

# SOSYAL MEDYADA GÜZELLİK DAYATMASI VE DİJİTAL BENLİK SUNUMU: KADIN INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Zeynep KAYRAN<sup>1</sup>

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 24.02.2026 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 15.04.2026

DOI: 10.55055/mekcad.1896990

Kayran, Z. (2026). Sosyal medyada güzellik dayatması ve dijital benlik sunumu: Kadın Instagram kullanıcıları üzerine nitel bir araştırma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 8 (1), 96-117. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1896990>

## ÖZ

Günümüzde sosyal medya, bireylerin kimliklerini ifade etme ve yeniden inşa etme süreçlerinde önemli bir role sahiptir. Instagram, TikTok ve YouTube gibi görselliğin ön planda olduğu platformlarda dolaşıma giren içerikler, modern güzellik mitini güçlendirirken kadınlar üzerinde yaygın bir güzellik dayatması oluşturarak dış görünüşe ilişkin normların içselleştirilmesine yol açmaktadır. Bu durum, kullanıcıların kendilerini algılama biçimlerini ve ortaya koydukları dijital benliği önemli ölçüde etkileyerek benlik sunumunu şekillendirmektedir. Bu doğrultuda çalışma, sosyal medyada dolaşıma giren güzellik normlarının kadınların dijital ortamdaki benlik sunumlarını nasıl şekillendirdiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, amaçlı örnekleme yoluyla seçilen, aktif şekilde Instagram kullanan ve güzellik içerikleriyle etkileşimi bulunan 21-35 yaş aralığında sekiz kadın ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bulgular, katılımcıların sosyal medyada paylaştıkları içeriklerde seçici, idealize edilmiş ve estetik olarak düzenlenmiş bir benlik sunumu geliştirdiklerini göstermektedir. Filtre kullanımı, içerik seçimi ve paylaşım stratejilerinin, sosyal onay beklentisi ve görünmez izleyici algısıyla şekillendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların güzellik normlarının yapaylığının farkında olmalarına rağmen bu normlara uyumlu içerik üretmeye devam ettikleri görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Güzellik Miti, Güzellik Dayatması, Dijital Benlik, Benlik Sunumu.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve İletişim Doktora Programı, zeynepkayran@gmail.com, ORCID: 0009-0008-5441-0677

## BEAUTY ENFORCEMENT ON SOCIAL MEDIA AND DIGITAL SELF-PRESENTATION: A QUALITATIVE STUDY ON FEMALE INSTAGRAM USERS

### ABSTRACT

Today, social media plays a significant role in individuals' processes of expressing and reconstructing their identities. Content circulating on visually oriented platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube reinforces the modern beauty myth while creating a pervasive pressure on women, leading to the internalization of appearance-based norms. This situation significantly affects how users perceive themselves and shapes the digital selves they construct, ultimately influencing their self-presentation. In this context, the study aims to examine how beauty norms circulating on social media shape women's self-presentation in digital environments. The research was conducted through semi-structured interviews with eight women between the ages of 21 and 35, who were selected through purposive sampling and who actively use Instagram and engage with beauty-related content. The findings indicate that participants develop a selective, idealized, and aesthetically curated self-presentation in the content they share on social media. It has been found that the use of filters, content selection, and sharing strategies are shaped by the expectation of social approval and the perception of an invisible audience. Furthermore, although participants are aware of the artificial nature of beauty norms, they continue to produce content that conforms to these norms.

**Keywords:** Social Media, Beauty Myth, Beauty Enforcement, Digital Self, Self-Presentation.

### GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, bireylerin kendilerini ifade etme ve sunma biçimlerini dönüştürmektedir. Özellikle Instagram, TikTok ve YouTube gibi görselliğin ön planda olduğu platformlar, kullanıcıların kendilerini sunma, görünür olma ve sosyal onay kazanma isteklerini artırmaktadır. Bu dönüşüm içerisinde en çok tartışılan konulardan biri ise güzellik standartlarının sosyal medya aracılığıyla yeniden üretilmesi ve kadınlar üzerinde baskı haline gelmesidir. Goffman'ın (1956) benlik sunumu ve Cooley'nin (1902) ayna benlik teorileri, bireylerin kimliklerini toplumsal etkileşimler ve algılar üzerine inşa ettiklerini önermektedir. Bu bağlamda, sosyal medyadaki ideal güzellik algısı da kullanıcıların kimlik inşa süreçlerine etki edebilmektedir. Sosyal medyadaki bu dijital benlik, genellikle kimlik parçalanmasına yol açmakta ve kullanıcılar gerçek hayattaki benlikleri ve dijital benlikleri arasında uzlaşmak için mücadele etmektedir (Rettberg, 2017: 13). Sosyal medyada dijital benlik, idealize edilmiş, filtrelenmiş bir versiyonu temsil ederken gerçek benlik genellikle gizlidir. Araştırmalar, kimlikler arasındaki bu uyumsuzluğun duygusal sıkıntı, öz değerde azalma ve kimlik çatışmasına yol açabileceğini öne sürmektedir (Chen, 2023: 2). Özellikle genç kadınlar, öz değerlerini giderek daha fazla dijital onaylanmaya göre ölçmektedir ve bu durum, öz kabul konusunda endişeleri yükseltmektedir (Prieler vd., 2021, s. 9). Araştırmalar, idealize edilmiş güzelliğe maruz kalmanın sosyal karşılaştırmayı teşvik ettiğini ve benlik, beden tatminsizliği ve benlik saygısı üzerinde önemli etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Fardouly vd., 2015: 41).

Kadınların bu hegemonik güzellik standartlarını gönüllü biçimde içselleştirmesi, dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri benlik sunumunu doğrudan etkilemektedir. Goffman'ın (1956) dramaturjik yaklaşımında bireylerin, izleyicilerin beklentilerine uygun bir "vitrin performansı" sergilediği belirtilmektedir. Sosyal medya ise bu performansın sürekli yeniden üretildiği, düzenlendiği ve seçilmiş görüntüler üzerinden idealize edildiği dijital bir vitrin haline gelmektedir. Güzellik endüstrisinin dayattığı ideal görünüş kalıpları, sosyal medyada dolaşıma giren içerikler aracılığıyla norm haline gelirken kadınlar bu kalıpları gönüllü biçimde benimsemekte ve dijital benliklerini bu normlara uyum sağlayacak şekilde düzenlemektedir. Bu süreçte sosyal medya kullanıcıları, benlik sunumlarını güzellik normlarıyla uyumlu hale getirebilmek için fotoğraflarını seçme, filtreleme, rötuşlama gibi estetik düzenlemelere yönelmektedir (Ozimek vd., 2023: 9). Bu durum, bireyleri gerçek benlikleri ile sanal benlikleri arasında giderek açılan bir mesafeye sürüklemekte ve dijital platformlarda sergilenen kimliğin, hegemonik güzellik standartları doğrultusunda biçimlendirilmiş bir performansa dönüşmesine neden olmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Instagram'da dolaşıma giren güzellik normlarının, kadınların dijital benlik sunumlarını nasıl şekillendirdiğini incelemektir. Çalışma, İstanbul ilinde yaşayan 21-35 yaş aralığındaki 8 kadınla gerçekleştirilecek derinlemesine görüşmeler yoluyla sosyal medyadaki estetik kodların nasıl içselleştirildiğini, yeniden üretildiğini veya dirençle karşılandığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

## Literatür Taraması

### Sosyal Medyada Güzellik Dayatması: Modern Güzellik Miti

Günümüzde sosyal medya platformları, güzellik algılarının hızla üretildiği ve dolaşıma sokulduğu başlıca mekanlar haline gelmektedir. Bu ortamlar, geleneksel güzellik mitinin modern bir biçimde yeniden üretilmesine aracılık ederek bireyler üzerinde dış görünüşe dayalı yeni bir toplumsal baskı oluşturabilmektedir. Naomi Wolf, *The Beauty Myth* (1991) adlı kitabında güzellik mitini, kadınların dış görünüşüyle ilişkili doğal bir idealden ziyade, kadın davranışlarını denetlemeye yönelik ideolojik bir kontrol mekanizması olarak tanımlamaktadır. Wolf, bu mitin tarihsel ya da biyolojik bir temele dayanmadığını, mevcut güç yapılarının kadınların toplumsal ilerleyişine karşı geliştirdiği bir karşı hamle niteliği taşıdığını belirtmektedir. Güzellik miti, kadın kimliğinin "güzellik" ölçütü üzerinden kurulmasını teşvik ederek kadınları dış onaya bağımlı hale getirmekte ve onların sergilemesi beklenen davranışları belirlemektedir (Wolf, 1991: 13). Bu çerçevede Wolf, güzellik mitinin kadınların benlik algısını şekillendiren ve toplumsal cinsiyet düzeninin sürdürülmesine hizmet eden güçlü bir ideolojik yapı olduğunu ileri sürmektedir. Wolf'un güzellik mitine ilişkin değerlendirmeleri, güzellik söyleminin günümüzde özellikle sosyal medya aracılığıyla yeniden üretilen bir güç mekanizmasına dönüştüğünü göstermektedir. Bu bağlamda Güzel (2013), güzellik dayatmasının medyada kadın bedenini tüketim odaklı bir ideolojik yapıya dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Medya, "günümüz güzellik idealinin güçlü bir üreticisi/aktarıcısı/taşıyıcısıdır" ve kitlelere sürekli olarak "ince beden-hokka burun-yanık ten-dolgun meme ve dudak" gibi belirlenmiş bir imaj seti sunmaktadır (Güzel, 2013: 82). Güzellik standartları, önceden moda/güzellik dergileri ve televizyondan etkilenirken, son zamanlarda tamamen sosyal medya tarafından şekillenmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, kullanıcıların görünümünü, filtreler ve düzenleme uygulamaları kullanarak anında değiştirmesine olanak tanımakta ve bu da gerçekçi olmayan bir güzellik standardı ortaya

çıkarmaktadır (Mwangi & Duvar, 2024: 6). Sosyal medya platformları bu standartların tekrarlandığı ve içselleştirildiği alanlar olarak çalışmaktadır.

