağdaş fotoğraf estetiğinin temeline Innstagram kültürünün dinamik akışkanlığını yerleştirir. Bu akışkanlık, hem kimliği hem de kimliğin ilişki halinde olduğu nesnelerin görünüşlerinin nasıl paylaşılacağını belirler. Buna göre Instagramın küresel sakinleri, aynı bakış ve görüş açısıyla yorumladıkları benliklerini birbirleri açısından tanıdık hale getirirler ve sürekli birbirlerine öykünürler. Yeni bir taklitçi tarzın egemen olduğu bu küresel akışkanlık bağlamında özçekim tarzlarıyla birlikte özçekimin odaklandığı özneler de tektipleşir. İnsanlar, artık bir fotoğrafın kendilerine ait olduğunu kanıtlamak yerine, fotoğraftaki kişi olduklarını günlük eylemleriyle kanıtlamak zorundadır. Bu nedenle, Instagram fotoğraflarını tasarlamak, aslında onları yaşamaktır (Manovich, 2016a) ve imajların pratiğe aktarılmasıdır (Eckel vd., 2018b).

Özetle bu araştırmanın kapsamı, Instagram'daki özçekim kültürünün estetik ve kültürel kod bağlamlarını Türkiye özelinde anlama çabasını içermektedir. Çünkü herkesi kapsayan ve görünüşte birbirlerine benzeten bu ortak kültürün nasıl bir tarz ve eğilim içerdiğine dair somut bir teorik genelleme yapmaya yetecek kadar verimiz yoktur. Özçekim kültürüne dair kültürel modellemenin yaratacağı farkındalık, yalnızca fotoğraf estetiğindeki farkındalıkla sınırlı kalmayacaktır; benzemeye çalıştığımız öz-görünüşün farkındalığı olacaktır. Kısacası bir öz-farkındalık için fırsat ortaya çıkacaktır. Türkiye'deki özçekim odaklı akademik çalışmalar alan yazını incelediğimizde genel merakların 'kimlik inşası' (Özdemir, 2015; Özdemir & Çetinkaya, 2015; Alikılıç & Ergin, 2018) ya da 'benlik sunumu' (Akmeşe & Deniz, 2020; Soncu & Tam, 2015; Tam, 2015) konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Aslında bu çerçeveye, bu araştırmanın konu kapsamıyla ilintilidir. Ancak genel bir kültürel yaklaşım arayışı literatürde hiç belirmemiştir. Bir kişinin Instagram pozları ve o pozların birikimi üzerinden kimlik ve benlik modellemesi yapmak faydalı bir yaklaşımdır. Ancak "O pozlar ve birikim, neden vardır ve nasıl herkes için benzer bir ifade biçimine dönüşür. Neden hemen hemen herkesin özçekimleri birbirlerine benzer ve Türkiye'deki özçekim estetiği nasıldır?" gibi soruların yanıtı henüz belirgin değildir. Bugün, Manovich ve ekibi sayesinde beş büyük küresel şehirdeki özçekim estetiğini ve pozlandırma tarzlarını ifadeyi biliyoruz. Bunu bilmek, farkındalık ve estetik



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



kuşatılmışlığın neden olduğu kimlik sorunlarıyla mücadele açısından önemli bir veri seti sunacaktır. Dolayısıyla Türkiye ölçeğinde de benzer bir haritalama ve kültürel analitik süreci işletmek ve sürecin verilerini sosyal kimlik sorunlarının çözümüyle ilintili hale getirmek gerekir.

Türkiye literatüründeki diğer özçekim bağlamları ise Turizm cazibesi (Yıldız & Bektaş, 2019), narsizm (Alemdar vd., 2017), paylaşım nedenselliği (Uzun & Uluçay, 2019) ve takıntı-bağımlılık (Koç vd., 2019) olarak temalaştırılabilir. Bu temalar, özçekim kültürünün toplumsal etkilerini kavramaya yardımcı olmakla birlikte, bu kültürün genel olarak neye benzediği konusunda genişletilmiş bir düşünsel yapı kuramaz. Çünkü estetik kaygılar, popüler kültürün insanları bütünleştiren en önemli biçimsel kimlik sermayelerinden biri haline gelmiştir. Dikkat ekonomilerinin de etkisiyle, insanları belirli bir görünüme yönlendiren genel bir kültürel yapı olmalıdır. Bu araştırma, bu kültürel yapının çerçevesiyle meşgul olmuştur.

Bu kapsamda araştırma; “Türkiye’deki Instagram odaklı özçekim kültürü, bireysel çekim ve paylaşım pratikleri bağlamında nasıl inşa edilir?” temel sorusuna ve “Benliğin ideal estetik görünüşünü simgeleyen özçekimlerdeki benzerlik kodları nelerdir?” alt sorusuna yanıt aramıştır.

Bu soru çerçevesinde, Instagram’da “#Özçekim” olarak tanımlanan etikette biriken 1000 fotoğraf, konuya ilgileri gözetilerek seçilecek ve kategorisel içerik analizi çerçevesinde ortak kodlara ulaşılmıştır. Kodlama yapılırken, çaprazlama ya da korelasyon ilişkileri kurulabilmesi için fotoğrafların beğeni, paylaşım ve yorum metrikleri de süreç kapsamına alınacak ve benliğin sunumu ile onayı arasındaki niceliksel ilişki de okunur hale gelmiştir.