Sosyal medya ortamlarında güzellik normlarının yoğun biçimde yeniden üretilmesi, kadınların sürekli bir sosyal karşılaştırma döngüsü içinde kalmasına da yol açmaktadır. Festinger'in (1954) sosyal karşılaştırma kuramı, bireylerin görünüşlerini, becerilerini ve sosyal statülerini başkalarıyla karşılaştırarak kendi öz değerlerini belirlediklerini önermektedir. Sosyal medya kullanımının artmasıyla, bireyler sürekli olarak başkalarını gözlemlemekte ve bir karşılaştırma yapmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar genellikle filtreli ve rötuşlu görüntüler içerdiğinden, gerçekçi olmayan bir güzellik algısı yaratmaktadır. Kadın kullanıcılar, bu fotoğraflar karşısında kendi görünüşlerini değerlendirmekte ve bu durum sıklıkla beden memnuniyetsizliği, özgüven eksikliği ve ruh sağlığının bozulması gibi olumsuz psikolojik etkilere yol açmaktadır. Kadınlar, sürekli olarak idealize edilmiş görüntülere maruz kaldıklarında, bu ideallere yaklaşmak için daha fazla çaba harcamakta ve bu çabanın bir parçası olarak kendilerini güzellik endüstrisinin sunduğu ürünlere ve estetik uygulamalara yönlendirmektedir (Fiorovanti vd., 2022: 454 & Mironica vd., 2024: 11). Güzellik endüstrisinin sosyal medya aracılığıyla dolaşıma soktuğu ideal beden imajları, platformların kullanıcı katılımını teşvik eden yapısıyla birleşerek güzellik mitinin önceki dönemlerden çok daha güçlü biçimde yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Instagram, TikTok ve benzeri görsel odaklı platformlar, idealize edilen görüntülerin sürekli paylaşılması ve beğeni kültürüyle ödüllendirilmesi sayesinde, güzellik normlarını dolaşıma sokan ve kadınların bu normlara uyum sağlamak üzere yönlendirildiği modern bir ideolojik alan olarak işlev görmektedir.

### **Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Dijital Benlik**

Benlik, klasik kimlik kuramının önerdiği biçimde sosyal etkileşim içinde şekillenen, çok katmanlı bir yapıdır. Mead'in (1934) "I" ve "Me" ayrımına dayanan yaklaşım benliğin hem özerk bir iç yönü hem de toplumsal beklentiler tarafından şekillenen bir yönü olduğunu göstermektedir. James (1890) ve Cooley'nin (1902) çalışmalarında benlik, bireyin sosyal çevresiyle kurduğu etkileşimlerde sürekli müzakere edilen bir yapı olarak ele alınmaktadır. Burke & Stets'in (2009) geliştirdiği Kimlik Kuramı ise benliğin, bireyin üstlendiği roller, kullandığı semboller, içinde bulunduğu toplumsal bağlam ve karşısındaki izleyici ile oluşturduğu anlamlar yoluyla kurulduğunu vurgulamaktadır. Bu çerçevede benlik, sabit bir içerik değil; rol, sembol (dil, fotoğraflar vs.) ve etkileşim üzerinden yeniden üretilen sosyal bir süreçtir.

Erving Goffman'a göre benlik, bireyin sosyal ortamda sergilediği "performans"ın temelidir. Goffman, bir kişinin başkalarının gözünde bırakmak istediği izlenimi bilinçli ya da bilinçsiz olarak yönlendirdiğini belirtmektedir: "Bir birey başkalarının huzuruna çıktığında, sıklıkla onların kendisi hakkında ne düşündüklerini etkilemekle ilgilenir" (Goffman, 1956: 10). Bu çerçevede benlik, sabit veya yalnızca içsel bir varlık değildir. Birey, sosyal ortamda bir "rol" olarak kendisini sahneye/vitrine çıkarmakta ve izleyicilerin gözünden belli bir karakteri oynamaktadır. Goffman'a göre birey bu rolü oynarken içinde bulunduğu durumun tanımı üzerinde bir kontrol kurmakta, kendi görünüşünü ve davranışını izleyiciye uygun şekilde düzenlemekte ve böylece bir izlenim üretmektedir (Goffman, 1996: 11-12). Goffman'ın tanımında benlik; hem kişisel kimlik hem de sosyal çevreyle kurulan etkileşimlerin ürünüdür. Bir başka deyişle, benlik, günlük hayatın vitrininde sergilenen ve izleyiciler (diğerleri) için düzenlenmiş bir sunumdur. Birey bu

sunumu gerçekleştirirken, görüntüsüyle uyumlu bir davranış biçimi ve ortam kullanmakta; bu üçü (ortam, görünüş, tavır) birlikte benliğin sahnesini oluşturmaktadır (Goffman, 1996: 22-24).

Sosyal medyanın yaygınlaşması, Goffman'ın "ön sahne" (vitrin) ve "arka sahne" kavramlarının anlamını dijital bağlama taşımış ve bu kavramların kapsamını genişletmiştir. Dijital ağ yapılarının hızla gelişmesiyle birlikte sosyal medya, bireylere kendilerini başkalarına sunabilecekleri alternatif bir alan yaratmış olup kullanıcılar Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformlarda hem başkalarının paylaşımlarını takip eder hale gelmiş hem de kendi benliklerini görünür kılma fırsatı elde etmişlerdir (Pérez-Torres, 2024, s. 22176). Önceki araştırmalar, çevrimiçi ortamın doğasının insanların çevrimiçi benlik sunumlarını önemli ölçüde etkilediğini vurgulamıştır (Wilson vd., 2024) Goffman'ın ön sahne ve arka sahne kavramıyla uyumlu olarak, anonimliği yüksek ve daha özgür çevrimiçi ortamlarda bireylerin içgüdüsel özelliklerini ortaya koyma olasılığı daha yüksektir. Bu durum, kısıtlanmadan davranabilecekleri dijital bir arka sahneye benzer. Buna karşılık, anonimlik ve özerklik düzeyi düşük olan çevrimiçi platformlardaki kullanıcılar, tıpkı iyi aydınlatılmış bir sahnede performans sergiler gibi, daha çok idealize edilmiş imajlarını sunma eğilimindedir. Örneğin, sosyal medya platformları üzerine yapılan bir içerik analizi araştırması, kullanıcıların gerçek benliklerini sunmaktansa "olası benlikler" ve "ideal benlikler" inşa ettiklerine dair kanıtlar sunmuştur (Tran vd., 2025). Benzer şekilde, Aditia & Claudia (2025) tarafından öğrenciler üzerine yapılan bir çalışma, öğrencilerin Instagram'ı kendilerinin en iyi versiyonunu sergiledikleri performatif bir mecra olarak kullandıklarını ve aynı zamanda çevrelerinden sosyal onay elde etme aracı olarak gördüklerini göstermektedir. Çalışma ayrıca, otantik görünme isteği ile kendini ideal biçimde sunmaya yönelik toplumsal beklentiler arasında bir gerilim olduğunu da ortaya koymaktadır. Goffman'ın dramaturji yaklaşımı çerçevesinde öğrenciler, dijital ortamda tıpkı sahnede rol yapan oyuncular gibi kimliklerini izleyiciye sunmaktadır. Bununla birlikte, yalnızca neyi paylaşacaklarını seçmekle kalmaz, aynı zamanda uygun bulmadıkları içerikleri silerek ya da arşivleyerek kendi dijital kimliklerini sürekli olarak yeniden düzenlemektedirler. Bu durum, dijital kimliğin sabit olmadığını göstermekle birlikte sosyal çevre, sembolik güç ilişkileri ve bireyin çevrimiçi görünür kalma isteği doğrultusunda sürekli yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Boyd (2008), sosyal medyayı geleneksel etkileşimlerden ayıran ve kullanıcı deneyimlerini şekillendiren üç dinamikten söz etmektedir: görünmez izleyiciler, bağlam çöküşü ve kamusal ile özel alanın bulanıklaşması. Bu faktörlerin, kullanıcıların benlik sunumu üzerindeki etkileri dikkate alınmalıdır. Goffman'ın (1956) belirttiği gibi, her türlü performansın temel bileşenlerinden biri izleyicidir ve izleyicinin en önemli özelliği bireyle olan ilişkisidir. Çevrimdışı ortamlarda izleyici genellikle görünürdür, tamamen bilinmese bile en azından fark edilebilir durumdadır ve bireyler benlik sunumlarını bu izleyiciye göre uyarlayabilmektedir. Ancak çevrimiçi ortamlarda izleyici yapısı her zaman bu kadar açık değildir. Sosyal ağlarda farklı izleyici gruplarının tek bir ortamda birleşmesi "bağlam çöküşü"ne yol açarak, bireylerin farklı kitlelere yönelik ayrı benlik sunumları geliştirmesini zorlaştırmaktadır (boyd, 2008). Ayrıca kamusal ve özel alan arasındaki sınırların bulanıklaşması, kullanıcıların paylaşımlarında gizlilik ve kendini ifade etme konusunda gerilim yaşamasına neden olmaktadır. (Marwick & Boyd, 2011). Bu durum karşısında kullanıcılar ya içeriklerini sınırlı bir izleyici varmış gibi paylaşmakta ya da herkese uygun olacak şekilde "en düşük ortak payda" stratejisini benimsemektedir (boyd, 2008; Hogan, 2010). Hogan'a (2010) göre bu durum, mesajın hedef kitlesi olmayan ancak yine de

mesajı görecekt kişiler dikkate alınarak içerik üretilmesi anlamına gelmektedir.

Dolayısıyla sosyal medya, Goffman'ın öngördüğü izleyici bölümlendirmesini zayıflatarak, bireyin farklı sosyal rolleri aynı anda yönetmesini gerektiren bir ortam yaratmaktadır. Bu durum, benlik sunumunun daha homojen, genelleştirilmiş ve geniş bir izleyici kitlesine hitap edecek biçimde düzenlenmesine yol açarken, aynı zamanda bireyin sürekli olarak izlenme ve değerlendirilme ihtimaline karşı kendisini denetlemesine neden olmaktadır.

Dolayısıyla dijital benlik sunumu, kullanıcıların kişisel tercihleri doğrultusunda şekillenen bir süreçtir. Bu süreçte, bireylerin gerçek yaşamda ifade etme fırsatı bulamadıkları ya da gerçekleştiremedikleri yönleri sanal ortamda yeniden kurmaya çalıştıkları görülmektedir (Timisi, 2005: 89-105). Sanal bir dünya içinde kendilerini konumlandırırken bireyler daha görünür olma, beğenilme ve sosyal kabul görme arzusuyla hareket edebilmektedir. Bu alandaki literatür genellikle yüz yüze etkileşimdeki benlik sunumu ile dijital benlik sunumu arasındaki farklara odaklanırken, mevcut çalışma kadınların dijital benlik sunumunun dijital güzellik standartlarından ne şekilde etkilendiğini incelemektedir. Kadınların dijital ortamda sundukları benlik, çoğu zaman gerçek benliklerinden sapmakta olup bu durum, Goffman'ın (1956) ifadesiyle "arka sahne" ile "ön sahne" (vitrin) arasındaki farkın büyümesine neden olmaktadır. Bu ayrışma, bireyin kendini sürekli düzenleme, iyileştirme ve yeniden sunma zorunluluğunu pekiştirerek güzellik hegemonyasının sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Araştırmanın uygulama kısmında ele alınan benlik kavramı, büyük ölçüde bireyin ideal benliği ve bu ideal benliği dijital ortamda nasıl sunduğu ile ilişkilidir.

## Yöntem

Bu çalışmada nitel bir veri toplama aracı olan "derinlemesine görüşme tekniği" kullanılmıştır. Kümbetoğlu'nun (2015, s. 72) belirttiği gibi derinlemesine görüşme tekniği, sosyal dünyadaki görünen olguların ötesine geçmeye ve olgunun özünü anlamaya imkan veren önemli bir veri oluşturma aracıdır.

Çalışmada önceden belirlenmiş soruların dışına çıkmayı sağlayan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Adams' a (2015: 492) göre yarı-yapılandırılmış mülakat, "kapalı ve açık uçlu soruların harmanlandığı, gerektiğinde neden ve nasıl türü takip sorularıyla derinleştirilebilen, bire bir ve sohbet akışında ilerleyen" bir veri toplama yöntemidir. Bu görüşmeler, önceden hazırlanmış ancak katı biçimde takip edilmeyen bir soru rehberine dayanarak araştırmacıya konular arasında geçiş yapma, beklenmedik temaları izleme ve görüşmenin doğal akışına uyum sağlama olanağı sunmuştur. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş olup her bir görüşme yaklaşık 30-45 dakika sürmüştür. Görüşülen kişilerin onay ve rızaları alınmak kaydıyla gerçekleşen yarı-yapılandırılmış görüşmelerde kişilerin kimlik bilgileri gizli tutulmaktadır.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış olup katılımcıların belirlenmesinde belirli kriterler dikkate alınmıştır. Bu kapsamda katılımcıların:

Her gün aktif olarak Instagram kullanıyor olması,

Güzellik, bakım, moda veya beden temsilleri içeren içeriklerle düzenli etkileşim kurması,

Sosyal medyada kendi fotoğraf veya videolarını paylaşma deneyimine sahip olması

gibi ölçütler göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma odağı olarak Instagram platformu seçilmiştir. Instagram'ın görselliğe dayalı yapısı, kullanıcıların benlik sunumlarını estetik ve görsel unsurlar üzerinden kurmalarına olanak tanınması ve güzellik normlarının yoğun biçimde dolaşıma girdiği bir mecra olması, bu platformun tercih edilmesinde belirleyici olmuştur.

Araştırmacı, İstanbul'da yaşayan 21-35 yaşları arasında, Instagram'daki güzellik dayatmasının kendilerini sunma biçimlerini nasıl etkilediğine dair düşüncelerini ve duygularını ifade etmeye istekli katılımcılar ile görüşmüştür. Bu yaş aralığındaki kadınların seçilmesinin nedeni, bu grubun hem dijital platformlarda görünürlük ve benlik sunumuna yüksek düzeyde katılım göstermesi hem de güzellik normlarıyla etkileşimin yoğun olduğu bir dönem olması açısından araştırma konusu ile doğrudan ilişkilidir. Görüşmeler, sosyal medya güzellik standartları ve benlik sunumu konusundaki kişisel deneyimleri keşfetmek için sekiz kadın ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu noktada örneklemin yalnızca kadınlardan seçilmesinin gerekçesi, güzellik kavramının kültürel olarak çoğunlukla kadın bedeni üzerinden tanımlanması ve güzelliğin kadınlıkla ilişkilendirilen bir yan anlam taşımasıdır (Ramati-Ziber vd., 2020: 321). Naomi Wolf'un (1991) belirttiği gibi modern güzellik miti, özellikle kadınlara yönelik bir toplumsal kontrol mekanizması olarak işlemekte ve güzellik ideallerini kadın kimliğinin merkezinde konumlandırmaktadır. Bu nedenle güzellik dayatmasının en görünür ve yoğun biçimde deneyimlendiği toplumsal grubun kadınlar olması, araştırma sorularıyla doğrudan uyumludur.

**Tablo 1.**

*Katılımcıların Demografik ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri*

Katılımcı	Yaş	Meslek	SM Kullanım Sıklığı	En Aktif Platform
Katılımcı 1	23	Psikolog	2-3 saat	Instagram, Snapchat
Katılımcı 2	30	Etkinlik Tasarımcısı	2-3 saat	Instagram
Katılımcı 3	25	Sosyal Medya Yöneticisi	3-4 saat	Instagram, Snapchat
Katılımcı 4	34	Psikolog	2-3 saat	Instagram
Katılımcı 5	23	Grafiker	2-3 saat	Instagram, TikTok
Katılımcı 6	33	Yaşam Koçu	4+ saat	Instagram
Katılımcı 7	24	Grafik Tasarım	4+ saat	Instagram, Snapchat
Katılımcı 8	30	Çalışmıyor	2 saat	Instagram, Snapchat

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorular sorularak görüşmeler gerçekleştirilmiştir:

- S1. Sosyal medyayı ne sıklıkla kullanıyorsunuz ve en aktif olduğunuz platformlar hangileridir?
- S2. Sosyal medyada içerik paylaşma alışkanlıklarınızı nasıl tanımlarsınız?
- S3. Sosyal medyada hakim olan güzellik normlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
- S4. Bu güzellik normlarının kendinizi algılama biçiminizi etkilediğini düşünüyor musunuz? Nasıl?
- S5. Sosyal medyada kendinizi nasıl sunmaya çalışıyorsunuz?
- S6. Paylaşım yaparken fotoğraf veya videoları seçme süreciniz nasıl ilerliyor?
- S7. Paylaşımınızda filtre veya düzenleme uygulamaları kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız neden?
- S8. Sosyal medyada diğer kullanıcılarla kendinizi karşılaştığınız oluyor mu? Bu durum sizi nasıl etkiliyor?
- S9. Sosyal medyada sunduğunuz benlik ile gündelik hayattaki benliğiniz arasında fark olduğunu düşünüyor musunuz?
- S10. Sosyal medyada aldığınız beğeni ve yorumlar benlik algınızı veya paylaşım davranışlarınızı nasıl etkiliyor?

Elde edilen veriler, nitel araştırma yaklaşımına uygun olarak tümevarımcı bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, önceden belirlenmiş kategorilere bağlı kalmadan verinin kendi içinde ortaya çıkan temaların keşfedilmesini sağlamaktadır. Patton'un (2002: 452) belirttiği gibi tümevarımcı yaklaşım, araştırmacıya "verinin içinde saklı olan örüntüleri, anlamları ve ilişkileri keşfetme" olanağı sunarak, yeni kavramsal çerçevelerin ortaya çıkmasına imkan tanımaktadır. Veriler, herhangi bir nitel veri analiz programı kullanılmadan Microsoft Word ortamında kodlanarak analiz edilmiştir. Görüşme deşifreleri tümevarımsal tematik analize tabi tutulmuş olup tema ve kategoriler önceden belirlenmeyip veriden türetilmiştir. Analiz sürecinde Braun ve Clarke'ın (2006) altı aşamalı yaklaşımı izlenmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle veriye aşinalık sağlanmış, ardından anlamlı ifadeler kodlanarak benzerliklerine göre temalar oluşturulmuştur. Geliştirilen temalar gözden geçirilmiş, tanımlanmış ve araştırma soruları çerçevesinde katılımcı alıntlarıyla desteklenerek yorumlanmıştır.