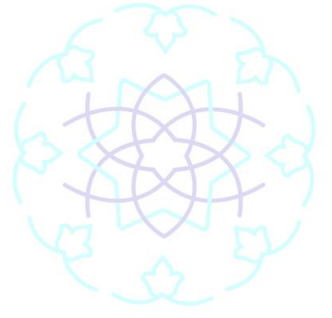
METODOLOJİK SÜREÇ

Bu araştırma makalesinde, Türkiye’deki özçekim kültürünün yaygın ve ortak kodlarını tespit edebilmek için kategorisel içerik analizi türlerinden biri olan frekans analizi süreçleri gerçekleştirilecektir. Drisko ve Maschi (2016), içerik analizinin görünen ve aynı zamanda örtük durumda bulunan anlam kodlarını birbirleriyle ilişkilendirmek için kullanılan efektif bir metot olduğunu belirtirler. Çünkü içerik olarak görünen şeyler, hem doğrudan hem de dolaylı olarak kavranması beklenen anlam kodlarını taşırlar. Bazen anlam, kodların bir araya getirilerek ilişkilendirilmesine bağlıdır. Bu yönüyle, karşımızdaki her içerik, içerilen şeyin ne olduğunu



BAÇİNİ

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL

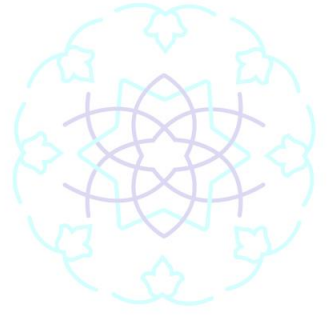


gösterirken, içerik analizi ise, mesajın içerdiği şeyin analizidir (Prasad, 2008). Bu araştırmada, her bir özçekim fotoğrafının barındırdığı içerik kodlarına bakılarak tümünde tekrar eden ve benzeşen ortak kategorilere ulaşmak esas olduğu için içerik analizi metodundan yararlanılmaktadır. Böylece bir özçekim fotoğrafındaki içeriği oluşturan açık seçik kodlar ve bu kodlara gömülü olan teori (Stemler, 2015) arasında ilişkiler kurulacaktır.

Yaygın bir kültürel alanda veri tedarik etmek gerektiği için, içeriğin çeşitliliği ve kümelenme tarzlarına göre bir ayırım yapabilmek adına kategorisel kod dağılımı gerçekleştirilecektir. Özçekim kültürünü anlamaya ve tanımlamaya yarayan kategoriler tanımlanarak her bir içerik verisi bu kategorilere dağıtılacaktır. Çünkü analizi daha verimli hale getirmek ve yorum bağlamını güçlendirmek için görsel fenomenlerin ve olayların kategorilere indirgenmesi prensibi, içerik analizinin esaslarından biridir (Harwood & Garry, 2003).

Araştırma kapsamında, kapsam ve içerik çeşitliliği oluşturabilmek adına 1000 fotoğraflık bir çalışma grubu oluşturulması planlanmaktadır. Kota örnekleme tekniğine göre seçilmesi planlanan bu 1000 fotoğraftan 250'si, kadın ve erkek olmak üzere Instagram'da en fazla takipçisi olan ünlülerin ve mikro-ünlülerin hesaplarından tedarik edilecektir. Fotoğraflardan 150'si, 18 yaş altındaki kullanıcıların hesaplarından tedarik edilerek çocuklar arasındaki kültürel dağılımı tespit etmekte kullanılacaktır. 100 fotoğraf ise, 55 yaş ve üstü kişilerin hesaplarından yaşlı kategorisine veri sağlamak için toplanacaktır. 500 fotoğraf ise genç ve orta yaşı temsil etmesi için kodlama sürecine alınacaktır. Ünlüler, takipçi sayısına göre sıralanacak ve kota dolana kadar yeni hesaplara ulaşılabilecektir. Diğer 750 fotoğraf ise, Instagram'daki '#Özçekim' etiketinde güncel tarihten geriye gidilerek kotalar tamamlanana kadar araştırılacaktır.

Araştırmanın verileri, çözümleme kategorilerine göre tasarlanmış kodlama cetveli ile tedarik edilecektir. Kodlama cetvelinde (Ek'te belirtilmiştir) kişinin görünüşü, çekim tekniği, çekim açıları, ışık, renk, efekt kullanımı, mekan-alan konumlandırması, etkileşim metrikleri gibi ölçme kategorileri bulunacaktır. Kodlama cetveli ile tedarik edilen veriler, SPSS programındaki frekans analizi ile bulgulaştırılacaktır. Aynı zamanda bazı değişkenler arasındaki anlamlı ilişkileri (özellikle etkileşim metrikleriyle) ölçmek için chi-square testleri de uygulanması



düşünülmektedir. Her kategori frekans olarak nicel veriyle desteklenecek ve araştırma sonunda, ortalama olarak en yaygın profiller çıkarılarak uygulama modellemesi yapılacaktır. Kadın, erkek, çocuk ve yaşlı kategorileri için en ideal özçekim profilini ve fotoğraf estetiğini ifade eden veri yoğunlukları not edilerek, ideal bir özçekim senaryosu olarak uygulanacak ve uygulamadaki fotoğraf, Türkiye'nin yaygın ideal ortalaması olarak sunulacaktır.

BULGULAR

Aşağıdaki tablo, Instagram'da paylaşılan özçekimlerde kadrada yalnız mı yoksa başkalarıyla mı poz verildiğini analiz etmektedir. Kişisel sunumun mı yoksa sosyal paylaşımın mı baskın olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Tablo 1. Özçekimlerde Görünen Kişilerin Niceliği

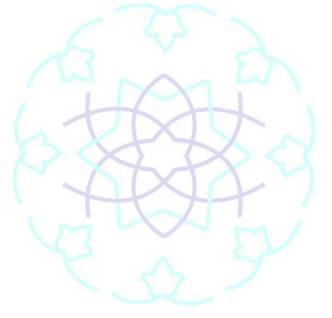
Alt Kategori	Yüzde (%)	Frekans
Yalnız kişi	71,2%	712
Başkalarıyla	28,8%	288
Toplam	100	1000

Özçekimlerin %71,2'sinin yalnız kişiler tarafından çekildiği görülmektedir. Bu, Instagram'daki özçekimlerin büyük ölçüde bireysel kimlik sunumu, kendini ifade ve kişisel marka oluşturma amaçlı kullanıldığını göstermektedir. Başkalarıyla çekilen özçekimlerin oranı ise %28,8 ile daha düşük seviyededir. Bu sonuç, sosyal medya kullanıcılarının kendilerini tek başına, kontrolün tamamen kendilerinde olduğu anlarla temsil etmeye daha fazla eğilim gösterdiğini, sosyal bağların ise özçekimlerde ikincil planda kaldığını ortaya koymaktadır.

Aşağıdaki tablo, Instagram'da paylaşılan özçekimlerde kadrada yer alan bireylerin cinsiyet dağılımını analiz ederek, platformda cinsiyete dayalı görünürlüğü ve katılım oranlarını incelemektedir.

Tablo 2. Özçekimlerdeki Cinsiyet Dağılımı

Alt Kategori	Yüzde (%)	Frekans
Kadın	59,8%	598
Erkek	40,2%	402
Toplam	100	1000



Kadınların özçekimlerdeki görünürlüğü %59,8 ile erkeklere göre belirgin şekilde yüksektir. Bu sonuç, kadınların Instagram’da özçekim yoluyla kendini ifade etme, sosyal etkileşimde bulunma veya görünür olma eğilimlerinin erkeklere kıyasla daha baskın olduğunu göstermektedir. Toplumsal cinsiyet normları, güzellik standartları ve sosyal medyada kadın kimliğinin daha aktif sunumu bu farkın olası nedenleri arasında sayılabilir.

Aşağıdaki tablo, paylaşılan özçekimlerdeki bireylerin yaş gruplarına göre dağılımını inceleyerek, hangi yaş segmentinin Instagram’da özçekim paylaşımında daha aktif olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir.

Tablo 3. Özçekimlerdeki Yaş Dağılımları

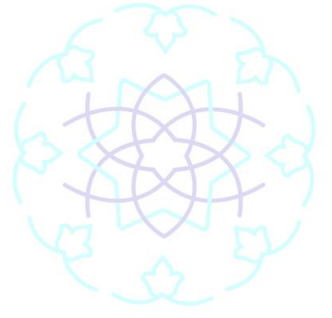
Alt Kategori	Yüzde (%)	Frekans
Çocuk	5,4%	54
Genç	59,6%	596
Yetişkin	30,1%	301
Yaşlı	4,9%	49
Toplam	100	1000

Özçekimlerde en yüksek oranı gençler (%59,6) oluştururken, yetişkinler %30,1 ile ikinci sırada yer almaktadır. Çocuklar (%5,4) ve yaşlılar (%4,9) ise çok daha düşük oranlardadır. Bu bulgu, Instagram özçekim kültürünün esas olarak genç kuşaklar tarafından benimsendiğini, yetişkinlerin ise daha az ancak kayda değer bir katılım gösterdiğini, çocuklar ve yaşlıların ise çok sınırlı şekilde temsil edildiğini göstermektedir. Dijital yerli olarak tanımlanan gençlerin özçekim alışkanlıkları, dijital kimlik oluşturma sürecinde oldukça etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Aşağıdaki tablo, özçekimlerde kullanılan kıyafet türlerinin dağılımını analiz ederek, Instagram’da kişisel sunumda hangi giyim tercihlerinin öne çıktığını incelemektedir.

Tablo 4. Özçekimlerdeki Kıyafet Dağılımları

Alt Kategori	Yüzde (%)	Frekans
Gündelik	59,3%	593
Mesleki	10,7%	107



Sportif	15,2%	152
Takım	4,8%	48
Özel	10,0%	100
Toplam	100	1000

Gündelik kıyafetlerin baskınlığı (%59,3) özçekimlerin genellikle rahat, günlük ve samimi ortamlarda çekildiğini göstermektedir. Sportif ve mesleki kıyafetlerin daha az tercih edilmesi ise, özçekimlerin genellikle özel ve resmi durumlar dışında gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Giyim tercihlerinin çeşitliliği, kişisel kimliğin ve gündelik yaşam tarzının Instagram’da sergilenmesinde önemli rol oynadığını düşündürmektedir.