Bu temalar, katılımcıların sosyal medya kullanım pratiklerinden yola çıkılarak, dijital benliğin nasıl kurulduğunu, bu sürecin güzellik normlarıyla nasıl kesiştiğini ve sosyal karşılaştırma mekanizmaları aracılığıyla benlik sunumunu nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu temalar, katılımcıların sosyal medya kullanım pratiklerinden yola çıkılarak, dijital benliğin nasıl kurulduğunu, bu sürecin güzellik normlarıyla nasıl kesiştiğini ve sosyal karşılaştırma mekanizmaları aracılığıyla benlik sunumunu nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

## Bulgular

Verilerden yola çıkılarak yapılan tematik analiz sonucunda beş ana tema ortaya çıkmıştır.

1. Filtrelerin Rutinleşmesi
2. Dijital Benlik Küratörlüğü
3. Gerçek Benlik ve Dijital Benlik Arasındaki Sınır
4. Influencer Etkisi: Sosyal Karşılaştırma
5. Dijital Güzellik Farkındalığı

### Filtrelerin Rutinleşmesi

Görüşmelerden elde edilen bulgular, sosyal medya ortamlarında benlik sunumunun büyük ölçüde estetik normlara göre düzenlendiğini göstermektedir. Katılımcıların tümü, fotoğraf ve video paylaşımlarında filtre, düzenleme ve rötuş uygulamalarını kullandıklarını açıkça ifade etmiştir. Katılımcıların biri hariç (Katılımcı 2) tamamı, bu uygulamaların zamanla bireysel bir tercih olmaktan çıkarak olağan, hatta zorunlu hale geldiğini belirtmişlerdir. Bu durum, estetik müdahalelerin istisnai bir tercih olmaktan çıkarak dijital benlik sunumunun rutin bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

Katılımcı 6, filtre kullanımını doğrudan fotojeniklik üzerinden temellendirmektedir:

*“Çok fotojenik olduğumu düşünmüyorum. Her fotoğrafta olduğum gibi çıkmıyorum. Açısı farklı oluyor. O yüzden en doğru açıyla, en güzel şekilde çekilmiş halini paylaşmak istiyorum.”* (Katılımcı 6)

Bu ifade, dijital benliğin olduğu gibi aktarılmasından ziyade, estetik olarak “düzeltilmiş” bir versiyonunun sunulduğunu göstermektedir. Fotoğrafın gerçekliği yansıtmadığı varsayımı, müdahaleyi meşrulaştıran bir söylem olarak işlev görmektedir.

Katılımcı 1 ve Katılımcı 7 ise filtre kullanımını kişisel bir tercih olarak değil, sosyal medyanın genel işleyişi doğrultusunda şekillenen zorunlu bir pratik olarak değerlendirmektedir. Filtreli paylaşımların yaygınlaşması, filtresiz içeriklerin “eksik”, “ham” ya da “özensiz” olarak algılanmasına yol açmaktadır:

*“Filtre kullanıyorum çünkü filtresiz fotoğraflar bana çok raw geliyor. Aslında bu benim gerçek halim ama sosyal medyada bu şekilde paylaşmak istemiyorum.”* (Katılımcı 1)

Bu ifade, filtresiz görünümün gerçek olmasına rağmen dijital ortamda yeterince “sunulabilir” bulunmadığını göstermektedir. Filtre, bu noktada benliğin toplumsal olarak kabul edilebilir hale getirilmesini sağlayan bir araç işlevi görmektedir. Filtre kullanımının norm haline gelmesi, Katılımcı 1 ve Katılımcı 7 tarafından açıkça “herkes yaptığı için yapılan” bir durum olarak ifade edilmektedir:

*“Artık filtresiz paylaşım yapmak bana garip geliyor. Çünkü herkes düzenliyor, ben düzenlemezsem eksik kalıyormuş gibi hissediyorum.”* (Katılımcı 7)

Katılımcıların ifadeleri, filtre kullanımının yalnızca estetik bir iyileştirme aracı olarak değil, aynı zamanda sosyal kabulü güvence altına alan bir mekanizma olarak işlediğini ortaya koymaktadır. Filtreler aracılığıyla pürüzsüzleştirilen cilt, dengelenen ışık ve inceltelen yüz hatları, dijital benliğin toplumsal olarak onaylanan güzellik ölçütlerine daha kolay uyum sağlamasına olanak tanımaktadır.

*“Filtre kullandığımda daha özgüvenli hissediyorum. Çünkü daha güzel görüldüğümü biliyorum ve insanlar da ona göre tepki veriyor.”* (Katılımcı 8)

Bu bağlamda filtrelerin rutinleşmesi, benlik sunumunun giderek daha fazla estetik normlara bağımlı hale geldiğini göstermektedir. Katılımcılar çoğu zaman bu düzenlemeleri bilinçli bir baskı sonucu değil, sosyal medyada “normal olanın” bu şekilde yapılması nedeniyle gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Böylece güzellik dayatması, açık bir zorlamadan ziyade gündelik pratikler aracılığıyla yeniden üretilmekte olup dijital benlik, filtrelenmiş ve idealize edilmiş bir görünüm üzerinden sunulmaktadır.

Katılımcı 7, filtre ve düzenleme uygulamalarının kullanımının zamanla bir tercih olmaktan çıkarak alışkanlığa, hatta bağımlılığa dönüştüğünü ifade etmiştir. Katılımcı, fotoğrafta zaten iyi çıktığını ve kendini beğendiğini belirtmesine rağmen, FaceApp gibi uygulamaları kullanmaya devam ettiğini vurgulamaktadır. Bu durum, estetik müdahalelerin yalnızca “daha güzel görünme” isteğinden değil, sosyal medyada yerleşmiş normların yarattığı beklentilerden beslendiğini göstermektedir:

*“Bir fotoğrafta çok güzel çıkmış olsam bile, kendimi çok beğensem de yine de FaceApp kullanıyorum. Çünkü artık bir bağımlılık gibi oldu. Kullanmazsam ve fotoğrafı olduğu gibi atarsam bile insanlar ‘kesin FaceApp kullanmıştır’ diye düşünecek.”* (Katılımcı 7)

Bu ifade, filtre kullanımının yalnızca bireysel estetik kaygılarla değil, izleyicinin algısına yönelik bir ön kabulü yönetme stratejisi olarak da işlediğini ortaya koymaktadır. Katılımcının anlatisında, filtresiz bir paylaşımın dahi “aslında filtrelili” olarak algılanacağı düşüncesi, sosyal medyada estetik müdahalelerin ne derece norm haline geldiğini göstermektedir. Böylece filtreler, görünümü iyileştiren araçlar olmanın ötesinde, dijital benlik sunumunun zorunlu bir bileşeni haline gelmektedir.

Bu bağlamda güzellik dayatması, yalnızca ideal görünümün teşvik edilmesiyle değil, aynı zamanda bu ideale uyulmadığında dahi uyulmuş gibi algılanacağı bir ortam yaratarak, benlik sunumunu daha da sıkı biçimde estetik normlara bağlamaktadır.

Filtre kullanımının bir alışkanlığa dönüştüğü ifade eden Katılımcı 1 ise filtre kullanımının güzelleştirme amacıyla değil, paylaşımı tamamlayan zorunlu bir aşama olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

*“Filtresiz bir fotoğraf attığımda çıplak bir fotoğrafımı atmışım gibi hissediyorum. Güzel çıkmış olsam bile sanki yarım kalmış gibi geliyor. Filtresiz paylaşmak tuhaf, alışkanlık oldu artık.”* (Katılımcı 1)

Katılımcının filtresiz bir fotoğraf paylaşmayı “çıplak bir fotoğraf” paylaşmakla eş tutması, filtresiz görünümün mahrem, savunmasız ve korunmasız olarak algılandığına işaret etmektedir. Bu durum, dijital ortamda “doğal” beden artık nötr bir temsil olarak değil, eksik ve açıkta kalmış bir görünüm olarak deneyimlendiğini göstermektedir.

Katılımcı 4, filtrelerin kendisini daha çekici gösterdiğini ifade ederken aynı zamanda sosyal medyada sunulan görüntülerin gerçeği tam olarak yansıtmadığının farkında olduğunu da belirtmiştir. Buna rağmen, bu farkındalığın filtre kullanımını engellemediği dikkat çekmektedir.