Aşağıdaki tablo, özçekimlerde kadrajdaki kişinin doğrudan kameraya bakıp bakmadığını inceleyerek, göz teması ve izleyiciyle kurulan doğrudan ilişkiyi analiz etmektedir.

Tablo 5. Özçekimlerde Kişinin Kameraya Bakış Yönü

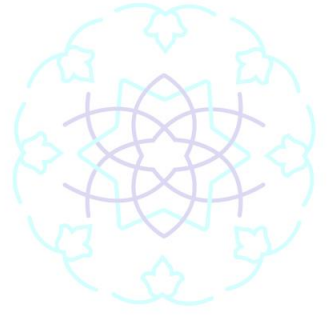
Alt Kategori	Yüzde (%)	Frekans
Evet (bakış var)	65,7%	657
Hayır (bakış yok)	34,3%	343
Toplam	100	1000

Özçekimlerin %65,7’sinde kişinin doğrudan kameraya baktığı görülmektedir. Doğrudan bakış, kullanıcının izleyiciyle daha güçlü bir bağlantı kurmak, kendini daha açık biçimde ifade etmek ve sosyal medyada daha etkili bir sunum yapmak istediğini düşündürmektedir. Kameraya bakmayanlarda ise daha doğal, habersiz ya da sanatsal pozların öne çıktığı söylenebilir.

Aşağıdaki tablo, özçekimlerde verilen pozların (ayakta, oturmuş, uzanmış vs.) dağılımını ortaya koyarak, Instagram’daki beden dili ve hareket çeşitliliğini değerlendirmektedir.

Tablo 6. Özçekimlerdeki Poz Dağılımları

Alt Kategori	Yüzde (%)	Frekans
Ayakta	55,7%	557
Oturmuş	24,3%	243



Uzanmış	9,1%	91
Diğer (Zıplama, Çömelleme, Dans vs.)	10,9%	109
Toplam	100	1000

Ayakta pozlar %55,7 ile özçekimlerde en yaygın tercih edilen beden duruşudur. Oturmuş ve uzanmış pozlar ise daha azdır. Hareketli pozlar (zıplama, dans vs.) ise, kullanıcının özgünlük arayışını, dinamizmi ve eğlenceyi ön plana çıkardığı anlar olarak yorumlanabilir. Poz çeşitliliği, Instagram’da bireysel tarz ve kişilik ifadesinin önemli bir göstergesidir.

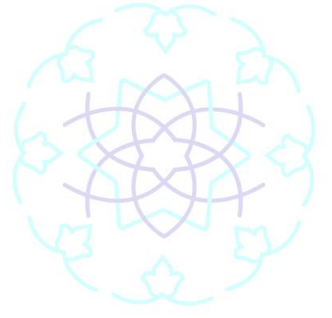
Bu tablo, özçekimlerdeki yüz ifadelerinin (gülümseme, nötr, kızgın, şaşkın, diğer) dağılımını analiz ederek, Instagram kullanıcılarının duygusal sunum ve iletişim biçimlerini anlamaya çalışmaktadır.

Tablo 7. Özçekimlerdeki Yüz İfadesi Dağılımları

Yüz İfadesi	Yüzde (%)	Frekans
Gülüyor	54,8%	548
Nötr	25,2%	252
Kızgın	5,7%	57
Şaşkın	4,5%	45
Diğer (üzgün, ciddi, kaşı çatık)	9,8%	98
Toplam	100	1000

Özçekimlerde en sık rastlanan yüz ifadesi gülümsemedir (%54,8). Bu, Instagram’daki özçekimlerin çoğunlukla pozitif duyguların sergilendiği, samimi ve yakın bir iletişim biçimi olduğunu göstermektedir. Nötr ve diğer ifadelerin düşük oranı, duygusal anlamda olumlu sunumun öne çıktığına işaret etmektedir. Kullanıcılar kendilerini mutlu, rahat ve sosyal olarak yansıtmaya eğilimindedir.

Aşağıdaki tablo, özçekimlerde yüz hareketleri ve mimiklerin (dudak bükme, kaş kaldırma, göz kırpması, yüze dokunma, diğer) çeşitliliğini analiz ederek, kişisel ifadenin hangi yollarla gerçekleştirildiğini göstermektedir.



Tablo 8. Özçekimlerdeki Mimik Dağılımları

Yüz Hareketi	Yüzde (%)	Frekans
Dudak bükme	15,9%	159
Kaş kaldırma	9,9%	99
Göz kırpma	35,1%	351
Yüze dokunma	29,9%	299
Diğer (Ağız açma, diş gösterme, dil çıkarma vs.)	10,0%	100
Toplam	100	1000

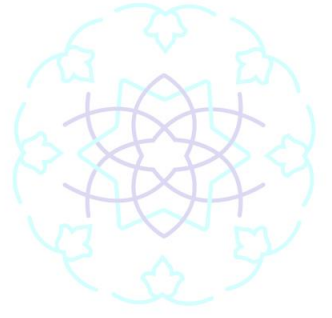
Göz kırpma (%35,1) ve yüze dokunma (%29,9) özçekimlerde en çok tercih edilen mimiklerdir. Dudak bükme ve kaş kaldırma gibi hareketler ise daha özgün kişisel ifadeleri yansıtır. Bu sonuç, kullanıcıların beden dili ve yüz ifadelerini çeşitlendirerek dijital kimliklerini güçlendirme ve takipçileriyle daha etkili bir etkileşim kurma çabasında olduklarını göstermektedir.

Aşağıdaki tablo, özçekimlerde başın yönünün (yukarı, yana, aşağı) dağılımını analiz ederek, farklı açılardan çekim yapma eğilimlerini değerlendirmektedir.

Tablo 9. Özçekimlerdeki Baş Yönü Dağılımları

Baş Yönü	Yüzde (%)	Frekans
Yukarı	30,8%	308
Yana	39,2%	392
Aşağı	30,0%	300
Toplam	100	1000

Baş yönünün yana, yukarı veya aşağı çevrildiği pozlar birbirine oldukça yakın oranlardadır. Bu çeşitlilik, kullanıcıların özçekimlerinde monotonluktan kaçınarak farklı perspektifler yaratma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Farklı açılar, özçekimlerin sıradanlıktan uzaklaşıp sanatsal veya stilize bir sunum kazanmasına da katkı sağlar.



Aşağıdaki tablo, özçekimlerin hangi açıdan çekildiğini (karşıdan, yukarıdan, yandan, aşağıdan) inceleyerek, görsel sunumun nasıl farklılaştırıldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 10. Özçekimlerdeki Çekim Açısı Dağılımları

Açı	Yüzde (%)	Frekans
Karşıdan	40,3%	403
Yukarıdan	29,7%	297
Yandan	19,3%	193
Aşağıdan	10,7%	107
Toplam	100	1000

Karşıdan ve yukarıdan çekimler toplamda %70'in üzerindedir. Bu açılar, kişinin yüzünün ve ifadesinin daha vurgulu ve merkezi şekilde gösterilmesini sağlar. Yandan ve aşağıdan çekimler ise daha az tercih edilmiştir. Kullanıcılar, kendilerini daha avantajlı gösteren açılara ağırlık vermektedir.

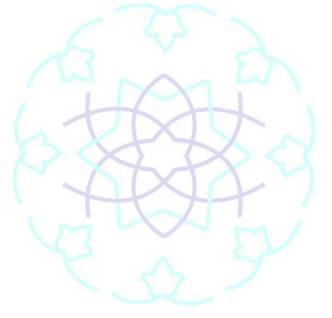
Aşağıdaki tablo, özçekimlerde efekt/filtre kullanılıp kullanılmadığını analiz ederek, Instagram'da görsel düzenleme eğilimlerini ortaya koymaktadır.

Tablo 11. Özçekimlerdeki Özel Efekt Kullanımı Dağılımları

Kategori	Yüzde (%)	Frekans
Efekt/Filtre Var	28,4%	284
Efekt/Filtre Yok	71,6%	716
Toplam	100	1000

Çoğu özçekimde (%71,6) herhangi bir efekt ya da filtre kullanılmamıştır. Bu, kullanıcıların genellikle daha doğal ve gerçekçi bir görsellik sunmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Efekt kullananların oranı ise üçte birden daha azdır. Filtreler, görsel estetik arayışı ya da kimlik oyunları için seçili olarak kullanılmaktadır.

Aşağıdaki tablo, özçekimlerde kadrage alınan vücut kısmının (yüz, omuz, göğüs, bel, detay) dağılımını inceleyerek, hangi planın öne çıktığını analiz etmektedir.



Tablo 12. Özçekimlerdeki Çekim Açısı Dağılımları

Plan	Yüzde (%)	Frekans
Yüz	45,7%	457
Omuz	19,3%	193
Göğüs	14,8%	148
Bel	10,7%	107
Detay	9,5%	95
Toplam	100	1000

En sık kullanılan plan yüz planıdır (%45,7). Bu, Instagram’da özçekimlerin kimlik ve yüz odaklı, doğrudan kişisel sunum ve görünürlüğü ön plana alan bir yapı sergilediğini göstermektedir. Diğer planlar ise stilize çekimler veya bütünsel bir sunum için kullanılmaktadır.

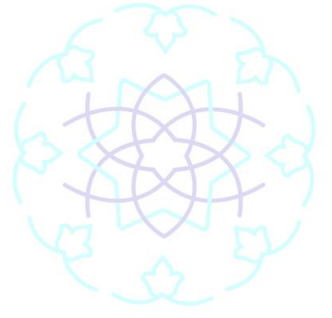
Aşağıdaki tablo, özçekimlerin çekim türünü (doğrudan, aynadan, camdan yansıma) analiz ederek, Instagram’da farklı tekniklerin kullanımını ortaya koymaktadır.

Tablo 13. Özçekimlerdeki Çekim Türü Dağılımları

Çekim Türü	Yüzde (%)	Frekans
Doğrudan	84,7%	847
Aynadan	10,7%	107
Camdan Yansıma	4,6%	46
Toplam	100	1000

Özçekimlerin %84,7’si doğrudan çekim olarak gerçekleştirilmiştir. Aynadan ve camdan yansımali çekimler ise oldukça düşük orandadır. Bu sonuç, Instagram’da klasik özçekim tekniğinin hâlâ baskın olduğunu, yansıtımalı ya da dolaylı çekimlerin ise daha niş ve sanatsal tercihler olarak kullanıldığını göstermektedir.