Katılımcı 5 ise filtre kullanımını, bedeni idealize etme ve hoşnutsuzluk duyulan fiziksel özellikleri gizleme aracı olarak tanımlamaktadır:

*“Sosyal medyada paylaştığım fotoğraflarda filtre kullanıyorum çünkü beni daha güzel gösteriyor. Yüzümdeki sivilceleri siliyorum, ışık ekliyorum ve daha düzgün görünüyorum.”* (Katılımcı 5)

Bu anlatı, estetik müdahalelerin benlik sunumunun ayrılmaz bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

Görüşmelerden elde edilen bulgular, sosyal medyada benlik sunumunun estetik normlar doğrultusunda sistematik biçimde düzenlendiğini ve filtre kullanımının bu sürecin temel pratiklerinden biri haline geldiğini göstermektedir. Katılımcılar, fotoğraf paylaşımlarında filtre ve düzenleme uygulamalarını sıklıkla kullandıklarını ifade ederken, bu uygulamaların zamanla bilinçli bir tercihten ziyade gündelik ve olağan bir alışkanlığa dönüştüğünü belirtmişlerdir. Bu durum, estetik müdahalelerin dijital benlik sunumunun ayrılmaz bir parçası haline geldiğine işaret etmektedir.

Katılımcı 4, “iyi görünme”yi çoğunlukla beğeni alma ve anlık hazla ilişkilendirmekte olup bu bağlamda filtre kullanımını benlik sunumunu güçlendiren bir araç olarak değerlendirmektedir. Filtreler, yalnızca fiziksel görünümü iyileştiren teknik uygulamalar olarak değil, aynı zamanda sosyal onay beklentisini karşılamaya yönelik bir strateji olarak kullanılmaktadır:

*“Beğeni almak ve dolayısıyla easy dopamin.”* (Katılımcı 4)

Bu ifade, estetik düzenlemelerin benlik sunumunda duygusal bir karşılığı olduğunu ve sosyal medyada görünür olmanın anlık tatminle ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Katılımcının anlatisinde filtre kullanımı, daha fazla beğeni ve görünürlük elde etmeye yönelik bir motivasyonla sürdürülmektedir.

Sonuç olarak bu bulgular, sosyal medyada benlik sunumunun estetik normlara göre biçimlendiğini ve filtre kullanımının bu sürecin merkezi bir bileşeni olduğunu göstermektedir. Filtrelerin rutinleşmesi, kadınların dijital ortamda kendilerini sunma biçimlerini görünmez ancak güçlü bir şekilde şekillendirmekte olup benlik sunumunu idealize edilmiş, düzenlenmiş ve toplumsal olarak onaylanan bir görünüm üzerinden yeniden üretmektedir.

## Dijital Benlik Küratörlüğü

Katılımcıların tümü, sosyal medyada kendilerini ifade ederken belirli yönlerini bilinçli olarak öne çıkardıklarını, buna karşılık bazı duygu durumlarını ve kişisel özelliklerini geri planda bıraktıklarını belirtmiştir. Katılımcılar, sosyal medyada yalnızca olumlu duygu durumlarını ve iyi anlarını paylaşmakta olup özellikle mutsuzluk, yorgunluk, bedenle ilgili güvensizlikler ve gündelik hayatın "sıradan" anları, paylaşılmaktan kaçınılan içerikler arasında yer almaktadır. Bu seçicilik, dijital benliğin yalnızca sergilenen yönler üzerinden değil, aynı zamanda bilinçli olarak gizlenen unsurlar üzerinden de kurulduğunu göstermektedir.

*"En düşük olduğum zamanları paylaşmam. Kimse negatif taraflarını yansıtmadığı için ben de yansıtın kişi olmak istemem."* (Katılımcı 4)

*"Üzülüyüm ya da mutsuz olduğum anlara dair en ufak bir paylaşım yapmıyorum."* (Katılımcı 5)

Bu seçicilik, katılımcılar tarafından çoğu zaman "sahte olmak" olarak değil, sosyal medyanın olağan işleyişine uyum sağlamak olarak tanımlanmaktadır:

*"Bence kimse sosyal medyada kötü halini paylaşmıyor. Ben de paylaşmıyorum ama bu yüzden kendimi sahte hissetmiyorum."* (Katılımcı 2)

Katılımcılar, dijital benliklerini gerçek benliklerinden tamamen kopuk olarak görmediklerini, ancak sosyal medya ortamının gerektirdiği estetik ve duygusal filtrelerden geçirerek sunduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda dijital benlik, "olduğu gibi" bir sunumdan ziyade, seçilmiş bir gerçeklik olarak tanımlanmaktadır.

*"Yalan söylemiyorum ama her şeyi de göstermiyorum. Gerçek hayatta her zaman mutlu değilim ama sosyal medyada genelde mutlu anlarımı paylaşıyorum. İnsanlar beni öyle tanısın istiyorum."* (Katılımcı 4)

Katılımcı ifadeleri, dijital benliğin yalnızca bireyin kendilik algısına değil, aynı zamanda izleyicinin beklentilerine göre şekillendiğini göstermektedir. Beğeni alma, olumlu geri bildirim görme ve sosyal onay beklentisi, benlik sunumunun düzenlenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bazı katılımcılar (Katılımcı 1, Katılımcı 3, Katılımcı 7), takipçilerin hoşuna gideceğini düşündükleri içerikleri bilinçli biçimde tercih ettiklerini belirtmiştir.

*"Paylaşırken ister istemez 'bu beğenilir mi' diye düşünüyorum. Daha çok beğeni alan paylaşımlara bakıp ona göre kendimi ayarladığım oluyor."* (Katılımcı 3)

Dijital küratörlük süreci, Katılımcı 7 için paylaşım anında değil, paylaşım kararının alındığı aşamada başlamaktadır. Katılımcı, bir fotoğraf ya da video paylaşmadan önce "paylaşmalı mıyım?" sorusunu arkadaşlarına yönelttiğini ve aldığı olumlu geri bildirimden ardından düzenleme sürecine geçtiğini ifade etmektedir.

*"Eğer bir kişi bile bir şeyi beğenmediğini söylerse, örneğin... Gözünün kenarı şöyle gözüküyor derse hemen onun söylediğine göre tekrardan gözümün kenarını şöplürüm ve bu sefer o şekilde paylaşırım"* (Katılımcı 7)

Bu ifade, dijital benliğin yalnızca içerik seçimiyle değil, başkalarının onayını merkeze alan bir değerlendirme süreciyle kurulduğunu göstermektedir. Benlik sunumu bu bağlamda, bireyin kendi değerlendirmesinden çok, sosyal onay doğrultusunda şekillenen kontrollü bir sunum haline gelmektedir. Benlik sunumu, bireyin içinden değil, başkalarının bakışından doğmaktadır.

Katılımcı anlatıları, seksi ya da beden hatlarını vurgulayan paylaşımların beğeni ve takipçi sayısını artırdığını; bu nedenle bu tür içeriklerin bilinçli olarak tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Katılımcı 1, görünürlük ve onay ihtiyacının, benlik sunumunu süreklilik arz eden bir performansa dönüştürdüğünü şu sözlerle ifade etmektedir:

*“Bikinili fotoğraflar özellikle onlardan daha çok beğeni aldım. Daha seksi diyebilirim, daha seksi olan fotoğraflar... daha çok beğeni aldığını ve takipçiyi arttırdığını düşünüyorum.”* (Katılımcı 1)

Dijital benliğin küratörlüğü, yalnızca paylaşılan içeriklerin niteliği üzerinden değil, aynı zamanda erişim ve görünürlük kontrolü üzerinden de kurulmaktadır. Katılımcının hesabının kapalı olması, sosyal medya kullanım amacını “yakın çevreden haberdar olmak” şeklinde tanımlaması ve profilinde sınırlı sayıda içerik bulunması, dijital benliğin seçici ve kontrollü bir görünürlükle yönetildiğini göstermektedir. Bu bağlamda küratörlük, çok paylaşmaktan ziyade, kimlerin gördüğü ve ne kadar görüldüğü üzerinden şekillenmektedir.

*“Zaten hesabım kapalı. Yakın çevremden başkası görmüyor.”* (Katılımcı 6)

*“Profilimde de zaten çok fazla bir şey olmadığı için, çok kendimi gösterdiğim bir profil değil.”* (Katılımcı 5)

Bu anlatı, benlik sunumunun sürekli ve yoğun bir performans olmaktan ziyade, sınırlı temsil ve erişim kontrolü üzerinden yürütüldüğüne işaret etmektedir. Katılımcı 5, sosyal medyada sunduğu benlik ile günlük hayattaki benliği arasında zaman zaman fark hissettiğini belirtmekle birlikte, bu farkın her zaman keskin olmadığını da vurgulamaktadır.

*“Bazen hissediyorum evet ama çoğu zaman çok bir fark yok.”* (Katılımcı 5)

Bu ifadeler bir arada değerlendirildiğinde, dijital benliğin ne tamamen kurmaca ne de bütünüyle gerçek olduğu; aksine bireyin kendisiyle, bedeniyle ve sosyal çevresiyle kurduğu ilişkiye bağlı olarak seçilerek ve yeniden düzenlenerek inşa edilen bir benlik sunumu olduğu görülmektedir. Katılımcı anlatıları, dijital benliğin gündelik tercihler, onay beklentisi ve estetik kaygılar doğrultusunda sürekli olarak kürate edildiğini ortaya koymaktadır.

### **Gerçek Benlik ile Dijital Benlik Arasındaki Sınır**

Görüşmelerden elde edilen bulgular, katılımcıların ikisi hariç (Katılımcı 1 ve Katılımcı 7) tamamının gerçek hayattaki benlikleri ile sosyal medyada sundukları benlik arasında mutlak bir kopukluk olmadığını düşündüklerini göstermektedir. Katılımcılar, dijital benliklerini çoğunlukla sahte ya da kurmaca olarak tanımlamamakta, aksine sosyal medyada sundukları benliği, gerçek benliklerinin bir devamı olarak

konumlandırmaktadır. Bununla birlikte bu devamlılık söylemi, benlik sunumunda belirgin bir seçicilik ve düzenleme pratiğiyle birlikte var olmaktadır.