Aşağıdaki tablo, özçekimlerin çekildiği yerin (açık alan, kapalı alan, hareketli alan) türünü inceleyerek, Instagram’daki mekânsal tercihleri analiz etmektedir.



Tablo 14. Özçekimlerdeki Yer Türü Dağılımları

Yer Türü	Yüzde (%)	Frekans
Açık Alan	50,9%	509
Kapalı Alan	40,0%	400
Hareketli Alan	9,1%	91
Toplam	100	1000

Özçekimlerin yarısından fazlası (%50,9) açık alanlarda çekilmiştir. Kapalı alanlar ise azımsanmayacak bir orana sahiptir (%40). Hareketli alanlar ise oldukça düşük oranda tercih edilmektedir. Bu sonuç, sosyal medya kullanıcılarının dış mekânları kişisel sunum için daha uygun bulduklarını, ancak ev ortamı ve iç mekânların da önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

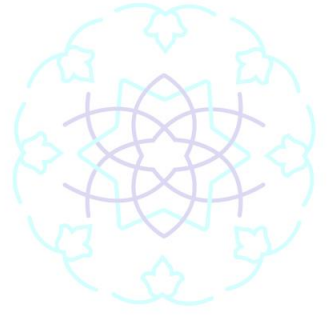
Bu tablo, ev içinde çekilen özçekimlerin mekan dağılımını (salon, mutfak, yatak odası, diğer) analiz ederek, Instagram'daki ev içi sunum alışkanlıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 15. Özçekimlerdeki Ev İçi Yer Dağılımları

Ev İçi Yer	Yüzde (%)	Frekans
Salon	57,8%	578
Mutfak	14,2%	142
Yatak Odası	15,3%	153
Diğer (Banyo, Çalışma Odası, Koridor vs.)	19,7%	197
Toplam	100	1000

Evde çekilen özçekimlerde salonun %57,8 ile açık ara önde olması, misafir ve toplumsal alanların paylaşımında daha çok öne çıkarıldığını göstermektedir. Yatak odası ve mutfak gibi daha kişisel veya işlevsel alanların tercih edilmesi ise, evin farklı bölümlerinin özçekim kültüründe özgünleşme aracı olabildiğini göstermektedir.

Aşağıdaki tablo, özçekimlerde kullanılan mekanın kurgulanmış (yapay) mı yoksa doğal mı olduğunu analiz ederek, gerçeklik ve sahicilik eğilimlerini incelemektedir.



Tablo 16. Özçekimlerdeki Mekanın Kurgusallığı

Kategori	Yüzde (%)	Frekans
Evet	10,7%	107
Hayır	89,3%	893
Toplam	100	1000

Özçekimlerin büyük çoğunluğu (%89,3) doğal ve kurgulanmamış ortamlarda çekilmektedir. Mekanın sadece %10,7'si yapay veya kurgusal olarak düzenlenmiştir. Bu sonuç, Instagram'da sahiciliğin, samimi ve doğal ortamların tercih edildiğini göstermektedir. Kullanıcılar kurgu yerine otantik ortamları sergileme eğilimindedir.

Aşağıdaki tablo, özçekimlerde kullanılan aydınlatmanın (gün ışığı ve yapay ışık) dağılımını analiz ederek, doğal ve yapay ışığın görsel sunumdaki rolünü değerlendirmektedir.

Tablo 17. Özçekimlerdeki Işık Kullanımı

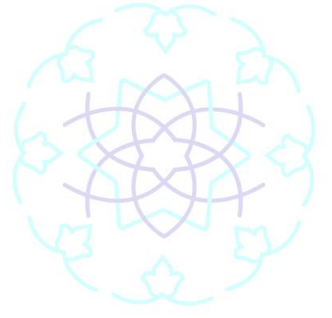
Aydınlatma	Yüzde (%)	Frekans
Gün Işığı	69,3%	693
Yapay	30,7%	307
Toplam	100	1000

Aydınlatmada gün ışığının baskınlığı (%69,3), Instagram kullanıcılarının doğal ışığın sağladığı yumuşak ve sıcak etkiyi tercih ettiklerini göstermektedir. Yapay ışık ise daha çok gece veya kapalı alan çekimlerinde kullanılmaktadır. Doğal ışık, görselde samimiyet ve estetik kalite sunar.

Aşağıdaki tablo, Instagram'da paylaşılan özçekimlerde filtre kullanılıp kullanılmadığını analiz ederek, platformdaki görsel düzenleme alışkanlıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 18. Özçekimlerdeki Instagram Filtresi Kullanımı

Kategori	Yüzde (%)	Frekans
Efekt Var	39,8%	398
Yok	61,2%	612
Toplam	100	1000



Filtre kullanımı %39,8 ile önemli bir orana sahip olsa da, filtre kullanılmayan özçekimlerin oranı (%61,2) daha yüksektir. Kullanıcılar, görselliği dijital araçlarla zenginleştirmeye açık olmakla birlikte, doğal görünümü koruma eğilimini de sürdürmektedir. Filtreler, kişisel tarz ve dijital estetik açısından seçici biçimde kullanılmaktadır.

Aşağıdaki tablo, özçekimlerde fotoğrafa eklenen dijital öğelerin (emoji, yazı, montaj) sıklığını analiz ederek, içerik zenginleştirme pratiklerini değerlendirmektedir.

Tablo 19. Özçekimlerdeki Eklenti Kullanımı

Eklenti Türü	Yüzde (%)	Frekans
Emoji	10,2%	102
Yazı (Metin)	15,0%	150
Montaj	5,0%	50
Yok	69,8%	698
Toplam	100	1000

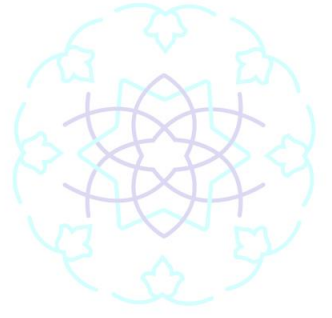
Özçekimlerin büyük bir kısmı (%69,8) sade ve eklenmiş unsurlar olmadan paylaşılmaktadır. Emoji, yazı ya da montaj gibi eklentiler ise içerikte yaratıcılığı ve kişiselleştirmeyi arttıran unsurlar olarak tercih edilmektedir. Yine de sade özçekimler, otantikliği ve görsel bütünlüğü koruma eğilimindedir.

Aşağıdaki tablo, özçekimlerde kadrada yer alan nesneleri (mekan/arka plan, telefon, araç, ziynet eşyası, ev eşyası, diğer) analiz ederek, çevreyle kurulan ilişkiyi incelemektedir.

Tablo 20. Özçekimlerde Çevre/Nesne İlişkileri

Unsur Türü	Yüzde (%)	Frekans
Mekan/Arka Plan	20,1%	201
Telefon	29,8%	298
Araç	10,1%	101
Ziynet Eşyası	4,7%	47
Ev Eşyası	10,2%	102
Diğer	25,1%	251
Toplam	100	1000

Telefon (%29,8) ve mekan/arka plan (%20,1) en sık yer verilen nesneler olarak dikkat çekmektedir. Araç, ev eşyası ve ziynet eşyası gibi nesneler ise daha çok statü, yaşam tarzı veya kişisel ilgi



alanlarının göstergesi olarak kadraja girmektedir. Çevresel unsurlar, özçekimde kişinin kimliğini ve sosyal çevresini destekleyici rol oynamaktadır.

Aşağıdaki tablo, özçekimlerin yanında paylaşılan yazılı açıklama türlerini (durumsal, etiketleme, özlü söz, emoji, ilgisiz, soru, şarkı sözü, mizahi) analiz ederek, kullanıcıların metinsel iletişim tercihlerine ışık tutmaktadır.

Tablo 21. Özçekimlerde Yazılı Açıklamalar

Açıklama Türü	Yüzde (%)	Frekans
Durumsal	20,8%	208
Etiketleme	14,3%	143
Özlü Söz	4,9%	49
Emoji	20,0%	200
İlgisiz	10,5%	105
Soru	4,9%	49
Şarkı Sözü	9,6%	96
Mizahi	15,0%	150
Toplam	100	1000

Durumsal açıklamalar ve emoji kullanımı, özçekimlerde en sık tercih edilen metinsel unsurlardır. Mizahi ve etiketleme açıklamaları da önemli bir paya sahiptir. Bu durum, kullanıcıların hem anlık duygularını hem de sosyal etkileşimlerini yazılı içerikle destekleme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Özlü sözler ve şarkı sözü gibi kalıplaşmış metinler ise daha sınırlı oranda kullanılmıştır.

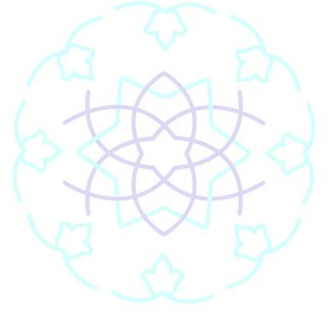
SONUÇ

Bu çalışmada Instagram'da paylaşılan özçekimlerin çeşitli boyutları frekans tabloları üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, dijital çağda özçekimin bireysel kimlik sunumu, toplumsal temsil ve sosyal medya estetiği açısından çok boyutlu bir pratik haline geldiğini göstermektedir. Analizler, özçekimlerin büyük oranda yalnız bireyler tarafından ve genç kullanıcılar arasında paylaşıldığını, kadınların bu konuda daha aktif bir görünürlük sergilediğini



BAÇİNİ

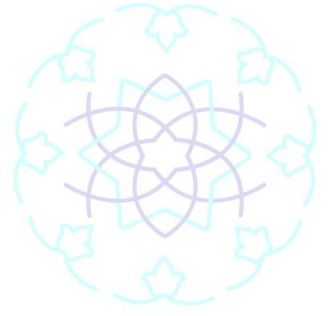
SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



ortaya koymuştur. Gündelik yaşamdan, samimi ve doğal ortamlardan alınan kareler, çoğunlukla yüz odaklı ve pozitif duyguların öne çıktığı bir biçimde sunulmaktadır. Çekimlerde ağırlıklı olarak doğal ışık tercih edilmekte, filtre ve efekt kullanımı ise ikinci planda kalmaktadır.