Bazı katılımcılar (Katılımcı 2, Katılımcı 3, Katılımcı 5, Katılımcı 6), sosyal medyada sundukları benliğin günlük hayattaki benlikleriyle örtüştüğünü savunurken, bu benliğin daha çok olumlu, enerjik ve estetik açıdan kabul edilebilir yönlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Bu durum, dijital benliğin gerçek benliğin tamamını değil, seçilmiş bir versiyonunu görünür kıldığını göstermektedir.

*“Aslında sosyal medyada bambaşka biri değilim ama her halimi de paylaşıyorum. Gerçek hayatta da mutsuz olabiliyorum ama o halimi sosyal medyada göstermiyorum.”* (Katılımcı 3)

Özellikle Katılımcı 5, dijital benliği ile gerçek benliği arasında fark olmadığını açıkça ifade etmiş ve bu durumu hesabının kapalı olması ve takipçilerinin kendisini “normal haliyle” tanınması üzerinden temellendirmiştir. Katılımcıya göre sosyal medya, yabancı bir izleyiciye yönelik bir vitrin değil, yakın çevreyle sürdürülen bir iletişim alanıdır:

*“Sosyal medyada sunduğum benlikle günlük hayattaki benliğin arasında bir fark olduğunu düşünmüyorum.”* (Katılımcı 5)

*“Farklı bir şey göstermiyorum. Olduğum gibi gösteriyorum.”* (Katılımcı 2)

*“Zaten hesabım kapalı. Beni takip eden insanlar benim normal halimi, doğal halimi biliyorlar.”* (Katılımcı 6)

Ancak aynı görüşmelerde bu katılımcıların filtre ve düzenleme uygulamaları kullandığını ifade etmesi, bu devamlılık söylemi ile pratikler arasında dikkat çekici bir gerilim ortaya koymaktadır. Bu durum, dijital benlik ile gerçek benlik arasındaki sınırın söylemsel düzeyde kapatılırken, pratik düzeyde estetik müdahaleler aracılığıyla kısmen açıldığını düşündürmektedir.

Katılımcıların ifadeleri, gerçek benlik ile dijital benlik arasındaki sınırın sabit ve keskin olmadığını, aksine duruma, izleyici kitlesine ve bağlama göre yeniden çizildiğini ortaya koymaktadır. Yorgunluk, mutsuzluk, bedene dair memnuniyetsizlik gibi unsurlar genellikle dijital ortamda geri planda bırakılırken mutluluk, eğlence ve iyi olma hali ön plana çıkarılmaktadır.

*“Gerçek hayatta her zaman enerjik değilim ama sosyal medyada genelde öyle görünüyorum. İnsanlara o tarafımı göstermek istiyorum.”* (Katılımcı 3)

Bu bağlamda dijital benlik, gerçek benliğin inkarı değil, toplumsal beklentiler ve estetik normlar doğrultusunda seçilerek düzenlenen bir sunum olarak şekillenmektedir. Katılımcıların “sahte hissetmeme” vurgusu, bu seçiciliğin bireysel bir aldatma olarak değil, sosyal medyanın kolektif işleyişine uyum sağlama biçimi olarak algılandığını göstermektedir:

*“Bence kimse sosyal medyada kötü halini paylaşmıyor. Ben de paylaşmıyorum ama bu yüzden kendimi sahte hissetmiyorum.”* (Katılımcı 5)

Sonuç olarak bu bulgular, dijital benlik ile gerçek benlik arasındaki ilişkinin ikili bir karşıtlık üzerinden değil, devamlılık ve seçici müdahale ekseninde kurulduğunu göstermektedir. Dijital benlik ne tamamen kurmaca ne de bütünüyle filtresiz bir yansımadır. Aksine kadınların gündelik tercihler, estetik düzenlemeler ve izleyici farkındalığı doğrultusunda sürekli olarak yeniden müzakere ettikleri bir benlik sunumudur.

### **Influencer Etkisi: Sosyal Karşılaştırma**

Görüşmelerden elde edilen bulgular, sosyal karşılaştırmanın katılımcıların sosyal medya deneyimlerinde tek biçimli bir süreç olarak işlemediğini göstermektedir. Katılımcılar arasında sosyal karşılaştırmayı açıkça deneyimlediğini ifade edenler olduğu gibi (Katılımcı 1, Katılımcı 3, Katılımcı 4, Katılımcı 5, Katılımcı 7) bu karşılaştırmayı bilinçli biçimde reddeden ya da anlamsızlaştıran katılımcılar da bulunmaktadır (Katılımcı 2, Katılımcı 6, Katılımcı 8). Bununla birlikte, karşılaştırmanın etkisi her zaman doğrudan bir kıyaslama olarak ortaya çıkmamakta olup çoğu zaman dolaylı, yaygın ve kültürel düzeyde işleyen bir mekanizma olarak benlik algısını ve benlik sunumunu etkilemektedir.

Bazı katılımcılar (Katılımcı 2, Katılımcı 6, Katılımcı 8), kendilerini başkalarıyla karşılaştırmadıklarını net bir biçimde dile getirmekte ve bu duruşlarını güzelliği fiziksel ölçütlerin ötesinde, içsel bir özellik olarak tanımlayarak temellendirmektedir:

*“Ben genel olarak kendimi başkalarıyla karşılaştırmıyorum. Çünkü ben güzelliğin içten gelen bir şey olduğunu düşünüyorum.”* (Katılımcı 6)

Bu söylem, sosyal karşılaştırmanın normatif zeminini reddeden bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Katılımcı, benlik değerini başkalarının görünümü üzerinden kurmayı anlamsız bulmakta ve bu nedenle karşılaştırmayı bilinçli olarak dışlamaktadır. Aynı katılımcı, beden algısı sorunlarını ve yeme bozukluklarını yalnızca sosyal medyayla açıklamamakta olup bu durumları çocukluk travmaları ve mükemmeliyetçi yetiştirme pratikleriyle ilişkilendirerek etkiyi çoklu nedenler üzerinden değerlendirmektedir. Bu yaklaşım, sosyal karşılaştırmanın tek başına belirleyici bir faktör olarak görülmediğini göstermektedir.

Buna karşılık bazı katılımcılar (Katılımcı 1, Katılımcı 4, Katılımcı 7), sosyal karşılaştırmayı açık biçimde deneyimlediklerini ve özellikle beden üzerinden yapılan karşılaştırmaların benlik algıları üzerinde olumsuz etkiler yarattığını ifade etmiştir:

*“Evet hem de çok, kendimi çok fazla kıyaslıyorum özellikle de vücudumu.”* (Katılımcı 1)

Bu tür karşılaştırmaların çoğunlukla influencer profilleriyle kurulduğu ve motivasyon kaybı, yetersizlik hissi gibi duygusal sonuçlar doğurduğu görülmektedir:

*“Bu ara kilo konusuna çok takığım. Onları görünce ‘bunlar hiç mi yemiyor’ diye düşünüyorum, motivasyonum düşüyor.”* (Katılımcı 4)

*“Kendimi yetersiz hissetmeye başladığımı düşünüyorum. Ve bu karşılaştırmalar beni olduğumdan daha mutsuz bir insan haline getirdi.”* (Katılımcı 7)

Katılımcı 3 ve Katılımcı 4 ise influencerlarla yapılan karşılaştırmaları olumsuz bir deneyim olarak değil, motive edici bir süreç olarak tanımlamaktadır. Özellikle güzellik ve kişisel bakım içerikleri üreten influencerların bedenleri ve yaşam tarzları, bu katılımcılar için bir hedef ya da ilham kaynağı olarak konumlanmaktadır:

*“Sanki ben de onlar gibi olmam gerekiyormuş gibi hissediyorum. Bu motivasyon da şey alanlarında oluyor, kilo vermek, daha sağlıklı olmak gibi. Bu konularda hırslandığımı düşünüyorum. Ben de gaza geliyorum diyebilirim onları gördükçe.”* (Katılımcı 4)

Bu anlatı, sosyal karşılaştırmanın her zaman benlik algısını zedeleyen bir mekanizma olarak işlemediğini ve bazı durumlarda bireyi eyleme geçiren bir motivasyon kaynağına dönüşebildiğini göstermektedir. Ancak bu katılımcılar, karşılaştırmanın sosyal medyada kendilerini sunma biçimlerini doğrudan etkilemediğini de özellikle vurgulamaktadır. Karşılaştırma, daha çok bedenle ve yaşam tarzıyla kurulan ilişkiyi şekillendirirken, benlik sunumuna birebir yansımamaktadır.

Sonuç olarak bu bulgular, sosyal karşılaştırmanın katılımcı deneyimlerinde tek tip bir sonuç üretmediğini göstermektedir. Karşılaştırma üç katılımcı tarafından bilinçli biçimde reddedilmekte, iki katılımcı için motive edici bir işlev görmekte, üç katılımcı için ise olumsuz benlik değerlendirmelerine yol açmaktadır.