Kullanıcıların büyük kısmı, sade ve dijital müdahalesiz özçekimleri tercih etmekte; ancak içerikte mimik, yüz ifadesi, çekim açısı ve yazılı açıklamalar yoluyla çeşitlilik ve kişiselleştirme eğilimi de dikkat çekmektedir. Metinsel açıklamalar ve emojilerle zenginleştirilen bu paylaşımlar, hem anlık duyguları hem de sosyal etkileşim ihtiyacını yansıtmaktadır. Mekânsal tercihlerde ise açık ve kapalı alanlar birlikte öne çıkmakta; ev içi özçekimlerde salonun baskın olduğu gözlenmektedir.

Sonuç olarak, Instagram'daki özçekimler; bireyin kendini ifade etme, sosyal çevresini ve yaşam tarzını yansıtma, günümüzün popüler kültür kodlarıyla uyumlu bir dijital kimlik inşa etme sürecinde temel bir araç olarak konumlanmaktadır. Özçekim pratiklerinde toplumsal eğilimler, görsel estetik kaygılar ve bireysel yaratıcılık iç içe geçmiş durumdadır. Bu bulgular, sosyal medyada özçekimlerin sadece görsel bir ifade değil, aynı zamanda modern bireyin sosyal ilişkiler, aidiyet ve kendini gerçekleştirme arayışlarında işlevsel bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.



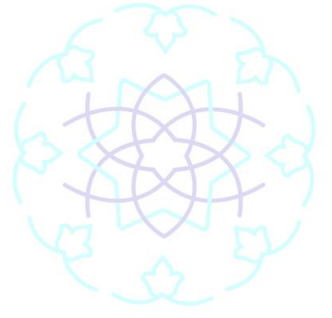
KAYNAKÇA

- Akmeşe, Z., & Deniz, K. (2020). Selfie: Benliği çerçevelemek. *The Journal of Academic Social Science*, 59(59), 283-289.
- Alemdar, M., İşbilen, D., Demirel, K., & Telli, N. G. T. (2017). Özçekim Davranışı Narsisizm Göstergesi Olabilir Mi? Özçekim Ve Narsisizm Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Global Media Journal TR Edition*, 8, 15.
- Alıklıç, İ., & Ergin, Ö. (2018). Türkiye’de Özçekim Kültürü Ve Sanal Kimlik Performansı: Kadın Ve Erkek Özçekim Fotoğraflarının Bölgesel Farklılıklara Göre İncelenmesi. *International Journal of Social Science*, 1(2), 309-327.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Pocket Guide to Social Work Re.
- Eckel, J., Ruchatz, J., & Wirth, S. (2018). The selfie as image (and) practice: Approaching digital self-photography. *Exploring the selfie: Historical, theoretical, and analytical approaches to digital self-photography*, 1-23.
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The marketing review*, 3(4), 479-498.
- Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*.
- Koç, A., Gökler, M. E., & Bilgehan, T. (2019, December). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve takıntılı özçekim davranışının sosyal medya kullanım sıklığı bakımından karşılaştırılması. In *Yeni Symposium* (Vol. 57, No. 4).
- Manovich, L. (2016a). Designing and living Instagram photography: Themes, feeds, sequences, branding, faces, bodies. *Instagram and Contemporary Image, Part, 4*.
- Manovich, L. (2016b). Notes on Instagrammism and mechanisms of contemporary cultural identity (and also photography, design, Kinfolk, k-pop, hashtags, mise-en-scène, and состояние). *Sl: Disponible en: <http://manovich.net/index.php/makalects/instagram-and-contemporary-image>*.
- Manovich, L. (2016c). Instagrammism and contemporary cultural identity. *Manovich, L. Instagram and Contemporary Image*, 71-106.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Özdemir, Z., & Çetinkaya, A. (2015). Türkiye’de Sosyal Medya’da Kimlik İnşası: Özçekim Kullanımı. *Electronic Turkish Studies*, 10(14).
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. *Research methods for social work*, 5, 1-20.



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



- Soncu, A. G., & Tam, M. S. (2015). Sosyal Medyada İzlenimi Yönetme: Selfie (Özçekim) Impression Management In Social Media: Selfie. *Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 9, 87-114.
- Stemler, S. E. (2015). Content analysis. *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*, 1-14.
- Tam, M. S. (2015). Erving Goffman'ın Dramaturjik Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyada Selfie (Özçekim) Paylaşımları [*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tifentale, A., & Manovich, L. (2015). Selfiecity: Exploring photography and self-fashioning in social media. *Postdigital aesthetics: Art, computation and design*, 109-122.
- Tifentale, A., & Manovich, L. (2018). Competitive Photography and the Presentation of the Self. *Exploring the selfie: Historical, theoretical, and analytical approaches to digital Self-Photography*, 167-187.
- Uzun, K. & Uluçay, D. M. (2019). Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1121-1140.
- Yıldız, S., & Bektaş, F. (2019). Rekreatif bir etkinlik olarak turizm cazibe merkezi ziyaretçilerinin özçekim motivasyonları. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 187-204.