### **Dijital Güzellik Farkındalığı**

Görüşmeler, katılımcıların tümünün sosyal medyada sunulan güzellik imgelerinin yapaylığına dair belirgin bir farkındalığa sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, filtreler, düzenleme uygulamaları ve yapay zeka ile üretilen görsellerin yaygın biçimde kullanıldığını bildiklerini, bu nedenle sosyal medyada karşılaştıkları güzellik standartlarını birebir “gerçek” olarak algılamadıklarını ifade etmektedir. Bu farkındalık, katılımcıların kendilerini güzellik dayatmasından etkilenmeyen, bilinçli özneler olarak konumlandırmalarına olanak tanımaktadır.

Birçok katılımcı (Katılımcı 1, Katılımcı 3, Katılımcı 4, Katılımcı 6) özellikle son yıllarda görsel manipülasyonlara dair bilginin artmasını bu farkındalığın temel nedeni olarak değerlendirmektedir. Filtrelerin ve yapay zeka uygulamalarının artık herkes tarafından bilinen araçlar olduğu sıkça vurgulanmaktadır:

*“Kimsenin Instagram’daki hali gerçek değil zaten, bunu bilmeyen yok.”* (Katılımcı 3)

Ayrıca Katılımcı 4, sosyal medyada sunulan içeriklerin gerçek hayatın tamamını yansıtmadığının farkında olduğunu ifade etmektedir:

*“Halbuki biliyorum yani orada gördüğümüz ve gösterdiğimiz şey sadece bir snapshot. Yani it doesn’t reflect the whole life, whole reality. Bunun farkındayım.”* (Katılımcı 4)

Bununla birlikte görüşmeler, bu farkındalığın estetik normların etkisini tamamen ortadan kaldırmadığını da göstermektedir. Katılımcıların tümü, sosyal medyadaki görsellerin yapay olduğunu bilmelerine rağmen filtre ve düzenleme uygulamalarını kullanmaya devam etmektedir:

*“Gerçek olmadığını biliyorum ama ben de filtre kullanıyorum, alışkanlık oldu.”* (Katılımcı 1)

Bu durum, farkındalık ile gündelik pratikler arasında belirgin bir gerilim olduğunu ortaya koymaktadır. Güzellik dayatması, açık bir baskıdan çok, içselleştirilmiş ve olağanlaşmış davranışlar aracılığıyla sürdürülmektedir.

Katılımcı 6, sosyal medyayı yalnızca güzellik baskısı üreten bir alan olarak değil, aynı zamanda farkındalık sağlayan bir mecra olarak da değerlendirmektedir.

*“Mesela Victoria's Secret artık vitiligo hastası bir manken de kullanıyor. Daha büyük beden manken de kullanıyor. Bu da benim farkındalığımda farklı bir bakış açısı kazandırıyor.”* (Katılımcı 6)

Sonuç olarak bu tema, katılımcıların tümünün dijital güzellik dayatmasının farkında olduğunu, ancak bu farkındalığın estetik normlara uyumu tamamen ortadan kaldırmadığını göstermektedir. Güzellik baskısı, bu bağlamda açık bir zorlamadan ziyade, farkındalıkla birlikte varlığını sürdüren, gündelik benlik sunumu pratikleri içinde yeniden üretilen bir etki alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

## Tartışma

Bu bulgular, Mead'in (1934) benlik kuramında ortaya koyduğu “I” ve “Me” ayrımıyla birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Filtreler aracılığıyla düzenlenen dijital benlik, bireyin içsel benliğinden (“I”) ziyade, başkalarının beklentileri doğrultusunda şekillenen toplumsal benliğe (“Me”) daha yakın bir sunum üretmektedir. Sosyal medyada paylaşılan içerikler, bireyin kendisini nasıl gördüğünden çok, başkaları tarafından nasıl görülmek istediğine göre biçimlendirilmektedir.

Katılımcılar, filtre kullanımlarını çoğunlukla “en iyi hali yansıtma”, “fotoğrafın gerçeği tam yansıtması” ve “doğru açı” gibi gerekçelerle açıklamaktadır. Ancak bu gerekçeler, aynı zamanda sosyal medyada geçerli olan güzellik normlarının içselleştirildiğine işaret etmektedir. Cooley'nin (1902) “ayna benlik” kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, bireylerin kendilerini başkalarının bakışı üzerinden algıladığı ve bu algının benlik sunumunu doğrudan etkilediği görülmektedir. Filtreler, bu aynada görülen yansımayı daha kabul edilebilir hale getirme işlevi görmektedir. Bu durum, Naomi Wolf'un (1991) güzellik mitine ilişkin tespitleriyle örtüşmektedir. Wolf'a göre güzellik, kadınlar üzerinde işleyen ideolojik bir baskı mekanizmasıdır. Sosyal medyada filtrelerin rutinleşmesi ise bu baskının dijital biçimde yeniden üretilmesine olanak tanımaktadır.

Erdem'in (2021) Instagram'da beden imgesine yönelik teknolojik müdahaleleri ele alan çalışmasında, filtre ve Photoshop uygulamalarının bedenini daha genç, pürüzsüz ve idealize edilmiş bir görünüm kazanması amacıyla yaygın biçimde kullanıldığı ortaya konulmuştur. Araştırma, bu estetik müdahalelerin yalnızca görsel düzenlemelerle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda bireylerin dijital ortamlarda kurdukları kimliklerin önemli bir parçası haline geldiğini göstermektedir (Erdem, 2021: 103). Bu bulgular, sosyal medyada dolaşıma giren güzellik normlarının benlik sunumunu biçimlendirdiğine işaret ederek, mevcut çalışmanın temel varsayımlarını destekler niteliktedir. Bu çalışmada da benzer biçimde, katılımcıların filtre kullanımını çoğunlukla ideal görünümle aralarındaki mesafeyi

azaltma amacıyla tercih ettikleri görülmektedir.

Goffman'ın benlik sunumu kuramı doğrultusunda, kadınların sosyal medyada sundukları benliğin rastlantısal bir yansıma değil; bilinçli, seçici ve kontrollü biçimde kurgulanan bir yapı olduğu görülmektedir. Görüşmelere katılan kadınların tümü, sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin gerçek yaşamlarının bütünüyle bir temsili olmadığını, daha çok kendilerini "en iyi", "en düzgün" ve "en kabul edilebilir" halleriyle göstermeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum, dijital benliğin bir tür kürasyon süreci üzerinden inşa edildiğine işaret etmektedir.

Bulgular, Goffman'ın (1956) benliğin izleyici karşısında sergilenen bir performans olduğu yönündeki yaklaşımıyla örtüşmektedir. Katılımcılar, dijital ortamda kendilerine atfedilen imajı koruyabilmek amacıyla benlik sunumlarını düzenlemekte olup olumsuz, zayıf ya da onaylanmayacağını düşündükleri yönlerini "arka sahne"de bırakmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, bireylerin yalnızca kendilerini ifade ettikleri bir alan değil, aynı zamanda kimliğin seçilerek düzenlendiği bir vitrin işlevi görmektedir.

Katılımcıların, filtre kullanımı, düzenleme ve en iyi haliyle paylaşım yapma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu durum, sosyal medyada farklı izleyici gruplarının aynı anda var olması ve bireyin bu izleyicileri tam olarak kontrol edememesiyle açıklanabilmektedir. Bu bağlamda, bağlam çöküşü nedeniyle kullanıcıların paylaşımlarını belirli bir hedef kitleye göre değil, tüm olası izleyicileri kapsayacak şekilde düzenlediği söylenebilmektedir. Bu noktada "en düşük ortak payda" yaklaşımı, elde edilen bulgularla doğrudan örtüşmektedir. Katılımcıların paylaşımlarında, potansiyel olarak rahatsız olabilecek ya da eleştirebilecek tüm izleyici grupları dikkate alındığı ve bu nedenle içeriklerin daha kabul edilebilir, estetik ve kusursuz bir biçimde sunulmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Bu strateji, bireylerin yalnızca belirli bir izleyiciye değil, en geniş ve en heterojen kitleye hitap edecek şekilde benlik sunumlarını yeniden düzenlemelerine neden olmaktadır. Böylece katılımcıların dijital benlik sunumlarının, estetik normlara uyumlu, riskten arındırılmış ve sosyal onay alma olasılığı yüksek bir biçimde şekillendiği görülmektedir.

Katılımcıların yarısı, dijital ortamı "doğal" benliklerini sundukları bir alan olarak tanımlasa da, filtre ve düzenleme uygulaması kullanımı, bu alanın hala belirli bir performans içerdiğini göstermektedir. Başka bir deyişle, dijital benlik tamamen yapay bir persona olarak kurulmasa bile, izleyiciye sunulan benlik belirli estetik ve duygusal düzenlemelerden geçirmektedir. Goffman'ın (1956) benlik sunumu kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu durum ön sahne ve arka sahne ayrımıyla açıklanabilmektedir.

Ayrıca, bazı katılımcıların (Katılımcı 1, Katılımcı 4, Katılımcı 7) anlatıları, sosyal karşılaştırmanın bireyin kendisiyle kurduğu ilişkiyi zedeleyebildiğini ve benlik algısını olumsuz yönde etkileyebildiğini ortaya koymaktadır. Festinger'in (1954) sosyal karşılaştırma kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, bu deneyimler "yukarı yönlü karşılaştırma" örnekleri olarak okunabilmektedir. Ancak, katılımcılardan iki tanesi bu karşılaştırmanın olumsuz bir deneyim değil, motive edici bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Bu farklı deneyim biçimlerine rağmen, sosyal medyada dolaşıma giren güzellik imgeleri ve estetik normlar, kadınların benlik algısını ve benlik sunumunu doğrudan ya da dolaylı biçimde etkileyen önemli bir referans noktası oluşturmaktadır.

Bir katılımcı (Katılımcı 6), sosyal medyayı yalnızca güzellik baskısı üreten bir alan olarak değil, aynı zamanda farkındalık sağlayan bir mecra olarak da değerlendirmektedir. Sosyal medyadaki beden olumlama hareketleri, Gramsci'nin (1971) hegemonya kavramı bağlamında değerlendirildiğinde, hegemonik güzellik normlarına karşı karşı-hegemonik bir söylem alanı açmaktadır. Ancak katılımcının, sosyal medyadaki görsellerin yapaylığının farkında olmasına rağmen filtre ve düzenleme uygulamalarını kullanmaya devam etmesi, bu karşı-hegemonik farkındalığın gündelik benlik sunumu pratiklerinde sınırlı kaldığını göstermektedir. Böylece güzellik normları, açık bir baskı biçiminde değil, farkında olunmasına rağmen sürdürülen alışkanlıklar aracılığıyla etkisini korumaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışma, sosyal medyada dolaşıma giren güzellik normlarının kadınların dijital ortamdaki benlik sunumlarını nasıl şekillendirdiğini incelemeyi amaçlamış ve elde edilen bulgular, bu sürecin yalnızca bireysel tercihlerin değil, aynı zamanda toplumsal olarak üretilen normların bir sonucu olduğunu ortaya koymuştur. Kuramsal çerçeve doğrultusunda değerlendirildiğinde, sosyal medya ortamı Goffman'ın benlik sunumu yaklaşımında ifade ettiği gibi, bireylerin izleyiciye göre düzenlenmiş performanslar sergilediği bir sahne işlevi görmektedir. Ancak sosyal medya bağlamında izleyicinin görünmezleşmesi ve farklı sosyal çevrelerin tek bir alanda birleşmesi, Goffman'ın öngördüğü sahne önü ve sahne arkası ayırımını belirgin biçimde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, bağlam çöküşü literatürü ile birlikte ele alındığında, katılımcıların benlik sunumlarını "en düşük ortak payda" stratejisine uygun şekilde şekillendirdiklerini göstermektedir. Katılımcıların idealize edilmiş ve filtrelenmiş bir benlik sunumu geliştirmeleri, yalnızca bireysel tercihlerin değil, aynı zamanda heterojen izleyici kitlesinin yarattığı yapısal bir baskının sonucudur.

Bu süreç, Cooley'in ayna benlik kuramı açısından değerlendirildiğinde, bireylerin kendilerini büyük ölçüde başkalarının gözünden nasıl algılandıklarını varsayarak şekillendirdiklerini göstermektedir. Katılımcıların sosyal onay beklentisiyle hareket etmeleri, dijital ortamlarda başkalarının bakışının benlik inşasında belirleyici olmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medyanın ayna işlevini yoğunlaştırarak benlik algısını sürekli bir değerlendirme sürecine dönüştürdüğünü göstermektedir.

Araştırma bulguları, filtre ve düzenleme uygulamalarının katılımcıların sosyal medya paylaşımlarında yaygın ve sıradan hale geldiğini ortaya koymaktadır. Filtre kullanımı çoğu zaman bireysel bir tercih olarak değil, sosyal medyada "normal" kabul edilen bir davranış olarak görülmektedir. Filtresiz fotoğraflar ise eksik, ham veya paylaşılmaya uygun olmayan görüntüler olarak algılanmaktadır. Bu durum, güzellik dayatmasının açık bir baskıdan çok, gündelik alışkanlıklar yoluyla sürdüğünü göstermektedir.

Çalışmada öne çıkan bir diğer bulgu, kadınların sosyal medyada sundukları benliği bilinçli ve seçici biçimde kürate etmeleridir. Katılımcıların benlik sunumlarında seçici davranışları, Goffman'ın ön sahne/arka sahne ayırımıyla birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyada "ön sahne"nin sürekli olarak idealize edildiğini ortaya koymaktadır. Olumsuz duyguların ve bedensel memnuniyetsizliklerin çoğunlukla görünürlük alanı dışında bırakılması, beğeni ve onay mekanizmalarının dijital benlik inşasında belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu durum aynı zamanda sosyal karşılaştırma kuramı

(Festinger, 1954) açısından değerlendirildiğinde, bireylerin kendilerini başkalarıyla kıyaslayarak öz-değer algılarını yeniden şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların biri hariç (Katılımcı 7) tamamı, sosyal medyada sundukları benliği tamamen "sahte" olarak tanımlamamaktadır. Dijital benlik, çoğunlukla gerçek benliğin bir devamı olarak görülmekte, ancak bu benliğin estetik ve duygusal düzenlemelerden geçtiği de kabul edilmektedir. Bu durum, dijital benlik ile gerçek benlik arasındaki ilişkinin net bir kopuştan ziyade, seçicilik ve düzenleme üzerinden kurulduğunu göstermektedir.

Influencerlar ve sosyal karşılaştırma süreçleri, katılımcıların deneyimlerinde farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bazı katılımcılar (Katılımcı 1, Katılımcı 4, Katılımcı 7) influencerlarla yapılan karşılaştırmaların kendilerini olumsuz etkilediğini belirtirken, bazıları (Katılımcı 3, Katılımcı 4) bu karşılaştırmaları motive edici bulmaktadır.

Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri ise, katılımcıların tümünün sosyal medyada sunulan güzellik normlarının yapay olduğunun farkında olmasına rağmen bu normlara uyumlu benlik sunumlarını sürdürmekte olup filtreli ve seçici görünürlüğü dijital alanda normal kabul etmeleridir. Güzellik normları, farkında olunmasına rağmen gündelik benlik sunumu içinde varlığını sürdürmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, sosyal medyada güzellik dayatmasının kadınların dijital benlik sunumlarını hem bilinçli hem de çelişkili biçimde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Dijital benlik, ne tamamen kurmaca ne de bütünüyle doğal bir yansıma olup aksine kadınların kendileriyle, bedenleriyle ve sosyal çevreleriyle kurdukları ilişkinin sürekli olarak müzakere edildiği bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular, sosyal medyada güzellik, benlik sunumu ve farkındalık arasındaki ilişkinin karmaşık ve çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

## KAYNAKÇA

Adams, W. C. (2015). Conducting semi-structured interviews. In K. E. Newcomer, H. P. Hatry, & J. S. Wholey (Eds.), *Handbook of practical program evaluation* (4th ed., pp. 492-505). Jossey-Bass.

Aditia, R., & Claudia, R. (2025). Self-identity in the digital age: A preliminary study of college students' interactions on Instagram. In *Proceedings of the International Conference on Religion, Social and Humanities* (Vol. 4, pp. 82-95).

boyd, d. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics* (Doctoral dissertation). University of California, Berkeley.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>

Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. Oxford University Press.

Chen, S. (2023). The influence of social media platforms on self-identity in the new media environment: The case of TikTok and Instagram. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 165, Article 01020). EDP Sciences.

Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. Charles Scribner's Sons.

Erdem, A. (2021). Instagram'da sunulan beden: Kimlik inşasında beden imgesine teknolojik müdahale olarak Photoshop uygulamalarının rolü (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., Luzi, D., & Ricci, G. (2022). How the exposure to beauty ideals on social networking sites influences body image: A systematic review of experimental studies. *Adolescent Research Review*, 7, 419-458.

Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks* (Q. Hoare & G. N. Smith, Eds. & Trans.). International Publishers.

Güzel, E. (2013). Güzellik dayatması altında tüketim nesnesine dönüşen kadın. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7), 1-15.

Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, 377-386.

James, W. (1890). *The principles of psychology* (Vol. 1). Dover.

Kümbetoğlu, B. (2015). *Nitel araştırma: Yöntem, teknik, analiz*. Bağlam.

Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13, 114-133.

Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. University of Chicago Press.

Mironica, A., Popescu, C. A., George, D., Tegzeşiu, A. M., & Gherman, C. D. (2024). Social media influence on body image and cosmetic surgery considerations: A systematic review. *Cureus*, 16(7), e65626.

Mwangi, Z., & Buvár, Á. (2024). The beauty complex: Social media trends, effects, and opportunities. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2427350>

Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC Psychology*, 11(1), 99.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage.

Pérez-Torres, V. (2024). Social media: A digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*, 43(26), 22170-22180.

Prieler, M., Choi, J., & Lee, H. E. (2021). The relationships among self-worth contingency on others' approval, appearance comparisons on Facebook, and adolescent girls' body esteem: A cross-cultural study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 901.

Ramati-Ziber, L., Shnabel, N., & Glick, P. (2020). The beauty myth: Prescriptive beauty norms for women reflect hierarchy-enhancing motivations leading to discriminatory employment practices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(2), 317-334.

Rettberg, J. W. (2017). *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. Palgrave Macmillan.

Timisi, N. (2005). Sanallığın gerçekliği: İnternetin kimlik ve topluluk alanına girişi. In A. B. Kırık (Ed.), *İnternet, toplum, kültür* (pp. 89-105). Epos.

Tran, H. D., & Diep, U. (2025). Me, myself, and I: Self-presentation, self-esteem, and uses and gratifications on Facebook, LinkedIn, and TikTok. *First Monday*, 30(3).

Wilson, C., Talbot, C. V., & Scott, G. G. (2024). Online self-presentation: Psychological predictors and outcomes. *Telematics and Informatics Reports*, 14, 100147.

Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. William Morrow.